

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

2005

Martina Bartoníková

ABSTRAKT

Tato bakalářská práce se zabývá výslovnostními styly v televizních a rozhlasových reklamních spotech. Na rozbořech aktuálně vysílaných reklamních sděleních je ukázána rozmanitost ve výslovnosti. Díky spojení námětu, hlasu, prostředí a ruchů vzniká mnoho možností dělení vysílaných spotů. K analýze jsou zde použity pouze reklamní spoty vysílané v době večerního zpravodajství na TV Nova a rozhlasové stanici Evropa 2.

ABSTRACT

This bachelory work is aimed at pronunciation styles of TV and radio advertising. Variety in pronunciation is shown on current advertisements analysis. Connection of the topic, voice, surroundings and hustles give us many possibilities how we can divide all advertisements. For analysing were used only advertisements which are showing only around evening news on TV Nova and radio station Evropa 2.

Poděkování

V této části mám možnost děkovat, proto toho chci náležitě využít. První dík patří mému konzultantovi panu docentovi PhDr. Jaroslavu Bartoškovi za jeho trpělivost v době vytváření mé bakalářské práce. Jsem také moc ráda za pomoc rodiny a mého přítele, kteří mi často práci ulehčili.

Velký dík patří mým spolužačkám, které mi i přes vlastní problémy s bakalářskou prací vždy dokázaly poradit.

Děkuji.

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci zpracovala samostatně a použitou literaturu jsem citovala.

Ve Zlíně dne

jméno

.....

ÚVOD.....	6
I. TEORETICKÁ ČÁST	8
1 TEORIE REKLAMY.....	9
1.1 TELEVIZNÍ REKLAMA.....	10
1.1.1 Druhy TV reklamy	11
1.1.2 Formy spotů	11
1.1.3 Styl reklamního sdělení.....	11
1.1.4 Jaké metody reklama používá?	13
1.1.5 Užívaná klišé.....	13
1.1.6 Druhy slovního doprovodu	14
1.2 ZVUKOVÁ REKLAMA	15
2 ZÁKLADY MLUVENÉ ŘEČI.....	18
2.1 DÝCHÁNÍ.....	18
2.2 HLAS	18
2.3 ARTIKULACE, RÁZ, SLABIKA	19
2.4 MELODIE, PŘÍZVUK	19
2.5 PAUZA, ÚSEK, TAKT, TEMPO	20
2.6 DŮRAZ A EMFÁZE	20
3 MLUVNÍ TEMPO.....	21
3.1 TYPY MLUVNÍHO TEMPA.....	21
4 VÝSLOVNOSTNÍ STYL.....	22
5 TYPY VÝSLOVNOSTNÍCH STYLŮ.....	24
5.1 JAZYKOVÉ PROSTŘEDKY VÝSLOVNOSTNÍCH STYLŮ	24
6 HYPOTÉZA.....	31
II. PRAKTICKÁ ČÁST.....	33
7 JAZYKOVÁ KLASIFIKACE MLUVENÉHO SDĚLENÍ V TV REKLAMNÍCH SPOTECH	34
7.1 POPIS MÉDIA.....	34
7.1.1 Analýza televizních reklamních spotů	34
8 JAZYKOVÁ KLASIFIKACE MLUVENÉHO SDĚLENÍ V ROZHLASOVÝCH MLUVENÝCH SPOTECH	43
8.1 POPIS MÉDIA.....	43
TABULKA FREKVENCÍ.....	43
8.1.1 Analýza rozhlasových reklamních spotů	44
ZÁVĚR.....	50
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	51
SEZNAM TABULEK.....	52

ÚVOD

V dnešní době panuje na trhu zboží a služeb velká konkurence. Společnosti se nepředhání jen v tom, kdo bude mít lepší výrobek, ale i v tom, kdo bude mít lepší a působivější reklamní spot. Reklama jejich výrobek prodává, proto je v procesu úspěšnosti na trhu nejdůležitějším faktorem. Potenciální spotřebitelé tak přestávají vybírat podle obsahu vitamínů a minerálů, ale mnohdy dávají přednost lepší reklamě. Reklamní agentury „srší“ nápady a společnosti mají úspěch na trhu.

Jednoduchým reklamním spotům už částečně „odzvonilo“. Reklamy se musí lišit každou maličkostí, aby zaujaly potřebnou cílovou skupinu. Odlišnosti jsou tedy nejen ve jménu reklamní agentury, která je u zrodu nápadu, jakým spotem výrobek či službu prodat. Je zde otázka vynaložených nákladů na reklamu, dobrého nápadu, dobře zvoleného média, výběru účinkujících a reklamního textu.

To vše se odvíjí od společnosti, produktu, který chce prodat a cílového trhu. Pokud se reklamní agentuře podaří sladit všechny tyto faktory, společnost vyhrála.

Já se budu zabývat složkou, která souvisí s reklamním nápadem a jejím textem. Pro výslovnostní styl je nejdůležitější cílová skupina. Různorodost výslovnostních stylů je široká.

Cílovými skupinami mohou být:

- studenti, kteří využívají služeb **Student agency**
- teenageři, kteří pijí **Coca colu** nebo **Red Bull**
- nemocní, jež zachrání jen **Coldrex**
- staří lidé, které zbaví bolesti kloubů mast **Ibalgin**
- opuštěné a týrané děti, které zachrání **Linka bezpečí**
- řidiči, kteří zapomněli na slevu u **Citroena**
- maminky, jejichž miminka dosud neznají hebkost plen **Pampers**
- mladé slečny, které mohou jít na diskotéku až po použití **Clean and Clear**
- babičky, které čekají, kdy vyjde nový týdeník **TV seriál**
- děti, protože u **McDonald's** mají novou zmrzlinu

- psi nebo kočky, kterým majitelé musí kupovat jen **Padigree** nebo **Whiskas**
- ...a tak bych mohla pokračovat do nekonečna

Každá cílová skupina „slyší“ na něco jiného. Mám tím na mysli zvuk-hudbu-hlas, který doprovází každý reklamní spot. Někoho zaujme známá melodie, jiný zpozorní při mladém hlasu muže či ženy. Zaujmout může i dětský křik nebo hlásek. Známé nám jsou i reklamy, které doprovází pouze různé zvuky. O to může být celé téma zajímavější a „barevnější“.

Před rokem jsem seděla u stejného počítače a zabývala jsem se stejnými věcmi, jako dnes. Jak nejlépe zaznamenat a popsat výslovnostní styly rozhlasových a televizních reklamních spotů? Jak rozdělit spoty a do jakých kategorií je zařadit, aby mi vznikly přesné charakteristiky, podle kterých bych dále reklamní spoty řadila? Díky ročníkové práci z minulého roku, dostupné literatuře a celoročnímu vnímání médií, vznikla tato bakalářská práce.

Nejdůležitějším zdrojem informací k mému tématu není jen literatura, ale i nosiče reklamních spotů. Tím mám na mysli rozhlas a televizi. Pokusím se co nejvíce přiblížit „tajům“ výslovnosti v reklamě nejen v teoretické části, ale i v části praktické.

V teoretické části jsem se nejprve věnovala obecně reklamě, dále potom charakteristickým znakům v mluvené řeči a výslovnostním stylům v mluvené češtině. Použila jsem i teoretickou část z mé ročníkové práce z minulého roku.

Předpokládám, že téma bude zajímavé a hlavně bude vycházet z praktických ukázek rozhlasových a televizních reklamních spotů.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 TEORIE REKLAMY

Reklama má mnoho forem a způsobů použití – propaguje určitý konkrétní produkt, stejně jako dlouhodobou představu (image), jež si mají o firmě vytvořit klíčové segmenty veřejnosti. Prostřednictvím hromadných sdělovacích prostředků dokáže oslovit široký okruh veřejnosti, zároveň však díky neosobnosti je méně přesvědčivá. Je pouze jednosměrnou formou komunikace a může být velice nákladná.

Základní cíle reklamy lze vymezit jako:

- a) Informativní – reklama informuje veřejnost o novém produktu, o jeho vlastnostech. Účelem této reklamy je vyvolat zájem a poptávku (pull-strategie, strategie tahu).
- b) Přesvědčovací – reklama nastupuje v období zvýšeného konkurenčního tlaku a jde tudíž o to, zapůsobit na zákazníka tak, aby si zakoupil právě náš produkt (push-strategie, strategie tlaku).
- c) Připomínková – reklama má udržet v povědomí zákazníků náš produkt i naši značku, například před nadcházející sezónou.

Vedle těchto tradičně uváděných cílů reklamy je však možné si představit i další, jako například prestižní (mít reklamu v určitém médiu), alibistické (vykázat zahraničnímu partnerovi, jak a kolik se věnuje na „marketing“) a další. Můžeme to považovat za zbytečné vynakládání prostředků, ale v naší praxi to není nic výjimečného.

Obsah reklamního sdělení by měl být srozumitelný nejširšímu okruhu svých adresátů. Produkt, o kterém reklama informuje, by měl být tedy vyjádřen způsobem (jazykem i vizuálními prvky), jež je adresátovi blízký, odpovídá jeho pohledu na svět a přístupu k životu. Navíc by měl zdůrazňovat takové jeho vlastnosti, jimiž se odlišuje od konkurence. Obsah sdělení by měl být důvěryhodný, což bývá právě v reklamní praxi málokdy respektováno a dodržováno.

