

JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH
FILOZOFICKÁ FAKULTA
ÚSTAV ROMANISTIKY

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

PERSONÁLNÍ DEIXE VE ŠPANĚLŠTINĚ A ČEŠTINĚ:
SROVNÁNÍ WEBOVÝCH STRÁNEK CESTOVNÍCH
SPOLEČNOSTÍ

Vedoucí práce: Mgr. Miroslava Aurová, PhD.

Autor práce: Kateřina Váňová

Studijní obor: Španělský jazyk pro evropský a mezinárodní obchod

Ročník: 4.

2015

Prohlašuji, že svoji bakalářskou práci jsem vypracovala samostatně, pouze s použitím pramenů a literatury uvedených v seznamu citované literatury.

Prohlašuji, že v souladu s § 47b zákona č. 111/1998 Sb. v platném znění souhlasím se zveřejněním své bakalářské práce, a to v nezkrácené podobě elektronickou cestou ve veřejně přístupné části databáze STAG provozované Jihočeskou univerzitou v Českých Budějovicích na jejích internetových stránkách, a to se zachováním autorského práva k odevzdanému textu této kvalifikační práce. Souhlasím dále s tím, aby toutéž elektronickou cestou byly v souladu s uvedeným ustanovením zákona č. 111/1998 Sb. zveřejněny posudky školitele a oponentů práce i záznam o průběhu a výsledky obhajoby kvalifikační práce. Rovněž souhlasím s porovnáním textu mé kvalifikační práce s databází kvalifikačních prací Theses.cz provozovanou Národním registrem vysokoškolských kvalifikačních prací a systémem na odhalování plagiátů.

České Budějovice 7. května 2015

.....
Kateřina Váňová

Poděkování

Ráda bych tímto poděkovala Mgr. Miroslavě Aurové, PhD. za cenné rady a připomínky a odborné vedení mé bakalářské práce. Dále bych chtěla poděkovat své rodině, za podporu a trpělivost.

Anotace

Prvním cílem této práce je uvést zájemce do problematiky personální deixe v češtině a ve španělštině. Druhým cílem je tuto personální deixi analyzovat na webových stránkách českých a španělských cestovních společností.

Práce je rozdělena na dvě části: teoretickou a praktickou. Teoretická část práce je zaměřena na definování teoretických pojmů z deiktické oblasti. Praktická část obsahuje analýzu webových stránek českých a španělských cestovních společností, porovnání výsledků analýzy s předpokládaným stavem a shrnutí rozdílů mezi výsledky analýzy českých a španělských webových stránek. Práce začíná úvodem, končí závěrem a je doplněna o resumé ve španělštině.

Annotation

The aim of this bachelor thesis is to briefly present the issue of personal deixis in the Czech and Spanish languages. The second aim is to analyse this personal deixis on the websites of Czech and Spanish travel companies.

The thesis is divided into two main parts: theoretical and practical. The theoretical part of the work is focused on defining the theoretical concepts in the deictic field. The practical part contains an analysis of the web pages of Czech and Spanish travel companies, a comparison of the assumption and the result of the analysis and a summary of the differences between the results of the Czech and Spanish web pages analysis. The bachelor thesis begins with an introduction, ends with a conclusion and a résumé in the Spanish language completes the work.

Obsah

Úvod.....	8
I. Teoretická část.....	10
1. Pragmatika.....	10
2. Kontext.....	10
3. Textová reference.....	12
4. Deixe.....	13
4.1. Prostorová deixe.....	14
4.2. Časová deixe.....	16
4.3. Personální deixe.....	18
4.4. Sociální deixe.....	22
4.4.1. Identifikační rovina sociální deixe.....	23
4.4.2. Postojově-hodnotící rovina sociální deixe.....	24
4.5. Textová deixe.....	24
5. Personální (sociální) deixe ve španělštině.....	26
5.1. Způsoby oslovení: tykání vs. vykání.....	26
5.2. Oslovení v jazyce reklamy.....	27
5.2.1. Osoby sloves v reklamních komunikátech.....	27
5.2.2. Slovesné způsoby v reklamních komunikátech.....	28
5.2.3. Slovesné časy v reklamních komunikátech.....	28
6. Persvaze.....	29
7. Internetový marketing.....	31
7.1. Obsahový marketing (Kontent marketing).....	32
II. Praktická část.....	33
8. Kritéria rozboru.....	33
8.1. Předmět rozboru.....	33

8.2.	Analyzované jevy	33
8.3.	Předpokládané výsledky analýzy	33
9.	Analýza webových stránek	34
9.1.	Španělské cestovní společnosti	34
9.1.1.	Výsledky analýzy	35
	Oslovení: tykání vs. vykání	35
	Oslovení: singulár vs. plurál	36
	Oslovení: použité slovesné způsoby	36
	Oslovení: použité slovesné časy	36
	Příklad analýzy	37
	Prvky persvaze a další znaky	38
9.2.	České cestovní společnosti	39
9.2.1.	Výsledky analýzy	40
	Oslovení: tykání vs. vykání	40
	Oslovení: singulár vs. plurál	40
	Oslovení: použité slovesné způsoby	41
	Oslovení: použité slovesné časy	41
	Příklad analýzy	41
	Prvky persvaze a další znaky	42
10.	Porovnání výsledků analýzy	43
	Závěr	45
	Resumen	47
	Seznam použité literatury a zdrojů	49

Úvod

Pro svou bakalářskou práci jsem si za pomoci své vedoucí zvolila téma: Personální deixe v češtině a španělštině: srovnání webových stránek cestovních společností. V úvodu práce zmíním důvody, které mě vedly k výběru tohoto tématu. Dále stručně shrnu strukturu, obsah práce a zdroje, ze kterých budu čerpat a nakonec cíle mé práce.

Toto téma jsem si vybrala, protože jsem chtěla, aby má práce nebyla složena pouze z lingvistické teorie, ale aby obsahovala praktickou aplikaci. Dalším důvodem je spíše praktické zaměření mého studijního oboru: Španělský jazyk pro evropský a mezinárodní obchod. Vedlejším faktorem je, že téma cestování mi není neznámé a při analýze webových stránek cestovních společností se mohu nechat inspirovat pro budoucí cesty.

Bakalářská práce se bude skládat ze dvou částí: teoretické a praktické. V teoretické části se budu věnovat definování teoretických pojmů z deiktické oblasti. V prvních třech kapitolách obsáhnou témata pragmatiky, kontextu a textové reference. V následujících kapitolách se pak budu zabývat deixí v jazyce a jejími jednotlivými typy, především se zaměřím na deixi personální a sociální. V dalších kapitolách popíši deixi v jazyce reklamy, persvazi a okrajově také téma internetového marketingu. V praktické části se budu věnovat analýze webových stránek českých a španělských cestovních společností. Nejprve si určím vzorek, na kterém následně provedu analýzu. Potom si vytyčím jevy, které budu na daném vzorku analyzovat a také si určím předpokládané výsledky analýzy. Následující kapitoly budou patřit samotné analýze, kterou na konec vyhodnotím a porovnam výsledky s předpokladem. Následně srovnám výsledky českých a španělských webových stránek mezi sebou. Výsledky práce pak shrnu v závěru a práci doplním o resumé ve španělském jazyce.

Pro vypracování své bakalářské práce budu používat hned několik tištěných a elektronických zdrojů. Tématu pragmatiky a deiktické oblasti v jazyce se věnuje Milada Hirschová především ve své publikaci *Pragmatika v češtině*. Od této autorky však budu používat i další zdroje. Ze španělsky psaných zdrojů použiji především publikace *El abecé de la pragmática* a *Ejercicios de pragmática* od Graciely Reyes. Hlavním zdrojem pro vypracování analýzy v praktické části mé bakalářské práce budou webové stránky 40 českých a 40 španělských cestovních společností.

Cílem mé bakalářské práce, jak jsem již výše zmínila, bude představení teoretických pojmů z deiktické oblasti a následně provedení analýzy deiktických prvků na vzorku českých a španělských webových stránek cestovních společností. Nejprve si vytyčím předpoklady analýzy, které potom porovnáím s výsledkem. Nakonec provedu srovnání rozdílů mezi výsledky analýzy českých versus španělských webových stránek. Výsledky práce pak budou shrnuty v závěru.

I. Teoretická část

1. Pragmatika

Jazykovědná disciplína pragmatika, jinak nazývaná také pragmalingvistika, se zabývá významem jazyka při jeho konkrétním užití v praxi v určitém kontextu.

Podle Graciely Reyes se pragmatika neliší od ostatních lingvistických disciplín, jako jsou fonologie, morfologie, syntaxe, protože nemůže identifikovat jednotky jako foném nebo věta, ani dávat pravidla. Pragmatika sleduje lidské chování, pozoruje jazyk „v ústech lidí“ a může pouze navrhnout principy, které vysvětlují, proč si lidé navzájem rozumí.¹ Tato jazykovědná disciplína studuje druhou dimenzi významu, analyzuje jazyk při jeho používání, nebo více specificky také procesy, pomocí kterých my, lidské bytosti produkujeme a interpretujeme významy, když užíváme jazyk.²

Pragmatika se tedy nezabývá významem slov, který můžeme nalézt například ve slovníku, ale řeší problém interpretace.

Americký filosof a logik Charles William Morris popsal pragmatiku jako jedno odvětví vědní disciplíny sémiotiky – teorie znaku. Pragmatika má zkoumat vztah znaků k jejich uživatelům / interpretům. Dalšími odvětvími sémiotiky jsou syntax, která zkoumá formální vztahy jednoho znaku ke druhému a sémantika, která se zabývá vztahy znaků k objektům, k nimž mohou být znaky vztaženy.³

2. Kontext

Pojem kontext není lehké definovat, protože každá lingvistická teorie mu dává jiný význam. Podle Graciely Reyes se v lingvistice obecně termínem kontext rozumí souhrn znalostí a názorů sdílených účastníky komunikace, které jsou důležité pro vytváření a interpretování jejich výpovědí.⁴

¹ REYES, Graciela, Elisa BAENA a Eduardo URIOS-APARISI. *Ejercicios de pragmática*. 2. ed. Madrid: Arco/Libros, 2005, str. 14.

² REYES, Graciela. *El abecé de la pragmática*. 2. ed. Madrid: Arco Libros, 1995, str. 7.

³ HIRSCHOVÁ, Milada. *Pragmatika v češtině*. Vyd. 2., V Karolinu 1., dopl. V Praze: Karolinum, 2013, s. 12

⁴ Reyes, 1995, op.cit, str. 19.

Milada Hirschová kontext popisuje především jako „jazykové okolí“ bezprostřední (zvané také jako ko-text), ale i okolí širší, v rámci komunikačního celku.⁵

Graciela Reyes ve své publikaci *El abecé de la pragmática* rozlišuje tři typy kontextu: jazykový, situační a sociálně-kulturní. **Jazykový kontext** je tvořen tím, co v textu předchází nebo následuje danou výpověď (někdy zvaný ko-text). **Situačním kontextem** je myšlen souhrn informací, který je dostupný účastníkům konverzace, kteří se nacházejí v bezprostředním fyzickém okolí. Uvádí zde příklad výpovědi: „Zavři prosím dveře“. Aby tato výpověď dávala smysl, musí být splněny určité kontextové požadavky: v místě dialogu se musí nacházet dveře a ty dveře musí být otevřené. Posledním typem je **sociálně-kulturní kontext**, čímž se rozumí soubor informací pocházejících ze sociálních a kulturních podmínek verbálního jednání a jejich přizpůsobení různým okolnostem. Existují sociální regulace například o tom, jak zdravit, nebo jaké oslovení či jazykový registr použít v různých typech situací.⁶

Joseph DeVito popisuje čtyři typy komunikačního kontextu. **Fyzický kontext**, který představuje hmotné nebo konkrétní prostředí např. místnost, park či obecnost. **Kulturní kontext** zahrnuje životní styl, přesvědčení, stupnici hodnot, způsoby chování a komunikace. **Sociálně - psychologický kontext** souvisí s postavením mluvčích a se vztahy mezi nimi, s formálností situace. Poslední typ, **časový kontext** je pozice sdělení v posloupnosti událostí.⁷

Další rozdělení najdeme u Milady Hirschové v její monografii *Pragmatika češtiny*. Rozlišuje lineárně chápaný kontext slovní (jazykový) – ko-text, kontext situační, který zahrnuje základní prvky komunikační situace. Ten se pak dále dělí na situační kontext aktuální (bezprostřední, který identifikuje mluvčího a adresáta) a situační kontext širší (obsahuje údaje časoprostorové nebo jiné vymezení „kulis“, včetně tzv. scénářů (rámců)). Další kontext, zvaný zkušenostní, je podle ní nejhůře vymežitelnou vrstvou

⁵ HIRSCHOVÁ, Milada. *Pragmatika v češtině*. Teze disertace, Dostupné z: http://data.avcr.cz/miranda2/export/sites/avcr/data.avcr.cz/vzdelavani/vedecky_titul_doktor_ved/files_obh_ajoby/hirschova_teze.pdf?0.2587481189984828#page=6&zoom=auto,-107,479, str. 6.

⁶ Reyes, 1995, op.cit, str. 20.

⁷ DEVITO, Joseph A. *Základy mezilidské komunikace*. Joseph A. DeVito. 1. vyd. Praha : Grada, 2001., str. 22.

a zahrnuje předpokládané sdílené znalosti účastníků komunikace o „světě“, v němž se komunikační událost odehrává, nebo k němuž se vztahuje.⁸

3. Textová reference

Reference v jazyce se dělí na endoforickou a exoforickou. Endoforická reference je výraz v textu, který odkazuje na jiný výraz nacházející se uvnitř téhož textu. Endofora, nebo-li ukazování / odkazování vnitřní, se v textu nejčastěji vyskytuje jako anafora, tedy odkazování na výraz již dříve použitý v textu (tzv. antecedent). Méně často se v textu užívá katafora, která naopak odkazuje dopředu na skutečnost, která bude v textu teprve zmíněna (tzv. postcedent).

