

Univerzita Hradec Králové
Pedagogická fakulta
Katedra ruského jazyka a literatury

Nesklonný prepozitivní přívlastek v češtině a ruštině v oblasti reklamy

Bakalářská práce

Autor: Vladimíra Krátká
Studijní program: B7507 Specializace v pedagogice
Studijní obor: Český jazyk se zaměřením na vzdělávání
Ruský jazyk se zaměřením na vzdělávání
Vedoucí práce: PhDr. Jindřich Kesner, CSc.



Zadání bakalářské práce

Autor:	Vladimíra Krátká
Studium:	P14P0627
Studijní program:	B7507 Specializace v pedagogice
Studijní obor:	Český jazyk a literatura se zaměřením na vzdělávání, Bc. učitelství - všeobecný základ
Název bakalářské práce:	Prepozitivní nesklonný přívlastek v češtině a ruštině v oblasti reklamy
Název bakalářské práce AJ:	Prepositive Indeclinable Attribute in Czech and Russian in the Sphere of Advertising

Cíl, metody, literatura, předpoklady:

Bakalářská práce se bude zabývat prepozitivním nesklonným přívlastkem v češtině a ruštině, konkrétně jeho užíváním v reklamě. V první fázi práce budou excerpována česká a ruská slovní spojení s uvedeným typem přívlastku, posléze bude provedeno všestranné porovnání těchto jednotek v češtině a ruštině. Jako hlavní zdroj jazykového materiálu pro komparaci poslouží deník Metro, který je v obou jazycích vydáván, a v případě potřeby i další reklamní vydání a materiály.

CVRČEK, V. a kol.: Mluvnice češtiny I. Praha: Nakladatelství Karolinum, 2010. ISBN 978-80-7308-359-5. 354 s. Judina, N. V.: Russkij jazyk v XXI veke: krizis? evoljucija? progress? M.: Gnozis, 2010. ISBN 978-5-94244-036-7. 293 s. Alefirenko, N. F.: Sovremennye problemy nauki o jazyke. M.: Flinta: Nauka, 2009. ISBN 978-5-89349-573-7 (Flinta), ISBN 978-5-02-032584-5 (Nauka). 416 s. Čurilina, L. N.: Aktual'nyje problemy sovremennoj lingvistiki. M.: Flinta: Nauka, 2009. ISBN 978-5-89349-892-9 (Flinta), ISBN 978-5-02-033353-6 (Nauka). 416 s. Valgina, N. S., Aktivnyje processy v sovremennom russkom jazyke. M.: Logos, 2003. ISBN 5-94010-092-9. 304 s.

Garantující pracoviště: Katedra ruského jazyka a literatury,
Pedagogická fakulta

Vedoucí práce: PhDr. Jindřich Kesner, CSc.

Oponent: Mgr. Miroslav Půža, Ph.D.

Datum zadání závěrečné práce: 22.8.2014

Prohlášení

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

V Hradci Králové dne 2. 5. 2017

.....
Vladimíra Krátká

Poděkování

Ráda bych poděkovala svému vedoucímu bakalářské práce PhDr. Jindřichu Kesnerovi, CSc., za trpělivost, pomoc a odborné rady při zpracovávání práce. Poděkování patří také rodině a přátelům, kteří mě podporovali při studiu.

Anotace

KRÁTKÁ, Vladimíra. *Nesklonný prepozitivní přívlastek v češtině a ruštině v oblasti reklamy*. Hradec Králové: Pedagogická fakulta, 2015/2016. 50 s. Bakalářská práce.

Bakalářská práce se zabývá prepozitivním nesklonným přívlastkem v češtině a ruštině, konkrétně jeho užíváním v reklamě. V první fázi práce jsou excerpována česká a ruská slovní spojení s uvedeným typem přívlastku, posléze je provedeno všestranné porovnání těchto jednotek v češtině a ruštině. Jako hlavní zdroj jazykového materiálu pro komparaci posloužil deník Metro, který je v obou jazycích vydáván, a v případě potřeby i další reklamní vydání a materiály.

Klíčová slova: nesklonný prepozitivní přívlastek, reklama, česká a ruská slovní spojení

Annotation

KRÁTKÁ, Vladimíra. *Prepositive Indeclinable Attribute in Czech and Russian in the Sphere of Advertising*. Hradec Králové: Faculty of Education, University of Hradec Králové, 2015/2016. 50 pp. Bachelor Degree Thesis.

The bachelor thesis focuses on indeclinable prepositional attribute in Russian and Czech language, specifically on the usage in the sphere of advertising. In the first phase Czech and Russian collocations with the indeclinable prepositional attribute are excerpted and compared afterwards. As the main source of language material for comparison was used the Metro journal. This journal is being published in both Russian and Czech language. If necessary, other published advertisements have been used.

Keywords: indeclinable prepositive attribute, advertising, Czech collocations, Russian collocations

Prohlášení

Prohlašuji, že bakalářská práce je uložena v souladu s rektorským výnosem č. 1/2013 (Řád pro nakládání se školními a některými jinými autorskými díly na UHK).

Datum:

Podpis studenta:

Obsah

Úvod	10
1 O přívlastku	11
1.1 Typy přívlastků	11
1.1.1 Přívlastek shodný a neshodný	11
1.1.2 Přívlastek beze shody	12
1.1.3 Přívlastek těsný a volný	13
1.1.4 Přívlastek souřadný a nesouřadný	13
1.1.5 Přívlastek několikanásobný a postupně rozvíjející	14
1.1.6 Přívlastek substantivní	14
2 Nesklonný prepozitivní přívlastek v ruštině	15
2.1 Charakteristika prepozitivního přívlastku v ruštině	15
2.1.1 Počátky užívání prepozitivního přívlastku	15
2.1.2 Vývoj prepozitivního přívlastku skrze staletí	15
2.1.3 Prepozitivní přívlastek v současné ruštině	16
2.2 Dělení prepozitivního přívlastku	17
3 Nesklonný prepozitivní přívlastek v češtině	18
3.1 Charakteristika prepozitivního přívlastku v češtině	18
3.1.1 Počátky užívání prepozitivního přívlastku	19
3.1.2 Prepozitivní přívlastek v současné češtině	20
4 Sebraná česká a ruská slovní spojení v reklamních textech	20
4.1 Metodika sběru dat využitých při dělení prepozitivního přívlastku	20
4.2 Deník Metro v České republice a Ruské federaci	21
4.3 Dělení vybraných slovních spojení	21
4.4 Dělení vybraných slovních spojení dle Jindřicha Kesnera	22
4.4.1 Klasifikace podle syntaktické povahy prepozitivního členu	22
4.4.2 Klasifikace podle složení prepozitivního členu	23
4.4.3 Klasifikace podle původu prepozitivního členu	23
4.4.4 Klasifikace slovního spojení podle jeho původu jako celku	24
4.4.5 Klasifikace podle napsání slovního spojení	24
4.5 Dělení vybraných slovních spojení dle autora bakalářské práce	25
4.5.1 Nesklonný prepozitivní přívlastek ve vlastních názvech	25
4.5.2 Nesklonný prepozitivní přívlastek v obecných pojmenováních	26

4.5.3	Nesklonný prepozitivní přívlastek užitý ve sféře profesní mluvy	26
4.5.4	Nesklonný prepozitivní přívlastek dle počtu jeho komponentů	28
4.5.5	Nesklonný prepozitivní přívlastek dle jeho morfologické povahy	28
5	Porovnání slovních spojení	29
5.1	Porovnání jazykového materiálu	30
5.2	Porovnání nejčastěji se objevujících sousloví z významově blízkých oblastí ..	30
5.3	Porovnání kvantity anglických slov na pozici prepozitivního přívlastku	31
6	Dotazník	32
6.1	Metodika přípravy dotazníku	32
6.2	Metodika sběru dat	33
6.3	Vyhodnocení dotazníků	34
6.3.1	Vyhodnocení české verze dotazníků	34
6.3.2	Vyhodnocení ruské verze dotazníků	36
	Závěr	40
	Seznam zdrojů	42
	Seznam použité literatury	42
	Seznam použitých internetových zdrojů	44
	Přílohy	45

Úvod

Jen stěží si lze představit konkurenčnější prostředí dnešní doby, než jakým je oblast reklamy. Pakliže má být reklama úspěšná a přinejmenším zaujmout, musí být zajímavá a poutavá. Tohoto záměru lze docílit užitím prepozitivního nesklonného přívlastku v názvech či sloganech. Atypickou skladbou či zvláštní větnou konstrukcí si lze získat pozornost veřejnosti spíše, než je-li využito konvenčních postupů. Při propagaci výrobků, obchodních značek, ale i myšlenek lze využít neotřelých metod, jež se v konečném důsledku mohou stát tou nejlepší možnou volbou, která zajistí úspěch.

Zatímco v anglickém jazyce je využití prepozitivního nesklonného přívlastku běžnou záležitostí, pro český a ruský jazyk toto tvrzení zdaleka neplatí. V obou jazycích je tohoto typu přívlastku užíváno podstatně méně, čímž se dostávám k cíli bakalářské práce. Tím je porovnání užití prepozitivního nesklonného přívlastku v reklamě v češtině a v ruštině. Porovnávána bude nejen četnost výskytu daného syntaktického jevu v textu, ale zároveň i to, v jakých reklamách a za jakým účelem je autory využíván. Ke komparaci sledovaného jevu poslouží deník Metro, který je vydáván v obou jazycích.

Toto téma jsem si zvolila z důvodů aktuálnosti, jelikož se zdaleka nejedná o zaběhlý prvek větné skladby. Zároveň mě zajímá i to, v jaké míře se tento z anglického jazyka přejatý jev promítá do češtiny a ruštiny. Rovněž bych se ráda seznámila i s tím, jak na užití tohoto moderního trendu reaguje veřejnost, čehož bude docíleno dotazníkovým průzkumem.

1 O přívlastku

Přívlastek (atribut, ruský определение) je větný člen rozvíjející nejčastěji podstatné jméno. Může být vyjádřen přídavným jménem (*Koupil jsem si nové boty, Сегодня прекрасная погода*), zájmenem (*Tamti chlapci již odešli, С этой ручкой нельзя писать*), číslovkou (*Kolem stolu jsou čtyři židle, Мы учились в одном классе*), příslovcem (*Cesta vzhůru byla plná kamení, Тропинка налево ведёт к реке*), ale například i slovesem ve tvaru infinitivu (*Jeho přání vyhrát se mu bohužel nevyplnilo, У меня задание переводить отрывок с английского языка*) (Grepl – Karlík 1998, s. 317). V ruské větě může jako přívlastek vystupovat i přičestí (*На заводе появились работающие пенсионеры*) či ustálené slovní spojení (*Я купила себе перчатки ручной вязки*) (Flídrová – Žaža 2005, s. 67). Atribut specifikuje význam či blíže charakterizuje myšlenkový obsah výše uvedených denotátů. „Vázanost na substantivum se projevuje i v postavení přívlastku: principiálně platí, že stojí buď těsně před substantivem (*zelený klobouk, деревянный стол*), nebo těsně za substantivem (*cesta lesem, плач ребёнка*)“ (Grepl – Karlík 1998, s. 317-318).

1.1 Typy přívlastků

- přívlastek shodný a neshodný
- přívlastek beze shody
- přívlastek těsný a volný
- přívlastek souřadný a nesouřadný
- přívlastek několikanásobný a postupně rozvíjející
- přívlastek substantivní

1.1.1 Přívlastek shodný a neshodný

„Podle toho, jak je přívlastek závislý na řídicím jméně, rozlišujeme přívlastek shodný a neshodný. Přívlastek shodný (rusky согласованное определение) se s podstatným jménem shoduje v rodě, čísle a pádě.“ (Styblík 2004, s. 165) Jako příklad takového slovního spojení lze uvést: *ilustrovaná kniha* či *трудолюбивая девушка*. Zde je podstatné jméno i přívlastek, vyjádřený přídavným jménem, v nominativu rodu ženského čísla jednotného. Ve větách (*Koupila jsem si ilustrovanou knihu Petra Síse, За партией я сижу с трудолюбивой девушкой*) jsou sledovaná sousloví tentokrát

v akuzativu rodu ženského čísla jednotného (v případě českého sousloví) a v instrumentálu rodu ženského čísla jednotného (v případě ruského sousloví).

„Přívlastek shodný stojí zpravidla před podstatným jménem, může však stát i za ním, je-li např. bohatěji rozvítý“ (*Na loňské jarní prázdniny, strávené na horách, dlouho nezapomenu, С моими друзьями, лучшими на свете, мы отправились в горы*) (Styblík 2004, s. 166). „Za podstatným jménem stojí především tehdy, jestliže jde o odborný název (*oxid uhličitý, violka vonná, ель обыкновенная*) nebo o tradiční název či jméno (*Univerzita Karlova, Karel Veliký, Иван Грозный*). Přívlastek také klademe za podstatné jméno, jestliže chceme vyjádřit svůj citový postoj (*Ты ничемнице прорадна!, Ты такой растяпа ловкий!*). Jestliže přívlastek blíže určuje zájmeno, stojí také až za ním (*Я небоhá, со jsem to udělala!, Ничему необыкновенному ты не подивилс?*).

