

**FILOZOFICKÁ FAKULTA UNIVERZITY PALACKÉHO  
V OLOMOUCI**

**KATEDRA SLAVISTIKY**

**KOMPLEXNÍ ANALÝZA PROPAGAČNÍCH  
TEXTŮ  
PRO CESTOVNÍ RUCH**

Diplomová práce

**Vypracovala: Bc. Andrea Baslová**  
**Vedoucí práce: Doc. PhDr. Eva Vysloužilová, CSc.**

**2010**

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

V Olomouci, 11. 5. 2010

---

podpis

Děkuji doc. PhDr. Evě Vysloužilové, CSc. za konzultace, rady a připomínky, které mi během psaní diplomové práce poskytla.

## **Anotace**

Titul a jméno autora:	Bc. Andrea Baslová
Instituce:	Univerzita Palackého v Olomouci , filozofická fakulta
Obor:	Navazující magisterské studium oboru Odborná ruština pro hospodářskou praxi
Název práce:	KOMPLEXNÍ ANALÝZA PROPAGAČNÍCH TEXTŮ PRO CESTOVNÍ RUCH
Vedoucí práce:	doc. PhDr. Eva Vysloužilová, CSc.
Počet stran:	98 + přílohy
Rok obhajoby:	2010
Klíčová slova:	cestovní ruch, turistická informační centra, propagační materiály, marketingová komunikace, text, reklama

Tato práce si klade za cíl provést komplexní analýzu propagačních textů pro cestovní ruch, které jsou obsaženy v propagačních materiálech turistických informačních center. Analýza není zaměřena pouze na text a jazykové prostředky, ale zabývá se také grafickým zpracováním materiálů. Dva základní modely tiskovin řeší téma, účel, formu, produkci a distribuci materiálů. Práce je doplněna o průzkum, jehož úkolem bylo zjistit zpětnou reakci turistů jakožto čtenářů propagačních materiálů, a potvrdit tak či vyvrátit uváděné předpoklady.

# Obsah

<b>Obsah</b> .....	<b>5</b>
<b>0 Úvod</b> .....	<b>8</b>
<b>1 Cestovní ruch</b> .....	<b>10</b>
<b>2 Turistická informační centra (TIC)</b> .....	<b>12</b>
2.1 Turistická informační centra v ČR .....	12
2.2 Turistická informační centra v RF .....	15
<b>3 Marketing v cestovním ruchu</b> .....	<b>17</b>
3.1 Informace v cestovním ruchu .....	17
3.2 Produkt cestovního ruchu .....	18
<b>4 Marketingová komunikace</b> .....	<b>20</b>
4.1 Reklama versus propagace .....	22
4.2 Reklama jako nástroj komunikace .....	23
4.3 Komunikátor (odesílatel) .....	24
4.4 Komunikant (příjemce) .....	24
4.5 Médium (kanál komunikace) .....	26
4.6 Sdělení (komunikát) .....	26
4.6.1 Komunikát vs. text .....	27
4.7 Účinný text .....	27
<b>5 Text a jeho styl</b> .....	<b>29</b>
5.1 Publicistický styl .....	31
5.2 Intertextovost .....	34
5.3 Titulek .....	35
5.4 Komentující popisky .....	37

5.5	Hovorové výrazy a prvky nářečí .....	38
<b>6</b>	<b>Slohové postupy v textu.....</b>	<b>40</b>
6.1	Informační slohový postup (prostěsdělovací) .....	40
6.2	Popisný slohový postup.....	40
6.1	Vyprávěcí slohový postup.....	42
6.2	Výkladový a úvahový postup.....	43
<b>7</b>	<b>Členění textu .....</b>	<b>45</b>
7.1	Horizontální členění .....	45
7.1.1	Odstavce .....	46
7.2	Vertikální členění .....	47
7.3	Výstavba textu.....	47
7.4	Grafická úprava .....	48
<b>8</b>	<b>Monolog, dialog či polylog? .....</b>	<b>49</b>
8.1	Monolog propagačního textu .....	50
8.2	Autor známý, neznámý .....	51
8.3	Subjektivita v textu .....	52
8.4	Cílová skupina.....	53
<b>9</b>	<b>Modely propagačních materiálů .....</b>	<b>55</b>
9.1	Letáky.....	56
<b>10</b>	<b>Model A .....</b>	<b>59</b>
10.1	Obsah krátkých materiálů.....	59
10.2	Komplexní úprava a knihařské zpracování modelu A .....	60
10.3	Šíření materiálů modelu A.....	61
10.3.1	Informace ke vstupence.....	61
10.4	Cílová skupina modelu A .....	62
10.5	Konkrétní materiály modelu A.....	63

10.5.1	ZOO Ostrava .....	63
10.5.2	Ostravská radnice .....	64
<b>11</b>	<b>Model B.....</b>	<b>66</b>
11.1	Obsah materiálů modelu B .....	66
11.2	Komplexní úprava a knihařské zpracování modelu B.....	67
11.3	Šíření materiálů modelu B.....	67
11.4	Cílová skupina modelu B .....	68
11.5	Konkrétní materiály modelu B .....	69
11.5.1	Image utvářející materiály.....	69
11.5.2	Prospekt - České Budějovice každý den - za brány města .....	72
<b>12</b>	<b>Průzkum .....</b>	<b>74</b>
12.1	Dotazník .....	75
12.2	Tabulka odpovědí .....	77
12.3	Vyhodnocení.....	78
<b>Závěr.....</b>		<b>82</b>
<b>Shrnutí.....</b>		<b>84</b>
<b>Резюме.....</b>		<b>88</b>
<b>Použitá literatura: .....</b>		<b>95</b>
<b>Přílohy .....</b>		<b>98</b>

## 0 Úvod

Cestovní ruch je nedílnou součástí dnešní společnosti. Jestliže se podíváme na evropský kontext, zjistíme, že žijeme v době „bez hranic“, a např. cestování za prací z jednoho státu do druhého není již žádnou výjimkou. Lidé se stěhují i s celou rodinou do jiných zemí. Ve větších městech se mění národnostní struktura obyvatel, města se stávají kosmopolitnějšími, a otevírá se další prostor pro neustálé rozvíjení a zkvalitňování služeb cestovního ruchu.

Vznikají turistická informační centra (TIC), která jsou záchytným bodem v orientaci nejen pro všechny cizince, ale i občany města, v němž se takové centrum nachází. Tato TIC slouží svým návštěvníkům řadou dílčích služeb, ovšem zásadním úkolem, jak už vyplývá z názvu instituce, je poskytování informací. Informace o ubytování, dopravě, gastronomii, sportu (o materiálně-technické základně), a v neposlední řadě o turistickém produktu. Cílem má být udržování a zvyšování intenzity cestovního ruchu, s čímž ruku v ruce kráčí stimulace a podpora ekonomického rozvoje dané lokality.

Naše práce se zaměřuje na materiály, které podávají informace o turistickém produktu (v nejčastějším případě jde o propagaci města, regionu, technických a kulturních památek) formou informačních brožur, prospektů a jiných publikací, jež jsou distribuovány především v informačních centrech. Studijním materiálem se nám stala celá řada propagačních tiskovin z 9 turistických informačních center v ČR (Ostrava, Olomouc, Jihlava, České Budějovice, Liberec, Mariánské Lázně, Karlovy Vary, Plzeň, Praha) a některé materiály z Nižního Novgorodu a Moskvy. Původní ruské materiály byly zastoupení pouze malou měrou, protože informační centra v Ruské federaci nemají dnes takové rozšíření jako v ČR, a produkce a distribuce takových tiskovin je tak omezená. Tento nedostatek je proto nahrazován analyzováním ruských mutací českých propagačních materiálů.

Záměrně jsme neorientovali naši pozornost na klasické letáky, protože není příliš běžné, aby byl turistický produkt propagován pomocí letáků (až na jednu výjimku, kterou jsme do práce zařadili). Obsahem letáků jsou především komerční sdělení, nabídky služeb, programy divadel atd. Domníváme se, že letáky by se svou charakteristikou zařadily



do ryze reklamních materiálů a příslušných textů, které jsme z analýzy vyloučili. V minulosti již na toto téma vznikly jiné odborné práce, a chtěli jsme se tak vyvarovat zpracování stejného tématu.

V textech těchto materiálů zkoumáme jejich výstavbu, užívané jazykové prostředky, snažíme se o definování převažujícího funkčního stylu a užitého slohového postupu.

Pozornost se obrací jak na texty vybraných publikací, což vyplývá ze zadání práce, tak i na jejich celkové grafické a knihařské zpracování, které je přinejmenším rovnocenné s textovou složkou tiskovin.

Samotný fakt účelového působení na čtenáře za přítomnosti stanovených cílů je na trhu logickou součástí marketingu. Zabýváme se analýzou textu v kontextu jeho autora na jedné straně a čtenáře na straně druhé, přičemž uvedenou situaci chápeme jako komunikační model. S uvedeným úzce souvisí nutnost věnovat pozornost pojmu marketingová komunikace (jindy též propagace), jenž označuje jeden z nástrojů marketingového mixu. Právě propagační materiály cestovního ruchu jsou jedním ze způsobů, jak mohou instituce cestovního ruchu dosahovat svých komerčních i nekomerčních cílů.

Pro označení jednotlivých stran analyzovaného modelu užíváme v práci několik výrazů v závislosti na aktuálním pohledu. Z hlediska komunikace hovoříme o vysílání (odesílateli sdělení) a o jeho příjemci (adresátu sdělení), z hlediska cestovního ruchu uvádíme pro druhou stranu termíny zákazník, klient, turista, návštěvník. Další dvojici užívaných označení je textař (autor) - čtenář.

Cílem naší práce je analýza nejčastěji poskytovaných propagačních materiálů z informačních center. Navzdory dělení textů na propagační a informativní (Světlá, 1996, 147) se snažíme ukázat, že určitá míra propagace se nachází také v textech informativního charakteru, a proto texty a materiály označujeme celkově jako propagačně-informační.

Abychom se nepohybovali pouze v teoretické rovině předpokladů, práce se snaží nahlédnout také do praxe. Její součástí je průzkum provedený s 53 osobami různého věkového složení. Výsledky nám dávají reálné odpovědi na některé otázky či hypotézy, se kterými jsme při psaní práce pracovali.

# 1 Cestovní ruch

„Za cestovní ruch je označován pohyb lidí mimo jejich vlastní prostředí do míst, která jsou vzdálena od jejich bydliště, za různými účely, vyjma migrace a výkonu normální denní práce.“ (Jakubíková, 2009, 18)

Pro specifikaci cestovního ruchu, dále jen CR, se využívá ještě několik pojmů, jakými jsou např. turistika, zotavení, rekreace nebo cestování. Nejsou ovšem zástupnými termíny pro CR, nýbrž každý z nich má podle Francové a Morrisona svůj konkrétnější význam:

- turistika - aktivní forma účasti na CR využívající možnosti pobytu v přírodě, zpravidla spojená s jednoduchými formami ubytování a stravování (vlastní stan, vlastní jídlo);
- zotavení - všechny činnosti spojené s odstraněním únavy člověka (zdravý spánek, zdravá výživa) a všechny činnosti vykonávané ve volném čase, které jsou spojeny se změnou každodenního stereotypu (práce na zahrádce, údržba domu apod.);
- rekreace - (např. cvičení pro tělesnou kondici, golf, týmové hry, individuální sporty, rizikové aktivity, vodní sporty, lov zvěře a ryb, tanec aj.) je jedním ze základních druhů cestovního ruchu;
- cestování - z obsahového hlediska jde o širší pojem než CR, protože zahrnuje i jiné cesty než v rámci účasti na CR. Cestujeme také např. ze služebních, obchodních nebo studijních důvodů.

Při fungování CR dochází k uspokojování potřeb jeho účastníků, s čímž souvisí jeho vliv na rozvoj osobnosti, na využití volného času, na rozšíření vzdělání či léčbu a relaxaci jeho účastníků. Klíčovou se tedy stává marketingová orientace a následná komunikace spočívající v rozpoznání motivů rozhodování potencionálních klientů.

CR je velmi významným ekonomickým faktorem pro obec, protože při jeho efektivním rozvoji představuje významný zdroj příjmů a podílí se na vzniku nových pracovních míst.

„Cestovní ruch nabízí únik, ovlivňuje fantazii, uskutečňuje sny. To vše je obsaženo v brožurách, v katalozích, na internetu. Sliby se stávají realitou.“  
(Jakubíková, 2009, 19)

## **2 Turistická informační centra (TIC)**

### **2.1 Turistická informační centra v ČR**

„TIC je účelové zařízení poskytující informace a případně i služby ze všech oblastí souvisejících s cestovním ruchem pro potřeby návštěvníků a rezidentů, včetně postupně realizovaných rezervací služeb cestovního ruchu s využitím informační techniky.“ (Pásková, Zelenka, 2002)

Náplní práce TIC je tedy soustavné shromažďování informací podle svých zásad dokumentační činnosti a následné vytváření vlastní pravidelně aktualizované informační databáze pro svou oblast územní působnosti. Jedná se o zpracování turistických a kulturních informací, přehled ubytovacích a stravovacích možností, dopravního spojení, sportovních programů a jiných atraktivit.

Na tento postup navazuje efektivní využívání databáze ve prospěch klienta. Tato činnost může být podle rozhodnutí každého TIC zpoplatněna nebo poskytována zdarma.

Mimo informační činnost, založenou zejména na vlastní databázi, může TIC zajišťovat také další služby související s CR (průvodcovská činnost, cestovní agentura).

Úkolem TIC je být k dispozici klientům v maximální možné míře, je tedy otevřeno celoročně (v některých lokalitách sezónně) a to minimálně 5 dní v týdnu, přičemž poskytuje informace nejméně v jednom světovém jazyce, a samozřejmostí je jeho připojení k internetové síti. Svou destinaci prezentuje nejen v rámci svých poboček prostřednictvím propagačních materiálů, map, odborných publikací a audiovizuálních kanálů, ale účastní se také veletrhů, odborných akcí.

„Turistické informační centrum má charakter veřejné služby, poskytované na základě společenské objednávky státní správy a samosprávy. Jako součást informačního systému cestovního ruchu by mělo zahrnovat:

- odbornou pracovní sílu
- technické prostředky a vybavení
- obecně platné normy a pravidla
- provozní finance“

(Jakubíková, 2009, 34)

Je nesporný obrovský vliv TIC na kvalitu a objem služeb, jež jsou poskytovány turistům. TIC se stávají navigátory turistů přijíždějících do regionu, v místě jejich pobytu, předkládají jim nabídku atraktivit a akcí v regionu i mimo něj (spolupráce s okolními regiony propojuje jednotlivé nabídky), čímž přispívají k prodloužení pobytu turistů v dané lokalitě a vedou je i k vyšší útratě za poskytované služby.

V českém kontextu služeb cestovního ruchu se turistická informační centra stala dnes již běžnou záležitostí. Úkolem těchto center kromě propagace přílehlé destinace je taková péče o svého klienta, aby byl při svém pobytu maximálně spokojen a do daného regionu se opakovaně vracel. V České republice poskytuje v místě svého působení úplný informační servis a služby spojené se zajištěním potřeb cestovního ruchu více než 600 informačních center. Pro zkvalitnění systému cestovního ruchu Česká centrála cestovního ruchu – CzechTourism ve spolupráci s krajskými úřady a s A.T.I.C. ČR (Asociace turistických informačních center) realizuje projekt podpory „oficiálních turistických informačních center“ (OTIC). Jedná se o postupné zavedení jednotného značení turistických informačních center, která splňují vybraná kritéria. Tato OTIC jsou následně značena logem bílého písmene „i“ na zeleném podkladu. Seznam kontaktů na oficiální turistická informační centra, která splňují podmínky určené Českou centrálou cestovního ruchu CzechTourism, je pravidelně aktualizován na webových stránkách agentury CzechTourism <http://www.czechtourism.cz>

Turistická informační centra nebo též informační turistická centra, informační a turistická centra, městská informační centra, jsou zřizována na státní úrovni, někdy soukromými subjekty, a mnohdy spadají pod správu příslušného regionu, města či obce.

V komplexním měřítku může být jejich činnost koordinována a propojována státními organizacemi. V České republice funguje Česká centrála cestovního ruchu - CZECHTOURISM (ČCCR), což je státní příspěvková organizace, zřízená rozhodnutím ministerstva hospodářství č. 29 z 18. 3. 1993. Jejím zřizovatelem je podle zákona Ministerstvo pro místní rozvoj, ústřední orgán státní správy ČR ve věcech cestovního ruchu. Koordinace činnosti jednotlivých licencovaných informačních center s ČCCR je jedním ze základních stavebních kamenů pro naplnění jejího hlavní úkolu, a sice propagaci České republiky jako destinace cestovního ruchu jak v zahraničí, tak i v České republice.

(čerpáno z <http://czechtourism.cz/informace-o-czechtourism/statut/>)

Podle CZECHTOURISM je výše uvedený úkol uskutečňován formou:

- propagační, reklamní, inzertní činnosti,
- výstavnické činnosti, workshopy,
- vydavatelské a nakladatelské činnosti neperiodických tiskovin,
- překladatelskou činností
- sběrem, zpracováním, analýzou, distribucí a prezentací informací,
- zprostředkovatelskou činností v oblasti informatiky
- obchodní činností,
- přednáškovou a poradenskou činností,
- výroby obrázkových a zvukových nosičů.

Další fungujícím subjektem je Asociace turistických informačních center ČR (A.T.I.C. ČR), která je nezávislou cechovní organizací, hájící zájmy svých členů za účelem zajišťování činnosti turistických informačních center v oblasti cestovního ruchu na území České republiky. Zastupuje členy při jednání se státní a místní správou, společenskými organizacemi a podnikatelskými subjekty.

## 2.2 Turistická informační centra v RF

«Туристский информационный центр (tourist information center) - обычно структура, создаваемая чаще всего администрацией региона, земли, области, в каждом туристском центре (городе, курорте, территории отдыха и развлечения, при крупных туристских объектах) для оказания информационных и спутных услуг всем категориям посетителей - туристам, экскурсантам, посетителям (визитерам), не относимым к категории двух первых, а также и для местного населения.» (Biržakov, 2006, 121)

Ačkoliv je zaveden termín „*туристский информационный центр*“, i v ruské praxi nalezneme analogické varianty jako je „*туристический информационный центр*“, „*информационно туристский центр*“ či „*информационно-туристский центр*“.

Turistická informační centra můžeme v závislosti na lokalitě a orientaci dělit na celostátní nebo regionální, TIC v hlavních městech či krajových administrativních sídlech, zahraniční turistické kanceláře. TIC nalezneme ve velkých historicky významných lokalitách (Paříž, Moskva, Praha), v lázeňských městech, ve významných dopravních uzlech, v nádražních budovách na klíčových železničních koridorech, na autobusových nástupištích, v přístavech, na hraničních přechodech, v národních parcích, ve velkých turisticky atraktivních objektech, muzeích, obchodních centrech, na veletrzích a jiných masových akcích. Tak široká paleta míst, kde jsou TIC zakládány, a také jejich samotná obsahová diferenciací předpokládá rozdílný přístup k turistickému produktu, spočívající v důsledném zpracování plánů propagace každého TIC.

V Ruské federaci nejsou TIC tak častým jevem jako v České republice, ačkoliv trend jejich zakládání v rámci podpory a rozvoje cestovního ruchu tuto situaci postupně mění. Jsou zřizována především ve velkých městech jako Moskva, Petrohrad, Nižní Novgorod, Vladimir, Veliký Novgorod (od roku 2001 ТИЦ «Красная изба») a v jiných oblastních centrech (Leningradská oblast).

Některá centra jsou zakládána na základě účasti v mezinárodních programech TESIS City Twining, což je případ TIC v západoruském městě Veliký Novgorod. Jeho základními úkoly je zvyšování kvality práce s turisty, propagace Velikého Novgorodu jakožto turistické destinace, funkční propojení a spolupráce s dalšími subjekty cestovního ruchu. Za podpory Evropské unie bylo založeno TIC ve městě Petrozavodsk (Republika

Karélie), které je orientováno na informační podporu Murmanské a Archangelské oblasti, s nimiž republika sousedí. (Биржаков, 2003)

Informační centra cestovního ruchu mohou být stálá nebo příležitostná. Do stálých center bezesporu řadíme turistická informační centra (TIC), dále zde patří cestovní a informační kanceláře. Příležitostná centra jsou zastoupena stánky a salóny na veletrzích či výstavách. Jsou zaměřena buď na obecnou veřejnost, nebo na odbornou klientelu. Tyto stánky disponují informovaným personálem a zásobou informačního a propagačního materiálu, který se váže k jimi propagovanému produktu. Mnohdy se jedná o „mobilní pobočky“ stálých turistických informačních center. Návštěva takového stánku klienta seznámí s nabízenou službou a zakládá se tak následná koupě produktu, tudíž samotná podpora prodeje vyúsťuje v konkrétní obchod, např. přímá koupě nabízeného suvenýru či služby rovnou ve stánku. Tento postup propagace má svou výhodu v tom, že klient se pro službu a její koupit rozhodne hned a obchod tak není odkládán. Aby se zatraktivnila tato cesta prodeje, je vhodné na nabízenou službu poskytnout slevu nebo k ní přidat jiný bonus. Klient tak získá pocit výhody, když uskuteční nákup ve stánku. V praxi může jít kupříkladu o prodej vstupenky na vyhlídkovou věž. V pokladně věže by si koupil vstupenku za 100Kč, takto se pouze prokáže omarkovanou vstupenkou v hodnotě 80Kč, kterou zakoupil již dříve ve stánku, a pokračuje v prohlídce.



### **3 Marketing v cestovním ruchu**

Pro komplexní analýzu propagačních textů pro cestovní ruch musíme začít hledat hlubší souvislosti v marketingu. Právě ten totiž v rámci tzv. marketingového mixu pracuje s pojmem propagace a šíření propagačních materiálů, které obsahují námi analyzované texty. Propagace je jedním z marketingových nástrojů turistické firmy, resp. turistického informačního centra. Analýza textů se nemůže obejít bez celkového pohledu na propagační materiály, nejen z hlediska obsahového a vizuálního, ale také funkčního a formálního. Znamená to tedy, že naše pozornost se zaměřuje i na způsob grafického a knihařského zpracování, na požadovanou a ověřenou funkci materiálů, na možnosti a způsoby jejich distribuce jakožto dalšího marketingové pojmu.

První známky užívání marketingu v cestovním ruchu se začaly objevovat kolem roku 1950. Jedná se o neustálé zkoumání trhu a následnou adaptaci firmy k výsledkům marketingového zkoumání. V cestovním ruchu jde v mezích marketingu o cesty hledání, analyzování a nepřetržitého zpětného ověřování, jež mají za cíl uspokojování potřeby cestování za účelem využití volného času za nejlepších možných psychosociálních podmínek pro všechny účastníky CR, tzn. i pro organizace CR a obyvatelstvo přijímacího regionu či země.

#### **3.1 Informace v cestovním ruchu**

Společným jmenovatelem marketingového mixu jakožto souboru taktických marketingových nástrojů, které firmě umožňují upravit nabídku podle přání zákazníka na cílovém trhu, jsou informace. Informace o produktu, o vhodných distribučních cestách, o vhodně užitě formě marketingové komunikace (propagační materiály, odborné publikace), informace o ceně.

Klíčovým úkolem marketingu CR je dokonalý přístup k informacím a jejich neustálá aktualizace. Pouze informovaný klient ví, co mu daná destinace nabízí, jakých služeb může využít u místních organizací CR a jak je konkrétně charakterizován její turistický produkt. Na druhé straně pouze ta organizace, která má aktuální, přesné

a kontinuální informace o struktuře trhu, může úspěšně aplikovat své marketingové komunikační strategie.

Informace můžeme rozdělit na ústní čili mluvené (případně audiovizuální) a písemné. Ústní informaci klient získá přímou návštěvou turistického informačního centra nebo telefonním hovorem s jeho personálem. Za ústní informaci můžeme považovat i vyřčené v televizním dokumentu nebo rádiu. V neposlední řadě jsou ústní (mluvené) informace rozšiřovány při organizovaných prohlídkách turistických cílů, kdy hlavním zdrojem takových informací je průvodce.

Písemné informace jsou obsaženy v propagačních materiálech, na webových serverech organizací CR, mohou být v tematických rubrikách denního tisku a jiných periodik, v knižních publikacích. Písemnou informaci klient získá i obdržetím informačního emailu od dotazované organizace. Předmětem této práce jsou informace psané.

V případě velkých organizací CR se setkáváme s konkrétními PR pracovníky, kteří vystupují např. v roli tiskových mluvčích. Spolupráce s veřejností (informování) probíhá na tiskových konferencích, prostřednictvím tiskových zpráv, prostřednictvím uveřejňování novinek a změn na dílčích webových adresách organizací CR nebo rozesíláním informačních emailů. Zde jsou informace mluvené a psané kombinovány.

## **3.2 Produkt cestovního ruchu**

Pokusíme-li se definovat produkt CR, dojdeme k názoru, že se jedná o poměrně nesourodý soubor několika prvků. Z hlediska motivace k cestování jsou to pro turisty atraktivní dědictví přírodních (hory, bílé noci), historických (bitva u Slavkova), kulturních (rodiště Leoše Janáčka), uměleckých (Ermitáž) a technologických (Dolní oblast Vítkovic v Ostravě) zdrojů. S tímto prvkem úzce souvisí materiálně-technická základna CR - ubytovací, stravovací, sportovní a kulturní vybavenost. V neposlední řadě je to výhodná dopravní dostupnost.