Exoforická reference odkazuje ke skutečnostem mimo text. Právě do exoforické reference se řadí deixe (ukazování ven z jazyka). Pomocí deiktických prostředků tak identifikuje výrazy jazyka s reálnými objekty vnějšího světa.

Juan A. Vicente Mateu ve svém příspěvku uvádí, že deixe je reference k objektům, které ještě nejsou známé nebo nebyly ještě v diskursu uvedeny a anafora je reference k objektům, které se již v diskursu objevily nebo jsou všeobecné známé.⁹ Princip reference pak názorně objasňuje Milada Hirschová:

„Plnovýznamové lexikální jednotky provádějí referenci tak, že vystihují nějaké rysy entity, k níž se referuje, jsou tedy deskriptivní. K jednomu a témuž objektu pak lze referovat prostřednictvím různých deskripcí: *současný prezident – ten bývalý ekonom na Hradě – čestný předseda ODS*. Jestliže se referování provádí prostřednictvím deiktických (specificky „ukazovacích“) výrazů, jejichž lexikální sémantika (znakový charakter) může být definována pouze v relaci k entitě, na niž se vztahuje (*vpředu, zítra*), mluvíme o deixi“¹⁰

Mezi specifické prostředky reference patří v širším netextovém smyslu i honorifika, která zahrnují různé způsoby oslovení atd. (sociální deixe).¹¹

⁸ Hirschová, 2013, op.cit, str. 21.

⁹ VICENTE MATEU, Juan Antonio (1990): “Deixis y conocimiento”, *Anales de Filología Hispánica*, 5, str. 145-154., str. 146.

¹⁰ HIRSCHOVÁ, Milada. *Pragmatika v češtině*. 1. vyd. Olomouc: Univerzita Palackého, 2006, str. 27.

¹¹ ČERMÁK, František. *Jazyk a jazykověda: přehled a slovníky*. Vyd. 4., V Karolinu 2., dopl. Praha: Karolinum, 2011. , str. 189.

4. Deixe

Jak jsem již výše zmínila, deixí rozumíme odkazování/ukazování ke skutečnostem a reálným objektům vně jazyka.

V každém jazyce existují výrazy - prostředky, které nemají pevně daný význam, ale takový, který se mění v závislosti na jejich použití. Jsou to deiktické prostředky (z řeckého *deixis* = "ukazování", "odkazování"). Slova jako *já, ty, tady, tam, včera, zítra* a mnoho dalších se odkazují na různé osoby, místa a čas, identifikovatelné pouze v určitém komunikačním aktu. Slovo „*ty*“ se odkazuje na někoho specifického/konkrétního pouze při použití v komunikaci. Ve struktuře jazyka existuje pragmatická dimenze, která sahá mimo dosah gramatiky, a ve které jsou tyto deiktické výrazy definovány v kontextu jejich použití. Deiktické výrazy patří mezi takzvané pragmatické výrazy. Někteří autoři nazývají pragmatický nebo kontextuální význam významem mluvčího.¹²

Milada Hirschová mezi deiktické výrazy řadí (*já, ty, zde, ted'*), jako tzv. indexy, dále pak demonstrativa, zájmena, prostředky vyjadřující čas, místní a časová příslovce, prostředky identifikující účastníky nebo neúčastníky komunikace. Deiktickou funkci mají také slovesné koncovky, protože mezi deiktické kategorie patří i osoba a čas.¹³

Mezi důležité pojmy z oblasti deixe patří především deiktické centrum, ale také označení pro deiktické prostředky – *shifters* a také *token-reflexivity*, vlastnost výrazů *já, ty, zde a ted'*.

Milada Hirschová definuje deiktické centrum takto: „Indexové a jiné deiktické výrazy vytvářejí ve výpovědi tzv. deiktické centrum, organizované egocentricky, kolem osoby mluvčího, a všechny ostatní deiktické prvky se vymezují ve vztahu k tomuto centru.“¹⁴ Kromě osoby mluvčího tak deiktické centrum tvoří čas, ve kterém se mluvčí vyjadřuje, a místo, kde se právě v době výpovědi nachází. Dále Hirschová objasňuje pojmy *shifters* a *token-reflexivity*:

„Pro tzv. čisté indexy *já, ty ted'* a pro vlastní jména se vžilo Jakobsonovo označení *shifters*, protože jde o jednotky, které se od jedné výpovědi k druhé

¹² Reyes, 2005, op.cit, str. 15.

¹³ Hirschová, 2006, op.cit, str. 35.

¹⁴ Hirschová, 2006, op.cit, str. 38.

přesouvají (*shift*) z jedné entity, k níž se aktuálně referuje, na jinou entitu zvolenou mluvčím. U výrazů *já*, *ty*, *zde* a *ted'* se dále upozorňuje na jejich vlastnost označovanou jako *token-reflexivity*, tj. na to, že jejich aktuální užití (*token*) referuje k nim samým (nemají synonyma, jiné jazykové výrazy pro danou funkci neexistují). Tak např. užití indexu *já* referuje k osobě, která pronáší výraz *já* a jazykový význam čistých indexů splývá s jejich referencí (srov. *já nešťastný – já nešťastná*).¹⁵

Podle toho, k čemu deiktické prostředky odkazují, rozdělujeme typy deixe na deixi prostorovou, deixi časovou a deixi personální, pod kterou patří deixe sociální.

Hirschová uvádí pojmy situační deixe, jako vztah obsahu výpovědi k mimojazykovým okolnostem a deixe kontextová, jako vztah k předcházejícím nebo následujícím složkám komunikátu/komunikace. Mezi složky situační deixe pak řadí deixi prostorovou, temporální a personální. Deixi kontextovou je potom odkazování anaforické (dozadu) a kataforické (dopředu). Situační deixe bývá někdy označována také jako pragmatická anafora.¹⁶

Na závěr dodejme, že problematikou deixe se nezabývá pouze pragmatická lingvistika, ale další jazykovědné disciplíny jako logika a filozofie jazyka.

V další části se budu zabývat právě jednotlivými typy deixe (situační deixe), především mě pak bude zajímat deixe personální a pod ní patřící deixe sociální.

4.1. Prostorová deixe

Jak jsem již výše v textu zmínila, prostorová deixe jinak zvaná také lokální se řadí mezi podsložky situační deixe. V jazyce se pro odkazování na místo a okamžik promluvy užívají nejvíce slova *zde* (*tady*) a *ted'*. Jsou to základní, primární časoprostorové výrazy, od kterých se odvíjí veškeré další časoprostorové odkazování a také se vztahují k lokalizaci mluvčího v čase a prostoru. “Tato lokalizace (referenční platnost) se mění u reprodukováných promluv. Jestliže mluvčí *já* reprodukuje promluvu jiné osoby jako přímý citát, mohou mít užití indexy dvojí lokalizaci, jednak lokalizaci aktuálního

¹⁵ Hirschová, 2006, op.cit, str. 35.

¹⁶ Hirschová, 2006, op.cit, str. 38. – 39.

mluvčího, jednak lokalizaci mluvčího citovaného¹⁷. Milada Hirschová pak tuto popisovanou změnu referenční platnosti a dvojí lokalizaci indexů názorně ilustruje na následujících příkladech:

A) *Ted'(1) a tady(1) říkám, že Marie řekla: „Petr je ted' (2) a tady(2).“* – (ted'(1) a tady(1) = v okamžiku aktuální promluvy; ted'(2) a tady(2) = v okamžiku Mariiny promluvy

„Naopak pokud mluvčí *já* začleňuje reprodukovanou promluvu do své vlastní promluvy, vztahuje se *tady* a *ted'* k tomuto jedinému mluvčímu“.

B) *Ted'(1) a tady(1) říkám, že Marie řekla, že Petr je ted'(1) a tady(1)*. (Čas a místo promluvy mluvčího, jehož řeč je takto reprodukována, se podřizuje jedné časoprostorové orientaci.)

„Jestliže reprodukující mluvčí chce respektovat časoprostorovou lokalizaci druhé osoby, musí tomu užité deiktické výrazy přizpůsobit“.

C) *Ted' a tady říkám, že Marie řekla, že Petr byl tehdy/v tu chvíli tam.*¹⁸

Východiskem prostorové orientace v prostorových vztazích je takzvané Bühlerovo origo. Základní deiktickou orientací je orientace vzhledem k mluvčímu, jejím protikladem je orientace vzhledem k adresátovi nebo orientace vzhledem k objektu (intrizitní orientace). Dále Milada Hirschová uvádí pojmy poziční a dimenzionální deixe:

„Základními protiklady prostorové deixe jsou **deixe poziční** *zde (tady) – tam*, a **deixe dimenzionální** *vlevo – vpravo, nahoře – dole, vpředu – vzadu*. V rámci prostorové deixe lze rozlišovat prostorové vztahy viděné staticky (*nahoře – dole, vpředu, vzadu*) a jejich dynamické protějšky: *sem – tam, doleva – doprava, nahoru – dolů, dopředu – dozadu*.“¹⁹

K vyjádření vztahů v prostoru se používají předložky, pády podstatných jmen a předpony sloves. „Indexová podstata výrazů *zde/tady* spočívá v tom, že jejich intenzionálním významem je ‚místo promluvy‘, jejich extenze se však liší od jedné

¹⁷ Hirschová, 2006, op.cit, str. 39.

¹⁸ Hirschová, 2006, op.cit, str. 39. – 40.

¹⁹ Hirschová, 2006, op.cit, str. 40.

výpovědní události k druhé – zde/tady může být „v tomto bodu“, „v této místnosti“, „v tomto domě“, „v tomto městě“ atd., stejně tak se mění jejich referenční platnost“.²⁰

Při užití výrazu *zde/tady* v textu nebo ve výpovědi je jeho reference těžce rozpoznatelná bez předchozího ukazovacího gesta, určitého (deskriptivního) referenta nebo vlastního jména. Milada Hirschová dává za příklad výpověď, která je doprovázena ukazováním na mapě. Díky tomu je pak lokalizace individuální a aktuálně platná. „*Tady si uděláme zastávku, tady půjdeme na oběd a tady si najdeme místo k utáboření.*“

Do prostorové deixy patří i výrazy jako: *někde, kdesi, kdekoli, někam, kamkoli, leckam, leckde* aj., které odkazují k neurčitým místům a mohou vyjadřovat i subjektivní význam.²¹

Podle Graciely Reyes se v prostorové deixi můžeme odkazovat k entitám, jejichž poloha nezávisí na místě, kde se nacházejí účastníci komunikace nebo naopak v závislosti na deiktickém centru. „*Ushuaia se nachází v Ohňové zemi.*“ vs. „*Ushuaia je odsud vzdálená tři tisíce kilometrů.*“²²

Ve španělštině mohou mít příslovce a deiktická ukazovací zájmena (*aquí - zde/tady, acá - sem, allí - tam, allá - směrem tam, ahí - tam, este - tento, ese - tamten* a další) užití/funkci gestuální nebo symbolickou. „*Dej ten táč sem, prosím.*“ (gestuální užití) vs. „*V této zemi se nedá žít.*“ (symbolické užití)²³ Při symbolickém užití se reference ustanoví potom, co je známo místo, kde se nachází mluvčí. Ukazovací zájmena jsou při promluvě organizována podle účastníků komunikace. *Tahle kniha (este libro)* značí nejbližší knihu k mluvčímu, *tamta kniha (ese libro)* odkazuje na knihu ve větší vzdálenosti, nebo v blízkosti posluchače. Deiktická slovesa jako *jít (ir)* a *přijít (venir)* také závisí na účastnících komunikace, v tomto případě na pohybu ve vztahu k účastníkům. „*Juan přichází*“ (*viene*) znamená, že Juan se přibližuje k místu, kde se nachází mluvčí. „*Juan jde*“ (*va*) značí naopak vzdalování směrem od mluvčího.²⁴

4.2. Časová deixe

Stejně tak, jako tomu bylo u prostorové deixy, v časové deixi záleží na účastnících komunikace. *Ted' (ahora), potom (luego), půjdu (iré)* odkazují na okamžik vyslovení výpovědi, od kterého se pak určuje minulost a budoucnost. *Zavolal, aby ji pozdravil*

²⁰ Hirschová, 2006, op.cit, str. 41.

²¹ Hirschová, 2006, op.cit, str. 41.

²² Ushuaia queda en Tierra del Fuego. vs. Ushuaia está a tres mil kilómetros de aquí.

²³ Ponga la bandeja aquí, por favor. (uso gestual), En este país no se puede vivir. (uso simbólico)

²⁴ Reyes, 2005, op.cit, str. 122 - 123.

(značí minulost) vs. *Zavolá, aby ji pozdravil* (značí budoucnost).²⁵ Za deiktické centrum je v obou těchto případech brána přítomnost, ve které mluvčí vyslovil výpověď. V použití však slovesné časy nabývají dočasně nové významy z důvodu přemístění deiktického centra. Časová deixe sloves se kombinuje se slovesným videm (způsob, jakým je strukturována situace na kterou odkazuje sloveso, např. probíhající situace, nebo již ukončená tj. vid nedokonavý a dokonavý), slovesným způsobem nebo určitým stupněm jistoty mluvčího, aby vznikl komplexní systém pragmatických významů. Časová příslovce, jako například *nyní/teď* (*ahora*), také mohou nabývat změny významu v závislosti na posunu deiktického centra.²⁶

Milada Hirschová se časovou deixí zabývá podrobněji. V češtině je časová deixe vyjádřena indexy, deiktickými výrazy, koncovkami, derivačními příponami tvarů sloves, vidovými významy (vyjádřené sufixy a prefixy), syntaktickými konstrukcemi (budu + inf. aj.) a také lexikálními prostředky (časové příslovečné výrazy a předložky). Dále Milada Hirschová pojednává o časových designátorech, které dělí na **deiktické designátory** a **strukturované designátory**. Deiktické designátory zahrnují gramémy vyjadřující čas a indexové lexikální prostředky (*teď, dnes, včera, zítra*). Význam deiktických designátorů je určován v závislosti na situačním kontextu výpovědi, na rozdíl od strukturovaných designátorů, které danou událost přesně časově lokalizují za pomoci dohodnutých kvantifikujících měřítek času např. *24. prosince 2014*. Problematická je interpretace indexového lexikálního prostředku *teď*, který odkazuje na okamžik vyslovení výpovědi, podle kterého se orientuje základní temporální situační deixe. Nelze ho vždy brát jenom jako časový bod (v délce trvání jedné vteřiny či minuty), protože v běžném užití v jazyce může mít význam delšího časového úseku (hodina, den, týden a více). Například ve větě „*Teď mám víc času na své koníčky.*“ je index *teď* specifikován kontextem „*Od začátku loňského října jsem v důchodu*“.²⁷

„Od okamžiku (časové lokalizace) promluvy, který je vždy aktuální, je třeba lišit časovou lokalizaci děje (události, stavu, procesu) o níž výpověď vypovídá“. Pokud je děj předcházející okamžiku promluvy, jedná se o **minulost**. Děj, který probíhá v době

²⁵ Llamaba para saludaarla. vs. Llamará para saludaarla.