Přívlastek neshodný, rusky несогласованное определение, se s řídícím jménem neshoduje v rodě, čísle ani pádě, ale spojuje se s ním prostřednictvím řízenosti (*Zastavil se na břehu řeky, Задание сочинения – написать письмо другу,*) nebo přimykání (*Byl předložen návrh vstoupit do akademického senátu, Езда верхом мне очень нравится*). Neshodný přívlastek navíc zůstává bez ohledu na pádovou formu řídícího podstatného jména v nezměněném tvaru (*na obou březích řeky, в письме другу*). Vůči řídícímu členu se neshodný přívlastek nachází v postpozici, vyjádřen bývá podstatným jménem v pádě prostém i předložkovém (*вýchод slunce, просьба о одруштění, выкрик мальчика, катание на велосипеде*), někdy také jiným ohebným slovním druhem (*dárek pro něho, uspořádání pro dvou, подарок для него, интерес ко всему*), příslovcem (*cesta domů, дорога вверх*) a infinitivem (*утění mlčet, жажда пить*).“ (Styblík 2004, s. 166-167), (Валгина 2002)¹

1.1.2 Přívlastek beze shody

Takovýto přívlastek, rusky определение без согласования či определение с нулевым/нев्यраженным согласованием, ve své příručce *Синтаксис русского языка в сопоставлении с чешским* vydávají Helena Flídrová a Stanislav Žaža, vedle

¹ N. S. Valgina řadí mezi neshodné přívlastky právě výše uvedené příklady, tedy přívlastky vyjádřené infinitivem a příslovcem. Navíc k nim patří i vyjádření prostřednictvím 2. stupně přídavných jmen, která se v češtině, z důvodu jiného stupňování, vůbec nevydělují. Zde může být jako příklad uvedena tato věta: *Впечатления интереснее я не прожил*. Všechna tato spojení řadí M. Kubík a H. Flídrová a S. Žaža k přívlastku beze shody, jenž se v češtině nevyděluje.

nich ještě Miloslav Kubík v publikaci *Синтаксис русского языка*. Jedná se o přívlastek vyjádřený buď nesklonným přídavným jménem (*платье беж, муха цеце*), nebo neohebným přívlastňovacím zájmenem 3. osoby (*его друг, его подруга, их сын, их дочка, её мать, её отец*), či nesklonnou formou 2. stupně přídavných jmen (*дом дорожке квартиры, дружба выше всего*). (Flídrová – Žaža 2005, s. 68; Kubík 1983, s. 76)

1.1.3 Přívlastek těsný a volný

„Přívlastek těsný omezuje významový rozsah podstatného jména, a proto jej beze změny smyslu nemůžeme z věty vypustit. Nikdy ho neoddělujeme čárkami, ani když stojí za podstatným jménem (*Хокеjisté reprezentující ČR na zimních olympijských hrách v Naganu získali zlatou medaili*).

Přívlastek volný podává jen nějaké bližší vysvětlení, nevyjadřuje podstatný údaj, ale jen vedlejší vlastnost, a proto může být z věty vypuštěn, aniž by se ztratil její smysl. Jestliže stojí za podstatným jménem, oddělujeme ho z obou stran čárkami (*Měsíc, vycházející za nedalekým lesem, ozářil krajinu bledým světlem*).“ (Styblík 2004, s. 168-169)

Přívlastek volně připojený (обособленное определение) vyděluje i ruská gramatika. Užívá se za účelem smyslového oddělení nebo upřesnění. V ústní řeči se takový přívlastek vyděluje s pomocí pauzy a intonace, v písemné podobě je takový přívlastek oddělený z obou stran čárkami. Volně připojené přívlastky stojí za řídicím členem, vyjadřované jsou přídavným jménem nebo participiální konstrukcí. Ta takové přívlastky ještě rozděluje na shodné (*Предмет, избранный ею, был старый дневник солдата*) a neshodné (*Юрий, в пиджаке и красных брюках, остановился у лавки*). (Обособленные определения 1999)

1.1.4 Přívlastek souřadný a nesouřadný

Přívlastek může být rozdělen dále, přičemž následující dělení vychází z významových vztahů mezi větnými členy. Významových vztahů se rozlišuje hned několik typů (přisuzování, určování, přiřazování či přistavování²), avšak pro následující

² přisuzování (predikace) – vztah mezi podmětovou a přísudkovou částí věty
určování (determinace) – vztah mezi řídicím a závislým větným členem, kdy jeden je bližší zpřesňován
přiřazování (koordinace) – vztah mezi několikanásobnými větnými členy
přistavování (apozice) – spojování dvou a více větných členů téže větněčlenské platnosti

dělení přívlastku má význam pouze souřadnost a nesouřadnost.

Jestliže je mezi přívlastky nesouřadný vztah, nemají k danému substantivu totožný vztah: (*tento okap domu* či *nekonečná cesta z Prahy k moři*) a nazývají se přívlastky nesouřadné. Druhou skupinu pak tvoří přívlastky souřadné, které mají k danému substantivu stejný vztah: (*milý a hodný Michal*). (Styblík 2004, s. 167)

1.1.5 Přívlastek několikanásobný a postupně rozvíjející

Přívlastky souřadné lze dále dělit, a sice na přívlastek několikanásobný a postupně rozvíjející. „Přívlastek několikanásobný (rusky однородные определения) je tvořen dvěma nebo více přívlastky, které jsou navzájem souřadné a patří do jedné významové řady. Mezi členy přívlastku několikanásobného mohou stát spojky; v takovém případě tyto členy zpravidla oddělujeme čárkami, pokud se nejedná o spojky souřadící.“ (Styblík 2004, s. 168) Atributy, vážící se k řídicímu jménu, jsou si významově blízké (Розенталь – Джанджакова – Кабанова 1999, s. 111). Příkladem budiž sousloví: *pohledný a sympatický mládenec; умная, талантливая, старательная девушка*.

„Přívlastek postupně rozvíjející (rusky неоднородные определения) se skládá ze dvou (nebo více) přívlastků shodných... Mezi členy přívlastku postupně rozvíjejícího nelze vložit žádný spojovací výraz. Tyto přívlastky se od sebe čárkami neoddělují.“ (Styblík 2004, s. 167) Další rozdíl spočívá v tom, že atributy vážící se k řídicímu členu mají odlišnou sémantiku (Розенталь – Джанджакова – Кабанова 1999, s. 111). Například: *veškeré naše životní úspory, его новый красный автомобиль*.

1.1.6 Přívlastek substantivní

Tento druh přívlastku, rusky приложение, je charakteristický užitím podstatného jména ve funkci přívlastku v té pádové formě, v jaké se nachází řídicí člen. Oproti přívlastku neshodnému, který je zpravidla realizován s pomocí substantiva, se přívlastek substantivní s řídicím jménem shoduje v čísle a pádě. Příklady budiž slovní spojení: *mistr tesař, mistra tesaře, студентка Саши, со студенткой Сашой*. Shoda se může projevit ještě v kategorii rodu (*učitel Karel, učitelka Lenka, продавец Ленский, продавщица Ленская*). Existuje však i celá řada slovních spojení, kdy se atribut se řídicím jménem shoduje pouze v nominativu. Příkladem mohou být slovní spojení: *на рече Влтава, в městě Praha, в журнале «Новости», недалеко порта Мурманск*. (Grepl – Karlík 1998, s. 326)

Substantivní přívlastek, který se ve vztahu k řídícímu členu nachází v postpozici, se často osamostatňuje (*С домашним заданием мне помогла Саша – самая отличная студентка нашего класса*). Samostatné přívlastky se často připojují pomocí tzv. zpřesňujících výrazů, např.: *neboli (или)*, tedy (*то есть*), jmenovitě (*именно*), například (*например*), jedním slovem (*одним словом*). (Kubík 1983, s. 76-77)

2 Nesklonný prepozitivní přívlastek v ruštině

2.1 Charakteristika prepozitivního přívlastku v ruštině

Prepozitivní komponent slovního spojení takového přívlastku je někdy charakterizován jako nesklonné adjektivum, i když se ve většině případů jedná o slovo substantivní povahy. Jako vzorová mohou posloužit tato spojení: *ŠKODA Auto*, *FORTUNA aréna*, *VIP hosté*; v ruském jazyce jsou to pak: *бизнес-центр*, *топ-менеджер*, *фитнес зал*. (J. Kesner 2009, s. 105) Jak je z výše uvedených příkladů patrné, slova substantivní povahy zde nedisponují pro přívlastek typickou koncovkou (Что такое аналитическое прилагательное? 2002).

2.1.1 Počátky užívání prepozitivního přívlastku

V ruském jazyce přítomnost tohoto druhu přívlastku souvisí hlavně s přejímáním výrazů z cizích jazyků. „Tento fenomén může být vysvětlen jako vliv západoevropských jazyků a je možné na něj pohlížet jako na jednu z forem internacionalizace,“ (A. Brandner 2001, s. 118) tedy sblížení ruštiny jako syntetického jazyka, charakteristického skloňováním a časováním, se západoevropskými analytickými jazyky, ve kterých se tvary slov nemění. Pro nesklonný přívlastek se proto někdy používá i označení analytický.

2.1.2 Vývoj prepozitivního přívlastku skrze staletí

Ruský filolog Alexej Alexandrovič Šachmatov, který jako první poukázal na nesklonná slova ve funkci přívlastku, ve své publikaci *Синтаксис русского языка* z roku 1925 za přídavná jména pokládá i ta nesklonná slova, která mají stejný gramatický význam právě jako ona adjektiva. Příkladem mu jsou *особь статья* (do češtiny přeloženo jako „*kapitola sama pro sebe*“) nebo některé barvy, například *бордо* (*bordó*). Rovněž se zamýšlí nad 2. stupněm přídavných jmen, označujících vyšší či nižší míru

vlastnosti (*красивее девушка, быстрее мужчина*). Tyto tvary nakonec hodnotí jako příslovce odvozené z přídavných jmen. (Шахматов 2001, s. 490-491)

Za období prvního intenzivnějšího pronikání nesklonných adjektiv se považuje 18. a 19. století. Následovalo období 20. století, kdy se v ruském jazyce objevily i nesklonné identifikátory, které se vyčlenily z částečně zkratkových slov, kdy první část obsahuje pouze fragment nějakého slova, zatímco část druhá sestává ze slova plnovýznamového, nejčastěji podstatného jména (*телепередача, гидроэлектростанция*). Do češtiny se tato slova překládají v podobě přívlastku shodného (*televizní přenos, vodní elektrárna*). Tyto výrazy dosáhly největší produktivnosti ve 20. letech a „jsou velmi aktivní i v současné ruštině“ (Brandner 2001, s. 110, 115-116).

Nesklonná slova anglického původu se do ruštiny dostávala hlavně ve druhé polovině 20. století. Jedná se tedy o výrazy relativně nové a otázkou je, v jaké míře se v jazyce zachovají. (Edberg 2014, s. 6) Dá se předpokládat, že cizojazyčné analytické přívlastky, pojící se se slovem původně ruským, již nabyly stálosti (*интернет-магазин*).

2.1.3 Prepozitivní přívlastek v současné ruštině

V minulosti bylo snahou mluvčích měnit nesklonná adjektiva ve sklonná. Jen málokteré sklonné adjektivum se však ujalo natolik, aby četností užití předčilo nesklonnou formu. Takovým příkladem může být sklonné adjektivum *бежесвий*. Převahu v užití nesklonných tvarů lze sledovat kupříkladu u slova *онлайн*. To se sice ve sklonné podobě rovněž vyskytuje (*онлайн – онлайнновый*), avšak nikoliv ve slovnících. (Edberg 2014, s. 8-9)

Jejich počet se v současnosti stále navyšuje, což je způsobeno hlavně společenským pokrokem a značným rozvojem obchodních vztahů, spousta slov se do ruštiny dostává i z literatury. Mnohé výrazy, sloužící ve funkci nesklonného přívlastku, se mohou ve větě objevovat i jako samostatné výrazy (Brandner 2001, s. 110, 115) (*апаиш, ale воротник апаиш; Я занимаюсь бизнесом, ale У меня свой бизнес-план*). Mezi další všeobecně známá slova v ruském jazyce pak patří kupříkladu: *саунд, топ, поп*.

Psaná podoba slovních spojení, která obsahují onen přívlastek, dosud není sjednocená, píší se buď odděleně, nebo přes spojovník. Jak ve svém příspěvku s názvem *К проблематике неизменяемого определения в русском и чешском языках*,

publikovaném roku 2009, píše Jindřich Kesner, spojovník se spíše objevuje tam, kde je nesklonný přívlástek v prepozici. Naopak v případě, pokud se přídavné jméno vztahuje k názvu etnika a ono pojmenování se nachází v prepozici, se slovní spojení vždy píše zvlášť (*язык хинди*, ale i *хинди язык*). (Kesner 2009, s. 106)

2.2 Dělení prepozitivního přívlastku

Prepozitivní přívlástek lze dělit z různých hledisek, přičemž zde bude uvedeno členění podle Jindřicha Kesnera, jak jej uvádí ve svém příspěvku s názvem *Еще раз к препозитивному субстантивному определению в русском языке* publikovaném ve Sborníku příspěvků z mezinárodní konference, vydaném roku 2007.

