

**FILOZOFICKÁ FAKULTA UNIVERZITY PALACKÉHO  
V OLOMOUCI  
KATEDRA SLAVISTIKY**

**Reklamní text v cestovním ruchu (lázeňství) –  
lingvopragmatická analýza v rusko-českém srovnávacím plánu**

**Disertační práce**

**Vypracovala: Stanislava Vojtíšková**

**Školitelka: doc. PhDr. Zdeňka Vychodilová, CSc.**

**2019**

Prohlašuji, že jsem práci vypracovala samostatně a uvedla všechny použité  
prameny.

V Olomouci, ..... 2019

---

podpis

Děkuji své školitelce doc. PhDr. Zdeňce Vychodilové, CSc., za konzultace, rady a připomínky, které mi během psaní disertační práce poskytla.

Současně děkuji všem, kteří mi byli jakkoli nápomocni při psaní této práce.

---

podpis

# OBSAH

1 LINGVISTICKÁ VÝCHODISKA.....	10
1.1 Text.....	10
1.1.1 Vlastnosti textu.....	11
1.1.2 Délka textu.....	12
1.1.3 Psychologické a sociologické hledisko textu.....	13
1.2 Slovo.....	14
1.3 Vnímání pravdy / nepravdy v reklamě.....	15
1.4 Reklamní text.....	16
1.5 Lázeňství.....	17
1.6 Termín.....	18
1.7 Pojem a pojmenování.....	19
1.8 Monolog, Dialog, Polylog.....	21
1.8.1 Monolog.....	21
1.8.2 Dialog.....	23
1.8.3 Polylog.....	24
1.9 Jazyk a komunikace.....	25
1.9.1 Jazyk.....	25
1.9.2 Komunikace.....	26
1.9.2.1 Schéma komunikativní situace.....	26
1.9.3 Komunikativní funkce jazyka.....	27
1.10 Masová komunikace, masová média.....	28

1.10.1 Masová komunikace.....	28
1.10.2 Masová média.....	30
1.11 Reklamní text, reklamní titulek.....	31
1.11.1 Reklamní text.....	31
1.11.1.1 Struktura reklamního textu.....	32
1.11.2 Reklamní titulek.....	33
1.12 Stylistické aspekty reklamy.....	34
1.12.1 Styl reklamních textů.....	34
1.12.2 Výrazové prostředky reklamních textů.....	35
2 MASOVÁ KOMUNIKACE A PSYCHOLOGIE RECIPIENTA.....	39
2.1 Masová komunikace.....	39
2.2 Typy masových médií.....	43
2.3 Funkce a účinky masových médií.....	46
2.4 Psychologie recipienta, plánování reklamy.....	52
3 STRUKTURA REKLAMNÍHO TEXTU.....	59
3.1 Titulek reklamního textu.....	59
3.2 Struktura titulku a textu ve fonetické a grafické rovině.....	61
3.2.1 Rým.....	61
3.2.2 Grafické prvky.....	62
3.2.3 Transkripce latinských slov v textech psaných cyrilicí.....	64
3.3 Struktura textu v gramatické rovině.....	67
3.3.1 Komparativ a superlativ adjektiv.....	67

3.3.2 Verbonominální spojení.....	69
3.3.3 Věty podle modality.....	69
3.3.3.1 Věty oznamovací.....	70
3.3.3.2 Věty tázací.....	70
3.3.3.3 Věty rozkazovací.....	71
3.3.3.4 Věty práci.....	73
3.3.4 Elipsa predikátu.....	73
3.3.5 Přívlástek shodný.....	74
3.3.6 Přístavkové spřežky.....	75
3.4 Struktura textu v lexikální rovině.....	76
3.4.1 Metafora.....	77
3.4.2 Profesionalismy.....	80
3.4.3 Hovorové lexikum.....	84
3.4.4 Okazionalismy.....	85
3.5 Struktura textu v textové rovině.....	86
3.5.1 Citace písní.....	86
3.5.2 Odkazy na filmové texty.....	87
3.5.3 Náboženské motivy.....	88
3.5.4 Historické motivy.....	88
3.5.5 Pohádkové motivy.....	89
3.5.6 Frazémy a přísloví.....	90
3.5.7 Kontaminace.....	91

3.5.8 Zkratky.....	92
3.5.9 Shrnutí analýzy.....	93
4 DIALOG V REKLAMNÍM TEXTU.....	96
4.1 Monolog a dialog v reklamě.....	96
4.2 Dialogy na sociálních sítích.....	99
5 SOCIOLINGVISTICKÁ ANALÝZA REKLAMNÍHO TEXTU.....	108
5.1 „Modelový recipient“ Biglionu.....	108
5.2 „Modelový recipient“ Slevomatu.....	111
6 ZÁVĚR.....	115
7 PE3IOME .....	120
8 POUŽITÁ LITERATURA.....	122

## ÚVOD

Naše práce je věnována reklamnímu textu v cestovním ruchu, konkrétně v lázeňství. Cílem práce je, jak vyplývá z názvu, lingvopragmatická analýza v rusko-českém srovnávacím plánu.

Práce je rozdělena do pěti kapitol. První tři kapitoly jsou teoretické a jejich cílem je vytvořit si terminologický aparát a základy pro další praktickou analýzu, tedy vytvořit pojmosloví, na základě kterého budeme dále analyzovat materiál.

V první kapitole se proto věnujeme čistě lingvistické terminologii. Definujeme si tady ty lingvistické pojmy, které budeme dále v naší analýze využívat. Je to především trojice pojmů *termín – pojem – pojmenování*, které se snažíme vzájemně odlišit, vytvořit kompilace existujících definic a následně tak vytvořit takovou definici těchto lingvistických pojmů, která bude nejvhodnější pro naši analýzu reklamního textu.

Dále se v první kapitole věnujeme monologu, dialogu a polylogu. Srovnáváme zde existující práce v rovině teoretické a opět volíme definici, která je pro naši práci nejvhodnější. V následujících kapitolách potom analyzujeme monolog, dialog a polylog v reklamním textu obecně a v praktické části následně na základě takto vytvořené analýzy pak rozebereme monolog, dialog, polylog v excerpovaném materiálu.

Po popisu monologu, dialogu a polylogu následuje rozbor těch pojmů, které už přímo souvisí s lingvistickou analýzou reklamního textu. Zde začínáme obecnou analýzou pojmů *jazyk a komunikace* jako zastřešujících pojmů, poté přecházíme k definici masové komunikace a masových médií a dále ještě konkrétněji k reklamnímu textu. Zde věnujeme zvláštní podkapitolku textu jako té části reklamního textu, která hraje největší roli při komunikaci autora textu s recipientem a která se, mimo jiné právě ze zmiňovaného důvodu, od zbytku textu značně liší, jak na gramatické, tak i na lexikální a stylistické úrovni.

Poslední, podle našeho názoru klíčovou podkapitolou první kapitoly, je podkapitola o stylistických aspektech reklamy. Této podkapitole věnujeme poněkud více prostoru, protože, jak ukazujeme v dalších kapitolách, mezi ruským a českým reklamním textem v oblasti lázeňství jsme zjistili výrazné rozdíly. V této podkapitolce se soustředíme na



více aspektů. Prvním aspektem jsou specifika reklamního textu jako takového, jeho vývoj, lingvistické a extralingvistické faktory, které tento vývoj ovlivnily. Okrajově zde zmiňujeme i sociologické aspekty reklamního textu a psychologické faktory při jeho sestavování, v dalších částech práce pak přidáváme k lingvistické analýze také poznatky z oblasti managementu a marketingu, samozřejmě, pouze tak, aby to nebylo na úkor lingvistického charakteru práce. V dalších částech se pak pokoušíme analyzovat, jak tyto mimojazykové prvky ovlivňují výběr jazykových prostředků při tvorbě reklamních textů, v našem případě v oblasti lázeňství.

Zatímco první kapitola naší práce má sociolingvistický charakter, druhá kapitola má širší zaměření. Na první kapitolu navazuje a přímo vychází z analýzy, vytvořené v první kapitole a je rozšířena i o další aspekty. Kapitola je věnována psychologii recipienta v reklamním sdělení z oblasti lázeňství a wellness v rusko-českém srovnávacím plánu. Šíře v ní analyzujeme masovou komunikaci, typy masových médií, jejich funkce, monolog a dialog (polylog zde vynecháváme, protože, jak uvádíme v praktické části, tvoří specifickou formu pro specifické situace) v reklamě, dále pak přímo psychologii recipienta a plánování reklamy. Rozebíráme zde takové aspekty plánování reklamy, jakými je věk recipienta, jeho pohlaví, individuální psychologickou stránku apod. V této části práce se pokoušíme vycházet nejen ze sekundárních zdrojů, ale také pracovat s reálnými médii. Pokusíme se zde uvést všechny aspekty, které je možné brát v úvahu při tvorbě reklamy na takových zdrojích, jako je Google nebo ruský Yandex, a také na sociálních sítích, jakými jsou Facebook nebo VK (portál *V kontakte*). Vycházíme z toho, že tyto zdroje neustále pracují na vylepšování reklamy a navíc aktivně komunikují s jejími zadavateli a aspekty recipienta, se kterými pracují. Jsou tedy vysoce relevantní.

Další kapitolou naší práce už přecházíme k praktické analýze, kterou začínáme tou nejdůležitější částí celého reklamního textu, a to jeho titulkem. Nejdříve zde definujeme titulek jako takový a uvádíme jeho specifika, poté následuje důkladná analýza jak reklamního titulku, tak i reklamního textu ve fonetické, gramatické, lexikální a nakonec textové rovině. Klasickou lingvistickou analýzu se zde také snažíme rozšířit o sociologické, psychologické aspekty a o znalosti z oblasti marketingu, zejména o teorii paměti apod.

Stejnou analýzou pak pokračujeme v další kapitole, kde se věnujeme samotnému reklamnímu textu ve všech výše zmiňovaných rovinách. Zde jsme se kvůli lepší struktuře práce rozhodli omezit excerpované zdroje na dva, které jsou podle našeho názoru nejreprezentativnější a také nejrozšířenější jak v českém, tak i v ruském prostředí. České zdroje čerpáme z největšího slevového portálu Slevomat ([www.slevomat.cz](http://www.slevomat.cz)), který je podle aktuálních výzkumů jedním z nejziskovějších a nejrychleji se rozšiřujících projektů. Navíc zde dochází ke kumulaci velkého množství nabídek na jednom místě, což zvyšuje nároky na tvorbu reklamních textů a spolupráci s poskytovateli reklamy. Ruské excerpce omezujeme na analogický portál Biglion ([www.biglion.ru](http://www.biglion.ru)). Samozřejmě, že tendence nalezené na těchto dvou portálech ověřujeme i v jiných zdrojích a dokládáme v práci. Vycházíme ale z toho, že srovnání takto podobných serverů nám lépe umožní vystihnout základní tendence a jazykové i mimojazykové faktory, které mají na reklamní texty vliv.

Celkově je v naší práci použito 1303 ruských excerpovaných zdrojů, z toho 683 z portálu [www.biglion.ru](http://www.biglion.ru), a 2737 českých zdrojů, z toho 2100 z portálu [slevomat.cz](http://slevomat.cz). Zajímavostí, kterou se nám podařilo získat, je 303 excerpací, kde se jedná o reklamu služeb ruských firem v Česku, zejména na portálu [spravka.cz](http://spravka.cz) a na již jmenovaném serveru [www.slevomat.cz](http://www.slevomat.cz).

Tyto zdroje jsou zajímavé zejména v textové rovině, protože se zde, jak ukazujeme v práci, setkáváme se zajímavým využitím stereotypů o Rusku v reklamě.

V závěru práce pak naše poznatky shrnujeme.

# 1 LINGVISTICKÁ VÝCHODISKA

První část práce je věnována odborným názvům z oblasti teorie komunikace, sociolingvistiky a psycholingvistiky, s nimiž v naší disertaci pracujeme. Na následujících stranách jsou uvedeny vybrané termíny s vymezením jejich významu. Do této části jsme se rozhodli zařadit také teoretické pojednání o stylistických aspektech reklamy.

V této kapitole tedy seznámíme s definicí a výkladem samotných výrazů *text*, *reklama*, *reklamní text*, *termín* a objasníme také naše chápání souvztažných výrazů *pojmem* a *pojmenování*. Naším cílem je navrhnout definici pro naši disertaci, která umožní analyzovat reklamní texty v oblasti lázeňství vzhledem k jejich specifickým. Nejdříve se pokusíme o kompilaci definic termínu z existujících teoretických zdrojů. Pro tyto účely jsme shromáždili 17 definic termínu z českých, ruských, německých a anglických publikací. Za nejpodstatnější považujeme publikace *O české terminologii* [Poštolková, Roudný, Tejnor, 1983] a *Современный русский язык* [Лекант, Диброва, 2002].

## 1.1 TEXT

Je základním pojmem v naší práci. Nazíráme zde na něj ze tří hledisek, a to z hlediska lingvistického, sociologického a psychologického. Pouze okrajově se věnujeme hledisku žurnalistickému. Všechny tyto aspekty se spolu s mimojazykovými faktory (např. omezení počtu znaků apod.) prolínají v reklamních textech.

V oblasti lingvistiky, se stejně jako v jiných vědních disciplínách (např. sociologii či psychologii), při výzkumu postupuje vždy od nejnižších jednotek k nejvyšším. Za nejvyšší jednotku bylo v lingvistice po dlouho dobu považováno slovo, potom věta a nyní je to právě text. Zkoumáním nejvyšší lingvistické jednotky se zabývá lingvistika textu nebo textologie.

Označení textologie bylo dříve (od poloviny 19. st.) spojováno s činností, která se zabývala určováním autorství textů či plagiátorstvím. V dnešním chápání je textologie věda mladá a značně nejednotná, a to jak terminologicky, tak i jednotkou výzkumu. Nejednotnost může spočívat v problémech při určení základní jednotky a např. jejího minimálního a maximálního rozsahu. Dále při volbě názvu této jednotky či jejích vlastností,

kteří je díky propojenosti textových a mimotextových faktorů velmi složité zkoumat. Obtížné může také být odlišit text od jiných jednotek.

### 1.1.1 VLASTNOSTI TEXTU

Pro naši práci je důležité již výše zmíněné určení základní jednotky a jejího rozsahu. Terminologickou nejednotou se budeme zabývat pouze v nutné míře. V našem materiálu jsou excerpovány různé jednotky, které pro účely této práce budeme vnímat jako „textové“ jednotky různého rozsahu. Z vlastností, které různí lingvisté obvykle uvádějí, disponují excerpované jednotky následujícími: *komplexnost* a s ní spojená *koherence*. Jednotky jsou vzájemně propojeny pomocí spojovacích prostředků, jeden významový celek předpokládá jiný, význam jednoho celku je závislý na významu předchozího, jeho interpretace je dána předchozí složkou. [Mluvnice češtiny, 1987: 64]

V souvislosti s těmito vlastnostmi bychom rádi zmínili další, a tou je *autosémantika*. Tento termín zavedl J. R. Galperin. Podle našeho pozorování je tato vlastnost častěji patrná v ruské lingvistice než v české, slovenské či polské. Používá se v informatice, ve spojení s textem označuje nezávislost a smyslovou ukončenost. Jak jsme již zmínili, dle našeho výzkumu byla tato vlastnost poprvé definována právě J. R. Galperinem v roce 1973. Dále ji uvádí M. Korina a T. Matveev. V souvislosti s intencí textu také G. J. Solganik.

Autosémantika je pro naši práci klíčovou vlastností, jelikož se domníváme, že by ji bylo vhodné právě v kontextu s reklamním textem a rozvojem reklamních sítí přehodnotit. Často totiž dochází k situacím, kdy je text tzv. „roztržen“. To znamená, že část reklamního textu je uvedena na sociálních sítích a další se objeví až po kliknutí na odkaz, přičemž o tom, jakou část textu potenciální klient neboli recipient vidí, rozhoduje počítačový algoritmus. Toto vede k potřebě speciálního uspořádání informací, k jejich opakování atd.

Pro účely této práce dále zmíníme vlastnost, jež je zpravidla označována jako *členitost* a bývá uváděna jako vlastnost opačná ke komplexnosti. Členitost, jak již samotné slovo napovídá, odráží schopnost členit text na jednotlivé fragmenty. Pro nás je důležitá zejména „relativní autonomie některých částí textů“. Golovkina a Smolnikova hovoří zejména o relativní autonomii takových částí, jakými jsou citáty, lyrické úvahy a některé popisy.

Poslední dvě vlastnosti, které zahrneme do výčtu, jsou *dialogičnost* a *modalita*. Termín dialogičnost pochází již od Bachlinova, který ji dělí na vnitřní a vnější. Pro naše účely je podstatnější dialogičnost vnější se zaměřením na recipienta, persvazivní funkci a tzv. „mezitextovou polemiku“, které jsou důležité při provádění analýzy z hlediska konkurenčního boje. Modalita je u textu definována různě, pro naši práci jsme si zvolili definici od Golovkinové a Smolnikovové, které ji chápou jako „интерпретация субъектом речи отношения ситуации в тексте и ее элементов, отраженных в тексте, к действительности, выражаемая при помощи языковых и речевых средств“ (Головкина, Смольникова 2017:36). Tuto kategorii lze charakterizovat jako interdisciplinární a v psychologii je velice podrobně rozebírána. Mezi nejzajímavější a současně nejnovější práce patří dílo D. Kahnemana, uznávaného psychologa a nositele Nobelovy ceny. D. Kahneman označuje modalitu ve shodě s některými dalšími lingvisty textu jako „psychologický záměr autora“. Důležitými disciplínami, které se rovněž touto kategorií zabývají, jsou také žurnalistika a teorie marketingu.

Kromě výše uvedených vlastností zmiňují lingvisté celou řadu dalších. Jako příklad může posloužit práce V. Admoniho, který hovoří o „napětí textu“ (напряженность текста). I když se V. Admoni soustřeďuje na umělecký text a napětí definuje jako potřebu zaujmout čtenáře takového textu, jsme toho názoru, že tato vlastnost se týká širšího spektra textů a především pak reklamních textů.

### **1.1.2 DÉLKA TEXTU**

Od vlastností textu pak dále přejdeme k otázce délky textu. V naší práci rozumíme pod pojmem text útvar jakéhokoli rozsahu. Tento přístup nám umožní analyzovat všechny texty ve všech zdrojích, a to i tam, kde mají na délku textu vliv mimojazykové skutečnosti, jako například omezení počtu znaků v textovém poli při publikování reklamy. U ruského serveru Yandex je 160 znaků, problémem tedy může být uvést v reklamě více než jednu větu. V reklamě s obrázkovým kontentem jsou to maximálně tři slova.

Z lingvistického hlediska tedy text vnímáme jako celek charakterizovaný komplexností, ale zároveň členitostí, vnější dialogičností (hovoříme o dialogičnosti směrem ke čtenáři) a modalitou, tedy záměrem.

### 1.1.3 PSYCHOLOGICKÉ A SOCIOLOGICKÉ HLEDISKO TEXTU

Nyní se na text podíváme z hlediska psychologie, sociologie. Prvotní zkoumání na pomezí sociologie a lingvistiky probudilo zájem o pomocné vědní disciplíny. V 70. letech 20. století dochází k rozvoji sociologie textu a sociologie čtení. Orientace byla na počátku zaměřena na praktické cíle v rámci sociologie řízení a informací, například sestavování dotazníků, výzkumných textů, vliv volby jazykových prostředků na přesnost výzkumu (použití vět s kladnou či zápornou modalitou), prezentace hodnot a norem společnosti prostřednictvím textu. Dále práce s dokumenty s cílem určit v nich soustavu tzv. kategorií, tedy jazykových prostředků umožňujících rozebrat přístup autora k analyzovanému tématu. Provádění kvalitativní a kvantitativní analýzy odhaluje, jak moc se autor věnuje danému problému a jaké výrazy používá. Podobný přístup spatřujeme v žurnalistice, kdy volba lexika odráží stanovisko autora, například: Rom / cigán; terorista / bojovník za svobodu. Častá je také analýza v čase. [srov. Bednárik, 2009: 259]

Dalšími tématy, kterými se sociologie zabývá, je například orientace na sociální normy a na jiné členy sociální skupiny při výběru jazykových prostředků. [Keller, 2002: 176] Důležité je určit rozdíl mezi pozitivní a negativní sociální skupinou a odpovědět si na otázku, zda do této chci patřit. Podle toho volíme jazykové prostředky, typickým příkladem jsou zájmena: náš / jejich. Dále použití terminologie nebo slangových výrazů.

Stejně jako lingvistika se i sociologie zabývá délkou textu, ale vnímá ji jinak. Bere délku textu jako znak toho, nakolik je daná sociální kategorie pro společnost relevantní. Zajímavé je, že se nezabývá ovlivňováním čtenáře, jelikož cílem sociologie je jevy popisovat, ne však měnit. [Znebežánek, 2007: 27]

Po analýze sociologického hlediska se dostáváme k psychologii. Zatímco sociologie chápe text pouze jako pomocnou jednotku pro analýzu, psychologie se textu věnuje více. Dokonce existuje celá vědní oblast s názvem *psychologie textu*. Vnímá text jako prostředek k uchování a předávání informace. V souvislosti s tím jsou zkoumány i faktory, kterými se lingvistika běžně nezabývá, jako například barva nebo velikost písma. Psychologie text chápe jako nedostatečný ve srovnání s takovými prostředky jako obrázek, video. Ve výzkumech nacházíme množství poznatků využitelných pro naši práci. Jedná se například o počet informací, které recipient vnímá, rozmístění informací v textu a jeho vliv na reakci recipienta [z nejnovějších viz D. Kahneman], „čitelnost textu“, nutnost bí-

lých míst. Z lingvistických témat hovoříme například o užití superlativů, ustálených frází, toho, co psychologie označuje jako „významově vyprázdněná adjektiva“ [tamtéž].

V naší práci text tedy vnímáme jako jednotku jakéhokoliv rozsahu, která má vlastnosti jako komplexnost, autosémantika, členitost a dialogičnost a může být vázán na mimojazykovou jednotku jako je obrázek nebo video. Cílem této práce je mimo jiné analyzovat prostředky, jakými autor v rámci textu dosahuje konkrétních cílů.

## 1.2 SLOVO

Bylo dlouhou dobu považováno za základní jednotku lingvistického zkoumání, proto se v literatuře můžeme dopátrat různých definic a představ o tom, co lze a co nelze považovat za slovo. Mezi kritéria vymezující tento pojem patří skutečnost, že slovo musí mít přízvuk, před ním i za ním je mezera, nese gramatický a lingvistický význam. Obvykle je na slovo nazíráno různě podle cíle práce. Nejnovější přístupy kognitivní lingvistiky zdůrazňují zejména vztah pojmů a emocí [Vaňková a kol.]. Zajímavé je, že v některých jazycích (například ve staré hebrejštině) slovo znamená čin nebo děj [Damasio, 2013: 127].

Podobný přístup zaznamenáváme i v psychologii, v nových výzkumech je proto pozornost věnována zejména tématům stimulu a reakce, kde slovo slouží jako stimul, který vede k určité reakci (činu), nebo vyvolává jistou psychickou reakci u recipienta [Pinker, 2016: 11]. Vystává tedy otázka, zda člověk myslí pomocí slov. Nejnovější výzkumy však dokazují, že ne [tamtéž]. Pojem slovo se v psychologii objevuje také v souvislosti s otázkou jednotky zapamatování, tedy kolik informací si je člověk schopen zapamatovat z jednoho textu a jak jsou strukturované. V psychologických výzkumech, stejně jako v lingvistických je slovo vnímáno jako základní jednotka komunikace. Pouze někteří teoretikové paměti upozorňují, že základní jednotkou informace pro naše vnímání nemusí být slovo, ale skupina slov vyjadřující jeden smyslový celek [Miloscewski, 2018: 146]. Je zde tedy vidět podobnost mezi sociologickými a psychologickými výzkumy.

Pro naši práci je nejdůležitější jedna z nejnovějších definic, jejíž autorem je Dariusz Tarczyński. Zabývá se vnímáním reklamních textů a vyčleňuje jako základní jednotku slova – klíče, která recipient vnímá jako nositele klíčové informace a mají funkci stimulu (v lingvistice je tato funkce označována jako fatická), což znamená, že vedou k určitému jednání. Jeho výzkumy ukazují, že se nemusí nutně jednat o slovo sdělující novou infor-

maci, ale může jít o slova hodnotící či expresivní. V této práci využíváme základní definici slova, která nám umožňuje univerzálně pracovat jak s ruskými, tak i s českými texty – slova jako sled grafémů oddělených mezerou, které má znaky jako ucelenost, vyčlenitelnost a opakovatelnost, tedy jeho volné použití v textu (Tarczyński 2017:45).

### 1.3 VNÍMÁNÍ PRAVDY / NEPRAVDY V REKLAMĚ

Reklama prezentovaná v médiích byla na počátku chápána jako pravdivá. Média byla vnímána jako autorita, jelikož se nepředpokládalo, že mohou vědomě šířit nepravdu. Na základě toho dochází postupně ke snižování jejich vlivu a autority. Klíčovým problémem, kterým se nyní zabývá například i marketing, je otázka, jak moc lidé v dnešní době věří reklamám. Z dostupných zdrojů vyplývá, že se jedná asi o 10 % konzumentů. Nabízí se však i otázka opačná, a to kolik procent produkce je prodáno díky správně zvolené reklamě (zkoumáno i v sociologii jako výchova ke spotřebě). Zde autoři nedospívají ke konkrétním číslům, ale pouze ke konstatování, že reklama je důležitější než samotný produkt.

Z lingvistického hlediska je zajímavý poznatek, že jako stimul se často používá slovo nebo obraz, který vyvolává pozitivní asociaci, v reklamě se spojován s produktem a recipient si později propojuje s pozitivní asociací i sám produkt. Například: „Kde to žije, tam je Mattoni“. U recipienta časem dojde k propojení asociací mezi minerální vodou a zábavou.

Z poznatků, ke kterým v oblasti reklamy dospívá sociologie, a které jsou relevantní pro naši práci a zároveň souvisí s lingvistikou, uvedeme následující: výchova ke konzumu pomocí reklamy, což znamená, že reklama vychovává recipienta k tomu, aby nákup produktů považoval za žádoucí činnost, za kterou je společensky odměňován a za absenci takového chování naopak trestán (podrobněji viz Keller 2012, který v souvislosti s reklamou mluví o tzv. „Stachanovcích konzumu“, jejichž cílem je nakoupit co nejvíce zboží). I když to autoři nezmiňují, lze předpokládat, že tento jev ovlivňuje výběr jazykových prostředků. Lze očekávat využití imperativů na úrovni gramatické analýzy, zobecnění neosobních vět na úrovni syntaktické, viz praktická část naší práce.

V oblasti marketingu autoři z pro nás využitelných témat hovoří zejména o idealizaci. Svět v reklamě musí být prezentován jako ideální – perfektní rodina, smějící se maminka



a děti, čistý byt, úspěšný člověk. Důležitá je rovněž tzv. hra na city. Reklama musí vyvolávat emoce a působit na city. V souvislosti s tím marketologové uvádí zejména využití obrazů malých dětí a zvířat. My zde vidíme předpoklad pro užití motivů nebe, ráje, pozitivně hodnotících adjektiv, deminutiv atd. Reklamou se zabývají i jiné disciplíny, například informatika, polytologie apod.

#### 1.4 REKLAMNÍ TEXT

Dalším krokem je definovat reklamní text. Reklama je fenomén, o který mají kromě lingvistiky zájem i jiné vědní disciplíny – psychologie, sociologie, ekonomie a marketing. Nazírají na ni z různých hledisek, která se však prolínají. Lingvistika ji zkoumá zejména ze stylistického hlediska a jeho proměnách v čase (například: Mistrík 1985, Vopálenská 2011, Horňák 2016), využití jazykových prostředků (Šebesta 1983). Otázky persuasivních strategií jsou zkoumány v jednom z nejvýznamnějších děl kognitivní lingvistiky 20. století *Meteory, kterými žijeme* (G. Lakoff a M. Johnson 2002). Kromě nich se těmito otázkami zabývá také McLuhan, který analyzuje reklamu v americkém prostředí a využívá přístupy na pomezí žurnalistiky a lingvistiky (H. M. McLuhan, 2000). Z českých autorů například Kříček (1990), Schultz (1995), Šindeler (2006), ze slovenských již zmiňovaná Vopálenská (2006, 2007, 2009), dále Vysekalová, Komárková (2002).

Základních poznatků, ke kterým autoři dospívají, je poměrně mnoho a mají široké zaměření. Bylo by možné je popsat podle různých lingvistických kategorií. Z těch, která jsou nejrelevantnější pro naši práci, uvedeme:

- 1.) Jazyk reklamy je natolik specifický, že o něm lingvisté mluví jako o specifickém celku a označují ho jako „reklamní text“.
- 2.) Reklamní text se vyznačuje řadou faktorů, které ale mají společného jmenovatele a tím je snaha o ozvláštnění, které vyvolává pokusy o kreativitu (ozvláštnění v reklamě viz Tellis 2000). Atypické jazykové prostředky, které se využívají, jsou:
  - a) obrazné – metafory, přirovnání, frazeologismy
  - b) substandardní – slang, včetně vulgarismů
  - c) prostředky aluze propojené s jinými texty – humor, citáty (podrobněji viz Vopálenská 2006 a dál)

Správné využití jazykových prostředků vede k zahájení dialogu s potenciálním klientem. Lingvisté ve svém zkoumání přicházejí k závěru, že odchylky od normy velmi dobře plní tento cíl (tamtéž).

Reklamní text tedy pro účely naší práce definujeme jako text, který je vytvořen s cílem zaujmout recipienta, a to včetně zaujetí svou jazykovou formou, s cílem přimět ho k určité akci v podobě konzumace zboží nebo nákupu služby.

## 1.5 LÁZEŇSTVÍ

V další části naší práce se věnujeme definování lázeňství jako oblasti služeb, jejíž texty jsou předmětem naší analýzy. Z terminologického hlediska si konkurují dva pojmy: lázeňství a wellness. Lázeňství je starším pojmem, odvozuje se od slova „laziti“ (v dnešní češtině ložit), které najdeme v západoslovanských a východoslovanských jazycích. V jihoslovanských však chybí [Machek, 2005: 723]. Podle dostupných zdrojů nejdříve označovalo místo (zpravidla v dané zemi, kam lidé „lozili“ kvůli léčivým pramenům nebo léčivému bahnu). Později začalo slovo lázně označovat zejména města, která těmito prameny disponovala (srov. Mariánské lázně atd.). Stejně uplatnění spatřujeme při užití německého ekvivalentu „kurort“ (Kurort Rathen), polského „zdrój“ (Śkódmieście – zdrój) či slovenského „kúpele“ (Kúpele Trenčianske Teplice) apod. Pro všechny tyto ekvivalenty je typické propojení etymologie se slovem označujícím léčivé prameny. Jak dokládá náš materiál, tato etymologie má vliv na současné použití. V excerpovaném materiálu je použito zejména v souvislosti s přírodními minerálními prameny a koupáním v nich. Ke srovnání nám poslouží následující příklady z tištěných pramenů: „*Lázeňství je v tomto regionu jedním z nejvýznamnějších zdrojů příjmů*“ (Blesk 2/2018.) „*Díky přírodnímu bohatství si město přilepší až...*“ (Lidové noviny 1/2019); „*Prameny začaly být využívány už ve 14. století, lázeňství se zde rozvíjelo až do 60. let*“ (Hospodářské noviny 11/2008); „*odjeli se rochnit do lázní*“ (Blesk 12/2018); „*známé lázně, které vznikly už ve 14. století, navštívil J. W. Goethe, který zde podle legendy potkal svou velkou lásku*“ (Epocha 4/2018); „*Přírodní bohatství do regionu láká zahraniční turisty*“ (...), „*Lázeňství sem ročně přiláká přes 400 000 turistů*“ (Cestovatel 3/2017).

Námi excerpovaný materiál jednoznačně demonstruje, že pod pojmem lázeňství se nerozumí „moderní formy“ péče o tělo, jakými jsou masáže, procedury k formování postavy invazivními či neinvazivními metodami atd., nýbrž „klasické“ formy léčebného odpočinku

s cílem terapie nemocí pomocí přírodních zdrojů. Situace s ruským pojmem německého původu *купом* je dost podobná. Výkladový slovník, V. I. Dala, ho definuje jako místo, které je díky svým geografickým predispozicím využíváno pro léčebné terapie [Даль, 1975: 143]. Zajímavostí je, že shodnou definici nalezneme v autoritativním německém slovníku Duden [Duden, 2007: 593].

## 1.6 TERMÍN

Termíny (odborné názvy) se mohou užívat izolovaně, nejsou závislé na kontextu a bývají zpravidla jednoznačné. To je hlavní rozdíl oproti neterminologickým pojmenováním, která bývají víceznačná, a jejich význam závisí na kontextu, v němž je jich užito. Dalšími z charakteristických znaků termínů jsou nociónálnost a intelektuálnost. Termíny nejsou expresivní, nevyjadřují citové zabarvení a nemají apelovou funkci. Termíny disponují funkcí nominativní a kognitivní. V odborných projevech si zachovávají svou stylistickou neutrálnost a přesný význam. Nejčastěji vystupují jako pojmenovací jednotky jen v rámci jediného oboru a jejich význam je přesně definován [Poštolková, Roudný, Tejnor, 1983, s. 24-25].

Definicí slova *termín* se zabývá také publikace *Современный русский язык* (2002), jejímiž autory jsou P. A. Lekant a J. I. Dibrova. Dle jejich názoru se jedná o slova a slovní spojení, která se užívají v určité sféře vědy, techniky a umění, a která utváří odbornou slovní zásobu. Termínem rozumí pojmenování z určité oblasti vědy, techniky nebo umění. Jako charakteristický rys uvádí logičnost, přísně definovaný význam a příslušnost k určitému terminologickému systému [Лекант, Диброва, 2002, s. 158]. Autoři se shodují na velké produktivitě této oblasti lexiky.

Uvádíme rovněž názor ruských lingvistů L. A. Novikova a L. G. Zubkové, kteří vysvětlují *termín* v souvislosti se současným společenským vývojem a vědecko-technickou revolucí, díky kterým vznikají nové termíny a systémy termínů. Daným způsobem dochází k obohacování vědecké a technické slovní zásoby. Terminologie vytváří informativní část lexikálního systému spisovného jazyka a je považována za soubor speciálních slov z různých oblastí vědy a techniky, které fungují v profesní sféře [Новиков, Зубкова, 1999, s. 216].

## 1.7 POJEM A POJMENOVÁNÍ

V definicích *termínu* se můžeme setkat s výrazem *pojmenování* nebo *pojem*. Jejich základní význam viz např. [Čermák, Holub, 2005, s. 17]. Výraz *pojmenování* je určen pro jednoslovné nebo víceslovné jazykové označení, které může vedle jazykových znaků užívat i různé symboly (číslice, grafické znaky). Pojmenovávat můžeme slovním spojením, slovem, souvětím nebo polovětnou konstrukcí. V definicích *termínu* se pojmenováním rozumí pouze konstrukce, kde nedochází k větovornému aktu, k predikaci. Podle názoru autorů publikace *O české terminologii* (1983) je slovo *pojem* užíváno v různých vědních oborech, ale nemá prozatím pevně stanovený význam. Studium termínů se však bez termínu *pojem* obejít nemůže. Proto je definice *pojmu* přejímána z filozofických publikací (jako forma myšlení zachycující podstatné vlastnosti jevů skutečnosti) a dále je různě upravována. *Pojem* není stálý a neměnný, naopak je to dynamický jev, jehož perspektivy a cíle podléhají stálým změnám. *Pojmy* mohou zanikat, měnit svůj obsah nebo vznikají zcela nové. Odrazem takového vývoje v jazyce jsou i změny v systému termínů. Termín je „zevšeobecněný obraz těch stránek předmětu, které jsou pro lidské poznání podstatné“ [Poštolková, Roudný, Tejnor, 1983, s. 25-26].

Na základě výše uvedeného konstatujeme, že většina pokusů o vymezení významu slova *termín* se shoduje v tom, že *termín* je pojmenování určitého pojmu v systému odborného názvosloví některého technického či vědního oboru. Výrazem *termín* se rozumí *slovo jako takové*, výrazem *pojmem* se rozumí jeho *vnitřní obsah*.

Po této obecné analýze se teď pokusíme vymežit *termín* a *pojem* pro účely naší práce.

V oblasti lázeňství a wellness je potřeba rozlišit tři výrazy – *termín* – *pojem* – *profesionalismus*.

Základem pro naše chápání termínu bude výše uvedená publikace P. A. Lekanta a J. I. Dibrové, která, jak jsme již zmiňovali, chápe termíny jako slova a slovní spojení, která se užívají v určité sféře vědy, techniky a umění, a která utváří odbornou slovní zásobu. Pro naše účely tedy budeme chápat termín jako **slovo nebo slovní spojení z oblasti lázeňství a wellness, které utváří odbornou slovní zásobu**. Za základní znaky termínu pak budeme považovat jeho NOCIONÁLNOST, jednoznačné vymezení obsahu a využití

pouze v oblasti lázeňství a wellness, ovšem nikoli ve všeobecném úzu, ale pouze pro tuto práci.

Nocionálnost terminologie v textech z oblasti lázeňství a wellness zajišťuje kondenzaci textu – díky jednoznačnosti termínů si recipient dokáže udělat konkrétní představu o nabízené službě, aniž by byl autor textu nucen k mnohoslovnému explicitnímu popisu služby, kterou chce recipientovi nabídnout.

Prodemonstrujeme si to na konkrétním příkladu:

В стоимость купона на SPA-программу «Экзотика Таиланда» входит: — расслабляющее омовение ног с экзотическим сахарным скрабом «Райский цитрус» и Foot-массаж (30 минут); Oil-массаж с ароматическим маслом на основе вытяжек из тропических растений и фруктов с упором на ноги или на спину (на выбор) (90 минут); (<https://www.biglion.ru/deals/spa-legkiy-briz1-50/#usloviya>).

Jak plyne z ukázky, výrazy Foot-массаж a Oil-массаж nevyžadují bližší komentář. Ve sféře lázeňství a wellness se pod nimi myslí konkrétní procedura s konkrétní formou provedení a účinky, informovaný recipient tomuto termínu rozumí a dokáže bez dalšího popisu rozhodnout, zda má o takovouto masáž zájem nebo ne.

Pokud jde o reklamní texty, můžeme tvrdit, že nároky na jednoznačnost terminologie jsou zde velmi vysoké – opět kvůli tomu, aby recipient z krátkého reklamního textu získal přesnou představu o tom, jakou službu mu autor reklamního textu nabízí.

Termín tedy chápeme jako jednoznačné, nocionální pojmenování, typické (v našem případě) pro oblast lázeňství a wellness.

V textech lázeňství a wellness hraje termín roli textového kondenzátora, a to díky svému jednoznačně vymezenému obsahu, zajišťuje porozumění mezi autorem textu a recipientem. Předpokládáme také, že vzhledem k tendenci k intelektualizaci jazyka [Gregor, 2007, s. 5] dodává využití terminologie textu prestiž, protože utvrzuje recipienta v pocitu, že autor textu je profesionálem ve svém oboru a také v tom, že samotný recipient oboru lázeňství rozumí.

Pokud jde o *pojmem*, tedy, jak bylo definováno výše, jakýsi vnitřní obsah termínu, předpokládáme zde, že nejdůležitější jsou asociace, které pojem u recipienta vyvolává.

Asociace musí být pozitivní, málo expresivní a musí se v psychologii recipienta spojovat především s relaxem. Příkladem je výše uvedený pojem Oil-массаж. Klíčové slovo Oil anglického původu je zde využito, stejně jako v oblasti kosmetiky, pro vyvolání asociace s něčím hebkým, hladkým, příjemným. Stejně tak výraz Foot-массаж. Při vyhledávání anglického slova *foot* v ruských internetových zdrojích se setkáme s jeho využitím především v oblasti kosmetiky a péče o tělo. Výraz *foot* se tedy recipientovi asociuje s péčí o sebe, s hebkými, jemnými chodidly. Použití ruského slova *смона* v termínu pro označení takové masáže by tyto pozitivní asociace nezajišťovalo.

## 1.8 MONOLOG, DIALOG, POLYLOG

Zájem o popis jazykového systému se v posledních letech transformoval v zájem o pochopení fungování jazykového systému v řeči. Předmětem zkoumání se tak stal jazykový projev vytvářený konkrétními osobami v konkrétní situaci. Tato kapitola se zabývá pojmy *monolog* a *dialog*, zmiňuje existenci *přechodných útvarů* a přibližuje výklad termínu *polylog*.

### 1.8.1 MONOLOG

*Monolog* může být chápán se značnou terminologickou nejednotností. Monolog lze definovat v úzkém, tzv. nekomunikativním pojetí, jako jazykový projev jednoho mluvčího či řeč sobě samému, kde se nepředpokládá adresát. Monolog může být ale definován i v komplexnějším pohledu, kdy se zohledňují jeho různé podoby. Monolog je například označován jako komponent uměleckého díla, pro nějž je typická smyslová úplnost, kompoziční organizovanost a zaměření k jiným osobám bez jejich bezprostřední verbální reakce. Další podobou monologu jsou různá veřejná vystoupení (přednáška) nebo monolog v běžně mluveném jazyce, kdy mluvčí něco sděluje jiným osobám [Flídrová, 1989, s. 22]. Pro monolog je charakteristická souvislá a nepřetržitá řečová aktivita jednoho z účastníků komunikace. Rozdělení účastníků na komunikačně aktivní a komunikačně pasivní je v celém průběhu dorozumívání stabilní a nemění se. Účastníci se v roli mluvčího a posluchače nestrídají. Sdělování se uskutečňuje ve směru od mluvčího k posluchači [Müllerová, Hoffmannová, 1994, s. 13]. K rozdílu mezi monologem v písemné a hovorové formě se vyjadřuje ruská lingvistika T. B. Troševa. Poukazuje na to, že jazykové prostředky monologu v ústním podání jsou umocněny mimikou, gesty nebo řečí těla. Tvrdí, že ústní monolog je zároveň

implicitního charakteru, jelikož se předpokládá připravenost a schopnost posluchačů nalézt nepřímou vyjádřenou informaci [Трошева, СЭС, 2003, s. 231]. Definici monologu v hovorové ruštině v širším pojetí nalezneme rovněž u ruské lingvistky N. Ju. Švedové. O monologu hovoří jako o zvláštním útvaru hovorového jazyka, který je bezprostředně orientován na adresáta a který má formu nenuceného vyprávění. Tato lingvistka popisuje hlavní rozdíly mezi monologem a dialogem. V porovnání s dialogickými replikami je monolog kompozičně a gramaticky relativně uspořádaný. Monolog sice směřuje bezprostředně k adresátovi, ale zároveň i k samotnému mluvčímu, kde se neočekává žádná partnerova reakce. Monolog má širší tematické hranice než dialog. Poněkud užší tematická hranice dialogu je způsobena povinným střídáním replik [Švedova, 1960, s. 280-281].

Mezi monologem a dialogem nelze určit přesnou hranici, protože v komunikaci existuje několik *přechodných útvarů*. Pozice těchto útvarů je dána v závislosti na míře *adresnosti* řeči mluvčího (ten, kdo pronáší monolog, předpokládá znalosti a zkušenosti svých posluchačů, odvolává se na ně, předjímá námítky posluchačů) a na možnosti *zpětné vazby* (možnost posluchačů reagovat na promluvy mluvčího, například potleskem nebo pokyvováním hlavou). Tyto prostředky se podílejí na *dialogizaci monologu*, tedy na formování určitých dialogických kvalit v monologu. Účastníci se sice v komunikačních rolích pravidelně nestřídají, ale i přesto můžeme hovořit o *dialogu v širším smyslu*, respektive o *dialogizovaném monologu* [Müllerová, Hoffmannová, 1994, s. 13-14]. Dialogizovaným monologem může být například *paralelní monolog*, se kterým se setkáváme v každodenní komunikaci nebo v divadelních dramatech - účastníci spolu zdánlivě vedou dialog, střídají se ve svých promluvách, přičemž každý hovoří o něčem jiném - pronášejí pouze formálně přerušované monology. Další varianty dialogizovaných monologů jsou uplatňovány v krásné literatuře, kdy postava literárního díla může vést dialog se zdánlivě přítomným partnerem, s partnerem vzdáleným v čase, s fiktivním či mrtvým partnerem. Existuje i *vnitřní monolog* literární postavy, což je prostředek prezentace jejího složitého psychologického dění [Müllerová, ESČ, 2002, s. 272]. Dialogizovaný monolog vede rovněž tvůrce reklamního sdělení se svým příjemcem. Oproti reálnému, přirozenému dialogu se v daném případě jedná o *dialog fiktivní* a to zejména tehdy, když autor reklamního sdělení ve svém textu stylizuje komunikaci se čtenářem, formuje v textu subjekt adresáta a explicitně se k němu obrací.

