

Univerzita Karlova  
Pedagogická fakulta  
Katedra germanistiky

## BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

### **Užití rázu v němčině a v češtině**

The use of the glottal stop in german and czech language

Kristýna Kubátová

Vedoucí práce: PhDr. Pavla Nečasová Ph.D.

Studijní program: Specializace v pedagogice

Studijní obor: Český jazyk se zaměřením na vzdělávání — Německý jazyk se zaměřením na vzdělávání

Praha 2024

Odevzdáním této bakalářské práce na téma Užití rázu v němčině a v češtině potvrzuji, že jsem ji vypracovala pod vedením vedoucího práce samostatně za použití v práci uvedených pramenů a literatury. Dále potvrzuji, že tato práce nebyla využita k získání jiného nebo stejného titulu.

Praha, 15.4.2024

Ráda bych tímto poděkovala vedoucímu mé bakalářské práce PhDr. Pavle Nečasové Ph.D. za vedení mé práce, trpělivost, cenné informace a příjemnou spolupráci.

## **ABSTRAKT**

Předložená bakalářská práce se zabývá problematikou užití rázu jak v českém, tak německém jazyce. Cílem této práce je objasnit tyto jevy na pozadí obou jazyků. V teoretické části bude s pomocí odborné literatury krátce představeno fonační ústrojí a také proces fonace, neboli tvorby hlasu. Dále se práce zabývá třemi typy hlasového začátku s důrazem na tvrdý hlasový začátek a ráz. Pozornost je věnována právě rázu a jeho užití jak z hlediska českého i německého mluvčího. Dále se také práce v teoretické části zabývá specifiky jazyka reklamy. Na základě těchto poznatků si práce klade za cíl zjistit, jaký je rozdíl mezi českými a německými reklamními spoty z hlediska užití rázu. Praktická část pak pracuje s vybranými reklamními spoty v českém a německém jazyce a je zaměřena na užití rázu rodilými mluvčími v této sféře komunikace.

## **KLÍČOVÁ SLOVA**

ráz, tvrdý hlasový začátek, hlasový začátek, fonace, hlasové ústrojí, ortoepie, jazyk reklamy

## **ABSTRACT**

The presented bachelor thesis deals with the issue of the use of the glottal stop in both Czech and German. The aim of this thesis is to clarify these phenomena against the background of both languages. In the theoretical part, the phonation system and the process of phonation, or voice production, will be briefly introduced with the help of the literature. Furthermore, the thesis deals with the three types of voice onset with emphasis on hard voice onset and impact. Attention is paid to glottal stop and its usage from the point of view of both Czech and German speakers. Furthermore, the theoretical part of the thesis deals with the specifics of the language of advertising. Based on these findings, the thesis aims to find out what is the difference between Czech and German advertising spots in terms of the use of glottal stop. The practical part then works with selected advertising spots in Czech and German and focuses on the use of impact by native speakers in this sphere of communication.

## **KEYWORDS**

glottal stop, phonation, vocal tract, orthoepy, language of commercials

## Obsah

Úvod .....	8
1 Zvuková stránka jazyka .....	10
1.1 Fonetika .....	10
1.2 Fonologie .....	10
2 Vznik řeči a mluvidla .....	11
2.1 Ústrojí fonační (hlasové) .....	11
2.1.1 Hlasová štěrbina ( <i>glottis</i> ) .....	12
2.2 Fonace .....	12
3 Výslovnostní norma .....	14
4 Glotalizační jevy a jejich terminologické nepřesnosti .....	16
4.1 Využití hlasivkového rázu .....	17
4.1.1 Faktory ovlivňující užívání rázu v mluveném projevu .....	17
5 Hlasové začátky .....	19
5.1 Měkký hlasový začátek .....	19
5.2 Tvrdý hlasový začátek .....	20
5.3 Dyšný hlasový začátek .....	20
6 Hlasivkový ráz v češtině .....	22
6.1 Kodifikace užití hlasivkového rázu v českém jazyce .....	22
7 Hlasivkový ráz v němčině .....	29
7.1 Kodifikace užití hlasivkové rázu v německém jazyce .....	30
8 Užití rázu v němčině a češtině .....	33
9 Reklama .....	34
9.1 Specifika jazyka reklamy .....	34
9.1.1 Zvuková stránka jazyka reklamy .....	35

10	Sledování užití rázu v německých a českých reklamních spotech .....	36
10.1	Oreo .....	37
10.1.1	Český reklamní spot .....	38
10.1.2	Německý reklamní spot .....	38
10.1.3	Srovnání českého a německého reklamního spotu .....	39
10.2	Persil .....	39
10.2.1	Český reklamní spot .....	40
10.2.2	Německý reklamní spot .....	40
10.2.3	Srovnání českého a německého reklamního spotu .....	40
10.3	Minerální voda – Dobrá voda a Adelholzener .....	40
10.3.1	Český reklamní spot .....	41
10.3.2	Německý reklamní spot .....	41
10.3.3	Srovnání českého a německého reklamního spotu .....	42
10.4	Automobily – BMW a Škoda Auto .....	42
10.4.1	Český reklamní spot .....	42
10.4.2	Německý reklamní spot .....	42
10.4.3	Srovnání českého a německého reklamního spotu .....	43
11	Verifikace stanovených výzkumných otázek .....	44
	Závěr .....	45
	Resumé .....	47
	Seznam použitých informačních zdrojů .....	49
	Online zdroje .....	50
	Seznam příloh .....	52





## Úvod

Média a reklamy jsou součástí našeho každodenního života a do velmi značné míry nás i ovlivňují. Neovlivňují nás ale jen svým obsahem, ale také formou, jakou jsou prezentovány. Právě zpracování reklamní spotu je dozajista jedním z nejdůležitějších faktorů, které ovlivňují úspěšnost firmy a jejích výrobků. Vzhledem k těmto skutečnostem se očekává, že protagonisté, kteří v reklamních spotech vystupují a promlouvají, dodržují spisovnou výslovnostní normu s výjimkou cílení na určitý jazykový registr. Právě ortoepická výslovnost je důležitá pro správné pochopení ze strany příjemce. Veřejné projevy s vysokou mírou připravenosti, jakými reklamní spoty bezesporu jsou, by tedy měly splňovat tyto požadavky na reprezentativní výslovnost. Profesionální mluvčí jsou často ve vztahu ke svým posluchačům vnímáni jako řečové vzory a jsou ukazatelem aktuálního stavu jazykové kultury daného jazyka.

Při volbě tématu své bakalářské práce jsem vycházela ze svého studijního zaměření, jímž je studium německého jazyka a studium jazyka českého. Zvolila jsem téma z oblasti fonetiky, jelikož mě právě tato lingvistická disciplína oslovila ze všech nejvíce.

Teoretická část předložené bakalářské práce bude zaměřena na zpracování problematiky užití rázu v jazyce německém a českém. Bude rozdělena na tři hlavní části. První, úvodní část, bude věnována obecné problematice zvukové stránky jazyka a také fonačnímu, neboli hlasovému ústrojí. Dále bude v této části vysvětlen proces tvorby hlasu – fonace. V této části práce se bude nacházet i kapitola vysvětlující základní ortoepické pojmy. Výchozí literaturou pro tuto část bakalářské práce bude hlavně *Fonetika a fonologie češtiny* od Zdeny Palkové, nebo *Hlas - řeč – sluch* od Bohuslava Hály a Miloše Sováka. Pro kapitolu o výslovnostní normě bude stěžejní *Česká výslovnostní norma*, jejíž autorkou je Jiřina Hůrková.

Druhá, nejobsáhlejší část bude věnována popisu jednotlivých hlasových začátku s důrazem na tvrdý hlasový začátek, neboli ráz. Dále zde bude vyložena problematika užití rázu jak v českém, tak v německém jazyce. V části, která bude věnována rázu v českém jazyce, budou vyložena pravidla pro jeho užití podle různých lingvistů. V jedné z kapitol bude nastíněna i terminologická problematika, se kterou se můžeme často setkat. V této části práce bude nejvíce využita *Výslovnost spisovné češtiny I: Zásady a pravidla* od Bohuslava

Hály, pro vyložení rázu v německém jazyce pak *Phonetik, Phonologie und Graphemik fürs Examen* od Hanse Altmanna.

Třetí, doplňující část se bude zabývat reklamou jako takovou a následně specifiky jejího jazyka. Zde bude stěžejní literaturou *Reklama v češtině: Čeština v reklamě* od Světlý Čmejrkové

Hlavním cílem teoretické části bude tedy shrnout problematiku rázu v češtině a němčině a poukázat na společné i rozdílné znaky tohoto specifického znaku výslovnosti.

Část praktická už se bude soustředit na konkrétní užívání hlasivkového rázu v německých a českých reklamních spotech. Tato sféra komunikace je charakteristická svým jazykem a právě proto platí za reprezentativní. Konkrétní metodou, jak bude užívání hlasivkového rázu mluvčími zkoumáno, bude sluchová analýza zvukových textů z televizního vysílání. Praktická část této bakalářské práce se pak bude snažit potvrdit či naopak vyvrátit předem stanovené výzkumné otázky, které budou stanoveny na základně poznatků z části teoretické. Firmy, jejichž reklamy budou předmětem zkoumání, budou krátce představeny. Stejná pozornost bude věnována jejich výrobkům a i samotným reklamním spotům. Následně budou vytipovány pozice, kdy by měl mluvčí využít výslovnosti s hlasivkovým rázem. Poté bude diskutováno, zda mluvčí v těchto promluvách hlasivkového rázu užil či naopak. Jako poslední bude užití hlasivkového rázu mluvčími v reklamních spotech porovnáno.

# 1 Zvuková stránka jazyka

Zvuky, které lidé vydávají při mluvení, nemůžeme považovat pouze za náhodné shluky neutříděných jednotek. Tyto zvuky se řídí určitými pravidly a jsou součástí systémů jazyka, do kterého spadají. Tyto nejmenší jednotky řeči, které jsme schopni popsat a rozlišit, nazýváme hlásky, neboli fóny. <sup>1</sup>

## 1.1 Fonetika

Zvukovou stránku jazyka obvykle dělíme na dvě hlavní části. Jedná se o část fonetiku a část fonologickou, které spolu velmi úzce souvisejí. Fonetika je lingvistickou disciplínou zabývající se zvukovými vlastnostmi jazyka. Mezi její předměty zkoumání můžeme zařadit například fyziologickou činnost mluvidel, nebo to, jakými způsoby tvoříme či vnímáme hlásky, pokud při mluvě dojde k odchylkám, například při spojování hlásek či při různém řečovém tempu nebo při změně intonace. <sup>2</sup> Fonetiku jako takovou bychom mohli rozdělit na tři základní disciplíny. Jedná se o fonetiku artikulační, akustickou a auditivní. První zmíněná má jako hlavní předmět svého zkoumání samotnou produkci hlásek, konkrétně to, kde a jak se samotné hlásky tvoří. Hlavním předmětem zkoumání akustické fonetiky je pak délka, frekvence a intenzita hlásek. Co se auditivní, někdy označované i jako percepční, fonetiky týče, ta zkoumá procesy vnímání zvuků, zabývá se tedy stranou pasivního posluchače. <sup>3</sup>

## 1.2 Fonologie

Naproti tomu fonologie, někdy též nazývaná jako funkční fonetika, se zabývá platností a také funkcí hlásek. <sup>4</sup> Nejmenší jednotkou této lingvistické disciplíny je foném. Ten sám o sobě žádný význam nenese, ale má rozlišovací funkci, co se rozlišování významů vyšších jednotek, jako jsou například slova, týče. <sup>5</sup>

---

<sup>1</sup> ČECHOVÁ, Marie. *Čeština - řeč a jazyk*. 3., rozš. a upr. vyd. Praha: SPN - pedagogické nakladatelství, 2011. ISBN 978-80-7235-413-9. s. 28.

<sup>2</sup> Tamtéž. s. 28-29.

<sup>3</sup> NEČASOVÁ, Pavla. *Einführung in die Phonetik und Phonologie des Deutschen. Ausgewählte Kapitel*. Online. Praha: Univerzita Karlova, Pedagogická fakulta, 2018. ISBN 978-80-7603-118-0. Dostupné z: <https://cuni.futurebooks.cz/detail-knihy/22-einfuehrung-die-phonetik-und-phonologie-des-deutschen-ausgewahlte-kapitel>. [cit. 2024-04-07].

<sup>4</sup> ČECHOVÁ, Marie. *Čeština - řeč a jazyk*. 3., rozš. a upr. vyd. Praha: SPN - pedagogické nakladatelství, 2011. ISBN 978-80-7235-413-9. s. 28-29.

<sup>5</sup> NEČASOVÁ, Pavla. *Einführung in die Phonetik und Phonologie des Deutschen. Ausgewählte Kapitel*. Online. Praha: Univerzita Karlova, Pedagogická fakulta, 2018. ISBN 978-80-7603-118-0. Dostupné z:

## 2 Vznik řeči a mluvidla

Člověk je tvor, pro kterého je řeč základním způsobem dorozumívání se. Řeč je produkována pomocí několika orgánů, které můžeme dohromady označit jako mluvidla.

V širším slova smyslu můžeme za mluvidla označit celkem tři ústrojí, která se na produkci řeči podílejí. Jedná se o ústrojí dechové (respirační), hlasové (fonační) a hláskovací (artikulační).<sup>6</sup>

Pro téma bakalářské práce je stěžejní právě ústrojí hlasové, neboli fonační.