První z klasifikací, kterou Jindřich Kesner ve své práci vyděluje, je *klasifikace podle syntaktické povahy prepozitivního členu*. Do této první skupiny se řadí slovní spojení dvou podstatných jmen, kdy první z nich představuje substantivní přívlástek. Přestože jeho typické místo je v obou srovnávaných jazycích v postpozici, vlivem analytického anglického jazyka stále častěji zaujímá pozici prepozitivní. V takových případech se jedná o nesklonný substantivní přívlástek, který i během deklinace sousloví jako celku zůstává v nominativu. Příklady takových slovních spojení jsou následující: *SMS-сервис*, *SD-карта*, *Автокард-Холдинг*.

Slovní spojení druhé skupiny jsou charakteristická tím, že jejich prepozitivní člen nelze převést do postpozice. Namísto toho jej lze s většími či menšími obtížemi transformovat v neshodný nebo méně často ve shodný přívlástek: *VIP гостиница* (*гостиница для VIP*), *джентльмен клуб* (*клуб для джентльменов*).

Třetí skupina zastřešuje taková slovní spojení, kde prepozitivní přívlástek nelze přenést do postpozice, ani jej přeměnit ve shodné či neshodné přívlastky. To by bylo možné pouze prostřednictvím překladu z angličtiny nebo parafráze. To dokazují tyto příklady: *дресс-код* (*код одевания*), *BUS TOURIST* (*бюро путешествий, организующее поездки на автобусе*).

Druhou z klasifikací, která je vydělována, je *klasifikace podle složení prepozitivního členu*. Zde v pozici substantivního přívlastku stojí podstatné jméno, nejčastěji vlastní: *АДМИРАЛ-ТАУН*, *спорт бар*.

Substantivní přívlástek druhé podskupiny se od předchozího odlišuje charakterem podstatného jména, které zde vystupuje pouze v syntaktické funkci. Takový přívlástek

může být představen buď jedním slovem (*ЛЕФТ кнопка*), slovním spojením (*omega-3 жиры*) nebo zkratkovým slovem (*VIP гости*).

Třetí je pak *klasifikace podle původu prepozitivního členu*. Specifikem této kategorizace je fakt, že velká většina slov, plnících funkci prepozitivního přívlastku, pochází z cizích jazyků (*пресс-служба*), často jsou cizojazyčné i řídicí členy (*шоу-бизнес*).

Značně menší skupinu tvoří prepozitivní přívlastky s ruským slovem (*инвестиционная компания «Тройка Диалог»*).

Čtvrtá v pořadí následuje *klasifikace slovního spojení podle jeho původu jako celku*. Celé sousloví může být cizojazyčného, nejčastěji anglického, původu, kdy je tedy jako celek převzat do ruštiny (*ИК-порт, джентльмен-клуб*).

Na druhé straně existují taková slovní spojení, která byla vytvořena až v ruském prostředí na základě anglického modelu. Jejich nejčastější využití je například ve sféře podnikání, pro názvy firem, centra zábavy či restauračních zařízení. To dokazují krom jiných i tato spojení: *компания «АДРИА-ТУРС», Бонниер Бизнес Пресс*.

Poslední pátou klasifikací je *klasifikace podle napsání slovního spojení*, kdy se od sebe nesklonné prepozitivní přívlastky v českém a ruském jazyce liší při napojení. Zatímco v češtině je spíše typické psát slovní spojení s prepozitivním přívlastkem odděleně (*SMS zpráva, Sport Café*), v ruském jazyce je takových případů menšina. Jsou to například: *VIP гости, клуб «Джас Таун»*.

Daleko častější je užívání spojovníku mezi jednotlivými částmi sousloví: *проект-менеджер, ТВ-центр*.

Jak autor uvádí na konci článku, tato klasifikace není zdaleka vyčerpávající, prepozitivní přívlastky ve spojení se substantivem by se dále mohly posuzovat podle jejich sémantik nebo by mohlo být provedeno srovnávací zkoumání ruských a českých spojení. (Kesner 2007, s. 69-73)

3 Nesklonný prepozitivní přívlastek v češtině

3.1 Charakteristika prepozitivního přívlastku v češtině

Stejně jako je tomu v ruském jazyce, i v českém se nesklonný prepozitivní přívlastek charakterizuje jako slovo mající sice významovou povahu atributu, ale které je

vyjadřováno substantivem. Jeho nesklonnost zapřičiňuje formu nominativu ve všech pádových otázkách.

3.1.1 Počátky užívání prepozitivního přívlastku

Dle dohledané literatury psal o tomto zkoumaném jevu jako jeden z prvních přední český lexikolog a lexikograf Jaroslav Machač. Konkrétně se jeho příspěvek s názvem *Novinářská čeština* objevil v časopise Naše řeč z roku 1957. V článku kritizuje jazykové nedostatky, kterých se novináři dopouštějí. Mezi nimi zmiňuje i dle jeho slov slangové výrazy a vazby objevující se v populárně vědeckých člancích. Takovými výrazy jsou například: *ra-látky*, *alfa aktivita*, *beta záření*, které Machač vnímá jako nápodobu cizího vzoru. Slovní spojení typu *alfa paprsky* apod. hodnotí jako typická v určitých pracovních prostředích, naproti tomu nesouhlasí s tím, že se dle tohoto vzorce tvoří zkratková sousloví nová, jako příklad uvádí spojení *beta aktivita*, tedy správně aktivita paprsků beta. (Machač 1957)

Havránková-Jedličková Česká mluvnice z roku 1960 už registruje nesklonná přídavná jména. Ta však hodnotí jako nespisovná nebo hovorová, nejčastěji cizího původu. Jako příklad se uvádí následující: *lila šaty*, *drap punčochy*, *glazé rukavice*, *khaki košile*, *nóbl člověk*. Na závěr je uvedena poznámka, že stejné podoby tato slova nabývají i coby příslovce (*nóbl se oblékat*). V kapitole o přívlastku už ale zmínka o takových spojeních chybí. (Havránek – Jedlička 1960, s. 164)

Nesklonná adjektiva zmiňuje i Vladimír Šmilauer, a to v kapitole o přejímání cizích adjektiv v knize Novočeské tvoření slov, poprvé vydané roku 1971. Rozděluje je na „nospisovná a hovorová (*běž rukavice*, *toledo ubrus*), obecná (*blond ženská*, *extra host*) a zastaralá (*infám řeči*, *nóbl společnost*)“ (Šmilauer 1971, s. 144). V další příručce, Nauce o českém jazyku, ještě dodává, že ve spisovné češtině se používá výrazů sklonných, tedy *běžové rukavice*, *toledový ubrus* (Šmilauer 1972, s. 183). Druhý díl Mluvnice češtiny, zabývající se tvaroslovím, považuje nesklonná adjektiva za často expresivní a v rámci dělení přídavných jmen je řadí mezi kvalitativní. Toto zařazení je následně doloženo možností záměny slova nesklonného slovem sklonným (*blond vlasy – plavé vlasy*, *lila šaty – světle fialové šaty*). (Petr 1986, s. 70)

František Kopečný ve své příručce Základy české skladby o nesklonných přídavných jménech píše v souvislosti s adjektivy kvantitativními. Jako příklad uvádí základní číslovky sto, tisíc a milion, které ve spojení se substantivem zůstávají nesklonné

(*Se sto korunami nevystačíš*). „Nesklonnost není na překážku pojetí adjektivnímu,“ zní jeho tvrzení, které následně dokládá opět slovními spojeními číslovky a podstatného jména. Jako adjektivum tedy určuje například slovo *pět* ve spojení *pět jablek*, což dokládá snahou mluvčích v lidových nářečích, kteří v těchto případech užívají flexe pro vyjádření formální shody (*s pětima jabkama*). Stejně tak se v lidovém jazyce mění neshodné adjektivum *prima* ve shodné *primovní*. (Kopečný 1962, s. 84-85)

3.1.2 Prepozitivní přívlastek v současné češtině

V současnosti se problematikou nesklonného přívlastku v prepozici zaobírá například Olga Martincová, mezi jejíž hlavní oblasti zájmu patří neologie, dále může být zmíněn Jaroslav Bartošek, zakladatel Katedry žurnalistiky na olomoucké univerzitě, který se věnoval publicistické mluvě.

4 Sebraná česká a ruská slovní spojení v reklamních textech

Jak je uvedeno v teoretické části bakalářské práce, historie používání nesklonného prepozitivního přívlastku v českém ani ruském prostředí nesahá příliš daleko. Přesto se v dnešní době tento syntaktický jev objevuje v mnoha psaných textech poměrně často. Zdaleka však množství slovních spojení s prepozitivním přívlastkem užitých v textu nepřevyšuje jejich počet využitý v reklamních spojeních. Tento fakt platí pro oba jazyky, ve kterých byla slovní spojení excerpována.

4.1 Metodika sběru dat využitých při dělení prepozitivního přívlastku

Důležitými faktory při výběru jazykového materiálu, z něhož byla slovní spojení shromažďována, byly především snadná dostupnost potřebných dat, vydávání periodik v obou zkoumaných jazycích a jejich dostatečný počet výskytu zkoumaného jevu ve zvolených psaných textech. Vzhledem k výše popsaným požadavkům byl jako vhodné periodikum zvolen deník Metro. Důvodů, proč bylo zvoleno právě toto periodikum, je několik. Deník Metro splňuje základní podmínku, a sice že je publikován v obou jazycích. Rovněž se nevyskytly problémy se shromažďováním dat, neboť česká verze deníku Metro je volně k dispozici na půdě Univerzity Hradec Králové, odkud bylo periodikum odebíráno. Potíže nevyvstaly ani při sběru ruských slovních spojeních, protože ruská

verze deníku Metro je volně dostupná na internetových stránkách. Oba deníky jsou koncipovány velmi podobně, což znamená, že mimo reportáže, rozhovory apod., se v nich objevuje značné množství reklamního materiálu, který je z finančního hlediska pro existenci tohoto periodika nezbytný. Uvedené reklamní texty jsou různorodého zaměření, což při porovnávání slovních spojení v českém a ruském jazyce práci obohacuje.

4.2 Deník Metro v České republice a Ruské federaci

Na území České republiky vychází deník Metro nepřerušovaně od roku 1997. V tuzemské metropoli a dalších padesáti městech činí průměrný denní náklad 280 tisíc výtisků. V Praze si navíc toto periodikum drží pozici nejčtenějšího deníku vůbec. Tomuto faktu napomáhá i skutečnost, že je distribuován zdarma. (O nás 2017)

V ruském prostředí je deník vydáván od roku 2005. Postupem času bylo periodikum publikováno dle regionálního členění Ruské federace (Metro Moskva, Metro Petrohrad, Metro Kazaň, Metro Novosibirsk, Metro Rostov na Donu, Metro Čeljabinsk či Metro Nižnij Novgorod). V listopadu 2010 se deník Metro stal nejvydávanějším periodikem. Stejně jako je tomu v případě české verze deníku, i ruské Metro je čtenářům k dispozici bezplatně nejen v elektronické, ale i v tištěné verzi. (Metro 2017)

Pozici deníku Metro v žurnalistické sféře obou zemí potvrzují i další statistiky, a sice že periodikum vychází ve více než stu metropolích a dvaceti třech zemích Evropy, Asie, Severní a Jižní Ameriky. Rozšíření periodika po celém světě dokazuje i zápis v Guinnessově knize rekordů z roku 2006, kdy bylo zaevidováno jakožto největší mezinárodní deník. (O nás 2017)

4.3 Dělení vybraných slovních spojení

Celkem bylo sebráno 109 slovních spojení, konkrétně 57 českých a 52 ruských. Česky psaná slovní spojení pocházejí z velké většiny z již zmíněného deníku Metro, pouze několik sousloví bylo sebráno z týdeníku Radnice. Jedná se o noviny obsahující články o aktuálním dění v Hradci Králové a blízkém okolí, které jsou obyvatelům krajského města dodávány zdarma do poštovních schránek. Součástí občasníku je reklamní příloha, ze které byla slovní spojení čerpána. Ruská spojení jsou rovněž

z převažující většiny z moskevského deníku Metro, daleko menší část je původem z Metra petrohradského, novosibirského a kazaňského.

Sesbíraná data, tedy slovní spojení obsahující nesklonný prepozitivní přívlastek, budou nejprve rozdělena do sedmi skupin podle různých klasifikací. Toto dělení je již popsáno v kapitole 3.2 Dělení prepozitivního přívlastku, kde je rovněž zmíněno, že tento druh přívlastku takto člení Jindřich Kesner v článku *Еще раз к препозитивному субстантивному определению в русском языке*, který byl uveřejněn ve Sborníku příspěvků z mezinárodní konference, publikovaném v roce 2007.

Dělení nesklonného prepozitivního přívlastku dle článku Jindřicha Kesnera však nebude jediným, neboť následovat bude i další členění. Toto rozdělení se bude zakládat na již získaných poznacích autora bakalářské práce o dané problematice. Nejprve budou slovní spojení dělena na vlastní názvy a obecná pojmenování. Vzhledem k tomu, že se nesklonného prepozitivního přívlastku využívá v nejrůznějších odvětvích průmyslu, bude na základě sebraných dat vytvořen i seznam, v němž budou slovní spojení rozčleněna dle profesní mluvy pro daná odvětví.

