



**Filozofická fakulta Univerzity Palackého
v Olomouci**

KATEDRA SLAVISTIKY
SEKCE UKRAJINISTIKY

**Jazyk reklamy v ukrajinských novinách
(v česko-ukrajinském srovnávacím plánu)**

Advertising Language in Ukrainian Newspapers
(Czech - Ukrainian Comparison)

(Bakalářská diplomová práce)

Vypracovala: Kateřina Schmiedtová

Vedoucí bakalářské diplomové práce: prof. Josef Anderš, DrSc.

Olomouc 2010

Děkuji prof. Josefu Anderšovi, DrSc. za konzultace, rady a připomínky, které mi během psaní bakalářské diplomové práce poskytl.

.....

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

V Olomouci 5. 5. 2010

.....

Obsah práce

Úvod	6
I. TEORETICKÁ ČÁST.....	7
1. Reklama a její definice	7
1.1. Subjekt reklamy a cílové skupiny	8
1.2. Funkce reklamy, její cíle a úkoly	8
1.3. Obsah a forma reklamy	9
1.3.1. Jazyk	9
1.3.2. Emoce	10
1.3.3. Grafická úprava	10
2. Funkční styl reklamy	11
3. Reklama v novinách	11
3.1. Titulek	12
3.2. Oslovení	13
3.3. Klíčové elementy v reklamě	13
4. Jazyk reklamy a jazykové prostředky	14
4.1. Morfologické jazykové prostředky	15
4.1.1. Přídavná jména a jejich stupňování	15
4.2. Fonetické jazykové prostředky	16
4.3. Lexikální jazykové prostředky	16
4.3.1. Cizí slova	17
4.4. Stylistické jazykové prostředky	20
4.5. Syntaktické jazykové prostředky	20
II. PRAKTICKÁ ČÁST	22
5. Morfologické jazykové prostředky (slovnědruhov ^á charakteristika)	22
5.1. Podstatná jména	22
5.2. Přídavná jména.....	23
5.3. Zájmena.....	25
5.4. Slovesa	26
5.5. Příslovce.....	29
6. Fonetické jazykové prostředky	29

7. Lexikální jazykové prostředky	30
7.1. Cizí slova	30
7.2. Cizí názvy	31
8. Stylistické jazykové prostředky	34
9. Syntaktické jazykové prostředky	35
Závěr	39
Резюме	42
Tabulky	46
Bibliografie	47
Seznam excerpovaného materiálu	48

Úvod

Téma této bakalářské diplomové práce zní *Jazyk reklamy v ukrajinských novinách v česko-ukrajinském srovnávacím plánu*. Hlavním cílem práce je analyzovat jazyk ukrajinské reklamy z oblasti finančních a bankovních služeb a výsledky zkoumání porovnat s analýzou jazykových prostředků české reklamy.

Studijní pobyt na Kyjevské národní univerzitě Tarase Ševčenka mi pomohl k získání podkladů pro výzkum jazyka tištěné reklamy. Díky přístupu do univerzitní knihovny jsem měla možnost seznámit se s formou a jazykem ukrajinských novin. Výchozím bodem pro můj výzkum jazykových prostředků reklamních sdělení je sto lístků s příklady ukrajinských reklam vyexcerpovaných z novin. Pro svou práci jsem využila i inzertní periodika, protože se v nich vyskytují z jazykového hlediska zajímavé příklady textové reklamy. Na základě získaných vzorů reklam jsem pak byla schopna určit tendence současné tištěné reklamy a roztřídit je do několika skupin podle jazykových prostředků. Tento excerpční materiál, který z většiny nebude zahrnut do mé práce, protože reklamní sdělení jsou různého zaměření, mi pomůže zúžit tematické okruhy týkající se reklamy.

Bakalářská práce bude rozdělena na dvě části: teoretickou a praktickou. V teoretické části se budu opírat o práce ukrajinských, českých a ruských lingvistů, o literaturu s praktickými radami jak psát textovou reklamu a slovníky.

Na základě analýzy odborné a naučně-populární literatury definuji reklamu, její formu, obsah, funkci a cíle. Budu se věnovat charakteristice reklamy v novinách a jejich důležitých komponentů.

Jelikož mým cílem je rozebrat reklamy z jazykového hlediska, vyjmenuji a vysvětlím typické jazykové prostředky reklamních textů, a zároveň si tím připravím teoretický podklad pro následnou analýzu excerpčního materiálu. Jazykové prostředky budou na základě odborné literatury rozebrány a demonstrovány pro jejich lepší srozumitelnost na příkladech.

Záměrem v praktické části je zkoumat jazyk reklam na základě srovnání padesáti ukrajinských a padesáti českých reklam. Většina reklam byla vyexcerpována z periodik, ale některé z internetových zdrojů. Praktická část bude kopírovat rozdělení jazykových prostředků podle teoretické části a obsahovat analýzu excerpčního materiálu z několika hledisek. Výzkum některých oblastí bude podložen statistickým zkoumáním zaznamenaným v tabulkách.

I. TEORETICKÁ ČÁST

V této teoretické části jsem na začátku podala definici reklamy, kterou jsem poskládala z různých zdrojů, protože jak jsem později zjistila, vymezení tohoto pojmu není jednotné. Forma a obsah reklamy závisí na adresátu reklamy, a proto recipient je definován v podkapitole o subjektu reklamy. Za neméně důležité považuji definovat funkci a cíle reklamy, za kterými následuje podkapitola o formě a obsahu. Pod obsah a formu reklamy spadají i specifické prostředky tohoto útvaru, které mají za úkol přitáhnout a zaujmout pozornost.

Za samostatnou kapitolu jsem zvolila funkční styl reklamy, kde i v této oblasti se názory některých autorů mnou vybraných publikací liší.

Jelikož zpracovávám textovou reklamu, následující kapitola je o reklamě v novinách. V jejích třech podkapitolách jsem věnovala pozornost jednotlivým částem textové reklamy – titulku, oslovení a klíčovým elementům, které jsem se na základě odborné a naučně-populární literatury snažila charakterizovat z jazykového hlediska.

Ve čtvrté kapitole se už věnuji jazykovým prostředkům, které jsem rozdělila do pěti skupin a zařadila do nich různé specifické prostředky reklamy. Podle tohoto rozdělení budu postupovat i v praktické části.

1. Reklama a její definice

V dnešní době se můžeme setkat s různými definicemi reklamy, jejichž společnou myšlenkou je popsat reklamu jako formu komunikace (reklama je považována za součást komerční komunikace) s komerčním cílem, tj. finanční zisk, mezi jejím zadavatelem a jejím recipientem, tj. tím, komu jsou nabízený produkt či služba určeny. Prostředkem této komunikace je vybrané médium (noviny, časopisy, rozhlas, televize, kino, plakátovací plochy, výkladní skříně apod.), které vstupuje mezi prodávajícího a zákazníka. Tato forma komunikace je vedena sice s obchodním záměrem, ale důvodem pro užití reklamy není přesvědčit spotřebitele o koupi jemu nepotřebné věci, ale spíše informuje o tom, že je k dispozici produkt nebo služba, která může uspokojit jeho potřeby. (Vysekalová 2007) Podle jiných autorů reklama má za cíl přímo oslovit zákazníka a přesvědčit ho ke koupi. (Křížek 2003)

Širší výklad pojmu „reklama“ nám poskytuje zákon č. 40/199, který pojednává o regulaci reklamy: „Reklamou se rozumí oznámení, převedení či jiná prezentace šířené

zejména komunikačními médii, mající za cíl podporu podnikatelské činnosti, zejména podporu spotřeby nebo prodeje zboží, výstavby, k pronájmu nebo prodeje nemovitostí, prodeje nebo využití práv nebo závazků, podporu poskytování služeb, propagaci ochranné známky, pokud není stanoveno jinak.“ (Vysekalová 2007: 14)

1.1. Subjekt reklamy a cílové skupiny

Důvodem ke vzniku reklamy je vždy sám subjekt, pro který je reklama určena, který stanovuje předmět (výrobek či služba) reklamy. Mezi subjekty patří soukromé osoby, různé firmy a organizace.