Autoři reklam využívají dialogizaci textu velmi často k zaujetí adresáta. V každém dialogu se zákazníkem jsou důležité jeho cíle a strategie, proto se do něj vstupuje s předem určeným a pečlivě promyšleným cílem. Zákazník může do dialogu vstupovat také s nějakým cílem, který se může, ale nemusí, shodovat s jeho očekáváním [srov. Müllerová, Hoffmannová, 1994, s. 14].

## 1.8.2 DIALOG

*Dialog* je nejpřirozenější a nejběžnější formou existence řeči. Je to jazykový projev dvou nebo více mluvčích, kteří si navzájem adresují své repliky. V dialogu se nejzřetelněji projevuje sociální podstata jazyka - jeho komunikační funkce. L. V. Ščerba, který se zabýval teorií dialogu, hovoří o dialogu jako o *základní formě lidské řeči*. Podle jeho názoru odkrývá jazyk svou podstatu právě v dialogu. S dialogem je spojena sféra lidských vztahů, kontaktů a každodenní komunikace. Dialog vzniká z důvodu nutnosti vyjádřit své přání, myšlenky, dozvědět se něco nebo vyjádřit svůj názor na to, co bylo řečeno [Трошева, СЭС, 2003, s. 44-45]. V širším pojetí překračuje termín *dialog* rámec lingvistiky a zahrnuje v podstatě celou oblast lidské činnosti. V lingvistickém významu je termín *dialog* chápán jako určitý typ jazykového projevu s určitými jazykovými vlastnostmi. Dialog je kompoziční komunikační forma, která se vytvořila na základě dialogického charakteru lidské komunikace. Rozhovor mezi dvěma osobami považují lingvisté za nejpřirozenější a nejzákladnější formu dialogu. Z důvodu střídání promluv a těsného formálního a obsahového sepětí lze na dialog pohlížet jako na komplexní řečový výtvar realizovaný dvěma mluvčími. Za základní projev řečové aktivity je pokládán stimul a reakce, což odpovídá dialogickým rolím mluvčího a příjemce. Dialog vzniká tehdy, pokud stimul vzbudí reakci, která je zároveň potenciálně stimulem [Flídrová, 1989, s. 24-25]. Repliky dialogu jsou těsně spjaty po obsahové i formální stránce. Dané celky jsou v ruských příručkách označovány termínem *dialogičeskoje jedinstvo* [Трошева, СЭС, 2003, s. 45]. V české tradici se hovoří o *dialogické dvojici* [Flídrová, 1989, s. 25]. Podle O. Müllerové jsou možnými synonymy pro dialog následující pojmenování: *rozhovor* (pro komunikaci mluvenou), *hovor* (s důrazem na průběžnou a neukončenou komunikaci) nebo *konverzace* (nezávazná kontaktně motivovaná společenská konverzace) [Müllerová, ESČ, 2002, s. 111].



### 1.8.3 POLYLOG

*Polylog* je chápán jako rozhovor více než dvou partnerů či jako komunikace ve skupině. Terminologické rozlišování *polylogu* a *dialogu* je založeno na chybné etymologii. Původem řecký prefix *dia-* neznamená *dva*, ale *napříč* nebo *skrz*. Takový význam vzájemnosti a různosměrnosti je příznačný jak pro komunikaci dvou, tak i pro komunikaci více účastníků [Müllerová, ESČ, 2002, s. 320]. *Polylog* je předmětem zkoumání zejména sociologů nebo sociálních psychologů v rámci komunikace v malých skupinách. Doposud není jasné, zda jde o novou lingvistickou kvalitu ve srovnání s dialogem (či zda se jedná o dialog větších rozměrů), případně o několik mikrodialogů nebo vzájemně se prolínajících dialogů [Flídrová, 1989, s. 27].

Jedná o rozhovor více účastníků, pro který je příznačná větší rozmanitost v jejich střídání v komunikačně pasivní a aktivní roli, přičemž někteří z účastníků mohou zůstat v roli posluchače. Specifické jsou rovněž úlohy neverbální komunikace účastníků, kteří se jako posluchači mezi sebou dorozumívají mimikou, pohyby hlavy nebo pohledy. Společenské a osobní vztahy se projevují ve způsobech oslovování, v tykání a ve vykání. Při větším počtu účastníků se nezavádějí soukromá témata, nýbrž se předpokládá větší dynamika ve výběru témat i v jejich střídání. Navazování replik je v *polylogu* méně průhledné než v rozhovoru dvou osob, repliky jsou samostatnější, protože reagují i na repliky vzdálenější nebo rozvíjejí celkové téma [Müllerová, ESČ, 2002, s. 320].

*Monolog* a *dialog* jsou dva základní typy řečového projevu. V rámci definice *monologu* se přikláníme k jeho komunikativnímu pojetí, tedy k definici v širším smyslu, která začleňuje *monolog* do uměleckého díla, veřejného vystoupení či běžně mluveného jazyka. *Dialog* naopak vnímáme v jeho užším pojetí, jako rozhovor mezi dvěma osobami, a ztotožňujeme se tak s názorem většiny lingvistů. *Polylog* chápeme jako samostatný typ řečového projevu, který je typický pro skupinovou komunikaci. Jsme si vědomi, že mezi *monologem* a *dialogem* nelze vést přesnou hranici. Hranici těchto dvou řečových projevů tvoří *přechodné útvary*, ze kterých upozorňujeme zejména na *dialogizovaný monolog*, respektive *fiktivní dialog*, který tvůrce reklamního sdělení zdánlivě vede s recipientem.

## 1.9 JAZYK A KOMUNIKACE

Tato kapitola je věnována termínům *jazyk* a *komunikace*. *Jazyk*, jakožto společenský jev, slouží jako hlavní prostředek lidské *komunikace*. V kapitole uvádíme a vysvětlujeme schéma *komunikativní situace*, seznamujeme s šesti *komunikativními funkcemi* jazyka.

### 1.9.1 JAZYK

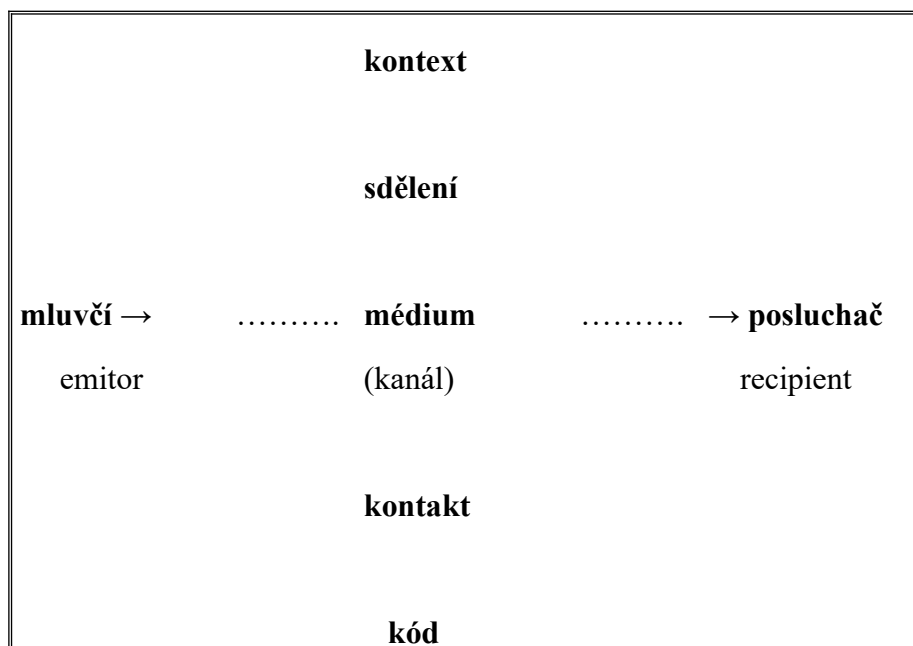
*Jazyk* je společenský jev, jehož vývoj je spojen se změnami ve společnosti, s rozvojem společenských vztahů a společenské práce. Jazyk je do jisté míry i specifický jev, neboť má své vlastní vnitřní zákonitosti, které jsou dány strukturou jazyka. Struktura jazyka se postupně formulovala neustálým rozvíjením jazyka pod vlivem jeho společenské funkce. Jazykovými prostředky sdělujeme své myšlenky o skutečnosti, o jejím poznání a o našem vztahu k ní. Jazyk je nástrojem sdělování, s čímž souvisí sdělovací funkce jazyka, jakožto jedna ze základních jazykových funkcí. Bez této funkce by jazyk nebyl společenským jevem. Jako nástroj dorozumívání musí být jazyk společný určitému kolektivu lidí. Jazyk je také nástrojem myšlení, což je další důležitá funkce jazyka, která těsně souvisí se sdělovací funkcí. Jazykovými prostředky své myšlenky nejen sdělujeme, ale také je ve své mysli tvoříme. Mezi jazykem jako nástrojem myšlení a jazykem jako nástrojem sdělování existuje těsný vztah. Konkrétním sdělením se myšlenka objektivizuje, stává se vnímatelnou skutečností a jazyk je zde plně uplatňován ve své funkci sdělovacího prostředku. Jazyk jako nástroj sdělování lze dobře studovat lingvistickými metodami, protože ústní nebo písemné sdělení je objektivní skutečnost, kterou je možné analyzovat. Jazyk jako nástroj myšlení nelze studovat pouze lingvistickými metodami [Bečka, 1992, s. 7-8].

Ruský jazykovědec A. A. Leontjev vnímá *jazyk* nejen jako prostředek ke komunikování, ale zároveň jako souhrn jazykových prostředků, jako řečovou činnost a její pravidla. Jedná se o pojmání jazyka jako složitého komplexu. *Komunikaci* chápe v širším pojetí než pouze jako pouhé dorozumívání. Zmiňuje se například o důležitosti vzájemného pochopení a porozumění, což nemá o nic menší význam než samotné předání informace [Леонтьев, 1969, s. 25-28].

## 1.9.2 KOMUNIKACE

Jazyk je systém, který slouží jako základní prostředek lidské *komunikace*. Danou funkci obecně plní každý přirozený jazyk. *Komunikace* je přenos informací mezi minimálně dvěma účastníky, obvykle mezi mluvčím a posluchačem, prostřednictvím určitého systému znaků (*kódu*), zvláště pak systému jazykového. Komunikace se uskutečňuje v určitém rámci, který je tvořen několika složkami. *Kód* je označení pro systém převodu určitého signálního systému v jiný systém, případně se chápe i jako strukturovaný systém znaků. Do *komunikačního rámce* patří: kanál (médiu), situace a kontext, kontakt partnerů, funkce komunikace, sdělení, kód. Do komunikace řadíme i neverbální znakové složky jako gesta, posunky či mimiku tváře [Čermák, 1994, s. 11].

### 1.9.2.1 SCHÉMA KOMUNIKATIVNÍ SITUACE



[Čermák, 1994, s. 16]

Ve schématu jsou zachyceny jednotlivé složky komunikace, které jsou v různých typech komunikace různě zapojovány a zdůrazňovány, zejména v souvislosti s komunikativní funkcí. Pod *kontextem* se v širším smyslu rozumí kontext jazykový i nejazykový. *Sdělení* je vlastní přenášená informace, zejména její obsah. *Kontakt* znamená druh styku partnerů - oba partneři mohou, ale nemusí být na stejném místě a ve stejném čase. *Kód* chápeme jako médiu, tedy mluvenou či psanou formu komunikace. V závislosti na užitém kódu souvisí i to, zda jde skutečně o mluvčího a posluchače nebo pisatele a čtenáře.

U mluvího se předpokládá intence, se kterou komunikaci uskutečňuje. Jednotlivým *faktorům komunikace* (tedy vztahům mezi složkami výše popsané základní komunikativní situace) odpovídají i různé komunikativní funkce [Čermák, 1994, s. 16].

### 1.9.3 KOMUNIKATIVNÍ FUNKCE JAZYKA

Jazyk plní v lidské komunikaci a sociální interakci řadu funkcí. Běžně je uznáváno šest *komunikativních funkcí* jazyka, které Jakobson zformuloval většinou na starších podkladech jiných lingvistů (zvl. K. Bühlera, J. Mukařovského, B. Malinowského) [Čermák, 1994, s. 11, 16]. Patří mezi ně funkce: 1. *emotivní/expresivní* (sebevyjádření mluvího, zejména jeho emoci), 2. *konativní/direktivní* (záměr ovlivnit posluchače), 3. *referenční* (poukazuje na relativní/vnější/reálný časoprostor promluvy a zakotvení v něm, patří sem většina lexikálních i gramatických jednotek; někdy se její pojetí zužuje a zvláště se vyděluje *funkce kontextová*, která se týká aspektů mimojazykového kontextu), 4. *poetická* (kladen důraz na obsah a podobu sdělení, na poměr jeho částí obsahových i formálních), 5. *faktická/kontaktní* (snaha udržet nebo modifikovat pozornost druhého), 6. *metajazyková* (přenesení pozornosti na vlastní formu jazyka). Někdy se užívají i původní tři Bühlerovy funkce: funkce *znázornění* (referenční), funkce *výrazová* (expresivní/emotivní) a funkce *apelová* (konativní) [Леонтьев, 1969, s. 31-33]. Pro naši práci jsou podstatné funkce 1, 2 a 5.

V této kapitole jsme definovali základní termíny *jazyk* a *komunikace*. Jedná se o důležité pojmy, od kterých se odvíjí další termíny, například *masová komunikace*. Jazyk je jedním z nejdůležitějších společenských jevů, jehož prostřednictvím je realizována komunikace. Jazyk i komunikace jsou některými lingvisty chápány v širokém pojetí, tedy nejen jako soubor jazykových prostředků či dorozumívání, ale jako komplexní řečová činnost s důrazem na vzájemné pochopení partnerů komunikace. Kapitulu jsme doplnili o stručné schéma *komunikativní situace*. Vysvětlili jsme jednotlivé složky komunikace, které jsou zapojovány a zdůrazňovány v souvislosti s komunikativní funkcí jazyka. Dále jsme zmínili šest *komunikativních funkcí* jazyka, které jsou uznávány jako modelové. Problematika *jazyka* a *komunikace* je velmi obsáhlá a zajímavá. Z důvodu tematické a kvantitativní omezenosti nemůžeme danou oblast podrobněji rozvést.

## 1.10 MASOVÁ KOMUNIKACE, MASOVÁ MÉDIA

V této části se budeme zabývat masovou komunikací a masovými médii, kam spadá i reklamní text. Pro objasnění termínů *masová komunikace* a *masová média* jsme vyšli z publikace *Úvod do teorie masové komunikace* (2009), jejímž autorem je D. McQuail, významný britský teoretik komunikace, a *Slovník mediální komunikace* (2004) I. Reifové, pracovnice Institutu komunikačních studií a žurnalistiky UK Praha.

### 1.10.1 MASOVÁ KOMUNIKACE

*Masová komunikace* je jednou z rovin sociální komunikace, jejíž veškeré aktivity jsou realizovány prostřednictvím *masových médií*. Pod konceptem masové komunikace se rozumí takové komunikační aktivity, na kterých se podílejí noviny, časopisy, televize, reklama, internet a s ním spojené sociální sítě, vydávání knih spotřebního charakteru nebo produkce populární hudby. Masová komunikace je proces, v němž dochází k přenosu sdělení od komunikátora k adresátovi. Komunikátorem se chápe organizace, která využívá speciální technologie k produkci vysoce standardizovaných sdělení určených pro recipienty. Recipienti představují různorodé publikum, u kterého se nepředpokládají charakteristické sociální vazby či vnitřní skupinová hierarchie. Proto bývá dané publikum označováno jako *masa*. Masová komunikace je historicky podmíněný jev spojený s industriální společností, která umožnila aplikaci technických podmínek masové produkce, vedla k rozvoji gramotnosti a k vytvoření volného času v životě jednotlivce. Dále zaznamenala potřebu všeobecného rozšíření produkce sdělení, což vedlo k následnému integrujícímu potenciálu [Reifová, 2004, s. 100-101].

Pojem *masová komunikace* se začal používat na počátku 20. století. Sloužil k popsání nového společenského jevu a základních rysů moderního světa, který byl vybudován na základě principů demokracie a industrializace. Nová doba s sebou nesla konflikty mezi říšemi a národními státy, stěhování do měst a přes hranice, rivalitu mezi subjekty usilujícími o změnu či naopak o potlačení změn. Masová komunikace se stala velmi účinnou, protože poskytovala všem obyvatelům stejné informace, byla všeobecně přitažlivá, dokázala podporovat stejnou měrou naděje a obavy a měla předpokládaný vliv na recipienty [McQuail, 2009, s. 16].

D. McQuail ve své publikaci *Úvod do teorie masové komunikace* (2009) shrnuje několik základních rysů masové komunikace. Řadí mezi ně: čas (komunikace se odehrává v čase, komunikace má určitou dobu a délku trvání; rychlost přenosu informací z jednoho místa na druhé se neustále zrychluje), místo (komunikace probíhá na určitém místě, dané místo definuje a určuje jeho identitu; spojuje různá místa a zkracuje vzdálenosti), moc (komunikace je často prostředkem uplatňování moci, hovoří se o otázce moci masové komunikace nad publikem), společenská realita (masová média s různou mírou přesnosti zprostředkovávají různým společenským vrstvám různé informace), význam (co přesně je konkrétním sdělením zamýšleno), zprostředkování (média poskytují příležitosti, vazby, prostor a platformu pro sdílení myšlenek), identita (masová média jsou spojena s aspekty utváření, udržování a zániku identity), kulturní odlišnost (působení masové komunikace je ovlivněno kulturními odlišnostmi na úrovni jednotlivců, skupin či národů) [McQuail, 2009, s. 20-21]. Naše texty, pořízené ze serverů Slevomat a Biglion, vykazují určitá specifika – jsou časově omezené, např. kupon je zpravidla platný do určitého data, často je nabízeno sezónní zboží – zájezdy, apod. Výhodou je geografická neomezenost recipienta – nabízené zboží či služby si může objednat kdokoli a odkudkoli. Problémem může být diferenciací výše zmíněné masy, např. z hlediska sociálního postavení či finanční situace, což velice ovlivňuje zájem o dané zboží nebo službu.

Podle *Slovníku mediální komunikace* (2004) disponuje termín *médium* několika charakteristikami. V naší práci vycházíme z definice *média* v nejužším slova smyslu. Jedná se o „prostředky masové či mediální komunikace, tj.: a) média tištěná, b) média elektronická, c) média nová“ [Reifová, 2004, s. 140]. Typickými představiteli nových médií jsou např. i slevové portály, se kterými rovněž pracujeme. Zde nastávají obvykle dvě situace. První je ta, že potenciální klient si díky slevě na slevovém portálu může dovolit zboží, které by si jinak dovolit nemohl. Cílem je nalákat potenciálního klienta na nízkou cenu v naději, že si potom zboží či službu koupí i za cenu vyšší a zařadí se do sociální skupiny konzumentů – spotřebitelů. Přičemž sociální skupina konzumentů musí být přitažlivá a dávat pocit výše zmíněné moci či určitého sociálního statusu (např. jsem z vrstvy lidí, která si dopřává masáže, cestuje apod.). Druhá situace je ta, že sociální skupina konzumentů si zboží či službu dovolit může, ale zřejmě si ji pořizuje u konkurentů. Cílem tedy je, aby tito spotřebitelé zůstali v dané sociální skupině, ale změnili poskytovatele zboží nebo služby.

Na základě uvedené definice můžeme konstatovat, že *média* jsou prostředky masové komunikace, které přenášejí informace v různých formách a za různým účelem. Tato sdělení jsou veřejně dostupná, standardizovaná a určená pro různorodé publikum. Komunikace, která je realizována prostřednictvím daných médií, je interpersonálně nepřímá a neustále působící [Reifová, 2004, s. 139-140].

### 1.10.2 MASOVÁ MÉDIA

Pojem *masová média* se začal užívat shodně s pojmem *masová komunikace* na počátku 20. století. Jedná se o organizované prostředky komunikace na velkou vzdálenost, v krátkém čase a s mnoha příjemci. Masová média se zrodila v kontextu své doby a jejích konfliktů. Dodnes jsou velmi těsně spjata s trendy a změnami společnosti a kultury, které prožíváme na osobní úrovni, na úrovni společnosti i na úrovni světového systému. První masová média (noviny, časopisy, kino, rozhlas a fonogram) byla rychle rozvinuta a dále rozpracována, již v polovině 20. století se součástí masových médií stala televize, později internet. Ve spektru masových médií dochází ke změnám v mnoha aspektech jejich obsahu a formy. Přes všechny změny nelze zpochybnit význam masových médií v současné společnosti, ve sféře kultury, ekonomiky, politiky a každodenního života. Masová média poskytují prostor k debatě a šíření informací, slouží jako nástroje publicity a vlivu. Jsou primárním zdrojem zobrazení společenské reality a materiálem pro udržení společenské identity [McQuail, 2009, s. 16-17]. Poslední myšlenka je v současné době velmi platná, jelikož uživatel často na sociálních sítích sdílí konzumaci zboží či využití služby a nenásilnou formou tak ovlivňuje další masy lidí. Typickým příkladem sociální sítě, kde si můžeme povšimnout takového typu reklamy, je Instagram.

Masová média jsou prostředky, které umožňují realizaci procesu masové komunikace. Samotná mezilidská komunikace v daném čase a na určitou vzdálenost je mnohem starší než masová média, která dnes používáme. Proces komunikace byl součástí organizace dávných společností a probíhal především v rámci náboženských, politických a vzdělávacích institucí. I v dávných dobách byl přítomen prvek rozsáhlého (masového) šíření myšlenek v podobě šíření politické a náboženské uvědomělosti. Na počátku středověku disponovala církev účinnými prostředky, jimiž zajišťovala přenos informací ke všem občanům bez výjimky. Daný přenos bychom mohli nazvat masovou komunikací, přestože byl do značné míry nezávislý na jakémkoliv masovém médiu

v dnešním smyslu. Záhy se objevila nezávislá média v podobě tištěného slova a krátce poté technologie masové komunikace získala svou společenskou a kulturní definici. V dějinách masových médií jsou sledovány čtyři hlavní prvky, jež vstupují do vzájemných interakcí a v širším životě společnosti mají různý stupeň důležitosti. Jsou to následující prvky: konkrétní komunikační účely a potřeby, technologie pro veřejnou komunikaci na určité vzdálenosti, formy společenské organizace poskytující systémy pro vytváření a distribuci, organizované formy vládnutí ve veřejném zájmu. Mezi uvedenými prvky neexistují pevně dané vzájemné vztahy a výsledky závisí na dobových a místních okolnostech. Všeobecně lze říci, že čím otevřenější je společnost, tím snáze komunikační technologie dosáhnou všech svých možností [McQuail, 2009, s. 35-37]. Dalším znakem terciárních médií je možnost diskuze. Názor v tomto případě vidí všichni uživatelé, příkladem jsou veřejné recenze, ve kterých jsou kladeny velké nároky na volbu jazykových prostředků, a to zejména v negativních recenzích, viz analýza dialogu.

Fenomény masová komunikace a masová média se začaly rozvíjet shodně počátkem 20. století v reakci na společenské změny. Masová komunikace, jedna z rovin sociální komunikace, je proces, ve kterém dochází k přenosu sdělení od komunikátora k adresátovi. Komunikátorem se rozumí autor daného sdělení, adresátem je myšleno různorodé publikum. Pro masovou komunikaci je charakteristická institucionalizace, vysoce standardizovaná sdělení a užití technologií pro její šíření. Masová média jsou tištěné či elektronické prostředky, které zabezpečují proces masové komunikace. Jejich typickým rysem je zabezpečení komunikace na velkou vzdálenost, v krátkém čase a s mnoha příjemci.

## **1.11 REKLAMNÍ TEXT, REKLAMNÍ TITULEK**

Pojmy *reklamní text* a *reklamní titulek* spolu sice velmi úzce souvisí, ale je nutné nezaměňovat jejich významy a funkce.

### **1.11.1 REKLAMNÍ TEXT**

*Reklamní text* je informační sdělení, které se liší od ostatních informačních sdělení tím, že se zaměřuje zejména na konečný výsledek a na dosažení stanovených cílů, kterým je jazyková rovina podřízena. Stanovenými cíli obvykle jsou: seznámení s propagovaným výrobkem nebo službou, stimulování adresáta k zakoupení daného produktu nebo služby,



informování nebo poučení adresáta o výhodách zakoupení. Reklamní text působí na adresáta několika komunikativními funkcemi, které se v textu vzájemně doplňují. Jedná se zejména o apelovou a emocionální funkci, které jsou spojeny s předem naplánovaným postojem vůči adresátům. Dále se jedná o reprezentativní funkci, tedy o představení konkrétní informace propagovaného výrobku. V neposlední řadě jde o funkci působení spojenou s ubezpečením zákazníka o výhodách produktu a s ovlivněním zákazníka podniknout další krok, tedy, zakoupit daný výrobek nebo službu [Баженова, Протопопова, СЭС, s. 635-636].

#### 1.11.1.1 STRUKTURA REKLAMNÍHO TEXTU

Reklamní text má specifickou strukturu, proto ho nelze chápat jako jednu linii po sobě jdoucích znaků. Každý druh reklamy vytváří složitou textovou strukturu, jejíž jednotlivé sémantické komponenty se vzájemně prolínají a vytvářejí osobitou hierarchii významů. Různé znakové systémy způsobují složitou kombinatoriku smyslů reklamního sdělení. Reklamní texty ruší svou strukturou logicko-gramatická spojení mezi slovy a větami. Reklamní text může být složen nejen z celých vět, ale i z jednotlivých slov nebo slovních spojení, která nejsou spojena ve větě. Věty, které jsou v reklamě umístěny vedle sebe a které k sobě zdánlivě nepatří, mohou s užitím patřičného typu a barvy písma působit celistvým dojmem a smyslovým propojením. Jedna věta se v reklamním textu může rozdělit na několik částí, aniž by sdělení ztratilo svůj smysl. Může být také narušena logická struktura textu, syntaktická návaznost, čím dál častěji se setkáváme s textem ve formě prostého vyjmenování bez syntaktické vazby, např. *SPA массаж, салон в центре* [sgov. Вальгина 2005,233, Соколова 2007, 264].

Tuto skutečnost ovlivňuje mimo jiné způsob, jakým lidé zadávají klíčová slova do vyhledávače, což je autor textu nucen respektovat, pokud chce získat první pozice při vyhledávání informací.

Důležitou roli v reklamním textu hraje argumentace, která je směřována k adresátovi za účelem přesvědčení o nutnosti zakoupit nabízený produkt nebo využít služby, případně u nespokojeného zákazníka za účelem vysvětlení, proč mu nemohlo být vyhověno. Kromě faktických argumentů, tedy popisu výrobku, jsou vyzdvihnuty i spotřebitelské přednosti výrobku, které by se měly pro zákazníka stát atraktivními a ovlivnit ho tak v jeho zakoupení. Důležitými jsou rovněž hodnotící argumenty,

protože vyzdvihují kladné charakteristiky propagovaného výrobku [Баженова, Протопопова, СЭС, s. 636-638].

V reklamním textu je také velice důležitá mimotextová rovina. Na hranici mezi jazykovými a mimojazykovými faktory dochází k propojení se širokým mimojazykovým kontextem, tzv. **archetypy**. Pojem archetyp pochází od C. G. Junga [Jung, 1992], významného švýcarského psychoterapeuta. V našem materiálu se objevuje zejména archetyp ráje, pohádky, ideální ženy. Podle Junga archetypy výrazně ovlivňují kvalitu našich prožitků a jsou proto důvodem využití v reklamních textech. Ovlivňují koupi zboží či služby a rovněž pocity z konzumace.

### 1.11.2 REKLAMNÍ TITULEK

*Reklamní titulek* je důležitým komponentem celkové struktury reklamního textu. Plní celý komplex funkcí, z nichž nejvýznamnější je funkce získání pozornosti příjemce a funkce vyvolání jeho zájmu o komunikaci, tedy o četbu samotného reklamního textu. K získání pozornosti slouží jak jazyková stránka textu, tak jeho grafické zpracování. Titulek musí být nápadný, snadno vnímatelný a rychle interpretovatelný, tedy stručný, srozumitelný, zajímavý a pokud možno zapamatovatelný. Titulek by měl být rovněž adresný, měl by tedy plnit úlohu získání pozornosti zamýšlené skupiny příjemců. Pro vyvolání zájmu adresáta o další komunikaci je důležitá otevřená struktura textu. Za otevřený považujeme takový titulek, který určité téma nebo záměr pouze otvírá nebo naznačuje tak, aby byl adresát nucen text dále číst, pokud chce naznačený text pochopit. Reklamní titulek je v některých případech symsémantický a bývá dešifrován až ve spojení s textem [Šebesta, 1990, s. 73-75].

Reklamní titulek je důležitou součástí celkového reklamního sdělení. Plní funkci získání pozornosti adresáta a vyvolání zájmu adresáta o četbu samotného reklamního textu. Proto musí splňovat určité parametry, jako je nápadnost, snadná vnímatelnost, stručnost a adresnost. Reklamní text je v podstatě informativní text, který je orientován na stanovení cílů a na konečný výsledek v podobě ovlivnění zákazníka v zakoupení propagované služby nebo zboží.

## **1.12 STYLICKÉ ASPEKTY REKLAMY**

Styl reklamních textů je velmi podobný stylu publicistických textů s tím rozdílem, že je stručnější a proto informativnější, jelikož je nutné v krátkém textu předat více informací. Tento požadavek zaznamenáváme více v českých reklamních textech, což souvisí s mimojazykovými faktory. V následující kapitole stručně pojednáme o stylistických aspektech reklamy. Jedná se o čistě teoretické vymezení, které je v další části práce rozpracováno s uvedením konkrétních příkladů v rusko-českém srovnávacím plánu.

### **1.12.1 STYL REKLAMNÍCH TEXTŮ**

Styl reklamních textů se rozvíjí společně s nástupem nových společenských a ekonomických podmínek, na které reklamní texty pružně reagují. Zejména reklama spotřebitelská souvisí s velmi intenzivními mezinárodními kontakty a s pronikáním zahraničních výrobků na náš trh. Uvědomujeme si, že z komunikačního hlediska je důležité vnímání nejen výrazové stránky reklamních textů, ale také jejich grafického ztvárnění. Obraz je v reklamě často primárního charakteru, zatímco samotný text až charakteru sekundárního. Velmi výmluvná je v tomto směru statistika společnosti Yandex, která uvádí, že reklama s obrázkem má o 80 % vyšší konverzi než reklama bez obrázku ([www.direct.yandex.ru](http://www.direct.yandex.ru)).

Styl reklamních textů má své funkce a cíle komunikace. Zejména díky své informativní a persvazivní funkci je styl reklamních textů často spojován se stylem publicistickým. Cílem komunikovaného sdělení bývá propagace, která je spojena s ovlivněním adresáta v jeho rozhodování. Přesvědčování překračuje v reklamních textech někdy přijatelnou mez, hovoří se o manipulaci adresátem nebo o vnucování nabídky. Tomuto tématu se, jak jsme zjistili z použitých sekundárních zdrojů, věnují zejména teoretikové z oblasti marketingu. V lingvistických a sociologických pracích je o těchto aspektech pojednáno pouze velmi omezeně, a to v pracích o kognitivní lingvistice (srov. např. Vaňková a kol., 2005). Okrajově se s touto problematikou setkáme v pracích některých psychologů (např. Hlubinková, 2008). Tito autoři uvádějí od dvou do devíti manipulativních technik (nejpodrobněji viz Jacobs, 2015). Z těch, které jsou pro nás důležité a vyskytovaly se v našem materiálu, uvádíme: - využití sociálních norem a hodnot (tzn. „správné chování“). Toto je typické pro MLM (multi level marketing), např. „dobrá maminka“,

„pokud vám záleží na vašem dítěti“. V lázeňství se nejčastěji objevuje téma zdraví, tedy formulace typu „pokud vám záleží na vašem zdraví“, např. *Na Vašem zdraví nám záleží, Zdraví je výzvou dnešní doby* (<https://www.laznejupiter.cz/>). K manipulativním technikám řadíme také útok na společenské normy, prezentaci výrobku jako nutnosti – bez jeho zakoupení nepatříte do referenční skupiny, např. *To musíte mít: Značkové oblečení, se kterým zazáříte!* (<https://www.super.cz/148081-to-musite-mit-znackove-obleceni-se-kterym-zazarite.html>). Dále idealizace stavu – ideální rodina, ideální dovolená – např. *Plánujete léto? Vyberte tu nejlepší dovolenou za nejméně peněz* (<https://zena.aktualne.cz/cestovani/planujete-leto-vyberte-tu-nejlepsi-dovolenou-za-nejmene-pene/r~37f95674118611e89efbac1f6b220ee8/?redirected=1531520177>), anebo označení absence výrobku jako sociální deviace.

### 1.12.2 VÝRAZOVÉ PROSTŘEDKY REKLAMNÍCH TEXTŮ

Využití konkrétních výrazových prostředků v reklamních textech je ovlivněno zejména zamýšlenou funkcí reklamního textu a mnoha dalšími faktory. Patří mezi ně například působivost, tendence k bezprostřednosti, adresnost sdělení, úplnost věcných informací, snadná orientace adresáta v reklamním textu, stylizace přímého kontaktu s adresátem, ovlivňování citů adresáta, snadná zapamatovatelnost či kreativita. Tvůrci reklamních textů přihlížejí rovněž k cílenému umístění reklamy v masových médiích ve formě mluvené či psané (časopisy, noviny, letáky, plakáty, billboardy, internet) [Čechová, Krčmová, Minářová, 2008, s. 275].

Za přínosné považujeme názory vybraných ruských lingvistů na stylistický status reklamního textu. Například klasik ruské stylistiky D. E. Rozental' poukazuje především na sociální orientaci reklamního textu a na jeho schopnost realizovat konkrétní (politický) záměr. Podobný názor zastává současný badatel N. N. Kochtěv, který, stejně jako D. E. Rozental', upozorňuje na podobné rysy reklamního textu a publicistického stylu. V. Ju. Lipatova, odbornice, která se zabývá rétorikou a kulturou řeči, považuje reklamní text za výsledek kontaminace různých stylů, žánrů, způsobů argumentace a řečových zvláštností. Na stylovou hybridnost reklamních textů a jejich spojení s masovou komunikací upozorňují kromě V. Ju. Lipatové i další lingvisté. I když jsou konkrétní názory výše uvedených lingvistů různé, v závěru docházejí ke stejnému

závěru: reklamní text nese příznaky publicistického stylu, a to zejména svými hlavními funkcemi, cíli a sociálním významem [Баженова, Протопопова, СЭС, s. 636].

Publicistický styl je vnitřně nejednotný tím, že v něm dochází ke střídání dvou protichůdných tendencí, tedy jazykového standardu a exprese. Na to poukazuje například V. G. Kostomarov (1971). Na jedné straně stojí stereotypní vyjadřování věcné informace, na straně druhé stojí expresivní prostředky, které sice jazykový standard porušují, ale jsou zároveň projevem jazykové tvořivosti. Jedná se o typickou povahu publicistických textů, ve kterých je nutné jazykový standard doplnit o emocionální zabarvení textu či vhodné jazykové prvky, které zajistí čtenáři pozornost. Vnitřní nejednotnost publicistického stylu tak v podstatě splňuje požadavky masové komunikace, ve které je potřeba zajistit informovanost a zároveň úspěšně přesvědčit publikum [Костомаров, 1971, 82-90].

V následující části vyjmenujeme ty prostředky, se kterými reklamní texty nejčastěji pracují. Syntaktická struktura reklamních textů představuje především větu jednoduchou s přísudkem jmenným se sponou, kdy se často jedná o přísudek s kvalifikačním a hodnotícím charakterem. V češtině se objevuje rovněž elipsa spony, kterou si adresát může z kontextu doplnit, a již zmiňovaná absence stylistické návaznosti. Stylizace některých reklamních sdělení vychází z otázky, na kterou adresát vzápětí dostává odpověď. S persvazivní funkcí reklamních textů souvisí také volba imperativních a výzvočných vět. Snaha po upoutání čtenáři pozornosti vede autory reklamních textů k využití metaforických a metonymických přirovnání, která bývají stručná. Reklamní texty pracují s tradičními lidovými frazémy, jako jsou přísloví, pořekadla nebo rčení. Lidové frazémy jsou stylizovány jako nabádání, přímá výzva nebo zákaz. Reklamní slogany využívají rýmu v podobě krátkých hesel, která slouží jako základ pro logo, jež bývá jádrem reklamy. Krátké a rýmované výpovědi jsou zároveň snadno zapamatovatelné a zvyšují působivost reklamy. Velmi často se využívá jazykové hry, která dělá reklamní text vtipným, nápaditým a také účinným. Působivost a naléhavost reklamních textů zvyšuje opakování slov, které vede k intenzifikaci výrazu a ke zdůraznění. Pro intenzifikaci sdělení se využívají specifikující a hodnotící adjektivní atributy. Ne vždy promyšlené a často až stereotypní jsou kvalifikující jazykové prostředky, tedy ty prostředky, které vyjadřují vlastnosti nabízeného produktu. Zejména intenzifikující adjektiva se často nevhodně opakují (*dokonalé, exkluzivní, skvělé*). Reklamní texty

pracují s modifikacemi literárních předloh, kulturních předloh nebo s aluzemi na ně. Proto se v reklamě setkáváme s napodobováním a analogií známých spojení nebo výroků, které jsou využívány v nových obměnách [Čechová, Krčmová, Minářová, 2008, s. 275-278].

Na základě výše uvedeného můžeme konstatovat, že ze stylistického hlediska je styl reklamy osobitým typem manipulativního textu, což dále rozebereme podrobněji. S publicistickým stylem ho spojuje zejména funkce informativní, ovlivňovací a získávací. Reklamní texty tak v podstatě vytváří specifický styl, který by mohl být pojímán jako podstyl nebo dílčí styl. Všíáme si faktu, že v reklamních textech převažuje někdy informativnost a seriózní nabídka, někdy se jedná o čistou manipulaci s adresáty a úsilí o komercialitu reklamní činnosti. Komunikace v masových médiích je stylově mnohotvárná, vyvíjí se a podléhá změnám. Jednotlivé komunikativní situace jsou specifického charakteru. Navíc mezi komunikačními sférami existují stylové přesahy a profesionální tvůrci reklamních sdělení v nich v různé míře odkrývají svůj osobitý autorský styl. Dále také, jak ukazujeme v naší práci, existují též znaky typické pro danou zemi, které jsou ovlivněny mimojazykovými faktory, anebo faktory na pomezí jazyka a mimojazykové reality. Jako příklad můžeme uvést ochotu číst delší texty, reakci na agresivnější reklamu, výraznější titulek, grafické efekty, cizí slova apod.

V této části práce jsme se pokusili objasnit námi vybrané termíny z teorie komunikace, sociolingvistiky a psycholingvistiky, se kterými v naší práci pracujeme. V úvodu práce jsme stručně pojednali o významu slova *termín* a *pojem*, následně jsme přešli k objasnění konkrétních odborných názvů. Pro potřeby naší disertace chápeme *monolog* v jeho širším smyslu (komunikativním pojetí), kdy jsou zohledňovány jeho různé podoby, jako je například veřejné vystoupení. Oproti tomu *dialog* pojímáme v jeho užším pojetí, jako rozhovor mezi dvěma účastníky komunikace. Můžeme konstatovat, že mezi *monologem* a *dialogem* nelze vést přesnou hranici. Na pomyslné hranici nacházíme přechodné útvary, které jsou v našich materiálech zastoupeny zejména *fiktivním dialogem*, který tvůrce reklamního sdělení zdánlivě vede s recipientem. Oproti tomu *polylog* v materiálu naší disertace nenacházíme, jedná se o řečový projev typický pro skupinovou komunikaci. Termíny *jazyk* a *komunikace* chápeme nejen jako soubor jazykových prostředků, ale jako komplexní řečovou činnost s důrazem na pochopení partnerů komunikace. V naší

disertaci pracujeme s reklamními texty, které jsou prostřednictvím *masových médií* komunikovány na velkou vzdálenost a pro mnoho příjemců, čímž dochází k procesu *masové komunikace*. Oba zmíněné fenomény považujeme v naší práci za stěžejní. Na základě porovnání pojmů *reklamní text* a *reklamní titulek* docházíme k závěru, že bez reklamního titulku by samotný reklamní text nebyl plnohodnotný. Reklamní titulek proto musí splňovat určité parametry, které rozvádíme v praktické části naší disertace. Na základě sumarizace stylistických aspektů reklamních textů můžeme konstatovat, že se reklamní texty svým stylem velmi přibližují stylu publicistickému.

## **2 MASOVÁ KOMUNIKACE A PSYCHOLOGIE RECIPIENTA**

Tato kapitola se zabývá masovou komunikací a psychologií recipienta v reklamním sdělení z oblasti lázeňství a wellness v rusko-českém plánu. V úvodu kapitoly stručně pojednáme o masové komunikaci. Zaměříme se na názory světově uznávaných odborníků z oblasti masové komunikace na chápání vztahu mezi spotřebitelem a masovou komunikací. V další části práce pojednáme o typech masových médií, a to jak z klasického pohledu, tak i z pohledu méně tradičního. Zaměříme se zejména na rozdíl mezi bulvárními a seriózními médii. Následně budeme charakterizovat funkce a účinky masových médií, jakožto i obsahové aspekty účinku médií. Obsahové aspekty účinku médií v sobě zahrnují několik faktorů, které spolu vzájemně souvisí a hrají zásadní roli při rozhodování spotřebitele. Čtvrtou část věnujeme reklamnímu sdělení v rámci komunikačního aktu mezi tvůrcem reklamního sdělení a samotným recipientem. Vysvětlíme pojmy „monolog“ a „dialog“ v reklamě, se kterými bude souviset i objasnění existence „přechodných útvarů“. V poslední části práce se zaměříme na psychologické procesy recipienta a na plánování reklamy, které s psychologií spotřebitelů úzce souvisí.

Psychologii recipienta, jeho vnímání a chápání reklamního sdělení považujeme za velmi důležité. Proto jsme se rozhodli danou kapitolu do disertace zařadit. Jednotlivé kapitoly jsme doplnili praktickými ukázkami, které jsme čerpali z ruského a českého internetu. Celkem bylo vyexcerpováno zhruba dvě stě jazykových jednotek. U každé ukázky uvádíme číslo v horním indexu odkazující na seznam, ve kterém je u příslušného čísla zmíněn přesný internetový odkaz s datem jeho vyhledání.

### **2.1 MASOVÁ KOMUNIKACE**

Problematika masové komunikace a jejich prostředků je předmětem výzkumu sociologie a ostatních společenských věd již od 60. let [Horňák, 2010]. Stále větším objektem vědeckého zájmu se masová komunikace stávala úměrně tomu, jak rostl její společenský význam a jak nabývala na důležitosti otázka účinnosti působení jejích prostředků. Jednotlivé disciplíny, jako je například sociální psychologie, teorie žurnalistiky nebo pedagogika, přistupují k analýze masové komunikace ze svých specifických úhlů pohledu, proto je jejich vzájemná spolupráce a integrace velmi důležitá. Při vytváření teorie masové komunikace je hlavním a nejdůležitějším aspektem sociologický princip.