4.4 Dělení vybraných slovních spojení dle Jindřicha Kesnera

Jak již bylo popsáno v podkapitole 3.2 Dělení prepozitivního přívlastku, Jindřich Kesner ve své práci *Еще раз к препозитивному субстантивному определению в русском языке* z roku 2007 dělí nesklonný prepozitivní přívlastek do následujících klasifikací:

- klasifikace podle syntaktické povahy prepozitivního členu,
- klasifikace podle složení prepozitivního členu,
- klasifikace podle původu prepozitivního členu,
- klasifikace slovního spojení podle jeho původu jako celku,
- klasifikace podle napsání slovního spojení.

4.4.1 Klasifikace podle syntaktické povahy prepozitivního členu

Jako příklad sebraných slovních spojení z deníku Metro vycházejícím v češtině lze uvést *USB disk, Porta kuchyně, BAHAMA relaxační lehátko*. Z ruského jazyka lze uvést příklady *Виктория лайн, Хонда Форте таблетки, Европа-тур*. Všechna tato slovní spojení náleží do první skupiny v této kategorii, v níž je podmínkou, že při deklinaci sousloví zůstává nesklonný substantivní přívlastek vždy v prepozici.

Druhou skupinu v této klasifikaci tvoří taková slovní spojení, v nichž je možné nesklonný substantivní přívlastek transformovat do shodného či neshodného přívlastku. Příkladem může být slovní spojení *senior centrum*, které je možné převést do neshodného přívlastku (*centrum pro seniory*), méně často pak *seniorské centrum*, kdy je využit přívlastek shodný. Dalším slovním spojením náležícím do této skupiny je *Datart doprava*. Toto sousloví je možné bez větších komplikací převést na slovní spojení s neshodným přívlastkem, a sice *doprava od Datartu*. Příkladem z ruského jazyka může být slovní spojení *Балкон-сервис*, jež lze převést na přívlastek neshodný (*сервис балконов*). Kromě tohoto slovního spojení lze z ruštiny uvést sousloví *апарта-комплекс*, kdy po transformaci nesklonného prepozitivního přívlastku na přívlastek neshodný bude vytvořeno slovní spojení *комплекс апартаментов*.

Do třetí skupiny z této kategorie patří taková slovní spojení, v nichž není možné transformovat nesklonný prepozitivní přívlastek do pozice shodného či neshodného přívlastku, ale musí být parafrázována či přeložena z angličtiny. Jako ukázka ze sebraných slovních spojení poslouží *IT e-shop*, *outdoor kamery* či *колл-центр*. Tato sousloví je možné za pomoci překladu a opisu převést na *internetový obchod s informačními technologiemi*, *kamery pro venkovní použití* a *центр телефонного обслуживания*.

4.4.2 Klasifikace podle složení prepozitivního členu

Ze sebraných sousloví lze jmenovat *Tesco finanční služby*, *úvěr od Suzuki finance*, *шеф-повар* či *комфорт-класс*. Jak je z uvedených příkladů patrné, všechny jsou tvořeny substantivním řídicím členem a nesklonným prepozitivním přívlastkem. Prepozitivní komponent může být propriem nebo apelatívem.

Do této kategorie je možné jakožto další podskupinu začlenit zároveň sousloví, v nichž je nesklonný prepozitivní přívlastek tvořen vícero slovy nebo slovem zkratkovým. Ze sebraných slovních spojení je tento fakt patrný například u těchto: *AKU nůžky*, *3D омоложение*, *LTE síť* či *super first minute zájezdy*.

4.4.3 Klasifikace podle původu prepozitivního členu

Jak již bylo v práci zmíněno, původ zkoumaného jevu pochází z anglického jazyka. Je tedy nasnadě, že celá řada slov stojící na pozici nesklonného prepozitivního

přívlastku je anglického původu. Mnohdy lze najít i taková slovní spojení, v nichž je cizojazyčný i řídicí člen.

Sebraných slovních spojení s anglickým původem bylo nalezeno 22 v českých textech a stejný počet v textech ruských. Příkladem budiž sousloví *Лудер парк*, *SMART квартал*, *Бизнес-класс*, *Ice Reality* či *Garden park*. Tato slovní spojení rovněž potvrzují výše popsané, a sice to, že anglickým slovem může být vyjádřen i řídicí člen, viz slova *класс* či *Reality*.

Menší sebraná část slovních spojení byla sestavena takovým způsobem, kdy v pozici nesklonného prepozitivního přívlastku stojí původně české, respektive ruské slovo. Přesto lze i taková vypsat, a sice *Возрождение Банк* nebo *ŠKODA Auto*.

4.4.4 Klasifikace slovního spojení podle jeho původu jako celku

Zatímco v předcházející klasifikaci byl zohledňován jazykový původ prepozitivního členu, v této kategorii je brán v potaz jazykový původ celého slovního spojení.

To může být cizojazyčného původu, obvykle anglického, kdy je jakožto celek převzato do českého nebo ruského jazyka. V české verzi deníku Metro bylo nalezeno 8 takových spojení, například *IT e-shop*, *Ice Reality* či *Fair Credit*. Z pěti sebraných slovních spojení nalezených v rusky psaných textech lze jako příklad jmenovat: *INVEST LIFE*, *Прима Инвест Компани* či *промо-код*.

Zároveň však existují sousloví, jež byla na území Ruské federace či České republiky utvořena až na základě anglického modelu. Mezi taková slovní spojení lze ze sebraných zařadit *first minute sleva* či *UP-квартал*.

4.4.5 Klasifikace podle napsání slovního spojení

Specifikum poslední klasifikace, kterou Jindřich Kesner ve své práci vyčleňuje, spočívá ve spojení slov v sousloví, tedy buď za pomoci spojovníku či bez něho.

V českém jazyce se sousloví, v nichž bylo užito spojovníku, objevovala velmi zřídka. Nalezena byla pouze ve dvou případech, a to v psaní webových adres: *skoda-auto.cz* nebo *nikal-zajzedy.cz*. Zde se spojovník objevil nejspíše s cílem zpřehlednit webovou adresu.

Spojovníku je podstatně hojněji využíváno v reklamních textech psaných rusky, konkrétně jich bylo dohledáno 19. Ze sebraných spojení lze uvést *Альфа-Банк*, *3D-омоложение*, *Балкон-сервис* nebo *бизнес-класс*.

4.5 Dělení vybraných slovních spojení dle autora bakalářské práce

Jak již bylo zmíněno v podkapitole 5.3 Dělení vybraných slovních spojení, bude v této podkapitole využito rozčlenění na názvy obecné a vlastní a dále dle náležitosti vybraných slovních spojení k profesní mluvě užívané v různých odvětvích průmyslu. V průběhu excerpcí slovních spojení nebylo žádným způsobem zohledňováno to, zdali bude větší část náležet k obecným názvům, k vlastním pojmenováním či mluvě profesních skupin a jejich klientů.

4.5.1 Nesklonný prepozitivní přívlastek ve vlastních názvech

Nejvyšší počet sebraných slovních spojení označuje vlastní název. Důkazem toho, že užití nesklonného prepozitivního přívlastku není zcela okrajovou záležitostí, je fakt, že jej využívají i přední tuzemské a mezinárodní značky. Jako příklad vzatý rovněž z deníku Metro lze uvést předního prodejce automobilů v České republice, autobazar AAA Auto. Na území Ruské federace se pak značně oblibě těší banka mající pobočky ve všech regionech rozlehlého státu, a sice *Возрождение Банк*. Příkladem vlastního názvu, který je rozšířen na mezinárodní úrovni, je *Penny Market*. Obchodní řetězec má kromě prodejen v České republice své pobočky i v Rakousku, Německu, Maďarsku, Rumunsku a Itálii.

Ze sebraných slovních spojení z deníku Metro byla hned celá řada nalezena ze sféry bankovníctví (*Возрождение Банк*, *Альфа-Банк*, *Тальменка-Банк*). Dle předpokladu byla značná část slovních spojení vyhledána v názvech obchodů, a to v obou jazykových vydáních (*AAA Auto*, *NeoVize Oční klinika*, *KB sport Hradec Králové*, *BRENO koberce*, *Penny Market*, *Алоэ антека*). Nejen ve vlastních názvech obchodů, ale i k ozvláštňení obchodních značek je nesklonného prepozitivního přívlastku využíváno (*Suzuki Finance*, *Stratos Auto*, *Alza trendy*, *ŠKODA tým*, *Porta kuchyně*). Značné oblibě se užití nesklonného prepozitivního přívlastku těší i v názvech firem, kdy jejich majitelé chtějí přijít na trh se jménem, které je zajímavé a upoutá pozornost (*J. P. L. lešení*, *Ice Reality*, *Балкон-сервис*, *бюро путешествий Виктория лайн*, *бюро путешествий ЕВРОПА-ТУР*). Nejen v názvech firem, ale i při pojmenování jejich

produktů může být zkoumaného jevu využito, což potvrzují následující sebraná slovní spojení (*Thermal minerální kosmetika, Хонда Форте таблетки, ци-клим крем для лица, Эффекс красный корень*). Na nesklonný prepozitivní přívlastek lze narazit i při pojmenování nejružnějších míst a oblastí nacházejících se v českých a v daleko větší míře ruských městech. Poměrně hojně se tohoto jevu využívá v názvech městských částí (*микрорайон ЛОДНЯ СИТИ, жилой квартал Митинская есорарк, Литвиново Сити*) či bytových čtvrtí, která se na základě sebraných dat vyskytují pouze v ruštině (*Лидер парк, Аннено парк, Домодедово парк, Прима парк*).

4.5.2 Nesklonný prepozitivní přívlastek v obecných pojmenováních

Vybraných slovních spojení, která náleží ke skupině obecných pojmenování, bylo znatelně méně. Důvody této skutečnosti mohou být různé, při jejich odhalování by předně muselo být zkoumáno a excerpováno podstatně větší množství slovních spojení. Avšak z nalezených příkladů je zřejmé, že nesklonného prepozitivního přívlastku je využíváno především při prezentaci názvu či produktů firmy, služeb nebo obchodních značek, které tímto chtějí upoutat pozornost potencionálních klientů. To se v případě obecných pojmenování neděje, což je zcela jistě i jednou z příčin, proč byla nalezená obecná pojmenování v menšině.

I přes výše popsany fakt však bylo nalezeno několik slovních spojení ze skupiny obecných pojmenování. Nesklonného prepozitivního přívlastku je v těchto případech užíváno při pojmenování nejružnějších služeb (*spa salon, přivýdělek s FAIR CREDITEM, Tarot poradna, колл-центр, лазерное POWER омоложение*). Jak je již z těchto příkladů patrné, u obecných pojmenování je snadno rozpoznatelný původ zkoumaného jevu z anglického jazyka (*spa, FAIR, POWER, колл*). Další skupinou obecných pojmenování, v nichž je uplatněn zkoumaný jev, je při pojmenování výrobků (*MC kazety, nejlepší outdoor kamery, SSD disk*) či materiálů, z nichž jsou vyrobeny (*PE materiál*).

4.5.3 Nesklonný prepozitivní přívlastek užitý ve sféře profesní mluvy

Ze sebraných slovních spojení lze určit i další možné dělení, a to takové, kdy je nesklonný prepozitivní přívlastek uplatňován uživateli určité profesní mluvy. Lze totiž najít odvětví, v nichž je tento fakt zcela patrný, což může být například profesní mluva z oblasti cestovního ruchu. V reklamních textech se v denících Metro vyskytovala hned celá řada slovních spojení, která se právě v turismu využívají (*first minute sleva, super*

first minute zájezdy, Nikal zájezdy, TOP místa na okružní cestě, www.bustourist.cz, Европа-Тур, Виктория лайн, супер низкие цены, онлайн бронирование). Patrný je zde původ zkoumaného jevu z anglického jazyka (*first, minute, онлайн, ...*). V pozici nesklonného prepozitivního přívlastku jsou použita především slova, která lákají potencionální zákazníky, příkladem budiž *super first minute* či *супер низкие цены*. Tohoto jevu však není využíváno pouze v oblasti turismu, ale i v dalších odvětvích průmyslu. Ze sebraných slovních spojení je jejich část využívána při komunikaci s potenciálním zákazníkem ve sféře obchodních řetězců a jimi nabízených služeb (*Billa bonus club, Tesco Finanční služby, Penny karta*). Zkoumaného jevu využívají i poradenské služby veřejnosti, které čelí vysokému konkurenčnímu prostředí a pakliže chtějí případného klienta zaujmout, musí se od konkurence v něčem lišit (*Tarot poradna, SMS věštírna, колл-центр*). Obdobně jako u poradenských služeb veřejnosti je tomu i v oblasti finančnictví, kdy se dané společnosti předhánějí nejen ve výhodných nabídkách, ale zároveň se snaží i o to, aby zrovna jejich nabídka byla tou, která na první přečtení či poslech zaujme (*úvěr od Suzuki finance, přivýdělek s FAIR CREDITEM*).

