

**Univerzita Karlova**  
**Filozofická fakulta**  
**Ústav východoevropských studií**  
**Studijní program: Ruský jazyk a literatura**

**Bakalářská práce**

**Jazyk reklamy v cestovním ruchu v Rusku a České republice**

**The language of advertising in tourism in Russia and the  
Czech Republic**

**Autor práce: Marek Musil**

**Školitel: Mgr. Ekaterina Rycheva, Ph.D.**

**Praha**

**2024**

**Poděkování:**

Na tomto místě bych rád chtěl poděkovat Mgr. Ekaterině Rychevě, Ph.D. za její profesionální přístup, odborné vedení, podporu a trpělivost, kterou mi v průběhu psaní této bakalářské práce věnovala.

Marek Musil

**Prohlášení:**

Prohlašuji, že jsem tuto práci vypracoval samostatně. Veškeré použité prameny v této práci jako literatura, webové odkazy nebo články byly řádně ocitovány a práce nebyla využita v rámci jiného vysokoškolského studia nebo k získání jiného nebo stejného titulu.

Marek Musil

**Anotace:**

Cílem této bakalářské práce je představit reklamu jako důležitou součást propagace cestovního ruchu v českém a ruském prostředí. Autor popisuje cíle a funkce reklamy, její druhy a strukturu reklamních textů. Dále je také v této práci zaměřena pozornost na oblast cestovního ruchu. Zde autor blíže specifikuje jeho druhy a formy, popisuje historii turismu a dále se také snaží vyvodit možné budoucí vyhlídky tohoto odvětví. Následně se práce zaměřuje na výrazové prostředky reklamy v oblasti cestovního ruchu v Rusku a České republice.

**Klíčová slova:** reklama, jazyk reklamy, cestovní ruch, propagace, reklama turismu, lingvokulturologie, lingvopragmatika, výrazové prostředky.

**Abstract:**

The aim of this bachelor thesis is to present advertising as an important part of tourism promotion in the Czech and Russian tourism environment. The author describes the objectives and functions of advertising, its types and the structure of advertising texts. There is also a focus on tourism in this thesis. Here the author specifies its types and forms, describes the history of tourism and also tries to deduce the possible future prospects of this industry. Afterwards, the thesis focuses on the expressive means of advertising in tourism in Russia and the Czech Republic.

**Keywords:** advertising, language of advertising, tourism, promotion, tourism advertising, lingvokulturology, lingvopragmatic, expressive means.

## Obsah

<b>Úvod</b>	<b>6</b>
<b>Kapitola 1. Teoretické základy studia jazyka reklamy a cestovního ruchu</b>	<b>7</b>
1.1. Jazykové rysy reklamy	7
1.1.1 Definice pojmu „reklama“, její cíle a funkce	7
1.1.2 Druhy reklamy	9
1.1.3 Cílové publikum reklamy	18
1.1.4 Jazykové prostředky reklamy	20
1.1.5 Strukturální prvky reklamního textu	24
1.2. Klíčové vlastnosti odvětví cestovního ruchu	26
1.2.1 Cestovní ruch a pohostinství	26
1.2.2 Druhy cestovního ruchu	28
1.2.3 Trendy a vyhlídky rozvoje cestovního ruchu	33
<b>Kapitola 2. Jazyk reklamy cestovního ruchu v Rusku a České republice</b>	<b>39</b>
2.1. Výběr materiálu pro analýzu	39
2.2. Jazykové rysy cestovní reklamy v Rusku	40
2.3. Jazykové rysy cestovní reklamy v České republice	47
<b>Závěr</b>	<b>55</b>
<b>Seznam literatury</b>	<b>57</b>

## Úvod

Reklama a reklamní slogany se prakticky staly součástí našeho světa, který je čím dál tím více zahlcen velkým množstvím informací. Ať už se jedná o reklamu tištěnou nebo televizní, vždy si bere za cíl přilákat naši pozornost. Díky tomu tak můžeme být svědky nekonečného boje mezi konkurenty v podobě firem podnikatelů, kteří bojují o naši přízeň.

Tato bakalářská práce se zaměřuje hlavně na zpracování reklamy z hlediska jazykové složky. Přece jen jsou to slova, která nám mají předat to nejdůležitější z reklamy a při přípravě reklamní kampaně by se tedy jejímu textu měla věnovat největší pozornost. Jak je známo, reklama existuje od toho, aby propagovala služby nebo produkty. Proto reklamy musí využívat každá velká firma, aby mohla prosperovat. To platí i u cestovních kanceláří a všech firem, které podnikají v cestovním ruchu. Reklama může těmto společnostem totiž výrazně pomoci k získání nových klientů, což jednoznačně zvýší poptávku a probudí hlubší zájem o služby firmy.

**Předmětem** práce jsou zvláštnosti jazyka reklamy v oblasti cestovního ruchu v Rusku a České republice. **Objektem** jsou texty publikované na blozích na webových stránkách české a ruské cestovní kanceláře. **Cíl práce** – nalézt a porovnat užití výrazových jazykových prostředků v ruských a českých reklamních textech zaměřených na propagaci cestovního ruchu.

### Úkoly:

1. Objasnit pojem reklamy, prozkoumat její činnosti a funkce;
2. Identifikovat strukturní a jazykové rysy reklamy;
3. Určit specifika a význam cestovního ruchu v moderní současné společnosti;
4. Vyhledat výrazové prostředky používané v turistické reklamě v ruském a českém jazyce, analyzovat a porovnat jejich užití.

Materiál pro praktickou část této práce byl získán z textů reklamních blogů umístěných na internetových stránkách ruské cestovní kanceláře *Onetwotrip* a české cestovní kanceláře *Invia*. Celkový počet jednotek v korpusu činí 204 položek (90 ruských a 114 českých). Příklady byly shromážděny pomocí metody kontinuálního vzorkování. Při analýze byla převážně použita stylistická metoda a metoda kontextová.

Tato bakalářská práce má několik částí: úvod, dvě kapitoly (teoretickou a praktickou), závěr a seznam literatury.

## Kapitola 1. Teoretické základy studia jazyka reklamy a cestovního ruchu

### 1.1. Jazykové rysy reklamy

#### 1.1.1 Definice pojmu „reklama“, její cíle a funkce

Pod pojmem *reklama* si každý moderní člověk dnešní doby vybaví hned několik asociací. Z největší části si tento pojem představíme především v mediální oblasti, jako je např. televize, rádio, či internet. Reklama (z fr. slova „réclamer“ - požadovat, žádat) je však velice spjata s oblastí marketingu, díky kterému je dnes čím dál tím účinnější a úspěšnější. Pojem *reklama* můžeme také definovat jako rychlý způsob dosažení očekávaných výsledků a získání pozornosti. Dnešní definice reklamy, schválená Parlamentem České republiky v roce 1995, říká, že: „reklamou se rozumí přesvědčovací proces, kterým jsou hledáni uživatelé zboží, služeb nebo myšlenek prostřednictvím komunikačních médií“.<sup>1</sup>

Reklama, kterou lidé dříve znali spíše z novin a plakátů vylepených na ulici, se v posledních několika letech výrazně posouvá dopředu a roste. Je větší, barevnější, více nás dokáže ovlivnit a náklady na ni jsou čím dál tím dražší. Tomuto pojmu z oblasti marketingu. v současnosti výrazně napomáhají i sociální sítě, kde tzv. *obsahová reklama* dovede velmi efektivně zapůsobit na uživatele. Je tedy velmi důležité, aby organizace či obchodní společnosti, které chtějí vytvořit propagaci, důkladně promyslely, jak bude jejich reklama vypadat, nejen po vizuální stránce, ale i kdo bude jejich cílovou skupinou, tedy komu bude určena. Definice prof. Tulupova o reklamě říká: „Reklama je vždy zaměřena na spotřebitelské publikum, skupinu lidí, kteří používají určitý komunikační kanál“.<sup>2</sup>

Počátky reklamy sahají až do starověku, kde se objevují první stopy obchodování. Kupci promlouvali k zákazníkům, vyjednávali s nimi cenu, smlouvali – důležitým aspektem reklamy byla tedy hlavně lidská řeč a komunikace s lidmi. Těchto znaků promluvy si můžeme povšimnout i v současné reklamě. My jako lidé dnešní doby už sice nemáme přímý kontakt s obchodníky, ale právě jejich reklama, kterou dnes vidíme na každém rohu - na ulici, v novinách, telefonu, k nám dokáže promluvit zcela samostatně bez přítomnosti druhé osoby.

---

<sup>1</sup> Historie a význam reklamy – Akela, [online]: [https://akela.mendelu.cz/~turcinko/materialy/Prednaska\\_02.doc](https://akela.mendelu.cz/~turcinko/materialy/Prednaska_02.doc)

<sup>2</sup> Реклама: теория и практика: учебное пособие для студентов вузов / под ред. В. В. Тулупова. – Воронеж: Издательство Воронежского государственного университета, 2011. – 400 с. ISBN 978-5-9273-1842-1

- překlad vlastní

Aby reklama dosáhla požadovaných cílů, musí se zejména vycházet z rozhodnutí o cílové skupině a tzv. *marketingového mixu*. Pod tímto marketingovým pojmem, který poprvé začal používat harvardský profesor James Culliton, si představujeme soubory činitelů, které napomáhají zvolit správnou strategii ve firmě, která vede k dosažení stanovených cílů. Tento souhrn základních marketingových nástrojů vychází ze čtyř bodů, které jsou často známé pod zkratkou *4P*. Mezi tyto body, které do hloubky zkoumal Richard Clewett patří: výrobek či služba (*product*), cena (*price*), propagace (*promotion*) a umístění na trhu (*place*). Pokud bychom se na tento model dívali z pohledu cestovního ruchu, museli bychom jednotlivé body změnit. Marketingový mix v turismu je totiž odlišný od klasického *4P*, a to proto, že se v něm vytváří služby, kdy jsou specifickým nástrojem lidé. Model by tedy obsahoval následující body: lidé (*people*), spolupráce (*partnership*), vytváření balíčků služeb (*package*) a programování (*programme*).

Cílem některých reklam, zpravidla těch televizních, je velmi promyšlený úmysl vrýt se do paměti posluchačů či diváků. Jako perfektní příklad zde můžeme uvést reklamu na známý český nápoj, kdy holčička v lese říká tatínkovi onu skvělou hlášku: „Nene, já nemusím, já už ho vidím“. Na tomto příkladu si můžeme ukázat, že pokud je reklama skutečně propracovaná a v tomto případě i vtipná, může fungovat, dokáže přinést pozornost, zákazníky, a to ovlivní celý chod firmy, v tomto případě chod známé české firmy *Kofola*. Jak uvádí práce Bc. Tomáše Smolky: „Tradiční vánoční reklamu na Kofolu znají dnes všichni. Otce s dcerou, které za drobné pytláčení ve spotu vytréští setkání s živým „zlatým“ prasátkem, na televizních obrazovkách vidáme již od roku 2003“.<sup>3</sup>

Existují však určité postupy, kterým by se reklama měla vyhnout. Správná reklama by neměla vyvolávat strach, násilí či zneužívat důvěry spotřebitele. Zároveň by je neměla vést k nesprávným úvahám a neprosazovat zboží poškozující zdraví atd.<sup>4</sup> Docentka M. A. Nikolajeva ve své odborné práci uvádí: „Taková jednání při rozvoji cíle reklamy vedou ke zklamání ve vlastních podnikatelských aktivitách a také v aktivitách výrobců reklamy“.<sup>5</sup>

Základní funkcí reklamy je bezpochyby přesvědčit a informovat. Tedy podat určité informace, které by nás zároveň měly přesvědčit k tomu, abychom investovali do propagovaného zboží či služby. V případě, že se napoprvé nerozhodneme toto zboží zakoupit,

---

<sup>3</sup> Smolka, Bc. Tomáš. *Analýza reklamní kampaně Kofoly jako možné téma mediální výchovy ve výuce 2. stupně ZŠ*. 2020, Univerzita Palackého v Olomouci, Olomouc, [online]: <https://theses.cz/id/qbve2e/39012765>. - str. 32

<sup>4</sup> Ing. Juraszková Marcela: *Reklama*, [online]: [http://vzdelani.sso.cz/DUMy/Marketing%20a%20management/VY\\_32\\_INOVACE\\_06\\_MM\\_01.pdf](http://vzdelani.sso.cz/DUMy/Marketing%20a%20management/VY_32_INOVACE_06_MM_01.pdf)

<sup>5</sup> Николаева М.А. *Основы рекламы: интегративный курс: учебно-методический комплекс*. ФГБОУ ВПО «Урал. гос. пед. ун-т». Екатеринбург, 2012. 380 с. - překlad vlastní



reklama by nás měla i přes naše rozhodnutí nadále přesvědčovat a připomínat nám, že právě tento produkt je pro nás ten nejlepší.

Reklama má tedy tři primární funkce: informační, přesvědčovací (*persvazivní*) a upomínací. Informační funkce má úkol jasný, má za úkol přivést zákazníky k produktu. a vyvolat poptávku. „Upomínací typ reklamy se uplatňuje v době, kdy je výrobek či služba mimo sezónu svého používání a kdy už má produkt své místo na trhu a firma o něj nechce přijít. Persvazivní charakter sdělení je vždy chápán jako prvořadý, neboť reklama má v první řadě získat potenciálního zákazníka pro zakoupení produktu, objednání služby nebo ho přesvědčit o správnosti uskutečnění jiných kroků“.<sup>6</sup> S tímto persvazivním charakterem souvisí také to, že reklama bývá u příjemců reklamy, tedy nás lidí, často kritizována. Mnohdy nám přijde zbytečná, zvláště tehdy, když sledujeme komerční televizní stanice a reklamy nás ruší od sledování našich oblíbených filmů či seriálů. Dále se s touto „otravnou“ reklamou setkáváme v našich oblíbených časopisech nebo na populárních platformách jako je *YouTube* nebo *Spotify*. V případě, že si na těchto platformách chcete přehrát svoji oblíbenou hudbu nebo video a nemáte zaplacenou premium verzi, musíte se „prokousat“ hned několika reklamami než se vám samotné video vůbec spustí. V tomto případě má pro nás doc. Jitka Vysekalová jednoduché řešení, které zmiňuje ve svém knize o reklamě: „Pravdou také je, že na reklamu vám většinou stačí jen jeden prst, kterým vypnete rozhlasový nebo televizní přijímač či otočíte stránku“.<sup>7</sup>

Důležitým prvkem reklamy je také aktuálnost. Současná reklama by měla mluvit jazykem dnešní doby, držet se trendů, sledovat, o co je právě v současné době zájem a co lidé potřebují. Všechny tyto průzkumy totiž mohou vést k úspěšnému cíli reklamy a její majitel nebo objednavatel tedy dosáhne toho, kvůli čemu nechal reklamu vytvořit.

### **1.1.2 Druhy reklamy**

Jak již bylo uvedeno v předchozí kapitole, současná reklama má na nás, jako na společnost 21. století, obrovský vliv a setkáváme se s ní prakticky každý den, a to dokonce několikrát v průběhu tohoto celého dne. Ať už otevřeme noviny, pustíme televizi, přihlásíme se na jakoukoliv sociální síť, můžeme očekávat, že se s velkou pravděpodobností na místo obsahu, kvůli kterému jsme daný mediální komunikační kanál otevřeli, objeví nějaká ta

---

<sup>6</sup> ŠVANCARA, Radim. Jazyk reklamy. Online. Diplomová práce. Brno: Masarykova univerzita, Pedagogická fakulta. 2008. - str. 20

<sup>7</sup> VYSEKALOVÁ, Jitka a MIKEŠ, Jiří. *Reklama: jak dělat reklamu*. 4., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada, 2018. ISBN 978-80-247-5865-7. - str. 18

reklama. Díky tomu má na nás reklama tzv. *vliv rozhodující* a také díky ní můžeme vymezovat své osobní preference. Můžeme tedy říci, že reklama dokáže (a možná si i bere za cíl) formovat naši kulturu a celkovou společnost, ovlivňuje trendy, módu a hraje zásadní roli v ekonomickém prostředí. Reklama má mnoho podob a je třeba si zde některé její druhy představit. Socioložka a publicistka doc. Irena Reifová ve svém *Slovníku mediální komunikace* uvádí, že „z typologického hlediska lze určovat typy reklamy podle:

- a) obsahu reklamního sdělení
- b) podle kanálů, jímž kód prochází, tj. podle druhu média
- c) podle regionu, v němž reklama působí
- d) podle účelu reklamní činnosti zadavatele
- e) podle způsobu apelu na příjemce“.<sup>8</sup>

Existují však i jiná hlediska, podle kterých bychom mohli reklamu rozlišit. Podnikatelská společnost *ALTAXO* např. na svém webu poměrně jednoduše uvádí příklady kategorizace reklamy takto:

- a) reklama orientovaná na spotřebitele
- b) reklama orientovaná na produkt
- c) reklama orientovaná na trh
- d) reklama orientovaná na vlastní podnik.<sup>9</sup>

Komerční reklama je asi nejčastější druh reklamy, se kterou se v současném světě setkáváme nejvíce. Nejen, že ji vidáme na billboardech, v televizi nebo na internetu, je to také forma, kterou nejvíce využívají veškeré světové i tuzemské firmy k propagaci své značky či služby. Tato propagace pak může pomoci ke zvýšení prodeje a také k většímu povědomí zákazníků. Při tvorbě tohoto druhu reklamy je však zapotřebí řídit se několika důležitými aspekty jako je např. zvolené cílové publikum nebo kreativita. Vedle komerční reklamy má své místo také tzv. *nekomerční reklama*. Jak uvádí Žaneta Molerová ve své práci: „Komerční reklama je nejrozšířenější a ostatní reklamy se od ní rády inspirojí. Máme také nekomerční reklamní komunikaci, která se snaží ovlivnit chování lidí, aby dodržovali bezpečnost na silnicích, chránili životní prostředí nebo propaguje zdravotnickou osvětu a jiná témata společenské odpovědnosti. Tuto činnost můžeme označit za společensko-výchovnou

---

<sup>8</sup> REIFOVÁ, Irena. *Slovník mediální komunikace*. Praha: Portál, 2004. ISBN 80-7178-926-7. - zkráceno

<sup>9</sup> Druhy reklamy [online] - zkráceno

<https://www.altaxo.cz/provoz-firmy/marketing/druhy-reklamy>

propagaci“.<sup>10</sup>

Mezi typy komerční reklamy můžeme zařadit již zmíněnou televizní reklamu, venkovní nebo internetovou - tyto a další typy reklam společně s jejich výhodami či nevýhodami jsou popsány níže. Dále do komerční reklamy můžeme zařadit tzv. *Direct mail*, což je forma reklamy, která je pravidelně zasílána zákazníkům, v tomto případě respondentům v podobě e-mailových zpráv. Výhodou této formy propagace je jistě aktuálnost a rychlost, díky které se reklama snadno a účinně dostane k jejím respondentům. Pokud je však e-mailová reklama zasílána více než často, může to mít negativní dopad na její efektivitu, která je ve většině případů ukončena zrušením odběru těchto reklam ze strany respondentů.

Následující druh reklamy, který si zde představíme, je poměrně specifický. Většina reklam je totiž často vytvořená a následně co nejdříve vyslána tzv. *do éteru* aby co nejrychleji získala úspěch a byla produktivní. Existuje však i tzv. *politická reklama*, jejíž načasování zde hraje zásadní roli. Jak již vyplývá z názvu, politická reklama má za úkol propagovat nejrůznější politické kandidáty, hnutí nebo strany v době konání politických voleb. Jejím primárním cílem je tedy ovlivnit veřejné mínění, získat tak podporu voličů během volebních kampaní a také posílit postavení kandidáta nebo strany ve veřejné debatě. Co má tato politická reklama společného s ostatními druhy reklam je samozřejmě to, že má stejnou formu. I politickou reklamu můžeme běžně zhlédnout v televizi, přečíst si ji v novinách, vidět ji na veřejných prostranstvích, ve veřejné dopravě a nebo se přímo osobně účastnit politických předvolebních kampaní.

