

Univerzita Palackého v Olomouci
Filozofická fakulta
Katedra slavistiky – sekce ukrajinistiky

**VYUŽITÍ JAZYKOVÝCH PROSTŘEDKŮ V ČESKÉ A UKRAJINSKÉ
REKLAMĚ**

**UTILIZATION OF THE MEANS OF SPEECH FOR CREATING AN
ADVERTISEMENT IN THE UKRAINIAN AND IN THE CZECH
LANGUAGE**

Bakalářská diplomová práce

Vypracovala: Zdenka Kolářová

Vedoucí bakalářské diplomové práce: Mgr. Uljana Kholod, PhD.

Olomouc 2009

Prohlašuji, že jsem tuto práci vypracovala samostatně a že jsem v ní uvedla veškerou literaturu a ostatní zdroje, které jsem použila.

V Olomouci dne 16. 6. 2009

.....

Děkuji Mgr. Uljaně Kholod, PhD. za konzultace, rady a připomínky, které mi během psaní bakalářské diplomové práce poskytla.

.....

Obsah

0 Úvod.....	1
1 Reklama – obecné informace.....	3
1.1 Jazykový styl reklamy.....	3
1.2 Historie reklamy.....	3
1.3 Funkce reklamy.....	4
1.4 Reklama na internetu.....	5
1.5 Reklama a lingvistika.....	6
2 Jazykové prostředky.....	7
2.1 Diferenciace jazykových prostředků.....	8
2.1.1 Fonetické jazykové prostředky.....	8
2.1.2 Morfologické jazykové prostředky.....	9
2.1.3 Syntaktické jazykové prostředky.....	10
2.1.4 Lexikální jazykové prostředky.....	11
2.2 Stylistické prostředky.....	13
2.2.1 Aktualizace a automatizace.....	13
2.2.2 Personifikace.....	15
2.2.3 Rétorická otázka.....	15
3 Jazykové prostředky v příkladech.....	16
3.1 Adjektiva.....	17
3.1.1 Četnost adjektiv.....	17
3.1.2 Komparativ a superlativ adjektiv.....	20
3.2 Antonymní dvojice	21
3.3 Rétorická otázka.....	22
3.4 Cizojazyčné prvky.....	23
4 Závěr.....	25
Резюме.....	27
Seznam použité literatury.....	32
Seznam pramenů excerpčního materiálu.....	34

0 Úvod

„Reklama je navoněná zdechlina“¹ a jedna z vůní, které ji obklopují, je jazyk. V této práci se snažím zjistit, jaké jazykové prostředky reklama používá, a to konkrétně v češtině a ukrajinštině, a jestli jsou v těchto prostředcích mezi oběma jazyky rozdíly, případně jaké.

Vzhledem k obrovskému množství reklamního materiálu a rozmanitosti reklamy samotné bylo nutné si hned v počátku práce určit mantinely a zúžit zadané rozsáhlé téma (Využití jazykových prostředků v české a ukrajinské reklamě) pouze na určitý okruh reklamy. V zájmu efektivity srovnání se mi jevílo nejvhodnější porovnávat výroky uveřejněné v jednom médiu, o stejném druhu zboží. Vybrala jsem si reklamní texty zaměřené na automobilovou reklamu, protože stejné automobilové společnosti působí jak na Ukrajině, tak v České republice. Kvůli snadnější dostupnosti ukrajinského materiálu jsem se rozhodla pro internetovou reklamu. Jediným problémem je skutečnost, že co si na www-stránkách přečtete jeden den, nemusíte už nikdy znovu spatřit. Stránky jsou často obnovovány a aktualizovány, proto se v seznamu použitých pramenů vyskytuje některá adresa dvakrát, avšak pokaždé s jiným datem. Byla jsem však nucena použít i menší množství tištěné reklamy z časopisů. Velká část reklamního textu na ukrajinských stránkách byla totiž pro účely mé práce nevhodná, protože tyto stránky užívají ruštinu.

Přihlédnu-li k tomu, že excerptovaný materiál se většinou týká automobilů, považuji za nutné upozornit, že tyto reklamní texty vidí jako svou cílovou skupinu hlavně mužskou populaci. Reklama všeobecně podporuje zažitá genderové stereotypy, například to, že muž je aktivní a akční, žena naproti tomu pasivní a závislá, muž propaguje auta, alkohol, cigarety, žena kosmetiku, prostředky do domácnosti. Je tedy jasné, že především slovní zásoba reklamních textů vypadá jinak v mé práci, a jinak by vypadala v práci zaměřené například na čisticí prostředky.

Měla jsem k dispozici české i ukrajinské literární zdroje. Z českých knih se přímo tématu reklamy věnuje S. Čmejrková v knize *Reklama v češtině, čeština v reklamě*. Ukrajinské zdroje, se kterými jsem pracovala, pojednávají o reklamě jen v rámci stylistiky.

¹ Jedná se o název knihy, jejímž autorem je Oliviero Toscani, který zastává názor, že reklama by mohla a měla být společensky užitečná. Je tvůrcem kampaní firmy United Colors of Benetton.

Práce je rozdělena na teoreticky zaměřenou a praktickou část. Teoretická část se skládá ze dvou velkých kapitol. První z nich nabízí obecné informace o reklamě. Druhá kapitola vymezuje pojem jazykový prostředek, diferencuje ho podle obecné struktury jazyka a odděluje jej od stylistických prostředků. I teoretická část je obohacena praktickými příklady. Prakticky zaměřená část zkoumá a porovnává konkrétní příklady. Všechny příklady jsou přiloženy k práci ve formě očíslovaných excerpčních lístků.

Reklama je dnes součástí každodenního života a je schopna ovlivňovat mínění spotřebitelů. Proto považuji za přínosné ji blíže poznat, vědět, co to reklama vůbec je a jak alespoň po jazykové stránce funguje.

1 Reklama – obecné informace

„Průměrný člověk vidí mezi čtyřmi sty a šesti sty reklamami za den“². S reklamou se tedy průměrný člověk v současné době evidentně setkává denně a málokdy se jedná o jeho svobodnou volbu. Ale asi už ne každý by byl schopen ji přesně slovně definovat. Samozřejmě ale existuje mnoho odborných definic. Jednu z „nejlidštějších“ nabízí Slovník cizích slov, podle kterého je reklama „činnost, úsilí spočívající ve veřejném doporučování určitých výrobků n. služeb možným zájemcům; prostředky a strategie k tomu sloužící (mediální kampaně, inzerce, plakáty aj.)“ (Klimeš 2005: 624).

Česká republika i Ukrajina byly komerční reklamou skutečně zasaženy až počátkem devadesátých let s nástupem tržního hospodářství po pádu komunistických režimů.

1.1 Jazykový styl reklamy

Jazykový styl reklamy by se na základě teorie funkčních stylů dal zařadit ke stylu publicistickému. Reklama má totiž stejně jako ostatní publicistické útvary funkci informativní, persvazivní (přesvědčovací), získávací a ovlivňovací a využívá stejných jazykových a výrazových prostředků jako tyto útvary. „Tyto funkční styly mají však v praxi obv. povahu záně smíšenou a ani jejich vymezení či počet nejsou zcela jasné a přesné.“ (Čermák 2004: 94) Kromě publicistického rozeznává teorie funkčních stylů ještě styl prostředčlovací, administrativní, odborný, umělecký a esejistický.³

1.2 Historie reklamy

Reklama rozhodně není žádným objevem moderní doby, jak by se na první pohled mohlo zdát. Prošla totiž dlouhým vývojem a má svoji poměrně přesnou historii.

² Jedná se o citaci z článku, jehož autorem je Karel H. Toman a který je k dispozici na stránce: <http://www.novezeny.eu/ploty/precetli-jsme-za-vas-bude-vas-chtit-kazda-staci-zaplatit-aneb-muzi-v-reklame>. V tomto článku se autor zabývá zobrazováním muže v reklamách. Podle něj muž v reklamě přesně odpovídá diskriminačním genderovým stereotypům.

³ Viz. Čermák 2004: 94

Slovo reklama pochází z francouzského slova „reclame“, které má původ v latinském „reklamo“, což v překladu znamená „vykřikuji, provolávám“. Název tedy zřejmě souvisí s tím, že reklama byla původně prezentována ústně. Zpočátku se jednalo především o vykřikování řemeslníků a obchodníků na tržištích za účelem prodeje vlastních výrobků a zboží. Ze starověkého Řecka jsou ale známy i případy, které se dají považovat za politickou reklamu. Existovali totiž „hlasatelé“ oficiálních institucí a úřadů, kteří informovali o jejich usneseních a nařízeních.

Později služeb podobných „profesionálních hlasatelů“ využívali k propagaci i řemeslníci. Postupně dokonce vznikaly cechy lidí zabývajících se vyhotovováním a šířením pozitivních hlášení – „reklam“, dalo by se říct předchůdci dnešních reklamních agentur. S objevem knihtisku⁴ a následně s činností vydavatelství nastupuje reklama tištěná. Tuto formu (především z počátku) využívala převážně církev a duchovenstvo.

V novinách se první reklama začala objevovat v 18. století. Roku 1704 byly v bostonském „News-Letter“ otištěny tři reklamní texty. Zpočátku se reklamní texty pro své periodikum snažili získávat sami vydavatelé novin. Později se začali objevovat zprostředkovatelé mezi prodejcem a novinami, kteří obchodníkům pomáhali s propagací jejich zboží. Tento způsob prezentace se stal velmi úspěšným. V současnosti už fungují celé reklamní agentury, které nejsou pouhými zprostředkovateli, ale i tvůrci reklamy. Na reklamě pracují celé kolektivy lidí, investují se do ní ohromné částky a dokonce se mluví o reklamním průmyslu.⁵

1.3 Funkce reklamy

Jako každá lidská činnost, tak i reklama splňuje mnoho funkcí a sleduje mnoho cílů. V první řadě se jedná o funkce přesvědčovací, získávací a ovlivňovací. Velmi přesně popisuje druhou jmenovanou funkci následující citace: „Reklama se dnes užívá k tomu, aby ovlivňovala postoje etické, sociální, národní, občanské, aby formovala požadavky ekonomické i ekologické, vytvářela naše globální pojetí světa.“ (Čmejková 2000: 11)

⁴ V polovině 15. století Johannes Gutenberg vynalezl pro Evropu knihtisk (v Japonsku a Číně byl knihtisk znám už od 11. století). Viz. <http://cs.wikipedia.org/wiki/Knihtisk>

⁵ Další rozšířené informace o historii reklamy jsou v ukrajinském jazyce k dispozici v knize Українська мова та культура мовлення od autora Т. Б. Гриценка na straně 474 a 475, z které jsem čerpala informace pro kapitulu 2.2 Historie reklamy.