Dále je pak zkoumaného jevu používáno ve specifických sférách, kdy sémantika daných slovních spojení nemusí být v mnohých případech laikům známa, což však neplatí pro příslušníky dané profesní mluvy, kteří významům slov rozumí. Typickým příkladem mohou být sebraná slovní spojení z oblasti elektroniky (*LED světlomety, outdoor kamery, LTE síť*), kdy lze předpokládat, že významu zkratkového slova *LTE* porozumí poměrně malá skupina lidí. Už za podstatně známější lze považovat sousloví, kde v pozici nesklonného přívlastku stojí název obchodu s elektronikou (*Datart doprava, Alza trendy*). Stejně tak, jako je tomu v oblasti elektroniky, je tomu i ve sféře automobilového průmyslu. Zatímco ze sebraných slovních spojení (*ŠKODA tým, 3D konfigurátor kol, AAA Auto, Stratos Auto*) je název *AAA Auto* veřejnosti dobře známý, odborné pojmenování *3D konfigurátor* je již příkladem ryze profesní mluvy, které porozumí jen uživatelé, kteří jsou do dané oblasti blíže zasvěceni. Další sférou, v níž je nesklonného prepozitivního přívlastku využíváno, jsou služby zaobírající se péčí o tělo a obličej, a to například při prezentaci svých produktů nebo zaměřením péče (*spa salon, THERMAL minerální kosmetika, 3D-омоложение, ци-лим крем для лица*).

4.5.4 Nesklonný prepozitivní přívlastek dle počtu jeho komponentů

Naprostá většina sebraných slovních spojení obsahuje jeden výraz na pozici nesklonného přívlastku. Jedním slovem jsou tvořeny veškeré vlastní názvy institucí, obchodů a míst, dále to jsou obecné názvy produktů či obchodních značek. Příkladem budiž *LED reflektor*, *AAA poptávka*, *Tesco City*.

Bylo nalezeno pouze několik spojení, ve kterých se objevují dva členy ve funkci prepozitivního přívlastku. Tato sousloví jsou z obchodní sféry (*Billa Bonus club*, *Billa Bonus body*), dále bylo dvouslovného přívlastku užito pro nazvání výrobku (*Хонда Форте таблетки*, *Wellington BBQ gril*) a dále bylo vyhledáno slovní spojení pocházející z oblasti cestovního ruchu (*first minute sleva*).

Trojslovné přívlastkové pojmenování bylo nalezeno pouze jediné, a to opět z oblasti cestovního ruchu (*super first minute zájezdy*).

Do čtvrté skupiny lze zařadit taková slovní spojení, která sestávají z přívlastku nesklonného a shodného. Taková pojmenování nejčastěji označují výrobek (*BAHAMA relaxační lehátko*, *nejrychlejší LTE síť*, *nejlepší outdoor kamery*, *THERMAL minerální kosmetika*), dále se jedná o název instituce (*NeoVize Oční klinika*) či obchodem poskytovaných služeb (*Tesco Finanční služby*), rovněž byla nalezena dvě obecná pojmenování (*супер низкие цены*, *лазерное POWER омоложение*).

4.5.5 Nesklonný prepozitivní přívlastek dle jeho morfologické povahy

První kategorii tvoří přívlastky, které mají povahu substantiva. Patří sem hlavně vlastní názvy firem (*Škoda Auto*, *J. P. L. lešení s.r.o.*), institucí (*Почта Банк*, *Senior centrum*), obchodů (*ASKO nábytek*, *«Мега Мебель»*), bytových čtvrtí (*ЛОДНЯ СИТИ*, *Домодедово парк*), cestovních kanceláří (*Свобода Трэвел*, *Nikal zájezdy*) a předmětů (*BAHAMA relaxační lehátko*, *THERMAL minerální kosmetika*). Vedle vlastních názvů jsou tu i názvy obecné, které se v češtině nejčastěji vyskytovaly za účelem pojmenování produktů (*LP desky*, *outdoor kamery*, *3D konfigurační kol*), kdežto v ruštině se jednalo o pojmenování nehmotných předmětů (*онлайн бронирование*, *промо-код*, *шеф-повар*).

Druhá kategorie zahrnuje slovní spojení, kde se nesklonným přívlastkem stává zkratka. Ta je nejčastěji tvořena prvními písmeny z názvu produktu, přičemž se všech případech jedná o zkratku tvořenou z anglických slov (*SSD disky*, *LED reflektor*, *USB disk*, *MC kazety*). Na posledním uvedeném příkladu lze vidět, že zkratky nejsou vždy tvořeny účelně, neboť MC pochází z anglického *Music Cassette*, tudíž už sama zkratka

obsahuje celé pojmenování. Dále se zkratka objevuje v názvu firmy či obchodu (*J. P. L. lešení s. r. o., KB sport Hradec Králové, IT e-shop*). Existují i názvy, které byly vytvořeny s konkrétním účelem, v případě sebraných spojení se jedná o snahu být v různých seznamech (telefonních, v seznamech obchodních značek) na prvním místě. Toto kritérium splňují dvě dohledaná sousloví, a to provozovatel autobazarů AAA Auto a internetový portál zajišťující pracovní příležitosti pro firmy, ale i drobné řemeslníky AAA poptávka. V ruštině byla dohledána jediné slovní spojení obsahující zkratku, a to *МУП Гостиница «Северная»*, kdy ona zkratka skrývá trojslovné označení: муниципальное унитарное предприятие. Jedná se o typ právnické osoby. Druhým zmíněným souslovím je *L-карнитин*, přírodní látka příbuzná vitamínům skupiny B. Písmeno L označuje druh optického izomeru (левокарнитин).

Do třetí kategorie náleží spojení, ve kterých se v prepozici nachází písmeno, která však nemá charakter zkratky. Ze všech sebraných slovních spojení se tento případ objevil pouze jednou. Jedná se o název stomatologického centra *A-дента*. Užitím písmena A se nejspíš opět jedná o snahu instituce obsazovat první příčky v různých abecedních seznamech

Čtvrtou kategorií tvoří nesklonné přívlastky vyjádřené slovesem. Takové slovní spojení bylo nalezeno pouze jedno, a to v ruském zdroji obsažené *колл-центр*. Jak je ale z příkladu patrné, sousloví pochází z angličtiny.

Poslední kategorie sestává z takových slovních spojení, kde v pozici přívlastku vystupuje slovo složené. Taková spojení byla nalezena dvě, přičemž jsou obě z českých zdrojů, v ruštině nebylo nalezeno žádné. Konkrétně jsou to tato: *outdoor kamery, NeoVize Oční klinika*. Jak je z příkladů zřejmé, nejedná se o původně česká kompozita, v prvním případě se jedná o ryze anglickou složeninu. Ve druhém je to spojení z řečtiny pocházejícího slova neo, užívající se právě v kompozitech jakožto nový či novo-, a pravděpodobně z angličtiny pocházejícího slova vize, označující vidinu, pohled do budoucnosti.

5 Porovnání slovních spojení

Tato kapitola si dává za úkol z různých hledisek porovnat česká a ruská slovní spojení obsahující nesklonný prepozitivní přívlastek. Ještě, než však dojde k této komparaci, bude zmíněna práce s jazykovým materiálem. Následně budou porovnány

takové oblasti, které nebyly dostatečně rozebrány v kapitole o dělení nesklonného prepozitivního přívlastku.

5.1 Porovnání jazykového materiálu

Jak je již uvedeno výše, hlavním zdrojem pro sběr slovních spojení byl deník Metro. V rámci komparace jazykového materiálu bude rozebírána četnost. Co se týče počtu slovních spojení v jednom vydání, byl v obou jazycích kolísavý, od žádného po šest sousloví. K cílovému počtu spojení však bylo třeba prostudovat větší množství výtisků deníku Metro vydávaného v ruštině, aby se jejich kvantita přiblížila spojení českým. Důvodem je hlavně to, že v ruském, hlavně petrohradském a moskevském, deníku se reklamní texty často opakovaly, kdežto v českých vydáních se tak dělo minimálně. Celkem bylo prohledáno 38 výtisků deníku Metro vydávaného v České republice a dvě vydání občasníku Radnice. Oproti tomu na území Ruské federace vycházejících deníků bylo třeba prostudovat téměř 80.

5.2 Porovnání nejčastěji se objevujících sousloví z významově blízkých oblastí

V češtině se nejfrekventovaněji objevovaly názvy produktů, obchodů a služeb. Z celkového počtu bylo hned 17 spojení, která pojmenovávala právě výrobky. Rusky psaných sousloví patřících k této kategorii může být jmenováno pouze sedm. V českých excerptech byla nalezena celkem čtyři spojení, ve kterých na pozici nesklonného přívlastku vystupuje jméno obchodního řetězce Tesco, vždy dvakrát to pak byl název řetězce Billa a Penny. První dva zmíněné supermarkety se přitom vyskytují i na území Ruska, ve zdroji jazykového materiálu se však neobjevilo žádné reklamní sdělení lákající potenciální zákazníky právě do těchto prodejen. Služby byly v českých denících nabízeny celkem jedenáctkrát, nejčastěji se týkaly oblasti finančnictví, tedy nabídky úvěrů a půjček. V ruských vydáních se reklamní upoutávky na služby objevily sedmkrát, přičemž jejich sféra byla většinou rozličná, shoda se projevila pouze v případě nabídky oprav.

Naopak v ruštině se nejčastěji, mnohdy nepřetržitě i několik týdnů, do tisku dostávaly totožné reklamní inzeráty, a to na bydlení. Celkem jich bylo sesbíráno 12. Jednalo se o nabídky bytů v nově vystavěných komplexech, které zároveň lákaly budoucí majitele na poskytované služby a volnočasové aktivity v okolí. V názvech takových

bytových čtvrtí se v pozici řídicího podstatného jména užívalo výrazů *сити, квартал* nebo *парк*. Spolu s takovými inzeráty byly občas uvedeny i názvy investičních firem nebo firem, které komplexy vystavěly. Tyto reklamy vycházely hlavně v moskevském a petrohradském deníku. Český psané reklamní texty týkající se nabídky bydlení byly zjištěny pouze v jednom případě, a to v názvu realitní kanceláře. Přibližně stejně často jako inzerce nabízející střechu nad hlavou se v ruských denících objevovaly názvy bank. Zde se projevila nejednotnost způsobu psaní, kdy počet sousloví spojených pomocí spojovníku se rovnal slovním spojením psaných odděleně. V tomto odvětví se ale na rozdíl od názvů bytových komplexů bylo možné setkat i s pojmenováním se shodným přívlastkem, například *Московский кредитный банк*. Poměrně často (v jedenácti případech nalezených spojení) byly v ruském jazykovém materiálu nalezeny reklamní poutače mající spojitost s lékařstvím. Nabídky se opakovaně týkaly doplňků stravy, procesu laserového omlazení či názvů institucí provádějících lékařskou a lékárenskou činnost. Tato slovní spojení se rovněž objevují s nesklonným prepozitivním i se shodným přívlastkem (*тибетская медицина ТПААН*). V češtině bylo toto odvětví nabízeno pouze jednou. Ve stejném počtu, tedy šestkrát, se v denících obou zemí vyskytly nabídky spojené s cestováním.

5.3 Porovnání kvantity anglických slov na pozici prepozitivního přívlastku

Jak již bylo zmíněno, zkoumaný jev této práce má svůj původ v angličtině, odkud se rozšiřuje do dalších jazyků. Následující porovnání bude tedy vycházet z množství slovních spojení, kde se v prepozici nachází anglické slovo.

Z celkového počtu 57 slovních spojení nalezených v českých reklamních materiálech bylo nalezeno 12 takových, která byla buď kombinací českého a anglického slova, nebo celé sousloví bylo převzato z angličtiny. Z tohoto množství je dohromady 6 spojení, která odkazují k cestování a s ním souvisejícím výhodám (*TOP místa na okružní cestě, first minute sleva, super first minute zájezdy*). V menším počtu se pak objevily názvy produktů (*outdoor kamery, Wellington BBQ gril*), v jednotlivých případech bylo anglické slovo použito v názvu parku (*Garden park*), realitní kanceláře (*Ice Reality*) či centra zábavy (*párty stan*).

Ruských sousloví splňujících tuto charakteristiku bylo ze souhrnného počtu 52 nalezeno 15. Největší část z tohoto oddílu, konkrétně 8, tvořily přívlastky označující vlastnost (*«Мега Мебель», Смарт ремонт, ШОУ-УПОК*), dvě sousloví odkazovala

k podnikatelské oblasti (*бизнес-класс, бизнес-обучение*). Následující spojení už patřila ke skupinám rozdílným. Jmenovat lze například přívlastek ve funkci přívlastňovací (*Бэбу формула*) nebo nastínění činnosti volnočasového centra (*фитнес-клуб*).

Krom slov se ale v obou jazycích objevovaly i zkratky, které jsou až na pár výjimek všechny anglického původu. V češtině se takových případů objevilo 12. Z tohoto počtu je zde 10 slovních spojení, která náleží do skupiny informačních technologií a moderní techniky (*USB disk, LTE síť, SMS věštírna, LED světlomety*). Dvě sousloví obsahují zkratky, které jsou v České republice známy přibližně od poslední čtvrtiny 20. století. Jsou to tyto: *MC kazety, LP desky*. Ruský jazykový materiál obsahuje pouze dvě zkratky stojící na pozici nesklonného přívlastku, přičemž ale ani jedna není původně anglická.