Masová komunikace je totiž především sociální institucí, jejímž prostřednictvím jsou prezentovány systémy vztahů charakterizující sociální systém, v němž masová komunikace působí. Daná komunikace zprostředkovává styk velkých sociálních skupin nebo organizací. Je tedy důležité analyzovat sociální povahu masové komunikace a vztahy jejích subjektů jako výraz sociálních vztahů a zájmů [Vymazal, 1991].

Masová komunikace a její prostředky jsou z hlediska vzniku spojeny se západními státy, především s rozvojem volné soutěže, vývojem nových vztahů a vytvářením jednotného trhu. V důsledku těchto změn vznikl nový způsob komunikace a s ním spojené komunikační prostředky. Tento mediální komunikační systém a vyspělé komunikační technologie jsou svázány zejména s ekonomickými a sociálními faktory. Právě vyspělá ekonomika umožňuje rozvoj prostředků masové komunikace a rozvoj jejich složitých zařízení. Masová produkce a přístupnost informací souvisí se zvyšující se životní úrovní širokých vrstev. Urbanizace společnosti, koncentrace obyvatelstva a jeho rostoucí migrace usnadňuje působení masové komunikace. Prostředky masové komunikace úzce souvisí s potřebami politického, ekonomického a kulturního života [tamtéž].

Ruský odborník na masovou komunikaci V. M. Berezin o masové komunikaci hovoří z hlediska vertikálního a horizontálního. Horizontální hledisko zahrnuje podle Berezina podsystémy, jako je sociálně-politická struktura společnosti, ekonomické aspekty společnosti, sociální instituce jako komunikátor a zprostředkovatel komunikačního aktu, sociální struktura společnosti. Vertikální hledisko obsahuje celý systém předávání informace, jazykové a znakové prostředky nebo technické kanály pro masové komunikace [Березин, 2003, dostupné z elektronického zdroje [www.eartist.narod.ru](http://www.eartist.narod.ru)].

Největší část tradičních výzkumů zaměřuje pozornost na pohyb sdělení od komunikátora k příjemci a reakci příjemce na ni jako na stimul. Zvláštní význam se přikládá ovlivňování publika, které je chápáno jako masa atomizovaných příjemců. Problematika působení na publikum bývá často zjednodušována, protože se zkoumají především krátkodobé účinky. Poněkud stranou stojí systémový přístup, který se zajímá o vliv na sociální strukturu a životní způsob příjemců. Předmětem zkoumání jsou různé kampaně vedené prostředky masové komunikace k prosazování cílů. Prostředky masové komunikace se staly středem zájmu průmyslových a obchodních kruhů, významným nástrojem propagace, manipulace a reklamy [Vymazal, 1991]. Ty vedou k tzv.

nezamýšleným důsledkům sociálního jednání (pojem zaveden H. Bergerem – Berger 1991), srov. také [Berger, Luckmann, 1999]. Z dlouhodobého hlediska se tak mění struktura reklamního sdělení – například využití superlativů u slova vysoce – “vysoce kvalitní“. Čtenář je přesycen a vnímá reklamu jako podvod.

Základní konceptuální rámec teorie masové komunikace tvoří „model aktu přesvědčování“, jehož autorem je Harold Lasswell. Vychází z předpokladu, že proces masové komunikace probíhá jednosměrně od komunikátora k příjemci a že masová komunikace je aktem přesvědčování. Masově-komunikační akt lze podle Lasswella rozdělit na pět složek: 1. kdo mluví, 2. co říká, 3. komu to říká, 4. jaké prostředky sdělování užívá, 5. jaký účinek má jeho sdělení u příjemců. Tato formulace se stala klíčovou a byla přijata všeobecně s tím, že se na ní dá postavit celá teorie masové komunikace. Podle Lasswella je komunikační akt uzavřený systém, kde je pozitivní účinek a efekt ovlivnění podmínkou jeho fungování. Důraz je kladen na zájem komunikátora a na otázku, co dělají prostředky masové komunikace s lidmi. Pozornost potřebám a zájmu příjemců není udělována, protože model vychází z jednoduchých představ raného behaviorismu o podnětu a reakci. Masová komunikace je tedy lineárním procesem se slabou zpětnou vazbou. Je to proces, kde je zachován základní kauzální řetěz, který má svůj první článek v záměru komunikátora a poslední v efektu komunikace na chování publika. Daný model byl několikrát kritizován. Mnozí poukazovali na to, že publikum není pasivní masa, ale že je jeho komunikační chování určováno sociálními potřebami. Navzdory těmto kritikám vytváří uvedený model základní rámec teorie masové komunikace [Lasswell, 1977]. A to i přesto, že s rozvojem sociálních sítí nabývá chování publika na významu.

Nicméně právě z tohoto důvodu výše uvedenou teoretickou analýzu masové komunikace, která dlouhou dobu převažovala, nahradila teorie Josepha Thomase Klappera. Odmítl předpoklad, že všemocné masové médium ovlivňuje bezbranné sociálně izolované recipienty. Provedl analýzu masových médií a došel k závěru, že masová média vlastně žádný účinek nemají. Klapper byl přesvědčen o tom, že masová komunikace nemůže být pokládána za předpoklad vzniku účinků, protože je ve vzájemném působení s dalšími zprostředkujícími faktory. Masová komunikace není podle Klappera jedinou příčinou, ale jedním z několika faktorů, jako jsou například predispozice recipientů

nebo skupinové normy a intrapersonální rozšiřování masově komunikovaných obsahů [Klapper, 1964].

Někde mezi těmito názory stojí Erich Fromm, významný německý psycholog a sociolog. Ve svých výzkumech upozorňuje na obrovský podíl masové komunikace při vytváření spotřebitelské orientace v chování osobnosti. Byť se jedná o nevyhnutelný faktor integrace moderní společnosti, Fromm určitým způsobem kritizuje element masovosti v určování životního způsobu společnosti. Poukazuje na to, že masová komunikace otevřeně manipuluje s vědomím spotřebitelů tím, že pod zjevné sdělení často ukrývá jiný latentní obsah. Široká veřejnost se navíc snadno a rychle mění v masu, která mlčky přijímá proklamovaný názor, čímž ztrácí autonomii, sebevědomí a možnost vlastní bezprostřední reakce [Fromm, 2009, dostupné z elektronického zdroje Národní knihovny ČR]. Podobný názor prezentuje francouzský sociolog P. F. Bourdieu s myšlenkou, že až média dělají z lidí „dav“ a dochází ke „zprůměrnování“ obyvatelstva, jelikož masové sdělení musí být orientováno na průměrného čtenáře [Bourdieu, 1998]. Nicméně, jak si ukážeme níže, toto sdělení platí pouze částečně a masová média mohou motivovat recipienty také k individualizaci. Ještě razantnější názor zastává teoretik médií Paul Virilio, který v souvislosti s elektronickými médii mluví o ideologizaci, likvidaci úvahy a zúžení světového názoru na agitační [Virilio, 2004].

Až později byly položeny teoretické základy koncepce „užití a uspokojení“, ve které byl recipient vnímán jako skutečně aktivní účastník, který může ovlivnit proces účinků masové komunikace. Pojem „aktivní účastník“ se vztahoval k takovému recipientu, který si sám vybral a využil příslušné médium. Nezkoumalo se tedy, co činí média s recipientem, ale co recipient činí s médii. Vycházelo se z předpokladu, že recipient má nějaké potřeby, které se snaží aktivně uspokojit, přičemž si masová média vybírá podle nabízené možnosti uspokojení a podle svého vlastního úsudku [Kunczik, 1995]. Spor o tom, zda je recipient masový nebo individuální řeší internet – kontextová reklama totiž umožňuje přinést reklamu přes média pouze určité cílové skupině. Standardní je nastavení podle věku, pohlaví, zájmů. Rovněž umožňuje pracovat ne s masou, ale pouze s množinou lidí.

Zjistili jsme, že někteří odborníci přijímají masovou komunikaci bez ohledu na potřeby a zájmy recipienta. Řada autorů s daným názorem ale nesouhlasí a recipienta vidí jako

svobodného v rozhodování a kompetentního v ovlivňování právě masové komunikace. Domníváme se, že v dnešní době si recipient skutečně vybírá z rozmanitých prostředků masové komunikace podle svého vlastního úsudku a vkusu. Je to právě recipient, který ovlivňuje masovou komunikaci. Myslíme si, že danou myšlenku dokládá i masivní rozvoj prostředků masové komunikace, které se snaží být pro recipienta zajímavé a tím pozitivně ovlivnit jeho spotřebitelské chování.

## 2.2 TYPY MASOVÝCH MÉDIÍ

V následující kapitole se zaměříme na charakteristiku masových médií. Seznámíme s klasickým a méně tradičním způsobem jejich dělení. Mimo jiné se budeme zabývat rozdílem mezi bulvárními a seriózními médii, který doplníme praktickými ukázkami.

Masová média (hromadné sdělovací prostředky) zajišťují celospolečenskou komunikaci. Patří k nim noviny, časopisy, knihy, rozhlas, film, televize, internet a zpravodajské portály. Existence masových médií je pro reklamu nezbytná, protože jejich prostřednictvím reklama ovlivňuje každodenní život spotřebitelů. Masová média se tradičně dělí podle způsobu šíření na tištěná a elektronická, podle způsobu vnímání na akustická, optická a kombinovaná, podle působnosti na mezinárodní, národní, regionální a lokální [Левинсон, 2004].

Zajímavé rozdělení masových médií navrhuje Ondřej Sedláček, který působí jako reklamní textař. Podle působení médií na konzumenta rozděluje masová média na horká a chladná. Horká média přinášejí informaci velmi rychle, působí intenzivně na emoce příjemce a ovládají více recipientových smyslů najednou. Mohou využívat zvuky, hudbu, slovo a obraz. Patří k nim například rozhlas, televize a kino. Chladná média poskytují více informací, ale s jistou časovou prodlevou. Jsou dlouhodobě uchovatelná a příjem informací je závislý na samotném příjemci. Mezi chladná média lze zařadit noviny, časopisy nebo prospekty. Kromě uvedeného rozdělení hovoří Sedláček také o dělení masových médií na bulvární a seriózní [Sedláček, 2009]. Stejnou klasifikaci uvádí např. McLuhan [McLuhan, 1991]. Autor v souvislosti s potřebou informací však varuje „před vzrůstajícím zahlcováním lidí bezcennými informacemi moderních médií, zejména televize“ (tamtéž).

Příklady bulvární reklamy jsme hledali v internetovém prostředí, které je na tento typ reklamy mimořádně bohatý. Konkrétní ukázky, které jsou podle našeho názoru blízké zejména střední a nižší vrstvě recipientů, jsme kromě Slevomatu a Biglionu vybrali z následujících ruských a českých internetových stránek: [www.cosmo.ru](http://www.cosmo.ru) (*Змейный массаж. Хочешь необычный способ массажа? Тогда читай внимательно!*<sup>i</sup>), [www.kuponator.ru](http://www.kuponator.ru) (*Хочешь идеальную фигуру? Антицеллюлитный массаж со скидкой 60%!*<sup>ii</sup>), [www.bodyupgrade.ru](http://www.bodyupgrade.ru) (*Ах, этот чудный массаж!*<sup>iii</sup>), [www.cosmo.ru](http://www.cosmo.ru) (*Будь спокойна! Эффект антистрессовых сеансов на лучших курортах мира продержится дольше, чем тропический загар.*<sup>iv</sup>), [www.trendy.wmj.ru](http://www.trendy.wmj.ru) (*Beauty Spa в Дубае. Hello Kitty.*<sup>v</sup>), [www.weclever.ru](http://www.weclever.ru) (*Шок цена! 5 сеансов Общего или Антицеллюлитного массажа в салоне красоты „WIS“ за 699 руб.!*<sup>vi</sup>), [www.spa-consultant.ru](http://www.spa-consultant.ru) (*Окунись в атмосферу неги и расслабленности на курортах мира со Сна Консультант!*<sup>vii</sup>), [www.tn.cz](http://www.tn.cz) (*Celebrity si užívají thajskou masáž. Zkuste to i vy!*<sup>viii</sup>), [www.prozeny.blesk.cz](http://www.prozeny.blesk.cz) (*Jste unaveni a potřebujete dobít energii? Navštivte Lázně Mšené!*<sup>ix</sup>), [www.ona.idnes.cz](http://www.ona.idnes.cz) (*Masáže letem světem. Na omlazení i proti stresu se nechte hýčkat.*<sup>x</sup>), [www.krasnanova.cz](http://www.krasnanova.cz) (*Zatoč s pomerančovou kůží: 4 cesty k dokonalému zadečku.*<sup>xi</sup>), [www.blesk.cz](http://www.blesk.cz) (*Chcete si ve dvou opravdu odpočinout? Navštivte za pár korun Mariánské Lázně!*<sup>xii</sup>), [www.zapakatel.cz](http://www.zapakatel.cz) (*Masáž ve znamení čokolády za 299 Kč místo 650 Kč!*<sup>xiii</sup>), [www.blesk.cz](http://www.blesk.cz) (*Turecká pedikúra: rybky „lidojedky“ ožirají lidské tělo!*<sup>xiv</sup>). Z uvedených ukázek lze usoudit, že se v bulvárních médiích často objevuje expresivita (někdy i jazykový substandart), která plní funkci sblížení s recipientem. Z hlediska formy oslovení se v ruských reklamních sděleních využívá tykání, které má funkci neformálnosti a působí zdůvěrnujícím dojmem (*хочешь, читай, будь, окунись*). V českých textech se naopak užívá vykání (*zkuste to i vy, nechte se hýčkat*). Jako příklad nám může posloužit již zmíněný Slevomat (je vždy užito vykání) a Biglion (užívá se tykání). Svědčí to o rozdílné sociální normě, v ruštině je méně vyžadována zdvořilost. Ruské i české příklady jsou často ve formě imperativu, jehož primární úlohou je navodit v zákazníkovi pocit, že nabízené služby musí využít. V ruských příkladech je inzerovaná služba vydělena jako samostatná jednotka na začátku výpovědi, především za účelem přilákání pozornosti. Náš materiál zahrnuje i příklady s výskytem citoslovcí (*Ах, этот чудный массаж!*). Domníváme se, že ve většině případů bulvární reklamy není primárním zájmem informovat čtenáře o léčivých a zdraví prospěšných procedurách. Stěžejní intencí je upozornit čtenáře na jakousi „senzaci“ (*Rybky „lidojedky“ ožirají*

*lidské tělo*) nebo na cenově výhodnou nabídku. Proto si myslíme, že daná média s největší pravděpodobností osloví recipienty s nižším sociálním statutem, menším přehledem a nižším vzděláním.

Dále uvádíme texty, které jsou, podle našeho názoru, oproti předchozím ukázkám serióznější. Materiál jsme vybrali z následujících internetových stránek: [www.healthy-joy.spb.ru](http://www.healthy-joy.spb.ru) (*Позаботьтесь о своем теле, чтобы душе в нем хотелось жить.*<sup>xv</sup>), [www.indexmed.net](http://www.indexmed.net) (*Опасное сна: массаж и лечение змеями по-израильски.*<sup>xvi</sup>), [www.paulaclinic.ru](http://www.paulaclinic.ru) (*Восточный массаж и лечебный массаж спины.*<sup>xvii</sup>), [www.sosnovobor.ru](http://www.sosnovobor.ru) (*Сосновый Бор - санаторное лечение, отдых и оздоровление.*<sup>xviii</sup>), [www.9tv.ru](http://www.9tv.ru) (*В санаториях Анапы освоили нестандартные методы лечения.*<sup>xix</sup>), [www.all-kurort.ru](http://www.all-kurort.ru) (*Лечение радоном. Радоновые ванны.*<sup>xx</sup>), [www.novinky.cz](http://www.novinky.cz) (*V Karlově Studánce bude muzeum, připomene i léčbu Václava Havla.*<sup>xxi</sup>), [www.laznehodonin.cz](http://www.laznehodonin.cz) (*Lázeňský ozdravný verbuňk. Nalad'te se na notu zdraví v lázních Hodonín.*<sup>xxii</sup>), [www.darkov.cz](http://www.darkov.cz) (*Chodit dva týdny po operaci kloubů? V Lázních Darkov to díky speciální metodě pacienti zvládnou.*<sup>xxiii</sup>), [www.detskalecebna.cz](http://www.detskalecebna.cz) (*Proč právě do léčebných lázní Lázně Kynžvart?*<sup>xxiv</sup>), [www.ceskatelevize.cz](http://www.ceskatelevize.cz) (*Karel Schwarzenberg opustil kliniku a zotavuje se v lázních.*<sup>xxv</sup>), [www.parlamentnilisty.cz](http://www.parlamentnilisty.cz) (*VZP přišla na to, jak ušetřit: léčbu protonem zaplatí pacientům v Mnichově.*<sup>xxvi</sup>). Z našich příkladů můžeme vyvodit, že seriózní média mají především informativní funkci. Kladou důraz na důležitost ve smyslu pozitivního výsledku při léčbě pacienta, a ne ve smyslu senzace, jako je tomu u bulvárních médií. Naše příklady využívají stylově neutrální slovní zásobu, neobjevují se žádná expresivní vyjádření, hovorové výrazy nebo citoslovce. Z hlediska řečové etikety využívají zdvořilostní formu, tedy vykání. Ve své reklamě odkazují na chvalně proslulé osobnosti. Seriózní média využívají více textu, reklamní titulek může mít někdy charakter až příliš dlouhého sdělení. Většina námi uvedených příkladů pochází přímo z oficiálních stránek léčebných lázní. Recipient, kterého osloví a zaujme daná forma reklamního sdělení, je, podle našeho mínění, zpravidla vzdělaný a sečtělý. Reklama je takovým čtenářům přizpůsobena formou i obsahem. Dokládá to i fakt, že se v některých titulcích objevují výrazy, které mohou být recipientům nižšího sociálního statusu neznámé (například *verbuňk* - mužský lidový tanec ze Slovácka, který se stal součástí Mistrovského díla ústního a nemateriálního

dědictví lidstva). Tímto se rovněž potvrzuje výše zmíněná teorie Kunczika, že čtenář si vybírá médium.

## 2.3 FUNKCE A ÚČINKY MASOVÝCH MÉDIÍ

Jak již bylo řečeno, existence masových médií je pro reklamu nezbytná, protože jejich prostřednictvím reklama ovlivňuje každodenní život spotřebitelů. V následující kapitole se budeme zabývat funkcemi masových médií a především obsahovými aspekty účinku médií. Vysvětlíme také pojmy „věrohodný komunikátor“ a „nevěrohodný komunikátor“, které s uvedenou problematikou úzce souvisí.

Masová média mají spoustu důležitých funkcí. Mezi typické funkce patří například posilování dominantních hodnot a norem, odstranění nudy, poskytování aktuálních témat k diskusím, rozvoj představivosti, získávání znalostí o světě, růst sebevědomí, zdůraznění vlastní role, životní podpora, možnost zbavení se vnitřního psychického napětí. Výše uvedené motivy mohou být důvodem recipientova zájmu o konzumaci určitého mediálního obsahu [Левинсон, 2004]. Jednou z nejdůležitějších funkcí masových médií z pohledu zadavatelů a tvůrců reklamních textů je manipulace se spotřebitelem, a to pomocí nejrůznějších podvědomých stimulů. Na jejich základě se recipienti rozhodují stereotypně, jejich vnímání jsou zautomatizovaná, čímž se realizuje prvotní záměr reklamy [Мельник, 2007].

Důležité jsou rovněž účinky masových médií, které obecně závisejí na situačním kontextu mediální konzumace, na úrovni jednotlivců a na osobnosti recipienta.

Zkoumání účinků masových médií by se mělo provádět jak u jedinců, tak u celé společnosti. Měření je ovšem velmi obtížné a náročné.

Výsledky studií o účincích se liší v závislosti na tom, zda daná studie byla prováděna v psychologické laboratoři nebo v terénu. Účinky změřené v laboratoři bývají většinou krátkodobého charakteru a je jim vytýkáno, že jsou získávány z prostředí, které je pro recipienty nezvyklé. Naopak výzkumy v terénu jsou považovány za velmi slibné, protože jsou dlouhodobého charakteru a jsou získávány v neuměle vytvořeném prostředí. Důležitým bodem je rovněž fakt, že dalšími účinky masových médií je dopad reklamy na hospodářskou sféru nebo na vznik mediální pedagogiky jako vědy [Kunczik, 1995].

Významným bodem v otázce účinků masových médií je pojem „věrohodný komunikátor“ a „nevěrohodný“ komunikátor. U každého komunikátora, který vysílá sdělení masové povahy, je totiž nutné rozlišovat dvě skutečnosti. Za první je to důvěra, tedy recipientovo očekávání, že komunikátor bude říkat pravdu, a za druhé je to odbornost, tedy předpoklad, že komunikátor dokáže poskytnout informace, které jsou pro dané téma důležité. Pokud se komunikátor nejeví jako objektivní, vytváří u recipientů obranný postoj, který jim usnadňuje odmítnout jako nevěrohodná všechna sdělení, která nejsou v souladu s jejich vlastním názorem. Když komunikátor, který je považován za důvěryhodného, zaujme stanovisko rozdílné od názoru recipienta, dojde ke změně recipientova názoru či ke zpochybnění komunikátorovy důvěryhodnosti. Komunikace, která přichází od zdroje pokládaného za nedůvěryhodný, je vnímána od samého začátku jako zkreslená a nesprávná. Naopak důvěryhodní komunikátoři jsou krátkodobě účinnější než nevěrohodní [tamtéž]. Výhodou sociálních sítí je, že umožňují ověřit si důvěryhodnost informací, recipient může například klást odborné otázky.

Hovoříme-li o účincích masové komunikace, je nutné vydělit a charakterizovat jednotlivé obsahové aspekty účinku médií.

Prvním obsahovým aspektem může být sociální postavení. Každý recipient patří do nějaké sociální skupiny, která má společné zájmy, ekonomické charakteristiky, představy, způsoby chování a jednání. Spotřebitelova reakce může být silně ovlivněna návyky příslušníků dané sociální skupiny. Tak může být recipient ovlivněn například při výběru konkrétních lázní, lázeňské procedury nebo výběrem masáže ve wellness salónu [Ганжин, 2001]. Dalo by se také říci, že si jednotlivci vybírají masmediální obsahy podle jejich použitelnosti ve skupinovém životě. Platí, že čím pevněji je názor ve skupině přijímán, tím větší je rezistence k názorové změně a tím důležitější se stává příslušnost k určité referenční skupině.

Obsah, díky kterému si lidé uvědomují svoji příslušnost k určité sociální skupině, má podstatný vliv na jejich přijetí či odmítnutí komunikovaného sdělení [Kunczik, 1995]. Příklady takových reklamních textů: *Регенерация для сениоров.*<sup>xxvii</sup> *Специальный массаж для офисных работников от болей и дискомфорта в спине.*<sup>xxviii</sup> *Массаж для настоящих и будущих мам в Перми.*<sup>xxix</sup> *Body&mind для успешных и занятых.*<sup>xxx</sup> *Массаж для спортсменов в бане.*<sup>xxxi</sup> *Relaxační pobyty pro pedagogy.*<sup>xxxii</sup> *Pobyt pro*



*učitele a pracovníky školství.*<sup>xxxiii</sup> *Relaxační pobyt pro přepracované manažery.*<sup>xxxiv</sup>  
*Léčebný balíček pro nastávající maminky.*<sup>xxxv</sup> Referenční skupina může být pozitivní – chceme do ní patřit, anebo negativní – do této patřit nechceme. Problém může nastat v případě, že se recipient nechce identifikovat, například uvést, zda je či není senior. Bylo by jistě velice zajímavé tuto oblast podrobněji prozkoumat, avšak obsah a záměr naší práce to neumožňuje.

Uvedené příklady reklamních textů jsou jmenného charakteru. Ilustrují nabídky masáží nebo terapií pro různé sociální či profesní skupiny. V ruských textech jsme se nejčastěji setkali s výrazem *массаж*, méně s výrazem *регенерация*. Důvodem může být fakt, že přejaté slovo *массаж* v ruštině zdomácnělo a nenahlíží se na něj jako na slovo cizího původu. Oproti tomu je slovo *регенерация* tzv. synchronně cizí. I když se v ruštině užívá běžně, stále je v něm cítit element cizojazyčnosti. V českých textech se nejvíce vyskytovalo spojení *побyt*, nejčastěji ve formě *relaxační pobyt* (*relaxační* ve formě přívlastku shodného).

Druhým obsahovým aspektem je pohlaví. Na spotřebitelské chování mužů a žen mají vliv faktory charakteristické pro každé pohlaví. Muži se rozhodují rychleji a k rozhodnutí jim stačí relativně malá nabídka. Ženy se rozhodují déle a pečlivěji. Konkrétně v oblasti lázeňství a wellness jsou ženy převažující klientelou [Ганжин, 2001]. V evropském a severoamerickém kulturním kontextu jsou akceptována tvrzení o tom, že ženy lze reklamním sdělením ovlivnit snadněji než muže. Je to vysvětlováno specifickými rolemi obou pohlaví vytvořenými sociálními systémy: žena se podřizuje, muž ovládá. Nicméně existuje výzkum, který dokládá, že recipienty s nízkým sebevědomím lze přesvědčit velmi snadno, a to bez ohledu na pohlaví [Kunczik, 1995]. Naše příklady: *Австрия. Первый оздоровительный курорт только для женщин.*<sup>xxxvi</sup> *Чувственный массаж для женщин.*<sup>xxxvii</sup> *В Австралии откроется райский курорт для мужчин.*<sup>xxxviii</sup> *Расслабляющий массаж для мужчин.*<sup>xxxix</sup> *Zadáno pro ženy.*<sup>xl</sup> *Rozmazlovací týden pro ženy.*<sup>xli</sup> *Lázně pro ženskou duši - víkend pro ženy.*<sup>xlii</sup> *Pivní lázně pro muže.*<sup>xliii</sup> *Faraonská masáž pro muže.*<sup>xliiv</sup> V ruských i českých příkladech si můžeme všimnout, že reklamní texty jsou ve formě oznámení a mají jmenný charakter.

V našich materiálech jsme se neseťkali se žádnými výzvami, oslovením nebo formami imperativu. Je zajímavé, že ve spojení se slovem *muž* se v nabídce reklamních textů

velmi často vyskytují nabídky erotických masáží či kurzů, a to jak v ruských, tak v českých příkladech. Například ze serverů Slevomat: *Smyslná relaxace pro muže i ženy: tantra masáž v úplné tmě či za svitu svíčky* (<https://www.slevomat.cz/akce/1296850-tantra-masaz-v-uplne-tme-ci-za-svitu-svicky>), anebo Biglion: *Обучение по онлайн-курсу на выбор от школы сексуального мастерства «Гейша»* ([https://www.biglion.ru/deals/obychenie-onlajn-gejscha\\_80/?view=show\\_goods#usloviya](https://www.biglion.ru/deals/obychenie-onlajn-gejscha_80/?view=show_goods#usloviya)).

Věk recipienta je třetím významným obsahovým aspektem. S věkem se mění nejen povaha nakupovaného produktu nebo služby, ale i konkrétní spotřebitelské reakce. Ve vyšším věku klade zákazník důraz na kvalitu a serióznost nabízené služby [Ганжин, 2001]. S rostoucím věkem se u recipienta objevuje strach, proto je nepravděpodobné, že vyzkouší něco nového. Reklama tedy musí prezentovat nový produkt jako známý a prověřený. Za prokázanou se pokládá také hypotéza, podle které se u recipientů s vyšším věkem snižuje pravděpodobnost změny názorů ve prospěch názorů komunikátora. Čím jsou recipienti starší, tím lépe jsou schopni pohlížet na masovou reklamu kriticky, s větším citovým odstupem a bez spojování jejího obsahu s realitou [Kunczik, 1995]. Naše příklady: *Массаж Гуаша - метод проверенный временем.*<sup>xlv</sup> *Традиционный балийский массаж.*<sup>xlvi</sup> *Курорт Анапа - выгодно и все проверено!*<sup>xlvii</sup> *Галотерапия - лечебный метод, проверенный веками.*<sup>xlviii</sup> *Традиционные курортно-бальнеологические процедуры - традиции, проверенные временем.*<sup>xlix</sup> *Léčivá rašelina - účinky prověřené staletími.*<sup>l</sup> *Thajská masáž, lék prověřený tradicí.*<sup>li</sup> *Kneippovy tradiční léčebné domy v Horním Rakousku.*<sup>lii</sup> *České lázně: osvědčené spojení lékařské vědy a přírody.*<sup>liii</sup> V případě ruských i českých ukázek se prověřenost služby nebo lázeňského střediska vyjadřuje pomocí přívlastku shodného (*традиционный массаж, осvědčené spojení*), přívlastku shodného postupně se rozvíjejícího (*традиционные курортно-бальнеологические процедуры, традиční léčebné domy*) a přívlastku neshodného (*метод проверенный, účinky проверенé, léк проверенý*). V ruském příkladě jsme se setkali i s přívlastkem shodným ve formě kompozita (*курортно-бальнеологические процедуры*).

Významná je rovněž individuální psychická stránka recipienta. Recipienti se liší z hlediska osobnosti, charakteru a temperamentu. Temperament má vliv na rychlost v získání informace o konkrétní službě a na rozhodování. Pokud hovoříme o typologii

temperamentu, je zřejmé, že jinak se bude rozhodovat flegmatický člověk a jinak choleric.

Z hlediska základních rysů osobnosti existuje rozdíl v nákupu produktu nebo služby u extrovertů a introvertů. Introvert si bude vybírat spíše klidné prostředí, s co nejmenším publikem. Extrovert bude naopak vyhledávat proslulá a přeplněná střediska [tamtéž]. Příklady: *Таба - самый тихий курорт Египета.*<sup>liv</sup> *Черногорский курорт предлагает тихий отдых.*<sup>lv</sup> *Капрун - самый тихий австрийский курорт.*<sup>lvi</sup> *Светлогорск - тихий курорт с легким экстремальным уклоном.*<sup>lvii</sup> *Шум убивает курорт Солнечный берег.*<sup>lviii</sup> *В Сочи отдыхающие будут загорать и купаться под шум стройки.*<sup>lix</sup> *Лázně Bechyně - léčení, wellness a relaxace v klidném prostředí.*<sup>lx</sup> *Пohodové a klidné lázně Dudince.*<sup>lxi</sup> *За клidную реабилитацию и водолéчбу до лáзней Lipová-лázně.*<sup>lxii</sup> *Викендовы́ побыт в клáште́ре рáду Premonstráту Teplá - úтéк до тича.*<sup>lxiii</sup> *Wellness, активни побыт и зábава? То же Jeseník а Priessnitzovy лázně!*<sup>lxiv</sup> *Do Mariánských лáзней за лéчивými прамены и зábавоу.*<sup>lxv</sup> *Bardejovské лázně - relax, лéчба и зábава в jednom.*<sup>lxvi</sup> V ruských materiálech se velmi často vyskytuje analytický superlativ adjektiv (*самый тихий*). Z českých příkladů upozorňujeme zejména na příklad *Викендовы́ побыт в клáште́ре рáду Premonstráту Teplá - úтéк до тича*, který obsahuje ne příliš časté náboženské motivy.

Dalším obsahovým aspektem je vzdělání recipienta. Studie dokazují, že vzdělání a původní postoj příjemců má pro účinnost komunikace zásadní význam. Na recipienty s odlišnými názory na komunikovaný obsah, kteří mají lepší vzdělání, působí mnohem více, jestliže jsou konfrontováni s diskutovaným problémem z několika úhlů pohledu. Méně vzdělání lidé často zastávají názor shodný s názorem komunikátora a jsou více ovlivňováni jednostrannými argumenty. Je rovněž zřejmé, že inteligentnější jedinci přijímají nové informace lépe, ale vůči argumentaci a závěrům jsou také více kritičtí. Jejich názory jsou zároveň stabilnější. Z daného pohledu lze u přesvědčovací komunikace očekávat větší potenciál ovlivnění mezi méně inteligentními jedinci [Kunczik, 1995]. Pro konkrétní příklady odkazujeme na kapitolu č. 3, která se zabývá masovými médii. V uvedené kapitole jsme podali výčet konkrétních reklamních sdělení, která podle našeho mínění dobře zapůsobí na vzdělané čtenáře a naopak na čtenáře s nižším vzděláním.

Jedním z obsahových aspektů je pozice silných argumentů. Mezi odborníky na masovou komunikaci neexistuje jednotný názor, zda je lepší umístit silné argumenty na začátek nebo na konec sdělení. Pro naši práci použijeme názor odborníka z Yale, Carla J. Hovlanda. Jeho studie dokazují, že obě pozice mají své výhody a nevýhody. Argumenty na konci sdělení jsou znevýhodněny z hlediska jejich poznávání, ale jsou ve výhodě v otázkách snazšího zapamatování.

Pozdější argument je také časově bližší okamžiku, kdy jsou zjišťovány recipientovy postoje. Argumenty, které jsou uvedeny na začátku sdělení, mohou snížit recipientovu pozornost nebo u něj vyvolat dojem, že s ním bude manipulováno. Tímto způsobem bude však recipientova pozornost zaměřena na to podstatné a sdělení bude srozumitelnějším. Argument umístěný na začátku je mnohem úspěšnější, jestliže se jedná o neznámé téma. Sdělení, která nemají jasně formulovaný záměr, se mohou u méně inteligentních a méně motivovaných recipientů ztratit [Hovland, 1961].

Důležitým aspektem je přijímání výzvy recipientem. Existují výzvy, které vyvolají v recipientovi strach, a výzvy, které vyvolají změnu recipientova názoru. Konečné rozhodnutí je ovlivněno proměnnými hodnotami, jako je stupeň zapojení recipienta (pokud je angažovanost ega nízká, intenzivnější výzvy jsou účinnější) nebo věrohodnost komunikátora. Svou roli v přijímání výzvy hraje i osobnostní struktura recipienta. Pokud se jedná o bázlivého recipienta, účinnější budou výzvy vyvolávající strach. Naopak vnitřně orientovaní recipienti s nezávislým chováním se nenechají proklamovaným sdělením ovlivnit [Кузнецов, 2010].

V. T. Ganžin ve svém díle upozorňuje na možnost změny postojů u čtenářů reklamních textů. Pokud recipient dobrovolně vyjádří svůj názor na aktuální problém, uvádí většinou stanovisko, které je pro něj nejpříjemnější. Daný jev se v teorii masové komunikace označuje jako „zóna akceptance“. V ní je změna recipientova postoje velmi nepravděpodobná, dojde spíše k posílení jeho stávajících postojů. V případě, že recipient stanovisko z nějakého důvodu nepřijme, hovoří se o tzv. „zóně odmítání“. V uvedené zóně nelze očekávat, že bude mít přesvědčovací komunikace pozitivní účinek. Existuje i možnost, že recipient ve vztahu k některým stanoviskům zůstane nerozhodným. Takový případ se označuje jako „zóna nezaujetí“. V ní nejsou názory ani přijímány, ani odmítány, proto dojde s největší pravděpodobností ke změně názorů [Ганжин, 2001].

Je rovněž nutné brát v úvahu různé formy sociálních vlivů. Může to být například poddajnost, tedy ochota vyhovět a přijmout vliv jiné osoby za účelem získání její náklonnosti. Důležitým jevem je rovněž identifikace, což je osvojení jednání od jiné osoby z důvodu uspokojujícího a sebedefinujícího vztahu k dané osobě. V neposlední řadě je to internalizace, totiž jednání, k němuž je jedinec přemlouván. Pokud se dané jednání nachází ve shodě s recipientovým hodnotovým systémem, může se bez problémů nechat ovlivnit [Левинсон, 2004].

V této kapitole jsme pojednali o účincích masových médií a seznámili jsme čtenáře s pojmy „věrohodný komunikátor“ a „nevěrohodný komunikátor“, protože s uvedeným tématem úzce souvisí. Pojednali jsme také o funkcích a obsahových aspektech účinku masových médií. Je zřejmé, že vliv masového média závisí na několika faktorech najednou, které se vzájemně doplňují. Masová média ovlivňují nejen izolované recipienty, ale celou veřejnost, jejíž jednotliví členové jsou integrováni do primárních skupin. Kromě příslušnosti k určité sociální skupině hraje důležitou roli v účinku masových médií také sociální postavení, vzdělání, věk nebo pohlaví recipienta. Dalším významným faktorem je také osobnostní charakteristika konzumentů, tedy způsob přijetí komunikovaných témat s ohledem (nebo bez ohledu) na komunikátora, způsob komunikace nebo typ média.

## **2.4 PSYCHOLOGIE RECIPIENTA, PLÁNOVÁNÍ REKLAMY**

V následující kapitole pojednáme o psychologickém působení reklamního sdělení na recipienta z pohledu českých i ruských odborníků. Dále se budeme věnovat spotřebitelskému chování a plánování reklamní kampaně. Představíme také tři principy psychologického vystavování reklamě, jejímiž autory jsou Herbert E. Krugman, John Philip Jones a Erwin Ephron.

V nedávné době se objevila nová paradigmatata ve způsobu vnímání reklamního sdělení recipientem. K danému posunu paradigmat došlo v neurologii i psychologii, které se bezprostředně zabývají analýzou příjmu nových informací ze strany spotřebitele. Již od dob Descarta bylo přijímáno tvrzení o tom, že v lidech existuje vyšší entita, která řídí veškeré mozkové aktivity. Neurologické výzkumy a experimenty prokázaly, že se myšlenka vyšší entity přesunuje do pozadí a zaměřuje se opačným směrem – na nejprimitivnější a instinktivní reakce. Znamenalo to zásadní posun vědomostí

neurologů o tom, jak recipient věnuje informacím pozornost. V centru nového paradigmatu je teze, že veškeré recipientovo chování řídí emoce. Emoce ovlivňují podvědomé reakce a řídí vědomé myšlení. [Du Plessis, 2007].

Recipient si pamatuje to, čemu věnuje pozornost, co má trvalý vliv na obsah jeho mozku. Tomu, čemu recipient věnoval pozornost a co si zapamatoval v minulosti, bude pravděpodobně věnovat pozornost i v budoucnosti. Pozornost a paměť vytvářejí systém zpětné vazby, s čímž reklamní sdělení pracuje za účelem zapamatování a zaujmutí [tamtéž].

Hlavním úkolem reklamy je evokovat právě emoce, protože mají klíčovou roli v řízení recipientovy pozornosti. Emoce představují velmi složitý koncept. Na nejjednodušší úrovni mohou být rozděleny na dvě základní skupiny: pozitivní emoce, jejichž výsledkem je potěšení nebo náklonnost ve prospěch něčeho, a negativní emoce, které představují strach nebo tendenci být proti něčemu. Každý recipient podvědomě vyhledává to pozitivní a straní se negativnímu. Je zřejmé, že emoce, které vytváří reklama, musí být pozitivní proto, aby se reklama recipientovi líbila [tamtéž].

Procesem vnímání reklamy se zabývá také Zdeněk Chmel. Podle něj je možné takový proces rozdělit na pět částí. První část představuje zaujmutí recipienta, upoutání jeho pozornosti, a to například nevšední grafikou. Druhým bodem je vyvolání recipientova zájmu. Další částí je vyvolání přání recipienta, kdy na základě prezentovaných informací reklamní sdělení apeluje na spotřebitele, že by daný výrobek mohl potřebovat a že se bez něj neobejde. Čtvrtým stupněm je vytváření přesvědčení o tom, že zákazníkovo přání a potřeby může nejlépe uspokojit právě inzerovaná služba. Posledním stupněm je zakoupení nabízené služby nebo produktu. Z hlediska psychologie reklamy je důležité, aby potenciální zákazníci byli v dosahu reklamního sdělení a byli schopni sdělení sledovat, k čemuž je nutné stanovení cílové skupiny [Chmel, 1997].

Jednoduchý mechanistický model o fungování reklamy může tvrdit, že spotřebitelé vidí reklamu v časopise, v televizi nebo na billboardech, což změní jejich vnímání služby a službu si koupí. Může to vést k domněnce, že reklama má největší vliv v okamžiku zhlédnutí. Pravděpodobnější je však situace, že spotřebitelé reklamy absorbují nějaké sdělení, aniž by o tom v daný okamžik přemýšleli. V okamžik nákupu služby nebo produktu daný dojem použijí, což ovlivní jejich výběr. Paměť, vzpomínky

a doporučení známých jsou velmi důležité, protože s nimi recipient při inzerci nějaké služby vždy pracuje [Левинсон, 2004].

Fungování procesů, ke kterým u recipienta dochází během přijímání nové informace, pramení z interakce různých vědních oborů, které se zabývají lidskou myslí, jako je umělá inteligence, psychologie nebo neurologie. Nechceme zacházet příliš do detailů, proto stručně pojednáme pouze o tom, na co se ve svých analýzách zaměřují psychologové. Psychologové zkoumají výstupy celého mechanismu, tedy lidské chování, a vyvozují z něho modely, které s ním korespondují. Zároveň zkoumají fungování paměti, tedy jak se recipient věci učí, jak si je pamatuje a jak je zapomíná. Tato problematika velmi úzce souvisí s reklamou, protože si recipient určitým způsobem reklamu musí zapamatovat, aby mohla následně ovlivnit jeho nákupní chování. Jeden z prvních kognitivních psychologů, který se zabýval procesem zapamatování nové informace, byl Hermann Ebbinghaus. Jeho výzkum prokázal, že spotřebitelé reagují ve tvaru křivky U, což znamená, že informace na začátku seznamu a na jeho konci si lidé pamatují lépe, než ty uprostřed. V procesu přijímání nové informace se psychologie zajímá také o funkce krátkodobé a dlouhodobé paměti recipienta. Krátkodobá paměť podrží novou informaci na několik vteřin a informace je tak recipientovi okamžitě k dispozici. Informace se běžně přesouvají z krátkodobé paměti do dlouhodobé paměti. U dlouhodobé paměti není informace ihned k dispozici, recipient ji musí vyhledat, pokud má být využita [Du Plessis, 2007].

Nejdůležitější činností, která probíhá v mozku recipienta, je interpretace vstupních dat, která recipient získává prostřednictvím smyslů. Výzkumní pracovníci se zabývají zkoumáním asociací a vzpomínek, které se u recipienta po získání nějaké nové informace objeví. Veškeré asociace a vzpomínky jsou spojeny s recipientovou zkušeností. Nacházejí se v dlouhodobé paměti, proto je recipientova interpretace na dlouhodobé paměti závislá [Du Plessis, 2011].

Výsledky dokazují, že spotřebitelé musí reklamě věnovat určitý čas, aby si ji zapamatovali. Nehledě na přeplněnost médií, spotřebitelé věnují reklamním sdělením malou pozornost. Všeobecně platí pravidlo, že i když se člověk nějakému sdělení nevěnuje, zapamatuje si navzdory nízké soustředěnosti mnoho informací. Horní stupnice lidské pozornosti zahrnuje situace, na které se recipient soustředí. Na nižší pozici stojí

okamžiky, kterým se recipient nevěnuje, ale přesto poměrně efektivně vznikají vzpomínky. Na dolní stupnici lidské pozornosti se nacházejí okamžiky, kterým není věnována žádná pozornost, mimo jiné i reklama. Inzerenti vidí příležitost ve vytvoření kreativní reklamy tak, aby se v rámci stupnice pozornosti dostala co nejvýše.

Proto investují finanční prostředky do prodloužených reklamních spotů a do širokého využití barev v reklamním sdělení, čímž reklama dostává emotivní náboj. Dále je nutné zajistit, aby reklamní sdělení byla dobře viditelná, aby se často opakovala a aby ovlivnila nákupní chování spotřebitele [Пименов, 2009].

V. T. Ganžin říká, že jedním z účinných nástrojů reklamy je samo spotřebitelské chování, tedy proces vzniku poptávky zákazníků na určité služby nebo produkty. Pokud reklamní tvůrci správně předurčí spotřebitelské chování, využijí i vhodné psychologické prostředky k jeho ovlivnění. Tím si v podstatě zaručí úspěch, zvýšení konkurenceschopnosti a perspektivu nabízené služby. Podle Ganžina spotřebitelské chování samo určuje rozvoj nabídky, výroby a poptávky na trhu. Pro orientaci ve spotřebitelském chování je důležité analyzovat sociálně-psychologické důvody recipientova chování. V tomto ohledu Ganžin připomíná, že se konkrétní spotřebitelské jednání může lišit od původního záměru, a to z důvodu ekonomické situace spotřebitele. Reálná ekonomická situace a spotřební chování nemohou fungovat nezávisle na sobě [Ганжин, 2001].