²⁶ Reyes, 2005, op.cit, str. 123 - 124.

²⁷ Hirschová, 2006, op.cit, str. 44 - 45.

vyslovení výpovědi, označujeme jako **přítomnost** a pokud bude děj následovat až po okamžiku promluvy, jedná se o **budoucnost**.²⁸

Dále se Milada Hirschová zabývá také popisem a rozdělením časových adverbialních výrazů. Adverbiála dělí na tři základní skupiny: **lokalizující**, **kvantifikující frekvenční výrazy** a **kvantifikující výrazy měrové**.

Lokalizující adverbialia určují děj na časové ose (Kdy?) a mohou odkazovat „dopředu“ – *zítra, příští týden*, „dozadu“ – *včera, minulý týden, před měsícem, loni*, nebo k přítomnému okamžiku v nejširším smyslu – *teď, v tuto chvíli, letos, v současnosti*, případně mohou být neutrální – *v úterý, v dubnu*.

Kvantifikující frekvenční výrazy odpovídají na otázky *Kolikrát?* a *Jak často?* a můžeme je dělit na tři základní typy: 1) kvantifikace neomezená – *vždycky, pořád, pokaždé, nikdy*, 2) kvantifikace omezená intervalem – *denně, každý den, každý týden, každý rok, dvakrát denně* atd., 3) nespecifikovaná kvantifikace frekvenční („Jak často?“) – *často, zřídka, pravidelně* a také výrazy, jejichž základ tvoří příslovce –*kdy* – neutrální *někdy* i subjektivně zabarvené *leckdy* a výslovně vyjadřující omezenost výskytu *málokdy, zřídka*. „Kvantifikace (kolikost) slovesného děje má v češtině primární vyjadřovací prostředek v tzv. iterativních (frekventativních) slovesech typu *dělat/dělávat, nosit/nosávat, chodit/chodávat*.“

Výrazy **měrové časové kvantifikace** podávají informace o době trvání děje, ale nelokalizují ho. Používají standardizované časoměrné jednotky, které mohou být kvantifikovány (*minuta, hodina, den* atp.), nebo nestandardizované jednotky bez přesného vymezení doby trvání (*dopoledne, skoro dva dny, více než měsíc*).²⁹

4.3. Personální deixe

Personální deixe se zabývá účastníky komunikace, ke kterým se vztahuje výpověď a odlišuje je od osob mimo danou komunikační událost (tzv. ne-účastníci). Toto rozlišení účastníků je vyjádřeno pomocí osobních zájmen, kde je mluvčí zastoupen 1. osobou, adresát/příjemce komunikace 2. osobou a 3. osoba vyjadřuje osobu nebo objekt, o kterých se v dané komunikaci mluví. „U *já* a *ty* a *my* a *vy* nejde ovšem o „zájmena“ (vystupující „za jméno“) ve vlastním smyslu, protože jejich distribuce nic z toho neumožňuje. Všechny tři „osoby“ existují v plurálu a v singuláru, mezi jejich

²⁸ Hirschová, 2006, op.cit, str. 46.

²⁹ Hirschová, 2006, op.cit, str. 50 – 54.

potenciálem z hlediska personální deixe však existují výrazné pragmatické rozdíly.³⁰ Identifikace účastníků komunikace u 1. a 2. osoby singuláru je jednoznačná, na rozdíl od 1. osoby v plurálu tedy „my“.

Toto „my“ může mít tři různé významy. **Inkluzivní** „my“ odkazuje k více než jednomu mluvčímu tedy dvojici nebo skupině – *já* a *ty/vy* a používá se především při mluvené komunikaci. „*Půjdeme večer do kina?*“ Další „my“, označované jako **exkluzivní**, znamená „já a ostatní se mnou kromě tebe/vás“ a používá se především v psané komunikaci, kde označuje celek vystupující vůči adresátovi komunikace. „*Žádáme obnovení soudního procesu s X. Y. Organizace bývalých politických vězňů... + podpisy.*“ Třetí možností je, když „my“ vystupuje v situacích, kdy je **jazykovou stylizací** subjektu singulárního nebo odráží různé formy **solidarizace mluvčího s adresátem**, nejde však o referenční *já* a *ty/vy*.“ V případě jazykové stylizace se „my“ může vyskytovat jako **plural majesticus**, který vyjadřuje vážnost postavení mluvčího např. panovníka, nebo představitele církve. Naopak **plural modestiae** nebo-li autorský plurál vyjadřuje skromnost mluvčího – autora. Dále se 1. osoba plurálu používá v různých návodech a pravidlech. Například „*Před nanesením lepidla plochu osušíme a očistíme.*“ nebo „*Při konzumaci těstovin držíme v pravé ruce vidličku a v levé lžici.*“ V těchto případech dochází „ke zmíněné „solidarizaci“ mluvčího s adresátem, protože je to autor/produktor, kdo se záměrně staví na stejnou kontextovou a situační pozici jako adresát.“³¹

Další časté použití plurálu v 1. osobě najdeme v případě komunikace s malými dětmi, nebo při udělování tělocvičných instrukcí, kdy je mluvčí účasten na dané aktivitě. „*Tak, teď si umyjeme ručičky a půjdeme papat*“ nebo „*Posadíme se, pokrčíme kolena a opřeme se rukama o zem.*“ Pomocí 1. osoby v plurálu můžeme také vyjádřit empatii k adresátovi. S tímto jevem se setkáváme především při komunikaci zdravotnického personálu s pacienty např. „*Tak jak jsme se vyspali, pane Novák?*“. V dalším případě pak plurál vyjadřuje jistou autoritu mluvčího. „*Ty prášky budeme brát po čtyřech hodinách, paní Hlaváčková.*“ Plurál v 1. osobě používají i poskytovatelé služeb při oslovování svých zákazníků např. „*Ten přeliv uděláme jako poslední?*“. Milada Hirschová uvádí i příklad použití 1. osoby plurálu jako vyjádření ironie a nadřazenosti mluvčího vůči adresátovi. „*Tak kdepak jsme byli celou noc, mladej pane?*“ V tomto

³⁰ Hirschová, 2006, op.cit, str. 61.

³¹ Hirschová, 2006, op.cit, str. 62.

případě dává otec, jako mluvčí, najevo negativní postoj k předešlému chování svého syna.³²

Zájmena v 2. osobě *ty* a *vy* vyjadřují rozdíl v singularnosti a nesingularnosti a také rozdíl v sociální distanci pomocí tykání, nebo vykání. Vykáním se vyjadřuje zdvořilost a distance a pro „vy se v češtině vytvořila speciální konstrukce kombinující plurálové *vy* a plurálové tvary pomocných sloves se singulárovým tvarem slovesa plnovýznamového, resp. modálního: *vy jste řekl – řekla, vy jste mohl – mohla říci, vy byste odešel – odešla, vy byste chtěl - chtěla odjet.*“³³

Při oslovení více adresátů, kdy je sloveso v plurálovém tvaru, není vyjádření zdvořilosti patrné. Naopak jako příznakové se především v masové komunikaci a v reklamě často objevuje singulární oslovení plurálního adresáta.

„V masové komunikaci (některé časopisy, rozhlasové a televizní pořady určené zejm. věkové skupině náctiletých) má singulární oslovení zdůrazňovat chtěné zrušení prostorové, časové i sociální distance mezi mluvčím a adresátem, která je masové komunikaci vlastní, a má formálně navozovat iluzi komunikace interpersonální.“³⁴

Média touto svou marketingovou strategií (komunikací) upevňují své postavení na trhu. Dále se Milada Hirschová zabývá oslovováním potenciálních adresátů v **reklamních komunikátech**. Uvádí několik příkladů takových komunikátů:

„*Pořid' si obrázky, video nebo zvukové klipy. Pošli je jako e-mail nebo na jiný telefon, a uvidíš, co se stane. Přidej se k nám a užij si výhod! CLUB NOKIA*“

„*Jste nároční? Bud'ťe i na svůj účet! GE Capital Bank.*“

„*V jakých barvách se chcete prezentovat? Barvy, které zvýší vaši prestiž, hp color LaserJet 2500.*“³⁵

V reklamních komunikátech se používá tykání nebo vykání v závislosti na míře prestiže, která má být vyjádřena. Použití tykání pak vždy zmenšuje distanci mezi mluvčím a adresátem. Masmédia se snaží získat příjem z co nejvíce spotřebitelů

³² Hirschová, 2006, op.cit, str. 63.

³³ Hirschová, 2006, op.cit, str. 63 – 64.

³⁴ Hirschová, 2006, op.cit, str. 64.

³⁵ Hirschová, 2006, op.cit, str. 64.

(posluchačů/diváků aj.) a prodat tuto pozornost spotřebitelů zadavatelům reklamy. Velmi důležité je tedy v komunikační strategii navázání kontaktu produktora s adresátem. Takové kontaktování v reklamním komunikátu má často formu přímého oslovení bez přímé specifikace adresáta, za použití imperativních forem ve 2. osobě plurálu nebo singuláru. Mnoho prvků reklamního komunikátu je orientováno na adresáta, ve snaze ho ovlivnit, jako například použité jazykové prostředky a prvky obsahové stavby, především ty, které umožňují zpětnou vazbu. Pro reklamní komunikáty platí obecná charakteristika společná všem komunikátům, tedy že: „mají svého autora, podnětem jejich vzniku je jistý záměr (zde snaha ovlivnit vnímatele takovým způsobem, aby to autorovi/zadavateli přineslo komerční efekt), přenášejí informaci, která je s ohledem na zamýšleného příjemce (adresáta) formulována a prezentována zcela určitým způsobem...“. Pro reklamní komunikáty je také specifické vrstvení rolí účastníků komunikačního aktu. Jak vztah mezi reálným „mluvčím“ a autorem komunikátu, tak i vztah mezi adresátem inscenovaného RK a reálným adresátem je vždy zprostředkovaný. Adresát se v RK má svými vlastnostmi podobat skutečnému adresátovi, který patří do cílové skupiny daného komunikátů.³⁶

Co se týče zájmen 3. osoby, vyjadřují jmenný rod a mohou nahrazovat plnovýznamové jmenné výrazy. Používají se především anaforicky, jako prostředek kontextové deixe. Odkazují hlavně k živým bytostem, ale v adverbialních pádech i k neživým objektům. Pokud jsou tyto zájmena použita deikticky jako prostředek deixe situační, jsou často doprovázena gestem. „*To auto naboural on!*“ nebo „*Ty papíry jsem dala jim.*“. V češtině existuje specifické omezení deiktického použití zájmen *on, ona, oni*. Pokud se takto referuje k osobám v jejich přítomnosti, má to pejorativní nádech. Při neznalosti jmen daných osob je vhodné použít výrazy jako *tady ten pán, pan řidič* aj.³⁷

Mezi osobní zájmena patří i reflexivní *se*, které nemá 1. pád a jeho funkce je pouze endoforická. Toto *se* vyjadřuje, že jeho referent se shoduje s referentem subjektu slovesa, k němuž *se* patří.

V češtině se v souvislosti s personální deixí 3. osoby vyskytuje mnoho výrazů pro neurčitou a neurčenou deixi (*někdo, kdosi, kdokoli, leckdo, buhvíkdo...*). Pomocí některých deiktických výrazů může být vyjádřen subjektivní názor mluvčího, často

³⁶ Hirschová, 2006, op.cit, str. 64 – 65.

³⁷ Hirschová, 2006, op.cit, str. 65.

negativní. Význam těchto výrazů je úplný až s jejich použitím v konkrétním kontextu. „Oni by k leckomu do nájmu nešli.“ „Protože přišel z Prahy, a tudíž není ledaskdo, chtěl by...“ „Majetky, bůhvíkam ulité a na bůhvíkoho převedené...“ „Vyjádření komentátorů, politologů a čertvíkoho ještě...“³⁸

Takovéto subjektivní hodnocení patří do užší, specializované oblasti personální deixe, nazývané sociální deixe, kterou se budu zabývat v následující kapitole.

Privlastňovací zájmena *jeho, její, jejich* odkazují k entitě, která není shodná s mluvčím ani adresátem a nemusí znamenat pouze vlastnictví. Používají se především v kontextové deixi (endoforicky, anaforicky) a referují k živým bytostem i objektům. V případě použití v rámci deixe situační (exoforicky) jsou doprovázeny gestem např. „To je jeho kabát?“ Privlastňovací zvrtné zájmeno *svůj* je výhradně endoforické a vyjadřuje, že jeho referentem je referent subjektu nebo objektu.³⁹

Na konec kapitoly Milada Hirschová ještě dodává, že: „Personální deixe, jakkoli se její fungování nachází pod silným vlivem pragmatických faktorů, je svou obecností a pravidelností ukotvena v gramatice.“⁴⁰

4.4. Sociální deixe

Jak jsem již výše zmínila, sociální deixe je specializovanou podoblastí deixe personální a Milada Hirschová ji ve své práci „Sociální deixe a komunikační situace“ charakterizuje následovně.