Šíření reklamního sdělení je otázkou mediální strategie. Při výběru médií se vychází nejprve ze znalostí o rozsahu a dostupnosti určených adresátů. Cena za zveřejnění sdělení zase limituje frekvenci, s jakou bude reklama na diváky působit. Na základě těchto rozhodnutí se dále vybírají nejvhodnější sdělovací prostředky, případně jejich optimální

kombinaci. Podkladem mohou být výsledky výzkumů sledovanosti sdělovacích prostředků.

Při konečné realizaci je nutné také zvolit některou z variant časového harmonogramu působení. Je možné působit celoročně nebo jak si to žádá sezónní sledovanost. V závislosti na zvolené frekvenci (intenzitě) se zase může jednat o průběžnou reklamu bez přerušení nebo naopak o tzv. nálety se zvýšenou intenzitou, pulzování reklamy na nízké úrovni s pravidelnými vlnami zvýšené intenzity, atd.

V každém případě, zejména v současnosti, je u nás reklama náročnou výdajovou položkou, zvláště pro začínající firmu. Přitom se podstatně méně využívá postupů podlinkové propagace, i když se o nich ví, že jsou většinou mnohem lacinější, a přitom v marketingové komunikaci daleko účinnější.

1.1 Televizní reklama

Audiovizuální reklama patří mezi nejúčinnější formy komunikace. Pro vyjádření svých cílů má k dispozici obraz, pohyb, barvu, slovo, zvuky a hudbu. Těchto šest stavebních kamenů zaměřených reklamně slouží k ovlivňování diváka žádoucím směrem. Působí na lidské emoce a snaží se útočit na více smyslů zároveň.

Výhodné je to, že osloví více členů domácnosti najednou a osloví i konkrétního příjemce v souvislosti s TV programem. Jedním z rizik v této oblasti je to, že nikdy nemůžeme s jistotou vědět, kdo sedí u obrazovky. Proto se obtížně nasazuje tam, kde by mohla oslovit výhradně příslušnou cílovou skupinu. Audiovizuální reklama je tedy vhodná zejména k propagaci výrobků široké spotřeby, aby zasáhla co nejširší a nejobsáhlejší cílovou skupinu.

Dalším možným rizikem je rychlost a pomíjivost podávaných informací. Stejně jako u reklamy rozhlasové, nemá divák možnost pozastavit se a popřemýšlet nad inzerovanou informací, vrátit se k ní a dále s ní pracovat. Proto je důležité správně zvolit stavbu sdělení a množství zveřejnění.

1.1.1 Druhy TV reklamy

- ❑ Televizní reklamní spoty
 - Spot (délka do 30 sekund)
 - Teleshopping (délka 1-5 minut)
 - Propagační film (délka 5-25 minut) nebo propagační klip
- ❑ Reklamní pořady pro vysílání na uzavřených televizních okruzích
- ❑ Reklamní filmy pro kina

1.1.2 Formy spotů

- ❑ Hraný
- ❑ Animovaný
 - kreslený
 - loutkový
 - animace předmětů
 - počítačová animace
- ❑ Počítačová grafika
 - spot z psaných slov
- ❑ Spot různě kombinovaný z výše uvedených technik

1.1.3 Styl reklamního sdělení

- ❑ Výsek ze života ⇨ hodně používané, vhodné, divák vidí sám sebe

- při všedních činnostech (Pudink Dr.Oetker)
- Životní styl ⇒ používáním daného výrobku se s ním
ztotožníme (kosmetika, auta, nízkokalorická
strava)
- Fantazie ⇒ jedná se o hmotné produkty, fikce je zde
spojena s realitou, kreativní zpracování (sazka,
alkohol, domácí spotřebiče)
- Nálada nebo image ⇒ evokuje krásu, klid, pohodu. Mluví se
v náznacích, apeluje na naše emoce (lázeňské
oplatky)
- Hudební ⇒ píseň o výrobku, často ji zpívá maskot výrobku,
animovaná postavička (Bonduelle, Prince)
- Symbol osobnosti ⇒ v reklamním spotu je použita známá osobnost
(Viaredin)
- Technická zdatnost ⇒ odborníci
- Vědecké důkazy ⇒ přímo ve spotu vědecký důkaz funkčnosti
výrobku (Johnson ph 5,5, zubní pasta, vodní kámen)
- Doporučení ⇒ (Cif, Kalgon)

1.1.3.1 Doporučovatelé

- Odborníci – v reklamě můžeme vidět schvalovací pečete a různé licenční povolení
- Slavné osobnosti
- Laičtí doporučovatelé

1.1.3.2 Způsoby doporučení

- ❑ Imperativ ⇒ použijte tento výrobek! (Orbit, Peugeot)
- ❑ Explicitní ⇒ odborníci doporučují tento výrobek-herec, maskér,
kuchař (Knorr, make-up, šampon)
- ❑ Implicitní ⇒ používám tento výrobek (Dove, Bref)
- ❑ Pasivní

1.1.4 Jaké metody reklama používá?

- ❑ Dramatický přístup
- ❑ Hudba
- ❑ Humor – někdy je nevhodný, v opačném případě uvolní napětí

1.1.5 Užívaná klišé

- ❑ Špatně – výrobek – skvěle
Špína – cif – funguje
(žena si neví rady, přijde někdo poradit, použije výrobek, je spokojená a už nikdy nechce nic jiného).
- ❑ Rozkoš z konzumace – všichni jásají a jsou spokojení (jogurty, drogerie).

- ❑ Krásná modelka – reklama na cokoli bez narážek na erotiku. Dnes tvůrci reklam mění krásnou modelku na klasickou, pracující ženu v domácnosti.

1.1.6 Druhy slovního doprovodu

Při psaní slovního doprovodu má textař několik možností:

- ❑ Zvolí skutečný komentář, tj. slovní doprovod, kterým děj komentuje osoba mimo obraz .
- ❑ Použije přímou řeč, tj. slovní doprovod mluvený osobami, jednajícími v obraze.
- ❑ Slovní doprovod ve zvuku vůbec vynechá a předepíše jej psaný v obraze (tento způsob se používá tehdy, má-li obraz tak velkou vypovídací sílu, že nepotřebuje komentovat, v obraze se obvykle napíše závěrečný firemní nebo výrobní slogan).
- ❑ V současných reklamních spotech se stále více používá cizí jazyk. Nejčastěji se jedná o angličtinu. Objevuje se v mluvené textu nebo jen v závěrečném sloganu.

Podstatné také je, zvolit správný charakter komentátora. Nabízejí se pestré možnosti.

Hlas i přednes může být:

- ❑ mužský
- ❑ ženský
- ❑ mladý
- ❑ starý
- ❑ veselý
- ❑ vážný
- ❑ něžný
- ❑ dramatický
- ❑ složení dvou hlasů
- ❑ hlas dětský

Při rozhodování je nutné vycházet z cílové skupiny, kterou má spot oslovit. Také podle propagovaného výrobku, a také ze zvoleného stylu spotu.

Tvůrce spotu může také zvolit komentář zpívaný. Působí na spotřebitele příjemně, ale mnohdy se zpíváním snižuje srozumitelnost.

Proto je i kolikrát lepší zvolit reklamní spot bez komentáře, nebo s komentářem mluveným. Na konci vždy reklamu zakončit zpívaným nebo jakýmkoliv sloganem.

Od svého vzniku se podoba reklamy hodně změnila a za krátkou dobu dohnala film samotný. Reklama – v podobě filmu – dokáže rozvíjet děj směrem dramatickým, akčním nebo horory, přes zamilované love-story zachycující běžný život.

Často se zaměřuje na konkrétního člověka. Právě toho, který její výrobek potřebuje a kterého přesvědčí. TV reklama se stále zdokonaluje a vyvíjí. Získává informace o nás, zákaznících, tyto informace zpracuje, aby na nás zapůsobila co nejlépe. Zná naše přání a potřeby. Najde si nás tehdy, kdy budeme ochotni přijímat její informaci. Bude se stále méně tvářit jako reklama, ale bude tu pořád. Jde s dobou.

1.2 Zvuková reklama

Zvuková reklama postrádá vizuální stránku sdělení. Informace jsou šířeny pouze pomocí textu, hudby a zvuků (tzv. ruchů). Nejvýznamnějším a nejvýraznějším zvukovým reklamním prostředkem je rozhlasový reklamní spot (commercial).

Rozhlasová reklama má některé tyto výhody:

- ☐ operativní
- ☐ nízké náklady na výrobu
- ☐ technicky nenáročná
- ☐ lze v krátkém termínu dohodnout dobu vysílání
- ☐ nízké ceny za vysílání

- rozhlasový přijímač je všude kolem nás
- působí v takových místech a situacích, kam jiná média nemohou

Opět tady hraje důležitou roli reklamní textař. Důležitější než v TV spotu. Text musí být naprosto srozumitelný, jasný, aby byl rozpoznatelný na první zaslechnutí.

I zde rozlišujeme několik způsobů, jak pojmout rozhlasový spot.