V samotném spotřebitelském chování lze hovořit o čistě subjektivní motivaci recipienta, což znamená, že se spotřebitel nenechá ovlivnit reklamními kampaněmi a strategiemi. Pokud však dojde k účinnému působení marketingových nástrojů, které pomohou recipientovi identifikovat jeho skutečné potřeby, jedná se už o modelování spotřebitelského chování. Ganžin připouští, že recipient je velmi snadno ovlivnitelný, na čemž staví marketingové firmy [tamtéž].

Reklamní strategie bývají velmi úspěšné i v tom, že ve svých reklamách „podporují“ recipienta v jeho správném výběru tím, že mu za zakoupení služby či produktu poskytnou slevu, dárek k nákupu nebo překvapení zdarma. Příklady: *Ручной массаж будет эффективнее со скидкой до 85% в сети центров коррекции фигуры «Манго».*<sup>lxvii</sup> *Антицеллюлитный массаж со скидкой от 50%.*<sup>lxviii</sup> *Аюрвэдская масаж 1+ 1*



*zdarma, Spa centrum Savannah\*\*\*\* deluxe.<sup>lxix</sup> Vytiskněte si svůj dárkový poukaz a získajte tak zdarma masážní terapii!<sup>lxx</sup> [Левинсон, 2004].*

A. P. Nikonov hovoří o „neurolingvistickém působení“. Jedná se o jeden z postupů praktické psychologie, který se zabývá manipulací spotřebitelů. S pomocí neurolingvistického působení dokáže zkušený manipulátor, tedy dobře prezentovaná reklama, dostat potencionálního zákazníka na požadované místo. Základní principy tohoto modelu spočívají v tom, že i když jeden z účastníků komunikace není přítomen (tvůrce reklamního sdělení), reklamní sdělení je koncipováno tak, aby mohlo bez problémů zodpovědět recipientovy otázky, zahnat jeho obavy nebo podpořit jeho zájem [Никонов, 2007].

Podle K. S. Kornilové by se reklama měla zaměřit na návratnost vložených finančních prostředků. Aby se investice vrátily, musí se reklama nutně dostat ke spotřebiteli, kterého ovlivní v jeho nákupním chování, čímž dojde k požadovanému zisku. Aby bylo reklamní sdělení u cílové skupiny co nejvíce účinné, musí splňovat několik předpokladů: pozitivní obraz propagované služby, vyvolání pocitu potřeby dané služby, přesvědčení spotřebitele o nákupu, schopnost zvyšovat poptávku po službě [Корнилова, 2010].

Úspěšná reklama je závislá na dvou základních faktorech: na obsahu reklamy a na naplánování reklamy. Inzerent potřebuje mít jistotu, že vytvářená reklama bude účinná a že pro ni existuje vhodný mediální plán. Mediálnímu plánování předchází analýza následujících aspektů: adekvátnost reklamního sdělení vzhledem k cílové skupině, schopnost vybraného média přilákat spotřebitele, cena za prezentaci reklamy (čím větší počet recipientů, tím vyšší cena) a četnost zhlédnutí reklamního sdělení [tamtéž].

Podle Zdeňka Chmela je úspěšnost reklamní propagace dána právě pečlivou připraveností a schopností naplnit očekávání zákazníka. Reklamní a marketingové strategie se proto zaměřují na potřeby zákazníků, a to pomocí dvou základních metod. První metoda, kvalitativní, zjišťuje, proč může mít spotřebitel o danou službu zájem. Druhá metoda, kvantitativní, se zabývá otázkou, kolik zákazníků bude mít o konkrétní službu nebo produkt zájem. Právě výzkum trhu a potřeb zákazníků je klíčem k úspěšné a fungující reklamě [Chmel, 1997].

Velikost reklamní kampaně se dá popsat termínem „hrubá síla reklamní kampaně“ (GRP - Gross Rating Point) [www.businessdictionary.com]. Matematicky představuje GRP záběr reklamní kampaně (odhadované publikum, které reklamu jednou nebo vícekrát shlédne) vynásobený průměrnou četností (kolikrát spotřebitel reklamu uvidí). Důležitým faktorem je také frekvence prezentace reklamy, jelikož je nutné oslovit veškeré potenciální publikum. Většina recipientů potřebuje navíc reklamu shlédnout vícekrát, aby v nich zanechala stálý dojem a ovlivnila jejich nákupní chování. S tím je spojena inávratnost investic do reklamy, která se označuje jako „křivka odezvy“. Na této křivce je bod, který ukazuje nejvyšší návratnost finančních prostředků. Identifikace hledaného bodu musí být vyvážena dvěma klíčovými okamžiky, kterými je zaregistrování reklamy co největším počtem recipientů a počet zhlédnutí reklamy k jejímu zapamatování [Du Plessis, 2007].

Herbert E. Krugman, vedoucí reklamního výzkumu společnosti General Electric, sestavil tři etapy psychologického vystavování reklamě vzhledem k reakcím recipientů. Při prvním vystavení reklamě se recipient zabývá otázkou, co dané sdělení je. Během druhého vystavení reklamě recipient zkoumá, co se mu reklamní sdělení snaží říct. Při třetím sdělení si recipient uvědomuje, že reklamu již viděl a jeho zájem začíná pomalu opadat. Je zřejmé, že psychologické vystavení reklamě se vzájemně neshoduje se skutečným fyzickým zhlédnutím. Reakce mají svá stádia, z nichž každé stádium může obsahovat několik fyzických vystavení se reklamě. Recipient může dosáhnout druhého vystavení reklamě poté, co inzerované sdělení viděl například šestkrát [In: Public Opinion Quarterly, 1965, 29 (3), dostupné z <http://poq.oxfordjournals.org>].

V roce 1995 zveřejnil svůj průkopnický výzkum profesor John Philip Jones. Uvedený výzkum umožnil ověřit, zda měl spotřebitel možnost vidět reklamu v televizi a zda si službu či produkt v následujících sedmi dnech zakoupil. Experiment profesora Jonese potvrdil, že se v následujících sedmi dnech zvýšil podíl zakoupeného produktu či služby u spotřebitelů, kteří reklamu viděli. U prezentovaných služeb fungoval krátkodobý sedmidenní efekt, ale i dlouhodobý efekt, neboť se během jednoho roku po reklamní kampani zvýšil tržní podíl. Jones došel k závěru, že i když spotřebitel viděl reklamu v uvedených sedmi dnech pouze jednou, mělo to pozitivní vliv na jeho spotřebitelské chování [Jones, 2007, dostupné z elektronického zdroje Národní knihovny ČR]. Jonesův závěr o postačujícím jednom zhlédnutí reklamního sdělení vedl ke „konceptu plánování

kontinuity“ Erwina Ephrona. Tento koncept označil minimalizaci plýtvání jako hlavní cíl mediálního plánu. Pokud by hlavní efekt reklamního sdělení vyplynul z jednoho jejího zhlédnutí a následná zhlédnutí by přinášela menší návratnost, znamenalo by to, že prezentace reklamního sdělení recipientům více než jedenkrát může být považována za plýtvání. Podle doporučení Ephrona by se plánování reklamy mělo zaměřit na to, aby ji co nejvíce spotřebitelů vidělo jen jedenkrát [Du Plessis, 2007].

### 3 STRUKTURA REKLAMNÍHO TEXTU

Tato část práce se zabývá strukturou reklamního textu v oblasti lázeňství a wellness v rusko-českém plánu. Soustředíme se na nejdůležitější jevy z hlediska rusko-české srovnávací analýzy z pohledu vzájemné interakce mezi autory reklamních textů a recipientem. Dále z hlediska působení a ovlivňování recipienta a také šíře na reklamní diskurs, normy a hodnoty, které v současném reklamním diskursu hrají roli, přípustnost a nepřípustnost některých jevů a také na práci s jazykovými normami, jejich záměrné či nezáměrné porušení, např. s cílem ozvláštnění textu.

Ruský a český reklamní text v oblasti lázeňství a wellness charakterizujeme z pohledu několika jazykových rovin. V každé rovině pojednáváme o vybraných jevech, které demonstrujeme na praktických ukázkách v rusko-českém srovnávacím plánu. Praktické ukázky jsme čerpali zejména z ruského a českého internetu, a to zejména ze serverů Slevomat a Biglion, dále jsme reklamní texty excerpovali z takových ruských periodik, jako jsou *Огонек*, *Русский вестник*, *Аргументы и Факты*, *Ведомости*, *известия*, *Культура*, z českých zdrojů pak *Hospodářské noviny*, *Blesk*, *Lidové Noviny* atd. (viz seznam excerpovaných zdrojů). U každé ukázky uvádíme číslo v horním indexu odkazující na seznam, ve kterém je u příslušného čísla zmíněn přesný internetový odkaz s datem jeho vyhledání. Další materiál jsme excerpovali z tištěných zdrojů, jako jsou lázeňské noviny nebo propagační lázeňské materiály. U tištěných pramenů uvádíme název lázeňského zařízení s rokem vydání. Seznam propagačních materiálů je zahrnut v „bibliografii“.

Nejprve si zanalyzujeme titulek reklamního textu, který vnímáme jako stěžejní pro upoutání pozornosti recipienta, poté přejdeme na samotný reklamní text.

#### 3.1 TITULEK REKLAMNÍHO TEXTU

Titulek je „nadpis nebo název konkrétního novinářského, uměleckého, vědeckého, propagačního a podobného materiálu“ [Hornák, 2010, s. 268].

Titulek seznamuje čtenáře s obsahem tohoto materiálu a ve velké míře rozhoduje o tom, zda si recipient přečte další text. Podle Pavla Hornáka, známého odborníka na reklamu, platí pro titulek následující důležité zásady: titulek má být jasný, stručný a srozumitelný.

Více než na počtu slov záleží na vtipném nápadu, přitažlivosti a logickém uspořádání informace. Podle Hornákovy analýzy čtou konzumenti titulek zhruba pětkrát více než celý text [Hornák, 2010]. Ke všem těmto vlastnostem textu bychom pro naši práci přidali ještě informativnost. Jelikož pracujeme s reklamou na internetu, tedy v časoprostoru, ve kterém neexistuje nějaké geografické nebo časové vymezení, je žádoucí, aby titulek při svém minimálním rozsahu obsahoval informaci o tom, o jakou službu se jedná, kde a kdy ji může čerpat, např. víkendový pobyt v Jeseníkách.

Zdeněk Křížek a Ivan Crha, autoři jedné ze stěžejních publikací z oblasti reklamy „Jak psát reklamní text“, se zabývají mimo jiné i psychickou stránkou recipienta a upozorňují na jeho selektivní pozornost. Autoři připomínají fakt, že některé podněty vstoupí do čtenářova pole zájmu a jiné podněty zůstanou nepovšimnuty. Konzument je vybaven orientačně-pátracím reflexem, který se projevuje jeho reakcí na vše nové a neobvyklé. Čím více podnětů na konzumenta působí, tím obtížnější je věnovat pozornost každému z nich. V záplavě informací recipient vybírá takovou informaci, která něčím zaujme [Křížek, Crha, 2003]. Může to být fonetická nebo grafická rovina, zajímavá práce s jazykem na jakékoliv úrovni, klíčové slovo atd.

Kolektiv autorek přínosné publikace z oblasti funkčních stylů, s důrazem na publicistický, s názvem „Současná stylistika“ klade důraz především na informativní a persvazivní funkci textu v rámci publicistického stylu [Čechová, Krčmová, Minářová, 2008]. Je to velmi důležité, protože reklam je v dnešním internetovém diskursu obrovské množství.

Leonid Školnik, odborník na ruskou reklamu, hovoří o tzv. „ruském reklamním boomu“. Ruská reklama totiž velmi pružně reaguje na konkurenci na trhu a vytváří hodnotné reklamní slogany v masovém měřítku. Školnik se zajímá o mechanismy ovlivňování zákazníka, o vizuální nátlak reklamy a o specifická řešení obrazů v reklamě [Школьник, 2008].

Při tvorbě reklamního sdělení je důležité brát ohled na cílovou skupinu. Čím širší je cílová skupina a čím větší pokrytí se u reklamního komunikátu předpokládá, tím je výraznější převaha stylově vyšších prostředků (spisovný jazyk, absence terminologie). Pokud je reklamní komunikát zaměřen na specifikované cílové skupiny, může se objevit odborná terminologie nebo slangové výrazy. Takto stylizované reklamní komunikáty

nemusí být pochopeny jinými recipienty a mohou u nich vzbuzovat až odpor [Hirschová, 2006]. V oblasti lázeňství se setkáváme s oběma situacemi. Pro širokou cílovou skupinu – rekreační pobyty či gastronomie, pro úzkou cílovou skupinu – specializované procedury a masáže – terminologie může být pro ostatní mnohdy až nesrozumitelná.

V následující části disertace budeme postupně analyzovat titulek v jednotlivých jazykových rovinách. Cílem je ruskо-českém srovnávacím plánu ukázat, čím titulek láká recipienta.

### **3.2 STRUKTURA TITULKU A TEXTU VE FONETICKÉ A GRAFICKÉ ROVINĚ**

V následující kapitole pojednáváme o fonetických a grafických prvcích, které slouží k upoutání čtenářovy pozornosti. Jedná se o velmi důležité prvky, které vytvářejí jazykovou a grafickou hru. Reklamní texty jsou díky nim vtipné a zajímavé. Rozhodli jsme se pojednat o rýmu a grafických prvcích, protože je považujeme za nejvýznamnější.

#### **3.2.1 RÝM**

Milan Blahynka charakterizuje rým jako „zvukovou shodu konců slov, celých slov nebo skupin slov na konci rytmických řad“ [Slovník literární teorie, 1977, s. 332-333]. Podle Světlý Čmejrkové (2000) má rým v reklamě všechny tři funkce, které plní v básnickém textu: funkci rytmickou (signalizuje výjimečnost reklamního sdělení uprostřed běžné komunikace), funkci eufonickou (vytváří zvukový a hudební akord opakujícím se shlukem hlásek), funkci významovou (navozuje představu o významovém společenství díky zvukovému souznění). Velký důraz na rým klade rovněž Pavel Horňák. Využívání rýmu, který musí být formálně a myšlenkově bohatý, je výhodné zejména pro snazší zapamatování textu [Horňák, 2010]. Pro rým je charakteristická tzv. „reklamní funkce“, která slouží k získání čtenářovy pozornosti [Пилатова, 2008, s. 108-109].

Považuji za vhodné uvést také názor Zdeňka Křížka a Ivana Crhy (2003) na rým v české reklamě. Tito odborníci navrhují pracovat s rýmem střídmě. Tvrdí, že mezi českou neodbornou veřejností panuje utkvělá představa, že se slogan má rýmovat. Kořeny této záliby tkví možná ještě v dobách první republiky, kdy byla před každým koloniálem černá tabule a na ní byly „veršotepecké“ pokusy majitele. Podle názoru autorů by se rýmování nemělo přehánět, protože se hodí zejména pro dětskou reklamu.

Příklady z našich materiálů: *Спа-массаж – как не **ошибиться** с выбором **массажиста**?*<sup>lxxi</sup> *Радуем **себя** массажем **лица**.*<sup>lxxii</sup> *Кто в Анапе **не бывал**, тот курорта **не видал**!*<sup>lxxiii</sup> *Лázně Teplice nad Bečvou - **dopřejte si **pěči****, která **лéčí**.*<sup>lxxiv</sup> *Zkuste havajské **masáže**, **pískem z **pláže** vás nikdo **nezaháže****!*<sup>lxxv</sup>. *Chytá vás do oka tik? Jste už **alergičtí na budík**? Zkuste **ověřený trik** – v hotelu Energetic už za **okamžik** budou zas vaše **nervy šik**.*

Reklamní titulek je první částí textu, kterou recipient začne vnímat, a proto by měl náležitě zaujmout. Na základě našich materiálů můžeme konstatovat, že se rým vyskytuje v poměrně malé míře jak v ruských, tak v českých reklamních titulcích z oblasti lázeňství a wellness. Jeho stěžejní funkcí je aktualizace reklamního sdělení. V samotných textech pak rým fakticky absentuje, výjimkou jsou krátké texty na slevových portálech, kde se ojediněle setkáváme s pokusy složit s cílem reklamy básničku:

Заходишь ты в парную,  
Проблема **вмиг** **расстает**,  
И **радость неземную**,  
Твой разум **получает**. (Biglion)

*Их вместе с **мыльной пеной** **унесло**.*

*А в книге **ВИП** – **клиентов только строчка** –  
«**Земля. Декабрь... И...***

*Двадцать **первое число...**»*

### 3.2.2 GRAFICKÉ PRVKY

V reklamním sdělení se setkáváme s dalšími zvláštními formami, které mají upoutat čtenářovu pozornost. Tato zvláštní forma má pozdržet čtenářovo vnímání výroku. Reklama využívá celý komplex grafických principů, které jsou velmi propracované [Čmejrková, 2000]. V našich materiálech jsme se setkali s využitím několika grafických prvků. Rozhodli jsme se pojednat pouze o prvcích, které se objevovaly jak v ruských, tak v českých titulcích. Reklamní sdělení našich materiálů využívá zároveň malá i velká písmena, což znásobuje efekt reklamních textů: *SPA**сение** для ног.*<sup>lxxvi</sup> *Салон «**НА МАССАЖ**».*<sup>lxxvii</sup> *Масаže „**Na dosah ruky**“: **ПОЗОР ПОЗОР!!! АКЦЕ – JARNÍ DETOXIKACE!!!***<sup>lxxviii</sup> ***НЕЖЕН КŮŽИ**, ale i **души** **хýчкá** **медово-млéчнý** **зáбал**.*<sup>lxxix</sup>

V excerpovaném materiálu se obvykle v českém textu tučně a velkými písmeny uvádí to, co je lákavé, a v ruském spíše to, co je důležité. Z grafického hlediska jsou pro ruštinu zajímavé i formy samotného slova „спа“ - přestože bylo slovo „спа“ nedávno kodifikováno, nemá jednotnou podobu. Vyskytuje se ve formě azbuky i latinky, píše se velkými nebo malými písmeny (спа, СПА, spa, SPA). To je vysvětlováno jednak nejasnou etymologií výrazu „спа“, jednak nedostatečným osvojením tohoto slova v ruském jazyce [Дробышева, 2009, s. 55], srov.

*SPA-программа «Фруктовый микс», «Райское наслаждение», Up and Go u Relax для одного или двоих на выбор в салоне красоты и SPA Monaco – viz portál [www.biglion.ru](http://www.biglion.ru)*

V recenzích klientů pak častěji ve formě спа:

*Очень внимательный и вежливый администратор. Внимательна и заботлива. Была на классическом массаже и спа на двоих. Массаж отличный. Настоящие тайки. Очень довольна.*

([www.biglion.ru/deals/salon-spa-massage](http://www.biglion.ru/deals/salon-spa-massage))

V našich materiálech se vyskytují i případy užití různých grafických symbolů, které nahrazují jednotlivá slova a plní zároveň funkci ekonomie ve vyjadřování. Ve všech případech jde o všeobecně známé symboly, které by při četbě reklamního textu neměly činit potíže: *Тандем-массаж в 4 руки.*<sup>lxxx</sup> *Лáзеňský pobyt = cílený léčebný postup.*<sup>lxxxi</sup> *Relaxační program Víkend XXL.*<sup>lxxxii</sup> *Beauty & masáže v Alpách.*<sup>lxxxiii</sup> V našich ukázkách jsou využity grafické symboly číselné (4), matematické (=), písmenné (XXL) a speciální (&). Číselné grafické symboly se často vyskytují v souvislosti s jejich anglickým čtením, např: 4you, 2you atd. Grafické prvky se v ruských a českých reklamních titulcích z oblasti lázeňství využívají, ovšem v porovnání s rýmem v omezenější míře. Pokud se v textu grafický symbol vyskytuje, jedná se ve většině případů o symbol číselný nebo matematický. Grafické prvky jsou důležité z hlediska oživení reklamního sdělení a praktické z hlediska jazykové ekonomie. Zvláštním případem na pomezí grafické a lexikální roviny je označení hotelu a počtu hvězdiček, např. *Hotel \*\*\* Star 4, Гостиница Горки Панорама 4\**.



Specifickým příkladem je hra s čísly a slovy, převzatá z anglického originálu, kde jsou obvykle využívány homonyma slov *two* a *to*, slov *four* a *for*. V ruských zdrojích se nám podařilo najít tuto hru zejména v názvech zařízení, která poskytovala analyzované služby, např.: *Сеанс 3D-лифтинга, ультразвуковой или десятиэтапной чистки лица, лазерной биоревитализации или аппаратного омоложения в центре красоты «100лица».*

### 3.2.3 TRANSKRIPCE LATINSKÝCH SLOV V TEXTECH PSANÝCH CYRILICÍ

V ruském textu můžeme v souvislosti s grafickou strukturou textu pozorovat ještě jeden jev, a to jsou prvky, které jsou v rámci ruského textu, psaného cyrilicí, psány latinkou.

S tímto jevem se v ruském textu setkáváme poměrně často, motivy k zařazení latinkou psaných výrazů jsou různé, jak lingvistické, tak i mimojazykové.

Z nejazykových důvodů můžeme uvést v elektronických zdrojích fakt, že názvy internetových stránek až do roku 2018 nemohly být psány cyrilicí nebo bylo využití cyrilice v těchto názvech značně omezeno. Názvy webových stránek se pak ve své původní verzi, tedy ve verzi psané cyrilicí, promítaly do textů, což způsobovalo kontaminaci textu psaného cyrilicí, výrazy psanými latinkou, srov.: <http://www.palladafitnes.ru/spa/> jako název webové stránky a následný reklamní text v tomto zdroji:

*„Один из критериев достижения успеха PALLADAFITNES - умение расслабляться и восстанавливаться. В условиях темпа большого города и ритма, который задаёт мегаполис, достичь этих результатов самостоятельно не так то просто. По утверждению спа-специалистов, для того, чтобы организм человека восстановился полностью, достаточно пройти несколько сеансов массажа или СПА-процедур. Знайки СПА-процедур уже давно называют островками СПАсения сеть СПА-салонов «ЛАКШМИ» в Москве в Бутово, Новогиреево, Отрадном и Октябрьском Поле.*

*Тайские массажисты, изысканное меню СПА-процедур и массажей, волшебные обёртывания по телу, хамамы и главное- квалифицированные специалисты, умение которых покорили сердца Москвичей. Так что, если вы хотите ощущать и*

*сохранить свою молодость и здоровье, двери наших салонов распахнуты для вас 7 дней в неделю!*“ (tamtéž)

Jak je z našeho úryvku patrné, autoři textu nejsou nakloněni využití latinských výrazů ve svých textech, nicméně pokud jde o název svého zařízení, využívají jej v textech ve formě, která odpovídá názvu stránky. Důvodem je podle našeho názoru právě jednoduchá dohledatelnost zdroje potenciálním zákazníkem – pokud by při tak běžných pojmech jako je *fitness* použili variantu psanou cyrilicí, mohlo by to negativně ovlivnit pozici jejich stránky ve vyhledávačích a tím i její návštěvnost.

Z jiných příkladů vlivu doménového jména můžeme z našich elektronických zdrojů použití latinky v rámci textů psaných cyrilicí demonstrovat např. na názvu petrohradského masážního centra *Amoveo Spa Петроградская*, u kterého si můžeme všimnout, že název *Amoveo Spa* používá ve formě psané latinkou pouze ve svých internetových reklamách, v tištěných reklamách používá verzi psanou cyrilicí, srov.:

*Amoveo Spa: Первый в Росси органический спа, сертифицированный ECOCERT Being. Место, где душа и тело приходят в гармонию. Европейские и восточные виды массажей по 100% натуральным маслам, профессиональные уходы по телу и лицу из Франции, древние берберские ритуалы красоты из Марокко, расслабляющие спа-программы для двоих, хаммам и сауна. Подарочные сертификаты. Ежедневно, с 10.00 до 22.00.*  
([https://www.tripadvisor.ru/Attraction\\_Review-g298507-d3464355-Reviews-Amoveo\\_Spa\\_Petrogradskaya-St\\_Petersburg\\_Northwestern\\_District.html](https://www.tripadvisor.ru/Attraction_Review-g298507-d3464355-Reviews-Amoveo_Spa_Petrogradskaya-St_Petersburg_Northwestern_District.html))

a reklamu v tištěném zdroji na jiný salon této firmy:

*Амовео СПА Парк Победы: один день в СПА как отпуск (АиФ 1/2019)*

Z jiných příkladů můžeme uvést názvy wellness center jako je *Spa Salon Bliss, Luceo Spa, Lothus Spa*.

Z těchto extralingvistických faktorů nyní přejdeme k výzkumu faktorů lingvistických. Z jazykových faktorů bychom jako nejdůležitější uvedli tzv. exotizaci. Tento termín se používá v teorii překladu pro označení situace, kdy překladatel ponechává v přeloženém textu prvek z výchozího textu, obvykle reálii. Mimo lingvistiky tento

termín najdeme také v sociologii a teorii žurnalistiky, v obou případech jako označení situace, ve které dochází k využití cizího prvku z důvodu, že na ose *své-cizí* je cizí prvek hodnocen kladně a prvek svůj jako záporně (srov. Sedláček 2018, Znebežánek 2003, ale také Keller 2012 nebo také běžné stereotypy jako jsou *německá kvalita je vyšší než česká* apod.). S tímto využitím exotizace se setkáváme zejména v reklamních textech propagujících masáže. Pro konkrétní druh masáže existuje zpravidla nějaký *ideál* (teorie ideálů viz Pareto 1992: 241), v myslích recipienta je zpravidla spojen s konkrétní zemí (masáže čínské, japonské, korejské, východní medicína). Cílem prvku psaného cyrilicí je v tomto případě právě navození pozitu exotického prvku a jeho propojení v myslí adresáta právě s jednou z těchto zemí (poněkud humorný je fakt, že ani jedna ze zemí, v souvislosti se kterou se v našem materiálu takováto forma exotizace vyskytla, nepoužívá latinku). Z našich příkladů:

*Bua Thai Spa & Yoga, ROYAL THAI, Thaysar, Buddha, BanyanThree*

U některých z excerpovaných příkladů byl exotický název doprovázen vysvětlením, a to jak v reklamním textu (častěji), tak v reklamním titulku (u méně populárních a více novátorských forem masáže, srov. příklady:

a) s vysvětlením v titulku:

*Thai Star* - тайский массаж и SPA

*BanyanThree* – банианское дерево

b) v textu:

*BanyanThree* – баниан – дерево, похожее на фиговое, плодами которого являются так называемые *синкраны*, которые уже стали легендой... (АиФ, 1/2019)

c) zřídkaěji jsme se při exotizaci setkali s vysvětlením pomocí fotografií, jako příklad můžeme uvést tentýž salon, který má na reklamě, určené pro stránku Tripadvisor, fotografii stromu s léčivými plody, které jsou na léčení použity

(<https://www.tripadvisor.ru/Attractions-g298507-Activities-c40>

[St\\_Petersburg\\_Northwestern\\_District.html](https://www.tripadvisor.ru/Attractions-g298507-Activities-c40))

S využitím znaků, které nepatří ani k cyrilici ani k latině, jsme se setkali rovněž v ilustračních částech reklamy, kde byly čínské nebo japonské znaky použity jako

podpurná ilustrace, která měla spájet v mysli čtenáře salon se zemí původu masáží, za stejným účelem byly v excerpovaných zdrojích využity také fotografie masérů neruského původu.

O jisté míře exotizace můžeme mluvit také v souvislosti s termínem *SPA* nebo termínem *wellness*, u kterých předpokládáme, že jistou přitažlivost pro recipienta mají zejména díky jejich cizojazyčnému původu.

Hypotéza, se kterou jsme k našemu výzkumu přistupovali, byla taková, že latinské elementy najdeme v reklamních textech v oblasti lázeňství a wellness zejména ve formě jazykové hry, kromě několika mála výše uvedených příkladů jsme se však s tímto využitím nesetkali.

### 3.3 STRUKTURA TEXTU V GRAMATICKÉ ROVINĚ

V gramatické rovině se zaměříme na vybrané morfologické a syntaktické jevy. Rozsah práce nám nedovolí pojednat o všech morfologických a syntaktických jevech, proto jsme vybrali takové jevy, které byly z našeho pohledu nejzajímavější a které se v našich materiálech vyskytovaly nejvíce. Pojednáme o komparativu a superlativu adjektiv, verbonominálních spojení, větách podle modalit, elipse přísudku, přívlastku shodném a přístavkových spřezkách.

#### 3.3.1 KOMPARATIV A SUPERLATIV ADJEKTIV

Komparativ a superlativ adjektiv má v textech s lázeňskou tematikou obecně dvě využití. Komparativ se využívá často u procedur, a to zejména k vyjádření výsledku procedury, tedy ke zlepšení stavu, např. vaše pokožka je hebkčí, pleť čistší, cítíte se lépe apod. Dále k vyjádření obecného zlepšení kvality života, např. udělejte si život krásnější. Důležitá je i volba adjektiv, např. slovo krásný implikuje vyšší stupeň uspokojení než hezký nebo pěkný. Poslední dvě adjektiva se častěji užívají pro vyjádření pocitu, např. Prožijte krásný víkend a nechte se rozmazlovat masážemi. X Hezky se prohřejete v soukromé parní kabině.

Podle Dušana Šlosara [Příruční mluvnice češtiny, 1995] slouží komparativ adjektiv ke srovnání ve smyslu relativní míry: *Lázně Bělohrad jsou stále krásnější.*<sup>lxxxiv</sup> V ruském jazyce se vyskytují dva typy komparativu: syntetický (*Курорт в Ейске должен быть*

*лучше и красивее.*<sup>lxxxv</sup>) a analytický (*Красивый новый курортный отель с хорошим более тихим пляжем в вашем пороге.*<sup>lxxxvi</sup>). Jaroslav Bauer tvrdí, že syntetický tvar komparativu převládá v přísudku a je méně častý v přívlastku. Analytický tvar komparativu lze naopak využít v obojí platnosti [Příruční mluvnice ruštiny pro Čechy II, 1960].

Superlativ slouží jako prostředek hodnocení a také k vyjádření významu ve smyslu absolutní vlastnosti [Šlosar, Příruční mluvnice češtiny, 1995]: *Vřídlo je nejteplejším pramenem u nás.*<sup>lxxxvii</sup> Křížek a Crha (2003) upozorňují na přehnané užívání superlativů v české reklamě, což mnohdy působí rušivým dojmem. V ruštině existuje syntetický superlativ (*Евпатория – лучший курорт Крыма.*<sup>lxxxviii</sup>) a analytický superlativ (*Самые фешенебельные горнолыжные курорты мира.*<sup>lxxxix</sup>). Analytický superlativ se užívá běžně, ale syntetický superlativ mívá často platnost tzv. „elativu“. V elativu nedochází ke srovnání, ale k vyjádření maximální míry vlastnosti. Elativ má i silnější citové zabarvení [Bauer, Příruční mluvnice ruštiny pro Čechy II, 1960].

Jak jsme zmínili výše, komparativ adjektiv se využívá spíše u procedur, zatímco superlativ se používá častěji u pobytů. Snaží se tak přitáhnout pozornost recipienta a zároveň potenciálnímu klientovi odpovědět na otázku, proč dané místo navštívit, často se užívá spojení jako např. „největší aquapark“, „nejteplejší pramen“ atd. V důsledku použití superlativu může však kromě již zmíněného rušivého dojmu dojít také k mimojazykovému – právnímu – problému, jelikož nelze např. napsat „nejlepší studio v republice“. Vysoká kumulace superlativu je, jak plyne z našeho materiálu, typická pro MLM. Jako příklad nám může posloužit Herbalife (společnost působící v oblasti výživy), kde přílišné užití superlativu vyvolává spíše negativní reakce a pocity, je asociováno s podvodem, stejně jako výrazy typu: „vysoce kvalitní“, „vysoce účinný“. U slova „vysoce“ recipient podle analýzy našeho materiálu očekává podvod, srov. závěry podrobné analýzy společnosti Intuitivní marketing na toto téma (<https://www.intuitivnimarketing.cz/uspech/nejen-o-mlm-je-podvod>), který koresponduje také se závěrem teoretika žurnalistiky Alexise de Tocqueille, jenž dochází k podobnému závěru ve své analýze pojmů *lidový* a *demokratický* [Sedláček, 2018].

### 3.3.2 VERBONOMINÁLNÍ SPOJENÍ

Verbonominální spojení, která stojí na pomezí morfologie a syntaxe, lze považovat za jeden ze stěžejních jazykových prostředků ruského publicistického stylu. Jedná se o rozšířený, důležitý a často nezastupitelný jev. Oblast verbonominálních spojení se neustále rozvíjí, jsou pro ni typické určité výhody. Celková vysoká míra užití verbonominálních spojení je dána tím, že nejrozšířenějšími třídami slov jsou podstatná jména, přídavná jména a slovesa. Sloveso a substantivum jsou současně považovány za nejdůležitější slovní druhy [Gregor, 2008]. Příklady z našich materiálů: *На что еще следует **обращать внимание** во время массажа шараму?*<sup>xc</sup> *Банная процедура **оказывает влияние** на сердечно-сосудистую систему человека.*<sup>xc1</sup> *Лáзеňskou **лэчбу** **подстoupило** 364 945 **dospělých** **pacientů**, 2 304 **pacientů** в **dorostovém** **вэку** а 8 167 **дэťскých** **pacientů**.*<sup>xcii</sup> Verbonominální spojení jsou typická zejména pro ruský jazyk, a proto se v našich ruských materiálech vyskytovala velmi často. V českém jazyce se verbonominální spojení vyskytují, ovšem v daleko menší míře. Souvisí to s povahou obou jazyků. Podle názoru autorů Příruční mluvnice ruštiny pro Čechy II (1960) je pro ruštinu příznačná tendence ke jmennému vyjadřování, v češtině se naopak volí spíše slovesné tvary. Podle M. Gregora [Gregor, 2008: 4] se jedná o intelektualizaci projevu. Verbonominální spojení působí sofistikovaněji, informovaněji, intelektuálněji a navíc umožňují vyjádřit významný odstín, např. projít léčbu X podstoupit léčbu – slovo podstoupit v nás vyvolává dojem, že léčba je nepříjemná; *обращать внимание* X *уделять внимание* – slovo *уделять* vnímáme jako intenzivnější.

### 3.3.3 VĚTY PODLE MODALITY

Věta se jako celek dá posuzovat z několika hledisek. Protože je základní vlastností věty sdělná funkce, považujeme za důležité analyzovat věty podle postoje mluvčího k realitě sdělovaného obsahu (tzv. modalita sdělení). Podle modalit se tradičně rozeznávají čtyři základní druhy vět: oznamovací, tázací, rozkazovací a přací.

Ve všech druzích vět podle modalit se může v postoji mluvčího ke sdělovanému obsahu objevit jeho citové zaujetí. Citovost sdělení se odráží zejména ve zvolací intonaci. Věty zvolací jsou tedy emocionální (citové) varianty všech modálních typů vět. Modalita je základní a ztvárňující činitel každého sdělení. Citovost je momentem vedlejším a neuplatňuje se vždy [Mrázek, Příruční mluvnice ruštiny pro Čechy II, 1960]. V ruském

i českém reklamním textu z oblasti lázeňství se podle našeho materiálu setkáme se všemi čtyřmi základními druhy vět i s jejich emocionálními variantami, ovšem s rozdílnou frekvencí užití.

### 3.3.3.1 VĚTY OZNAMOVACÍ

Věty oznamovací něco oznamují, tvrdí nebo popírají. V našich materiálech bývá sloveso nejčastěji právě v oznamovacím způsobu (*Русские туристы по-прежнему **любят** курорты Болгарии.*<sup>xciii</sup> *Lázně **jsou** stále oblíbenější.*<sup>xciv</sup>). Oznamovací platnost mívají také věty s nevyjádřenou sponou. Podle našich zdrojů jsou tyto věty v reklamním textu (a nejen z oblasti lázeňství) velmi časté (*Кисловодск - лучший низкогорный климатический курорт.*<sup>xcv</sup> *Lázně Mšené - oáza klidu a pohody nedaleko Prahy.*<sup>xcvi</sup>). Důvodem je snaha o stručnost sdělení. V našich materiálech se setkáváme i s větami s kondicionálem slovesa (*Курорты **могли бы** развиваться успешнее при помощи легального игорного бизнеса.*<sup>xcvii</sup> *Lázně, kde **bychom** je nehledali.*<sup>xcviii</sup>).

Oznamovací věty v ruském i českém lázeňském textu mezi všemi typy vět podle modality převažují. Nejčastěji se v obou jazycích setkáváme s případem, kdy je sloveso v oznamovacím způsobu, včetně nevyjádřené spony. Kondicionál slovesa se v našich materiálech vyskytoval méně. Pokud ano, bylo to zejména u sloves vyjadřujících přání.

### 3.3.3.2 VĚTY TÁZACÍ

Tázací věta je způsob, kdy se chce mluvčí dozvědět něco od člověka, na kterého se obrací. V našich materiálech se v otázkách užívá především oznamovacího způsobu sloves (***Едете** на горнолыжный курорт?*<sup>xcix</sup> ***Ищете** потопную руку в решении вашего zdravotního problému?*<sup>c</sup>), který může podle našeho názoru plnit funkci výzvy (viz česká věta). V tázacích větách se využívá i infinitiv (*Зачем **ехать** на курорт именно в Чехию?*<sup>ci</sup> *Zámecký relax: kam **jet** do lázní?*<sup>cii</sup>), který by podle nás mohl v tázacích větách plnit funkci řečnické otázky (viz ruská věta). Používá se zejména tam, kde následuje výběr. Otázka totiž přitáhne zájem čtenáře, který po ní očekává nějaký výčet, tipy nebo triky, jak něčeho dosáhnout. Uplatňuje se často v textech, které samy neprodávají, ale mají získat zájem potencionálního zákazníka o stránku, např. na Facebooku nebo V Kontaktech. Manažerské pravidlo říká, že základem pro získání followerů je psát na sociální síti články neprodejněho charakteru. V textech pak může být odkaz na prodej.

Využívá se také při komunikaci mailem. Potencionálnímu zákazníkovi je zaslán mail, ve kterém je v předmětu položena otázka, což obvykle vzbudí zájem a zákazník si mail přečte a případně reaguje. Takový titulek má za cíl navázat kontakt, vyvolat diskuzi nebo jinou reakci. Sloveso v tázacích větách obsaženo být ale nemusí, což souvisí s ekonomičností vyjadřování, která je typická pro ruský i český jazyk (*Зачем мужчине в СПА салон?*<sup>ciii</sup> *Na den do lázní?*<sup>civ</sup>). V našich materiálech jsme se zatím nesetkali s výskytem kondicionálu ve větě tázací, a to ani v ruském, ani v českém reklamním textu. Tázací věty se v ruském a českém reklamním textu vyskytují v menší míře než věty oznamovací, nicméně jejich výskyt považujeme na základě našeho materiálu za častý.

Tradičně se rozeznávají dva typy otázek: zjišťovací a doplňovací. V našich materiálech jsme se setkali s oběma typy otázek. V masové komunikaci nelze očekávat odpověď adresáta, takže otázky mají vlastně platnost výzvy nebo oznámení. Otázky doplňovací se v našich materiálech uvozují tázacími zájmeny „кто“, „что“, „который“, „какой“ (*Что можно вылечить грязью?*<sup>cv</sup> *V jaké kondici jsou české lázně?*<sup>evi</sup>) nebo tázacími příslovci „почему“, „сколько“, „когда“, „где“, „зачем“, „куда“ (*Зачем мы едем на курорт?*<sup>cvi</sup> *Kdy se pacient s Bechtěrevovou chorobou může těšit do lázní?*<sup>cvi</sup>).

Na základě našeho materiálu můžeme konstatovat, že se v ruštině i češtině vyskytuje více otázek zjišťovacích, což potvrzuje tendenci reklamního sdělení v oblasti lázeňství a wellness k takové struktuře, která nejefektivněji podpoří prodej nabízené služby.

### 3.3.3.3 VĚTY ROZKAZOVACÍ

V našich materiálech se rozkaz vyjadřuje zejména dvojčlennou větou s tvarem 2. osoby plurálu (*Приезжайте к нам за СПА!*<sup>cix</sup> *Chcete si odpočinout? Jed'te do lázní!*<sup>cx</sup>), v ruských příkladech pak také s tvarem 2. osoby jednotného čísla (*Тук-тук! На пороге день Святого Валентина. Кто-то празднует, кто-то – нет, но резкий рост сердечно-поцелуйного настроения приятно украшает экватор недели. Лови нашу подборку супер-акций в честь 14 февраля. Даже если не празднуешь, все равно загляни. Скрасишь предстоящие выходные!*) (<https://bit.ly/2GF3kO2>).

Nebo několikrát v jednom reklamním textu:



*Учти эти ошибки, регулярно делай домашние маски, а еще лучше, побалуй свои волосы профи-уходом. Акции Биглион делают услуги мастеров доступнее!* (<https://clck.ru/F8WXy>)

*Давай прощаться... Но только на сегодня! В честь международного дня без интернета будь солидарен с планетой, оторвись от гаджета и классно проведи время с родными и близкими. Только перед уходом в оффлайн загляни в наш раздел Развлечения - там море идей для драйвового досуга!* (<https://clck.ru/EiBHP>)

Uvedené imperativní věty mají rovněž sémantický odstín výzvy. Na základě našich zdrojů můžeme konstatovat, že se rozkazovací věty vyskytují častěji v ruském textu. Domníváme se tedy, že český jazyk v reklamních titulcích využívá imperativního způsobu v menší míře. Jedinou výjimkou jsou věty se slovesy muset, nechat, např. nechte se hýčkat, to musíte mít, srov.:

*10 dnů za cenu sedmi! To musíte mít!* ([facebook.com/slevomat](https://facebook.com/slevomat))

*30timinutová čokoládová masáž pouze za 299 Kč. Uplatněte své kredity ještě dnes a nechte se hýčkat!* (tamtéž)

Výjimečně jsme se, zřejmě díky její hovorovosti, setkali také s imperativní frází *skočte si*: *Skočte si na masáž: klasická nebo havajská procedura* ([slevomat.cz](https://slevomat.cz))

Jako imperativní podobu slovesa můžeme v českém materiálu uvést také formu slovesa *vyhrát*.

*Vyhrajte SOUTĚŽ o 3 luxusní anti-age sety BIO-PHASE2®! Vyhrajte omlazující sadu české kosmetiky, která pomáhá proti stárnutí pleti. Stačí napsat do komentáře alespoň 2 účinky, na které se můžete po aplikaci séra a oleje těšit. Tři šťastné výherce vyhlásíme v pondělí.* ([facebook.com/slevomat](https://facebook.com/slevomat))

V analyzovaných příkladech jsme se setkali také s obdobou ruského výrazu *noexanu, davaŭme*, s formou *pojďte*: *Jste poblíž Karlínského náměstí? Tak si pojďte zasoutěžit o rande snů! A jestli to k nám máte daleko, zařídte si romantiku třeba tady.*

Někteří čeští odborníci zabývající se reklamou vyzývají k minimálnímu užívání rozkazovacích vět v reklamě. V opačném případě hovoří o tzv. „bumerangovém efektu“ -

zákazník nevyužije nabízené služby už ze zásady. Rozkazovací věty mohou působit nevychovaně a jako znak nerespektování cílové skupiny [Křížek, Crha, 2003].

### 3.3.3.4 VĚTY PŘACÍ

Nejčastěji jsme se setkali s pracími větami s imperativem (*Парьтесь и будьте здоровы!*<sup>cxix</sup> *Babičko, dědečku, **buďte** fit – Wellness hotel Svornost.*<sup>cxii</sup>). Takové věty nevybízí k žádné uvědomělé činnosti, ale spíše se snaží o kontaktní funkci [Mrázek, Příruční mluvnice ruštiny pro Čechy II, 1960]. Kontaktní funkce by měla podpořit navázání kontaktu se zákazníkem, který nabízenou službu vyzkouší.