### 2.1 Ústrojí fonační (hlasové)

Celé hlasové ústrojí se nachází v hrtanu (lat. *larynx*). Ten ve své dolní části pevně navazuje na průdušnici, naopak nahoře je spojen s jazylkovou kostí, na které je z druhé strany připojen jazyk. Hrtan se skládá z chrupavek, které jsou spojeny pohyblivě vazivem a klouby. Ve vnitřní části je hrtan vystlán sliznicí.<sup>7</sup>

Na průdušnici navazuje prstencová chrupavka. Nad ní se pak zepředu nachází velká chrupavka štítná. Ta je tvořena dvěma ploténkami, které jsou srostlé v ostrém úhlu. Jejich hrana je pozorovatelná pod kůží jako tzv. ohryzek. Horní rohy této chrupavky jsou vazivem spojené s jazylkovou kostí.<sup>8</sup>

Hrtanová dutina svým tvarem nápadně připomíná přesýpací hodiny a člení se celkem do tří prostorů. Horní a dolní část jsou mnohem širší než střední, poměrně úzká část. Ta je ohraničena dvěma páry slizničních záhybů. Horní páry můžeme označit jako tzv. výchlipkové řasy (někdy také označované jako nepravé hlasivky). Tyto části fonačního ústrojí jsou nepohyblivé a jejich participace na tvorbě hlasu je nulová. Spodní dvojice slizničních záhybů označujeme jako hlasivky (též valy hlasové nebo lat. *labia vocalia*). Tyto důležité orgány můžeme popsat jako dvě ostré slizniční řasy, které se nachází v nejužším průchodu hrtanem. Základem hlasivek je tzv. hlasivkový vaz a hlasivkový sval. Jejich

---

<https://cuni.futurebooks.cz/detail-knihy/22-einfuhrung-die-phonetik-und-phonologie-des-deutschen-ausgewahlte-kapitel>. [cit. 2024-04-07].

<sup>6</sup> PALKOVÁ, Zdena. *Fonetika a fonologie češtiny: s obecným úvodem do problematiky oboru*. 1. vyd. Praha: Karolinum, 1994. s. 45.

<sup>7</sup> Tamtéž. s. 51-53.

<sup>8</sup> Tamtéž. s. 51-53.

průměrná délka u žen asi 18 mm, u mužů pak asi 22 mm. Hlasivkové vazy se skládají z elastických vláken.<sup>9</sup>

### 2.1.1 Hlasová štěrbina (*glottis*)

Tato štěrbina, nalézající se mezi hlasivkami a vnitřními plochami hlasivkových chrupavek je přibližně v prvních dvou třetinách své délky ohraničena hlasivkami, zbytek její délky je ohraničen již zmíněnými hlasivkovými chrupavkami. Na konci této štěrby se nachází tzv. zadní komisura. Ta je proměnlivá a může se různými způsoby rozšiřovat a zužovat. Naopak přední komisura je nehybná.<sup>10</sup>

## 2.2 Fonace

Samotným pojmem fonace rozumíme proces tvoření hlasu. Hála fonací rozumí složku řeči, konkrétněji účast hlasu na mluvení.<sup>11</sup> Orgány, které se na tomto složitém procesu podílejí, nebyly původně k této činnosti adaptovány. Ke zmíněné adaptaci došlo až když se jejich vitální (biologický) účel změnil na komunikační.<sup>12</sup>

V dobách minulých se zcela mylně šířil fakt, že hlas vzniká v hrtanu tím, že se hlasivky rozkmitají. Tento proces by se dal přirovnat k rozkmitání strun na kytáře. Při pozdějších zkoumáních bylo však zjištěno, že hlas nevzniká jen a pouze samotným rozkmitáním hlasivek. Svůj podíl má na tvorbě hlasu totiž periodické vlnění vzdušného sloupce, který se nachází nad hlasivkami.<sup>13</sup>

Vzhledem k jisté náročnosti celého procesu tvorby hlasu, je spolupráce dvou sil naprosto nezbytná. Jedná se o tlak výdechového proudu a pružnost samotných hlasivek. První zmíněný rozrazí hlasovou štěrbinu a díky této síle se hlasivky oddálí od střední čáry.

---

<sup>9</sup> PALKOVÁ, Zdena. *Fonetika a fonologie češtiny: s obecným úvodem do problematiky oboru*. 1. vyd. Praha: Karolinum, 1994. s. 51-53.

<sup>10</sup> HÁLA, Bohuslav a SOVÁK, Miloš. *Hlas - řeč - sluch: (základní věci z fonetiky a logopedie)*. 3., přeprac. vyd., v SPN 1. vyd. Praha: SPN, 1955. Pedagogická přítomnost; sv. 26. s. 40-41.

<sup>11</sup> HÁLA, Bohuslav. *Fonetika v teorii a v praxi*. 1. vyd. Praha: SPN, 1975. Učebnice pro vysoké školy. s. 55.

<sup>12</sup> Tamtéž. s. 58.

<sup>13</sup> HÁLA, Bohuslav a SOVÁK, Miloš. *Hlas - řeč - sluch: (základní věci z fonetiky a logopedie)*. 3., přeprac. vyd., v SPN 1. vyd. Praha: SPN, 1955. Pedagogická přítomnost; sv. 26. s. 46.

Pružnost hlasivek je pasivním pohybem a má za následek to, že se oddálené hlasivky zase navrací do původní polohy. <sup>14</sup>

Aby vůbec mohlo ke vzniku hlasu dojít, musí hlasivky zaujmout určité postavení a provádět určité pohyby. Rozlišujeme klidové postavení (postavení fyziologické), při němž trojúhelníkovou štěrbinou prochází vzduch, který jde dolů do plic a pak se vrací zpět. <sup>15</sup>

Pokud je při dýchání volně rozevřená hlasivková štěrbinu, může jí volně procházet výdechový proud. Při samotném procesu fonace se postavení hlasového ústrojí mění následujícím způsobem: „*Chrupavky hlasivkové se přiblíží těsně k sobě, tím se k sobě přiblíží i hmota hlasivkových řas, vazy hlasové se zároveň napnou. Hlasivková štěrbinu se úplně uzavře.*“ <sup>16</sup>

Pokud bychom popis fonace chtěli zjednodušit, můžeme ho chápat následovně: Hlasivky, které jsou sevřené, pozastaví výdechový proud a ten se pod nimi začne zahušťovat. Právě tlakem, který v tomto případě vzniká, se hlasivky na krátký okamžik oddálí, hlasivková štěrbinu je tedy pootevřená. Většina nahromaděného vzduchu tedy uniká nad hlasivky a dýchacími cestami stoupá vzhůru. Pružností se hlasivky semknou a cyklus se dále periodicky opakuje. <sup>17</sup>

Právě následkem všech těchto faktorů je střídavé zhuštění a zředění vzduchu. Tento proces můžeme označit jako vzduchovou vlnu, nebo také jako zvuk. Právě tak my tento proces vnímáme. Označení termínem základní tón má právě proto, že tvoří základ lidského hlasu a je také nosnou složkou řady nejrůznějších kvalit řeči a jazyka samotného. <sup>18</sup>

Hála o tomto základním tónu tvrdí, že sám o sobě zní řezavě, je slabý a lidskému hlasu tak, jak ho známe, se ani v přinejmenším nepodobá. Podobu lidského hlasu totiž základní tón získává až tehdy, kdy projde rezonančními dutinami. <sup>19</sup>

---

<sup>14</sup> HÁLA, Bohuslav a SOVÁK, Miloš. *Hlas - řeč - sluch: (základní věci z fonetiky a logopedie)*. 3., přeprac. vyd., v SPN 1. vyd. Praha: SPN, 1955. Pedagogická přítomnost; sv. 26. s. 47.

<sup>15</sup> HÁLA, Bohuslav. *Fonetika v teorii a v praxi*. 1. vyd. Praha: SPN, 1975. Učebnice pro vysoké školy. s. 55.

<sup>16</sup> PALKOVÁ, Zdena. *Fonetika a fonologie češtiny: s obecným úvodem do problematiky oboru*. 1. vyd. Praha: Karolinum, 1994. s. 54.

<sup>17</sup> Tamtéž. s. 54

<sup>18</sup> Tamtéž. s. 54.

<sup>19</sup> HÁLA, Bohuslav a SOVÁK, Miloš. *Hlas - řeč - sluch: (základní věci z fonetiky a logopedie)*. 3., přeprac. vyd., v SPN 1. vyd. Praha: SPN, 1955. Pedagogická přítomnost; sv. 26. s. 50.

### 3 Výslovnostní norma

Všechny jazyky mají kodifikovanou formu gramatickou a pravopisnou, vedle nich však stojí i kodifikace norem výslovnostní. Ta kodifikuje výslovnost daného jazyka dle nejrůznějších kritérií. Zaměřuje se nejenom na kvalitu a kvantitu hlásek, ale pozornost věnuje i například výslovnosti nejrůznějších skupin hlásek, přízvuku, rázu nebo výslovnosti slov cizích a přejatých. Neméně důležitým termínem tohoto lingvistického odvětví je ortoepie. Ta jako samotný pojem označuje stabilizovanou a kodifikovanou normu spisovné výslovnosti a pochází z řeckého *orthos* – správný a *epein* – mluvit. Tuto stabilizovanou normu definuje většinou soubor pravidel, která mají obecně platný charakter. Není však výtvorem jazykovědců, jazyk ji vytvořil sám svou podstatou a uživatelé jazyka tato pravidla považují za závazná a neměnná.<sup>20</sup>

Ortoepie jako lingvistická disciplína se zabývá spisovnou výslovností. Součástí ortoepie jako takové je i ortofonie, jejímž předmětem zkoumání je tvoření spisovných hlásek jako takových. Ortoepie rozeznává mezi třemi spisovnými výslovnostními styly. Jedná se o výslovnost neutrální, výslovnost vybranou a výslovnost zběžnou. Výslovnost neutrální, někdy označovaná i jako výslovnost základní, užíváme při projevech s vysokou mírou kultivovanosti. Tato forma není však považována za formu reprezentativní. Naopak výslovnostní styl vybraný (pečlivý, explicitní) je určen pro projevy reprezentativní. Mluví se při užívání tohoto výslovnostního stylu dokonale soustředí, dbá na zřetelnou výslovnost souhláskových skupin a kvantitu vyslovovaných hlásek. Jakékoli splývání slov je v tomto výslovnostním stylu nepřijatelné. Posledním spisovným výslovnostním stylem je výslovnost zběžná, někdy označovaná jako implicitní či běžná. S tímto stylem se setkáváme především v projevech s nízkou mírou připravenosti. Tento styl je charakteristický především svým zjednodušováním souhláskových skupin. Kromě těchto spisovných možností výslovnosti existují i varianty nespisovné. Sem bychom mohli zařadit například projevy pronesené nedbale, náznakově či projevy promlouvané v nářečí.<sup>21</sup>

---

<sup>20</sup> HŮRKOVÁ-NOVOTNÁ, Jiřina. *Česká výslovnostní norma*. 1. vyd. Praha: Scientia, 1995. 74 s. ISBN 80-85827-93-X. s. 17.

<sup>21</sup> NEKULA, Marek, ed., PLESKALOVÁ, Jana, ed. a KARLÍK, Petr, ed. *Encyklopedický slovník češtiny*. Praha: NLN, Nakladatelství Lidové noviny, 2002. 604 s. ISBN 80-7106-484-X. s. 297.

Dalšími termíny, se kterými výslovnostní norma úzce souvisí, jsou bezesporu intonace a přízvuk. Pojem intonace chápeme jako obměňování souvislého projevu, tyto modulace se týkají především výšky, síly a tempa promlouvané řeči.

Co se přízvuku týče, v češtině rozlišujeme přízvuk dvojitý, a to přízvuk slovní a přízvuk větný. První zmíněný přízvuk je v českém jazyce označován jako pevný, připadá na první slabiku a má funkci rozdělovací.<sup>22</sup> Naopak přízvuk větný nemá pevně dané umístění a to, kde ho mluvčí vysloví, závisí především na tom, jakou část výpovědi považuje za nejdůležitější. Svou nezastupitelnou roli má v aktuální členění výpovědi. Právě posuny větného přízvuku v češtině, jakožto v jazyce s relativně volným slovosledem, umožňují rematizaci různých částí výpovědi.

---

<sup>22</sup> NEKULA, Marek, ed., PLESKALOVÁ, Jana, ed. a KARLÍK, Petr, ed. Encyklopedický slovník češtiny. Praha: NLN, Nakladatelství Lidové noviny, 2002. 604 s. ISBN 80-7106-484-X. s. 361.



## 4 Glotalizační jevy a jejich terminologické nepřesnosti

Pokud budeme pojednávat o glotalizačních jevech jako o celku, narazíme na terminologickou nejednotnost, na kterou musí být brán ohled. Bohužel i navzdory snahám tyto terminologické nepřesnosti odstranit se nadále vyskytují napříč všemi jazyky.

Na mnohoznačnost tohoto problematického termínu, jakým bezesporu glotalizace je, poukazuje již Hála. Ten ráz chápe jako ekvivalent k hlasivkové explosivě. Tento pojem využíval již Chlumský ve svých odborných publikacích.<sup>23</sup> Na důležitost oddělovat tyto pojmy upozorňuje i Skarnitzl<sup>24</sup>, který výrazně doporučuje odlišovat tyto termíny následovně. Ráz by měl být chápán jako pojem, který zastřešuje formy jeho realizace. Ty mohou být následující – hlasivková explosiva, třepená a dyšná fonace.<sup>25</sup>

Pojmem hlasivková explosiva (ang. *glottal stop*) rozumíme formu realizace hlasivkové rázu. Její artikulace se dá rozdělit do dvou částí, a to na část závěrovou a část explosivní. Při prvních z nich dochází k přiblížení hlasivek za pomoci hlasivkových chrupavek a to do té doby, než je vytvořen závěr, pod kterým se postupně hromadí vzduch. Při části explosivní je tento závěr uvolněn a hlasivky se rozvibrují.<sup>26</sup>

Co se týče třepené fonace (ang. *creak, creaky phonation*), ta je společně s výše uvedenou hlasivkovou explosivou další formou realizace hlasivkového rázu. Právě třepená fonace by se dala popsat spíše jako termín, který popisuje způsob, jakým hlasivky při své činnosti kmitají.<sup>27</sup>

Při fonaci dyšné je v mnohem větší míře aktivován hrtanový rozvěrač. Ten od sebe oddálí hlasivkové chrupavky, čímž dochází ke snížení napětí. Mezi chrupavkami následně uniká vzduch. Dyšnou fonaci bychom kvůli rychlejší ztrátě vzduchu z plic mohli označit

---

<sup>23</sup> HÁLA, Bohuslav. *Výslovnost spisovné češtiny I: Zásady a pravidla*. 2. vydání. Praha: Academia, 1967. s. 34.