Světová organizace cestovního ruchu (WTO) v rámci své klasifikace rozlišuje produkt CR jako soubor: přírodního bohatství; energetického bohatství; dědictví lidí

rozdělených podle demografických znaků, životních podmínek, názorů a mentality s ohledem na cestovní ruch a kulturu; institucionálních, politických, právnických a administrativních aspektů; patří zde také společenské aspekty (zejména společenská struktura země, účast obyvatelstva na demokracii, rozdělení pracovní doby a volného času, placená dovolená, úroveň školství, zdravotnictví, využití volného času); hmotné statky a služby, doprava, vybavenost (specifická struktura volného času); ekonomické a finanční činnosti.

V závislosti na těchto definicích mají organizace cestovního ruchu nepsanou povinnost analyzovat produkt CR, a přes jeho poznání spolu s výsledky marketingového průzkumu modifikovat svou činnost v oblasti propagace.

Produkt CR je charakteristický svou omezenou životností a musí neustále vyhovovat klientele. Proto je nutné vést sofistikovanou politiku na jeho zlepšování, zkvalitňování, a přizpůsobovat se tak novým potřebám turistické klientely.

„Co je regionálním turistickým produktem ruského Petrohradu jakožto turistické destinace světového významu? Je to Petropavlovská pevnost s chrámem, Něva, žulová nábřeží, Ermitáž, Isakijevský chrám, bílé noci, a další pamětihodnosti v celém svém významu včetně balíčku zábavy *night life*. Je to obraz města, které svým unikátním kulturním dědictvím nemá ve světě konkurenci, obraz města, které stálo v čele ruského impéria přes dvě sta let. Petrohrad je uveden na seznamu míst a objektů Světového kulturního dědictví UNESCO.“ (Biržakov, 2006, 130)

## 4 Marketingová komunikace

Efektivní komunikace organizací cestovního ruchu se svými klienty se uskutečňuje řadou metod, které jsou souhrnně označovány jako marketingová komunikace. Tento pojem je jedním ze 4 prvků marketingového mixu. Marketingový mix je chápán jako soubor nástrojů, prostřednictvím kterých se komerční i nekomerční subjekt snaží dosáhnout svých cílů. Zahrnuje 4 základní nástroje označované jako 4P (z angličtiny):

- product (produkt cestovního ruchu),
- price (cena),
- **promotion** (překl. jako **propagace, marketingová komunikace, podpora prodeje, stimulace prodeje**),
- place (distribuční kanály).

Marketingovým nástrojem komunikace je tedy propagace.

„Úlohou propagace je přesvědčit potenciální zákazníky o výhodách nákupu nebo používání výrobků a služeb určité organizace.“ (Horner, 2003, 204)

Vašítková (2008, 28) definuje marketingovou komunikaci jako prostředky, jimiž se firmy snaží informovat spotřebitele, přesvědčovat je a připomínat jim (přímo či nepřímo) veškeré produkty a značky, které prodávají.

Vzhledem k tomu, že i termín marketingová komunikace v sobě obsahuje několik postupů a způsobů pro její vlastní realizaci, hovoříme o marketingovém komunikačním mixu. Pro lepší orientaci je uváděn i ve schematické podobě (viz schéma č. 1), kde jednotlivé nástroje komunikačního mixu vysvětluje následná tabulka (viz tabulka č. 1).

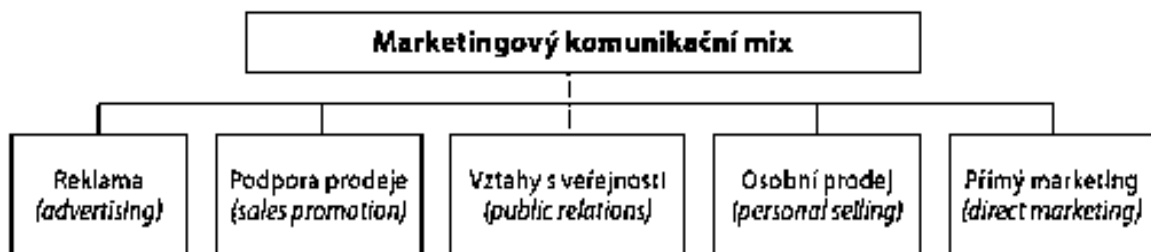


schéma převzato z Jakubíková, 2002 , 239

<b>Reklama</b>	<b>Podpora prodeje</b>	<b>Public relations</b>	<b>Osobní prodej</b>	<b>Přímý marketing</b>	<b>Události a zážitky</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- televizní reklama;</li> <li>- tisková reklama;</li> <li>- rozhlasová reklama;</li> <li>- venkovní (outdoor) reklama;</li> <li>- interiérová (indoor) reklama;</li> <li>- reklama v kinech;</li> <li>- direct mail;</li> <li>- reklama na internetu.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- podpora na místě prodeje (POS – point of sale);</li> <li>- dárkové předměty;</li> <li>- upomínkové předměty;</li> <li>- výstavy a veletrhy;</li> <li>- výstavky;</li> <li>- vzorky, kupony, prémie;</li> <li>- soutěže;</li> <li>- obchodní známky, body;</li> <li>- slevy;</li> <li>- ochutnávky;</li> <li>- speciální stánky.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- vnitrofiremní komunikace;</li> <li>- prezentace v televizi, rozhlasu a tisku;</li> <li>- publicita;</li> <li>- tiskové konference;</li> <li>- informační služby pro veřejnost;</li> <li>- speciální akce;</li> <li>- školení;</li> <li>- účast na konferencích;</li> <li>- sponzoring;</li> <li>- lobbying.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- předvádění produktů v domácnostech a ve firmách s cílem prodat.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- zásilkový prodej;</li> <li>- telemarketing;</li> <li>- teleshopping;</li> <li>- direct mail;</li> <li>- on-line marketing.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- sport;</li> <li>- zábava;</li> <li>- festivaly;</li> <li>- umění;</li> <li>- příležitosti;</li> <li>- exkurze do podniků;</li> <li>- muzea;</li> <li>- show rooms firem;</li> <li>- pouliční aktivity.</li> </ul>

tabulka převzata z Jakubíková, 2002, 240

## 4.1 Reklama versus propagace

Z uvedených tabulek a schémat je patrné, že je potřeba definovat a rozlišit termín propagace a reklama (z lat. *reklamare* - znovu křičeti), ačkoliv v mnohých publikacích (především z devadesátých let 20. století a počátku 21. století) toto dělení chybí a termíny jsou stavěny na úroveň synonym.

Jakubíková (2009, 244) uvádí: „Reklama je placená forma neosobní masové komunikace, prezentace myšlenek, výrobků a služeb.“

Téměř totožně vysvětluje termín propagace Němčanský (1998, 151): „Propagace je jakákoliv placená forma neosobní prezentace a podpory myšlenek, zboží nebo služeb konkrétním sponzorem.“ Němčanský tamtéž cituje *Hospodářské noviny* z 29. 4. 1993, kde se píše: „Pojem reklama je pro účely kodexu nutno chápat v jeho nejširším smyslu zahrnujícím všechny formy propagace výrobků a služeb bez ohledu na zprostředkující medium a včetně reklamních nápisů na obalech a místech prodeje.“

Domníváme se, že doba vydání publikací je zásadní pro konkrétnější definici významu. Vzhledem k rychlosti rozvoje marketingové komunikace, jejímu propracování v souvislosti s rozšiřujícím se vlivem a strukturou médií, se oba termíny do dnešní doby svým funkčním významem oddělily, ačkoliv v užívání obecné veřejnosti jsou dosud chápány a vysvětlovány obdobně.

Problémy nastávají už při překladu slova *promotion*. Tento termín je z angličtiny překládán jako propagace, podpora prodeje, stimulace prodeje, marketingová komunikace. Vzhledem k tomu, že nejen v cestovním ruchu jde při *promotion* o snahu vysilatele působit svým sdělením na příjemce tohoto sdělení, je vhodnější hovořit o marketingové komunikaci a obecněji propagaci. Další překladové ekvivalenty (podpora prodeje, stimulace prodeje) se stávají méně přesnými, protože se dají zaměnit s podtématy marketingové komunikace, jakými jsou (jak plyne z uvedených tabulek) reklama, podpora prodeje, PR (vztahy s veřejností), osobní prodej a přímý marketing.

Reklama je konkrétním prostředkem propagace (marketingové komunikace) v rámci marketingového komunikačního mixu a termín propagace je jí tedy nadřazený. Stejně pojímá reklamu a propagaci Vysekalová (2007, 20). Reklama je pouze dílčím způsobem, jak efektivně propagovat produkt či službu a lze tedy říci, že při analýze budeme sledovat propagační texty obecně, a to konkrétně texty propagačních materiálů

vydávanych především turistickými informačními centry, ale i dalšími organizacemi cestovního ruchu. Reklamní materiály ve své čisté podobě nejsou předmětem naší práce.

## 4.2 Reklama jako nástroj komunikace

V cestovním ruchu představuje jeden z výrazných komunikačních nástrojů reklama. Objevuje se v podobě katalogů, brožur, informačních letáků, kalendářů nebo další mediální reklamy (rádio, televize, internet, rozhlas apod.). Existuje reklama psaná a reklama mluvená, přičemž jsou její podoby velmi často kombinovány. Audiovizuální reklama v televizi je kombinací obrazu, zvuku a textu.

Reklama je propojena s ostatními prvky propagace, jedním z nich je podpora prodeje, která se realizuje mimo jiné formou účasti na veletrzích, výstavách a soutěžích.

Komunikačními účinky reklamy jsou především účinky informační, ovlivňovací a přesvědčovací.

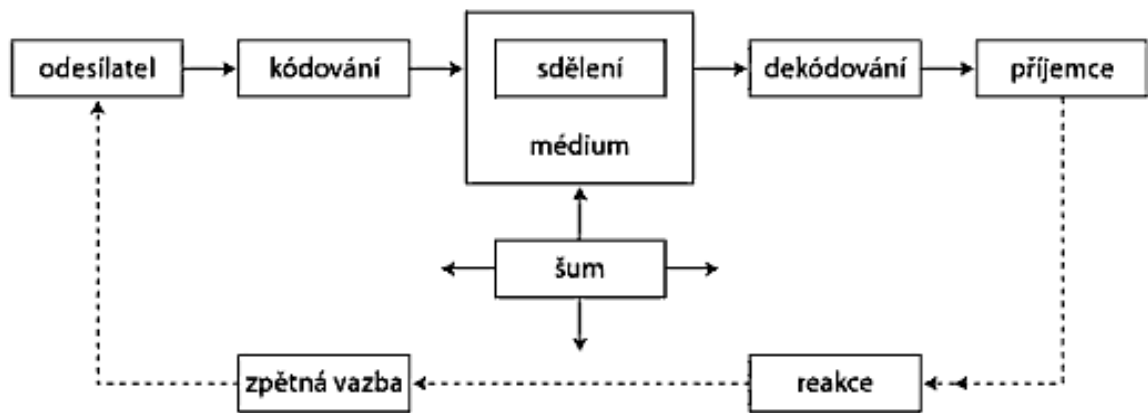
Reklama představuje určitou formu komunikace s komerčním záměrem, (Vysekalová, 2007). Jde o přesvědčovací proces s cílem najít uživatele produktů a služeb prostřednictvím komunikačních médií (inzerce v tisku, televizní a rozhlasové spoty, venkovní reklama, reklama v kinech, audiovizuální snímky).

Vycházíme z klasického komunikačního modelu:

### **KDO říká - CO - JAKÝMI prostředky - KOMU to říká - s jakým EFEKTEM**

Dvěma hlavními stranami komunikačního procesu jsou odesílatel (komunikátor - organizace CR) a příjemce (komunikant - turista), sdělení (zpráva - zavedení prohlídkové trasy) a médium (tisk → např. leták) tvoří komunikační nástroje. Dalším prvkem je kódování sdělení (kódem je jazyk) a zpětné dekódování příjemcem. Proces kódování a dekódování skýtá mnohé problémy, protože odesílatel požaduje, aby příjemce vnímal a pochopil sdělení tak, jak sám odesílatel zamýšlel. Proto je velmi důležitá interpretace sdělovaného obsahu. V celém komunikačním procesu hraje roli komunikační šum (při čtení letáku s někým hovoříme, při nesoustředěné tvorbě textu vznikají chyby, nepozornost při psaní a čtení, neobratnost při vyjadřování), který

může negativně ovlivnit recepci textu (nepochopení textu, špatná interpretace atd.). Jednotlivé složky komunikačního modelu jsou funkční pouze ve vzájemných souvislostech a vztazích.



**Legenda:**

Odesílatel: společnost, jedinec.

Sdělení: reklama, PR, podpora prodeje, nabídka aj. Sdělení se vysílá prostřednictvím médií.

Médium: časopisy, denní tisk, televize, rozhlas, billboardy, pošta, osobní interakce.

Zpětná vazba: informace o prodeji, povědomí o produktu, věrnost značce.

schéma převzato z Jakubíková, D.

### 4.3 Komunikátor (odesílatel)

„Komunikátor je každý člověk nebo skupina lidí, kteří se podílejí na produkci projevů, určených k šíření jednotlivými médii.“ (Vysekalová, 2007, 28)

Skutečnost, že jde o konkrétní osoby, může ovlivnit charakter sdělení, do poselství je vkládán osobní postoj, názor a zkušenost. To je vnímáno jako negativní prvek sdělení, protože názor tvůrce nemusí nutně odpovídat názoru většiny.

### 4.4 Komunikant (příjemce)

Přímo ovlivňuje všechny vrstvy sdělení, je totiž nezbytně nutné přizpůsobit jak formu, obsah, tak i materiál zprávy oslovovanému příjemci.

„...vnímání je selektivní. Každý příjemce si přidává mírně změněný význam komunikace v závislosti na svém vzdělání, zkušenostech apod.“ (Svoboda, 2004, 23)



S volbou příjemce úzce souvisí i výběr média. Vycházíme totiž z předpokladu, že např. denní tisk není vlastní všem skupinám, na něž je komunikace zacílena. Střední generace čte víc noviny, mladší sleduje televizi, apod.

Když může příjemce sdělení v daný moment sám rozhodovat o rozdělení své pozornosti, jsou i situace, kdy může rozhodovat o čase, potřebném pro vnímání konkrétního obsahu. Těmto skutečnostem ponejvíce vyhovují právě tištěné propagační materiály, protože příjemci dávají možnost výběru a to i opakovaně.

Zároveň je potřeba si uvědomit, že není běžné, aby příjemce vyhledával reklamu záměrně. Budeme-li hovořit o komerční reklamě na spotřební zboží, je vyhledávána především zákazníky, kteří jsou již rozhodnuti o záměru koupit produkt, ale hledají informace a podněty, jež jim mají ukázat ten nejvýhodnější postup a subjekt obchodu. Zákazník se snaží získat maximální užitek při minimální ceně. V našem případě, kdy je pomocí textů propagačních materiálů propagován turistický produkt, je situace jiná. Analogickou počáteční situací při záměrném vyhledávání reklamy či propagačních prostředků je záměr podniknout výlet, cestu nebo návštěvu. V dalším kroku turista pročítá propagační materiály, srovnává informace, hodnotí je, spojuje je s vlastními preferencemi, možnostmi, a nakonec se rozhoduje, kam se vydá, a jaký cíl navštíví. Motivací pro zákazníka hledajícího reklamu je především snaha o maximální užitek, finanční výhodnost, provozní spolehlivost a servisní garance. Motivaci u turisty představuje záměr efektivního využití času, obohacení se o zážitky, odpočinek, získání nových vědomostí, neboli maximální osobní fyzický a duševní prospěch. Jestliže si dostatečně uvědomíme motivaci klienta pro návštěvu turistického cíle, můžeme tomuto faktu lépe přizpůsobit celý proces propagace, tím pádem i tvorbu propagačního (propagačně-informačního) textu.

Praxe je však zpravidla taková, jak jsme uvedli dříve: Není běžné, aby příjemce vyhledával reklamu záměrně. Daleko častější jsou případy, kdy se turista na základě dílčí informace, kterou má o turistickém cíli, rozhodne navštívit turistický cíl, a až na místě získává podrobnější informace. Další možností je, že si turista naplánuje cestu do konkrétního města, tam navštíví turistické informační centrum, a získá přehled dalších turistických možností v dané lokalitě. Neméně častá je varianta, kdy klient podniká cestu za osobním účelem a ve zbylém času se rozhoduje, jak jej využít a jednou z variant je navštívení konkrétního lokálního turistického cíle s přihlédnutím k času.

Postava příjemce komunikačního sdělení se dá v obecném pojetí chápat jako cílová skupina, na niž je sdělení orientováno.

## 4.5 Médium (kanál komunikace)

„Pro původce projevu je charakteristický *komunikační záměr*, tj. cesta, kterou se sleduje dosažení komunikačního cíle. K tomu vede určitý postup, tzv. *komunikační strategie*, tedy přihlídnutí k možnostem vlastním i adresátovým a *rozpočet sil*.“ (Čechová, 2003, 16)

Příjemce ani odesílatel nemohou zpravidla nijak ovlivnit technické parametry jednotlivých médií hromadné komunikace. Jejich úkolem je pouze zvolit to médium, přes které budou komunikovat, nebo naopak to, na které obrátí svou pozornost. „Dle názoru některých autorů není médium jen zprostředkovatelem či nositelem informace mezi oběma stranami komunikačního procesu, ale je samo o sobě nositelem sdělení.“ (Vysekalová, 2007, 29)

Velmi významným faktorem v médiích je čas. Pokud jde o sdělení vysílané v rádiu nebo v televizi, správné načasování je významným krokem k příjemci. Je třeba mít na paměti, že v takovém médiu je doba vnímání určená odesílatelem informace (mluvené informace).

Na opačném břehu stojí tištěná propagace, která má ohromnou výhodu v tom, že příjemce sdělení, obsaženého v tištěném médiu, se může svobodně rozhodnout, kdy bude zprávu (psanou informaci) vnímat. Nejen že si volí čas pozornosti, ale také tempo vnímání. Kromě toho se může ke sdělení vracet.

## 4.6 Sdělení (komunikát)

Jde o souhrn informací, jejichž úkolem je vyvolání takové reakce příjemce, která odpovídá záměru odesílatele. Obsah sdělení není pouhá informace (nacionální složka podávající informace o objektivním stavu skutečnosti), ale je navrstven z několika aspektů - obsah projevu, forma projevu a samozřejmě materiál, který je nositelem zbylých vrstev. Klíčovým prvkem sdělení ovšem zůstává jeho smysl. Pokud bude sdělení postrádat smysl, i když zbylé vrstvy budou přítomny, celá zpráva bude výrazně ochuzena, nebo zcela ztratí svůj účel požadovaného vlivu na adresáta.

### 4.6.1 *Komunikát vs. text*

„Jazykový projev jako základní složka celé komunikační události se nazývá *komunikát* nebo *text*. ... V obou termínech se stupňuje míra hodnotící složky sdělovaného obsahu. Typ textu je vymežován souborem společných vlastností určitých komunikátů.“ (Čechová, 2003, 16)

Mezi dvěma formami užitých komunikátů, a sice mluveného a psaného najdeme nejvýraznější stylistické rozdíly. Obě formy jsou různou vzájemnou měrou k nalezení v každém funkčním stylu.

Obsah pojmu komunikát je často nahrazován jinými termíny, jako je např. české slovo *sdělení* či cizojazyčné *diskurs*, které se mu nejvíce blíží právě svým situačním pojetím, jež je pro komunikaci podstatné. Stylistika tradičně chápe text jako jazykové útvary, které jsou nějakým způsobem fixovány, obvykle psány, a na druhém břehu stojí promluva týkající se útvaru mluveného. (Čechová, 2003, 73).

Textem se podle Příruční mluvnice češtiny (2. vyd., 1996, 652) rozumí takové „...útvary, prostřednictvím kterých mluvčí realizují různé komunikační cíle...“, přičemž je zde opět připomínána situativnost, takže termíny text a komunikát jsou tiše ztotožňovány. Jiné zdroje (Čeština - řeč a jazyk - 1996, 2000) definují *text* jako pouhou *strukturu komunikátu*.

Termín komunikát je tedy v konečném významu užíván pro zdůraznění výsledku komunikace jakožto soubor komunikačních prvků pojící se s komunikační situací.

## 4.7 **Účinný text**

Zásadní význam a důležitost má v propagaci bezchybné zpracování *účinného* textu. „Písemná a slovní propagace stojí tvář v tvář uspěchanému a nezainteresovanému publiku, proto je zapotřebí dodržovat pravidla správného psaní.“ (Svoboda, 2004, 24)

Účinný text apeluje na pozorné vnímání adresáta, rozšiřuje jeho schopnost poznávání, a usiluje o maximální rozvoj pamatování. Tyto tři složky jsou bezpodmínečně spjaty s efektivním zpracováním informací. Jestliže se grafickou podobou materiálu a jeho celou tištěnou realizací podaří adresáta zaujmout a získat jeho pozornost,

text má následně velmi důležitou úlohu tuto pozornost udržet a dotáhnout působení na příjemce až ke svému cíli.

Podle Svobody (2004, 25) se pravidly správného psaní rozumí stručnost, jasnost, jednoduchost a přímotextu, vhodně volená slova, korespondující s představami adresáta, užívání kratších vět. Tvůrce textu by se měl vyvarovat užívání komplikovaných větných konstrukcí a dlouhých informací, stejně tak jako odborných termínů a množství cizích slov. Příliš abstraktních pojmů nemluví ku prospěchu věci a může vést k nejasnosti sdělení. Pokud je adresátu dáváno mnoho prostoru pouhými náznaky konkrétní informace, existuje zde hrozba, že si příjemce bude vytvářet domněnky, které nekorespondují s reálným obsahem sdělení, a dojde tak ke snížení efektivnosti zprávy. Jedním z dalších pravidel je minimalizace negace zvláště v českém jazyce, pro který je charakteristické užívání dvojího záporu. (*Nelze nevzpomenout na...; Není možné nezastavit se u...*). Tento jazykový jev vede k dezorientaci adresáta a může vést ke špatnému pochopení textu nebo jeho nepochopení.

Předešlé ovšem platí zejména pro propagační texty, které balancují na hraně klasických reklamních sdělení. Můžeme najít materiály, jež se nápadně blíží klasickým reklamním prospektům (*Программные пакеты города Острава или знакомьтесь с Оставой активно, авантюрно, традиционно и нетрадиционно*), a přece i tyto směřují své stylistické prostředky lehce opačným směrem, tj. do roviny převážně informativní, v níž užívají zejména publicistický styl. Více o stylu propagačních textů a užitých jazykových prostředcích bude pojednáno v následujících kapitolách.

## 5 Text a jeho styl

„Stylové vlastnosti textu (tedy ne pouhých jeho jednotek) zajistí realizaci komunikačního záměru tvůrce.“ (Čechová, 2003, 74) Snaha udělit textu požadované funkce je podmíněna znalostí hlavních zákonitostí výstavby textu jakožto celého sdělení. Zkoumáním hotových komunikátů dojdeme k nalezení obecných koncepcí textové výstavby, včetně dalších koncepčních modifikací, a budeme schopni určit prostředky, jimiž jsou tvořeny.

Pokud budeme uvažovat o stylu textu vůbec, je potřeba si vymezit, jestli je míněn styl pouze jazykový, nebo bereme v úvahu styl v jeho širším významu. Pak nejde pouze o výběr jazykových prostředků (ve smyslu vnější formy), ale zabýváme se také sémantickým hlediskem, tj. stylem třídění informací a výběrem té relevantní, která splní záměr autora, a bude mít požadovaný efekt na adresáta (viz Vertikální členění textu).

Pro definování typického funkčního stylu, jímž jsou psány texty propagačních materiálů v cestovním ruchu, je potřeba sledovat funkce, jazykové rysy a projevy v textu.

Nejen ryze reklamní, ale i obecněji propagační texty jsou ovlivňovány kromě přiřazené funkce také samotným adresátem. Pozornost se tak při psaní soustřeďuje jak na užití vhodných jazykových a stylistických prostředků, tak i na nutnost zohledňovat onu cílovou skupinu, pro niž jsou materiály nebo texty určeny (více viz kapitola Cílová skupina). Dochází ke snaze o cílenou stylizaci přímého kontaktu s adresáty (*Věříme, že jak samotní Ostravané, tak i návštěvníci Ostravy naleznou v tomto městě plném kontrastů vlastní zalíbení. Pomocníkem v základní orientaci po městě by se měl stát tento Malý průvodce Ostravou. Pracovníci Městského informačního centra, o. p. s. se tímto těší na Vaši návštěvu. - z mat. Malý průvodce Velkou Ostravou 2008; Vážení návštěvníci, trasa Po stopách vůně kávy vás provede místy, kde před sto lety byly provozovány honosné kavárny, vybavené přepychovými zrcadly, křišťálovými lustry a mramorovými stoly. Zavedeme vás do míst, kde se mnohdy od pěti rána až do půlnoci diskutovalo, četly noviny, kde se popíjel horký voňavý nápoj zvaný káva. Kde obsluhoval číšník ve fraku a bez kravaty vás dovnitř nepustil. - z mat. Ostravou po stopách vůně kávy 2009).*

Významný podíl má v textech propagačních materiálů pro cestovní ruch užívání různých forem osobního zájmena vy, které je psáno s velkým písmenem. Velká počáteční

iniciála má za úkol zdůraznit úctu k adresátu sdělení. Další jeho funkcí je jakési vtáhnutí čtenáře do textu, konkrétní zdvořilé a vážené oslovení. Pokud je zájmeno psáno s malým písmenem, může být chápáno jako obrat ke čtenářům jako celistvé skupině. V opačném případě velké písmeno vyvolává u adresáta dojem konkrétního zdvořilého zaměření přímo na něj. Sdělení získává vlastnost určité bližší adresnosti.