Ačkoliv se jedná o reklamu, *Institut politického marketingu* uvádí, že: „Politická reklama jako taková není v českém právním systému považována za běžný typ reklamy, jelikož nepodporuje podnikatelskou činnost v hospodářské oblasti a neřídí se tedy dle běžného zákona o reklamě. Na rozdíl od běžné reklamy nepodléhá zákazu nevyžádané reklamy či reklamy srovnávací“.<sup>11</sup> Dále také institut uvádí další specifikum pro politickou reklamu tuto: „V době voleb a období bezprostředně před nimi platí pro politickou reklamu speciální pravidla. Již tři dny před volbami je zakázáno uveřejňování předvolebních průzkumů (*tzv. moratorium*) a v samotné volební dny je přísně zakázána jakákoliv politická agitace ve volebních místnostech a jejich okolí“.<sup>12</sup> Ať už se jedinec rozhodne volit nebo nevolit, politická reklama je právě tím

---

<sup>10</sup> MOLEROVÁ, Žaneta. Komerční reklama a negativní důsledky nadspotřeby. [online]. Bakalářská práce. Olomouc: Moravská vysoká škola Olomouc, o.p.s. 2015. - str. 15

<sup>11</sup> *Politická reklama v České republice* [online]: <https://politickymarketing.com/glossary/politicka-reklama>

<sup>12</sup> *Politická reklama v České republice* [online]: <https://politickymarketing.com/glossary/politicka-reklama>

prostředkem, který má za cíl ovlivnit jeho rozhodnutí a utvářet jeho postoje ke kandidátům, stranám a zásadním politickým otázkám.

Jak již bylo zmíněno, kromě komerční reklamy existuje i ta nekomerční, jinými slovy tzv. *sociální reklama*. Ta je specifická v tom, že se stará o propagaci veřejného zájmu a také zvyšování povědomí o společenských problémech, jako jsou např. ochrana životního prostředí, boj za rakovinu, rovnost pohlaví a mnoho dalších. Zásadním rozdílem oproti jiným reklamám je to, že cílem sociální reklamy není finanční zisk, ale změna, chování nebo postoje veřejnosti ke konkrétnímu problému. Aby k této změně došlo, využívá sociální reklama způsobů jak emočních, kdy může obsahovat např. skutečný příběh ze života, tak také způsobů vizuálních. Je však zapotřebí, aby reklama nevyvolávala jakoukoliv manipulaci a neignorovala i etickou stránku.

Antonín Antl ve své bakalářské práci *Reklama a její možnosti v sociální oblasti* uvádí, že: „V současnosti vlivem reklamního působení se vyskytuje určité množství druhů působivých reklam, které se pohybují na rozmezí sociální a komerční reklamy. Klasická komerční reklama je regulována zákonem č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy. Na sociální reklamu se tento právní předpis nevztahuje, je zde uplatňován především Etický kodex reklamy a pravidla jeho použití v reklamě“.<sup>13</sup> Dále také Antl uvádí, že: „Společenský význam sociální reklamy v dnešním globalizovaném světě tvoří podstatnou a nezpochybnitelnou součást dnešní společnosti. Její význam a intenzita mají stoupající tendenci“.<sup>14</sup> Můžeme tedy očekávat, že sociální reklama se bude i nadále vyvíjet a setkání s ní se nevyhneme.

Některé z uvedených příkladů kategorizace reklamy jsou více než jasné a nejsou pro účely této práce stěžejní. Pojdme se však nyní zaměřit na různé komunikační kanály, díky nimž má reklama takovou sílu nás ovlivňovat. V případě, že se např. majitel firmy nebo organizace rozhodne vytvořit reklamu, aby zvýšil propagaci svého podnikání, mezi jeho první a nejzásadnější kroky bude jistě patřit stanovení nebo určení konkrétního média či kanálu, na kterém bude chtít svoji reklamu umístit a svému podnikání tak zajistí úspěch v podání získání nových klientů. Docentka Jitka Vysekalová společně s inženýrem Jiřím Mikešem uvádějí, že: „Jednotlivé typy médií mají své přednosti i slabé stránky, které musíme při plánování konkrétní reklamní kampaně znát a počítat s nimi. Většinou využíváme tisk, rozhlas, televizi, venkovní

---

<sup>13</sup> ANTL, Antonín. Reklama a její možnosti v sociální oblasti. [online]. Diplomová práce. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, Fakulta humanitních studií. 2012. - str. 14

<sup>14</sup> tamtéž, str. 25

reklamu a internet. Existuje samozřejmě řada dalších médií, která můžeme zvolit jako doplňková<sup>15</sup>.

Tisk patří vůbec k prvním průkopníkům rozvoje reklamy, protože právě v novinách, časopisech nebo jiných neperiodických publikacích se reklama začala objevovat čím dál tím více. V dnešní době snad již neexistují žádné noviny, které by se neobešly bez alespoň malého obrázku s reklamou, a pokud ano, musí být pro redakci těchto novin opravdu těžké se na trhu udržet. Jsou to totiž právě reklamy, které doslova živí dnešní komerční média a jsou na reklamě závislá. To platí nejen v tisku, ale i v televizi, na sociálních sítích atd. Postupem vývoje žurnalistiky se dokonce začaly objevovat i tzv. reklamní žánry jako např. inzeráty, spoty, PR (*public relations*) články nebo rozhovory. I tyto zmíněné žánry mají totiž za úkol informovat, přesvědčovat a hlavně připomínat.<sup>16</sup>

Reklamy v novinách nebo časopisech mají společné hned několik výhod, proč je dobré reklamu publikovat zrovna sem. Jednou z mnoha hlavních výhod tisku je tzv. *masové publikum*. I přesto, že v posledních letech popularita novin a časopisů klesá a jsou upřednostňovány spíše elektronické zdroje informací, najdou se stále konzervativní čtenáři, kteří si potrpí na přečtení fyzických papírových novin. V některých zemích střední Evropy jako např. v Německu nebo Francii, patří dokonce noviny k místní tradici a obyvatelé těchto zemí se bez nich je těžko obejdou. Dalšími výhodami jsou též rychlost inzerce, kdy od zadání inzerce do jejího vydání uplyne většinou krátký časový interval, nebo také flexibilita inzerce.

Dalším výrazným mediálním zdrojem, který je dnes čím dál tím více využíván pro umístění reklamy, je televize. Zde bychom také měli kromě samotné televize zahrnout i současné populárně využívané platformy jako např. *Youtube*, či jiné zábavní platformy umožňující sledování filmů, seriálů nebo jiných pořadů. Narozdíl od tištěné reklamy, která k nám promlouvá až po tom, co ji uvidíme a přečteme si ji, se u televizní reklamy nebo u tzv. *spotu* bavíme o naprosto odlišném formátu. Základním prvkem televizní reklamy je totiž to, že je živá. Mluví, hýbe se a stačí nám ji jenom poslouchat, aniž bychom se museli sami více snažit ji číst. O vše se postará sama, aby se nám co nejučinněji a nejrychleji vryla do paměti. Docentka Jitka Vysekalová společně s inženýrem Jiřím Mikešem opět uvádějí, že: „při tvorbě televizní reklamy je nutné vycházet z toho, že jde především o vizuální médium a že spot musí vzbudit pozornost hned na začátku, jinak zájem diváků upadá“.<sup>17</sup>

<sup>15</sup> VYSEKALOVÁ, Jitka a MIKEŠ, Jiří. *Reklama: jak dělat reklamu*. 4., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada, 2018. ISBN 978-80-247-5865-7. - str. 40

<sup>16</sup> PŘEDNÁŠKA na téma: “Ostatní žurnalistické žánry”, 20.03.2024, přednášela Bc. Michaela Jadrná, DiS.

<sup>17</sup> VYSEKALOVÁ, Jitka a MIKEŠ, Jiří. *Reklama: jak dělat reklamu*. 4., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada, 2018. ISBN 978-80-247-5865-7. - str. 44

Stejně tak jako tištěná reklama, tak i ta televizní napomáhá k získání velkých příjmů, a to zejména všem komerčním televizním stanicím, které jsou na televizních spotech založeny. Právě proto se nám často stává, že je náš oblíbený film nebo seriál v televizi přerušen velkým řetězcem reklam, obzvláště v hlavních vysílacích časech - převážně večer, aby se reklama dostala k co nejvíce divákům. Narazíme na ni i při sledování zábavných videí na *Youtube* nebo při poslechu hudby např. na hudební platformě *Spotify*, kdy se nám uprostřed muziky spustí reklama o tom, abychom si zakoupili prémiové členství, po jehož aktivaci se veškeré reklamy ztratí a my si budeme moci tak naši oblíbenou skladbu užít naplno. Dochází zde tedy k jakési manipulaci a přemlouvání diváků či posluchačů k tomu, aby si členství zakoupili.

Existují také reklamy tzv. *product placement*, které jsou součástí přímo samotného filmu, seriálu, či třeba hudebního klipu. Můžeme si povšimnout, že takových projektů přibývá čím dál tím více nejen v zahraničí, ale také u nás v České republice. Pro tvůrce těchto projektů je totiž záruka, že pokud získají kvalitního sponzora, bude mít jejich výsledné dílo úspěch a velkou sledovanost. Taková forma tzv. *skryté reklamy* je velice účinná a je jisté, že pokud známý herec nebo zpěvák, byť na jednu vteřinu v krátkém záběru filmu nebo hudebního klipu, vezme do rukou např. plechovku od *Coca Coly*, započne v supermarketech „nájezd“ na tyto plechovky od *Coca Coly*, protože právě jejich nejoblíbenější umělec tento nápoj pije taky a je to tedy v pořádku. Mnoho těchto „nákupčích“ však vůbec netuší, že bez tohoto záběru s *Colou*, by třeba ani samotný film nemusel vzniknout.

Proto mezi nevýhody televizní reklamy můžeme zařadit např. omezení informací neboli „stručnost reklamy - spot má maximálně třicet sekund - neumožňuje tak předat mnoho informací; televizní reklama je většinou doplňována jinými médii“.<sup>18</sup> Dále je také třeba zmínit, že tvorba televizní reklamy vyžaduje vysoké náklady. A to jak na její realizaci, tak také na samotnou distribuci reklamy - nemůže si ji proto dovolit každá začínající firma. Poté je zde také ta nepříjemnost, že v současné době existuje velké množství televizních stanic a diváci mají možnost přepínání těchto kanálů. V případě, že se tedy divák rozhodne v době vysílání reklam přepnout na jinou stanici, nemusí se k němu všechny reklamy dostat. To tedy vede k nízké sledovanosti konkrétní reklamy a daná televizní stanice se pak může dostat až do soudních styků s majitelem reklamy protože jeho spot má slabou sledovanost.

Obdobně jako televize má velkou sílu v reklamě i rozhlas. Jaroslav Stuchlík společně s Ludvíkem Čichovským ve své publikaci *Reklama a Public Relations* o rozhlase uvádí toto:

---

<sup>18</sup> VYSEKALOVÁ, Jitka a MIKEŠ, Jiří. *Reklama: jak dělat reklamu*. 4., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada, 2018. ISBN 978-80-247-5865-7. - str. 44, zkráceno

„Rozhlas je podceňované médium. Na jedné straně je mu často nesprávně připisována pozice historicky prvního masového média, na straně druhé se zapomíná, že rozhlas vytvořil programovou strukturu, kterou téměř úplně převzala televize. Rozhlas byl první vysílané médium“.<sup>19</sup> U tohoto druhu reklamního spotu je zásadní především hlas, který nás jako posluchače dokáže zlákat k zakoupení toho nebo onoho produktu nebo např. k navštívení konkrétního nákupního centra, kde na nás čeká řada slev. Základem úspěšné rozhlasové reklamy musí být vždy dobrá myšlenka a dobře napsaný scénář, díky kterému musí být během dvaceti vteřin, což je poměrně častá maximální délka rozhlasového spotu, řečeno vše zásadní a ještě k tomu tak, aby nás během krátké chvíle reklama zaujala. Často k tomu může pomoci i dobře zvolený hudební doprovod, který celému spotu dodává konkrétní energii a tempo.

Co se týká realizace rozhlasové reklamy, je zde značná výhoda oproti té televizní, protože je levnější. A to jak z hlediska produkce, tak také jejího vysílání. Další výhodou je zajisté také rychlost vytvoření tohoto druhu reklamy a s tím spojené brzké uvedení do éteru. Nevýhodou zde může být „upozadění“ tohoto média. Často se totiž při poslechu rádia stává, že jsou lidé tzv. *pasivními posluchači*, což znamená, že při poslouchání vykonávají jiné činnosti a nejsou tolik soustředění. O to víc by měla být rozhlasová reklama efektivnější, aby posluchače dokázala přivést k vnímání reklamy.

Venkovní reklama je dalším typem, se kterým se setkáváme obzvláště na našich každodenních cestách za prací nebo studiem. Pozornější člověk si může všimnout, že reklam, které jsou vyvěšené na veřejném prostranství, je v současné době až přespříliš. Ať už jdeme autem, tramvají nebo jdeme pěšky, na každém rohu můžeme zaznamenat reklamu. Tato forma venkovní reklamy ke své propagaci vyžaduje zejména billboardy, reklamní panely, bannerové reklamy nebo světelné displeje. Avšak takových způsobů, jak vytvořit reklamu na veřejném prostranství, je dnes ještě více. Můžeme sem např. zařadit i tzv. *maskoty*. Tedy pohyblivé kostýmy zvířátek nebo pohádkových postav, které mají za účel budovat povědomí o konkrétní značce, vytvářet k ní emocionální propojení s cílovou skupinou, a posilovat tak identitu a osobnost celé značky. Nemusí se však jednat pouze o obchodní značku, může sem také patřit i charitativní činnost nebo propagace nejrůznějších akcí, ať už politických, či kulturních. Za reklamu můžeme požadovat také živá vystoupení na ulici, tzv. *performance*, kterých využívá řada začínajících umělců a nebo např. cirkusové společnosti, které svým vystoupením na ulici

---

<sup>19</sup> STUHLÍK, Jaroslav a ČIHOVSKÝ, Ludvík. *Reklama a public relations*. [Praha]: Vysoká škola ekonomie a managementu, 2010. ISBN 978-80-86730-64-8. - str. 71

lákaají širokou veřejnost na své show. Je zde však důležité zmínit, že v rámci těchto případů se nejedná o tzv. *bussing*, tedy situaci, kdy lidé dobrovolně finančně umělce podpoří.

Mezi výhody venkovní reklamy můžeme tak jednoznačně zařadit její značný dosah a viditelnost právě kvůli vysoce frekventovaným místům, kde bývá často umístována. Dále je to také její rozmanitost. Jak již bylo uvedeno výše, venkovní reklama může mít mnoho podob a její nové formy se stále objevují díky stále se rozvíjejícím moderním technologiím. V neposlední řadě můžeme také jako další pozitivní bod zmínit to, že venkovní reklama má dvaceti čtyř hodinovou exponovanost, tzn. reklamní panely či billboardy jsou typicky viditelné nepřetržitě během dne i noci, čímž je reklama neustále dostupná pro potenciální zákazníky. Naopak jednu z nevýhod uvádí Vysekalová s Mikešem takto: „Při tvorbě venkovní reklamy je nezbytná znalost typu ploch určených pro její instalaci. Musí vycházet také z toho, že lidé míjejí tuto reklamu v pohybu a čas, po který jsou jejímu účinku vystaveni, je velmi krátký“.<sup>20</sup> Dále zde také můžeme uvést problém vandalismu nebo nezkrotnost přírodních živlů, díky kterým bývá venkovní reklama často poškozována a její viditelnost, účinnost a efektivita tak klesá.

Médium, které v současném „online“ světě převládá je samozřejmě internet a s ním spojené i sociální sítě. Každý moderní člověk dnešní doby disponuje chytrým mobilním telefonem s jehož pomocí je napojen na současný svět. Toho samozřejmě využívá i reklama, která se z televizních přijímačů, novin a rušných ulic postupně dostala i do našich telefonů. Stačí abychom si na jakémkoliv internetovém obchodě zakoupili jeden balíček a už nám do naší e-mailové schránky přistávají reklamní nabídky k dalšímu nákupu na tomto e-shopu. Pokud chceme např. upéct i obyčejný dort k narozeninám a hledáme recept na internetu, samozřejmě, že jich zde nalezneme velké množství, ale jen ten nejlepší dort upečeme pouze tehdy, až se přihlásíme k odběru novinek konkrétní webové stránky, na které jsme recept našli. U tohoto příkladu můžeme tedy opět potvrdit, že reklama má charakter převážně manipulativní.

Kvalitní internetová reklama by měla zaujmout zejména svým designem, barevností a samozřejmě krátkým stručným textem. Mnozí z nás si jistě vybaví, jak se cítili uprostřed deštivého pochmurného dne, když na ně na internetu vyskočila barevná reklama s fotkou zamilovaného páru na pláži, jak si užívá prosluněné dovolené na pláži. Může mít tedy i do značné míry motivující charakter, že třeba i my jednou budeme tímto párem na pláži. Odkud se tedy tyto internetové reklamy berou? Samozřejmě, že mají co dočinění se samotnými tvůrci nebo přímo majiteli konkrétního webu.

---

<sup>20</sup> VYSEKALOVÁ, Jitka a MIKEŠ, Jiří. *Reklama: jak dělat reklamu*. 4., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada, 2018. ISBN 978-80-247-5865-7. - str. 45, zkráceno



Každá reklama, ať už internetová, tištěná nebo televizní je financována z různých prostředků. Takovými prostředky mohou být např. sponzoři, investoři nebo může dojít k financování pomocí tzv. *crowdfundingu*, kdy dochází k přispívání jednotlivců nebo skupin malými částkami peněz na podporu určitého projektu, v tomto případě tedy samotné reklamy. Díky popularitě internetu získává reklama velkou sledovanost. Rostislav Kříž ve své práci uvádí toto: „Podstatným faktem je také to, že internetová reklama je v současné době chápána jako prostředek k dosažení určité pozornosti či známosti, ne však prodejnosti. Nicméně základní parametry pro hodnocení lze úspěšně použít i pro reklamu na internetu. Patří sem především počet oslovených lidí, selektivita, zpětná vazba, náklady a informační kapacita média“.<sup>21</sup>

Díky již zmíněným skutečnostem o popularitě internetové reklamy můžeme tedy zmínit to, že její výhodou je hlavně rychlost a aktuálnost. Dále také její komplexnost působení (*tj. textem, barvami, fotografiemi, videem atd.*) a nebo díky neomezenosti internetu také kapacita sítě. Na druhou stranu nám tato neomezenost způsobuje jisté nevýhody, jako např. to, že internet dokáže vstřebat velké množství informací. To vede k velké konkurenci sdělení, která soupeří o návštěvníkovu pozornost. Dále také je nevýhodná určitá selektivita, která je daná strukturou návštěvníků konkrétního webu, nehodí se také pro oslovení široké cílové skupiny.<sup>22</sup> Tyto a mnohé další výhody i nevýhody uvádí, nám již známé, duo Jitky Vysekalové a Jiřího Mikeše ve své publikaci *Jak dělat reklamu*.

Pojďme si nyní představit médium, které v posledních letech tolik hýbe světem, a to jsou sociální sítě *Facebook*, *Platforma X* a hlavně *Instagram*. Tři média, bez kterých dnes málokterý člověk dokáže fungovat. „Za posledních dvacet let jsme byli svědky revoluce. Sociální sítě proměnily každý aspekt našeho života - od toho, jak fotíme a udržujeme kontakty s přáteli, až po naše užívání jazyka a povědomí o duševním zdraví“.<sup>23</sup> Tyto sítě dominují současnému světu. Jejich uživatelům umožňuje zejména aktivní interakci, sdílení obsahu, přístup k veškerému zpravodajství a efektivnímu podnikání neboli marketingu. Současné sociální platformy, které se stále vyvíjejí, poskytují také prostor pro komunikaci a propojení jednotlivců a skupin. To však s sebou nese i jistou zodpovědnost ohledně ochrany našeho soukromí a také bezpečnosti osobních, citlivých údajů.