<sup>24</sup> Palková, Zdena et al. (2004). *Stabilizace některých termínů pro fonetický popis češtiny v závislosti na nových výsledcích výzkumu*. Sborník z Konference česko-slovenské pobočky ISPhS 2004, Praha. s. 71-72.

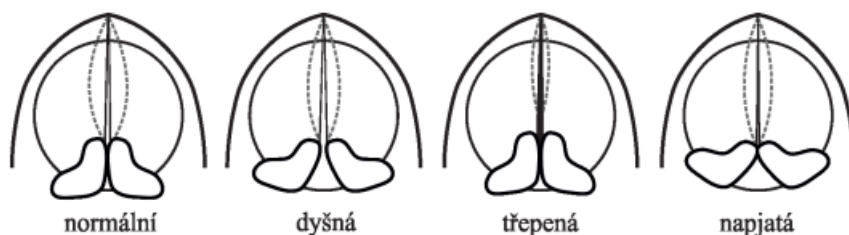
<sup>25</sup> SKÁKAL, Ladislav. *Užívání glotalizace jako faktor umožňující identifikaci mluvčího*. Diplomová práce, vedoucí Skarnitzl, Radek. Univerzita Karlova, Filozofická fakulta, Fonetický ústav, 2015. s 17.

<sup>26</sup> Tamtéž. s. 17-18.

<sup>27</sup> Tamtéž. s. 20-21.

jako neefektivní způsob práce s hlasem. Avšak v rámci každodenní komunikace je využívání dyšné fonace celkem častým jevem, a to například při šepotu.<sup>28</sup>

Obrázek níže znázorňuje postavení hlasivkových chrupavek i hlasivek samotných při již zmíněných fonačních modifikacích. Způsob, jakým hlasivky kmitají, je znázorněn přerušovanou čarou.



Obrázek 1 – Postavení hlasivek při jednotlivých fonačních modifikacích.<sup>29</sup>

Podobně nejednotně působí i systém transkripce. Symbol pro hlasivkovou explosivu ? dle IPA slouží bez problémů a velkých výjimek i pro transkripční zápis hlasivkového rázu.

## 4.1 Využití hlasivkového rázu

Problematika užití hlasivkového rázu není napříč různými světovými jazyky jednotná. V některých platí ráz za samostatný foném. Mezi tyto jazyky řadíme například arabštinu, hebrejštinu nebo vietnamštinu.<sup>30</sup>

### 4.1.1 Faktory ovlivňující užívání rázu v mluveném projevu

Faktorů, na kterých záleží, zda je výslovnost využita s rázem či nikoliv, je hned několik. Vzhledem k tomu, že jich není pomálu, je pro lepší uspořádanost vhodné, rozčlenit je do několika skupin. Do těchto stanovených skupin můžeme zařadit například faktory lexikální, faktory související s komunikační situací faktory, které souvisejí se samotným mluvčím.<sup>31</sup>

<sup>28</sup> SKARNITZL, Radek. *Co dokáže náš hlas?: Fonetický pohled na variabilitu řečové produkce* / Radek Skarnitzl. In: Slova a smysl. Praha, UK 2016. [online]. [cit. 2023-11-14] Dostupné z: Ska16-variabilita.pdf (cuni.cz). s. 101.

<sup>29</sup> Tamtéž. s. 101.

<sup>30</sup> SKÁKAL, Ladislav. *Užívání glotalizace jako faktor umožňující identifikaci mluvčího*. Diplomová práce, vedoucí Skarnitzl, Radek. Univerzita Karlova, Filozofická fakulta, Fonetický ústav, 2015. s. 24.

<sup>31</sup> Tamtéž. s. 25.

Pokud bychom měli ukázat příklad lexikálních faktorů, nepochybně by se jednalo o problematiku gramatických a lexikálních slov. Je však důležité tyto termíny předem definovat. Pod pojmem gramatické slovo chápeme slovo, které samo o sobě má velmi malý sémantický význam a je důležité spíše pro gramatické vztahy. Jedná se například o předložky či spojky. Naopak slova lexikální nesou sama o sobě nějaký lexikální význam a můžeme takto označit například podstatná či přídavná jména. Co se výslovnosti rázu týče, tak slova gramatická bývají méně často předcházena rázem než slova lexikální.<sup>32</sup>

Vezmeme-li v potaz faktory související s komunikačními situacemi, ve kterých jsou promluvy realizovány, určitě bude mít na užití rázu vliv mluvní styl či tempo řeči. Nepochybně se zde odráží to, zda má mluvčí projev předem připravený, či se jedná o projev spontánní, popřípadě jedná-li se o text čtený. Při zkoumání faktorů, které přímo souvisejí s osobou mluvčího, nepochybně narazíme na rozdíly mezi promluvami žen a mužů, popřípadě jestli bylo v promluvách užito nářečí.<sup>33</sup>

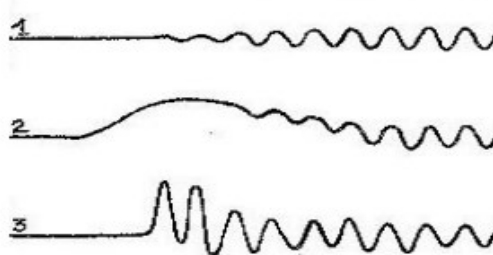
---

<sup>32</sup> SKÁKAL, Ladislav. *Užívání glotalizace jako faktor umožňující identifikaci mluvčího*. Diplomová práce, vedoucí Skarnitzl, Radek. Univerzita Karlova, Filozofická fakulta, Fonetický ústav, 2015. s 28.

<sup>33</sup> Taméž. s. 28-30.

## 5 Hlasové začátky

Jako začátek fonace (procesu tvorby hlasu) můžeme označit i tzv. hlasový začátek. Protože uvedení hlasivek do pohybu neprobíhá vždy stejným způsobem, musíme rozlišit následující typy hlasových začátků: měkký (Hála používá i přívlastek jemný<sup>34</sup>), tvrdý (tzv. ráz) a dyšný. Jejich grafické znázornění je vyobrazeno na Obrázku číslo 2.



Obrázek 2 Grafické znázornění různých hlasových začátků

(1. měkký hlasový začátek. – 2. dyšný hlasový začátek. – 3. tvrdý hlasový začátek)<sup>35</sup>

### 5.1 Měkký hlasový začátek

Palková popisuje tento typ hlasového začátku následovně: „*Hlasivky se k sobě těsně přiblíží, ale teprve postupně se více svírají a napínají. Výdechový proud je rozkmitává plynule, tj. několik prvních kmitů má menší, postupně vzrůstající amplitudu. Zvukově se to projevuje jako nenápadné zesílení, okamžik vzniku základního tónu si přesně neuvědomujeme.*“<sup>36</sup>

Čeština tento typ hlasového začátku užívá u samohlásek a znělých souhlásek, kterým předchází neznělá souhláska. Je tomu tak například ve slovech *pes* nebo *šli*. Dalším příkladem užití měkkého hlasového začátku je například slovo *den*. Zde se uplatňuje na pozici začátku znělé souhlásky po pauze.<sup>37</sup>

<sup>34</sup> HÁLA, Bohuslav a SOVÁK, Miloš. *Hlas - řeč - sluch: (základní věci z fonetiky a logopedie)*. 3., přeprac. vyd., v SPN 1. vyd. Praha: SPN, 1955. Pedagogická přítomnost; sv. 26. s. 61.

<sup>35</sup> Tamtéž. s. 63.

<sup>36</sup> PALKOVÁ, Zdena. *Fonetika a fonologie češtiny: s obecným úvodem do problematiky oboru*. 1. vyd. Praha: Karolinum, 1994. s. 55.

<sup>37</sup> Tamtéž. s. 55.

Hála tento typ hlasového začátku popisuje tak, že při jeho vyslovení hlas vzniká plynule a není postupně zesilován. Zmiňuje také, že z hlediska hlasové hygieny je tento typ hlasového začátku upřednostňován pro svou šetrnost zvukovou i hlasovou. Jako příklad jemného hlasového začátku uvádí počáteční křik u dětí.<sup>38</sup>

## 5.2 Tvrký hlasový začátek

Dle Palkové můžeme tvrdý hlasový začátek popsat následovně: „*Hlasová štěrbina se pevně uzavře, hlasivky jsou těsně přitisknuty, někdy s větším napětím, než při následné fonaci. Nahromaděný výdechový proud je na začátku prudce rozrazí a následně rozkmitá. Zvukovým důsledkem je ostré, od počátku plné nasazení hlasu (třeba silnější než následující pokračování).*“<sup>39</sup>

Tzv. ráz, kterýž je hlavním tématem této bakalářské práce, můžeme také charakterizovat jako hlasivkovou explozivu. Jeho užití je například před samohláskou na začátku slova nebo uvnitř slova v morfolockém švu. Je velmi důležitý při porozumění, pokud srovnáme např. níže zmíněné příklady užití: *s uchem – [sɔuxem] × suchem – [suxem]*. Problematice rázu jak v češtině, tak v němčině bude věnovaná samostatná kapitola.

V minulosti byla odbornou veřejností diskutována teze, že užívání tvrdého hlasového začátku je škodlivé pro hlasivky. Tato teze byla však zpochybněna několika průzkumy, které ale zároveň varují před nadměrným, mnohdy až křečovitým sevřením hlasivek. Proto se při zvýšené hlasivkové námaze doporučuje užívat spíše měkkého hlasového začátku.<sup>40</sup>

Z těchto slov je tedy patrné, že užití tvrdého hlasového začátku není pouze otázkou ortopedie, ale i hlasové hygieny.

## 5.3 Dyšný hlasový začátek

Tento typ hlasového začátku se podobá tomu měkkému, hlavně kvůli volnému svalovému napětí, které je pro něj též charakteristické. Rozdíl je ale v první fázi jeho tvoření, kdy hlasivková štěrbina není zcela dovřena. Charakterizovat bychom ho mohli jako krátký

---

<sup>38</sup> HÁLA, Bohuslav a SOVÁK, Miloš. *Hlas - řeč - sluch: (základní věci z fonetiky a logopedie)*. 3., přeprac. vyd., v SPN 1. vyd. Praha: SPN, 1955. Pedagogická přítomnost; sv. 26. s. 62.

<sup>39</sup> PALKOVÁ, Zdena. *Fonetika a fonologie češtiny: s obecným úvodem do problematiky oboru*. 1. vyd. Praha: Karolinum, 1994. s. 55.

<sup>40</sup> Tamtéž. s. 56.

šum, který předchází vlastnímu hlasu. Tento šum však do samotného hlasu postupně přechází. V češtině není tato forma hlasového začátku využívána, ale některé cizí jazyky ho mají v podobě výslovnosti hlásky *h* na začátku slova.<sup>41</sup>

Co se spotřeby dechu u dyšného, ale i výše zmíněného tvrdého hlasového začátku týče, jsou tyto dva velmi neúsporné. U tvrdého je spotřeba dechu až dvojnásobná oproti měkkému.<sup>42</sup>

---

<sup>41</sup> PALKOVÁ, Zdena. *Fonetika a fonologie češtiny: s obecným úvodem do problematiky oboru*. 1. vyd. Praha: Karolinum, 1994. s. 56.

<sup>42</sup> HÁLA, Bohuslav a SOVÁK, Miloš. *Hlas - řeč - sluch: (základní věci z fonetiky a logopedie)*. 3., přeprac. vyd., v SPN 1. vyd. Praha: SPN, 1955. Pedagogická přítomnost; sv. 26. s. 62.

## 6 Hlasivkový ráz v češtině

Pokud budeme chtít pozorovat problematiku užití rázu ať už jako celku, tak v jednotlivých jazycích, jistě narazíme na to, že pojem *ráz* není ani v české, ba dokonce ani cizojazyčné literatuře vyjádřen jednoznačně. Na tuto terminologickou nejednotnost upozorňuje i Hála. Ten zmiňuje, že pojem *ráz* v českém prostředí zavedl Frinta, dále byl pak užíván i Trávníčkem. Sám Hála přišel s názvem (*hlasový*) *předraz*. Naopak pojem *hlasivková explozíva* užíval Chlumský. Termín *ráz* má i přes svou zcela nepopiratelnou nejednoznačnost jistou tradici a je tedy hojně využíván.<sup>43</sup>

Co se mapování výskytu rázu týče, narážíme v tomto případě na další zajímavou věc. Při podrobnějším zkoumání dojdeme totiž k závěru, že jeho užití se vyznačuje vysokou mírou nepravidelnosti. Na toto upozorňuje Hála: „...*není pravidelný, ani v mluvě téže osoby, natož v mluvě všech uživatelů našeho jazyka.*“<sup>44</sup>

### 6.1 Kodifikace užití hlasivkového rázu v českém jazyce

Jak je již zmíněno výše, užitím hlasivkového rázu v češtině se zabývá několik ortoepických příruček, ale i autorů samotných. Následující podkapitola se tedy bude zabývat právě pravidly pro užití hlasivkového rázu.

Hála ve své publikaci této problematice věnuje celý jeden oddíl a říká, že ráz je tvořen buď úmyslně, nebo neúmyslně. Jeho běžný výskyt bez výjimek lze pozorovat například po každém přerušení hlasu, ať už je toto přerušení sebekratší. Rozdíl také nevidí mezi případy, kdy je pauza na začátku (*? Rozhodně to udělám ještě dnes. Kdyby nějaké věci byly nejasné, ? kontaktujte mě.*) nebo uprostřed věty (*Vyřídím to ? určitě.*).<sup>45</sup>

Ve všech dalších případech vidí Hála užití rázu pouze jako fakultativní. Obě varianty tak prý vedle sebe existují naprosto rovnocenně, Je tomu tak například u slova *pravoúhlý*. Dle Hály jsou tedy možné obě varianty – *pravo?úhlý* i *pravoúhlý*. Ráz sám o sobě má funkci měnit význam jen v ojedinělých případech (např. *s?uchem* – *suchem*). Není tedy nutné ho

---

<sup>43</sup> HÁLA, Bohuslav. *Výslovnost spisovné češtiny I: Zásady a pravidla*. 2. vydání. Praha: Academia, 1967. s. 34.

<sup>44</sup> Tamtéž. s. 34-36.