Za subjekt reklamy se dá označit cílová skupina, tj. skupina lidí, pro kterou reklama byla stvořena a má ji oslovit. Tvorba reklamy závisí na charakteristice konkrétní skupiny a její nákupní orientaci. Tvůrce reklamy by se pak měl o získaná fakta opírat při vytváření reklamy po stránce obsahové i formální, protože cílem je získat klientů, zákazníků a spotřebitelů. (Vysekalová 2007)

S cílovými skupinami souvisí i často aplikovaný přesvědčovací prostředek reklamy, kterým je svědectví jednotlivců. Lidé, někdy i konkrétně pojmenovaní, nám doporučují produkt, který už vyzkoušeli a jsou s ním spokojeni. (Čmejrková 2000) Někdy se na příběhu fiktivních lidí dá vystavět i reklama ve formě krátkého příběhu. (Ogilvy 1995)

1.2. Funkce reklamy, její cíle a úkoly

Reklama hraje důležitou roli ve všech etapách rozhodovacího procesu o koupi, protože ovlivňuje počáteční poznání potřeby a touhy ji uspokojit. (Vysekalová 2007)

„Reklama, je nezbytná a samozřejmá součást tržního hospodářství. Její funkce je informovat spotřebitele o nabídce zboží a služeb, oslovovat stávající a nové zákazníky a samozřejmě se snažit prodat nabízené zboží. Cílem komerčních komunikací je na základě informací ovlivňovat poznávací, motivační a rozhodovací procesy lidí v dané cílové skupině.“ (Vysekalová 2007: 15)

Hlavním úkolem reklamy je lidi informovat o novém výrobku na trhu, přesvědčit je o jeho kvalitách a donutit je k jeho koupi. Tím, že reklama informuje o výrobku či službě, zároveň ovlivňuje přístup člověka k propagovanému produktu a je schopná pozměnit jeho vztah k němu. Reklama především zboží hodnotí, tj. dodává mu specifické znaky kvality, které v nás mají probudit určitou reakci a přesvědčit nás o jeho koupi. Je pochopitelné,

že díky reklamě se stává produkt známý a tudíž pro nás důvěryhodnější než produkt, o kterém jsme mnoho neslyšeli, což má za následek chápání známé značky jako záruku kvality.

V širším pojetí reklama má funkci stimulovat tržní ekonomiku. Nejen že se reklama dá považovat za ukazatele ekonomické prosperity, ale také stimuluje konkurenci, což zajišťuje zákazníkům možnost volby. Reklama v našem životě není jen nepříjemný rušivý element při sledování televize, poslouchání rádia nebo čtení novin. Je nutné uvědomit si, že reklama také zajišťuje existenci nezávislých médií, prostřednictvím kterých se šíří. (Vysekalová 2007)

1.3. Obsah a forma reklamy

Na obsah reklamního sdělení, jakožto v dnešní době všudypřítomnému jevu našeho každodenního života, v poslední době stoupají etické požadavky. Reklama musí být především společensky zodpovědná, což znamená, že není možné, aby obsahovala prvky, které by nějak narušovaly morální a etické zásady společnosti. Etické normy reklamy jsou tvořeny tak, že jednotlivé státy odsouhlasí instrukce o regulaci reklamy, které jsou pravidelně vydávány Mezinárodní obchodní komorou. V České republice instrukce prosazuje Rada pro reklamu. Například v naší zemi pro jazyk v reklamě neplatí žádná omezení: „Pro jazyk reklamy žádné speciální restrikce v České republice neexistují. Reklama tedy může být vysílána, tištěna či jinak šířena v libovolném jazyce. Jazyková pravidla existují pouze pro obaly výrobků a údajů na nich.“ (Vysekalová 2007: 146)

Způsob prezentace produktu po stránce formální i obsahové má za úkol stimulovat naši pozornost, musí být pochopen, přijat a uchován v paměti. K tomu je využíváno mnoha prostředků – prostředky jazykové, grafické nebo prostředky manipulace a působení skrz emoce. (Vysekalová 2007)

1.3.1. Jazyk

Jazyk reklamního sdělení musí být především pro recipienty srozumitelný. Jak již bylo výše řečeno, výběr jazykových prostředků závisí na orientaci cílové skupiny.

Srozumitelnosti textu lze dosáhnout používáním krátkých vět a jednoduchých souvětí a všeobecně známých výrazů. Samotný text by měl být stručný, přehledný, čitelný na první pohled a zároveň poutavý. Pokud autor reklamy používá metafory, měly by být

srozumitelné každému členu cílové skupiny, protože reklamní sdělení především musí odpovídat poznávacím schopnostem recipienta. (Vysekalová 2007)

1.3.2. Emoce

Reklama využívá k dosažení svého cíle poznatky z psychologie, díky kterým pak vytváří strategie, které jí pomáhají motivovat recipienta reklamy ke koupi nabízeného produktu. „Reklama nejprve vyjde zákazníkovi vstříc, pak se pokouší zahrnout jeho zájem do vlastních cílů. Reklama se může opřít o zákaznickovy podněty, očekávání, potřeby (obvykle reklama využívá potřeby ochrany – děti, jistoty – strach, důvěry, lásky až sexuality, udržení života, prestiže, úspěchu, poznávání, cestování, tradice, výhledu do budoucna, styku s lidmi, aspirace), zájmy apod.“ (Homola 1992: 59)

Reklamní sdělení působí nejen na rozum, ale i na emoce člověka. Recipient má své vlastní touhy a potřeby, které musí uspokojit, a mnohdy své rozhodnutí racionálně nezdůvodní.

Aby reklama působila na lidské emoce, využívá pozitivní a negativní apel. Pozitivní apel má za úkol vytvořit radostnou situaci, která nastane po zakoupení produktu oproti negativnímu apelu, který ukáže, co se stane, když si člověk daný produkt nekoupí. Negativní apel v některých reklamách může přinést kladný efekt, například užití sloves *nemačká se, nesráží se*. Nesprávně užitý apel může vyvolat opačný účinek, tj. odradit od koupě. Někdy ale reklama jen slouží k připomenutí již známého výrobku a posílení asociací. V tomto případě není apel zapotřebí.

Kromě apelu hraje důležitou roli v reklamě citový podtón, který podkresluje náladu reklamy. Danou náladu chce reklamní sdělení recipientovi vsugerovat pomocí barev, obrázků a různých druhů písma. Tón nálady reklamy rozhoduje o stanovisku, které zaujme adresát reklamy k produktu. (Homola 1992)

1.3.3. Grafická úprava

První, co na pohled vzbudí pozornost, jsou barvy. Podle výzkumů různé barvy vyvolávají různé citové asociace, například: *červená – oheň, krev, nebezpečí, vzrušení*.

Písmo by mělo být především čitelné. Nezvyklé uspořádání písmen přitáhne sice pozornost, ale zároveň v některých případech způsobí nesnáze při čtení, což se může

odrazit i ve vztahu recipienta k nabízenému výrobku. Reklama volí určitý druh písma podle vlastností nabízeného výrobku či služby, které takto zvýrazní. (Homola 1992)

2. Funkční styl reklamy

Styl se vyznačuje cílevědomým výběrem jazykových prostředků a jejich určitým uspořádáním, které závisí na situaci, funkci a záměru autora textu. Rozlišují se tyto funkční styly: prostě sdělovací, odborný, administrativní a publicistický. Jako pátý se v některých případech uvádí též styl umělecký.

Reklamní inzerát¹ je nejbližší stylu publicistickému. Od ostatních publicistických žánrů (krátké zprávy, komuniké, oznámení) se liší tím, že jeho rozsah textu je minimální, což vyvažuje nápadnou grafickou úpravou, odlišným využitím prostoru a ilustračního materiálu. Jazyk reklamy je metaforický, časté jsou slovní hříčky a různé zvláštnosti hláskové (aliterace), rytmické, syntaktické, lexikální a frazeologické. (Knitlová 1977)

Autoři knihy „Jak psát reklamu“ (Křížek, Crha 2003) považují reklamu za samostatný styl, protože ji vnímají jako specifický prostředek komunikace, který obsahuje přesvědčovací formulace a apeluje na čtenáře. V reklamním sdělení se spojují prvky z jiných stylových oblastí. Například při popisu produktu může připomínat text vědecké či technické pojednání. Stejně jako umělecká literatura využívá metafory a poetismy.

3. Reklama v novinách

Noviny jsou nejstarším prostředkem masové komunikace a díky tomu lze na jejich jazykovém materiálu sledovat vývoj spisovného jazyka a jeho tendence. Noviny se řadí do tzv. tiskových médií. Spolu s nimi sem patří časopisy, neperiodické publikace, katalogy, ročenky a interní publikace – firemní časopisy, klubové zpravodaje apod.

Jelikož informace jsou šířeny v písemné podobě, nelze využívat takových pomocných prostředků komunikace, jakými jsou intonace a mimika, ale dají se nahradit specifickým výběrem a organizací jazykového materiálu. (Vysekalová 2007)

¹ Podle V. Jílka je inzerát v užším slova smyslu chápán jako řádková inzerce řazená do zpravodajské oblasti. Plošné inzeráty jsou vztaheny k pojmu reklama.

