

Vyjadřování emocionality v československé inzerci před rokem 1989

Petra Kleinová

Filozofická fakulta Jihočeské univerzity v Českých Budějovicích

<klein.pt@seznam.cz>

Abstract:

Expression of emotionality in the Czechoslovak advertisement before 1989

The aim of this article is examination to what extent the Czechoslovak advertisements published prior to 1989 were emotionally tuned. If we realize that mainly today the advertisement becomes a part of everybody's life, it should not be neglected as one of the strong emotional stimuli of our behaviour. This is the reason why the article contains a definition of emotions (their motivation in advertisement and why they are preferred to rational thinking). The intention of this article is to demonstrate or to reveal the strategies (at least some of them), which were used in Czechoslovak advertisement prior to 1989. Was it common to use strategies connected with motifs provoking feelings of fear and uncertainty in the advertisement at that time? Which kind of advertisement was preferred in the pursued time – affective or emotionally cold? These are not the only questions that this article tries to answer. We also cannot omit the persuasive function as the main function of advertisement, one part of which is emotional function. Persuasive function (also convincing or evaluative) is ostentatiously expressed in advertisement, on which this article focuses. The article is focused mainly on the verbal aspect of the examined advertisements. Yet it is advisable to discuss the nonverbal aspect in some cases, because a lot of advertising communication gains its final semantic meaning by interaction of the text and other semiotic codes (visual, graphical).

Klíčová slova / key words:

československá inzerce, emocionalita, verbální a neverbální část inzerátů

Czechoslovak advertisement, emotionality, verbal and nonverbal parts of advertisement

1. Úvod

Reklama proniká do myšlenkového světa každého jedince. Děje se tak nezávisle na skutečnosti, zda si její přítomnost adresát přeje či nikoliv. A právě „neodbytnost“ reklamy podněcuje v lidech různé postoje k této nové formě „umění“. Nejinak tomu bylo také s československou inzercí let 1918–1989. Nehledě na to, zda reklamní komunikát přijímáme (odmítáme), vždy v nás vyvolává jisté emoce (smích, pláč, odpor, hněv a mnohé další). Pro tvůrce reklamy (dnes) je důležité zacílit své působení na recipientovy city, neboť „člověk vyhledává silné prožitky nejenom v zájmu uspokojování potřeb, ale pro ně samé“ (Vysekalová et al., 2001, s. 93–94).

2. Inzerát a emocionalita

Dříve než bude československá inzerce publikovaná v letech 1918–1989 podrobena analýze, je nutno ozřejmit pojmy emoce (emocionalita) a inzerce (inzerát).

Propagační prostředky v tisku se snaží na příjemce působit nejen slovy, ale také pomocí jiných kódů (obraz, písmo, barva). K tiskovým propagačním prostředkům patří inzerát či reklamní článek. A i v současné době lze předpokládat, že především periodický tisk je nejfrekventovanějším nositelem reklamy – její příznačné formy v tomto médiu¹ – inzerce (Horňák, 2010). Pod inzercí se rozumí jak inzerát, tak jakékoliv zveřejňování placených oznámení v periodiku, reklamní článek či časopis. Předkládaný příspěvek se orientuje pouze na inzeráty, neboť ty jsou typickými představiteli tiskových propagačních prostředků. Inzerát je možno chápat jako placené oznámení komerční (koupě, prodej zboží a služeb) i nekomerční (darovací, seznamovací) většinou publikované v periodickém tisku. Za inzerci v tisku lze tedy v důsledku považovat prakticky všechna placená oznámení se zřetelným propagačním záměrem (Horňák, 2010). Charakterizovat inzerát je možno také podle složky (verbální × neverbální), která převažuje, tj. lze klasifikovat inzeráty reprezentované pouze textem či pouze obrazem (text se objevuje v názvu firmy (zboží), popřípadě sloganu. Běžnější je však inzerce, v níž jsou zastoupeny obě složky.