<sup>45</sup> Tamtéž. s. 34-36.

vždy užívat a smysl slova by měl být zřejmý z kontextu celého sdělení.<sup>46</sup> Je ale velmi vhodné ho užívat právě proto, abychom zachovali hranice mezi promluvenými jednotkami.

Ovšem i právě již zmíněná fakultativnost má své podmínky. Ty Hála vidí hlavně ve stylu výslovnosti. Do kontrastu dává pečlivou výslovnost, s přesnou artikulací a výslovnost užívanou v běžné mluvě. První zmíněná jistě bude nést větší známky užívání rázu než ta druhá.<sup>47</sup>

Na užití rázu má také dle Hály vliv tempo řeči a to, kde mluvčí dává důraz. Pokud mluvčí hovoří volněji, ráz se díky přirozenému přerušování hlasu tvoří bezděky. Pokud mluvčí hovoří s důrazem na určitá slova, vzniká ráz právě zesílenou činností hlasivek a tím, že dochází k jejich pevnému sevření na začátku samohlásky. Tento jev lze pozorovat u citově zabarvených projevů.<sup>48</sup>

Všechny tyto skutečnosti svědčí o tezi, že užívání rázu je věcí velmi individuální. Jsou však jisté situace, kdy užití rázu přispívá k lepší srozumitelnosti a jeho užití ve výslovnosti je tedy vítáno. Jedná se například o mluvu v řečnictví, jevištní mluvu nebo zpravodajské či informativní hlášení.<sup>49</sup>

Na užívání rázu má zcela jistě také vliv geografie. Místní oblasti a dialekty se vyznačují různými přístupy k užívání rázu. Hála zmiňuje například, že venkov je co se užívání rázu týče méně produktivní než Praha, v porovnání Moravy a Čech je Morava tou oblastí, kde se rázuje méně.<sup>50</sup>

Hála dodává, že užíváním či neužíváním rázu nevznikají nesrozumitelné jednotky. Nesrozumitelnost je dle něj způsobována splývavou výslovností, která s touto problematikou úzce souvisí.<sup>51</sup>

Hála probírá fakultativní užití rázu podrobněji, a to takto: (hranice mezi slabikami je označena jako svíslá čára, ráz IPA znakem)

---

<sup>46</sup> HÁLA, Bohuslav. *Výslovnost spisovné češtiny I: Zásady a pravidla*. 2. vydání. Praha: Academia, 1967. s. 34-36.

<sup>47</sup> Tamtéž. s. 34-36.

<sup>48</sup> Tamtéž. s. 35.

<sup>49</sup> Tamtéž. s. 36.

<sup>50</sup> Tamtéž. s. 36.

<sup>51</sup> Tamtéž. s. 36.



- a) Samohláska je v přízvučné slabice:
- i. Předcházející slabika je nepřízvučná a končí a) souhláskou jedinečnou, b) párovou neznělou, c) polosykvavkou, d) neznělou souhláskou třenou:
    - Ve výslovnosti základní (pečlivá výslovnost) ráz užíváme vždy, např. *rozvoj ? umění*.
    - Ve výslovnosti běžné se rázu neužívá, je nutné ale zachovat slabičný předěl, např. *rozvoj/umění*.
    - Výslovnost, kterou považujeme za neortoepickou, je výslovnost, kdy neužijeme ráz a současně posuneme slabičný předěl, např. *rozvo / jumění*.<sup>52</sup>
  - ii. Stejných pravidel užíváme, pokud hovoříme o souhláskách znělých, ty se před rázem mění na neznělé (neznělost je zachována i v případě, jeli-li ráz mluvčím vynechán):
    - Ve výslovnosti základní ráz užíváme, např. *nezlob ? otce [nezlop ? otce]*.
    - Výslovnost běžná ráz nevyžaduje, je proto vynecháván, je však nutné zachovat slabičný předěl a neznělost na konci slova, např. *nezlob/otce [nezlop /otce]*.
    - Za neortoepickou výslovnost považujeme tu, kdy vyslovujeme bez rázu a současně posuneme slabičný předěl, např. *nezlo/potce [nezlo/potce]*.
    - Ve výslovnosti některých nářečí se vyskytuje i varianta, kdy mluvčí nevysloví koncovou souhlásku nezněle a zároveň posune slabičný předěl. Tato varianta je považována za silně neortoepickou, např. *nezlo /botce*.<sup>53</sup>
  - iii. Předcházející slabika je nepřízvučná a končí samohláskou:
    - V případě výslovnosti pečlivé ráz vyslovujeme, např. *touto ? ulicí*.
    - Při běžném hovoru lze ráz vynechat<sup>54</sup>

---

<sup>52</sup> HÁLA, Bohuslav. *Výslovnost spisovné češtiny I: Zásady a pravidla*. 2. vydání. Praha: Academia, 1967. s. 36.

<sup>53</sup> Tamtéž. s. 36-37.

<sup>54</sup> Tamtéž. s. 37.

- b) Samohláska je v nepřízvučné slabice:
- i. Pokud vyslovujeme spřežky, je zde užití rázu fakultativní, dodržení slabičného předělu je však nutné vždy, např. *půl ? arch* a *půl / arch*.
  - ii. V předložkovém spojení má ortoepická výslovnost dvě varianty:
    - Výslovnost s rázem, např. *nat ? okem*, vedle toho varianta bez rázu, avšak se zachováním původního slabičného předělu, např. *nad/okem*.
    - Výslovnost silně neortopická je taková, kde není užit ráz a je posunutý slabičný předěl, např. *na / tokem*.
  - iii. Spojení s předponou je velmi podobné tomu s předložkou:
    - Výslovnost s rázem a současnou asimilací koncové souhlásky předpony, např. ve slově *pot / ? úředník*.
    - Za neortopickou považuje výslovnost, kdy není vysloven ráz a současně je posunutý slabičný předěl, např. *po/ túředník*.
  - iv. Co se superlativu s předponou nej– týče, užití rázu v tomto případě funguje jako element, který nám přispívá k vyjasnění smyslu celého slova. Vyslovujeme ho tedy za předponou, např. *nej ? obtížnější*.<sup>55</sup>
- c) Postavení po samohlásce
- i. Co se kompozit týče, hovoříme-li zvláště pečlivou výslovností, považujeme užití rázu společně s položením vedlejšího přízvuku na první slabiku druhé části kompozita za ortoepické, např. ve slově *pravo ? úhlý*. Ve výslovnosti běžné je užití rázu fakultativní.
  - ii. Setkají-li se dvě stejné samohlásky, dává se přednost výslovnosti s užitím rázu, jeho užití je ale stále fakultativní a výslovnost bez něj není považována za neortopickou. Například ve spojení *po obědě*.<sup>56</sup>
- d) Případy, kdy se ráz nikdy nevyslovuje jsou následující:
- i. Jedná-li se o slova, kde jejich složenost s předponou není pocitována, např. *rozum*.

<sup>55</sup> HÁLA, Bohuslav. *Výslovnost spisovné češtiny I: Zásady a pravidla*. 2. vydání. Praha: Academia, 1967. s. 37-38.

<sup>56</sup> Tamtéž. s. 38.

- ii. Jedná-li se o slova přejatá, např. *reakce, chaos, vakuum* aj.<sup>57</sup>
- e) Případy, kdy je ráz nutný (lze i mírně naznačit):
  - i. Nutná je výslovnost po neslabičných předložkách (*k, v, s, z*), je tomu tak ve spojeních *k otci, s otcem, v okně, z okna*.
  - ii. Ráz vyslovujeme též před spojkami *a, i*, např. ve spojeních *číst a psát, Čech i Slovák*. K této výslovnosti se přikláníme tehdy, jsou-li spojky užity v tzv. postavení předklonném. Vyslovíme-li tato spojení bez rázu, dochází ke změně předklonného postavení na postavení příklonné. Tím pádem dochází ke splynutí spojky se slovem, které jí předchází, např. *čista psát, Čechi Slovák*.<sup>58</sup>

Problematiku užití rázu shrnuje i Palková. Ta dává slova ráz a tvrdý hlasový začátek na stejnou úroveň a chápe je jako synonyma. Popisuje ho jako sevření hlasivek na začátku samohlásky, které je velmi pevné a je sluchem rozeznatelné jako zřetelnější oddělení samohlásky od slabiky, která samohlásce předchází.<sup>59</sup>

Zmiňuje též tezi, která hovoří o možné škodlivosti užívání rázu. Říká ale, že je-li ráz užíván přirozeně a není při jeho tvoření patrné křečovitě sevření v hrtanu, lze jeho užití považovat jako pro hlasivky neškodnou věc.<sup>60</sup>

Palková užití rázu shrnuje do několika základních pravidel a to, že ráz je užit před vokálem, je-li na začátku slova nebo uvnitř slova po předponě, dále ho automaticky vyslovujeme po pauze. Ostatní případy užití jsou dle Palkové pouze fakultativní.<sup>61</sup>

Co se pravidel pro výslovnosti s rázem či bez rázu týče, je v této publikaci uvedeno několik pravidel takto:

- a) Užití rázu je nutné po neslabičných předložkách, např. *k oknu (k ? oknu) , z okna (z ? okna), v okně (f ? okně)*.

<sup>57</sup> HÁLA, Bohuslav. *Výslovnost spisovné češtiny I: Zásady a pravidla*. 2. vydání. Praha: Academia, 1967.. s. 38-39.

<sup>58</sup> Tamtéž. s. 39-40.

<sup>59</sup> PALKOVÁ, Zdena. *Fonetika a fonologie češtiny: s obecným úvodem do problematiky oboru*. 1. vyd. Praha: Karolinum, 1994. s. 325.

<sup>60</sup> Tamtéž. s. 325.

<sup>61</sup> Tamtéž. s. 325.

- b) Výslovnost, kdy je užití rázu doporučené je např. po nepřízvučném jednoslabičném slově (*byl ospalý – bil ? ospali*), dále také mezi dvěma vokály na hranici předložky či předpony (*do okna – do ? okna*).
- c) Na vyslovení či nevyslovení rázu má také značný vliv znělost a neznělost koncové souhlásky předcházejícího slova, je tomu tak např. ve slově *bezodkladně*, kdy před rázem je neznělá souhláska (*bes ? otkladně*).<sup>62</sup>

Další autorkou zabývající se problematikou rázu a jeho užití je Hůrková. Ta zmiňuje, že ráz je jakousi obdobou tvrdého hlasového začátku, nedává tyto dva pojmy do synonymického vztahu, jako je tomu u Palkové.<sup>63</sup>

Hůrková tvoření rázu v češtině popisuje jako automatické a zcela pravidelné po každé absolutní pauze, na začátku věty, pokud začíná samohláskou např. (*udělej to ještě dnes - ? ud'elej to ještě dnes*), uprostřed věty, kterou dělíme na menší celky např. (*otevřeme dnes odpoledne – ? otevřeme dnes ? odpoledne*).<sup>64</sup>

Hůrková dále zmiňuje, že rázu se využívá v běžné konverzační sféře pomálu a mluvčí s adresátem si porozumí nehledě na to, zda ho mluvčí použije či naopak. Co se ale profesionální sféry komunikace týče, považuje jeho správné užití za žádoucí, neboť pak nedochází k nejrůznějším komunikačním nepřesnostem a míra srozumitelnosti sdělení neklesá.<sup>65</sup>

Pravidla pro užití rázu se neliší od těch výše popsanych, Hůrková však zmiňuje případ, kdy výslovnost bez rázu po neslabičných předložkách do jisté míry proniká i do projevů vysoce oficiálních a spisovných (*sokna, fokně*). Tuto formu výslovnosti považovala v několika průzkumech velká část respondentů jako nespisovnou. Bylo tomu tak však i u mluvčích, kteří sami tuto výslovnost ve svých projevech užívali.<sup>66</sup>

<sup>62</sup> PALKOVÁ, Zdena. *Fonetika a fonologie češtiny: s obecným úvodem do problematiky oboru*. 1. vyd. Praha: Karolinum, 1994. s. 325-326.

<sup>63</sup> HŮRKOVÁ-NOVOTNÁ, Jiřina. *Česká výslovnostní norma*. 1. vyd. Praha: Scientia, 1995. 74 s. ISBN 80-85827-93-X. s. 25.

<sup>64</sup> Tamtéž. s. 25.

<sup>65</sup> Tamtéž. s. 25.

<sup>66</sup> Tamtéž. s. 25-26.

Jako další úkaz zmiňuje tendenci moravských mluvčích k výslovnosti se znělým začátkem, např. *goknu*, který se sice ve veřejných a oficiálních projevech příliš nevyskytuje, avšak sami moravští respondenti ho označili jako nespisovný.<sup>67</sup>

Tyto výše zmíněné skutečnosti ukazují, že tendence k užití rázu v českých současných mluvených projevech je celkově na ústupu.<sup>68</sup>

Dalším lingvistou, který se o problematiku užití rázu zajímá, je Volín. Ten považuje ráz v současné češtině za jakýsi signál, který označuje hranice slov, nebo kmenů slov, které začínají samohláskou. Udává i několik příkladů, kdy právě užití rázu má rozhodující funkci při rozlišování významu výpovědi. Je tomu například zde: *dám už peníze* × *dá muž peníze* nebo *dražších od firmy* × *dražší chod firmy*. Na základě těchto poznatků Volín předpokládá, že projev, kdy je ráz užíván důsledně, bude pro posluchače méně náročné poslouchat než ten, ve kterém mluvčí rázu užívá nesprávně.<sup>69</sup>

Právě Volínova studie, která se soustředila na užívání rázu v projevech českých mluvčích jak v předem připraveném (rozhlasové zpravodajství), tak i v semispontánních (napůl připravených) rozhovorech studentů, nám ukazuje rozlišnost, kdy mluvčí tíhne k užívání rázu a kdy ho spíše vynechává.