Reklama v novinách by se dala charakterizovat jako emociálně-obrazný, konkrétní a přesný textový výklad. Specifickým rysem reklamy je paralelní užívání prvků jazykových a kompozičně-grafických, jejichž cílem je vyložení pevné myšlenky. Reklama v novinách vystupuje ve formě oznámení, interview, fotoinzerátů a speciálních článků, přičemž tyto formy se mohou prolínat.

Tištěné reklamní sdělení by mělo obsahovat tyto hlavní informace: kdo a co nabízí, za jakých podmínek je produkt nabízen, kde, kdy a komu. (Кудрявкіна 1979)

Výběr novin jako média pro šíření reklamy nese s sebou výhody i nevýhody. Důležitými faktory pro výběr novin jako média, informujícího o reklamě, jsou: vhodné prostředí pro aktivní vyhledávání informací, masové publikum (noviny čtou více než dvě třetiny populace), flexibilita inzerce (možnost přizpůsobovat obsah inzerátu jednotlivým novinám i jejich regionálním mutacím), rychlost inzerce (okamžitý účinek, od zadání inzerátu do jeho vydání uplyne většinou krátký časový interval), důvěryhodnost média (výsledky výzkumů v různých zemích ukazují, že inzerce v novinách je považována poměrně vysokým procentem populace za důvěryhodnou). (Vysekalová 2007: 34) Mezi nevýhody novin se dá zařadit: omezená selektivita (problém se zaměřením na určité segmenty, na oslovení konkrétních cílových skupin), přeplněnost inzercí (zvyšuje riziko přehlédnutí inzerátu), kvalita produkce (noviny obvykle neposkytují příliš kvalitní reprodukci, především obrazové části inzerce), rychlé stárnutí výtisku novin (noviny jsou další den již staré a většinou se k nim nikdo nevrací). (Vysekalová 2007)

3.1. Titulek

Je známo, že titulek si přečte v průměru pětkrát více lidí než celý text reklamy, proto je titulek důležitou součástí reklamního sdělení. Jeho úkolem je upoutat čtenáře a přimět ho, aby pokračoval v dalším čtení reklamy.

Titulek by měl stručně vyjadřovat obsah textu a být vytvořen tak, aby spojoval obraz s textem reklamy. Titulek, aby dosáhl poutavosti, často vyzývá čtenáře otázkou, podněcuje ho k činnosti a naznačuje mimořádné skutečnosti. Působení titulku posiluje zařazení slov s emocionálním významem: *drahoušek, láska, strach, hrdost, přítel nebo milý*.

Nejčastěji používaná slova v titulku jsou *zdarma* a *nový*, která spolehlivě zajistí čtenářovu pozornost. Účinná mohou být i klišé: *jak dosáhnout, náhle, oznamuje, uvádí na trh, právě přišlo, významná událost, zdokonalení, úžasný, senzační, pozoruhodný, revoluční, ohromující, zázračný, kouzelný, nabídka, rychlý, snadný, žádaný, výzva, rada*

pro, pravda o, ve srovnání, výhodná nabídka, pospěšte si, poslední příležitost. (Ogilvy 1995)

Český titulek se většinou skládá z vět jednočlenných neslovesných. Výjimečné nejsou ani věty dvoučlenné, které jsou ale stručné. (Knitlová 1977)

3.2. Oslovení

Upoutat pozornost mohou i standardizovaná oslovení: *До уваги жителів Києва та області! Шановні кияни. До уваги лікарів.* Zvláštní forma dělá oslovení expresivním. Funkcí oslovení je ohraničit okruh lidí, kterému je reklama určena. Tento způsob je velice efektivní, protože oslovení jakoby oslovuje čtenáře individuálně. Tato intimizace spočívá v tom, že objektem reklamy je tvůrcem reklamy vytypovaný imaginární adresát a ne konkrétní osoba, protože recipient reklamy je jen tušen a jeho reakce na reklamu jsou vykonstruované. (Мова сучасної масово-політичної інформації 1979) Vzniká dojem, že reklama promlouvá ke každému jedinci zvlášť, ale přitom ve skutečnosti promlouvá k celé mase lidí. Kromě jmenných oslovení se využívá zájmen *Тy* a *Вы* nebo formy sloves ve druhé osobě jednotného i množného čísla. (Čmejrková 2000)

3.3. Klíčové elementy v reklamě

V reklamě se vyskytují vydělené elementy, které mají zaujmout čtenáře, upozornit ho na reklamu a detailnější text. Čtenář v první řadě vnímá vydělenou část, která ve vztahu k reklamě nese hlavní myšlenku. Tato vydělaná část reklamy se nazývá klíčový element, protože je ve středu pozornosti a odvíjejí se od něho další důležité informace. V něm se zkoncentruje obsah textu, což znamená, že se stane sémantickým centrem reklamy a nositelem hlavního expresivního příznaku. Klíčové elementy se dělí na obrázkové, slovní a kombinované. Nás budou zajímat vydělená slova, proto dále v práci budu tyto vydělené elementy nazývat „klíčová slova“.

Často jsou klíčová slova podstatná jména a slovesná spojení. Hlavní funkcí podstatných jmen je pojmenovávat a často bývá v nominativu nebo vokativu, protože kdyby bylo v jiných pádech, ztratilo by charakter informativnosti. Podstatné jméno častěji nestojí samo, ale je konkretizováno přívlastkem, který pomáhá k expresivitě výkladu. Přívlastkem mohou být různá hovorová a emocionálně zbarvená slova: *добриі, найкращий* atd. Samotné přídavné jméno se užívá v roli klíčového slova velice

ohraničeně. Tuto omezenost si kompenzuje v textu svým hojným užíváním v podobě hodnotících elementů.

Sloveso je nejen centrem dynamického příznaku textu, ale i predikativní bázi věty. Sloveso bývá v přítomném čase třetí osoby jednotného nebo množného čísla. Třetí osoba slovesa se používá v reklamě s tzv. zobecněným významem, což je charakteristický rys publicistického stylu, protože nese lingvistický příznak hromadnosti. Tento element se navenek tváří, jako kdyby oslovoval jednu osobu, kterou vyzývá k činnosti, i když se v podstatě obrací k celé masě lidí. Pokud je sloveso v nedokonavém vidu, znamená to, že děj se odehrává teď, dnes. Takto je vyjádřena aktuálnost podkreslená kontextem. Klíčové slovo zřídka kdy bývá slovesná forma na *-no*, *-to*. Pro reklamu je nejen důležitá konotativnost slovesa, ale i jeho valentnost. Zde platí přímá úměrnost, tedy pokud mají slovesa menší valentnost, mají menší schopnost zaujmout čtenáře a vyvolat v něm asociace.

Hlavní funkcí klíčového slova je dodat textu expresivnost a poutavost pro čtenáře. U klíčových slov se toho dá dosáhnout i jejich opakováním nebo použitím vět zvolacích, které na čtenáře apelují. Dalším prostředkem k dosažení expresivity může být rozrušení syntaktické návaznosti slov. Všeobecně by výstavba textu měla být lineární a každé slovo by mělo na sebe navazovat. Pokud je tato linie narušena, jejím důsledkem je specifický psychologický efekt: čtenář je zaujat, přinucen soustředit se na další dodanou informaci, čímž se buduje komunikativní hra (*Малює...соломка...* – čtenáře zaujme neobvyklé spojení těchto dvou slov a donutí ho přečíst text až do konce).

Zvýrazněný může být i název podniku nebo instituce a také jméno zadavatele reklamy, který nabízí své služby či výrobky. Tento název se může skládat z jednoho slova nebo ze spojení více slov: *Телепресреклама, книжковий магазин Букініст*. Název může být zakomponovaný v informační výklad: *Міжміська телефонна станція оголошує набір учнів*. (Мова сучасної масово-політичної інформації 1979)

4. Jazyk reklamy a jazykové prostředky

Výrobek lze prezentovat i bez použití jazyka pouze pomocí obrazového materiálu, ale mnohdy se nelze spoléhat jen na vizuální asociace, které v nás reklama vyvolá. K podnícení ke koupi výrobku je nutné výrobek především jmenovat a pak vytvořit text, který čtenáře zaujme.

Jazykový komponent se v reklamách přetváří často v jazykovou hru. Hra s jazykem má za úkol dezautomatizovat jeho vnímání. Může být použito různých tropů a jiných poetických prostředků, nezvyklých spojení slov, slovních hříček, literárních citátů atd. Reklama taktéž k adresátovi reklamy promlouvá pomocí otázek, apeluje na něho zvolacími větami a oslovuje ho.