V ruštině i češtině se v reklamním lázeňském textu vyskytují nejčastěji věty oznamovací, kdy je sloveso v oznamovacím způsobu, včetně nevyjádřené spony. Tázací věty se v porovnání s větami oznamovacími vyskytují méně často, ale poměrně pravidelně. V našich materiálech jsou častější otázky zjišťovací. Věty rozkazovací se vyskytují v ruském i českém textu, ovšem jejich výskyt převažuje v titulcích ruských. Ve větách pracích se objevuje nejčastěji imperativ, a to jak v ruských, tak v českých titulcích.

### 3.3.4 ELIPSA PREDIKÁTU

Vynechání (elipsa) predikátu, který není kontextově důležitý, se zpravidla nepocituje rušivě. Nevyjádření predikátu je však možné pouze tehdy, pokud je zřejmý ze situace nebo z kontextu. Z konstrukční stránky jsou eliptické věty neúplné, ale obsahově jsou považovány za úplné. Vyskytují se velmi často v hovorové řeči. Všeobecně má k takovým větám a eliptičnosti predikátu větší tendenci ruština, než čeština. Zvlášť příznačná je elipsa sloves, která vyjadřují pohyb nebo energický děj [Mrázek, Příruční mluvnice ruštiny pro Čechy II, 1960].

Nejde o útvary negramatické, protože vypuštění příslušných členů a neobsazení některých pozic je vázáno na specifický kontext. Absence členu, který je v jistém kontextu nadbytečný, znamená posun stylistický, nikoliv sémantický. Eliptický způsob vyjadřování se uplatňuje v mnoha typech textů, mimo jiné také v novinových titulcích nebo v reklamě [Nekula, Příruční mluvnice češtiny, 1995]. Příklady elipsy predikátu: *На курорт или в солярий?*<sup>cxiii</sup> *В первый раз на горнолыжный курорт.*<sup>cxiv</sup> *Кды а як до лáзні?*<sup>cxv</sup> *Кам до лáзні?*<sup>cxvi</sup> Existují i věty, ve kterých není vyjádřen predikát a které plní zároveň funkci věty rozkazovací ve smyslu doporučení (*За здравім до лáзні!*<sup>cxvii</sup>).

Elidované výrazy se v našich materiálech objevují častěji v ruštině. Ačkoliv je elipsa pro ruštinu typická, musíme konstatovat, že se konkrétně v lázeňských reklamních titulcích vyskytuje v omezené míře. Zajímavým momentem je v češtině elipsa pomocného slovesa být v minulém čase. Specifikum vynechání tohoto členu spočívá v tom, že tento člen musí být na druhé přízvuchné pozici. Změnou slovosledu dochází k přidání expresivity, např. jsem nechtěl jet do lázní – můžeme brát jako silné zdůraznění chybějícího členu JÁ. Podobná situace – já chtěl do lázní – záměrná chyba vyvolává spontánnost, implikuje spontánní reakci. V ruštině je odpovídající elipsa zájmena JÁ i tam, kde to normálně není přípustné – *Очень внимательный и вежливый администратор. Внимательна и заботлива. Была на классическом массаже и спа на двоих. Массаж отличный. Настоящие тайки. Очень довольна.* (<https://www.biglion.ru/deals/salon-spa-massage-50/#usloviya>)

### 3.3.5 PŘÍVLASTEK SHODNÝ

Přívlastek shodný je takový přívlastek, který se shoduje se substantivem v některých gramatických kategoriích, zejména v pádě, rodu, čísle [Karlík, Příruční mluvnice češtiny, 1995]. V roli přívlastku shodného se v ruském i českém lázeňském textu objevují nejvíce adjektiva kvalitativní (jakostní) - vyjadřují vlastnosti substancí, mívají povahu subjektivního hodnocení a většinou je možné je stupňovat. Příklady: *Хорошие и недорогие СПА на Бали.<sup>cxviii</sup> Анапа – отличный курорт!<sup>cxix</sup> Карловы Вары – замечательный курорт Чехии.<sup>cxx</sup> **Dobré důvody, proč jet do lázní.**<sup>cxxi</sup> V roli shodného přívlastku se v našich ruských a českých materiálech objevují i relační (vztahová) adjektiva, která popisují objektivně danou vlastnost substance. Příklady: *Вакуумный или баночный массаж.<sup>cxvii</sup> Курортное лечение в Крыму.<sup>cxviii</sup> Словацкий лечебный Спа Курорт Турчанские Теплице.<sup>cxviii</sup> V září si dopřejte **medovou detoxikační masáž!**<sup>cxv</sup> **Lázeňské pobyty pro seniory.**<sup>cxvii</sup> V ruských i českých reklamních titulcích se v roli přívlastku shodného nejčastěji objevují adjektiva jakostní a vztahová. Zajímavá je vysoká koncentrace pozitivních adjektiv, což je dáno tématem [Апресян 2007, 94]. Zaznamenáváme obrovskou variabilitu slov s významem pozitivního hodnocení. Často se využívají i expresivní či nová slova, patrná je vysoká koncentrace přívlastku bez shody, např. slova jako: prima, bezva, super, supiš atd. Pro ještě větší variabilitu se volí přejatá slova, např. cool, in, fit, prima, okazionalizmy, grafické zdůraznění těchto členů apod.**

Uvedeme pouze několik příkladů:

*Кайфушечки! Буду к ним заглядывать!*

*Делала массаж настоящая тайка, плохо говорит по русски, но делает массаж КЛАСНО. После угостили вкусным чаем. Обязательно приду к ним еще раз.*

*Co je dneska cool? Wellness? Co takhle privátní wellness pro dva? Zbývá jediná informace: Kde? Na rodinném ranči Bučiska, který leží na krásném místě u řeky Bečvy. Zabrnkejte na romantickou strunu a pozvěte sem svého partnera nebo si naplánujte den plný hýčkání třeba s kamarádkou. Celkem ve wellness strávíte **140 nebo 225 minut**, a to už je krásná porce relaxace.*

***Jak se jí ve wellness?** Božsky wellnessky – je tu bar a stůl, kde vám naservírují vaše menu nebo kávu a dort, případně i vybraný drink. Jíst a pít můžete klidně v plavkách nebo v županu, což je stejně příjemné jako třeba snídaně do postele. (Slevomat)*

*Chcete být fit? Posilujte při každém jídle s fitness přiborem Fitloon. Jít do fitka, nebo na oběd? A co spojit příjemné s užitečným a mít tak i po skvělém obědě ze sebe dobrý pocit? Přibory Fitloon jsou kreativním řešením, jak vyhrát nad hladem a s ním spojeným zlenivěním. (tamtéž)*

*Bud'te in a zajed'te si na exotickou dovolenkou s cestovní kanceláří Invia (Blesk, 12/2018)*

*Pletené rukavice od babičky jsou prima, ale do terénu to chce jiný kalibr.*

### **3.3.6. PŘÍSTAVKOVÉ SPŘEŽKY**

Pro ruštinu je charakteristické vytváření přístavkových spřežek typu „город-курорт“, které se vyskytují ve všech stylových vrstvách, nejčastěji v oblasti terminologie a podobných pojmenováních. V češtině je tento typ zastoupen méně. Ekvivalentem jsou zde buď odvozeniny, nebo pojmenování jiného typu, nejčastěji však spojení substantiva s přívlastkem, jako je například „lázeňské město“ [Žaža, 1999].

Příklady z našich materiálů: *Несебр - живописный город-курорт Болгарии.*<sup>cxxvii</sup>  
*Удивительный город-курорт Геленджик.*<sup>cxxviii</sup> *Салон традиционного тайского массажа и СПА-процедур.*<sup>cxxix</sup> *Česká lázeňská města lákají stále více turistů.*<sup>cxxx</sup>

Masáže a *lázeňské procedury*.<sup>cxxxi</sup> V ruských reklamních titulcích se přístavkové spřežky vyskytují velmi často. Ačkoliv existují i v češtině, v našich materiálech o lázeňství jsme se s nimi neseťkali. Jejich ekvivalentem bylo vždy spojení substantiva s přívlastkem, proto pojednáme pouze o ruském materiálu. Jak jsme již uvedli, v ruštině je tento typ velmi hojně zastoupený a velmi produktivní. Vedle starých slov, jako je již zmiňovaný *город-курорт*, vznikají i nová slova, např.: *стрижка, укладка, окрашивание, ботокс в имидж-студии по окрашиванию и наращиванию волос Hairclub Moscow*.

Pozoruhodná je tvorba tohoto pojmenování spojená s přejímáním slov, kde vzniká spřežka, v níž je jeden člen ruský a jeden anglický, např. *oil-массаж*. Přičemž anglický člen je vždy na prvním místě. Kombinace anglického a ruského slova navíc vypadá zajímavě i v grafické rovině, lze užít zkratky, velká písmena apod., např.: *3 или 6 месяцев безлимитного посещения лазерной либо IPL- и RF-эпиляции в сети салонов красоты Louis D'or*.

Důvodem, proč tyto spřežky vznikají, je nezatíženost anglického prvku konotacemi. Kompaktnost spřežek umožňuje vyjádřit velké množství informací a přesně popsat zboží či službu na velmi malém rozsahu, což je pro titulek důležité. Spřežky se velmi jednoduše začleňují do věty a spojují se s jinými slovy, často se shodným přívlastkem, srov. v tomtéž zdroji:

*Скидка 95% на абонемент на 3 месяца посещения сеансов лазерной или IPL- и RF-эпиляции в неограниченном количестве (г. Москва) (1000 руб. вместо 20 000 руб.)*  
Vzhledem k tomu, že se v češtině neužívají a daný význam je vyjádřen přívlastkem, dochází ke kumulaci přívlastků shodných, např. „půlhodinová olejová masáž“.

### **3.4 STRUKTURA TEXTU V LEXIKÁLNÍ ROVINĚ**

Lexikální rovina je nejdůležitější a zároveň nejflexibilnější oblastí, jelikož autorovi reklamního textu nejvíce umožňuje využívat jazykové hry a přilákat tak čtenáře. Emoční náboj sdělení je dán právě lexikální rovinou. Vhodně zvolené klíčové slovo může potencionálního klienta přitáhnout a naopak nevhodně zvolené odradit. Může však nastat i situace, kdy jedno a totéž slovo jednoho čtenáře odradí a jiného naopak přitáhne. Lexikální rovina je proto nejvíce spjata se sociolingvistickými aspekty komunikace.

V lexikální rovině pojednáme o metafoře, profesionalismech, hovorovém lexiku a okazionalismech. Některé jevy, jako jsou metafora nebo okazionalismy, jsou podle našeho názoru přínosné, protože činí reklamní titulek vtipným a zajímavým. Jiné jevy, například profesionalismy, jsou diskutabilní, jelikož by jejich interpretace mohla činit některým čtenářům potíže.

### 3.4.1 METAFORA

Metafora je v lexikální rovině využívána nejčastěji, patří proto k nejdůležitějším jevům. V užším smyslu je metafora chápána jako „užití slova nebo slovního spojení v přeneseném, nevlastním, posunutém významu na základě podobnosti“ [Čermák, Nekula, Encyklopedický slovník češtiny, 2002, s. 258]. Čím nižší je explicitnost přirovnání, tím více se reklamní sdělení blíží k metaforickému pojednání, kde je přirovnání implikováno [Čmejková, 2000]. Příklady z našich materiálů: *Спа-программа «Банний коктейль»*.<sup>cxxxii</sup> *SPA-программа «Роман с камнем»*.<sup>cxxxiii</sup> *Luhačovice. Lázně oděné do zeleně*.<sup>cxxxiv</sup> *Lázeňský trojúhelník. Kraj provoněný vřídly*.<sup>cxxxv</sup> Takové jazykové prostředky mají funkci oznamovací a zároveň se orientují na emotivní stránku recipientů [Пилатова, 2009, s. 23]. Cílem užití metafory je ozvláštnění textu a vyhnutí se opakování standardních slov a frází. Dále přitážení pozornosti – účelem je vyjádřit daný smysl jinak, než ostatní, než je typické vyjádření, které už na recipienta nezapůsobí. Může také zesílit význam sdělení – спа-коктейл – implikuje, že procedur bude mnoho. K navození atmosféry, ideálního stavu nebo rozvoji fantazie se užívají slova jako: ráj, pohoda, královna,... Důvod je čistě pragmatický, metafora pomůže vyhnout se slovu, které se nám může zdát nevhodné nebo nepřesné. Např. procedury pro dva – zákazník se jich může zúčastnit manželem/manželkou, přítelem/přítelkyní, milencem/milenkou atd. Použití metafory „s vaší drahou polovičkou“ zamění všechny tyto pojmy a zároveň odpovídá na otázku, pro koho je procedura určena.

Voucher můžete využít jako dárek pro vaši drahou polovičku, ale stejně tak můžete vzít kamarádku nebo maminku, kterým společné hýčkáni určitě také udělá radost.

Stejný princip aplikace metafory je např. u slova „ratolest“ – může se jednat o dítě jakéhokoliv věku.

*Váš 18 až 25 m<sup>2</sup> velký pokoj rozhodně nebude ledajaký. Je vybavený luxusním nábytkem, mramorovou koupelnou, fénem, župany a pantoflemi. Také tu budete mít LED televizi*

*s úhlopříčkou 100 cm, minibar a kávovar, díky kterému si můžete kávu nebo čaj servírovat přímo do postele. V pokoji lze ubytovat 1 až 2 děti, plánujete-li tedy vzít i své ratolesti, informujte se na volnou kapacitu větších pokojů.*

(<https://www.slevomat.cz/akce/1311248-pohadkovy-pobyt-v-luxusnim-pokoji-v-podlesi>)

V našem materiálu jsme našli až 628 příkladů metafory. Pro zajímavost, v českých textech je jich výrazně víc než v ruských textech, kde jsme jich odhalili jen 63. Můžeme tedy říct, že ruský reklamní text je na lexikální rovině víc informativní, při získávání potencionálního klienta více sází na grafickou rovinu a rovinu mimojazykovou – uplatňuje se hra s výraznými barvami, grafické efekty – blikání, klikání atd. Metafory můžeme rozdělit na tematické skupiny. Nejvíce se podle našeho názoru užívá metafory s jídlem, která je typická tam, kde se jedná o lidské tělo, např. персиковая кожа – pleť jako broskvička, апельсиновая шкура – pomerančová kůže. Dále je to metafora odkazující na nějaké ideální místo. Využívá se slov jako: ráj, nebe, pohádka, jste král, královna atd., např.:

*Божественный отдых на земле богов, попробуйте традиционную греческую кухню прямо в Греции* (<http://www.tio.by/info/newspaper/1470>)

*Королевский тайский массаж – восьмое желание* (<http://8oe.ru/korolevskij-tajskij-massazh.html>)

*Отдыхайте как королева – массаж queen size* (airbnb.ru)

*Permon's Paradise je jediné wellness na světě s pohádkovým světem křišťálového jezírka pod Kriváněm.* (<https://www.slevomat.cz/akce/1305902-srub-v-tatrach-a-denno-relax-v-nejvetsim-wellness>)

Nebo také:

*Chmel je bylina s uklidňujícími účinky. Lázně zas plné uklidňujících procedur... Pokud jsou tedy lázně v pivovaru – musí to být ráj.*

([https://www.slevomat.cz/akce/1307884-wellness-pece-v-roznovskem-pivovaru-ubytovani?utm\\_campaign=wall\\_travel&utm\\_medium=social&utm\\_source=fb](https://www.slevomat.cz/akce/1307884-wellness-pece-v-roznovskem-pivovaru-ubytovani?utm_campaign=wall_travel&utm_medium=social&utm_source=fb))

*Miami: rajske klima, kokosove palmy, tyrkysove more... Tady chcete byt*  
(<https://www.slevomat.cz/akce/1282130-zhave-letov-zime-floridsky-raj-na-miami-beach>)

*Chcete zažit božskou dovolenou? Zaleťte si za ní do ráje. Konkrétně na Floridu.* (<https://www.slevomat.cz/akce/1282130-zhave-letov-zime-floridsky-raj-na-miami-beach>)

*Božeňovu mají návštěvníci tendenci říkat Božeňov. Je tady totiž božsky.*  
([https://www.slevomat.cz/akce/1305624-az-4-dny-wellness-pohody-uprostred-prirody?utm\\_campaign=wall\\_travel&utm\\_medium=social&utm\\_source=fb](https://www.slevomat.cz/akce/1305624-az-4-dny-wellness-pohody-uprostred-prirody?utm_campaign=wall_travel&utm_medium=social&utm_source=fb))

Z ruského materiálu pak uvedeme:

*Футбольные фаны мечтают хотя бы притронуться к «священной» ноге Акинфеева, которая вывела нашу сборную в четверть финала #fifa18. А у нас есть идея получше!*

V ruském materiálu je z biblických motivů velmi hojně zastoupen komponent *duše*, které je v ruském jazyce obecně frekventovanější než v češtině:

*Футбольные фаны мечтают хотя бы притронуться к «священной» ноге Акинфеева, которая вывела нашу сборную в четверть финала #fifa18. А у нас есть идея получше!*

Zajímavým jevem je synestezie, tedy spojení dvou různých smyslových vjemů, kde se projevuje autorova výrazná práce s fantazií, např. *Koncerty nemusí být jen pastva pro uši. Například U Tří houslíček si dokonale ztvárněnou symfonii vychutnáte na talířích.*

*Výhled k nakousnutí a menu dechberoucí. Nebo naopak? Vítejte v restauraci v 18. patře!*

Jako specifickou formu metafory můžeme uvést také personifikaci, se kterou jsme se setkali pouze v jednom ruském a v jednom českém příkladu:

*Зимой у волос портится «характер». Они быстро пачкаются, электризуются и теряют блеск.*

*Odpočinek na sebe prozradil, že miluje wellness a přírodu. Když si tedy chcete pořádně odpočinout, vyrazte do Karlových Varů. Mají tam obojí.*

(<https://www.facebook.com/slevomat/>)



V jednom případě jsme se setkali také s animalizací:

*Co máte společného s domácími mazlíčky? Dobrý čuch. Vy díky němu objevíte výhodnější nabídky a zvířátka zase lahodné pamlsky. (tamtéž)*

### 3.4.2 PROFESIONALISMY

Profesionalismy jsou odborné termíny, které používají pracovníci určité profese, a které mohou být jiným lidem nesrozumitelné. Reklamní tvůrci před profesionalismy varují, jelikož reklamní texty nejsou určeny výlučně odborníkům, ale široké veřejnosti, která by mohla mít problémy s porozuměním [Křížek, Crha, 2003]. Ukázky z našich materiálů: *Оксигенотерапия поможет выглядеть на десять лет моложе.*<sup>cxxxvi</sup> *Proč vyzkoušet oxygenoterapii?*<sup>cxxxvii</sup> Souhlasíme s názorem autorů o možnosti nepochopení významu odborných termínů. Myslíme si, že je lepší nahradit takové výrazy slovy domácího původu, například: *Кислородная терапия восполняет недостаток кислорода в коже, возвращая ей молодость и красоту.*<sup>cxxxviii</sup> **Léčba kyslíkem.** *Je to podvod?*<sup>cxxxix</sup> Je zvláštní, že i přes nebezpečí neúplného porozumění se v našich materiálech vyskytuje daleko více odborných termínů než jejich domácích ekvivalentů. Domníváme se, že tento fakt souvisí s procesem globalizace a také s intelektualizací jazyka. Zatímco Křížek a Crha hovoří o negativním vlivu profesionalismů, my si myslíme, že lze hovořit i o vlivu pozitivním. Pokud čtenář odbornému termínu rozumí, snadněji nabude dojmu, že patří do referenční skupiny, do které patřit chce, např. ženy pečující o své tělo, cestovatelé, ... Čtenář má pocit, že pokud nabízené službě rozumí, může očekávat profesionální přístup a vysokou kvalitu. Je mu v podstatě nabízeno něco, co ještě nezná nebo nezkusil a rozšíří si tak obzory. U léčby nemocí je to např. nová terapie, která dává šanci na vyřešení problému, např. léčení migrény pomocí kraniosakrální terapie. Nejčastějšími profesionalismy, které se užívají, jsou: části lidského těla, nedostatky, procedury, termíny z oblasti cestování, látky na masáže atd. Výraznější převahu profesionalismů zaznamenáváme v ruských textech. Uvedeme zde pouze několik příkladů:

Části těla a nemoci se v textech, vzhledem k jejich charakteru, vyskytují obecně ve velmi vysoké míře, srov.:

*Возможные зоны на выбор по криолиполизу тела:*

- живот — 1 зона;
- бока (один бок — 1 зона);
- колени (одно колено — 1 зона);
- руки до локтя (одна рука — 1 зона);
- руки выше локтя (одна рука — 1 зона);
- спина — 1 зона;
- ягодицы (одна ягодица — 1 зона);
- зона галифе (внешние части бедер) (одна часть бедра — 1 зона);
- бедра (внутренние части бедер) (одна часть бедра — 1 зона).

Kromě těchto běžných, srozumitelných označení v textech najdeme i odbornější termíny, které srozumitelné být nemusí, srov.: *Устранение дефектов кожи лица E-Light:*

- Скидка 83% на 1 сеанс устранения пигментации или купероза (сосудистых звездочек) E-Light (612 руб. вместо 3600 руб.)
- Скидка 85% на 3 сеанса устранения пигментации или купероза (сосудистых звездочек) E-Light (1620 руб. вместо 10 800 руб.)
- Скидка 86% на 5 сеансов устранения пигментации или купероза (сосудистых звездочек) E-Light (2520 руб. вместо 18 000 руб.)

Nebo:

*Инъекции ботокса, увеличение и моделирование губ, коррекция носогубных складок и скул, биоревитализация, озонотерапия, подтяжка кожи 3D-мезонитями в центре красоты и здоровья «Гранд Парк» (<https://www.biglion.ru/deals/botoks-modelirovaniyje-gyb-94/#usloviya>)*

Пřípadně i delší seznam, např.:

*Купон действует на следующие виды услуг:*

— Скидка 70% на 1 сеанс шугаринга или биоэпиляции воском зоны глубокого бикини (включая межъягодичную зону) (390 руб. вместо 1300 руб.)

— Скидка 73% на 1 сеанс шугаринга или биоэпиляции воском зоны глубокого бикини (включая межъягодичную зону) и подмышечных впадин (486 руб. вместо 1800 руб.)

— Скидка 75% на 1 сеанс шугаринга или биоэпиляции воском зоны глубокого бикини (включая межъягодичную зону), подмышечных впадин и ног (голеней) (725 руб. вместо 2900 руб.)

— Скидка 83% на 1 сеанс шугаринга или биоэпиляции воском зоны глубокого бикини (включая межъягодичную зону), подмышечных впадин и ног (полностью) (731 руб. вместо 4300 руб.)

— Скидка 83% на 1 сеанс шугаринга или биоэпиляции воском зоны глубокого бикини (включая межъягодичную зону), подмышечных впадин, ног (полностью) и рук (полностью) (986 руб. вместо 5800 руб.)

(<https://www.biglion.ru/deals/shugaring-epilyacia-voskom-83/#usloviya>)

Procedury:

1 или 2 сеанса криолиполиза либо инъекция для похудения в медицинском центре «Медицина»

Сеансы RF-лифтинга, карбонового пилинга, безыгольной микротоковой мезотерапии либо комбинированной, механической или УЗ-чистки лица в салоне красоты «Авокадо»

До 5 сеансов Юмейхо-терапии или до 7 сеансов массажа на выбор в медицинском центре «Времена года»

Cestování:

V ceně balíčku

2× ubytování ve dvoulůžkovém pokoji pro dva

1× welcome drink Haškův ležák pro dva

2× snídaně formou švédského stolu pro dva

Podobné, avšak zpravidla výrazně kratší české reklamní texty můžeme ilustrovat na tomto příkladu:

## **Masáž jednotlivých částí těla**

### *klasická masáž*

#### ***Šije***

Jedná se o masáž oblasti krční páteře a horní části páteře hrudní. Zahrnuje především masáž svalů trapézového, nejvíce namáhaného (společně se zdvihačem hlavy) při dlouhodobé sedavé činnosti. Je to sval, který přitahuje rameno směrem k páteři, ale zároveň ho zdvihá a stahuje dolů. Tuto masáž je možné provádět v leže i v sedě.

Délka cca 20 minut.

#### ***Záda***

Při masáži zad je největší pozornost věnována svalům kolem páteře (tzv. vzpřimovače páteře). Jakou mají tyto svaly hlavní funkci napovídá jejich souhrnný název. Kromě toho se podílejí i na úklonech a rotaci páteře. Je zřejmé, že vzpřimovače páteře jsou svaly namáhané téměř při každém pohybu a tak si zvláštní péči skutečně zaslouží. V povrchové vrstvě se dále masíruje mohutný široký sval zádový, dále pak svaly mezižeberní a svaly lopatky.

Délka cca 30 minut.

#### ***Dolní končetiny***

Masáž dolní končetiny zahrnuje prsty nohy, chodidlo, nárt, Achillovu šlachu, kotník, bérce, lýtko, koleno, čtyřhlavý sval stehenní (quadriceps), dvojhlavý sval stehenní (biceps) a hýždě.

Délka cca 40 minut.

#### ***Horní končetiny***

Masáž horní končetiny zahrnuje prsty ruky, dlaň, hřbet, předloktí, biceps, triceps a sval deltový.

Délka cca 20 minut.

### ***Celková masáž***

Masáž celého těla je prováděna stejným způsobem jako jednotlivé části těla jen s drobnými rozdíly. Začíná se masáží zad a šíje, pokračuje se dolními končetinami a na závěr se masírují končetiny horní.

Délka cca 90 minut.

Tento příklad byl však v excerpovaném materiálu ojedinělý, ve srovnání s jinými příklady jak z elektronických, tak tištěných zdrojů vynikal odborností a vysokou koncentrací výrazů, pro široké publikum nesrozumitelných.

### **3.4.3 HOVOROVÉ LEXIKUM**

Užití hovorového lexika v publicistickém stylu je spojeno se spontánností sdělení a s familiérním přístupem ke čtenáři. Čtenáři se dává najevo, že se o něj tvůrce reklamy zajímá [Čechová, Krčmová, Minářová, 2008]. Někteří odborníci se domnívají, že by se z hovorového stylu neměla v reklamě stávat norma, i když reklamní texty převážně z hovorového jazyka, který je čtenáři blízký, vycházejí [Křížek, Crha, 2003], jiní zase varují, že čtenář, přes uvedená pozitiva slangu, vnímá jeho využití pořád ještě jako nemístné [Фозина, 2003]. My využití slangu vnímáme jako cílený protiklad využití professionalismů. Jestliže ty se snaží čtenáři vsugerovat, že patří do skupiny lidí, kteří mají přehled o určitém tématu nebo věci, zde je snahou ukázat, že zboží či služba je pro širokou veřejnost a má tedy smysl ji využít, i když nepatříte do skupiny častých konzumentů daného zboží nebo služby. Časté je spojení s výrazy „pro každého“, „pro všechny“, srov.: excerpovaný ruský reklamní titulek *Массаж для всех* s následným vysvětlením *общий оздоровительный массаж - релаксирующий, тонизирующий - антицеллюлитный - медовый - баночный - лечебный - обертывание SPA* (zajímavostí tohoto příkladu je, že se jedná o službu, nabízenou pouze prostřednictvím sociální sítě VK - <https://vk.com/club76462400>) nebo v jiné formě

*Греция – лучший отдых для каждого* (<http://ekb96.well.ru>)

Z českých excerpovaných zdrojů pak:

*Balíčky pro každého: Manikúra i pedikúra včetně novinky PolyGelu*

(<https://www.slevomat.cz/akce/1316982-balicky-pro-kazdeho-manikura-pedikura-i-polygel>)

Pokud je služba určena pro konkrétní cílovou skupinu, je tento fakt konkretizován po slově každý, např.: *Každá žena chce mít dokonale upravené ruce i nohy* (tamtéž)

Ještě si dovoluujeme uvést následující příklady: *Расслабляющий массаж: и для спортсмена, и для домоседа!*<sup>exl</sup> *Хотите красивые ножки и ручки? Рыбки Гарра Руфа исполнят ваше желание!*<sup>exli</sup> *Наваж в лáзних - неchte se хýчкат а starosti неchte plavat!*<sup>exlii</sup> *Выкашлете се на всечно - лáзнэ jsou теď за hubičku.*<sup>exliii</sup> Obecně mají příznakové výrazy neobyčejnou sílu. Pokud budou takové výrazy vhodně a s mírou využívány, budou mít reklamní texty u čtenářů úspěch. Výrazná převaha hovorového lexika se vyskytuje v českých reklamních textech.

#### 3.4.4. OKAZIONALISMY

Okazionalismy jsou slova, která nevznikají na základě pravidel tvoření slov. Někdy jsou proto považována za „narušitele“ textu. Okazionalismy mají nádech humornosti a jsou zajímavé. Většinou existují pouze v kontextu, pro který byly vytvořeny, a mimo daný kontext nejsou správně interpretovány [Панов, 1984]. K podobnému závěru dochází M. Dokulil [Dokulil, 1962]. V užším slova smyslu se okazionalismy dokonce chápou jako deformovaně tvořené útvary [Martincová, Encyklopedický slovník češtiny, 2002, s. 292-293]. V našich materiálech jsme objevili zajímavé příklady s hrou se slovem шопоголик (případně s koncovkou –holik), a to jak v ruštině, tak v češtině. Z našeho materiálu uvádíme: *Андорра: горнолыжный рай или SPA для шопоголика.*<sup>exliv</sup> *Dopřejte si originální relax v tradičních i netradičních českých lázních - něco pro čokoholiky.*<sup>exlv</sup> *Dopřejte si originální relax v tradičních i netradičních českých lázních - něco pro chmeloholiky.*<sup>exlvi</sup>

V českém materiálu jsme narazili také na okazionalizmy, které vznikly z klíčových slov našeho tématu, srov. např. slovo *wellnessky* v tomto příkladu:

*Jak se jí ve wellness? Božsky wellnessky – je tu bar a stůl, kde vám naservírují vaše menu nebo kávu a dort, případně i vybraný drink. Jíst a pít můžete klidně v plavkách nebo v županu, což je stejně příjemné jako třeba snídaně do postele* (Slevomat)

Příklad byl v našem materiálu úplně ojedinělý, nenašli jsme ho ani v jiných českých, ani v ruských příkladech, zajímavostí je však jeho výskyt v polském příkladu, rovněž zcela ojedinělý:

*Swoją drogą, to że amerykanie po raz pierwszy będą żyć krócej, to mit wellnessowski, żadne dane medyczne tego nie potwierdzają. A otyłość bierze się z czegoś bardzo prostego – po raz pierwszy w historii żyjemy w środowisku, w którym mamy nieustanną obfitość jedzenia, przynajmniej w cywilizacji zachodu. (kamilcebulski.pl)*

V našich ruských i českých materiálech se okazionalismy vyskytovaly, ovšem v omezené míře, více jsme jich našli v českých textech. Domníváme se, že se jedná o skutečně efektivní způsob v oslovení potencionálního klienta.

### **3.5. STRUKTURA TEXTU V TEXTOVÉ ROVINĚ**

O nutnosti zkoumat text jako celek v rámci lingvistiky mluvil už Bachtin, který pro tuto oblast navrhol termín *metalingvistika* [cit podle ИВАНОВ 2003: 94].

Na úrovni textu jsme se rozhodli zanalyzovat jevy, které se v našich materiálech vyskytovaly nejvíce. Patří mezi ně: citace písní, odkazy na filmové texty, náboženské motivy, historické motivy, pohádkové motivy, frazeologismy a přísloví, kontaminace, zkratky. Řada reklam využívá princip, který bývá v současné lingvistice označován pojmem „intertextualita“ nebo „mezitextové navazování“. Daný princip má v případě reklamy mnoho podob. Některé podoby jsou zjevné (až triviální), jiné podoby jsou velmi složité. V jednodušších případech je využití intertextuality motivováno snahou odkázat ke všeobecně známé zkušenosti. Odkazuje se tedy k tzv. „precedentním“ textům, které v podstatě každý zná. Tyto texty se velmi často modifikují tak, aby odkaz k původnímu textu zůstal zřejmý [Čmejrková, 2000].

#### **3.5.1 CITACE PÍSNÍ**

Podarilo se nám nalézt zajímavý příklad propagace ruského vysokohorského střediska, kdy je pod výstižným reklamním sdělením uveden text písně Vladimíra Vysockého, který je psán kurzívou. Píseň Vladimíra Vysockého v textu reklamního textu přibližuje čtenáři velikost a majestátnost Elbrusu. Domníváme se, že na ruského čtenáře bude píseň

Vysockého působit vlasteneckým dojmem, což podpoří jeho rozhodnutí v návštěvě nabízeného střediska.

Приэльбрусье: интереснейший горнолыжный курорт России.

*...Я спросил тебя: «Зачем идёте в горы вы? –  
А ты к вершине шла, а ты рвалась в бой –  
Ведь Эльбрус и с самолёта видно здорово!»  
Рассмеялась ты и взяла с собой...<sup>cxlvii</sup>*

Citace písní v reklamním textu je podle našich materiálů ojedinělý jev, se kterým jsme se setkali pouze u ruského textu. Přesto jsme se rozhodli o tomto jevu pojednat, protože je pro nás zajímavý z hlediska vlasteneckého uvědomění, se kterým je podle nás spojeno snadnější získání zákazníka. V češtině je obdobný jev patrný např. v souvislosti se slovenskou hymnou:

*Nad Tatrou se blýská? To bude zářícími úsměvy spokojených turistů!*  
([https://www.slevomat.cz/akce/1307884-wellness-pece-v-roznovskem-pivovaru-ubytovani?utm\\_campaign=wall\\_travel&utm\\_medium=social&utm\\_source=fb](https://www.slevomat.cz/akce/1307884-wellness-pece-v-roznovskem-pivovaru-ubytovani?utm_campaign=wall_travel&utm_medium=social&utm_source=fb))

S českou hymnou jsme se pak setkali v několika excerpovaných zdrojích ve formě videa, srov. v reklamě na minerální vodu *Korunní*:

(<https://www.youtube.com/watch?v=bChxkARkC2c>)

### 3.5.2 ODKAZY NA FILMOVÉ TEXTY

V našich reklamních materiálech jsou využívány také aluze k názvům filmů. Reklama se zaměřuje na takové filmy, které se vyznačují nejmasovější sledovaností a reklamní tvůrce se tudíž může spolehnout na jejich všeobecnou znalost [Čmejrková, 2000]. V některých případech se jedná o komedie, jejichž připomenutí naladí čtenáře pozitivně. Příklady z našich materiálů: *Утомленные массажем*.<sup>cxlviii</sup> *Což takhle dát si Regenerační pobyt v Mariánských lázních?*<sup>cxlix</sup> V případě ukázky ruského textu se odkazuje na známý film N. Michalkova - *Утомленные солнцем*. Český titul odkazuje na klasickou českou komedii V. Vorlíčka - *Což takhle dát si špenát?* Za zmínku z českého materiálu stojí ještě „*přelet nad vrabčím hnízdem*“



*Už žádný Přelet nad vrabčím hnízdem po ránu. Vaše hlava by si nejráději stříhla úplně jiný program – a to Po čem vlasy touží.* (<https://www.slevomat.cz/akce/1302436-kadernicke-balicky-se-strihem-i-s-barvenim-ci-melirem>)

Využití původního textu v reklamě bývá spíše povrchní a zůstává jen na rovině aktualizacího nápadu reklamního tvůrce dát reklamě snadno zapamatovatelný tvar [Čmejková, 2000].

### 3.5.3 NÁBOŽENSKÉ MOTIVY

Mnohá lázeňská a ozdravná střediska využívají nábožensky orientovaných slov typu „вечное блаженство“ nebo „ráj“. Řada sanatorií zahrnula do svého názvu jména svatých (Svatý Petr) nebo názvy významných náboženských lokalit (Betlém). Myslíme si, že pokud hovoříme o lázeňství z hlediska léčení, tak u nemocných pacientů dochází na základě těchto slov k psychické podpoře. Pacienti si často spojují dané místo s božským počinem a očekávají i kladné výsledky v léčbě. Pokud je lázeňství pojímáno z hlediska wellness pobytů, pak se v titulcích reklamních textů objevují spojení typu „být v ráji“. Taková spojení jsou působivá a pozitivně ovlivňují zákazníka, který by si měl nabízené středisko vybrat, jelikož perfektně splní jeho očekávání (*SPA салон «ЭДЕН» - поймай в стране вечного блаженства и наслаждения.*<sup>cl</sup> *Medové týdny v ráji - Lázně Zalakaros.*<sup>cli</sup>). V našich materiálech převládají texty, ve kterých je lázeňství pojímáno spíše z hlediska wellness pobytů. Zřejmě správně předpokládáme, že je to z komerčních důvodů - lázeňská střediska potřebují své služby nabídnout především klientům - samoplátcům. Blíže viz kapitola o metafoře.

### 3.5.4 HISTORICKÉ MOTIVY

V našich materiálech jsme se setkali také s odkazy na historii. Ve většině případů se jedná o odkaz na všeobecně známé historické osobnosti, které by měli čtenáři znát. Lázeňské texty ve své propagaci velmi často odkazují na starověké civilizace, které znaly léčebné účinky mnoha procedur. Taková propagace ovlivňuje zákazníka příznivě, protože mu dává pocit kvalitní a „prověřené“ procedury (*SPA - программа «Секрет Клеопатры».*<sup>clii</sup> *Centrum Babylon - nikde jinde si neužijete nové antické wellness!*<sup>cliii</sup>). Setkali jsme se také s případy, kdy se v textu objevuje spojitost s ruskou nebo českou významnou historickou osobností (*Эссенцуки и Пемп I.*<sup>cliv</sup> *Н. В. Гоголь на Сакском*

кыропме.<sup>clv</sup> *Hodonín. Rodiště prvního prezidenta.*<sup>clvi</sup> *Objevte sílu termálních pramenů - stejně jako kdysi Karel IV!*<sup>clvii</sup>). Občas se v lázeňském textu může objevit spojitost s méně známou historickou osobností, kterou je schopen dešifrovat pouze vzdělaný čtenář. Pro příklad uvádíme český reklamní titulek, jenž odkazuje na středověkého perského učence Avicennu: *Využijte bohatou nabídku profesionálních relaxačních služeb v hotelu Avicenum!*<sup>clviii</sup>. Využití historických motivů je poměrně rozšířené, a to jak v ruském, tak v českém reklamním textu. Jedná se o účinný způsob propagace nabízené služby, jelikož byla využívána již starověkými civilizacemi. Titulek, který využívá jméno slavné historické osobnosti daného národa, podle nás silně apeluje na vlastenecké podvědomí čtenáře, který si nabízené středisko pro svou léčbu nejspíše vybere. Může se rovněž jednat i o citovou vazbu k této osobnosti. Propojují se zde biblické a historické motivy, příkladem je poutnictví. Potencionální klient je lákán na místo, kde nějaká významná osobnost žila, chodila, pracovala apod. Reklamní text bývá zpravidla uveden slovy „po stopách...“. Zvyšuje se tak historické povědomí, sebevědomí a pocit vzdělanosti klienta.

### 3.5.5 POHÁDKOVÉ MOTIVY

Pohádka je žánrem, který přímo vybízí k využití v reklamě. Pohádky jsou samozřejmě součástí lidského podvědomí a jejich aluze je snadno dešifrovatelná. V jejich schématu jsou využity motivy jako kouzlo nebo zázrak, které jsou spojovány s nabízeným produktem (Čmejrková, 2000): *SPA - программа «Волшебный эликсир».*<sup>clix</sup> *Masáže jako z pohádky.*<sup>clx</sup> Pohádkové motivy jsou využívány i v jazykové hře: *Masáž „ŠehereZáda“ – šíje a záda.*<sup>clxi</sup> Názvy některých masáží neobsahují přímo pohádkový motiv, ale svou strukturou pohádku připomínají (*Masáž „O človíčkoví“*<sup>clxii</sup>). Pohádkové motivy v lázeňských reklamních materiálech evokují ve čtenáři dobu dětství a samotný efekt procedury tak může být ještě příjemnějším [Čmejrková, 2000]. Vyvolávají podobný efekt jako náboženské motivy. Ráj je ideální místo, kde neexistují žádné starosti ani problémy. Stejný pocit evokují spojení jako v pohádce, pohádka, pohádkový.

*Luxus v pohádkovém Podlesí: pokoj LUX, relaxace a 3chodové večere*

(<https://www.slevomat.cz/akce/1311248-pohadkovy-pobyt-v-luxusnim-pokoji-v-podlesi>), další příklady viz níže.

V pohádce jsou často dominujícími osobami král a královna – zesilují motiv pohádky (bohatství, moc, služebnictvo), např.:

*Každá pohádková země potřebuje krále a královnu. A zrovna vám by to určitě s korunou a žezlem moc slušelo!* (<https://www.slevomat.cz/akce/1394200-pohadkovy-pobyt-v-luxusnim-apartmanu-v-podlesi>)

*Kudy do pohádky? Žádných devatero hor a devatero řek, stačí projet Německo a namířit si to do Paříže.* ([https://www.slevomat.cz/akce/1307710-zajezd-do-parize-a-disneylandu-na-1-nebo-2-noci?utm\\_campaign=wall\\_travel&utm\\_medium=social&utm\\_source=fb](https://www.slevomat.cz/akce/1307710-zajezd-do-parize-a-disneylandu-na-1-nebo-2-noci?utm_campaign=wall_travel&utm_medium=social&utm_source=fb)).

### 3.5.6 FRAZÉMY A PŘÍSLOVÍ

Pro ruský i český publicistický styl je běžné užívání frazémů. Frazém se vyznačuje „víceslovností, ustáleností, reprodukovatelností a sémantickou celistvostí“ [Stěpanova, 2004, s. 8]. František Čermák charakterizuje frazém (resp. idiom) jako: „každou ustálenou anomální kombinaci dvou či více prvků (morfémů, slov, popř. kolokací), z nichž alespoň jeden je členem extrémně omezeného a uzavřeného paradigmatu“ [Čermák, 1997, s. 259]. Nejrozšířenějším typem jsou frazémy lidové, tedy takové, které se vyskytují v běžné komunikaci (hledat „pomocnou ruku“, cítit se „jako doma“). Funkce frazémů v publicistickém stylu spočívá v jazykové aktualizaci a intenzifikaci výrazu [Čechová, Krčmová, Minářová, 2008]. V našich materiálech jsme našli spoustu zajímavých příkladů (*Здоров как бык, красив как тигр! СПА - 120 минут для 1 участника.*<sup>clxiii</sup> *Devízou Karlovy Studánky je oáza klidu.*<sup>clxiv</sup>), které svědčí o snaze reklamních textů upoutat čtenářovu pozornost a podpořit tak snadnější zapamatování textu. Za velmi povedené považujeme použití následujícího frazému, který je v kombinaci s jazykovou hrou zárukou jistého úspěchu u čtenáře: *Naberte druhý dech v Karlově Studánce - léčebně relaxační pobyt zaměřený na ozdravení dýchacích cest*<sup>clxv</sup>. Takové hříčky s frazémy jsou vtipné a osloví potencionálního zákazníka.

V reklamních titulcích z oblasti lázeňství se vyskytují i přísloví. Přísloví je v podstatě frazém s didaktickou funkcí, který momentální situaci kategorizuje poukazem na tradovanou zkušenost [Čermák, Encyklopedický slovník češtiny, 2002]. V našich materiálech se zatím vyskytuje pouze český příklad: *Ve zdravém těle zdravý duch - galerie zdraví v Karlově Studánce.*<sup>clxvi</sup> Odkazování reklamních textů k příslovím je

nejjednodušším způsobem odkazování k obecně sdíleným zkušenostem. Reklamní texty se k těmto zkušenostem hlásí a staletou lidskou moudrost utvrzují [Čmejrková, 2000].