- MONOLOG
 - po celou dobu spotu hovoří pouze jeden voice over
 - spíkr podává informace o produktu
 - nebo také referenční reklamy, kde určitá osoba doporučí výrobek
- DIALOG
 - střídají se zde dva a více hlasů
 - často užívá systém otázka-odpověď
 - scénky vycházejí ze skutečného života
 - nebo také hlasy vystupují zároveň, ale nekomunikují spolu
- SCÉNKA
 - určitá situace, děj, postavy
 - spot má určitý dramatický průběh
 - nutnost se vyvarovat křečovitosti a klišé
 - působit přirozeně, nerušeně, logicky a jednoznačně ke konečné výzvě
- REKLAMNÍ PÍSNÍČKA
 - správně zvolený rytmus, rým, hlasy, srozumitelnost

Reklama vychází z hovorového jazyka a u rozhlasové reklamy to platí

dvojnásobně. Měla by vyznít tak, jak se skutečně mluví. Při tvorbě reklamního textu se má dbát na jazykovou čistotu, zbytečně nepoužívat nespisovných výrazů.

2 ZÁKLADY MLUVENÉ ŘEČI

Dle skript J. Bartoška o mluvené řeči je ke vzniku souvislého mluvního projevu nezbytná účast a neobyčejně koordinovaná funkce dýchacího, hlasového a artikulačního ústrojí lidského organismu, tónová a silová modulace, členění na slabiky, takty, úseky a výpovědi pomocí přízvuků a pauz. Významné je i mluvní tempo a hlasová barva.

To je ovšem polovina komunikace. Druhou tvoří příjem zvukového nebo grafického signálu a jeho vnímání a interpretace. Tvorba řeči z hlediska mluvčího je syntetická činnost, příjem a interpretace z hlediska adresáta představuje analýzu.

2.1 Dýchání

Dýchání během řeči se liší od klidového několika znaky. Především je odlišný časový poměr vdechu a výdechu. Pro řeč se doporučuje užívat smíšeného (hrudního a bráničního) dýchání nosem i ústy. Mohutný delší vdech se užívá před započetím řečové činnosti a na delších předělech jen krátký příděch. Dýchání při řeči má být plynulé, neviditelné a neslyšné. S dechovou zásobou je nutno hospodařit. Dýchání nemá narušovat plynulost a srozumitelnost mluvené řeči.

2.2 Hlas

Hlas vzniká chvěním hlasivek v hrtanu. Hlasivkový tón se modifikuje v dutinách hrudníku, hrtanu, obličeje a hlavy. Výška hlasu závisí na délce hlasivek a na frekvenci jejich kmitání: basový hlas má hlasivkovou délku 25 mm a frekvenci 120/min, sopránový hlas vydávají hlasivky dlouhé jen 15 mm, ale kmitající 270krát za sekundu. (Komorní a má

kmitočet 440 Hz.) Na počátku řeči se hlas „posadí“ do střední polohy, aby mohl stoupat a klesat, sílit a slábnout. Rozlišují se tyto zpěvné rejstříky: bas, baryton a tenor u mužů, alt, kontraalt, mezzosoprán a soprán u žen. Nejvyšší rejstřík je fistule nebo pískot. Podle hlasových rejstříků se rozlišují hlas prsní(hlubší), hrdelní a hlavový(vyšší).

Hlas signalizuje i náladu, zdravotní stav, věk a pohlaví. Vysoký tón je příznakem cholerické povahy, slabě a zajímavě mluví lidé bojácní a nemocní, drsně naopak lidé panovační a agresivní. Ženský hlas je obecně vyšší než mužský, hluboký ženský hlas může vyjadřovat mužské znaky (virilismus), nepřírozeně vysoký hlas mužský naopak někdy svědčí o zženštilosti. Kvality hlasu se mění až ve vyšším věku: u žen v souvislosti s klimakteriem se hlas stává hlubším .3a drsnějším, mužský hlas zůstává příjemný i po šedesátém roce věku.³

2.3 Artikulace, ráz, slabika

Artikulací vznikají jednotlivé hlásky a jejich vazby. Artikulačními orgány jsou hlasivky, jazyk, rty a dolní čelist jsou aktivními orgány. Zuby, dásně, patro a horní čelist jsou orgány pasivní.

Hlásky se člení na samohlásky a na souhlásky(znělé a neznělé). Zvláštní hláska je **ráz**. Základní mluvní jednotkou je **slabika**.

2.4 Melodie, přízvuk

Melodie se projevuje na souvislé řeči.

Přízvuk se projevuje zesíleným vyslovením slabiky v porovnání k sousedním, signalizuje začátek slova nebo taktu, úseku a věty.

2.5 Pauza, úsek, takt, tempo

Větný úsek je část promluvy, která může být od ostatních částí oddělena **pauzou**, dbá významové výstavby věty a má svou melodii, případně i přízvuk. Čím pomaleji a pečlivěji mluvíme, tím více řeč členíme na **úseky**. Čím delší jsou **takty** a úseky mluvené řeči, tím rychlejší bývá i její **tempo**, tj. počet hlásek pronesených nebo počet slabik či slov (taktů) pronesených za časovou jednotku – nejčastěji za sekundu nebo za minutu.

Srozumitelnosti mluvené řeči napomáhá užívání pauz. Pauzy (přestávky v řeči) se člení na významové (na předělech vět a úseků) a fyziologické (potřebné k nadechnutí).

2.6 Důraz a emfáze

Vedle melodie, síly, tempa a pauz se užívají i **důraz a emfáze**. Důrazem se rozumí vytčení slabiky nebo taktu pomocí zvýrazněné artikulace, přízvuku nebo melodie a zpomalení tempa. Za emfází označujeme vzrušenou řeč.

Zvukovou výstavbu souvislé řeči dotváří i hlasová barva. Rozlišuje se barva funkční a osobní. Funkční je dána obsahem sdělení nebo výrazu – radost, podiv, zármutek, překvapení, vychloubání, strach... Osobní je dána utvářením a fungováním mluvidel a rezonančních dutin každého člověka. Individuální barva hlasu je stejně neopakovatelná jako otisky prstů.

3 MLUVNÍ TEMPO

Mluvním tempem (MT) pro jazykovědné účely rozumíme počet jednotek přirozeného českého jazyka, pronesených za určitou časovou jednotku (minutu, sekundu). MT patří do kategorie prostředků – prozodie – kterou tvoří tónová modulace (melodie, někdy intonace), silová (dynamický přízvuk, důraz) a časová modulace (kvalita vokálů, pauza, rytmus a mluvní tempo).

J. Bartošek ve skriptech uvádí, že čím prestižnější je stanice, tím pestřejší je i mluvní tempo jejích mluvených celků a sdělení i jednotlivých mluvčích.

3.1 Typy mluvního tempa

Mluvní tempo v přirozené řeči lze klasifikovat z několika aspektů. Na jejich základě se rozlišuje MT rychlé (vysoké), střední (mírné, neutrální, základní) a pomalé (nízké). Umožňuje definovat:

- tempo funkční
- tempo osobní
- tempo národní
- tempo objektivní

Mluvní tempo se měří přístrojově nebo poslechově.

Běžné mluvní tempo v češtině činí asi 120 slov za minutu, průměrná délka slova v češtině činí 2,5 slabiky, lze tedy za průměrné pokládat v češtině mluvní tempo 300 slabik za minutu.

4 VÝSLOVNOSTNÍ STYLY

Každý kulturní jazyk existuje ve dvou podobách: mluvené a psané. V České výslovnostní normě (J. Hůrková) si můžeme přecíst, že dávno před tím, než se lidé naučili zaznamenávat své myšlenky písmem, a tak je uchovávat na delší dobu, dorozumívali se mezi sebou ústně.

Cílem je sdělování myšlenek, zprostředkovávání styku mezi lidmi. Psané i mluvené podoby mají vedle společných vlastností a znaků obecně jazykových také své vlastní, specifické prostředky, svou vlastní normu, která se týká jak používání základních jednotek (např.hlásek,...), tak i výstavby vyšších celků (např.slov a vět).

Psanou podobou jazyka se zabýváme podstatně častěji než podobou mluvenou. Stejně tak, jako má český jazyk svá pravidla českého pravopisu, tak i mluvený jazyk má svou normu, svá závazná pravidla. Jejich základ tvoří pravidla spisovné výslovnosti.

Ve výslovnosti současné mluvené češtiny existuje řada rozdílů a kolísání, kterých si při běžných každodenních rozhovorech nepovšimneme a často si je neuvědomujeme ani sami u sebe. Některá slova vyslovujeme s vynecháním „nepohodlného“ písmene, jinde redukuje podobu slov. Mimořádně rozkolísaná je výslovnost slov, která čeština přejala a v současné době i přejímá z cizích jazyků.

Význam mluvené podoby jazyka v posledních desetiletích našeho století daleko překročil rámec, který míval v dobách, kdy ještě neexistovaly takové prostředky široké působnosti mluveného slova, jako je rozhlas a po 2. světové válce televize. Dosah a význam veřejných mluvených projevů vzrůstá v současné době se vznikem nových rozhlasových stanic a soukromých i regionálních televizí. Také se rozšířil okruh povolání, která již svou podstatou vyžadují denní užívání mluveného jazyka. Nejde jen o pracovníky rozhlasu a televize, učitele všech typů a stupňů škol, herce, ale přistupují k nim i ti, kteří užívají mluveného slova ve své profesi nikoli denně, ale přece dostatečně často. Jde o politiky, právníky, pracovníky veřejné správy, různých společenských organizací a v neposlední řadě také o reklamní a komunikační agentury a o tvůrce reklamních spotů.