Používání poetických prostředků, typických pro umělecký styl, se podřizuje hlavním funkcím jazyka v reklamní sdělení, tj. apellové, konativní a manipulativní, protože reklamní text je sémanticky uzavřen pouze s jedinou interpretační možností. (Čmejrková 2000)

Jazykovými prostředky se zabývá lingvistická stylistika. Tato jazykovědná disciplína se zabývá jazykovými styly a mimo jiné zkoumá jazykové prostředky a jejich klasifikaci. Jazykové prostředky jsou především gramatické, fonologické a lexikální. V jazyce je stylová vrstva jazykových prostředků rozdělována na příznakovou a nepříznakovou. Mezi příznakovou patří prostředky hláskové, tvarové, slovtvorné, skladebné a lexikální, které jsou pro konkrétní styl specifické. Neutrální neboli nepříznakové prostředky se mohou používat v jakékoliv komunikační oblasti bez omezení. (Jílek 2000)

4.1. Morfologické jazykové prostředky

Klíčovými slovními druhy jsou pro reklamu podstatná jména, slovesa a přídavná jména. Pro lidi je důležité, aby reklama spojovala souvislosti mezi slovy a nabízenými výrobky či službami, čehož reklama dobře využívá.

Podle některých výzkumů bylo zjištěno, že substantiva působí přesněji, techničtěji a tudíž i důvěryhodněji než adjektiva. Prostřednictvím substantiv a především jejich spojení lze dosáhnout rychlejšího zprostředkování informací. V reklamách se vyskytuje i vrstva tzv. charakterizujících substantiv. (Vysekalová 2007) „Charakterizující substantivum, které je vedlejší větou rozvito, bývá velmi obecného významu, často metaforického původu. Opakují se tu reklamní slova typu *pohoda, svěžest, zdraví: Pohoda, která trvá.*“ (Čmejrková 2000: 99)

4.1.1. Přídavná jména a jejich stupňování

Po podstatných jménech jsou nejdůležitějším slovním druhem v reklamě přídavná jména. Přídavná jména hodnotí vlastnost nabízeného produktu a vystupují v podobě shodných přívlastků. Nejčastějším přívlastkem, vyskytujícím se v reklamách, je přívlastek

nový. Reklama povětšinou, pokud nepřipomíná již známý výrobek v novém reklamním provedení, se snaží prodat výrobek nový, což znamená, že nová věc je i lepší než ta předchozí.

V reklamě se často objevují i přídavná jména jako *skvělý, báječný, bezkonkurenční* apod. Přídavná jména v zásadě vystupují v reklamě jako epiteta. Epiteton je druh kvalitativního hodnotícího přívlastku, který se řadí k tropům. (Čmejrková 2000) „Epiteton neomezuje rozsah významu podstatného jména, ale pouze zdůrazňuje určitou vlastnost zobrazovaného jevu nebo předmětu a oživuje a konkretizuje jeho představu, případně vyjadřuje autorův hodnotící a emocionální postoj (*jemný, něžný, hebký, měkký, lahodný*).“ (Čmejrková 2000: 91)

V reklamách se častěji vyskytují přídavná jména v superlativu než v komparativu. Vychvalování výrobků vede až k hyperbolickým přídavným jménům, které daný výrobek odlišují od ostatních superlativem absolutního významu, což znamená, že jedině tento výrobek je schopen zaručit vám tuto „vlastnost“. Nejhojněji zastoupená superlativa jsou: *nejlepší, nejkvalitnější, nejnižší* apod.

4.2. Fonetické jazykové prostředky

Hra se slovy zavede tvůrce reklamy až k užití prvků z poezie. Zaujmout můžou čtenáře zřymovaným textem. Dále na čtenáře kladně působí rytmus, který využívá pravidelné střídání přízvučných a nepřízvučných slabik. Fonetické prostředky se používají nejčastěji ve sloganu, který je také prvkem poutavosti. Slogan je průvodním znakem propagovaného výrobku. Bývá stvořen tak, aby nejen upoutal pozornost, ale byl i zapamatovatelný, k čemuž mu dopomáhá i aliterace (opakování stejných hlásek na začátku slov jdoucích po sobě). (Slovník cizích slov 2007)

4.3. Lexikální jazykové prostředky

Reklamní sdělení může být postaveno na protikladnosti kvalit. Protikladnost se dá vyjádřit antonymy a opozity. Antonyma jsou slova protikladná, která jsou postavena proti sobě a představují krajní hodnoty (*malý – velký, starý – nový*). Opozita jsou slova, která jsou asociačně protikladná, ale vzájemně se doplňují (*levý – pravý*). Kontrast může být vyjádřen i sémantickým protikladem pomocí podstatných jmen, sloves a příslovcí: *Vysoká kvalita za nízké ceny*.

Synonyma neboli slova s podobným významem se mohou v textu opakovat. Takový jev se nazývá pleonasmus (hromadění slov s podobným významem). (Čmejrková 2000)

K lexikálním jazykovým prostředkům patří i cizí slova, která se v dnešní době vyskytují v převážné části reklam. Jejich problematice se budu věnovat v obsáhlejší kapitole, protože ukrajinský a český jazyk jsou dva rozdílné grafické systémy, a proto v případě cizích slov existuje mezi těmito jazyky mnoho rozdílů.

4.3.1. Cizí slova

V dnešní ukrajinské a české reklamě se užívá hodně cizích slov. Vzhledem k tomu je zapotřebí vysvětlit některé obecné otázky přejímání, osvojení a fungování cizích slov v reklamě.

4.3.1.1. Přejímání anglických slov

V reklamě se často objevují anglická slova bez jejich transliterace. Sem patří názvy světově známých firem a výrobců: *Microsoft, Apple, IBM, Compaq, Intel*. Dalšími cestami přejetí slov z angličtiny jsou:

1. Minimální modifikace v jazyce, který přejímá: cesta transkripce s maximálním přiblížením se do fonetické, gramatické a pravopisné stavby slov: *сканер* (angl. *scanner*), *інтерфейс* (*interface*).
2. Částečné kalkování – slova a termíny zaznamenaly značné změny na pozadí ukrajinského jazyka – v ukrajinštině se objevily vlastní formy slov, zvuková i pravopisná substituce: *сканувати, дискетниця, модемний*. Tyto termíny se dostaly do ukrajinštiny především z ruského jazyka. Dnes se spíše používá kalků bez účasti jazyka-prostředníka.
3. Lexikální jednotky, utvořené plným kalkováním: *вікно* (*window*), *мишка* (*mouse*), *сторінка* (*page*), *програмування* (*programming*); v češtině *brána* (*gateway*). (Nová slova v češtině 2004)

Značná část přejatých slov se díky aktivizaci svého užívání stává všeobecně známou a přijímanou. Týká se to například jednotek typu *монитор, дискета* apod. (Стишов 2003)

Slova, která jsou přejata z angličtiny, se mnohdy adaptují do morfologického systému ukrajinštiny. Především přejímají příznaky rodů a skloňují se: *комп'ютер* –

комп'ютера. Vrstva slov přejatých se dále rozšiřuje pomocí slov od nich odvozených. (Українська мова 1999)

4.3.1.2. Předávání cizích názvů

Při předávání cizích názvů osob, úřadů, firem a výrobků je důležité, aby jejich překódování z původního jazyka do finálního jazyka bylo co nejpřesnější a nejsrozumitelnější. Existují dvě hlavní řešení: transkripce, nebo převod. Volba jedné z těchto dvou variant závisí na úkolech překladatele, žánru, okruhu lidí, kterým je překlad adresován.

Způsoby přejetí cizích názvů:

1. Transkripce – předání zvuku nebo náčrt cizích slov při pomoci systému znaků jazyka-příjemce (překódování latinských názvů do cyrilice). Při transkripci jde o systematizovaný zápis cizojazyčných slov prostředky přejímajícího jazyka. Někdy není možné přesně přenést zvuky, protože systémy se nemusejí shodovat. Neexistuje jednotný systém, který by sjednotil pravidla fonetické transkripce a vědecké transliterace. Pokud je transkribováno jméno známé osoby nebo název města, většinou transkripce nebude vyvolávat nedorozumění spojené s přepisem do jiného jazyka. Často se stává, že jedna varianta vytěsni ostatní názvy a stane se v budoucnu normativní. Při transkripci jmen méně známých názvů už může dojít k různým problémům v chápání transkribovaného názvu, hlavně pokud existuje více variant jeho způsobu předání.
2. Transliterace – přenos názvu přepisem písmen jednoho jazykového systému do druhého bez ohledu na jeho výslovnost. Používání transliterace je ohraničené.
3. Některé názvy lze také převést předáním sémantiky cizího slova pomocí už v jazyce-příjemci daných hotových prostředků (osobní jména nelze). Složitě názvy úřadů, organizací apod., které přecházejí do jazyka především z angličtiny, se plně transkribují (*Standart Oil Developement Company – Стандард ойл девелопмент компані*). Z českého jazyka se častěji převádí: *český statistický úřad – чеське статистичне управління*.
4. Transplantace – přesazení slov z textu jednoho jazyka do textu druhého jazyka bez jakýchkoliv změn.

