

# **Výslovnostní styly v mluvených televizních reklamních spotech**

Barbora Vjaclovská

---

Bakalářská práce  
2009



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací

---

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně

Fakulta multimediálních komunikací

Ústav marketingových komunikací

akademický rok: 2009/2010

## ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Barbora VJACLOVSKÁ**

Studijní program: **B 7202 Mediální a komunikační studia**

Studijní obor: **Marketingové komunikace**

Téma práce: **Výslovnostní styly v textech televizních reklamních spotů**

Zásady pro vypracování:

1. Zpracujte literární prameny v oblasti mluveného projevu se zaměřením na jazykové prostředky výslovnostních stylů v českém jazyce. Provedte charakteristiku základních principů teorie a praxe televizní reklamy.
2. Definujte cíl práce, vypracujte teoretická východiska pro analýzu vybraných televizních reklamních spotů a stanovte pracovní hypotézy.
3. Provedte analýzu vybraných reklamních spotů se zaměřením k výběru jazykových prostředků výslovnostních stylů v kontinuitě s produktem a cílovou skupinou.
4. Na základě výsledků analýzy ověřte platnost pracovních hypotéz a zhodnoťte současnou úroveň mluvené řeči televizních spotů s ohledem na využívání jazykových prostředků výslovnostních stylů.

Rozsah práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná/elektronická**

Seznam odborné literatury:

LUKAVSKÝ, R., *Kultura mluveného slova*, 1. vydání, Praha, Akademie múzických umění, 2000, 103 str., ISBN 80-85883-61-9.

JANÍKOVÁ, J., *Audiovizuální podoby reklamy*, 1. vydání, Zlín, Univerzita Tomáše Bati, 2006, 77 str., ISBN 80-7318-509-1.

BARTOŠEK J., *Kultura věcné jazykové komunikace*, Olomouc Středisko distančního vzdělávání FF UP, 1996, 123 stran.

PALCOVÁ, Z.: *Fonetika a fonologie češtiny*. 1. vyd., Praha: Karolinum, 1994. s. 367, ISBN 80-7066-843-1.

BARTOŠEK, J., *Kultura a technika mluvené řeči*, Zlín, Univerzita Tomáše Bati, Fakul-ta marketingových komunikací, 2003, 85 stran, ISBN 80-7318-150-9.

HŮRKOVÁ-NOVOTNÁ, J., ŠRÁMKOVÁ, V., *Mluvený projev a přednes*, 2. vydání, Praha, Státní pedagogické nakladatelství, 1985, 304 str., ISBN 14-416-85.

KRČMOVÁ, M., *Fonetika a fonologie*. 2. vydání, Brno, Masarykova univerzita Eplor-tál, 2008, 215 str., ISSN 1802-128X.

Vedoucí bakalářské práce:

**PaedDr. Marcela Göttlichová**

Ústav marketingových komunikací

Datum zadání bakalářské práce:

**1. prosince 2009**

Termín odevzdání bakalářské práce:

**10. května 2010**

Ve Zlíně dne 1. prosince 2009

doc. MgA. Jana Janíková, ArtD.

*děkanka*



Mgr./Ing. Olga Jurášková

*ředitelka ústavu*

## PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním bakalářské/diplomové práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby <sup>1)</sup>;
- beru na vědomí, že bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- na moji bakalářskou/diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3 <sup>2)</sup>;
- podle § 60 <sup>3)</sup> odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 <sup>3)</sup> odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou/diplomovou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské/diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům.

Ve Zlíně ..... 18. 3. 2010 .....

ZADROBA KLACOVSKA .....  
Jméno, příjmení, podpis

<sup>1)</sup> zákon č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, § 47b Zveřejňování závěrečných prací:

(1) Vysoká škola nevydělečně zveřejňuje disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledku obhajoby prostřednictvím databáze kvalifikačních prací, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy.

(2) Disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být též nejméně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlázení veřejnosti v místě určeném vnitřním předpisem vysoké školy nebo není-li tak určeno, v místě pracoviště vysoké školy, kde se má konat obhajoba práce. Každý si může ze zveřejněné práce pořizovat na své náklady výpisy, opisy nebo rozmnoženiny.

(3) Platí, že odevzdáním práce autor souhlasí se zveřejněním své práce podle tohoto zákona, bez ohledu na výsledek obhajoby.

<sup>2)</sup> zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 35 odst. 3:

(3) Do práva autorského také nezasahuje škola nebo školské či vzdělávací zařízení, užije-li nikoli za účelem přímého nebo nepřímého hospodářského nebo obchodního prospěchu k výuce nebo k vlastní potřebě dílo vytvořené žákem nebo studentem ke splnění školních nebo studijních povinností vyplývajících z jeho právního vztahu ke škole nebo školskému či vzdělávacího zařízení (školní dílo).

<sup>3)</sup> zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 60 Školní dílo:

(1) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení mají za obvyklých podmínek právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla (§ 35 odst. 3). Odpirá-li autor takového díla udělit svolení bez vážného důvodu, mohou se tyto osoby domáhat nahrazení chybějícího projevu jeho vůle u soudu. Ustanovení § 3 odst. 3 zůstává nedotčeno.

(2) Není-li sjednáno jinak, může autor školního díla své dílo užít či poskytnout jinému licenci, není-li to v rozporu s oprávněnými zájmy školy nebo školského či vzdělávacího zařízení.

(3) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení jsou oprávněny požadovat, aby jim autor školního díla z výdělku jim dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence podle odstavce 2 přiměřeně přispěl na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložily, a to podle okolností až do jejich skutečné výše; přitom se přihlídí k výši výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

## **ABSTRAKT**

Předmětem bakalářské práce je analýza jazykových prostředků výslovnostních stylů v mluvených televizních reklamních spotech. Teoretická část práce vychází ze studia odborné literatury z oblasti českého jazyka se zaměřením na výslovnostní styly a televizní reklamu. Praktická část se zabývá podrobnější analýzou mluvené řeči v televizních spotech, které byly vybrány na základě jejich příslušnosti k daným výslovnostním stylům.

Klíčová slova: jazykové prostředky, výslovnostní styly, televizní reklama, mluvená řeč.

## **ABSTRACT**

The subject of bachelor thesis is exploring the language resources of pronunciation styles in spoken television commercial. The theoretical part of this work is based on the study of technical literature from the Czech language, focusing on pronunciation style and television advertising. Practical part deals with detailed analysis of spoken language in television spots, which were selected on the basis of their belonging to a given pronunciation styles.

Keywords: language resources, pronunciation styles, television spots, spoken language.

## **Poděkování**

V této části mám možnost děkovat, proto toho chci náležitě využít. První dík patří mé konzultantce PaedDr. Marcele Göttlichové za její trpělivost v době vytváření mé bakalářské práce. Jsem také moc ráda za podporu své matky (učitelky jazyka českého), která mi radila v jazykové oblasti.

Děkuji.

# OBSAH

<b>ÚVOD</b> .....	<b>9</b>
<b>I TEORETICKÁ ČÁST</b> .....	<b>10</b>
<b>1 CÍLE A METODOLOGIE PRÁCE</b> .....	<b>11</b>
1.1 CÍL PRÁCE .....	11
1.2 METODOLOGIE PRÁCE .....	11
<b>2 TEORIE REKLAMY</b> .....	<b>12</b>
2.1 POJEM REKLAMA .....	12
2.1.1 Druhy reklamy.....	12
2.1.2 Členění reklamy .....	12
2.1.3 Cíle reklamy .....	13
2.1.4 Obsah reklamního sdělení .....	13
2.2 TELEVIZNÍ REKLAMA .....	14
2.2.1 Druhy TV reklamy .....	15
2.2.2 Formy spotů.....	15
2.2.3 Styl reklamního sdělení .....	15
2.2.4 Délka spotu.....	16
2.2.5 Obraz a barvy .....	16
<b>3 MLUVENÁ ŘEČ</b> .....	<b>17</b>
3.1 FONETIKA.....	17
3.1.1 Ortoepie.....	18
3.1.2 Ortofonie .....	18
3.1.3 Eufonie .....	18
3.2 ZVUKOVÁ STRÁNKA SOUVISLÉ ŘEČI .....	19
3.3 VÝSLOVNOSTNÍ STYLY .....	20
3.4 PRODUKCE MLUVENÉ ŘEČI .....	21
3.4.1 Dýchání (respirace) .....	21
3.4.2 Hlas .....	22
3.4.3 Artikulace .....	22
3.4.4 Mluvní tempo .....	22
3.4.5 Modulace.....	23
3.4.6 Frázování.....	23
3.4.7 Ráz.....	24
3.5 HLÁSKY A JEJICH ARTIKULACE A KLASIFIKACE.....	24
3.5.1 Samohlásky (vokály).....	25
3.5.2 Souhlásky (konsonanty) .....	25
3.6 ASIMILACE .....	26
3.7 HYPOTÉZA.....	27
<b>II PRAKTICKÁ ČÁST</b> .....	<b>28</b>
<b>4 JAZYKOVÁ KLASIFIKACE MLUVENÉHO SDĚLENÍ V TV</b>	

<b>REKLAMNÍCH SPOTECH .....</b>	<b>29</b>
4.1 VYŠŠÍ STYL.....	30
4.1.1 Karlovarské minerální vody .....	30
4.1.2 Telefónica O2 .....	33
4.2 STŘEDNÍ STYL.....	38
4.2.1 DIRECT Pojišťovna .....	38
4.2.2 DANONE Activia .....	41
4.3 NIŽŠÍ STYL.....	47
4.3.1 Orbit žvýkačky .....	47
4.3.2 Jogurt Müller Mix .....	51
<b>OVĚŘENÍ HYPOTÉZ .....</b>	<b>56</b>
<b>ZÁVĚR .....</b>	<b>57</b>
<b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY .....</b>	<b>58</b>
<b>SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK .....</b>	<b>61</b>
<b>SEZNAM OBRÁZKŮ .....</b>	<b>62</b>
<b>SEZNAM TABULEK.....</b>	<b>63</b>
<b>SEZNAM PŘÍLOH.....</b>	<b>64</b>



## ÚVOD

Výběr tématu pro bakalářskou práci byl velice jednoduchý. Již předchozí dva roky jsem se ve svých ročníkových pracích věnovala problematice výslovnostních stylů a teorii s nimi spojené. Proto téma *Výslovnostní styly v mluvených televizních reklamních spotech* bylo jednoznačně preferované před všemi ostatními.

Televizní vysílání není jedinou možností, jak šířit mluvené reklamní spoty. Existují i další místa, v nichž se pravidelně vyskytují – audiovizuální reklama, internetová reklama a v neposlední řadě také rozhlasové vysílání, které ale postrádá vizuální stránku, jež velice usnadňuje srozumitelnost celkového projevu.

V dnešní době se při výrobě televizních reklamních spotů neklade takový důraz na kvalitu produkované řeči, a to je závažná chyba. Čeština je velice krásný a bohatý jazyk, který má plno předností a možností, jak s ním zacházet. Bohužel si toho často nejsme vědomi a náš národní jazyk znevažujeme nedbalou výslovností a pohrdáním jeho pravidly. Nikomu už nepřipadá divné, když divadelní či televizní herci trpí vadou řeči a když lidé, kteří se žijí veřejným projevem, nedodrží základní pravidla našeho jazyka. Potom se nemůžeme divit, že i kvalita mluvených reklamních spotů upadá.

Teoretická část bude sestavena z poznatků čerpaných z odborné literatury a na jejím základě bude zpracována část praktická. Pro svou práci jsem vybrala šest zdánlivě nesourodých televizních reklamních spotů; cílem výběru nebyl společný produkt ani cílová skupina, ale příslušnost k jednotlivým výslovnostním stylům na základě prvotního odposlechu. Analýza v praktické části povede jednak k potvrzení správnosti výběru TV reklamních spotů vzhledem k jednotlivým výslovnostním stylům, verifikaci hypotézy i případným závěrečným doporučením.

## **I. TEORETICKÁ ČÁST**

## 1 CÍLE A METODOLOGIE PRÁCE

### 1.1 Cíl práce

Cílem bakalářské práce je poukázat na odlišnosti ve výslovnostních stylech mluvených reklamních spotů. Výsledkem práce by mělo být zmapování současné situace v tvorbě televizních spotů a využívání rozdílů ve výslovnostních stylech jako propagačního prostředku.

### 1.2 Metodologie práce

V teoretické části práce budou zpracovány základní informace týkající se televizní reklamy a zvukových vlastností českého jazyka. Poznatky vycházejí z odborné literatury a na základě jejího zpracování budou stanoveny pracovní hypotézy.

Praktická část bude vycházet z informací, které byly získány v teoretické části a které budou využity pro analýzu šesti televizních reklamních spotů. Nejdůležitějším prvkem pro výběr televizních spotů byla jejich příslušnost k jednotlivým výslovnostním stylům. Pro analýzu spotů bude využit volně dostupný zvukový editor a rekordér Audacity 1.3.9 Beta, který obsahuje nastavitelný spektrogram, analýzu frekvence a další funkce, jež by měly být použity pro zpracování této práce. Výsledky analýzy by měly vést k potvrzení původního začlenění spotů do jednotlivých výslovnostních stylů, jež bylo provedeno na základě prvotního odposlechu.