Důležité je uvědomit si, že mluvené slovo působí často mocněji, bezprostředněji než slovo psané. Předpokladem působivosti, účinnosti mluveného projevu je jeho kultura,

kultivovanost. Stupeň této kultivovanosti může být různý, ale nezbytným předpokladem v úsilí o kulturu mluveného slova je znalost normativní spisovné výslovnosti.

Zvukovou podobu textu ovlivňuje několik hodnot – od funkce dýchacího, artikulačního a sluchového ústrojí až po mluvnost, tzn. Po rozdíly v jazykové výstavbě mluvených a psaných komunikátů, a po mluvní tempo jejich produkce.

Ve svém souhrnu v komunikační praxi tyto hodnoty rozhodují nejen o míře jejich vnímatelnosti, ale z obecnějšího hlediska přiřčují mluvené komunikáty k výslovnostním stylům (výběr objektivních i subjektivních jazykových prostředků).

5 TYPY VÝSLOVNOSTNÍCH STYLŮ

V odborné literatuře se rozlišuje výslovnost explicitní a implicitní, někdy se uvádějí tři výslovnostní styly.

Palková (s. 320 – 345) rozlišuje výslovnost odpovídající standardu, tj. spisovnou a pečlivou a nazývá jí explicitní, protože všechny slabiky i jejich hláskové složky včetně rázu, takty a úseky, silové i melodické složky se vyslovují v krajních vyhraněných artikulačních polohách. Neobsahuje expresivní ani nářeční modifikace fonetických jednotek, je dobře vnímatelná a korektní, a je proto vhodná pro kultivované veřejné užívání.

Explicitní výslovnost je slohově neutrální. Pro slavnostní dikci a pro klasickou jevištní řeč, která má i estetickou funkci, se míra explicitnosti zvyšuje. Netvoří však ucelený systém. Je vhodná k odlišení věcných prozaických textů od nuancí přednesu umělecké prózy a poezie. Účelná je i pro podmínky špatného akustického přenosu.

Její opakem je výslovnost implicitní, tj. náznaková, splývavá. Mluvidla se při ní označují také jako nedbalá; užívá se v soukromí a při vysokém mluvním tempu.

Tradičně se výslovnostní styly dělí na vysoký, střední a nízký.

V současnosti se v masových médiích a v řeči některých intelektuálů projevuje odklon od explicitního výslovnostního stylu k nedbalému a naopak, v prestižních komunikátech manažerů pozorujeme snahu o vyšší výslovnostní roviny.

5.1 Jazykové prostředky výslovnostních stylů

Stylovou hodnotu jednotlivých fonetických jevů lze podle J. Bartoška vyjádřit v přehledné tabulce. Ukazuje na variantní rozdíly v jejich produkci i ve vnímání.

Tak např. samohláska a, á má ve vyšším stylu zřetelnou kvalitu i kvantitu. Kvalitativně není ani příliš otevřená, široká (tzv. pražština), ani příliš zavřená, úzká

(moravština). Profesní vadou je např. úžení a na e. Např. v afektované herecké řeči místo spisovného na to máme právo zní prévo.

Výslovnost předložky s podstatným jménem typu pod oknem ve vyšším stylu zní pot?oknem (s rázem), ve středním stylu má podobu podoknem a v nižším zní potoknem.

JAZYKOVÉ PROSTŘEDKY VÝSLOVNOSTNÍCH STYLŮ

Prostředek	Styl vyšší	Styl střední	Styl nižší
Samohlásky	spisovnost, vědomá stylizace nespisovná, estetičnost	spisovnost, bez profesních vad, věcnost	regionální i emocionální kvantita a kvalita
Souhlásky	zřetelnost, ortoepické asimilace, zdvojování, výslovnost obtížných souhlásek a skupin, estetičnost	totéž jako u vyššího stylu, ale v menším rozsahu a bez estetiky, výslovnost koncových souhlásek	vynechávání, splývání, zejdnodušování souhláskových skupin, nespisovné asimilace
Ráz	zachování i ve fakultativních pozicích	zachování povinného rázu, slabičné předěly na zřetelných morfémových švech	bez rázu, slabičná výslovnost na švech(pod oknem X po-dok-nem)
Přízvukový takt, "slovní" přízvuk	enklitika a proklitika, zřetelná dynmika, izochonnost	enklitika a proklitika(zejm. přízvuk na předl), vedlejší přízvuk na delších slovech	přirozená dikce, nářeční a expresivní přízvuk, emfáze, čtecí tón
Větný, úsekový přízvuk	logický, dramatický a estetický, důraz	zřetelný na úseku i ve větě, logický, přirozený	přirozený, čtecí tón
Melodie	pestrá, výrazná, estetická	výrazná, věcná, v souladu s významovým členěním (kadence i polokadence)	nevýrazná, důrazná, emfatická. Při čtení stereotypní, nefunkční
Segmentace na úseky a věty	kratší úseky (1-3 takty), pestré tempo (agogika), izochronnost úseků, časté pauzy:významové i estetické, rytmus a eufonie	středně dlouhé úseky(3-6 taktů), průměrné tempo(280-320 slabik/min), zřetelně a náležitě pauzy(fyziolog.a významové), přiměřená sémantická nasycenost, souvvislost(plynulost)	dlouhé úseky(nad 6 taktů), příliš rychlé, stereotypní nebo pomalé tempo, nenáležité pauzy(libovolné), arytmie, hezitace, nesouvvislost
Zřetel k psané předloze	úprava pro potřeby estetické interpretace, přirozenost a přesvědčivost	úprava a se zřetelem k prozodii a ortoepii(mluvnost), zřetel ke srozumitelnosti(čísla, zkratky, vl.jména)	malý nebo žádný
Hlas	bohatě modulovaný, s estetickou barvou	zřetelně modulovaný, příjemný, s funkční barvou	příliš tichý nebo hlasitý, nelibozvučný
Dýchání	funkční, neslyšné a neviditelné(nosem i ústy)	funkční, neslyšné a neviditelné(nosem i ústy)	nekontrolované, bez zřetele ke členění textu
Vady a poruchy řeči a sluchu	nepřípustné, stylizované	nežádoucí	bez omezení

Tab. 1.

Současná teorie výslovnostních stylů se mění, není stálá. V následujícím textu jsem vycházela z přednášek J. Bartoška, který se podrobně věnuje v jedné z nich právě výslovnostním stylům. Vybrala jsem několik základních znaků, ze kterých jsem v průběhu mé práce čerpala.

Je důležité v české stylistice uvažovat o jednotlivých funkčních jazycích a stylech a klást proti sobě styl běžně mluvený, styl jednací, styl vědecký, styl umělecký a styl publicistický, které dohromady tvoří známou pěticí funkčních stylů.

Jazyková a stylová rozmanitost reklamních spotů se může projevovat různě:

- dětské říkanky a hádanky
- formou ordinérních poutových vyvolávačů
- někdy i agresivně
- slovní klauniády
- lehkost a pointa jazykového vtipu
- útržky dialogu milostného
- někdy testuje naše kulturní podvědomí
- záznam na záznamníku
- telefonní rozhovor
- hlasná trouba
- hospodská hantýrka
- rozdílné nářečí
- ...a další

Reklamní RTV spoty pestře a vynalézavě využívají hudbu nejrozličnějších žánrů, zpěv, přirozenou lidskou řeč, zvířecí hlasy a řadu jiných zvuků jako chod motoru, zvuk pohybu, vítr, déšť aj.

Řeč spotů může tedy být spisovná, profesně, generačně, regionálně, emotivně či situačně specifická. Často v rámci jednoho sdělení najdeme kombinaci několika variet: například mužské hlasy s ženskými a dětskými, nespisovné výrazy se spisovnými, pomalé

mluvní tempo s rychlým, implicitní výslovnost s explicitní, monolog s dialogem, řeč se zpěvem, apod. Hlas mluvčích v souladu se záměrem může být klidný i vzrušený, zlobný i vlídný, unavený i energický, didaktický i mazlivý, podbarvený hudbou nebo bez ní. Jinak mluví na počátku spotů ti, kdo chtějí diváky a posluchače zaujmout, a jinak ti, kdo na jejich závěr reklamní produkty doporučují a informují o způsobech a místech a firmách, kde je mohou získat.

V mluvené reklamě fungují různé výslovnostní normy (styly) současné češtiny; na oblibě znova získává tzv. vysoký jazykový styl. Ten může nejen vést spotřebitele k nákupu výrobku, ale i pobavit je a „potěšit srdce estéta“.

RTV stanice vysílají své spoty i v nářečí, profesním slangu a interdialektech. Jsou založeny především na specifické slovní zásobě, ale pronášeny i s příslušnou výslovností. Nejvíce z nich slyšíme obecnou češtinu – od decentní až po hospodskou.