„Sociální deixi se rozumí referování k osobám takovou formou, která je specificky podmíněna sociálními rolami komunikantů, v užším smyslu pak referování modifikované pravidly společenského chování vztahujícími se na užívání jazyka, tedy pravidly tzv. řečové etikety. Sociální deixe (SD) se s řečovou etiketou překrývá především u zásad oslovování účastníků komunikační události, avšak i ve vztahu k jiným vrstvám SD je nelze od sebe striktně oddělit, protože se navzájem prostupují vždy, primární je ohled na adresáta.“⁴¹

³⁸ Hirschová, 2006, op.cit, str. 66.

³⁹ Hirschová, 2006, op.cit, str. 67.

⁴⁰ Hirschová, 2006, op.cit, str. 68.

⁴¹ HIRSCHOVÁ, Milada. (2006). *Sociální deixe a komunikační situace*. In: Sborník prací Filozofické fakulty brněnské univerzity. *Linguistica Brunensia*, A 54 [online]. Dostupné z: https://digilib.phil.muni.cz/bitstream/handle/11222.digilib/100042/A_Linguistica_54-2006-1_12.pdf, str. 167.

Sociální deixe je v konkrétních jazycích velmi podmíněna kulturně-historickými faktory a není možné její úplné zobecnění. V sociální deixi můžeme rozlišovat dvě roviny: rovinu **identifikační** a rovinu **postojově-hodnotící**. Do roviny **identifikační** patří indexové výrazy, možnosti označování osob vlastními jmény nebo jinými způsoby, způsoby osobních vlastních jmen a honorifika. V rovině **postojově-hodnotící** se do oslovování a referování promítají subjektivní hodnocení a názory mluvčího. „Z celého tohoto komplexu možností identifikace a postojů vyplývá jev označovaný jako **sociální distance**, který sociální deixi determinuje.“ V sociální distanci rozlišujeme vertikální (nadřazenost-podřízenost) a horizontální (prostorová, časová) dimenzi. V horizontální dimenzi sociální distance je velmi rozsáhlá škála mezistupňů, která zahrnuje komunikaci tváří v tvář („tady“ a „ted“), ale i například čtení dopisu napsaného již před dlouhou dobou. Dále sem patří také rozdíl mezi interpersonální a masovou komunikací, kdy v masové komunikaci je adresát anonymní, definovaný pouze určitými rysy a nazývaný **cílovou skupinou**.⁴²

Pokud bychom chtěli v určité komunikační události popsat jevy z oblasti sociální deixe jako je navazování kontaktu a jeho udržování mezi komunikanty a formu oslovování, musíme vzít v úvahu několik rovin. **Rovina čistě jazyková** vyjadřuje, jak jsou v tomto ohledu příznakové gramatické a lexikální prostředky daného jazyka, a jak jsou používány k vyjadřování míry formality mezi účastníky komunikace. **Rovina sociálně-konvenční** souvisí s řečovou a obecnou etiketou, je podmíněna kulturně a v čase se proměňuje. „Všechny tyto aspekty pak mohou v určité konkrétní situaci fungovat ve své základní podobě, mohou být v souladu nebo se navzájem rušit, případně mohou být jednotlivé jejich složky v určité míře záměrně nebo nezáměrně porušovány.“⁴³

Dále se budu zabývat zvláště rovinou identifikační a rovinou postojově-hodnotící, i když při běžné komunikaci tyto roviny splývají.

4.4.1. Identifikační rovina sociální deixe

V této rovině se zabýváme odlišením identifikace adresáta a osob, o kterých se v daném komunikátu mluví. Forma identifikace je rozdílná v případě, kdy se komunikanti neznají a když se znají, to pak záleží na sociální distanci. Pokud je adresát neznámý a nemůže být identifikován, používá se k navázání kontaktu neutrální pozdrav,

⁴² Hirschová, 2006, op.cit, str. 68.

⁴³ Hirschová, 2006, op.cit, str. 71.

doplněný omluvou za „prolomení bariéry“. Např. „*promiňte, prosím vás, ale...*“. Existuje spousta výrazů k navázání kontaktu jako „*haló!*“, které však mohou být v nesouladu s řečovou etiketou. Pokud je sociální pozice účastníků komunikace stejná, je pro ně snazší navázat kontakt. Konverzace se většinou zahajuje oslovením jménem, nebo sociální rolí. Typ oslovení v masové komunikaci může být neutrální (*vážení diváci*), nebo nestandardní, určené specifické skupině adresátů (*Sportu zdar a fotbalu zvláště*). Oslovení může být nejen konvencionalizováno, ale institucionálně stanoveno s povahou závazné normy, např. v armádě nebo v diplomacii. Pokud je třeba v jedné komunikační situaci oslovit více různě postavených adresátů, na prvním místě v oslovení je vždy osoba nejvýše postavená ve vertikální sociální distanci. „*Vážený pane prezidente, vážená paní předsedkyně, dámy a pánové poslanci, vážení hosté!*“. Při oslovování se také volí mezi tykáním a vykáním, za podmínky, že je daný jazyk rozlišuje. Tykání či vykání je vyjádřené pomocí predikátů nebo indexových výrazů *ty/vy*. „Příznakovost užití deiktických výrazů spočívá v jejich gramatické redundantnosti a v tom, že se zpravidla vyskytují ve výpovědích nějakým způsobem emocionálních; resp. samo jejich užití se na vytvoření emocionálního charakteru výpovědi podílí.“⁴⁴

4.4.2. Postojově-hodnotící rovina sociální deixe

Jedna a též osoba může být identifikována různě, záleží přitom na situaci a na hodnotících postojích identifikujících (mluvčích). K identifikovaným osobám může mít mluvčí různý vztah, například příbuzenský (*Honzo, tati*). Dále identifikujeme známé osoby bez důvěrného vztahu, kterým vyjadřujeme distanci a zdvořilost (*pane doktore, pane řediteli, pane řidiči*). Totéž oslovení může být důvěrné, neformální, používané mezi přáteli, nebo v jiné situaci nezdvořilé od neznámého mluvčího (*člověče*). Podobně na tom je oslovení „*ty vole*“, které může obsahovat i prvek verbální agrese. V sociální deixi je v oslovování v mezilidské komunikaci běžně emocionálně zabarveno, většinou pozitivně (zdrobněliny, domácí podoby osobních jmen, důvěrné přezdívky aj.)⁴⁵

4.5. Textová deixe

Jak jsem již zmínila výše v kapitole Textová reference, textovou deixí se rozumí odkazování v rámci textu (endofora), které může být buď „dopředu“ (katafora),

⁴⁴ Hirschová, 2006, op.cit, str. 73.

⁴⁵ Hirschová, 2006, op.cit, str. 73 – 75.

nebo častější odkazování „dozadu“ (anafora). Prvkem, který zajišťuje (ko)referenci prvků v textové deixi, je antecedent. „Prostředky textové deixe jsou nejčastěji zájmena osobní, ukazovací a vztažná a zájmenná příslovce, identifikace antecedentu je zajišťována především významy gramatického rodu a čísla.“ V textové deixi se velmi často vyskytuje ukazovací zájmeno *to*, které nemusí ukazovat pouze k antecedentům, které jsou v jednotném čísle a středním rodě, ale k částem nebo celým výpovědím. Např. „*Žádnou jednodušší činnost než točit reklamy neznám. Nejtěžší na **tom** je, obhájit **to** před klienty.*“⁴⁶

Nejenom deixe situační, ale i deixe textová má prostorový a časový aspekt. V **prostorovém aspektu** odkazujeme na informace, které byly v textu uvedeny výše a ty, co budou uvedeny níže. V rámci **časového aspektu** se rozlišuje pohled autora textu (*jak již bylo řečeno, nyní se budeme zabývat aj.*) a pohled vnímatele textu, který je různý u textu psaného a mluveného. Vnímatel (čtenář) může psaný text vnímat v jakémkoli uspořádání, protože se v textu libovolně pohybovat (přeskakovat, vracet se), na rozdíl od posluchače, pro kterého je mluvený text realizován na časové ose lineární a on se tak nemůže v textu pohybovat ani opakovat jeho části (s výjimkou textu ze záznamu). „Spontánní mluvené texty nabízejí mluvčímu (při komunikaci tváří v tvář nebo v telefonických rozhovorech) možnost zpětné vazby, tzn. podle reakcí adresáta může mluvčí svůj projev upravovat.“ Posluchač se v mluveném textu může orientovat podle bodů – textových orientátorů, které mu poskytne produktor.⁴⁷

Dalším druhem textu je text **kybernetický**, který obsahuje odkazy tzv. **hyperlinky** na další části textu stejného produktora nebo k jiným relevantním textům. Kybernetický text je součástí souboru propojených textů tvořících tzv. **hypertext**.⁴⁸

V textové deixi jsou referenty tvořeny složkami jazykového komunikátu, a to nejenom jednotlivými výrazy jako u deixe situační, ale i celými úseky textu. Dalším rozdílem oproti situační deixi je, že *já* se v textu nemusí shodovat jenom s osobou autora, ale může odkazovat k subjektu, který je v textu literární postavou. To samé platí i pro *ty* nebo jiné oslovení adresáta, které nemusí být shodný s aktuálním vnímatelem textu.

⁴⁶ Hirschová, 2006, op.cit, str. 76.

⁴⁷ Hirschová, 2006, op.cit, str. 77 – 78.

⁴⁸ Hirschová, 2006, op.cit, str. 78.

Textová deixe je jedním z nejdůležitějších prostředků koherence a koheze textu a problematika textové deixe patří do teorie textu.⁴⁹

5. Personální (sociální) deixe ve španělštině

V této kapitole čerpám informace především z knihy *Ejercicios de pragmática II.* od Graciely Reyes a z diplomové práce „*El uso de tuteo y de trato de usted en la publicidad periodística de hoy y de hace 25 años*“ studenta Masarykovy univerzity Bronislava Bursíka.

Sociální deixe zahrnuje deiktické fenomény, které odráží nebo ustanovují sociální vztah mezi účastníky komunikačního aktu.⁵⁰

5.1. Způsoby oslovení: tykání vs. vykání

Výrazy a způsoby oslovení ve španělštině nejsou příliš komplikované ve srovnání s jinými jazyky. Způsob oslovení patří pod personální deixi, nevyjadřuje pouze roli účastníků komunikace, ale i sociální status a jejich vzájemný vztah. Při oslovování pomocí osobních zájmen 2. osoby se můžeme setkat s různými formami těchto zájmen, které se liší v různých dialektech španělštiny. Především v Latinské americe se používají rozdílné systémy oslovování.⁵¹ Já se budu v této práci zabývat pouze systémem oslovování považovaným za “standardní” a používaným na většině území Iberského poloostrova. Osobní zájmena používaná k oslovování ve Španělsku obsahuje následující tabulka.

	singulár	plurál
2. osoba	tú (ty)	vosotros/as (vy)
3. osoba	usted (vy)	ustedes (vy)

⁴⁹ Hirschová, 2006, op.cit, str. 79.

⁵⁰ Reyes, 2005, op.cit, str. 125.

⁵¹ Reyes, 2005, op.cit, str. 125.

Oslovení za použití zájmen “tú” v případě 2. osoby jednotného čísla a “vosotros/as” v množném čísle značí důvěrný vztah mezi mluvčím a adresátem, naopak při použití zájmen ve 3. osobě “usted” a “ustedes” se dává najevo respekt a vztah mezi účastníky komunikace je považován za formální. Význam jednotlivých oslovení může být modifikovaný v závislosti na jejich kontextu například, zájmena, která standardně vyjadřují blízký, důvěrný vztah mohou mít v určitém kontextu neúctu a pohrdání. Oslovení pomocí “tú” a “vosotros/as”, takzvané tykání se ve španělštině běžně nazývá “tuteo” a vykání, tedy “usted” a “ustedes” je nazýváno jako “trato de usted”.⁵² Narozdíl od češtiny, ve španělštině se tykání používá častěji i při oslovování osob neznámých, či osob výše postavených, které mají určitou autoritu. Ve Španělsku je běžné tykat například řidiči autobusu, prodavači, úředníkovi aj., také studenti svým učitelům a profesorům tykají.

5.2. Oslovení v jazyce reklamy

Tématem oslovování v masmédiích a reklamních komunikátech jsem se zabývala již v kapitole „Personální deixe“. Tato kapitola však obsahovala pouze problematiku týkající se oslovování v češtině. Ač mají oba jazyky v této oblasti mnoho společných pravidel a charakteristik, vyskytují se ve španělštině různé odlišnosti.

5.2.1. Osoby sloves v reklamních komunikátech

V reklamních textech se velmi často vyskytují slovesa v 2. osobě, které slouží pro navázání přímého kontaktu se čtenářem. Co se týká oslovení klienta, záleží na cílové skupině, na kterou se reklamní sdělení zaměřuje. V dnešní době v osloveních převládá „tuteo“ (tykání), které má za úkol vytvořit blízký a důvěrný vztah mezi autorem komunikátu a příjemcem. Bronislav Bursík uvádí příklad takového sdělení: „Cuida de ti, cuida de los tuyos.(CAJA MURCIA)“.⁵³ Třetí osoba jednotného čísla má v komunikátu funkci odkazovací (může se odkazovat ke klientovi nebo produktu a značce) a přesvědčovací (persvazivní). Například: „La calidad tiene nombre propio. (SALONAC).“⁵⁴ Ostatní slovesné osoby se příliš často v reklamě nepoužívají. Občas se může objevit 1. osoba jednotného čísla, která má představovat hipotetického spotřebitele nebo odborníka, který vyjadřuje svůj názor a zkušenosti s produktem, jako

⁵² Reyes, 2005, op.cit, str. 126. – 127.