## 2 TEORIE REKLAMY

### 2.1 Pojem reklama

Pod pojmem reklama se skrývá jakákoliv placená forma propagace výrobku, služby, společnosti, obchodní značky nebo myšlenky, jejímž cílem je informovat zákazníky o jeho existenci, přimět je ke koupi a především zvýšit prodej.

Slovo reklama vzniklo z latinského "reklamare" (znovu křičeti). Definice, která byla schválena Parlamentem České republiky v roce 1995, říká, že "reklamou se rozumí přesvědčovací proces, kterým jsou hledáni uživatelé zboží, služeb nebo myšlenek prostřednictvím komunikačních médií".

Největším milníkem pro rozvoj reklamy se stalo vynalezení knihtisku Johannem Gutenbergem na počátku 15. století.

#### 2.1.1 Druhy reklamy

- internetová reklama
- televizní reklama
- reklama v tisku
- rozhlasová reklama
- světelná reklama
- mobilní reklama
- venkovní reklama
- propagační předměty (Reklamu, 2007, [online])

#### 2.1.2 Členění reklamy

Reklamu lze členit podle řady hledisek:

- z geografického hlediska – může se dělit na místní, regionální, národní a mezinárodní.

- podle cílových skupin – reklama v masových médiích pro cílové skupiny a konečné spotřebitele, mezipodniková reklama propaguje průmyslové zboží a je zaměřena na podniky.
- podle kategorie:
  - *orientace na spotřebitele* – cílem je získat nové zákazníky
  - *orientace na produkt* – snaha zvýšit odbyt výrobků
  - *orientace na trh* – oslovení určité skupiny uživatelů
  - *orientace na vlastní produkt* – image firmy v očích veřejnosti
- podle účelu (funkce):
  - *informativní reklama* – informuje o nových produktech
  - *přesvědčovací reklama* – klade důraz na značku, snaží se rozvinout poptávku.
  - *připomínková reklama* – navazuje na předchozí činnosti, napomáhá zachovat pozici produktu, připomíná zákazníkům, kde a kdy si ho mohou zakoupit. (Janíková, 2006, str. 20)

### 2.1.3 Cíle reklamy

- a) Podpořit přímý prodej
- b) Vytvořit nebo posílit povědomí o produktu, značce, službě
- c) Udržet si postavení na trhu
- d) Získat větší podíl na trhu
- e) Rozšíření distribuční sítě (Janíková, 2006, str. 21)

### 2.1.4 Obsah reklamního sdělení

- *informativní* – klade důraz na fakta, založen na logickém přesvědčování zákazníka
- *emotivní* – sdělení se opírá především o psychologický apel (láska, strach, ...)
- *vyjadřující image* – pokouší se vyvolat žádoucí spojení mezi výrobkem a životním stylem, atraktivními osobnostmi atd.

## 2.2 Televizní reklama

Reklama v televizi patří k těm luxusnějším reklamním produktům vzhledem k její ceně a širokému publiku, které osloví. Sama televize má zásadní postavení mezi médii; stala se základním médiem. Podle Janíkové probíhá komunikace tímto způsobem:

- vysílatelem jsou veřejnoprávní instituce nebo soukromí komerční provozovatelé,
- obsahovou stránkou je až 24 hodinová programová nabídka s širokým spektrem pořadů, které jsou prokládány reklamou, teleshoppingem, upoutávkami na pořady atd.,
- transportní cestou je síť vysílačů, kabelový a satelitní příjem,
- publikum tvoří lidé všech věkových kategorií, průměrná sledovanost je 3 hodiny denně,
- účinek je individuální záležitost, působí na lidské emoce, klade si za cíl informovat, bavit, vzdělávat. (Janíková, 2006, str. 38)

První televizní reklama byla odvysílána v roce 1945 v přímém přenosu. Pro Českou republiku se stal přelomovým bodem rok 1994, kdy zahájila své vysílání televizní stanice Nova, která vysílala reklamy v krátkých intervalech a blocích.

Mezi hlavní přednosti pro televizi jako nositele reklamy patří: široká sledovanost, obrazovo-akustické sdělení, emocionální působení (zvukový a vizuální vjem), vysoká aktuálnost, schopnost okamžitého ovlivnění mínění velké části populace, kvalitní technická stránka přenosu (barva, stereo příjem, triky,...) atd.

Zápory jsou: obtížné zacílení, omezený přenos informací (omezený čas), vysoké náklady (na výrobu, realizaci, odvysílání), setting (přepínání kanálů), zapping (přepnutí programu během reklamy).

TV reklama vyjadřuje své cíle pomocí obrazů, pohybů, barev, slov, zvuků a hudby. Díky tomu působí na více lidských smyslů současně. Velmi důležité je vizuální ztvárnění, důraz se klade hlavně na obraz. Divák by měl vidět výrobek nebo jasné označení produktu či značky. Podle Janíkové se pozornost diváka bystří prvních 5 sekund, poté klesá.

Audiovizuální reklama může působit lokálně nebo celoplošně. Dokáže oslovit více členů domácnosti nebo jednotlivce. Rizikem zůstává možnost, že se televizní spot nedostane k danému příjemci, protože nikdo s jistotou nemůže určit, kdo a kdy bude televizi sledovat.

Proto je vhodnější se zaměřit na propagaci výrobků široké spotřeby, která zasáhne nejširší cílovou skupinu. (Janíková, 2006, str. 39)

### 2.2.1 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

### 2.2.2 Formy spotů

- Hraný
- Animovaný
  - kreslený
  - loutkový
- Počítačová animace
- Počítačová grafika
- Kombinace několika technik

### 2.2.3 Styl reklamního sdělení

- *Běžný život* – použití výrobku v běžném životě
- *Fantazie* – nádech fantazie kolem výrobku
- *Nálada nebo image* – spojení určité nálady s výrobkem
- *Hudební styl*- píseň o výrobku, melodie s textem o výrobku
- *Symbol osobnosti* – využití známé osobnosti pro propagaci výrobku
- *Odborný posudek* – doporučení výrobku odborníkem

- *Vědecké důkazy* – vědecký pohled na funkčnost výrobku
- *Doporučující posudek* – vyjádření o výrobku důvěryhodnou osobou (Bartoníková, 2005, str. 11)

#### 2.2.4 Délka spotu

Obvyklé délky spotů jsou 15 sec., 30 sec., nebo 60 sec. Nejčastěji se tvoří třicetisekundové spoty, protože platí pravidlo - čím delší reklama, tím dražší reklama.

Používá se i tzv. packshot, což znamená krátký dodatek s doplňujícími informacemi o výrobku. (Janíková, 2006, str. 41)

#### 2.2.5 Obraz a barvy

V audiovizuální reklamě má obraz hlavní roli. Obraz a text jsou nosiči informací, které se týkají produktu. Díky ní se příjemce snadno dozví o produktových účincích a funkcích. Pracuje s konkrétními i abstraktními produkty (hmotný výrobek nebo služba). Lze použít několik způsobů zobrazení:

- *přímá představa* – konkrétní obrazy a situace (prášek do pečiva),
- *asociace* – naše auto = bezpečí,
- *metaforický přístup* – význam přenášen na základě vnější podobnosti,
- *analogie* – vychází z úzkých souvislostí – měkké prádlo jako peříčko. (Janíková, 2006, str. 29)

Janíková uvádí, že i barvy dokážou výrazně ovlivnit vlastnosti produktu či služby, které se objevují v reklamním spotu, protože barvy dokážou vyvolávat různé emoce a dokážou posílit celkový dojem. (Janíková, 2006, str. 30)



### 3 MLUVENÁ ŘEČ

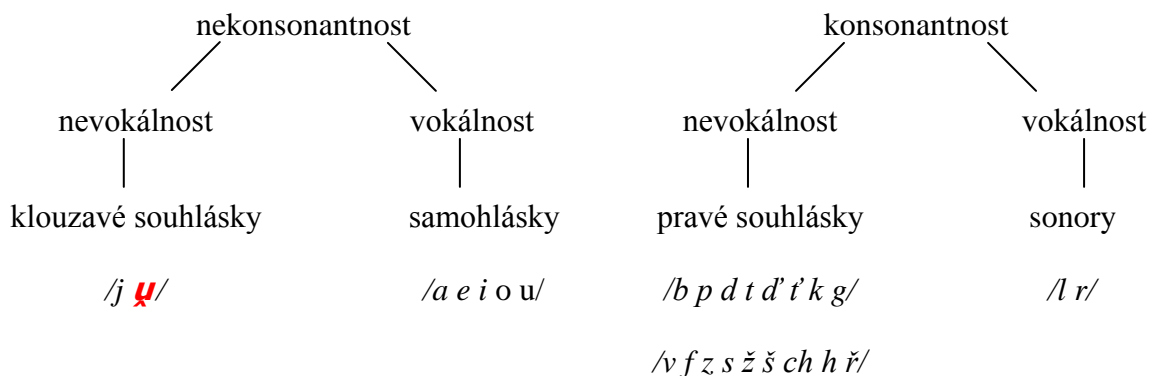
#### 3.1 Fonetika

O základní rovinu zvukové podoby řeči se stará fonetika a fonologie.

**Fonetika** – je jazykovědná disciplína, která vymezuje nejmenší zvukové jednotky – hlásky. Zkoumá mluvenou řeč, činnost mluvních orgánů při řeči, charakter výsledného zvuku a jeho sluchové hodnocení. (Grepl, 1995, str. 21) Studuje jednotlivé roviny mluvené řeči a jejich vnímání – činnost mluvčího a posluchače. Je spojena jak s ostatními jazykovědnými disciplínami, tak s anatomií, fyziologií, se speciální pedagogickou a logopedií, s neurologií, psychologií a dalšími disciplínami. Věnuje se ortofonii i ortoepii. Dělí se na:

- artikulační (fyziologickou)
- akustickou (fonetika mluvčího a adresáta – auditivní) (Bartošek, 2003, str. 20)

**Fonologie** – je vědní disciplína, která se věnuje využití zvukových prvků jazykových projevů v konkrétních jazycích. Na rozdíl od fonetiky, která studuje všechny zvuky, se zabývá jen těmi, které slouží k rozlišování významu v daném jazyce. Studuje fonémy - nejmenší součást zvukové stránky řeči, která má rozlišovací funkci (v češtině je to foném i). Porozumění a postoj ke sdělení mohou být ovlivněny i tónem hlasu, rychlostí řeči a správnou výslovností. (Bartošek, 2003, str. 20)



Obrázek I - Zobrazení odlišení jednotlivých skupin fonémů

### 3.1.1 Ortoepie

Ortoepie je nauka o spisovné výslovnosti. Její pravidla tvoří soubor obecně platných a závazných norem, které se zabývají spisovnou výslovností a stanovují jejich pravidla. Slovo ortoepie pochází z řeckého *epos* – slovo, mluva; řeč a *orthos* – správný. Rozdíl mezi ortofonií a ortoepií je možné ukázat na příkladu, kdy můžeme vyslovovat *žloudek i žloutek, sedum* místo *sedm*. Ortofonicky je to správně, ale ortoepicky špatně. (Hůrková, 1985, str. 48)

#### Základní ortoepické zásady a pravidla:

1. spisovná výslovnost jednotlivých hlásek
  - samohlásky
  - souhlásky
2. užívání tzv. rázu
3. správná výslovnost hláskových skupin (Göttlichová, 2009)

### 3.1.2 Ortofonie

Ortofonie je součástí ortoepie. Jde o vědní obor, který se zabývá správnou výslovností jednotlivých hlásek, zněním hlásek spisovného jazyka a poruchami řeči. Název ortofonie vznikl z řeckého *orthos* – správný a *fóné* – hlas (Hůrková, 1985, str. 48). Cílem ortofonie je správné tvoření hlásek po stránce artikulační i akustické. Správné tvoření hlásek = správné tvoření hlasu. Vady výslovnosti hlásek se společně nazývají dyslalie. Chybná výslovnost jednotlivé hlásky má název odvozený od řeckého jména příslušné hlásky - *kaptacismus* (nesprávná výslovnost k a g), *sigmatismus* (nedostatky ve výslovnosti sykavek), *rotacismus* (neortoepická výslovnost r) a v českém prostředí nejrozšířenější *rotacismus bohemicus* (vadná výslovnost ř). S tím souvisí věda foniatrie, která se zabývá poruchami sluchového vnímání. (Krčmová, 2007 str. 8)

### 3.1.3 Eufonie

Eufonie či libozvuk zkoumá básnickou řeč z hlediska libozvučnosti. Je to umělecky působivé uspořádání hlásek ve verši a jejich opakování. Používány jsou převážně samohlásky

a dvojhlasíky (např. nesnese se se sestrou). Opakem je kakofonie (nelibozvučnost). Řečné *eu* – dobře. (Lukavský, 2000, s. 9)

### 3.2 Zvuková stránka souvislé řeči

Zvuková řeč se realizuje v souvislých úsecích, které jsou takto vytvářeny, vnímány a interpretovány. Z fonetického hlediska (z hlediska zvukové formy) se souvislá řeč člení na menší úseky, jejichž rozsah nelze přímo spojovat s významovým členěním promluvy. Nejmenší zvukové jednotky nemají obvykle ve významovém plánu výpovědi protějšek, teprve vyšší jednotky jsou uzavřené nejen z hlediska zvukového, ale i obsahového.