Přesvědčovací funkce se potom snaží o hmatatelný výsledek. Dlouhodobě ovlivňovaného zákazníka lze už snadněji přesvědčit, aby vykonal konkrétní úkol, ve většině případů nákup. Neméně důležitá je samozřejmě i funkce informativní.

Existuje dokonce vzorec, který shrnuje zákonitosti a postup při psychologickém ovlivňování spotřebitele reklamou: „AIDA (attention - увага, interest - інтерес, desire - прагнення, action - дія)“ (Гриценко 2005: 481). Znamená to, že prvním úkolem je upoutat spotřebitelovu pozornost, potom vyvolat jeho zájem, který přeroste do touhy po předváděném produktu a tato touha vyústí do akce, tedy nákupu.

Předchozí dva odstavce vyznívají pro reklamu negativně, protože ji popisují jako pokusy o manipulaci spotřebitelem čistě za účelem zisku, což v mnoha případech není daleko od pravdy. Je však třeba dodat, že ojediněle se vyskytnou reklamy, které se snaží nabízet pozitivní hodnoty, varovat před negativními společenskými jevy. Typickým příkladem takto užitečné reklamy jsou reklamy firmy United Colors of Benetton a jejich tvůrce O. Toscani (název jeho knihy jsem použila jako první větu úvodu práce). Přestože se jedná o firmu vyrábějící oděvy a módní doplňky, její reklamy se nezaměřují na tento sortiment, ale na společensky aktuální témata jako například rasismus nebo války.

1.4 Reklama na internetu

Internet představuje nejnovější médium umožňující hromadné a rychlé šíření informací a jako takový je jako stvořen pro reklamu, která právě potřebuje být rychle šířena mezi co největší množství lidí. Internetová reklama, stejně jako sám fenomén internetu, vykazuje v porovnání s ostatními médii používanými pro účely reklamy specifické rozdíly.

Jedním z nejnápadnějších znaků internetové reklamy je rychlost její aktualizace, která tvůrcům a jejich klientům umožňuje okamžitě reagovat na případné požadavky trhu nebo přizpůsobit reklamu aktuálnímu dění.

Tento druh reklamy spojuje obraz a zvuk, což už dříve zvládla i televize, ale na rozdíl od ní umožňuje vzájemnou komunikaci s potenciálním klientem, což je podle mého názoru vskutku revoluční, protože dochází k okamžité zpětné vazbě. Komunikace probíhá například formou ankety nebo dotazníku. Nepřímo získává zadavatel reklamy informace třeba pomocí

údajů o návštěvnosti stránek a jejich jednotlivých sekcí. Jako naprosto geniální strategie se mi potom jeví různé registrace potenciálních zákazníků, kdy výměnou za nadstandardní informace nebo za malou službu získá majitel stránek e-mailovou adresu nebo jiné osobní údaje o klientovi. Odtud už není daleko ke zneužití osobních údajů a k nevyžádané reklamě, která je označena vlastním termínem spam.

Na první pohled se zdá být internetová síť prostorem naprosté svobody projevu a předávání informací. Faktem ale je, že stále ještě existují země, které chtějí a jsou schopny obsah internetu cenzurovat. Například Severní Korea neposkytuje řadovým občanům připojení k síti vůbec, Čína má vlastní „kyber-policii“, která spolupracuje s vyhledávači jako Google nebo Yahoo! a znepřístupňuje uživatelům stránky s „nevhodným“ obsahem. Cenzury bohužel nezůstaly ušetřeny ani některé následnické státy Sovětského svazu, k nimž patří taky Ukrajina.⁶ Posledním medializovaným případem cenzury na internetu se stala situace v Íránu, kde se vláda snaží blokovat informace o opozičních uskupeních a jejich aktivitách⁷. Ve všech těchto případech jde o politickou reklamu.

1.5 Reklama a lingvistika

Myslím si, že v případě reklamy se jedná o natolik různorodý a pragmaticky zaměřený útvar, že jeho zkoumání z čistě lingvistického hlediska je velmi obtížné. Pomezí jazykovědné disciplíny jako psycholingvistika a sociolingvistika jsou naproti tomu podle mého názoru schopny pojmut reklam v širších souvislostech a lépe zohlednit její specifické funkce a vlastnosti, jako je například přesné zaměření na konkrétní cílovou skupinu osob. Toto zaměření totiž předpokládá třeba znalost struktury společnosti, vědomosti o psychologii různých věkových a sociálních skupin. Teprve znalost těchto různých mimojazykových skutečností dovoluje plně pochopit využití konkrétních jazykových prostředků v konkrétní reklamě. Tedy nejen co bylo použito, ale i proč to bylo použito.

⁶ Viz. http://ukrzurnal.eu/pdf/uz_2009_04.pdf Internetová verze časopisu Ukrajinský žurnál, který vychází v tištěné podobě v ukrajinštině a je určen pro Ukrajince žijící v České republice, na Slovensku a v Polsku. Informace o cenzuře na internetu jsem čerpala z článku „Самвидав – від рукописного до цифрового“, který se nachází na stránkách 33 a 34 a jehož autorem je Олег Супруненко.

⁷ Informace pochází z publicistického televizního pořadu „168 hodin“, který byl vysílán 21. 6. 2009 na ČT1.

2 Jazykové prostředky

Zásadní problém, který jsem musela vyřešit, je samotné vymezení pojmu „jazykový prostředek“. Situaci mi komplikují jak rozdíly mezi přístupem české a ukrajinské lingvistiky, tak i rozdíly mezi teoriemi v rámci jednoho jazyka k otázkám stylistiky. Tyto rozdíly vypluly na povrch při porovnání pramenů psaných ukrajinskými a českými lingvisty, které uvádím v seznamu použité literatury. Rozdíly však nejsou nikterak zásadní a mezi češtinou a ukrajinštinou spočívají především v odlišné terminologii.

Pojem „jazykový prostředek“ neříká nic konkrétního, ale zároveň se do něj dá zahrnout téměř vše. V použité literatuře jsem nenašla žádnou přesnou definici termínu „jazykový prostředek“. Ovšem J. V. Bečka se ve své knize v souvislosti se slohem zmiňuje o „výrazových jazykových prostředcích“, kterými mají být slova, slovní spojení i větné formy, což by odpovídalo tradičnímu dělení gramatiky na morfologii a syntax. Kromě toho hovoří ještě o „stylistických faktorech slohu“. Z toho vyplývá, že jazykové a stylistické prostředky spolu sice souvisejí, ale stále jsou to dvě oddělené skupiny.⁸ Podobně se vyjadřuje F. Čermák: „Jakožto možnost variace v projevu existuje styl tudíž obecně (jen) tam, kde existuje i možnost volby z alternativ (z určitého registru, rejstříku možností), a ta v jazyce zdaleka všude nebývá.“ (Čermák 2004: 94) Jelikož jazykové prostředky použité v reklamě nemají vždycky svou alternativu (např. komparativ přídavných jmen nelze nahradit ničím jiným), považuji jejich rozdělení na zvlášť jazykové a zvlášť stylistické za praktičtější.

Na základě literatury, kterou jsem měla k dispozici, se zdá, že ukrajinští lingvisté nahlízejí na tentýž problém z poněkud odlišného úhlu. Stylistika pro ně stojí na pomyslném žebříčku lingvistických disciplín na nejvyšší příčce, neboť v sobě spojuje znalosti o ostatních jazykovědných disciplínách a využívá jich. „Stylistika jakoby prorůstá všemi rovinami jazykové struktury“ (Мацько 2003: 3).⁹ Toto tvrzení je podle literatury stále ještě obecně přijatelné. Ovšem v ukrajinské literatuře se zřejmě na základě této skutečnosti vyskytují termíny jako „fonostylistika (фоностилістика), lexikální stylistika (лексична стилістика), stylistická morfologie (стилістична морфологія) a stylistická syntax (стилістичний синтаксис)“¹⁰, které jsem v českých pramenech neobjevila.

⁸ Viz. Bečka, J. V. *Česká stylistika*. Academia, Praha 1992.

⁹ Vlastní překlad ukrajinského textu.

¹⁰ Viz. Мацько, Л. І. та ін. *Стилістика української мови*. Вища школа, Київ 2003

2.1 Diferenciace jazykových prostředků

Při diferenciaci jazykových prostředků jsem se přiklonila k českému způsobu nahlížení na sloh, kdy hlavním faktorem slohu (příčemž styl neboli sloh, je „typový n. individuální způsob výběru a uspořádání (organizace) jazykových prostředků v promluvě (textu)“ (Lotko 2005: 110)) je faktor jazykový, který je podmíněn vnímáním jazyka jako struktury s hláskovou a mluvnickou stavbou a slovní zásobou. Díky této struktuře, díky jazykovým prostředkům může dojít k samotnému sdělení. Druhým významným faktorem je stylistický faktor. Ten ovlivňuje kvalitu jazykového projevu. Využívá při tom mimo jiné také dva protikladné procesy – aktualizaci a automatizaci.

Literatura zmiňuje ještě další faktory ovlivňující sloh, a sice řečový, společenský a individuální faktor (Bečka 1992: 7). Pro tuto práci je směrodatný především první jmenovaný faktor (jazykový), protože úkolem je analýza využití jazykových prostředků. Na základě struktury jazyka jsem jazykové prostředky rozdělila na fonetické (hlásková stavba), morfologické a syntaktické (mluvnická stavba) a lexikální (slovní zásoba). Každé z těchto skupin se budu postupně věnovat.

Přestože stylistický faktor úplně nepatří k problematice jazykových prostředků, považuji za důležité se věnovat procesům aktualizace a automatizace a jiným stylistickým prostředkům, neboť tyto jevy jsou stěžejní při plnění funkcí reklamy a její řeč je bez nich téměř nemyslitelná.