---

<sup>21</sup> KŘÍŽ, Rostislav. *Internetová reklama*. Brno, 2001. - str. 17, upraveno, zkráceno

<sup>22</sup> VYSEKALOVÁ, Jitka a MIKEŠ, Jiří. *Reklama: jak dělat reklamu*. 4., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada, 2018. ISBN 978-80-247-5865-7. - str. 45 a 46, upraveno

<sup>23</sup> RAMSDEN, Chloe. *Jak říct ne sociálním sítím: snadné tipy, jak se nenechat ovládnout sociálními médii*. Přeložil Petr FLORIAN. V Brně: Lingea, 2021. ISBN 978-80-7508-673-0. - str. 4

Co se týká reklamy na sociálních platformech jako již zmiňovaný *Facebook*, *Instagram* nebo také *LinkedIn*, tak se v současné době nejčastěji setkáváme s tzv. *virální reklamou*. „Virální reklamu, takzvaný virál, lze označit jako marketingový postup, využívající šíření marketingových sdělení prostřednictvím on-line kanálů v sociálních sítích. Jde o takový způsob komunikace, kdy se sdělení s reklamním obsahem jeví příjemci natolik zajímavé, že samovolně a vlastními prostředky jej šíří dále. K výhodám virálního marketingu patří nízká finanční náročnost, možnost rychlé realizace a rychlého šíření zprávy, zaručená vysoká pozornost příjemců, a též ochota dalšího šíření obsahu“.<sup>24</sup>

Této virální reklamě velice napomáhá poměrně nová marketingová strategie a také termín, kterému se říká tzv. *influencer marketing*. V hlavní roli se zde objevují tzv. *influenceri*, neboli veřejně známé osobnosti, které napomáhají pomocí svých fotografií a videí k propagaci určitého produktu, projektu nebo služeb. Díky širokému dosahu a důvěryhodnosti u svých sledujících mohou tito influenceri poskytnout firmám efektivní nástroj pro oslovování cílové skupiny prostřednictvím autentického a relevantního obsahu. Existuje několik rolí těchto influencerů, např. trendsetters neboli udavači trendů, nebo tzv. idea planters (*inovátoři*), přičemž má každá tato role svůj úkol a jiné poslání. O rozdělení těchto rolí a jejich názvosloví se postarali Duncan Brown a Nick Hayes.<sup>25</sup>

Tato dnes již často objevující se spolupráce s influencery může zahrnovat sponzorované příspěvky, recenze produktů, soutěže nebo účast na nejrůznějších kulturních nebo politických událostech, což může být klíčovým prvkem marketingové strategie pro budování povědomí o značce a zvyšování prodejů. I přesto, že u tohoto druhu propagace můžeme nalézt množství nevýhod jako např. velké počet těchto influencerů, můžeme ji stále považovat za jednu z nejfunkčnějších marketingových strategií.

S pomocí této kapitoly jsme si mohli uvědomit to, jakým způsobem nás reklama dnes může ovlivnit a jak bohatou a specifickou podobu může mít. Bohatost těchto druhů reklamy je pozoruhodná. Od tradičních médií, jako jsou televize, rozhlas, tištěné materiály, až po moderní digitální kanály. Každý typ reklamy má své vlastní výhody, nevýhody a hlavně cílovou skupinu. V této kombinaci tedy tvoří pestrou a efektivní paletu nástrojů pro propagaci značek a produktů.

---

<sup>24</sup> PROCHÁZKOVÁ, Tereza. *Využití internetové reklamy*. Diplomová práce. České Budějovice: Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích, 2018. - str. 19, zkráceno

<sup>25</sup> BENEŠ, Jan Matyáš. *Influenceri a marketingové strategie*. Bakalářská práce. Praha: Univerzita Karlova Pedagogická fakulta. - str. 22, zkráceno

### 1.1.3 Cílové publikum reklamy

Jak už bylo zmíněno v předchozích kapitolách, reklama má v dnešní době velký vliv na širokou veřejnost. Můžeme tedy říci, že se týká nás všech: lidí různého věku, různé národnosti nebo kultur. Konkrétní cílové publikum reklamy by tedy bylo v tomto případě velice jednoduché určit: jsme to my všichni, ale ne samozřejmě každá reklama nás dokáže oslovit, např. mladé lidi sotva přiláká reklama na penzijní spoření nebo upoutávka na levnější zubní protézy. Tvůrci současných reklam proto musí už při prvotních přípravách určit konkrétní publikum nebo skupinu lidí, kterou svoji reklamou budou chtít oslovit. Tito tzv. *copywriteři* nebo samotné reklamní agentury by proto měli ještě před samotným vytvořením reklamy udělat dostatečně kvalitní výzkum toho, co v současné době veřejnost oslovuje, jakým jazykem mezi sebou mluví, co jí naopak chybí a mohli by pomocí reklamy získat.

K takovému výzkumu mohou být využity nástroje jako např. dotazníky nebo ankety, které dokážou vytvořit představu o tom, jak se společnost k dané skutečnosti nebo produktu, který chceme uvést na trh, staví a co si o něm myslí. S pomocí těchto nástrojů, byť jsou většinou ze strany respondentů anonymní, však můžeme, pokud je náš dotazník přístupný široké veřejnosti, získat velké množství informací a dat, které nás po jejich zpracování mohou dostat na začátek cesty k úspěšné reklamě.

V posledních letech se k získávání těchto potřebných dat z hlediska výzkumu trhu využívá také nástroje, který je považován za jeden z nejučinnějších a nejefektivnějších, a tím jsou opět sociální sítě - převážně *Instagram*, *Facebook* nebo *TikTok*. Málokterá firma, značka, podnikatel, či tvůrce, se dnes nenachází na sociálních sítích. Právě tato forma vytváření tzv. *feedu* napomáhá k tomu, že se konkrétní propagovaná značka nebo produkt dostane do povědomí širší veřejnosti a přinese tak nové zákazníky nebo klienty, a to z velké části díky tzv. *algoritmům*. Ty se totiž starají o to, že v případě, že jednou zhlédneme profil dané značky, budou se nám několik dní poté zobrazovat další příspěvky nebo tzv. *reels* této značky, aniž bychom sami konkrétní značku nadále vyhledávali. „Instagram neustále sleduje, co vás zajímá - pokud si rádi prohlížíte svatební fotky, dostanete víc svatebních fotek. Pokud lajkujete roztomilá zvířátka, čeká vás extra porce kořátek. Pokud vás zajímají selfička instagramerek... inu, máte je mít“.<sup>26</sup>

Technologie se v současném světě vyvíjí nezastavitelnou rychlostí a s ním i tyto sociální sítě, proto i počet uživatelů těchto sítí je neustále vyšší. Agentura *Ler studio* na svém webu

---

<sup>26</sup> LOSEKOOT, Michelle a VYHNÁNKOVÁ, Eliška. *Jak na sítě: ovládněte čtyři principy úspěchu na sociálních sítích. Žádná velká věda. V Brně: Jan Melvil Publishing, 2019. - str. 63*

uvádí, že: „4,74 miliardy lidí v roce 2022 používalo sociální média po celém světě, což je o 4,2 % více než v roce 2021“. Dále také na svém webu uvádí, že: „sociální síť používá 93 % uživatelů internetu“.<sup>27</sup> Popularita a jednoduchý přístup jsou tedy jedny z mnoha důvodů, proč se většina reklam dostává kromě televize nebo rádií i na tyto sociální média.

Problém však nastává v případě, kdy se potřebujeme zaměřit na konkrétní cílovou skupinu. Pokud chceme vytvořit reklamu cílenou např. na společnost mladého věku, sociální sítě jsou tou nejlepší možností, avšak pokud chceme oslovit populaci staršího věku, prostředky se musí volit takové, aby byly lehce dostupné i pro tuto skupinu, např. ve formě tištěného letáku, inzerce v novinách, televizního spotu atd. Cílové publikum reklamy se však nemůže rozlišovat pouze podle věku, hraje v něm velkou roli několik dalších faktorů jako např. pohlaví, lokace, vzdělání a životní styl respondentů, jejich hodnoty, zaměstnání, finanční příjem atd. Porozumění a zjištění těchto faktorů nám umožní přesnější zaměření našeho reklamního úsilí dosáhnout tak lepších a přesnějších výsledků.

Je jen otázkou, jak se bude reklama vyvíjet a jak na ni bude společnost i následující generace nahlížet. Současný svět je reklamou zcela pohlcen a s narůstající popularitou umělé inteligence můžeme očekávat, že tato nová moderní technologie výrazně ovlivní budoucí podobu reklamních kampaní. Díky analýze velkého množství dat bude totiž tzv. *AI* schopna přesně předvídat spotřebitelské chování a přizpůsobovat tak reklamní sdělení v reálném čase.

#### **1.1.4 Jazykové prostředky reklamy**

Jakkoliv na nás reklama může působit vizuálně nebo graficky, v tomto žánru je nejdůležitější samozřejmě její obsah a textové sdělení. Je to totiž právě text, který plní hlavní úkol reklamy, a to nalákat na patřičnou nabídku. Stejného názoru jsou i autoři publikace *Reklama a Public Relations*, pan Jaroslav Stuchlík a Ludvík Čichovský, kteří uvádí, že: „Nezbytnou součástí reklamy je tvůrčí složka, která by také mohla být označena za jazyk reklamy“.<sup>28</sup> Aby byla reklama úspěšná, musí také dobře „znít“ a promlouvat k jejím čtenářům. Proto si v této kapitole pojdme představit nejčastější jazykové prostředky z hlediska lingvistických disciplín, které reklama používá a díky kterým ji můžeme klasifikovat jako reklamní text. Dobře zvolený jazykový prostředek může totiž zásadně ovlivnit efektivitu reklamního sdělení, jeho schopnost upoutat pozornost a dát reklamě její přesvědčivou sílu.

---

<sup>27</sup> Statistika využívání sociálních sítí, jaké jsou nejoblíbenější [online]: <https://lerstudio.cz/blog/statistiky-vyuzivani-socialnich-siti-jake-jsou-nejoblibenejsi>

<sup>28</sup> STUHLÍK, Jaroslav a ČICHOVSKÝ, Ludvík. *Reklama a public relations*. [Praha]: Vysoká škola ekonomie a managementu, 2010. ISBN 978-80-86730-64-8. - str. 154

Asi nikoho z nás nepřekvapí, že správná reklama by měla být výstižná, srozumitelná, co nejkratší, ale zároveň i taková, aby obsahovala vše potřebné, co má konkrétní reklama sdělit. V tomto případě je tedy důležitá i kreativita a kreativní tvůrčí proces při vzniku samotných reklamních textů. Pavel Horňák ve své knize *Kreativita v reklamě* uvádí, že: „Reklama v sobě zahrnuje, nebo by alespoň měla zahrnovat základní znaky kreativity - originalitu a užitečnost. Je to totiž právě reklama, která vychází z marketingu (jak přijít s novým a užitečným výrobkem či službou). Stejně originální a užitečná jako marketing má být i reklama“.<sup>29</sup>

Dále se také z hlediska stylistiky můžeme v reklamě setkávat s prostředky jako je ironie, humor nebo rým. Např. reklamní slogan „Kakao, kakao, aby se líp vstávalo“ jistě vrátí kde kterého čtenáře do dětských let. Prvky ironie, byť některé mohou být v reklamních textech pro někoho urážlivé, nás zase často chtějí donutit k jisté razantní změně. „Stále žijete v pravěku se svým tlačítkovým telefonem?“, „Nedaří se Vám zhubnout? Tak si nestěžuj a přidej!!“ - i takové typy reklam, které občas z formálního vykáni přejdou na tykáni pro vytvoření většího apelu, můžeme potkávat v komerčních mediálních kruzích. Na druhé straně je tu však humor, který díky své povaze dokáže čtenáře pobavit a v lepších případech třeba i zlepšit jeho duševní rozpoložení během dne. Jak uvádí Horňák: „Humor patří k nejoblíbenější emocionálním apelům v reklamě. A je to právě humor, který bezprostředně souvisí s kreativitou a originalitou v reklamě“.<sup>30</sup> Nejen humor, ale i celá řada emocí, která má na čtenáře velký vliv.

Z lexikálního úhlu pohledu u reklamních textů dochází také k užívání velkého množství adjektiv v podobě emocionálně zbarvených slov nebo superlativ. Bez slov jako „nejlevnější“, „luxusní“, „nezapomenutelný“, „nejrychlejší“ atd. se málokdy obejde nejedna reklama. Dále se v nich také může vyskytovat řada nově vzniklých slov, tedy neologismů. Fráze jako „pojď mi hop!“, „dáš si fofolu?“ jsou tím v českém prostředí jasným příkladem.

Mezi lexikální prostředky můžeme uvést např. metafory, přirovnání, hyperboly nebo personifikace. Co se týká *metafor* v reklamě, nalezneme jich zde opravdu velké množství. Ať už se jedná o reklamní blogy, slogany nebo nejrůznější upoutávky, můžeme očekávat, že zde objevíme ne jednu metaforu. Při použití tohoto jazykového tropu často dochází ke zjemnění celého textu, některá slova díky ní nemusí působit tak tvrdě a často je také reklamní text lépe zapamatovatelný, což je jednoznačně velkou výhodou pro začínající podnikání každé firmy nebo fyzické osoby. Vytváření metafor pro reklamní text však nemusí být vždy tak jednoduché.

---

<sup>29</sup> HORŇÁK, Pavel. *Kreativita v reklamě*. Zlín: VeRBuM, 2014. ISBN 978-80-87500-49-1. - str. 44

<sup>30</sup> tamtéž - str.188

Kvalitní reklama založená na jedné metafoře může kolikrát představovat i několik měsíců práce pro celý marketingový tým.

Jedním z tropů je také již zmíněná *personifikace*. I ta se společně s metaforou může v reklamních textech objevovat více, než by čtenář očekával. Tento jazykový prostředek, jehož učebnice současného českého jazyka popisují jako tzv. „zosobnění“, neboli přenesení lidských vlastností a činností na neživé věci, či zvířata<sup>31</sup> může, stejně jako metafora, napomoci k lepšímu zapamatování reklamního textu u respondentů. Může zde tak dojít ke zvýšení atraktivity propagovaného zboží, či služby za pomoci humoru, který může být použit v reklamě nebo celkově zvýšit tzv. *dobrý look*, což znamená, že se na reklamu dobře dívá. Ovšem opět je důležité zvolit správnou kvalitu slov, aby reklamní text mohl být skutečně atraktivní.

Poměrně jednoduchou úlohu má v jakémkoliv propagačním materiálu, ať už tištěném nebo audiovizuálním, tzv. *epiteton*. Jeho hlavním úkolem je zkrátka vše „vychválit“ a udělat tak na propagovaný produkt či službu nejlepší první dojem. Fráze jako „nejlepší dovolená, unikátní podívaná, nezapomenutelný zážitek“ a mnoho dalších, jsou právě záležitostmi epitetonu. Ačkoliv je ve všech školních publikacích tento jazykový trop popisován jako tzv. *básnický přívlastek*, nesetkáme se s ním, jak vidno, pouze v básních. S tímto tropem, jež vyjadřuje subjektivní, či citové hodnocení se běžně setkáváme i jiných textech nejen publicistického stylu.

Jako poslední dva jazykové reklamní prostředky by bylo vhodné představit *gradaci* a *přirovnání*. Jak už ze slova gradace vyplývá, bude se v tomto stylistickém prostředku jednat o jakousi intenzitu a zesilování důležitosti, která musí dosáhnout určitého vrcholu. Jak Radim Švancara ve své práci vádí: „Každá reklama samozřejmě nabízí něco lepšího, kvalitnějšího než konkurence. Tomu musí přizpůsobit i výběr výrazových prostředků, to, jakým způsobem, jakou formulací tuto neobyčejnou nabídku zákazníkovi sdělí“.<sup>32</sup> Pokud se jedná o jinou verzi reklamy než tištěnou, často může gradaci pomoci hudba nebo zvukové efekty jako např. v televizních nebo rádiových reklamách. U jiných typů reklam pak může využívat např. barev, vizualizace a grafiky, což platí i pro již uvedené typy reklam. Přirovnání je dalším prvkem, který veškeré reklamní texty dokáže vždy obohatit a předat tak respondentům konkrétní reklamy např. i motivační charakter. „Žijte jako v pohádce!, S našimi novými chytrými hodinkami budete vypadat jako pán času!“ Jak opět Švancara uvádí: „Přirovnání – přír. je

---

<sup>31</sup> *Odmaturuj z literatury 1*. Vydání třetí. Brno: DIDAKTIS, 2004. ISBN 80-7358-016-0. - str. 199, zkráceno, upraveno

<sup>32</sup> ŠVANCARA, Radim. *Jazyk reklamy*. Online. Diplomová práce. Brno: Masarykova univerzita, Pedagogická fakulta. 2008. - str. 64

založeno na metaforickém principu, je to způsob vyjádření za účelem vytknutí nějaké představy nebo vlastnosti. Oproti metafoře usiluje přirovnání o bližší vysvětlení“.<sup>33</sup>

Co se týká gramatické složky reklamních textů, již výše bylo zmíněno, že se nejčastěji jedná o krátké a výstižné věty. Nesetkáme se zde tedy s dlouhými složitými souvětími, ale naopak budou používány výstižné výrazy, často za použití imperativu, jako např. : „DOPRAVA ZDARMA!“, „BLACK FRIDAY!“, „AKCE!“ atd. V souvislosti se psaním reklamních textů uvádějí Ivan Crha a Zdeněk Křížek toto: „Reklama je umění koncentrované zkratky. To, co je důležité, musí z textu na čtenáře či posluchače volat. Co je nepodstatné, to je třeba potlačit“.<sup>34</sup> Zároveň se zde budeme setkávat např. i s otázkami, které mohou čtenáře přinutit k odpovědi, ať už navenek nebo pouze uvnitř sebe. „Chcete na dovolenou?“, „Hledáte domov snů?“, takové i další otázky můžeme v reklamě nalézt skoro pokaždé. Zároveň si u těchto příkladů můžeme povšimnout, že reklamní texty často využívají přítomného času, což je jeden z dalších typických prostředků. Dále je také na místě zmínit práci s čísly v reklamních textech. Bohuš Häckl ve své publikaci *Propagační prostředky* uvádí, že: „Použití čísel působí velmi přesvědčivě a je pádným argumentem pro zakoupení výrobku nebo objednání služby. Pro uvádění ceny, technických a časových sdělení je vhodnější použít přesné číslo vyjádřené číslicí, zatímco při záměru působit na city adresáta je lepší použití zaokrouhlených čísel a vyjádřit je slovně“.<sup>35</sup>

Gramatické prostředky, stejně i jako další uvedené prostředky, hrají v reklamních textech zásadní roli pro dosažení efektivní komunikace mezi prodejcem a zákazníkem. Jejich vhodné použití může výrazně ovlivnit, jak reklama působí na cílové publikum i její celkovou úspěšnost. Volba správných gramatických struktur je tedy klíčová pro to, aby reklama vzbudila zájem čtenáře a motivovala ho ke koupi produktu nebo služby.

Zde se také dostáváme k dalšímu důležitému tématu (*byť se již nejedná o jazykový prostředek*), které je třeba v krátkosti zmínit v návaznosti na poslední téma, a tím je psychologie reklamy a její působení na člověka. Stejně jako literatura, film nebo hudba, v nás i reklama vyvolává emoce, které mohou být u každého jedince z různých hledisek individuální. Zvláště v dnešní době, kdy jsme každodenně zahlceni plno informacemi, které kolikrát není možné ani všechny vstřebat. Britský akademik doktor David Giles uvádí, že: „Jednou z charakteristik současné společnosti je jistě nesmírné množství informací, s kterými jsme konfrontováni. Oddělit hodnověrné či užitečné informace od odpadu, marketingu, naprostých nesmyslů a

---

<sup>33</sup> tamtéž - str. 66

<sup>34</sup> CRHA, Ivan a KŘÍŽEK, Zdeněk. *Jak psát reklamní text*. Praha: Grada, 1998. ISBN 80-7169-308-1. - str. 24

<sup>35</sup> HÄCKL, B.: *Propagační prostředky*. 2. vyd. Praha: Merkur, 1977, str. 84 - zkráceno

účelových lidí vyžaduje určitý stupeň mediální gramotnosti, kterého ne vždy dosahujeme. Výsledkem může klidně být stav “mediální slepoty”, kdy nejsme schopni lokalizovat zdroj informací, kterých jsme nabyli, a pleteme si skutečné prožitky s těmi zprostředkovanými”.<sup>36</sup>

A v případě, že každá sdělená informace je předána s konkrétní emocí, ať už pozitivní či negativní, má to na příjemce tohoto sdělení určitý dopad. „Vystavení se určitému mediálnímu obsahu může zřejmě podpořit (za jistých okolností snad i vyvolat) změnu ve spotřebitelském chování, stejně jako v komunikačním chování, či v chování a postojích k nejbližšímu okolí“.<sup>37</sup>

Při tvorbě reklamy je proto důležité pečlivě vybírat způsob, jaký jazyk bude k příjemcům reklamního textu promlouvat. A v případě, že v nás má tento text vyvolat určité emoce, je důležité reklamu zformulovat tak, aby se předešlo negativním dopadům na člověka. Reklama by měla být vždy etická a zodpovědná za to, aby se zabránilo jakékoliv manipulaci nebo klamání spotřebitelů. Správně a zodpovědně by také měla brát v úvahu veškeré kulturní a sociální normy, aby se tak mohla vyhnout případným kontroverzím a urážkám.