Pro lepší představu je v následujícím textu stručně popsána podoba inzerátů let 1918–1989. V počátcích Československa se v tisku vyskytovaly inzeráty pouze verbálního charakteru.² S rozkvětem samostatného státu a jeho společnosti se rozvíjela také inzerce, v níž se vedle verbální složky začaly uplatňovat i prostředky ideografické. Přesto zůstával minimálně do 70. let hlavním nositelem reklamního sdělení text. Ačkoli obraz nabýval na intenzitě, stále tvořil pouze sekundární složku reklamních komunikátů. V 80. letech se poté v tisku sporadicky objevovaly tzv. *imageové reklamy*, které tvořil výlučně obraz – fotografie běžně doplněná pouze o název firmy či slogan.

2.1 Sémantické vztahy mezi verbální a neverbální částí reklamních komunikátů

Na základě vzájemného významového vztahu obrazu a textu lze vymezit čtyři typy sémantických relací. „První se zaměřuje na rovnocenný vztah mezi obrazem a textem a dělí se na tři podtypy – *text je informačně bohatší, obraz je informačně bohatší a text a obraz jsou v komplementárním vztahu*, tj. společně vytvářejí jeden význam“ (Kleinová, 2013, s. 263; kurziva originálu). Druhý typ, *dominantní postavení textu*, třetí, *dominantní postavení obrazu*, lze zasadit jako dvě proměnné do vztahu přímé úměry, tj. u inzerce s dominantním postavením textu je patrná klesavá tendence v jejich výskytu v průběhu 20. století, kdežto u inzerce s dominantním postavením obrazu lze sledovat vzestupnou tendenci v průběhu celého 20. století. „Souvisí to s proměnou společnosti, jež se především od 80. let vyznačuje ‚uspěchaností‘. Pro společnost se stalo primárním získat co nejvíce informací v co nejkratším čase. Proto na tuto změnu musela reagovat také reklama, která tedy začala ustupovat od reklamního textu k obrazu“ (Kleinová, 2013, s. 263).

Čtvrtý typ sémantických vztahů obrazu a textu představuje jejich *zdanlivě nesouvisející propojení*. Příkladů tohoto typu inzerce lze nalézt do roku 1989 minimálně.

Analyzované reklamní komunikáty byly získány především z československého denního tisku – pro první polovinu 20. století se materiálovou platformou staly

¹ O výhodách a nevýhodách reklamy v tiskovém médiu se referuje např. v knize Vysekalová et al. (2010).

² Ačkoli u těchto reklam nebyl pro větší zaujetí recipientů aplikován různý obrazový materiál či barva, přesto tyto inzeráty využívaly pro oslovení příjemce různé prostředky grafické – titulky, interpunkční znaménka, členění textu na odstavce atd.

zejména *Lidové noviny*, *Národní politika* a *České slovo*; pro druhou polovinu 20. století poté deníky³ *Rudé právo*, *Mladá fronta* a *Lidová demokracie*. Evaluativní jazykové prostředky jsou zkoumány v inzerci publikované jednak ve výše uvedených denících, jednak také v několika časopisech, neboť v tomto tiskovém médiu lze od počátku pozorovat kvalitnější reklamy po grafické stránce. (Daleko dříve byla využívána u časopisů fotografie či barva v inzerci; v časopisech jsou do současnosti zachovány hodnotnější tištěné reklamy díky lepší kvalitě tiskového materiálu.)