Ze zvukového hlediska jsou hranice významových celků vyjadřovány závazně (u promluvy nebo výpovědi) nebo alespoň potenciálně (hranice slova, hranice morfému). Prostředkem vyjádření jsou různé modely modulace souvislé řeči založené na síle, výšce, tempu řeči a pauzách nebo možnosti vzájemného ovlivňování hlásek. Průběh intonace a pauza ukazují na hranice oddělující promluvy, výpovědi a výpovědní úseky.

Tabulka I – Členění souvislé řeči (Krčmová, 2007, str. 29)

Členění souvislé řeči	
ze zvukového hlediska	z obsahového hlediska
promluva	
výpověď (vyslovená "věta")	
výpovědní úsek (taktová skupina, promluvový úsek)	
takt (přízvukový takt, fonetické slovo)	slovo (jako pojmenovávací jednotka)
slabika	morfém a jeho morf
foném a jeho realizace	

**Promluva** – celek řeči mezi dvěma absolutními pauzami. Z fonetického hlediska je dialog sérií promluv (vzájemně navazujících obsahem), zatímco z textového hlediska jde o jediný text. Délka promluvy je potenciálně neomezená. Značení: ///

**Výpověď** – obvykle menší než promluva, může však být i minimální promluvou. Z fonetického hlediska je vyznačena větnou intonací a relativními pauzami. Promluva je souvislá a je zvukově členěna větným přízvukem a intonací. Značení: //

**Výpovědní úsek (větný úsek - kolón)** – je součástí výpovědi. Kratší výpovědi toto členění nemají, v delších se úseky vytvářejí jako zvukový celek oddělený od ostatních potenciální vdechovou pauzou. Zvukově je větný úsek modulován větným přízvukem na klíčovém slově a intonací. Hranice úseku se shodují s hranicemi výrazu. Značení: //

**Slovo** – funguje v promluvě jako významová jednotka. Zvukově je buď součástí taktu, nebo tvoří takt samostatný.

**Takt** – skupina slabik, které patří k jednomu slovnímu přízvuku. Jde o jednotku shodnou se slovem, může však být i větší. K jedné slabice s přízvukem se přičleňuje několik slabik, které přízvuk nemají. Podle umístění přízvučné slabiky se takty rozdělují na tři skupiny: **takt sestupný, takt vzestupný, takt obstupný**. Značení: /

**Slabika** – nejjednodušší a nejužší možná artikulační jednotka funkčních prvků řeči, která vyhovuje dorozumívání. Značení: ' nebo \_

**Hláska** – nejmenší jednotka řeči. (Krčmová, 2007, str. 30)

### 3.3 Výslovnostní styly

Zvukovou podobu textu hodně ovlivňují hodnoty dýchání, artikulace a sluchu. V konečném souhrnu tyto hodnoty rozhodují o míře vnímatelnosti. Podle Palkové se výslovnost rozděluje na:

*Explicitní výslovnost*: je vhodná pro kultivované a veřejné užívání, protože neobsahuje expresivní ani nářeční modifikace. Využívá vysoké artikulace.

*Implicitní výslovnost*: je opakem explicitní. Je náznaková a splývavá. Nejde zde o krajní artikulaci, mluvidla pouze naznačují. Označuje se také jako nedbalá výslovnost. Užívá se v soukromí a při vysokém mluvním tempu. (Palková, 1994, str. 320)

Spisovná výslovnost není úplně jednotná, ale je stylově rozrůzněná. Rozeznáváme celkem tři základní vrstvy spisovné výslovnosti:

- **Styl základní (nízký)** – můžeme jej slyšet z úst kultivovaného řečníka při veřejném mluvním projevu. (např. odborné přednášky, projevy). Je to také základní styl mluvených projevů pedagogů.
- **Styl nižší (běžný)** – jde o konverzační styl, který užíváme v běžném denním styku, pokud mluvíme spisovnou češtinou. Je nesený v rychlejším mluvním tempu, s menšími nároky na výraznost.
- **Styl vyšší (slavnostnější)** – výslovnost je zvláště pečlivá a výrazná, většinou je spojována s volnějším mluvním tempem. (Bartošek, 2003, str. 75)

Výslovnostní styly se od sebe odlišují ve všech rovinách zvukové stránky jazyka – ve výslovnosti hlásek, hlasových spojení, ve zvukové podobě celých slov, v melodii věty atd. V současnosti se v masových médiích začíná ustupovat od explicitního výslovnostního stylu a nahrazuje se nedbalým a naopak. (Hůrková, 1985, str. 64)

### 3.4 Produkce mluvené řeči

„Ke vzniku souvislého mluvního projevu je 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 jen polovina komunikace; druhou tvoří příjem zvukového nebo grafického signálu (recepce) a jeho vnímání a interpretace (percepce). Tvorba řeči z hlediska mluvčího (produktora) je syntetická činnost, příjem a interpretace z hlediska adresáta (reaktora) představuje analýzu.“ (Bartošek, 1996, str. 21)

#### 3.4.1 Dýchání (respirace)

Během řeči je odlišný časový poměr vdechu a výdechu než při mlčení. Když nemluvíme, poměr vdechů a výdechů je 2:3, při řeči se mění na poměr 1:7 a dýchání by mělo být plynulé, neviditelné a neslyšné. Nemělo by narušovat plynulost a srozumitelnost mluvené řeči. Nejnáročnější na dech je hláska **h**. (Bartošek, 2003, str. 21)

Mezi části dechového ústrojí patří plíce a stěny hrudní dutiny (hrudní koš, bránice). Rozlišujeme tři typy dýchání: hrudní (kostální), brániční (abdominální, břišní), smíšené (kostoabdominální). Pro řeč se doporučuje užívání smíšeného (hrudního a bráničního) – dýchání nosem i ústy. (Hůrková, 1985, str. 16)

### 3.4.2 Hlas

Hlasové ústrojí se nachází v hrtanu, v němž jsou uloženy dva pružné hlasové vazy – hlasivky. Hlas vzniká chvěním hlasivek. Má tři základní fyzikální vlastnosti: *výšku, sílu a barvu*. Hlas rozdělujeme na tři druhy hlasových začátků: *měkký* (jemný, nejšetrnější a nejvýhodnější pro hlas), *dyšný* (doprovázen dechovým šelestem), *tvrdý* (prudké vyřazení hlasu). (Hůrková, 1985, str. 18)

Rozlišuje se několik druhů hlasu: bas, baryton, tenor u mužů a alt, kontraalt, mezzosoprán a soprán u žen. Jasný hlas zdůrazňují především hlásky **e, i, p, b, l, m, n**. (Bartošek, 2003, str. 21)

### 3.4.3 Artikulace

Artikulační ústrojí je tvořeno třemi dutinami – ústní, nosní a hrdelní. Pro přesnou artikulaci je nejdůležitější dutina ústní a orgány v ní uložené. Artikulační orgány rozdělujeme na aktivní (hlasivky, jazyk, rty, dolní čelist) a pasivní (zuby, dásně, patro, horní čelist). (Hůrková, 1985, str. 22)

### 3.4.4 Mluvní tempo

Rozumíme jím počet jednotek českého jazyka (obvykle slov nebo slabik) vyslovených za určitou časovou jednotku (sekundu, minutu). Používá se ke zvukové realizaci souvislé řeči. Umožňuje definovat tempo funkční (stylové, žánrové, eufonické), osobní (individuální), národní, objektivní (změřené) a subjektivní (z hlediska mluvčího a posluchače). MT je velmi relativní a rozlišujeme tři typy:

- **rychlé** (vysoké) – obecně se váže ke splývavé, implicitní dikci. Vysokým MT mluví nejčastěji rozhlasoví sportovní reportéři. Vnímatelné maximum je nad 500 slov/min.

- **střední** (průměrné, základní) – liší se v různých jazycích, hlavně podle fonetické a lexikální typologie. Pro češtinu v televizním zpravodajství je průměrné MT asi 280-320 slabik (120 slov) za minutu.
- **pomalé** (nízké) – používá se např. ve spontánní řeči, v promluvách, v obtížných akustických podmínkách atd. Pociťuje se jako nelibozvučné. Hranice euforičnosti v RTV promluvách je pod 100 slov/min. Narušuje vnímatelnost.

MT umožňuje definovat:

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

Příliš rychlé mluvní tempo může vést k redukci celých slabik, k deformaci celých slov, k intonační nevýraznosti a často zapřičiňuje nižší srozumitelnost mluveného slova. Naopak příliš pomalé MT vede k monotónnosti a jednotvárnosti. (Bartošek, 2003, str. 66)

### 3.4.5 Modulace

Dobry řečník ve svém projevu neustále mění sílu své řeči, tónovou výšku i rychlost pronášeného projevu. Toto upravování řeči se nazývá modulace, na níž se podílí zvukové jevy jako slovní přízvuk, dynamika, melodie věty, mluvní tempo a pauzy. Při modulaci je velmi důležitý rytmus neboli záměrné, systematické opakování některých zvukových prvků řeči. Jedním ze základních činitelů rytmického uspořádání je přízvuk. Čeština má přízvuk stálý, na první slabice slova nebo slovního spojení, ale není významotvorný jako v jiných jazycích. (Hůrková, 1985, str. 73)

### 3.4.6 Frázování

V souvislém mluveném projevu se každá delší věta rozděluje ve výslovnosti na kratší nebo delší části, tzv. větné úseky. Členění není náhodné, **pauza** se dělá tam, kde nám dojde výdechový proud a kde se potřebujeme nadechnout. Ve větě jsou místa, kde pauza být musí, a místa, kde pauza být může. Čím rychlejší je mluvní tempo, tím delší úseky vznikají. Při členění na úseky nemusí být pauza vždy stejně výrazná.

Dalším prostředkem k frázování, kromě pauzy, je **intonace** (nazývaná také větná melodie). Rozumí se jí střídání výšky hlasu v průběhu věty. Intonace rozlišuje větu ukončenou od větného úseku před pauzou, po níž bude věta ukončena a různé druhy ukončených vět. Také rozlišuje věty vyslovené neutrálně od vět pronesených s citovým zaujetím. (Hůrková, 1985, str. 88)

### 3.4.7 Ráz

Ráz je neznělá závěrová hlasivková (hrtanová) souhláska, která se akusticky projevuje jako krátká pauza. Označujeme ho symbolem  $\text{ʔ}$ . Ráz je tvořen bezděčně a přirozeně před každou samohláskou na počátku slova. Zabraňuje splývání slov a zajišťuje potřebnou srozumitelnost, což je také první ortoepický požadavek.

Ráz je nezbytný v základním a ve vyšším stupni spisovné výslovnosti. I když v dnešní době se mírně odkloňuje od důrazného a důsledného používání rázu, je důležitý všude, kde hrozí nesrozumitelnost a hrozí nedorozumění (*S ʔuchem – suchem, s ʔokem – sokem*).

Existují určitá pravidla pro používání rázu, které by se měly dodržovat:

- ráz je nutný po neslabičných předložkách k, v, z, s – *k ʔotci; s ʔodvozem*
- ráz je nutný před spojkami a, i – *číst ʔa psát; otec ʔi syn*
- ráz se nikdy nevyslovuje ve složených slovech, v nichž se složení už necítí – *dezorganizace, deziluze, reakce, vakuum*
- podle stupně výslovnostní normy – vyšší (vždy s rázem), základní (většinou s rázem), nižší (připouští výslovnost bez rázu). (Lukavský, 2000, str. 21)

## 3.5 Hlásky a jejich artikulace a klasifikace

Hlásky se dají definovat jako nejmenší zvukové jednotky řeči. Z hlásek se skládají celá slova. Dělí se na vokály (samohlásky) a konsonanty (souhlásky). Na každou hlásku se lze dívat ze dvou pohledů:

- *foneticky* – zajímá se, jak a kde se hláska artikuluje a které orgány se na jejím vytváření podílejí.
- *fonologicky* – pro systém jazyka je důležité, které z těchto zvuků jsou schopny rozlišit význam (hrabě / hrábě). (Bartošek, 2003, str. 37)



### 3.5.1 Samohlásky (vokály)

Při správné výslovnosti samohlásek se musí dbát na jejich správnou kvalitu i kvantitu. Kvalita je dána správným uzpůsobením mluvidel a musí se přesně rozlišovat dlouhé a krátké samohlásky. Tradičně se systém českých vokalických fonémů zobrazuje ve formě trojúhelníku, který naznačuje rozdíly na pohybu jazyka při tvoření jednotlivých samohlásek. Jedná se o posun horizontální a vertikální. (Lukavský, 2000, str. 18)

Tabulka II – Hellwagův vokalický trojúhelník (Palková, 1994, str. 170)

krátké				dlouhé		
/i/		/u/	vysoké	/í/		/ú/
/e/		/o/	středové	/é/		/ó/
	/a/		nízké		/á/	
přední	střední	zadní		přední	střední	zadní

Výslovnost může být explicitní (pečlivá) nebo implicitní (nedbalá). Občas vznikají i tzv. polodélky (zkracování původně dlouhých vokálů), což může vést k monotónnosti projevu.