### 1.1.5 Strukturální prvky reklamního textu

V této poslední kapitole by bylo vhodné zaměřit se také na strukturu samotných reklamních textů. Ačkoliv se v současné době objevuje v publicistickém stylu velká řada různých reklamních textů, jejich struktura by měla vždy dodržovat určitá pravidla, díky kterým se snáze text identifikuje právě jako reklamní. Kromě textových pravidel a prostředků je také pro jakýkoliv mediální text důležitý celkový vizuál a grafické zpracování. Hornák se k této skutečnosti vyjadřuje takto: „Vizuální ztvárnění tiskového prostředku je primární zejména při obrazových inzerátech, inzerátech plakátového typu, ale i při formálním převedení samotných textů do grafické podoby. Z psychologického hlediska je vizuální vjem lépe myšlenkově zpracován i zapamatován, protože působí na emocionální složku osobnosti. Z formálního hlediska pak příjemci reklamy pomáhá členění projevu do menších významových odstavců, dodržování odstavců, využití mezititulků, rozdílných typů písma apod“.<sup>38</sup>

Aby vznikl dobrý reklamní text, který bude po jeho schválení redakcí publikován do novin nebo časopisů, vyvěšován na billboardy, či na venkovní inzertní nebo informační tabule,

---

<sup>36</sup> GILES, David. *Psychologie médií. Z pohledu psychologie*. Praha: Grada, 2012. ISBN 978-80-247-3921-2. - str. 18, zkráceno

<sup>37</sup> JIRÁK, Jan a KÖPPLOVÁ, Barbara. *Masová média. 2., přepracované vydání*. Praha: Portál, 2015. ISBN 978-80-262-0743-6. - str. 338, zkráceno

<sup>38</sup> HORŇÁK, Pavel. *Kreativita v reklamě*. Zlín: VeRBuM, 2014. ISBN 978-80-87500-49-1. - str. 189-190, zkráceno, upraveno



musí dodržovat několik zásadních pravidel. Podle Ivana Crhy a Zdeňka Křížka se jedná o zachování tzv. *stavebních kamenů*, které podrobně rozepsali ve své publikaci pod názvem *Jak psát reklamní text*. Mezi dobré základy kvalitního reklamního textu patří podle nich toto:

- a) Respektování podkladů (zadání)
- b) Respektování cílové skupiny
- c) Srozumitelnost
- d) Argument
- e) Poutavost, nápaditost, originalita
- f) Jazyková čistota, literární úroveň
- g) Pravdivost, slušnost, čestnost
- h) Lidský faktor <sup>39</sup>

Nyní se však pojďme zaměřit už na pouhé textové části reklamního textu. Mezi ty nejzákladnější a zároveň hlavní prvky mediálních textů patří jednoznačně: titulek, hlavní text a závěr. Mezi další prvky můžeme zařadit také podnadpis, úvod nebo také např. důkaz nebo výzvu k akci. Poslední uvedené prvky se však uvádí už pouze zřídka.

Titulek (*rusky: заголовок, anglicky: headline*) je asi nejdůležitější až nejmimořádnější prvek všech mediálních textů. Důvod je jednoduchý: „Titulek rozhoduje o tom, zda si lidé váš inzerát přečtou. V záplavě informací v tisku jsou to právě titulky, které nás orientují v textu. Upoutají-li naši pozornost a zájem, zastavíme se a pravděpodobně si přečteme další text, nebo alespoň jeho část“.<sup>40</sup> Často bývá titulek zaměňován za slogan, to ovšem není to stejné. Jak Horňák ve své publikaci odůvodňuje: „Titulek není totéž co slogan. Slogan je součástí corporate identity, je to jeden ze spojovacích prvků celé reklamní kampaně. Titulek se obměňuje inzerát od inzerátu, může být delší než slogan a slouží především k upoutání pozornosti a zájmu“.<sup>41</sup> Ovšem vymyslet poutavý, originální titulek je opravdu velkým oříškem i pro ty nejostřílenější redaktory reklamních agentur nebo novin. Proto se už dnes objevují i takové pracovní pozice jako např. titulkař, jehož popisem práce je jen a pouze vytvářet poutavé titulky.

Co se týká hlavního textu, ten s sebou samozřejmě nese úkol co nejlépe popsat propagovaný produkt nebo službu. Díky hlavnímu textu (*rusky: исходные данные, anglicky: copy*) získá čtenář základní informace o tom, co mu je nabízeno. Mohou zde být popisovány výhody a vlastnosti nabízených produktů nebo služeb, dále se zde také mohou uvádět příběhy

---

<sup>39</sup> CRHA, Ivan a KŘÍŽEK, Zdeněk. *Jak psát reklamní text*. Praha: Grada, 1998. ISBN 80-7169-308-1. - str. 23-28, zkráceno

<sup>40</sup> CRHA, Ivan a KŘÍŽEK, Zdeněk. *Jak psát reklamní text*. Praha: Grada, 1998. ISBN 80-7169-308-1. - str. 64

<sup>41</sup> tamtéž - str. 66

těch zákazníků, co již zmiňovaný produkt nebo službu zakoupili nebo nejrůznější statistiky, či podpůrné argumenty, proč právě toto nabízené zboží takoupit. U této části textu se často vyskytuje sporná diskuze ohledně délky popisu reklamy nebo inzerátu. V dřívějších dobách bylo standardem popsat nabízený produkt nebo službu do podrobnosti i se všemi detaily, dnes už však panuje pravidlo čím stručnější a kratší, tím lepší. „Množství textu závisí bezpochyby na množství informací, které chcete sdělit. Dlouhý text ovšem nesmí znamenat text nudný a upovídaný. I zde je třeba vážit každé slovo“.<sup>42</sup>

Závěr reklamy (*rusky: заключение, anglicky: claim*) bývá ve většině případů u reklamních textů velice stručný a krátký. Většinou zde dochází ke krátkému shrnutí hlavního textu a je zde také prostor pro poslední vyzvání čtenáře zakoupit propagovaný produkt nebo službu. „Závěr inzerátu je poslední informace, kterou recipient dostává a která mu také nejčastěji utkví v paměti. Je proto užitečné uvést v závěru inzerátu to nejpodstatnější, hlavní argument, nebo zformulovat reklamní výzvu, apel“.<sup>43</sup> Dále je zde poté možnost na konci reklamy uvést kontaktní údaje, či informace o firmě pro lepší komunikaci se zákazníkem a na úplném konci znovu zopakovat slogan, díky kterému se reklama vryje čtenáři do paměti ještě o něco lépe.

Jak již bylo zmíněno výše, mediálních prvků, které ještě mohou být užity v reklamě navíc, je celá řada. Pro účely této práce však byly vybrány pouze tři nezákladnější části, na kterých bylo ukázáno, že i s menším počtem použitých prvků lze napsat kvalitní, originální a především poutavý reklamní text. A pokud by ani tento proces tvorby reklamy nebyl úspěšný u čtenářů, můžeme si vzpomenout na citát Davida Ogilvy: „Když na tebe klient zuří, dvakrát větší logo užij“.<sup>44</sup>

## 1.2. Klíčové vlastnosti odvětví cestovního ruchu

### 1.2.1 Cestovní ruch a pohostinství

*Cestovní ruch* nebo také jinými slovy *turismus* je nedílnou součástí národního hospodářství a zároveň významným zdrojem příjmů pro státní pokladnu každého státu. Jeho hlavními úkoly je nejen zlepšovat postavení daného státu v zahraničí, ale také např. neustále zvyšovat kvalitu poskytovaných služeb a podporovat turisticky zajímavá místa tak, aby

---

<sup>42</sup> tamtéž - str. 67 - upraveno

<sup>43</sup> tamtéž - str. 69

<sup>44</sup> HORŇÁK, Pavel. *Kreativita v reklamě*. Zlín: VeRBuM, 2014. ISBN 978-80-87500-49-1. - str. 189

rozšiřovala cestovní ruch, a přitom nepoškozovala životní prostředí a zároveň neomezovala účastníky na cestovním ruchu, tedy turisty.

Mezi jeho další úkoly patří též zvyšovat vzdělanost zaměstnanců a pracovníků této oblasti. Cestovní ruch je totiž jeden z největších zaměstnavatelů na světě. Český statistický úřad uvedl, že v roce 2021, i přes pandemii koronaviru, která výrazně ovlivnila cestovní ruch, bylo v tomto sektoru zaměstnáno přes 215 tisíc osob.<sup>45</sup> Je známo, některé země jako např. Egypt, Řecko, Thajsko, nebo oblasti Středomoří, Chorvatsko a Itálie jsou doslova závislé na cestovním ruchu a bez této složky by velice těžce dokázaly udržovat svoji ekonomiku.

Jedná se také o mnohostranné odvětví, které ovlivňuje veškerou infrastrukturu, neboť sem spadají např. ubytovací služby, pohostinství, dopravu, směnářenskou činnost až po sport, či kulturu. Obecně je ale cestovní ruch známý jako motiv pro cestování a volný čas. Ačkoliv existuje velké množství definic pro turismus, ta nejznámější popisuje turismus jako: „Souhrn aktivit, či činností, osob cestujících do míst mimo jejich obvyklé prostředí a pobývajících v těchto místech po dobu delší než jeden den a kratší než jeden rok za účelem trávení volného času, podnikání či jinými nevýdělečnými účely“. Prvními autory, kteří vymezili pojem cestovní ruch a zároveň jako první tuto oblast začali zkoumat jako teoretickou disciplínu, byli Kurt Krapf a Walter Hunziker, vědci ze Švédska, kteří vytvořili jednu z prvních definic cestovního ruchu. Podle nich se jedná o „soubor vztahů a jevů, které vyplývají z pobytu na cizím, přičemž cílem pobytu není trvalé usídlení nebo výkon výdělečné činnosti“. <sup>46</sup>

Existují rovněž tzv. *předpoklady cestovního ruchu*. Ty mají za úkol stanovovat základní podmínky, které musí být splněny, aby daná země na turismu prosperovala a mohla se v této oblasti dostatečně vyvíjet. Ačkoliv se jedná o různorodé faktory těchto předpokladů, mezi ty nejznámější patří např. přírodní a kulturně-historické atrakce, bezpečnost, služby, či politické nebo administrativní předpoklady.

A jsou to právě služby, na které jsou v poslední letech kladeny čím dál tím větší nároky ze strany účastníků na cestovním ruchu, např. ve vybavenosti ubytovacích zařízení. „Odvětví cestovního ruchu je charakterizováno silnými konkurenčními tlaky a náročnějšími zákazníky, kteří mají díky novým technologiím daleko více informací a představ a podle toho provádějí svou spotřební volbu. Zákazník upřednostní službu (produkt), která splní nejen jeho potřebu, ale poskytne mu i něco navíc (např. originalitu, novost, nižší cenu při stejných nebo větších výhodách atd.). To, co se dříve nabízelo jako „bonus“ či „výhodná příležitost“, je dnes

---

<sup>45</sup> Statistika cestovního ruchu ČSÚ [online]: [https://www.czso.cz/csu/czso/satelitni\\_ucet\\_cestovniho\\_ruchu](https://www.czso.cz/csu/czso/satelitni_ucet_cestovniho_ruchu)

<sup>46</sup> KOTÍKOVÁ, Halina. *Nové trendy v nabídce cestovního ruchu*. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4603-6. - str. 15

samozřejmostí“.<sup>47</sup> Stejně nároky platí i u stravování a právě zde se dostáváme k dalšímu klíčovému odvětví turismu - pohostinství.

Termín *pohostinství* můžeme chápat jako širší koncept toho, jak správně a profesionálně pečovat o hosty či návštěvníky ubytovacích zařízení tak, aby byly uspokojeny jejich potřeby a přání. Zároveň se stará i o to, aby kvalita služeb byla poskytována na vysoké úrovni. Zahrnuje rovněž ústřední pozorný servis, respekt k individuálním preferencím hostů a zároveň vytváření pozitivního a přívětivého prostředí. Tyto podmínky se vztahují nejen ke stravovacím zařízením jako jsou restaurace, jídelny, či kavárny, ale rovněž k rekreačním zařízením či samotnému *hotelnictví*, což je samostatné odvětví v pohostinství.

Hlavním úkolem hotelnictví je zajišťovat nejen provoz hotelu, či jiných ubytovacích zařízení, ale především poskytovat ubytovací služby. Stejně jako u cestovního ruchu, tak i v hotelnictví je třeba dbát na vysokou kvalitu poskytovaných služeb a tuto kvalitu neustále kontrolovat. Tyto kontroly jsou nedílnou součástí managementu každého ubytovacího zařízení a musí prokazovat, zda byly pomocí použitých opatření dosaženy stanovené cíle. Kvalita služeb se zároveň musí odvíjet od příslušné kategorie nebo klasifikace ubytovacího zařízení. Toto rozřazení probíhá díky tzv. *kategorizaci*, při které dochází k dělení zařízení do jednotlivých kategorií. Do těchto základních kategorií ubytovacích zařízení řadíme např.: hotel, motel, penzion a další zařízení jako např. kemp, hotel, hostel nebo také chatu.<sup>48</sup>

### 1.2.2 Druhy cestovního ruchu

Hlavním úkolem těchto druhů je rozlišovat různé kvalitativní charakteristiky cestovního ruchu. Tyto základní druhy dělíme z několika hledisek, a to zejména: podle délky trvání, podle zabezpečení služeb, podle vztahu k platební bilanci státu, podle místa realizace, podle počtu účastníků, či ročního období a také podle vlivu na životní a sociokulturní prostředí. Následně existují i tzv. *formy cestovního ruchu*, které naopak vyjadřují motivy a podněty k účasti na turismu, jako je např. forma kulturně-poznávací, lázeňsko-léčebná, mládežnická a mnoho dalších.

Lázeňský cestovní ruch můžeme řadit skutečně k těm nejstarším. Již z dějin antického Řecka víme, že lázeň byla považována za společenskou událost, v některých případech až kulturní. Svoji popularitu si lázně zachovaly, s výjimkou středověku, kdy byly využívány hlavně z náboženských důvodů, až dodnes. Základním elementem každých lázní je samozřejmě

---

<sup>47</sup> *Pohostinství pro cestovní ruch*. (2008). Ministerstvo pro místní rozvoj ČR - str. 83

<sup>48</sup> *Oficiální jednotná klasifikace ubytovacích zařízení ČR 2021–2025*. (n.d.). Hotelstars. [online]: <https://hotelstars.cz/Upload/2022/11/22/kompletni-metodika-zari22.pdf>

voda, které se už od počátku důvěřuje v tom, že léčí a má blahodárné účinky. Postupem času se lázně začaly stavět na místech v blízkosti léčebných pramenů, minerálních vod a tzv. *peloidů* neboli vzácných rašelin. Tak je tomu i dnes - zvláště v Evropě, kde lázeňských středisek nalezneme opravdu velké množství narozdíl od kontinentů jako je např. Amerika nebo Asie. Svůj největší rozmach lázeňství zažila Evropa v 18. a 19. století, kdy získalo oblibu u bohaté aristokracie. Mezi nejvýznamnější lázeňská střediska dodnes patří např. *Baden-Baden* v Německu, zázračné *Lurdy* ve Francii nebo ostrov *Ischia* v Itálii. Dokonce i Česká republika je světově známá svými lázeňskými středisky. *Karlovy Vary*, *Františkovy lázně*, *Karlova Studánka* - tato a spousta dalších českých měst je známá nejen v Evropě. Z východnějších ruských center poté můžeme zmínit např. *Kislovodsk* nebo *Soči*.

Specifičnost této formy vychází z velké části z její rozmanitosti, které lázeňství má. Střediska totiž mohou být často specializována na léčení pouze konkrétní choroby nebo místo termálních vod mohou využívat jiné zdroje k léčení jako např. pivo, bahno atd. Zaměření je tedy velice široké, stejně jako průběh pobytu v lázních. Ve většině případů ubytování v lázních předchází lékařskému vyšetření, které nebývá ovšem všude povinné. Po obdržení lázeňského průkazu na recepci může host využívat nejrůznějších doplňkových služeb v podobě masáží, meditací, fyzioterapeutických cvičení atd. Strava je v lázních samozřejmostí, často bývá upravena na základě zdravotního stavu a preferencí hosta.

Vzhledem k tomu, že se v současné době objevují stále nové a modernější léčebné procedury a široká veřejnost se čím dál tím více stará o své zdraví, můžeme očekávat, že lázeňství bude nadále formováno i v blízké budoucnosti, kdy se bude zaměřovat zvláště na individuální potřeby jedinců.

Stejně tak jako lázeňský turismus se bude nadále formovat i svatební cestovní ruch. Uzavírání manželských svazků je součástí společnosti již od prvopočátků existence lidstva na planetě Zemi a dokud budeme jako lidstvo žít nadále, uzavírání manželství bude součástí našeho života, ať už toho našeho, nebo součástí životů našich blízkých. Ačkoliv tuto formu cestovního ruchu nazýváme jako svatební, ne vždy se musí týkat pouze samotné svatby. Jak uvádí Halina Kotíková: „Do svatebního cestovního ruchu můžeme zařadit i jiné příbuzenské události jako jsou např. tzv. stag parties („loučení se svobodou“), zasnoubení (které často bývá komornější než svatba), oslavy výročí svatby nebo v zahraničí populární obnovení manželského slibu“.<sup>49</sup> To také znamená, že se nejedná pouze o cestování novomanželů, tedy

---

<sup>49</sup> KOTÍKOVÁ, Halina. *Nové trendy v nabídce cestovního ruchu*. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4603-6. - str. 126

dvou osob, ale také o cestování svatebních hostů, což je propojeno s dalšími složkami cestovního ruchu jako je bezesporu zajištění dopravy, ubytování a stravy.

Organizace svatebního cestovního ruchu může být velice náročná. Proto pokud by se jakýkoliv pár rozhodl pro tuto formu, je nejlepší přizvat si na organizaci celé slavnosti profesionální tým. V zahraničí, kde je tato forma více rozvinutá, existují speciální agentury, které mají na starost jen a pouze organizaci zahraničních svatebních ceremoniálů či akcí s uzavíráním manželství spojených. V České republice je tato forma stále ještě poněkud nová a ani není tolik vyhledávaná. Většina českých zasnoubených párů totiž chce nejraději svůj velký den oslavit v místě svého rodného bydliště ve společnosti svých nejbližších a známých. Otázka budoucnosti svatebního cestovního ruchu v České republice je tedy nejasná, v zahraničí má však tato forma velký úspěch.

Forma cestovního ruchu, která však v posledních letech nabírá na popularitě i v České republice, je tzv. business, neboli pracovní cestovní ruch. Této formy často využívají velké i malé firmy za účelem školení svých zaměstnanců, kongresů, veletrhů, teambuildingů nebo obchodních jednání. Tyto cesty často vedou k navázání kontaktů, příležitosti získat nové zkušenosti, rady a hlavně budovat a zlepšovat podnikání a ekonomiku firmy. Ve většině případů se jedná o krátkodobý cestovní ruch, jeho organizace proto nemusí být tolik náročná. Popularitu této formy cestování v České republice zvyšuje zejména kvalitní ubytování, dostupná konferenční zařízení, dobrá dopravní dostupnost a široká nabídka volnočasových aktivit. A proto tedy můžeme očekávat, že se tato forma bude vyvíjet i nadále.

Následující specifickou formou cestovního ruchu je tzv. náboženský turismus. Tato forma má v oblasti turismu i ve světě dlouholetou historickou tradici. Lidé ve starověku či středověku často cestovali za účelem duchovních cest a poutí, proto není náhodou, že si tato forma vysloužila svůj druhý název jako poutní cestovní ruch. Náboženství existuje na světě hned několik a každá taková víra, ať už křesťanská, židovská nebo např. buddhistická, má jasně stanovená pravidla a také svoji kulturu. A je to právě kultura, která láká turisty k navštívení země i pro případ, že je jiného vyznání víry. Často během této cesty do zahraničí dochází k navštívení historických náboženských budov a památek, k účasti na obřadech, mších, rituálech, meditacích nebo modlitbách. Každý účastník této formy cestovního ruchu by se měl snažit plně respektovat veškerá pravidla, která daná náboženství stanovují. Je dobré být před vycestováním vždy informován o dané kultuře, případně se pro radu obrátit na cestovní kancelář. Velice oblíbenými destinace v rámci duchovního turismu bývají často země asijského původu jako je např. Japonsko nebo Čína. Každoročně do těchto míst vycestuje tisíce turistů jen za účelem tzv. *duchovní očisty*. Česká republika ačkoliv je převážně „věřící národ“ je v tomto směru

velice opatrná. Protože i naše sousední země jako Německo, Polsko nebo Slovensko vyznávají ve většině případů stejnou víru, tedy tu katolickou, případně evangelickou, nemají čeští turisté o tuto formu turismu takový zájem.