3. Emoce a emocionalita

Emoce spjaté s psychikou jedince lze definovat jako určitý prožitek, jehož pomocí manifestují lidé svůj vztah ke skutečnosti, jiné osobě či sobě samému. Zároveň je v tomto prožitku obsažen i prvek hodnocení. Každý zážitek citově laděný má pro člověka jedinečný a individuální význam. Emoce existují nezávisle na racionálním uvažování. Jsou spojeny s myšlenkami či podněty (zvuk, vůně, obraz). U Nakonečného (2000, s. 13) lze zaznamenat pojmání emocí jako komplexních jevů, jejichž „podstatou, resp. funkcí je hodnocení, které se opírá o kognitivní procesy. [...] V tomto smyslu lze pak formulovat psychologické pojetí emoce jako komplexní reakce na vrozený a naučený význam situace či jako hodnocení situace projevující se výsledným citovým stavem nebo reakcí.“ A právě z tohoto zjištění čerpá reklama, která v příjemci vyvolává podněty či do příjemce ony podněty ukládá a v příslušné situaci reaguje recipient podle přání (požadavků) reklamy. Někteří autoři rozlišují mezi pojmy cit a emoce (emoce nadřazené citům), avšak v tomto příspěvku jde o ekvivalentní termíny.

V psychologicky orientovaných publikacích se poté emocionalita chápe jako „citovost na situace, které vzbuzují emoce“ (Nakonečný, 2000, s. 185) Jak je nahlíženo na emocionalitu v jazyce v lingvistických pracích? V průběhu 20. a probíhajícího 21. století vzniklo několik principiálních publikací, jež se tématu emocionality věnují. V nich se objevuje další problematika spojená s tímto termínem, a tím je expresivita.

3.1 Expresivita versus emocionalita

Jak lze vůbec samotné pojmy definovat? Grepl (1967) chápe expresivitu jako „citově aktualizované odchylky“ ve vyjadřování – je zde zřejmá návaznost v názorech na Charlese Ballyho, neboť právě od něj přichází první impulzy bádání o expresivitě neboli emocionalitě v jazyce. Bally zkoumal projevy subjektivity ve francouzském jazyce (v oficiálním styku i beletrii). Podle Ballyho (1921) je expresivní jazyk projevem vnitřního stavu autora textu (promluvy) a vnější projevy (gesta, mimika; v psaném textu – grafika a jiné neverbální kódy) poté demonstrují právě prožívané pocity. Dále je možno manifestovat své emoční vyladění v rovině parole (slovy) a nelze opomíjet ani souvislost mezi situací a textem (projevem), v níž je užít, neboť i to má vliv na jeho expresivní (emocionální) zabarvení.

Při bližším zkoumání názorů výše zmíněných autorů lze nalézt jejich společnou charakteristiku ve vnímání emocionality v jazyce – jejich soustředění na *jazykové projevy citovosti*, avšak k emocím samotným zůstávají neteční.

V současné době se expresivitou a emocionalitou v jazyce zabývá již zmiňovaná Anna Mikulová (2010), která se opírá o nejnovější poznatky v teutonském vědeckém prostředí. Ztotožňuje se s názorem, že emocionalita v jazyce je záležitost sémantická

³ Hlavním kritériem pro výběr konkrétního deníku se stala především jejich kontinuita ve vydávání.

a jde o užší pojem než expresivita. Expresivita totiž zahrnuje „všechny jazykové projevy, jimiž mluvčí vyjadřuje svůj (mnohdy velmi vyhrocený) subjektivní postoj ke sdělení, v tomto smyslu znamená expresivita skutečně jakési ‚vybočení z normálu, a tedy i z předpokládané formy‘; emocionalita je naproti tomu výrazem citů“ (Mikulová, 2010, s. 115).

4. Lexikální rovina československé inzerce před rokem 1989

4.1 Slova s citovou expresí

Prvky s významem exprese lze analyzovat ve všech rovinách jazykového systému. V rovině syntaktické existuje mnoho potencialit, jak projevovat emoce. Nejvíce je však emocionalita patrna ve slovní zásobě. V následující části příspěvku se proto orientuje pozornost na analýzu inzerce, v níž se soustředí především na lexikální rovinu inzerátů (tištěných reklam). Součástí rozboru budou jednak *slova citová*, jednak *slova s citovou expresí*.