⁵³ *Pečuj o sebe a své blízké.*

⁵⁴ *Kvalita má jméno.*

například: „*Yo prefiero TITANIA*“.⁵⁵ 1. osoba množného čísla se používá především pro sloučení výrobce s prodejcem a zákazníkem a vytvoření atmosféry ideální spolupráce, jako např.: „*¡Estamos locos de amor! (RENAULT)*“.⁵⁶ Dále se může vyskytnout 3. osoba plurálu, která však nemá žádnou zvláštnost např.: „*Los especialistas del motor nunca han estado más de acuerdo. (HYUNDAI)*“.^{57, 58}

5.2.2. Slovesné způsoby v reklamních komunikátech

Ze slovesných způsobů se v reklamě nejvíce užívá indikativ, který má prezentovat nějakou skutečnost nebo charakteristiku produktu tak, aby se spotřebiteli zdála skutečná. Například: „*No te imaginas lo que Citroën puede hacer por ti. (CITROËN)*“.⁵⁹ Reklamní komunikáty jsou často v imperativu, který vyjadřuje rozkaz. V těchto komunikátech jsou většinou slovesa v 2. osobě singuláru například: *ven, ten, haz, aprovecha, elije, mira*⁶⁰ atd. Tyto slovesa mají vyjadřovat přání, radu, žádost, doporučení atd. V reklamě se mohou vyskytovat i slovesa v infinitivu a to ve větších konstrukcích, které vyjadřují záměr.⁶¹

5.2.3. Slovesné časy v reklamních komunikátech

Slovesným časem, který se v reklamních komunikátech převážně používá, je čas přítomný, tedy, slovesná forma bezpříznaková. Tento konkrétní komunikát se pak odehrává v čase přítomném, ohraničeném pouze charakteristikami daného produktu. Budoucí čas slouží ke znázornění důsledků koupě určitého produktu, aneb jak se spotřebitelův život změní k lepšímu. Například: „*Nada hará sombra a tu Mazda 5. (MAZDA)*“.⁶² Pokud je struktura reklamního komunikátu popisná nebo narativní, používají se formy minulého času *el imperfecto, el indefinido*

⁵⁵ *Já dávám přednost Titanii.*

⁵⁶ *Jsme šílení láskou.*

⁵⁷ *Odborníci na motory jsou za jedno, jako ještě nikdy předtím.*

⁵⁸ BURSÍK, Bronislav. Las formas de tratamiento en la publicidad periodística de hoy y de hace 25 años, str. 15 – 16.

⁵⁹ *Ani si neumiš představit, co pro tebe všechno může Citroën udělat.*

⁶⁰ *Jdi/přijď, měj, udělej, využij, vyber si, podívej se*

⁶¹ Bursík, 2009, op.cit, str. 14 – 15.

⁶² *Tvou Mazdu 5 nic nezastíní.*

a *el perfecto*. Například: „*Tal vez Romeo se enamoró de Julieta por sus cartas. (RANK XEROX)*.”⁶³ „⁶⁴

6. Persvaze

Alena Jaklová ve svém článku „Persvaze a její prostředky v současných žurnalistických textech“ definuje pojem persvaze jako funkci přesvědčovací, získávací, ovlivňovací, vybízecí, hodnotící a uvědomovací. Za cíl persvaze se pak považuje formování vědomí příjemců textu a tím pádem i působení na veřejné mínění. Persvaze patří mezi rysy rétorického funkčního stylu a publicistického funkčního stylu, do kterého patří i reklamní texty.⁶⁵ Odborníci se často setkávají s nejasnostmi a pochybnostmi, zda je určitý komunikát persvazivní, anebo není.

„V tomto ohledu všechny výzkumy i všechna tvrzení o působení masových médií zakládají pouze na domněnkách. Přímý efekt mediální komunikace nelze totiž hodnotit jakožto sumarizující vliv všech faktorů, které jsou v této komunikaci přítomny a které ji ovlivňují. Důvodem je neexistence vhodné techniky, která by umožňovala stanovit, které z faktorů vyvolávají konkrétní zjistitelné účinky, a dále i nemožnost určit a sledovat způsob a dobu působení jednotlivých faktorů na individuální osobnosti recipientů.“⁶⁶

Dále Alena Jaklová uvádí, že persvaze je v masových médiích podpořena verbálními a neverbálními prostředky. **Verbální prostředky** jsou v persvazi dominantní a musí být srozumitelné a důvěryhodné. **Prostředky neverbální** dělí na **akustické** (vyskytují se v televizním a rozhlasovém vysílání) a **vizuální**.

Právě neverbální prostředky vizuální mě budou nejvíce zajímat, protože se vyskytují i v textech na webových stránkách. Zmíněné vizuální prostředky dělí na prostředky ideografické a grafické.

- **„prostředky ideografické:** fotografie, ilustrace, karikatury a obrazový materiál vůbec, tabulky, přehledy, schémata, grafy, kurzovní přehledy, kurzy

⁶³ *Co když se Romeo zamiloval do Julie kvůli jejím dopisům.*

⁶⁴ Bursík, 2009, op.cit, str. 15.

⁶⁵ JAKLOVÁ, Alena. „Persvaze a její prostředky v současných žurnalistických textech“, *Naše řeč*, ročník 85 (2002), číslo 4., dostupné z: <http://nase-rec.ujc.cas.cz/archiv.php?art=7689>, str. 169.

⁶⁶ Jaklová, 2002, op.cit, str. 170.

akcií, přehledy úrokových sazeb v jednotlivých bankách ap.; tyto prostředky mají především funkci informační“

- „**prostředky grafické**: různé typy titulků, nadtitulků a podtitulků, jejich typografické ztvárnění a barevné provedení (hlavní funkcí titulku je zajistit přehlednost stránky, upoutat pozornost recipientů a nakonec i podporovat prodej [promoce]), interpunkční znaménka (vykřičníky, různé typy závorek, středníky, dvojtečky, tři tečky), členění textu na odstavce, volba šířky sloupců, výběr různých typů písma ap.“⁶⁷

Persvazivní funkci v komunikaci ovlivňuje celá řada faktorů, jako například typ a vlastnosti produktora, obsah a zpracování daného textu, forma komunikace a její postupy (přesvědčování, sugesce, hodnocení, apely aj...) a jazykový a situační kontext.

Co se týká dominantních **verbálních prostředků persvaze**, tak se v případě **fonetických prostředků** v publicistických textech vyskytují aliterace (opakování hlásky na začátku více slov po sobě jdoucích), paronomázie (nahromadění slov odvozených od jednoho slova), figura etymologica (druh paronomázie), slovní hříčky založené na hromadění podobně znějících slov a rýmy.⁶⁸

Slovotvorné prostředky také mohou podpořit efekt persvaze, mezi takové patří: odvozeniny (umobilovat, megazisky, pidivolby...), neologická kompozita (Zemanoklaus, sexturista...) a výrazy s neobvyklým posunem významu (záludy a rány pod pás). Mezi nejčastější **syntaktické prostředky** persvaze jsou řečnické figury, tedy řečnická otázka a řečnická odpověď. Prostředky persvaze mohou být ale i všechny větné konstrukce s komunikační funkcí výzvy, otázky, závazku, dovolení, souhlasu, varování a satisfakce. Persvazivní funkci v publicistickém textu však nejčastěji stimulují **prostředky lexikální**, často jsou to hodnotící adjektiva nebo adverbia. Dále se užívají obrazná pojmenování, personifikace, metafora, metonymie a přirovnání. Mezi klasické prostředky podporující persvazi patří expresivní a emotivní pojmenování. Expresivní jsou slova nespisovná, slangová a někdy dokonce i slova vulgární použitá v kontextu spisovné češtiny. Dále se používají jako prostředky persvaze také výrazy exkluzivní (lexikální výpůjčky z jiných jazyků), postojové výrazy nebo výpovědi a apely. Použití

⁶⁷ Jaklová, 2002, op.cit, str. 170. – 171.

⁶⁸ Jaklová, 2002, op.cit, str. 171. – 172.

citací zvyšuje autenticitu a důvěryhodnost textu a spolu s aluzí patří k nejčastěji používaným formám mezitextového propojení.⁶⁹

„Aluze je nepřímá, implicitní narážka, respektive nepřesná reprodukce, jež využívá jen některých složek primárního textu. Tím, že po dešifrování a interpretaci odkrývá recipientovi důvěrně známou skutečnost, zvyšuje aluze účinnost persvaze.“⁷⁰

V publicistice se také často užívají různé idiomatické úsloví a lidové ponaučení. Účinnost persvaze může být podpořena i situačními, jazykovými nebo kreslenými komiky. Nejčastěji se vyskytují jazykové komiky, jako obecněčešské výrazy, germanizmy, slangizmy, neologizmy, knižní nebo zastaralá slova. V publicistických textech se často vyskytují i ironie, bonmoty, jazykové hříčky a modifikované idiomy a frazeologizmy.⁷¹

7. Internetový marketing

V této kapitole bych ráda za pomoci diplomové práce „Digitální marketing a jeho úloha při oslovování mladé generace“ Lenky Rakové nastínila charakteristiku internetového marketingu a pod něj patřícího obsahového marketingu, který se nachází i na webových stránkách cestovních společností, které budu v praktické části analyzovat.

Internetový marketing patří do digitálního marketingu a tvoří jeho nejvíce rozšířenou a komplexní formu.

„V širším slova smyslu lze internetový marketing definovat jako marketing, který se odehrává ve výlučném prostředí internetu a přispívá k realizaci nebo podpoře marketingových aktivit. V užším slova smyslu lze vymezit internetový marketing jako formu digitálního marketingu využívající nástroje online reklamy, online direct marketingu, online public relations a podpory prodeje na internetu.“⁷²

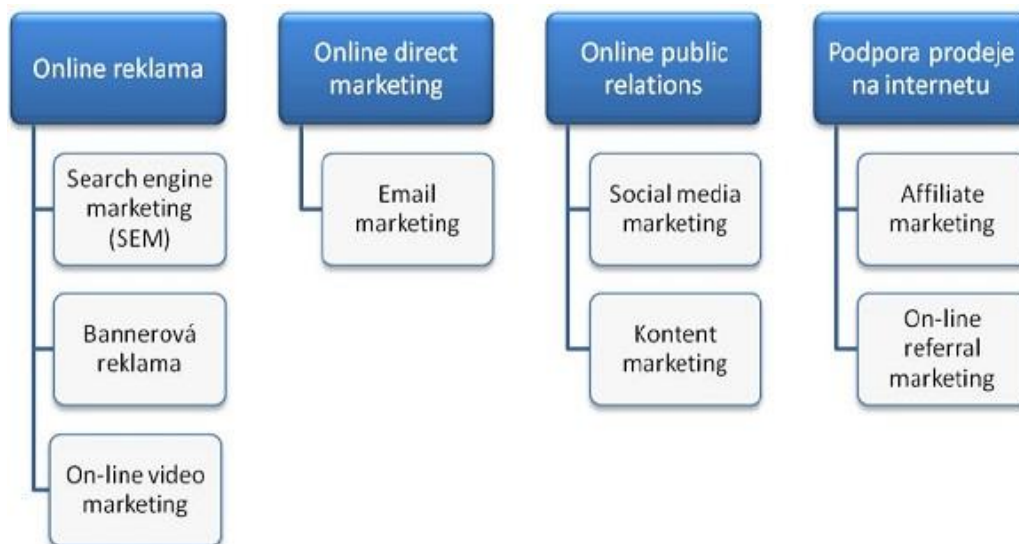
⁶⁹ Jaklová, 2002, op.cit, str. 172. – 175.

⁷⁰ Jaklová, 2002, op.cit, str. 175.

⁷¹ Jaklová, 2002, op.cit, str. 176.

⁷² RAKOVÁ, Lenka. Digitální marketing a jeho úloha při oslovování mladé generace [online]. 2011 [cit. 2015-04-09]. Diplomová práce. Vysoká škola ekonomická v Praze, Vedoucí práce Přemysl Průša. Dostupné z: <http://www.vse.cz/vskp/eid/34590>, str. 25.

Dále Lenka Raková uvádí přehledné dělení jednotlivých forem internetového marketingu v tabulce.⁷³



Na základě jednotlivých charakteristik forem internetového marketingu, jsem zjistila, že na webových stránkách cestovních společností můžeme nalézt především kontent marketing. Tento obsahový marketing patří spolu se Social media marketing pod Online public relations. V další podkapitole uvedu stručnou charakteristiku této formy marketingu.

7.1. Obsahový marketing (Kontent marketing)

Pod touto marketingovou technikou se rozumí vytváření a sdílení zajímavého obsahu (text, obraz, video) referujícího k produktu/značce, které má propagovat. Obsahový marketing se nejčastěji vyskytuje ve formě článků, prezentací, infografik, videoklipů a videotutoriálů. Na webových stránkách cestovních společností se obsahový marketing bude nejspíše vyskytovat nejčastěji v podobě textu a obrazového materiálu, i když Lenka Raková zmiňuje, že mezi neúčinnější formu patří video. „Právě video přibližující autentický příběh jedince je pro nás přirozeně nejakceptovatelnější. Příběhy, na rozdíl od strohého textu obsaženého na webových stránkách, v nás vyvolávají emoce.,,

⁷³ převzatá tabulka: Raková, 2011, op.cit, str. 25.

Výhodou obsahového marketingu je tedy fakt, že díky zajímavému obsahu upoutá pozornost zákazníků více, než běžné reklamní sdělení. Na druhou stranu je poměrně finančně a časově náročný.⁷⁴

II. Praktická část

8. Kritéria rozboru

8.1. Předmět rozboru

V praktické části mé bakalářské práce se budu zabývat porovnáváním webových stránek cestovních společností španělských i českých. V případě vzorku ve španělštině se zaměřím pouze na stránky cestovních společností, které pocházejí ze Španělska a vynechám stránky ve španělštině společností pocházejících z ostatních území, především z Jižní Ameriky. Analyzovat budu vždy pouze hlavní (domovskou) stránku webu dané cestovní společnosti. V obsahu webové stránky mě budou zajímat prvky personální (sociální) deixe vyskytující se v použitých komunikátech. Pro svůj kvantitativní rozbor jsem si vybrala vzorek 40 španělských a 40 českých webových stránek cestovních kanceláří.