Z výsledků výše zmíněné studie vyplývá, že na užívání rázu má vliv mnoho faktorů. Ať už se jedná o věk, pohlaví či právě připravenost projevu. Rázování českých mluvčích tak nelze v žádném případě považovat na jednotné. Volín například zjistil, že ženy hlasatelky v rozhlase užívaly ráz v téměř 97 % případů. U mužů v semispontánních projevech bylo užívání rázu jen něco okolo 41 %. Sám Volín ale zmiňuje fakt, že tento průzkum nelze považovat za stoprocentně reprezentativní, Byly totiž zkoumány pouze dvě komunikační situace a ve vzorcích promluv se nevyskytovaly žádná nářeční varianty. Ty by totiž zcela jistě výsledky ovlivnily.<sup>70</sup>

---

<sup>67</sup> HŮRKOVÁ-NOVOTNÁ, Jiřina. *Česká výslovnostní norma*. 1. vyd. Praha: Scientia, 1995. 74 s. ISBN 80-85827-93-X. s. 25-26.

<sup>68</sup> Tamtéž. s. 26.

<sup>69</sup> VOLÍN, Jan. *Jak se v Čechách "rázuje."* Naše řeč [online]. Ústav pro jazyk český Akademie věd České republiky, 2012, 95(1), 51-54 [cit. 2022-06-06]. ISSN 0027-8203.

<sup>70</sup> Tamtéž.

## 7 Hlasivkový ráz v němčině

Ráz má v němčině hned několik pojmenování. Mezi ně patří například: *der Laryngallaut*, *der Glottisverschlußlaut*, *der Knocklaut*<sup>71</sup>, *der Kehlkopfverschlußlaut*<sup>72</sup> nebo *der feste Stimmeinsatz*<sup>73</sup>. Jedná se o specifický znak německé výslovnosti. Na rozdíl od výslovnosti české, není užití rázu v německém mluveném projevu fakultativní a mnohým mluvčím může dělat problém ho dobře vyslovit. Proto je důležité se při výuce německého jazyka na tuto problematiku zaměřit.

Vzhledem k již výše zmíněným skutečnostem můžeme ráz považovat za velmi zajímavý prvek nejenom německé lingvistiky. Postoj k hlasivkovému rázu v nejrůznějších fonologických pracích německých fonologů není vždy jednotný, ba dokonce ho lze považovat za velmi odlišný.<sup>74</sup> Rázu jako takovému není v německé lingvistické literatuře věnována příliš velká pozornost, jako je tomu například v česky psané odborné literatuře. Možná právě proto panují nesrovnalosti v tom, kam vlastně ráz jako takový zařadit. Tyto terminologické nepřesnosti byly již nastíněny v kapitole 3, nyní se ale zaměříme na konkrétní případy z germanistického hlediska.

V několika jazycích je ráz popisován jako samostatná hláska, naproti tomu němčina ho chápe jako tvrdý a pevný, patologicky tvořený začátek, který se nachází před přízvučným vokálem, např. *ein* [*ʔ aɪn*]<sup>75</sup>. Na druhou stranu lze ale v odborné literatuře nalézt i případy, kdy je ráz zařazen mezi souhláskové fonémy němčiny (viz Obrázek 3), konkrétně jako tzv. glotální plosiva.<sup>76</sup>

---

<sup>71</sup> RAMERS, Karl-Heinz a VATER, Heinz. *Einführung in die Phonologie*. 4., rev. ed. Hürth: Gabel, 1995. vi, 130 s. Kölner linguistische Arbeiten - Germanistik, 16. ISBN 3-921527-32-5. s. 96.

<sup>72</sup> BUSSMANN, Hadumod. *Lexikon der Sprachwissenschaft*. 2., völlig neu bearb. Aufl. Stuttgart: Alfred Kröner, 1990. ISBN 35-204-5202-2. s. 285.

<sup>73</sup> RUES, Beate, Beate REDECKER, Evelyn KOCH, Uta WALLRAFF a Adrian P. SIMPSON. *Phonetische Transkription des Deutschen: Ein Arbeitsbuch* [online]. 3. vyd. Tübingen: Narr Francke Attempto Verlag, 2014 [cit. 2023-06-14]. ISBN 9783823378273. Dostupné z: <https://www.perlego.com/book/1016944/phonetische-transkription-des-deutschen-ein-arbeitsbuch-pdf> s. 37.

<sup>74</sup> MAAS, Utz. *Phonologie: Einführung in die funktionale Phonetik des Deutschen*. 2. vyd. Opladen: Westdeutscher Verlag, 1999, 410 s. : obr., schemata, tabulky. ISBN 3-531-12874-4. s. 225.

<sup>75</sup> PÉTURSSON, Magnús a Joachim M. H. NEPPERT. *Elementarbuch der Phonetik*. 3. vyd. Hamburg: Buske, 2002. ISBN 3-87548-318-9. s. 73.

<sup>76</sup> MANGOLD, Max. *Duden*. Band 6, Aussprachewörterbuch. 6., überarbeitete und aktualisierte Aufl. Mannheim: Dudenverlag, 2005, 860 s. ISBN 3-411-04066-1. s. 14.

THE INTERNATIONAL PHONETIC ALPHABET (revised to 1993, updated 1996)  
CONSONANTS (PULMONIC)

	Bilabial	Labiodental	Dental	Alveolar	Postalveolar	Retroflex	Palatal	Velar	Uvular	Pharyngeal	Glottal
Plosive	p b			t d		ʈ ɖ	c ɟ	k ɡ	q ɢ		ʔ
Nasal	m	ɱ		n		ɳ	ɲ	ŋ	ɴ		
Trill	ʙ			ʀ					ʀ		
Tap or Flap				ɾ		ɽ					
Fricative	ɸ β	f v	θ ð	s z	ʃ ʒ	ʂ ʐ	ç ʝ	x ɣ	χ ʁ	ħ ʕ	h ɦ
Lateral fricative				ɬ ɮ							
Approximant		ʋ		ɹ		ɻ	j	ɰ			
Lateral approximant				l		ɭ	ʎ	ʟ			

Obrázek 3 – Mezinárodní fonetická abeceda <sup>77</sup>

## 7.1 Kodifikace užití hlasivkové rázu v německém jazyce

To, kdy má mluvčí povinnost v německém projevu užít výslovnosti s rázem, je shrnuto v následujících případech:

- V iniciále slova, pokud se jedná o samohlásku a toto slovo následuje po pauze, je užití rázu nutné, například *Abend* [ʔ aːbɛnt].
- Užití rázu je také nutné u kompozit, konkrétně před každou částí složeniny, která začíná na samohlásku, například *Sommerabend* [ˈzɔmɐʔaːbɛnt] nebo *Hausaufgabe* [ˈhaʊsʔaʊfɡaːbə].
- Rázování je také nutné po všech předponách, následuje-li po nich samohláska, například *beachten* [bəˈʔaχtɛn]. <sup>78</sup>
- Dalším případem je užití rázu uvnitř morfému, například *Theater* [teʔaːtɐ] nebo *chaotisch* [ˌxaːʔoːtɪs]. Příklad, kdy rázu neužíváme je například u slova *Trio*. <sup>79</sup>  
Toto pravidlo již není v současné mluvě považováno za všeobecně platné.

Výslovnost s rázem lze také pozorovat mnohem častěji u vokálu *a*, jen velmi zřídka vyslovíme ráz ve spojení s vokály *i*, *u* nebo *ü*. <sup>80</sup>

I přes skutečnost, že v německém projevu není užití rázu fakultativní natolik jako v projevu českém, je čím dál tím častější to, že mluvčí rázuje spíše při artikulaci jednotlivých

<sup>77</sup> MANGOLD, Max. *Duden*. Band 6, Aussprachewörterbuch. 6., überarbeitete und aktualisierte Aufl. Mannheim: Dudenverlag, 2005, 860 s. ISBN 3-411-04066-1. s. 14.

<sup>78</sup> RUES, Beate, Beate REDECKER, Evelyn KOCH, Uta WALLRAFF a Adrian P. SIMPSON. *Phonetische Transkription des Deutschen: Ein Arbeitsbuch* [online]. 3. vyd. Tübingen: Narr Francke Attempto Verlag, 2014 [cit. 2023-06-14]. ISBN 9783823378273. Dostupné z: <https://www.perlego.com/book/1016944/phonetische-transkription-des-deutschen-ein-arbeitsbuch-pdf> s. 37.

<sup>79</sup> ALTMANN, Hans a Ute ZEIGENHAIN. *Phonetik, Phonologie und Graphematik fürs Examen*. 2. vyd. Göttingen: Vandenhoeck & Ruprecht, 2007. ISBN 978-3-525-26545-1. s. 34-35.

<sup>80</sup> Tamtéž. s. 34-35.

slov nebo v pomalé a formální řeči. Případy, kdy mluvčí rázu neužívá, přibývá a to nejenom v rychlé běžné mluvě a tzv. *Oberdeutsch* (horní němčina), ale i v projevech formálnějších typu. Ve výslovnostních slovnících najdeme užití rázu jako uvedené pravidlo, které nemá výjimky, v transkripci tomu tak však není.<sup>81</sup>

I přes skutečnost, že užití rázu je ve většině obsazovaných pozicích fakultativní, existují případy, kdy právě ta skutečnost, zda mluvčí rázu využije, či naopak, hraje roli v porozumění dvou různých významů. Jedná se například o plurál slova *delikatesa* – (*die*) *Delikatessen* a první osoby singuláru v přítomnosti verba *essen* s adverbium *delikat* – *delikat essen*. Dalším příkladem může být singulár slova *dioda* – (*die*) *Diode* a tvar slova óda užitý společně s artiklem – *die Ode*. Rozdíly ve dvou různých významech mohou nastat také při špatném užití rázu ve druhém stupni adverbii či verbech s prefixem *er-*. Je tomu tak například u výslovnosti slovních spojení *pomaleji vypít* – *langsamer trinken* a *pomalu se utopit* – *langsam ertrinken* nebo *svítit jasněji* – *heller leuchten* a *hell erleuchten* – *jasně svítit*. Pokud mluvčí užije rázu chybně ve tvaru první osoby singuláru od verba *wollen* – *ich will* a adjektiva *ochotný* – *willig*, dojde také k záměně významů. Dalším příkladem může být i záměna významu adjektiva *jasný* – *bestimmtes* a tvar třetí osoby singuláru verba *bestimmen* – *bestimmt es*.

I samotné užití hlasivkového rázu je v dnešní době diskutovaným tématem v kruzích nejenom jazykových, ale i těch politických. Zástupkyně ženského hnutí (tzv. *Frauenbewegung*, český pojem spíše známý jako *feministické hnutí*) jsou totiž toho názoru, že právě užití rázu je velmi důležité pro diferenciaci v mluveném jazyce, aby se dosáhlo politické korektnosti. Příklad je uveden na příkladu slovo učitelka – něm. *Lehrerin*, *pl. Lehrerinnen*. Stoupenkyně feministické ideologie dávají do kontrastu výslovnost *Lehrerinnen* [*'le:rərɪnən*] a *LehrerInnen* [*'le:rərʔɪnən*]. V druhém, zde uvedeném příkladu, by měla být použita výslovnost s rázem na místě, které je označené velkým písmenem I. Právě při tomto typu výslovnosti je správně znatelný genderový rozdíl.<sup>82</sup>

---

<sup>81</sup> ALTMANN, Hans a Ute ZEIGENHAIN. *Phonetik, Phonologie und Graphemik fürs Examen*. 2. vyd. Göttingen: Vandenhoeck & Ruprecht, 2007. ISBN 978-3-525-26545-1. s. 35.

<sup>82</sup> MAAS, Utz. *Phonologie: Einführung in die funktionale Phonetik des Deutschen*. 2. vyd. Opladen: Westdeutscher Verlag, 1999, 410 s. : obr., schemata, tabulky. ISBN 3-531-12874-4. s. 224.



K genderové otázce této problematiky lze najít i vyjádření těch, kteří na první pohled s lingvistikou jako takovou úplně nesouvisejí. Jedná se například o reprezentativní výzkum INSA (*Institut für neue soziale Antworten*), který si za hlavní otázku položil to, zda má vůbec smysl používat na ARD a ZDF genderově specifické pauzy. Výsledky tohoto průzkumu ukazují, že pouze menšina dotázaných respondentů užití rázu při výslovnosti považuje za důležité v otázce genderové vyrovnanosti. Jako relevantní vnímá užití této „gender pauzy“ pouze 22,2 procent dotázaných respondentů.<sup>83</sup>

---

<sup>83</sup> *INSA-Sprachumfrage 2021: „Zuschauer – innen“? Nur eine Minderheit hält die Gendersprechpause für sinnvoll.* Deutsche Sprachwelt [online]. 2021 [cit. 2023-06-28]. Dostupné z: <https://deutsche-sprachwelt.de/2021/08/insa-sprachumfrage-2021-zuschauer-innen-nur-eine-minderheit-haelt-die-gendersprechpause-fuer-sinnvoll/>.

## 8 Užití rázu v němčině a češtině

Jak již bylo zmíněno v předcházejícím oddíle, glotální explozivů z pochopitelných důvodů nebudeme považovat ani za foném, ale ani za hlásku. Dále je potřeba si uvědomit fakt, že vztah mezi termíny „ráz“, „glotalizace“ či „glotální exploziva“ je velmi obtížně popsitelný a často může docházet k terminologickým nejasnostem. I tuto problematiku nastiňuje oddíl 5.

Tematika užití rázu je mapována nejenom nepřeberným množstvím odborných studií a článků, nýbrž se jedná i časté téma závěrečných prací. Nejedná se však o problematiku užití hlasivkového rázu v těchto dvou jazycích.