Citová exprese je různého druhu a různého stupně. Někdy vyjadřujeme svůj citový stav (pokud je slovy vyjádřitelný), jindy svůj citový vztah ke skutečnosti nebo citové působení skutečnosti na nás. Někdy citovou expresí jaksí uvolňujeme vnitřní citový přetlak, jindy chceme citovou odezvu vzbudit ve vnímání (Bečka, 1992, s. 119).

A právě reklamě jde o působení na recipientovy city. Analýze podléhají v tomto případě pojmenování vyjadřující jak kladnou, tak zápornou emocionalitu. Jde o výrazy (slova), které v sobě obsahují již citové hodnocení: deminutiva a augmentativa. Tato vrstva lexikální roviny je v reklamních komunikátech let 1918–1989 zastoupena četně (především v první polovině 20. století). Deminutiva se objevují především u inzerce zacílené na ženy, ať jde o tištěné reklamy propagující domácí výrobky, kosmetiku, dětské produkty a mnohé jiné. Je nutno upozornit, že po celé sledované období existovala žena v reklamních komunikátech pouze v dvojí pozici. Jednou byla ženou-matkou (rodina pro ni byla smyslem života – inzeráty na domácí přípravky a zboží pro děti), druhý obraz ji prezentoval jako ženu toužící po kráse. Žádné inzeráty neztvářňovaly ženu na pozici úspěšné podnikatelky, ředitelky, lékařky aj.

V den Svátek matek kytičku pro maminku;
kdybych já vyhrála milion, už bych nespávala v této postýlce;
Vánoční kolekce *cukrovínek* Orion na stromeček žádejte;
Hankov Tea – to je *pochutnáníčko*.

Z deminutivních výrazů se v inzerátech objevují dále familiární výrazy:

Vážená hospodyňko;
Mamičko, již jsem zdrav;
Každá matka nechť pěstí něžnou, citlivou pleť svého miláčka.

Deminutiva se uplatňovala také v samotných názvech výrobků a firem:

Při lehčích bolestech hlavy nebo zubů – *Neokratinetky*;
Čáslavka – kávovinová směs;
Mattoni^{ho} KYSIBELKA.

hygienická ústní vodička Ljubuška,
Francovka Bělka s mentholem.

Výjimečně byla v textech inzerce aplikována jména domácí:

Hanička se něčemu naučila.

Augmentativa se v textech československé inzerce před rokem 1989 nevyskytovala.

K citové expresivitě řadí Bečka (1992) také expresivní determinanty. Jde o složená pojmenování (adjektivum a substantivum, substantivní přívlástek a substantivum, popřípadě adverbium a sloveso) a tento typ emocionality je možné také u některých tištěných reklam analyzovat, např.

*ubohý Toby (lítost);
Baťa Dobyvatel. (projev uznání);
Chat Noir rozkošný parfum;
Krkolomný pokus! (odmítnutí);
fantasticky nízké ceny (překvapení).*

4.2 Slova citová

Výrazem emocionality jsou také sama slova, jež emoce označují (emoce obsahují ve svém nociónálním významu). Jejich užití má vliv na emoční vyladění textu (projevu) i samotného citového rozpoložení příjemce. Jak uvádí Bečka (1992), ne vždy jde o projev citové exprese, avšak v kontextu, ve větě, lze doprovodnou emocionalitu vnímat. V tomto případě nalézáme ve zkoumaných inzerátech jak projevy pozitivních, tak i negativních emocí:

Takové štěstí působí vánoční dárky od nás;
Já ráda čokoládu, ale jen Standard;
Fortuna – též Vám přinese štěstí!;
váš nejmilejší koutek vykouzlí Vám Titan Superradio. Přinese Vám radost, hudbu a zpěv...;
Nejsem již unavený! Nejsem již nervosní! Mám větší úspěch od té doby co nosím podpatky⁴ Berson;
Vstáváte jako rozlámaný. Nesvůj? Necítíte se úplně zdravým? Není divu, při tom sychravém počasí. „Marsslad“ pomůže, ať kašlete, chraptíte nebo jste nachlazen!;
Vy ODPUZUJETE vaše štěstí od sebe bez losu třídní loterie.