Často platí obecná pravidla pro přenos cizích názvů do textu. Pokud je název méně známý, je většinou transkribován: *firma Sharp*. Existují i smíšené varianty v rámci textu

nebo jedné věty: a) Někdy jsou cizí názvy transkribovány a původní název za ním následuje v závorce: ...*Фулун Моппук (Philip Morris)*... anebo naopak *Cik TAHIMAN NONI. (Honi)* (ГП-у 2009); b) Cizí název je nejprve uveden v původním latinském názvu a pak dále je v textu transkribován: ...*Scherrer ...Шепеп*... (Gazda 2002)

4.3.1.3. Reklama a cizí slova

Světlana Čmejková se ve své knize o reklamě věnuje také cizím slovům, protože v současné reklamě je používání cizích slov rozšířeným prostředkem, jehož cílem je ozvláštnit reklamu. Cizí slova v reklamě mohou být používána plně uvědoměle a neskryvaně s explicitními tendencemi, což je jev v reklamě poměrně častý. Dochází k zachování původní podoby názvů firem, výrobků, anebo jsou citovány slogany firem, např.: *Let's make things better; The power of now*. Stává se, že anglický slogan nebo název výrobku je doplněn ekvivalentem jazyka domácího: *Novinka: Invisible Touch, neviditelný dotyk s nepřehlédnutelným účinkem*. V některých reklamách se můžeme setkat i s tím, že k anglickému sloganu byl dodán ještě slogan v jazyce jiném: *WEST. The Taste of Now. Nová síla lehkosti*.

Autoři reklamního textu se nebrání ani překladu cizojazyčných, zejména anglických, reklam. Není ale snadné zachovat sdělovací funkci textu a zároveň vystihnout i její aktuálnost a zvláštnost. Při přenosu sémantických osobitostí textu do jiného jazyka se dopouštějí autoři často prohřešků proti jejímu stylovému rejstříku. Tyto reklamy mohou vyvolat v adresátovi dojem, že norma jazyka je nevhodně porušena, např.: *Fiat Punto. The answer*. Anglická reklama byla do češtiny přeložena velmi otrocky: *Fiat Punto. Odpověď*. Překlad do českého jazyka nedává mnoho smysl, protože slova si sice lexikálním významem odpovídají, ale byl opomenut explicitní sémantický význam reklamy, který má v angličtině. Reklama by měla vypadat následovně: *Fiat Punto. To je ta správná odpověď*.

Cizí slova do reklamy pronikají i v podobě morfologické. V této oblasti se střetávají požadavky cizího jazyka, který má název firmy či výrobku v podobě nominativu singuláru, s jazykem (ukrajinština, čeština), který má tendence k flexi cizích slov a názvů. Řešení tohoto problému záleží na požadavcích zadavatele reklamy. Můžeme se tedy setkat s nesklonnou variantou názvu: *Nakupujte v IKEA*, nebo se skloňováním, jako například v ukrajinské reklamě: *Запрошуємо Вас у нові відділення ІНДЕКС-БАНКУ!* (B3 2009).

Angličtina je v reklamách také populární díky svým krátkým slovům a zvukové výraznosti. „Využití cizích jazyků násobí a zvýrazňuje tendence a trendy, které jsou

reklamě vlastní. Provází-li běžné užívání jazyka zpravidla snaha o automatizaci sdělení a vyžití struktur, které si k tomu standardní jazyk vypracoval, aby sdělení bylo co nejsnáze dešifrovatelné a co nejrychleji směřovalo ke sdělované skutečnosti, pak k prostředkům básnického užití jazyka patří snaha o aktualizaci sdělení, o vytržení věcí z jejího automatizovaného vnímání a pojmenování. Užívání cizojazyčných prvků patří k potřebě porušit transparentnost jazyka a upoutat pozornost k formě vyjádření.“ (Čmejrková 2000: 87)

4.4. Stylistické jazykové prostředky

Výběr stylových prostředků u reklamy závisí hlavně na zaměření cílové skupiny. Výrazy mohou příslušet k různým vrstvám spisového jazyka. Reklama nejčastěji užívá spisovný jazyk, ale pokud se zaměřuje na mladší skupiny lidí, mohou být použity výrazy blízké mladší generaci a jazyk může být i hovorový. (Čejka 1970)

Reklamní sdělení často oplývá poetismy, které spadají do uměleckého stylu. Tím se reklama odlišuje od publicistického stylu, který má veskrze informativní ráz. Text ozvláštňují tropy, tj. nahrazení jednoho pojmu pojmem jiným. Mezi tropy se řadí metafora (přenos slov na základě vnější podobnosti), pod kterou spadá synestézie (záměna počitků smyslů) a personifikace (přenos vlastností živých bytostí na neživé). Dalším tropem je metonymie (přenos slov na základě vnitřní podobnosti). V reklamě se často užívá hyperbola neboli nadsázka. Hyperbola se dá vyjádřit nejen spojením slov, které význam „zveličují“, ale také pomocí hyperbolizujících slov, například přídavných jmen. Pokud autor reklamního textu chce použít záporný apel, může ho zjemnit popřením protikladu (např.: *To není dobré řešení*).

4.5. Syntaktické jazykové prostředky

Do syntaktických prostředků patří prvky, jako jsou paralelismus, opakování, gradace, kontrast, rétorická otázka a věty zvolací s apelovou funkcí.

Nejčastější figurou je paralelismus, kdy název produktu nebo firmy je srovnáván na základě jeho těsné souvislosti: *Relax. Pohoda, která nekončí*. V reklamě se často používá opakování slov, jehož cílem je zapamatování si především výrobku nebo služby. Opakují se lexikální i syntaktické jednotky: *Kvalita, kvalita, kvalita!* Gradace v reklamě má za úkol stupňovat kvalitu výrobku. Kromě gradačních přídavných jmen se používá

příslovce *víc/více než: Allianz – víc než pojištění*. Kontrast je založen na protikladech, kde paralelismus je hyperbolizován. (Čmejrková 2000)

Nejčastěji se v reklamách objevují věty jednoduché. Tento fakt je svázán s dynamičností textu, protože je třeba, aby byl rychle adresátem pochopen a zpracován. Kromě vět jednoduchých se v reklamních sděleních objevují neúplné věty, především eliptické konstrukce a různé druhy inverze. Rétorické otázky mají za úkol stimulovat adresáta a objevují se nejčastěji na prvním místě, upoutají čtenáře, nastíní problém a pak následně může být nabídnuto řešení. Efektivní jsou v reklamě i věty zvolací, které také mají za úkol vyzvat adresáta k činnosti a hrají roli signálů. Věty rozkazovací vyjadřují příkaz, návrh, radu atd. Jsou vyjádřením živosti a expresivnosti textu. Neúplné věty jsou gramatické útvary, kde chybí jeden až několik větných členů, nejčastěji sloveso, které je ale snadné si podle kontextu domyslet. Pokud je pozornost směřována na děj samotný, používají se infinitivní, neosobní věty a věty s neurčitým podmětem. Nominativní věty se používají v případě zdůraznění kvality objektu. (Розенталь, Кохтев 1981)

V teoretické části jsem vymezila některé základní oblasti teorie reklamy a jazykových prostředků. Toto téma je velice obsáhlé a ne vždy jsou názory a přístupy k analýze reklamy jednotné. Například se liší názory v tom, do jakého funkčního stylu lze zařadit reklamu. Podle mě je reklama specifický styl, nejbližší publicistickému, ale obsahuje prvky i jiných stylů, které tento útvar činí konkrétněji nezařaditelným.

Autoři zabývající se jazykem reklamy se snaží popsat tento útvar z nejrůznějších hledisek. V teoretické části jsem rozdělila jazykové prostředky do pěti skupin a tímto rozdělením se budu řídit i v praktické části.

Pro analýzu reklamních textů jsem vybrala oblast finančních a bankovních služeb. Výzkum v praktické části proběhl na porovnání padesáti ukrajinských reklam s padesáti českými, vyexcerpovanými z novin a případně internetu.