Šedivá ve své diplomové práci shrnuje ty nejzásadnější studie týkající se německého i českého rázu. Za průkopníka zkoumání německého rázu považuje Kohlera a jeho článek v časopise *Phonetica*, *Glottal stops and glottalization in German* z roku 1994. Ten ke svému výzkumu použil čtený text z německé fonetické banky<sup>84</sup>. Faktorům, kterými je přítomnost či absence rázu silně ovlivňována, se věnovali Pompino-Marschall & Zygis ve své publikaci *Glottal Marking of Vowel-Initial Words in German* z roku 2010. Tito lingvisté předložili hypotézu, ve které tvrdili, že mezi vynecháním rázu a vyšším tempem mluvy panuje přímá úměra. Do souvislostí kladli i sémantická kritéria a to ta, že plnovýznamová slova jsou rázována ve větší míře než slova funkční. Za reprezentativní vzorek měla tato studie projevy tří německy hovořících politiků, které bychom v tomto případě mohli považovat za projevy s vysokou mírou připravenosti.<sup>85</sup>

Čeština s němčinou nejsou však jedinými jazyky, které rázu využívají. Oba jazyky ale lze považovat za ty, ve kterých je problematika užití rázu dobře zdokumentována a platí tedy za dobře porovnatelné. Z několika proběhlých výzkumů lze vyvodit závěr, že německý jazyk se tomu českému, co se míry užívání rázu týče, podobá. Je zde však stále velký prostor pro diskusi, zda za touto podobností máme vidět historické souvislosti, nebo jen čistou náhodu.<sup>86</sup>

---

<sup>84</sup> ŠEDIVÁ, Michaela. *Kognitivní dopad použití rázu ve spontánní politické debatě*. Diplomová práce, vedoucí Šturm, Pavel. Praha: Univerzita Karlova, Filozofická fakulta, Fonetický ústav, 2022. s. 33.

<sup>85</sup> Tamtéž. s. 33.

<sup>86</sup> Tamtéž. s. 33-34.

## 9 Reklama

Vzhledem ke skutečnosti, že v rámci praktické části této práce je zkoumáno užití výslovnosti s rázem či bez něj v reklamních spotech v obou jazycích, je vhodné předložit základní informace o reklamách a jejich specifickém jazyku.

Pod pojmem reklama se skrývá nepřeberné množství významů. Reklama je všude kolem nás, je nám podsouvána prakticky každý den, a proto nás také do značné míry ovlivňuje. Ať už v novinách, televizi či na sociálních sítích. Může mít mluvenou či písemnou podobu a pro téma této bakalářské práce je stěžejní právě forma reklamy mluvené. S tou se člověk setkává nejčastěji v televizním vysílání a právě z reklam, které jsou, nebo někdy byly vysílány v televizi, bude vycházet i reprezentativní vzorek v praktické části bakalářské práce.

Reklama jako taková disponuje velkým množstvím stylů. Některé reklamní spoty mohou připomínat svou strukturou texty s vysokou estetickou funkcí a mohli bychom je tak velmi snadno přirovnat k textům uměleckým.

### 9.1 Specifika jazyka reklamy

Je velmi důležité si uvědomit fakt, že na reklamních spotech se rafinovaně podílí tým zkušených stratégů, kteří si jsou plně vědomi hlavní funkce reklamy, a to funkce přesvědčovací. Přestože objekt reklam prodává vizuální stránka věci, soustředí se tvůrci i na zvukové a hlavně pak jazykové komponenty. Reklama jako taková musí totiž svého příjemce zaujmout, vyvolat v něm nějaké emoce. Nemělo by se však jednat o emoce neutrálního rázu, ale spíše explicitního. Právě tyto emoce napomáhají podnítit zájem příjemce o nabízený produkt.<sup>87</sup>

Pro zaujmutí příjemce užívají tvůrci reklam již výše zmíněné jazykové komponenty. Právě tyto prvky reklamy slouží k automatizaci sloganů a jejich následnému zapamatování, což se dá považovat za hlavní cíl reklamních spotů. Mezi nejčastěji užívané případy jazykových zvláštností patří například rýmy či aliterace (*Koberce JEKO mechové měkko*), nezvyklá spojení slov (*Osedláme Vaši myš*), oslovení k příjemci (reklama na Pepsi: *Osvěž si*

---

<sup>87</sup> ČMEJRKOVÁ, Světlá. *Reklama v češtině: Čeština v reklamě*. Praha: Leda, 2000. ISBN 80-859-2775-6. s. 12-13.

vohoz), slovní hříčka (reklama na nosní kapky, kde člověk imituje hlas nachlazeného: *Báte pldý dos?*) či literární citáty v menší úpravě (*Mít, či nemít?*). Všechny tyto zmíněné jazykové komponenty zaznívají buďto od blíže neidentifikovaného subjektu, či konkrétní osoby, kterou má recipient možnost vidět a následně se s ní ztotožnit.<sup>88</sup>

### 9.1.1 Zvuková stránka jazyka reklamy

Vzhledem ke skutečnosti, že se tato bakalářská práce zabývá hlavně stránkou jazykovou, je určitě vhodné vymezit si pojetí současného jazyka. Současný jazyk, jak ho známe, můžeme považovat za nejvíce rozvinutý dorozumívající nástroj, který lidé používají. Jedná se o uspořádaný systém znaků, který slouží k dorozumívání a prezentaci lidského myšlení.<sup>89</sup>

Jako jazykovou činnost člověka označujeme řeč. Tu chápeme jako promluvy v mluvené formě, tak i v té psané. Každá jazyková komunikace se uskutečňuje za nějakým účelem, má daný svůj cíl, který má být splněn. U reklamních spotů je cílem jistě zaujmout, nalákat či nějak oslovit potenciálního zákazníka.

Pokud se zaměříme přímo na zvukovou část jazyka reklamy, mezi hlavní předměty zkoumání by jistě patřilo mluvní tempo, dodržování kvality a kvantity hlásek (zde například můžeme sledovat to, jestli mluvčí užívá ortoepické výslovnosti koncových hlásek), intonace, přízvuk (větný i slovní), větná melodie, segmentace na úseky či samotné věty, výslovnostní styl či s ním spojené dýchání nebo v neposlední řadě právě to, zda mluvčí správně klade ráz. Zde bychom se mohli zaměřit především na to, zda je ráz zachován ve svých povinných pozicích, které jasně vyplývají z ortoepických norem, ale například i na to, zda jsou jasné slabičné předěly na morfémových švech.

---

<sup>88</sup> ČMEJRKOVÁ, Světlá. *Reklama v češtině: Čeština v reklamě*. Praha: Leda, 2000. ISBN 80-859-2775-6. s. 13.

<sup>89</sup> MINÁŘOVÁ, Eva, Marie KRČMOVÁ, Jan CHLOUPEK a Marie ČECHOVÁ. *Současná česká stylistika*. 1. vyd. Praha: ISV nakladatelství, 2003. ISBN 80-86642-00-3. s. 15.

## 10 Sledování užití rázu v německých a českých reklamních spotech

V praktické části bude tato bakalářská práce zaměřená na užití výslovnosti s hlasivkovým rázem či bez něho u několika reklamních spotů v německém i českém jazyce. Jak bylo již řečeno v teoretické části práce, hlasivkový ráz je fonetický jev, který spočívá v krátkém uzavření hlasivek a následném jejich prudkém otevření, což vytváří charakteristický zvuk. Praktická část práce si klade za cíl buďto doložit, či naopak vyvrátit hypotézy, které vycházejí z teoretické části práce.

Užití výslovnosti s hlasivkovým rázem považujeme za nezbytné jak v tom základním, tak i v tom vyšším stupni spisovné výslovnosti. Nižší stupeň připouští v běžném rozhovoru i výslovnost bez rázu. Stále bychom ale měli dávat pozor na to, zda to, či užijeme výslovnosti s rázem či bez něj, neovlivňovalo srozumitelnost našeho sdělení. Ráz je rozhodně nutný, kdykoli je třeba pečlivější výslovnosti. A právě pečlivá a vybraná výslovnost by se měla týkat reklamních spotů.

Cílem této části práce bude zjistit, jak často se hlasivkový ráz užívá v reklamních spotech v německém i českém jazyce a jaký má tento jev vliv na následné vnímání reklamy. Je zde předpoklad, že hlasivkový ráz v reklamní komunikaci může mít různé funkce, a to například upoutat pozornost, vyvolat emoce, zvýšit důvěryhodnost nebo podpořit zapamatování značky. Vzhledem ke skutečnosti, že reklamní spoty jsou promluvy s vysokou mírou připravenosti, je vysoce pravděpodobné, že mluvčí v nich budou rázu užívat dle platných výslovnostních norem a nebude docházet například k záměně některých významů. Byly stanoveny následující výzkumné otázky:

- 1.otázka:** Liší-li četnost užívání hlasivkového rázu u českých a německých rodilých mluvčích v reklamních spotech?
- 2.otázka:** Bude-li výslovnost s hlasivkovým rázem u českých rodilých mluvčích užitá vždy po neslabičných předložkách?
- 3.otázka:** Je-li nějaká souvislost v dodržování ortoepických norem napříč různými reklamními spoty?

Druhá zmíněná výzkumná otázka byla vybrána právě proto, že tato pozice užití hlasivkového rázu je nejvíce zmiňována v česky psané odborné literatuře. Měli bychom tedy

tuto pozici považovat za takovou, kdy není užití hlasivkového rázu pouze fakultativní, ale je nutné ho vždy vyslovit. Třetí otázka byla stanovena z toho důvodu, že odborná literatura tvrdí, že svědomité užívání výslovnosti s hlasivkovým rázem je záležitostí vysoce disciplinovaných projevů s vysokou mírou připravenosti. Právě toto tvrzení dává podnět k uvažování, zda některé reklamní spoty některých značek budou rázu v povinných pozicích užívat ledabyly či naopak.

Pro analýzu byly vybrány celkem čtyři reklamní spoty v německém jazyce a shodný počet i v jazyce českém, které byly rozděleny do kategorií podle tématu, kterých se výrobky promovány v reklamě týkaly. Reklamní spoty byly vybírány tak, aby se týkaly buďto přímo stejného výrobku, nebo alespoň výrobku podobného. Konkrétně byly vybrány spoty z odvětví potravinářského, kde se jedná o reklamy na sušenky Oreo a minerální vodu. V české variantě je to voda značky Dobrá voda, v té německé pak značky Adelholzener. Vzhledem ke skutečnosti, že reklama na sušenky značky Oreo je například stejná i svým scénářem a liší se pouze zvolenými protagonisty, analýza bude ještě zajímavější. Nejdříve bude krátce nastíněna situace a protagonisté reklamy, následně budou pro každý reklamní spot identifikovány výskyty hlasivkového rázu a následně budou tyto výskyty blíže popsány.

Dalším odvětvím, jehož reklamní spoty byly podrobeny analýze, je odvětví drogistické. Zde bude výskyt výslovnosti hlasivkového rázu mapován v reklamách na prací prášek značky Persil. Posledními reklamní spoty jsou zaměřené na propagaci automobilů. Zde byla zvolena značka s českou tradicí Škoda auto a jako její německý protějšek pak BMW.

## 10.1 Oreo

Jako první reklamní spot byla zvolena reklama na sušenky značky Oreo. Tyto sendvičové sušenky z kakaového těsta s bílým krémem uprostřed spatřily světlo světa už v minulém století, konkrétně v roce 1912 ve Spojených státech amerických.<sup>90</sup>

---

<sup>90</sup> GROSSMAN, Samantha. 100 Years of Oreos: 9 Things You Didn't Know About the Iconic Cookie. Time. 2012-03-06. Dostupné online [cit. 2023-12-27]. ISSN 0040-781X.

### 10.1.1 Český reklamní spot

Reklamní spot v českém jazyce se odehrává v dětském pokoji, kde tráví čas dcera se svým otcem. Dcera ukazuje otci, jak správně jíst sušenky Oreo svým vlastním specifickým způsobem.

Co se výslovnostního stylu a s ním spojeným užitím hlasivkového rázu týče, mohli bychom zde vzít v potaz postavu malé holčičky, která v reklamním spotu promlouvá nejvíce. Její výslovnost je do jisté míry poznamenána jejím nízkým věkem, ale nedalo by se říci, že se jedná o výslovnost nepečlivou nebo neortoepickou. Její vyslovování bychom mohli popsat jako čisté, bez značných odchylek od ortoepických norem. Pokud bychom se měli soustředit na odchylky od ortoepické normy, holčička velmi často prodlužuje vokály, například: ..., *dávej pozor, je to stráááášně složité...* [00:05].

Co se užití hlasivkového rázu týče, ten je zde v případě promluv malé holčičky zachovávan v povinných pozicích a to konkrétně vždy po pauze. Výslovnosti s rázem je užíváno i ve fakultativních pozicích a to na hranici dvou slovy, pokud druhé začíná na samohlásku. Je tomu tak například v těchto případech: *sušenka ? Oreo* [00:03] či *ji ? otočíš* [00:07], nebo *ji ? olízneš* [00:10].

Pokud bychom měli celkově tento reklamní spot z hlediska užití hlasivkového rázu zhodnotit, výslovnostní styl této reklamy by se dal zcela jistě považovat za vysoký. Až na malé odchylky, jako je například prodlužování některých vokálů, jak u promluv otce, tak malé holčičky, je tento reklamní spot povedený a určitě by nedocházelo k žádným změnám významů a s tím spojeným neporozuměním ze strany příjemce.

### 10.1.2 Německý reklamní spot

V německé verzi reklamy však můžeme vidět malého chlapce, který tyto dovednosti předvádí svému domácímu mazlíčkovi – psovi.

Zde se opět setkáváme s dětským hercem. Ti jsou v posledních dobách v reklamách velmi oblíbení. Tuto domněnku můžeme nabýt i ze skutečnosti, že hned v několika reklamních spotech, které jsou součástí analyzovaného vzorku této bakalářské práce, vystupují právě dětské protažisty. Můžeme ale jen pouze uvažovat, zda jejich výslovnost

je natolik vyspělá a na vysoké úrovni, aby to příjemci nepovažovali spíše za nevkusné, než za roztomilé.

Jediným mluvícím protagonistou je tedy malý chlapec. Na samém konci reklamy však promlouvá dospělý hlas slogan značky Oreo, ten je ale vzhledem k malému zastoupení zanedbatelný. Chlapec hovoří poněkud rychlejším mluvním tempem, což může příjemci porozumění reklamního spotu trochu ztěžovat. Jeho výslovnost je však na vysoké úrovni a dala by se porovnat s výslovností holčičky v českém reklamním spotu.