8.2. Analyzované jevy

Ve svém jazykovém rozboru se zaměřím především na způsob oslovení cílového zákazníka, to znamená, zda je použito tykání či vykání. Dále mě bude zajímat, zda autor komunikátů používá oslovení v jednotném, nebo množném čísle. Sledovat budu také slovesný způsob a slovesný čas jednotlivých komunikátů. Pozorovat budu také prvky persvaze v obsahu. Druhotnými parametry, které budu sledovat, jsou také množství textu v poměru k obrazovému obsahu, přehlednost stránek atd. Výsledky nejprve porovnáám jednotlivě v rámci španělských či českých stránek vzorku a pak provedu srovnání rozdílů vyskytujících mezi španělskými a českými webovými stránkami.

8.3. Předpokládané výsledky analýzy

Moje představa o výsledku analýzy není ve všech parametrech úplně jasná. Domnívám se, že co se týká oslovení, na španělských webových stránkách bude téměř ve všech

⁷⁴ Raková, 2011, op.cit, str. 44.

případech k oslovení zákazníka použito tykání. Ve Španělsku je tykání častější formou oslovení a v případě, že chce daná cestovní společnost oslovit zákazníka, přiblížit se mu a působit pesvazivně, měla by použít tykání. Naproti tomu vykání, které je vyjádřením autority a nadřazenosti, by se dle mého názoru pro oslovení v tomto případě příliš nehodilo. Naopak na webových stránkách českých cestovních společností se podle mého mínění bude ve všech případech vyskytovat vykání. Myslím si, že na španělských webových stránkách bude použito oslovení jak v singuláru, tak v i plurálu. V češtině se při použití vykání nepozná, zda oslovujete v singuláru či plurálu. Očekávám, že ve většině komunikátů na španělských i českých webech bude použit indikativní a imperativní slovesný způsob. Nejčastěji vyskytující se slovesné časy budou dle mého názoru přítomný a budoucí čas.

9. Analýza webových stránek

9.1. Španělské cestovní společnosti

Můj analyzovaný vzorek zde tvoří 40 domovských stránek webů španělských cestovních společností. Tyto cestovní společnosti mají vždy sídla na území Španělska, nejedná se o společnosti z Jižní Ameriky, nebo dalších španělsky mluvících oblastí.

Seznam analyzovaných webů španělských cestovních společností:

1. Almeida Viajes - <http://www.almeidaviajes.com/>
2. Atrápalo - <http://www.atrapalo.com/>
3. Barceló Viajes - <http://www.barceloviajes.com/>
4. Bayres viajes - <http://www.bayresviajes.com/>
5. Catai - <http://www.catai.es/>
6. Centra de vacaciones - <http://www.centraldevacaciones.com/>
7. Destinia - <http://destinia.com/>
8. Edreams - <http://www.edreams.es/>
9. Expedia - <http://www.expedia.es/>
10. Halcon Viajes - <http://www.halconviajes.com/>
11. Himal viajes - <http://www.himalviajes.com/>
12. Huwans - <http://www.huwans.es/index.html>
13. Kuoni - <http://www.kuoni.es/>
14. Logitravel - <http://www.logitravel.com/>
15. Luso viajes - <http://www.lusoviajes.com/>
16. Muchoviaje - <http://www.muchoviaje.com/>
17. Mundiespaña - <http://www.mundiespana.com/>
18. Nautalia viajes - <http://www.nautaliaviajes.com/>

19. Nazarí viajes - <http://www.nazariviajes.com/>
20. Nubia tours - <http://www.nubiatours.com/>
21. Ole Spain Tours - <http://www.olespaintours.com/?lang=es>
22. Rumbo - <http://www.rumbo.es/>
23. Soltour - <http://www.soltour.es/>
24. Taranna - <http://www.taranna.com/>
25. Temps d'Oci - <http://www.tempsdoci.com/>
26. Travel plan - <http://www.travelplan.es/>
27. Travelgenio - <http://www.travelgenio.es/>
28. Traveloteca - <http://www.traveloteca.com/>
29. Viajar - <http://www.viajar.com/>
30. Viajar solo - <http://www.viajarsolo.com/>
31. Viajas - <http://www.viajas.com/>
32. Viajes redondo - <http://www.viajesredondo.com/cls/portalaavv/tt/home.asp>
33. Viajes Alcalá Norte - <http://www.alcalanorteviajes.com/>
34. Viajes Beagle - <http://www.viajesbeagle.com/>
35. Viajes Carrefour - <http://www.viajes.carrefour.es/>
36. Viajes el Corte Inglés - <http://www.viajeselcorteingles.es/>
37. Viajes Eroski - <http://www.viajeseroski.es/>
38. Viajes Marin - <http://www.viajesmarin.com/>
39. Viajes paraíso - <http://www.viajesparaiso.es/>
40. Viajes Sonatours - <http://www.viajessonartours.es/es/>

9.1.1. Výsledky analýzy

Oslovení: tykání vs. vykání

Na vzorku 40 webů španělských cestovních společností byla ve většině případů, to jest v případě 31 vzorků zvolena forma tykání zákazníkovi (tuteo). V 6 případech byly použity dokonce obě formy oslovení. Oslovení pouze ve formě vykání jsem našla jen na 3 webových stránkách.

Způsoby oslovení zákazníka		
Pouze tykání (tuteo)	Pouze vykání (trato de usted)	Oba způsoby
31	3	6

Oslovení: singulár vs. plurál

Na vybraných webových stránkách byli zákazníci oslovováni pouze v singuláru ve 39 případech. Jedinou výjimku tvoří webová stránka společnosti Mundiespaña, na které jsem našla kombinaci oslovení v plurálu i singuláru.⁷⁵

Oslovení: použité slovesné způsoby

V mém vzorku webových stránek se objevovaly všechny slovesné způsoby. Nejčastěji to byly indikativ (na 34 web. stránkách) a imperativ (na 38 web. stránkách). Co se týká slovesného způsobu indikativu, vyskytoval se především v oznamovacích, ale i v tázacích větách (na 16 web. stránkách). Především v imperativních větách byl často užíván slovesný způsob subjunktiv.⁷⁶ Ve 3 případech byl na stránkách cestovních kanceláří použit i kondicionál („Dinos dónde te gustaría ir...“⁷⁷). V textu se také vyskytoval neurčitý tvar slovesa infinitiv, a to ve 12 případech.

Použité slovesné způsoby			
Indikativ	Imperativ	Kondicionál	Infinitiv
34	38	3	12
Tázací věty: 16			

Oslovení: použité slovesné časy

V analyzovaných vzorcích se objevovaly následující slovesné časy: přítomný (presente), předpřítomný (préterito perfecto), minulý jednoduchý (préterito indefinido), budoucí jednoduchý (futuro) a budoucí opisný čas (futuro perifrástico). Přítomný čas se vyskytoval na všech, tedy 40 webových stránkách. Předpřítomný čas byl použit v 7 případech. Minulý čas jednoduchý jsem našla pouze na 2 webových stránkách. Budoucí čas jednoduchý se objevoval na 8 webových stránkách. Budoucí čas opisný

⁷⁵ „¿Dónde quiere ir?“, „Les mostramos una selección de las mejores ofertas en Cruceros para los próximos meses.“ z webu: <http://www.mundiespana.com/>, [cit. 2015-04-14].

⁷⁶ Tento slovesný tvar se v češtině nevyskytuje. Používá se hlavně ve vedlejších větách pro vyjádření přání, požadavku, pochybnosti, příkazu, zákazu aj.

⁷⁷ Z webu Logitravel - <http://www.logitravel.com/>, [cit. 2015-04-13].

jsem našla pouze v 1 případě⁷⁸. Na 8 webových stránkách se v komunikátech vyskytoval i slovesný tvar gerundia⁷⁹, který vyjadřuje právě probíhající děje.

Použité slovesné časy					
Přítomný	Předpřítomný	Minulý jednoduchý	Budoucí jednoduchý	Budoucí opisný	Gerundium
40	7	2	8	1	8

Příklad analýzy

Jako ukázkový příklad ze vzorku jsem vybrala webovou stránku cestovní společnosti Expedia. Na některých komunikátech z této stránky si zde rozeberu analyzované prvky.

- *Viaja a Europa al mejor precio.* – imperativní věta, přítomný čas, 2. os. sg, tykání
- *Disfruta de las mejores ofertas.* – imperativní věta, přítomný čas, 2. os. sg, tykání
- *Nuevas ofertas para viajar por todo el mundo.* – viajar - infinitiv
- *¡Aprovecha esta oferta!* – imperativní věta, přítomný čas, 2. os. sg, tykání
- *¿Estás pensando en pasar tus vacaciones fuera de España?* – tázací věta v indikativu s použitím gerundia, přítomný čas, 2. os. sg, tykání
- *Entonces no puedes perderte nuestras ofertas en hoteles de todo el mundo.* - oznamovací věta v indikativu, přítomný čas, 2. os. sg, tykání
- *Además, si reservas vuelo + hotel, podrás ahorrar todavía más.* – věta v indikativu, 2. os. sg, tykání, + sloveso v budoucím čase
- *¿Todavía no sabes a dónde te gustaría viajar?* - tázací věta v indikativu s použitím kondicionálu, přítomný čas, 2. os. sg, tykání
- *¡Inspírate con nuestra lista de hoteles más populares!* – imperativní věta, přítomný čas, 2. os. sg, tykání
- *¿Sueñas con volar por muy poco?* - tázací věta v indikativu, přítomný čas, 2. os. sg, tykání

⁷⁸ Opisný budoucí čas „¿Te lo vas a perder?“ z webu Viajes Beagle - <http://www.viajesbeagle.com/>, [cit. 2015-04-14].

⁷⁹ Příklad gerundia „Y pagando con tu Tarjeta de El Corte Inglés...“ z webu Viajes el Corte Inglés - <http://www.viajeselcorteingles.es/>, [cit. 2015-04-11].

- *¡Deseo concedido! Surca los cielos a precios irresistible, ¡menos de 50 e ida y vuelta!* – imperativní věta, přítomný čas, 2. os. sg, tykání
- *Alquila un coche en tus viajes y ¡ahorrarás tiempo y dinero!* – imperativní věta, přítomný čas, 2. os. sg, tykání + sloveso v budoucím čase
- *Ahorra en tus viajes comprando vuelo + hotel...* – imperativní věta s použitím gerundia, přítomný čas, 2. os. sg, tykání⁸⁰

Prvky persvaze a další znaky

Mezi persvazivní prvky, které se objevovaly v obsahu webových stránek, patří interpunkční znaménka a to především vykřičníky (signos de exclamación) a otazníky (signos de interrogación). Tyto interpunkční znaménka jsou ve španělštině, na rozdíl od češtiny, na začátku i na konci imperativní a interogativní věty. V několika případech byly v textech použity zmnožené vykřičníky na konci imperativní věty, které přidávají komunikátu na důrazu. Jako další prostředek persvaze bych uvedla příběhy „spokojených“ zákazníků, které jsou umístěné na webových stránkách společností, a které mají společnosti dodat na důvěryhodnosti a připoutat pozornost zákazníků. Dále jsem našla na webu několika společností delší persvazivní texty, které přesvědčují nerozhodnuté zákazníky ke sjednání zájezdů. Velmi účinným prostředkem persvaze, jak jsem již výše zmínila, jsou propagační videa, která upoutají potenciálního zákazníka svým příběhem více, než běžná reklamní sdělení. Tyto propagační videa byla součástí obsahu webových stránek ve 2 případech ze 40 analyzovaných vzorků. Upoutat pozornost potenciálního zákazníka mohou i anglicismy užití uvnitř španělského textu. Takové užití anglických slov nebo vět jsem objevila na 5 webových stránkách cestovních společností, např. „Welcome to New York!“⁸¹, „Mi scratch pad“⁸², „Subscribe.“⁸³ nebo „...organizando viajes para Singles!“⁸⁴. Na webu společnosti Nautalia Viajes jsem narazila dokonce na nově vytvořené tvary slov pomocí spojení španělského a anglického slova – „Practica el vacationing de Nautalia.“ a „Tomando

⁸⁰ Příklady komunikátů z webu: Expedia - <http://www.expedia.es/>, [cit. 2015-04-13].

⁸¹ Příklad komunikátu z webu: Viajes el Corte Inglés - <http://www.viajeselcorteingles.es/>, [cit. 2015-04-11].

⁸² Příklad komunikátu z webu: Expedia - <http://www.expedia.es/>, [cit. 2015-04-13].

⁸³ Příklad komunikátu z webu: Viajes Beagle - <http://www.viajesbeagle.com/>, [cit. 2015-04-14].

⁸⁴ Příklad komunikátu z webu: Viajar solo - <http://www.viajarsolo.com/>, [cit. 2015-04-14].

*el soling*⁸⁵. Takovéto novotvary jistě zaujmou pozornost potenciálního klienta. Většina webových stránek byla přehledná a nezahlcená nadbytečným textem, naopak oplývala poutavými fotografiemi s nabídkami zájezdů. V obsahu stránek mě pak ještě zaujaly použité slogany cestovních společností, jako například „*Una sonrisa de ida y vuelta.*“⁸⁶, „*No dejes de viajar.*“⁸⁷, „*Tenemos un viaje a Tu Medida.*“⁸⁸, nebo „*Conecta con tu mundo.*“⁸⁹. Tyto slogany také mohou dle mého názoru persvazivně působit na potenciálního klienta.