2.1.1 Fonetické jazykové prostředky

Kromě jazykové a grafické stránky sehrává v reklamě významnou roli i zvuk, ať už v podobě hudby, nebo jako mluvené slovo. Fonetika je definována jako „věda o tvoření, akustických vlastnostech a vnímání zvukové stránky řeči“ (Klimeš 2005: 197). Jako fonetické jazykové prostředky proto vnímám jevy, které jsou založeny na zvukové stránce řeči.

Velmi populárním jazykovým prostředkem je aliterace, tedy „opakování stejné hlásky nebo skupiny hlásek na začátku dvou nebo více sousedních slov nebo slovních skupin“ (Slovník literární teorie 1984: 17). Primárně se jedná o prostředek zvukové výstavby textu, ale

v reklamě působí efektně i psaná podoba aliterace, obzvlášť je-li tento jev podpořen graficky (např. stejná písmena jsou psána tučně). Vůbec nejefektivnější je ale samozřejmě spojení zvuku a písma, jak bývá prezentováno hlavně v televizi.

Aliteraci využívá ve velké míře například americká automobilka Ford. Tato aliterace je založena na opakování písmene „F“ a objevuje se již v hlavním sloganu firmy: *Ford. Feel the difference*. Na začátku slova se v tomto případě objeví „F“ dvakrát, avšak aliterace je podpořena i slovem „*difference*“, kde se „F“ vyskytuje uprostřed slova. Ford využívá své „F“ i při pojmenování jednotlivých modelů svých vozů: *Ford Fusion; Ford Focus; Ford Fiesta; Ford Fiesta Fashion*. Využití aliterace v takovém rozsahu je podle mých materiálů u výrobce automobilů ojedinělé.

Jiný příklad aliterace nabízí ve svém hlavním sloganu společnost Toyota, která tentokrát využívá prvních dvou písmen svého jména: *Today Tomorrow Toyota*.

2.1.2 Morfologické jazykové prostředky

Morfologie neboli tvarosloví je obor jazykovědy, který studuje „morfémy co do povahy a chování, zvláště v oblasti flexe a tvoření slov, popřípadě i komparace“ (Lotko 2005: 76). Právě komparace je nedílnou součástí jazyka reklamy.

Stupňování adjektiv a adverbíí, a to jak komparativ, tak i superlativ, se vyskytuje v reklamních textech v ohromném množství, neboť je posláním reklamy vyzdvihovat pozitivní vlastnosti zboží či služeb ve srovnání s konkurenční nabídkou, k čemuž výborně poslouží právě porovnání pomocí druhého (*Сьогодні мало знати більше, сьогодні треба знати все! Телеканл новин 24.*) a třetího (*Nové VOLVO XC60. Bezpečně nejkrásnější.*) stupně přídavných jmen a příslovcí.

Při vyjadřování stupňů zdvořilosti najde své uplatnění jak vykání, tak tykání. Použití zdvořilostních stupňů je obzvlášť silně ovlivněno cílovou skupinou, na kterou konkrétní reklama míří.¹¹ Při sledování reklamy jsem zjistila, že reklama určená pro děti a mladé lidi

¹¹ Reklama na automobily je zaměřena v drtivé většině na muže a zdá se, že reklamní tvůrci cíleně využívají genderových stereotypů. „Známý je výzkum vztahující se k reklamní kampani na Renault, který provedl Gillian Dyer. Ukázal reklamy rozsáhlému vzorku mužských respondentů a se zaujetím zjistil, že téměř všichni měli z kampaně pocit, že se ženy vyfocené vedle auta nechají ovládat stejně snadno jako vozidlo.“ (Toman)

používá tykání ve větší míře než reklama cílená na starší a střední generaci, která spíše dává přednost vykání.

Ovlivnění cílovou skupinou můžeme pozorovat také u koncovek substantiv a adjektiv. V reklamách zaměřených především na teenagery se mnohdy vyskytují nespisovné koncovky. Tímto způsobem se tvůrci reklamy zřejmě snaží přiblížit řeči této skupiny potenciálních zákazníků a demonstrovat, že prezentovaný výrobek je pro ni dostatečně „cool“, tedy vhodný až nepostradatelný.

2.1.3 Syntaktické jazykové prostředky

Opakování podobných syntaktických konstrukcí (paralelismus) nebo opakování stejných slov patří v reklamě k často používaným prostředkům. V mých příkladech se současně vyskytuje i další oblíbený prostředek jazyka reklamy, a sice elipsa. „Elipsa/výpustka je nevyjádření částí věty, které jsou podle modelové struktury částmi konstrukce dané věty a které by bylo možno doplnit, neboť se vyvozují z kontextu nebo ze situace. Elize částí větné struktury v její textové podobě je motivována u kontextové elipsy snahou neopakovat se, u elipsy situační snahou o stručnost“ (Čechová 2000: 279). Elipsa se tedy postará o žádoucí zkrácení a zestručnění textu, aniž by došlo k ohrožení srozumitelnosti výpovědi. Stručnost a zkratkovitost patří k typickým znakům řeči reklamy, protože plní důležitou funkci: napomáhají snadnější zapamatovatelnosti reklamy, což je jedna z podmínek její finální úspěšnosti.

Stále nové. Stále jiné. Jako váš život. Nové Audi Q5. Již dostupné. V tomto případě se jedná o opakované použití elipsy. Došlo k vypuštění slovesa „být“, které si příjemce reklamy domýšlí sám. Upravené sdělení by mohlo znít například takto: Nové Audi Q5 je stále nové a stále jiné, jako je váš život. Nyní je již dostupné. Jiným příkladem je slogan společnosti Peugeot. *Створено для задоволення - створено для вас.* Zde se opět uplatňuje jak opakování, tak elipsa, paralelismus je zdůrazněn pomlčkou.

Co do typů vět, používá reklama především oznamovací věty s tečkou na konci. Věty s vykřičníkem na konci se objevují, ale ve většině případu by se daly klasifikovat spíše jako

věty zvolací než rozkazovací (*Suzuki Way of Life!*). Tázací věty se často objevují v podobě rétorické otázky.¹²

K větným členům, které v souvislosti s reklamou stojí za zmínku, patří podle mého názoru přívlastek, a to jak shodný vyjádřený přídavným jménem (*Atraktivní a dynamický design spolu s prostorným, elegantně řešeným interiérem a vysoce kvalitní materiály vytváří nový požitek z cestování.*; *Елегантний дизайн, вражаючи розкіш та дивовижна вишуканість поєднуються з надзвичайною керованістю та маневреністю.*), tak i neshodný (*Peugeot. Jízda vašeho života.*; *Volkswagen Scirocco – повернення легенди!*). V reklamě bych si troufla hovořit i o básnickém přívlastku, který se nazývá epiteton a který má na rozdíl od gramatického atributu svou stylistickou hodnotu.¹³ V tomto případě sice nemá epiteton stejné ambice jako v umělecké literatuře, ale jako jistý druh aktualizace¹⁴ slouží k upoutání pozornosti.

Syntaktickou zvláštností ukrajinštiny je přísudková forma na *-но, -то* (безособові форми на *-но, -то*¹⁵), která se v češtině nevyskytuje. Jde o druh participia (дієприкметник). U tohoto tvaru přičestí nelze určit rod (mužský, ženský, střední) a jedná se o pasivní formu. Využití nachází spíše v knižní mluvě (v umělecké literatuře nebo vědeckém stylu), v hovorovém jazyce se objevuje málo. Proto je překvapující, že se tato forma nachází v reklamě (*Ціни знижено!*; *Тяжіння цін подолано.*), která náleží k útvaru publicistickému. Jako vysvětlení se opět nabízí snaha reklamy o upoutání pozornosti skrze neočekávaný tvar slova.

2.1.4 Lexikální jazykové prostředky

Lexikologie¹⁶ jako součást lingvistiky se zabývá slovní zásobou určitého jazyka, jejíž jednotlivá slova se sdružují do skupin podle různých kritérií, jako je například antonymie nebo způsob vzniku slov (akronyma). Pod hlavičku lexikálních jazykových prostředků jsem

¹² Viz. 3.2.2 Rétorická otázka

¹³ Epiteton je „přívlastek se stylistickou hodnotou, projevující postoj mluvčího, osobitě charakterizující, názorný“ (Klimeš 2005: 157). „Na rozdíl od logického, gramatického atributu epiteton rozsah významu substantiva nemění, pouze zdůrazňuje určitou vlastnost zobrazovaného předmětu nebo jevu, oživuje, konkretizuje jeho představu nebo vyjadřuje autorův hodnotící a emocionální postoj“ (Slovník literární teorie 1984: 96).

¹⁴ Viz. 3.2.1 Aktualizace a automatizace

¹⁵ Viz. Чукіна 1997: 95

¹⁶ Definici lexikologie, její dílčí disciplíny a hlediska, ze kterých lze slovní zásobu dělit do různých skupin je možné najít ve Slovníku literární teorie na straně 199

se ale rozhodla zařadit také odstavce zabývající se používáním cizího jazyka (ruština, angličtina) v řeči reklamy, aniž by se jednalo pouze o ojedinělá cizojazyčná slova (barbarismy), protože běžné užívání cizí řeči v reklamě má vliv na vývoj domácí slovní zásoby, například přejímáním právě oněch cizích slov a obrátů.

Na webových stránkách ukrajinských poboček automobilek lze pozorovat, že Ukrajina má neoficiálně stále dva jazyky – ukrajinštinu a ruštinu. Na nabídkové liště hlavní stránky Peugeotu jsem například našla slovní spojení „модельный ряд“, firma Volkswagen nabízí podrobný popis jednotlivých modelů aut pouze v ruském jazyce a informace o firmě a produktech firmy Mercedes-Benz jsou v ruštině kompletně i přesto, že adresa stránek má koncovku „ua“. Tato fakta svědčí pro domněnku, že s automobily se na Ukrajině obchoduje převážně přes ruské zprostředkovatele, což se projevuje přebíráním již vytvořených ruských textů na ukrajinské stránky.