Nejběžněji se s tímto jevem setkáváme v dopisech, v administrativním stylu (*В Чешском рае приготовлены для Вас тематические трассы.; В процессе санаторного лечения Вы проходите ряд процедур, назначенных Вашим лечащим врачом.; Мы уверены, что комплексное лечение принесет Вам ожидаемый результат и желаем Вам приятного пребывания у нас.; Harmonii, která pohladí Vaši duši, vyléčí Vaše tělo a naplní Vaše nitro neoblomným pocitem, že pokud na světě existuje ráj, je to právě tady.*) - z mat. Чешский рай, Карловы Вары - Путеводитель курортника.

„Vymezení jednotlivých stylů vychází z existence specifických funkcí, které plní komunikáty v určité sféře komunikace - v tzv. stylové sféře (oblasti). K plnění této funkce se v jazyce mj. vytváří i specifická vrstva výrazových (jazykových) prostředků, stylová vrstva, a celková stavba textu se podřizuje více nebo méně pevné stylové normě. Existencí specifických norem nebo celým jejich souborem platným pro určitou sféru se liší od sebe jednotlivé funkční stylové typy.“ (Čechová, 2003, 39)

Hlavní funkce komunikátu je tedy směrodatná pro následné určení funkčního stylu a obecně lze podle Čechové rozdělit styly na styly sdělovací a esteticky sdělné. Právě první skupina dělení se v závislosti na způsobu sdělování a variabilitě jeho funkce může dále fundamentálně rozčlenit na styl prostěsdělovací, odborný, administrativní a publicistický.

Propagační texty pro cestovní ruch jsou v práci zahrnuty do stylu publicistického a v následující kapitole je obsaženo několik argumentů, které toto zařazení vysvětlují.

Zůstaneme-li ovšem ještě u specifík funkcí analyzovaných textů, můžeme si jasně určit i základní rozdíly a zároveň důvody, které nedovolují řadit tyto texty např. do *čistě* administrativního stylu.

Administrativní styl je podle Čechové charakterizován především direktivní, regulativní a řídicí funkcí, které jsou navázány na funkce sdělovací, zpravovací. Typická je tedy jakási odborná složka plnící úlohu spojovacího článku mezi stylem administrativním a odborným. Funkce persvazivní není pro administrativní sféru

příznačná, naopak inzertní „pasáže“ propagačních textů, jak bude dále uvedeno, balancují na pomezí publicistiky a administrativní stylové sféry.

Je důležité všimnout si prolínání stylů i v ruštině a ruské publicistice:

„Многоплановость публицистики приводит к широкому использованию в ней средств разных стилей.“ (Žváček, 1994, 30)

## 5.1 Publicistický styl

Náš zájem a pozornost jsou primárně soustředěny na styl publicistický, který nese nejen onu informativní funkci, ale také funkce persvazivní (přesvědčovací), ovlivňovací a uvědomovací, jimiž jsou, jak vyplývá z dalších kapitol, propagační texty naplněny nejvíce. Podle Čechové (2003, 207) jde o základní faktory, které konstituují publicistický styl

v obou jeho dílčích stylech psané a mluvené publicistiky a ve stylu reklamy.

Zdánlivá synonymnost ovlivňovací a persvazivní funkce je mylná, protože přesvědčování je charakteristické především zaměřením na adresáta (např. užívání imperativu), kdy je zejména verbální cestou realizována autorova naléhavost s konkrétním záměrem přejmutí názoru či myšlenky adresátem. Ovlivňování nevykazuje takovou míru naléhavosti (užití 2. os. pl., kondicionál), jde zejména o směřování adresátových myšlenek, postojů a rozhodnutí, přičemž ovlivňování může u adresáta vést ke konečnému přesvědčení. Čtenáři jsou nabízeny názory jiných lidí, obecná stanoviska, neverbální postupy (fotografie), které formují jeho názor.

„Svou informativní funkcí společně s funkcí persvazivní jsou texty reklamy spojovány s publicistickým stylem. Vlastnosti stylové sféry publicistické spjaté s ovlivňováním, přesvědčováním a získáváním vykazuje také většina textů propagačních, *kdežto texty inzerce oscilují mezi stylovou sférou publicistickou a administrativní.*“ (Čechová, 2003, 237)

Ačkoliv je první část citace výmluvná a dostatečně jasná, je zde uvedeno také její dokončení, které se týká vymezení stylové sféry pro inzerci. V analyzovaných propagačních materiálech se totiž objevují i takové exempláře, jejichž textová složka je výrazně omezena a zaměřuje se pouze na sdělení kontaktních informací

a faktografických údajů, tedy klasickou inzercí. (např. prospekt *INFO-OSTRAVA: Galerie Fiducia, Nádražní 30, Moravská Ostrava a Přívoz, tel. 596 17 312, Provozní doba: Po-Pá 10:00-18:00, galerie a antikvariát; Centrum volného času Poruba (1), Vietnamská 1541 (bývalá MŠ), Ostrava-Poruba, tel: 596 966 660, provozní doba: Út-Ne 9:30-19:30, -pro děti: společenské hry /stolní fotbal, stolní hokej, karty pro pasíáns, Člověče, nezlob se, Dostihy a sázky/, -pro dospělé: herní karty k mariáši, šachy, biliard, kulečník, herna s pingpongovými stoly)*

Také ruština a její publicistický styl je z funkčního hlediska charakterizován stejně:

„Основными функциями публицистического стиля можно считать функцию сообщения (информационную) и ф. воздействия. Задача говорящего и пишущего состоит в большинстве случаев в том, чтобы передать какую-нибудь информацию и, вместе с тем, убедить читателя или слушателя, вызвать у него определенное отношение к тому, что он читает или слушает.“ (Žváček, 1994, 29)

Nejde ovšem pouze o zařazení textů do publicistického stylu jako takového. I ten se dále dělí a diferencuje podle svých kritérií. Texty shromážděných propagačních materiálů tedy nemohou být slepě řazeny například do kategorie zpravodajského stylu, který je jednou z odnoží stylové sféry publicistiky, jenom proto, že je zde splněno kritérium aktivní informativní funkce a objevují se zde například prvky intertextovosti, tolik typické pro styl zpravodajství. Je nutné přejít do užšího smyslu, který podle Čechové představuje styl analytický v souvislosti s dalším zpracování informací. Kromě toho, zpravodajství je s rozvojem a mocí médií natolik dynamická a pohyblivá sféra, že se objevují tendence vyčleňovat jej ještě více samostatně, a při srovnávání jazykových prostředků jsou tak často k vidění oddělené kategorie publicistického titulku, zpravodajského titulku či beletristického.

V analytickém pohledu na publicistický styl se rozvíjí pole nejen persvazivní funkce, ale také ovlivňovací, získávací a formativní, informace nejsou pouze předávány, nýbrž rozvíjeny, komentovány a hodnoceny. (*Když se řeklo „Ostrava“, v povědomí většiny Čechů, a nejenom jich, dlouho přetrvávala představa průmyslového, špinavého a nehostinného města, plného drsných, těžce pracujících lidí. Dnes však to již neplatí, tak jako to neplatilo ani v minulosti. Po celá staletí byla Ostrava významným obchodním a tranzitním centrem.; V jižním křídle u piliřového schodiště je zachován další skvost - původní pater noster - výtah pro pět pater, s dvanácti kabinami, rekonstruovanými v roce 2005. Poháněcí řetěz se pohybuje stabilní rychlostí, nastupuje a vystupuje se tedy*



za jízdy. Atrakce, zejména pro děti, dává prostorám radnice historizující charakter.; O hradby, které jsou hlavním pozůstatkem bývalé městské pevnosti a zároveň svědectvím vojenského a politického významu Jihlavy i vynikajícího stavitelského umění minulých století, se dlouho pečovalo jen z důvodů více méně stavebně-bezpečnostních, aby jejich rozpadávající se části neohrožovaly obyvatele. Patříčná pozornost se hradbám začala věnovat až po prohlášení Jihlavy městskou památkovou rezervací v roce 1950.; ...prohlédneme si i kapličky křížové cesty s moderními obrazy Renaty Štolbové a osvěžíme se vodou z údajně léčivého pramene.) - z mat. Malý průvodce Velkou Ostravou 2008, Ostrava - Nová radnice, Jihlavská pevnost.

Avšak pokud by byl v propagačních materiálech pro cestovní ruch očekáván silně (typicky) publicistický text, se všemi jeho formálními i neformálními rysy, text, ve kterém bude množství dalších prostředků publicistického stylu, jako např. frazeologismů, neologismů, publicismů, archaismů, expresivních výrazů, personifikací, na což je čtenář zvyklý z denního tisku, hledání bude poměrně náročné, a nakonec takový ukázkový text nalezen prakticky nebude.

Souborné užívání všech publicistických jazykových atributů v textech propagačních materiálů pro cestovní ruch není obsaženo. Toto užití je charakteristické spíše pro novinové články, které pod hlavičkou konkrétního autora, konkrétního média či názorové skupiny prezentují názor nejen svůj, ale i ten zprostředkovaný, expresivně a dynamicky zobrazují realitu. Obraz reality, jenž se snaží být objektivní, leckdy však sklouzává k nežádoucí subjektivizaci.

Vybrané lexikální prostředky k nalezení samozřejmě jsou, ale pouze v omezenější míře a pouze ve vybraných ucelených textech. Obecně nelze najít faktor, ovlivňující jejich užívání. Není možné říci, že by zde byla významně směrodatná cílová skupina adresátů, délka materiálu, téma tiskoviny či její účel. Dané je závislé na požadavcích zadavatelské firmy, osobitěm vyjadřovacím stylu textaře, který není svázán nutností užívat styl i prostředky jiné apod.

Onu omezenou míru užití v celkovém měřítku všech materiálů lze vysledovat například v propagačním textu *Ostrava - Nová radnice*, který vydalo Statutární město Ostrava a jeho autorkou je Olga Kubačáková. Tento text je jazykovými osobitostmi publicistického stylu nasycen poměrně dost. (*Přímo pod věží v centru objektu je pobočka Ostravského informačního servisu. Čilý provoz potvrzují stovky zápisů v objemných knihách návštěv, které dokumentují, že vzrušující zážitek z vyhlídkové věže*

*i z města jako takového si odnášejí turisté z celého světa.; V předvánočním období se budova obléká do tisíců světél, děti tu rozsvěcují stromek. Nová radnice města Ostravy neslouží jen jako úřad, ale žije pestrým děním společenských příležitostí, a stává se tak součástí života ostravských občanů.) Tento materiál bude blíže rozebrán v rámci modelu B propagačních materiálů, protože je zástupcem „image utvářejících materiálů“.*

Expresivita ve formě užívání řečnických otázek se projevuje v materiálu *Город Пльзень (Изумительный вкус настоящего пльзенского пива Pilsner Urquell - это лишь одна из причин, почему город Пльзень пользуется популярностью среди туристов всего мира. И другие причины? Это прежде всего богатая культурная жизнь и живая история города, сопровождающие посетителей на каждом шагу.; Loutky těší po mnoho let již celé generace lidí, jejich prostřednictvím mohou dospělí s dětmi prožít téměř cokoli, vydat se až kam dovolí jejich fantazie, kde? V novém interaktivním Muzeu loutek!)*

Jako další doklad specifických prvků užitých v textech propagačních materiálů cestovního ruchu jakožto komunikátech psaných v publicistickém stylu je fakt intertextovosti.

## 5.2 Intertextovost

Komunikáty (texty) mohou být vzájemně propojovány, doplňovány a začleňovány do jiných sdělovacích celků. Tyto jejich vzájemné vztahy a návaznosti se označují jako intertextovost nebo obecněji jako transtextovost. (J. Homoláč, 1994, 18) Těchto vztahů je hojně užíváno nejen ve stylu publicistickém, ale také odborném i administrativním, kde autor textu odkazuje na starší poznatky, výroky a fakta.

V některých případech propagačních textů dochází k vytvoření určitého rámce, obklopujícího zbylé sdělení, přičemž se tak uzavírá nebo zahajuje jednotný smyslový a myšlenkový dojem textu. Jde o cílené začlenění jiného textu do textu stávajícího. Jako příklad můžeme uvést výrok, kterým je uvozen zbylý text prospektu *Ostrava - Nová radnice* („Z ochozu radniční věže naskýtá se velkolepý rozhled po celé kotlině ostravské, lemované k jihu velikány Beskydskými, k západu valem Jeseníků a k východu plošinou hornoslezskou...“ Úryvek: ‘Z dějin moravskoslezské radnice’, Archiv města Ostravy)

Podobnou rámcovou funkci nese také citace F. I. Šaljapina, významného hudebníka a obyvatele Nižního Novgorodu, která je na úvodní stránce krátkého prospektu *Нижний Новгород в экскурсиях* («В Нижнем...есть такое местечко: бульвар на высоком берегу, а в низу - река. Золотые монастырские маковки поблескивают, кругом простор русский, ни с чем не сравнимый... так и вижу эту картину, даже запах речной чувствую. И никакие Парижи и Лондоны мне этот уголок не заменят».).

Prvky parenteze a intertextovosti nalezneme i v jiných podobách mimo cílené vytvoření smyslového rámce. Do textu jsou vkládána hodnocení či citace jiných lidí. („Úžasné...“ je obvykle první slovo každého, kdo vstoupí na terasu vyhlídkové věže ostravské Nové radnice.; Tehdejší názor, že budova řadu je příliš velká a že nebylo nutné, aby právě Ostrava měla NEJ... v podobě radniční budovy, vzal brzy za své.; Celkový dojem z rekonstruovaných prostor staré radnice jednoznačně dává zapravdu slovům Dr. Ing. arch. Jaroslava Huňáčka, jenž byl hlavním architektem a vlastně i duchovním otcem celé rekonstrukce: „Je vskutku nemožné zapomenout v opravených prostorách „Jihlavské radnice“ na její bohatou a slavnou historii a neuchovat si ji tak navždy ve své paměti.“; Западноевропейские специалисты заслуженно называют наш город «архитектурной столицей»; „Praga caput regni“ má Praha vepsáno ve svém znaku.) - z mat. Ostrava - Nová radnice, Jihlavská radnice, Нижний Новгород в экскурсиях, Praha - plán města 2007.

Z kontextového hlediska popisu budovy je do textu o Nové radnici v Ostravě vložen text, nacházející se na deskách nad vchodem (*Reliéf v průčelí hlavní severní budovy od roku 1967 hlásá: „Město Ostrava v 700. roce svého trvání vyznamenáno Řádem republiky. Další kruhový bronzový reliéf s nápisem „Ostrava“ nese dole větu: „Tyto desky odhaleny na počest 50 let Československého státu 1918-1968.“*).

### 5.3 Titulek

Součástí textu jednotlivých materiálů jsou už jejich samotné názvy. Názvy, titulky, nadpisy či hesla v záhlaví brožur jsou maximálně koncentrovaným sdělením, zosobněním celého obsahu, a jsou tím prvním, co kromě obrazové složky klient uvidí. Titulek materiálu je psán zpravidla větším písmem než zbytek textu a na čelní straně brožury může stát sám,

má tudíž zásadní význam pro oslovení klienta, který se po přečtení rozhodne, zda brožuru otevře

a přečte si ji dál.

Titulek analyzovaných materiálů má ve své fundamentální rovině především informativní funkci. Je stručný, výstižný, neosobní, ale určitá míra abstraktnosti a dynamičnosti není v rámci propagace výjimečná, a bývá také užita. Text se pak posouvá více do oblasti klasického reklamního titulku, obsahujícího nejen informativní, ale také persvazivní funkci. Titulek typicky reklamní se na zkoumaných tiskovinách ve své čisté podobě téměř nevyskytuje. Objevují se však hesla nacházející se na jakémsi pomezí replik prostě sdělovacích a ryze reklamních. Kromě informativní funkce přebírají tedy titulky vybraných propagačních materiálů také funkce formativní, jak už bylo řečeno výše. Snaží se zaujmout, upoutat, zapůsobit, přesvědčit.

Z výše uvedených příkladů můžeme vybrat titulky ryze konkrétní, klasické. (*Нижний Новгород в экскурсиях, Jihlavská pevnost, Jihlavské podzemí, ...*)

Heslo *Vítejte, jsem Ostrava* je evidentně jiné. Text již není složen pouze ze substantiv, neopisuje pouhý název města, ale kombinuje jej do živé formy, která Ostravu personifikuje, a spolu s verbem *být* vytváří dynamické textové uvození propagačního materiálu. Tento způsob tvorby titulku souvisí se snahou textaře přiblížit se klientovi, „promluvit na něj živou řečí“ a nechat jej v lehkém očekávání dalšího obsahu publikace. Užití těchto dynamických prvků v textech titulků je nejčastěji spojeno s materiály kratšího rozsahu, nenutí čtenáře do studia tlustých informačních publikací, ale naopak vyvolává dojem jakési lehkosti a rychlosti sdělení, což odpovídá převažujícímu charakteru krátkých propagačních materiálů.

Domníváme se, že nevhodná kombinace titulku a následného obsahu v kontextu celé publikace, jež je zpoplatněna, může klienta při koupi ovlivnit lehce negativně. Klient chápe titulek jako souhrnné vyjádření dalšího obsahu brožury. Odlehčená, nenáročná a živá komunikační praxe v záhlaví obsáhlejšího propagačního materiálu pro cestovní ruch se může jevit jako nevhodná a neadekvátní, pokud zákazník od obsáhlejšího materiálu očekává velkou informační obsažnost a nutnou dávku očekávané serióznosti sdělení. Sdělení, které není ukvapené, ale zakládá se na stabilitě a důvěryhodnosti všech údajů a informací.

V titulcích a glosách, které se vyskytují na propagačních materiálech, se často objevuje nedokončená výpověď, tzv. *apoziopeze*. Tento syntaktický jev není brán jako

chyba. (Mariánské Lázně: „Volný čas naplněný zážitky ze společenských akcí či výtečného gastronomického umění...“; „Nabídka různorodých kulturních pořadů pro pohlázení Vaší duše...“; Добро пожаловать в Нижний Новгород: „Красива панорама Откоса с Волги: здания старых особняков гармонируют с постройками советского времени, среди них - здание политехнического университета, яркий памятник соцархитектуры со статуями на крыше...“) - z mat. Mariánské Lázně, Нижний Новгород в экскурсиях.

## 5.4 Komentující popisky

U fotografií jsou velmi často (v závislosti na charakterovém kontextu grafiky) komentující popisky. Uvádějí konkrétní názvy či obecné hodnocení zobrazovaných objektů a výjevů (*Moderní nádraží v Ostravě-Svinově, Letiště Leoše Janáčka, Koupaliště a krytý bazén Vodní svět SAREZA, Slezskoostravský hrad, Chrám navštívení Panny Marie, Sadové náměstí, Оружейная палата, Typická architektura 50. let minulého století, ...*).

Popisky se neomezují pouze na přesná pojmenování zobrazených skutečností, ale obecně komentují také abstraktní výjevy, čímž už plní funkci nejen prostě informativní a popisnou, ale kreativní, kdy si čtenář na základě jedné fotografie s patřičným komentářem vytváří dojem o celé zobrazované realitě (*Noční život v Ostravě, Příroda na Hané, Kvetoucí metropole, Odpočinek v centru města, ...*).

Popisky by měly být stručné, obsahovat pouze několik slov, často jsou však u ryze informativních komentářů nahrazovány několika větami (*Pozdně gotický sál v patře severního křídla radnice, dříve zvaný Publikační. Původně byl místem veřejných shromáždění a přijímání holdu poddaných vesnic, dnes slouží jak obřadní síň.*) - z mat. Olomouc - radnice.

Jejich povaha je odosobněná, nejfrekventovanějším prvkem jsou zde vlastní jména (*Ostrava, Haná, ...*) u abstraktních pojmenování se častěji objevují verbální adjektiva (*pulzující, kvetoucí, žijící, ...*). Verba se v heslovitých popisích prakticky nevyskytují, což je projevem určité apelativnosti užitého odborného stylu. Spolu s titulkem celé publikace tvoří popisky nejčtenější část propagačních tiskovin tohoto formátu.

## 5.5 Hovorové výrazy a prvky nářečí

Ačkoliv by bylo poměrně zajímavé najít materiál s textem, který by užíval i hovorovější výrazy, prvky místního nářečí, celkově ještě volnější formu tak, aby se celý stal osobitým vyjádřením charakteru prezentované lokality, jde o poměrně raritní záležitost.

Domníváme se, že například v Ostravě by takový text mohl čerpat mnoho inspirace z hornické mluvy, místního proslulého dialektu a dalších regionálních specifik. Oslovil by tak jiné spektrum turistické i neturistické veřejnosti, a město by mělo na kontě zajímavou, originální a bezesporu poutavou tiskovinu, která by se mohla pyšnit vtípem a důvtípem, který je v propagačních textech pro cestovní ruch k vidění dosti zřídka.

Je nutné podotknout, že tvorba takového textu by musela být podřízena důslednější kontrole ze strany profesionálního korektora a textaře. Mohlo by totiž lehce dojít k celkovému „znehodnocení“ tvůrčího záměru tak, že by propagační text ztratil své základní funkce a nedosáhlo by se kýženého efektu (informovat, přilákat, zapůsobit). Přílišná „rozevlátost“ a neučesanost mluvy, špatné užívání dialektizmů, nevhodné zacházení s dvojsmysly, to vše by navzdory věcné přesnosti a faktografické nasycenosti posunulo vnímání tiskoviny nežádoucím směrem (tuto obavu dodatečně vyjádřilo také mnoho účastníků průzkumu).

V textech propagačních materiálů nebylo nalezeno žádné komplexní užívání těchto výrazů, takový záměr nebyl v žádném z prostudovaných materiálů dotažen do konce. Velmi vzácně se objevila samostatná slova - hovorová, zabarvená, silně expresivní, zastaralá, která ovšem ve svém kontextu zůstala izolovaná, z čehož vyplývá i následný lehce necelistvý dojem. Objevily se zde i velmi subjektivní konstrukce (*dálkoplaz; asfaltka; čipernější* - užit jako nominální adjektivum; *špýchárky; Princeznu zde běžně nepotkáte, budete-li mít trochu štěstí, potkáte alespoň nevěstu pyšně pózující fotografům.*). Výraz *špýchárky* resp. *špýchárek* je podle Slovníku spisovného jazyka českého (Havránek, 1989, VI. sv.): „špejchar - (zř. kniž. špýchar Leg.), -u m. (z něm.) poněk. zast. ob. sýpka II 1: prázdný, plný š.; obecní š.; v pomístních jm. Na špejcharu, Na špejchaře (hovor. Špejchar) (restaurace a křižovatka v Praze); → zdrob. špejchárek (zř. kniž. špýchárek), -rku m. (Baar); příd. špejchárkový, \*špejcharový (zř. kniž. špýcharový) příd.: špýcharové sýpčice (Čap.-Ch.)“

Všechny uvedené jazykové prostředky byly použity v materiálu *České Budějovice každý den - za brány města*. Jde o prospekt, který se řadí do modelu B, kde bude blíže specifikován.

## 6 Slohové postupy v textu

### 6.1 Informační slohový postup (prostěsdělovací)

„Informační slohový postup je při své fotografičnosti nejméně variabilní a vzniklý text nebývá ani rozsáhlý.“ (Čechová, 2003, 77)

V textech propagačních materiálů pro cestovní ruch jde o jeden z častějších užitých postupů a z kompozičního hlediska je také nejjednodušší. Postup se zakládá na pouhém konstatování užitých fakt, větná stavba je poměrně málo rozvinutá, míra užití textových souvislostí je obecně řečeno vzácná, v dalším případě je závislá na druhu propagačního materiálu, respektive jeho primárnímu určení, s čímž souvisí míra výskytu odkazovacích výrazu (*V jejích zdech byla knihovna i archiv.; ...začala devastace tohoto architektonického skvostu a celé této čtvrti.*).

Můžeme jej najít v krátkých propagačních materiálech, které se nachází na pomezí letáku a prospektu, a jejich obsah není zaměřen na detailní popis skutečností. Naopak přináší pouze stručnou informaci.

### 6.2 Popisný slohový postup

V propagačních textech pro cestovní ruch jde zřejmě o nejužívanější slohový postup. Svou charakteristikou má poměrně blízko k výše uvedenému stylu informačnímu, jejich styčnou plochou je především určitá nespojitost (nekoheznost) výrazových prostředků. Informace jsou sdělovány ve vzájemně nesouvisejících vztazích, ovšem jejich rozsah je už o poznání větší.

Na řadu přichází i jistá míra subjektivizovaného vyjadřování, informace ve výčtech (*Наличие оленя карпатского, рыси, филина большого, косулей, малых и больших лесных зверей, множества редких видов певчих и хищных птиц, волка, иногда и медведя, равно как и существование столетних традиций рыболовства явно говорит о том, что регион Северной Моравии и Силезии богат сохранившейся природой и привлекает к занятиям охотой и рыбалкой тысячи посетителей.; Historické jádro se rozkládá na obou březích řeky Vltavy a tvoří je šest částí, kdysi*



*samostatných měst, v 18. století sjednocených. Jsou to: Staré Město, Josefov - dochovaná část bývalého Židovského Města, Nové Město, Malá Strana, Hradčany a Vyšehrad.) - z mat. Praha - památky a kultura, Острава - Северная Морава и Силезия\*.*

Pořadí podávaných informací může být zcela náhodné, je však žádoucí, aby byl u některých popisů dodržován řád a posloupnost. Např. popis architektonických objektů (*Neogotická stavba vídeňského architekta Maxe von Ferstela je jednou z dominant náměstí. Cihlové prvky průčelí procházející do vnitřních prostor budovy, monumentální schodiště se secesními svítidly vede do krásné obřadní síně.*) - z mat. Průvodce Vítkovickými, 2007.