Jelikož jsem se v teoretické části věnovala typickým prostředkům reklamy, ne vždy bylo možné tyto poznatky aplikovat při rozboru reklam z oblasti financí a bankovních služeb, protože se v nich většinou tyto typické prostředky nevyskytují.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

5. Morfologické jazykové prostředky (slovnědruhá charakteristika)

5.1. Podstatná jména

Podstatná jména jsou základem reklamy. Nabízený produkt nebo službu pojmenují a někdy pak ani není nutné dále specifikovat účel reklamy pomocí slovesa. V reklamním textu může být například pouze slovo *půjčka* a pod ním vyjmenované věci, na které si dané peníze můžeme půjčit a místo kam se můžeme obrátit, a my si sami domyslíme, že nám reklama něco nabízí a případně, co pro to, abychom danou věc získali, máme udělat.

V analýze excerpčního materiálu jsem se zaměřila na podstatná jména, která mají za úkol adresáta nějakým způsobem zaujmout a přitáhnout jeho pozornost, a porovnála jsem četnost jejich výskytu v ukrajinských a českých reklamách (viz. Tabulka č. 1). Druhá tabulka obsahuje vybraná slova, která souvisí s nabízenými službami a spíše charakterizují zaměření reklamy.

Tabulka č. 1. Podstatná jména, která mají zaujmout adresáta reklamy.

Podstatné jméno	Ukrajinská reklama	Česká reklama
Акція / Akce	9	0
Бонус / Bonus	1	3
Знижка / Sleva	0	2
Прибуток / Zisk	4	0
Успіх / Úspěch	3	0

Tabulka č. 2. Zaměření reklamy

Podstatné jméno	Ukrajinská reklama	Česká reklama
Вклад/Депозит / Vklad	20	1
Гроші / Peníze	10	3
Корто / Účet	1	4
Кредит / Úvěr	11	4
Позика / Půjčka	4	5

V těchto tabulkách jsou uvedena slova, která se nejčastěji vyskytují v ukrajinských reklamách, a poté jsou porovnána s výskytem v českých reklamách. České reklamy jsou více rozmanité jak po stránce jazykové, tak i po stránce obsahové.

První tabulka ukazuje četnost výskytu podstatných jmen, která se snaží adresáta nalákat. Například česká reklama vůbec nepoužívá slovo *akce*, ale snaží se upoutat pozornost příslovcem *zdarma*.

Do druhé tabulky jsem zařadila slovo *peníze*, protože je pochopitelně podstatou reklam v oblasti bankovníctví. Ukrajinská reklama, jak je vidět v tabulce, mnohem častěji používá slovo *peníze*. Oproti tomu česká reklama používá častěji místo slova *peníze* slovo *finance* nebo názvy nabízených bankovních služeb.

Ukrajinské reklamy jsou zaměřeny nejčastěji na vklady a úvěry oproti české reklamě, která se navíc zabývá pojištěním, leasingem, hypotékou, spořením apod. Česká reklama také využívá na podporu své nabídky slova jako *důvěra*, *stabilita*, *sen*, *představa* a *prání*. Ukrajinské reklamy jsou konkrétnější a více se zaměřují na výčet nabízeného produktu než na ozvláštnění reklamy.

5.2. Přídavná jména

Zaměřila jsem se na přídavná jména, která mají hodnotící funkci. Tato slova budí dojem, že jsou upotřebena v textu nadbytečně, a mají za úkol nabízenou službu ohodnotit. Jak jsem zjistila v průběhu práce s excerpčním materiálem, reklama na bankovní a finanční služby je svébytná. Text reklamy je velice rozmanitý. Není možné vytvářet tabulky, ve kterých by byly vyhodnocena četnost použití konkrétních přídavných jmen, ale je možné na základě výskytu přídavných jmen určit charakter reklamy.

Společnosti zabývající se různými finančními operacemi si hlavně zakládají na tom, že provedení služby je rychlé a jednoduché:

1. *Швидкий / Rychlý*: ...простий та швидкий спосіб... (B3). – *Швидке зростання добробуту...* (BK). – *Швидка готівка* (E). – *Швидкі кредити з найнижчими відсотковими ставками* (E). – *«Швидкий прибуток»* (E). – *Швидкі гроші* (T). / jednoduché a rychlé vyřízení (LN).
2. *Простий / Snadný, jednoduchý*: ...простий та швидкий спосіб... (B3). – *Прозори та прокти* (Г). / *jednoduché* a rychlé vyřízení (LN). – Vyřízení půjčky je teď tak *snadné*. (LN). – *jednoduché* finanční řešení (HN). – *snadná* forma nákupu investic (HN).

I v reklamách na bankovní služby lze využít typické přídavné jméno reklam – *новий / nový*. Jeho využití je velice pestré: банк *нових* можливостей (E). – Банк для *нових* ідей (E). – ...*нові* відділення ІНДЕКС-БАНКУ (B3). – *New – Нова* (Г). Poslední příklad je z ukrajinské reklamy, ve které bylo použito anglické přídavné jméno *new* a následně pod odkazem přeloženo. Pokud je něco nového, znamená to, že tu věc také musí někdo přinést jako první. Sémanticky lze nahradit toto přídavné jméno přídavným jménem *перший*: *Перший* для Вас (Г). – *Перший* для *перших* (Т).

Bankovní společnosti si zakládají také na výhodnosti nabízených služeb: на *вигідних* умовах (B3). – Прозорі і *вигідні* кредити (B3).

V reklamě se pochopitelně dají využít i neutrální přídavná jména, která podle konkrétní oblasti reklamního sdělení mají vlastní zápornou hodnotící funkci: Мýtus - převod hypotéky je *složité* a *zdlouhavý* (LN). Taková přídavná jména jsou opakem k nejběžnějším prostředkům vyjádření jednoduchosti a rychlosti služby. – Platíte *высокі* měsíční splátky? (LN). – Мýtus – за převedení hypotéky se platí *высокі* poplatky (LN).

Další přídavná jména: Депозити на *короткий* термін (E). – antonymická dvojice *Необмежені* можливості – *обмежених* відсотків! (B3). – вклад «*зручний*» (Г). – ...*надійний* дохід (B3). – *спеціальна* пропозиція (E). – *гаряча* пропозиція (E). – ...*великий* вибір депозитних вкладів. (E). / logo odráží *тимовадноу* dynamiku (HN). – *займавé* zhodnocení, *нізкі* riziko (5). – ...*rozmanitou* nabídku produktů... (HN). – ...*silného* partnera... (OD). – ČSOB pro *bohatší* život (LN). – ...*skvělý* účet (MFD).

Na tomto výčtu přídavných jmen je vidět, že výběr přídavných jmen, která zhodnotí podstatná jména, je opravdu veliký.

Superlativ přídavných jmen je spojen především s tím, že daný produkt či služba je nejlepší: ...*nejlepší* recepty na bruselské fondy (8). – Společnost... patří tradičně mezi *nejlepší*... (LN). Ukrajinská reklama hodnotí jako nejlepší investice (*найкращі* інвестиції (B3) a jako součást reklamy se zde objevilo slovní spojení: Гроші – *найкращий* подарунок! (Г). V reklamních sděleních se objevila ještě dvě superlativa: *найнижчий* a *nejvýhodnější*: Швидкі кредити з *найнижчими* відсотковими ставками (E). / Získejte *nejvýhodnější* spořicí účet od Lišky! (6).

Přídavná jména v této reklamní oblasti jsou opravdu rozmanitá. V reklamách na finanční a bankovní služby není dáván takový důraz na služby, které by byly ohodnoceny jako *най-* / *nej-*. Reklamní sdělení má za úkol upozornit adresáta na službu, která bude pro něj výhodná a spolehlivá, a proces jejího získání jednoduchý. Reklama v této oblasti má spíše potřebu chlubit se ohodnoceními dané společnosti, která je největší

(např.: 3. největší), nejlepší, nejdůvěryhodnější. Ukrajinská i česká reklama se především shodnou v tom, že nalákat adresáta na atributy služeb jako *rychlý* a *jednoduchý*, je spolehlivým prostředkem.

5.3. Zájmena

Snaha vtáhnout do reklamního textu adresáta je viditelná i na užívání osobních a přivlastňovacích zájmen.