9.2. České cestovní společnosti

Seznam analyzovaných webů českých cestovních společností:

1. Agma tour - <http://www.agmatour.cz/>
2. Alex - <http://www.ckalex.cz/>
3. Alexandria - <http://www.alexandria.cz/>
4. Atis - <http://www.atis.cz/>
5. Blue Style - <http://www.blue-style.cz/>
6. Brenna - <http://www.brenna.cz/>
7. ČD Travel - <http://www.cdtravel.cz/>
8. Čedok - <http://www.cedok.cz/>
9. České kormidlo - <http://www.ceskekormidlo.cz/>
10. Datour - <http://www.datour.cz/>
11. Eso travel - <http://www.esotravel.cz/>
12. Exim tours - <https://www.eximtours.cz/>
13. Firo tour - <http://www.firotour.cz/>
14. Fischer - <http://www.fischer.cz/>
15. Ideatour - <http://www.ideatour.cz/>
16. Invia - <http://www.invia.cz/>
17. Kalvia - <http://www.kalvia.cz/>
18. Kotour - <http://www.kotour.cz/>
19. Kovotour - <http://www.kovotour.cz/>
20. Livingstone - <http://www.livingstone.cz/>
21. Lumis - <http://www.ca-lumis.cz/>
22. Máj - <http://www.ckmaj.cz/>
23. MK travel - <http://www.mktravel.cz/>
24. Mundo - <http://www.mundo.cz/>

⁸⁵ Příklady komunikátů z webu: Nautalia viajes - <http://www.nautaliaviajes.com/>, [cit. 2015-04-14].

⁸⁶ Příklad komunikátu z webu: Viajes el Corte Inglés - <http://www.viajeselcorteingles.es/>, [cit. 2015-04-11].

⁸⁷ Příklad komunikátu z webu: Barceló Viajes - <http://www.barceloviajes.com/>, [cit. 2015-04-11].

⁸⁸ Příklad komunikátu z webu: Viajes Beagle - <http://www.viajesbeagle.com/>, [cit. 2015-04-14].

⁸⁹ Příklad komunikátu z webu: Nautalia viajes - <http://www.nautaliaviajes.com/>, [cit. 2015-04-14].

25. Neckermann - <http://www.ckneckermann.cz/>
26. Nev Dama - <http://www.nev-dama.cz/>
27. Novalja - <http://www.novalja.cz/>
28. Oceán - <http://www.ca-ocean.cz/>
29. Online tour - <http://www.onlinetour.cz/>
30. Palma - <http://www.ck-palma.cz/>
31. Petra tour - <http://www.petratour.cz/>
32. Poznání - <http://www.poznani.cz/>
33. Quick tour - <http://www.quicktour.cz/>
34. Radost - <http://www.ca-radost.cz/>
35. Saturn - <http://www.cksaturn.cz/>
36. Student Agency - <http://www.studentagency.cz/>
37. Tip travel - <http://tiptravel.cz/>
38. Ulysses - <http://www.ulysses.cz/>
39. Victoria - <http://www.victoria-ck.cz/>
40. Vítkovice tours - <http://www.ckvt.cz/>

9.2.1. Výsledky analýzy

Oslovení: tykání vs. vykání

Na vzorku 40 webových stránek českých cestovních společností jsem objevila ve většině případů, to jest 38 stránek, oslovení pouze vykáním. Na 2 webových stránkách bylo použito vykání i tykání zároveň. Samotné tykání nebylo na žádné webové stránce ze zkoumaného vzorku.

Způsoby oslovení zákazníka		
Pouze tykání	Pouze vykání	Oba způsoby
0	38	2

Oslovení: singulár vs. plurál

Na vzorku 38 webových stránek, kde bylo použito pouze vykání, nelze rozlišit, zda jsou zákazníci oslovováni v plurálu či singuláru. Ve zmíněných 2 případech, kde jsem objevila tykání, byla oslovení v singuláru. Jsou to následující dva komunikáty: „...cestuj ve dvojici a cestu máš zpět ZDARMA!“⁹⁰ a „Pošli seniora k moři...“⁹¹.

⁹⁰ Příklad komunikátu z webu: Student Agency - <http://www.studentagency.cz/>, [cit. 2015-04-25].

⁹¹ Příklad komunikátu z webu: Lumis - <http://www.ca-lumis.cz/>, [cit. 2015-04-25].

Oslovení: použité slovesné způsoby

Na webových stránkách českých cestovních společností se nejčastěji vyskytoval slovesný způsob indikativ a to ve 37 případech. Tázací indikativní věty jsem našla na 17 webových stránkách. Na 27 webových stránkách ze 40 se objevoval slovesný způsob imperativ. Naopak kondicionál se nevyskytoval na žádné webové stránce ze zkoumaného vzorku. V komunikátech se také vyskytoval neurčitý tvar slovesa infinitiv, a to na 10 webových stránkách.

Použité slovesné způsoby			
Indikativ	Imperativ	Kondicionál	Infinitiv
37	27	0	10
Tázací věty: 17			

Oslovení: použité slovesné časy

Na vzorku 40 analyzovaných českých webových stránek cestovních společností se vyskytoval přítomný, minulý i budoucí čas. Ve všech případech, tj. 40, byl na webových stránkách použit čas přítomný. Budoucí čas se vyskytoval na 12 webových stránkách. Nejméně častý byl pak čas minulý, který jsem našla pouze ve 4 případech.

Použité slovesné časy		
Přítomný	Minulý	Budoucí
40	4	12

Příklad analýzy

Jako ukázkový příklad ze vzorku jsem si vybrala webovou stránku cestovní společnosti Blue Style. Na některých komunikátech z této stránky si zde rozeberu analyzované prvky.

- *Můžete si vybrat ze spousty destinací a hotelů i Last Minute zájezdů.* - oznamovací věta v indikativu, přítomný čas, vykání za použití 2. os. pl.
- *Jako jediní máme mobilní aplikaci pro váš zájezd nebo vyhledání dovolené.* - oznamovací věta v indikativu, přítomný čas, vykání za použití 2. os. pl.

- *Rádi vybíráte dovolenou v tištěném katalogu?* - tázací věta v indikativu, přítomný čas, vykání za použití 2. os. pl.
- *Tak si katalog objednejte!* - imperativní věta, přítomný čas, vykání za použití 2. os. pl.
- *Prožijte báječný prodloužený víkend v některém z velkých měst Evropy.*
- imperativní věta, přítomný čas, vykání za použití 2. os. pl.
- *Abyste si mohli užít města co nejvíce, tak všechny naše eurovíkendové zájezdy jsou letecké.* - oznamovací věta věta v indikativu, přítomný čas, vykání za použití 2. os. pl.
- *Můžete si vybrat ze sedmi destinací.* - oznamovací věta věta v indikativu, přítomný čas, vykání za použití 2. os. pl.
- *Napište nám.* - imperativní věta, přítomný čas, vykání za použití 2. os. pl.⁹²

Prvky persvaze a další znaky

Stejně jako na španělských webových stránkách, tak i na českých, se objevovali persvazivní prvky textu v podobě vykřičníků a otazníků. V textech bylo celkově více vykřičníků, které mají v imperativních větách přidávat výpovědi na důrazu. Na českých webových stránkách cestovních společností jsem se také setkala ve 3 případech s recenzemi nebo příběhy od „spokojených“ klientů, které přidávají dané společnosti na důvěryhodnosti. Na stránkách cestovní kanceláře Quick tour jsem narazila na videa z cest, která jsou velmi působivá a dobře připoutají pozornost potencionálních klientů. Na 9 stránkách českých cestovních kanceláří je možnost využití online chatu se zástupcem kanceláře. To je, dle mého názoru, také velmi dobrý persvazivní nástroj. Navíc je tato možnost snazší i pro klienta, který nemusí čekat na emailovou odpověď, ale dostane odpovědi na své dotazy ihned. V textech na webových stránkách českých cestovních společností se objevovali také anglicismy jako například: „*Volejte naše call centrum!*“, „*...hotely s all inclusive...*“, „*...využijte skvělých last minute cen.*“⁹³, „*...nabídky First Minute za výhodné ceny, navíc se slevou 300 Kč za online rezervaci.*“⁹⁴ a tak dále. Tyto anglicismy jsou však již, dle mého názoru, v České republice běžně používané a přijímané. Na 8 webových stránkách byly použity i persvazivní slogany cestovních společností, jako například: „*Poznejte s námi celý*

⁹² Příklady komunikátů z webu: Blue Style - <http://www.blue-style.cz/>, [cit. 2015-04-23].

⁹³ Příklady komunikátů z webu: Alexandria - <http://www.alexandria.cz/>, [cit. 2015-04-24].

⁹⁴ Příklad komunikátu z webu: Brenna - <http://www.brenna.cz/>, [cit. 2015-04-25].

svět.⁹⁵, „Dovolená dle Vašeho gusta!⁹⁶ nebo „Cestujte s lidmi na stejné vlně.“⁹⁷. Většina webových stránek neobsahovala dle mého názoru nadbytek textu, v některých případech mi přišlo, že je na stránkách textu dokonce příliš málo. Ve všech webových stránkách tvořily část obsahu fotografie a především nabídky zájezdů.

10. Porovnání výsledků analýzy

Po provedení analýzy 40 webů španělských cestovních společností a 40 webů českých cestovních společností se nyní pokusím výsledky obou analýz stručně a přehledně porovnat.

Nejmarkantnější rozdíl mezi oběma analýzami je ve formě oslovení zákazníků. Na webech španělských webových stránkách je ve většině případů použito tykání (31), méně pak oba způsoby dohromady (6) a samotné vykání pouze ve 3 případech. Naopak na českých webových stránkách je téměř ve všech případech užito oslovení ve formě vykání (38) a pouze ve 2 případech je použito tykání i vykání dohromady. Tento výsledek se téměř shoduje s mým předpokladem před započítáním analýzy. Dále jsem předpokládala, že ve vzorku španělských cestovních kanceláří budou klienti oslovení stejně v jednotném, tak v i množném čísle. Toto mé tvrzení se nepotvrdilo, protože zákazníci byli osloveni pouze v singuláru, až na jedinou výjimku, kde jsem našla kombinaci singuláru a plurálu. Na vzorku webů českých cestovních společností je v případě vykání nerozlišitelné, zda se jedná o plurál či singulár. Ve dvou případech tykání byl vždy použit vždy singulár.

Očekávala jsem, že v obou vzorcích, španělském i českém budou použity slovesné způsoby: imperativ a indikativ. To se mi potvrdilo, ale mimo tyto slovesné způsoby se na stránkách objevoval ještě kondicionál a infinitiv. Kondicionál jsem našla pouze na vzorku španělských webových stránek, a to ve třech případech. Infinitiv se objevoval na španělských i českých webových stránkách. Co se týká indikativu, nepředpokládala jsem, že se bude v komunikátech vyskytovat i ve formě vět tázacích. Domnívala jsem se, že komunikáty na stránkách budou v čase přítomném a budoucím. Toto tvrzení se potvrdilo, ale ve vzorku bylo použito více slovesných časů. V případě vzorku španělských webových stránek to byly časy: minulý jednoduchý, předpřítomný,

⁹⁵ Příklad komunikátu z webu: Kalvia - <http://www.kalvia.cz/>, [cit. 2015-04-23].

⁹⁶ Příklad komunikátu z webu: České kormidlo - <http://www.ceskekormidlo.cz/>, [cit. 2015-04-24].

⁹⁷ Příklad komunikátu z webu: Mundo - <http://www.mundo.cz/>, [cit. 2015-04-25].

přítomný, budoucí jednoduchý, budoucí opisný a gerundium. Ve vzorku českých webových stránek byl použit čas minulý, přítomný a budoucí.

Mezi persvazivní prvky, objevující se v analyzovaném vzorku, řadím interpunkční znaménka: vykřičníky a otazníky, které se na španělských stránkách vyskytovali dokonce ve zmnožené podobě. Na španělských i českých stránkách byly použity recenze nebo příběhy „spokojených“ zákazníků, které mají zajisté persvazivní účinek. V případě španělských stránek se objevovali také delší persvazivní texty pobízející ke koupi zájezdů. Dále se v analyzovaném vzorku vyskytovali propagační videa, persvazivní slogany nebo anglicismy. Na českých webových stránkách byla možnost online chatu se zástupcem cestovní společnosti. Ve všech případech byl obsah stránek doplněn o fotografie a nabídky zájezdů. Celkově mi webové stránky, až na několik výjimek, nepřišly zahlcené textem, ale naopak působily přehledným dojmem. Více persvazivně na mě působily webové stránky španělských cestovních společností, zvláště co se týče textových komunikátů.

Závěr

Cílem mé bakalářské práce bylo nejprve v teoretické části nastínit pojmy z deiktické oblasti a v části praktické provést analýzu na vybraném vzorku českých a španělských webových stránek cestovních společností.

V teoretické části jsem nejprve čtenáře uvedla do problematiky jazykové disciplíny pragmatiky a následně jsem se zabývala kontextem v jazyce a textovou referencí. Další kapitoly jsem věnovala charakteristice deixe a definování jejích jednotlivých typů: prostorové, časové, personální, sociální a textové. Podrobněji jsem se věnovala deixi personální a sociální, které se zabývají účastníky komunikačních událostí. V kapitole o personální deixi jsem obsáhla téma forem oslovování účastníků komunikace (tykání a vykání) a také způsoby oslovování v reklamních komunikátech. V následující kapitole jsem se zabývala sociální deixí, která je úzce spjatá s řečovou etiketou a je podmíněna kulturně-historickými faktory. V sociální deixi jsem popsala rovinu identifikační a rovinu postojově-hodnotící, ze kterých vyplývá sociální distance, jev, který sociální deixi determinuje. V následujících kapitolách jsem charakterizovala personální a sociální deixi ve španělštině a zvláště potom oslovení v jazyce španělské reklamy. Okrajovými tématy teoretické části byly kapitoly o persvazi a internetovém marketingu, které také s analýzou webových stránek cestovních společností souvisí.