Popis má jasné tendence k nadčasovosti, proto je často užívána 3. os. sg. presens (*Na kostele se nachází obraz Marie Antoníny Kratochvilové. ... Z věže kostela zní zvuk tří zvonů z vítkovické lité oceli. Jmenují se Karel, Pavel, Ema.; Od svého založení v 9. století se nepřetržitě vyvíjí po celých jedenáct set let.; Dokončujeme obeplutí oppida, mjíme kemp a před námi se vynoří romantická zřícenina gotického hradu Dívčí Kámen, pod níž ústí zleva Křemžský potok. Mjíme samotu U Cáby, kde opouštíme CHKO Blanský les.*) - z mat. Průvodce Vítkovickými 2007, České Budějovice každý den - za brány města.

Se způsobem popisu a jeho věcností souvisí také časté užívání substantiv a adjektiv (*Jedna z nejvýznamnějších gotických staveb s barokním interiérem, oltárními obrazy Karly Škréty a náhrobkem astronoma Tychona Brahe.; Вы будете очарованы везде присутствующими песчаниковыми скалами, живописными долинами или таинственными прудами.*). - z mat. Либерец, Praha - památky a kultura.

Texty propagačních materiálů s převahou popisného slohového postupu se vyznačují velkou mírou plastičnosti a informativní nasycenosti. Primárně subjektivně charakterizovaný popisný postup v propagačních textech nabírá čistě exaktních podob, protože směrodatný je zejména funkční styl, do kterého je postup zařazen.

V textech je užíváno jak statického popisu, tak i dynamického. Statický popis potlačuje dějovost, v textu se užívají jen formální slovesa, anebo je dějovost nahrazena výčtem znaků (*Byla zde zimní zahrada, salon, hudební salon, jídelna, kuchyň, pracovna, pánský pokoj, salón pro dámy a pokojíky pro služky.; Остравская ратуша уникальна, так как это самое высокое здание ратуши в республике и имеет также самую высокую обзорную башню ратуши 85,6 м. Со смотровой террасы на высоте*

72 метра в хорошую погоду открывается вид вплоть до горных массивов Бескид и Есеников, на Опаевский район, и в недалёкую Польшу. Однако с нее прежде всего красивый вид на всю Оставу, полную зелени.) - z mat. *Жемчужины истории и культуры*, с. 46).

Ve srovnání s klasickým odborným stylem popularizující odborná literatura tíhne k větší dynamičnosti, publicistický funkční styl, který v našich textech převažuje, má dynamických prvků ještě více. Právě tato vlastnost se hojně projevuje i v některých textech propagačních materiálů. Do popisů statických skutečností je vkládán dynamický proces, při kterém se autor textu zosobňuje s fiktivní postavou, jenž prochází např. popisovanou architektonickou památkou (*Puchmajerovou ulicí dojdeme ke kavárně Fenix, která patřila k nejstarším ve městě.; Od železniční stanice v Jeseníku se vydáme vpravo po červené k železničnímu přejezdu a stoupáme až do Priessnitzových léčebných lázní. Areál lázní stojí za prohlídku, neboť v něm i jeho nejbližším okolí spatříme řadu historických památek. Pokračujeme pak červeně značenou trasou v souběhu se zelenou kolem Enhuberova pomníku k Jitřnímu prameni. Zde odbočíme vlevo a zeleně značenou trasou stoupáme kolem Priessnitzova pramene, pramene Šárka a Schindlerova pramene na vrchol Medvědího kamene.*) - z mat. *Průvodce pěšího turistu - Morava a Slezsko 2009*.

## 6.1 Vyprávěcí slohový postup

Vyprávěcí slohový postup se někdy v textech propagačních materiálů překrývá se slohovým postupem popisným. Slouží k vyjádření vývojové posloupnosti dějů. Roli zde hraje časová osa, kolem níž se otáčí další sdělení. Je zde výrazně zobrazen zorný úhel mluvčího, proto dochází k subjektivizaci textu. Takový slohový postup je v kombinaci s popisným užíván např. v materiálu *České Budějovice každý den - za brány města*, kde nacházíme také hlavní zdroj užití hovorovosti v textu.

Vyprávěcí postup je v textech propagačních materiálů užíván zejména ve spojení s ostatními postupy. Sám o sobě se příliš nevyskytuje. Některé jeho rysy můžeme najít na brožuře *Po stopách vůně kávy*, objevují se zde ve významné kombinaci s popisným postupem (*Naši procházku začínáme u kavárny zvané Elektra, která sídlila v Hornickém domě.*), další náznaky vyprávěcího postupu v kombinaci s dynamickým popisným postupem nalezneme v materiálech *Morava a Slezsko Průvodce pěšího turistu* a *Добро*

*пожаловать в Остраву. (Naše putování začneme na náměstí ve Zlatých Horách. Zeleně značenou trasou kolem nádraží ČD se dostaneme až k hornickému skanzenu Zlatorudné mlýny. Uvidíme repliky středověkých hornických mlýnů na zpracování zlatonosné rudy a každoročně se zde konají soutěže v rýžování zlata. Můžeme absolvovat i krátkou naučnou stezku Údolí ztracených štol. Od mlýnů pokračujeme po žluté přes Hadí louky až k areálu Bohéma Zlaté Hory. Odtud po modré stoupáme kolem modré štolky až po Zámecký vrch, kde odbočíme z asfaltové silnice vpravo a prudkým stoupaním dojdeme ke zřícenině hradu Edelštejn...; Бурный размах промышленности и города Остравы в течение двух последних столетий второго тысячелетия сопровождался строительством множества объектов и районов города, которые связаны с именами известных архитекторов и сегодня составляют архитектурное наследие города. Из десятков интересных и значимых объектов назовем хотя бы один из остравских торговых домов, носящий в настоящее время название «Шахтер» /ранее «Бахнер», построен в 1933 году/, создатель которого никто другой, как берлинский архитектор Эрих Мендельсон.)*

## **6.2 Výkladový a úvahový postup**

Jde o postupy nacházející se za hranicemi užití v propagačních textech cestovního ruchu. Výkladový postup, tolik typický pro odborný funkční styl, by svou poměrně složitou větnou stavbou vyjadřující příčinné souvislosti a závislosti, byl příliš hutný a těžký pro propagační texty. Nežádoucí subjektivita je plně potlačena a vzájemná návaznost jednotlivých úseků textu je vyjadřována např. opakováním slov, vysokou mírou odkazování. Ačkoliv je tento postup užíván i v analytických publicistických žánrech, nenašli jsme text, ve kterém by byl výkladový postup zastoupen. I nejodbornější a nejdetailnější propagační texty pracují zejména s postupem popisným.

Variantu popularizujícího výkladového postupu (v rámci odborného stylu) lze v malé míře nalézt např. v brožuře *ZOO Ostrava*. Text je oprostěn od přísných odborných frází a jiných jazykových prostředků, jeho struktura je rozvolněnější. (*Víte, že... ...žirafy mají 7 krčních obratlů stejně jako lidé a jiní savci? Každý z nich měří od 30 do 40 cm.; Víte, že... ...modroocí lemuři jsou jediní primáti kromě lidí, kteří mají modré oči?*)

Úvahový postup bývá často připodobňován k výkladovému, ovšem liší se mírou zahrnuté subjektivnosti. Nejčastěji je k nalezení v krásné literatuře, také proto se v textech propagačních materiálů neobjevil.

## 7 Členění textu

### 7.1 Horizontální členění

O tom, že text je nějakým způsobem členěn, vypovídají již výše uvedené podkapitoly. Pokud se na členění textu zaměříme podrobněji, můžeme vycházet např. z Čechové (2003), která pracuje s dvěma pohledy na jeho strukturování.

Horizontální členění představuje rozfázování základní textové linie na část úvodní, střední a závěrečnou nebo případné kapitoly, podkapitoly, odstavce, titulky atd.

Propagační materiály pro cestovní ruch, které byly nasbírány z turistických informačních center, jednotnou horizontální strukturu členění textu nemají. Opět se liší v závislosti na obsažnosti tiskoviny, na jejím účelu, na oslovované cílové skupině apod.

Společným jmenovatelem je ovšem jejich počátek, a sice titulek. Tento prvek horizontální struktury textu představuje první textový vstup do tiskoviny, z čehož plyne i jeho důležitost. Podrobněji se o titulku dozvídáme z kapitoly Titulek.

Takové kapitoly, jaké známe z umělecké literatury, v našich textech nenalzáme. Rozčlenění textu, které by se dalo přirovnat k tematickým kapitolám, se objevuje až u obsáhlejších tiskovin typu průvodce nebo obsáhlejšího prospektu. K takové charakteristice horizontální struktury se blíže vrátíme v rámci kapitoly Model B, jež se bude zaměřovat na delší propagační materiály v podobě prospektu.

Dalším charakteristickým znakem horizontálního členění propagačních textů pro cestovní ruch jsou odstavce, o kterých si povíme více v kapitole Odstavce.

Pokud půjdeme ještě do podrobnější struktury, tak se logicky dostaneme k souvětím a větám, které se také počítají do strukturních prvků horizontálního členění. Jejich délka se odvíjí od funkčního stylu, kterým je text psán, v našem případě se tato rovina zužuje na víceméně jednotný styl propagačních materiálů, více viz kapitola Styl propagačních textů pro cestovní ruch. Častěji se setkáváme s kratšími souřadně spojenými větami, v podrobnějších materiálech nebo v obsáhlejších textových pasážích se tak objevují delší rozvitá souvětí (*Tvoří ho Moravskoslezský, Olomoucký, Zlínský a Jihomoravský kraj - čtyři rozdílné a různorodé regiony, jejichž vzájemné spojení představuje velmi atraktivní turistickou destinaci nejen díky svému kulturnímu,*

*architektonickému a přírodnímu bohatství, ale i širokou nabídkou různých forem zábavy a odpočinku.) - z mat. Průvodce pěšího turisty - Morava a Slezsko 2009.*

Krátké textové pasáže jsou často řešeny formou odrážek a relativně málo rozvitých vět (*-odkoupenu pozemky od ostravského stavitele a architekta Felixe Neumanna; Православный епископский кафедральный собор в византийском стиле с характерным позолоченным куполом, построен 1939 г.; 100 500 жителей, пятый по величине город в ЧР, после Праги крупнейший город музей; столица плодородного региона Гана, административный центр Оломоуцкого края*) - z mat. Ostravská radnice, Оломоуц.

Ovšem šíře souvětí a vět se bude měnit v závislosti na textovém určení, stylu a také na jazyku.

### **7.1.1 Odstavce**

Odstavce jakožto prvek horizontálního členění textu se objevují především u rozsáhlejších textových pasáží, protože kratší úseky jsou zpravidla výrazně graficky zpracovány a o odstavcích zde přímo hovořit nemůžeme. Ačkoliv je dělení na odstavce patrné zejména vizuálně, je založeno především na smyslovém a obsahovém základu.

Zajímavý stylistický a obsahový rozměr dostávají odstavce tehdy, jestliže je jim přiřazena určitá rámcová funkce, díky které se dostávají do významové blízkosti titulků. Taková situace nastává, když autor do textu zakomponuje „*první zvýrazněný odstavec*“. Jedná se o prvek zpravodajského a publicistického stylu, jenž se objevuje také v propagačních materiálech pro cestovní ruch, které jsou předmětem této práce. Jeho pozice je neměnná a následuje po titulku, nadpisu či stojí na první vnitřní textově využitě straně prospektu. Rámcová funkce má význam určitého uvození, stručného shrnutí celého dalšího obsahu, doplnění následujícího sdělení nebo zvláštní promluvu fiktivního nebo skutečného autora, která je formulována jako krátké úvodní slovo, pokud však takové není v materiálu obsaženo zvlášť. Úvodní kapitola totiž může splňovat stejné funkce jako první zvýrazněný odstavec, nemusí ovšem být více graficky zdůrazněna kromě užitého členění kapitol. To je případ prospektu *Programové balíčky města Ostravy*, který obsahuje zvlášť kapitolu *Úvod (Вводное слово)*.

První zvýrazněný odstavec není sám o sobě dílem grafika, není to pouze text s odlišným formátem a skriptem. Takový textový úsek je psán cíleně a jeho zvýraznění umocňuje záměr textaře, který jej povyšuje na onu vstupní úroveň těsně za titulek. (Minářová, 1991, 59-65)

Příkladem doplňující informace je první zvýrazněný odstavec v materiálu *Нижний Новгород в экскурсиях: Экскурсии по городу можно заказать в туристских фирмах круглый год. Ниже приведен перечень традиционных экскурсий, пользующихся наибольшим спросом среди гостей города. Кроме указанных, туристские предприятия предлагают экскурсии в широком ассортименте, нестандартные экскурсионные маршруты могут быть разработаны в соответствии с пожеланиями заказчика.*

## 7.2 Vertikální členění

Vertikální členění textu budeme pojímat jako určité cílené seskupení a propojení předávaných informací, které má za následek jednak udržení určité přirozené posloupnosti a v neposlední řadě působení na čtenáře. V předešlých kapitolách byl vydefinován termín propagace a s ním spojená reklama. Právě v reklamě je zřejmě nejpatrnější úloha vertikální struktury textu, při které jsou adresátu předkládány vybrané informace, přičemž je nesmírně důležité jejich pořadí, důraznost a kontextové prostředí, což má za úkol vyvolání odpovídající reakce. Vzhledem k tomu, že v propagačních textech pro cestovní ruch jde také o reklamu turistického produktu, bylo by nasnadě, aby se takové struktury užívaly i zde, což se během analýzy potvrdilo.

## 7.3 Výstavba textu

Co se týče výstavby textu, ta je ve stylistice označována jako *kompozice*. Jde o postupné uspořádávání všech složek do jednoho celku, které pak souborně představují vnitřní řád textu. V tomto případě hovoříme spíše o jazykových prostředcích (stylistický pohled), z hlediska tematického se v souvislosti s uspořádáním textu užívá pojmu *dispozice* (literárněvědný pohled). Komplexní analýza výstavby textů vede jednak

k vytvoření vzorců textové syntaxe, a vyplývá z nich také definice prostředků, které vedou k tematické a výrazové spojitosti celého textu. (Čechová, 2003, 74)

Výstavba textu z pozice autora tedy spočívá ve zvolení určitého slohového postupu. Dochází k třídění a výběru informací, vymezuje se způsob jejich podání, určuje se model pro vyjádření vztahů. Záleží na autorovi, jestli po zvážení všech faktů zvolí čistě informační model nebo popisný, vyprávěcí, výkladový či úvahový.

Při bližší analýze jednotlivých modelů se ujasní způsob pojetí informací, forma a částečně i elementární funkce textu.

## 7.4 Grafická úprava

Chceme-li se zabývat textem, zkoumat jej, vymezovat jeho vlastnosti a sledovat funkční aspekty, je nutné věnovat pozornost i celkovému vizuálnímu vyjádření. Text ke svému adresátu „promlouvá“ nejen svým bezprostředním obsahem, funkčním stylem nebo vnitřním členěním. Na příjemce psaného komunikátu má nezanedbatelný vliv celá grafická úprava textu a autor sdělení (zvláště reklamních či propagačních) musí k tomuto faktu přistupovat uvědoměle a s jasným záměrem zapůsobit. „Obraz je stejně důležitý jako slovo.“ (Křížek, Crha 2003, 59)

Grafické zpracování textu bychom mohli rozdělit do dvou rovin, kde primární rovina bude představovat klasické textové formátování (vkládání odstavců, šíře okrajů, výběr elementárních fontů písma atd.) a sekundární grafické zpracování již bude spojeno s kompletováním textové a obrazové složky, podrobnějším vizuálním ztvárněním textu (tvorba křivek pro výsledný textový font, užívání logotypů atd.).

„U psaných komunikátů nahrazujeme nepřítomnost zvukových prostředků prostředky grafickými - specifickosti grafiky jsou spjaty i s výstavbou textu. Komunikanti využívají různých druhů a barev písma, volí odlišné způsoby podtrhávání a rozmanitou grafickou úpravu řádků. Při členění textu mají možnost osamostatňovat repliky v dialogu, členit text na odstavce apod.“ (Čechová, 2003, 65)



## 8 Monolog, dialog či polylog?

Klasické dvojí dělení komunikačních aktů je reprezentováno termíny monolog a dialog. Dialog je klasicky definován jako rozhovor dvou a více osob a je považován za protiklad monologu.

Od 70. let 20. století se začal v lingvistice objevovat také termín polylog, který rozvíjel a doplňoval do té doby stávající diádu, přičemž jeho nejjednodušší výklad jej popisoval jako souhrn dialogů, komunikaci, které se účastní více osob. Následující jazykovědné práce se snažily o konkrétnější vymezení syntaktického statusu polylogu v kontextu monologu a dialogu.

Achadov (2006, 56) ve svém příspěvku uvádí, že i po přijetí termínu polylog se stále objevují nekonkrétní definice jeho syntaktické funkce. V Lingvistickém encyklopedickém slovníku V. N. Jarcevojé (1990, 381) se polylog specifikuje jako „rozhovor mezi několika osobami“, přičemž termín vznikl jako „doplnění termínu dialog“ a „počet mluvčích (dva či více) není určujícím znakem opozice dialog - polylog; z řec. *dia* - přes, skrz - jde o výměnu rolí mezi mluvčími a posluchači.“

Problematika polylogu je stále zpracovávána, tudíž je zatím nejasné, jde-li o dialog větších rozměrů nebo několik vzájemně se prolínajících dialogů. (Flídrová, 1989, 27) Flídrová dále předkládá názor A. R. Balajana, že jednotkou polylogického textu je taktika dorozumívání spočívající v posloupnosti řady procesů replikování. Tyto charakteristiky neodpovídají reálným skutečnostem spojeným s komunikací v turistických propagačních materiálech. V opozici stojí i další tvrzení:

„Komunikace je vždy dialogem.“ (Lepilová, 2001, 26)

Flídrová (1989, 22) uvádí názor L. L. Fedorovové a k monologu píše, že adresát je zdůrazněn i v psaném projevu a jakékoliv řečové projevy jsou součástí komunikační situace, tudíž přítomnost soubesedníka (reálného i potenciálního) je předpokládána (kniha-čtenář) a monologický projev neexistuje.

## 8.1 Monolog propagačního textu

Navzdory výše uvedeným tezím, ze kterých vyplývá, že komunikace má vždy dialogický charakter, celý komunikační proces obsažený v propagačních materiálech považujeme za jednosměrný, jde o komunikaci monologickou.

Důvodů, pro popření dialogického charakteru takové komunikace, je hned několik.

Jasně vyplývá, že prostřednictvím propagačního textu probíhá dorozumivací proces mezi jeho autorem a čtenáři, ovšem komunikace se aktivně účastní pouze autor textu. Adresáti nemají v tomto procesu aktivní úlohu, ale jsou pasivní. Z jejich postavení nevychází potřeba ani nutnost na takové texty slovně odpovídat, z jejich pohledu je textař anonymní, nedůležitý, a texty proto nevnímají jako vyjádření konkrétního autora k nim, nýbrž častěji jako odosobněné sdělení, které je pro ně zásadní zejména svým obsahem, nikoli mluvčím.

Flídrová (1989, 24) uvádí, že dialog je jazykový projev dvou a více mluvčích, kteří si *navzájem* adresují své repliky a příznačné je především *bezprostřední* sepětí se situací, což je dalším argumentem, proč považovat námi rozebíranou komunikaci za monologickou.

Flídrová (1989, 78) navíc předkládá několik pohledů na vnímání dialogu jako textu, tyto definice nám ovšem nedávají konkrétní odpověď či impulz, na jehož základě by analyzované texty byly chápány jako dialog. Jedná se sice o výpověď, u níž je předpokladem adresát, v textu je přítomna orientace na adresáta, záměr určitým způsobem zapůsobit, ovšem opět zde chybí skutečnost sepětí adresáta s mluvčím.

Košenský (1987, 64) užívá pojem „fiktivní dialog v textu“, aneb můžeme se setkat s monologickými texty se jistým podílem fiktivní dialogizace.

Textařovou snahou je především informovat a zároveň vyvolat adekvátní reakci, spočívající v aktivním přístupu k jím propagované věci. V praxi jde o navštívení určitého města, památky a poznání dalších skutečností, na něž autor v textech odkazuje či upozorňuje.

Text v analyzovaných propagačních materiálech hraje úlohu určitého mostu mezi jeho autorem a adresátem. Autor sice zohledňuje osobu či skupinu příjemce (mění se horizontální struktura informací, užití jazykové postupy), ovšem text je stále prostředek monologicky promlouvající k turistovi, od kterého autor neočekává odpověď ve formě komunikační repliky, ale reakce má spočívat v akceptování informací a následném

navštívení propagovaných cílů. Pasivní chování adresáta tkví především v absenci přímých komunikačních replik směrem k autorovi textu.

Zároveň lze na text pohlížet jako na prvek komunikačního modelu, v němž čtenář komunikuje nikoliv s autorem textu, ale s textem samotným. Při čtení jej hodnotí, klade otázky, na něž během čtení hledá odpovědi. Toto myšlenkové zpracovávání textu sice představuje u čtenáře aktivní komunikační (myšlenkový) proces, ovšem samotný text bezprostředně nezpracovává komunikační podněty ze strany recipienta sdělení. Pevná horizontální struktura sdělení se v závislosti na reakcích čtenáře nemění. Textař se při psaní informačních textů snaží předvídat otázky čtenáře a přináší tříděné informace (horizontální struktura členění textu). Příjemce sdělení si může shromažďovat několik monologických textů, které postupně doplňují šíři získaných informací. V případě image utvářejících materiálů se text snaží především působit na čtenáře, a sám dále přináší nové, shrnující nebo opakované informace.

## 8.2 Autor známý, neznámý

Textař často potlačuje vlastní subjektivitu a hovoří ústy vševědoucího objektivního vypravěče, který v textu charakterizuje představovaný turistický produkt. Bibliografické údaje brožur mnohdy textaře neuvádí (*materiál ZOO Ostrava*) a jako autor a vydavatel v jedné osobě je uvedena např. administrativa města (*Statutární město Ostrava, Odbor ekonomického rozvoje, Издал статутарный город Оломоуц*).

Opačná praxe je k nalezení např. na některých materiálech města Olomouce, kde je jako autor propagačního materiálu Radnice uveden konkrétní člověk (*Text a kresby: Marek Perůtka*). Někdy je autor stylizován např. do turistické firmy (*Těší se na Vás pracovníci Ostravského informačního servisu, s.r.o.*), stává se zástupcem personifikovaného města (*Vítejte, jsem Ostrava*). Úvod některých materiálů je stylizován jako promluva politického představitele města (*České Budějovice každý den - pěší okruhy městem: „...Příjemný pobyt Vám přeje Mgr. Juraj Thoma/primátor Českých Budějovic*), jindy je úvodní slovo ponecháno „bez podpisu“ a text evokuje společný a jednotný hlas všech obyvatel zvučí lokality (*České Budějovice každý den - za brány města: „...Přejeme Vám, aby tato brožura pomohla najít to Vaše místo, a rádi jste se k nám vraceli.“*).

Zastavíme-li se u postavy textaře, nalezneme zajímavé paralely mezi zadavatelem úkolu napsat propagační (propagačně-informační) text a osobou, která tento úkol plní. Praxe ukazuje, že v souvislosti s ekonomickým chodem zadavatelské společnosti, je tvorba takových textů postponována nikoliv specializované firmě, respektive profesionálnímu textaři, ale propagační sdělení jsou často formulována např. samotnými pracovníky informačních center jakožto zadavatelských společností. Taková praxe sice znamená určité úspory v ekonomickém plánu podniku, ovšem mnohdy se podepisuje na kvalitě výsledných textů. Školený a především talentovaný textař totiž musí pracovat nejen s onou vertikální strukturou textu, kdy do textu kombinuje vhodnou mozaiku informací, ale volí adekvátní slohový postup a jazykové prostředky, které mají v součinnosti s grafickou podobou materiálu způsobovat u čtenáře požadovaný efekt. Nelze se ovšem spoléhat na grafickou stránku, a text musí být sám o sobě účinný v maximální možné míře. V případě analyzovaných materiálů často docházelo k nevhodnému užití informací, kdy byl text přesycen daty a údaji, čímž se logicky zařadil do čistě informativních textů cestovního ruchu. Naopak některé image utvářející materiály obsahovaly zbytečné, klišovitě fráze, které se jevily jako redundandní. Chyby v pravopisu jsou samostatnou alarmující položkou, neboť nekvalitně a špatně zpracovaný text (jak po obsahové, tak po formální stránce) může mít úplně opačný efekt, než jaký je zamýšlen, a čtenář jako turista může být od návštěvy propagovaného cíle odrazen.

### 8.3 Subjektivita v textu

Ne vždy hovoříme pouze o strohém monologickém textu. V mnohých případech je role autora sdělení zvýrazněna užitými jazykovými prostředky tak, aby se snížila přílišná neosobnost a odtažitost komunikace. To opět odpovídá charakteristikám publicistického stylu a jejich aplikace vede k aktivizaci textu, jenž následně získává osobitý ráz.

Objevuje se zaměření na adresáta (*Vy*), subjektivnější přístup (*Naši procházku začínáme...*). Autor se tak snaží s adresátem „navázat“ bližší a spontánnější komunikaci.