Zajímavé je charakterizovat tato přivlastňovací zájmena podle jejich významu. Podle toho, co se nám reklamní text snaží sdělit použitím přivlastňovacího zájmena, jsem utvořila tři skupiny:

- a) Při používání formy *Bau/bau/Váš/váš* text připisuje adresátu fiktivní vlastnictví věci, nebo mu přivlastňuje věci, které získá, pokud služby využije a bude to pro něho zároveň výhodné: Музыка *Вашого* добробуту (Б). – *Bau* активний прибуток відтепер у валюті (B3). – *Baua* кредитна ставка зменшується щороку (Г). / ...jistotu a zhodnocení *Vašich* jednorázově vložených peněz. (LN). – ČSOB pro *váš* úspěch (LN). – Jsem *vaše* hypotéka bez obav (OD). – spočítejte si *vaše* pojištění online a získejte... (7). – Jsem *váš* Program Duo (OD). – Jsem *váš* Profi úvěr FIX (LN).
- b) Zájmeno *Bau/bau/Váš/váš* nám přisuzuje požadavky, které nám společnost nějakým způsobem splní + vyjádření podpory: ...bude stát na *Vaší* straně (OD). – ...vychutnejte si financování, které bude přesně odpovídat *Vašim* přáním a potřebám... (HN). – ...máme pochopení pro každé *vaše* přání. (MFD). – podle *Vašich* představ (LN).
- c) Zájmeno *Bau/bau/Váš/váš* poukazuje na věci, které my už vlastníme, a reklama nám nabízí služby, které se té konkrétní věci týkají: Для нас не важливо чи *Bau* успіх офіційний (ЛГ). – На розвиток *Вашого* бізнесу (Е). / Zlaté časy pro *vaše* finance (LN). – Splatíme *Vaše* úvěry (LN). – Zrekonstruuje si *váš* bytový dům (LN). – ...*vaše* DÍTĚ ZÍSKÁ VEDENÍ ÚČTU ZDARMA (MFD).

Když se reklama obrací k nám, používá i osobní zájmeno *Vy* a jeho pádové formy. Reklamní sdělení nám říká, že ta jistá služba je určená pro nás, anebo že společnost pro nás něco udělá: ...пропонує *Вам* великий вибір... (Е). – Ми надаємо *Вам* можливість... (B3). / Máme pro *vás*... (8). – Jsme *Vám* blíže (SO). – ...kolik *vám* půjčíme? (LN). – *Vám* zajistí... (HN). – Otevíráme pro *Vás* novou pobočku... (LN).

Na příkladech je vidět, že ukrajinská reklama se oproti české reklamě spíše zaměřuje na jednotlivce. Česká reklama se obrací k více lidem. Hlavní důraz je viditelně dáván na to, aby v nás reklama budila dojem, že konkrétní služba je určena jen pro nás.

Podle mého výzkumu (viz tabulka č. 3) se v ukrajinských reklamách používá nejčastěji přivlastňovací zájmeno *Ваш* (*Ваша, Ваші*), které se píše s velkým písmenem, protože jde o zdvořilé obrácení se k adresátovi. Jen jednou jsem se setkala s užitím osobního zájmena *Ты – Ти можеш більше!* (B3). V české reklamě je tomu naopak – největší část zaujímá přivlastňovací zájmeno *váš* (*vaše, vaši*), které se obrací k více lidem. Tabulka četnosti hlavně ukazuje, že ukrajinská reklama mnohem méně využívá v textu přivlastňovacích a osobních zájmen.

5.4. Slovesa

Sloveso je důležitou součástí reklamy, ale ne vždy se v ní vyskytuje. Množství reklam má jmenný charakter, kde jsou výrobek a nabízené služby jen nazvány a případně doplněny o přídavná jména nebo příslovce. Pokud je použito v reklamě sloveso, reklamní text je tím oživen a konkretizován. Cíl reklamy, objekt nebo subjekt reklamy se stává specifitější.

V reklamách se málokdy vyskytuje první osoba jednotného čísla, pokud nejde o reklamu, ve které je výrobek propagován pomocí vlastního příběhu lidí, kterým daná služba pomohla, např.: *Я мріяв про бізнес на власному автобусі...* (E), a třetí osoba množného čísla, např.: *Щотижня відсотки по вкладу зростають!* (T). – *Нам довіряють...!* (E). – *Рішення, що створюють капітали* (E).

Hlavní funkcí slovesa je oslovovat zákazníky, promlouvat k nim a zároveň je individualizovat a vzbudit v nich dojem, že tato reklama je určena přímo pro ně. Reklamní sdělení pouze vytváří iluzi individualizace.

Sloveso ohraničuje určitý okruh lidí. Tohoto účinku nejčastěji dosahuje pomocí druhé osoby jednotného a množného čísla. Pokud je sloveso navíc použito v rozkazovacím způsobu, snaží se nás vyzvat k činnosti, apeluje na nás. Z hlediska formy tyto věty vypadají jako věty rozkazovací, které nám říkají „udělej teď hned něco a něco tím získej“. Pokud je sloveso v rozkazovacím způsobu ve druhé osobě množného čísla, může promlouvat ke skupině lidí, ale také se může snažit navodit atmosféru zdvořilého obrácení se k adresátu reklamy. Více neformální je oslovení adresáta pomocí druhé osoby jednotného čísla.

Kromě druhé osoby jednotného a množného čísla se v reklamě objevují i slovesa v první osobě množného čísla. První osoba množného čísla promlouvá za společnost a službu nám nabízí prostřednictvím pracovního kolektivu. Takto se daná společnost „polidšťuje“. Nemáme zde odosobněnou společnost, která se nám snaží něco nabídnout, ale lidi, kteří za tím stojí. První osoba množného čísla ale také může zahrnovat společnost a adresáta reklamy, kterého tím považuje za součást společnosti a nabízí mu tím podporu, pevné zázemí a řešení problémů, na které není sám.

Třetí osoba jednotného čísla se objevuje tehdy, kdy nám daný produkt někdo *пропонує / nabízí*.

Sloveso bývá nejčastěji v přítomném čase ve vidu dokonavém, protože reklamní sdělení často upozorňuje na skutečnosti, které se dějí v tomto určitém okamžiku nebo by k nim mělo dojít co nejdříve.

Příklady jsem se rozhodla rozdělit do příslušných kategorií, kde na prvním místě jsou jevy využívané nejčastěji (viz. Tabulka č. 4).

1. Sloveso ve druhé osobě množného čísla rozkazovacího způsobu: *Візьміть усе краще зараз.* (Г). – *Оберіть надійний дохід* (ВЗ). – *Зробіть вклад... та отримайте...* (Е). – *Не втрачайте процентів! Скористуйтеся перевагами!* (Г). – *Відкривайте та поповнюйте депозити!* (Б). – *Зростаєте швидше навесні* (Е). – *Запитуйте зараз!* (ЛГ).
2. Sloveso ve druhé osobě jednotného čísla rozkazovacího způsobu: *Дозволь собі більше, зроби...* (11). – *Просто отримай гроші!* (Е). – *Обери свій вектор прибутку!* (ВЗ). – *Бери скільки хочеш – купи що захочеш!* (Е). – *Оформи депозит – отримай автомобіль...* (Г). – *Обирай Український!* (Г).
3. Sloveso v první osobě množného čísla: *Відтепер ми виплачуємо...* (ВЗ). – *Ми надаємо Вам можливість...* (ВЗ). – *Разом досягнемо успіху!* (Е). – *Ми стофтували!* (ВЗ). – *Ми розробили простий та швидкий спосіб...* (ВЗ).
4. Sloveso ve druhé osobě množného čísla oznamovacího způsobu: *Ви пов'язуєте житлом.* (ВЗ). – *Якщо Ви бажаєте...* (Е).
5. Sloveso v infinitivním tvaru: *Де взяти гроші?* (Е).

Česká reklama má charakter slovesný. Oproti ukrajinské reklamě česká reklama více používá sloveso v první osobě množného čísla a díky tomu ustupuje do pozadí neosobní instituce. V reklamách může být společnost aktivním činitelem, proto je sloveso ve třetí osobě jednotného čísla, i když ne vždy je to pravidlem [*Jsme Credium* (HN)]. Třetí osoba

jednotného čísla byla zvolena pro originální slogan: *Půjčí mi trochu i hodně, ale vždycky výhodně!* (MFD).

V české reklamě se nevyskytuje sloveso ve druhé osobě jednotného čísla. Důvodem může být nevhodnost takového obrácení se k lidem, protože reklama na finanční služby se obrací ke svým dospělým zákazníkům a měla by působit důvěryhodně a seriózně.