Naprosto zřetelně se ale ukazuje, že v reklamě je světovým jazykem číslo jedna angličtina, která slouží jako univerzální dorozumívací řeč. Pochopitelný je tento jev u firmy, která pochází z anglicky mluvící země, např. Ford: *Feel the difference*. Druhým případem hojného užívání angličtiny jsou firmy pocházející z Asie, jejichž mateřská řeč (včetně písma) je pro běžného evropského klienta nesrozumitelná, což by mohlo být důvodem použití „univerzální“ angličtiny. Hlavní slogany všech tří asijských firem, které jsem zahrнула do srovnání, tomu nasvědčují: *Today Tomorrow Toyota; Honda The Power of Dreams; Suzuki Way of Life!* Ovšem ani evropské firmy nejsou vždy nakloněny národním jazykům: *Volvo. for life; Škoda. Simply clever.*

U reklamních sloganů na ukrajinských stránkách jsem narazila na zdůraznění původu výrobce, což se na českých stránkách (alespoň v současnosti a u stejných modelů) vůbec nevyskytuje. *Обери свого „німця“ з неймовірно привабливою знижкою.* (Volkswagen) *Новий Volvo XC60 3i Швеції з лбов'ю.*

K osvědčeným prostředkům patří používání antonym (opozit), slov opačného významu. (*Toyota Optimal Drive – minimální emise, maximální výkon.*) Nejčastěji se jedná o antonymní přídavná jména, která tvoří antonymní dvojice. Velmi frekventovaná je například dvojice staré-nové.

V řeči reklamy nachází své místo také akronym, což je „zkratkové vlastní jméno vzniklé spojením začátečních písmen několika slov“ (Klimeš 2005: 13). (Např. *ZIKADO* –

Zdarma Informace KAždé DOmácnosti). Jakýsi obrácený akronym lze v současnosti vidět v reklamě firmy MORA. Slabiky názvu firmy posloužily jako začátky slov reklamního hesla *MORA – MOje RAdost*.

2.2 Stylistické prostředky

Tato podkapitola se věnuje jednotlivým stylistickým prostředkům, aniž by tyto prostředky byly nějak systematicky řazeny.

Přesnou a podrobnou definici stylistických prostředků nabízí ve své knize F. Čermák: „V systému jazyka jsou na většině rovin k dispozici varianty s podobnou nominativní či komunikativní funkcí, zpravidla jako konkurenční prostředky v rámci téhož paradigmatu prostředků, kategorie a oblasti pravidel. Pokud je chápeme a užíváme jako alternativy v zásadě k vyjádření téhož, mluvíme o stylistických prostředcích“ (Čermák 2004: 94). Této definici zcela vyhovuje řečnická otázka, která je konkurenčním prostředkem k „silně expresivně zabarvené větě oznamovací“ (Slovník literární teorie 1984: 334).

Pokud se pokusím tuto definici aplikovat na procesy aktualizace a automatizace, docházím k závěru, že aktualizace a automatizace jsou vůči sobě variantami. Pokud chci vyjádřit jednu skutečnost, mám dvě možnosti, dvě alternativy. Mohu to udělat buď obvyklým způsobem, tedy vlastně automatizovanými prostředky, nebo mohu použít neočekávané prostředky, tedy aktualizaci.

2.2.1 Aktualizace a automatizace

Aby reklama mohla plnit svou přesvědčovací, získávací a ovlivňovací funkci, nutně musí spotřebitele zaujmout. Po jazykové stránce je jedním z nejdůležitějších principů přitahování pozornosti aktualizace. Slovník literární teorie ji definuje takto: „Ve stylistice je to tendence k novému, neotřelému vyjadřování, k tvůrčímu rozvíjení formálních i významových jazykových možností. V rámci uměleckého jazyka je aktualizace dosahováno vytvářením nových jazykových prostředků, novým využíváním a kombinací prostředků již existujících i

uplatňováním prvků jiných jazykových vrstev, zejména nespisovných“ (Slovník literární teorie 1984: 15).

Aktualizaci hojně využívá také umělecká literatura. Zatímco pro ni aktualizace „není cílem, nýbrž prostředkem hlubšího a všestrannějšího uměleckého poznání“ (Slovník literární teorie 1984: 15), u reklamy je tomu naopak – v reklamě je aktualizace cílem, kterého musí být v rámci upoutání pozornosti dosaženo. Cílem reklamy v žádném případě není hlubší umělecké poznání. Umění je totiž významově otevřené, nabízí vícero možností interpretace. Reklama se naproti tomu snaží, i přes jazykovou aktualizaci, být naprosto jednoznačná a konkrétní. Nebyla by správně provedená, kdyby umožnila více než jednu jedinou pravou interpretaci.¹⁷

Opakem aktualizace (deautomatizace), je proces automatizace. Její definice podle Slovníku literární teorie zní: „Vytváření ustálených lexikálních i gramatických spojení rozmanitého obsahu (např. „v popředí zájmu“, „rozhovory v přátelském a srdečném ovzduší“, „u příležitosti“). Automatizované výrazy však příliš častým či nevhodným užíváním ztrácejí účinnost, vyznívají spíš negativně a přecházejí v klišé nebo frázi“ (Slovník literární teorie 1984: 35). Oba procesy jsou spolu úzce provázané. Původně aktualizované slovní spojení se může stát natolik oblíbeným a používaným, že se změní v automatizované. A naopak automatizovaný výraz, který se například používal dříve a dostal se na periferii jazyka, svým „znovuobjevením“ pro současnou řeč může představovat aktualizaci. V reklamě často dochází k prvně popsanému procesu automatizace. Jako příklad uvedu přídavné jméno „svěží / osvěžující“. Dříve minimálně používané slovo se s nástupem reklamy stalo velmi frekventovaným. Zpočátku sice mohlo působit do značné míry neobvykle, ale užívání v téměř každé reklamě na prací prášek či aviváž („svěží horská vůně, svěží vůně lesa / přírody“) z něj udělalo typicky automatizovanou část spojení.

Projevem aktualizace v jazyce reklamy je porušování jazykové normy, používání poetických figur a tropů, cizojazyčných slov a neologismů, uzpůsobení výběru jazykových prvků s cílem rytimizace. Vliv na aktualizaci textu má i následná zvuková realizace projevu.

Nápadná a nápaditá aktualizace se dá vytvořit například také úpravou přísloví. Známé „kdo dřív přijde, ten dřív mele“ bylo pro potřeby Peugeotu změněno na „kdo dřív chytne, ten dřív jede“.

¹⁷ Viz. Čmejrková, S. *Reklama v češtině, čeština v reklamě*. LEDA, Praha 1992.

Zářným příkladem aktualizace je slogan společnosti Citroën: „*Nečekejte na šrotovné, přijďte si pro citroěnovné!*“ Jde o pohotovou reakci na současnou ekonomickou a politickou situaci. Samotné slovo „šrotovné“ je neologismem, který byl vytvořen během posledních měsíců. Toho využil tvůrce reklamy a vytvořil další nové slovo - „citroěnovné“, jehož význam byl z původního „dostanete 30 000 Kč“ rozšířen na „od Citroënu dostanete 30 000 Kč dřív než od státu“.

2.2.2 Personifikace

Personifikace je „stylistická a rétorická figura, druh metafor, spočívající v tom, že neživé věci, popř. abstraktní pojmy (v antické rétorice též mrtví lidé) mluví a jednají jako živé osoby, lidské bytosti“ (Slovník literární teorie 1984: 272).

Personifikaci jsem zařadila ke stylistickým prostředkům na základě výše uvedené skutečnosti, že se jedná o druh metafor. Metafora totiž „nahrazuje slovo nebo slovní obrat slovem nebo slovním obratem jiného druhu, z jiné smyslové oblasti, z jiné sféry věcí, jevů a představ“ (Slovník literární teorie 1984: 225). Jestliže je metafora schopná nahradit slovo nebo slovní obrat, stává se variantou, což je podle F. Čermáka znakem stylistického prostředku.¹⁸

V definici metafor je uveden příklad: „např. místo neurčité číslovky *mnoho* se často metaforicky užívá substantiva *moře*¹⁹, a to jak v poezii („moře světél v dáli“, Nezval), tak v slangu („moře buchet“ – mnoho dívek) a vůbec v afektivních projevech hovorového jazyka, publicistiky apod.“ (Slovník literární teorie 1984: 225). Již dříve jsem uvedla, že reklama se podle teorie funkčních stylů řadí ke stylu publicistickému, z čehož vyplývá, že výskyt personifikace v reklamě není nikterak nepatřičný.

Příklad personifikace najdeme u firmy Volkswagen: *Nový Golf Plus nezná žádné kompromisy.; Життя летить швидко.*

2.2.3 Rétorická otázka

¹⁸ Viz. 2.2 Stylistické prostředky

¹⁹ Tato metafora se vyskytuje také v ukrajinštině (např. *море димей*)

Rétorická nebo také řečnická otázka není otázkou v pravém slova smyslu, jak se lze dočíst ve Slovníku literární teorie. Jde o „stylistický prostředek, využívající formy věty tázací pro vyjádření nějakého tvrzení; ačkoli je po formální (gramatické) stránce otázkou, po stránce obsahové je silně expresivně zabarvenou větou oznamovací“ (Slovník literární teorie 1984: 334).

Je-li položena řečnická otázka, neočekává se na ni od dotazovaného odpověď. Tato otázka totiž slouží především k navázání kontaktu řečníka s publikem a právě „pro svůj silný kontaktní charakter“ je „běžným prostředkem publicistického stylu“ (Slovník literární teorie 1984: 334). Vzhledem k tomu, že reklama náleží k publicistickému stylu, není nelogické, že se v ní řečnické otázky vyskytují poměrně často.

V reklamě si tazatel na položenou otázku odpovídá většinou sám. *Хто дивиться ТВ-рекламу? Вдома ж нікого немає!; Mohou být pojistné sazby na Mercedes-Benz nízké? ANO!*

3 Jazykové prostředky v příkladech

Všechny příklady, které v této kapitole zkoumám, jsou zaznamenány na excerpčních lístcích. Jako primární zdroj excerpčního materiálu mi posloužil internet a www-stránky různých automobilek. Jako doplňující zdroj jsem použila tištěné časopisy (česky psaný časopis *Speed*, který se věnuje motorismu, a dva výtisky ukrajinského časopisu *Тиждень український*).