6 Dotazník

Vzhledem k faktu, že historie nesklonného prepozitivního přívlastku nesahá do vzdálené minulosti, je předpokladem, že široká veřejnost nemá tento syntaktický jev nikterak zažitý. K ověření této domněnky byl vytvořen dotazník v obou jazykových verzích. Ten byl následně předložen českým a ruským respondentům. Excerptovaná data byla následně vyhodnocena. Obě jazykové verze dotazníku jsou součástí Příloh.

6.1 Metodika přípravy dotazníku

V prvotní fázi bylo rozhodnuto, že budou vytvořeny dvě verze dotazníků, a sice pro české a ruské respondenty. Průzkumné části dotazníku v obou verzích předchází informace o věku dotazovaného a jeho nejvyšším získaném vzdělání. Po vyplnění těchto údajů bylo úkolem respondentů vybrat z dvojice slovních spojení takové, které je jim pocitově bližší.

Dvojice slovních spojení byly vždy vytvořeny takovým způsobem, kdy jedno sousloví obsahovalo nesklonný prepozitivní přívlastek, přičemž bylo sebráno z deníku *Metro*, a druhé slovní spojení bylo vytvořeno opisem, překladem, převedením nesklonného prepozitivního přívlastku do postpozice či rozepsáním zkratky.

6.2 Metodika sběru dat

Vzhledem k tomu, že cílem dotazníku bylo získat názor široké veřejnosti v obou zemích na nesklonný prepozitivní přívlastek, byl předložen respondentům rozdílného věku a nejvyššího dosaženého vzdělání. Tímto bylo zajištěno, že na problematiku zkoumaného jevu nebudou odpovídat pouze zástupci mladší generace nebo vysokoškolsky vzdělaní lidé, u nichž byl předpoklad o povědomí nesklonného prepozitivního přívlastku vyšší. Dotazník byl vyplněn padesáti respondenty, přičemž třicet dotazovaných bylo české národnosti a dvacet dotazníků bylo odevzdáno v ruské verzi.

Česká verze dotazníků byla předložena k vyhodnocení od respondentů do věku 20 let ve třech případech, ve věku 20 až 25 let ve třinácti případech, v 9 případech ve věku od 26 do 60 let a v 5 případech ve věku vyšším 61. roku. Stejně tak, jako se lišily věkové skupiny dotazovaných, lišilo se i jejich nejvyšší dosažené vzdělání. Dva respondenti byli v době excerpce dat žáky základní školy, u třech dotazovaných bylo nejvyšším uvedeným vzděláním základní, přičemž jeden z nich byl ve věku 16 let a dva byli starší 60 let. Nejvyšší počet dotazníků byl vyplněn lidmi se středním vzděláním zakončeným maturitou, tomu tak bylo v patnácti případech. Šest dotazníků bylo vyplněno absolventy středních odborných učilišť. Zatímco vyšší odborné vzdělání měl pouze jeden z respondentů, hned trojice získala vzdělání vysokoškolské.

Ruská verze byla vyplněna 20 respondenty. Nejmladšímu z dotazovaných bylo 13 let, což byla zároveň i jediná osoba mladší 20 let. Dalších 9 respondentů bylo ve věku 20 až 25 a ve 4 případech bylo dotazovaným v rozmezí 26 až 40 let. Pouze dvě osoby byly ve věku 41 až 60 a poslední 4 dotazovaní byli starší 60 let. Mimo věkové kategorie se lišilo i nejvyšší dosažené vzdělání respondentů, přičemž nejnižší vzdělání, a sice stále ještě žák základní školy, měl nejmladší z dotazovaných. Pouze se základním vzděláním nebyl osloven nikdo, avšak hned v 6 případech se jednalo o osoby středoškolsky vzdělané, přičemž všechny byly z věkové kategorie 20 až 25 let. Bakalářského titulu dosáhli tři respondenti a vysokoškolské studium na různých oborech dokončilo hned 10 osob.

6.3 Vyhodnocení dotazníků

Excerpovaná data z dotazníků budou vyhodnocena takovým způsobem, že bude vždy z různých hledisek porovnána dvojice slovních spojení. Porovnávaná sousloví za sebou budou následovat tak, jaké je jejich pořadí v dotaznících. Na závěr pak bude rovněž věnována pozornost vyhodnocení z hlediska nejvyššího dosaženého vzdělání.

6.3.1 Vyhodnocení české verze dotazníků

První dvojici slovních spojení tvořilo sousloví *UPC Internet* sebrané z deníku *Metro*, k němuž bylo opisem vytvořeno slovní spojení *Internet od společnosti UPC*. Zde se hned 21 dotazovaných přiklonilo k variantě *UPC Internet*. Při výběru z této dvojice nehrálo zásadní roli dosažené vzdělání, ale věk, neboť hned čtyři z pěti respondentů starší 60 let zvolili možnost *Internet od společnosti UPC*. Tento jev si vysvětlují tím, že zatímco pro zástupce mladší a střední generace se jedná o již známé sousloví, starší generaci nemusí toto slovní spojení znít běžně.

Z následující dvojice měli respondenti zvolit mezi možnostmi *THERMAL minerální kosmetika* a *minerální kosmetika THERMAL*. Zde se 23 dotazovaných přiklonilo k možnosti *minerální kosmetika THERMAL*. Myslím si, že se v případě tohoto produktu nejedná o natolik známý název, což respondenty od výběru s možností nesklonného prepozitivního přívlastku mohlo odradit. Věřím tomu, že pokud by bylo užito známějšího sousloví (např. *NIVEA tělové mléko*), byly by výsledky odlišné, neboť by právě toto spojení bylo dotazovanými více zažité. Překvapivé pro mě bylo zjištění, že ze 7 odpovědí pro možnost *THERMAL minerální kosmetika* byla hned pětice od osob starších 40 let.

Třetí dvojicí byla sousloví *BRENO koberce* a *koberce BRENO*. Zde se hned 27 dotazovaných vyslovilo pro variantu *koberce BRENO*. Tento výsledek je dle mého názoru způsoben tím, že společnost přešla z tradičního názvu na variantu s nesklonným prepozitivním přívlastkem, což však široká veřejnost ještě nepřijala za vlastní a přiklání se k tradiční verzi. Obdobným příkladem takovéto změny může být přechod z názvu *drogerie Teta* na *Teta drogerie*.

Následující dvojici utvořila slovní spojení *Eden Aréna* a *Aréna Eden*. Příhodnější se zde pro 20 dotazovaných jevila možnost *Eden Aréna*. Tento fakt je podle mého odrazem povědomí široké veřejnosti o platném názvu fotbalového stadionu (*Eden Aréna*). Kromě neznalosti platného názvu mohli respondenti volící možnost *Aréna Eden* najít

pouze zalíbení v tomto názvu. U této dvojice nebylo nikterak rozhodujícím faktorem ani nejvyšší dosažené vzdělání, ani věk.

Dalšími souslovími byly *Alza trendy* a *trendy určované Alzou*. V této dvojici se hned 25 respondentů rozhodlo pro možnost *Alza trendy*. Tento výsledek pro mě byl vcelku očekávaný, avšak překvapilo mě, že mezi pěticí, která zvolila variantu *trendy určované Alzou* byli dva zástupci věkové kategorie 20 až 25 let. Dále se pro tuto možnost vyslovily další tři osoby z rozdílné věkové kategorie. Jedním z možných důvodů takového výsledku bylo poměrně dlouhé zvolené opoziční sousloví, které navíc může znít krkolomněji.

Následující dvojici utvářela slovní spojení *first minute sleva* a *sleva při včasném nákupu zájezdu*. Zde byly výsledky poměrně vyrovnané, a sice 16 osob zvolilo možnost *first minute sleva* a 14 respondentů vybralo variantu *sleva při včasném nákupu zájezdu*. Mezi dotazovanými, kteří se přiklonili k možnosti *sleva při včasném nákupu zájezdu*, bylo nejvíce osob starších 40 let. Tento fakt si vysvětlují tím, že česká verze sousloví je respondentům bližší z důvodu snazšího porozumění významu spojení. Možností rovněž je, že se dotazovaní, kteří zvolili neanglickou verzi, neorientují v cestovním ruchu.

Další dvojici sousloví tvořily *Datart doprava* a *doprava od Datartu*. Zde se k verzi bez nesklonného prepozitivního přívlastku přiklonilo 21 dotazovaných. Tento fakt si vysvětlují tím, že opisem vytvořená verze je lidem významově srozumitelnější. Varianta *doprava od Datartu* více zaujala deset osob starších 40 let. Rovněž si ji zvolily i dvě osoby vysokoškolsky vzdělané, u nichž byl předpoklad, že by se mohly přiklonit k modernější verzi s prepozitivním přívlastkem.

Následovala dvojice utvořená slovními spojeními *TOP místo* a *nejlepší místo*. Zde v drtivé většině převážila možnost *nejlepší místo*, kterou zvolilo 24 z dotazovaných. Důvody takového rozdílu může být lépe znějící varianta *nejlepší místo* a zároveň užití anglického slova nemusí být v tomto případě zcela vhodné. Poměrně překvapujícím faktem je, že se pro variantu *TOP místo* rozhodla čtveřice osob starších 40 let.

Devátou dvojici utvořila slovní spojení *AKU nůžky* a *akumulátorové nůžky*. Zde byl rozdíl mezi vybranými variantami úplně největší, neboť pro možnost *akumulátorové nůžky* se rozhodli pouze tři respondenti. Důvodů může být hned několik, především však ten, že se v případě sousloví *AKU nůžky* jedná o poměrně dobře známý a zažitý název. Zároveň není zapotřebí zkratku *AKU* rozepisovat, jelikož ani podoba *akumulátorové* mnohdy dotazovaným význam tohoto slova nikterak nepřiblížila, a neměli tudíž zapotřebí zvolit si tuto variantu.

Poslední dvojice byla utvořena ze sousloví *IT e-shop* a *internetový obchod s informačními technologiemi*. U této dvojice se dvacet respondentů vyslovilo pro možnost *IT e-shop*. Překvapivé bylo to, že se pro tuto možnost vyslovil nejstarší respondent. Tomu je již 80 let a jeho nejvyšší dosažené vzdělání je základní. Podstatně méně pak překvapil fakt, že si tuto možnost vybrali všichni tři dotazovaní mladší 20 let. Naopak hned devět osob, které si vybraly variantu *internetový obchod s informačními technologiemi*, bylo starších 40 let, což může poukazovat na jejich neznalost cizojazyčné zkratky.

Z hlediska nejvyššího dosaženého vzdělání se zajímavým jeví hned porovnání u žáků stále ještě navštěvujících základní školu. Zatímco desetiletý žák zvolil za příhodnější šest z deseti variant s nesklonným přívlastkem, čtrnáctiletý žák už takových možností vybral devět. Za příhodnější označil sousloví *TOP místo, first minute sleva* a *IT e-shop*, kde žák desetiletý zvolil variantu českou. Rozdíl je tedy pravděpodobně v úrovni znalosti anglického jazyka.

Dalším zajímavostí je fakt týkající se osob starších 60 let, kdy dvě z nich měly jakožto nejvyšší vzdělání uvedené základní. Výběr odpovědí se u těchto respondentů značně lišil, přesně o 40 %. Není nikterak překvapující, že se v drtivé většině vyhnuly spojením s anglickými výrazy, jako například *first minute sleva*. Neočekávaná však byla již odpověď jednoho z respondentů přiklánějícího se k verzi *IT e-shop*. Je možné, že v tomto případě hrálo roli to, že se dotazovaní při výběru variant řídili především tím, co aktuálně slyší a vidí v reklamních textech a jiných sdělovacích prostředcích.

O tom, že se do výběru variant u osob nepříliš kvalifikovaně vzdělaných tento fakt promítl, může svědčit i následující statistika. Z 30 dotazovaných jich šest bylo absolventy středních odborných učilišť a zároveň starších 40 let, a právě tito respondenti se z drtivé části vyhnuli souslovím obsahující anglická slova. V pěti ze šesti případů se vyslovili pro možnost *sleva při včasném nákupu zájezdu* na úkor *first minute sleva*. Zároveň se hned pětici respondentů z této šestice více zamlouvala varianta *internetový obchod s informačními technologiemi* oproti možnosti *IT e-shop*. Třebaže je česká verze utvořená opisem delší, je osobám neznalým anglického jazyka významově jasnější.

6.3.2 Vyhodnocení ruské verze dotazníků

První dvojice slovních spojení byla tvořena souslovími *апарта комплекс* a *комплекс апартаментов*. V tomto případě se většina respondentů, a sice hned

v 16 případech, vyslovila pro možnost *комплекс апартаментов*. Možným důvodem převahy jedné z variant je fakt, že v případě užití slova *аpart* se jedná o poměrně nevšední zkratku, která nemusí být respondentům příjemná. Své zastánce si sousloví s nesklonným prepozitivním přívlastkem nezískalo ve větší míře ani přesto, že je oproti druhé variantě kratší.

Následující dvojici vytvořila sousloví *Балкон-сервис* a *сервис балконов*. Více dotazovaných se přiklonilo k variantě *Балкон-сервис*, a sice 10 osob. Zajímavostí je, že se hned tři osoby zdržely výběru volby a nevyplnily nic, přičemž důvod tohoto jednání, které nekoresponduje se zadáním pro vypracování dotazníku, neuvedli. Dle mého názoru se ke slovnímu spojení s formou nesklonného prepozitivního přívlastku přiklonilo více osob, jelikož sousloví je významově dostatečně srozumitelné a zní poutavěji.