První druh cestovního ruchu, který závisí na délce trvání pobytu, je třeba zcela jednoduše rozdělit na krátkodobý a dlouhodobý. Aby byl pobyt turistů krátkodobý, musí jejich rekreace trvat zpravidla maximálně sedm dní. Pokud se jedná o pobyt na delší dobu, než stanovuje krátkodobý pobyt, jedná se pak o pobyt dlouhodobý, trvající zpravidla patnáct dní až měsíc.<sup>50</sup> Velmi důležitou a rozhodující otázkou, která stojí hned na samotném začátku organizace cesty do určité destinace je ta, jestli se bude jednat o zájezd organizovaný či neorganizovaný. Na tyto dvě kategorie je třeba si rozdělit další druh, kterým je cestovní ruch podle zabezpečení služeb. K vycestování do zahraničí existuje řada možností, jako jsou např. výhodné *First Minute* nebo *Last Minute* zájezdy cestovních kanceláří, nabídky slevových portálů nebo také volba cestování na vlastní pěst. V posledních letech je tento způsob cestování na vlastní pěst čím dál tím více oblíbený pro svoji dobrodružnost a také překonávání sociálních překážek jedinců. V Evropě tohoto způsobu cestování dokonce využívá skoro 75% obyvatel.<sup>51</sup> Lidé se totiž při plánování dovolené nespolehají už jen na cestovní kanceláře nebo agentury, ale zařizují si ji sami a často mnohem levněji. Zásadní roli zde tedy hrají peníze a finanční možnosti člověka.

V případě, že se jedinec rozhodne cestovat na vlastní pěst, musí být vybaven předpoklady jako je např. jazyková vybavenost nebo dovednost pátrat po levných letenkách, resp. jiných druzích dopravy. Pozitivem této formy cestování je jednoznačně svoboda a možnost zorganizovat si cestu dle svých plánů. Zároveň se účastník na cestovním ruchu zbavuje povinnosti vázat se předem na sestavený program cestovní kanceláře a může tak navštívit místa, či destinace, které jsou klientům těchto kanceláří běžně nedostupné. Prostřednictvím individuálního cestování je tak možné nasát okolní atmosféru, poznat místní zvyky a mentalitu obyvatel dané destinace.

Jedná-li se o organizovaný zájezd, hlavním pořadatelem je zde cestovní kancelář, která přebírá veškeré starosti zákazníků a organizaci řeší za ně.<sup>52</sup> V tomto případě je jedinci poskytován servis. Klíčovou osobu zde hraje *delegát*, tedy zástupce cestovní kanceláře, který je prostředníkem poskytování služeb a zároveň může plnit i roli průvodce v dané destinaci.

---

<sup>50</sup> В., Б. А. (2008). Специальные виды туризма. Ростов-на-Дону: Феникс - стр. 8

<sup>51</sup> Основы туризма: учебник / А.С. Кусков. Ю.А. Джаладян. – М.: КНОРУС. 2008. – стр. 38

<sup>52</sup> Основы туризма: учебник / коллектив авторов; под ред. Е.Л. Писаревского. — М.: Федеральное агентство по туризму, 2014. — стр. 23

Jeho povinností je dbát na bezpečí turistů, pomoci jim při nesnázích a v případě reklamací vyřešit určitý problém.

Každý účastník na cestovním ruchu by měl brát v potaz to, že ať už se jedná o organizovaný či neorganizovaný druh turismu, je velmi důležité v obou případech myslet na cestovní pojištění a na své zdraví. Tento druh pojištění zahrnuje kromě pojištění léčebných výloh také případné pobyty v nemocnici, lékařská ošetření atd. Také je možné si ho sjednat kvůli poškození, zničení nebo krádeži.

V rámci dalšího druhu cestovního ruchu je třeba si představit následující tři termíny: *incoming*, *outgoing* a *tranzit*. Tyto pojmy jsou nedílnou součástí vztahu k platební bilanci státu a souvisejí tedy s ekonomikou a vývojem trhu dané destinace. To, co jednoznačně prosperuje či přispívá do pokladnice turismu země, je tzv. *incoming*. Z finanční stránky se jedná o aktivní cestovní ruch neboli příjezdový, což znamená, že zahraniční turisté přijíždějí do našeho státu za účelem rekreace, poznání a výrazně tak podporují turismus České republiky. Tzv. *outgoing* je pravý opak aktivního cestovního ruchu. Zaměřuje se na výjezd našich obyvatel do zahraničí a pro českou zemi má minimální finanční přínos nebo vůbec žádný, často ho tedy označujeme jako pasivní cestovní ruch. Aktivní pozici zde zaujímá také tzv. *tranzitní cestovní ruch*. Jedná se o průjezd turistů přes zemi při cestě do cílové destinace.<sup>53</sup> Z platební bilance státu se tedy také jedná o příjem do finanční pokladnice průjezdové země.

Následující dva druhy cestovního ruchu, které rozlišujeme podle místa realizace a podle počtu obyvatel, jsou prosté. Na základě toho, kam lidé cestují, můžeme turismus dále rozdělit na domácí nebo zahraniční cestovní ruch. Pokud tedy občané příslušné země cestují v rámci svého státu, hovoříme o domácím druhu turismu, a cestují-li mimo jejich stát za hranice, jedná se o zahraniční druh turismu. Důležité rozdělení cestovního ruchu závisí na počtu účastníků, tedy v jakém množství jedinci cestují. V rámci této skupiny rozlišujeme cestovní ruch na individuální, kolektivní, či masový.

A jako poslední druhy uvádíme ty podle vlivu na životní a sociokulturní prostředí a také podle ročního období. Stejně jako předchozí druhy podle počtu obyvatel a místa realizace je i druh cestovního ruchu podle ročního období zcela srozumitelný. Zde totiž dochází k rozdělení turismu na sezónní a mimosezónní. V případě, že se rozhodneme vycestovat do určité destinace v období letních nebo zimních prázdnin, tzn. v sezóně, musíme počítat s tím, že se nám naše dovolená může prodražit a zároveň také musíme očekávat zvýšenou četnost dalších účastníků na cestovním ruchu, zvláště v destinacích, která jsou v daném ročním období

---

<sup>53</sup> БАБКИН, А. В. Специальные виды туризма. Ростов-на-Дону: Феникс. 2008. - стр. 7



oblíbené. Naproti tomuto pak stojí cestování tzv. mimo sezónu, které v poslední době začíná být mnohem populárnější než cestovat v sezóně. Důvodem jsou hlavně nižší ceny za ubytování a stravu, levnější letenky, nízká návštěvnost vybrané destinace a také větší svoboda, s níž je spojeno více zážitků z dovolené. Konečným druhem, který uzavírá celou tuto skupinu základních charakteristik, je druh cestovního ruchu podle vlivu na životní a sociokulturní prostředí.

Rozdělení tohoto druhu blíže popsala doc. Kateřina Ryglová, která ho rozdělila na tvrdý a měkký. Ve své publikaci popisuje tvrdý cestovní ruch jako ten: „který je spojen často s rozsáhlými „tvrdými“ investicemi, přičemž hlavním měřítkem je zisk bez ohledu na environmentální, sociální a kulturní prostředí destinace, v níž probíhá; jde především o „klasický“ masový turismus ve všech podobách“.<sup>54</sup> Měkký cestovní ruch poté popisuje jako odpovědný, či šetrný. „Snaží se uvědoměle dosáhnout vyrovnaného stavu mezi přínosy a dopady na environmentální, sociokulturní a ekonomické prostředí destinace, v němž probíhá“.

### 1.2.3 Trendy a vyhlídky rozvoje cestovního ruchu

První známky cestovního ruchu se začaly projevovat už ve starověku, kdy se cestovalo hlavně za účelem obchodu, válek v podobě vojenských tažení, nebo také z náboženských důvodů. Postupem času se o těchto cestách začalo psát v nejrůznějších pramenech, jako např. v kronikách či spisech. Dokonce se začali objevovat i první tištění průvodci a mapy cest do zámoří - zemí jako Číny nebo Indie. A právě díky těmto pramenům se rozvíjelo větší povědomí o světě, který začal zajímat nejen bohatou společnost, ale i prostý lid a s tím rostla i motivace cestovat. Samozřejmě, že to nebylo tak jednoduché. Doktorka Halina Kotíková ve své publikaci o nových trendech v cestovním ruchu cituje amerického právníka a spisovatele Daniela J. Boorstina takto: „Již dříve lidé cestovali, ale zřídka pro své potěšení. Jak uvádí Boorstin (1987), cesty se musely dlouho plánovat, byly drahé a vyžadovaly hodně volného času, cestování ohrožovalo zdraví a někdy i život cestovatele. Cestovatel v minulosti byl vždy „aktivní““.<sup>55</sup>

K rozvoji cestovního ruchu také výrazně přispěla doprava, která se právě díky turismu mohla také sama vyvíjet - v období renesance mluvíme hlavně o mořeplavectví, v 19. století

---

<sup>54</sup> RYGLOVÁ, Kateřina; BURIAN, Michal a VAJČNEROVÁ, Ida. *Cestovní ruch - podnikatelské principy a příležitosti v praxi*. Praha: Grada, 2011. ISBN 978-80-247-4039-3. - str. 22

<sup>55</sup> KOTÍKOVÁ, Halina. *Nové trendy v nabídce cestovního ruchu*. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4603-6. - str. 27 - 28

pak o rozvoji železniční dopravy. Již roku 1841 vznikla vůbec první cestovní agentura poté, co byl zorganizován první zájezd vlakem. Za tento velký krok vděčíme Britovi, podnikateli Thomasu Cookovi, jehož agentura „Thomas Cook & Son“ získala krátce po zahájení svého provozu obrovský úspěch nejen v Anglii, ale i po celém světě.

Ve 20. století už byl cestovní ruch na podobné úrovni, jakou známe dnes. V této době už můžeme mluvit o tzv. *masovém cestovním ruchu*. Existovala již celá řada hotelů, začaly vznikat hotelové řetězce po celém světě, opět se rozšiřovala doprava - v této době hlavně ta letecká a začalo také vznikat čím dál tím více cestovních kanceláří a agentur, které již bez problému dokázaly zprostředkovat kvalitní dovolenou i do destinací, o kterých mnozí lidé ani nevěděli, že vůbec existují. Co se týká České republiky, ta svůj největší rozmach cestovního ruchu zaznamenala až po roce 1989, kdy bylo možné do zahraničí vycestovat nejen za rekreací, ale také např. za prací. „Důsledkem uvolnění poměrů a malé „zcestovalosti“ obyvatel byl i obrovský nárůst počtu operátorů (cestovních kanceláří) a jejich nabídek na trhu“.<sup>56</sup>

Dnes je cestování už na běžné bázi života většiny obyvatel každého věku a každé země. Velice jednoduše si dnes můžeme pomocí internetu nebo aplikací v chytrých telefonech zarezervovat hotel, letenky, zjistit si potřebné informace o cílové destinaci, jaká očkovaná je třeba podstoupit v případě, že cestujeme do exotických zemí a tak dále. Můžeme tedy říci, že cestování prošlo vývojem od doby omezené mobility až po dnešní masové cestování. To má vliv nejen na kulturu a ekonomiku, ale také na životní styl jednotlivců po celém světě.

A je to právě životní styl, který v současné době velice přispívá k rozvoji cestovního ruchu. Podle Morrisona je životní styl „způsob života charakterizovaný zvyklostmi, podle nichž lidé tráví svůj čas (činnosti) tím, jaké věci považují za důležité (zájmy) a co si myslí o sobě samých a o okolním světě“.<sup>57</sup> Každý z nás má jiné potřeby a platí to jak během cestování, kdy jedinec raději preferuje cestu do hor než k moři, tak i v životě - kdy je pro jednoho důležité založit rodinu, pro jiného je zase důležitější kariérní růst. Žijeme v uspěchané době a nejsme schopni se zastavit, náš mozek je tedy neustále ve střehu, protože denně přijímáme desítky informací, které nejsme schopni v době jako je tato zpracovávat. Nejen náš mozek, ale i tělo je tedy v určitém napětí, což může také vést k pracovnímu i psychickému vyčerpání jednotlivců, pocitu vyhoření, depresi a úzkosti.

---

<sup>56</sup> RYGLOVÁ, Kateřina; BURIAN, Michal a VAJČNEROVÁ, Ida. *Cestovní ruch - podnikatelské principy a příležitosti v praxi*. Praha: Grada, 2011. ISBN 978-80-247-4039-3. - str. 27

<sup>57</sup> ČERTÍK, Miroslav; FIŠEROVÁ, Věra. *Volný čas, životní styl a cestovní ruch*. Praha : Vysoká škola hotelová v Praze 8, 2009. 100 s. ISBN 978-80-86578-93-4, str. 25.

V případě, že se člověk dostane do těchto potíží, snaží se najít nejrůznější cesty k tomu aby mohl znovu začít žít naplno. Takových způsobů existuje dnes už také mnoho jako např. terapie, meditace, čtení knih o rozvoji osobnosti, sport atd. Také sem mezi tyto činnosti můžeme zařadit právě i cestování - odjezd do cizí země, na místo, kde jedinec nikoho nezná, je daleko od svých problémů a může si odpočinout. Samozřejmě, že i cestování má svá úskalí a ovlivňuje ho řada faktorů, jako např. finanční stres, přizpůsobení se novému prostředí atd. ale existují vědecké důkazy, že i cestování má pozitivní vliv na duševní zdraví jedinců.

Tohoto názoru je i oceňovaný čínský lékař dr. Ju Wen působící v Austrálii, který v článku pro americkou společnost *Earth.com* uvedl, že: „Cestovní ruch zvyšuje fyzickou i psychickou pohodu. Po COVIDu je tedy vhodná doba určit místo cestovního ruchu v oblasti veřejného zdraví - a to nejen pro zdravé turisty, ale i pro zranitelné skupiny“.<sup>58</sup>

Lidská psychika, charakter osobnosti, zájmy jedince, jeho životní styl, to všechno jsou důležité faktory, které ovlivňují to, jak bude jeho dovolená vypadat. A právě zde se dostáváme k další nedílné součásti cestovního ruchu a tím jsou jeho specifické formy. Specifické formy cestovního ruchu „uspokojují zvláštní potřeby nejrůznějších specializovaných spotřebitelských segmentů, přičemž nabídka se bude i nadále rozšiřovat v souladu s nejnovějšími trendy v cestovním ruchu“.<sup>59</sup> Tyto formy jsou zcela odlišné od masového cestovního ruchu. To proto, že jsou, jak už z názvu vyplývá, specifické, tedy jedinečné. Díky této ojedinělosti můžeme tedy očekávat, že klienti, kteří mají o danou oblast (*na které je celý zájezd postaven*) zájem, ji budou využívat a to povede ještě k většímu uspokojení potřeb jedince a získání plnohodnotných zážitků z dovolené. Jak jde doba dopředu, s nimi technologie a i jistá potřeba starat se o naši planetu, objevují se stále nové a zajímavější specifické formy. V posledních letech vznikl zvýšený zájem např. o ekologický cestovní ruch, dobrovolnický nebo i o tzv. virtuální cestování. Těchto specifických forem je v dnešních letech opravdu hodně a vznikají stále nové. Pojďme si tedy nyní představit některé z těch známějších starších specifických forem a nakonec ty, co ještě tolik ani známé nejsou z důvodu jejich nedávného vzniku.

Filmový turismus je první oblíbenou formou ze strany zákazníků a zájemců o specifickou formu dovolené. Tuto formu si oblíbí hlavně fanoušci nejrůznějších tzv. *kasovních trháků* světové kinematografie a filmových studií. Účastníkům této formy je totiž umožněna možnost navštívit nejrůznější filmové lokace, které jsou spjaty právě s jejich

---

<sup>58</sup> Tourism boosts physical and mental well-being [online] - překlad vlastní  
<https://www.earth.com/news/tourism-boosts-physical-and-mental-well-being/>

<sup>59</sup> RYGLOVÁ, Kateřina; BURIAN, Michal a VAJČNEROVÁ, Ida. *Cestovní ruch - podnikatelské principy a příležitosti v praxi*. Praha: Grada, 2011. ISBN 978-80-247-4039-3. - str. 20

oblíbenými filmy či seriály. „Turisté navštěvují určitou lokalitu, protože ji viděli ve filmu. A protože se jim líbila, zaujala je, chtějí vidět „to místo“, anebo chtějí vidět místo, které znají z filmu ve skutečnosti, a chtějí porovnat realitu s filmovým zobrazením“.<sup>60</sup> Stejně jako lázeňský cestovní ruch, tak i ten filmový můžeme zařadit ke starším a známějším formám cestovního ruchu.

Počátky filmového turismu sahají do 20. století, kdy popularita tohoto průmyslu začala rapidně stoupat - film se zde totiž stal velice oblíbenou a fascinující kulturní složkou. Způsobů, jak tento filmový zájezd zorganizovat, je hned několik. Nemusí se jednat pouze o navštívení filmových lokací nebo filmových studií, často se tato forma zaměřuje také na návštěvu filmových festivalů, slavnostních premiér, ceremoniálů udílení televizních či filmových cen nebo návštěvu atraktivit spojených s filmem. Z těchto atraktivit můžeme zmínit např. zábavní park *Universal Studios* v Hollywoodu nebo *Warner Bros. Studio Tour* v Londýně.

I přesto, že v České republice tato obrovská filmová studia plně atrakcí nemáme, můžeme zmínit např. nejrůznější české zámky a hrady, které filmové štáby často využívají k natáčení pohádek - a to jak české produkce, tak i ty zahraniční. Dále se u nás nacházejí nejrůznější muzea spojená s filmem, např. dům voskových figurín *Madame Tussauds* v Praze nebo *Muzeum loutkářských kultur* v Chrudimi. Nemůžeme také opomenout významný *Mezinárodní filmový festival v Karlových Varech*, který každoročně přiláká tisíce filmových fanoušků z celého světa. Oblíbenost filmů a seriálů neustále roste i díky online videotékám jako např. *Netflix* nebo *HBO*, které v posledních letech zaujaly široké publikum na celém světě. Úpadek této formy cestovního ruchu tedy není dlouhodobě očekáván.

Temný cestovní ruch neboli dark tourism v jistém ohledu souvisí s turismem filmovým, hlavně z pohledu motivace účastníků - zvláště těch, co jsou fanoušky válečných filmů, hororů či počítačových her. Tato forma cestovního ruchu však s filmem souvisí pouze minimálně, hlavní motivací účastníků na dark tourismu nebo tzv. *thanatourismu* je totiž uctění památky zesnulých, kteří na daném místě tragicky zahynuli. Dále jsou často navštěvovaná místa lidského utrpení jako např. mučírny nebo místa přírodních katastrof. Tato forma vznikla převážně z důvodu, že lidem je smrt blízká. „Mnoho lidí je do určité míry fascinováno smrtí, bolestí a pocity strachu. Tento jev je natolik silný, že motivoval vznik celé řady komerčních produktů nabízejících tyto pocity“.<sup>61</sup> Tyto komerční produkty často vznikají také pouze pro

---

<sup>60</sup> KOTÍKOVÁ, Halina. *Nové trendy v nabídce cestovního ruchu*. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4603-6. - str. 131

<sup>61</sup> KOTÍKOVÁ, Halina. *Nové trendy v nabídce cestovního ruchu*. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4603-6. - str. 79

zábavu a pobavení turistů - např. v období Halloweenu vznikají nejrůznější strašidelné atrakce a instalace, které byť jsou hrůzostrašné, ne každý je vždy dokáže přijmout jako zábavné. „Tyto motivace se mohou lišit v závislosti na povaze turistu, jeho původu, výchově, ale také na jeho míře citlivosti. Nemůžeme také vycházet z předpokladu, že každý turista má stejné motivy pro navštívení daného místa, protože každý člověk je jiný“.<sup>62</sup>

Turistická místa temného turismu jsou z velké části spojená s historií. Mezi ta řadíme např. koncentrační tábory. Téma 2. světové války je i v současné době stále aktuální nejen ve školách, proto jsou tyto tábory, kterých se na našem území nachází hned několik, stále populární a každoročně je navštíví tisíce turistů z celého světa. Kromě táborů jsou na našem území také nejrůznější kostely, hrady a hřbitovy, které také můžeme zařadit do temného turismu jako např. *Kostnice v Kutné Hoře, Hrad Špilberk, Býčí skála, památník Mohyla míru* atd. Z bližších významných zahraničních míst můžeme zmínit např. *Osvětim* nebo *Černobyl*.

LGBT tourism patří k novějším specifickým formám cestovního ruchu a dodnes nachází své plné využití, tudíž se stále formuje, zvláště ve státech, kde homosexuální páry a svazky byly ještě donedávna tabu. Jak uvádí doktorka Kotíková: „LGBT turismus zaplňuje „výklenek“ cestovního ruchu“.<sup>63</sup> Existují však státy jako např. Argentina, Ibiza nebo Brazílie, kde tento cestovní ruch zaměřený na sexuální menšiny je již zcela běžný a existuje velké množství organizací, jako např. *International Gay & Lesbian Travel Association* nebo *Gayosphere.com*, které se specializují pouze na tento turismus. Jeho hlavním cílem je převážně oslava této menšiny, zvláště v období letního měsíce června při příležitosti tzv. *Pride festivalu*, kterého se rok od roku zúčastňuje čím dál tím více lidí, jelikož popularita a hlavně podpora LGBT komunity roste.