Největší komplikací prakticky zaměřené části práce se stalo získávání reklamních textů v ukrajinském jazyce. Toto konstatování se může jevit nepravděpodobným či absurdním, protože reklamy je všude víc než dost. Skutečností ovšem je, že zhruba polovina mnou navštívených ukrajinských stránek používá ruštinu. Vzhledem k tomu, že mým úkolem je zkoumat českou a ukrajinskou reklamu, je pro mě tento ruský materiál nepoužitelný. Existuje omezené množství automobilek, takže množství českého a ukrajinského materiálu není zcela vyrovnané, přestože jsem se snažila deficit snížit použitím ukrajinských reklamních textů, které se netýkají automobilů a které se nacházejí v časopise *Тиждень український*.

Při čtení jednotlivých excerpčních lístků lze narazit na příklady, které na první pohled nedávají úplně smysl. Tento fakt je zapříčiněn oddělením textu a jeho grafického doprovodu. Například mezi dvěma větami „*Хто дивиться ТВ-рекламу? Вдома ж нікого немає!*“, které jsou v originálním provedení umístěny pod sebou, se nachází pohovka s velkým psem, což znázorňuje, že na televizní reklamu se dívají maximálně domácí mazlíčci, tudíž je neúčinná. Nebo věta „*Začni konečně žít!*“ neřekne mnoho, pokud současně není k vidění automobil Hummer, který názorně předvádí, jak se má užívat života.

3.1 Adjektiva

V této kapitole se budu zabývat hodnotícími (evaluativními) adjektivy v pozitivu, jejich četností v češtině a ukrajinštině a stupňovanými přídavnými jmény. Povšimnutíhodná je skutečnost, že všechna přídavná jména vyvolávají pozitivní konotace.

3.1.1 Četnost adjektiv

V tabulkách jsou v závorkách vedle některých adjektiv uvedena i podstatná jména, kterým jsou tato adjektiva přívlastkem shodným. Pokud se přídavná jména objevují v reklamním textu samostatně, jsou součástí přísudku jmenného se sponou nebo se nacházejí před vlastním jménem automobilu, vyskytují se v tabulce samostatně. Všechna adjektiva uvádím pro větší přehlednost v mužském rodě.

Přídavné jméno	Četnost
nový	22
dynamický (exteriér, design, jízda)	3
velký (nápad, prostor, návrat)	3
atraktivní (interiér, design)	2
dostupný	2
elegantní	2
exkluzivní	2
jiný	2
malý (sport'ák, cena)	2
moderní (technologie)	2
prostorný (interiér, vůz)	2
špičkový (forma)	2

Nejčastěji se vyskytujícím přídavným jménem mezi českými příklady je s ohromným náskokem slovo „nový“. Jen ve dvou příkladech (*nové ceny*, *nový požitok*) stojí toto slovo před obecným podstatným jménem, v ostatních případech se vyskytuje ve spojení s vlastním jménem (značkou auta). Četnost tohoto slova není překvapivá. Reklama se snaží upozornit zákazníka na produkt, který vstupuje na trh, je nový, a seznámit ho s ním. Cokoli je nové, je přitažlivé, proto se novost zdůrazňuje. Slovu „nový“ se lze vyhnout jen obtížně, protože pro něj neexistuje plnohodnotný ekvivalent.

Druhým nejčetnějším adjektivem je slovo „dynamický“, které vystupuje jako přívlastek podstatných jmen „exteriér, design, jízda“. Slovo „dynamický“ znamená „týkající se síly, obsahující, projevující sílu, pohyb, výkon“ (Klimeš 2005: 137). Slovní spojení „dynamický exteriér“ a „dynamický design“ se tedy dají chápat jako popis vzhledu, který vyjadřuje sílu, pohyblivost a výkonnost. Podstatné jméno „jízda“ ve svém vlastním významu zahrnuje a předpokládá pohyb, výkon a sílu nutnou k tomuto pohybu. Nabízí se tedy otázka, jestli slovní spojení „dynamická jízda“ není zbytečným hromaděním stejných nebo

podobných významů, a jestli by se nenašlo vhodnější přídavné jméno (například „rychlá, obratná jízda“).

Za povšimnutí stojí skladba tabulky z pohledu původu slov. Pět z dvanácti uvedených adjektiv lze najít ve slovníku cizích slov. Jedná se o slova „dynamický“, „atraktivní“, „elegantní“, „exkluzivní“ a „moderní“. Ke dvěma z nich najdeme ve slovníku český ekvivalent, který se v reklamním materiálu sice také objevuje, ale v menší míře než cize znějící slova (exkluzivní 2x = výjimečný 1x²⁰, atraktivní 2x = přitažlivý 1x²¹). Z toho se dá vyvodit, že pro reklamu jsou cize působící slova přitažlivější (atraktivnější), než slova domácí.

Ostatní adjektiva (agresivní, bohatý, divoký, drsný, enormní, fascinující, charismatický, jedinečný, jednoduchý, klidný, kompaktní, kvalitní, mladistvý, neodolatelný, odvážný, ojedinělý, plný, pohodlný, přitažlivý, robustní, rychlý, silný, superostrý, týmový, úsporný, výrazný, vysoký, výjimečný, výstřední) se v mém vzorku objevila jen jednou.

Přídavné jméno	Četnost
новий (проект, світ)	5
спеціальний (комплектація, пропозиція)	2
вражаючий (розкіш)	1
високий (технологія)	1
дивовижний (вишуканість)	1
дорогоцінний (метал)	1
елегантний (дизайн)	1
зручний	1
ідеальний (балнс)	1
надзвичайний (керіваність)	1
певний (привід)	1
привабливий	1
революційний (конструкція)	1
скандинавський (дизайн)	1
спортивний	1
справжній (відкриття)	1

²⁰ Exkluzivní – „a) výlučný, výjimečný b) mimořádně lákavý, výhodný c) určený jen pro urč. noviny, televizní stanici apod.“ (Klimeš 2005: 169)

²¹ Atraktivní – „přitažlivý, lákavý, poutavý; zajímavý, líbivý, módní“ (Klimeš 2005: 45)

стильний	1
супер (ціна)	1
сучасний (дизайн)	1
унікальний (проект)	1
український (проект)	1
фантастичний (динаміка)	1

Také v ukrajinštině mezi přídavnými jmény zaujalo místo nejužívanějšího adjektiva slovo „nový“, ovšem s mnohem menším rozdílem oproti ostatním přídavným jménům, než jak tomu bylo v českých příkladech. Jak si lze z obou tabulek odvodit, celkově je v ukrajinské reklamě množství použitých adjektiv mnohem menší než v české reklamě.

Společným bodem obou tabulek je výskyt slov cizího původu, také ukrajinská reklama vyhledává cize znějící slova. Specifikem ukrajinské reklamy se zdá být užívání slov, která zdůrazňují státní příslušnost, o čemž jsem se zmiňovala již dříve²². Ve výskytu slov „український“ a „скандинавський“ nacházím další důkazy pro toto tvrzení.

3.1.2 Komparativ a superlativ adjektiv

Stupňování přídavných jmen patří k morfologickým jazykovým prostředkům. Následující příklady stupňovaných adjektiv v reklamě ukazují, že jsou přídavná jména v ukrajinské reklamě zastoupena méně než v české i v komparativu a superlativu, což koresponduje s poznatkem z kapitoly 3.1.1 Četnost adjektiv.

- Koupit si nový Nissan nemůže být *snadnější*.
- VW Scirocco – Pozor, je *rychlejší* a *levnější* než Golf GTI.
- Michelin Energy Saver – pneumatika, která vás s *menší* spotřebou paliva doveze dále.
- Speed8 – Kup si ho v *nejbližší* lékárně, obchodě či na benzínové pumpě.
- Lancer Evolution – *Nejdivočejší, nejprilnavější, nejvelkolepější* Evo, jaké jsme kdy vyrobili.

²² Viz. 2.1.4 Lexikální jazykové prostředky

- Představujeme Vám *nejvýkonnější* model 4x4 Pajero, jaký jsme kdy vyrobili.
- Tři koncepce vozidla, ale jen jeden standard kvality: *nejlepší*.
- Nové Volvo XC60 – Bezpečně *nejkrásnější*.
- Новий Volkswagen Golf. *Кращий* автомобіль 2009 року у світі.
- Тяжіння цін подолано. Автомобілі Nissan стали *легшими* на суму до \$ 11500.
- HI·TECH advertisement – *Найбільший* оператор LED-ЕКРАНІВ.

3.2 Antonymní dvojice

Využití antonymie se řadí k lexikálním jazykovým prostředkům. Mezi oběma členy antonymní dvojice se vytváří kontrast, který činí reklamní slogan dobře zapamatovatelným. Co do slovního druhu, mohou antonymní dvojici tvořit:

1. adjektiva

- velký – malý (*VW Scirocco - Velký návrat malého sportáku od VW!; Velká dodávka za cenu malé!*)
- minimální – maximální (*Toyota Optimal Drive - minimální emise, maximální výkon.*)

2. zájmena

- vše – nic (*Show park – Místo, kde můžete vše, ale nemusíte nic.*) V tomto případě původní antonymní dvojici podporuje dvojice sloves „*můžete – nemusíte*“, která působí antonymním dojmem i přesto, že opravdová antonyma těchto sloves by zněla „*můžete – nemůžete*“, „*musíte – nemusíte*“.

3. příslovce

- більше – менше (*Коли менше – це більше.; Більше потужності, менше пального.*)

4. substantiva

- interiér – exteriér (*Renault Clio. Dynamický exteriér, bohatý interiér.*)
Zajímavým příkladem je slogan „Nový Mitsubishi Colt má mladistvý vnější vzhled a atraktivní interiér.“ Jedná se v podstatě o dvojici „interiér – exteriér“, ale slovo cizího původu „exteriér“ bylo nahrazeno českým ekvivalentem „vnější vzhled“. Je tedy otázkou, zda můžeme dvojici „vnější vzhled – interiér“ považovat za antonymní.

Za nestandardní považuji následující případ, kdy dvojici protikladů tvoří různé slovní druhy: *Michelin Energy Saver – pneumatika, která vás s menší spotřebou paliva doveze dále.* Přídavné jméno v komparativu „menší“ je kontrastní vůči příslovci „dále“, které je také v komparativu.

Využití antonym patří k jevům, které se vyskytují jak v české, tak v ukrajinské reklamě bez rozdílu četnosti.