Jsou tak užity prostředky, které podporují a umocňují „získávací a uvědomovací“ záměr textaře. Tomu odpovídá užívání imperativů pro 1. a 2. os. pl. (*Tabule 1-6 absolvujte dle přiložené mapy. Od stanoviště č. 6 doporučujeme sejít po sjezdovce - od stanice vleku*

doleva k tabuli č. 7. Zpět ke stanici vleku a po cestě směrem Zborná k tabuli č. 8. Pokračujte po lesní cestě směrem ke Zborné, stále se držte značení naučné stezky a dojdete k tabuli č. 9. Od této tabule pokračujte stále po značení, až dojdete k tabuli č. 10.; *Приезжайте в Нижний!; Если Вы решите посетить наш город всей семьей, то не сомневайтесь: для Ваших детей тоже найдутся развлечения.; Приезжайте провести чудесный отпуск в очаровательный Чешский Рай. Позвольте очаровать Вас пестротой местности.*) - z mat. Чешский рай, Průvodce pěšího turisty - Morava a Slezsko.

## 8.4 Cílová skupina

Aby byla zasažena požadovaná skupina publika, je nutné zvolit vhodné jak jazykové, tak i grafické prostředky. Vycházíme z předpokladu, že snahou informačních center a jiných turistických firem a institucí je oslovit klienty všech věkových skupin bez výraznějšího omezení. V tomto případě je směrodatný předmět textové propagace.

Pokud jde o celou lokalitu, město, vesnici, za všeobecnou cílovou skupinu těchto propagačních materiálů by se dali považovat všichni nerezidenti daného území. V případě Ostravy či Olomouce jsou to tedy obyvatelé okolních měst, obcí, zahraniční návštěvníci tzn. cizí turisté. V menší míře by snaha „oslovit a přilákat“ mohla být zaměřena i na vlastní obyvatele, které se text snaží mimo jiné „dovzdělat“ o jejich domácím prostředí.

Toto potencionální dělení adresátů se ovšem v textu prakticky neprojeví, protože ten je souborem obecnějších a detailnějších informací v závislosti na typu tiskoviny a autor při psaní nemůže předpokládat a hádat, jakými znalostmi konkrétní rezident nebo nerezident disponuje, a co proto zmíní a nezmíní. Text tím pádem neodráží předpoklad místa, odkud klient přijíždí, nýbrž vykazuje jediný záměr, související s funkcemi propagačních textů. Jediným zohledněním předpokládané destinace adresáta jsou cizojazyčné mutace materiálů.

Pokud je představován konkrétní objekt (*Nová radnice, Московский кремль, ZOO Ostrava, olomoucká radnice, ...*) situace se na straně příjemce sdělení mění. Čtenářské publikum je poměrně výrazně zúženo, věkové rozmezí adresátů se tříbí.

V souvislosti s šířením některých krátkých tiskovin formou obdržení se vstupenkou je cílová skupina textu a celé brožury určována „pozpátku“. Tzn., že autor vysleduje

složení návštěvníků a přizpůsobí svůj text takovému spektru lidí, které navštěvuje daný turistický cíl. To může být příklad propagačního materiálu *Ostravská radnice*, který je rozdáván se vstupenkou na Vyhlídkovou věž Nové radnice v Ostravě.

Při tvorbě propagačních textů je nezdárcou používán také deduktivní postup, který adresáty rozdělí do určitých skupin, které jsou charakterizovány svými typickými požadavky a konkrétními vizemi, jež jim má návštěva propagovaného turistického produktu přinést. Jde o maximální snahu ztotožnit se s čtenářským publikem. Text je následně tvořen tak, aby čtenářům ukázal přesně to, co chtějí a co koresponduje s jejich představou. Je proto velmi důležité, aby byl deduktivní postup užíván jak při sestavování turistické nabídky, tak i při tvorbě textu, neboť jde o dva rovnocenné kroky. (*Прекрасное место для романтических встреч, неспешного отдыха и семейных праздников.; Расслабьтесь в сказочной атмосфере солевой пещеры с приятной музыкой, журчанием воды и цветной светотерапией. На удобной кушетке можете отдыхать, спать или медитировать.*) - z mat. Либерец.

## 9 Modely propagačních materiálů

Z poměrně velkého množství prospektů, brožur a dalších reklamních publikací cestovního ruchu byly vybrány celkem 2 základní modely, které jsou podrobeny bližší analýze, a v práci je uváděna jejich stěžejní charakteristika.

Tyto modely se významně neliší svým obsahovým tématem, ačkoliv bylo vyzorováno, že kratší materiály zařazené do prvního modelu se zaměřují spíše na konkrétní turistické cíle (ZOO, radnice, orloj, krátké představení města), materiály modelu B pracují častěji s celým městem či oblastí jakožto komplexním celkem, zpracování je rozsáhlejší a podrobnější. V materiálech prvního modelu se rovněž nevyskytuje téma podpory image turistického produktu (s čímž je spojeno i užívání typických jazykových prostředků z publicistického a někdy také uměleckého stylu), to je charakteristické pro tiskoviny většího formátu.

Z hlediska účelu nelze říci, že by krátké tiskoviny spíše propagovaly a rozsáhlejší naopak převážně informovaly. Oba modely jsou po funkční stránce poměrně vyvážené. Rozdílnost je patrnější při zapojení čtenáře. Krátké tiskoviny prvního modelu jsou kompaktností sdělené informace vhodnější pro rychlé seznámení s produktem. Druhá skupina materiálů si od čtenáře vyžaduje větší časovou investici a u rozměrnějších (např. image utvářejících) tiskovin je účelem jak dodání základních či hlubších informací, tak i „pocitová ilustrace“ turistického produktu.

V materiálech druhého modelu se objevuje členění textů do tematických bloků. Toto smyslové dělení lze v omezené míře najít i v prvním modelu, ovšem jen minimálně. V případě tiskoviny o Ostravské radnici je tato textová struktura k nalezení ve jak „shrnující“ části materiálu, kde jednotlivé bloky mají délku jednoho odstavce, tak i ve zbylé části tiskoviny, která v různé délce a různým obsahem představuje *Exteriér*, *Interiér*, *Věž*, *Vyhlídkovou terasu* a úsek *V datech*. Dělení slouží lepší orientaci, přestože rozsah textu není velký a snahou je především zabránit příliš roztržitému sdělení. Druhý model je o tento jev podstatně bohatší, protože větší rozsah tiskovin vyžaduje také smyslové logické rozdělení, které napomáhá k lepší orientaci. Členění v takovém modelu se liší od účelu tiskoviny, přičemž image utvářející materiály obvykle přinášejí obsahové dělení na přírodu (*Toulky přírodou*, *Сокровища сохраненной природы – один из самых больших даров*), sport (*Zimní radovánky*, *Aktivní odpočinek*, *Для любителей*

*велоспорта*), kulturu (*Богатые традиции, богатая культура, Дни полнѣ зăжиткѣ, Kulturní zăžitky*) - z mat. Mariánské Lázně, Северная Морава и Силезия\*.

Z výše uvedených důvodů bylo nutné provést selekci, abychom se vyhnuli přílišnému zobecňování textových charakteristik, které by vyplývalo z analýzy všech materiálů najednou. Určitá vzájemná odlišnost modelů je tedy k nalezení v rozsahu obsaženého textu, v hloubce, grafickém zpracování. Základním kritériem pro dělení propagačních materiálů do modelových skupin byl proto zvolen především rozsah publikací a jejich knihařské zpracování.

V souvislosti s prostorem, který tiskové materiály nabízí, se často odvíjí i délka a obsah textové složky. Není ale pravidlem, že krátká tiskovina obsahuje velké množství textu, přesyčeného informacemi. Řídicím faktorem pro podíl textu a obrazu se stává téma publikace a její účel. Tak, kde je textová co do rozsahu chudší, je suplována právě obrazovým materiálem.

## 9.1 Letáky

Jde o neohýbanou, neskládanou dvoustrannou reklamní tiskovinu. Jako příklad charakteristiky letáku zde uvádíme citaci.

„Jeho úkolem je především vzbudit pozornost a vyvolat zájem o produkt. ... Účelem je podat informaci co nejrychleji. U letáků se počítá s tím, že do rukou skutečných zájemců se dostane jen malá část nákladu. Distribuce letáků bývá proto velmi velkorysá (rozdávání na ulici, vyhazování do poštovních schránek apod.). Recipient v těchto situacích většinou nemá ani čas, ani náladu text letáku studovat.“ (Křížek, Crha, 2003, 123)

S letáky se v cestovním ruchu setkáváme spíše při příležitosti propagace konkrétních akcí, firem nebo služeb. Jedná se především o jednorázové nabídky a takto zaměřené tiskoviny nejsou např. v informačních centrech uchovávány dlouhodobě, neboť se vztahují ke konkrétnímu datu akce, propagují skutečnost platnou pouze dočasně. Jindy jsou pouhým „výsledkem“ jedné ze služeb informačního centra, a sice zprostředkování reklamy komerčním i nekomerčním subjektům, které si mohou za poplatek umístit své letáky v pobočkách TIC. Obsah letáků však mnohdy přímo



nekoresponduje s turistickým odvětvím a jejich tematické zaměření se tak může od propagace turistického produktu značně lišit.

Výše uvedená definice letáků je proto vhodnější spíše pro spotřebitelské produkty než pro tradiční turistický produkt, na jehož propagaci se zaměřujeme především. V tomto ohledu je propagace zastoupena především krátkými propagačními materiály, jež jsou schopny podat základní informace v takové míře, aby adresáta nezahltily, a zároveň jej neodpoutala určitá „povrchnost“ obyčejného letáku, na který by se mnohdy vešla celá textová složka jednoduššího krátkého propagačního materiálu. Za tímto faktem stojí i jakási latentní vlastnost turistů - nevnímat turistický produkt a jeho konkrétní podoby jako komerční cíle, ale spatřovat a nacházet v něm hodnoty historické, kulturní a lidské.

Ačkoliv letáky do této analýzy z výše uvedených důvodů nejsou zařazeny, při praktickém studiu sesbíraných materiálů byla objevena jedna zajímavá výjimka - leták formátu A4, který byl získán z Turistického informačního centra Liberec. Leták je psán v ruském jazyce a nese název *Приглашаем Вас посетить самые красивые крепости и замки Северной Чехии*. Je rozčleněn na 8 oddílů, přičemž každý z nich je zasvěcen jedné památce (*Государственный замок-музей ЛЕМБЕРК; Государственная крепость-музей ТРОСКЫ; ...*). U fotografie hradu, zámku či zříceniny je vždy odstavec s popisem památky, informace pro turistické agentury (údaje o dostupnosti a okolních cílech pro vytvoření cestovního itineráře) a kontaktní údaje. Leták je ještě doplněn o malou mapu se zakreslenými cíli a dále se zde nachází krátký shrnující text, který láká k návštěvě severních Čech jakožto oblasti, kde lze spatřit odlesky Francie.

Takový leták považujeme za výjimku z toho důvodu, že přímo popisuje kulturní a historické památky, neprezentuje jednorázovou akci či služby jako většina letáků, a je zde výrazně patrný záměr autora oslovit dvojí konkrétní cílovou skupinu. Tím, že materiál představuje hrady a zámky severních Čech, je psán v ruském jazyce a obsahuje informace o dostupnosti z Prahy, snaží se cíleně oslovit ruské turisty, kteří se nacházejí v ČR a zvláště právě v Praze. Zájem Rusů o památky tohoto typu je všeobecně znám a Praha je jimi velmi často navštěvovanou destinací, proto je zde zahrnuta informace pro turistické agentury, které mohou k těmto památkám nabízet organizované cesty. Právě turistické agentury jsou tedy onou druhou cílovou skupinou letáku, neboť ve shrnujícím textu jsou autorem textu přímo osločovány

*(Если вы воспользуетесь нашим предложением в качестве путеводителя, то ваши клиенты, несомненно, будут вспоминать о приятно проведенном дне в Северной Чехии.).*

Text je psán živým jazykem s množstvím aktivních obrátů k adresátu (*До полудня посетите государственный замок-музей Сыхров, ...вы увидите прекрасные интерьеры*). Osobní zájmeno „vy“ je psáno s malým písmenem, což bychom mohli vnímat jako vyjádření neutrálního postoje k adresátu sdělení.

**Model A** specifikujeme jako skupinu tzv. krátkých propagačních materiálů. Se zaměřením na jednotný i dílčí turistický produkt. To znamená, že témata jsou nejčastěji konkrétní cíle (budovy, instituce, památky, parky), ale i stručně popsané charakteristiky měst. Účelem těchto materiálů je rychlá orientace, sdělení základních informací, v některých případech, kdy se tiskovina blíží prospektu, jde o informace podrobné, ovšem vše v kompaktní formě, s malým podílem fotografií. Čtenář po těchto materiálech sahá nejčastěji, přináší mu konkrétní údaje, které hledá.

Jednotným znakem je, že jde o tiskoviny, které nejsou vázané, ale pouze skládané. Rozsah celkové plochy materiálu se pohybuje od 1 do 3 stran formátu A4. Záměrně zde samostatně nezařazujeme tolik typické letáky, protože z hlediska propagačních tiskovin jde o poměrně vyhraněnou skupinu.

**Model B** pojímá textově rozsáhlejší materiály, obsažené informace jsou většinou podrobněji rozváděny, v textech se nachází mnoho popisu. Image utvářející tiskoviny v nejširší míře používají jazykové prostředky publicistického stylu, obsahově přináší abstraktní sdělení a subjektivní hodnocení. Velmi často se zde vyskytují výčty. Do modelu B jsou řazeny takové materiály, které mají větší tiskovou plochu, často se liší formáty tiskoviny a společným znakem je sešívané nebo lepené knihařské zpracování. Spadají zde rozsáhlejší prospekty, brožury, které počtem vytvořených stran nepřesahují číslo 60, a nejedná se o klasické knižní průvodce.

## 10 Model A

Do skupiny propagačních textů v rámci modelu A jsou zařazeny krátké propagační publikace. Sjednocujícím prvkem není téma ani způsob prezentace. Jak již vyplývá z předešlé kapitoly, v materiálech se témata prolínají, ačkoliv častěji najdeme krátké materiály s konkrétními turistickými produkty, míra abstrakce jak u tématu, tak i obsahu, je velmi potlačena. Stěžejní je rozsah a vnější forma tiskoviny. Obrazový materiál, text ve formě komentujících popisů a glos, je vzájemně kombinován s mapkami, plány a celistvějšími textovými úseky.

Model A pojímá v obsahové rovině tiskoviny na pomezí letáku a klasického prospektu.

Základním jmenovatelem textů v krátkých propagačních tiskovinách je snaha o působivou nejen obrazovou, ale i textovou prezentaci turistického produktu na malé ploše tiskoviny.

### 10.1 Obsah krátkých materiálů

Šíře informací, které propagační materiály modelu A přinášejí, se různí v závislosti na účelu tiskoviny, jejím konkrétním způsobu distribuce, předmětu propagace nebo typu adresáta. Některé krátké materiály v textu obsahují pouze základní údaje o provozu proklamované památky, instituce nebo jiného objektu cestovního ruchu, kontaktní údaje, dopravní dostupnost nebo jednoduchý popis turistického cíle (*ZOO Ostrava, Muzeu moskovského kremla, Praha - Plán města*). Poblíž stojí tiskoviny inzertního charakteru přinášející statistické údaje, přehled vybraných institucí v oblasti, základní dopravní údaje a další řazená data (*České Budějovice každý den - nová informace, Plzeň - Kalendář akcí*).

Jiné krátké materiály jsou již plně zaměřeny na prezentaci produktu a detailně čtenáře seznamují s jeho historií, vlastnostmi a dalšími charakteristikami (*Slezskostravský hrad, Ostravská radnice, Orloj - Olomouc, Radnice - Olomouc, Zamky, Krepocnu, Народное зодчество, Археология, Памятники культурного характера, Технические памятники, Plzeň - Památník americké armády 1945*). Je potřeba říci, že tyto konkrétní materiály se nejvíce blíží definicím prospektu. Podávají totiž obsáhlou a konkrétní

informaci o předmětu své propagace, nejčastěji je užíván popisný a prostě sdělovací slohový postup, místy se objevují prvky odborného stylu. Jde zejména o terminologii z architektury (*lodžie, portál, lomený oblouk, půdorysný rozvrh, дома стекольщиков, складчатые конструкции, мансардная крыша, ...*) - z mat. Olomouc - orloj, Ческе Будейовице - город представляется.

Některé tiskoviny ztrácí přesvědčovací funkci a dominuje zde pouze funkce informativní.

Nasbíraný materiál, který je řazen do modelu A, je tematicky rozrůzněn od propagace města (*Острава - город динамический, Vítejte, jsem Ostrava, Olomouc - Orloj, Radnice, Svatý kopeček/ZOO, Музеи московского кремля, Ческе Будейовице - город представляется, Мěsto Plzeň, Либерец - „Чешский Иннсбрук“ ...*), služeb (*Ostravou po stopách vůně kávy, Нижний Новгород в экскурсиях...*), turistických kulturních památek a cílů (*ZOO Ostrava, Slezskostravský hrad, Ostravská radnice, ...*), až po propagaci celé oblasti nebo kraje (*Чешский рай*).

## 10.2 Komplexní úprava a knihařské zpracování modelu A

Do krátkých materiálů postupujeme takové, jež se nachází na pomezí letáku a prospektu. Nejčastěji bývají sestaveny z jednoho až dvou formátů A4. Důležitým faktem je, že jsou skládané. To je povyšuje nad charakter letáku. Po složení je jejich fyzická velikost nejčastěji rovna jedné třetině formátu A4. U nejběžnějšího formátu těchto krátkých propagačních materiálů se po rozložení publikace vytvoří 6 až 7 svislých ploch. Plochy se následně stávají nositelem textu, s dělením koresponduje také grafická úprava a na každé straně takového „lepolera“ se text spolu s fotografiemi podřizuje papírovému skladu. I v případě rozměrnějších (nikoli objemnějších) materiálů se textová a obrazová grafika řídí uspořádáním složených ploch tiskoviny. Při větším formátu brožury se velikost písma většinou příliš nemění, ale text je delší a je doplněn o větší fotografie.

Často se setkáváme s kombinací pravidelného uspořádání souvislého textu s fotografiemi na jedné straně tiskoviny, a vložené mapy přes celý formát rozloženého materiálu na straně druhé. Textová složka tak bývá rovnocenně vyvážena složkou obrazovou a ilustrační v podobě fotografií, log, nákresů či malých map.

## 10.3 Šíření materiálů modelu A

Produkce těchto brožur není tak bohatá jako v případě letáků, ani následná distribuce není řešena formou pouličního rozdávání, vhazování do poštovních schránek atd. Pozicí mezi letákem a prospektem, a také v souvislosti s ekonomickou stránkou jeho výroby, si materiál klade vlastní požadavky na distribuci.

S krátkými propagačními materiály pro cestovní ruch se nejčastěji setkáváme v konkrétních turistických firmách a turistických objektech. V těchto institucích jsou vždy k nalezení stojany s tematickými tiskovinami, případně další místa, kde jsou takové materiály vystaveny. Materiály se nacházejí také v samotných propagovaných cílových místech. Jsou bezplatné, tudíž si je může vzít každý, kdo o ně projeví zájem. Zde se nám uzavírá kruh, který jsme začali u vzhledu propagačních tiskovin. Vracíme se k poutavosti a důležitosti titulku, grafickému pojetí vnějšího textu a fotografiím.

V neposlední řadě důvodem šíření krátkých propagačních materiálů v cestovním ruchu zůstává jejich oblíbenost u turistů, o čemž vypovídá i výsledek provedeného dotazníku. Domníváme se, že zájem o krátké materiály je spojen také s tím, že většina lidí o většině turistických produktů nějakým způsobem ví, v jejich povědomí existuje určitá představa, a nyní vyhledávají bližší informace (*Ostrava - černé srdce republiky, černouhelná těžba, hutní průmysl; Jihlava - doly, podzemní chodby; Karlovy Vary - lázně, filmový festival; Moskva - Kreml; Nižní Novgorod - staré ruské město...*).

### 10.3.1 Informace ke vstupence

Často můžeme krátkou tematickou brožuru obdržet při koupi vstupenky do turistického objektu. To je případ Moskevského Kremlu nebo Nové radnice v Ostravě. Při takové distribuci je šíření brožury kontrolováno počtem prodaných vstupenek a daná konkrétní instituce si „hlídá“ své reálné i potenciální klienty tím, že jim poskytne originální informační tiskovinu, která není volně nabízena, a zakoupit ji také nelze.

Dalšími důvody takového šíření tiskovin je jejich specifikace a charakter. Klient při návštěvě dostane více či méně podrobnou tištěnou informaci o navštíveném objektu,

materiál získá úlohu jakéhosi komentáře a zároveň ztrácí onu persvazivní funkci, protože už neláká k návštěvě, ale pouze popisuje skutečnosti spojené s turistickým produktem.

Například krátký materiál o Kremlu, rozdávaný po koupi vstupenky do areálu, především na základě plánu pojmenovává všechny objekty, u nejzákladnějších uvádí i podrobnější informaci, a kromě toho upozorňuje na bankomaty, toalety a lékárny, které se nacházejí v blízkosti celého objektu. Brožura mimo jiné obsahuje otevírací doby jednotlivých památek, poskytuje adresu turistické kanceláře, zajišťující prohlídky památky, a v neposlední řadě sděluje možnost zakoupení suvenýrů v mateřských „stáncích“ Kremlu.

## 10.4 Cílová skupina modelu A

Jak už naznačuje různorodý obsah krátkých propagačních materiálů, cílová skupina lidí, pro něž jsou takové tiskoviny určeny, není vždy jednotná. Ovšem můžeme se pokusit podívat se na věc z více úhlů.

**Z pohledu textaře:** ve spolupráci se zadavatelem a grafikem se vymezuje téma, forma a cílové určení tiskoviny. Textař by měl vědět, jak bude materiál šířen, jaká bude jeho celková podoba, a zejména pro koho bude určen, aby s tímto vědomím mohl být koncipován styl textu a také jeho vertikální struktura. Vzhledem k tomu, že neznáme prvotní zadání, které jednotliví tvůrci textu dostali, musíme vycházet pouze z předpokladů zakládajících se na našem dojmu z materiálu. Například olomoucké materiály o orloji a radnici budou určeny především těm čtenářům, kteří se chtějí dovědět podrobnosti o těchto památkách zejména z hlediska historického. Věková stupnice zde bude různorodá, i když zájem žáků základních škol bude jistě menší než např. zájem seniorů.

**Z pohledu formy tiskoviny:** jak vypovídají výsledky provedeného dotazníku, je patrné, že největší oblibě mezi propagačními materiály se těší právě krátké tiskoviny. 53 % respondentů dává přednost materiálům modelu A. Věkové složení dotazovaných se pohybovalo od 20 do 60 let, přičemž největší zastoupení měly věkové skupiny 20 - 25 let a 30 - 35 let.

## 10.5 Konkrétní materiály modelu A

### 10.5.1 ZOO Ostrava

Je nasnadě, že jakákoli ZOO bude oslovovat především děti a jejich rodiče. Tomuto záměru odpovídá i vzhled jedné z brožur ostravské ZOO.

Na její čelní straně se nachází fotografii zářivě zbarveného plameňáka. Po rozložení tiskoviny se objevují ještě tři další detailní fotografie chovaných zvířat. Textová složka je zde výrazně potlačena. Jsou jí věnována pouze tři pole z celkových 12 ploch složeniny. Podíl textu je ještě snížen, jestliže si uvědomíme, že jde o vícejazyčnou brožuru a tatáž informace je zde uvedena dvakrát, jednou v angličtině a podruhé v němčině. Ve výsledku je tedy základní textová informace rozložena pouze na jednom a půl polích.

Šest polí jedné strany brožury zabírá mapa areálu. Nejedná se o klasickou mapu s geografickými údaji a popisky, ale máme před sebou kreslený plánek s piktogramy, zobrazujícími zvířata, osoby, parkoviště a stezky. Legenda jednojazyčně vysvětluje pouze dvě značky, které se týkají prohlídkové trasy (*Botanical park, Zoological exhibits*). Měřítko plánu je vyobrazeno jako prodloužený ocas klokana a celá grafika mapy užívá nápadnou barevnou pestrost. U legendy textař předpokládá, že např. německy hovořící čtenář nepotřebuje svůj překlad, protože uvedené anglické názvy jsou svou internacionální povahou jasné a pochopitelné.

Text, který se nachází na druhé straně, je složen ze dvou částí. První část, zabírající jedno pole, se snaží podat netradiční informaci o zvířatech, která v ZOO žijí. Styl, jaký je zvolen, ovšem není ryze publicistický či odborný, ale populárně-naučnou formou seznamuje čtenáře se zajímavostmi o zvířatech. Ve svém nadpisu užívá známý titulek „Víte, že...“ a na apoziopezi navazuje sedm rovněž třemi tečkami uvedených konkrétních informací z oblasti zoologie. (*Víte, že... ...plameňáci získají své zbarvení až během života, zejména díky stravě bohaté na karoten? Peří mladých jedinců je šedé a bílé.*) Text není zaměřen na ZOO jako takovou, ale oklikou se snaží čtenáři říci, o čem se může při její návštěvě přesvědčit. Ačkoliv je obratem *Víte, že...* navozen kontakt se čtenářem, nejde o přesvědčovací záměr, ale subjektivně vystupující ustálenou konstrukci užívanou populárně-naučným stylem.