Jak frazémy, tak i přísloví se v textu vyskytují většinou ve formě jazykové hry. Základem přitom je sémantická dvouplánovost těchto jednotek. Stejně jako u pohádkových motivů pracujeme s přímým a přeneseným významem, doslovným a metaforickým přečtením, např.:

Slíbili jste si, že spolu budete v dobrém i ve zlém? Právě nadešel čas na to dobré!

U přísloví je navíc důležitá jejich didaktická funkce – člověk by se jimi měl řídit. Jejich transformací pobízíme k určité činnosti.

Známa rada z masérských kruhů: „*Relax, který si můžeš užít dnes, neodkládej, a naopak si ho ještě prodluž.*“

(<https://www.slevomat.cz/akce/1312782-vikendovy-relax-blahodarna-thajska-masaz-nohou>)

Velkou výhodou frazému a přísloví v textu je, že se často rýmují nebo se dají jednoduše zapamatovat (viz příklady využití rýmu).

### 3.5.7. KONTAMINACE

Kontaminací ve sféře internetu se zabývá Ladislav Vobořil ve článku „Русский язык - его развитие и функционирование - в коммуникативных условиях виртуального веб-пространства“ [Воборил, 2008, In: Rossica Olomucensia XLVI-II]. I když je článek zaměřen na ruský a anglický jazyk, lze jeho poznatky aplikovat i na jazyk český. Kontaminace je rozšířenou tendencí v oblasti fungování a rozvíjení jakéhokoliv jazyka ve sféře internetu. Je spojena se sblížením dvou zcela odlišných jazykových světů - tradičního (reálného) a virtuálního. Jazyk a řeč se přizpůsobují technickým novinkám a rozvíjí se společně s nimi. Hlavním nástrojem pro vytvoření nového komunikativního prostředí je zejména živý jazyk. Kontaminace znamená přítomnost cizího jazykového elementu v textu vlastního jazyka [Воборил, 2008, s. 29]. V našich ruských materiálech se setkáváme s kontaminací azbuky a latinky (tzv. transplantace), kdy je ruský reklamní text kontaminován nejčastěji anglickým jazykem (*Экзотический массаж Stone Massage горячими камнями.*<sup>clxvii</sup>). Současná ruská reklama je doslova „zahlcena“

anglickými výrazy, což může působit rušivým a nejasným dojmem na čtenáře, kteří anglický jazyk neovládají [Голуб, 2004]. V ruském textu se nejvíce vyskytují příklady se slovem SPA:

*SPA-программа на выбор для одного или двоих в центре красоты Luxury на территории «Кремля в Измайлово».* (<https://www.biglion.ru/deals/spaprogramma-vcentre-luxury1-71/#usloviya>)

Zajímavá je i kontaminace ve spojení s číslem, např: 3D

*Инъекции ботокса, увеличение и моделирование губ, коррекция носогубных складок и скул, биоревитализация, озонотерапия, подтяжка кожи 3D-мезонитями в центре красоты и здоровья «Гранд Парк».* (<https://www.biglion.ru/deals/botoks-modelirovaniyje-gyb-94/#usloviya>)

Nezaznamenali jsme tendenci určující, zda název bude v angličtině, ruštině, latince či azbuce. Hodně anglických názvů bývá často přepsáno azbukou. V menší míře jsou v ruské reklamě zastoupeny i ostatní jazyky, například francouzština (*Освежающий массаж de Luxe.*<sup>clxviii</sup>).

Český reklamní titulek z oblasti lázeňství je rovněž nejčastěji kontaminován anglickými výrazy (*Milk and honey wellness - opojné rituály pro přirozené povzbuzení těla a ducha na bázi medu a mléka.*<sup>clxix</sup>), objevují se ale i výrazy z jiných jazyků, například z francouzštiny (*Zábaly – Méthode Bandages Glacés.*<sup>clxx</sup>). Na rozdíl od internetu se v tištěných reklamních materiálech setkáme s kontaminací velmi málo. Kontaminace je primárně zaměřena na mladší generaci, která je schopna ji dešifrovat spíše než starší generace. Je možné, že by starší generace byla však schopna porozumět některým francouzským výrazům, jelikož francouzština byla dříve povinným předmětem na klasických gymnáziích. Kontaminace je spojena s aktuálními tendencemi v ruském a českém jazyce. Oba jazykové systémy jsou otevřeny cizojazyčným prvkům.

### 3.5.8 ZKRATKY

Milan Jelínek definuje zkratku jako „individuální zkrácení slova s cílem zrychlení písemného záznamu“ [Encyklopedický slovník češtiny, 2002, s. 565]. V současném ruském i českém reklamním textu z oblasti lázeňství se zkratky vyskytují poměrně často.

V našich materiálech jsme se zatím setkali s využitím iniciálových zkratk (akronym) převzatých z angličtiny: *VIP кислородный уход по лицу Окси-Витал*<sup>clxxi</sup> *BMW pro ženy - body mooving weekend*<sup>clxxii</sup>. Domníváme se, že v případě využití méně známých zkratk by bylo nutné zkratku vysvětlit, neboť by mohly některým čtenářům činit potíže. Záliba v užívání zkratk v češtině stále roste a mnoho zkratk je přejímáno zejména z anglického jazyka [Jelínek, Encyklopedický slovník češtiny, 2002]. Zkratky slouží k ekonomickému vyjadřování a jsou jednou z aktuálních tendencí i v současné ruštině [Валгина, 2003].

### 3.5.9 SHRNU TÍ ANALÝZY

Textová rovina ruských i českých reklamních textů se zaměřuje především na odkazování ke všeobecně známé skutečnosti. V našich materiálech se setkáváme s odkazy na známé písně a filmové texty, což na nás působí vlasteneckým dojmem. Náboženské motivy se podle nás v titulcích reklamních textů vyskytují ze dvojího důvodu: využívání nábožensky zaměřených slov za účelem psychického podpoření nemocného pacienta a za účelem získání klienta, který léčebné středisko vyhledává kvůli relaxaci (spojení typu „cítit se jako v ráji“). Historické motivy zvyšují exkluzivitu nabízených procedur a mnohdy jsou spojeny s významnou historickou osobností, která v daném místě pobývala, což může přispívat k vlasteneckému uvědomění čtenáře a rovněž ke zvýšení prestiže daného zařízení. Pohádkové motivy evokují ve čtenáři dětství a utvrzují klienta v příjemném prožitku nabízené služby. Pro vtipnost a snadnou zapamatovatelnost textu jsou využívány frazémy a přísloví. Otevřenost ruského i českého jazykového systému, zejména vůči anglickému jazyku, dokazuje užití kontaminace a zkratk.

Texty ruských a českých reklamních textů z oblasti lázeňství a wellness jsme charakterizovali v rovině fonetické a grafické, gramatické, lexikální a textové. Zaměřili jsme se pouze na takové jevy, které jsme považovali za nejvýznamnější, nebo z konfrontačního pohledu, za nejzajímavější. Vybrané jevy jsme demonstrovali na praktických ukázkách, jejichž zdrojem byl zejména ruský a český internet. Z úsporných důvodů jsme u každého elektronického zdroje uvedli číslo v horním indexu, které na konci seminární práce odkazuje k příslušné internetové stránce s uvedením data vyhledání.

Ruské a české reklamní texty se shodují ve fonetické a grafické rovině užíváním postupů, které vedou k oživení reklamního sdělení a podpoře snadnějšího zapamatování textu. V naší práci jsme pojednali o rýmu a grafických prvcích, protože je považujeme za nejvýznamnější. Rým je poměrně častý v ruských i českých titulcích a mnohdy působí velmi vtipně. Grafické prvky se v ruských a českých titulcích vyskytují v omezené míře. Přesto můžeme konstatovat, že náš bohatý materiál potvrzuje snahu reklamních tvůrců o upoutání čtenářovy pozornosti.

V gramatické rovině jsme pojednali o komparativu a superlativu adjektiv. Setkali jsme se s frekventovaným výskytem analytického i syntetického tvaru komparativu a superlativu v ruštině. Český jazyk však dvojím typem komparativu a superlativu nedisponuje. Zajímavé bylo pojednání o verbonominálních spojeních, která jsou charakteristická pro ruský jazyk, ale která v menší míře existují i v českých materiálech. Přínosná byla rovněž analýza vět podle modality, která ukázala, že se v našich materiálech vyskytují nejčastěji věty oznamovací. V menší míře, ale poměrně pravidelně, jsme se setkali s větami tázacími, které se vyskytovaly nejvíce v podobě otázek zjišťovacích. Věty rozkazovací se v našich materiálech objevovaly méně, a spíše v ruských reklamních titulcích. Tázací věty vystupovaly v ruských i českých titulcích nejčastěji v podobě imperativu, který plnil spíše funkci výzvy. Elipsa predikátu byla zastoupena v reklamních titulcích obou jazyků. Přestože je elipsa pro ruštinu velmi typická, v našich materiálech se vyskytovala málo. Přívlastek shodný v našich ruských i českých materiálech vystupoval nejčastěji v podobě jakostních a vztahových adjektiv. Zaměřili jsme se také na přístavkové spřežky, které jsou typické pro ruský jazyk. Jejich ekvivalentem jsou v češtině nejčastěji spojení substantiva s přívlastkem.

V lexikální rovině jsme pojednali o metafoře, která se vyskytovala v ruských i českých titulcích. Metafora se orientuje zejména na emotivní stránku recipientů a může kladně ovlivnit zákazníka v jeho rozhodování. V našich materiálech se hojně vyskytovaly i profesionalismy cizojazyčného původu, které souvisí s tendencí ruštiny a češtiny ke globalizaci. Funkci sblížení se čtenářem plní také hovorové lexikum, které by se mělo podle odborníků na reklamu užívat s mírou. V ruských i českých titulcích se setkáváme rovněž s okazionalismy, které fungují výhradně v kontextu, pro který byly utvořeny. Reklamní titulek oživují a přidávají mu na zajímavosti.

Textová rovina se charakterizuje zejména odkazováním ke všeobecně známé skutečnosti. V našich ruských i českých materiálech se proto hojně vyskytovaly odkazy na známé písně a filmové texty, což může působit na čtenáře také vlasteneckým dojmem. Funkci psychického podpoření pacienta mají náboženské motivy, které působí pozitivně i na zájemce o wellness pobyty (spojení typu „cítit se jako v ráji“). Exkluzivitu a prověřenost nabízených procedur nabízejí historické motivy, které mohou někdy působit i vlasteneckým dojmem. Pohádkové motivy evokují ve čtenáři dětství a utvrzují klienta v příjemném prožitku propagované služby. Pro vtipnost a snadnou zapamatovatelnost textu jsou využívány frazémy a přísloví. Otevřenost ruského i českého jazykového systému, zejména vůči anglickému jazyku, dokazuje využívání kontaminace. Zkratky v textu reklamního textu slouží k úspornému vyjadřování a jsou jednou z aktuálních tendencí ruského i českého jazyka.

Analýza reklamních textů ruského i českého jazyka v oblasti lázeňství a wellness potvrdila výskyt takových jevů, které působí příznivě na zákazníka a které by měly podpořit zakoupení nabízených procedur. Důraz se klade zejména na zajímavost, vtipnost a snadné zapamatování textu. Zároveň můžeme konstatovat, že řada jevů svědčí o tendenci ruštiny a češtiny k jazykové ekonomii a otevřenosti cizojazyčným vlivům.



## 4 DIALOG V REKLAMNÍM TEXTU

V následující kapitole pojednáme o postavení reklamního sdělení v rámci komunikačního aktu mezi tvůrcem reklamního sdělení a samotným recipientem a vytvoříme si tak základ pro analýzu. Vysvětlíme pojmy „monolog“ a „dialog“, se kterými bude souviset i objasnění existence „přechodných útvarů“. Mimo jiné se zaměříme na elementární komunikační záměry reklamního sdělení, na jejich dynamičnost, se kterou bezprostředně souvisí rozhodování spotřebitele.

### 4.1 MONOLOG A DIALOG V REKLAMĚ

Hovoříme-li o interakci mezi tvůrci reklamního sdělení a recipienty, je nutné charakterizovat pojmy „dialog“ a „monolog“. Podle Olgy Müllerové a Jany Hoffmannové je „dialog“ jednou ze základních forem lidské komunikace, aktivního kontaktu mezi lidmi, prostředkem jejich dorozumívání, výměny informací a utváření vzájemných vztahů. Dialog mezi sebou vedou alespoň dva účastníci. Za dialog je možné označit rovněž situace, kterých se účastní více lidí, případně i celá skupina. Dialog je založen na střídání v roli mluvčího, který zastává aktivní komunikační roli, a posluchače, jehož komunikační role je pasivní. Za dialogickou můžeme považovat takovou komunikaci, jejíž účastníci se alespoň jednou vystřídají v roli mluvčího a posluchače. Pro dialog je charakteristický bezprostřední kontakt účastníků komunikace. Na rozdíl od dialogu je „monolog“ souvislá, nepřetržitá řečová aktivita jednoho z účastníků komunikace. Účastníci se nestřídají v roli mluvčího a posluchače, jejich komunikačně aktivní a pasivní role je v celém průběhu stabilní a nemění se. Sdělení se přenáší pouze v jednom směru, a to od mluvčího k posluchači. U monologického projevu jde o kontakt nepřímý, tedy o příjem nebo četbu určitého textu, jehož interpretace může trvat poněkud delší dobu [Müllerová, Hoffmannová, 1994].

Mezi dialogem a monologem nelze určit přesnou hranici, protože v komunikaci existuje několik „přechodných útvarů“. Pozice těchto útvarů je dána v závislosti na míře adresnosti řeči mluvčího (ten, kdo pronáší monolog, předpokládá znalosti a zkušenosti svých posluchačů) a na možnosti zpětné vazby (možnost posluchačů reagovat na promluvy mluvčího). Tyto prostředky se podílejí na vzniku „dialogu v širším smyslu“, tedy na „dialogizovaném monologu“. Takový dialog vede například tvůrce reklamního

sdělení se svými příjemci. Oproti reálnému, přirozenému dialogu se v daném případě jedná o „dialog fiktivní“ a to zejména tehdy, když autor reklamního sdělení ve svém textu stylizuje komunikaci se čtenářem, formuje v textu subjekt adresáta a explicitně se k němu obrací. Autoři reklam využívají dialogizaci textu velmi často k zaujetí adresáta. V každém dialogu se zákazníkem jsou důležité jeho cíle a strategie, proto se do něj vstupuje s předem určeným a pečlivě promyšleným cílem. Zákazník může do dialogu vstupovat také s nějakým cílem, který se může, a nemusí, shodovat s jeho očekáváním [tamtéž].

Recipient je důležitým konstitutivním prvkem reklamního dialogu, protože právě k němu je dialog směřován. V reklamním dialogu může mít replika několik intencí, která je vyjádřena explicitně nebo implicitně. Tento záměr musí na zákazníka zapůsobit, aniž by si to dotyčný uvědomoval. Dešifrování reklamního sdělení má ovlivňovat postoje recipienta, utvářet jeho názory a podněcovat jeho příští rozhodnutí [Čmejková, Hoffmannová, 2003].

Mezi elementární komunikační záměry, které mají spotřebitele ovlivnit a zmanipulovat, patří návrhy, rady, pokyny, upozornění, sliby nebo nabídky, ze kterých má zákazník vždy prospěch. Tyto návrhy mohou být velmi dynamické a emotivní, tudíž se předpokládá recipientova rychlá reakce [Müllerová, Hoffmannová, 1994]. Uvádíme příklady ruských a českých reklamních sdělení, o kterých si myslíme, že mají dynamickou povahu: *Массаж ногами Чавити. Сильное впечатление, потрясвающий эффект.*<sup>clxxiii</sup> *Рекомендуем!!! Мыльный массаж, оздоравливающая программа!*<sup>clxxiv</sup> *Новое впечатление! Тантрический массаж.*<sup>clxxv</sup> *Баня! Лучшая оздоровительная процедура в зимнее время.*<sup>clxxvi</sup> *5 denní nádherný zážitek pro 2 osoby s relax a léčebnými procedurami v Mariánských Lázních.*<sup>clxxvii</sup> *Úžasný relaxační balíček s Bali kokosovou indonéskou masáží, šampaňským a aroma lázní.*<sup>clxxviii</sup> *Лазně Luhačovice nabízejí historii, relax a jedinečné zážitky!*<sup>clxxix</sup> *Šup do plavek! Termální lázně v Chrastavě se otevřely!*<sup>clxxx</sup> *Jedinečný prožitek v pivní lázni.*<sup>clxxx1</sup> Zejména v ruských příkladech stojí název produktu, na který chce reklamní sdělení upozornit, na začátku samotného sdělení a je vyděleno jako samostatná jednotka tečkou, jedním nebo více vykřičníky.

Dynamická sdělení užívají silné a emotivní výrazy, které mají schopnost pozitivně ovlivnit recipientovo spotřební chování. Takové výrazy se v našem materiálu vyskytují

ve formě adjektiv (*сильный, nádherný, úžasný, jedinečný*), participií (*потрясающий, оздоравливающий*) nebo superlativů adjektiv (*лучший*, bez kontextu by se však jednalo o komparativ adjektiv). Podařilo se nám objevit také příklad, kde dochází k užití onomatopoického charakteru slova v platnosti přísudku (*šup* do plavek). Námi uvedené příklady jsou dynamického charakteru i proto, že mají charakter věty zvolací vyjadřující určitý citový stav.

Jiný elementární komunikační záměr je méně dynamické povahy a spotřebitele nepřímou vyzývá ke koupi, což se projevuje referencí, sdělením, oznámením, konstatováním nebo charakteristikou [tamtéž]. Příklady: *Лечебный массаж помогает избавиться от многих болезней.*<sup>clxxxii</sup> *Массаж очень полезен для здоровья.*<sup>clxxxiii</sup> *Водяная маска - лучшая косметическая процедура.*<sup>clxxxiv</sup> *Очень хороший курорт для комфортного отдыха. Old Palace Resort Sahl Hasheesh.*<sup>clxxxv</sup> *Массаж рук: лечебная сила прикосновения.*<sup>clxxxvi</sup> *Польза массажа - благоприятное действие массажа на организм.*<sup>clxxxvii</sup> *Кислородная терапия помогает сохранить молодость и и здоровье.*<sup>clxxxviii</sup> *Массаže dětí - prospěšné i zdravé.*<sup>clxxxix</sup> *Лимфатическая массаž pomáhá s řadou zdravotních problémů.*<sup>cx</sup> *V salonu Reiki a массаže Sedmikráska Kutná Hora pečujeme o Vaše ruce a nehty.*<sup>cxci</sup> *Лимфатическая массаže - приятная и полезная.*<sup>cxcii</sup> *Допоручаеме ліжницьку лічбу в сирнатých лáзнích.*<sup>cxciii</sup> Domníváme se, že výše uvedené ukázky jsou případem, kdy adresát také reaguje, ale jeho reakce může být méně dynamická a váhavější. Daná sdělení jsou totiž čistě informativního charakteru, bez emotivních kontaktních prostředků, jako je například imperativ. V těchto příkladech jsme se setkali s elipsou sponového slovesa být, které je nahrazeno pomlčkou nebo dvojtečkou (*Массаže dětí - prospěšné a zdravé*). Důvodem může být jak jazyková ekonomie, tak maximální zjednodušení sdělení.

V této části jsme poukázali na to, že terminologická spojení jako „dialog v širším smyslu“, „dialogizovaný monolog“ nebo „fiktivní dialog“ svědčí o nejasné hranici mezi pojmy „monolog“ a „dialog“. Dialogizace monologu je v publicistickém stylu běžná, v reklamě má často formální charakter. V reklamě zachycuje dialogizovaný monolog sice promluvy pouze jednoho účastníka dialogu, ale je prostoupen velkým množstvím přirozených kontaktních prostředků, které charakterizují určitou míru sblížení s recipientem. Reklamní sdělení je v podstatě předem připravený psaný monolog, který je vytvořen určitým subjektem, který mu dává celkový smysl a stylovou jednotu.

Každé dialogizované reklamní sdělení má určitý elementární komunikační záměr, který může být převažujícího dynamického nebo čistě informativního charakteru. Přesný výčet komunikačních záměrů nelze podle našeho názoru vyčíslit, protože v komunikaci samotné se vyskytuje mnoho citových, interakčních a jiných odstínů.

S dialogem jako takovým se v textech z oblasti lázeňství setkáváme (pokud tedy pomineme výše zmíněný dialog fiktivní) při komunikaci klienta a představitele společnosti, která služby poskytuje. Klíčovými jsou dialogy na sociálních sítích a dále v online chatech na stránkách společností.

Oba tyto typy dialogů si v naší práci rozebereme podrobně.

## 4.2 DIALOGY NA SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH

Pro dialogy na sociálních sítích je typické, že jsou velmi asymetrické co do rozsahu jednotlivých replik a hlavně stupně zdvořilosti. Lze je rozdělit na 2-3 základní části. První z nich je stimul od klienta, který může být pochopitelně buď pozitivní, anebo negativní. Takový stimul potom buď vyvolá reakci ze strany poskytovatele služeb, nebo ne.

Následuje reakce poskytovatele služby, zpravidla výrazně podrobnější nebo naopak, výrazně kratší než samotný stimul. Ta zpětně může vyvolat ještě další reakci klienta, obvykle jí ale dialog končí. Typickým je tedy dialog, který se skládá z dvou replik, jednoho stimulu a jedné reakce. Nyní si rozebereme jeho složky podrobněji:

Dialog zahajuje potenciální / reálný klient. Charakteristické přitom je, že první replika má obvykle velmi elipsovité charakter, často se jedná pouze o zopakování klíčového slova, které klienta v reklamě zaujalo. Obvykle je doprovázeno emotikonem, vyjadřujícím jeho pocitovou reakci na danou vlastnost produktu (překvapení, nespokojenost, zlost).

*Уютно, по-европейски красиво, вкусный кофе. Рекомендую стилиста девушку Асю. (Tripadvisor)*

*Vynikající masáž. Profesionální. Určitě se vrátím :-)*

(<https://www.slevomat.cz/akce/1320740-ritual-5-elementu-aroma-masaz-inspirovana-indii>)

Po něm následuje odpověď představitele společnosti, která je obvykle značně obsáhlejší. Začíná zpravidla pozdravem a oslovením recipienta, což bývá ve více než 95 % křestním jménem. Připisujeme to částečně faktu, že služby, které v naší práci popisujeme, jsou určeny primárně klientům ve věku do 40 let, což lze zčásti považovat za trend ve vývoji jazyka.

U českého materiálu jednoznačně dominoval pozdrav „dobrý den“ (98 % excerptů), pouze u méně než 2 % případů jsme se setkali s oslovením „ahoj“, které bylo ve všech případech vyvoláno tím, že klient při zahájení konverzace nebo položení dotazu použil oslovení „ahoj“ a/nebo tykání. S reakcí tykáním na zájem ze strany zákazníků nižší věkové kategorie jsme se v materiálu neseťkali ani jednou. V ruském materiálu byl pozdrav méně častý, zatímco v českém materiálu poskytovatel služeb používal pozdrav téměř vždy. V ruském materiálu to bylo jen v 80 % případech. Ve zbylých 20 % oslovení absentovalo a dialog pokračoval přímo zdvořilostní frází. Tato absence byla pak kompenzována oslovením. Oslovení jsme v českém textu v našich excerpovaných dialogích nenašli vůbec, v polylogu jsme se s ním pak setkali pouze v případech, kde bylo nutné, aby bylo jasné, komu je odpovídající replika směřována. V ruském textu bylo oslovení přítomno v 91 % analyzovaného materiálu, přičemž se jednalo téměř výlučně o oslovení křestním jménem (s následným vykáním). Tato tendence svědčí o dvou faktech. Za prvé z ní můžeme vyvodit závěr, že služby jsou určeny zejména mladým lidem, kde není nutné formálnější oslovení, jako např. oslovení jménem a jménem po otci, za druhé náš materiál dokazuje fakt, že z ruského diskursu oslovení jménem a jménem po otci postupně mizí.

Dalším bodem dialogu byla určitá zdvořilostní fráze. Zde je zajímavá statistika, že tato fráze byla přítomna ve více než 80 % případů, kdy klient hodnotil nabídku / produkt negativně a pouze ve 30 % případů klient hodnotil nabídku pozitivně.

Nejčastější frází při negativní reakci klienta v českém materiálu byla fráze *нам очень жаль* / *mrzí nás*, srov.:

*Здравствуйте, Валерия. Нам очень жаль, что так получилось. Мы всегда стараемся, чтобы наш центр, оборудование было на самом высшем уровне. Для этого мы попробовали использовать новые современные устройства очистки воды, но к сожалению результат был неутешительный. В данный момент*

*техническая проблема решена, и наш бассейн, как всегда кристально чистый. Также в октябре мы планируем провести, ремонт SPA-зоны.*

***Нам** важно мнение каждого клиента. Мы стараемся всегда поддерживать высокое качество сервиса и **нам очень жаль, что Вы** остались **недовольны** (salonfriends.ru)*

*Для поддержания высокого уровня сервиса, **нам** важно знать ваше мнение о работе... **Нам очень жаль, что вы** остались **недовольны** своими заказом (dostavkaone.ru)*

Následující varianty s oslovením klienta:

*«Здравствуйте, Мария. Приносим наши извинения за все неудобства, с которыми вы столкнулись, и надеемся, что сможем помочь. Мы очень серьезно относимся к жалобам и обязательно разберемся в деталях. Мы написали вам в приват с просьбой оставить контакты, чтобы связаться напрямую. Надеемся скоро получить ответ. Спасибо за ваш отзыв» (ashamatov.ru)*

Pro zajímavost můžeme uvést situaci, kdy bylo pro oslovení užito takzvané „deanonymizace“ klienta. V této námi nalezené recenzi, bohužel ojedinělé, byla replika ze strany poskytovatele služby cíleně adresována konkrétnímu klientovi s cílem uvést důvod, proč je nespokojenost klienta dána jeho nedostatky, nikoli nedostatky poskytovatele služby.

Replika nespokojeného klienta:

*«Отель не принимал карточки, нас отказались поселить и пришлось идти ночью искать банкомат...»*

Reakce poskytovatele služby:

*«Отличные гости, Mrs Lysowa, пьяные и без денег» (booking.com)*

Z českých příkladů uvedeme:

*„Dobrý den, mrzí nás, že jste u nás nebyla spokojená, co se prostoru týče, bohužel ač rádi, zvětšit naše prostory nedokážeme... i přesto věříme, že jste na nás úplně nezanevřeli a že se opět někdy v HОРАHOPА shledáme.“*

Druhou nejčastější frází v českém materiálu byla fráze *je nám líto*: *Děkujeme za Vase hodnoceni, je mi líto, ze se vam nelibila lokalita - nas pension lezi primo na stanici metra, odkud je to 8 minut do centra. Pro Vasi pristi navstevu Prahy doporučujeme tedy nejaky hotel v klidnem prostredi daleko od centra nebo primo v centru za vyssi cenu.*

Častým jevem byla duplikace omluvy:

*Еще раз повторюсь - НАМ ОЧЕНЬ ЖАЛЬ, ЧТО ТАК ПОЛУЧИЛОСЬ! Будем очень рады, если Вы простите нас, и придете к нам вновь!*

([https://krasnoyarsk.flamp.ru/firm/4\\_sezona\\_ooo\\_velnes\\_centra-985690699467301/otzyv-1488828](https://krasnoyarsk.flamp.ru/firm/4_sezona_ooo_velnes_centra-985690699467301/otzyv-1488828))

*„Dobrý den, mrzí nás, že jste nebyla s procedurou spokojena. Protože nás každá taková recenze mrzí, tak jsme vše pečlivě zjišťovali a přidali fotografii salonu do galerie u nabídky.“*

Pouze pro zajímavost uvádíme, že po zdvořilostní frází *mrzí nás*, text obvykle pokračoval velice ironickou, avšak zdvořile formulovanou výtkou - proč klientovi nemohlo být vyhověno:

*„Dobrý den, mrzí mě, že jste nebyla spokojená. Na druhou stranu mi přijde Vaše hodnocení úsměvné, vždy stříh konzultuji a ptám se, zda je všechno v pořádku, měla jste tedy říct, že nejste spokojená a stříh bych neměla problém opravit. Hezký den přeji.“*

Nebo:

*„Dobrý den, mrzí nás, že jste nebyla spokojená, bohužel jsme nemohli reagovat okamžitě, protože jste svoji nespokojenost nevyjádřila přímo na místě. Měsíc starou stížnost mohu opravdu řešit jen omluvou. Hezký den 3P.“*

V uvedené ukázce vidíme také duplicitu omluvy, kterou jsme zmínili výše.

Méně častá byla přímá omluva obsahující slova *извиняемся, приносим извинения*, české *omlouváte se* a jejich synonyma:

*Приносим свои извинения, но архив не удалось найти* (vk.com/amadeospa) - klient si v uvedeném příkladu stěžoval na to, že SPA salon uveřejnil na svých stránkách jeho fotografie bez jeho svolení.

Mnohem frekventovanější byla daná replika v případě, kdy nešlo o dialog s nespokojeným klientem, ale o oznámení konkrétního podniku na webových stránkách o skutečnosti, že centrum nebude poskytovat jednu z nabízených služeb:

*Дорогие гости, мы хотели бы сообщить вам, что гидромассажная ванна не работает по техническим причинам. Приносим извинения и благодарим вас за понимание* (<https://www.hotel-podhrad.cz/ru/wellness/>)

*Уважаемые гости! 24 сентября с 11:00 до 18:00 СПА центр работать не будет. Приносим свои извинения.* (<https://www.hotel-spa.kiev.ua/uvazhaemye-gosti-24-sentyabrya-s-11-00-do-18-00-spa-centr-rabotat-ne-budet.-prinosim-svoi-izvinieniya.php>)

Jak také vidíme z výše zmíněného materiálu, jedná se daleko častěji o negativní reakce klientů (stížnosti), pozitivní reakce jsme našli pouze v několika případech a často u nich byl patrný pokus recenzi ještě vylepšit, srov.:

*Спасибо Вам за положительный отзыв!*

*Хотелось уточнить, что на Ваш взгляд можно изменить? Нас смутила ваша оценка цена/качество на "4". Что на ваш взгляд не обосновано? По обслуживанию какие замечания? С едой понятно, вкус индивидуальная вещь. Мы хотим быть лучше и с вниманием относимся к мнению наших гостей. Ждем Вас с удовольствием, надеюсь все же наше заведение будет в Вашем списке посещений. С уважением и благодарностью Михаил.* ([https://www.tripadvisor.ru/FAQ\\_Answers-g298527-d3628297-t276052.html](https://www.tripadvisor.ru/FAQ_Answers-g298527-d3628297-t276052.html))

Pokud zde snaha o vylepšení recenze nebyla, pak byla pozitivní reakce zpravidla jen velmi krátká.



Srov.: replika klienta:

*Присоединяюсь к предыдущему комментарию! Ольга мастер своего дела, да еще и очень приятная девушка) Я была на процедуре в первый раз, но никакого дискомфорта, а тем более страха не было, все было сделано быстро и ловко!)) Оля, спасибо вам!*

Reakce poskytovatele služby:

*И Вам огромное спасибо за теплый отзыв! Оле и нам очень приятно!!!! До новых встреч!* ([https://vk.com/topic-28879845\\_32927583](https://vk.com/topic-28879845_32927583))

*Добрый день! Спасибо Вам за отзыв и сотрудничество с нами. Будем стараться и впредь радовать Вас удобством оказываемого сервиса!* (tamtéž)

Pro srovnání uvádíme také české příklady:

*Moc děkujete a jsme radi, ze jste byla spokojena.*

(<https://www.facebook.com/pg/satkomanie/reviews>) - zajímavostí přitom je, že pozitivní stimuly mnohem častěji vyvolaly u představitele firmy potřebu reagovat pomocí emotikonu.

Ještě jednou zajímavostí pozitivních reakcí je, že jsou velice standardizovány, lze říci, že představitel firmy v podstatě opakuje jednu a tutéž frázi s pouze nepodstatnými obměnami, ke kterým se nutí, aby fráze nepůsobila jako zkopírovaná. U citovaného zdroje najdeme například u jiné pozitivní recenze tuto reakci:

*Moc děkujeme za recenzi a jsme rádi, že jste byla spokojena* (tamtéž).

Po této frázi následuje v českém diskursu obvykle závěrečná replika, kterou je nejčastěji přání hezkého dne (viz příklady výše). V ruském materiálu tento moment chybí úplně.

Lze tedy udělat dílčí závěry, a to:

Nejčastějším dialogem je dialog mezi klientem a představitelem společnosti, která služby v oblasti wellness nabízí. Iniciátorem dialogu je klient, který si stěžuje na nízkou kvalitu nabízené služby (výrazně dominantní typ dialogů), nebo, který naopak poskytnutou službu chválí.

V případě stížnosti má dialog následující strukturu: klient iniciuje dialog obvykle důrazným vyjádřením nespokojenosti a uvedením důvodu, proč s poskytnou službou nebyl spokojený (časté příčiny: nepříjemný personál, absence požadovaných vlastností u dané služby, časové zpoždění při poskytování služby, hygienické nedostatky, nízká délka procedury - jazykové prostředky k vyjádření těchto aspektů viz odpovídající kapitola).

Společnost reaguje replikou, která má následující strukturu:

pozdrav (obvykle dobrý den / здравствуйте, zřídka jejich neformální analogy)

zejména v ruském textu oslovení, nejčastěji jménem,

omluva za to, s čím zákazník nebyl spokojen,

vysvětlení, proč firma nemohla poskytnout zákazníkovi to, co si přál (obvykle velmi zdvořilé, ale implikující, že zákazník za to, co se stalo, může sám – například má velmi vysoké požadavky, daná služba v dané kvalitě nespadá pod tuto cenovou kategorii atd.),

duplikace omluvy, v českém textu přání hezkého dne.

Po této analýze dialogu se budeme věnovat polylogu. Zdrojem jeho analýzy pro nás byly zejména sociální sítě zmiňovaných společností Biglion a Slevomat, tedy zejména VK a Facebook.

Existují dva typy polylogu: záměrný a nezáměrný. **Záměrný** je takový, kdy autor reklamního textu záměrně volí ve svém textu (v našem případě na sociální síti) takové jazykové prostředky, aby vyvolal diskuzi. Tím se také zvyšuje viditelnost příspěvku na sociálních sítích. Nejčastěji je volena forma soutěže, kdy má recipient za úkol napsat něco komentáře, popřípadě označit někoho, komu by také výhru přál nebo s kým by ji sdílel, v ruských zdrojích jsme se opakovaně setkali se žádostí dát do komentáře znaménko + pro získání podrobnějších informací, v českých zdrojích jsme se tímto způsobem nesetkali:

***Wai Thai Казань тайский массаж и спа:** Ставьте "+" в комментариях и мы вышлем Вам прайс-лист (vk.com)*

*Завтра последний день действия скидки 20% у нас в SPA! Отложите все дела и побалуйте себя роскошным отдыхом.*

*Для тех, кто с головой в делах, предлагаем игру: напишите в комментариях, почему вы не можете прямо сейчас отправиться в SPA. Мы выберем лучший*

комментарий – и подарим его автору бесплатное посещение! ([https://m.facebook.com/RenaissanceMinskHotel/?\\_\\_tn\\_\\_=%2Cg](https://m.facebook.com/RenaissanceMinskHotel/?__tn__=%2Cg))

*У нас для тебя опрос и приятный сюрприз. Начнем с последнего. Держи подборку лучших акций в честь праздника Влюбленных!* (<https://bit.ly/2GF3kO2>)

*А теперь вопрос. Для тебя день Валентина – это...(выбери № и напиши в комментах)*

*SOUTĚŽ o 3 dětské vstupy do zábavního parku Krokodýlek! Napište do komentáře, na jakou atrakci se těšíte nejvíc. Tři šťastlivce vybereme v pondělí 9.7. - viz portál Slevomat.cz.*

Nebo:

*Soutěž! Napište nám, koho byste vzali na večeři do Babiččiny besedy. Zítra jednu odpověď vybereme a jejího autora odměníme voucherem na cokoli z jídelního lístku za 500 Kč.*

Dále to může být anketa, kdy má adresát za úkol vybrat z nabízených možností v hlasování. Potom forma diskuze, kdy je adresát vyzván, aby se stal spoluvůrcem nabídky, např. kam byste jeli, co byste koupili manželce apod. Výhodou diskuze na sociálních sítích je fakt, že funguje jako bezplatná reklama a zvyšuje povědomí o výrobku. Polský psycholog Robert Zajonc se zabývá myšlenkou, že čím častěji člověk něco vidí, tím více se mu to líbí a naopak nové podněty jsou spojovány více s negativními pocity [Zajonc, 2007] Ačkoliv dále dokážeme, že u českých recipientů jsou novinky spíše vítány, vidíme ve vyvolávání diskuzí na sociálních sítích snahu, jak poměrně jednoduchým způsobem dostat firmu nebo zboží a službu do povědomí a udělat z ní součást diskursu. Navíc, jak uvádí rumunský badatel Serge Moscovici, když v nás něco probudí zvědavost, musí se to potom v naší mysli propojit s něčím známým. [Moscovici, Markova, 2006].

V jazykové rovině jsou nejčastějších prostředkem otevřené a uzavřené otázky.

*Стилисты уже объявили своих фаворитов сезона, а что тебе по душе?*

Důležitým mimojazykovým faktorem je omezení počtu znaků. V odpovědích adresáta zaznamenáváme lakoničnost, jednoslovnost, výpověď bývá často syntakticky nesprávná, jsou využívány základní tvary a zcela chybí syntaktická vazba.

**Nezáměrný** polylog je takový, kdy reklamní text vyvolává diskuzi, aniž by to autor plánoval. Typickým příkladem je sdělení, které recipient považuje za chybné nebo zavádějící. Jak jsme již zmínili výše, díky sociálním sítím vzniká polylog i z toho důvodu, že oslovený recipient může pod daným příspěvkem označit osobu, se kterou by chtěl nabízený produkt využít. Zajímavostí je v tomto případě i vysoká frekvence emotikonů, díky kterým můžeme jednoduše vyjádřit svůj postoj nebo náladu, a proto jsou takovéto reakce častější než slovní. Diskuze (rozumíme tím více než dva komentáře) se vyskytuje pouze u 10 % příspěvků, nejčastěji v rubrice cestování. Zde dochází k dvěma situacím: recipienti buď reagují na výchozí text při úplné ignoraci předchozích komentářů, anebo dochází k duplikaci replik, kdy často vznikají naprosto shodné komentáře. Recipienti mohou také samozřejmě reagovat na komentáře ostatních.

Jako mimojazykový faktor zde vnímáme možnost označit příspěvek jako „to se mi líbí“ (like), což recipienti často využívají místo kladné reakce. Obecně ale můžeme konstatovat, že diskuze se vyskytuje zřídka, a to v méně než 10 % analyzovaných příspěvků (zřídka se objeví více než 20 komentářů a v průměru pouze 4 repliky). Mnohem častěji zaznamenáváme pochvalné názory (asi v 76 % analyzovaných replik), výzvy ke společné konzumaci zboží či služby (asi ve 12 % případů), upozornění na desinformaci (9 %) a další. U nezáměrného polylogu jsme si povšimli absence oslovení. Pokud se vyskytuje, tak pouze ve formě zmiňovaného označení (Facebook neumožňuje použít vokativ) a často po něm následuje čárka.

Za zmínění jistě stojí analýza použití diakritiky v českých reklamních textech a písmena “ë“ v ruských. V českých excerpcích výrazně roste tendence používání diakritiky, jelikož jsme zjistili, že v excerpovaném materiálu z roku 2013 je užití diakritiky asi o 20 % méně časté než nyní. V ruském materiálu z roku 2013 nevidujeme excerpce s “ë“. V roce 2018 jsme na základě provedené analýzy zjistili, že se písmeno “ë“ vyskytovalo v 36 z 618 excerpovaných replik. Není to samozřejmě nijak ohromující počet, ale zároveň nemůžeme hovořit o ojedinělosti výskytu.

## 5 SOCIOLINGVISTICKÁ ANALÝZA REKLAMNÍHO TEXTU

V následující kapitole zkusíme propojit naše znalosti z oboru lingvistiky a sociologie a také všechny poznatky z ostatních disciplín, které jsme shrnuli v teoretické části. Pokusíme se o komplexní sociolingvistickou analýzu reklamního textu na portálech Slevomat a Biglion.

Naší snahou bude tedy odpovědět na otázky:

- 1.) Jaký je „modelový“ recipient těchto dvou reklamních serverů v oblasti nabídek lázeňství – wellness?
- 2.) K jakému chování ho mají tyto servery přimět?
- 3.) Jaké z popsaných jazykových prostředků k tomu používají a s jakým cílem?
- 4.) Jaké jsou zamýšlené a nezamýšlené efekty?

### 5.1 „MODELOVÝ RECIPIENT“ BIGLIONU

Na základě toho, co jsme popsali v teoretické části, budeme uvažovat o následujících kategoriích. Společnost je jistým způsobem stratifikována [Parsons, 1991], každý člen v ní má nějaký status, který vyplývá z jeho pozice. Stratifikace společnosti je spojena s kulturním a ekonomickým kapitálem, přičemž mezi nimi existuje závislost. Dělbá ekonomického a kulturního kapitálu – kdo má málo ekonomického kapitálu, má i málo kulturního. Vznikají také vrstvy se stejným kulturním a ekonomickým kapitálem, je pro ně charakteristický podobný habitus [Bourdieu, 1998], tedy podobný životní styl a s tím spojený podobný způsob trávení volného času, podobné konzumní chování a zájem o stejné zboží. Rovněž existují jisté univerzalistické normy [tamtéž + Weber, 1998], podle statusu a toho, jak jedinec plní svou roli mu je přisuzována určitá prestiž [Dahrendorf, 1991], která je pro něj psychologicky důležitá. Řád, normy a hodnoty jsou univerzalistické, za jejich nedodržení jsou sankce [Parsons, 1991]. Pro přežití jsou nutné stereotypy [Berger, Luckmann, 1999], které se šíří tradicí [Weber, 1998] a při jejich předávání hraje významnou roli jazyk [Berger, Luckmann, 1999]. Člověk prochází neustálým procesem socializace a enkulturace, během kterého hodnoty přijímá

[Durkheim, 2002, 2004]. V jiných zdrojích se uvádí jako proces výchovy (u lingvistického hlediska srovnaj Соколова 2017,73).

Existují dva typy referenčních skupin: skupina, do které chceme patřit a skupina, do které patřit nechceme.

V dalším kroku tyto naše úvodní teze uplatníme v procesu reklamy. Zde se ptáme, co z těchto tezí plyne? Co musí reklamní server udělat, aby dosáhl svého cíle, tedy co největšího prodeje? Jaké jazykové prostředky k tomu musí použít? Dále nás zajímá, jak to dělaly právě námi analyzované servery Slevomat a Biglion.

Na základě provedené analýzy jazykových jednotek v rusko-českém srovnávacím plánu jsme shledali diametrální rozdíl mezi „modelovým konzumentem“ Slevomatu a Biglionu.

Pro Biglion je typická silná tendence k intelektualizaci jazyka, vysoká frekvence termínů, profesionalismů – včetně cizojazyčných, bez vysvětlení nebo komentáře. Dále podrobný, ale strohý popis produktu, jeho působení, málo metafor, jazykové hry, pokud se vyskytují, tak hlavně s terminologií. Využití intertextovosti je častější – odkaz na kulturní fenomény vyžaduje vzdělání či povědomí. Zaznamenali jsme vysokou míru imperativu ve srovnání s češtinou a časté použití zkratk.