V běžné praxi se však jedná o běžné zprostředkování dovolené akorát s tím rozdílem, že hotel a ostatní účastníci v něm budou tzv. *LGBT friendly*, tedy budou mít přátelský vztah ke komunitě, do které zájemce o tento druh dovolené většinou sám spadá. Jak ve své práci uvádí Barbora Fialová: „Většina cestuje z důvodu odpočinku a relaxace v kombinaci s návštěvou městských center“. Zároveň také uvádí, že: „Gayové a lesby často nemají děti, a proto utratí za služby na dovolené více peněz“.<sup>64</sup> Toho také v těchto přátelských destinacích využívají podnikatelé v cestovním ruchu, kteří svůj marketing zaměřují vyloženě na tuto početnou komunitu. Důvod je jednoduchý: může to tak výrazně přispět ekonomice daného

---

<sup>62</sup> KOMSTA, Anna. Problem dark tourism i jego możliwości w Polsce, překlad vlastní., str. 51.

<sup>63</sup> KOTÍKOVÁ, Halina. *Nové trendy v nabídce cestovního ruchu*. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4603-6. - str. 178, zkráceno

<sup>64</sup> FIALOVÁ, Barbora. *LGBT turismus* - bakalářská práce. Olomouc, 2013. str. 15

státu. Lidé, kteří projevují zájem o LGBT turismus, totiž často vyhledávají místa, kde nejen že panuje živá a přátelská atmosféra, ale také vyhledávají ta místa, kde se cítí jako součást komunity a mohou tak sdílet pocit sounáležitosti.

Jak už bylo zmíněno v předchozích kapitolách: cestovní ruch je fenomén ovlivňovaný různými faktory, z nichž hned několik hraje klíčovou roli. Mezi tyto faktory patří např. ekonomické vlivy, změny ve společnosti a transformace životního stylu samotných účastníků na cestovním ruchu. Tato komplexní síť vlivů tedy vyžaduje pružnou reakci od odvětví cestovního ruchu, které by mělo být schopno identifikovat tyto změny včas a následně přizpůsobit svoji nabídku aktuálním potřebám a trendům.

Mezi tyto trendy můžeme zařadit např. wellness, péče o duševní zdraví, cestování *nalehko* nebo využívání technologií. Další trendem, který se díky nejrůznějším sociálním sítím začal šířit, je také jídlo, byť je součástí cestovního ruchu již od samotného počátku. Časopis *Svět gastronomie a hotelnictví* ve svém průzkumu o hlavních trendech pro rok 2023 uvedlo, že: „Jídlo má velký vliv na to, kam lidé cestují, od návštěvy špičkových restaurací a místních oblíbených podniků až po kurzy vaření. 81 % respondentů souhlasí s tím, že při cestování se nejvíce těší na to, že vyzkoušejí místní jídlo a kuchyni. 66 % dotázaných příslušníků generace Z a mileniálů souhlasí s tím, že většinu inspirace k ochutnávkám jídla na cestách získávají ze sociálních médií“.<sup>65</sup>

Jedním z klíčových aspektů adaptace je neustálý vývoj nabídky služeb a produktů v oblasti cestovního ruchu. Historicky bylo běžné, že nabídka určovala poptávku po konkrétních službách a produktech, nicméně v dnešní době je situace přesně opačná. Konkurence v cestovním ruchu neustále roste, a proto je nezbytné zajistit, aby poskytované služby a produkty byly nejen konkurenceschopné, ale především co nejkvalitnější.

V současné době je patrný jasný trend v oblasti turismu, a to zaměření na poptávku zákaznického imperativu, což znamená respektování přání a potřeb klientů, často i sestavování dovolené na míru. Klienti jsou totiž dnes stále vzdělanější a informovanější. Dochází také k návratu zájmu o umění. Oproti minulosti, kdy nabídka produktů v cestovním ruchu nebyla tak široká, je dnes tedy klíčové, aby aktéři v tomto odvětví neustále zkoumali poptávku a přizpůsobovali svoji nabídku podle aktuálních potřeb. Společnosti a subjekty aktivní v cestovním ruchu by tedy měly pravidelně analyzovat očekávání zákazníků a přizpůsobovat své produkty tomu, co trh aktuálně vyžaduje. V tomto

---

<sup>65</sup> Cestovní ruch pro rok 2023 – hlavní trendy [online]: <https://svethg.cz/cestovni-ruch-pro-rok-2023-hlavni-trendy/>

směru jsou klíčovým nástrojem různé marketingové výzkumy jako např. 4P, jejichž systematické zpracování a zveřejňování přináší v oblasti cestovního ruchu mnoho výhod. Tato pružnost a schopnost reagovat na aktuální potřeby klientů se stává klíčem k úspěchu v konkurenčním prostředí cestovního ruchu.

## Kapitola 2. Jazyk reklamy cestovního ruchu v Rusku a České republice

### 2.1. Výběr materiálu pro analýzu

Pro praktickou kapitolu byly vybrány texty z internetových blogů ruské cestovní kanceláře *OneTwoTrip!*<sup>66</sup> a české cestovní společnosti *Invia*<sup>67</sup>, a to z důvodu jejich kvalitních publikovaných textů na jejich blozích a zároveň také z důvodu popularity jejich značky v oblasti turismu.

Protože všechny vybrané texty pochází z internetových blogů cestovních kanceláří, je třeba si zde tento pojem *blog* definovat. Marketingová společnost *Idealab* na svých webových stránkách uvádí definici pro blog: „Blog je <...> v překladu webový deník, a označuje webovou stránku, na níž její autor nebo skupina autorů publikují články různého zaměření. Blogy mají mnoho podob od deníčků, fotogalerií, publicistických nebo zpravodajských útvarů. Kromě osobních blogů fungují také odborné blogy, které se věnují tematicky vymezené oblasti. Dále jsou vytvářeny také firemní blogy, jež prezentují novinky z firmy, nové produkty nebo informace z daného odvětví“.<sup>68</sup> *Cambridge Dictionary* poznamenává, že blog je „a regular record of your thoughts, opinions, or experiences that you put on the internet for other people to read“.<sup>69</sup> Lidé, užívající blogy, tzv. *blogují* především proto, aby zaznamenávali události ze svého vlastního života (jedná se tedy o tzv. *osobní blogy*) nebo aby tvořili svůj osobní deník věnovaný určitému tématu (jako např. *módní blogy*, *blogy o historii*, *politice*, *umění* atd.). Obzvláště oblíbené jsou pak právě blogy o cestování, kde tito *blogeři* sdílejí příběhy ze svých cest, dávají svým čtenářům tipy a rady a sdílejí své fotografie nebo videa.

V této kapitole se však zaměřujeme na blogy, které jsou zveřejňovány na webových stránkách cestovních kanceláří, jejichž autorem je sama cestovní kancelář (tedy zaměstnanci těchto kanceláří). Podle našeho názoru volí tyto cestovní kanceláře žánr blogu proto, aby neformálním způsobem upoutaly a udržely pozornost publika a zvýšily tak důvěru u svých zákazníků. Články zveřejňované na blozích cestovních kanceláří mají sice informační a zábavní charakter, ale všechny jsou zaměřeny na reklamu a propagaci cestovních služeb, které cestovní kancelář poskytuje. Žánr blogu také zahrnuje získávání zpětné vazby od čtenářů, tj. interakci s publikem prostřednictvím komentářů a anket, což napomáhá agenturám lépe porozumět potřebám svých klientů. Tyto příspěvky na blogu hlavně napomáhají inspirovat

---

<sup>66</sup> OneTwoTrip! [online]: <https://www.onetwotrip.com/>

<sup>67</sup> Invia [online]: <https://www.invia.cz/>

<sup>68</sup> Idealab: Co je to blog? [online]: <https://idealab.cz/slovník/blog/>

<sup>69</sup> Cambridge Dictionary [online]: <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/blog>



čtenáře k novým cestám, probouzet zájem publika o různé destinace a dávat tipy k vybraným dovolených.

Jak již bylo zmíněno, pro účely této práce byly zvoleny reklamní texty z oblasti cestovního ruchu. Důvodem výběru těchto textů byla převážně rozmanitost témat jak z oblasti popisu jednotlivých zahraničních destinací či jídla, tak také důležitých rad, jak správně cestovat a na které věci před odjezdem do zahraničí jistě nezapomenout. Dále byly také reklamní texty vybírány na základě jejich jazykové stránky, zohledňovala se jejich bohatá slovní zásoba jak v ruských, tak i českých textech, dále také poutavé nadpisy a celkové zpracování reklamního textu.

Po vybrání vhodných materiálů následoval výběr nejrůznějších výrazových prostředků, které pak byly zaznamenány do tabulek a následně podlely analýze, při které byl určen jejich konkrétní jazykový prostředek. Na základě nalezených prostředků/tropů, pak byl vypočítán celkový počet všech nalezených jevů a bylo zjištěno také jejich procento výskytu ze všech vybraných textů. Poté bylo vybráno pět nejčastěji používaných jevů v těchto ruských a českých reklamních textech, které byly popsány, definovány a byly k nim uvedeny i jejich konkrétní příklady. Nakonec bylo uvedeno, k čemu tyto prostředky nejvíce slouží a jak mohou autorům při psaní reklamních textů být užitečné.

## 2.2. Jazykové rysy cestovní reklamy v Rusku

Pro analýzu jazykových prostředků v ruských reklamních textech byly z webu <https://www.onetwotrip.com/> zvoleny tyto texty: *Путеводитель по народным промыслам России, Заграничные пляжи: куда поехать на море летом, Что посмотреть в Словакии: от современного искусства до горных пейзажей, Неочевидные курорты Краснодарского края на берегу Чёрного моря а Прага глазами местного жителя.*

Na základě analýzy použitých jazykových prostředků ve vybraných reklamních textech v ruském jazyce byl zjištěn následující počet prostředků (Tabulka 1):

Název jazykového prostředku	Počet	Procenta
Epiteton	25	27,8 %
Metafora	15	16,7 %
Personifikace	13	14,4 %
Hyperbola	9	10 %

Imperativ	5	5,6 %
Cizí slova	5	5,6 %
Metonymie	4	4,4 %
Zdrobnělina	4	4,4 %
Frazeologismus	3	3,3 %
Frazeologismus	3	3,3 %
Slang	2	2,2 %
Přirovnání	2	2,2 %
Eufemismus	1	1,1 %
Synekdocha	1	1,1 %
Hovorový výraz	1	1,1 %
Celkem:	90	100 %

Tabulka 1. Jazykové prostředky použité v reklamních textech z oblasti cestovního ruchu v ruském jazyce.

Nyní si pojdme představit nejčastěji používané výrazové prostředky v ruských reklamních textech.

Jak je možné spatřit v tabulce této analýzy, nejčastějším používaným prostředkem ve vybraných textech byl *epiteton*. V *Словаре лингвистических терминов*<sup>70</sup> je tento jazykový termín popisován jako “Umělecké, obrazné pojmenování”. Internetový zdroj *Češtinaveslovníku.cz*<sup>71</sup> poté epiteton popisuje jako: „Obrazné pojmenování (tropy), básnický přívlastek. Zdůrazňuje určitou vlastnost zobrazovaného předmětu nebo jevu, oživuje a konkretizuje představu, vyjadřuje autorův hodnotící či emocionální postoj“.

Uvedme si zde pár příkladů:

1. *У желающих продегустировать знаменитое чешское пиво два варианта: туристические бары и заведения «для своих».*

<sup>70</sup> Словарь-справочник лингвистических терминов. Изд. 2-е. — М.: Просвещение. 1976. Автор: Розенталь Д. Э., Теленкова М. А. [online]: <https://rus-lingvistic-term.slovaronline.com/>

<sup>71</sup> Češtinaveslovníku.cz, Komplexní slovní češtinářských pojmů [online] <https://www.cestinaveslovníku.cz/>

Zde se epiteton „знаменитое чешское пиво“ používá s cílem zdůraznit kvalitu českého piva. Jedná se o pozitivní popis, který má čtenářům sdělit, že české pivo má svoji prestiž a je tedy dobré ho při příjezdu do Česka ochutnat.

Epiteton se v tomto případě používá k označení jakostních vlastností piva a jeho vysoké kvality, čímž se tento výrobek stává pro cílovou skupinu, jež má ráda pivo, atraktivnějším. Použití epitetonu má na čtenáře pragmatický účinek, neboť vytváří pozitivní emocionální zabarvení textu (*zde poukazuje na jedinečné tradice a kulturu České republiky*) a vyvolává tak touhu navštívit tuto turistickou destinaci.

*2. Удобный безвизовый вариант с бонусом в виде прославленной кухни, десятками экспатских локаций и доброжелательными местными.*

V tomto příkladu je možné nalézt hned několik epitetonů.

Epiteton „удобный“ zde popisuje pohodlnou možnost cestování bez tzv. bezvízového vstupu, což je pro mnoho turistů mnohem snadnější. Jazykový prostředek zde tak zdůrazňuje jednoduchost a pohodlnost cestování bez nutnosti získat vízum.

Další epiteton „прославленной“ označuje věhlas a uznání dané kuchyně (v tomto případě té gruzínské). Zde je zdůrazněna vysoká pověst a oblíbenost místní kuchyně mezi turisty a gurmány.

Epiteton „доброжелательными“ charakterizuje místní obyvatele (v tomto případě jako přátelské a pohostinné lidi) a vytváří o nich pozitivní dojem, zdůrazňuje jejich otevřenost a dobré chování.

Použití několika epitetonů v jedné větě často zvyšuje expresivitu a emocionalitu konkrétní výpovědi. Epitetony vytvářejí pozitivní obraz místa, čímž ho tedy činí atraktivnějším pro potenciální turisty, dále také zdůrazňují klíčové přednosti místa, a tím vyvolávají ve čtenáři touhu místo navštívit.

*3. Неочевидные курорты Краснодарского края на берегу Чёрного моря.*

Nakonec vidíme, že epiteton je možné využít i nadpisech samotných reklamních textů. Uvedený epiteton „Неочевидные курорты“ stejně jako jiné epitetony užití v nadpisu mají hlavně za cíl přilákat pozornost a motivovat čtenáře k návštěvě právě těchto „neobvyklých“ míst.

Nejvíce je tedy epiteton v reklamních textech využíván jako hodnotící prvek, který má za úkol propagovaná místa v těchto textech ukázat v tom nejlepším světle. Zároveň pak má i charakter motivující, jenž může dovést mnoho čtenářů k tomu, že popisované místo skutečně navštíví. A právě to je důvod, proč tyto texty vůbec psány.

Dalším často používaným prostředkem v reklamních textech byla *metafora*. V *Словаре лингвистических терминов*<sup>72</sup> je metafora definována jako „použití slova v přeneseném významu na základě podobnosti dvou předmětů nebo jevů v určitém ohledu“. V *Novém encyklopedickém slovníku češtiny*<sup>73</sup> je metafora „jedním z tropů („*obratů*“), u kterého dochází k náhradě přímého, vlastního pojmenování pojmenováním nevlastním na základě podobnosti jejich významů“. Obě tyto definice tedy uvádějí, že metafora má hlavně popisný charakter, který má lépe čtenáři reklamních textů přiblížit skutečnost, jak popisovaná místa vypadají a co krásného mohou čtenářům předat.

Opět uveďme některé příklady:

1. *Заодно объясним, как добраться до мест, где живут сегодняшние мастера, как увидеть их за работой и можно ли самому поучаствовать в таинстве изготовления.*

V tomto textu si metafora „*таинство изготовления*“ dává za cíl popsat nám jako čtenářům něco, co je všem záhadné a skryté. Metafora jsou založené na těchto přenesených významech, díky tomu také textům dodávají prvky jakéhosi „magična“, což dokáže být v reklamě velice poutavé a čtivé.

Slovo „*таинство*“ se obvykle používá pro označení jakýchkoli mystických rituálů, které jsou obestřeny tajemstvím. V tomto kontextu metafora „*таинство изготовления*“ popisuje proces vytváření unikátních věcí, zdůrazňuje jejich jedinečnost a zároveň složitost. Metafora navíc zvyšuje čtenářovu pozornost k vysoké úrovni dovedností lidí, kteří „*таинство изготовления*“ ovládají, protože ta vyžaduje nejen technické dovednosti, ale také hluboké porozumění složitosti procesu. Metafora zde tedy vytváří atmosféru tajemství a zvyšuje význam tvůrčího procesu tím, že ukazuje na jeho výlučnost a uměleckou a kulturní hodnotu, což může u čtenáře vyvolat obdiv. Metafora „*таинство изготовления*“ tak činí text výraznějším, živějším a nápaditějším, aby přitáhl a udržel čtenářovu pozornost.

2. *А ещё бурная ночная жизнь и куча ресторанов, что иногда мешает полноценному восьмичасовому сну.*

Metafora „*бурная ночная жизнь*“ nabádá také k použití naší fantazie. Slovo „*бурная*“ se používá k popisu přírodních jevů, které vykazují sílu a znamenají intenzitu, či vysokou aktivitu (např. bouře, velmi rychlý a turbulentní tok řeky). V této metafoře „*бурная ночная жизнь*“ zdůrazňuje živou, dynamickou a hlučnou povahu nočního života. Metafora pomáhá čtenáři lépe si představit atmosféru aktivního a intenzivního nočního života. Je třeba

---

<sup>72</sup> Словарь-справочник лингвистических терминов. Изд. 2-е. — М.: Просвещение. 1976. Автор: Розенталь Д. Э., Теленкова М. А. [online]: <https://rus-lingvistic-term.slovaronline.com/>

<sup>73</sup> Nový encyklopedický slovník češtiny online [online] <https://www.czechency.org/>

poznamenat, že v tomto případě metafora nenes negativní konotaci, ale vytváří obraz živého, rušného nočního života, který přitahuje lidi dynamikou, energií a zábavou.

3. *Сочи, Адлер, Туапсе, Геленджик и Анапа — крупнейшие черноморские курорты России, на побережье которых летом случается настоящий туристический коллапс.*

V tomto příkladu je použita metafora „туристический коллапс“. Lexém „коллапс“ se obvykle používá pro označení závažných nehod (např. kolaps v dopravě), katastrof nebo destrukce. Zde je metafora „туристический коллапс“ použita k vytvoření živého obrazu a k označení přetížené turistické infrastruktury v uvedených letoviscích, což vede k velkým potížím, které připomínají situaci blízko katastrofě (коллапсу). Tato metafora tak dodává textu živou expresivitu a emocionální zabarvení a pomáhá čtenáři představit si napjatou atmosféru v letoviscích u Černého moře v letním období.

Nejčastěji se tedy metafora v těchto zanalyzovaných textech využívá jako obraz, který má za úkol lépe přenést myšlenku textu na čtenáře. Využívá k tomu bohaté prostředky, jež celé texty dokáže nejen obohatit, ale také zvolenými metaforickými obraty okouzlit čtenáře.

Následně se v reklamních textech, nejen těch z oblasti cestovního ruchu, setkáváme s dalším literárním prostředkem a tím je *personifikace*. Tento termín je v *Словаре лингвистических терминов*<sup>74</sup> označován jako „Троп spočívající v přenášení lidských vlastností a atributů na neživé předměty a abstraktní pojmy“. *Nový encyklopedický slovník češtiny online*<sup>75</sup> pak personifikaci popisuje jako druh metafory, který spočívá: „přisuzování dějů a vlastností charakteristických pro člověka předmětům neživým, různým jevům a také zvířatům.“

Příklady:

1. *Некоторые музеи даже проводят мастер-классы, на которых можно научиться азам росписи.*

V této větě je užita jak personifikace, tak také metonymie. Slovo „музеи“ zde představují zaměstnance či pracovníky muzeí. Metonymická záměna tak činí výpověď stručnější a umožňuje autorovi vytvořit tyto expresivní obrazy.

Muzea jako instituce nemohou sama o sobě konat jakoukoliv akci, ale zosobnění toho, co se děje, tedy v tomto případě „проводят мастер-классы“ jim přisuzuje schopnost jednat jako lidská bytost. Proto je kombinace metonymie a personifikace tak účinná, protože činí text obraznějším a živějším.

<sup>74</sup> Словарь-справочник лингвистических терминов. Изд. 2-е. — М.: Просвещение. 1976. Автор: Розенталь Д. Э., Теленкова М. А. [online]: <https://rus-lingvistic-term.slovaronline.com/>

<sup>75</sup> Nový encyklopedický slovník češtiny online [online] <https://www.czechency.org/>

2. *Марокко — страна, в которой есть и шумные рынки с пряностями и аргановым маслом, и пышные сады-оазисы, и небанальные морские курорты..*

V této větě je rovněž použita kombinace metonymie a personifikace. Metonymie spočívá v použití slova „рынки“, a to pro označení míst, kde se běžně obchoduje. Použití metonymie opět činí větu stručnější a obraznější, použití slova v množném čísle naznačuje přítomnost velkého počtu trhů, což autorovi umožňuje přesně vystihnout místní atmosféru.