V reklamních textech je možno nalézt také příklady slov, jejichž emotivně laděný význam se užívá k vytvoření potřebného dojmu, tj. lze to považovat za náladovou impresi. (Bečka, 1992) Jde o složená pojmenování – adjektivum a substantivum či příslovce a sloveso:

DOBŘÁ ZPRÁVA pro ty, kteří trpí BOLESTMI NOHOU;
Epochální vynález;

⁴ U ukázek inzerce, jež jsou zde použity, je snaha dodržovat co nepřesněji jejich grafické vyznění, tj. pokud jsou v tištěné reklamě některá slova psána verzálkami, jsou tak psána i zde; pokud v reklamním textu nejsou užita správně interpunkční znaménka, nejsou texty inzerátů upravovány ani v tomto příspěvku.

zkoumavé pohledy.

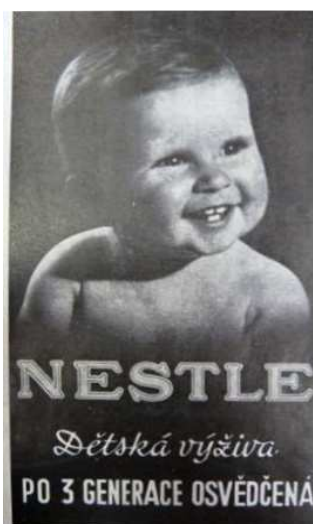
5. Emocionalita v neverbální části československé inzerce

Reklamy především dnes užívají emocionální apely (různé emocionální techniky), jejichž pomocí stimulují u recipientů potřebné emoce.⁵ Jak již bylo uvedeno výše, inzeráty tvoří (většinou) část verbální a neverbální. Aby byl inzerát (reklamní komunikát) účinný, tj. byla u něj aktivována persvazivní složka, je nutno, aby obě jeho části spolu korespondovaly. Reklamní komunikát, u něž jedna složka neguje druhou, nemůže nikdy dojít k naplnění jeho hlavní funkce – ovlivňovací.

Emocionalita v československé inzerci tedy nebyla vyjadřována pouze v části jazykové, ale také v části „obrazové“. Prostředky ideografické podněcují silnější persvazivní působení na recipienta. V neverbální části inzerce lze nalézt pouze několik emocionálních motivů. Jedním z nejčastěji aplikovaných se stal motiv vřelosti.

5.1 Motiv vřelosti

Motiv vřelosti a laskavosti v reklamě sleduje jediný cíl – navodit v příjemci pozitivní emoce. Jde o podněty, daleko více na ně reagují ženy než muži, využívající především obraz rodiny, moře, přátelství. V současné době je princip vřelosti v reklamách upozadován a nahrazován humorem a erotikou. Naopak československá inzerce aplikovala tento motiv hojně. V době první republiky jej reprezentovaly inzeráty propagující nejrůznější přípravky pro domácnost a děti. Od počátku 70. let poté vznikaly tzv. imageové reklamy, u nichž docházelo k navození pozitivních pocitů především díky obrazu. U této inzerce hrálo podstatnou úlohu užívání barvy. Barevné tištěné reklamy, objevující se od počátku 50. let, bylo možno nalézt pouze v několika časopisech. Po celé sledované období (1918–1989) se barvy v denících neužívalo. (Výjimku představuje pouze deník *Mladá fronta*.) Využívání barvy v reklamách slouží, stejně jako u fotografie, k většímu zaujetí recipienta a jeho snadnějšímu ovlivnění.



Obrázek 1: Inzerát z časopisu *Žena a domov* z roku 1942.

⁵ Zde je však nutné uvažovat, že existuje variabilita lidského chování a povahových rysů, proto není možno, aby dokázala reklama vyvolat u všech lidí stejné emoční naladění. Svou roli hraje i samotné přijímání či nepřijímání reklam jedincem.