Ve spotech komerčních stanic určených mládeži zvyklé na kamarádský, důvěrný, škádlivý tón jejich moderátorů, na různé formy hry s jazykem, okázalou snahu dát najevo znalost angličtiny apod., se uplatňuje vyvolávací diskotéková, cirkusová intonace.

Snaha o autentickou neformálnost mluvených spotů vede k tomu, že v nich vystupují i pečlivě vybraní neherci – tzv. naturšćici. Dávají najevo ostych, mluví nedbale (náznakově, implicitně) a nesouvisle, s četnými přechyby a hezitačními výrazy, hystericky se smějí a užívají krajové interdialekty i generační slangy.

Řada RTV spotů vznikla v zahraničí a byla původně namluvena v cizích jazycích a dabují se. Fonetickým jevem je i synchronizace artikulačních pohybů mluvčích na TV obrazovce, kteří mluví cizí řečí, s českým textem překladu.

Jak mluvených reklamních spotů přibývá, tak roste pestrost jejich zvukové výstavby od dýchání, tvorby základního hlasu a jeho modifikací, fonace, artiklace, ortofonie a ortoepie hlásek, hláskových skupin a slabik přes rázy, takty a úseky včetně jejich intonačních center až po výpovědi a promluvy v celku. Pestrá je jejich silová i tónová modulace, segmentace, mluvní tempo, pauzy a výpovědní modalita. Významnou roli hraje individuální i funkční hlasová barva i rejstříky mluvčích.

Protože reklamní spoty si mnohdy s jazykem hrají, neplatí pro ně vždycky nejen lexikální a syntaktické, ale ani výslovnostní normy RTV zpravodajských hlasatelů a moderátorů.

Jazykově zajímavý je reklamní souboj výrobců piva – zejména značek Staropramen, Prazdroj, Budvar, Starobrno, Radegast a Krušovice. V jejich spotech vidíme a slyšíme hospodské pijáky, vojáky, mládež i s jejich charakteristickou řečí ale i vznešený voice over ve stylu hodném králů (krušovické pivo), pivo jako drahokam granát, jako jev národní hrdosti (*chlapi sobě*), a dokonce i chorálový hlas oslavující *prafotra Moravu, který před mnohéma járama hodil zicnu pod Špilákem*, jehož místní božský mok přilákal i *Cyroša s Metudem a dal jméno celému štatu*.

Zřetelným znakem jazyka současné mluvené reklamy je stále častější návrat ke klasické výslovnostní normě označované jako vysoký styl.

Vysoký styl společně se středním a nízkým sloužily k diferenciaci komunikátů již v rámci antické rétoriky a poetiky. Vysoký styl souvisel s básnickými texty jako např. óda a hymnus a vyjadřoval nejsilnější city, živou a svobodně smýšlící fantazii, jeho mluva byla smyslná a figurná. Pro rétorické a prozaické texty se však požadovalo střídání vysokého stylu s nízkým a středním; texty nižšího stylu měly být jadrné, zračné a srozumitelné, ale méně učené, zatímco střední styl měl být i světlý, líbezný a mocný.

Příkladem vysokého stylu v TV reklamě je spot oslavující karlovarskou minerální vodu Mattoni.

Obraz nejdříve ukazuje zalesněnou přírodu s vodní plochou, nad kterou létá orel; pak detailně představuje tryskající sloupky vody obohacené minerály, pak na pozadí členité svěží lesnaté krajiny vidíme láhev minerálky Mattoni a obraz končí logem firmy Mattoni s orlem, nápisem *Karlovy Vary – Carlsbad, Vis naturae* a sloganem *Kde je Mattoni, tam je život*.

Hluboký sytý mužský hlas pomalým slavnostním tónem nejdříve reprodukuje vnitřní monolog létajícího orla *být vodou - stát se Mattoni – prostoupit krajinou u Karlových Varů – obohatit se o přírodní komplex mikro a makroprvků Vitactive* a pak pateticky včetně rétorického opakování některých slov konstatuje, že ... *pouze z této země, pouze z ryzí čistoty této přírody se může tato minerální voda zrodit. Kde je Mattoni, tam je život*.

Celý spot je podbarven optimistickou symfonickou hudbou.

Vysoký výslovnostní styl lze definovat jako normu předem připravené slavnostní (důstojné, patetické, heroické, vznešené, esteticky působivé, ornamentální,) rétorické,

umělecké a reklamní komunikace. Na rozdíl od všední, každodenní, se užívá k projevům poct, úcty, vděčnosti, věrnosti apod. Slouží při oslavách, jubileích, pietních aktech a k manifestaci společenské vážnosti, etikety, obřadnosti, k vyjadřování apelů na vysoké a trvalé životní hodnoty.

Vedle některých reklam se podobný výslovnostní styl užívá i v promluvách profesně kvalitních RTV programových hlasatelů (průvodců vysíláním, hostitelů) a blízko k němu i některá informační hlášení v prostředcích veřejné hromadné dopravy a na velkých nádražích.

Reklama si pohrává s hláskami, písmeny, slabikami, slovy i s celými konstrukcemi, aby dosáhla efektů zvukových i zrakových. Vytváří různé jazykové vzorce fonické i grafické. Využívá možností, jaké ji poskytuje psaný jazyk, pokud jde o typ písma, velikost písma, prostorové uspořádání písmen apod. Převádí do psané podoby znaky mluvenosti, což se projevuje grafickým zdůrazňováním částí sdělení a vysokou frekvencí interpunkčních znaků, zejména vykřičníků a otazníků. Bývá založena na kombinaci rysů mluvenosti a psanosti.

6 HYPOTÉZA

V následující praktické části budu analyzovat několik televizních a rozhlasových reklamních spotů. Bude se jednat jen o reklamy vysílané na TV Nova a rozhlasové stanici Evropa 2, v době kolem večerního zpravodajství. Televizní zpravodajství na určené stanici je vysíláno večer v době od půl osmé do osmi hodin. Reklamní blok je zasazen do vysílání vždy pravidelně před začátkem zpravodajství, po skončení a následně po zprávách ze sportu. Na rozhlasové stanici je situace ztížena tím, že poslední zprávy jsou vysílány mezi pátou a šestou hodinou odpolední. Proto se pokusím analyzovat reklamy nejen v tomto čase, ale i reklamní bloky kolem osmé hodiny večerní.

Každý reklamní blok zahrnuje okolo deseti až patnácti reklamních sdělení. V mém zájmu není analýza co největšího počtu reklamních spotů, ale vyhledat pro mou práci ta nejzajímavější sdělení z hlediska výslovnosti. Chtěla bych na jednotlivých rozborech ukázat, jak různorodé mohou reklamy být díky mluvené řeči. Nabízí se dvě možnosti. Pravidla pro výslovnost mohou být dodržována nebo porušována.

Základním materiálem pro rozboru mi budou video a rádio nahrávky reklamních bloků. Následně pak na základě teorie reklamy, výslovnosti, mluvené řeči a mluvním tempu budu jednotlivé reklamní spoty analyzovat. K rozboru použiji hlavně schéma pro jazykovou klasifikaci mluveného sdělení v RTV reklamním spotu a tabulku o jazykových prostředcích výslovnostních stylů.

Dle schématu budu u jednotlivých reklamních sdělení uvádět

- Název spotu, délku spotu
- Cílovou skupinu
- Monolog X dialog, muž-žena-dítě, s hudbou-bez hudby-typ hudby
- Zápis mluveného textu
- Počet vět, mluvní tempo
- U TV spotu charakter obrazu
- Charakteristiku slovní zásoby – čeština spisovná, hovorová, cizí, profesní,...

- Výslovnostní styl
- Výška, síla hlasu a dýchání
- Funkční barva hlasu – slavnostní, vážná, afektovaná, veselá, zlobná,...
- Výslovnost cizích a přejatých slov
- Členění na takty, úseky, přízvuky, melodie, ráz, pauzy
- Znaky fázi – otázky, výzvy, oznámení, emotivita,...
- Celkový dojem – libozvučnost, soulad osob, harmonie řeči a hudby

Částečně jsou již některé reklamní spoty analyzovány v části teoretické – jedná se jen ale o rozbor textu reklamy. Nyní budu analyzovat všechny faktory, které se v reklamě objevují, k výslovnosti se vztahují a hlavně ji významně ovlivňují.

Tento postup pro analýzu jsem zvolila proto, že se mi zdá nejvýhodnější a nejprehlednější. Schéma pro jazykovou klasifikaci mluveného sdělení v RTV reklamních spotech jsme využívali při rozborech v hodinách J.Bartoška. Tabulka 1. uvedená v teoretické části je z učebních skript a díky její přehlednosti jsem ji mohla použít i v praktické části.

Vizuální podobou reklamních sdělení se budu zabývat jen okrajově, protože to není náplní mé bakalářské práce.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

7 JAZYKOVÁ KLASIFIKACE MLUVENÉHO SDĚLENÍ V TV REKLAMNÍCH SPOTECH

7.1 Popis média

TV Nova

Jedná se o komerční televizi, která zahájila vysílání 4. února 1994. Sídlí v Praze na Barrandově. Vysílá na území celé České republiky. Na Slovensku pod názvem JoJ.