Druhá část textu avizuje otevírací dobu ZOO, uvádí poštovní adresu a své webové stránky. Tato inzertní pasáž je typická pro všechny krátké propagační materiály a většinu

tiskovin modelu B. Text zde přechází do stylové sféry administrativní, kontaktní údaje svým charakterem zastávají statickou polohu textu, do níž autor nikterak subjektivně nezasahuje a informace má svou pevnou strukturu. V inzertní části tiskovin jsou tak naprosto eliminovány funkce přesvědčovací a hodnotící.

Obě části jsou psány jiným fontem písma než všechny ostatní materiály. Tento font je často k vidění v textech, které jsou součástí dětských knih, her apod. Užívá větších písmen, text tak vizuálně získá na rozsahu. Větší písmo koresponduje také se záměr usnadnit čtení, které by mohlo být náročné pro děti, a také pro seniory navštěvující ZOO.

V materiálu je ještě dvakrát zobrazeno logo ZOO Ostrava, které svými užitými křivkami připomíná hlavu hrocha, pod níž vyrůstá zelený africký strom baobab.

Souhrnně lze říci následující: nejen barevnost celého materiálu, ale i poměrně chudá textová složka a kreslený plánec areálu hovoří jasně, že tato brožura je určena především dětským návštěvníkům, kteří již umějí číst, a nenásilnou a hravou formou mohou získat nové vědomosti. Malý rozsah textu je suplován vysokým podílem obrazu, v materiálu jsou jednak fotografie, zvířat, tak i plánec. Vzhledem k povaze produktu (jde o areál) je přínosnější užít plán či mapu, které by byly jen obtížně popisovány slovy v textu. S důležitostí prvků, které zastupují text, je spojen i fakt vyplývající z provedeného průzkumu. Ten ukázal, že množství lidí se vyhýbá textům a studují raději mapy či fotografie. V případě tohoto materiálu je obrazová složka volena i z důvodu předpokládané cílové skupiny. Cílovou skupinou materiálu jsou nejen děti, ale také dospělí, u kterých je pěstován nejen hravý, ale také naučný charakter ZOO jakožto turistického cíle, kam mohou zajít jak sami, tak především se svými dětmi. Vědomí získaných informací z populárně-naučných pasáží pak děti i dospělé láká ZOO opravdu navštívit a „ověřit“ si nová fakta na vlastní oči.

### **10.5.2 Ostravská radnice**

Materiál dávaný ke vstupence na Vyhlídkovou věž Nové radnice v Ostravě vypovídá o budově, v níž se celá pobočka Ostravského informačního servisu nachází. Nová radnice je v titulku brožury pojmenována jako *Ostravská radnice* a na hlavní fotografii je vyobrazena vyhlídková terasa věže s hodinami.



Materiál je po rozložení rozdělen do 6 polí na každé straně. Jedna strana má především informativní charakter. Šest minikapitol se věnuje dílčím aspektům budovy *Nové radnice* (*Nová radnice v Moravské Ostravě, V datech, Interiér, Exteriér, Věž, Vyhlídková terasa*) a sedmá shrnuje kontaktní údaje ostravského informačního servisu s.r.o., uvádí adresy a provozní doby jednotlivých poboček včetně té na věži.

Text netvoří větší celky, dominuje zde konkrétní užití faktických údajů o budově (*1925 - provedeny první výkopové práce*), věty často postrádají sloveso (*Rychlovýtah ve své době nejvyšší výtah v České republice*) - znak odborného stylu, který užívá definice, na konci vět chybí interpunkce. Poslední je zřejmě důsledek zásahu grafiků, nejedná se o přehlédnutou chybu, ale vědomé a záměrné vynechání znaménka.

Druhá strana tiskoviny obsahuje širokoúhlou fotografii panoramatického pohledu na Ostravu, která byla pořízena přímo z Vyhlídkové věže. Fotografie zaujímá 4 pole a do každého z nich jsou na fotografii vloženy základní směry pohledu (*Pohled z věže Nové radnice - Moravská Ostrava, Směr Vítkovice, Směr Poruba, Směr Přívoz*).

Páté pole je nadepsáno titulkem *Městské památkové zóny* a tyto čtyři, které byly viditelné na fotografii, blíže popisuje. Opět je zaznamenána občasná absence sloves (*Ojedinělá přehlídka architektury a urbanismu s řadou zajímavých staveb na několika náměstích.*) Zde již interpunkce je.

# 11 Model B

## 11.1 Obsah materiálů modelu B

Modelová skupina B propagačních materiálů zahrnuje rozsáhlejší publikace, než jsou tiskoviny na pomezí letáku a prospektu, jež byly začleněny do prvního oddílu. Najdeme zde materiály, jejichž charakter je roven klasickému prospektu:

„Úkolem prospektu je podat vyčerpávající informaci o produktu a vést recipienta k rozhodnutí.“ (Křížek, Crha 2003, 124)

Příkladem takové publikace (kromě těch, co jsou zařazeny záměrně do modelu A), jsou tiskoviny s názvem *Programové balíčky města Ostravy, aneb objevujte Ostravu aktivně, dobrodružně, tradičně.; České Budějovice každý den - za brány města; České Budějovice každý den - pěší okruhy městem.*

Vedle prospektových tiskovin jsou do modelu B řazeny rozsáhlejší publikace podávající hlubší nebo obecnější přehled o turistickém produktu (*Добро пожаловать в Нижний Новгород, Острава - Острава, Северная Моравия и Силезия\**, *Ostrava Nová radnice; Liberec; Mariánské lázně*), ovšem od předešlých materiálů se liší formátem a významným podílem obrazové složky a to až do takové míry, že text se místy dostává na nižší rovinu zájmu, turistický produkt se představuje „sám“ v podobě detailních snímků, abstraktních koláží výrazových fotografií a dalšího ilustrativního materiálu, a textař svým uměním „pouze“ dokresluje dojem z vizuálního působení (malou výjimku tvoří materiál *Добро пожаловать в Нижний Новгород* a částečně také materiál *Liberec*).

Sjednocujícím znakem materiálů modelu B je i jejich vazba. O té se blíže zmíníme v kapitole věnované komplexní úpravě a knihařskému zpracování.

\*materiál byl vydán s pravopisnou chybou ve svém názvu (Силезия/Силезия).

## 11.2 Komplexní úprava a knihařské zpracování modelu B

Společným znakem téměř pro všechny materiály z tohoto modelu je knihařské zpracování, které z nich vytváří „sešity“ o různých rozměrech. Velmi časté jsou materiály o rozměrech 2/3 šířky A5. Dále se objevují formáty klasické A5, A4 nebo 2/3 výšky A5. Levá hrana je pevnou spojnici všech vytvořených stran a materiál tak umožňuje snazší prohlížení jeho obsahu. Klient nemusí rozkládat dlouhé složeniny, a může si listovat prospektem jako v knize.

Pevná levá hrana bývá protnuta dvěma sponkami, v opačném případě je brožura lepena. Tyto úpravy závisí na šíři materiálu, respektive na počtu stran a typu papíru. Objemnější brožury (již kolem 30 stran tvrdého papíru) jsou lepeny, aby se zabránilo jejich nežádoucímu rozevírání a neestetickému dojmu. Přihlédneme-li opět k ekonomické stránce tvorby takových materiálů, lepené publikace představují pro firmu větší finanční zátěž, a proto jsou snahy směřovány k jejich „jednoduššímu“ provedení. Možná nesouvislost těchto postupů s textem je opravdu jen zdánlivá, neboť řečené je bezprostředně spjata s textařem a grafikem. Účelem textu je nejen říci vše, co je zadavatelem požadováno, ale zároveň splnit i tolerovaný rozsah, jehož překročení může znamenat zásah do ekonomického plánu vydavatelského subjektu.

## 11.3 Šíření materiálů modelu B

S obsáhlejšími a propracovanějšími materiály přímou úměrou roste také jejich hodnota. Je na konkrétním subjektu, jestli se rozhodne takové tiskoviny zpoplatnit nebo ne. V cestovním ruchu České republiky je běžné, že propagační materiály této charakteristiky zůstávají v turistických informačních centrech ve většině případů nezpoplatněny. Kromě toho, že cenu materiálů obecně určí příslušný ekonomický subjekt, často se setkáváme s postupem, že materiály „obecnějšího rázu“ zaměřující se na propagaci celého města, kraje, lokality jsou bezplatné, a za tiskoviny zaměřené na konkrétní turistický cíl a vydávané konkrétními turistickými objekty platíme. Příkladem je např. prospektová publikace *Bouzov*, která stojí 40 Kč, má 17 stran a prodává ji hrad Bouzov sám. Taková

praxe je velmi často k vidění i v Rusku. Například v Suzdale, v moskevském Chrámu Vasila Blaženého, ve Vladimiru atd.

Ostatní obecnější materiály, které mají často funkci tvorby a podpory image turistického produktu, jsou bezplatné a volně dostupné v informačních centrech a turistických firmách obdobně jako krátké propagační materiály z modelu A. Malý rozdíl je v tom, že někdy nejsou nabízeny paušálně na stojanech a pultech institucí, ale zákazník je obdrží na požádání, když hledá bližší informace.

## 11.4 Cílová skupina modelu B

Na cílovou skupinu propagačních materiálů modelu B můžeme nahlížet jako na adresáty modelu A. Směrodatné je zde opět téma publikace, klasické prospekty přináší podrobnou informaci a jsou vyhledávány cíleně svými zájemci. Textová prezentace turistických tras v prospektu Českých Budějovic je neustále aktualizována pro všechny věkové skupiny. *(Tato trasa je určena pro rodiny s dětmi, seniory, ale i středně zdatné turisty. Proto je úvodní část rozvržena ve dvou variantách. ... Zdatnější turisté prudce sestoupí po modré značce kolem železniční zastávky...; Na úvod nabízíme nenáročnou procházku s využitím městské hromadné dopravy, po zpevněných i asfaltovaných cestách. Vhodná pro rodiny s malými dětmi, kočárky, seniory i invalidy a to i v deštivém období.)* Je nasnadě, že by textař měl umět oslovit konkrétní skupinu adresátů, pro kterou je turistický produkt nejvhodnější, ovšem primární snahou je přilákat jakékoli návštěvníky a podpořit tak rozvoj cestovního ruchu se všemi jeho klady.

Dalším zkoumáním cílových skupin zjišťujeme, že nejde ani tak o jejich věk nebo bydliště (resp. vzdálenost od turistického cíle). Velmi zajímavé téma adresátů se nám otvírá při nahlédnutí do „duše“ potencionálního klienta. Jestliže budeme marketingovým průzkumem zjišťovat jejich osobní názory, potřeby, touhy a přání, dostaneme se k hlubší podstatě toho, jak klienta opravdu efektivně oslovit. Z těchto faktů jistě vychází záměr na produkci tiskovin řazených do modelu B. Jde o materiály formátu A4, ve kterých převažuje obrazový materiál, a text slouží jako jeho doplněk. Řeč je o tzv. image utvářejících tiskovinách, jež neobsahují kontaktní údaje turistických atraktivit, neobsahují žádné klíčové informace o památkách. Působí na klienta tak, aby si uvědomil, že „poeticky“ představovaná oblast či město mu může nabídnout skutečně

to, co chce, a možná dokonce i to, co potřebuje. Klienti si po prostudování takového materiálu utváří celkový dojem a ten je základem pro vytvoření (podpoření) image propagovaného produktu. Publikace většinou adresáty neláká do konkrétního divadla, hradu, zámku nebo vyhlídky. Vytváří dojem neomezeného výběru a maxima možností, jak strávit svůj volný čas. Více viz konkrétní materiály modelu B.

## 11.5 Konkrétní materiály modelu B

### 11.5.1 *Image utvářející materiály*

Modelovými materiály jsou tiskoviny *Mariánské Lázně* a *Острава - Северная Моравия и Силезия\**. Jde o charakteristické tiskoviny, v nichž výrazně převažuje obrazová složka a text má zde především formativní funkci, v rámci které působí na smysly čtenáře, navozuje vůně, pocity. Je užíváno bohatě rozvitých vět a souvětí s množstvím přívlastků jak v českém, tak i ruském jazyce, kde je tento syntaktický jev ještě citelnější. Velmi často se v textu objevují výčty.

*(Mariánské Lázně. Proslulé město v Západních Čechách, na okraji chráněné krajinné oblasti Slavkovský les. Skvost položený do pohádkového údolí, plného léčivých pramenů. Místo protkané nepopsatelně romantickou atmosférou, vznikající souladem mezi podmanivou přírodou a upravenými parky. Klenot zdobený lázeňskou architekturou, která městu dodává jeho jedinečný ráz. Vůbec nezáleží na tom, zda dýcháte čerstvý vzduch v okolních lesích, procházíte se po nádherných parcích nebo vnímáte poetickou náladu na kolonádě - ať se vydáte kamkoliv, všude na Vás svými blahodárnými účinky působí zdejší klid, pohoda a svěžest.;*

*Пройти Северную Моравию и Силезию и ознакомиться с ними - нелегкая задача. Край, состоящий из краевого центра Остравы, а также из города Брунталь, Фридек-Мистек, Карвина, Новы-Йичин и Опава очень богат историей и местами, которые интересно познавать. А если к ним прибавить другие привлекательные города, каковыми являются Есеник, Шумперк и Всетин, то перед нами появится разнообразный туристический регион, в котором турист в одиночку должен был бы потратить годв, чтобы посетить все места,*

*где можно найти уникальные памятники, живописные уголки, неожиданные образования природы, волшебные и мимолетные мгновения, даруемые природой в любое время суток и года, разнообразие живых национальных традиций и ремесел; ...путешественник должен был бы иметь много сил для того, чтобы посетить все спортивные сооружения, а еще больше сил требуется для того, чтобы отведать все вкусные блюда и напитки, предлагаемые кабачками и кухнями этого неповторимого региона.)*

Rusky psaný materiál o Ostravě, Severní Moravě a Slezsku je vyhotoven ve formátu A4 a má celkem 30 stran. Z hlediska horizontální struktury je text koncipován jako soubor několika témat, která jsou uvozena nadpisy (*За знаниями и бодростью духа; На курорты за здоровьем; ...*), které mají často velice abstraktní charakter, snaží se definovat a spojovat přání čtenáře, nabízejí možnost vnitřního obohacení. V jazyce se téměř neobjevují verba, nahrazují je definice, které využívají odborného slohového postupu (*Спорт - лучшая форма отдыха, Охота и рыбалка - не только прекрасное хобби, Богатые традиции, богатая культура...*).

Takto uvozené texty pokračují ve svém tématu obdobným stylem, v němž opět nacházíme prvky abstrakce, výčty, nedozvídáme se žádné konkrétní informace a hodnoty, ale vertikální struktura se zaměřuje zejména na popisy, bohaté přívlastky, objevují se zde pokusy o užívání vtipných obrátů, frazeologismů, ustálených spojení, personifikací atd. (*Хорошая еда связана с туризмом больше, чем погода. Она более надежная.; ... грады и замки Северной Моравии и Силезии. Они дышат богатым прошлым...; Гастрономия: самое лучшее - в конце*).

Každé z 12 témat je výrazně doplněno o fotografie, které dávají nahlédnout do jmenovaných měst, fotografie doplňují popisky, které nejsou zaměřeny na konkrétní objekty, ale pouze říkají, kde zobrazené najdete. V některých tématech dokonce popisky úplně chybí, fotografie jsou pouze ilustrativní a jejich informativní funkce je potlačena. Uprostřed celé tiskoviny se nachází mapa oblasti s vyznačenými trasami možných výletů. Předposlední dvojstrana čtenáře vítá v Ostravě (*Добро пожаловать в Оставу*) - text doplňuje panoramatickou fotografii z vyhlídkové věže Nové radnice. Poslední dvojstrana obsahuje kontaktní údaje a podrobnou informaci o Ostravském informačním servisu. Text je v této sekci psán v Ich formě, textař se tedy projektuje do zaměstnance této firmy a svými ústy vyjmenovává přehled služeb. (*На 6 этаже башни /где находится вход на наблюдательную башню/ расположен информационный центр,*

в котором предоставляем ...; Продаем ...; Предлагаем ...; Окажем посреднические услуги ...). Celá publikace je zakončena pozdravem s apoziopézí - *До встречи в Остраве...*

Bohužel, tvorba této ruskojazyčné verze propagačního materiálu se neobešla bez vzniku pravopisných nebo jiných chyb. \*Ačkoliv byl tento materiál publikován dokonce dvakrát ve dvou graficky různých přebalech, na každém zůstaly chyby již v samotném názvu - *Северная Морава и Силезия*. Termín *Морава* je pro označení východní části České republiky nesprávný, označuje řeku *Moravu*. Územní část ČR *Morava* je překládána jako *Моравия*. Označení dalšího území ČR - Slezska je nutné překládat jako *Силезия* podle vzoru *армия*. Další relativní chyba plynoucí z neznalosti ruského prostředí se objevuje v závěrečné pasáži, která představuje TIC. To se sice v českém kontextu nachází v 6. patře, ale podle ruského zvyku označovat přízemí jako první patro bychom měli pobočku hledat spíše v 5. patře. Záměrně však chybu označuji jako relativní, protože v tomto konkrétním případě klient přichází do styku s přesným popisem sídla firmy a řídí se tedy českým prostředím. Dalším faktem je to, že číslování v tomto výtahu je rovno ruskému zvyku, tudíž návštěvník nastupuje v přízemí do výtahu, který hlásí 1. patro.

Materiál *Mariánské Lázně* obsahuje velmi podobné jazykové prostředky a postupy jako výše rozebíraná tiskovina o Ostravě, Severní Moravě a Slezsku. Text se objevuje v tematických blocích s nadpisy (*Podmanivé město, Lázeňská péče, Toulky přírodou, Chvilé zábavy, Kulturní zážitky, Aktivní odpočinek...*). Ke každému tématu je vložen zvýrazněný text, jež má částečně funkci jako první zvýrazněný odstavec. Graficky je ovšem umístěn v prostoru, často je zakončen apoziopézí a smysl včetně obsahu textu shrnuje do krátké stylově abstraktní věty (blízkost k uměleckému stylu, prvky reklamních sloganů, publicistické obraty), v níž chybí slovesa, velmi často se zde objevují přídavná jména slovesná, která se mění na adjektiva (*Благодárные эффекты вывѣрающих прамених jako mocný všelék..., Ostrovy zeleně v srdci chráněné krajinné oblasti..., Volný čas naplněný zážitky ze společenských akcí či výtečného gastronomického umění..., Nabídka různorodých kulturních pořadů pro pohlazení Vaší duše..., Město radosti ze života a nevšedních zážitků*). Informace, které jsou obsaženy v jednotlivých ucelených textových blocích, jsou ovšem mnohem podrobnější než v ostravském materiálu. Není zde takové množství

výčtů, čtenář se dozví mnohem více faktických údajů, a informativní funkce má tedy významnější podíl než v analogickém materiálu *Острава - Северная Морава и Силезия\**.

### 11.5.2 ***Prospekt - České Budějovice každý den - za brány města***

V tomto materiálu jsou představovány jednotlivé turistické trasy, které křížují oblast českobudějovicka. Popisný slohový postup se zde překrývá s postupem vyprávěcím, v textu je mnoho informací, které s výrazným podílem hodnotící složky představují subjektivní pohled na procházenou oblast. Autorem textu je Jiří Peltan.

Textová složka materiálu je rozdělena do 10 oddílů kopírujících 10 tras. Na začátku tiskoviny je úvodní slovo. V jednotlivých oddílech se objevují totožné textové repliky, protože součástí popisu každé trasy je charakteristika její náročnosti a vhodnosti pro různě zdatné turisty (*Tato středně těžká trasa je určena pro méně zdatné turisty, rodiny s dětmi i zdatnější seniory. Vede převážně po zpevněných i asfaltových cestách a až na krátké úseky je dobře sjízdná i pro dětské kočárky.*).

Materiál je zajímavý z hlediska užívání stylově odlišných jazykových prostředků. Kromě několika příkladů, které byly citovány již v rámci kapitoly Hovorové výrazy a prvky nářečí, zde uvedeme další z nich. Pátý oddíl tiskoviny je nadepsán větou *Pozdrav z Kletě na kometě*. V tomto případě se setkáváme dokonce s rýmem, který se doposud nikde neobjevil. Autor jeho užitím v nadpisu usiluje o poetizaci textu a přenesení o poetizaci celého výletu. Vložená zvukomalebnost vyvolává konotaci příjemné a svižné procházky. V tomtéž oddílu je užit frazeologismus (*... odkud máte městskou památkovou rezervaci a památku UNESCO Český Krumlov jako na dlani.*) Najdeme zde expresivní prostředky (*Nejzdatnější turisté dojedou do zastávky Plešovice..., a pak vyběhnou po strmější žlutě značené cestě na vrchol.*). Neutralita vyjadřování je v kontextu nahrazena zabarveným slovesem „vzběhnout“, což evokuje snadnost a rychlost absolvování propagované turistické trasy. V další části nalezneme větu: *Vláček nás všechny doveze do Zlaté Koruny*. Autor se staví na úroveň čtenáře, imaginárně absolvuje trasu s turistou a zdrobnělinou poetizuje stylově neutrální slovo *vlak*. Velmi silná míra hodnocení a subjektivizace zaznívá ve větě: *Pokud je do odjezdu vlaku daleko, pokračujeme po modré kolem kýčovitěho novogotického penzionu....* Dalšími výrazy jsou např. *pochodníci*



nebo *autoturisté*. V závěrečné části prospektu se opět objevují věty, které celý text dynamizují a popularizují. Setkáváme se s prvky profesní mluvy a ustálenými spojeními (*Pokud již spěcháme zpět...; Ani jsme se pořádně neodrazili, a už přenášíme nebo koničkujeme vpravo první jez pod krytou dřevěnou lávkou Na rechlich.; Jedinou nevýhodou je, že jsme přišli o pěkné výhledy na národní kulturní památku zámek, třípatrový Plášťový most, monumentální pozdně gotický kostel sv. Víta i další dominantní budovy města většinou na vysoké skalní stěně. Je otázka, zda bychom na to měli při vysilujícím pádlování po „oleji“ jezových zdrží, přenášení jezu nebo sjíždění obtížných propustí čas a náladu. Máme-li kamarády ochotné pohlídat loď, prohlédneme si jedinečné památky raději pěšky. Než znovu nasedneme, ještě vrhneme pohled na zámek a barokní kostelní věž bývalého špitálu sv. Jošta.; Podjedeme Rájovský most, bývalý brod tvoří sjízdný stupeň, vpravo necháme ves Rájov.; Ať Vás proto ani nenapadne načerno stanovat, či dokonce rozdělovat oheň na břehu.; Další zákrutou objíždíme rozsáhlý poloostrov o ploše 26 ha, na kterém se nacházelo keltské oppidum Třísov - podrobně viz trasa č. 6, z řeky vůbec zajímavě nevypadá.; ...na místě mlýna doloženého z r. 1389 stojí vpravo nevkusná chata...; V 1. polovině 19. století hamižným majitelem rozprodám na stavební kámen.; Podjedeme zbrusu nový silniční most a těsně za železničním mostem vpravo můžeme plavbu ukončit, nádraží je nedaleko. Máme za sebou 37 km. Jinak opatrně profrčíme zbytky provaleného jezu.*).

## 12 Průzkum

Vzhledem k tomu, že téma komplexní analýzy propagačních textů pro cestovní ruch vyžaduje zkoumání nejen stránky sdělovatele, textaře či obecně vysilatele informace, ale i osoby příjemce, tedy čtenáře, jakožto dalšího prvku procesu komunikace, bylo zapotřebí zjistit i jejich názor na texty propagačních materiálů a materiály samotné. Z tohoto důvodu byl vytvořen krátký dotazník, jehož úkolem bylo ověřit platnost a důležitost všech uváděných předpokladů a úsudků. Šlo především o vysledování toho, jakým směrem se v propagačních materiálech ubírá pozornost čtenáře, jak vnímá funkce, jež jsou takovým textům prisuzovány, a jaké má čtenář vlastní preference při prohlížení či čtení těchto publikací. Průzkumu se účastnilo celkem 53 dotazovaných ve věkovém rozpětí 20 - 60 let. Největší zastoupení měli lidé ve věku 20 - 25 let (20 respondentů) a 30 - 35 let (12 respondentů). Podrobnější věkové rozložení viz tabulka níže.

Věk	Rok narození	Počet respondentů
20-25	(1985-1990)	20
25-30	(1980-1984)	8
30-35	(1975-1979)	12
35-40	(1970-1974)	8
40-45	(1965-1969)	3
45-50	(1960-1964)	0
50-55	(1955-1959)	1
55-60	(1950-1954)	1

Průzkum probíhal elektronicky. Každý respondent zodpověděl v obdrženém dotazníku všech 6 otázek. Ke každé otázce byla připojena instrukce, jakým způsobem odpovídat. Ve většině případu šlo o vyjádření preferencí (od nejlepšího po nejhorší), dvě otázky byly koncipovány pro výběr konkrétní odpovědi z nabízených možností, a jedna otázka byla hodnotící (ohodnocení jednotlivých možností). Aby nedošlo k dezorientaci v souvislosti s typem textů a tiskovin, bylo nutné seznámit respondenty s některými vzorovými materiály. Ty byly proto připojeny k dotazníku jako příloha. Šlo o krátkou tiskovinu „Navštivte v Ostravě“, prospekt *Jihlavská radnice* a materiál *Kam v Jihlavě*.