Další dvojici utvořila sousloví *Возрождение Банк* a *Банк Возрождение*. V tomto případě se z 20 respondentů hned 18 vyslovilo pro variantu *Банк Возрождение*, zatímco pro možnost *Возрождение Банк* pouze jediná osoba. Jeden dotazovaný nevybral žádnou odpověď. Výběr odpovědí je v tomto případě velice překvapivý, neboť *Возрождение Банк* je název známé moskevské banky, jejíž jméno by mohli mít občané Ruské federace již zažité. Je ale možné, že se veřejnost s názvem banky obsahujícím nesklonný prepozitivní přívlastek neztotožňuje.

Následující dvojice je vytvořena ze slovních spojení *Магин клиника* a *клиника Магин*. Zde se většina respondentů, 14 dotázaných, přiklonila k variantě *клиника Магин*. Pro druhou možnost se vyslovily pouze tři osoby, tři respondenti si z možností nevybrali, aniž by uvedli důvod. Domnívám se, že o převaze varianty bez nesklonného prepozitivního přívlastku rozhodl fakt, že se nejedná o nikterak rozšířený název. Pro variantu *Магин клиника* se rozhodli výhradně vysokoškolsky vzdělaní lidé.

Dalšími souslovími byly *Метро каталоги* a *каталоги журнала Метро*. Dotazované více zaujala varianta bez nesklonného prepozitivního přívlastku, neboť ji označilo hned 16 osob. Předpokládám, že důvodem nevýrazného počtu lidí, který označil sousloví *Метро каталоги*, je fakt, že respondenti nejsou čtenáři deníku Metro na území Ruské federace. Pokud by tomu bylo naopak, měli by tento název více zažítý a rozhodlo by se pro ně více osob. Jelikož se jeden respondent odpovědi zdržel, rozhodli se pro formu *Метро каталоги* tři lidé, přičemž všichni byli z věkové kategorie 20 až 25 let. Tento jev si vysvětluji tím, že je více zaujala moderní a zkrácená forma sousloví.

Následující dvojice byla utvořena ze slovních spojení *Новогорск парк* a *парк Новогорск*. Zde se pro možnost *Новогорск парк* vyslovili respondenti ve 4 případech,

zatímco formu se substantivním přívlastkem si vybralo 13 osob. Tři respondenti odpověď nevyplnili. Nízký počet odpovědí pro variantu s nesklonným prepozitivním přívlastkem si vysvětlují poměrně neznámým pojmenováním plochy s nově zastavěnými pozemky v ruské metropoli. Zároveň může tato varianta znít poměrně atypicky, a ne každému příjemně. Při výběru možnosti *Новозорск парк* nesehrály žádnou roli věk ani vzdělání, neboť se pro tuto možnost rozhodly osoby z různých věkových skupin a odlišného vzdělání.

Sedmu dvojici utvořila sousloví *Омниск Тип* a *бюро путешествий Омниск*. Zde se pro formu s nesklonným prepozitivním přívlastkem rozhodlo 7 osob, zatímco možnost *бюро путешествий Омниск* byla označena ve 12 případech. Jeden respondent se odpovědi zdržel. Důvodem, proč se nadpoloviční většina dotázaných vyslovila pro delší slovní spojení, je jeho vyšší míra srozumitelnosti. Ze 7 osob, které se rozhodly pro variantu *Омниск Тип*, jich hned šest bylo z věkové kategorie 20 až 25 let, což opět svědčí o tom, že se pro zkrácenou a modernější formu sousloví rozhodují převážně mladší lidé.

Následující dvojice byla utvořena ze slovních spojení *робот-массажист* a *массажу при помощи робота*. U této dvojice se 12 respondentů rozhodlo pro variantu *робот-массажист* a 7 pro druhou alternativu. Zajímavostí bylo, že jeden z dotázaných označil obě dvě varianty, zatímco dvě osoby si nevybraly žádnou odpověď. Dle mého názoru může být důvodem častější volby *робот-массажист* fakt, že se tato forma sousloví zdála ruským respondentům blízká substantivnímu přívlastku, se kterým se ztotožňují ve větší míře než s nesklonným prepozitivním přívlastkem. U výběru možnosti s nesklonným prepozitivním přívlastkem nehrál žádnou roli věk, neboť se pro tuto variantu rozhodly osoby z různých věkových kategorií.

Devátou dvojici utvořila slovní spojení *Джаз-Квинтет* a *джазовый квинтет*. Zde byla bilance odpovědí takřka vyrovnaná, neboť možnost *Джаз-Квинтет* označilo jakožto příhodnější 9 osob, zatímco druhou variantu si vybralo 11 lidí. Pro formu s nesklonným prepozitivním přívlastkem se rozhodli tři ze čtyř respondentů starších 60 let a další čtyři dotazovaní z kategorie 26 až 40 let a 41 až 60 let. Je tedy zřejmé, že v tomto případě není užívání nesklonného přívlastku nepříjemné ani osobám mimo mladší generaci.

Poslední dvojice byla utvořena ze sousloví *шоу-урок* a *забавный урок*. Z této nabídky možností si 11 dotázaných zvolilo variantu *забавный урок*, zatímco pro formu s nesklonným prepozitivním přívlastkem se rozhodlo 7 osob. Dvěma respondenty nebyla odpověď označena vůbec. Vyplnil se předpoklad, že anglické slovo ve slovním spojení

odmítli všichni respondenti starší 60 let. Je tedy zřejmé, že starší generace ruských občanů se alespoň v tomto případě užití anglických slov brání.

Z hlediska nejvyššího dosaženého vzdělání bylo rovněž zjištěno několik zajímavých skutečností. Tou první je fakt, že se jen minimálně shodovaly odpovědi osob, které dosáhly bakalářského titulu. Dalším faktem je, že středoškolsky vzdělané osoby se přikláněly k variantám s nesklonným prepozitivním přívlastkem průměrně z 30%, což je zcela totožný poměr jako u respondentů s bakalářským vzděláním.

Vysokoškolsky vzdělaní lidé různých věkových kategorií se v drtivé míře přikláněli k variantám bez nesklonného prepozitivního přívlastku. Osoby ve věku 26 až 40 let z 30%, respondenti v letech 41 až 60 pouze z 10% a lidé starší 60 let z 20%.

Závěr

V této bakalářské práci byly na začátku zadány dva hlavní cíle. Prvním bylo rozdělení nesklonných prepozitivních přívlastků užitých v českých a ruských reklamních textech do různých kategorií. Druhý cíl spočíval ve všestranném porovnání užití nesklonného prepozitivního přívlastku, který se právě v obou jazykových verzích vyskytoval. Závěrem jsem ještě doplnila zjištěné informace z dotazníkového šetření, které jsem provedla u českých i ruských respondentů. Mým cílem zde bylo dozvědět se, které z dvojice slovních spojení mluvčí upřednostní, zda s užitím nesklonného prepozitivního přívlastku či v různé úpravě jeho vynecháním.

V úvodních kapitolách byl představen přívlastek jakožto větný člen, dále byla nastíněna historie užívání nesklonného prepozitivního přívlastku v českém a ruském jazyce. Samotné dělení bylo započato podle vzoru Jindřicha Kesnera. Zde bylo mnohdy obtížné slovní spojení správně zařadit, neboť v celé řadě případů bylo správné zařazení daného sousloví nejednoznačné. Zbylé kategorie dělení jsem stanovila na základě získaných poznatků a sebraného jazykového materiálu, nebo je převzala z podobně zaměřených prací. V těchto případech už bylo zařazení sousloví jednoznačnější. Už v této části bylo parciálně provedeno porovnání slovních spojení, například z hlediska četnosti. To bylo komplexně završeno v následující kapitole, kde jsem stanovila porovnávané kategorie.

K excerpci slovních spojení jsem si zvolila deník Metro, a to hlavně z důvodu snadné dostupnosti v obou jazycích. Jeho záparem byl mnohdy nepříliš početný výskyt sousloví, která by obsahovala zkoumaný syntaktický jev. V ruských vydáních deníku Metro byla situace ještě komplikovanější než v případě deníku českého, proto k dosažení přibližně totožného počtu reklamních spojení bylo zapotřebí prostudovat větší množství výtisků.

Dotazník nacházející se v poslední části práce byl vytvořen uspořádáním deseti slovních spojení z reklamní sféry, ke kterým byla vytvořena protikladná sousloví, která již neobsahovala nesklonný prepozitivní přívlastek. Tak tomu bylo v obou jazykových verzích. Domnívám se, že se mi podařilo úspěšně obsáhnout veškeré věkové kategorie i úrovně vzdělání u obou národností. Nutno podotknout, že výsledky dotazníků mě překvapily. Očekávala jsem, že mladí lidé budou v daleko větší míře volit spojení s nesklonným přívlastkem, avšak nebylo tomu tak. Důvody, které s mými očekávaními

nekorespondovaly, jsem objasnila v podkapitole vyhodnocení dotazníků v české a ruské verzi.

Zásadní komplikace při tvorbě mé práce nespátřuji. Obtížněji dostupné byly materiály týkající se historie užívání nesklonného prepozitivního přívlastku a pak, jak už bylo zmíněno, snadný nebyl samotný sběr jazykového materiálu. Vzhledem k tomu, že zkoumaný jev je ze syntaktického hlediska poměrně novým pojmem, nebylo snadné ujednotit si informace z dostupných zdrojů. Ty se totiž v různých publikacích od sebe ve větší či menší míře různily. Nepříjemností pro mě bylo při vyhodnocování ruské verze dotazníků zjištění, že několik respondentů nesplnilo zásady pro správné a úplné vyplnění. Třebaže bylo v zadání jednoznačně stanoveno, že má dotazovaný mezi dvojicí slovních spojení zvolit tu variantu, která je mu pocitově bližší, ve spoustě případů se tomu tak nekonalo. Ruští respondenti mnohdy neoznačili za vyhovující ani jednu z možností, neboť je považovali za nepřiliš zdařilé, nebo naopak vybrali obě dvě, a to z důvodu rovnocennosti obou variant.

Práce na tomto tématu mě velmi obohatila. Nejen že jsem měla možnost utřídit si již známé pojmy, ale navíc jsem nastudovala mnoho poznatků nových. Ty vzhledem k mé kombinaci studijních oborů Ruský jazyk se zaměřením na vzdělávání a Český jazyk se zaměřením na vzdělávání využiji v obou aprobacích, v čemž spatřuji významné plus. Za nejzajímavější část považuji samotné srovnávání slovních spojení z různých kategorií. Po vypracování bakalářské práce jsem již schopna ze sdělovacích prostředků rozpoznat slovní spojení, v nichž se zkoumaný jev vyskytuje, čemuž před začátkem psaní této práce tak nebylo.

Seznam zdrojů

Seznam použité literatury

BRANDNER, Aleš. Неизменяемые прилагательные иноязычного происхождения в современном русском языке. In.: *Sborník prací FF Brněnské univerzity*. Roč. L., řada jazykovědná (A), č. 49. Brno: Masarykova univerzita, 2001. s. 107–118.

EDBERG, Bjørg Helene. *Аналитические прилагательные и аналитизм в современном русском языке*. [online]. Univerzita Tromsø, 2014. s. 182. Dostupné z: <http://munin.uit.no/bitstream/handle/10037/6713/thesis.pdf?sequence=2>

FLÍDROVÁ, Helena, ŽAŽA, Stanislav. *Sintaxis ruského jazyka v srovnání s českým*. Olomouc: Univerzita Palackého, 2005. 163 s. ISBN 80–244–1104–0.

GREPL, Miroslav, KARLÍK, Petr. *Skladba češtiny*. Olomouc: Votobia, 1998. 503 s. ISBN 80–7198–281–4.

HAVRÁNEK, Bohuslav, JEDLIČKA, Alois. *Česká mluvnice*. Praha: Státní pedagogické nakladatelství, 1960. 486 s.

KESNER, Jindřich. Еще раз к препозитивному субстантивному определению в русском языке In.: *XIX. Olomoucké dny rusistů: sborník příspěvků z mezinárodní konference, 30.08.-01.09.2007*. 1. vyd. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci, 2008. 571 s. ISBN 978–80–244–1994–7.

KESNER, Jindřich. К проблематике неизменяемого определения в русском и чешском языках. In.: *XX. Olomoucké dny rusistů: sborník příspěvků z mezinárodní konference, 02.09.-04.09.2009*. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci, 2009. s. 105–109. ISBN 978–80–244–2515–3.

KOPEČNÝ, František. *Základy české skladby*. Praha: Státní pedagogické nakladatelství, 1962. 359 s.

KUBÍK, Miloslav. *Ruskij sintaxis v srovnání s českým*. Praha: Státní pedagogické nakladatelství, 1983. 205 s.

PETR, Jan. *Mluvnice češtiny 2*. Praha: Academia, 1986. 536 s.

Rusko–český, česko–ruský velký slovník. 1. vyd. Brno: Lingea, 2009. 1355 s. ISBN 978–80–7457–228–9.

STYBLÍK, Vlastimil. *Základní mluvnice českého jazyka*. Praha: SPN – pedagogické nakladatelství, 2004. 243 s. ISBN 80–7235–018–8.