České fonémy z kvantitativního hlediska rozdělujeme na:

- 10 vokalických fonémů – *krátké* (a, e, i, o, u) a *dlouhé* (á, é, í, ó, ú) + y, ý, ů, ě,
- dvojhlasková spojení (ou – čistě česká dvojhlasčka, au, eu, ei, io, ia, ie, ea, ae, oa, ao) (Göttlichová, 2009)

### 3.5.2 Souhlásky (konsonanty)

Souhlásky se vytvářejí pomocí výdechových proudů, které procházejí „úžinou“ (např. vyslovování souhlásek s, f, š) nebo „prorážením přehrady“ (při vyslovování souhlásek p, t, k). Souhlásky, při kterých kmitají hlasivky, se nazývají znělé a souhlásky bez účasti hlasivek jsou neznělé. (Bartošek, 2003, str. 40)

Souhlásky rozdělujeme do tří skupin hlásek: pravé (šumové), sonory, klouzavé.

1. Pravé (šumové) konsonanty: čeština má 21 pravých konsonantických fonémů (p, b, t, d, t', d', k, g, f, v, s, z, š, ž, ch, h, c, dz, č, dž, a ř). Rozdělujeme je na:

- **párové** (p-b, t-d, t'-d', k-g, f-v, s-z, š-ž, ch-h, c- dz, č- dž)
- **nepárové** (m, n, j, r, l)

## 2. Sonory:

- **nazály** (m, n, ň) – jejich tónová složka vzniká vlivem resonance nosní dutiny,
- **likvidy** (l, r) – mají zvláštní způsob tvoření úžiny.

## 3. Klouzavé souhlásky: užívá se pro ně mezinárodní termín glidy [glajdi] – /j/ a /u/.

- /u/ existuje v češtině jen na konci slabiky po vokálu o (*louka, nesou*) a v přejatých slovech po a, e – (*automat, pneumatika*).
- /j/ je v češtině naprosto běžné, může být na začátku i na konci slabiky (*jaro, máj, májová*). (Grepl, 1995, str. 33)

Správná výslovnost souhlásek předpokládá jejich správné tvoření, tak jak je popisuje orto-fonie. Nesprávné tvoření hlásek (sykavky – sigmatismus, hláska **r** - rotacismus, **l, d, t** a jiné) je neortoepické a u osob, které jsou povinny ve svém povolání užívat spisovnou češtinu (herci, rozhlasoví a televizní hlasatelé nebo učitelé) z profesionálního hlediska nepřijatelné.

Každý by se měl vyvarovat chyb ve výslovnosti souhlásek zaviněných nedbalou artikulací nebo příliš rychlým mluvním tempem:

- oslabená artikulace: nejčastěji hlásky *v, j, h, d, m* (pivovar – piovar; bijte – bíte; sbohem – sboem)
- neznalost pravopisné podoby slova: otevřel – odevřel; žloutek – žloudek; zešedivěl – sešedivěl, celer – cerel)
- změna v neznělé souhlásku: zemřít – semřít; zas – sas; žít – šít. (Lukavský, R. 2000, str. 20)

## 3.6 Asimilace

Asimilace se nevyskytuje v psané formě. Probíhá mezi pravými konsonanty a neúčastní se jí sonory a klouzavé souhlásky. Důležité je vyrovnání znělosti pravých konsonantů, které sousedí v jednom slově. Jestli je pro výsledné znění skupiny rozhodující poslední souhláska, tak jde o asimilaci **regresivní** (zpětnou): *shoda, [zhoda]*; pokud se řídí znělost skupiny

prvním konsonantem, vzniká asimilace **progresivní** (postupná): *shoda*, [*schoda*]. (Grepel, 1995, str. 55)

Jedinečné souhlásky nijak neovlivní, nezpůsobují ani nepodléhají asimilaci. V asimilaci ale také dochází k nějakým výjimkám.

### 3.7 Hypotéza

1. Vyšší výslovnostní styl v televizních reklamních spotech je zpravidla spojován s kvalitnějším a luxusnějším produktem, přičemž je pro jeho realizaci využito profesionálních mluvčích.
2. Analýza TV spotů je potvrzením jejich zařazením k výslovnostním stylům na základě odposlechu.

## **II. PRAKTICKÁ ČÁST**

## 4 JAZYKOVÁ KLASIFIKACE MLUVENÉHO SDĚLENÍ V TV REKLAMNÍCH SPOTECH

Televizní reklamy pro praktickou část byly vybrány na základě jejich příslušnosti k danému výslovnostnímu stylu. Z každé kategorie byly na základě odposlechu vybrány dva spoty odpovídající daným výslovnostním stylům. Na základě analýzy jazykových prostředků byla provedena konfrontace volby výběru směrem k jednotlivým výslovnostním stylům. Některé vybrané spoty mají více jak jednoho mluvčího, proto bude kladen důraz pouze na hlavního mluvčího, který je pro potřeby této práce stěžejní, analýza zbylých mluvčích bude vypuštěna.

Analýza TV reklamních spotů bude vycházet z uvedené tabulky Jazykové prostředky výslovnostních stylů. U jednotlivých spotů bude předmětem analýzy:

- název spotu
- délka spotu a počet vět
- cílová skupina
- diskurs
- charakteristika obrazu
- obrazové a zvukové pozadí
- mluvčí
- mluvní tempo
- slovní zásoba, cizí a přejatá slova
- hlas a funkční barva hlasu
- dýchání
- ráz
- vady a poruchy řeči

U analýzy každého spotu budou vytvořeny dvě tabulky, z nichž jedna bude obsahovat přepis mluveného textu a jeho rozčlenění na jednotlivé časové úseky a druhá tabulka bude znázorňovat, zda vybraný spot odpovídá kritériím výslovnostních stylů uvedených v tabulce Jazykové prostředky výslovnostních stylů.

## 4.1 Vyšší styl

### 4.1.1 Karlovarské minerální vody

Výrobcem vody Magnesia je akciová společnost Karlovarské minerální vody, která je největším výrobcem minerálních a pramenitých vod v České republice. V roce 1873 ji založil Heinrich Mattoni, rodák z Karlových Varů. Tato firma v dnešní době stáčí minerální a pramenité vody značek Mattoni, Magnesia a Aquilla, které jsou vyváženy do 20 zemí po celém světě a zaměstnává 350 lidí.

Magnesia Multia patří společně s Magnesií Přírodní k produktům značky Magnesia. Jde o jemně perlivou minerální vodu, která obsahuje přírodní hořčík a výtažky z bylin a ovoce, které společně podporují zdravé fungování lidského organismu. Magnesia Multia neobsahuje žádné nežádoucí konzervanty, umělá barviva a sladidla.

Magnesia je hlavním sponzorem českého literárního ocenění Magnesia Litera, která je od roku 2002 udělována Sdružením Litera, které vyhláší čtenářskou anketu Knižní klub. Knižní ceny Magnesia Litera jsou vyhlášovány v 10 kategoriích, např. Litera za dětskou knihu, za překladovou knihu, za poezii, za prózu, za objev roku, za publicistiku a tou nejdůležitější je Magnesia Litera – kniha roku. (Karlovarské minerální vody, [online])

#### Analýza TV reklamního spotu

Časový úsek	Přepis textu
00:03,9 - 00:07,8	Dokonalost vašeho těla se znovuzrodí z dokonalosti Magnesie.
00:08,8 - 00:15,0	Jedinečná minerální voda, bohatá na přírodní hořčík, který chrání organismus před stresem.
00:15,5 - 00:19,4	Povznáší harmonii a pomáhá Vám zůstat mladým.
00:20,2 - 00:21,0	Magnesia.
00:21,3 - 00:24,5	Ideální obsah přírodního hořčíku pro vaše tělo.
00:25,1 - 00:26,0	Magnesia.
00:26,4 - 00:28,6	Doporučena Českou lékařskou komorou.

**Název spotu:** Magnesia Multia

**Délka spotu:** 29 sekund

**Počet výpovědí:** 7

**Cílová skupina:** Hlavní cílovou skupinou produktů Magnesia jsou nejen lidé, které trápí problémy spojené se zažíváním, srdcem, bolestmi hlavy, stresem, ale převážně sportovci, kteří díky nadměrné fyzické námaze ztrácejí ze svého těla velké množství hořčíku. Přesto je vhodná ke každodennímu pití.

**Diskurs:** Jde o monolog, ve kterém hovoří jeden ženský hlas – voiceover. Obsah monologu je informativní.

**Charakter obrazu:** Hraný spot doplněný hlasem - voiceover.

**Obrazové pozadí:** Ve spotu se objevuje mladý muž, asi 30letý, sedící u stolu a za jeho zády jsou vidět televizní obrazovky, zobrazující láhev vody Magnesia. Po napití ze sklenice s Magnesií se muž ocitne nahý ve vodním prostředí a setká se zde s nahou ženou, se kterou „tančí“ pod vodní hladinou. Spot je zakončen přechodem ženské tváře v tvář muže. Ve 27. sekundě se objeví logo Magnesia a text: Doporučeno Českou lékařskou komorou. Spot působí harmonicky a uvolněně.

**Zvukové pozadí:** Celý spot je podkreslen příjemnou melodií, kterou složil francouzský muzikant Guillaume Yann Tiersen. Píseň se jmenuje Comptine D'Un Autre Ete L'Après Midi a byla složena pro francouzský film Amélie z Montmartru.

**Mluvčí:** Voiceover – hlas ženy, cca 30 let.

**Mluvní tempo:** 264 slabik/min. = střední mluvní tempo. MT je stálé.

**Slovní zásoba a cizí slova:** Spisovná čeština, jediné cizí slovo Magnesia [magnézijska], odvozeno od latinského názvu pro hořčík – magnesium, představuje název produktu.

Prostředek	Styl vyšší	
Samohlásky	Spisovnost	+
	Bez profesních vad	+
	Estetičnost	+
Souhlásky	Zřetelnost, ortoepická asimilace, zdvojení	+
	Výslovnost obtížných souhlásek a skupin	+
	Estetičnost	+
Ráz	Zachovávání i ve fakultativních pozicích	+
Přízvukový takt, „slovní“ přízvuk	Enklitika (příklonka) a proklitiky (předklonka)	+
	Zřetelná dynamika	+
	Izochronnost	+
Větný, úsekový přízvuk	Logický, dramatický a estetický	+
	Důraz	+
Melodie	Pestrá, výrazná, estetická, podmanivá	-
Segmentace na úseky a věty	Kratší úsek (1-3 takty)	-
	Pestré tempo (agogika)	-
	Izochronnost úseku	+
	Časté pauzy: významové i estetické.	-
	Rytmus a eufonie	+
Hlas	Bohatě modulovaný, s estetickou barvou	+
Dýchání	Funkční, neslyšné a neviditelné (nosem i ústy)	+
Vady a poruchy řeči a sluchu	Nepřípustné, stylizované	+



- *samohlásky*: dodržování kvantity i kvality (minerální, přírodního, chrání, hořčík); dodržena výslovnost dvojhlásek (Českou lékařskou komorou); estetičnost
- *souhlásky*: dodržení výslovnosti souhláskových skupin (hořčík, znovuzrodí, povznáší), dodržena asimilace (přet stresem, opsach), výslovnost koncových souhlásek (dokonalost, hořčík), jotizace (magnézijsa); zdvojená výslovnost na rozhraní slov (hořčík, který); estetičnost
- *ráz*: zachovávání povinného rázu (harmonii Pa pomáhá, chrání Porganismus, ideální Pobsah)
- *přízvukový takt*: zřetelná dynamika, (se znovuzrodí)
- *větný přízvuk*: kladen důraz na slova, která jsou důležitá pro reklamní sdělení (jedinčná, hořčík, pomáhá, Magnesia)
- *segmentace*: nedochází ke členění na kratší úseky, protože samotný spot plyne jako voda
- *hlas*: mladistvý, podmanivý, bohatě modulovaný, estetický
- *dýchání*: neslyšné
- *vady a poruchy řeči*: mluvčí netrpí žádnou vadou nebo poruchou řeči

**Shrnutí:** Spot minimálně vybočuje do středního stylu – segmentace (není členěn na kratší úseky) a agogika (postrádá pestré tempo i melodii) do výslovnostního stylu vyššího je řazen, neboť ve většině analyzovaných prvků odpovídá stanoveným pravidlům.