5.2 Motiv humoru

Mnohé reklamní agentury se snaží vytvářet reklamy humorné, neboť díky zábavné pointě dokáže reklama odbourávat stres a navozovat u recipienta příjemné emoce. Humor v reklamě nesmí znevažovat inteligenci příjemců. Je však nutno vědět, do jaké míry lze humor užívat, neboť může nastat situace, v níž si příjemci pamatují pointu reklamy, ale již netuší, pro jaký výrobek (službu) byla určena – tzv. *upíří efekt*. Existuje také několik druhů humoru – sentimentální, erotický, nadsázka, satira či ironie.⁶ Zábavná složka reklamy může být umocněna přítomností známé osoby.

V československé inzerci let 1918–1989 byl motiv humoru aplikován výjimečně. Pokud se v inzerátech objevovaly prvky humoru, vždy šlo o nadsázku.

5.3 Motiv erotiky

De Pelsmacker, Geuensová a Van den Bergh (2003) definují prvky, které mohou být v reklamě chápány jako prvky erotické – částečná či úplná nahota, tělesný kontakt, provokativně oděné osoby, vyzývavý či smyslný výraz obličeje apod. Dle *Etického kodexu reklamy* je přípustné, aby se v reklamách objevovala obnažená těla, vždy to však musí být v kongruenci s nabízeným produktem, tj. přípustné jsou erotické motivy u reklam na různá tělová mýdla, spodní prádlo atd. U produktů, s nimiž nemá erotický motiv nic společného, může nastat již zmiňovaný upíří efekt. V případech, v nichž vystupuje v reklamním komunikátu známá osoba polooděná či nahá, je sexuální podtext silnější.

Aplikování erotického motivu v československé inzerci v letech 1918–1989 nebylo zcela běžné. Jistý sexuální podtext v sobě obsahovala inzerce z 20. a 30. let publikovaná v československých denících – inzeráty propagující nejrůznější přípravky na zvětšování ženského poprsí. (U nich je nutno uvést, že šlo pouze o inzeráty, jejichž neverbální obraz byl tvořen kresbou, nikoli fotografií.) Ojedinelé inzeráty využívající erotiku lze nalézt až koncem 60. let. A poté sporadicky v letech 70. a 80. Jak je patrné, lze sledovat analogii mezi změnami ve společnosti⁷ a užíváním motivů v reklamě. V porovnání s dnešními reklamami využívajícími erotiku jako hlavní motiv, jsou uvedené příklady „úsměvné“.



Obrázek 3: Inzerát z časopisu *Eva* z roku 1976.

⁶ Ironie či satira v reklamních komunikátech představují pro příjemce určitou hádanku. Pro její rozluštění musí recipient vyvinout větší úsilí (logické myšlení). To v důsledku vede k zapamatování hádanky, proto je žádoucí, aby její součástí byl i název firmy (produktu).

⁷ Konec 20. a počátek 30. let lze charakterizovat jako zlatá léta. Do prostředí Československa se dostal vliv ze západoevropských zemí. Toto uvolnění a „modernizace“ společnosti se projevovала na všech úrovních – technické (rozvoj automobilového průmyslu; rozhlas); kulturní – divadlo, hudba; hospodářské a sociální. V 60. a poté v 80. letech (zejména v jejich druhé polovině) nastalo také uvolnění ve všech oblastech společnosti.



Obrázek 4: Ukázka (inzerát) současné inzerce využívající erotický motiv.

6. Závěr

Především v současné době je reklama vystavěna na skutečnosti, v níž se snaží recipienta ovlivnit prostřednictvím emocí a emocionálních apelů. V době před rokem 1989 se však inzerce (reklamní komunikáty) snažila získat příjemcovu pozornost pomocí logických odůvodnění a rozumových argumentů. Mnohé z těchto inzerátů využívaly především jazykového kódu (materiálu, jenž v sobě obsahoval reklamní sdělení). Neverbální složky zde tvořily pouhé zpestření sdělovaného a dokreslení potřebné atmosféry.