V praktické části mé bakalářské práce jsem si nejprve stanovila předmět analýzy, tedy vzorek 40 španělských a 40 českých webových stránek cestovních společností. Dále jsem si určila jevy, kterými se analýza zabývá. To jsou především: způsob oslovení cílového zákazníka (tykání a vykání), jednotné či množné číslo oslovení, slovesný čas a způsob komunikátů. Vedlejšími jevy jsou persvazivní prvky a parametry, jako poměr textu a obrazového obsahu, nebo přehlednost webových stránek. V další podkapitole jsem si vytyčila předpokládané výsledky analýzy. Následovala samotná analýza nejprve vzorku španělských a potom českých webových stránek cestovních společností. Analýzu jsem zakončila porovnáním jejich výsledků s původním předpokladem a také srovnáním rozdílů mezi španělskými a českými webovými stránkami cestovních společností.

Nejvíce se komunikáty na španělských a českých webových stránkách lišily ve formě oslovení, tedy tykáním a vykáním. Předpokládala jsem, že na španělských stránkách

budou zákazníci téměř ve všech případech oslovení tykáním a tento můj předpoklad se potvrdil. Dále jsem předpokládala, že na českých stránkách budou klienti oslovení pouze vykáním a tento můj předpoklad se, až na dvě výjimky, rovněž potvrdil. Očekávala jsem také, že ve vzorku španělských webových stránek budou zákazníci oslovení stejně jak v singuláru, tak i v plurálu. Toto tvrzení se mi nepotvrdilo, protože klienti byli osloveni až na jedinou výjimku v singuláru. Na vzorku webů českých společností bylo téměř ve všech případech použito vykání, při kterém se plurál či singulár nerozlišuje. V problematice slovesných způsobů, se na stránkách nevyskytovaly pouze indikativ a imperativ, jak jsem předpokládala, ale i kondicionál a infinitiv. Očekávala jsem, že se budou na stránkách objevovat komunikáty v čase přítomném a budoucím, ale ve vzorku bylo použito více slovesných časů.

Domnívám se, že mnou stanovené cíle pro bakalářskou práci se mi podařilo splnit a zkoumanou problematiku obsáhnout.

Zajímavé by bylo oblast analýzy rozšířit ještě na webové stránky cestovních kanceláří, pocházejících ze španělsky mluvících zemí Jižní Ameriky. V těchto zemích se používají běžně i jiné způsoby oslovení a jejich srovnání se stávající analýzou by bylo jistě obohacující. Toto rozšíření by však přesahovalo zadaný rozsah bakalářské práce.

Resumen

El objetivo primario de mi tesis es en la parte teórica presentar los términos del campo deíctico y en la parte práctica realizar análisis en el espécimen elegido de las páginas web de agencias de viajes checas y españolas.

En la parte teórica primero presento brevemente la problemática de la disciplina lingüística llamada pragmática, luego me dedico al contexto en la lengua y a la referencia textual. En los capítulos siguientes describo deixis y particularmente sus tipos: temporal, personal, social y textual. Más detalladamente me dedico a la deixis personal y social, que tratan del tema de personas del acto comunicativo. El capítulo sobre la deixis personal abarca el tema de trato de personas del acto comunicativo (tuteo y trato de usted) y también maneras de tratamiento en la comunicación de la publicidad. En el capítulo siguiente me dedico a la deixis social, que se une con la etiqueta del habla y es condicionada por factores histórico-culturales. En la deixis social describo sus niveles: nivel de identificación y nivel calificador. De estos niveles resulta la distancia social, fenómeno, que determina la deixis social. En los capítulos siguientes caracterizo la deixis personal y social en español y también tratamiento en el lenguaje de publicidad española. Los temas marginales son capítulos sobre persuasión y marketing de Internet. Estos dos últimos temas son también relacionados con análisis de páginas web de agencias de viajes.

En la parte práctica he determinado primero el objeto de la análisis, que es el espécimen de 40 españolas y 40 checas páginas web de agencias de viajes. Luego he precisado fenómenos de los que trata la análisis. Los fenómenos son sobre todo: formas de tratamiento de cliente objetivo (tuteo y trato de usted), singular o plural en el tratamiento, tiempo verbal y modo verbal de la comunicación. Entre otros fenómenos pertenecen por ejemplo elementos de persuasión, proporción entre textos e imágenes en el contenido de la página y claridad y orientación de la página. En siguiente subcapítulo he determinado los resultados hipotéticos de la análisis. Después viene la análisis propia, primero de las páginas web de agencias de viajes españolas y luego checas. La análisis termina con comparación de resultados con mi hipótesis y con comparación de diferencias entre las páginas web de agencias de viajes checas y españolas.

La mayor diferencia entre comunicaciones en las páginas web checas y españolas es en la forma de tratamiento (tuteo y trato de usted). He presupuesto que en las páginas web españolas en la mayoría de casos van a tratar a los clientes con tuteo. Este presupuesto se ha comprobado. Al contrario he presupuesto que en las páginas web checas van a tratar a los clientes con trato de usted. Este presupuesto se ha comprobado excepto con dos casos de tuteo. He presumido que en las web páginas españolas van a tratar a los clientes igualmente en singular y plural. Este presupuesto no se ha comprobado porque a los clientes les tratan en la mayoría de casos en singular y en plural solo en una excepción. En las páginas web checas tratan a los clientes en la mayoría con trato de usted y no se diferencia singular y plural. En las páginas web no hay solo modos verbales de indicativo e imperativo como he presupuesto, pero también condicional e infinitivo. He presupuesto que en las páginas web van a utilizar solo tiempos verbales de presente y futuro, pero en realidad hay muchos más tiempos verbales utilizados.

Creo que he cumplido objetivos determinados en mi tesis y he abarcado toda la problemática significativa.

Me parece interesante ampliar el campo de la análisis con las páginas web de las agencias de viajes de los países hispanohablantes de la América del Sur. En estos países se utilizan diferentes tipos de tratamiento. Comparación con este espécimen podría ser enriquecedor. Pero esta ampliación del análisis excedería extensión de este tesis.

Seznam použité literatury a zdrojů

Tiskové zdroje

ČERMÁK, František. *Jazyk a jazykověda: přehled a slovníky*. Vyd. 4., V Karolinu 2., dopl. Praha: Karolinum, 2011. 380 s. ISBN 978-80-246-1946-0.

DEVITO, Joseph A. *Základy mezilidské komunikace*. Joseph A. DeVito. 1. vyd. Praha: Grada, 2001. 420 s, il. ISBN 8071699888.

HIRSCHOVÁ, Milada. *Pragmatika v češtině*. 1. vyd. Olomouc: Univerzita Palackého, 2006, 243 s. ISBN 80-244-1283-7.

HIRSCHOVÁ, Milada. *Pragmatika v češtině*. Vyd. 2., V Karolinu 1., dopl. V Praze: Karolinum, 2013, 335 s. ISBN 978-80-246-2390-0.

REYES, Graciela, Elisa BAENA a Eduardo URIOS-APARISI. *Ejercios de pragmática*. 2. ed. Madrid: Arco/Libros, 2005, 96 s. ISBN 84-7635-425-8.

REYES, Graciela. *El abecé de la pragmática*. 2. ed. Madrid: Arco Libros, 1995, 71 s. ISBN 84-7635-169-0.

Internetové zdroje

BURSÍK, Bronislav. Las formas de tratamiento en la publicidad periodística de hoy y de hace 25 años [online]. 2009 [cit. 2015-04-02]. Bakalářská práce. Masarykova univerzita, Filozofická fakulta. Vedoucí práce Petr Stehlík. Dostupné z: http://is.muni.cz/th/146604/ff_b/

HIRSCHOVÁ, Milada. *Pragmatika v češtině*. Teze disertace, [online]. [cit. 2015-04-09]. Dostupné z: http://data.avcr.cz/miranda2/export/sitesavcr/data.avcr.cz/vzdelavani/vedecky_titul_doktor_ved/files_obhajoby/hirschova_teze.pdf?0.2587481189984828#page=6&zoom=auto,-107,479

HIRSCHOVÁ, Milada. (2006). *Sociální deixe a komunikační situace*. In: Sborník prací Filozofické fakulty brněnské univerzity. *Linguistica Brunensia*, A 54 [online]. [cit. 2015-04-09]. Dostupné z:

https://digilib.phil.muni.cz/bitstream/handle/11222.digilib/100042/A_Linguistica_54-2006-1_12.pdf

JAKLOVÁ, Alena. „Persvaze a její prostředky v současných žurnalistických textech“, *Naše řeč*, ročník 85 (2002), číslo 4., [online]. [cit. 2015-04-09]. Dostupné z: <http://nase-rec.ujc.cas.cz/archiv.php?art=7689>

RAKOVÁ, Lenka. Digitální marketing a jeho úloha při oslovování mladé generace [online]. 2011 [cit. 2015-04-09]. Diplomová práce. Vysoká škola ekonomická v Praze, . Vedoucí práce Přemysl Průša. Dostupné z: <http://www.vse.cz/vskp/eid/34590>

VICENTE MATEU, Juan Antonio. “Deixis y conocimiento”, *Anales de Filología Hispánica*, 5, 1990, s. 145-154., [online]. [cit. 2015-04-09]. Dostupné z: <http://revistas.um.es/analesfh/article/view/57701/55591>

Internetové stránky analyzovaných společností

Španělské

1. Almeida Viajes - <http://www.almeidaviajes.com/>
2. Atrápalo - <http://www.atrapalo.com/>
3. Barceló Viajes - <http://www.barceloviajes.com/>
4. Bayres viajes - <http://www.bayresviajes.com/>
5. Catai - <http://www.catai.es/>
6. Centra de vacaciones - <http://www.centraldevacaciones.com/>
7. Destinia - <http://destinia.com/>
8. Edreams - <http://www.edreams.es/>
9. Expedia - <http://www.expedia.es/>
10. Halcon Viajes - <http://www.halconviajes.com/>
11. Himal viajes - <http://www.himalviajes.com/>
12. Huwans - <http://www.huwans.es/index.html>
13. Kuoni - <http://www.kuoni.es/>
14. Logitravel - <http://www.logitravel.com/>
15. Luso viajes - <http://www.lusoviajes.com/>
16. Muchoviaje - <http://www.muchoviaje.com/>
17. Mundiespaña - <http://www.mundiespana.com/>
18. Nautalia viajes - <http://www.nautaliaviajes.com/>
19. Nazarí viajes - <http://www.nazariviajes.com/>
20. Nubia tours - <http://www.nubiatours.com/>

21. Ole Spain Tours - <http://www.olespaintours.com/?lang=es>
22. Rumbo - <http://www.rumbo.es/>
23. Soltour - <http://www.soltour.es/>
24. Taranna - <http://www.taranna.com/>
25. Temps d'Oci - <http://www.tempsdoci.com/>
26. Travel plan - <http://www.travelplan.es/>
27. Travelgenio - <http://www.travelgenio.es/>
28. Traveloteca - <http://www.traveloteca.com/>
29. Viajar - <http://www.viajar.com/>
30. Viajar solo - <http://www.viajarsolo.com/>
31. Viajas - <http://www.viajas.com/>
32. Viajes redondo - <http://www.viajesredondo.com/cls/portalaavv/tt/home.asp>
33. Viajes Alcalá Norte - <http://www.alcalanorteviajes.com/>
34. Viajes Beagle - <http://www.viajesbeagle.com/>
35. Viajes Carrefour - <http://www.viajes.carrefour.es/>
36. Viajes el Corte Inglés - <http://www.viajeselcorteingles.es/>
37. Viajes Eroski - <http://www.viajeseroski.es/>
38. Viajes Marin - <http://www.viajesmarin.com/>
39. Viajes paraíso - <http://www.viajesparaiso.es/>
40. Viajes Sonatours - <http://www.viajessonartours.es/es/>

České

1. Agma tour - <http://www.agmatour.cz/>
2. Alex - <http://www.ckalex.cz/>
3. Alexandria - <http://www.alexandria.cz/>
4. Atis - <http://www.atis.cz/>
5. Blue Style - <http://www.blue-style.cz/>
6. Brenna - <http://www.brenna.cz/>
7. ČD Travel - <http://www.cdtravel.cz/>
8. Čedok - <http://www.cedok.cz/>
9. České kormidlo - <http://www.ceskekormidlo.cz/>
10. Datour - <http://www.datour.cz/>
11. Eso travel - <http://www.esotravel.cz/>
12. Exim tours - <https://www.eximtours.cz/>
13. Firo tour - <http://www.firotour.cz/>
14. Fischer - <http://www.fischer.cz/>
15. Ideatour - <http://www.ideatour.cz/>
16. Invia - <http://www.invia.cz/>
17. Kalvia - <http://www.kalvia.cz/>
18. Kotour - <http://www.kotour.cz/>
19. Kovotour - <http://www.kovotour.cz/>
20. Livingstone - <http://www.livingstone.cz/>
21. Lumis - <http://www.ca-lumis.cz/>

22. Máj - <http://www.ckmaj.cz/>
23. MK travel - <http://www.mktravel.cz/>
24. Mundo - <http://www.mundo.cz/>
25. Neckermann - <http://www.ckneckermann.cz/>
26. Nev Dama - <http://www.nev-dama.cz/>
27. Novalja - <http://www.novalja.cz/>
28. Oceán - <http://www.ca-ocean.cz/>
29. Online tour - <http://www.onlinetour.cz/>
30. Palma - <http://www.ck-palma.cz/>
31. Petra tour - <http://www.petratour.cz/>
32. Poznání - <http://www.poznani.cz/>
33. Quick tour - <http://www.quicktour.cz/>
34. Radost - <http://www.ca-radost.cz/>
35. Roslo - <http://www.roslo.cz/>
36. Saturn - <http://www.cksaturn.cz/cs/hlavni-strana>
37. Student Agency - <http://www.studentagency.cz/>
38. Tip travel - <http://tiptravel.cz/>
39. Ulysses - <http://www.ulysses.cz/>
40. Victoria - <http://www.victoria-ck.cz/>