#### 4.1.2 Telefónica O2

Akciová společnost Telefónica O2 Czech Republic je předním telekomunikačním operátorem na našem trhu. Provozuje víc než 7 milionů mobilních a pevných linek, díky čemuž se dostala na vrchol mezi největšími poskytovateli těchto služeb na světě. V rámci mezinárodní skupiny Telefónica patří Telefónica O2 Czech Republic ke skupině Telefónica Europe. Formou sponzoringu Telefónica O2 u nás podporuje společenské akce a kulturní projekty, např. sportovní utkání, hudební festivaly, divadla a hlavně O2 arénu, nejmodernější

víceúčelový areál v Evropě. V roce 2002 byla založena Nadace O2, která podporuje projekty, jež přispívají ke zlepšování duševního i tělesného rozvoje dětí a mládeže a k ochraně a rozvoji prostředí a komunit, v nichž žijeme. (O2, [online])

#### Analýza televizního reklamního spotu

Časový úsek	Přepis textu
00:07,6 - 00:10,3	Vaše možnosti by měly být neomezené.
00:17,0 - 00:18,1	Kdo je daleko,
00:20,8 - 00:22,0	může být blízko.
00:25,3 - 00:26,4	Kdo se nezastaví,
00:30,1 - 00:31,3	může vypnout.
00:34,4 - 00:35,1	Spoutaný,
00:37,8 - 00:38,9	může být volný.
00:41,1 - 00:44,2	A i nesmělí - mohou flirtovat.
00:45,2 - 00:49,3	Mobilní a pevná síť, vysokorychlostní internet a televize.
00:49,9 - 00:53,5	Vyberte si tak mnoho - nebo tak málo, kolik si přejete.
00:54,2 - 00:56,1	Jsme nový proud v komunikaci.
00:56,4 - 00:57,3	O2.

**Název spotu:** O2 – Nový proud v komunikaci

**Délka spotu:** Celý reklamní spot trvá 1 minutu.

**Počet výpovědí:** 9

**Cílová skupina:** Telefónica O2 má širokou cílovou skupinu. Ale dalo by se říci, že se zaměřuje spíše na mladší generaci – „teenagery“, domácnosti, malé podnikatele, střední a velké firmy a jejich mobilní, internetové a televizní připojení. Tento televizní spot má neutrální cílovou skupinu. Pouze informuje o vzniku nového operátora a jeho službách.

**Diskurs:** Jde o monolog, ve kterém hovoří jeden mužský hlas – voiceover. Obsah monologu je informativní.

**Charakter obrazu:** Hraný spot doplněný hlasem - voiceover.

**Obrazové pozadí:** Celý reklamní spot je vyobrazen jako „vodní svět“, ve kterém se lidé mohou bavit, scházet s přáteli, seznamovat se s novými lidmi. Vše je obklopeno vodními bublinkami, které fungují jako spojovací článek mezi jednotlivými TV spoty a poznávacím symbolem O2. Vše je laděno do modré barvy. Celá reklama působí harmonickým a uklidňujícím dojmem. Jediný text, který se zde objevuje, je v 55. sekundě internetová adresa [www.cz.o2.com](http://www.cz.o2.com), logo O2 a Telefónica.

**Zvukové pozadí:** Celý spot je podkreslen hudbou anglického dua Leftfield a píseň se jmenuje Release The Pressure.

**Mluvčí:** Jeden mluvčí, voiceover – Michal Dlouhý, český herec, narozený v Praze 1968.

**Mluvní tempo:** 124 slabik/min = nižší mluvní tempo. MT je nestálé.

**Slovní zásoba a cizí slova:** Objevuje se zde spisovná čeština – užití i hovorových výrazů: sme X jsme.

**Výslovnostní styl:** Vyšší

Prostředek	Styl vyšší	
Samohlásky	Spisovnost	+
	Bez profesních vad	+
	Estetičnost	+
Souhlásky	Zřetelnost, ortoepická asimilace, zdvojování	+
	Výslovnost obtížných souhlásek a skupin	+
	Estetičnost	+
Ráz	Zachovávání i ve fakultativních pozicích	+
Přízvukový takt, „slovní“ přízvuk	Enklitika (příklonka) a proklitiky (předklonka)	+
	Zřetelná dynamika	+
	Izochronnost	+
Větný, úsekový přízvuk	Logický, dramatický a estetický	+
	Důraz	+
Melodie	Pestrá, výrazná, estetická, podmanivá	+
Segmentace na úseky a věty	Kratší úsek (1-3 takty)	+
	Pestré tempo (agogika)	+
	Izochronnost úseku	+
	Časté pauzy: významové i estetické.	+
	Rytmus a eufonie	+
Hlas	Bohatě modulovaný, s estetickou barvou	+
Dýchání	Funkční, neslyšné a neviditelné (nosem i ústy)	+
Vady a poruchy řeči a sluchu	Nepřípustné, stylizované	+

- *samohlásky*: dodržování kvantity i kvality (může, nesmělí); dodržena výslovnost dvojhlásek (spoutaný, neomezené, mohou); estetičnost
- *souhlásky*: zřetelné vyslovování (nesmělí), dodržení asimilace (gdo, blísko, prout); estetičnost
- *ráz*: zachovávání (vysokorychlostní ?internet ?a televize, ?Mobilní ?a pevná, ?A ?i nesmělí), výslovnost koncových souhlásek (být, vypnout, kolik)
- *přízvukový takt*: zřetelná dynamika (se nezastaví)
- *větný přízvuk*: logický a estetický, odpovídá sdělení
- *melodie*: výrazná, podmanivá
- *segmentace*: kratší úseky (1-3 takty), pauzy významové i estetické (a i nesmělí – mohou flirtovat)
- *hlas*: bohatě modulovaný, příjemný, s estetickou barvou, podmanivý
- *dýchání*: funkční, neslyšné
- *vady a poruchy řeči*: mluvčí netrpí žádnou vadou ani poruchou řeči

**Shrnutí:** Spot odpovídá stanoveným kritériím vyššího výslovnostního stylu, je dodržena ortoepická výslovnost vokálů - kvalita i kvantita samohlásek i výslovnost konsonantů; dodržení rázu. Nízké MT, které nekoresponduje s vyšším stylem, a je podpořeno velkým množstvím pauz, které se výrazně odráží i v segmentaci textu, dotváří atmosféru televizního spotu a umožňuje mluvčímu bohatou modulaci hlasu a celkový estetický účinek, který jediný vytváří vysoký styl.

## 4.2 Střední styl

### 4.2.1 DIRECT Pojišťovna

Na českém trhu působí od května 2007. Tato společnost je jedinou online pojišťovnou na českém trhu a své produkty a služby nabízí prostřednictvím telefonu a internetu. V současné době nabízí pojištění motorových vozidel (povinné ručení a havarijní pojištění) a pojištění majetku a odpovědnosti občanů. (Direkt pojišťovna, 2010, [online])

#### Analýza televizního reklamního spotu

Časový úsek	Přepis textu
00:03,2 – 00:05,0	Nepřemýšlej o tom, co tady dělá ta lama
00:05,7 – 00:10,3	a radši se zamysli, proč ztrácíš čas kvůli povinnému ručení na pobočce.
00:10,5 – 00:13,1	U Directu to vyřešíš rychle a pohodlně
00:13,6 – 00:15,1	po internetu nebo telefonem.
00:15,8 – 00:19,3	A navíc, teď při uzavření smlouvy dostaneš tři měsíce zdarma.
00:20,2 – 00:22,7	Přesvědč se na Direct.cz , nebo nám zavolej.
00:23,1 – 00:24,6	Direct, důvod ke změně.

**Název spotu:** Direct Pojišťovna

**Délka spotu:** Celý reklamní spot trvá 25 sekund.

**Počet výpovědí:** 5

**Cílová skupina:** Cílovou skupinou Direct pojišťovny jsou lidé, kterým je blízký internet a kteří vyznávají určitý způsob života. Necílí na speciální věkové nebo příjmové skupiny, záleží spíše na tom, jaká média si potenciální zákazník vybírá. Pro Direct jsou důležití lidé, kteří si vybírají internet cíleně jako komunikační a informační médium.

**Diskurs:** Jde o monolog, ve kterém hovoří jeden mužský hlas. Obsah je informativní.

**Charakter obrazu:** Hraný spot

**Obrazové pozadí:** Tento spot se odehrává v prodejně automobilů, kde si mladý muž a lama prohlížejí vystavená auta. Muž mluví přímo k divákovi a nabízí mu výhody tohoto pojištění. V 15. vteřině se dole na obrazovce objeví text *Nabídka platí v prvním roce pojištění, pro smlouvy uzavřené do 31. 3. 2009.* Na závěr spotu je celá obrazovka zbarvena do korporátních barev s textem *Direct pojišťovna, důvod ke změně* a v levém horním rohu se objeví logo této pojišťovny.

**Zvukové pozadí:** V reklamním spotu slyšíme lamu, hukot okolo jedoucích aut a foukání větru.

**Mluvčí:** Český herec Václav Rašilov, narozený v Praze 1976.

**Mluvní tempo:** 294 slabik/min = střední mluvní tempo. MT je proměnlivé.

**Slovní zásoba a cizí slova:** Použita spisovná čeština. Jediné cizí slovo, které je v tomto spotu použito, je název pojišťovny Direct [direkt], jehož výslovnost se podle pravidel anglického jazyka řídí pouze u závěrečných souhláskových skupin *ct – kt*.

**Výslovnostní styl:** Střední

Prostředek	Střední styl	
Samohlásky	Spisovnost	+
	Bez profesních vad	+
	Věcnost	+
Souhlásky	Zřetelnost, ortoepická asimilace, zdvojování	+
	Výslovnost koncových souhlásek	+
Ráz	Zachování povinného rázu	+
	Slabičné předěly na zřetelných morfémových švech	+
Přízvukový takt, „slovní“ přízvuk	Enklitika a proklitika (zejm. přízvuk na předl)	+
	Vedlejší přízvuk na delších slovech	+
Větný, úsekový přízvuk	Zřetelný na úseku i ve větě	+
	Logický, přirozený	+
Melodie	Výrazná, věcná, v souladu s významovým členěním	+
Segmentace na úseky a věty	Středně dlouhé úseky (3-6 taktů)	+
	Průměrné tempo (280-320 slabik/min)	+
	Zřetelně a náležitě pauzy (fyziolog, a významové)	+
	Přiměřená sémantická nasycenost	
	Souvislost (plynulost)	+
Hlas	Zřetelně modulovaný, příjemný, s funkční barvou	+
Dýchání	Funkční, neslyšné a neviditelné (nosem i ústy)	+
Vady a poruchy řeči a sluchu	Nežádoucí	+



- *samohlásky*: dodržování kvantity i kvality (důvod, ztrácíš, kvůli, navíc), dodržena výslovnost dvojhlásek (smlouvy); estetičnost
- *souhlásky*: dodržení výslovnosti souhláskových skupin (nesmělí, nepřemýšlej, pohodlně, uzavření, pobočce, tři), asimilace (strácíš, tet'), neortoepická výslovnost (důvod)
- *ráz*: většinou zachovávání povinného rázu (ʔU directu, ʔA navíc, rychle ʔa pohodně), nedodržení rázu (nepřemýšlej o tom)
- *přízvukový takt*: zřetelná dynamika (přesvědč se)
- *větný přízvuk*: odpovídá sdělení, objevuje se na slovech, která jsou pro sdělení důležitá (proč ztrácíš čas, rychle, pohodlně, tři, na direct, důvod)
- *melodie*: výrazná
- *segmentace*: kratší úseky (3-6 taktů), průměrné tempo, nedodržování významových pauz
- *hlas*: bohatě modulovaný, příjemný, s estetickou barvou
- *dýchání*: neslyšné
- *vady a poruchy řeči*: mluvčí netrpí žádnou vadou ani poruchou řeči.

Shrnutí: Spot odpovídá stanoveným kritériím středního stylu, i když se v některých částech prolíná se stylem vyšším (spisovnost, žádné profesionální vady při výslovnosti souhlásek i samohlásek). Nedodržování větných celků, nevhodné využití významových pauz, chybí estetičnost projevu.

#### 4.2.2 DANONE Activia

Firma Groupe Danone byla založena v roce 1966 se sídlem v Paříži, ale původně vystupovala pod značkou BSN – spojení dvou výrobců skleněných obalů. Postupem času se začalo odstupovat od skleněných obalů, ale BSN nechtěla vyrábět z neekologických materiálů, proto se zaměřila na potravinářský sektor. V průběhu let získala BSN francouzský pivovar

Kron-nebourg, minerální vodu Evian a v roce 1973 koupila firmu Gervais DANONE. Díky tomu se dostala ve Francii na špici ve výrobě potravin a dětské výživy. Během let získala vedoucí pozici v několika evropských zemích a v roce 1994 došlo k přejmenování na Groupe Danone. Od roku 1990 je společnost Danone i na českém trhu. Závod zaměstnává okolo 200 zaměstnanců a ročně vyprodukuje víc než 70 tisíc tun mléčných výrobků. (Danone Activia, 2009, [online])

#### Analýza televizního reklamního spotu

Časový úsek	Přepis textu
00:03,0 – 00:03,5	<b>Ahoj Jano.</b>
00:03,5 – 00:04,6	Ahoj Jano?
00:04,6 – 00:05,5	<b>Už zas Activia?</b>
00:05,9 – 00:06,7	Už zas Activia.
00:07,0 – 00:08,0	<b>Myslím, že to přeháníš.</b>
00:08,0 – 00:09,3	Myslím, že tomu nerozumíš.
00:09,3 – 00:09,6	<b>Náhodou jo.</b>
00:10,5 – 00:12,5	<b>Jí se, když máš potíže se zažíváním.</b>
00:12,5 – 00:13,2	Náhodou ne.
00:13,6 – 00:15,1	Jí se, abys těm potížím předcházela.
00:15,7 – 00:17,8	Jedna denně a bude ti líp. Hm, tak do toho.
00:18,6 – 00:19,8	<i>Začněte s Activií.</i>
00:20,3 – 00:26,2	<i>Obsahuje Bifidus Actiregularis. Přirozeně reguluje zažívání a tak je postupně dostává do rovnováhy.</i>
00:26,3 – 00:27,2	<b>Sleduj mě po týdnu.</b>
00:27,9 – 00:28,3	Activia.
00:29,0 – 00:30,1	Každý den vás přesvědčí.