I přesto lze poměrně snadno nalézt inzeráty, v nichž dominují prvky emocionality jednak v části verbální, jednak v neverbální. (Samozřejmě nejde o „vyhrocenou“ emocionalitu, jakou pociťujeme v současných reklamních komunikátech.) V průběhu 20. století dochází k postupnému (i když pomalému!) nárůstu jejich užívání. Tvůrci reklamy začali klást také větší nároky na prostředky ideografické. Hlavními motivy uplatňovanými v neverbální části inzerce před rokem 1989 byly motivy vřelosti a motivy se sexuálním a humorným podtextem.

Literatura:

- BEČKA, Josef Václav (1992): *Česká stylistika*. Praha: Academia.
- DE PELSMACKER, Patrick – GEUENS, Maggie – VAN DEN BERGH, Joeri (2003): *Marketingová komunikace*. Praha: Grada.
- Etický kodex reklamy*. [online]. Praha: Rada pro reklamu. Dostupné z WWW: <http://www.rpr.cz/cz/dokumenty_rpr.php>.
- GREPL, Miroslav (1967): *Emocionálně motivované aktualizace v syntaktické struktuře výpovědi*. Brno: Univerzita J. E. Purkyně.
- HORŇÁK, Pavel (2010): *Reklama: teoreticko-historické aspekty reklamy a marketingovej komunikácie*. Zlín: VeRBuM.
- KLEINOVÁ, Petra (2013): *Neverbální složky reklamního diskurzu z hlediska diachronního* [nepublikovaná diplomová práce]. České Budějovice: Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích.
- MIKULOVÁ, Anna (2010): Emocionalita, expresivita a hodnocení – integrace v jazycích a jazykovědných koncepcích. In: Marie Krčmová (ed.), *Integrace v jazycích – jazyky v integraci*. Praha: Nakladatelství Lidové noviny.
- NAKONEČNÝ, Milan (2000): *Lidské emoce*. Praha: Academia.

VYSEKALOVÁ, Jitka et al. (2001): *Psychologie reklamy*. Praha: Grada.

Résumé:

Expression des émotions dans la publicité tchécoslovaque avant 1989

Le but de cet article est d'examiner dans quelle mesure les annonces tchécoslovaques publiées avant 1989 ont été émotionnellement ajustées. Si nous nous rendons compte que surtout aujourd'hui la publicité devient une partie de la vie de tout le monde, il ne devrait pas être négligée comme l'un des stimuli émotionnels forts de notre comportement. C'est la raison pour laquelle l'article contient une définition des émotions (leur motivation dans la publicité et pourquoi ils sont préférés à la pensée rationnelle). L'intention de cet article est de démontrer ou de révéler les stratégies (au moins certains d'entre eux), qui ont été utilisées dans la publicité tchécoslovaque avant 1989. Est-ce c'était courant d'utiliser des stratégies liées à des motifs provoquant des sentiments de peur et d'incertitude, dans la publicité à ce moment-là? Quel genre de publicité a été préféré à l'époque poursuivie – affectif ou émotionnel froid? Ce ne sont pas les seules questions que cet article tente de répondre. Nous ne pouvons pas omettre la fonction persuasive que la fonction principale de la publicité, dont une partie est fonction émotionnelle. Persuasif (aussi convaincant ou d'évaluation) est ostensiblement exprimé dans la publicité, sur lequel cet article se concentre. L'article se concentre principalement sur l'aspect verbal des annonces examinées. Pourtant, il est conseillé de discuter de l'aspect non verbal, dans certains cas, parce que beaucoup de communication publicitaire gagne sa signification sémantique finale par l'interaction du texte et d'autres codes sémiotiques (visuel, graphique).