## 12.1 Dotazník

**1. Na co obracíte svou pozornost při prohlížení propagačních materiálů pro cestovní ruch? Seřadte od nejlepší možnosti po nejméně vyhovující.**

- A. fotografie s popisky
- B. mapy
- C. průvodní texty
- D. kontaktní informace, webové adresy, otevírací doby
- E. celková grafická podoba

**2. Čtete texty, které jsou obsaženy na propagačních materiálech pro cestovní ruch? (kromě letáků) Vyberte jednu možnost.**

- A. vůbec
- B. jen popisky fotografií, titulky
- C. jen krátké textové úseky
- D. čtu jen to, co mě zajímá, a nezáleží na délce
- E. čtu vše

**3. Které účinky podle Vás materiály pro cestovní ruch a jejich texty mají? Označte jednotlivé možnosti jako ve škole**

- A. informativní (získáváte nové vědomosti a informace - text Vás vzdělává)
- B. materiál Vás opravdu naláká a *přesvědčí*, abyste propagovaný produkt navštívili
- C. zaujme Vás grafická úprava celé tiskoviny
- D. zaujme Vás neobvyklá informace
- E. zaujme Vás styl, kterým je text psán

**4. Jaké formě textu v propagačních tiskovinách cestovního ruchu dáváte přednost? Seřadte od nejlepší možnosti po nejméně vyhovující.**

- A. glosy, krátké texty do 5 řádků (délka řádku je rovna přibližně polovině šířky formátu A5)
- B. střední texty (5 - 10 řádků)
- C. delší obsažné texty (10 řádků a více)
- D. pouze informativní popisky k fotografiím
- E. jiné - napište

**5. Jaké formě propagačního materiálu dáváte přednost? (sami byste si ji vzali nebo koupili) Seřadte od nejlepší možnosti po nejméně vyhovující.**

- A. letáky (1stranná tiskovina, formátu A6 - A4, minimum fotografií, většinou propagace akcí, ...)
- B. krátké propagační materiály (složené brožury formátu 1/3 A4, po rozložení 1 - 2,5 A4; fotografie, základní informace, mapka, adresa apod.)
- C. rozsáhlejší prospekty (formát sešitu A5, A4; detailnější informace, historické údaje apod.) - příležitostně zpoplatněno
- D. knižní průvodce (kompletní souhrn informací, tlustší vydání, mnoho fotografií spíše menšího formátu, podrobné informace) - vždy zpoplatněno

**6. Jak by na Vás zapůsobilo chytré užití hovorových výrazů a prvků nářečí v textech? (materiál by obsahoval i legendu s vysvětlením výrazů) Vyberte jednu možnost.**

- A. text by to podle Vás vhodně oživilo
- B. text by se stal hůře srozumitelným
- C. takové výrazy by Vaše vnímání textu neovlivnily, nevšímáte si jazykových prostředků užitých v textu
- D. takové jazykové prostředky nejsou pro propagační texty cestovního ruchu vhodné

## 12.2 Tabulka odpovědí

	A	B	C	D	E
	fotky	mapy	texty	kontakty	grafika
1.	17	4	5	4	<b>23</b>
	<b>24</b>	3	11	8	7
	6	<b>17</b>	<b>15</b>	10	5
	4	14	<b>15</b>	14	6
	2	15	7	17	12
	vůbec	popisky	krátké texty	co mě zajímá	vše
2.		3	8	<b>33</b>	9
	informační	persvazivní	působivá grafika	nová informace	styl textu
3.	<b>32</b>	<b>19</b>	11	20	
	10	13	25	17	9
	8	13	8	8	19
	2	4	7	7	12
	1	4	2	1	12
	glosy	střední 5-10	delší 10+	popisky	jiné
4.	11	<b>31</b>	4	6	
	<b>21</b>	7	12	12	
	19	14	7	13	
	2		<b>29</b>	20	1
				1	5
	letáky	krátké PM	prospekty	průvodce	
5.	4	<b>29</b>	14	6	
	20	10	13	10	
	10	13	20	9	
	19	1	5	<b>28</b>	
	oživilo	hůře srozum.	neovlivnilo	nevhodné	
6.	<b>40</b>	4	4	5	

## 12.3 Vyhodnocení

Cílem průzkumu bylo potvrzení či vyvrácení našich hlavních předpokladů. Textům jsme na základě studované literatury přisuzovali zejména informační a persvazivní funkce, hovořili jsme o důležitosti působivého grafického zpracování. Spekulovalo se o možném přínosu z užívání hovorových výrazů či prvků místních nářečí v textech. Byla vytvořena skupina tzv. krátkých propagačních materiálů, která byla u turistů prezentována jako nejoblíbenější vzhledem k přiměřené délce a své formě. U samotných textů bylo předpokládáno, že nejatraktivnější text je spíše kratší atd.

První otázka si kladla za cíl zjistit, na co postupně obrací čtenář tiskoviny pozornost. 23 respondentů (43 %) se nejdříve zaměřuje na grafickou podobu celé tiskoviny. S grafikou souvisí i obrazová složka materiálu, přičemž fotografie jsou prvním, nač se zaměří 17 dotazovaných (32 %) a fotografie jako druhou položku upřednostnilo dokonce 45% dotazovaných, což je rovno 24 osobám. Texty jsou tím primárním pouze pro 5 respondentů (9,5 %). Největší podíl zájmu o texty je patrný až na třetí a čtvrté pozici, kam je na základě svých preferencí řadí 28 % dotazovaných. V tomto směru jsou texty na podobných příčkách jako mapy. Z výsledků odpovědí je tedy potvrzena důležitost kvalitního grafického zpracování a užitých fotografií, které jsou tím prvním, nač turista svou pozornost obrátí. Tam, kde je text suplován grafikou, tedy nedochází ke snížení úrovně efektivního sdělení, ale jde o rovnocennou náhradu či doplněk.

Druhá otázka se snažila zjistit, jestli oslovení respondenti texty v propagačních materiálech vůbec čtou. Jednoznačné zjištění je, že ano. Nikdo z dotazovaných ne zvolil první možnost, která čtení popírala. Většina oslovených (62 %) se přiklonila k třetí možnosti - „čtu jen to, co mě zajímá, a nezáleží na délce“, a 9 osob (17 %) uvedlo, že čtou vše. Zbylé hlasy patřily možnostem „čtu pouze krátké textové úseky“ - 15 %, „jen popisky fotografií a titulky“ čtou pouze 3 respondenti. Z odpovědí můžeme usoudit, že pokud adresáta zaujmeme vybraným tématem, je velmi pravděpodobné, že si většina z nich text přečte celý, i když bude dlouhý. Zde je proto cílová skupina jednotlivých textů a zpracovávaných témat velmi obtížně definovatelná. Text nabízející turistické trasy může zaujmout jak mladé lidi, tak i podnikavé seniory. Materiál o architektonických památkách

může být velmi atraktivní jak pro cizince, tak i obyvatele dané země téměř všech věkových kategorií.

Třetí otázka se zaměřila na ověření funkcí, jež jsou těmto textům přiřazovány. Dotazovaní ohodnotili jednotlivé odpovědi podle školní klasifikační stupnice 1 - 5. Hodnotila se informativní funkce, persvazivní funkce, úroveň grafického zpracování, atraktivita nové neobvyklé informace vložené do textu a vliv stylu, jakým je text psán.

Vedoucí pozici informativní funkce potvrdilo 32 dotazovaných (60 %). Dvojkou ji oznámkovalo 19 % osob. Od jednoho respondenta získala však známku nejhorší. Na výborných persvazivních účincích textů se shodlo 36 % respondentů, textové umění přesvědčit ohodnotilo známkami dva a tři rovným dílem celkem 26 osob a tvoří tak 49 % z vybraných čtenářů. Můžeme tedy říci, že texty čtenáře v drtivé většině opravdu informují, přinášejí jim nové znalosti. Ovšem persvazivní funkce takových výsledků nedosáhla, a pokud bychom předpokládali, že čtenáře, kteří tuto možnost oznámkovali známkou tři a horší, text a materiál k návštěvě nepřesvědčily, dostaneme se k 40 % neúspěšnosti.

Zde se nepřímo dostáváme k poměrně zásadnímu poznatku. Texty, s nimiž se setkáváme v cestovním ruchu, se dají rozdělit do dvou skupin. Jednak jsou to takové, které informují, tzn. texty informativní, a texty, které mají silně agitační charakter a jsou přeplněny reklamními postupy pro maximálně úspěšnou propagaci. Toto dělení uvádí ve svém příspěvku také Mgr. Jindra Světlá z Ústavu jazyka českého ČR v Praze.

Námi zkoumané materiály proto označujeme jako propagačně-informační. Texty jsou téměř výhradně informační, prvky propagace v nich nalézáme v menší míře. Také ti, kteří se zúčastnili našeho průzkumu, měli k dispozici jako vzorový materiál informační texty s menší mírou propagace, protože jsme nedisponovali elektronickou podobou image utvářejících tiskovin. Právě i z tohoto důvodu je hodnocení persvazivní funkce takové, jaké ukazuje výsledek dotazníku.

Velmi pozitivní zjištění vyplynulo z ohodnocení účinnosti nové a zajímavé informace, kterou text obsahuje. Pokud se v textech taková neotřelá a poutavá informace objeví, tak zaujme 38 % dotázaných, právě 20 osob ji totiž oznámkovalo známkou nejlepší a dvojkou dostala od 17 respondentů, což představuje 32 % ze všech odpovídajících. S tímto vědomím můžeme text velkou měrou zefektivnit a přispět tak nejen k informativní funkci, ale také nepřímo persvazivní.

Grafická stránka současných materiálů je podle průzkumu uspokojivá, protože celkem 36 respondentů ji označilo známkami jedna a dva.

Styl textu je podle očekávání hodnocen hůře, neboť v analyzovaných materiálech byl text stylově neutrální, mnohé pasáže neobsahovaly ani malou míru subjektivizace, naopak byly vysoce popisné. Takový text čtenáře evidentně neoslovuje a neupoutává jeho pozornost. Významněji se odlišovala pouze jedna tiskovina z modelu B, kde se objevily i zastaralé výrazy, prvky profesní mluvy a hovorová slova. Známkou „1“ neohodnotil přitažlivost stylu žádný respondent. Dvojku stylu udělilo 9 osob (17 %), trojku 19 osob (36 %), čtverkou a pětkou shodně 12 dotazovaných, což je 23 %.

Čtvrtá otázka zjišťovala preferovaný rozsah textů. 58 % účastníků průzkumu stávi na první místo střední texty o délce 5 - 10 řádků (délka řádku je rovna přibližně jedné polovině šířky formátu A5). Druhou oblíbenou formou textu (40 %) jsou glosy a krátké texty do 5 řádků. Tento závěr bychom mohli spojit s otázkou číslo dvě, ve které se 15 % zúčastněných přímo vyjádřilo, že čtou pouze krátké textové úseky, a 62 % lidí čte to, co je zajímavé, přičemž nezáleží na délce. Pokud uvážíme zjištěné preference, můžeme najít z hlediska rozsahu tzv. „optimální text“. Tím bude krátký až středně dlouhý textový úsek do 10 řádků. Delší texty jsou podle výsledků dotazníku nejméně oblíbené, 55 % dotazovaných je řadí až na poslední místo. Tento výsledek se spojen s potřebou čtenářů ušetřit čas, nechtějí se nudit dlouhými texty, a sahají po středních.

Pátá otázka měla za úkol zjistit, jaká forma materiálu je u respondentů nejoblíbenější a jakou by si sami vzali nebo koupili. Výsledek ukázal, že 55 % osob upřednostňuje krátké propagační materiály a 26 % preferuje prospekty. Druhá příčka oblíbenosti náleží letákům, které zde zařazujeme záměrně, ačkoliv jsme je do modelů nezahrnuli. Mají zde své místo z toho důvodu, že zastupují rozšířenou formu materiálů, a nelze je tak vyloučit, přestože mají většinou odlišný obsah než např. informační prospekty. Na třetí preferovanou pozici byly nejčastěji umístěovány prospekty, které zde získaly 38 %, což je rovno 20 hlasům. U knižních průvodců, které jsou zpoplatněny, se preference rozložily následujícím způsobem. Pro 53 % dotazovaných při výběru propagačního materiálu představují až poslední možnost, což jsme před vyhodnocováním výsledků předpokládali. Šest oslovených (11 %) je však řadí rovnou na první místo, což je poměrně zajímavé zjištění,



a dalo by se z něj usoudit, že lidé, kteří takto odpovídali, nejsou cílovou skupinou např. krátkých propagačních materiálů či prospektů. Tito lidé obvykle na poslední příčku zařadili letáky, které jsou tím posledním materiálem pro 36 % zúčastněných. Tato otázka nám pomohla vymezit tzv. „optimální propagační materiál“, kterým jsou jednoznačně krátké materiály (složené brožury obsahující základní informace, kontakty, mapu a fotografie). Knižní průvodce jsou žádané zejména tehdy, bude-li turista v cílové destinaci dlouho, nebo pokud má velký zájem o kvalitně zpracované informace, nejen po stránce obsahové, ale také formální. Letáky mají pro spotřebitele krátkou životnost, tzn. že si je zpravidla neuchovávají a sáhnout po nich při aktuální potřebě či zájmu. Větší serióznost nabízí krátké tiskoviny s větším podílem informací a grafiky.

Poslední otázka chtěla ověřit, zda je náš předpoklad se stylově obohacným materiálem reálný. Hovořili jsme o textu s prvky místního nářečí, lokálních výrazů či hovorových prostředků, který by mohl netradiční formou nalákat turisty k návštěvě města či regionu. Rizika při jeho tvorbě jsme si vymezili již dříve, a proto byla k otázce připojena poznámka, že by materiál obsahoval také legendu s vysvětlením užitých výrazů. Výsledek byl jednoznačný: 75 % respondentů se přiklání k variantě, že užití zmiňovaných jazykových prostředků by text vhodně oživilo, což potvrzuje a upevňuje náš předpoklad uvedený výše. Velmi zajímavé jsou však také poměry ostatních odpovědí. Podle očekávání se někteří dotazovaní přiklonili k možnosti, že by se texty staly hůře srozumitelnými (8 %). Další očekávanou odpovědí byla možnost D označující užití takových jazykových prostředků jako nevhodné (9 %). Relativně překvapivá byla odpověď 4 osob (8 %), které se domnívají, že by takový stylistický zásah jejich vnímání textu neovlivnil a oni sami si jazykových prostředků nevšimají. Předpokládali jsme totiž, že užití hovorových výrazů nebo prvků nářečí by bylo v textu nápadné, a tím pádem by text čtenáře oslovilo mnohem intenzivněji.

Provedený průzkum nám pomohl zjistit preference jednotlivých účastníků a na jejich základě bylo možné vytvořit závěry, které potvrdily téměř všechny předpoklady. Souhrnně lze říci, že nejžádanější tiskovinou jsou graficky zajímavé krátké propagační materiály, které obsahují fotografie s popisky, glosy s novou neotřelou a zajímavou informací, a středně dlouhé texty, v nichž se vhodně objevují prvky nářečí či hovorové výrazy.

## Závěr

Tato práce se zabývala oficiálními propagačními materiály, jež vydávají informační centra za podpory státních organizací cestovního ruchu a dalších subjektů. Souhrnný pohled na tyto tiskoviny vypovídá o jejich minimální reklamní komercializaci, texty si stále udržují svůj publicistický charakter bez dalších komerčních zásahů, propagačně-informační profil, a tím pádem jakýsi odstup od konečného čtenáře.

Kdybychom analyzovali také letáky, turistickou inzerci, reklamní nabídky turistických firem v běžném tisku, katalogy cestovních kanceláří, našli bychom o poznání více reklamních postupů a triků, značný podíl snahy nejen klienty přesvědčit, ale také manipulovat s jejich myšlením a významně ovlivňovat jejich rozhodování. Naše analyzované tiskoviny jsou ovšem jiné.

„Většina reklamních tiskovin je zaměřena na informaci o produktu, méně na vytváření image značky.“ (Křížek, Crha, 2003, 123)

Ačkoliv jsme se nezaměřovali na klasické reklamní materiály, uvedená citace je vhodná i pro tiskoviny propagačně-informačního charakteru. V oblasti textů turistické propagace můžeme hovořit také o propagaci turistického produktu prostřednictvím cíleného posilování image prezentovaných lokalit. Domníváme se, že při vzrůstající atraktivitě lokality se přímou úměrou zvyšuje celkový zájem o její turistické přednosti, čímž dochází ke zvyšování zájmu o turistický produkt jako takový.

Ostrava a její propagační materiály jsou zářným příkladem takovýchto „image utvářejících tiskovin“. Jejich hlavním účelem je prezentace města a regionu jakožto atraktivního a moderního centra dnešního života, vyvracení nudných přezítek o černé Ostravě, o nekulturním městě plném špinavých horníků. Propagační tiskoviny zde nejen informují, ale zejména přesvědčují čtenáře o tom, že město dnes těží nikoliv uhlí z dolů, ale zejména z zkušenosti a fakta ze své minulosti, aby je s nezaměnitelnou suverenitou přetransformovala do staronových turistických lákadel a kulturně-společenských hříček.

Na druhé straně je patrné, že Olomouc se drží své zažité tradice historického města, texty včetně celkového dojmu z jejích tiskovin jsou mnohem statičtější a prostší než v Ostravě, a na konkrétní image utvářející materiály jsme nenarazili. Našli jsme je však jinde, a sice u Mariánských Lázní, které se v materiálech stylizují

do poklidného lázeňského města v duchu své tradice. Oslovují tak především potencionální lázeňské hosty a celkově starší generaci.

Texty v cestovním ruchu na základě našich poznatků nerozlišujeme pouze na informativní a propagační, ale zavádíme pojem propagačně-informační. Jsou to takové texty, v nichž se při informativní funkci jakožto primárním znaku objevují prvky subjektivizace a dynamizace. V textech dominuje publicistický styl, který je nejbarvitější právě ve výše uvedených image utvářejících tiskovinách.

## Shrnutí

Téma komplexní analýzy propagačních textů pro cestovní ruch sice vymeziло oblast soustředění naší pozornosti, ovšem rozhodli jsme se přesunout náš zájem hlouběji a v práci se věnujeme především analýze textů a materiálů, které jsou distribuovány v turistických informačních centrech.

Zkoumané tiskoviny mají až na malé rozdíly obdobné tematické zaměření i účel, proto je rozdělujeme do dvou základních skupin v závislosti na jejich knihařském zpracování, což částečně odpovídá také dělení z hlediska délky. Rozdíly v tématu a účelu v rámci obou modelů se projevují v konkrétnější orientaci modelu A, jeho uceleném kompaktním směřování ke čtenáři. V textu je patrná menší míra subjektivity. Jazyková expresivita modelu B je největší v image utvářejících materiálech. Účel tiskovin modelu B je rozšíření poskytovaných informací a potencionálních znalostí čtenáře. Abstraktnější informace přiřazují některým materiálům charakter reklamních tiskovin, protože u nich převládá ovlivňovací, přesvědčovací a hodnotící funkce. Naše závěry vyvozujeme na základě zkoumaných tiskovin a ověřujeme je v závěrečném průzkumu.

V první kapitole se dostáváme nejprve do obecných definic cestovního ruchu, abychom si vymezili a definovali obor, do něhož texty a materiály zapadají.

Druhá kapitola se svými dvěma podkapitolami již směřuje pozornost k turistickým informačním centrům, které přímo souvisí s našimi propagačními materiály. Jsou hlavním místem, kde je mohou turisté či kdokoliv získat. Specifikujeme si jejich základní funkce, služby a popisujeme situaci TIC v České republice a v Ruské federaci.

Je potřeba si uvědomit i okolnosti a příčiny produkce propagačních materiálů, které obsahují analyzované texty. Jejimi příčinami jsou především komerční a nekomerční cíle vydavatelských subjektů. Je tedy nezbytné, abychom se v práci zabývali marketingem a blíže marketingovou komunikací, která je někdy v rámci marketingového mixu označována jako propagace. Třetí kapitola proto pracuje s marketingem a je zde uváděn marketingový mix, na jehož základě dochází k dalším definicím pojmů produkt, propagace a také reklama.

Ve čtvrté kapitole se uvádí, že je nutné chápat reklamu jako užší význam propagace a neztotožňovat ji marketingovou komunikací jako takovou. V rámci tohoto oddílu jsou uváděny jednotlivé prvky komunikace, které podrobněji definují i vložená schémata

a tabulky. Teorie se postupně blíží ke klíčovým termínům, jako jsou sdělení (text) a kanál komunikace (médiu).

Tímto teoretickým úvodem se zahajuje další část práce, která sice není uvozena jako praktická, ale do teorie jsou postupně zapracovávány praktické příklady a poznatky spojené s analýzou propagačních textů, tudíž se obě klasické části vzájemně propojují.

Pátá kapitola zpracovává text z hlediska jeho funkčního zařazení, užívání specifických jazykových prostředků a některých funkčních komponentů jako je titulek, vložené texty (intertextovost) či komentující popisky u fotografií. Jedna z podkapitol je určena publicistickému stylu, který se vyprofiloval jako hlavní užitý v propagačních materiálech. Toto přiřazení je založeno zejména na jeho aktivních funkcích (informativní, přesvědčovací, ovlivňovací a hodnotící), kterými jsou propagačně-informační texty v cestovním ruchu příznačné. Poslední zařazenou podkapitolou se pozornost přesouvá na užití jazykových prostředků jiných funkčních stylů nebo prostředků z roviny hovorové vrstvy jazyka, které se nakonec projevují pouze v jednom materiálu, přestože by většina lidí z průzkumu vhodné užívání takových jazykových prostředků uvítala a vnímala je jako oživení celého textu.

Šestá kapitola přináší náhled na základní rozdělení slohových postupů jakožto směrových linií při výstavbě textu z hlediska tématu a jazyka. Postupy (popisný, vyprávěcí, informační a výkladový) jsou postupně charakterizovány a v každé podkapitole je hledán příklad z reálného prostředí propagačních materiálů.

Již při zmiňování slohových postupů se nabízí další téma kapitoly (sedmé), což je členění textu, neboť výstavba textu z hlediska tématu a jazyka úzce souvisí s tzv. horizontálním a vertikálním členěním textu. U tohoto členění vycházíme ze Současné české stylistiky od Marie Čechové, protože toto rozdělení plně koresponduje s výstavbou textů propagačních materiálů cestovního ruchu. Kromě toho je zde začleněna podkapitola o odstavcích, prvcích horizontální struktury, které jsou někdy v duchu publicistického stylu zvýrazňovány, a objevuje se zde téma zvýrazněného prvního odstavce. Na členění textu (zejména z pohledu horizontální struktury) navazuje podkapitola o grafickém zpracování, které nelze opomíjet, zvláště v prostředí propagace, kde je řazeno mnohdy na vyšší roveň než samotný text.

Osmá kapitola se tematicky lehce vrací zpět ke komunikaci a na základě analyzovaných textů se snaží určit, jestli se dá hovořit o dialogu mezi autorem textu a jeho čtenářem, nebo jde-li o monolog. Pro úplnost je zde uváděn také termín polylog,

jenž vznikl později než klasické dvojí dělení, a po teoretické stránce bychom komunikaci, kdy jeden textař „hovoří“ se stovkami a tisíci svých čtenářů, mohli označit také jako polylog. Tato úvaha však zůstává otevřená a sbírané texty jsou označeny za monologický projev komunikace.

Na osobu tohoto monologu - textaře - je pohlíženo různě v souvislosti s jeho „odhalením“. Je nalézán v různých transformacích, které o své skutečnosti vypovídají pouze podpisem nebo bibliografickým údajem v materiálu. V neposlední řadě je kvalitní textař pojmán jako klíčový prvek procesu tvorby propagačního (propagačně-informačního) textu.

Devátý a další oddíly již rozdělují jednotlivé propagační materiály do dvou základních modelů. V tomto případě bylo za formálně určující zvoleno knihařské zpracování. Téma a účel jednotlivých tiskovin se často v obou modelech prolínají.

Materiály řazené do tohoto bloku obvykle stručně charakterizují konkrétní turistický produkt. Přinášejí základní informace a faktické údaje o budovách, institucích, památkách, někdy je na těchto tiskovinách stručně prezentováno celé město. Jazykový projev čerpá především prostředky publicistického stylu, objevují se zde prvky odborného stylu a téměř v každém exempláři jsou k nalezení inzertní pasáže reklamního textu. Model A obsahuje krátké propagační materiály, které jsou skládané. Letáky do analýzy nejsou zahrnuty. Model B přináší často obecnější pohled na rozebírané téma, ačkoliv prospekty jsou již ze svého primárního účelu detailní a konkrétní. Rozsah tiskovin v tomto modelu předpokládá dělení obsahu do logicky řazených částí, tematických bloků. V některých tiskovinách je publicistický styl výrazně expresivní, místy balancuje až na hraně uměleckého stylu. Poslední je čitelné především v image utvářejících materiálech. Model B pracuje s lepenými a sešívanými tiskovinami. S tímto dělením částečně souvisí i rozsah jednotlivých materiálů. Původní záměr zmapovat širokou paletu tiskovin (včetně tzv. malých průvodců) bylo nutné přehodnotit a zkrátit rozsah práce, aby nedošlo k příliš povrchnímu záběru. U obou modelů jsou popisovány konkrétní vzorky materiálů a jednotlivé skupiny tiskovin jsou charakterizovány z hlediska svého tématu, účelu, zpracování, cílové skupiny, způsobu jejich šíření.