**Název spotu:** Danone Activia

**Délka spotu:** 30 sekund

**Počet výpovědí:** 17

**Cílová skupina:** Tato televizní reklama je zacílena na osoby, trpící zažívacími potížemi. Všeobecně je značka Activia cílená spíše na ženy 20 let a výše, ale není to jednoznačně dáno.

**Diskurs:** Jde o dialog mezi dvěma ženami. Obsah spotu je informativní.

**Charakter obrazu:** Hraný spot

**Obrazové pozadí:** V tomto spotu vystupují dvě mladé ženy jménem Jana – jedna oblečena v bílém a druhá v černém. „Bílá“ Jana představuje ženu, která pravidelně jí jogurt Activia a netrpí žádnými zažívacími problémy. „Černá“ Jana účinkům tohoto produktu nevěří a nechává se poučit. V 19. vteřině se hraný obraz změní na kreslenou prezentaci, která zobrazuje kladné účinky jogurtu Activia. Na konci spotu se opět objevují obě ženy a na obrazovce se zobrazí slogan *Každý den vás přesvědčí.*

**Zvukové pozadí:** Spot je po celou svou délku podkreslen melodií, která je typická pro všechny reklamy na Activii, v nichž vystupuje Petra Hřebíčková.

**Mluvčí:** V reklamě vystupují tři mluvčí – divadelní herečka Petra Hřebíčková zde hraje dvojroli (mluvčí A a B), a mužský voiceover (mluvčí C). Petra Hřebíčková se narodila v Hodoníně 1979, působí v Městském divadle Zlín. V roce 2009 získala Cenu Thálie za titulní roli v dramatu Maryša a o rok dřív byla na stejnou cenu nominována za úlohu Zuzanky ve Figarově svatbě.

**Mluvní tempo:** mluvčí A - 396 slabik/min – vysoké mluvní tempo a proměnlivé

mluvčí B - 415 slabik/min – vysoké mluvní tempo a proměnlivé

**Slovní zásoba a cizí slova:** Použita spisovná čeština – jediné hovorové slovo „jo“. Objevují se zde dvě cizí slova - Bifidus Actiregularis, Activia [aktívia], jehož výslovnost se řídí pravidly anglického jazyka.

**Výslovnostní styl:** Střední

Prostředek	Střední styl	
Samohlásky	Spisovnost	+
	Bez profesních vad	+
	Věcnost	+
Souhlásky	Zřetelnost, ortoepická asimilace, zdvojování	+
	Výslovnost koncových souhlásek	+
Ráz	Zachování povinného rázu	+
	Slabičné předěly na zřetelných morfémových švech	+
Přízvukový takt, „slovní“ přízvuk	Enklitika a proklitika (zejm. přízvuk na předl)	+
	Vedlejší přízvuk na delších slovech	+
Větný, úsekový přízvuk	Zřetelný na úseku i ve větě	+
	Logický, přirozený	+

Melodie	Výrazná, věcná, v souladu s významovým členěním (kadence i polokadence)	+
Segmentace na úseky a věty	Středně dlouhé úseky (3-6 taktů)	+
	Průměrné tempo (280-320 slabik/min)	-
	Zřetelně a náležitě pauzy (fyziolog, a významové)	-
	Souvislost (plynulost)	+
Hlas	Zřetelně modulovaný, příjemný, s funkční barvou	+
Dýchání	Funkční, neslyšné a neviditelné (nosem i ústy)	+
Vady a poruchy řeči a sluchu	Nežádoucí	-

- *samohlásky*: dodržování kvantity i kvality (náhodou, myslím, jí, líp), jotizace (Aktívija), dodržena výslovnost dvojhlásek (náhodou), polodélka (zažíváním)
- *souhlásky*: zřetelné vyslovování (předcházela), dodržena asimilace (gdyš, už), nedodržená asimilace (předcházela), nedbalá výslovnost koncových souhlásek (zažíváním, líp), výslovnost obtížných částí (potíže se zažíváním)
- *ráz*: zachovávání povinného rázu (Ahoj, Už zas Activia)
- *přízvukový takt*: logický (se zažíváním, bude ti líp)
- *větný přízvuk*: logický, použit na slovech, která jsou důležitá pro reklamní sdělení (Activia, potížím, předcházela, po týdnu)
- *melodie*: výrazná, v souladu s významovým členěním
- *segmentace*: kratší úseky (3-6 takty), vysoké mluvní tempo
- *hlas*: modulovaný, s estetickou barvou,
- *dýchání*: neslyšné
- *vady a poruchy řeči*: mluvčí trpí sigmatismem, tedy špatně vyslovovanými sykavkami.

**Shrnutí:** „Bílá“ Jana se svým projevem přibližuje vyššímu výslovnostnímu stylu, má příjemnější melodii a modulaci hlasu, u „černé“ Jany dochází k nedbalejší výslovnosti a obě mluvčí mají vysoké mluvní tempo. Přesto podle výsledků analýzy spadá spot do středního výslovnostního stylu.

## 4.3 Nižší styl

### 4.3.1 Orbit žvýkačky

Výrobcem žvýkaček Orbit je americká společnost Wrigley, jejíž historie sahá až do 2. světové války, kdy byly žvýkačky jako podpora posílány vojákům v zámoří. Orbit bez cukru patří v současné době k nejoblíbenějším žvýkačkám v celé Evropě. Jde o velmi kvalitní výrobek, který má příznivý vliv na zdraví zubů. Orbit byl na český trh zaveden v roce 1992 ve formě plátků a dnes se prodává ve čtyřech různých příchutích. Orbit ve formě dražé představuje dnes nejprodávanější skupinu výrobků na českém trhu. (Wrigley, [online])

#### Analýza televizního reklamního spotu

Časový úsek	Přepis textu
00:01,2 – 00:01,7	Zdar děcka.
00:02,0 – 00:03,4	Takže, tyto žvýkačky,
00:03,8 – 00:04,2,	Orbit,
00:04,6 – 00:06,7	ideální do auta toto balení. To musím zaklepat.
00:07,3 – 00:08,6	Je to super aj na pracoviště,
00:09,3 – 00:12,5	s tím můžete machrovat až do večera před šéfem. Taky musím zaklepat.
00:13,3 – 00:14,0	A pozorte,
00:14,5 – 00:20,2	ono je to perfektní aj dom, na takové to domácí žvýkání, však víme. To taky musím zaklepat.
00:22,9 – 00:24,1	Hoši, ale už fakt otevřte.
00:24,6 – 00:25,6	<i>Orbit v praktickém balení.</i>
00:25,9 – 00:27,3	<i>Padesát kousků vždy po ruce.</i>
00:28,2 – 00:29,2	<b>Jožko, super, tak zítra.</b>

**Název spotu:** Žvýkačky Orbit

**Délka:** 29 sekund

**Počet vět:** 11

**Cílová skupina:** Cílovou skupinou jsou muži i ženy mezi 18 až 45 lety. Hlavní vizí je skvělá chuť, která pomáhá chránit proti zubnímu kazu.

**Diskurs:** Spot je pojatý jako monolog, v němž hovoří jeden mužský hlas, na který v závěru reklamy reaguje jiný mužský hlas - voiceover. Obsah monologu je informativní.

**Charakter obrazu:** Hraný spot

**Obrazové pozadí:** Spot se odehrává v dřevěné sauně, ve které sedí muž a prezentuje divákům přednosti nového praktického balení žvýkaček Orbit. Ve 24. sekundě se na obrazovce objeví Orbit žvýkačky ve třech různých baleních a jsou doprovázeny kreslenými symboly, které představují domov, auto, kancelář a 50 kousků dražé. Spot je zakončen tím, jak muž bouchá do dveří sauny.

**Zvukové pozadí:** V prvních vteřinách je slyšet dětský smích a otevírání praktického balení Orbit žvýkaček. Celý spot je podkreslen jemnou hudební melodií a v 6., 12., 20. a 29. vteřině se ozývá klepání a bouchání na dřevo.

**Mluvčí:** Vystupují zde tři mluvčí – televizní a převážně divadelní herec, Josef Polášek, narozený ve Zlíně 1965, známý z divadelní hry Ivánku, kamaráde; mužský starší hlas a voiceover – mužský hlas, asi 35letý.



**Mluvní tempo:** 315 slabik/min.= rychlé mluvní tempo. MT je nestálé

**Slovní zásoba a cizí slova:** Převládá nespisovná čeština s moravským dialektem a slang. Nevyskytují se zde žádná cizí slova, pouze název výrobku – Orbit.

**Výslovnostní styl:** Nižší

Prostředek	Nižší styl	
Samohlásky	Regionální i emocionální, kvantita i kvalita	+
Souhlásky	Vynechávání.	+
	Splývání	+
	Zjednodušování souhláskových skupin.	-
	Nespisovné asimilace	-
Ráz	Bez rázu.	-
	Slabičná výslovnost na švech (pod oknem x po - dok - nem)	-
Přízvukový takt, „slovní“ přízvuk	Přirozená dikce	+
	Nářeční a expresivní přízvuk, emfáze.	+
	Čtecí tón	-
Větný, úsekový přízvuk	Přirozený	+
	Čtecí tón	-
Melodie	Nevýrazná, <b>důrazná</b> , emfatická	+
Segmentace na úseky a věty	Dlouhé úseky (nad 6 taktů)	+
	<b>Příliš rychlé</b> , stereotypní nebo pomalé tempo.	+
	Nenáležitě pauzy (libovolné).	-

	Arytmie	-
	Hezitace, nesouvislost	-
Hlas	Příliš tichý nebo hlasitý, nelibozvučný	+
Dýchání	Nekontrolované, bez zřetele ke členění textu	-
Vady a poruchy řeči a sluchu	Bez omezení	+

- *samohlásky*: nedodržování kvantity – prodlužování (domáci žvýkání), zkracování (s tím), vynechávání (otevřte)
- *souhlásky*: vynechávání (šak), správné vyslovování koncových souhlásek (Orbit, zaklepat, machrovat), asimilace (přet, uš)
- *ráz*: zachovávání povinného rázu (Orbit, A pozorte, Ono, ideální), nedodržení rázu (do auta, perfektní aj, hoši, ale už fakt oveřte)
- *přízvukový takt*: nářečí, emfáze (a pozorte!)
- *větný přízvuk*: přirozený, kladen na slova, která jsou důležitá pro reklamní sdělení (žvýkání, perfektní, super)
- *melodie*: výrazná
- *segmentace*: dlouhé úseky (6 takty), rychlejší tempo, částečně dodržovány pauzy významové (...perfektní aj dom – na takové to domácí), splývání výpovědí (šéfem. Taky), porušena stylistika
- *hlas*: zkreslený přehnaným moravským dialektem, přesto je výrazný a dobře slyšitelný
- *dýchání*: neslyšné
- *vady a poruchy řeči*: mluvčí trpí slabým sigmatismem

**Shrnutí:** Spot zcela jistě patří do nižšího výslovnostního stylu. Objevuje se zde moravský dialekt, prodlužování, zkracování i vynechávání samohlásek a neortoepická výslovnost souhlásek. Mluvní tempo je vysoké.

#### 4.3.2 Jogurt Müller Mix

Komanditní společnost Müller ČR/SK je součástí sdružení Molkerei Alois GmbH & Co. KG, který je předním zpracovatelem a výrobcem mléčných výrobků v Evropě. Jako jediný významný výrobce mléčných produktů vyrábí Müller své výrobky čistě jen z ovoce, které si sám zpracovává přímo při výrobě.

V březnu 2008 vstoupila firma Müller na český a slovenský trh a zahájila zde svou výrobu. V dnešní době u nás Müller nabízí čtyři kategorie výrobků: jogurt Gracie v pěti příchutích, jogurt Müller Mix v sedmi variantách, mléčnou rýži Riso s šesti příchutěmi a mléčný nápoj Müllermilk s pěti různými ingrediencemi. (Müller, 2010, [online])

#### Analýza televizního reklamního spotu

Časový úsek	Přepis textu
00:02,4 – 00:03,7	Jako proč Müller Mix?
00:04,2 – 00:06,1	protože je to normální luxusní
00:06,3– 00:07,2	jogurt.
00:07,6 – 00:13,3	A tady to jsou úplně boží křupavé čokoládové kolečka, a to je jako fakt hustý.
00:13,5 – 00:14,0	<b>Jo, jo.</b>
00:14,6 – 00:17,9	<b>Je to fakt hustý, ale stačilo říct, že vám prostě chutná.</b>
00:18,7 – 00:24,4	<i>Nový Müller Mix, lahodný jogurt se spoustou úžasných čokoládových koleček, která můžete mixovat podle chuti.</i>
00:26,0 – 00:27,1	Je to nějaký rozbitý.
00:27,9 – 00:29,8	<i>Müller, tu chuť prostě miluju.</i>

**Název spotu:** Müller Mix

**Délka spotu:** Celý reklamní spot trvá 30 sekund

**Počet vět:** 8

**Cílová skupina:** Primární cílovou skupinou měly být ženy ve věku 25 až 40 let s minimálním příjmem rodiny alespoň 20 tisíc Kč za měsíc. Ale z psychologického pohledu tvoří cílovou skupinu požitkáři a milovníci dobrého jídla.