Co se užití výslovnosti s hlasivkovým rázem týče, ve spotu se nevyskytují žádné případy, kdy by této výslovnosti měl mluvčí užít po předponě, po níž následuje samohláska. Naopak se zde vyskytuje případ, kdy chlapec užívá výslovnosti s hlasivkovým rázem u složeniny *zuerst – zu?erst* [00:04]. Dalšími případy, kdy je výslovnosti s hlasivkovým rázem užito správně, je po pauze, kde máme hned několik konkrétních případů, kdy tak bylo užito v souladu s ortoepickými normami. Je tomu tak například zde: ... *? also muss ich ...* [00:15], *noch ? essen ...* [00:17] a také v samotném závěru reklamy, kdy promlouvá dospělý hlas: *Oreo ? einzigartig* [00:15].

### 10.1.3 Srovnání českého a německého reklamního spotu

Pokud bychom měli shrnout první dva reklamní spoty, dalo by se říci, že jejich úroveň odpovídá vysokým standardům, co se výslovnosti a dodržování ortoepických norem týče. Hlasivkový ráz byl v českém reklamním spotu zachovávan v povinných, tak i ve fakultativních pozicích. Německá reklama užívala hlasivkového rázu také správně a nedocházelo tedy k žádným nepřesnostem v porozumění výsledného sdělení.

## 10.2 Persil

Druhým reklamním spotem je reklama na prací prášek značky Persil. Ta svůj prací prášek označuje za první samočinný prací prášek na světě, jehož historie sahá už do začátku minulého století, a to konkrétně do roku 1907.<sup>91</sup>

---

<sup>91</sup> Persil.cz. *Vše o Persil*. Ponořte se do více než stoleté historie značky Persil. [cit. 2023-11-28].



### 10.2.1 Český reklamní spot

Český reklamní spot se zaměřuje na propagaci nových ekologičtějších tablet na praní. V reklamě vystupuje žena, která však nepromlouvá a hlasová stopa je namluvená jiným ženským hlasem. Mluvní tempo této ženy patří zcela nepochybně k těm rychlejším, nedochází však zde k žádným problémům s porozuměním.

Pokud se zaměříme na užití výslovnosti s hlasivkovým rázem, je zde jen velmi málo případů, kdy ho mluvčí využívá a jedná se o případy, kdy je výslovnost s rázem považována za silně ortoepickou a patří tak do vysokého výslovnostního stylu. Jedná se o výslovnost s rázem po pauze, které mluvčí využívá například zde: ... *plasty ? a jednodušší praní ...* [00:10] nebo ... *? až o devadesát sedm procent méně plastu ...* [00:15].

### 10.2.2 Německý reklamní spot

V německé verzi reklamy je propagace zaměřena na nové prací kapsle této značky. Reklamní spot má tři protagonisty, ti však v reklamě téměř nepromlouvají a hlasovou stopu obstarává hlas ženy, který situaci popisuje. Její mluvní tempo je poněkud rychlejší, ostatně jako u téměř všech reklamních spotů v německém jazyce. Toto rychlejší mluvní tempo nemá ale vliv na porozumění celkového vyznění reklamy. Byť je mluvní tempo rychlejší, výslovnost se ortoepických norem drží striktně.

Co se výslovnosti s hlasivkovým rázem týče, v reklamním spotu nejsou případy, kdy by bylo třeba této výslovnosti užít ve složeninách či po předponách, po nichž následuje samohláska. Je zde jen několik případů, kdy ženský hlas "rázuje" po pauze před slovy, které začínají na samohlásku. Je tomu tak například zde: ... *? egal, was passiert* [00:03], ... *? eingetrockene* [00:10], nebo ... *? und hygienischfrische Wäsche* [00:19].

### 10.2.3 Srovnání českého a německého reklamního spotu

Pokud bychom měli opět tyto dva reklamní spoty porovnat, v dodržování ortoepických norem zde nespatřujeme žádný markantní rozdíl a výslovnosti s rázem je v nich užíváno svědomitě a v souladu s ortoepickými normami.

## 10.3 Minerální voda – Dobrá voda a Adelholzener

Následujícími reklamní spoty, které byly podrobeny analýze, jsou reklamy na minerální vody od značek Dobrá voda a Adelholzener. Vzhledem ke skutečnosti, že na

českém a německém trhu není zase tak velké množství stejných výrobků, byly vybrány právě tyto dvě reklamy, které spojuje právě promováný produkt a prostředí, ve kterém se obě odehrávají. Tím prostředím je právě příroda, ze které jsou tyto minerální vody získávané. Společnost Dobrá voda spadá pod více známý holding Mattoni 1873 a její minerální vody jsou ze zdroje v Novohradských horách. Toto hlubinné jezero začala společnost pro stáčení vody využívat už v 90. letech minulého století <sup>92</sup>. Co se minerální vody společnosti Adelholzener týče, ta je produkována společností Die Adelholzener Alpenquellen GmbH, která jako svůj hlavní zdroj má minerální prameny v bavorských Alpách <sup>93</sup>.

### 10.3.1 Český reklamní spot

V českém reklamním spotu promlouvá mladý hoch, jeho výslovnost bychom mohli považovat, ostatně jako u téměř všech reklam, za vysoce kultivovanou. Co se výslovnosti s užitím hlasivkového rázu týče, je zde jen několik málo případů, kdy je výslovnost hlasivkového nutná. Je však vždy užita v souladu s ortoepickou normou, a to po neslabičné předložce *v – v* ? *Novohradských horách* [00:07] či *v* ? *Evropě* [00:09]. Dalším případem, kdy je výslovnosti s hlasivkovým rázem využito, je mezi dvěma slovy, z nichž to druhé začíná na samohlásku – *vše dobré ...* ? *i dobrou vodu* [00:19]. V posledním zmíněném případě je ráz užit i kvůli pauze.

### 10.3.2 Německý reklamní spot

Německý reklamní spot nemá žádného přítomného protagonistu, protože záběry tvoří jen pohledy na Alpy, které jsou podkreslené mužským hlasem. Jeho výslovnost je zcela jistě na vysoké úrovni, ale některá slova nejsou tak dobře srozumitelná kvůli hloubce jeho hlasu. Nedochází však k žádným posunům ve významech a tím pádem bychom mohli jeho výslovnostní styl zařadit mezi ty na vysoké úrovni. Výslovnosti s rázem je v reklamním spotu užito vícekrát, a to vždy před samohláskou po pauze. Je tomu tak například zde: *...* ? *und sehen* [00:05], *zur* ? *eigenen* [00:07], nebo *... aus den ...* ? *Adelholzener* [00:15].

---

<sup>92</sup> DOBRÁ VODA. *O nás*. Online. © 2024. Dostupné z: <https://www.dobra-voda.cz/o-nas>. [cit. 2024-04-13].

<sup>93</sup> ADELHOLZENER. *Wir sind Adelholzener*. Online. © 2024. Dostupné z: <https://www.adelholzener.de/unternehmen/ueber-adelholzener/>. [cit. 2024-04-13].

### 10.3.3 Srovnání českého a německého reklamního spotu

Pokud bychom měli tyto dva reklamní spoty porovnat, v dodržování ortoepických norem zde nespátřujeme žádný markantní rozdíl a výslovnosti s rázem je v nich užíváno svědomitě a v souladu s ortoepickými normami. V českém reklamním spotu spatřujeme užití rázu po neslabičné předložce, které všichni autoři ortoepických příruček považují za nejvíce ortoepické.

## 10.4 Automobily – BWM a Škoda Auto

Dalšími reklamními spoty, ve kterých bude zkoumána výslovnost s hlasivkovým rázem, jsou od značky BMW na straně německé, český reklamní spot reprezentuje Škoda Auto. Český reklamní spot není zaměřen přímo na konkrétní model vozu, naopak ten z dílny německé automobilky ano, konkrétně se jedná o model starší, a to o model G30. Společnost s logem okřídleného šípů Škoda má velmi bohatou historii, která sahá až do 19. století.<sup>94</sup>

### 10.4.1 Český reklamní spot

Posledním analyzovaným českým reklamním spotem je z dílny automobilového závodu Škoda Auto. V tomto reklamním spotu promlouvají přímo hrající protagonisté, konkrétně se jedná o menšího hochy, což se stále jeví jako trend. Jeho výslovnost bychom už ale za dokonale ortoepickou označit zcela jistě nemohli. Nejenom, že některé hlásky byly vysloveny nesprávně, chlapec také opomněl výslovnosti s hlasivkovým rázem jak v povinných, tak někdy i ve fakultativních pozicích. Výslovnosti s hlasivkovým rázem nebylo v tomto reklamním spotu užito v pozici po neslabičné předložce – *v ? reklamách [00:18]*. Dále nebylo "rázování" užito po pauze - ... *dělá auta ? některá jsou... [00:04]*, ani mezi dvěma slovy, kdy druhé slovo začíná na samohlásku – *koupíte ? auto [00:08]*. Vzhledem k těmto skutečnostem bychom tento reklamní spot mohli považovat za méně povedený z hlediska výslovnostního stylu.

### 10.4.2 Německý reklamní spot

V případě německého reklamního spotu promlouvá mužský hlas, jehož výslovnost se určitě dá zařadit do vysokého výslovnostního stylu. Mluví používá hlasivkového rázu

---

<sup>94</sup> ŠKODA AUTO A.S. *Škoda Historie*. Online. © 2023. Dostupné z: <https://www.skoda-auto.cz/o-spolecnosti/historie>. [cit. 2024-04-14].

nejčastěji po pauze, a to například zde: *in ... Welt ? erinnert [00:03]* či ve slovním spojení *mein Auto – mein ? Auto [00:04]*. Dalším příkladem, kdy je užitá výslovnost s hlasivkovým rázem je i v případě, následuje-li po předponě samohláska – *Er?oberung [00:27]*.

#### **10.4.3 Srovnání českého a německého reklamního spotu**

Poslední srovnávané spoty vykazovaly značné rozdíly v užívání hlasivkové rázu. Zatímco v českém reklamním spotu bylo užití hlasivkového rázu neortoepické, německý reklamní spot by se z tohoto hlediska dal považovat za zdařilý.

## 11 Verifikace stanovených výzkumných otázek

V samotném úvodu praktické části této bakalářské práce byly stanoveny tři pracovní výzkumné otázky. Jejich verifikace se opírá o výsledky realizované sluchové analýzy.

**1.otázka:** Liší-li četnost užívání hlasivkového rázu u českých a německých rodilých mluvčích v reklamních spotech?

Ze sluchové analýzy vyplývá, že čeští i němečtí mluvčí užívají výslovnosti s hlasivkovým rázem v téměř podobné míře. Ačkoliv čeština jako taková má mnohem více fakultativních pozic než němčina, čeští mluvčí vyplňují většinou i tyto fakultativní pozice. Tím pádem je v českých reklamních spotech by mělo být výslovnosti s rázem vícekrát než v těch německých. Konkrétně v českých reklamních spotech je výslovnosti s rázem užito celkem osmkrát. Povinné pozice, které rázem obsazeny nebyly, byly celkem tři a všechny se vyskytovaly v reklamě od firmy Škoda Auto.

**2.otázka:** Bude-li výslovnost s hlasivkových rázem u českých rodilých mluvčích užita vždy po neslabičných předložkách?

Tento jev byl v českých reklamních spotech zaznamenán pouze ve spotech od firmy Dobrá Voda a Škoda Auto. První zmíněný reklamní spot tuto pozici obsazoval pečlivě, v případě druhé firmy tomu bylo právě naopak. Mluvčí v této reklamě tuto povinnou pozici pro hlasivkový ráz nevyužíval vůbec.

**3.otázka:** Je-li nějaká souvislost v dodržování ortoepických norem napříč různými reklamními spoty?

Souvislost v dodržování ortoepických norem bychom na základě sluchové analýzy mohli označit jako nepravděpodobnou. Reklamy se stejným zaměřením byly na podobné úrovni co se ortoepických norem týče. Jediné rozdíly spatřujeme u reklamních spotů obou automobilek, kdy Škoda Auto výrazně v dodržování správné výslovnosti s hlasivkovým rázem zaostává.

## Závěr

Bakalářská práce *Užití rázu v němčině a v češtině* byla zaměřena na fonetické téma, konkrétně se jednalo o užití hlasivkového rázu českými a německými rodilými mluvčími. Vzhledem ke skutečnosti, že při psaní této bakalářské práce jsem se potýkala s minimální existencí literatury na toto téma, mohlo se se na první pohled zdát, že tento specifický jev výslovnosti se nám, jakožto rodilým mluvčím, jeví jako naprosto automatický a jeho užívání by mělo být vždy v souladu s ortoepickými normami, opak je pravdou. Ukázalo se, že až na některé výjimky, je v projevech s vysokou mírou připravenosti, výslovnosti s hlasivkovým rázem užíváno v souladu s ortoepickými normami. Konkrétní užití či neužití hlasivkového rázu je v souladu s naším očekáváním pravděpodobně ovlivněno spoustou faktorů. Nezastupitelnou roli zde patrně hrají faktory, jako je například užití důrazů, členění výpovědi, nebo také sémantické faktory a to takové, že neplnovýznamová slova se zdají být opatřena hlasivkovým rázem méně často. Vliv je však předpokládán rovněž u několika dalších proměnných, ty ale nebyly v předložené bakalářské práci zkoumány. Mezi tyto proměnné bychom mohli zařadit například pohlaví, věk či míru připravenosti projevu.

V teoretické části práce podává základní přehled o základních vědních disciplínách, fonetice a fonologii. Dále se zaměřuje na ústrojí hlasové, neboli fonační. V těchto kapitolách popisuje proces tvorby hlasu (fonaci) se zaměřením na hlasivkovou šterbinu. Dále se zaměřuje na výslovnostní normu, kde dochází k závěru, že právě výslovnost se správně umístěným hlasivkovým rázem, je záležitostí vysokého výslovnostního stylu. Práce naráží na některé terminologické nepřesnosti, které jsou s tvrdým hlasovým začátkem, popřípadě i samotným rázem spjaty. Ty se snaží pomocí odborné literatury osvětlit. V následující kapitolách se práce zaměřuje na již konkrétní realizace hlasových začátků, důraz je kladen především na ten tvrdý hlasový začátek, neboli ráz.

Při komparaci užívání hlasivkového rázu v německém a českém jazyce nacházíme určité podobnosti. Například oba jazyky užívají hlasivkového rázu po pauze. Další pravidla pro správné užití už jsou však jiná. Oba jazyky tedy platí za dobře porovnatelné.