Pro nezbytné ověření uváděných závěrů a hodnocení bylo nutné provést praktický průzkum mezi čtenáři propagačních materiálů. Výběr respondentů nebylo nutné omezovat z toho důvodu, že každý člověk se určitým způsobem účastní cestovního ruchu a každý se minimálně jednou s takovými materiály setkal. Tento předpoklad však bylo

nutné pojistit zasláním některých materiálů, aby byly zajištěny přinejmenším stejné podmínky pro všechny dotazované. Celkem 53 účastníků se vyjádřilo k 6 otázkám. Poslední kapitola obsahuje jak uvedený dotazník, tak i tabulku výsledků s potřebným komentářem, který v procentním vyjádření popisuje zjištěné skutečnosti. Uvědomujeme si, že nejde o statisticky průkazné šetření, ale spíše o náhled na přístup čtenářů k propagačním materiálům turistických center a získání zpětné vazby pro ověření obsahu této práce.

Propagační texty v materiálech distribuovaných turistickými informačními centry mají primárně informativní funkci a v menší míře vykazují persvazivní účinky. Proto v daném kontextu hovoříme o propagačně-informačních textech. Grafické zpracování je jedním z hlavních způsobů, jak na čtenáře zapůsobit a „přitáhnout“ jej k textům, jejichž úkolem je dokončit proces s žádaným výsledkem informovat, propagovat, zaujmout, přilákat.

## Резюме

Работа посвящается комплексному анализу пропагандистских текстов из области туризма. Она исходит из разработанного Йиндрой Светлой (1996) деления туристических текстов на две основные группы: пропагандистские и информационные. Однако, с точки зрения их содержания и, главным образом, использования особых языковых средств, нами предлагается еще одна группа, находящаяся между вышеприведенными - группа пропагандистско-информационных текстов. Это расширение классификации основывается на проведенном нами анализе текстов, входящих в состав материалов туристских информационных центров (ТИЦ).

Главной задачей ТИЦ является обеспечение почти непрерывного тока клиентов информацией, связанной как с материально-технической базой, так и с предлагаемым туристическим продуктом в целом. Одной из форм информативной функции этих центров является бесплатное предоставление информационных, пропагандистских и пропагандистско-информационных материалов туристам.

В процессе подготовки данной работы, задачей которой являлось накопить достаточное количество материалов, решался прежде всего вопрос выбора слишком узкого его направления на проспекты только одного туристского объекта, например, города. Однако, из-за предполагаемого объема работы, нельзя было собирать все виды печатных материалов, наше внимание постепенно сосредоточилось только на проспектах и брошюрах разнообразных форматов, за исключением листовок. Классические книжные путеводители, так наз. «короткие путеводители», каталоги и другие рекламные печатные средства не были предметом нашего исследования.

В список анализируемых материалов вошли проспекты и брошюры из городов Острава, Оломоуц, Прага, Пльзень, Ческе Будеёвице, Либерец, Йиглава, Карловы Вары, Марианске Лазне, Нижний Новгород, Москва (Московский кремль). Характер всех полученных материалов одинаковый - информативный с определенной степенью пропаганды.



В первой главе работа начинается с теоретического введения в сферу туризма. Приводятся только основные термины и дефиниции, что-бы ознакомить читателя работы с пропагандированной областью.

Вторая глава продолжает вступительную тему туризма, направляясь на конкретный раздел о туристских информационных центрах. Рассматривается ситуация в Чешской Республике, а также в Российской Федерации, описывается основная характеристика их деятельности.

Третья глава содержит теоретическое обсуждение маркетинга в связи с объяснением термина маркетинговый микс. Если анализировать пропагандистские тексты или материалы вообще, то необходимо исходить из маркетинга, который является совокупностью инструментов, с помощью которых туристская фирма (ТИЦ) стремится добиться своих намерений (заинтересовать, продать...). В рамках маркетингового микса рассматривается тема значения информации в туризме со значением туристического продукта. Таким образом налаживается ключевая связь «информация - продукт». Туристический продукт в качестве не простого изделия, а совокупности социально-культурного наследия вместе с природным богатством и многими другими аспектами.

Пропаганда, как один из способов достижения целей фирмы, иногда заменяемая словом маркетинговая коммуникация, является темой четвертой главы. Одной из ведущих задач именуемой главы - определение терминов пропаганда и реклама, что должно вести к понятию их основной разницы.

В работе сформированы два типа рекламы - письменная и звуковая. Модель коммуникации подразделяется на коммуникат (сообщение), коммуникатор (автор сообщения), коммуникант (адресат сообщения), причем каждый термин объясняется более подробно. В рамках пропагандистского намерения письменного коммуниката приводятся главные принципы создания эффективного текста.

Из-за наличия разных точек зрения в настоящей работе появляются несколько обозначений ключевых фигур, рассматриваемых в рамках коммуникации.

Сталкиваемся с автором текста, иногда обозначаемого как отправитель информации, адресант. С другой стороны речь идет о читателе, адресате, клиенте, заказчике, туристе или о получателе информации, реципиенте.

С пятой главы начинается соединение теоретической и практической частей и в отдельных разделах появляются конкретные иллюстративные примеры из анализируемых текстов. Примеры пишутся курсивом.

Начинается процесс анализа текста с точки зрения использованного в нем функционального стиля. На основе появляющихся в текстах языковых средств и избранных творческих подходов определяется в качестве доминирующего публицистического стиля. Следующие в пятой главе разделы сосредоточиваются на определенных формальных явлениях и отдельных компонентах текста. Речь идет о интертекстуальности, как применяемом смысловом «пересечении» коммуникатов, о параллелях между заголовками в публицистике и в пропагандистских текстах, о комментариях, сопровождающих фотографии и другие рисунки, и, не в последнюю очередь, о применении разговорных и других нестандартных для подходящего стиля языковых средств.

Шестая глава посвящается отдельным стилистическим приемам, использованным в ходе создания текстов. Внимание обращается на описательный, повествовательный, информационный и толкующий стилистические приемы, влияющие на композиционную структуру текстов. В пропагандистских материалах из области туризма смешиваются чаще всего описательный, информационный и повествовательный приемы. Описательный прием появляется в двух вариантах - динамическое описание и статическое описание, причем данный прием характеризуется количеством перечислений, из повествовательного приема переходит определенная степень субъективизации, применяется 3 лицо, ед. ч., наст. вр.

Седьмая глава - членение текста - во первых подразделяется на горизонтальное членение, в ходе которого объясняется использование абзацев, комментируя так. наз. первый выделенный абзац, применяемый чаще

всего в публицистическом стиле. Однако, горизонтальное членение с точки зрения конституционной структуры текста работает не только с абзацами, а, конечно, корпус текста состоит из слов, предложений, сложных предложений и весь текст разделен на вводную часть (заголовки), среднюю и заключительную части. Во-вторых, в структуре письменного коммуниката наблюдается вертикальное членение, которое основывается, прежде всего, на семантическом принципе. От внешней структуры горизонтального членения переходим к внутренней, сталкиваясь с проблемой эффективной сортировки информации, в процессе которой необходимо сохранять логическую связь и преемственность данных. Вертикальная структура текста в связи с горизонтальной представляет собой реализуемый автором замысел эффективного воздействия на адресата.

В связи с темой членения текста приводится еще раздел посвященный графической обработке не только текста, а материала в целом. Роль графического дизайна вместе с переплетными работами прямо влияют на восприятие текста читателем, и становятся ключевой частью пропаганды.

Следующий восьмой раздел направлен на классификацию информационно-пропагандистских текстов с точки зрения монолога, диалога и возможного полилога. На основе дефиниций и мнений разных авторов исключаются из создаваемой характеристики диалог и полилог как исходные коммуникативные формы, приступая к выводу, что анализированные нами тексты отличаются монологической структурой. Главной причиной сказанного является отсутствие прямой ситуационной связи между автором текста и его читателем, что не дает возможности непосредственных реакций из стороны реципиента. Автор, наконец, не ожидает никаких вербальных реакций, а только стремится добиться указанных целей.

Важная роль автора текста несомненна. Только талантливый и образованный автор может создать полностью эффективный текст без всяких стилистических и языковых недостатков. Последнее непонятно всем заказывающим субъектам, и, в целях экономии денег, задают такую работу непрофессиональным кадрам (в ТИЦ авторами многих текстов становятся сами работники-информаторы, у которых нет особой практики в области создания пропагандистских текстов),

что порождает иногда некачественные тексты с многими ошибками. Если проанализировать именно такие тексты, то не все использованные средства являются правильными с точки зрения исходного задания, причем вертикальная структура письменного коммуниката является неуравновешенной (лишняя информация, недостаток существенных данных и т.д.).

В конечном счете, лицо автора для читателя не интересно, направляя внимание только на форму и содержание пропагандистского материала. Сам материал затем не всегда представляет конкретные авторы, а очень часто их заступает муниципальный отдел города или прямо туристский информационный центр.

Чтобы попасть ближе к читателю, используются в тексте элементы субъективности. Автор стремится стать одним из адресатов, включает себя в целевую группу пропаганды, образно говоря, проходит по всем туристским маршрутам и памятникам вместе с потенциальными клиентами. Что касается грамматических средств языка, применяется, например, 1 и 2 лицо мн. ч. императива, в тексте наблюдается так. наз. фиктивный диалог.

Последней частью в рамках восьмой главы является тема адресатов - целевая группа читателей. Здесь можно найти несколько приемов, как наблюдать на подходящие клиенты, например, в качестве выбранных возрастных групп. Пропаганда зоопарков явно будет направлена на детей или их подителей.

Значит, во-первых, исходим от пропагандируемой темы или типа пропагандируемого туристического продукта, предполагая интерес от конкретной целевой группы адресатов.

Во-вторых, новые пропагандистско-информационные материалы фирма или другой субъект, создает обзор, с учетом статистических данных о посещаемости туристического объекта. Авторы текста, таким образом, знают возрастной состав своих клиентов, и материалы подготавливаются прямо для определенного спектра посетителей.

В-третьих, авторы текстов и материалов или не знают состав своих клиентов, или не интересуются данным составом, а стремятся обратиться к самому широкому диапазону клиентов, модифицируя тексты и материалы на более универсальные.

В области туризма нет очень много продуктов, резко предназначенных только для одной группы клиентов. Почти везде есть варианты и модификации продукта, что-бы полностью удовлетворить спрос всех заказчиков.

Все собранные материалы по нашим критериям подразделяются на две основные модели.

В список материалов модели А входят так. наз. короткие пропагандистские материалы, отличающиеся своей складной формой. Это материалы, стоящие на границе между листовкой и проспектом. Некоторые из них знакомят читателя только с базисной информацией, добавляя иллюстрированные фотографии и карты. Ближе к проспекту стоят другие материалы А модели. Они содержат относительно подробную информацию, однако своим объемом и формой не исполняют критерии модели Б.

Модель Б является более широкой, включая проспекты, брошюры и так. наз. поддерживающие (создающие) имидж материалы. Основной критерий - переплетная обработка материалов, которые уже не складные, а у них или сшивной переплет с помощью скрепок, или переплет клеевой. Содержанная информация в большей степени описывает действительность, используются разные форматы бумаг, большие фотографии и карты.

Настоящий анализ по нескольким причинам избегает листовок.

Листовки - самый использованный рекламой печатный материал отличается количеством продукции и формами его дистрибуции. Двухсторонний материал (рекламный текст иногда только на одной странице, оставляя вторую страницу белой, что характерно только для листовок) предлагает своим читателям сильно агитационным способом пеструю палитру услуг и продуктов. Характер такого сообщения резко коммерческий.

Пропаганда туристских памятников и дальнейших объектов реализуется намного чаще посредством нами анализируемых материалов.

Десятая и одиннадцатая главы подробнее рассматривают модель материалов А и Б. Описывается содержание материалов, их обработка, способы продукции и дистрибуции, целевая группа адресатов. Следует конкретное описание выбранных конкретных материалов.

Чтобы проверить основные приведенные гипотезы и заключения, надо было подготовить вопросы и провести исследование. В опросе участвовало 53 респондента разных возрастных категорий. В работу включен опрос, составленный из 6 вопросов, таблица возрастных групп и количества их представителей. После опроса следует анализ полученных результатов, процентное выражение частоты почти всех избранных ответов, и, наконец, заключение.

Опрос подтвердил предполагаемые факты - графика материалов и фотографии, с точки зрения внимания и интересов читателей, являются почти равноценными тексту. Большинство читателей пропагандистских материалов предпочитает короткие материалы со среднелинными отрезками текстов, хотя подавляющее большинство опрошенных читает все, что их интересует, не смотря на объем текста. Опросом подтверждена ведущая информационная функция текстов вместе с агитационной, причем последняя оказывается не так доминирующей, что согласно характеристике текстов как пропагандистско-информационные. В последнюю очередь, респонденты должны были ответить на вопрос, касающийся использования в текстах разговорных средств и средств других функциональных стилей. Полученный результат поддерживает наше мнение об оживлении пропагандистско-информационных текстов.

Настоящая работа была сосредоточена на материалы из туристских информационных центров, причем деление Йиндры Светлой (2001) на информационные и пропагандистские воспринимается как недостаточное, вводя третью группу пропагандистско-информационных текстов (материалов).

## Použitá literatura:

ČECHOVÁ, Marie. *Současná česká stylistika*. Praha : ISV nakladatelství, 2003. 342 s. ISBN 80-86642-00-3

FLÍDROVÁ, Helena. Определение адресата в переводе. In *Studie z textové lingvistiky*. Olomouc : Univerzita Palackého Olomouc, 1990. s. 57-65.

FLÍDROVÁ, Helena. *Sociolingvistické a psycholingvistické aspekty dialogu a polylogu v ruštině*. první. Praha : SPN, Univerzita Palackého, 1989. 176 s. ISBN 80-7076-864-X

FRANCOVÁ, Eva. *Cestovní ruch*. 1. vyd. Olomouc : Univerzita Palackého, 2003. 119 s. ISBN 8024407191.

HAVRÁNEK, Bohuslav, et al. *Slovník spisovného jazyka českého : za vedení B. Havránka ... [et al.] zpracoval lexikografický kolektiv Ústavu pro jazyk český ČSAV*. 2., nezměněné. Praha : Academia, 1989. sv. VI., 425 s.

JAKUBÍKOVÁ, D. *Marketing v cestovním ruchu*. 1. vydání. Praha : Grada Publishing, 2009. 288 s. ISBN 978-80-247-3247-3

KOŘENSKÝ, Jan, et al. *Komplexní analýza komunikačního procesu*. České Budějovice : Pedagogická fakulta c Českých Budějovicích, 1987. 150 s.

KŘÍŽEK, Zdeněk. *Propagační text*. 1. Praha : SPN, 1990. 126 s. ISBN 80-7066-113-5

KŘÍŽEK, Zdeněk; CRHA, Ivan. *Jak psát reklamní text*. 2., výrazně rozšířené a přepracované. Praha : Grada Publishing, 2003. 192 s. ISBN 80-247-0556-7

LEPILOVÁ, Květuše. *Řečová komunikace verbální a neverbální*. Ostrava : Ostravská univerzita, Filozofická fakulta, 2001. 150 s. ISBN 80-7042-585-7

MINÁŘOVÁ, E. Výstavba publicistického textu. In *Sborník prací PedF MU v Brně*, řada jazyková a literární č. 25, Brno : MU, 1991, s. 59-65

MORRISON, A. M. *Marketing pohostinství a cestovního ruchu*. 1. vydání. Praha: Victoria Publishing, 1995. 523 s. ISBN 80-85605-90-2

NEKULA, M. Text. In Karlík, P. Nekula, M., Rousínová, Z. (eds.). *Příruční mluvnice češtiny*. 2., doplněné vyd. Praha : NLN, 1996, s. 652-700

NĚMČANSKÝ, Milan. *Propagace v cestovním ruchu*. Karviná : Slezská univerzita v Opavě, Obchodně podnikatelská fakulta v Karviné, 1998. 232 s. ISBN 80-7248-013-8

PÁSKOVÁ, Martina; ZELENKA, Josef. *Výkladový slovník cestovního ruchu*. Praha : Ministerstvo pro místní rozvoj České republiky, 2002. 448 s. ISBN 80-2390-152-4

SVĚTLÁ, Jindra Komunikace v cestovním ruchu - typy textů a terminologie. In *Termina 96*, Liberec : nakl. Galén, 2001, s. 147-151

SVOBODA, Václav. *Propagační kampaně v marketingových komunikacích*. 1. Zlín : Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2004. 200 s. ISBN 80-7318-196-7

ŠROUFKOVÁ, M.; VENCOVSKÁ, M.; PLESKÝ, R. *Rusko-český, česko-ruský slovník*. 1. Praha : Leda, 1998. 980 s. ISBN 80-85927-41-1.

VYSEKALOVÁ, Jitka, et al. *Psychologie reklamy*. 3., rozšířené a aktualizované. Praha : Grada Publishing a.s., 2007. 296 s. ISBN 978-80-247-2196-5

ŽVÁČEK, Dušan. *Úvod do teorie překladu (pro rusisty)*. 1. Olomouc: Vydavatelství Univerzity Palackého v Olomouci, 1994. 54 s.

АХАДОВ, Ш.А. Полилог как сложная форма организации диалога. In ЕГОРОВ, В.Н., et al. *Вестник Ивановского Государственного Университета* :



*Серия "Литературоведение. Языкознание"*. 1. Иваново : Ивановский государственный университет, 2006. s. 132. Dostupné z WWW: <[http://lib.ivanovo.ac.ru/vestnik/vestnik\\_1-2006.pdf](http://lib.ivanovo.ac.ru/vestnik/vestnik_1-2006.pdf)>. ISBN 5-7808-0552-6

БИРЖАКОВ, Михаил Борисович. *Введение в теризм*. СПб. : Издательский дом Герда, 2006. 512 s. ISBN 5-94125-082-7

ЯРЦЕВА, В. Н. *Лингвистический энциклопедический словарь*, Москва, 1990, ISBN 5-85270-031-2

<http://czechtourism.cz/informace-o-czechtourism/statut/>

## **Přílohy**



# OSTRAVAINFO!!!

## Centrum - Elektra

Jurečková 1935/12  
Moravská Ostrava a Přívoz  
T +420 596 123 913  
E mic@ostravainfo.cz

## Vyhlídková věž Nové radnice

Prokešovo náměstí 8  
Moravská Ostrava a Přívoz  
T +420 599 443 096  
E vez@ostravainfo.cz

## Hlavní vlakové nádraží

Nádražní 196  
Moravská Ostrava a Přívoz  
T +420 596 136 218  
E cd@ostravainfo.cz

## Nádraží Ostrava-Svinov

Peterkova 90  
Ostrava - Svinov  
T +420 597 310 174  
E svinov@ostravainfo.cz

## Letiště Leoše Janáčka Ostrava

Mošnov 401  
T +420 558 272 419  
E letiste@ostravainfo.cz



[www.ostravainfo.cz](http://www.ostravainfo.cz)  
[www.ostrava.cz](http://www.ostrava.cz)

## Městské památkové zóny

### Moravská Ostrava

Moravská Ostrava je výstavní síň věhlasných architektů jako byli Karel Kotas, František Kolář, Jan Rubý či Erich Mendelsohn. Uvidíte zde ojedinělou přehlídku secesních domů, kostelů, paláců bank i funkcionalistických obchodních domů.

### Ostrava-Přívoz

Původně nevelká obec se začala rozrůstat po zřízení Severní dráhy Ferdinandovy v roce 1847. Podkladem pro výstavbu městského souboru byl regulační urbanistický plán architekta Camilla Sitteho. Na přívozkých fasádách se výrazně projevuje výzdoba ve stylu florální secese.

### Ostrava-Vítkovice

Rozvoj Vítkovic je neodmyslitelně spjat s výstavbou hutního závodu v roce 1828. Krátce po jeho vzniku se vzhled obce radikálně změnil - byly vybudovány dělnické kolonie, úřednické domy, závodní nemocnice, školy, tržnice, radnice i kostel. Charakteristickým znakem všech staveb je režné neomítané zdivo. Největší podíl na nové tváři Vítkovic měl ředitel hutí Paul Kupelwieser.

### Ostrava-Poruba

Nejucelenější architektonický soubor staveb ve slohu socialistického realismu v České republice najdete právě zde. Výstavba probíhala v 50. a 60. letech minulého století na zelené louce podle projektu skupiny architektů. Bránou do nového města měl být dům ve tvaru oblouku architekta Evžena Šteflička.

## **Svítící chodba**

V roce 1978 zde byla amatérskými speleology objevena tzv. *svítící chodba*. Stěny chodby jsou pokryty bělavým povlakem, který po předchozím nasvícení zelenkavě světélkuje. Chodba se nachází asi 11 metrů pod povrchem země, široká je 2,1 m, vysoká 2,9 m a je největší raritou a záhadou jihlavského podzemí.



**Podzemní chodby jsou, i přes porušení jejich historické hodnoty sanací, velice důležitou technickou památkou, kterou je potřeba chránit.**

## Vznik podzemních chodeb

Labyrint podzemních chodeb nebyl vytvořen najednou, ale byl budován desítky, možná i stovky let. O příčinách jeho vzniku bylo už vysloveno mnoho teorií. Historikové se dlouho domnívali, že podzemní chodby jsou zbytky starých stříbrných dolů. Při geologickém průzkumu však bylo zjištěno, že rulový ostroh, na němž je historické jádro města postaveno, neobsahuje ani zlomek stříbrnosných rud. Chodby jsou však vyrubány velice odbornou technikou, takže je velmi pravděpodobné, že práci provedli havíři. Mnozí z nich na počátku 14. století přišli o práci, neboť nejbohatší žíly byly již vytěženy a některá horní díla poškodilo zemětřesení. Význam těžby stříbra tehdy poklesl a ve městě se začal prudce rozvíjet obchod a řemesla. Kupci a řemeslníci si pro uskladnění svého zboží a výrobků rozšiřovali stávající sklepy proražením schodiště a dalšího patra. Tyto práce prováděli zkušení horníci, kteří tak postupně spojovali kdysi samostatné podzemní prostory v jeden průchozí celek.

Vydalo Statutární město Jihlava v roce 2006

Fotografie Ing. Vladimír Kunc, Jan Šustr, SOkA Jihlava, Eva Bystrianská

Ilustrace z knihy Jiřího Agricoly *Dvanáct knih o hornictví a hutnictví*

Grafická úprava Eva Bystrianská

Tisk INTERMENU Brno



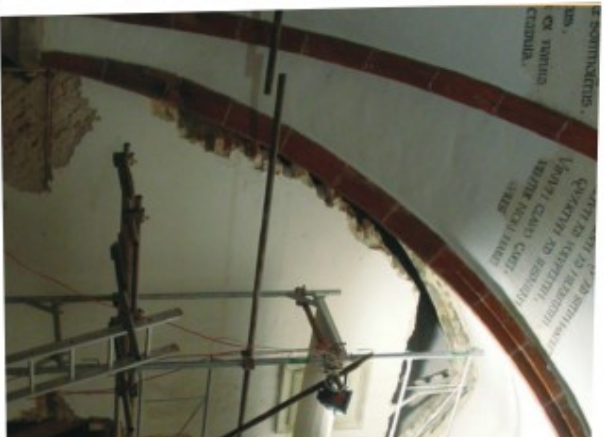
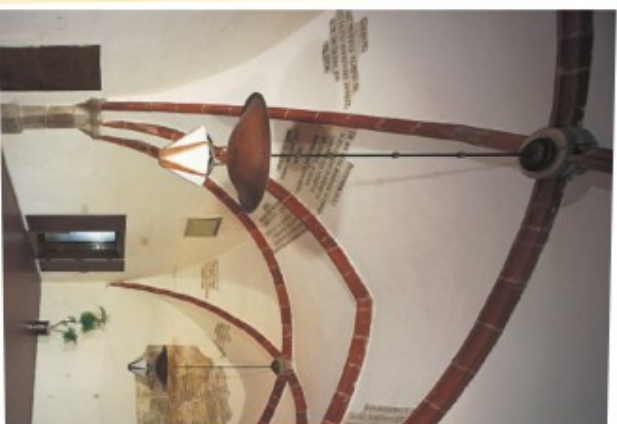
Statutární  
město  
Jihlava

Tento projekt je spolufinancován Evropskou unií.

## Velká gotická síň

Nejzákladnější a pro laika nejvíce viditelnou změnou po rekonstrukci je zcela nepochybně znovuoživení velké gotické síně v prvním poschodí, a to v její původní gotické podobě. Po dvou stoletích, kdy tato síň byla rozdělena barokní přičkou a jedna její polovina překlenuje sníženým plochým stropem, jde o naprosto unikátní počín. Síň je nyní tedy nejen seclená, ale bylo obnoveno a nově zrestaurováno všech osmatřicet humanistických nápisů v kápiích jejích kleneb, stejně jako byla obnovena její původní polychromie. V jejím jihovýchodním rohu byl v podstatě náhodou objeven původní cihlový krb, před nímž se dochovala původní keramická dlažba, která byla později replikována a nově použita na zadláždění celé síně. Do tohoto zadláždění bylo nově umístěno i pět původních kusů, které se dochovaly a které jsou připomenutím naší dávné historie.

Celkový dojem z rekonstruovaných prostor staré radnice jednoznačně dává zapravdu slovům Dr. Ing. arch. Jaroslava Huňáčka, jenž byl hlavním architektem a vlastně i duchovním otcem celé rekonstrukce: „Je vskutku nemožné zapomenout v opravených prostorách „jihlavské radnice“ na její bohatou a slavnou historii a neuchovat si jí tak navždy ve své paměti“.



*Vzrostla díky povědy utvářeny z knihy Dr. Ing. arch. Jaroslava Huňáčka „Jihlavská radnice“.  
Foto Vladimír Kameš, Jaroslav Huňáček, Eva Bystrančíková.  
Grafická úprava Eva Bystrančíková, Tisk INTERMENU, Brno.*