ŠMILAUER, Vladimír. *Nauka o českém jazyku*. Praha: Státní pedagogické nakladatelství, 1972. 333 s.

ŠMILAUER, Vladimír. *Novočeské tvoření slov*. Praha: Státní pedagogické nakladatelství, 1971. 217 s.

РОЗЕНТАЛЬ, Д. Э., ДЖАНДЖАКОВА, Е. В., КАБАНОВА. Н. П. *Справочник по правописанию, произношению, литературному редактированию*. Moskva: ЧеРо, 1999. 315 s. ISBN 5-88711-124-0.

ШАХМАТОВ, Алексей Александрович. *Синтаксис русского языка*. [online]. 3. vyd. Moskva: URSS, 2001. s. 623. ISBN 5-8360-0263-0. Dostupné z: <http://padaread.com/?book=30653&pg=2>

Seznam použitých internetových zdrojů

ВАЛГИНА, Нина Сергеевна. *Синтаксис современного русского языка*. [online]. 2002. [cit. 2017-02-19]. Dostupné z: <http://www.hi-edu.ru/e-books/xbook089/01/>

Что такое аналитическое прилагательные? [online]. 16. 2. 2012. [cit. 2017-02-19]. Dostupné z: <http://www.genon.ru/GetAnswer.aspx?qid=e3455c8a-5c9d-4c14-9240-0ea906f6f164>

МАЧНАČ, Jaroslav. *Novinářská čeština* [online]. 1957. [cit. 2017-03-16]. Dostupné z: <http://nase-rec.ujc.cas.cz/archiv.php?lang=en&art=4587>

Metro. [online]. 2017. [cit. 2017-03-20]. Dostupné z: <http://www.metronews.ru/>

O nás. [online]. 2017. [cit. 2017-03-20]. Dostupné z: <http://www.metro.cz/Servis.aspx?y=metroh%2Fmetro-o-nas.htm>

Обособленные определения. [online]. 1999. [cit. 2017-02-19]. Dostupné z: <http://uroki-russkogo-yazyka.ru/obosoblennye-chleny-predlozheniya/obosoblennye-opredeleniya.html>

Přílohy

Příloha A

Slovní spojení v českém jazyce

- 3D konfigurátor kol deník Metro; 29. 3. 2017, s. 12
- AAA Auto deník Metro; 21. 4. 2016, s. 3
- AAApoptavka.cz deník Metro; 3. 5. 2016, s. 11
- AKU nůžky deník Metro; 31. 1. 2017, s. 16
- Alza trendy deník Metro; 6. 2. 2017, s. 3
- ASKO nábytek deník Metro; 24. 3. 2016, s. 4
- BAHAMA relaxační lehátko deník Metro; 31. 3. 2016, s. 6
- Billa Bonus body deník Metro; 26. 10. 2016, s. 5
- Billa Bonus club deník Metro; 26. 10. 2016, s. 5
- BRENO koberce deník Metro; 10. 3. 2016, s. 3
- Datart doprava deník Metro; 18. 10. 2016, s. 10
- Eden Aréna deník Metro; 27. 10. 2016, s. 10
- First minute sleva deník Metro; 24. 10. 2016, s. 2
- Garden park deník Metro; 29. 9. 2016, s. 4
- Ice Reality únorové vydání 2017 týdeníku Radnice
- IT e-shop deník Metro; 31. 3. 2016, s. 12
- J. P. L. lešení s.r.o. deník Metro; 16. 5. 2016, s. 2
- KB sport Hradec Králové březnové vydání 2017 týdeníku Radnice
- LED reflektor deník Metro; 31. 3. 2016, s. 6
- LED světlomety deník Metro; 11. 10. 2016, s. 12
- LP desky únorové vydání 2017 týdeníku Radnice
- MC kazety únorové vydání 2017 týdeníku Radnice
- Metro rádce deník Metro; 16. 3. 2016, s. 17
- nejlepší outdoor kamery deník Metro; 18. 10. 2016, s. 1
- Nejrychlejší LTE síť v ČR. deník Metro; 6. 3. 2016, s. 5
- NeoVize Oční klinika Brno deník Metro; 27. 9. 2016, s. 13
- párty stan deník Metro; 31. 3. 2016, s. 7
- PE materiál březnové vydání 2017 týdeníku Radnice
- Penny karta deník Metro; 26. 10. 2016, s. 7

- Penny Market deník Metro; 26. 10. 2016, s. 7
- Porta kuchyně by ASKO deník Metro; 27. 9. 2016, s. 16
- PROFI ÚVĚR deník Metro; 7. 3. 2017, s. 8
- přivýdělek s FAIR CREDITEM deník Metro; 6. 3. 2016, s. 9
- Senior centrum deník Metro; 29. 2. 2016, s. 4
- skoda-auto.cz deník Metro; 21. 9. 2016, s. 7
- SMS věštírna deník Metro; 25. 4. 2016, s. 7
- spa salon únorové vydání 2017 týdeníku Radnice
- SSD disky deník Metro; 26. 10. 2016, s. 9
- Staňte se součástí ŠKODA týmu. deník Metro; 3. 5. 2016, s. 3
- Stratos Auto březnové vydání 2017 týdeníku Radnice
- super first minute zájezdy deník Metro; 17. 10. 2016, s. 2
- Tarot poradna deník Metro; 22. 9. 2016, s. 11
- Tesco City deník Metro; 6. 4. 2016, s. 13
- Tesco finanční služby deník Metro; 19. 4. 2016, s. 2
- Tesco půjčka deník Metro; 19. 4. 2016, s. 2
- THERMAL minerální kosmetika deník Metro; 18. 10. 2016, s. 15
- TOP místa na okružní cestě deník Metro; 26. 10. 2016, s. 3
- UPC Internet deník Metro; 7. 3. 2017, s. 4
- USB disk deník Metro; 31. 3. 2016, s. 1
- UVA a UVB filtr deník Metro; 7. 3. 2017, s. 5
- úvěr od Suzuki Finance deník Metro; 11. 10. 2016, s. 12
- Wellington BBQ gril deník Metro; 31. 3. 2016, s. 7
- wellness hotel deník Metro; 31. 3. 2016, s. 13
- WiFi modem deník Metro; 7. 3. 2017, s. 11
- www.bustourist.cz březnové vydání 2017 týdeníku Radnice
- www.nikal-zajezdy.cz deník Metro; 26. 10. 2016, s. 3
- www.TescoUver.cz deník Metro; 21. 9. 2016, s. 6

Пříloha B

Словні spojení v ruském jazyce

- 3D омоложение Metro Petrohrad; 2. 12. 2016, s. 12
- А-дента (стоматологическая клиника) Metro Kazaň; 27. 3. 2017, s. 11
- Ак Таш-Инвест (строительская комп.) Metro Kazaň; 7. 11. 2016, s. 3
- Алоэ аптека Metro Petrohrad; 14. 12. 2017, s. 5
- Альфа-Банк Metro Moskva; 11. 11. 2016, s. 5
- Аннено парк Metro Moskva; 20. 12. 2016, s. 5
- апарта-комплекс Metro Moskva; 20. 12. 2016, s. 11
- Балкон-сервис Metro Petrohrad; 9. 11. 2016, s. 14
- бизнес-класс Metro Moskva; 20. 12. 2016, s. 5
- бизнес-обучение Metro Novosibirsk; 7. 3. 2017, s. 9
- Бэби формула (витаминовые мишки) Metro Kazaň; 7. 11. 2016, s. 9
- Виктория лайн (бюро путешествий) Metro Petrohrad; 22. 11. 2016, s. 2
- Возрождение Банк Metro Moskva; 11. 11. 2016, s. 5
- Домодедово парк Metro Moskva; 16. 1. 2017, s. 13
- Джаз-Квинтет Metro Kazaň; 6. 2. 2017, s. 17
- ЕВРОПА-ТУР Metro Petrohrad; 29. 11. 2016, s. 8
- INVEST LIFE Metro Novosibirsk; 9. 3. 2017, s. 7
- колл-центр Metro Moskva; 15. 12. 2016, s. 17
- комфорт-класс Metro Novosibirsk; 1. 4. 2016, s. 3
- Korston Club Hotel Metro Kazaň; 16. 1. 2017, s. 2
- L-карнитин Metro Kazaň; 7. 11. 2016, s. 15
- лазерное POWER омоложение Metro Petrohrad; 29. 11. 2016, s. 6
- Лидер парк Metro Moskva; 8. 2. 2016, s. 10
- Литвиново Сити Metro Moskva; 2. 11. 2016, s. 9
- ЛОДНЯ СИТИ Metro Moskva; 27. 3. 2017, s. 13
- Магин клиника Metro Kazaň; 6. 2. 2017, s. 4
- «Мастофит» Эвалар (лекарство) Metro Kazaň; 6. 2. 2017, s. 15
- «Мегга Мебель» Metro Kazaň; 16. 1. 2017, s. 3
- Метро каталоги Metro Moskva; 23. 3. 2017, s. 15
- Митинская есорак Metro Moskva; 24. 1. 2017, s. 6
- МУП Гостиница «Северная» Metro Novosibirsk; 2. 4. 2016, s. 6

- Новогорск парк Metro Moskva; 13. 12. s. 18
- онлайн бронирование Metro Moskva; 8. 2. 2017, s. 11
- Отпуск Тур Metro Kazaň; 27. 3. 2017, s. 9
- Почта Банк Metro Novosibirsk; 8. 6. 2016, s. 7
- Прима Инвест Компани Metro Kazaň; 16. 1. 2016, s. 5
- Прима парк Metro Moskva; 20. 12. 2016, s. 12
- промо-код Metro Novosibirsk; 1. 9. 2016, s. 7
- рентген-кабинет Metro Novosibirsk; 8. 3. 2016, s. 5
- робот-массажист Metro Kazaň; 16. 1. 2017, s. 11
- Свобода Трэвел Metro Novosibirsk; 28. 3. 2017, s. 9
- SMART квартал Metro Moskva; 16. 1. 2017, s. 14
- Смарт ремонт Metro Novosibirsk; 8. 3. 2017, s. 6
- супер низкие цены Metro Petrohrad; 9. 11. 2016, s. 14
- Тальшенка-Банк Metro Moskva; 12. 1. 2017, s. 5
- UP-квартал Metro Moskva; 15. 12. 2016, s. 17
- фитнес-клуб Metro Novosibirsk; 3. 8. 2016, s. 4
- «Хонда Форте» таблетки Metro Moskva; 15. 12. 2016, s. 13
- ци-клим крем для лица Metro Moskva; 9. 12. 2016, s. 8
- шеф-повар Metro Moskva; 3. 4. 2017, s. 7
- ШОУ-УРОК Metro Novosibirsk; 7. 8. 2016; s. 7
- Эффекс красный корень (лекарство) Metro Moskva; 9. 11. 2016, s. 16

Příloha C

Česká verze dotazníku

Dotazník

Věk:

Nejvyšší dosažené vzdělání:

Která slovní spojení jsou pro vás přijatelnější? (Odpověď zaškrtněte.)

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> UPC Internet | <input type="checkbox"/> Internet od společnosti UPC |
| <input type="checkbox"/> THERMAL minerální kosmetika | <input type="checkbox"/> minerální kosmetika
THERMAL |
| <input type="checkbox"/> BRENO koberce | <input type="checkbox"/> koberce BRENO |
| <input type="checkbox"/> Eden Aréna | <input type="checkbox"/> Aréna Eden |
| <input type="checkbox"/> Alza trendy | <input type="checkbox"/> trendy určované Alzou |
| <input type="checkbox"/> first minute sleva | <input type="checkbox"/> sleva při včasném nákupu
zájezdu |
| <input type="checkbox"/> Datart doprava | <input type="checkbox"/> doprava od Datartu |
| <input type="checkbox"/> TOP místo | <input type="checkbox"/> nejlepší místo |
| <input type="checkbox"/> AKU nůžky | <input type="checkbox"/> akumulátorové nůžky |
| <input type="checkbox"/> IT e-shop | <input type="checkbox"/> internetový obchod
s informačními technologiemi |

Пříloha D

Ruská verze dotazníku

Опросный лист

Ваш возраст:

Ваше образование:

Какие словосочетания для Вас более приемлемые? (Ответ зачеркните.)

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> апартамент комплекс | <input type="checkbox"/> комплекс апартаментов |
| <input type="checkbox"/> Балкон-сервис | <input type="checkbox"/> сервис балконов |
| <input type="checkbox"/> Возрождение Банк | <input type="checkbox"/> Банк Возрождение |
| <input type="checkbox"/> Магин клиника | <input type="checkbox"/> клиника Магин |
| <input type="checkbox"/> Метро каталоги | <input type="checkbox"/> каталоги журнала Метро |
| <input type="checkbox"/> Новогорск парк | <input type="checkbox"/> парк Новогорск |
| <input type="checkbox"/> Отпуск Тур | <input type="checkbox"/> бюро путешествий Отпуск |
| <input type="checkbox"/> робот-массажист | <input type="checkbox"/> массажи при помощи робота |
| <input type="checkbox"/> Джаз-Квинтет | <input type="checkbox"/> джазовый квинтет |
| <input type="checkbox"/> шоу-урок | <input type="checkbox"/> забавный урок |