Mým zájmem byly vysílací časy kolem pravidelně vysílaných pořadů:

- | | |
|--------------------|-------|
| - televizní noviny | 19:30 |
| - sportovní noviny | 19:54 |
| - počasí | 19:58 |

Reklamní blok je vždy vysílán před začátkem televizních novin, dále po skončení zpravodajství před sportovními novinami a na konci informací o počasí. Celkově se jedná o tři reklamní bloky během třiceti minut.

7.1.1 Analýza televizních reklamních spotů

1) TV spot – časopis KATKA – tzv. listovačka

- cílová skupina: ženy pracující, v domácnosti, na mateřské dovolené ve věku 23 až 50 let.
- V reklamním sdělení slyšíme hlas mladé ženy ve věku asi 25 až 30 let – voice over (hlas osoby, kterou v reklamním spotu nevidíme).

- V pozadí hraje hudba – stejná jako v ostatních reklamách na Katku.
- Celý reklamní spot trvá 20 sekund.

- **Text:**

S novou Katkou vyhlašte boj celulitidě, cvičte, natírejte, masírujte a hýčkejte se, a hlavně – nehladovte, mějte své tělo pod kontrolou, buďte sexy a vyzkoušejte skvělou kosmetiku. S Katkou ji můžete i vyhrát. Jsou Tereza s manželem stále zamilovaní? Jak připravuje Sushi rosníčka Romana Vítová? To vše se dozvíte v nové Katce.

- Počet vět je pět.
- Mluvní tempo je 324 slabik za minutu.
- Charakter obrazu – „listovačka“ - animovaný spot doplněný hlasem.
- Slovní zásoba – spisovná čeština – užití i hovorových výrazů: vyhlašte X vyhlaste, nehladovte X nedržte dietu, cizí slovo SUSHI.
- Výslovnostní styl vyšší.
- Hlas příjemný, s funkční barvou, ženský, mladistvý.
- Dýchání funkční, neslyšné.
- Funkční barva hlasu veselá.
- V reklamním spotu je ráz zachovaný podle stylizace vět, větší je kladen v úseku: ...a hlavně – nehladovte!!
- Cizí slovo je zde užito jen jednou – sushi.
- Mluvní tempo je stálé.
- Fáze jsou zde rozděleny nejprve na souvislý text, který nám radí, CO bychom měli pro své tělo a zdravý životní styl dělat. Následovně nám radí, že JAK tyto věci dělat, se dočteme v novém čísle časopisu a najdeme tam také odpovědi na otázky, které jsou v reklamním sdělení kladeny. Na konci je klasická znělka, na kterou jsou už divačky zvyklé.
- Pro tento styl reklamních sdělení je typický tento druh reklamy – tedy „listovačka“.

2) TV spot – SPORTKA (10 sec.)

- Cílovou skupinou každý člověk starší 18ti let, se zájmem zkusit štěstí v loterii.
- Reklama je doplněna hlasem voice overu, mladý mužský hlas a v průběhu je v pozadí slyšet skandování fotbalových fanoušků.
- **Text:**
Větší než obvykle? V Jackpotu Sportky s prémie je nyní padesát šest milionů čtyři sta tisíc korun.
- Věty jsou v textu jen dvě, ale text trvá šest sekund. Z toho vyplývá, že mluvní tempo je 320 slabik za minutu.
- Tento reklamní spot je hraný s vtipným dějem.
- Je ze použita spisovná čeština.
- Výslovnostní styl je střední.
- Voice over má hlas mladšího muže – věk kolem 30 let, příjemný, zřetelný.
- Dýchání funkční, neslyšné.
- Funkční barva hlasu je vyzývavá, naléhavá, nadšená.
- Ráz je kladen na uvedenou finanční částku.
- Slovo převzaté z cizího jazyka – Jackpot.
- Ráz je kladen na otázku: Větší než obvykle? Tady následuje krátká pauza.
- Mluvní tempo je stálé.
- Text reklamního sdělení je poměrně krátký. Nejprve nám klade otázku, která se vztahuje k obrazu i k obsahu sdělení. Potom nám text říká, co je větší, než obvykle. Z hlasu voice overu je cítit emocionalita.
- Tento krátký reklamní spot láká diváka na veliký obnos peněz. Tento produkt je již známý, proto se v deseti sekundách jen připomíná a apeluje, že je nejvyšší čas vsadit!

3) TV spot – GE Money bank (30 sec.)

- Slovo kombinované se známou melodií.
- Cílovou skupinou jsou podnikatelé a ostatní potenciální klienti, kteří potřebují rychle a snadno získat peníze.
- Opět využití voice overu – mužský, diplomatický, klidný hlas. Nejprve je slyšet známá melodie od české kapely Support Lesbiens a po dvanácti vteřinách začíná mluvit voice over – hudba ale hraje dál.
- **Text:**

Přesně takhle jednoduše a výhodně můžete získat peníze díky express půjčce od GE money bank. Například padesát tisíc jen za devětsetdevadesát korun měsíčně. Expres rychlá půjčka od GE money bank. Nyní stejně snadno i úvěry pro vaše podnikání.
- Věty jsou čtyři a trvání textu je 18 vteřin. Z toho vyplývá, že mluvní tempo je 270 slabik za minutu.
- TV spot je hraný, vystupuje zde několik osob, všichni mají jednotnou úlohu – nakupují v supermarketu (úvěry balené jako normální běžné zboží).
- Slovní zásoba je spisovná. Slovo **takhle** je hovorové. Cizí slovo se objevuje jen v názvu banky – GE money bank. Odborné termíny – Expres půjčka, úvěr.
- Výslovnostní styl je nízký vzhledem k pomalému mluvnímu tempu.
- Hlas voice overu je zřetelně modulovaný, hluboký a příjemný, s funkční barvou. Dýchání neslyšné.
- Funkční barva hlasu je vážná, působí inteligentně a diplomaticky.
- V textu je přízvuk na slovo – jen za.... Tím „zvedá posluchače ze židle“. Jinak je text bez rázu a pauz.
- Mluvní tempo je stálé.
- Reklamní sdělení je informativní a oznamuje novou možnost získání úvěrů pro podnikatele.

- V tomto spotu je spojena příjemná hudba s klidným hlasem voice overu.

4) TV spot – BeBe brumík (10 sec.)

- Cílovou skupinou jsou děti, které potřebují do školy svačinku nebo přes den něco sladkého na mlsání. Dále jsou cílovou skupinou maminky, které dětem takovou svačinku chystají.
- Krátký reklamní text je rozdělen na dvě části a doplněn v pozadí příjemnou veselou melodií. V první části mluví medvídek k dětem a ve druhé části hlas maminky, která už Brumíka dětem zřejmě kupuje. Zvláštní je na sdělení ale to, že reklama neinzeruje jen Brumíka, ale jak je z textu zřejmé, i jeho nové kamarády.
- **Text:**
Ahoj, já jsem Brumík a mám nové kamarády. Cereální sušenku a cereální tyčinky s vitamíny a vápníkem. Nový BeBe Brumík - aby dětem nechyběla energie.
- Sdělení je krátké, délka spotu je deset vteřin a vystřídají se zde dva voice overy. Mluvní tempo u prvního hlasu (medvídek Brumík – upravený mladý mužský hlas) je nadměrně rychlé – 444 slabik za minutu. Mluvní tempo konečné věty vyslovené druhým voice overem (mladý ženský hlas – působí jako maminčin) je 360 slabik za minutu.
- Tento reklamní spot je celý animovaný, hlavní roli hraje medvídek Brumík.
- Je zde použita pouze spisovná čeština.
- Výslovnostní styl je podle mluvního tempa a dalších některých znaků nízký.
- Hlas voice overu – medvídky – je v rámci hlasových možností upraven, aby se přiblížil dětem.
- Dýchání je neslyšné.
- Funkční barva Brumíkova hlasu je veselá, hravá, kamarádká a „maminčina“ hlasu je příjemná, starostlivá.

- Patrná pauza je slyšet v úseku ...mám nové kamarády...II...cereální..., dále pak na konci ...Nový bebe brumík...II...aby... .
- Mluvní tempo je v první části podstatně rychlejší (444 slab./min.) než v části druhé (360 slab./min.).
- Reklamní sdělení je rozděleno na fázi oznamovací – na trhu jsou dva nové výrobky – a na fázi, která odůvodňuje PROČ koupit nového Brumíka – aby dětem nechyběla energie. Tímto způsobem vlastně maminkám radí.
- V desetivteřinovém reklamním sdělení je přímo zasažena cílová skupina dětí i maminek. Na každou vlastně působí zvlášť – hlasem i obsahem sdělení. Proto je zde vidět důležitá souhra výslovnosti a textu.

5) TV spot – JAMESON (30 sec.)