Z toho vyplývá, že „modelový zákazník“ Biglionu patří ke skupině s vysokým kulturní (a ekonomickým) kapitálem nebo se Biglion alespoň snaží navodit dojem, že služba je pouze pro tuto skupinu lidí. Takový zákazník službu konzumuje často, rozumí jí a v souvislosti s tím se projevuje orientace na zákazníka, který už konzumentem dané služby je. Cílem je pouze změnit jejího poskytovatele. Zákazník službu poptává na profesionální úrovni, což dokazují častá označení salónů jako „institutů“ nebo „klinik“

*3, 5 или 7 сеансов оздоровительного, тибетского, креольского, лимфодренажного массажа в «Институте эстетической медицины»*

(<https://www.biglion.ru/deals/massage-relax-tonuse-73/#usloviya>)

a také recenze, ve kterých se hojně používá adjektivum „profesionální“. Jako nedostatek bývá mnohdy uvedena absence certifikátů, neprofesionální provedení služby, a to často ve srovnání s už ověřenými jinými poskytovateli. Cílem tedy je přilákat klienta, který je již konzumentem dané služby, k novému poskytovateli a udržet ho tam. Úspěch tohoto

záměru dokazují recenze, kde zákazníci uvádějí, že si po využití služby mají např. v úmyslu koupit permanentku – až 26 ze 116 analyzovaných recenzí. Přičemž, jak dokazuje příklad, který zde vybíráme, mají klienti tento záměr i pokud se jedná o nepříjemnou proceduru.

*Салон очень понравился. Записалась по отзывам к Эльмире. Очень приятная девушка. Вообще обстановка там чудесная - не хочется уходить. Сама процедура быстрая... около 20'. Терпимо. Чуть больновато в начале. Возьму еще абонемент на полгода , чтоб провести полный курс. Рекомендую!*

(<https://www.biglion.ru/deals/laser-epilyaciya-96/>)

Samotná služba představuje symbol sociálního statusu, je prezentována jako nutnost pro daný status. Je důkazem příslušnosti k dané skupině vyznavačů „správného“ životního stylu. SPA služby jsou prezentovány jako nutnost na úrovni základních potřeb, jako je např. čištění zubů nebo sprchování, což je patrné z reakcí konzumentů, kteří demonstrují, že službu konzumují opakovaně i přesto, že je pro ně nepříjemná (viz příklad výše). Nejde tedy o relax, jako u českého konzumenta.

Co se týká oslovení na Biglionu, dominuje tykání a je možné použití imperativu, na sociálních sítích jsme našli pouze tykání. Uvedeme zde pouze dva výrazné příklady:

- *Одно неловкое движение – и твоя любимая компактная пудра разбилась. Беда! Но мы тут узнали секрет от профи-визажистов, который поможет вернуть ее к жизни (уж кто-кто, а они чаще попадают в такую ситуацию!).*

- *Если начало недели омрачается страшной суматохой и стрессом – ты «болен» синдромом тяжелого понедельника. Спасайся так:*

*Сегодня вечером пораньше отключись от телика и интернета*

*Выдели полчаса на мелкие дела понедельника*

*Запланируй клевое развлечения на следующие выходные*

Výše jsme zmínili rozdíl mezi bulvárními a seriózními médii. Sdělení na Biglionu jsou ve své struktuře bližší seriózním médiím. Individuální aspekty jsou však zohledněny

málo, vyzorovali jsme silnou typizaci a standardizaci textů, jsou málo kreativní a velmi masové.

Na základě naší analýzy můžeme říct, že „modelovým konzumentem“ je žena s vysokým ekonomickým kapitálem, ale zároveň s velkým množstvím volného času. Naše hypotéza je ta, že žena v domácnosti navštěvuje SPA jako zdroj určité seberealizace a rozvoje, zatímco zaneprázdněné ženy berou SPA jako formu relaxu. Ukazatel, který by ukazoval na věk, jsme nenašli.

V níže uvedené tabulce shrnujeme závislost mezi sociálními faktory a lingvistickými prostředky.

<b>Sociální faktory</b>	<b>Lingvistické prostředky</b>
recipient s vysokým kulturním kapitálem	termíny, profesionalismy, aluze, intertextovost, historické aluze
opakovaný konzument – služba je součástí sociálního statusu, není nutno k ní přesvědčovat	standardizace textu, zřídkaové využití jazykové hry, málo ozvláštnění
služba jako nutnost	Imperativ
důraz na obsah služby – srovnání poskytovatelů	vysoká hutnost textu, dlouhý a informativní text

## **5.2 „MODELOVÝ RECIPIENT“ SLEVOMATU**

Naproti tomu zákazníka Slevomatu je velmi těžké charakterizovat. Jedná se o širokou masu, jak jsme ji popsali v kapitole 2. Slevomat přesně odpovídá popisu, že typickým znakem médií je orientace na masu a ne na konkrétní skupinu. V analyzovaných textech fakticky absentovala složitější terminologie (v ruských excerpcích jsme jich našli až o 80 % více než v českých), pokud byla použita, tak často s komentářem, že se jedná o novinku nebo novou metodu, což evokuje, že se recipient zakoupením seznámí s něčím novým i vzdělá. Lze tedy jednoznačně konstatovat, že na rozdíl od Biglionu, recipient



nepatří k žádné konkrétní referenční skupině, ani se konzumací služby s žádnou skupinou neidentifikuje.

Cílem konzumace je rozšíření obzorů, vyzkoušení něčeho nového a konzumace bývá často spíše jednorázová. Důkazem je fakt, že v excerpovaných recenzích jsme objevili pouze dva příklady, kdy recipient uvádí, že bude službu využívat opakovaně, v jedenácti případech pak recipient zmiňuje, že ji možná využije ještě jednou, např.:

*„Vše vynikající, vzorný přístup, super zaměstnanci, úžasná kuchyně a prostředí čisté, nádherná příroda a spoustu vyžití. Určitě se tam vydáme ještě znovu a to s dcerou.“*

(Pavlína, zákaznice Slevomatu, 4/2018)

(<https://www.slevomat.cz/akce/1262876-4-pobyt-pro-2-s-polopenzi-a-privatnim-wellness>)

Do jeho hodnoty tedy nepatří služba, ale spíš hodnota rozvoje sebe sama, vyzkoušení a poznání něčeho nového.

V jazykové rovině se to odráží na použití slov: nový, novinka, vyzkoušejte, nenechte si ujít apod. Fakt, že recipient nevyhledává danou konkrétní službu, ale je pouze ochoten vyzkoušet něco nového, zvyšuje požadavek na ozvláštňení sdělení, a proto se zaznamenáváme vyšší výskyt jazykové hry, metafory atd. napříč celým Slevomatem bez ohledu na region. Slevomat totiž pracuje ve velké části na regionálním principu, lze tedy vyloučit vliv individuálních jazykových preferencí jednotlivce. Prestiž není získávána konzumací konkrétní služby, ale rozšířením si obzoru o něco nového, a to se rovněž projevuje ve výběru a zpracování intertextových aluzí. Jsou prezentovány tak, že recipient nemusí disponovat vědomostmi, jelikož jsou v textu vysvětleny, např:

*PolyGel je nová, inovativní gelová metoda, která má veškeré výjimečné vlastnosti metody acrylové. Je vhodný pro všechny typy nehtů a ideální pro náročnější nehty (potivě, zdeformované...). Zejména je doporučován klientkám, kterým neдрží samotný gel. PolyGel je řešením pro všechny ženy, které doposud nebyly spokojeny se svou manikúrou a chtějí vyzkoušet něco nového.* (<https://www.slevomat.cz/akce/1316982-balicky-pro-kazdeho-manikura-pedikura-i-polygel>)

Velký důraz je také kladen na hodnotu individuálního pohodlí. Podle teorie D. Riesmana [Riesman, 1968] existují tři typy lidí: tradičně, niterně a vnějškově řízení. Typický

recipient Biglionu je orientován niterně (v jiných teoriích uváděno také jako „výkonově“) tzn., že se musí starat o své tělo, tedy absolvovat masáž apod. Naproti tomu typický recipient Slevomatu je orientován vnějškově, tedy klade důraz na pohodlí pro sebe a ostatní. Příkladem jsou relaxační pobyty nebo konzumace služby ve dvou. V ruském reklamním textu je slovo relaxace vnímáno jako obnova sil pro další výkon v práci, v českém samoúčel. Struktura reklamního textu na Slevomatu je spíše bližší bulvárním médiím, jelikož vysoký důraz je kladen na fatickou funkci a je málo informativní.

V níže uvedené tabulce shrnujeme závislost mezi sociálními faktory a lingvistickými prostředky.

Sociální faktory	Lingvistické prostředky
absence orientace na konkrétní sociální skupinu, absence konzumace služby jako důkazu identifikace sebe sama s referenční skupinou	nízká míra terminologie a profesionalismů, časté vysvětlivky
spíše nový konzument služby – nehledá konkrétní službu, ale obecně nový prožitek – nutno zaujmout	vysoká metaforičnost, jazyková hra, obraznost, dvouplánovost textu, snaha vyvolat představy, ale ne intelektuální – spíše pohádkové nebo národní motivy
hledá prožitek	častá adjektiva, subjektivní hodnocení v samotném reklamním textu, jejich vysoká variabilita

Pokud bychom měli shrnout, k čemu jsme v této kapitole dospěli, můžeme konstatovat, že **ruský recipient** je niterně orientován, což znamená na výkon, ne na požitek. Je v dané oblasti vzdělaný, chová se tak, jak by měl, službu konzumuje, tzn. jde na masáž. Považuje ji za nutnou součást životního stylu, své sociální skupiny, má dostatek finančních prostředků, vybírá si kvalitu a profesionalitu, srovnává více poskytovatelů, informuje se o službě podrobně. V jazyce tomu odpovídá terminologičnost, strohost

sdělení, jeho serióznost, větší délka reklamního textu, vyšší informační nasycenost textu, častější porušení jazykových norem v textu (obsah na úkor formy – nutno při malém počtu znaků sdělit velké množství informací), objektivita sdělení.

Český recipient vykazuje nízkou potřebu sebeidentifikace s konkrétní sociální skupinou. Klade důraz na novost, prožitek, pozitivní pocit z čerpání služby. V reklamním textu tomu odpovídá vyšší nárok na formu sdělení na úkor obsahu – např. metafory, práce s emocemi, navození atmosféry, grafičnost textu, absence terminologie nebo jejího vysvětlení, subjektivita sdělení, menší rozsah textu, důraz na odlehčení a ozvláštnění. Text je stylově bližší bulvárním médiím.

Společnými znaky reklamních textů z obou serverů jsou: absence orientace na konkrétní věk – v jazykové rovině se projevuje absencí specifického lexika, např. slangu mládeže, zastaralých konstrukcí. V mimojazykové rovině absencí aluzí na jevy typické pro tyto skupiny (konkrétní skupiny, např. senioři, mládež atd. se neuvádí). Dále je to nízká orientace na individuální znaky recipienta, což vzhledem ke struktuře serverů není ani možné.

Mimo naši analýzu zůstalo plánování reklamy popsané v teoretické části. Servery to neovlivňují, pouze zpracují požadavky inzerenta.

## 6 ZÁVĚR

Předložená disertační práce se zabývá analýzou reklamního textu v oblasti lázeňství v rusko-českém srovnávacím plánu.

Jako ilustrační materiál nám sloužily jak elektronické zdroje, zejména slevové portály Biglion a Slevomat jako zdroje s nejširším spektrem služeb od různých firem, tak i „tradiční“ tištěné zdroje, jakými byly například ruský časopis *Огонек*, noviny *Аргументы и Факты* nebo noviny *Известия*, z českých zdrojů pak periodika *Blesk*, *Lidové noviny* a okrajově některé další, tedy, jak je vidět z uvedených příkladů, jak bulvární, tak i seriózní tisk.

První část práce byla teoretická a byla věnována lingvistickým východiskům práce, snažili jsme se v ní definovat lingvistické termíny, potřebné pro naši další analýzu, zejména tedy pojmy *text*, *slovo*, *pojmenování*, *termín*, *monolog*, *dialog* a další, které jsme v další části práce pak používali při analýze našeho materiálu. Zabývali jsme se zde také pojmy z oblasti reklamy, kde jsme se pokusili o přístup na pomezí lingvistiky, psychologie, marketingu a jiných disciplín, které jsou s analýzou reklamního textu jako takového těsně spjaty. Dotkli jsme se také věrohodnosti a nevěrohodnosti médií, využití extralingvistických prostředků v reklamě a dalších oblastí.

V praktické části jsme se pak věnovali nejprve podrobné analýze excerpovaného materiálu z hlediska jednotlivých jazykových rovin, poté monologu a dialogu a jeho typům v reklamě, v poslední kapitole pak srovnání ruských a českých reklamních textů z hlediska jejich vlivu na čtenáře.

Zde si shrneme nejdůležitější rozdíly, ke kterým jsme v naší analýze došli:

Z celkové analýzy textu na jednotlivých rovinách vyplývá, že ruský reklamní text v oblasti lázeňství je ve srovnání s českým textem více informativní a méně persuativní. Tento rozdíl se projevuje ve všech jazykových rovinách. V rovině fonetické a grafické zejména výrazně početnějšími případy, kdy je v textu použita hra s fonetickými nebo grafickými prostředky, zvýraznění, dvouplánovost atd'. Kreativita na úrovni grafických a fonetických prostředků byla v naší práci v ruském materiálu zastoupena pouze výhradně v názvech zařízení, podnikajících v oblasti lázeňství a tam, kde ji umožňovaly

extralingvistické faktory, například potřeba transkripce či transliterace slov cizího (zejména anglického a francouzského původu) do angličtiny. Téměř vůbec se nevyskytovala na slevovém portálu Biglion a pokud v našich příkladech vystupovala, tak pouze v tištěných publicistických textech.

Tendence k vyšší informativnosti textu na úrovni morfologické byla patrná zejména ve využití verbonominálních spojení v ruském textu (až 63 procent excerpovaných příkladů), menším podílem komparativu a superlativu (zejména superlativ byl v ruských textech výrazně v menšině, v našem materiálu představoval pouze 28 procent excerpovaných příkladů). Byla zde také vyšší míra vykání, a to jak v samotných textech, tak i v dialozích a polylozích, které jsme analyzovali a které měly původ na sociálních sítích.

Ruský text také méně disponoval tázacími větami, řečnickými otázkami či větami se slovesem v rozkazovacím způsobu nebo s modálním slovesem *muset*. Více než 99 procent vět v něm mělo formu vět oznamovacích, což také můžeme hodnotit jako absenci persuzivní funkce (text produkty spíše popisoval, než vyzýval k jejich koupi).

Z morfologického hlediska je zajímavým postřehem také velké množství číslovek – v textech, které popisovaly kosmetické procedury a masáže se velmi často vyskytoval údaj a délce procedury. Tento fakt je dán tematickým zaměřením textů, tedy extralingvisticky a byl tedy pozorován jak v ruských, tak v menší míře i v českých excerpovaných ukázkách, dominoval ale také v ruském textu – popisy služeb z ruském excerpovaném materiálu byly exaktnější, cílovému čtenáři byly podrobně popsány z hlediska délky trvání často všechny procedury v zakoupeném „balíčku“.

Ze syntaktického hlediska byla pro analyzované texty typická neúplná větná stavba, elipsy, kratší věty v samotných textech a delší pak v komunikaci autorů textů se zákazníkem, což bylo, samozřejmě, dáno cílem textů – kratší věty v samotném reklamním sdělení lze podle našeho názoru vysvětlit zejména tím, že jsou pro potenciálního příjemce služby přehlednější, lákavější a snadno zapamatovatelné. Delší texty v dialozích mezi zákazníkem a poskytovatelem služby jsou také dány extralingvistickými faktory, tedy potřebou vysvětlit situaci (dialogy zde vznikají zejména při nestandardních požadavcích klienta nebo při jeho nespokojenosti, kde se poskytovatel služby snaží vysvětlit její příčinu). Pouze v jednom případě a to v českém textu jsme

zaznamenali na dotaz konzumenta velmi stručnou odpověď, tento příklad nebyl uveden v naší analýze z důvodu, že byl obtížně zařaditelný, proto ho uvádíme zde: potenciální konzument služby: *Dobrý den, máte ve vaší nabídce také ubytování vhodné pro jednu osobu?* Agentura poskytující ubytování v luxusních vilách v Chorvatsku: *Bohužel, ne.*

Obvyklé odpovědi však měly podobu souvětí složených dvou a vícečlenných, např.: *К сожалению, на данный момент мы не предоставляем запрашиваемую Вами услугу, но рады сообщить Вам, что собираемся пополнить ассортимент наших услуг в ближайшее время.*

Na rovině lexikální jsme pak mezi ruským a českým textem pozorovali dva významné rozdíly. Prvním rozdílem byl výrazně vyšší podíl terminologie. Ta se v ruských textech, jak dokladují četné příklady v naší práci, vyskytovala zejména ve dvou oblastech. První oblastí byla terminologie medicínská (části těla, odborné názvy onemocnění a léčebných procesů) a pak oblast kosmetiky, která se s první oblastí samozřejmě ve mnohém prolíná. Zde jsme se setkali zejména s odbornými názvy z oblasti chemie, šlo o kosmetické přípravky a jejich působení na lidský organizmus. Dále byly v textu četné termíny z oblasti kosmetických procedur (odborné názvy procesů a přístrojů pro jejich realizaci). Ruské texty tak velmi často působily dojmem, že jsou určeny pouze pro okruh uživatelů, znalých dané oblasti služeb a u neznalého člověka mohou vyvolat informační šum nebo pro něj mohou být zcela nepochopitelné a tedy i nezajímavé.

Druhým rozdílem v rovině lexikální byl nižší podíl metafor. V ruském textu, jak práce dokladuje, se sice vyskytovaly metafory, byly ovšem poměrně zřídka. Výrazný rozdíl jsme pozorovali také v tom, na co byly metafory v ruském textu ve srovnání s českým textem zaměřeny. Zatímco ruské metafory byly zaměřeny spíše na samotné nabízené služby (např. *банный коктейл, королевский массаж*) v českém textu byly nejvýrazněji zastoupeny metafory, označující konzumenty těchto služeb (označení dítěte, kterému byla služba určena jako *ratolesti*, označení partnera, se kterým má recipient službu konzumovat jako jeho *polovičky, drahé polovičky* atd.). Shoda mezi ruskými a českými texty pak byla ve zdrojích metafor, ruský text shodně jako český používal motivy pohádky (*королевский, принцесса, королевство, за тридевять земель*) a biblické motivy, zejména motiv ráje (*божественный, как в раю*, česky pak *boží, jako v ráji*).

Pro ruský i pro český text byla typická také vysoká míra hodnotících adjektiv jako *классный, отличный, замечательный, супер, skvělý, nádherný* a jejich protějšků v recenzích na konzumované služby, na stejném místě jsme v obou jazycích pozorovali vysokou míru výrazů, které zdůrazňovali relativitu názoru autora (*на любителя, дело вкуса, záleží, kdo co má rád* apod.).

V textové rovině jsme v naší práci podrobně zanalyzovali filmové motivy, motivy pohádek a písní či motivy historické, v jejich využití v ruských a českých reklamních textech jsme ale nevysledovali zásadní rozdíl – v českém materiálu byly častější citace písní, v ruském zase převažovali motivy krásné literatury a filmů, zejména v názvech produktů, ale rozdíl nebyl směrodatný. Výrazný rozdíl mezi ruským a českým textem jsme pozorovali pouze v délce samotného reklamního sdělení. U serveru Biglion jako základního zdroje pro ruskou analýzu jsme pozorovali výrazně větší délku textu, výrazně podrobnější sdělení, český text byl naproti tomu stručnější jak na serveru Slevomat, tak obvykle na webových stránkách poskytovatele služby. Jazyková hra byla v ruském textu, ve srovnání s její výraznou rolí v textu českém poměrně zřídka.

Na základě uvedených závěrů jsme pak vyvodili v kapitole o sociolingvistických a pragmalingvistických faktorech vyvodili některé závěry o odlišnostech mezi reklamními texty v obou jazycích, které zde shrneme:

V ruských reklamních textech z oblasti lázeňství je služba prezentována jako symbol určitého sociálního statusu a nutnost pro tento status. Text prezentuje službu jako něco, co nemůže vlastnit každý a čemu také ne každý rozumí – přitažlivost služby tedy vzniká právě tím, že služba není určena pro každého a recipient reklamního textu se bude mít zájem zařadit do sociální skupiny, pro kterou služba určena je.

V českých textech je služba naopak prezentována jako něco, co může vyzkoušet každý, co každého obohatí, přispěje k jeho duševnímu rozvoji a tělesné pohodě. Čtenář je lákán spíše potřebou vyzkoušet něco nového. Služba pro něj není „nutná“ pro jeho sociální status, ale je „příjemná“, rozvíjí recipienta formou hry.

Úplně závěrem tedy můžeme shrnout, že v celkové prezentaci služeb z oblasti lázeňství jsou v ruském a českém diskurzu výrazné rozdíly, které se promítají do volby

lingvistických prostředků při této prezentaci, nejedná se však o polarizaci a všechny zkoumané prostředky najdeme jak v ruském, tak i v českém textu, pouze v rozdílné míře.

Zajímavé by bylo dále zkoumat, nakolik je ruský reklamní text přitažlivý pro potenciálního českého konzumenta služby (a obráceně), to však zůstalo za hranicemi naší práce, stejně jako výzkum propojení některých lingvistických a extralingvistických faktorů v českém a ruském reklamním sdělení (text a obrázek, text a barevná realizace sdělení), individuální vliv autorů textů, zejména pak jejich profesionalismus a znalost sféry (pro zajímavost uvádíme, že během psaní disertační práce jsme narazili na případ, kdy autorkou textů o službách pro maminky s dětmi byla osoba, která sama neměla děti). Zajímavé by bylo také zkoumat cílení reklamy na různé věkové kategorie, případně geografické cílení, poměr kvalita / cena a očekávání recipientů v této oblasti, to ale nebylo cílem naší práce a věříme, že bude cílem budoucích prací na toto téma.



## 7 РЕЗЮМЕ

Представленная работа представляет собой попытку анализировать основы терминологии СПА в русском и чешском языке из прагмалингвистической точки зрения.

Работа стандартно делится на две части, а именно на часть теоретическую и часть практическую. Задачей теоретической части является подготовить «поле» для части практической – то есть обработать, суммаризовать понятия из тех областей лингвистики, которые касаются выбранной темы и нужны для ее практического исследования. В частности, в теоретической части нами описываются такие понятия, как сам текст как базовая для нашего анализа единица, дальше слово как некогда высшая единица лингвистического анализа, а также монолог, полилог и диалог. Отдельная глава посвящена рекламному тексту как базовому понятию и источнику для нашего исследования – его особенностям, свойствам и целям с точки зрения автора и реципиента рекламного текста.

Работа также занимается темой СМИ и массовой коммуникации. В несколько внелингвистической главе, посвященной СМИ и их формированию, нами рассмотрены такие аспекты как формирование СМИ, функция СМИ и отношение адресата к ним.

Дальше работа переходит к практической части. В ее первой главе анализировали рекламный текст на конкретных примерах из русского языка (база для нашего исследования) в сопоставлении с примерами чешского языка. Текст анализируется на всех уровнях и выводы нашего анализа были нами далее использованы в ключевой главе работы, в которых мы попытались коротко обобщить разницу между русским и чешским рекламным текстом в сфере СПА из социолингвистической и прагмалингвистической точки зрения.

Материалом для нашей работы служили в ее первой части теоретические работы прежде всего из области лингвистики, но, как видно из текста, также работы специалистов из других областей, в чем мы видим основную ценность нашей работы. Нашей задачей было внести в работу знания из области социологии, психологии и маркетинга и тем расширить чисто лингвистический подход и

сделать работу более ценной для потенциального читателя. Мы попытались также расширить таким образом выводы лингвистики и показать, какой цели авторы текста добываются за использованием каких лингвистических средств.

Мы, конечно, понимаем, что данная работа далеко не является исчерпывающим анализом, поскольку такой анализ невозможен без привлечения к сотрудничеству специалистов по вышеприведенным областям, таким как маркетинг, социология практическая и теоретическая и в последнюю очередь психология. Такое исследование, однако, заходит за рамки данной работы и мы надеемся, что приведенная работа станет базой для более широко междисциплинарного исследования.

## 8 POUŽITÁ LITERATURA

### Knižní publikace

1. Austin, J. L. 2000: *Jak udělat něco slovy*. Praha, ISBN 80-7007-133-8
2. Bartmiński, J. 1997; 1999: *Słownik stereotypów i symboli ludowych*. Tom I. Lublin, ISBN 83-227-1377-0
3. Bauer, J., Mrázek, R., Žaža, S. 1960: *Příruční mluvnice ruštiny pro Čechy II*. Státní pedagogické nakladatelství Praha
4. Bauman, Z. 1996: *Myslet sociologicky*. Praha: SLON
5. Bečka, J. V. 1992: *Česká stylistika*. Academia Praha, ISBN 80-200-0020-8
6. Berger, P. L. 1991: *Pozvání do sociologie*. Praha: Federální ministerstvo obrany
7. Berger, P. L., Luckmann, T. 1999: *Sociální konstrukce reality. Pojednání o sociologii vědění*. Praha: Centrum pro studium demokracie a kultury
8. Black, M. 1962: *Models and metaphors: Studies in Language and Philosophy*. Ithaca, ISBN 0-801-40041-4
9. Bohm, D. 1992: *Rozvíjení významu*. Praha, ISBN 80-900305-8-0
10. Bourdieu, P. 1998. *Teorie jednání*. Praha: Karolinum
11. Cooperová, J. C. 1999: *Ilustrovaná encyklopedie tradičních symbolů*. Praha, ISBN 80-204-0761-8
12. Čechová, M., Krčmová, M., Minářová, E. 2008: *Současná stylistika*. Nakladatelství Lidové noviny Praha, ISBN 978-80-7106-961-4
13. Čermák, F. 1997: *Jazyk a jazykověda*. Pražská imaginace Praha, ISBN 80-7110-183-4
14. Čermák, F., Holub, J. 2005: *Syntagmatika a paradigmatica českého slova*. Praha, Karolinum
15. Čmejrková, S. 2000: *Reklama v češtině*. Leda Voznice, ISBN 80-85927-75-6
16. Čmejrková, S., Hoffmannová, J. 2003: *Jazyk, média, politika*. Academia Praha, ISBN 80-200-1034-3
17. Dahrendorf, R. 1991: *Moderný sociálny konflikt*. Archa Bratislava, ISBN 80-7115-024-X
18. Dirven, R., Verspoor, M. 1998: *Cognitive exploration of language and linguistics*. Amsterdam, Philadelphia, ISBN 90-272-1902-8

19. Dokulil, M. 1962: *Tvoření slov v češtině*. ACADEMIA Praha
20. Du Plessis, E. 2007: *Jak zákazník vnímá reklamu*. Computer Press Brno, ISBN 978-80-251-1456-8
21. Du Plessis, E. 2011: *Jak zákazník vnímá značku*. Computer Press Brno, ISBN 978-80-251-3529-7
22. Durkheim, É. 2002: *Elementární formy náboženského života*. Praha: OIKOYMENH
23. Durkheim, É. 2004: *Společenská dělba práce*. Centrum pro studium demokracie a kultury. Geertz, C. 2000: *Interpretace kultur*. Praha: SLON
24. Flídrová, H. 1989: *Sociolingvistické a psycholingvistické aspekty dialogu a polylogu v ruštině*. SPN Praha, ISBN 80-7067-864-X
25. Fromm, E. 2009: *Beyond the Chains of Illusion: My Encounter with Marx and Freud*. Continuum International Publishing London, ISBN \*0-8264-1897-5, dostupné z elektronického zdroje Národní knihovny ČR
26. Gregor, J. 2008: *Verbonominální spojení v ruštině (v částečné konfrontaci s češtinou)*. Vysoká škola evropských a regionálních studií České Budějovice, ISBN 978-80-86708-56-0
27. Grepl, M. a kol. 1995: *Příruční mluvnice češtiny*. Nakladatelství Lidové noviny Praha, ISBN 80-7106-134-4
28. Hirschová, M. 2006: *Pragmatika v češtině*. Univerzita Palackého Olomouc, ISBN 80-244-1283-7
29. Horňák, P. 2010: *Reklama: teoreticko-historické aspekty reklamy a marketingovej komunikácie*. VeRBuM Zlín, ISBN 978-80-904273-3-4
30. Hovland, C. J. 1961: *The Order of Presentation in Persuasion*. New Heaven Yale University Press
31. Chmel, Z. 1997: *Propagace, public relations, média*. Ante Brno, ISBN 80-902-404-2-9
32. Jones, J. P. 2007: *When Ads Work: New Proof That Advertising Triggers Sales*. M. E. Sharpe, Inc., Armonk, NY, USA, ISBN \*0-7656-1738-2, dostupné z elektronického zdroje Národní knihovny ČR
33. Jung, C. G. 1992: *Analytická psychologie: Její teorie a praxe: Tavistocké přednášky*. ACADEMIA Praha, ISBN 80-200-0418-1
34. Karlík, P., Nekula, M., Pleskalová, J. 2002: *Encyklopedický slovník češtiny*. Nakladatelství Lidové noviny Praha, ISBN 987-80-7106-484-8

35. Klapper, J. T. 1964: *The Effects of Mass Communication*. Free Press Glencoe
36. Křížek, Z., Crha, I. 2003: *Jak psát reklamní text*. Grada Publishing Praha, ISBN 80-247-0556-7
37. Kunczik, M. 1995: *Základy masové komunikace*. Karolinum Praha, ISBN 80-7184-134
38. Lasswell, H. D. 1977: *Psychopathology and politics*. University of Chicago
39. McLuhan, M. 1991: *Jak rozumět médiím: extenze člověka*. Odeon, ISBN 80-207-0296-2
40. McQuail, D. 2009: *Úvod do teorie masové komunikace*. Portál Praha, ISBN 978-80-7367-574-5
41. Moscovici S., Markova I. 2006: *The making of modern social psychology: The hidden story of how an international social science was created*. Wiley, ISBN 0745629652, 9780745629650
42. Müllerová, O., Hoffmannová, J. 1994: *Kapitoly o dialogu*. Pansofia Praha, ISBN 80-85804-29-8
43. Parsons, T. 1991: *The Social System*. London: Routledge
44. Poštolková, B., Roudný, M., Tejnor, A. 1983: *O české terminologii*. Academia Praha
45. Reifová, I. a kol. 2004: *Slovník mediální komunikace*. Portál Praha, ISBN 80-7178-926-7
46. Riesman, D. 1968: *Osamělý dav*. Mladá fronta, ISBN 23-114-68
47. Sedláček, O. 2009: *Reklama. Triky, které vás dostanou*. Vinland Praha, ISBN 978-80-254-4108-4
48. Stěpanova, L. 2004: *Česká a ruská frazeologie: diachronní aspekty*. Univerzita Palackého Olomouc, ISBN 80-244-0795-7
49. Šebesta, K. 1990: *Reklamní texty. Jejich funkce a výstavba*. Praha [s.n.].
50. Vaňková, I., Nebeská, I., Římalová Saicová, L., Šlédrová, J. 2005: *Co na srdci, to na jazyku. Kapitoly z kognitivní lingvistiky*. Praha, Karolinum
51. Virilio, P. 2004: *Informatická bomba*. Pavel Mervart, ISBN 80-86818-04-7
52. Vlašín, Š. a kol. 1977: *Slovník literární teorie*. Československý spisovatel Praha
53. Vychodilová, Z. 2011: *Výrazová úspornost v syntaxi současné ruštiny*. Univerzita Palackého v Olomouci, Olomouc
54. Vymazal, J. 1991: *Koncepce masové komunikace v sociologii*. UK Praha

55. Weber, M. 1998: *Metodologie, sociologie a politika*. Praha, OIKOYMENH
56. Znebežánek, F. 2006: *Talcott Parsons o sociálním konfliktu*. In: Šubrt J. (ed.) 2006 Talcott Parsons a jeho přínos soudobé sociologické teorii. UK v Praze: Karolinum
57. Žaža, S. 1999: *Ruština a čeština v porovnávacím pohledu*. Masarykova univerzita Brno, ISBN 80-210-2058-X
58. Алексеева, Л. М. и колл. 2003: *Стилистический Энциклопедический Словарь Русского Языка / Под ред. М. Н. Кожинной*. «Флинта» Москва, ISBN 5-89349-342-7
59. Березин, В. М. 2003: *Массовая коммуникация: сущность, каналы, действия*. РИП-холдинг Москва, ISBN 5-900045-41-2, dostupné z elektronického zdroje [www.evartist.narod.ru](http://www.evartist.narod.ru)
60. Валгина, Н. С. 2003: *Активные процессы в современном русском языке*. Логос Москва, ISBN 5-94010-092-9
61. Ганжин, В. Т. 2001: *Основы рекламного мышления*. Фонд национальной и международной безопасности Москва, ISBN 5-7474-0267-6
62. Голуб, И. Б. 2004: *Русский язык и культура речи*. Логос Москва, ISBN 5-94010-023-6
63. Корнилова, К. С. 2010: *Рекламно-справочные издания в истории российской журналистики*. Вест-Консалтинг Москва, ISBN 978-5-91865-021-9
64. Костомаров, В. Г. 1971: *Русский язык на газетной полосе*. «Московский университет» Москва
65. Кузнецов, П. А. 2010: *Социальная реклама*. Юнити-Дана Москва, ISBN 978-5-238-01829-4
66. Левипсон, А. 2004: *Опыт социографии*. Новое литературное обозрение Москва, ISBN 5-86793-211-7
67. Лекант, П. А., Диброва, Е. И. 2002: *Современный русский язык*. «Дрофа» Москва, ISBN 5-7107-6144-3
68. Леонтьев, А. А. 1969: *Язык, речь, речевая деятельность*. «Просвещение» Москва
69. Мельник, Г. С. 2007: *Реклама: внушение и манипуляция*. Бархар-М Самара, ISBN 5-94648-052-9
70. Никонов, А. П. 2007: *Управление выбором. Искусство стрижки народных масс*. ИЦ ЭНАС Москва, ISBN 978-5-93196-809-4

71. Новиков, Л. А., Зубкова, Л. Г. 1999: *Современный русский язык. Фонетика, лексикология, словообразование, морфология, синтаксис.* «Лань» Санкт-Петербург, ISBN 5-8114-0128-0
72. Панов, М. В. 1984: *Энциклопедический словарь юного филолога.* Педагогика Москва
73. Пименов, П. А. 2009: *Основы рекламы.* Гардарики Москва, ISBN 978-5-8297-0218-2
74. Розина, Р. И. 2005: *Семантическое развитие слова в русском литературном языке и современном сленге.* Москва
75. Шведова, Н. Ю. 1960: *Очерки по синтаксису русской разговорной речи.* «Академия Наук СССР» Москва
76. Школьник, Л. С. 2008: *Словарь рекламных образов.* Р. Валент Москва ISBN 5-93439-253-7

#### Časopisecké publikace

1. Воборил, Л. 2008: *Русский язык – его развитие и функционирование – в коммуникативных условиях виртуального веб-пространства.* In: *Rossica Olomucensia XLVI-II*, с. 23-33
2. Дробышева, Н. Л. 2009: *Джакузи или спа?* In: *Русская Речь 2/2009*, с. 54-56
3. Пилатова, Й. 2008: *Роль поэтической функции в русском и чешском публицистическом дискурсе.* In: *Rossica Olomucensia XLVI-II*, с. 107-111
4. Пилатова, Й. 2009: *Русский и чешский газетно-публицистический тексты. Концепции в теории, особенности на практике.* In: *Rossica Olomucensia XLVIII*, с. 21-31
5. Krugman, H. E. 1965: *The Impact of Television Advertising: Learning Without Involvement.* In: *Public Opinion Quarterly 1965, Volume 29, Issue 3*, s. 349-356, dostupné z <http://poq.oxfordjournals.org>

## **Lázeňské tiskoviny a propagační materiály**

1. Atis, 2009: Atis, Dovolená v lázních, Wellness, Jaro 09, Léto 09, Podzim 09
2. Katalog lázní & wellness: Katalog lázní & wellness Česká republika, Česká centrála cestovního ruchu – CzechTourism, Praha
3. KS 3, 2010: Karlova Studánka a okolí, Magazín pro příznivce Jeseníků, číslo 3, 2010
4. LL 14, 2010: Lékařské listy, příloha Zdravotnických novin, 14/2010
5. LLB, 2010: Léčebné lázně Bohdaneč, Lázeňské služby pro zdraví těla a krásu duše 2010
6. LN I, 7: Lázeňské noviny, Měsíčník Léčebných lázní Bohdaneč a.s., ročník I, číslo 7
7. Všudybyl 7, 2007: Časopis lidí a o lidech v cestovním ruchu, sedmé vydání, 2007
8. Všudybyl 7, 2009: Časopis lidí a o lidech v cestovním ruchu, sedmé vydání, 2009
9. ZS, 2005: Země Světa, Zeměpisný a cestopisný měsíčník, červenec 2005

## **České internetové zdroje**

<http://1chirurgie.cz/pool/vzor/upload/masaze%20cenik.pdf> (30.9.2011)

<http://archiv.vzp.cz/www.vzp.cz/cms/internet/cz/Klienti/Prevence/Cteniprozdravi/lazne.pdf> (19.10.2011)

<http://aukrocity.cz/Sleva/119/Havajska-masaz> (19.10.2011)

<http://pobyty.awellness.cz/1150-pobyt-Babi%C4%8Dko,+d%C4%9Bde%C4%8Dku,+bu%C4%8Fte+fit> (9.12.2011)

<http://precti.cz/wellness-pobyty/> (26.9.2011)

<http://prozeny.blesk.cz/clanek/pro-zeny-volny-cas-cestovani/126744/kam-do-lazni-poradime-vam.html> (19.10.2011)

<http://welnes.abecedazdravi.cz/za-zdravim-do-lazni> (19.10.2011)



<http://zena-in.cz/clanek/lecba-kyslikem-je-to-podvod/kategorie/zdravi> (26.9.2011)

<http://www.ajurv.cz/novinky2.html> (21.2.2011)

<http://www.atelierkotlar.cz/doc/cenik-kosmetika2.pdf> (27.9.2011)

<http://www.capnito.cz/cs/objevte-silu-termalnich-pramenu-stejne-jako-kdysi-karel-iv-wellness-pobyt-pro-2-osoby-v-hotelu-jizera-na-pesi-zone-v-centru-karlovyh-varu-platnost-az-do-konce-cervna-2012-2/> (18.5.2012)

<http://www.czechtourism.com/News/Doprejte-si-originalni-relax-v-tradicnich-i-netrad.aspx?lang=cs-CZ> (26.9.2011)

<http://www.k-studio.cz/sluzby-masaze.html> (21.5.2012)

<http://www.kafe.cz/rodina-a-domov/cestovani/zamecky-relax-kam-jet-do-lazni-6040.aspx> (7.12.2011)

<http://www.kozmetika-afrodita.cz/kosmetika-afrodita/eshop/18-1-MILK-and-HONEY-WELLNESS> (27.9.2011)

<http://www.lednicelazne.cz/text/havaj-v-laznich> (27.9.2011)

<http://www.masaze-kaderova.com/news/v-zari-si-doprejte-medovou-detoxikacni-masaz/> (20.2.2012)

<http://www.penzista.net/zdravi/lazenska-pece/231-dobre-dvody-pro-jet-do-lazni> (20.2.2012)

<http://www.pure-agency.cz/cz/5-fotogalerie/28-liceni.html?f=8> (30.9.2011)

<http://www.revmaticke-nemoci.cz/novinky-bechterevovala-nemoc/kdy-se-pacient-s-bechterevovala-chorobou-muze-tesit-do-lazni-154> (8.12.2011)

<http://www.salony-krasy.cz/clanky/proc-vyzkouset-oxygenoterapii/> (26.9.2011)

<http://www.spamagazin.cz/chcete-si-odpocinout-jedte-do-lazni/> (28.9.2011)

<http://www.spamagazin.cz/lazenske-pobyty-pro-seniory/> (20.2.2012)

<http://www.sunflowers-agency.cz/madarsko/zalakaros/medove-tydny-v-raji-3179.php>  
(30.9.2011)

[http://www.tiscover.com/portal/themen/cs/zimni\\_dovolena-wellness-beauty\\_masaze](http://www.tiscover.com/portal/themen/cs/zimni_dovolena-wellness-beauty_masaze)  
(18.5.2012)

<http://www.topzine.cz/ceska-lazenska-mesta-lakaji-stale-vice-turistu-hlavne-z-ruska>  
(20.4.2012)

<http://www.uzis.cz/category/klicova-slova/zdravotnicke-sluzby/zdravotni-pece/lazenska-pece> (28.9.2011)

<http://www.vitalia.cz/clanky/vykaslete-se-na-vsechno-a-jedte-do-lazni/> (20.10.2011)

<http://www.wellnessnoviny.cz/clanek/lazne-kde-bychom-je-nehledali/> (7.12.2011)

<http://www.wellnessnoviny.cz/clanek/lazne-msene-oaza-klidu-a-pohody-nedaleko-prahy/>  
(7.12.2011)

<http://www.wellnessnoviny.cz/clanek/na-den-do-lazni/> (7.12.2011)

<http://www.zdn.cz/denni-zpravy/pr/v-jake-kondici-jsou-ceske-lazne-462327> (8.12.2011)

<http://www.zdrav.cz/modules.php?op=modload&name=News&file=article&sid=6568>  
(7.12.2011)

<https://www.facebook.com/pages/Mas%C3%A1%C5%BEE-Na-dosah-ruky/157932214218763> (3.10.2011)

<https://www.laznejupiter.cz/> (10.6.2018)

<https://www.super.cz/148081-to-musite-mit-znackove-obleceni-se-kterym-zazarite.html>  
(6.2.2013)

<https://zena.aktualne.cz/cestovani/planujete-leto-vyberte-tu-nejlepsi-dovolenou-za-nejmene-pene/r~37f95674118611e89efbac1f6b220ee8/?redirected=1531520177>  
(6.2.2018)

<https://www.slevomat.cz/akce/1296850-tantra-masaz-v-uplne-tme-ci-za-svitu-svicky> (4  
6.2018)

<http://eshop.holmesplace.cz/cs/thajska-masaz-lek-provereny-tradici-p720.html>  
(10.10.2013)

<http://krasna.nova.cz/clanek/fitness/zatoc-s-pomerancovou-kuzi.html> (4.11.2013)

<http://magazin.relaxos.cz/2012/07/11/bardejovske-lazne-relax-lecba-i-zabava-v-jednom/>  
(13.10.2013)

[http://ona.idnes.cz/masaze-wellness-denni-lazne-dpb-/krasa.aspx?  
c=A121210\\_142556\\_krasa\\_sck](http://ona.idnes.cz/masaze-wellness-denni-lazne-dpb-/krasa.aspx?c=A121210_142556_krasa_sck) (23.9.2013)

<http://prozeny.blesk.cz/clanek/pro-zeny-zdravi/173115/jste-unaveni-a-potrebuji-dobit-energii-navstivte-lazne-msene.html> (4.11.2013)

<http://regiony.impuls.cz/liberecky-kraj/podivejte-se-sup-do-plavek-lazne-otevrel-20121204-nd4r-82qi.html> (7.10.2013)

<http://sjidelnicek.cz/lymfaticke-masaze/> (7.10.2013)

[http://tn.nova.cz/bin/mobile/index.php?article\\_id=141978](http://tn.nova.cz/bin/mobile/index.php?article_id=141978) (23.9.2013)

<http://zajimaveslovensko.wordpress.com/2010/12/06/pohodove-a-klidne-lazne-dudince/>  
(10.10.2013)

<http://www.althera.cz/products/vytisknete-si-svuj-darkovy-poukaz-a-ziskejte-zdarma-masazni-terapii/> (13.10.2013)

<http://www.austria.info/cz/alpsky-wellness-v-rakousku/kneippovy-tradicni-lecebne-domy-v-hornim-rakousku-1638239.html> (10.10.2013)

<http://www.berta.cz/cz/relaxacni-pobyty/alias-7> (13.10.2013)

<http://www.blesk.cz/clanek/radce-cestovani/180381/chcete-si-ve-dvou-opravdu-odpocinout-navstivte-za-par-korun-marianske-lazne.html> (4.11.2013)

<http://www.blesk.cz/clanek/video-udalosti/134369/turecka-pedikura-rybky-lidojedky-oziraji-lidske-telo.html> (4.11.2013)