V tomto případě personifikace „шумные рынки“ opět využívá prostředku, kdy neživý předmět „рынки“ něco dělá nebo udělala, což ale není možné. Personifikace tedy často, stejně jako metafora, něco popisuje, jen s tím rozdílem, že důraz je kladen na lidské vlastnosti a akce, které vykonávají neživé předměty. Personifikace pomáhá navodit atmosféru rušného místa, kde trhy „шумят“, což je spojeno s aktivním obchodem, velkým počtem lidí a různými zvuky.

3. *Она расположена на горе, к которой ведёт длинная лестница в окружении густых вечнозелёных деревьев.*

Zde má personifikace „ведёт длинная лестница“ za úkol čtenáře navnadit a oživit celý popis. Personifikace díky svým prostředkům často textům dodává určitý emocionální náboj, což činí text nápaditějším a umožňuje autorovi opět upoutat čtenářovu pozornost.

Personifikace se tedy v reklamě často používá jako prostředek ke zjednodušení nebo přiblížení popisu. Dále také k vytvoření emocionálního náboje a přilákání pozornosti čtenáře a společně s metaforou často využívá lepšího propojení s neživými, či přírodními prostředky, což vede k hlubšímu naladění při čtení reklamního textu.

Předposledním, často používaným jazykovým termínem ve vybraných textech je *hyperbola*. *Словарь лингвистических терминов*<sup>76</sup> hyperbolu popisuje jako „Obrazné vyjádření obsahující přehnané zveličení velikosti, síly, významu atd. nějakého předmětu nebo jevu“. *Nový encyklopedický slovník češtiny online*<sup>77</sup> pak tento jazykový termín definuje jako „nadsázku, přehánění, a to směrem ke zveličení“.

Příklady hyperboly:

1. *Сюда едут сёрферы и кайтсёрферы со всего мира.*

Zde hyperbola „со всего мира“ představuje právě již zmíněné zveličení. Aby byla v textu nějaké informaci přidána váha nebo větší význam či velikost, často se právě využívá tohoto prostředku, který zajistí silný dojem a také viditelný kontrast jako v tomto příkladu.

<sup>76</sup> Словарь-справочник лингвистических терминов. Изд. 2-е. — М.: Просвещение. 1976. Автор: Розенталь Д. Э., Теленкова М. А. [online]: <https://rus-lingvistic-term.slovaronline.com/>

<sup>77</sup> Nový encyklopedický slovník češtiny online [online] <https://www.czechency.org/>

2. *Если такие активности не для вас, прогуляйтесь по медине, посетите порт с его колоритными рыбацкими лодками и наешьтесь до отвала свежайших морепродуктов.*

V tomto kontextu je hyperbola uváděná jako hranice, či maximální dosah něčeho. Příklad „наешьтесь до отвала“ je tím jasným důkazem. V českém překladu „najíst se k prasknutí“ zní podobně nadsazeně a i v českých textech se tato fráze často vyskytuje. Ovšem skutečně prasknout z jídla je, jak víme, nemožné.

3. *А ещё бурная ночная жизнь и **куча** ресторанов, что иногда мешает полноценному восьмичасовому сну.*

Užití hyperboly v této větě pak popisuje nadměrné množství konkrétních věcí, v tomto případě restaurací. Aby se často autoři reklamních textů nemuseli trápit s analyzováním skutečného počtu restaurací či jiných věcí, často je použita právě hyperbola, která nám dá jasnou odpověď, že těchto zařízení na popisovaném místě nalezneme dostatek;

Cílem hyperboly v reklamních textech je tedy, aby sdělení byla výraznější, emocionálně působivější a zapamatovatelnější, což opět napomáhá efektivně předat reklamní poselství a zvýšit tak zájem o propagovaný produkt nebo službu.

Posledním prostředkem, který je často používán ve vybraných ruských textech je *imperativ*. V *Словаре лингвистических терминов*<sup>78</sup> je imperativ definován jako „rozkazovací způsob, tedy sklon, který v sobě spojuje vyjádření touhy a nutkání.“. *Nový encyklopedický slovník češtiny*<sup>79</sup> uvádí definici imperativu jako „Jeden z členů kategorie slovesného způsobu. Je to jediný modus, který je v češtině v aktivu pro vyjádření všech rysů, které jsou pro něj dostupné, vybaven sufixem ve vnitřní struktuře slovesa, tedy pro strukturalistickou jazykovědu typická morfologická kategorie: *piš, dělej, mysl*“.

Příklady:

1. *Если такие активности не для вас, **прогуляйтесь** по медине, **посетите** порт с его колоритными рыбацкими лодками и **наешьтесь** до отвала свежайших морепродуктов.*

Imperativ v tomto kontextu i v dalších uvedených příkladech má jasnou charakteristiku, a to pobídnout k akci, tedy přinutit či motivovat čtenáře reklamních textů, aby danou činnost skutečně udělali. Imperativ tedy usiluje i o navázání kontaktu se čtenářem, což může být účinným nástrojem pro motivaci zákazníků k okamžitému jednání.

<sup>78</sup> Словарь-справочник лингвистических терминов. Изд. 2-е. — М.: Просвещение. 1976. Автор: Розенталь Д. Э., Теленкова М. А. [online]: <https://rus-lingvistic-term.slovaronline.com/>

<sup>79</sup> Nový encyklopedický slovník češtiny online [online] <https://www.czechency.org/>

Použití několika sloves v rozkazovacím způsobu v jedné větě pomáhá autorovi zprostředkovat obraz mnoha činností, které lze na daném místě provádět, a zdůraznit tak jeho atraktivní aspekty.

2. *Проверьте, примет ли вас этот известный остров.*

V této souvislosti autor používá narážku na výraz „остров не принял“,<sup>80</sup> který se stal populárním v posledních letech s rozvojem „духовного туризма“ v jihovýchodní Asii na Bali, Samui, Phuketu a dalších ostrovech. Tento výraz se používá k označení toho, že nějaký „остров“ představuje nějakou vyšší duchovní entitu, která může někoho „принять“, tj. stát se pro něj otevřeným a přívětivým prostředím. V opačném případě se zde ale říká, že „остров не принял“, tzn. že se člověk v tomto místě nemůže najít, tedy „найти себя“.

V kontextu „примет ли вас этот известный остров“ je použita ironická narážka na možné potíže či překvapení, které mohou čekat na turisty, kteří se chtějí vydat na Bali, čímž se stává expresivnější a pro čtenáře zajímavější. V této větě je tedy imperativ použit k upoutání pozornosti čtenáře, k aktivaci určitých akcí a k posílení emocionálního dopadu.

3. *Если хочется не только хлеба, но и зрелищ, отправляйтесь в одно из двух заведений под названием Выtopна.*

Motivaci k akci nebo konkrétnímu činu příkladu můžeme zaznamenat i na tomto uvedeném příkladu. V reklamních textech je tedy imperativ používán jako přímý prostředek, kterým reklama oslovuje potenciální zákazníky a pobízí je k určitému jednání.

V analyzovaných textech reklamy v ruském jazyce jsou tedy nejčastěji používány tyto výrazové prostředky: *epiteton, metafora, personifikace, hyperbola a imperativ*. Tyto výrazové prostředky pomáhají autorovi vytvářet nejen atraktivní popisy, ale také i zdůrazňovat klíčové vlastnosti destinací a efektivně tak motivovat čtenáře k jejich novým zážitkům.

### 2.3 Jazykové rysy cestovní reklamy v České republice

Pro analýzu jazykových prostředků v českých reklamních textech byly vybrány tyto následující články na blogu cestovní kanceláře *www.invia.cz*: *Bali, ostrov s duší: Nasajte genius loci Indonésie, Cestovní pojištění: Neviditelný strážce vaší dovolené, Chut' Madagaskaru aneb Lahůdky z ostrova lemurů, Tajemství památek starověkého Egypta: Vydejte se po stopách faraonů* a nakonec článek: *Mezinárodní den pizzy: Vzdejte hold italské gastronomii*.

---

<sup>80</sup> Například, význam výrazů *остров не принял, как остров реиит* atd. na webové stránce <https://phangan.ru/blog/slovar#word30>



Tak jako v předchozí kapitole si i zde ukážeme nejčastěji používané jazykové prostředky, tentokrát však v českých reklamních textech (Tabulka 2):

Název jazykového prostředku	Počet	Procenta
Metafora	29	25,4 %
Epiteton	25	21,3 %
Personifikace	23	20,8 %
Hyperbola	13	11,4 %
Metonymie	7	6,4 %
Frazeologismus	6	5,6 %
Imperativ	4	3,1 %
Přirovnání	2	1,5 %
Synekdocha	2	1,5 %
Antiteze	1	0,8 %
Hovorový jazyk	1	0,8 %
Ironie	1	0,8 %
Příslolí	1	0,8 %
Celkem:	114	100 %

Tabulka 2. Jazykové prostředky použité v reklamních textech z oblasti cestovního ruchu v českém jazyce.

Nyní si pojdme zanalyzovat pět nejčastějších jazykových prostředků českých reklamních textů, jejichž pořadí určuje uvedená tabulka.

Jak ukazuje naše tabulka, ve vybraných českých reklamních textech je nejčastějším používaným prostředkem *metafora*.<sup>81</sup>

Příklady metafory z vybraných textů:

1. *Hladinu adrenalinu pomůže vystřelit i vodní dobrodružství na vodopádu Aling-Aling.*

V uvedené větě metafora „hladina adrenalinu“ evokuje čtenářům pocit vzrušení a napětí, které mohou zažít při účasti na vodních dobrodružstvích u vodopádu Aling-Aling.

<sup>81</sup> Definice metafory již byla uvedena v kapitole 2.2.

Metafora zde vytváří obraz hlubokého intenzivního zážitku, který láká čtenáře k tomu, aby si takové dobrodružství vyzkoušel na vlastní kůži.

Personifikace "vystřelit" je zde použita pro vyjádření rychlého a silného pohybu, aby se tak zdůraznila rychlost, s jakou může v důsledku této turistické aktivity stoupnout hladina adrenalinu v krvi.

2. *Oživlá historie vystupuje z každého koutku a točí se všude kolem vás.*

V této větě je použita jak metafora, tak také personifikace. Metafora "oživlá historie" pomáhá autorovi zobrazit historické artefakty a architekturu jako živou bytost, čímž se tento obraz historie stává hmatatelnějším a čtenářům bližší, tj. zprostředkovává pocit, že čtenář může být svědkem minulých historických událostí.

Personifikace "vystupuje z každého koutku" naznačuje přítomnost historického dědictví na každém kroku. Personifikace "točí se všude kolem vás" je zase použita k tomu, aby ve čtenáři vyvolala pocit, že se nachází v centru popisovaného historického dění (imerzní efekt), tj. že se turista může cítit součástí historie a interagovat s ní.

Autor tedy v tomto kontextu využívá několika výrazových prostředků, aby mohl posílit expresivitu textu a ovlivnil tak vědomí čtenářů.

3. *Celým ostrovem se nese vůně květu ylang – ylang, pačuli, vanilky, kaka a nebo citrónové trávy. Voňavý africký klenot je centrem pěstování právě těchto rostlin, jež najdou využití nejen v gastronomii, ale také jako hlavní složky při výrobě parfémů.*

Použití metafory v této větě zdůrazňuje, že toto místo má vysokou hodnotu. Kromě toho jsou drahé kameny často vzácné a těžko k nalezení, takže tato metafora také vyjadřuje jedinečnost a exkluzivitu této turistické destinace.

Na uvedených příkladech metafory bylo tedy zjištěno, že reklama využívá tohoto prostředku nejen pro obohacování jazyka, který díky tomuto upoutá naši pozornost. Ale také nás jako čtenáře nutí k představivosti, což nás zároveň může také motivovat k účasti či navštívení konkrétního propagovaného místa.

Druhým nejčastěji používaným jazykovým prostředkem ve vybraných českých reklamních textech byl *epiteton*.<sup>82</sup> Tento prostředek nejvíce figuroval také v ruských textech, které byly uvedeny v předchozí kapitole.

Příklady epitetonu v českých textech reklamy:

---

<sup>82</sup> Definice epitetonu již byla uvedena v kapitole 2.2.

1. *Připlatíte si v případě cesty do **exotických zemí** a vůbec nejdražší je pojištění do Spojených států amerických, Kanady a Mexika, kde jsou oproti zbytku světa náklady na zdravotní péči až desetinásobné.*

Epiteton „exotických zemí“ zde představuje soubor cizích států, jehož přesný počet je neuvedený a pro stručnost věty se použije pouze tento jazykový prostředek. O těchto státech pouze víme, že jsou „exotické“, to čtenáře může přivést k vizualizaci proslulých pláží, tropického ovoce atd. Tento epiteton má tedy za úkol společnou charakteristiku těchto států uvést opět v lepším světle, což kde kterého čtenáře může přivést k motivaci se do těchto států vypravit i za cenu toho, že pojištění do těchto zemí je finančně náročnější.

2. *Na **nezaměnitelném** rázu krajiny se podílí **nádherné** horské oblasti s **bujnou** zelení, mezi kterými se jako diamanty třpytí hladiny jezer i burácející vodopády.*

V této větě je použito několik epitetonů, které umocňují obraznost a zároveň emocionální zabarvení popisu, což zvyšuje atraktivitu textu.

Epiteton "na nezaměnitelném rázu krajiny" zdůrazňuje jedinečnost a výjimečnost turistické destinace, což dává čtenáři pocit zvláštní hodnoty a vzácnosti místa. Na epitetonu "nádherné horské oblasti" se dále zdůrazňuje čtenářova pozornost k přitažlivosti horské krajiny. Poslední epiteton "s bujnou zelení" pak vytváří představu husté zelené vegetace, která poukazuje na přírodní bohatství dané oblasti.

Kromě toho je v této větě použito přirovnání "třpytí se jako diamanty", které zdůrazňuje lesk vody a čistotu jezer. Toto přirovnání posiluje obraznost textu a naznačuje vizuální působivost pro čtenáře.

3. *Vsad'te se, že pokud jí ráno na svých toulkách ostrovem ochutnáte i vy, budete v paměti těžko lovit **příjemnější start dne**.*

Na posledním příkladu epitetonu můžeme vidět, že přídavné jméno „příjemnější“ v tomto případě nejen zdůrazňuje kvalitu lepšího rána při ranní procházce ostrovem, ale také vyvolává silný emocionální dojem, že příjemnější start nového dne nezažijeme nikde jinde, než na tomto ostrově. Tento jazykový prostředek tak účinně vytváří navození pocitu této ranní atmosféry a stimuluje čtenářovu představivost.

Na vybraných reklamních příkladech je tedy možné rozpoznat, že epiteton má za cíl hlavně popisovat a hodnotit konkrétní jazykové jevy. Ať už jsou tyto jevy jakékoliv, epiteton k nim vždy dodá popisnou či hodnotící složku což napomáhá k lepší představivosti, vnímání a zapamatování textu. Epiteton také napomáhá k jeho stručnosti a srozumitelnosti.

*Personifikace*<sup>83</sup> je třetím nejčastějším prostředkem, který byl ve vybraných textech použit. Pojďme si proto opět ukázat několik příkladů:

1. *Možná jste už zaslechli, že když matka příroda rozdávala své bohatství, na tropických ostrovech v Indonésii krásou rozhodně nešetřila.*

Ustálené spojení „matka příroda“ se používá k personifikaci přírody a k poukázání na její zásadní význam pro člověka. Příroda zde vystupuje jako starostlivá matka, která dává a udržuje život. Použité personifikace zde plní svou základní funkci, a to takovou, že neživé věci konají akci jako lidé, v tomto případě tedy „matka příroda rozdávala a nešetřila“. Tyto personifikace a další užité prostředky tak zvyšují živost a dynamiku celého textu, činí reklamní text poutavějším a pomáhají čtenáři si lépe představit popisované ostrovy.

2. *Na Bali zaplesají i duše milovníků umění. Balijsi jsou pověstní neutuchající tvořivostí, která se odráží v celé atmosféře ostrova.*

Zde se společně s personifikací objevují i metafora „tvořivostí, která se odráží v celé atmosféře ostrova“ a také epiteton „neutuchající tvořivostí“. I zde personifikace koná svou základní funkci, kdy neživý předmět „duše“ něco koná, tedy v tomto případě „plesá“ (tj. tancuje, nejčastěji s radostí). Autor tak poukazuje na silné pozitivní emoce, které zažije turista/milovník umění, který se rozhodne tuto turistickou destinaci navštívit.

3. *Během pandemie začaly pojišťovny a cestovní kanceláře nabízet speciální covidové připojištění, které kryje i preventivní karanténu v destinaci a další výdaje.*

Na posledním příkladu zde společně s personifikací můžeme zaznamenat i synekdochu „pojišťovny a cestovní kanceláře“. Tato synekdocha je s personifikací zároveň spojena protože nekonkrétní neživé pojišťovny a cestovní kanceláře „nabízejí“, tedy opět konají lidskou činnost (pojištění v uvedeném textu nabízí zaměstnanci či pracovníci těchto orgánů).

Jak můžeme vidět, reklamní texty cestovních kanceláří často využívají personifikaci k větší živosti a dynamice, což vede k větší poutavosti čtenářů těchto textů. Zároveň zde také personifikace funguje na základě své podstaty, tedy koná za neživé věci. Tento způsob může vést nejen k obraznosti a výraznosti textu, ale také k jeho originálnímu zpracování, čímž se může odlišovat od textů jiných cestovních kanceláří.

Čtvrtým používaným prostředkem byla *hyperbola*.<sup>84</sup>

Příklady:

1. *Sáhodlouhý seznam úžasných pláží je pravděpodobně nejsilnějším lákadlem, které*

---

<sup>83</sup> Definice personifikace již byla uvedena v kapitole 2.2.

<sup>84</sup> Definice hyperboly již byla uvedena v kapitole 2.2.

*návštěvníky do tropického ráje přitahuje jako magnet.*

V této větě máme uvedeno hned několik hyperbol. Hyperbola „sáhodlouhý seznam úžasných pláží“ se používá k označení velmi velkého počtu prvotřídních pláží, které může turista navštívit. Tento výrazový prostředek slouží k vyvolání dojmu, že seznam je tak dlouhý, že je obtížné jej obsáhnout. Autor tím naznačuje nepřehledné množství krásných pláží, které mohou uspokojit potřeby každého zákazníka.

Na tomto příkladu si můžeme ukázat asi nejčastější způsob, kterým je hyperbola v reklamních textech představována – s pomocí prefixu nej-. Touto předponou je tedy dosažena maximální hranice, kam až velikost, či význam slova může zajít. Personifikace „nejsilnějším lákadlem“ chce na tomto textu ukázat, že zmíněné pláže jsou právě to nejzajímavější, co turisty v tropických zemích láká. Zároveň je zde použito také přirovnání „jako magnet“, které zde představuje silnou přitažlivost pro turisty, které je těžké odolat.

*2. Neočekávané situace za vás vyřeší cestovní pojištění a vy si tak svou dovolenou můžete užít na maximum.*

Společně s personifikací „situace za vás vyřeší“ zde také nalezneme hyperbolu „užít na maximum“. Tento poměrně často používaný obrat je využíván zejména k zvýraznění intenzity a dokonalosti zážitku, který turisté chtějí zažít. Tato uvedená hyperbola však pomáhá hlavně podtrhnout důležitost cestovního pojištění, které je výhodné sjednat před každým odjezdem do zahraničí, kde by v případě střetu s nečekanými událostmi, mohlo dojít k úplnému přerušení dovolené či pobytu v cizí zemi.

*3. Malgaši jí sní ke každému jídlu opravdu kopec, ale nepohrdnou ani luštěninami, masem, rybami, ovocem a exotickou zeleninou.*

Poslední příklad hyperboly můžeme vidět ve formě „kopce rýže“, který jsou domorodí lidé - Malgaši, na Madagaskaru sníst. Touto hyperbolou je tedy na rýži poukazováno jako na něco cenného a oblíbeného, co každý obyvatel Madagaskaru vnímá jako něco chutného a vynikajícího.

Ve výsledku se tedy hyperbola ve vybraných českých textech reklamy používá k tzv. „nadhodnocení“ a hlavně vyzdvihnutí zážitků, které cestovní reklama propaguje. Jejím cílem je zdůraznit převážně důležitost, hodnotu nebo atraktivitu nabízených služeb s účelem přitáhnout pozornost a zaujmout tím tak potenciální zákazníky.