- Cílovou skupinou jsou milovníci dobré a kvalitní whiskey – zvláště „zralí“ muži a jejich přátelé.
- V reklamním spotu je využito monologu, který je opět doplněn velmi příjemnou melodií.
- **Text:**
Pokaždé, když přijde ten správný čas, otevírám třikrát destilovanou, jemnou, irskou whiskey Jameson. Nejlépe ji vychutnám jako irové – se svými přáteli. Protože když už jsme spolu, tak...nač ten spěch? Jameson, třikrát destilovaná irská Whiskey. Nač ten spěch?
- Mluvní tempo je 162 slabik za minutu, což je velmi pomalé.
- Tato reklama je hraná, objevuje se v ní i člověk, který se vyjadřuje v textu, ale přitom neotevírá ústa. Jsou to jen jeho myšlenky, které slyšíme v reklamním sdělení. Z vizuálního ztvárnění je cítit pohoda u skleničky dobré whiskey.
- Užita je zde spisovná čeština. Cizí slovo whiskey a Jameson.
- Mluvní tempo je hodně pomalé, klidné a stálé. Text je bez pauz a rázů.

- Spot není dělen do fází, má pouze informativní charakter.
- Příjemný mužský hlas, stylová irská melodie a text popisující výbornou chuť již zmiňované whiskey Jameson, musí zlákat i největšího abstinenta, aby smočil ret v lahodné kapce alkoholu.

6) TV spot – Kleenex, toaletní papír (20 sec.)

- cílová skupina: ženy a muži, kteří si potrpí na lepší komfort.
- Tento reklamní spot je zvláštní tím, že **text** je jen: *Ahoj pejsku* – dále jen smích malého chlapečka sedícího na toaletě, do toho melodie s ženským zpěvem, který se nese až do konečné znělky: *Hebkost která hladí...*-taky zpívané.
- Spot je hraný – chlapeček sedící na toaletě a malé štěňátko, které vymotává toaletní papír a když se celý odmotá, tak chlapeček volá: Mamíííí.
- Je zřejmé, že tento reklamní spot vsadil na roztomilý obrazový námět, v doplnění s docela příjemnou znělkou.

7) TV spot – KFC restaurace (30 sec.)

- Cílovou skupinou jsou příznivci rychlého občerstvení a milovníci kuřecího masa a japonských jídel.
- Text tohoto reklamního sdělení je kombinací češtiny a „japonské češtiny“.

Text:

Muž: „Híja, óóókura!“

Sumo: „Okura.“

Muž: „Okurasama.“

Prodavačka: „Malatocena.“

Muž: „Velka novinka v zemi vyhlášených kuřat. Lahodna ryže, čerstve kuře, pikantni těstíčko. To je okura.“

Sumo: „Hui.“

Prodavačka: „Óóókura větší.“

Sumo: „To jídla kupa.“

Muž: „Proklatě dobre kuře.“

Sumo: „Protože čerstve to kuře.“

Muž: „A nemlete.“

- V reklamě vystupují tři mluvčí: muž, sumo a prodavačka. Během celého děje je slyšet v pozadí japonská melodie.
- Charakter obrazu je hraný, dynamický.
- Jazyk užitý v tomto sdělení je možno charakterizovat jako „japonskou češtinu“. Slova jsou z češtiny, ale vyslovována jsou s japonským přízvukem – spojování několika slov, prodlužování prvního písmene, slova vyslovovaná krátce bez čárek. Ve větě „Protože čerstve to kuře“ není dodržen slovosled.
- Dýchání je neslyšné, ale je zde poměrně velké množství různých výkřiků, jako například Hui, Híja,... To jsou typické japonské výrazové prostředky, které jsou využívány hlavně v bojových uměních.
- Funkční barva hlasu je hodně akční, výrazná, emotivní.
- Při česko-japonské výslovnosti jsou slova ostře členěna na různé úseky a takty. Nebo naopak vyslovována v jedné rovině – spojeny.
- Mluvní tempo je podřízeno japonské výslovnosti. Některé části rychle, jiné pomaleji. Můžeme tedy říci, že mluvní tempo je proměnné.
- Text není nijak zvláštně členěn. Charakter má spíše informativní – popisuje výrobek, jeho cenu a velikost.

- Reklamní spot, s japonským nádechem, na japonskou specialitu, doplněn japonskou hudbou v pozadí – harmonie pro zrak, uši a částečně i pro chuťové buňky.

8) TV spot – Mitsubishi Colt (30 sec.)

- Cílovou skupinu tvoří muži i ženy od 18 let.
- 22 vteřin reklamního sdělení tvoří známá píseň od skupiny ELÁN, která je obrazově doplněna přesně podle textu písně. Ve zbývajících osmi vteřinách je krátký **text**:

Nový Mitsubishi Colt, rozjed'te to! Již od dvousetdevadesátidevíti korun.

- Reklamní spot je částečně animovaný a zčásti hraný.
- V krátkém textu je použita hovorová čeština, text písně je slovensky.
- Funkční barva hlasu zní lákavě, přesvědčivě.
- Důraz je kladen na slovní spojení „rozjed'te to!“, což je fáze textu, kdy na nás voice over apeluje.
- Celá reklama působí příjemně, neboť je zde spojena známá píseň, hraný a vtipný děj, předává nám jen nejdůležitější informace.

8 JAZYKOVÁ KLASIFIKACE MLUVENÉHO SDĚLENÍ V ROZHLASOVÝCH MLUVENÝCH SPOTECH

8.1 Popis média

EVROPA 2

Tato rozhlasová stanice je nejposlouchanějším rádiem na území České republiky. Je jedničkou mezi posluchači ve věkové skupině 12 – 39 let. Aktuálně Evropa 2 vykazuje dlouhodobý nárůst poslechovosti – během druhého pololetí loňského roku ji mělo naladěnu v denním průměru 667 000 posluchačů.

Tuto stanici poslouchá většina mladých posluchačů, jejichž zájmem je zejména hudba. Zprávy jsou proto vysílány jen do páté hodiny odpolední. Mým zájmem bylo sledovat reklamní sdělení kolem večerního zpravodajství. Proto jsem se snažila sledovat reklamní bloky kolem odpoledního zpravodajství, a také v době, kdy ostatní stanice vysílají zpravodajství. To znamená 19:30 a 20:00.

Tabulka frekvencí

Lokalita	Frekvence (FM)
Ústí nad Labem	88,0
Ústí nad Labem-město	107,2
Liberec	88,1
Praha	88,2
střední Čechy	105,5
České Budějovice	90,5
Plzeň	101,3
Plzeň-centrum	92,2

Karlovy Vary	93,8
Mariánské Lázně	91,0
Hradec Králové	99,5
Pardubice	99,5
Vrchlabí	106,4
Špindlerův Mlýn	99,3
Morava	99,3
Brno	105,5
Znojmo	106,7
Ostrava	97,7
Zlín	95,5

Tab. 2.

8.1.1 Analýza rozhlasových reklamních spotů

1.) Rozhlasový spot – Krytina RUKI

- Cílovou skupinu tvoří stavitelé, stavitelské firmy nebo jedinci, kteří si sami spravují dům a v tomto případě i střechu.
- Reklamní sdělení čte mužský hlas a je doplněn hudbou a ruchy.
- **Text:**

/déšť/ Nenechte se spláchnout počasím. Braňte svůj dům lehkou střešní krytinou Ruki.

/koniec deště a začne hrát hudba/ Testovanou již čtyřicet let skandinávským počasím. Krytina Ruki nyní za akční cenu dvěstědevatenáct korun za metr

čtvereční. Do vyprodání zásob. Volejte zelenou linku 800 100 928 nebo 257 311 040. Ruki a je to v suchu.

- Je zde užita spisovná čeština.
- Dýchání je neslyšné, hlas spíkra je posazen poměrně nízko,.
- Funkční barva hlasu je v první části při dešti pomalá, unavená. Ve druhé části je hlas veselejší, nadšenější
- Mluvní tempo je proměnné – v první části pomalejší a dále je rychlejší.
- Reklamní spot je rozčleněn do dvou fází. V první fázi navádí, apeluje a ve druhé fázi informuje, podává kontaktní údaje, za kterými následuje slogan.
- Celkově toto reklamní sdělení působí příjemně. Velký vliv má zvuk deště a s tím korespondující věta „nenechte se spláchnout deštěm“...

2.) Rozhlasový spot – T-mobile

- Cílovou skupinu tvoří všichni členové rodin. Tato reklama nabízí novou službu od komunikační společnosti T-mobile, zaměřenou na rodiny.
- Reklamní sdělení je namluveno hlavně mladším chlapcem a mladou slečnou (bratr volá sestře).
- **Text:**

Sestra: „Halóóó???“

Bratr: „Čau ségra, hele, jaký je číslo na hasiče?“

Sestra: „Počkej, počkej, próóóč?“

Bratr: „No, dělal jsem v pokoji takovej pokus a bohužel blafla Tvá rodinka mončičáků.“

Sestra: „Cožéééé? To nemyslíš vážně?“

Sestra: „Brácha to snad ne...Ty...Tys...Ty si ze mě děláš srandu, nééé?“

Bratr: „Nóó, dělám! Haha! A jak se jinak máš“.

Aktivujte svoji rodinu. S novou službou moji blízcí si spolu můžete volat jen za korunu devadesát za minutu. T-mobile.