3.3 Rétorická otázka

Teoretické informace o řečnické otázce se nacházejí v kapitole 2.2.3 Rétorická otázka. Na tomto místě se budu věnovat konkrétním řečnickým otázkám, které se vyskytují v reklamě.

- *Фараони рекламували себе за допомогою пірамід. Запам'ятали цей афоризм? А тепер запропонуйте власний!* Tato otázka je exemplární ukázkou řečnické otázky. Je směřována k čitateli první věty, neočekává od čitatele odpověď, ale zároveň předpokládá souhlas. Expresivně zabarvená je také poslední věta, která je výzvou hraničící s rozkazem. Tato kombinace vět je podle mě velmi výrazná, a tedy účinná.
- *Коли, як не зараз? Термінова літня пропозиція на Audi A6 та Audi A7.* Otázka „Kdy, když ne teď?“ znamená výzvu „Teď!“. Tato citově zabarvená věta je v kontrastu k druhému, zcela neutrálnímu konstatování.
- *Хто дивиться ТВ-рекламу? Вдома ж нікого немає!* V tomto případě významně chybí grafická stránka reklamy. Za otázkou totiž následuje obrázek psa, který je vlastně odpovědí na otázku. Druhá věta už jen zvolání doplňuje, že psa nelze považovat za diváka.

→ *Mohou být pojistné sazby na Mercedes-Benz nízké? Ano! V reklamě se nachází jak otázka, tak odpověď na ni.*

→ *Proč se omezovat? Otevřete oči a pozvěte svět dovnitř panoramatickou střechou nové Corsy. Otázka se dá chápat jako výzva: neomezujte se!*

Přestože všechny zde uvedené otázky jsou řečnickými, je mezi nimi evidentní rozdíl v záměru a kvalitě nezávislý na tom, jestli se jedná o češtinu nebo ukrajinštinu.

3.4 Cizojazyčné prvky

Na excerpčních lístcích je uvedeno osm sloganů, které jsou čistě anglické (*Today Tomorrow Toyota; Honda The Power of Dreams; Suzuki Way of Life!; Volvo. For life; Saab move your mind; Ford Feel the difference; Škoda simply clever; Think. Feel. Drive. Subaru*). Tyto slogany se objevují nezávisle na státě, jsou stejné jak na Ukrajině, tak v České republice. Jedná se výhradně o slogany tvořící image celé společnosti, ani jediný z nich se netýká konkrétního vozu.

Objevila jsem několik příkladů, u kterých dochází k promíchání jazyků v rámci jednoho textu. V prvním případě je do českého textu vložena anglická věta: *Lotus 1550I/7 Code Chrono – Get into the action! Exkluzivní hodinky s chronografem. Moderní design těmto hodinkám propůjčuje charismatickou sílu a touhu žít na maximum*. V druhém případě se jedná o ukrajinskou reklamu, která začíná (poněkud netypicky, vzhledem k hegemonii angličtiny) německou větou: *Das ist Fantastisch! Сімейство Golf – починаючи з 145 000 гривень*.

Zvýšenou pozornost si zaslouží ukrajinský reklamní materiál z hlediska písma. Tím, že ukrajinština používá azbuku, je jistým způsobem znevýhodněna, protože celosvětově nejsrozumitelnějším písmem (alespoň v reklamě) je latinka. Dochází k situaci, že ačkoli celý reklamní text je psán ukrajinsky v azbuce, samotná značka auta si zachovává původní pravopis v latince.

→ *Новий Volvo S80. Втілення стилю та пристрасі.*

→ *Спеціальна комплектація Seat Toledo Super Wagen. Супер ціна 139 000 грн.*

→ *Новий Volkswagen Golf. Крайний автомобіль 2009 року у світі.*

→ *Комфорт передусім - Mitsubishi Galant. Переконайтеся на тест-драйві!*

Jak jsem zmínila výše, je používání azbuky z jedné strany znevýhodněním, ovšem na straně druhé díky tomu vzniká další prostor pro aktualizaci, která by v češtině byla neproveditelná. Mám na mysli aktualizaci pomocí písma. Název firmy nebo auta psaný latinkou je totiž jistým druhem aktualizace, protože slovo napsané latinkou na pozadí azbuky na první pohled zaujme. V češtině je tenhle způsob přitažení pozornosti nepoužitelný, protože azbuka je pro velkou částí populace nečitelná.

Ojedinelým úkazem je následující reklama, která je sice psaná anglicky, ale bezprostředně za anglickým textem následuje kompletní překlad do ukrajinštiny včetně názvu auta:

*Lancia Delta – The Power to be different**

**Лянча дельта - сила бути іншим.*

V originále se také skutečně nacházelo označení hvězdičkou. Podobný příklad jsem našla ještě u společnosti Volvo. Oficiální znění sloganu je: *Volvo. For life.* U reklamy na jeden konkrétní typ vozu se objevilo: *XC60. Життя з яскравого боку. Волво для життя!* V tomto případě se sice také jedná o doslovný překlad anglické předlohy, ovšem bez přímého odkazu, jakým byla hvězdička, která i člověku bez znalosti angličtiny umožnila jednoznačně pochopit, že se jedná o překlad.

Přestože to není tématem této práce, alespoň malou poznámku si zasluhuje přepis latinky do azbuky. Jedná se o komplikovaný problém. Cizí slova se do ukrajinštiny přepisují na základě fonetické transkripce, což pro slovo znamená úplnou ztrátu původního pravopisu (*Комфорт передусім - Mitsubishi Galant. Переконайтеся на тест-драйві!* V tomto případě se jedná se o anglické slovo „test drive“, což znamená „testovací jízda“. Kromě toho, že slovo „drive“ bylo foneticky přepsáno, přejímá v ukrajinštině i její skloňování.). Z vlastní zkušenosti mohu říct, že pro cizince je to značně matoucí. Ještě větší problémy však přináší opačný proces, tedy přepis azbuky do latinky.²³

²³ Viz. Вакуленко, М. Внутрішні й зовнішні виміри державної мови України з погляду термінології як науки. In: Міжнародний конгрес україністів 26-29-го серпня 1999 р.. Одеса 2002, s. 207.

4 Závěr

V úvodu práce jsem si vytkla dva cíle: zjistit, jaké jazykové prostředky reklama používá, a porovnat jejich využívání v české a ukrajinské reklamě a tímto způsobem odhalit rozdíly a shody mezi nimi.

První kapitola slouží jako úvod do tématu reklama, ve kterém čtenář získal základní informace o tom, co to reklama je, seznámil se s její stručnou historií, zjistil, že reklama plní funkci informativní, přesvědčovací a ovlivňovací, podle teorie funkčních stylů se řadí ke stylu publicistickému.

Druhá kapitola se už věnuje jazykovým prostředkům. Na základě prostudované literatury jsem od jazykových prostředků oddělila prostředky stylistické. Jazykové prostředky totiž umožňují samotné sdělení, kdežto stylistické prostředky jsou jakousi nadstavbou, která má vliv na kvalitu projevu.

Jazykové prostředky jsou na základě obecné struktury jazyka rozděleny na fonetické, morfologické, syntaktické a lexikální. Obecnou strukturou jazyka se rozumí jeho chápání jako struktury s hláskovou a mluvnickou stavbou a slovní zásobou. Teoreticky popisují jen prostředky, které jsem sama v reklamě zaznamenala. Proto jsou charakteristiky jednotlivých prostředků v teoretické části doplněny praktickými příklady.

Jediným fonetickým jazykovým prostředkem, kterému věnuji prostor, je aliterace. K morfologickým jazykovým prostředkům řadím použití zdvořilostních forem tykání a vykání, (ne)spisovnost koncovek podstatných a přídavných jmen a především stupňování příslovci a přídavných jmen, kterému se podrobněji věnuji v praktické části práce.

Podkapitola o syntaktických jazykových prostředcích zahrnuje informace o elipse, paralelismu, typech vět, přísudkové formě na *-ho*, *-mo*, která je typická pro ukrajinštinu a v češtině se nevyskytuje. Z větných členů se zabývám pouze přívlastkem.

Poslední skupinou jsou jazykové prostředky lexikální. K nim patří jevy jako antonymie, akronyma a také cizojazyčná slova a věty v reklamních textech. Na ukrajinských stránkách se ve velké míře objevuje ruština. Společné pro českou a ukrajinskou reklamu je pronikání angličtiny do reklamních textů.

Stylistické prostředky jsou podmíněny existencí alespoň dvou možností, které si v rámci stejného paradigmatu prostředků navzájem konkurují a umožňují vyjádřit totéž jiným způsobem. Za stylistické prostředky jsem označila personifikaci, rétorickou otázku a procesy aktualizace a automatizace.

Stěžejními stylistickými prostředky, které hrají v řeči reklamy významnou roli, jsou právě aktualizace a automatizace, které jsou si navzájem variantami. Troufám si říct, že každý jazykový prostředek se při určitém použití může stát aktualizací. Ve jménu aktualizace se reklama stává útvarem, kde se porušování jazykových norem stalo pravidlem a kde do jisté míry vládne jazyková anarchie.

Třetí kapitola rozebírá na konkrétních příkladech některé z dříve popsanych jazykových prostředků. Nevýhodou se ukázalo být omezení se pouze na jazykové prostředky odtržené od grafické stránky původních reklam. Grafické zpracování je totiž někdy nutné k pochopení významu jazykové stránky reklamního textu.

Nejpodrobněji jsou zkoumána hodnotící adjektiva. Nejprve jsem zjišťovala jejich četnost v české a ukrajinské reklamě. V obou jazycích se shodně stalo nejčastěji užívaným adjektivem v pozitivu slovo „nový“. Společným bodem české a ukrajinské reklamy je také obliba slov cizího původu. Dále jsem se zaměřila na adjektiva v komparativu a superlativu. Tento jev funguje podobně v obou jazycích. Porovnáním příkladů vyšlo najevo, že v ukrajinské reklamě se nachází méně adjektiv (ať už v pozitivu nebo stupňovaných) než v české. Všechna porovnávaná adjektiva vyvolávají pozitivní konotace.

Antonymní dvojice jsou podrobněji zpracovány v samostatné kapitole. Postavení dvou slov opačného významu proti sobě vytváří kontrast, který pomáhá upoutat pozornost potenciálního spotřebitele. Z příkladů jsem zjistila, že antonymní dvojice mohou být tvořeny přídavnými jmény, zájmeny nebo příslovci. Zvláštním typem je kombinace rozdílných slovních druhů.