<http://www.ceskatelevize.cz/ct24/domaci/8652-karel-schwarzenberg-opustil-kliniku-a-zotavuje-se-v-laznich/> (23.9.2013)

[www.cestovaniseslevou.cz/5-denni-nadherny-zazitek-pro-2-osoby-s-relaxačními-procedurami](http://www.cestovaniseslevou.cz/5-denni-nadherny-zazitek-pro-2-osoby-s-relaxačními-procedurami) (7.10.2013)

<http://www.cestovatel.cz/clanky/ceske-lazne-osvedcene-spojenci-lekarske-vedy-a-prirody/> (10.10.2013)

<http://www.cornis.cz/clanky/vikendovy-pobyt-v-klastere-radu-premonstratu-tepla-utek-do-ticha.html> (10.10.2013)

<http://www.darkov.cz/o-nas/pise-se-o-nas-ze/chodit-dva-tydny-po-operaci-kloubu-v-laznich-darkov-to-diky-specialni-metode-pacienti-zvladnou.aspx> (23.9.2013)

[http://www.denik.cz/infocentra\\_sezona/wellness-aktivni-pohyb-i-zabava-to-je-jesenik-a-priessnitzovy-lazne-20130701.html](http://www.denik.cz/infocentra_sezona/wellness-aktivni-pohyb-i-zabava-to-je-jesenik-a-priessnitzovy-lazne-20130701.html) (10.10.2013)

<http://www.detskalecebna.cz/cs/o-nas/proc-prave-do-lecebnych-lazni-lazne-kynzvalt/> (23.9.2013)

<http://www.ewita.cz/zdravi/item/1550-leciva-raselina-ucinky-proverene-staletimi> (10.10.2013)

<http://www.jeseniky-rodina.cz/index.php/pl/oferta-dla-firm/459-jedinecny-prozitek-v-pivni-lazni> (7.10.2013)

<http://www.kudyznudy.cz/Aktivity-a-akce/Aktivity/Lazne-Bechyne---leceni,-wellness-a-relaxace-v-klid.aspx> (10.10.2013)

<http://www.kudyznudy.cz/Aktuality/Lazne-Luhacovice-nabizeji-historii,-relax-a-jedine.aspx> (7.10.2013)

<http://www.kudyznudy.cz/Vylety/Doporucene-vylety/Marianky.aspx> (13.10.2013)

<http://www.lazne-pivni.cz/pivni-lazne/pivni-lazne-pro-muze/> (13.10.2013)

<http://www.laznehodonin.cz/text/lazensky-ozdravny-verbunk> (23.9.2013)

[http://www.lisien.eu/?page\\_id=502&lang=cs](http://www.lisien.eu/?page_id=502&lang=cs) (13.10.2013)

<http://www.maitrea.cz/akce/lazne-pro-zenskou-dusi-vikend-pro-zeny> (13.10.2013)

<http://www.masaze-sedmikraska.cz/kosmetika> (7.10.2013)

<http://www.miramare-luhacovice.cz/25033-rozmazlovaci-tyden-pro-zeny> (13.10.2013)

<http://www.novinky.cz/cestovani/292285-v-karlove-studance-bude-muzeum-pripomene-i-lecbu-vaclava-havla.html> (23.9.2013)

<http://www.novinky.cz/zena/zdravi/275998-lymfaticka-masaz-pomaha-s-radou-zdravotnich-problemu.html> (7.10.2013)

<http://www.parlamentnilisty.cz/arena/monitor/VZP-prisla-na-to-jak-usetrit-lecbu-protonem-zaplati-pacientum-v-Mnichove-271497> (23.9.2013)

<https://www.rehabilitace.info-zdravotni-za-klidnou-rehabilitaci-a-vodolecbou-do-lazni-lipova> (10.10.2013)

<http://www.royalspa.cz/article/doporucujeme-lazenskou-lecbu-v-sirnatych-laznich> (7.10.2013)

<http://www.sanuk.cz/pobyt-pro-manazery> (13.10.2013)

<http://www.skolnistonozka.cz/objednat-vylet/137-relaxacni-pobyty-pro-pedagogy-lazensky-pobyt-z-kraju-kladno-kolin-kutna-hora-nachod> (13.10.2013)

<http://www.slevomat.cz/sleva/318847-uzasny-relaxacni-balicek-s-bali-kokosovou-indoneskou-masazi-sampanskym-a-aroma-lazni> (7.10.2013)

<http://www.spa.cz/lazne-luhacovice/wellness-hotel-pohoda/pobyt-pro-ucitele-a-pracovniky-skolstvi/> (13.10.2013)

<http://www.sunflowers-agency.cz/slovinsko/dobrna/lecebny-balicek-pro-nastavajici-maminky-5044.php> (13.10.2013)

<http://www.vas-lekarnik.cz/odborne-clanky-1/masaze-deti> (7.10.2013)

<http://www.zapakatel.cz/cs/praha/detail/id-2707--masaz-ve-znameni-cokolady-za-299-kc-misto-650-kc> (4.11.2013)

<http://www.znojnocity.cz/ajurvedska-masaz-1-1-zdarma/a-6785/p1=4891> (13.10.2013)

<https://www.slevomat.cz/akce/1296850-tantra-masaz-v-uplne-tme-ci-za-svitu-svicky>  
(5.5.2018)

### **Ruské internetové zdroje**

<http://1000dor.ru/news/6686> (13.10.2013)

<http://9tv.ru/news/item/36902> (5.10.2013)

<http://allxtreme.ru/3/62-extremeturizm-/64-2010-09-29-11-42-59.html> (13.10.2013)

<http://altapress.ru/story/112161> (13.10.2013)

<http://anapa52.ru/site-anapa.php> (13.10.2013)

[http://bulgar-tour.com/index.php?option=com\\_content&view=article&id=457:shum-ubivaet-kurort-solnechniy-bereg&catid=51:obzor&Itemid=62](http://bulgar-tour.com/index.php?option=com_content&view=article&id=457:shum-ubivaet-kurort-solnechniy-bereg&catid=51:obzor&Itemid=62) (13.10.2013)

<http://eurikacosmetics.ru/kosmetologicheskie-protcedury/kislородnaia-terapiia-pomogaet-sokhranit-molodost-i-zdorove> (4.11.2013)

<http://fellowtraveler.ru/egipet/kurorty-egipta-prilet-iz-sharma/877-tabu-samyj-tihij-kurort-egipta.html> (13.10.2013)

<http://healthy-joy.spb.ru/> (5.10.2013)

<http://indexmed.net/blog/1476.html> (5.10.2013)

[http://kuponator.ru/kazan/95097/hochesh\\_idealnyu\\_figuru\\_antitsellyulitnyy\\_massaj](http://kuponator.ru/kazan/95097/hochesh_idealnyu_figuru_antitsellyulitnyy_massaj)  
(7.10.2013)

<http://kuponator.ru/skidki/anticellyulitnyj-massazh.html> (13.10.2013)

<http://mudrost.mirtesen.ru/blog/43044315403/Vodyanaya-mask-%E2%80%93-luchshaya-kosmeticheskaya-protsedura> (7.10.2013)

<http://obali.ru/articles/traditsionnyi-baliiskii-massazh> (13.10.2013)

<http://pensioneram.info/galoterapiya-lechebnyy-metod-proverennyiy-vekami/>  
(13.10.2013)

<http://perm.avizinfo.ru/ru-i-offer-i-category-i-dlja-beremennyh-mam-i-id-i-392699-i-massazh-dlja-nastojashchih-budushchih-mam.html> (13.10.2013)

<http://sovetyrekkevega.ru/massazh-guasha-metod-proverennyiy-vremenem/> (13.10.2013)

<http://sparellax.ru/rasslabljajuwij-massazh-dlja-muzhchin.html> (13.10.2013)

<http://steaman.ru/69.html> (7.10.2013)

<http://subscribe.ru/archive/science.health.beauty.pitermassage/200910/12102036.html> (13.10.2013)

<http://subscribe.ru/archive/travel.idea.protravel/201212/19093037.html> (13.10.2013)

<http://trendy.wmj.ru/interior/2012/06/17/beauty-spa-v-dubae-hello-kitty.html> (3.10.2013)

<http://zdorovie.com/self-help/massazh-ruk-lechebnaya-sila-prikosnoveniya/22205> (7.10.2013)

<http://www.all-kurort.ru/?show=article&id=15> (5.10.2013)

<http://www.asia-spa.ru/news/379/> (7.10.2013)

<http://www.badjachymov.de/ru/regeneration-for-seniors-4535.php?kodHotel=129> (13.10.2013)

<http://www.bodyupgrade.ru/tsellulit/ah-etot-chudnij-massazh.html> (3.10.2013)

<http://www.carlsbad-revue.ru/tradicionnye-kurortno-balneologicheskie-procedury-> (13.10.2013)

[http://www.cosmo.ru/mirror/section\\_news\\_krasota/402588/](http://www.cosmo.ru/mirror/section_news_krasota/402588/) (5.10.2013)

[http://www.cosmo.ru/mirror/your\\_health/330259/](http://www.cosmo.ru/mirror/your_health/330259/) (5.10.2013)

<http://www.feo-tour.com/2012/08/ochen-xoroshij-kurort-dlya-komfortnogo-otdyxa-old-palace-resort-sahl-hasheesh/> (7.10.2013)

<http://www.gorodinfo.ru/discounts/item551662/> (13.10.2013)

<http://www.happymassage.ru/%D1%82%D0%B5%D1%81%D1%82/> (7.10.2013)

<http://www.kerala-ayur.ru/press&id=76.html?lang=ru> (7.10.2013)

[http://www.cosmo.ru/mirror/section\\_news\\_krasota/402588/](http://www.cosmo.ru/mirror/section_news_krasota/402588/) (5.10.2013)

[http://www.kuban.aif.ru/society/society\\_details/101155](http://www.kuban.aif.ru/society/society_details/101155) (13.10.2013)

<http://www.massaging.ru/items/Body-mind-dlya-uspeshnykh-i-zanyatykh/> (13.10.2013)

<http://www.paulaclinic.ru/cat904> (5.10.2013)

[http://www.pozitivperm.ru/news2011-October/news\\_tantra\\_massage](http://www.pozitivperm.ru/news2011-October/news_tantra_massage) (7.10.2013)

[http://www.ratanews.ru/news/news\\_20072009\\_20.stm](http://www.ratanews.ru/news/news_20072009_20.stm) (13.10.2013)

<http://www.massaging.ru/items/Body-mind-dlya-uspeshnykh-i-zanyatykh/> (13.10.2013)

<http://www.sculptor-tela.ru/feeling-massage.htm> (13.10.2013)

<http://www.slimstyle.ru/rec/001/ljehjebnyj-massaz.php> (4.11.2013)

<http://www.sosnovobor.ru/> (5.10.2013)

<http://www.spa-consultant.ru/articles.phtml?id=7> (3.10.2013)

<http://www.spbmz.ru/?cat=med/massage/advantage> (7.10.2013)

<http://www.travel.ru/news/2012/08/10/204300.html> (13.10.2013)

<http://www.weclever.ru/moscow/wis-massaj> (3. 10. 2013)

[https://www.biglion.ru/deals/obychenie-onlajn-gejsha\\_80/?view=show\\_goods#usloviya](https://www.biglion.ru/deals/obychenie-onlajn-gejsha_80/?view=show_goods#usloviya)  
(3.10.2013)

<http://aboutgems.ru/2009/09/na-chto-eshhe-sleduet-obrashhat-vnimanie-vo-vremya-massazha-sharami/> (3.10.2011)

[http://alyans-tour.ru/print.php?  
subaction=showfull&id=1284990720&archive=&start\\_from=&ucat=48&](http://alyans-tour.ru/print.php?subaction=showfull&id=1284990720&archive=&start_from=&ucat=48&) (20.2.2012)

<http://argetis.ru/2010/11/zachem-muzhchine-v-spa-salon/> (7.12.2011)

[http://biomedlaser.ru/cosmetology/kislorodnaya\\_terapya.html](http://biomedlaser.ru/cosmetology/kislorodnaya_terapya.html) (30.9.2011)



[http://blacksearealty.ru/material\\_otdih/karlovy\\_vary\\_zamechatelnyj\\_kurort\\_chehii/](http://blacksearealty.ru/material_otdih/karlovy_vary_zamechatelnyj_kurort_chehii/)  
(20.2.2012)

<http://dyatlovo.info/content/anapa-otlichnyi-kurort> (20.2.2012)

<http://emprana.ru/> (30.9.2011)

<http://essentuki-17.ru/e/petr.html> (20.10.2011)

<http://forum.turizm.ru/countries/indonezia/000443.html?p=2> (30.9.2011)

<http://homedesk.ru> (3.10.2011)

[http://homedesk.ru/hom\\_071.php](http://homedesk.ru/hom_071.php) (3.10.2011)

<http://incanto-land.ru/news> (30.9.2011)

[http://kuponator.ru/minsk/96899/hotite\\_krasivyye\\_nojki\\_i\\_ruchki\\_ryibki\\_garra\\_rufa\\_ispolnyat\\_vashe\\_jelanie\\_Spa\\_manikyur\\_i\\_spa\\_pedikyur\\_ryibkami\\_garra\\_rufa\\_za\\_28\\_000\\_r\\_vmesto\\_70\\_000\\_r/](http://kuponator.ru/minsk/96899/hotite_krasivyye_nojki_i_ruchki_ryibki_garra_rufa_ispolnyat_vashe_jelanie_Spa_manikyur_i_spa_pedikyur_ryibkami_garra_rufa_za_28_000_r_vmesto_70_000_r/) (30.9.2011)

<http://med21vek.ru/vakuumnyj-ili-banochnyj-massazh/> (20.2.2012)

[http://medvestnik.by/ru/issues/a\\_1933.html](http://medvestnik.by/ru/issues/a_1933.html) (30.9.2011)

<http://minus5.ru/articles/1413> (30.9.2011)

<http://schastie-ryadom.ru/post114427478/> (30.9.2011)

<http://thaisuay.net/edte-k-nam-za-spa/> (30.9.2011)

<http://that-and-it.ru/relax/1044-andorra-gornolyzhnyj-raj-spa-dlya-shopgolika.html>  
(30.9.2011)

<http://incanto-land.ru/news> (30.9.2011)

<http://trainingcenter.com.ua/ru/novosti-biznesa/58-kurorty-mogli-by-razvivatsya-uspeshnee> (7.12.2011)

<http://voxfree.narod.ru/slogan/beauty.html> (30.9.2011)

<http://yeiskgid.ru/news/publication-565/> (30.9.2011)

[http://www.anapa-kaif.ru/news/kto\\_v\\_anape\\_ne\\_byval\\_tot\\_kurorta\\_ne\\_vidal/2011-02-06-1](http://www.anapa-kaif.ru/news/kto_v_anape_ne_byval_tot_kurorta_ne_vidal/2011-02-06-1) (30.9.2011)

[http://www.belokurikha-smi.ru/publ/kurort/sovety\\_kurortniku/partes\\_i\\_budte\\_zdorovy/19-1-0-649](http://www.belokurikha-smi.ru/publ/kurort/sovety_kurortniku/partes_i_budte_zdorovy/19-1-0-649) (9.12.2011)

<http://www.best-sanatoriy.ru/catalog/2204/> (20.2.2012)

[http://www.domgogolya.ru/ru/science/papers/gogol\\_na\\_sakskom\\_kurorte/](http://www.domgogolya.ru/ru/science/papers/gogol_na_sakskom_kurorte/) (19.5.2012)

<http://www.domgogolya.ru> (19.5.2012)

[http://www.ecobio-shop.ru/index.php?ukey=news&blog\\_id=15](http://www.ecobio-shop.ru/index.php?ukey=news&blog_id=15) (21.2.2012)

<http://www.edemspa.ru/> (30.9.2011)

<http://www.domgogolya.ru> (19.5.2012)

<http://www.multitour.ru/travel/ru/kurort-kislovodsk/> (30.9.2011)

[http://www.firstspa.ru/services/body/massages/exc\\_mass](http://www.firstspa.ru/services/body/massages/exc_mass) (30.9.2011)

<http://www.firstspa.ru/services/spa> (30.9.2011)

<http://www.justlady.ru/rest/7430/> (20.2.2012)

<http://www.edemspa.ru/> (30.9.2011)

<http://www.naturetravel.ru/publications.html?publications=publications26> (7.12.2011)

[http://www.kuban-tourism.ru/articles/gelendzik\\_1.htm](http://www.kuban-tourism.ru/articles/gelendzik_1.htm) (24.3.2012)

<http://www.multitour.ru/travel/ru/kurort-kislovodsk/> (30.9.2011)

<http://www.namassazh.com/> (30.9.2011)

<http://www.namassazh.com/blog/rasslablyayushhij-massazh.html> (30.9.2011)

<http://www.naturetravel.ru/publications.html?publications=publications26> (7.12.2011)

[http://www.norge-info.ru/kurort\\_ili\\_solariy.html](http://www.norge-info.ru/kurort_ili_solariy.html) (9.12.2011)

<http://www.psyteh.ru/evpatoriya-luchshij-kurort-kryma/> (30.9.2011)

[http://www.ratanews.ru/news/news\\_29042004\\_2.stm](http://www.ratanews.ru/news/news_29042004_2.stm) (7.12.2011)

<http://www.romashina.ru/letter/st7.html> (30.9.2011)

<http://www.sabaitai.ru/> (21.5.2012)

[http://www.solvex.ru/article/?slug=nesebr\\_kurort-bulgaria](http://www.solvex.ru/article/?slug=nesebr_kurort-bulgaria) (24.3.2012)

<http://www.sunflowers-agency.ru/treatment-methods/refreshing-massage-de-luxe.php>  
(30.9.2011)

[http://www.tripadvisor.ru/ShowUserReviews-g297927-d1159477-r54814480Anyavee\\_Tubkaek\\_Beach\\_Resort-Krabi\\_Town\\_Krabi\\_Province.html](http://www.tripadvisor.ru/ShowUserReviews-g297927-d1159477-r54814480Anyavee_Tubkaek_Beach_Resort-Krabi_Town_Krabi_Province.html)  
(30.9.2011)

[http://www.uvildy.ru/rus/info/articles/advice\\_of\\_holiday\\_makers/go\\_to\\_a\\_resort/](http://www.uvildy.ru/rus/info/articles/advice_of_holiday_makers/go_to_a_resort/)  
(8.12.2011)

<http://www.votpusk.ru>

<http://www.votpusk.ru/edit/text1.asp?ID=4956> (7.12.2011)

<http://www.well.ru/news/articles/element.php?ID=19648> (30.9.2011)

<http://www.womenhealthnet.ru/body/375.html> (30.9.2011)

<https://www.biglion.ru/>

[https://www.biglion.ru/deals/obychenie-onlajn-gejsha\\_80/?view=show\\_goods#usloviya](https://www.biglion.ru/deals/obychenie-onlajn-gejsha_80/?view=show_goods#usloviya)  
(7.6.2018)

- <sup>i</sup> [http://www.cosmo.ru/mirror/section\\_news\\_krasota/402588/](http://www.cosmo.ru/mirror/section_news_krasota/402588/)
- <sup>ii</sup> [http://kuponator.ru/kazan/95097/hochesh\\_idealnyu\\_figuru\\_antitsellyulitnyiy\\_massaj](http://kuponator.ru/kazan/95097/hochesh_idealnyu_figuru_antitsellyulitnyiy_massaj)
- <sup>iii</sup> <http://www.bodyupgrade.ru/tsellulit/ah-etot-chudnij-massazh.html>
- <sup>iv</sup> [http://www.cosmo.ru/mirror/your\\_health/330259/](http://www.cosmo.ru/mirror/your_health/330259/)
- <sup>v</sup> <http://trendy.wmj.ru/interior/2012/06/17/beauty-spa-v-dubae-hello-kitty.html>
- <sup>vi</sup> <http://www.weclever.ru/moscow/wis-massaj>
- <sup>vii</sup> <http://www.spa-consultant.ru/articles.phtml?id=7>
- <sup>viii</sup> [http://tn.nova.cz/bin/mobile/index.php?article\\_id=141978](http://tn.nova.cz/bin/mobile/index.php?article_id=141978)
- <sup>ix</sup> <http://prozeny.blesk.cz/clanek/pro-zeny-zdravi/173115/jste-unaveni-a-potrebujete-dobit-energii-navstivte-lazne-msene.html>
- <sup>x</sup> [http://ona.idnes.cz/masaze-wellness-denni-lazne-dpb-/krasa.aspx?c=A121210\\_142556\\_krasa\\_sck](http://ona.idnes.cz/masaze-wellness-denni-lazne-dpb-/krasa.aspx?c=A121210_142556_krasa_sck)
- <sup>xi</sup> <http://krasna.nova.cz/clanek/fitness/zatoc-s-pomerancovou-kuzi.html>
- <sup>xii</sup> <http://www.blesk.cz/clanek/radce-cestovani/180381/chcete-si-ve-dvou-opravdu-odpocinout-navstivteza-par-korun-marianske-lazne.html>
- <sup>xiii</sup> <http://www.zapakatel.cz/cs/praha/detail/id-2707--masaz-ve-znameni-cokolady-za-299-kc-misto-650-kc>
- <sup>xiv</sup> <http://www.blesk.cz/clanek/video-udalosti/134369/turecka-pedikura-rybky-lidojedky-oziraji-lidske-telo.html>
- <sup>xv</sup> <http://healthy-joy.spb.ru/>
- <sup>xvi</sup> <http://indexmed.net/blog/1476.html>
- <sup>xvii</sup> <http://www.paulaclinic.ru/cat904>
- <sup>xviii</sup> <http://www.sosnovobor.ru/>
- <sup>xix</sup> <http://9tv.ru/news/item/36902>
- <sup>xx</sup> <http://www.all-kurort.ru/?show=article&id=15>
- <sup>xxi</sup> <http://www.novinky.cz/cestovani/292285-v-karlove-studance-bude-muzeum-pripomene-i-lecbu-vaclava-havla.html>
- <sup>xxii</sup> <http://www.laznehodonin.cz/text/lazensky-ozdravny-verbunk>
- <sup>xxiii</sup> <http://www.darkov.cz/o-nas/pise-se-o-nas-ze-chodit-dva-tydny-po-operaci-kloubu-v-laznich-darkov-to-diky-specialni-metode-pacienti-zvladnou.aspx>
- <sup>xxiv</sup> <http://www.detskalecebna.cz/cs/o-nas/proc-prave-do-lecebnych-lazni-lazne-kynzvalt/>

<sup>xxv</sup><http://www.ceskatelevize.cz/ct24/domaci/8652-karel-schwarzenberg-opustil-kliniku-a-zotavuje-se-v-laznich/>

<sup>xxvi</sup><http://www.parlamentnilisty.cz/arena/monitor/VZP-prisla-na-to-jak-usetrit-lecibu-protonem-zaplaci-pacientum-v-Mnichove-271497>

<sup>xxvii</sup><http://www.badjachymov.de/ru/regeneration-for-seniors-4535.php?kodHotel=129>

<sup>xxviii</sup><http://www.gorodinfo.ru/discounts/item551662/>

<sup>xxix</sup><http://perm.avizinfo.ru/ru-i-offer-i-category-i-dlja-beremennyh-mam-i-id-i-392699-i-massazh-dlja-nastojashchih-budushchih-mam.html>

<sup>xxx</sup><http://www.massaging.ru/items/Body-mind-dlya-uspeshnykh-i-zanyatykh/>

<sup>xxxi</sup><http://subscribe.ru/archive/science.health.beauty.pitermassage/200910/12102036.html>

<sup>xxxii</sup><http://www.skolnistonozka.cz/objednat-vylet/137-relaxacni-pobyty-pro-pedagogy-lazensky-pobyt-z-kraju-kladno-kolin-kutna-hora-nachod>

<sup>xxxiii</sup><http://www.spa.cz/lazne-luhacovice/wellness-hotel-pohoda/pobyt-pro-ucitele-a-pracovniky-skolstvi/>

<sup>xxxiv</sup><http://www.sanuk.cz/pobyt-pro-manazery>

<sup>xxxv</sup><http://www.sunflowers-agency.cz/slovinsko/dobrna/lecebny-balicek-pro-nastavajici-maminky-5044.php>

<sup>xxxvi</sup><http://1000dor.ru/news/6686>

<sup>xxxvii</sup><http://www.sculptor-tela.ru/feeling-massage.htm>

<sup>xxxviii</sup><http://allxtreme.ru/3/62-extremeturizm-/64-2010-09-29-11-42-59.html>

<sup>xxxix</sup><http://sparellax.ru/rasslabljajuwij-massazh-dlja-muzhchin.html>

<sup>xl</sup><http://www.berta.cz/cz/relaxacni-pobyty/alias-7>

<sup>xli</sup><http://www.berta.cz/cz/relaxacni-pobyty/alias-7>

<sup>xlii</sup><http://www.maitrea.cz/akce/lazne-pro-zenskou-dusi-vikend-pro-zeny>

<sup>xliii</sup><http://www.lazne-pivni.cz/pivni-lazne/pivni-lazne-pro-muze/>

<sup>xliv</sup>[http://www.lisien.eu/?page\\_id=502&lang=cs](http://www.lisien.eu/?page_id=502&lang=cs)

<sup>xlv</sup><http://sovethhttp://www.iramare-luhacovice.cz/25033-rozmazlovaci-tyden-pro-zeny yrekkevega.ru/massazh-guasha-etod-proverennyiy-vremenem/>

<sup>xlvi</sup><http://obali.ru/articles/traditsionnyi-baliiskii-massazh>

<sup>xlvii</sup><http://anapa52.ru/site-anapa.php>

<sup>xlviii</sup><http://pensioneram.info/galoterapiya-lechebnyiy-metod-proverennyiy-vekami/>

<sup>xliv</sup><http://www.carlsbad-revue.ru/tradicionnye-kurortno-balneologicheskie-procedury->

<sup>li</sup><http://www.ewita.cz/zdravi/item/1550-leciva-raselina-ucinky-proverene-staletimi>

<sup>lii</sup><http://eshop.holmesplace.cz/cs/thaiska-masaz-lek-provereny-tradici-p720.html>

<sup>liii</sup><http://www.austria.info/cz/alpsky-wellness-v-rakousku/kneippovy-tradichni-lecebne-domy-v-hornim-rakousku-1638239.html>

<sup>liiii</sup><http://www.cestovatel.cz/clanky/ceske-lazne-osvedcene-spojeni-lekarske-vedy-a-prirody/>

<sup>liv</sup><http://fellowtraveler.ru/egipet/kurorty-egipta-prilet-iz-sharma/877-tabu-samyj-tihij-kurort-egipta.html>

<sup>lv</sup><http://www.travel.ru/news/2012/08/10/204300.html>

<sup>lvi</sup><http://subscribe.ru/archive/travel.idea.protravel/201212/19093037.html>

<sup>lvii</sup>[http://www.ratanews.ru/news/news\\_20072009\\_20.stm](http://www.ratanews.ru/news/news_20072009_20.stm)

<sup>lviii</sup>[http://bulgar-tour.com/index.php?option=com\\_content&view=article&id=457:shum-ubivaet-kurort-solnechniy-bereg&catid=51:obzor&Itemid=62](http://bulgar-tour.com/index.php?option=com_content&view=article&id=457:shum-ubivaet-kurort-solnechniy-bereg&catid=51:obzor&Itemid=62)

<sup>lix</sup>[http://www.kuban.aif.ru/society/society\\_details/101155](http://www.kuban.aif.ru/society/society_details/101155)

<sup>lx</sup><http://www.kudyznudy.cz/Aktivita-a-akce/Aktivita/Lazne-Bechyne---leceni,-wellness-a-relaxace-v-klid.aspx>

<sup>lxi</sup><http://zajimaveslovensko.wordpress.com/2010/12/06/pohodove-a-klidne-lazne-dudince/>

<sup>lxii</sup><http://www.rehabilitace.info/zdravotni/za-klidnou-rehabilitaci-a-vodolecbou-do-lazni-lipova-lazne/>

<sup>lxiii</sup><http://www.cornis.cz/clanky/vikendovy-pobyt-v-klasteru-radu-premonstratu-tepla-utek-do-ticha.html>

<sup>lxiv</sup>[http://www.denik.cz/infocentra\\_sezona/wellness-aktivni-pohyb-i-zabava-to-je-jesenik-a-priessnitzovy-lazne-20130701.html](http://www.denik.cz/infocentra_sezona/wellness-aktivni-pohyb-i-zabava-to-je-jesenik-a-priessnitzovy-lazne-20130701.html)

<sup>lxv</sup><http://www.kudyznudy.cz/Vylety/Doporucene-vylety/Marianky.aspx>

<sup>lxvi</sup><http://magazin.relaxos.cz/2012/07/11/bardejovske-lazne-relax-lecba-i-zabava-v-jednom/>

<sup>lxvii</sup><http://altapress.ru/story/112161>

<sup>lxviii</sup><http://kuponator.ru/skidki/anticellyulitnyj-masazh.html>

<sup>lxix</sup><http://www.znojnocity.cz/ajurvedska-masaz-1-1-zdarma/a-6785/p1=4891>

<sup>lxx</sup><http://www.althera.cz/products/vytisknete-si-svuj-darkovy-poukaz-a-ziskejte-zdarma-masazni-terapii/>

<sup>lxxi</sup><http://www.womenhealthnet.ru/body/375.html>

- <sup>lxxii</sup><http://incanto-land.ru/news>
- <sup>lxxiii</sup> [http://www.anapa-kaif.ru/news/kto\\_v\\_anape\\_ne\\_byval\\_tot\\_kurorta\\_ne\\_vidal/2011-02-06-1](http://www.anapa-kaif.ru/news/kto_v_anape_ne_byval_tot_kurorta_ne_vidal/2011-02-06-1)
- <sup>lxxiv</sup> <http://www.pure-agency.cz/cz/5-fotogalerie/28-liceni.html?f=8>
- <sup>lxxv</sup> <http://aukrocity.cz/Sleva/119/Havajska-masaz>
- <sup>lxxvi</sup> <http://voxfree.narod.ru/slogan/beauty.html>
- <sup>lxxvii</sup> <http://www.namassazh.com/>
- <sup>lxxviii</sup> <https://www.facebook.com/pages/Mas%C3%A1%C5%BEE-Na-dosah-ruky/157932214218763>
- <sup>lxxix</sup> LN I, 7, s. 1
- <sup>lxxx</sup> [www.firstspa.ru/services/body/massages/exc\\_mass](http://www.firstspa.ru/services/body/massages/exc_mass)
- <sup>lxxxi</sup> LL 14, 2010, s. 4
- <sup>lxxxii</sup> LLB, 2010, s. 13
- <sup>lxxxiii</sup> [http://www.tiscover.com/portal/themen/cs/zimni\\_dovolena-wellness-beauty\\_masaze](http://www.tiscover.com/portal/themen/cs/zimni_dovolena-wellness-beauty_masaze)
- <sup>lxxxiv</sup> VŠudybyl 7, 2007, s. 14
- <sup>lxxxv</sup> <http://yeiskgid.ru/news/publication-565/>
- <sup>lxxxvi</sup> [www.tripadvisor.ru/ShowUserReviews](http://www.tripadvisor.ru/ShowUserReviews)
- <sup>lxxxvii</sup> ZS, 2005, s. 9
- <sup>lxxxviii</sup> [www.psyteh.ru](http://www.psyteh.ru)
- <sup>lxxxix</sup> <http://www.well.ru/news/articles/element.php?ID=19648>
- <sup>xc</sup> <http://aboutgems.ru/2009/09/na-cto-eshhe-sleduet-obrashhat-vnimanie-vo-vremya-masazha-sharami/>
- <sup>xc<sup>i</sup></sup> [http://homedesk.ru/hom\\_071.php](http://homedesk.ru/hom_071.php)
- <sup>xc<sup>ii</sup></sup> <http://www.uzis.cz/category/klicova-slova/zdravotnicke-sluzby/zdravotni-pece/lazenska-pece>
- <sup>xc<sup>iii</sup></sup> [http://www.ratanews.ru/news/news\\_29042004\\_2.stm](http://www.ratanews.ru/news/news_29042004_2.stm)
- <sup>xc<sup>iv</sup></sup> <http://www.zdrav.cz/modules.php?op=modload&name=News&file=article&sid=6568>
- <sup>xc<sup>v</sup></sup> <http://www.multitour.ru/travel/ru/kurort-kislovodsk/>
- <sup>xc<sup>vi</sup></sup> <http://www.wellnessnoviny.cz/clanek/lazne-msene-oaza-klidu-a-pohody-nedaleko-prahy/>
- <sup>xc<sup>vii</sup></sup> <http://trainingcenter.com.ua/ru/novosti-biznesa/58-kurorty-mogli-by-razvivatsya-uspeshnee>

<sup>xcviii</sup><http://www.wellnessnoviny.cz/clanek/lazne-kde-bychom-je-nehledali/>

<sup>xcix</sup><http://www.naturetravel.ru/publications.html?publications=publications26>

<sup>c</sup>KS , 2010, s. 32

<sup>ci</sup><http://www.votpusk.ru/edit/text1.asp?ID=4956>

<sup>cii</sup><http://www.kafe.cz/rodina-a-domov/cestovani/zamecky-relax-kam-jet-do-lazni-6040.aspx>

<sup>ciii</sup><http://argetis.ru/2010/11/zachem-muzhchine-v-spa-salon/>

<sup>civ</sup><http://www.wellnessnoviny.cz/clanek/na-den-do-lazni/>

<sup>cv</sup><http://minus5.ru/articles/1413>

<sup>cvi</sup><http://www.zdn.cz/denni-zpravy/pr/v-jake-kondici-jsou-ceske-lazne-462327>

<sup>cvii</sup>[http://www.uvildy.ru/rus/info/articles/advice\\_of\\_holiday\\_makers/go\\_to\\_a\\_resort/](http://www.uvildy.ru/rus/info/articles/advice_of_holiday_makers/go_to_a_resort/)

<sup>cviii</sup><http://www.revmaticke-nemoci.cz/novinky-bechterevovala-nemoc/kdy-se-pacient-s-bechterevovalou>

<sup>cix</sup><http://thaisuay.net/edte-k-nam-za-spa/>

<sup>cx</sup><http://www.spamagazin.cz/chcete-si-odpocinout-jedte-do-lazni/>

<sup>cxii</sup>[http://www.belokurikha-smi.ru/publ/kurort/sovety\\_kurortniku/partes\\_i\\_budte\\_zdorovy/19-1-0-649](http://www.belokurikha-smi.ru/publ/kurort/sovety_kurortniku/partes_i_budte_zdorovy/19-1-0-649)

<sup>cxiii</sup><http://pobyty.awellness.cz/1150-pobyt-Babi%C4%8Dko,+d%C4%9Bde%C4%8Dku,+bu%C4%8Fte+fit>

<sup>cxiiii</sup>[http://www.norge-info.ru/kurort\\_ili\\_solarij.html](http://www.norge-info.ru/kurort_ili_solarij.html)

<sup>cxv</sup><http://www.justlady.ru/rest/7430/>

<sup>cxvi</sup><http://archiv.vzp.cz/www.vzp.cz/cms/internet/cz/Klienti/Prevence/Cteniprozdravi/lazne.pdf>

<sup>cxvii</sup><http://prozeny.blesek.cz/clanek/pro-zeny-volny-cas-cestovani/126744/kam-do-lazni-poradime-vam.html>

<sup>cxviii</sup><http://welines.abecedazdravi.cz/za-zdravim-do-lazni>

<sup>cxix</sup><http://forum.turizm.ru/countries/indonezia/000443.html?p=2>

<sup>cx</sup><http://dyatlovo.info/content/anapa-otlichnyi-kurort>

<sup>cxii</sup>[http://blacksearealty.ru/material\\_otdih/karlovy\\_vary\\_zamechatelnyj\\_kurort\\_chehii/](http://blacksearealty.ru/material_otdih/karlovy_vary_zamechatelnyj_kurort_chehii/)

<sup>cxiii</sup><http://www.penzista.net/zdravi/lazenska-pece/231-dobre-dvody-pro-jet-do-lazni>

<sup>cxiiii</sup><http://med21vek.ru/vakuumnyj-ili-banochnyj-massazh/>

<sup>cxv</sup><http://www.best-sanatoriy.ru/catalog/2204/>



<sup>cxxiv</sup>[http://alyans-tour.ru/print.php?subaction=showfull&id=1284990720&archive=&start\\_from=&ucat=48&](http://alyans-tour.ru/print.php?subaction=showfull&id=1284990720&archive=&start_from=&ucat=48&)

<sup>cxxv</sup><http://www.masaze-kadero.com/news/v-zari-si-doprejte-medovou-detoxikacni-masaz/>

<sup>cxxvi</sup><http://www.spamagazin.cz/lazenske-pobyty-pro-seniory/>

<sup>cxxvii</sup>[http://www.solvex.ru/article/?slug=nesebr\\_kurort-bulgaria](http://www.solvex.ru/article/?slug=nesebr_kurort-bulgaria)

<sup>cxxviii</sup>[http://www.kuban-tourism.ru/articles/gelendzik\\_1.htm](http://www.kuban-tourism.ru/articles/gelendzik_1.htm)

<sup>cxxix</sup><http://www.sabaitai.ru/>

<sup>cxxx</sup><http://www.topzine.cz/ceska-lazenska-mesta-lakaji-stale-vice-turistu-hlavne-z-ruska>

<sup>cxxxi</sup><http://www.k-studio.cz/sluzby-masaze.html>

<sup>cxxxii</sup><http://www.firstspa.ru/services/spa>

<sup>cxxxiii</sup><http://www.firstspa.ru/services/spa>

<sup>cxxxiv</sup> Katalog lázní & wellness, s. 67

<sup>cxxxv</sup> ZS, 2005, s. 2

<sup>cxxxvi</sup><http://www.romashina.ru/letter/st7.html>

<sup>cxxxvii</sup><http://www.salony-krasy.cz/clanky/proc-vyzkouset-oxygenoterapii/>

<sup>cxxxviii</sup>[http://biomedlaser.ru/cosmetology/kislorodnaya\\_terapyia.html](http://biomedlaser.ru/cosmetology/kislorodnaya_terapyia.html)

<sup>cxxxix</sup><http://zena-in.cz/clanek/lecba-kyslikem-je-to-podvod/kategorie/zdravi>

<sup>cxl</sup><http://www.namassazh.com/blog/rasslablyayushhij-massazh.html>

<sup>cxli</sup><http://kuponator.ru/>

<sup>cxlii</sup><http://www.lednicelazne.cz/text/havaj-v-laznich>

<sup>cxliiii</sup><http://www.vitalia.cz/clanky/vykaslete-se-na-vsechno-a-jedte-do-lazni/>

<sup>cxliv</sup><http://that-and-it.ru/relax/1044-andorra-gornolyzhnyj-raj-spa-dlya-shopogolika.html>

<sup>cxlv</sup><http://www.czechtourism.com/News/Doprejte-si-originalni-relax-v-tradicnich-i-netrad.aspx?lang=cs->

<sup>cxlvi</sup>[www.czechtourism.com/News/Doprejte-si-originalni-relax-v-tradicnich-i-netrad.aspx?lang=cs-](http://www.czechtourism.com/News/Doprejte-si-originalni-relax-v-tradicnich-i-netrad.aspx?lang=cs-)

<sup>cxlvii</sup><http://schastie-ryadom.ru/post114427478/>

<sup>cxlviii</sup>[http://medvestnik.by/ru/issues/a\\_1933.html](http://medvestnik.by/ru/issues/a_1933.html)

<sup>cxlix</sup><http://precti.cz/wellness-pobyty/>

<sup>cl</sup><http://www.edemspa.ru/>

<sup>cli</sup><http://www.sunflowers-agency.cz/madarsko/zalakaros/medove-tydny-v-raji-3179.php>

<sup>clii</sup><http://www.firstspa.ru/services/spa>

<sup>cliii</sup>Atis, 2009, s. 9

<sup>cliv</sup>Atis, 2009, s. 11

<sup>clv</sup><http://essentuki-17.ru/e/petr.html>

<sup>clvi</sup>Katalog lázní & wellness, s. 73

<sup>clvii</sup>2-osoby-v-hotelu-jizera-na-pesi-zone-v-centru-karlovych-varu-platnost-az-do-konce-cervna-2012-2/

<sup>clviii</sup>Atis, 2009, s. 10

<sup>clix</sup><http://www.firstspa.ru/services/spa>

<sup>clx</sup><http://1chirurgie.cz/pool/vzor/upload/masaze%20cenik.pdf>

<sup>clxi</sup><http://1chirurgie.cz/pool/vzor/upload/masaze%20cenik.pdf>

<sup>clxii</sup><http://1chirurgie.cz/pool/vzor/upload/masaze%20cenik.pdf>

<sup>clxiii</sup><http://emprana.ru/>

<sup>clxiv</sup>KS 3, 2010, s. 8

<sup>clxv</sup>KS 3, 2010, s. 31

<sup>clxvi</sup>KS 3, 2010, s. 32

<sup>clxvii</sup><http://incanto-land.ru/news>

<sup>clxviii</sup><http://www.sunflowers-agency.ru/treatment-methods/refreshing-massage-de-luxe.php>

<sup>clxix</sup><http://www.kozmetika-afrodita.cz/kosmetika-afrodita/eshop/18-1-MILK-and-HONEY-WELLNESS>

<sup>clxx</sup><http://www.atelierkotlar.cz/doc/cenik-kosmetika2.pdf>

<sup>clxxi</sup><http://www.firstspa.ru/services/spa>

<sup>clxxii</sup>Atis, 2009, s. 14

clxxiii <http://www.kerala-ayur.ru/press&id=76.html?lang=ru>

clxxiv <http://www.asia-spa.ru/news/379/>

clxxv [http://www.pozitivperm.ru/news2011-October/news\\_tantra\\_message](http://www.pozitivperm.ru/news2011-October/news_tantra_message)

clxxvi [http://www.pozitivperm.ru/news2011-October/news\\_tantra\\_message](http://www.pozitivperm.ru/news2011-October/news_tantra_message)

clxxvii [www.procedurami.cz](http://www.procedurami.cz)

clxxviii <http://www.slevomat.cz/sleva/318847-uzasny-relaxacni-balicek-s-bali-kokosovou-indoneskou-masazi-sampanskym-a-aroma-lazni>

clxxix <http://www.kudyznudy.cz/Aktuality/Lazne-Luhacovice-nabizeji-historii,-relax-a-jedine.aspx>

clxxx <http://regiony.impuls.cz/liberecky-kraj/podivejte-se-sup-do-plavek-lazne-otevrelly-20121204-nd4r-82qi.html>

clxxxi <http://www.jeseniky-rodina.cz/index.php/pl/oferta-dla-firm/459-jedinecny-prozitek-v-pivni-lazni>

clxxxii <http://www.slimstyle.ru/rec/001/ljehjebnyj-massaz.php>

clxxxiii <http://www.happymassage.ru/%D1%82%D0%B5%D1%81%D1%82/>

clxxxiv <http://mudrost.mirtesen.ru/blog/43044315403/Vodyanaya-mask-a-%E2%80%93-luchshaya-kosmeticheskaya-protsedura>

clxxxv <http://www.feo-tour.com/2012/08/ochen-xoroshij-kurort-dlya-komfortnogo-otdyxa-old-palace-resort-sahl-hasheesh/>

clxxxvi <http://zdorovie.com/self-help/massazh-ruk-lechebnaya-sila-prikosnoveniya/22205>

clxxxvii <http://www.spbmz.ru/?cat=med/massage/advantage>

clxxxviii <http://eurikacosmetics.ru/kosmetologicheskie-protcedury/kislorodnaia-terapiia-pomogaet-sokhranit-molodost-i-zdorove>

clxxxix <http://www.vas-lekarnik.cz/odborne-clanky-1/masaze-deti>

cx <http://www.novinky.cz/zena/zdravi/275998-lymfaticka-masaz-pomaha-s-radou-zdravotnich-problemu.html>

cxci <http://www.masaze-sedmikraska.cz/kosmetika>

cxcii <http://sjedelnicek.cz/lymfaticke-masaze/>

cxcii <http://www.royalspa.cz/article/doporucujeme-lazenskou-lecibu-v-sirnnych-laznich>