- Použita je zde hovorová čeština. Navíc i výrazy jsou nespisovné: čau, ségra, hele, jaký je, bafla, maj, ňákou, brácha.
- Tady je zřejmý nízký výslovnostní styl.
- Funkční barva hlasu je na straně bratra vzhledem k obsahu slov lhostejná a později trochu ironická a nakonec veselá. Funkční barva hlasu na straně sestry je zlobná, v některých částech až hysterická.
- Mluvní tempo je stálé.
- Fáze jsou zde děleny na otázky, oznámení, emotivnost. Na konci typická znělka pro T-mobile.
- Tento reklamní spot dokáže zaujmout přímo svým charakterem – vtipný telefonický rozhovor.

3.) Rozhlasový spot – cestovní kancelář **FISHER**

- Cílovou skupinou jsou všichni posluchači, kteří mají zájem cestovat.
- Reklamní sdělení je spojení mluveného textu a různých zvuků, které s textem souvisí.
- **Text:**

„červenec“ /křik lidí – koupaliště/

„květen“ /křik racků, foukání větru/

„duben“ /déšť/

Nečekejte, až pojedou k moři všichni. Odjed'te si užít báječnou dovolenou bez davů už teď. Navíc se tam teď podíváte levněji. Už od šesti tisíc. Volejte vašeho specialistu na moře. Cestovní kancelář Fisher - 800 12 10 10.

- V reklamním sdělení je použita jen spisovná čeština.
- Funkční barva hlasu je vážná.

- Mluvní tempo je stálé.
- Sdělení je rozděleno do fáze vyzývací a dále fáze informativní.
- Tento reklamní spot je zvláštní svým rozdělením na dvě části. První část zaujme zvukem a druhá část obsahem sdělení.

4.) Rozhlasový spot – Mazda

- Cílovou skupinou tohoto reklamního spotu jsou všichni řidiči, kteří přemýšlejí o koupi vozu.
- V reklamním sdělení se objevují dva mluvčí – muž a žena. Žena mluví japonsky, mužský hlas mluví po zbytek reklamy.
- **Text:**

/ženský mladý hlas mluví japonsky/

Muž: Také jí nerozumíte? Nevadí. Ke každé japonské krásce nyní od Mazdy dostanete až stotisíc korun věnem. Mazda totiž nabízí slevu až stotisíc na vozy Mazda 6, Mazda Tribute a skvělé ceny i na ostatní modely. K tomu navíc bonus až patnácttisíc při nákupu na Mazda leasing. Mazda, jak se Vám líbí?

Žena: Mazda – estodane....

Muž: Volejte 800 121 323.

- Mluvčí používá spisovnou češtinu. Cizí slova jen u názvů značek auta Tribute-tribjut a slova leasing-lízing. Žena dokonce řekne i pár vět japonsky.
- Funkční barva hlasu je vážná, trochu tajemná.
- Mluvní tempo je stálé.
- V první fázi sdělení je otázka, dále je text už jen informativní.
- Tato reklama budí pozornost u posluchačů díky cizímu jazyku – japonštině, která je v rozhlase neobvyklá.

5.) Rozhlasový spot – GE Money auto

- Tento reklamní spot je zvláštní různorodostí podání sdělení.
- V první fázi slyšíme **mužský hlas v rozhlas**:
„V našem autobazaru jsme pro Vás dnes připravili“.
- V druhé fázi **hlas mladé ženy**:
„Jé, tohleto auto se mi hodí ke kabelce, to bych chtěla...“.
- **Mužský hlas** (už ne rozhlas):
„Prosím, je Vaše“. /zvuk centrálního odemykání dveří - pípnutí/
- **Mluvčí + hudba**:
Ted' máte auto v kapse i bez peněz. Přímo v autobazaru Vám půjčíme až sto procent ceny vozu, sami si určíte výši splátek a délku splácení. Navíc – získáte slevu na benzín po dobu tří let. GE Money auto – auto snadno, rychle a bez peněz. Navštivte svého prodejce ojetých vozů, nebo volejte infolinku 800 10 30 50. GE Money auto.
- Částečně se zde i objevuje hovorová čeština a to ve slově „tohleto“.

6.) Rozhlasový spot – GE Money multiservis

- Toto reklamní sdělení je typické mluvčím – známá osobnost – Ota Jirák. Navíc je zvláštní i tím, že vypráví vtip (podle ruchů asi One man show).
- **Text**:
Přijde muž do obchodu a říká – vzal bych si pračku. Jakou? Ptá se prodavačka. Tu na multiservis. To jsou všechny, prodavačka na to. Dobře,

ale hlavně to neříkejte manželce, že jsem tu byl. Takže překvapení? Nee, chci si těch dvacet tisíc užít sám.

- Dál už **hlas cizí:**

S multiservisem neplatíte všechno. A navíc dostanete až dvacetisíckorun. GE Money multiservis – vhodně na splátky. Dvacetisíc formou kreditní karty za splnění podmínek GE Money multiservis.

7.) Rozhlasový spot – Oskar

- V tomto reklamním sdělení je mluvčí mladý dívčí hlas. Dívka promlouvá k Oskarovi stejně, jako by mluvila k Ježíškovi na Vánoce.

- **Text:**

Milý Oskare, podívej, mě vůbec nezajímají ty Java hry nebo foťáky, bluetoothy, gmpgsm spojení nebo jak se to všechno jmenuje. Oskare víš, co mě zajímá? Mě zajímá telefonovat, pokecat si, postěžovat si, promluvit. No prostě mě zajímá hlavně volat...volat!!!

- Odpověď **mužského hlasu** (asi Oskara):

Ale Stáňo, to mi přece víme. A proto pro Tebe máme Nokii 2600 již od sedumdesáti sedmi korun, která je přesně na to, co potřebuješ.

- **Třetí mluvčí:**

Chcete především volat? Tak zavolejte Oskar-kontakt 800 a šest sedmiček.

ZÁVĚR

V této části bakalářské práce bych chtěla shrnout část praktickou. Podařilo se mi analyzovat celkem 15 reklamních spotů. Z toho 8 je televizních a zbývajících 7 rozhlasových.

Při analýze jsem postupovala tak, že jsem si vytvořila záznamy na audiovizuální nosiče a postupně jsem opisovala texty z těchto záznamů. Tuto zdlouhovou práci jsem následovně analyzovala dle schématu, který jsem již popsala v pracovní hypotéze. U televizních reklam byla snadněji zjištělná délka každého reklamního spotu, proto jsem u těchto ukázek vypočítala mluvní tempo mluvčích – voice overů.

Při analýze jsem si zpětně několikrát pročítala teoretickou část, neboť právě na základě teorie jsem mohla správně určit některé charakteristické rysy výslovnostních stylů. Při analýze jsem hodně využívala údaje z tabulky 1.

Analýzou jsem chtěla ukázat rozmanitost reklamních sdělení. Myslím, že se mi to částečně podařilo. Slovo částečně jsem použila proto, že je veliké množství reklamních sdělení, které je ještě možno analyzovat. Téma výslovnostních stylů v reklamních spotech je stále tématem nedostatečně probádaným. Současná teorie výslovnostních stylů se mění a není stálá.

Tímto tématem jsem se zabývala již v práci ročníkové a nyní i v této práci bakalářské. Možná mám jen trochu pocit, že se zatím vše vyvíjí a na přesnou teorii výslovnostních stylů v rozhlasových a televizních reklamních spotech si ještě nějakou chvíli musíme počkat.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- BARTOŠEK, J. *Přednáška o výslovnostních stylech v reklamě*.
- BARTOŠEK, J. *Kultura a technika mluvené řeči*. 1. vyd. Zlín: UTB, 2003. 83 s.
- BARTOŠEK, J. *Jazyk současné české politiky*. 1. vyd.
Olomouc: Vydav.Univ.Palackého, 1993. 60 s. ISBN 80-7067-331-1.
- CRHA, I; KRÍŽEK, Z. *Jak psát reklamní text*. 1.vyd. Praha: Grada, 1998.
128 s. ISBN 80-7169-308-1.
- ČECHOVÁ, M. *Současná česká stylistika*. 1. vyd. Praha: ISV, 2003.
342 s. ISBN 80-86642-00-3.
- ČMEJRKOVÁ, S. *Reklama v češtině, Čeština v reklamě*. 1.vyd.
Voznice: Leda, 2000. 260 s. ISBN 80-85927-75-6.
- HŮRKOVÁ, J. *Česká výslovnostní norma*. 1.vyd. Praha: Scientia, 1995.
4 s. ISBN 80-85827-93-X.
- KOLEKTIV AUTORŮ. *Sborník z Konference česko-slovenské pobočky ISPhS 2004*.
1. vyd. Praha: Univ.Karlova, 2004. 106 s. ISBN 80-7308-062-1.
- KRISTÝNA BUKOVANOVÁ – *Argumentace v TV reklamě*. (Bakalářská práce).
Audiovizuální záznam.
- SEWELOVÁ, S. *Umíte dělat reklamu?* Praha: Svoboda, 1994.
89 s. ISBN 80-205-0423-0.
- SCHWALBE, H. *Praktická reklama*. Praha: Grada, 1994.
160 s. ISBN 80-7169-112-7.
- TOMAN, J. *Jak dobře mluvit*. 2. vyd. Praha: Svoboda, 1976.
329 s. ISBN 25-007-76.

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1. – Jazykové prostředky výslovnostních stylů.....	25
Tabulka 2. – Tabulka frekvencí.....	42