O rétorické otázce již bylo teoreticky hovořeno, považuji za nutné zmínit ji ještě v praktické části. Porovnáním pěti řečnických otázek vyšlo najevo, že je mezi nimi rozdíl v záměru a kvalitě a nezávisí na tom, jestli se jedná o češtinu nebo ukrajinštinu. Objevily se otázky, které se dají chápat jako výzva, otázky, na které si reklamní text sám odpovídá, a také otázka, jejíž kontext nemůže být úplně pochopen, nevidíme-li originální grafickou stránku celé reklamy.

Zajímavým úkazem reklamy jsou její cizojazyčné prvky. Do reklamních textů jsou vkládány celé věty psané cizím jazykem. Nejčastěji se používá angličtina, ale v jednom případě se objevila i německá věta. Některé slogany se vyskytují pouze v angličtině. Jedná se ale výhradně o slogany tvořící image celé firmy, ne o reklamu na jeden konkrétní vůz.

Důležitou roli, hlavně v ukrajinské reklamě, hraje písmo. Texty psané azbukou jsou prokládány slovy v latince. Zřejmě jde o záměr reklamních tvůrců, protože přepis do azbuky je možný. Téměř vždy se jedná o vlastní jméno firmy nebo název typu automobilu. Tento jev je vlastně také jistým druhem aktualizace, která v českém prostředí není možná, protože na rozdíl od Ukrajiny nejsou lidé v České republice většinou schopni odlišné písmo přečíst. S písmem je spojen také problém transkripce z latinky do azbuky a opačně.

Shrnu-li výsledky zkoumání, zjišťuji, že v češtině i ukrajinštině se užívají stejné jazykové prostředky, přičemž zásadní význam má aktualizace. Na tuto shodu má jistě vliv fakt, že se jedná o dva slovanské jazyky. Existují samozřejmě také odlišnosti. První rozdíl spočívá v četnosti výskytu jednotlivých jazykových prostředků, druhý potom v jevech zapříčiněných rozdílným písmem.

Velmi uspokojivým shledávám fakt, že se v této práci nezabývám čistě teoretickým, od skutečnosti abstrahovaným problémem odtrženým od reálného života. Podle mého názoru se jedná o problematiku, kterou lze využít v praxi a která může čtenáři pomoci pochopit fungování jazyka reklamy a tím dosáhnout možnosti lépe odhalovat klamné reklamní nabídky.

Резюме

Використання мовних засобів у чеській та українській рекламі.

Кожна людина зустрічається у середньому із кількомастами рекламних пропозицій щодня. Отже, реклама є невіддільною частиною нашого життя. А тому варто ближче розглянути це явище, зрозуміти принципи його створення та діяльності. Моя праця стосується мовних рекламних засобів, зокрема українських та чеських.

У зв'язку з великою кількістю рекламного матеріалу та різноманітних видів рекламних пропозицій необхідно було відразу ж на початку праці вибрати потрібний напрям та звужити широку тематику виключно до обраного рекламного терену. Мною були вибрані тексти із рекламою автомобілів, тому що виробники автомобілів активно розповсюджують свою рекламу і в Україні, і у Чеській республіці. Для легшого здобуття українського рекламного матеріалу я вирішила обрати джерелом інформації інтернет. Але я змушена була звернутись за незначною кількістю друкованої реклами до часописів, бо на деяких інтернетових сторінках України я зустрілася із текстами російською мовою, які не могли бути для мого аналізу корисними.

Оскільки більшість моїх виписок з рекламного матеріалу стосуються автомобілів, вважаю за потрібне звернути увагу на те, що тексти реклами найбільше спрямовані на чоловічу половину людства. Адже реклама цілковито підтримує традиційні гендерні стереотипи, наприклад те, що чоловік є активним, дієвим, жінка навпаки – пасивна та залежна. Чоловік пропагує автомобілі, алкоголь, цигарки, а жінка косметику, предмети домашнього побуту. Отже, зрозуміло, що лексичний склад рекламних текстів у моїй праці буде відрізнятися від лексичного складу праці, у якій аналізуватиметься реклама миючих середників. .

У вступній частині праці подається базова інформація про рекламу. Реклама має визначення як публічна рекомендація продуктів потенційним зацікавленим особам. Щодо теорії функціонування мовних стилів, мову реклами можна віднести до публіцистичного стилю. Крім цього існують ще такі стилі: стиль повідомлення, адміністративний (офіційно-діловий), стиль написання есе, науковий стиль, стиль художньої літератури.

Короткий огляд історії реклами від античних часів до сучасності знайомить читача з першою рекламою, яка була представлена в усній формі, далі з першою

друкованою рекламою у газеті та аж до діяльності теперішніх рекламних агенств. Реклама виконує різні функції. Йдеться насамперед про інформаційну, переконувальну та впливову. До цієї частини належить також підрозділ про специфічність реклами на інтернеті, зокрема про швидкісність актуалізації та розповсюдження інформації або миттєвий зворотній зв'язок, з чим пов'язана проблема цензури інтернету, передусім реклами політичного характеру.

Головним напрямом моєї праці є намагання описати види мовних засобів, з котрими можна найчастіше зустрітися, читаючи рекламні тексти. Цій проблемі присвячений другий розділ моєї праці. Насамперед йдеться про питання визначення самого поняття мовного засобу. Але центральне місце у дослідженні займає у цьому розділі диференціація мовних засобів. На базі вивченої літератури (найбільше публікації Й.В.Бечки та Чермака, див. Список використаної літератури) я вирішила розділити мовні та стилістичні засоби.

Якщо стилістичні засоби впливають на якість промови, мовні засоби дають можливість цю промову створити. Під час аналізу я звернула увагу на загальну структуру мови (фонетичну, граматичну, лексичну) та на цій основі було виконано поділ мовних засобів на фонетичні, морфологічні, синтаксичні та лексичні.

Засоби масової інформації створюють рекламу ще іншими засобами, крім мовних. Наприклад, величезну роль для доповнення мовних засобів відіграють графічні ефекти (вони не належать до предмету цієї праці) та звук, про котрий написано у підрозділі про фонетичні мовні засоби.. До таких мовних засобів належать речення, які базуються на так званих звукових повторях. Йдеться про явище алітерації.

До морфологічних мовних засобів належить дотримання або недотримання літературних норм у закінченнях іменників та прикметників, уживання етикетних форм „тикання”(звертання до другої особи однини) та „ викання”(звертання до другої особи множини). Ці явища тісно пов'язані з наміром впливати на конкретну групу замовників (покупців) (у таких випадках дуже важливим є вік потенційного замовника). Найважливішим засобом є використання вищих та найвищих форм якісних прикметників і прислівників, які не можна замінити іншими мовними засобами, котрі б могли так ефективно порівнювати рекламні продукти та вказувати на їх переваги.

У підрозділі про синтаксичні мовні засоби можна дізнатися про явище паралелізму та про еліпс. Паралелізм – це повторення схожих синтаксичних конструкцій. Під поняттям еліпс розуміємо випустку частини речення, про котру можна здогадатися на основі контексту або загальної ситуації. Еліпс завжди забезпечує короткі висловлення, що є для реклами вельми бажане.

Типи речень, які використовує реклама, також належать до синтаксичних мовних засобів. Найчастіше з'являється розповідне речення. Знаком оклику у рекламному матеріалі дуже рідко позначається наказове речення. Набагато частіше мова йде про окличне речення. Питальні речення переважно мають характер риторичних питань, котрі, як відомо, містять у собі відповідь.

Один абзац моєї праці присвячено означенню як незамінному членові речення, яким потрібно описати якості та різні властивості продуктів. Ці рекламні продукти представлені іменниками, які функціонують як члени речення, які характеризуються у граматичній формі узгодженого або неузгодженого означення. На мою думку, у рекламі можна дати визначення означенню як епітету (поетичне означення).

Особливістю української мови є присудкові форми на –но, -то. Мається на увазі вид дієприкметників, які у чеській мові не вживаються. Ця присудкова форма є безособова – не можна визначити рід (жіночий, чоловічий, середній). У рекламі такі форми часто з'являються, але справляють часом неочікуване враження. Отже, знову йдеться про явище актуалізації.

Анонімні пари або так звані акроніми (іменники, які утворені сполученням початкових літер або складів, зібраних із кількох слів) належать до лексичних мовних засобів. Крім того, у цьому підрозділі йдеться про співіснування української та російської мов. Загальною рисою для української та чеської реклами є проникнення англійських слів до рекламних текстів.

Стилістичний засіб базується на умові існування двох можливостей, які знаходяться у рамках однієї парадигми та дають можливість одне і теж описати по-іншому. Стрижневими стилістичними засобами, які відіграють важливу роль у створенні реклами, є процеси актуалізації та автоматизації, котрі можуть бути взаємно замінними. До явища актуалізації у рекламі належить порушення мовної норми, використання іноземних слів та неологізмів, вибір мовних засобів з метою створення ритму.

Автоматизація виразів навпаки призводить до створення кліше та фраз. Можна стверджувати, що кожний мовний засіб при певному цільовому використанні може відігравати роль актуалізації.

Крім явищ актуалізації та автоматизації до стилістичних засобів також належить персоніфікація, яка є типом метафори, котра переносить властивості істот на неістоти, тобто властивості живих предметів на неживі. Сюди теж зачислимо вживання риторичного питання, котре щодо змісту, є власне розповідним реченням із високим експресивним рівнем.

У третьому розділі проводиться аналіз конкретних виписок із рекламного матеріалу. Усі приклади записані на окремих картках та належать до праці. Не зовсім вигідною справою є аналіз тільки мовних рекламних засобів, оскільки не можемо оцінити ефект графічних зображень для кращого впливу реклами на замовника. У цій частині праці найдетальніше проаналізовано так звані оцінювані прикметники. Найперше було з'ясовано їх кількість у чеських та українських рекламних матеріалах. В обох мовах найчастіше вживаним був прикметник у порівняльному ступені (позитиві) „новий”. Загальною рисою чеської та української реклами є вживання іноземних слів. Далі було досліджено прикметники у формах ступенів порівняння (компаратив, суперлатив). Це явище характерне для обох мов. У результаті аналізу було з'ясовано те, що в українській мові реклами вживається менше прикметників (у формах ступенів порівняння чи ні), ніж у чеській. Усі прикметники, які використовуються для порівнянь різних продуктів та їх якостей, створюють позитивну конотацію.