Praktická část práce byla zaměřena na sluchovou analýzu reklamních spotů jak v německém, tak v českém jazyce. Na základě poznatků z teoretické části práce bylo možné stanovit celkem tři výzkumné otázky. První výzkumná otázka si dává za cíl zjistit, zdali se liší četnost

užívání hlasivkového rázu u českých a německých rodilých mluvčích v reklamních spotech. Druhá výzkumná otázka se týká nejčastěji zmiňovaného pravidla užití hlasivkového rázu v českých ortoepických příručkách, a to taková, zdali bude výslovnost s hlasivkovým rázem u českých rodilých mluvčích užitá vždy po neslabičných předložkách. Poslední výzkumná otázka si dává za cíl zjistit, zdali je nějaká souvislost v dodržování ortoepických norem napříč různými reklamními spoty. Celkové analýze bylo podrobena osm reklamních spotů, čtyři v každém jazyce. Pro každý reklamní spot byly vytipovány pozice pro výslovnost s rázem a následně bylo ověřováno, zda mluvčí výslovnost s rázem užil či nikoliv. V obou jazycích převažovaly pozice s užitím hlasivkového rázu po pauze. Práce dokazuje, že reklamní spoty se bezpochyby řadí mezi projevy vysoce kultivované, s vysokou úrovní výslovnosti.

## Resumé

Die Bachelorarbeit *Der Gebrauch der Vokalbetonung im Deutschen und Tschechischen* befasste sich mit phonetischen Themen, insbesondere mit dem Gebrauch der Glottisschlag durch tschechische und deutsche Muttersprachler. Da ich bei der Erstellung dieser Bachelorarbeit mit dem geringen Vorhandensein von Literatur zu diesem Thema konfrontiert wurde, könnte man auf den ersten Blick meinen, dass dieses spezifische Aussprachephänomen für uns als Muttersprachler völlig automatisch erscheint und sein Gebrauch immer in Übereinstimmung mit orthoepischen Normen erfolgen sollte, das Gegenteil ist der Fall. Es hat sich gezeigt, dass, von einigen Ausnahmen abgesehen, die Verwendung der Glottisschlag in Reden mit einem hohen Grad an Bereitschaft den orthoepischen Normen entspricht. Die spezifische Verwendung oder Nichtverwendung von Glottisschlag wird wahrscheinlich von vielen Faktoren beeinflusst, die unseren Erwartungen entsprechen. Faktoren wie die Verwendung von Betonungen, die Strukturierung von Äußerungen oder semantische Faktoren spielen wahrscheinlich eine wichtige Rolle, so dass Wörter ohne Vokaleinschlag weniger häufig Glottisschlag aufweisen. Es werden jedoch auch mehrere andere Variablen als einflussreich angesehen, die jedoch in der vorliegenden Bachelorarbeit nicht untersucht wurden. Zu diesen Variablen könnten zum Beispiel das Geschlecht, das Alter oder die Sprechfertigkeit gehören.

Der theoretische Teil der Arbeit gibt einen grundlegenden Überblick über die Basisdisziplinen Phonetik und Phonologie. Ein weiterer Schwerpunkt ist der Vokaltrakt bzw. die Phonation. In diesen Kapiteln beschreibt er den Prozess der Stimmproduktion (Phonation) mit einem Schwerpunkt auf dem Vokalspalt. Anschließend befasst er sich mit den Aussprachestandards und kommt zu dem Schluss, dass die Aussprache mit einem richtig positionierten Glottisschlag eine Frage des hohen Aussprachestils ist. Der Beitrag spielt auf einige terminologische Ungenauigkeiten an, die mit dem harten Vokalansatz oder sogar dem Glottisschlag selbst verbunden sind. Diese versucht sie mit Hilfe der Literatur zu klären. In den folgenden Kapiteln konzentriert sich die Arbeit auf die bereits konkreten Realisierungen vokaler Onsets, wobei der Schwerpunkt vor allem auf dem harten vokalen Onset liegt.

Vergleicht man die Verwendung des Glottisschlags im Deutschen und im Tschechischen, so stellt man einige Ähnlichkeiten fest. Zum Beispiel verwenden beide



Sprachen den Glottisschlag nach einer Pause. Andere Regeln für die korrekte Verwendung sind jedoch unterschiedlich. Die beiden Sprachen werden daher als gut vergleichbar angesehen.

Der praktische Teil der Arbeit konzentrierte sich auf die auditive Analyse von Werbespots sowohl in Deutsch als auch in Tschechisch. Auf der Grundlage der Erkenntnisse aus dem theoretischen Teil der Arbeit konnten insgesamt drei Forschungsfragen festgelegt werden. Die erste Forschungsfrage zielt darauf ab herauszufinden, ob sich die Häufigkeit des Glottisschlageinsatzes zwischen tschechischen und deutschen Muttersprachlern in Werbespots unterscheidet. Die zweite Forschungsfrage betrifft die am häufigsten genannte Regel für die Verwendung des Glottisschlags in tschechischen orthoepischen Handbüchern, nämlich ob die Aussprache mit dem Glottisschlag von tschechischen Muttersprachlern immer nach nichtsilbischen Präpositionen verwendet wird. Die letzte Forschungsfrage zielt darauf ab, herauszufinden, ob die Einhaltung der orthografischen Normen in verschiedenen Werbespots einheitlich ist. Acht Werbespots, vier in jeder Sprache, wurden einer Gesamtanalyse unterzogen. Für jeden Werbespot wurden die Positionen für die Aussprache mit Glottisschlag ermittelt, und dann wurde überprüft, ob der Sprecher die Aussprache mit Glottisschlag verwendet oder nicht. In beiden Sprachen überwiegen die Stellen, an denen der Glottisschlag nach einer Pause verwendet wird. Die Arbeit beweist, dass Werbespots zweifellos zu einer sehr anspruchsvollen Sprache mit einem hohen Niveau der Aussprache gehören.

## Seznam použitých informačních zdrojů

BUSSMANN, Hadumod. *Lexikon der Sprachwissenschaft*. 2., völlig neu bearb. Aufl. Stuttgart: Alfred Kröner, 1990. ISBN 35-204-5202-2.

ČECHOVÁ, Marie. *Čeština - řeč a jazyk*. 3., rozš. a upr. vyd. Praha: SPN - pedagogické nakladatelství, 2011. ISBN 978-80-7235-413-9.

ČMEJRKOVÁ, Světlá. *Reklama v češtině: Čeština v reklamě*. Praha: Leda, 2000. ISBN 80-859-2775-6.

MINÁŘOVÁ, Eva, Marie KRČMOVÁ, Jan CHLOUPEK a Marie ČECHOVÁ. *Současná česká stylistika*. 1. vyd. Praha: ISV nakladatelství, 2003. 342 s. ISBN 80-86642-00-3.

NEKULA, Marek, ed., PLESKALOVÁ, Jana, ed. a KARLÍK, Petr, ed. *Encyklopedický slovník češtiny*. Praha: NLN, Nakladatelství Lidové noviny, 2002. 604 s. ISBN 80-7106-484-X.

HÁLA, Bohuslav. *Fonetika v teorii a v praxi*. 1. vyd. Praha: SPN, 1975. 482 s. Učebnice pro vysoké školy.

HÁLA, Bohuslav. *Výslovnost spisovné češtiny I: Zásady a pravidla*. 2. vydání. Praha: Academia, 1967.

HÁLA, Bohuslav a SOVÁK, Miloš. *Hlas - řeč - sluch: (základní věci z fonetiky a logopedie)*. 3., přeprac. vyd., v SPN 1. vyd. Praha: SPN, 1955. 351 s. Pedagogická přítomnost; sv. 26.

HŮRKOVÁ-NOVOTNÁ, Jiřina. *Česká výslovnostní norma*. 1. vyd. Praha: Scientia, 1995. 74 s. ISBN 80-85827-93-X.

MAAS, Utz. *Phonologie: Einführung in die funktionale Phonetik des Deutschen*. 2. vyd. Opladen: Westdeutscher Verlag, 1999, 410 s. : obr., schemata, tabulky. ISBN 3-531-12874-4.

MANGOLD, Max. *Duden*. Band 6, Aussprachewörterbuch. 6., überarbeitete und aktualisierte Aufl. Mannheim: Dudenverlag, 2005, 860 s. ISBN 3-411-04066-1.

PALKOVÁ, Zdena. *Fonetika a fonologie češtiny: s obecným úvodem do problematiky oboru*. 1. vyd. Praha: Karolinum, 1994. 366 s. ISBN 80-7066-843-1.

PALKOVA, Zdena et al. *Stabilizace některých terminů pro fonetický popis češtiny v závislosti na nových výsledcích výzkumu*. Sborník z Konference česko-slovenské pobočky ISPhS 2004, s. 65–74. Praha

PÉTURSSON, Magnús a Joachim M. H. NEPPERT. *Elementarbuch der Phonetik*. 3. vyd. Hamburg: Buske, 2002. ISBN 3-87548-318-9.

RAMERS, Karl-Heinz a VATER, Heinz. *Einführung in die Phonologie*. 4., rev. ed. Hürth: Gabel, 1995. vi, 130 s. Kölner linguistische Arbeiten - Germanistik, 16. ISBN 3-921527-32-5.

SKÁKAL, Ladislav. *Užívání glotalizace jako faktor umožňující identifikaci mluvčího*. Diplomová práce, vedoucí Skarnitzl, Radek. Univerzita Karlova, Filozofická fakulta, Fonetický ústav, 2015.

ŠEDIVÁ, Michaela. *Kognitivní dopad použití rázu ve spontánní politické debatě*. Diplomová práce, vedoucí Šturm, Pavel. Praha: Univerzita Karlova, Filozofická fakulta, Fonetický ústav, 2022.

## Online zdroje

ADELHOLZENER. *Wir sind Adelholzener*. Online. © 2024. Dostupné z: <https://www.adelholzener.de/unternehmen/ueber-adelholzener/>. [cit. 2024-04-13].

DOBRÁ VODA. *O nás*. Online. © 2024. Dostupné z: <https://www.dobra-voda.cz/o-nas>. [cit. 2024-04-13].

GROSSMAN, Samantha. *100 Years of Oreos: 9 Things You Didn't Know About the Iconic Cookie*. Time. 2012-03-06. Dostupné online [cit. 2023-12-27]. ISSN 0040-781X

NEČASOVÁ, Pavla. *Einführung in die Phonetik und Phonologie des Deutschen. Ausgewählte Kapitel*. Online. Praha: Univerzita Karlova, Pedagogická fakulta, 2018. ISBN 978-80-7603-118-0. Dostupné z: <https://cuni.futurebooks.cz/detail-knihy/22-einfuehrung-die-phonetik-und-phonologie-des-deutschen-ausgewahlte-kapitel>. [cit. 2024-04-07].

INSA-Sprachumfrage 2021: „Zuschauer – innen“? Nur eine Minderheit hält die Gendersprechpause für sinnvoll. Deutsche Sprachwelt [online]. 2021 [cit. 2023-06-28]. Dostupné z: <https://deutsche-sprachwelt.de/2021/08/insa-sprachumfrage-2021-zuschauerinnen-nur-eine-minderheit-haelt-die-gendersprechpause-fuer-sinnvoll/>

Persil.cz. *Vše o Persil*. Ponořte se do více než stoleté historie značky Persil. [cit. 2023-11-28].

RUES, Beate, Beate REDECKER, Evelyn KOCH, Uta WALLRAFF a Adrian P. SIMPSON. *Phonetische Transkription des Deutschen: Ein Arbeitsbuch* [online]. 3. vyd. Tübingen: Narr Francke Attempto Verlag, 2014 [cit. 2023-06-14]. ISBN 9783823378273. Dostupné z: <https://www.perlego.com/book/1016944/phonetische-transkription-des-deutschen-ein-arbeitsbuch-pdf>

SKARNITZL, Radek. *Co dokáže náš hlas?: Fonetický pohled na variabilitu řečové produkce / Radek Skarnitzl*. In: Slova a smysl. Praha, UK 2016. [online]. [cit. 2023-11-14] Dostupné z: [Ska16-variabilita.pdf \(cuni.cz\)](#)

ŠKODA AUTO A.S. *Škoda Historie*. Online. © 2023. Dostupné z: <https://www.skoda-auto.cz/o-spolecnosti/historie>. [cit. 2024-04-14].

VOLÍN, Jan. *Jak se v Čechách "rázuje."* Naše řeč [online]. Ústav pro jazyk český Akademie věd České republiky, 2012, 95(1), 51-54 [cit. 2022-06-06]. ISSN 0027-8203.

## Seznam příloh

### Příloha A: Soupis reklamních spotů v českém jazyce

1. Oreo: Oreo CZ reklama. Online. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=yN3yQ9o3Zm8>. [cit. 2024-04-15].
2. Persil: Reklama - Persil (CZ, 2021). Online. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=DdNTDfCRqO0>. [cit. 2024-04-15].
3. Dobrá Voda: Dobrá voda (reklama). Online. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=YViGTsH64Tk>. [cit. 2024-04-15].
4. Škoda Auto: ŠKODA AUTO – Aby o budoucnost bylo postaráno. Online. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=dRv6AAGHNzE>. [cit. 2024-04-15].

### Příloha B: Soupis reklamních spotů v německém jazyce

1. Oreo: Oreo-Werbung. Online. Dostupné z: [https://www.youtube.com/watch?v=A\\_MKEgRGogc](https://www.youtube.com/watch?v=A_MKEgRGogc). [cit. 2024-04-15].
2. Persil: Persil | TV Spot 2021. Online. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=TRiYDHsDRXE>. [cit. 2024-04-15].
3. Adelhöfner: Adelhöfner TV Spot 2021 - 20 Sekunden. Online. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=REO7q-D25yE>. [cit. 2024-04-15].
4. BMW: BMW 5er Werbung 2017: TV-Spot zum G30. Online. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=lyHV4SMOzn0>. [cit. 2024-04-15].

## Seznam obrázků

**Obrázek 1:** Postavení hlasivek při jednotlivých fonačních modifikacích

**Obrázek 2:** Grafické znázornění různých hlasových začátků

**Obrázek 3:** Mezinárodní fonetická abeceda