**Diskurs:** Jde o dialog mezi mužem ženou, spot je doplněn hlasem voiceovera. Obsah spotu je informativní.

**Charakter obrazu:** hraný spot

**Obrazové pozadí:** Do prvních 3 vteřin je na obrazovce logo Müller Mix a posléze se objevuje mladá blondýnka, za kterou visí nafukovací balonky před modrým pozadím. V ruce drží jogurt Müller Mix a poukazuje na jeho přednosti. V 10. vteřině přijde muž, který ji obejmě kolem ramen. Poté se na obrazovce objeví zmíněný jogurt a muž se ženou předvádějí jeho využití. Na závěr spotu se na obrazovce opět objeví logo firmy se sloganem *Tu chuť prostě mülluju*. Tento spot působí velmi hravě, vtipně a uvolněně.

**Zvukové pozadí:** Spot je podkreslen typickou melodií, která je použita v každé reklamě na jogurt Müller Mix; ve 4. sekundě lze slyšet prasknutí nafukovacího balonku.

**Mluvčí:** Celkem se zde objevují tři mluvčí. Postavu „tupé blondýnky“ - mluvčí A - hraje Iva Pazderková, česká divadelní a televizní herečka narozená 1980 v Uherském Hradišti. V roli průvodce - mluvčí B - se objevuje Robert Nebřenský, český herec, textař a zpěvák, narozený v roce 1964, a Voiceover, mluvčí C.

**Mluvní tempo:** mluvčí A - 275 slabik/min. MT je průměrné a proměnlivé

Mluvčí B - 259 slabik/min. MT je průměrné a proměnlivé

**Slovní zásoba a cizí slova:** Ženská postava používá hovorovou češtinu – křupavý X křupavé, čokoládový X čokoládové, ňáké X nějaké; využívá také slangové výrazy jako boží a hustý = ekvivalent pro skvělé. Mužská postava kromě části textu, kterou opakuje po ženské postavě, používá spisovnou češtinu. I voiceover hovoří spisovnou češtinou, kromě hovorového výrazu miluju X miluji, který je ale součástí sloganu. Jediné cizí slovo, které se zde objevuje, je název produktu Müller Mix.

**Výslovnostní styl:** Nižší

Prostředek	Nižší styl	
Samohlásky	Regionální i emocionální	+
	Kvantita i kvalita	+
Souhlásky	Vynechávání.	-
	Splývání	-
	Zjednodušování souhláskových skupin.	-
	Nespisovné asimilace	-
Ráz	Bez rázu.	-
	Slabičná výslovnost na švech (pod oknem x po - dok - nem)	-
Přízvukový takt, „slovní“ přízvuk	Přirozená dikce	+
	Nářeční a expresivní přízvuk, emfáze.	+
	Čtecí tón	-

Větný, úsekový přízvuk	Přirozený	+
	Čtecí tón	-
Melodie	Nevýrazná, důrazná, emfatická	+
	Při čtení stereotypní, nefunkční	-
Segmentace na úseky a věty	Dlouhé úseky (nad 6 taktů)	+
	Příliš rychlé, stereotypní nebo pomalé tempo.	+
	Nenáležitá pauzy (libovolné).	+
	Arytmie	-
	Hezitace, nesouvislost	+
Hlas	Příliš tichý nebo hlasitý, nelibozvučný	+
Dýchání	Nekontrolované, bez zřetele ke členění textu	-
Vady a poruchy řeči a sluchu	Bez omezení	-

- *samohlásky*: nedodržování kvantity – prodlužování (Míx, jogúrt, hústý)
- *souhlásky*: deformace souhláskových skupin (ňáký), dodržování výslovnosti koncových souhlásek (jogurt, říct)
- *ráz*: zachovávání povinného rázu (Pa tady to, Pa to, Pa ale stačilo říct)
- *větný přízvuk*: přehnané zdůrazňování (A tady to, boží, hústý)
- *melodie*: důrazná
- *segmentace*: delší úseky (6 taktů), rychlejší tempo, libovolné pauzy (luxusní – jogurt), hezitace (luxusní – **huh** - jogurt)
- *hlas*: ženský hlas je mladistvý, ale nelibozvučný až vulgární. Mužský hlas je příjemný, s funkční barvou
- *dýchání*: neslyšné

- *vady a poruchy řeči*: mluvčí A ani mluvčí B netrpí žádnými vadami či poruchami řeči

**Shrnutí:** I když mluvčí B se svým projevem přibližuje střednímu až vyššímu stylu, díky nespisovné češtině, slangu a nedodržování délek samohlásek a nelibozvučným hlasem mluvčí A se tento spot řadí do nižšího výslovnostního stylu.

## OVĚŘENÍ HYPOTÉZ

V teoretické části byly stanoveny dvě pracovní hypotézy, jejichž ověření vychází z výsledků analýzy zpracovaných televizních reklamních spotů.

- 1. Vyšší výslovnostní styl v televizních reklamních spotech je zpravidla spojován s kvalitnějším a luxusnějším produktem, přičemž využívá profesionálních mluvčích.*

Když máme zájem o nějaký kvalitní či luxusnější produkt, většinou očekáváme, že i jeho prezentace bude na vyšší úrovni. Magnesia Multia i telefonní operátor O2 jsou všeobecně považovány za kvalitní produkty (služby) a i mluvčí v těchto reklamních spotech splňují všechny ortoepické normy, které byly analyzovány. Ve spotu O2 k nám promlouvá známý český herec Michal Dlouhý, který má dlouholeté zkušenosti s dabingem a se svým hlasem umí dokonale pracovat. Do jisté míry s kvalitou spotu souvisí i jeho vizuální zpracování. V případě těchto dvou výše zmíněných spotů odpovídá jejich příslušnosti k vyššímu výslovnostnímu stylu. Hypotézu 1 tedy můžeme považovat za platnou v obou částech.

- 2. Analýza TV spotů je potvrzením jejich zařazením k výslovnostním stylům na základě odposlechu.*

Analýzami spotů se navíc ověřilo původní rozdělení vybraných reklamních spotů, které bylo založené pouze na prvotním odposlechu jejich záznamů. Je velmi důležité, aby na první pohled či poslech bylo zřejmé, ke kterému výslovnostnímu stylu reklamní spot patří a na kterou cílovou skupinu je zaměřen. Jeden produkt lze zacílit na různé cílové skupiny. Zatímco jogurt Müller Mix je určen pro labužníky, kteří si dokážou užívat života a mají smysl pro humor, jogurt Activia, napravující zažívací problémy, je směřován na specifickou skupinu lidí, jež zajímá jejich zdraví, a tudíž je pro tento spot zvolen jiný výslovnostní styl než u předešlého výrobku.



## ZÁVĚR

V závěru bych ráda zhodnotila celkové zpracování bakalářské práce. V teoretické části jsem vycházela z odborné literatury a snažila se vytvořit ucelený pohled na mluvenou řeč a výslovnostní styly. Je to ovšem velice složité, protože existuje spousta odkazů, a i když v širším pohledu hovoří o tom samém, v některých názorech se občas mírně liší či rozcházejí, protože toto téma se stále vyvíjí a dochází u něj k různým změnám.

V praktické části jsem analyzovala šest televizních reklamních spotů, z nichž vždy dva patřily k jednotlivým výslovnostním stylům. Při jejich analýze jsem postupovala tak, že jsem si jednotlivé spoty neustále přehrávala na videozáznamech a postupně si zaznamenávala jejich texty.

V dnešní době jsou reklamní sdělení velmi rozmanitá a občas je těžké určit, do kterého stylu patří. Přesto nelze vycházet z analýzy pouhých šesti spotů. Televizní reklamy jsou stále na vzestupu a v tomto oboru je stále na čem pracovat, což může být skvělým východiskem pro diplomovou práci.

Zpracováním výslovnostních stylů reklamních spotů se zabývám již třetím rokem a pokaždé se dozvím něco nového a užitečného, proto bych se ráda tomuto oboru věnovala i nadále.

**SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY**

- [1] ACTIVIA, [www.activia.cz](http://www.activia.cz), [on-line], 2009. [citováno 2010-01-23]. Dostupné z: <<http://www.activia.cz/spolecnost-danone/o-spolecnosti>>.
- [2] BARTONÍKOVÁ, M., *Výslovnostní styly RTV reklamních spotů*, [elektronický zdroj], Zlín, Univerzita Tomáše Bati, Fakulta Multimediálních komunikací, Ústav Marketingových komunikací, 2005. Vedoucí bakalářské práce PaedDr. Marcela Göttlichová.
- [3] BARTOŠEK, J., *Kultura a technika mluvené řeči*, Zlín, Univerzita Tomáše Bati, Fakulta marketingových komunikací, 2003, 85 stran, ISBN 80-7318-150-9.
- [4] BARTOŠEK J., *Kultura věcné jazykové komunikace*, Olomouc Středisko distančního vzdělávání FF UP, 1996, 123 stran.
- [5] ČMEJRKOVÁ, S., *Reklama v češtině, čeština v reklamě*, 1. vydání, Praha, LEDA s. r. o., 2000, 260 str., ISBN 80-85927-75-6.
- [6] DATABÁZE TELEVIZNÍCH REKLAM, [on-line], 2007, [citováno 2009-12-18]. Dostupné z: <<http://www.televiznireklamy.cz/index.php>>.
- [7] DIRECT POJIŠŤOVNA, [www.direct.cz](http://www.direct.cz), [on-line], 2010. [citováno 2010-01-23]. Dostupné z: <<http://www.direct.cz/o-nas>>.
- [8] GÖTTLICHOVÁ, M., *Mluvená řeč*, Zlín, Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, Ústav marketingových komunikací, 28.9.2009. Přednáška.
- [9] GREPL, M., HLADKÁ, Z., JELÍNEK, M. A KOLEKTIV, *Příruční mluvnice češtiny*, 2. vydání, Praha, Nakladatelství Lidové Noviny, 2003, 799 str., ISBN 80-7106-134-4.
- [10] HŮRKOVÁ-NOVOTNÁ, J., *Mluvený projev a přednes*, 2. vydání, Praha, Státní pedagogické nakladatelství, 1985, 304 str., ISBN 14-416-85.
- [11] JANÍKOVÁ, J., *Audiovizuální podoby reklamy*, 1. vydání, Zlín, Univerzita Tomáše Bati, 2006, 77 str., ISBN 80-7318-509-1.
- [12] KARLOVARSKÉ MINERÁLNÍ VODY, *Mattoni*, [www.mattoni.cz](http://www.mattoni.cz) [on-line], 2001-2009, [citováno 2010-01-23]. Dostupné z: <<http://www.mattoni.cz/cz/o-spolecnosti>>.

- [13] KARLOVARSKÉ MINERÁLNÍ VODY, *Magnesia*, www.magnesia.cz, [on-line], 2008, [citováno 2010-01-23]. Dostupné z: <<http://www.magnesia.cz/magnesia-multia/>>.
- [14] KRČMOVÁ, M., *Fonetika a fonologie*. 2. vydání, Brno, Masarykova univerzita Eplortál, 2007, 215 str., ISSN 1802-128X.
- [15] LUKAVSKÝ, R., *Kultura mluveného slova*, 1. vydání, Praha, Akademie múzických umění, 2000, 103 str., ISBN 80-85883-61-9.
- [16] MARKETING&MEDIA, *Zpravodajský server o marketingu, médiích a reklamě*, trendmarketing.ihned.cz, [on-line], 1996 - 2010, [citováno 2010-02-01]. ISSN 1213-7693. Dostupné z: <<http://trendmarketing.ihned.cz/c1-39522040-nejefektivnejsi-ceske-kampane>>.
- [17] MÜLLER ČR/SR, www.mullermilch.cz, [on-line], 2010. [citováno 2010-01-23]. Dostupné z: <<http://www.mullermilch.cz/cz/o-nas/>>.
- [18] MÜLLER ČR/SR, *Müller mix*, www.mullermilch.cz, [on-line], 2010. [citováno 2010-01-23]. Dostupné z: <<http://www.mullermilch.cz/cz/nase-vyrobky/>>.
- [19] PÁLKOVÁ, Z., *Fonetika a fonologie češtiny*, 1. vydání, Praha, Karolinum, 1994, 367 str. ISBN 80-7066-843-1.
- [20] REKLAMU.CZ, *Internetový rozcestník*, www.reklamu.cz [online]. 2007, [cit. 2009-12-10]. Dostupné z: <<http://www.reklamu.cz/historie.html>>.
- [21] ROMPORTL, M., *Výslovnost spisovné češtiny*, 1. vydání, Praha, Academia, 1978, 320 str., ISBN 509-21-856.
- [22] STRATEGIE.CZ, *Brána do světa médií, marketingu a reklamy*, www.strategie.cz, [on-line], 2006 - 2009, [citováno 2010-02-01]. Dostupné z:<<http://www.strategie.cz/scripts/detail.php?id=402706>>.
- [23] TELEFÓNICA O2 CZECH REPUBLIC, *Telefonica O2*, www.cz.o2.com, [on-line], [citováno 2010-01-23]. Dostupné z: <[http://www.cz.o2.com/osobni/3017-profil\\_spolecnosti/](http://www.cz.o2.com/osobni/3017-profil_spolecnosti/)>.