Анонімні сполучення детальніше опрацьовано в окремому розділі. Вживання двох слів із протилежним значенням (антитеза) створюють контраст, який допомагає привернути увагу потенційного споживача. На основі прикладів було з'ясовано, що анонімні словосполучення можуть бути утворені прикметниками, займенниками або прислівниками. Особливою є комбінація відмінних частин мови.

Не зважаючи на те, що про риторичне питання згадувалося вже в теоретичній частині, не було зайвим, на мою думку, проаналізувати це явище і у частині практичній.

На основі аналізу п'яти риторичних питань, було виявлено, що вони розрізняються метою та якістю незалежно від того, до якої мови вони належать – чеської чи української. Серед них були питання, які можна сприймати як виклик та на які можна

знайти відповідь відразу ж у рекламному тексті. Далі було питання, контекст якого не можна цілком зрозуміти без оригінального графічного зображення, як невіддільного ефекту реклами.

Цікавим моментом рекламних мовних засобів є іноземні елементи. До рекламних текстів вкладаються цілі речення, написані іноземною мовою. Найчастіше використовується англійська мова, також у одній з рекламних текстів було речення німецькою мовою. Трапляються деякі гасла тільки англійською. Але йдеться виключно про гасла, що створюють імідж цілої фірми, а не про рекламу конкретного автомобіля.

Важливу роль, особливо в українській рекламі, відіграє письмо. Тексти, написані азбукою, мають досить слів, написаних латинським алфавітом. Звичайно, це робиться майстрами реклами з певною метою, бо переписати азбукою, безперечно, можливо. Особливо такі написи латинськими літерами стосуються назви фірми або марки автомобіля. Це явище можна назвати теж актуалізацією, котра неможлива у рекламних текстах чеською мовою. Адже, на відміну від України, у Чеській республіці викликало б проблему читати рекламні гасла азбукою. З письмом також пов'язана проблема транскрипції з азбуки латинськими літерами та навпаки.

У результаті аналізу виявлено факт, що у чеській та українській рекламах уживаються схожі мовні засоби. Величезний вплив тут має подібність двох слов'янських мов. Безперечно, існують і відмінності. До таких відмінностей належить частота вживання окремих мовних засобів та, звичайно, явища, причиною яких є використання азбуки та латиниці.

На мою думку, вибрана мною тема, не є тільки теоретичною справою, відірваною від дійсності, абстрагованою від реального життя. Навпаки, йдеться про цікаве явище, обізнаність з яким можна використати на практиці. Такий досвід допоможе зрозуміти діяльність та вплив реклами, а тому надасть можливість краще розрізнати якісні рекламні пропозиції від неякісних.

Seznam použité literatury

1. Bečka, J. V. *Česká stylistika*. Academia, Praha 1992.
2. Čechová, M. a kolektiv autorů. *Čeština. Řeč a jazyk*. ISV, Praha 2000.
3. Čermák, F. *Jazyk a jazykověda*. Karolinum, Praha 2004
4. Čmejrková, S. *Reklama v češtině, čeština v reklamě*. LEDA, Praha 2000.
5. Klimeš, L. *Slovník cizích slov*. SPN, Praha 2005.
6. Kurimský, A.; Šišková, R.; Savický, N. *Ukrajinsko-český slovník I. A – O*. Academia, Praha 1994.
7. Kurimský, A.; Šišková, R.; Savický, N. *Ukrajinsko-český slovník II. П – Я*. Academia, Praha 1994.
8. Lotko, E. *Slovník lingvistických termínů pro filology*. 3. vyd. UP v Olomouci, Olomouc 2005.
9. *Slovník literární teorie* (red. Š. Vlašín). Československý spisovatel, Praha 1984.
10. Toscani, O. *Reklama je navoněná zdechlina*. Slovart, Praha 1996.
11. Вакуленко, М. Внутрішні й зовнішні виміри державної мови України з погляду термінології як науки. In: Міжнародний конгрес україністів 26-29-го серпня 1999 р.. Одеса 2002, s. 207.
12. Гриценко, Т. Б. *Українська мова та культура мовлення*. Київ 2005.
13. Мацько, Л. І. *Стилістика української мови*. Вища школа, Київ 2003.
14. Русанівський, В. М. і колектив авторів *Українська мова*. Українська енциклопедія, Київ 2000.
15. Чукіна, В. Ф. *Граматика української мови*. ТОВ Голос, Київ 1997.

Elektronické zdroje:

1. <http://cs.wikipedia.org/wiki/Knihtisk> [24. 5. 2009]
2. http://ukrzurnal.eu/pdf/uz_2009_04.pdf [19. 5. 2009]

3. Toman, K. H. *Bude vás chtít každá, stačí zaplatit aneb Muži v reklamě*. Dostupné z: <http://www.novezeny.eu/ploty/precetli-jsme-za-vas-bude-vas-chtit-kazda-staci-zaplatit-aneb-muzi-v-reklame> [18. 6. 2009]

Seznam pramenů excerpčního materiálu

1. Speed. Č. Srpen 2008. Vydavatelství Stratosféra, Praha 2008.
2. Тиждень український. № 15 (24), 11 – 17 квітня 2008 р. ТОВ „Український Тиждень“, Київ 2008.
3. Тиждень український. № 30 (39), 25 – 31 липня 2008 р. ТОВ „Український Тиждень“, Київ 2008.

Elektronické zdroje:

1. www.aratta-ukraine.com [11. 6. 2009]
2. www.audi.cz [18. 1. 2009]
3. www.audi.ua [7. 6. 2009]
4. www.audi.ua [11. 6. 2009]
5. www.auto.porsche.cz/nastenka?id=317 [7. 6. 2009]
6. www.bmw.cz [18. 1. 2009]
7. www.bmw.cz [7. 6. 2009]
8. www.bmw.ua [18. 1. 2009]
9. www.citroen.cz [7. 6. 2009]
10. www.clio.renault.com/cz_cz/ [7. 6. 2009]
11. www.daf.eu/cz/Pages/Homepage-DAF !!!! [7. 6. 2009]
12. www.fiat.cz [7. 6. 2009]

13. www.honda.cz [18. 1. 2009]
14. www.honda.ua [18. 1. 2009]
15. www.hummer.cz/uvod.php [7. 6. 2009]
16. www.hyundai.cz [25. 4. 2009]
17. www.hyundai.cz [7. 6. 2009]
18. www.chevrolet.org.ua [7. 6. 2009]
19. www.iveco.com/czech/Pages/Home.aspx [7. 6. 2009]
20. www.jaguar.ua/xj.html [7. 6. 2009]
21. www.kampane-iveco.cz [7. 6. 2009]
22. www.kiamotors.cz [7. 6. 2009]
23. www.lancia.ua [7. 6. 2009]
24. www.lexus.ua [7. 6. 2009]
25. www.mazda.cz [7. 6. 2009]
26. www.mercedes.cz [7. 6. 2009]
27. www.mercedes-benz.ua/press_center/news.html [7. 6. 2009]
28. www.michelin.cz/cz/home/home.jsp [11. 6. 2009]
29. www.mini.com.cy/com/en/mini_cooper/index.jsp [7. 6. 2009]
30. www.mitsubishi-motors.cz [7. 6. 2009]
31. www.mitsubishi-ukraine.com.ua [11. 6. 2009]
32. www.moto.honda.cz [11. 6. 2009]
33. www.nissan.cz [7. 6. 2009]
34. www.nissan.ua/home/indexhtml/ !!! [7. 6. 2009]

35. www.peugeot.cz [18. 1. 2009]
36. www.peugeot.cz [25. 4. 2009]
37. www.peugeot.ua [7. 6. 2009]
38. www.peugeot.ua/ua [18. 1. 2009]
39. www.pirelli.cz/web/default.page [11. 6. 2009]
40. www.scania.cz [7. 6. 2009]
41. www.scania_ua.com [7. 6. 2009]
42. www.seat.cz [11. 6. 2009]
43. www.seat.ua [11. 6. 2009]
44. www.suzuki.cz [23. 4. 2009]
45. www.suzuki.ua [23. 4. 2009]
46. www.toyota.cz [18. 1. 2009]
47. www.toyota.cz [25. 4. 2009]
48. www.toyota.ua [18. 1. 2009]
49. www.ua.audi.at [18. 1. 2009]
50. www.volkswagen.cz [25. 4. 2009]
51. www.volkswagen.ua [25. 4. 2009]
52. www.volkswagen.ua [7. 6. 2009]
53. www.volvo.com/trucks/ukraine-market/uk-ua/home.htm [7. 6. 2009]
54. www.volvocars.com/cz [18. 1. 2009]
55. www.volvocars.com/cz/Pages/default.aspx [16. 6. 2009]
56. www.volvocars.com/ua [18. 1. 2009]

- 57. www.volvocars.com/ua/All-Cars/Volvo-XC70/Pages/default.aspx [16. 6. 2009]
- 58. www.volvocars.com/ua/All-Cars/Volvo-S40/Pages/default.aspx [16. 6. 2009]
- 59. www.volvocars.com/ua/All-Cars/Volvo-C70/Pages/default.aspx [16. 6. 2009]
- 60. www.volvocars.com/ua/All-Cars/Volvo-V70/Pages/default.aspx [16. 6. 2009]
- 61. www.volvocars.com/ua/All-Cars/Volvo-S80/Pages/default.aspx [16. 6. 2009]
- 62. www.volvocars.com/ua/experience/Pages/design.aspx [7. 6. 2009]
- 63. www.volvocars.com/ua/experience/Pages/enviroment.aspx [7. 6. 2009]
- 64. www.volvocars.com/ua/experience/Pages/excitement.aspx [7. 6. 2009]
- 65. www.volvocars.com/ua/experience/Pages/safety.aspx [7. 6. 2009]
- 66. www.volvocars.com/ua/experience/Pages/quality.aspx [7. 6. 2009]
- 67. www.volvocars.com/ua/Pages/default.aspx [7. 6. 2009]