Na rozdíl od již zanalyzovaných reklamních textů v ruštině se v těch českých textech vyskytuje *metonymie*. V *Словаре лингвистических терминов*<sup>85</sup> je tento pojem *metonymie* definován jako „přejmenování, čili použití názvu jedné věci místo jiné věci na základě vnějšího nebo vnitřního vztahu mezi nimi.“. *Nový encyklopedický slovník češtiny online*<sup>86</sup> pak metonymii popisuje jako „jeden z tropů, který spočívá v přenesení pojmenování z jednoho pojmu na pojem druhý, jenž s ním souvisí místně (prostorově), časově nebo kauzálně. Na rozdíl od metafor, která vzniká přenesením významu na základě vnější podobnosti (tvaru, barvy, funkce aj.), se u metonymie význam přenáší na základě souvislosti věcné (vnitřní)“.

Příklady metonymie:

1. *Jeden z nich září nejen svěží zelení, ale i škálou adrenalinových a spirituálních zážitků, které si odsud odvezete společně s úsměvem na tváři.*

V tomto textu, kde metonymii společně doprovází i metafora „září nejen svěží zelení“, je nám sděleno, že pokud navštívíme indonéské ostrovy, budeme svědky nádherné přírody, sportovních i duchovních aktivit a z toho všeho si odnese nezapomenutelné zážitky. Metonymie v tomto reklamním textu však odkazuje hlavně na „úsměv na tváři“, který se u každého turistu může objevit poté, co na těchto ostrovech zažije zmíněnou škálu zážitků. Tímto motivem tak metonymie může odkazovat k motivaci navštívit ty to indonéské ostrovy.

2. *U malých neposedů navíc existuje mnohem vyšší riziko úrazu, proto si ohlídejte vyšší částky pro léčebné limity.*

Zde metonymie „malých neposedů“ představuje děti, kteří jsou obvykle považováni za neposedné nebo aktivní, což vede k jejich častým úrazům, zvláště na dovolené. Metonymický přenos se v tomto případě uskutečňuje od charakteristiky chování k samotné osobě, která tuto činnost vykonává. Autor textu tak v tomto případě zaměřuje pozornost čtenáře na tuto charakteristiku chování dětí, která je pro tento kontext (cestovní pojištění) důležitá.

3. *Punc nefalšované exotiky na vás dýchne i při setkání s přívětivými domorodci, kteří zásadně nikam nespěchají, stále dodržují prastaré kulturní zvyky a rádi se oddávají tanci v rytmu afrických bubnů.*

V tomto textu je použita jak metonymie, tak také personifikace a metafora. Tyto jazykové prostředky společně tvoří obraz plný bohatých detailů, který přibližuje nejen zvyklosti a chování domorodců, ale také atmosféru při setkání s nimi. Metonymie „v rytmu

<sup>85</sup> Словарь-справочник лингвистических терминов. Изд. 2-е. М.: Просвещение. 1976. Автор: Розенталь Д. Э., Теленкова М. А. [online]: <https://rus-lingvistic-term.slovaronline.com/>

<sup>86</sup> Nový encyklopedický slovník češtiny online [online] <https://www.czechency.org/>

afrických bubnů“ také předává bohatství jejich kulturního dědictví těchto domorodých kmenů, které jsou zároveň spojeny s daným propagovaným místem.

Metonymie ve vybraných textech tedy slouží k představování širokých konceptů nebo pojmů prostřednictvím jednodušších a srozumitelnějších slov, které jsou s nimi úzce spojené. Tímto tedy může docházet k užívání bohatých jazykových prostředků, což opět vede k upoutání pozornosti čtenářů.

V českých reklamních textech byly tedy nejčastějšími používanými jazykovými prostředky tyto tropy: *metafora*, *epiteton*, *personifikace*, *hyperbola* a *metonymie*. Uvedené prostředky v českých textech pomáhají autorům ovlivnit čtenáře a motivovat je tak ke koupi zahraniční dovolené.

## Závěr

Teoretická část této bakalářské práce se zabývala nejen představením reklamy jako pojmu, ale také popisováním nejrůznějších druhů reklamy, jejich prostředků, cílového publika nebo samotné budoucnosti reklamy. Následně byl také v teoretické části představen pojem cestovní ruch, pod kterým se rozumí souhrn aktivit, či činností, osob cestujících do míst mimo jejich obvyklé prostředí. Společně s ním pak byly teoreticky prozkoumány jak jeho historický vývoj, tak také motivace k účasti současné společnosti na cestovním ruchu. Bylo také uvedeno několik druhů a forem turismu (jako např. lázeňský, náboženský, svatební, filmový atd.). Bylo zjištěno, že současné trendy v rozvoji cestovního ruchu se často odráží od poptávky zákazníků, kteří jsou dnes čím dál tím více informovanější, kladou důraz na své fyzické i mentální zdraví, a hlavně také na svůj životní styl. Reklama v cestovním ruchu hraje důležitou roli, protože díky ní roste popularita nejen dané firmy zaměřené na cestovní ruch, která zprostředkovává zájezdy do nejrůznějších destinací, ale přispívá také propagaci konkrétní destinace. Tato práce poukazuje na hlavní způsoby upoutání pozornosti publika a ovlivnění jeho vědomí (vyvolání a udržení zájmu, podněcování ke koupi) prostřednictvím volby speciálních jazykových prostředků.

Praktická část poté představovala analýzu jazykových prostředků ve vybraných ruských a českých textech, které byly vybrány na internetových blozích ruské cestovní kanceláře a české cestovní kanceláře. Na základě této analýzy byl sestaven korpus jazykových prostředků, které byly použity ve vybraných textech, a byly vypracovány tabulky ukazující četnost užití určitých výrazových prostředků. Praktická část práce si bere cíl porovnat užití výrazových prostředků v ruské a české turistické reklamě.

Nejčastějšími výrazovými prostředky v textech ruské cestovní reklamy jsou epiteton (27,8 %), metafora (16,7 %), personifikace (14,4 %), hyperbola (10 %) a imperativ (5,6 %)<sup>87</sup>. V českých turistických reklamních textech pak nejčastějšími výrazovými prostředky jsou metafora (25,4 %), epiteton (21,3 %), personifikace (20,8 %), hyperbola (11,4 %) a metonymie (6,4 %)<sup>88</sup>.

Bylo zjištěno, že nejčastěji užívaných tropem ve vybraných ruských textech byl epiteton, kdežto v těch českých textech bylo nejčastěji použito metafory. Epiteton a metafora hrají tedy ve vybraných textech klíčovou roli, díky které mohou být reklamní texty poutavější, zajímavější a dokáží mít také tendenci motivovat čtenáře k cestování. Přispívají totiž k

---

<sup>87</sup> viz Tabulka 1 na s. 40-41.

<sup>88</sup> viz Tabulka 2 na s. 48.



propagování konkrétní destinace a hrají zásadní roli pro lákání nové cílové klientely, a tedy i dosažení finančního zisku.

Analýza ukázala, že imperativ byl častěji použit v ruských reklamních textech (5,6 %) než v českých textech (3,1 %). Imperativ se v reklamě používá zejména pro hloubější navázání kontaktu mezi textem a čtenářem. Zároveň je také díky imperativu vytvářen větší apel na respondenty těchto reklamních textů, aby právě oni mohli tuto propagovanou destinaci navštívit. Imperativ má tedy zároveň i motivační charakter.

Naopak v českých reklamních textech byla častěji použita metonymie (6,4 %) než v ruských textech (4,4 %). Metonymie se v reklamě používá převážně k zestručnění reklamních textů, kdy představování širokých konceptů je zaměněno za jednodušší a srozumitelnější výběr slov, to tedy zároveň může vést i k obohacení celého reklamního textu a zároveň ke stručnému předání důležitých informací celé reklamy.

Perspektivou dalšího výzkumu je rozšíření korpusu jazykových výrazových prostředků používaných v ruské a české turistické reklamě a jejich podrobnější porovnání s cílem zjistit nejúčinnější způsoby ovlivňování vědomí publika s cílem přimět ho ke koupi turistického produktu.

## Seznam literatury

### Monografie, články a skripta:

CELUNOVA, J. A., TVRDÍKOVÁ, S. Česko-ruský a rusko-český slovník pro turismus, gastronomii, hotelnictví: Češko-russkij i ruskko-češskij slovar po turismu, gastronomii, gostiničnomu biznesu. Praha: Ekopress, 2013. ISBN 978-80-87865-00-2.

CRHA, I. a KŘÍŽEK, Z. Jak psát reklamní text. Praha: Grada, 1998. ISBN 80-7169-308-1.

ČERTÍK, M., FIŠEROVÁ, V. Volný čas, životní styl a cestovní ruch. Praha: Vysoká škola hotelová v Praze 8, 2009. ISBN 978-80-86578-93-4

GILES, D. Psychologie médií. Z pohledu psychologie. Praha: Grada, 2012. ISBN 978-80-247-3921-2.

HÄCKL, B. Propagační prostředky. 2. vyd. Praha: Merkur, 1977

HORŇÁK, P. Kreativita v reklamě. Zlín: VeRBuM, 2014. ISBN 978-80-87500-49-1.

CHROMÝ, P., RUJBROVÁ, Š. Jazyk reklamy. 2017.

JIRÁK, J., KÖPPOVÁ, B. Masová média. 2., přepracované vydání. Praha: Portál, 2015. ISBN 978-80-262-0743-6.

KOMSTA, A. Problem dark tourism i jego możliwości w Polsce

KOTÍKOVÁ, H. Nové trendy v nabídce cestovního ruchu. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4603-6.

KOTÍKOVÁ, H., SCHWARTZHOFFOVÁ, E. Cestovní ruch a rekreace: organizace, řízení a marketing v destinaci. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci, 2014. ISBN 978-80-244-4430-7.

LOSEKOOT, M., VYHNÁNKOVÁ, E. Jak na síť: ovládněte čtyři principy úspěchu na sociálních sítích. Žádná velká věda. V Brně: Jan Melvil Publishing, 2019.

PALATKOVÁ, M., ZICHOVÁ, J. Ekonomika turismu: turismus České republiky. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2014. ISBN 978-80-247-3643-3.

PALATKOVÁ, M. Mezinárodní cestovní ruch: analýza pozice turismu ve světové ekonomice, význam turismu v mezinárodních ekonomických vztazích, evropská integrace a mezinárodní turismus. Praha: Grada, 2011. ISBN 978-80-247-3750-8.

RAMSDEN, C. Jak říct ne sociálním sítím: snadné tipy, jak se nenechat ovládnout sociálními médii. Přeložil Petr FLORIAN. V Brně: Lingea, 2021. ISBN 978-80-7508-673-0.

REIFOVÁ, I. Slovník mediální komunikace. Praha: Portál, 2004. ISBN 80-7178-926-7.

RYGLOVÁ, K., BURIAN, M., VAJČNEROVÁ, I. *Cestovní ruch - podnikatelské principy a příležitosti v praxi*. Praha: Grada, 2011. ISBN 978-80-247-4039-3.

STOLIČNÝ, P. Reklama a public relations pro hotelnictví a cestovní ruch. Brno: Vysoká škola obchodní a hotelová, 2015. ISBN 978-80-87300-69-5.

STUHLÍK, J., ČIHOVSKÝ, L. Reklama a public relations. [Praha]: Vysoká škola ekonomie a managementu, 2010. ISBN 978-80-86730-64-8.

SUTNAR, M. Co dokáže reklama. [Plzeň?]: Sutnar Books, 2020. ISBN 978-80-261-0955-6.

SYROVÁTKOVÁ, J. Specifické formy cestovního ruchu. Liberec: Technická univerzita v Liberci, 2013. ISBN 978-80-7372-927-1.

VYSEKALOVÁ, J., MIKEŠ, J. Reklama: jak dělat reklamu. 4., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada, 2018. ISBN 978-80-247-5865-7.

VYSTOUPIL, J., ŠAUER, M., HOLEŠINSKÁ, A., METELKOVÁ, P. Základy cestovního ruchu. 1. vyd. Brno: Masarykova univerzita, Ekonomicko-správní fakulta, 2006. 121+13. ISBN 80-210-4167-6.

Odmaturuj z literatury 1. Vydání třetí. Brno: DIDAKTIS, 2004. ISBN 80-7358-016-0.

Pohostinství pro cestovní ruch. (2008). Ministerstvo pro místní rozvoj ČR

АНДРЕЕВА Н. П. Лингвистические и риторические приемы в рекламных текстах. In: Омский научный вестник. 2011. No2. С. 106–108.

АНТОНЕНКО Н. А. Русский язык и современная реклама. In: Образование. Наука. Творчество: сборник статей. Ставрополь, 2014.

АТАКЬЯН Г. С. Прагматика языка туристической рекламы: автореф. дис. ... канд. филол. наук. Майкоп: Адыгейский государственный университет. 2010.

БАБКИН Алексей: Специальные виды туризма, Феникс, 2008 г. ISBN 978-5-222-13213-5.

БУЛАТОВА Э. В., Стилистика текстов рекламного дискурса, Екатеринбург: Издательство Уральского университета, 2012. ISBN 978-5-7996-0741-8.

ЗОРИН И. В., Квартальнов В. А. Толковый словарь туристских терминов. Москва-Афины: INFOGROUP, 1994.

ЛАЗАРЕВА Э. А. Стилистика рекламы: учеб. пособие. Екатеринбург: Архитектон, 2005.

НИКОЛАЕВА М.А., Основы рекламы: интегративный курс, Урал. гос. пед. ун-т, Ин-т социал. образования, Каф. рекламы и связей с общественностью. Екатеринбург: [б. и.], 2012.. Библиогр.: с. 334–339.

ПАВЛОВИЧ П. В., Значение и особенности рекламы на предприятиях индустрии гостеприимства и туризма. In: Вестник РЭА им. Г. В. Плеханова. 2012.

РОЗЕНТАЛЬ Д. Э., Кохтев Н. Н. Язык рекламных текстов. М.: Высш. шк., 1981.

Реклама: теория и практика: учебное пособие для студентов вузов. Под ред. В. В. Тулупова. – Воронеж: Издательство Воронежского государственного университета, 2011. ISBN 978-5-9273-1842-1

Основы туризма: учебник / А.С. Кусков. Ю.А. Джаладян. М.: КНОРУС. 2008.

Основы туризма: учебник / коллектив авторов; под ред. Е.Л. Писаревского. М.: Федеральное агентство по туризму, 2014.

### **Slovníky:**

Cambridge Dictionary [online]: <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/>

Nový encyklopedický slovník češtiny online [online] <https://www.czechency.org/>

REIFOVÁ, Irena. Slovník mediální komunikace. Praha: Portál, 2004. ISBN 80-7178-926-7.

Словарь-справочник лингвистических терминов. Изд. 2-е. М.: Просвещение. 1976.

Розенталь Д. Э., Теленкова М. А. [online]: <https://rus-lingvistic-term.slovaronline.com/>

Češtinaveslovníku.cz, Komplexní slovní češtinářských pojmů [online] : <https://www.cestinaveslovníku.cz/>

### **Kvalifikační práce:**

ANTL, A. Reklama a její možnosti v sociální oblasti. [online]. Diplomová práce. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, Fakulta humanitních studií. 2012.

BENEŠ, J. M. Influenceri a marketingové strategie. Bakalářská práce. Praha: Univerzita Karlova Pedagogická fakulta.

FIALOVÁ, B. LGBT turismus - bakalářská práce. Olomouc, 2013.

KŘÍŽ, R. Internetová reklama. Brno, 2001.

MOLEROVÁ, Ž. Komerční reklama a negativní důsledky nadspotřeby. [online]. Bakalářská práce. Olomouc: Moravská vysoká škola Olomouc, o.p.s. 2015.

PROCHÁZKOVÁ, T. Využití internetové reklamy. Diplomová práce. České Budějovice: Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích, 2018.

SMOLKA, T. Analýza reklamní kampaně Kofoly jako možné téma mediální výchovy ve výuce 2. stupně ZŠ. 2020, Univerzita Palackého v Olomouci, Olomouc, [online] <https://theses.cz/id/qbve2e/39012765>.

ŠVANCARA, R. Jazyk reklamy. Online. Diplomová práce. Brno: Masarykova univerzita, Pedagogická fakulta. 2008.

### **Jiné internetové zdroje:**

Druhy reklamy [online]: <https://www.altaxo.cz/provoz-firmy/marketing/druhy-reklamy>

Cestovní ruch pro rok 2023 – hlavní trendy [online]:

<https://svethg.cz/cestovni-ruch-pro-rok-2023-hlavni-trendy/>

Historie a význam reklamy – Akela, [online]:

[https://akela.mendelu.cz/~turcinko/materialy/Prednaska\\_02.doc](https://akela.mendelu.cz/~turcinko/materialy/Prednaska_02.doc)

Idealab: Co je to blog? [online]: <https://idealab.cz/slovník/blog/>

Ing. Juraszková Marcela: Reklama [online]:

[http://vzdelani.sso.cz/DUMy/Marketing%20a%20management/VY\\_32\\_INOVACE\\_06\\_MM\\_01.pdf](http://vzdelani.sso.cz/DUMy/Marketing%20a%20management/VY_32_INOVACE_06_MM_01.pdf)

Invia [online]: <https://www.invia.cz/>

Oficiální jednotná klasifikace ubytovacích zařízení ČR 2021–2025. (n.d.). Hotelstars. [online]:

<https://hotelstars.cz/Upload/2022/11/22/kompletni-metodika-zari22.pdf>

OneTwoTrip! [online]: <https://www.onetwotrip.com/>

Politická reklama v České republice [online]:

<https://politickymarketing.com/glossary/politicka-reklama>

PŘEDNÁŠKA na téma: “Ostatní žurnalistické žánry”, 20.03.2024, přednášela Bc. Michaela Jadrná, DiS.

Statistika cestovního ruchu ČSÚ [online]:

[https://www.czso.cz/csu/czso/satelitni\\_ucet\\_cestovniho\\_ruchu](https://www.czso.cz/csu/czso/satelitni_ucet_cestovniho_ruchu)

Statistiky využívání sociálních sítí, jaké jsou nejoblíbenější [online]:

<https://lerstudio.cz/blog/statistiky-vyuzivani-socialnich-siti-jake-jsou-nejoblibenejsi>

Tourism boosts physical and mental well-being [online]:

<https://www.earth.com/news/tourism-boosts-physical-and-mental-well-being/>

Панганский толковый словарь [online]: <https://phangan.ru/blog/slovar#word30>

CALCUS.RU [online]: <https://calcus.ru/kalkulyator-procentov/procent-ot-chisla>

### **Zdroje pro analýzu:**

Bali, ostrov s duší: Nasajte genius loci Indonésie [online]:

<https://www.invia.cz/blog/bali-ostrov-s-dusi-nasajte-genius-loci-indonesie/>

Cestovní pojištění: Neviditelný strážce vaší dovolené [online]:

<https://www.invia.cz/blog/cestovni-pojisteni-neviditelny-strazce-vasi-dovolené/>

Chut' Madagaskaru aneb Lahůdky z ostrova lemurů [online]:

<https://www.invia.cz/blog/chut-madagaskaru-aneb-lahudky-z-ostrova-lemuru/>

Tajemství památek starověkého Egypta: Vydejte se po stopách faraonů [online]:

<https://www.invia.cz/blog/tajemstvi-pamatek-starovekeho-egypta-vydejte-se-po-stopach-faraonu/>

Mezinárodní den pizzy: Vzdejte hold italské gastronomii [online]:

<https://www.invia.cz/blog/mezinarodni-den-pizzy/>

Путеводитель по народным промыслам России [online]:

<https://www.onetwotrip.com/ru/blog/smart-travel/did-you-know/putevoditel-po-narodnym-promyslam-rossii/>

Заграничные пляжи: куда поехать на море летом [online]:

<https://www.onetwotrip.com/ru/blog/travel-ideas/summer/zagranichnye-plyazhi-kuda-poehat-na-more-letom/>  
<https://www.onetwotrip.com/ru/blog/travel-ideas/summer/zagranichnye-plyazhi-kuda-poehat-na-more-letom/>

Что посмотреть в Словакии: от современного искусства до горных пейзажей [online]:

<https://www.onetwotrip.com/ru/blog/guides/europe/что-посмотреть-в-словакии-от-современного-искусства-до-горных-пейзажей/>

Неочевидные курорты Краснодарского края на берегу Чёрного моря [online]:

<https://www.onetwotrip.com/ru/blog/guides/russian-federation/neochevidnye-kurorty-krasnodarskogo-kрая-na-beregu-chyornogo-morya/>

Прага глазами местного жителя [online]:

<https://www.onetwotrip.com/ru/blog/guides/europe/prague-through-the-eyes-of-a-local-resident/>