- [24] WRIGLEY, *A subsidiary of Mars, Incorporated*, www.wrigley.com, [on-line], [citováno 2010-01-23]. Dostupné z: <<http://www.wrigley.com/global/brands/orbit.aspx>>.
- [25] YOUTUBE, *Broadcast Yourself*, www.youtube.com, [online]. 2010, [cit. 2009-12-18]. Dostupné z: <<http://www.youtube.com/watch?v=k2-duKgtCBw>>.

## SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

MT Mluvní tempo

## SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek I - Zobrazení odlišení jednotlivých skupin fonémů.....	17
--	----

**SEZNAM TABULEK**

Tabulka II – Členění souvislé řeči (Krčmová, 2007, str. 29).....	19
Tabulka III – Hellwagův vokalický trojúhelník (Pálková, 1994, str. 170) .....	25

**SEZNAM PŘÍLOH**

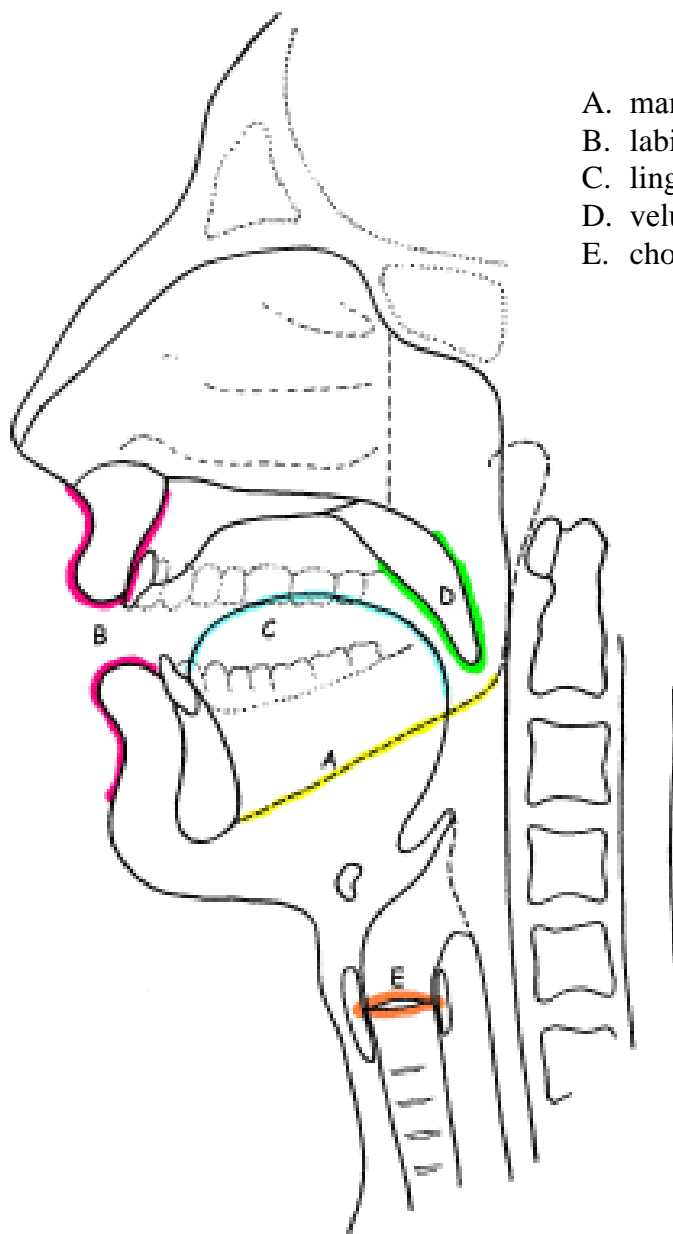
Příloha I – Jazykové prostředky výslovnostních stylů .....	65
Příloha II – Aktivní mluvní orgány (Krčmová, M., 2008, str. 45).....	66
Příloha III – Rentgenogram českých vokálů (Krčmová, M., 2008, str.53).....	67
Příloha IV – Přehled pravých konsonantů (Grepl, M., 2003, str. 34).....	68
Příloha V – Přehled sonor (Grepl, M., 2003, str. 38).....	68
Příloha VI - Asimilace znělosti a její výjimky (Göttlichová, M., 2009).....	69
Příloha VII - Vnímání barev (Janíková, 2006, str. 31) .....	69
Příloha VIII – Klasifikace konsonantů (Göttlichová, M., 2009).....	70
Příloha IX - Přehledná tabulka třídění českých souhlásek (Göttlichová, M., 2009).....	71



## PŘÍLOHY

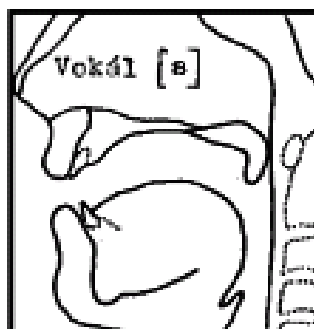
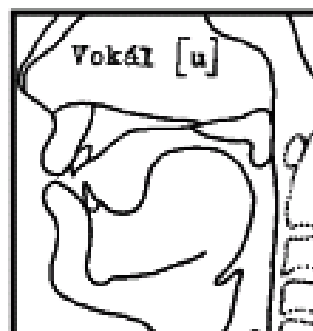
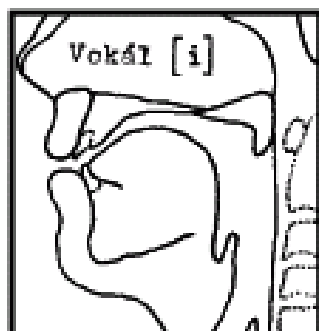
### Příloha I – Jazykové prostředky výslovnostních stylů

Prostředek	Styl vyšší	Styl střední	Styl nižší
Samohlásky	Spisovnost Bez profesních vad Estetičnost	Spisovnost Bez profesních vad Věcnost	Regionální i emocionální kvantita i 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 Zjednodušování souhláskových skupin Nespisovné asimilace
Ráz	Zachovávání i ve fakultativních pozicích	Zachování povinného rázu Slabičné předěly na zřetel- ných morfémových švech	Bez rázu Slabičná výslovnost na švech (pod oknem x po - dok - nem)
Přízvukový takt, "slovní" přízvuk	Enklitika a proklitika Zřetelná dynamika Izochronnost	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 úsek (1-3 takty) Pestré tempo (agogika) Izochronnost úseku Časté pauzy: významo- vé 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 Souvislost (plynulost)	Dlouhé úseky (nad 6 taktů) Příliš rychlé, stereotypní nebo pomalé tempo Nenáležité pauzy (libovolné) Arytmie Hezitace, nesouvislost
Zřetel k psané předloze	Úprava pro potřeby estetické interpretace Přirozenost a přesvědčivost	Úprava 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, pří- jemný, s funkční barvou	Příliš tichý nebo hlasitý, nelibozvučný
Dýchání	Funkční, neslyšné a neviditelné (nosem i ústy)	Funkční, neslyšné a neviditel- né (nosem i ústy)	Nekontrolované, bez zřetele ke členění textu
Vady a poruchy řeči a sluchu	Nepřípustné, stylizova- né	Nežádoucí	Bez omezení



- A. mandibula (dolní čelist)
- B. labia (rty)
- C. lingva (jazyk)
- D. velum (měkké patro)
- E. chordae vocales (hlasivky)

Příloha III – Rentgenogram českých vokálů (Krčmová, M., 2008, str.53)



Příloha IV – Přehled pravých konsonantů (Grepl, M., 2003, str. 34)

způsob tvoření		okluzivy závěrové		semiokluzivy polozávěrové		konstriktivy úžinové		vibranty kmitavé
sluchový dojem		explozivy ražené		afrikáty polotřené		frikativy třené		
místo tvoření	bilabiály	/p/	/b/					
	labiodentály					/f/	/v/	
	prealveoláry	/t/	/d/	/c/	/ʒ/	/s/	/z/	/ř/
	postalveoláry			/č/	/ž/	/š/	/ž/	
	palatály	/tʃ/	/dʒ/					
	veláry	/k/	/g/			/x/		
	glottály						/h/	
znělost		neznělé	znělé	neznělé	znělé	neznělé	znělé	znělé

Příloha V – Přehled sonor (Grepl, M., 2003, str. 38)

způsob tvoření		okluziva nazální	konstriktiva	
			laterální	vibranta
sluchový dojem		exploziva ražená	likvida	
			frikativa	vibranta
místo tvoření	bilabiály	/m/		
	prealveoláry	/n/	/l/	/r/
	palatály	/ɲ/		

Příloha VI - Asimilace znělosti a její výjimky (Göttlichová, M., 2009)

<b>Znělost asimilace (spodoba regresivní)</b>	
1.	<p><b>Znělá + Neznělá ⇒ NN</b>                      <b>Párová + Neznělá ⇒ NN</b></p> <p><b>Znělá + Znělá ⇒ ZZ</b>                      ⇒</p> <p><b>Neznělá + Znělá ⇒ ZZ</b>                      <b>Párová + Znělá ⇒ ZZ</b></p> <p><i>zpívá (spívá), optat, obtah (optat, optax)</i></p> <p><i>sbor, zbytek (zbor, zbitek)</i></p>
2.	<p><b>Neznělá + Jedinečná ⇒ NJ</b>                      <b>Znělá + Jedinečná ⇒ ZJ</b></p> <p><b>Jedinečná + Neznělá ⇒ JN</b>                      <b>Jedinečná + Znělá ⇒ JZ</b></p> <p><i>směna (smněna), změna (zmněna)</i></p> <p><i>msta (msta), mzda (mzda)</i></p>

Příloha VII - Vnímání barev (Janíková, 2006, str. 31)

Červená	vášeň, vznětlivost, vzrušení, aktivita, provokativnost
Modrá	klid, hloubka, pasivita, zdrženlivost, chlad, ticho
Bílá	čistota, oddanost, panenskost, začátek, zdrženlivost, chlad
Žlutá	jas, teplo, pohyb, dynamičnost, volnost
Zelená	klid, svoboda, osvěžení, naděje
Fialová	důstojnost, moudrost, znepokojení, ponuřost
Zlatá	posvátnost, vzácnost

<b>1. Podle způsobu artikulace</b>	
a)	závěrové (okluzívy) – <i>p, t, t', k, b, d, d', g, m, n, ň</i>
b)	polozávěrové (semiokluzívy) – afrikáty – <i>c, č</i>
c)	úžinové (konstriktivy)
	- vlastní úžinové (středové) – <i>f, v, s, z, ž, š, j x(ch), h</i>
	- bokové (laterály) – <i>l</i>
	- kmitové (vibranty) – <i>r ř</i>
<b>2. Podle místa artikulace</b>	
a)	retné (labiály)
	- obouretné (bilabiály) – <i>p b m</i>
	- retozubé (bilabiály) – <i>f v</i>
b)	zubodásňové (alveodentály)
	- přední (praealveolární) – <i>t d n s z c l r ř</i>
	- zadní (postalveolary) – <i>š ž č</i>
c)	předopatrové (palatály) – <i>t' d' ň j</i>
d)	zadopatrové (veláry) – <i>k g x(ch)</i>
e)	hrtanové (laryngály) – <i>h, ʔ (ráz)</i>
<b>3. Podle průchodu dutiny</b>	
a)	nosní (nazály) – <i>m n ň [ŋ]</i>
b)	ústní (orální) – <i>p b t s c l ...</i> Všechny ostatní
<b>4. Podle účasti hlasivek</b>	
a)	párové:
	- znělé: <i>b d d' g v z ž, h, dz, dž, ř</i>
	- neznělé: <i>p t t' k f s š x(ch) c č [ř]</i>
b)	nepárové (sonory) – jedinečné – <i>m n ň l r j</i>

Příloha IX - Přehledná tabulka třídění českých souhlásek (Göttlichová, M., 2009)

		Podle místa tvoření									
		retné	reto- zubné	přední	zadní	předo-	zado-	hrtanové			
				zubodásňové		patrové					
		(- +)	(- +)	(- +)	(- +)	(- +)	(- +)	(- +)			neznělé - znělé +
Podle způsobu tvoření	závě- rové	ústní	P B		T D		Ť Ď	K G		ražené	
		nosní	M		N		Ň	N			
		hlasiv- kové							□ (ráz)		
		polozávěrové			C 3	Č 3				polo- sykavé	
	úžinové	středové			S Z	Ž Š				sykavé	třené
				F V			J	X (Y)		šumové	
		bokové			L					bez šumu	
					R						
		kmitavé			Ř Ř						
		hlasiv- kové							H	šumové	
			retné	předo-		středo-	zado-	hlasiv- kové			
			jazyčné								
Podle artikulačního orgánu											

Podle sluchového dojmu