1. Sloveso v první osobě množného čísla: *Nenecháme vás v tom plavat!* (OD). – *Máme pro vás nejlepší recepty...* (8). – *Chcete vědět, kolik vám půjčíme?* (LN). – *Společně dokážeme více.* (HN). – *Půjčíme vám na to.* (HN). – *Velká životní rozhodnutí necháme na vás. My vám pomůžeme na ně dosáhnout.* (OD) – *...a my vám řekneme, kolik si můžete vydělat.* (LN). – *Jsme Credium, univerzální finanční společnost...* (HN). – *Jsme zárukou stability a přinášíme...* (MFD). – *...máme pochopení pro každé vaše přání.* (MFD). – *Uděláme váš život bohatší* (MFD).
2. Sloveso ve druhé osobě množného čísla rozkazovacího způsobu: *Spořte s ročním hodnocením* (1). – *Rozjed'te to s námi* (HN). – *Nebud'te další v řadě...* (HN). – *...převeďte k nám a získejte.* (LN). – *Spočítejte si pojištění online a získejte slevu a bonusy!* (7). – *Zrekonstruujte si váš bytový dům* (LN). – *Získejte nejvýhodnější spořicí účet od Lišky!* (6). – *Sjednejte mu stavební spoření pro děti...* (LN). – *Investujte bez rizika, že proděláte...* (LN). – *Přijďte si pro nabídku...* (LN). – *Přejděte tam, kde vaše DÍTĚ ZÍSKÁ VEDENÍ ÚČTU...* (MFD).
3. Sloveso ve druhé osobě množného čísla oznamovacího způsobu: *Ať pracujete, nebo se bavíte* (OD). – *Hledáte stabilitu příjmů...?* (SO). – *...převeďte hypotéku...* (LN). – *Se zvýhodněnou hypotékou máte vždy vyhráno.* (MFD). – *Vítejte v klubu výjimečných, kde...* (MFD). – *...se na nás můžete spolehnout.* (MFD). – *+ zajistíte svému dítěti i výhodný úvěr...* (LN).
4. Sloveso v první osobě jednotného čísla: *Na své peníze nechci čekat Chci je vždy po ruce* (1). – *Nikoho nevysaju* (reklama doprovázena obrázkem upíra bez zubů) (OD). – *Jsem váš Profi úvěr FIX* (LN).

Srovnání četnosti forem je ukázáno v tabulce č. 4, kde jsou porovnány formy podle procentuálního výskytu. Výskyt v procentech ukáže zřetelněji rozdílnost užití forem slovesa v ukrajinské a české reklamě. Jak již bylo výše řečeno, hlavním rozdílem v ukrajinské a české reklamě je užití první osoby množného čísla v reklamách.

5.5. Příslovce

Některá příslovce vznikla z přídavných jmen: *Просто* отримай гроші (E). – Отримуй *швидше* (Г).

Příslovce, která jsou vyjádřením času: ...*все краще зараз*. (Г). / *s penězi ihned k dispozici* (1), vyjadřují jiným způsobem rychlost služby, na které si mnoho společností zakládá. Avšak příslovce *ihned* je oproti *rychle* je nositelem absolutního příznaku procesu a tudíž úderným apelem.

Třikrát se v reklamním sdělení objevila modifikace příslovce míry *víc*: Společně dokážeme *více* (HN). – *Navíc* Vám za něj budeme platit (LN). – získáte *navíc* hotovost... (LN).

Užití příslovcí v reklamách není tak častým jevem jako užití přídavných jmen a mnohdy příslovce jen sémanticky zastupují to, co lze vyjádřit i přídavným jménem.

6. Fonetické jazykové prostředky

V reklamě na bankovní služby není příliš obvyklé používat fonetické prostředky, dokonce ani ve sloganech společností jsem se s tím nesetkala. V excerpčním materiálu se vyskytly tři příklady rýmování:

- *Свіжий хліб*
від Укрпромбанку –
добрий настрій
в домі зранку! (Б)
- *Бери скільки хочеш – купи що захочеш* (E)
- *Рійчі ти трохи і hodně, ale vždycky výhodně!* (MFD)

V ukrajinských reklamách bylo využito ještě jednoho zajímavého prostředku tzv. akrostichonu, kdy bankovní služba byla přirovnána k melodii a označena jako *Осінній вальс*:

- *Вклади – Доречний*
Мицний
Фантастичний (E)

Počáteční slabiky přídavných jmen, charakterizujících bankovní službu, vytvářejí (čteno ze shora dolů) solmizační slabiky, které odpovídají přirovnání obsahu reklamy k hudbě.

V jedné z českých reklam se vyskytla jazyková hra s dvojicí slov založená na stejné fonetické výslovnosti ale rozdílnosti v grafické podobě a významu (homofon): *Máme pro vás nejlepší recepty na bruselské fondy – Speciality z bruselských fondue.* (8).

7. Lexikální jazykové prostředky

V této části, věnované lexikálním jazykovým prostředkům, jsem se zabývala cizími slovy v reklamách. Zde jsem vytvořila dvě základní skupiny: cizí slova a cizí názvy.

Cizí slova jsem vybírala na základě jejich zjevné cizosti viditelné především na grafické podobě nebo podle jejich mezinárodního použití.

7.1. Cizí slova

Nejprve uvedu příklady cizích slov z ukrajinských reklam. První skupinu tvoří slova, přejatá z anglického jazyka, která se používají i v českém jazyce: *бізнес, клієнт, бонус, акція, гарантія, інфляція, капітал, консультація, корпорація, пропозиція* (*business, client, bonus, action, guarantee, inflation, capital, consultation, corporation, proposition*), nebo německého jazyka *konto* (*das Konto*) srov. (slova z českých reklam: *klient, bonus, garance apod.*)

V teoretické části jsem uvedla, že ukrajinština minimálně používá transliteraci jako způsob přejetí cizího slova, a proto výše uvedené příklady jsou výsledkem transkripce s minimální modifikací přejatého slova, přestože některá z nich byla přejata bez zjevných změn.

Často se vyskytující slova v ukrajinské reklamě *кредит* a *депозит* také pocházejí z anglického jazyka (*credit* a *deposit*). V českém jazyce se slovo *kredit* nepoužívá ve spojitosti s bankovními službami, ale používá se český ekvivalent *úvěr*. Slovo *depozit* se u nás používá více, i když užití českého ekvivalentu *vklad* je častější.

Za kalk bych označila slovo *web-сторінка*, které se skládá z anglického slova *web* a ukrajinského slova *сторінка*. V angličtině označení pro webovou stránku vypadá takto: *web-page*. Slovo *сторінка* je kalkem slova *page*.

V ukrajinských reklamách není neobvyklým jevem ani zachování anglického slova, které je pod odkazem následně přeloženo např.: *NEW – Нова*.

V reklamě na jednu bankovní společnost jsem objevila slova, která přímo nesouvisí s bankovními službami, ale jsou zajímavým příkladem přejetí cizích slov pomocí

transkripce: *іміджмейкер-психолог* (angl. *image-maker psychologist*), *бізнес-консультант* (*business consultant*).

Co se týče přejatých slov v české reklamě, chtěla bych poukázat na některé zajímavosti. První z nich je spojení dvou slov: *záruka garance*, která se vyskytla ve větě vedle sebe, i když jsou synonyma. Dalšími jsou slova, která si stále zachovávají v textu svůj cizí vzhled: *leasing, dealer*. V anglickém jazyce jsou ponechána i slova jako *know-how* nebo *cash-flow*. Především slovo *cash-flow* je v českém jazyce ještě poměrně nové. V reklamách jsem se setkala i s rozdílností v pravopisu slova *on-line / online*. Častější způsob psaní tohoto slova je přes pomlčku, i když psaní bez pomlčky je také správné. Výjimkou není ani anglický text vedený jako hlavní informační poutač: *Welcome to the club* (MFD). Tento cizojazyčný text rozhodně upoutá pozornost a jakoby pozvedá adresáta a vítá ho ve vyšší společnosti, kam se dostane díky přijetí nabídky banky. Součástí této reklamy je obrázek, kde nám ruka v bílé rukavici otvírá dveře.

7.2. Cizí názvy

Cizí názvy společností v ukrajinských reklamách jsem rozdělila do čtyř skupin. První skupinu tvoří názvy, které jsou výsledkem transkripce nebo transliterace. Ve druhé skupině jsou cizí názvy bank, které vypadají cize po grafické stránce, ale po jejich dohledání na internetu jde o banky ukrajinské. Třetí skupinu tvoří názvy společností, které jsou v ukrajinštině, ale zároveň dodatková informace je uvedena v původním jazyce. Poslední skupina zahrnuje názvy bank ponechané v originální grafické podobě a to buď bez následného přeložení do ukrajinského jazyka, nebo s ním.

a) Cesta transkripce a transliterace:

- *Альянс* (*Allianz*) (B3)
- *ПриватБанк* (*PrivatBank*) (E)
- *Факторіал-Банк* (*Factorial Bank*) (B3)

Tato slova si zachovávají velké písmeno u názvu banka, protože v anglickém jazyce jednotlivá slova z názvu jsou psána s velkým písmenem. Jak jsem si všimla, ukrajinština spojuje víceslovné názvy přes pomlčku. První název banky (*Альянс*) je viditelně transkribován, zatímco název banky *ПриватБанк* je transliterovaný.

b) Cizí vzhled názvu ukrajinské banky:

- *Правекс-Банк* (*Pravex Bank*) (Г)
(soukromá komerční banka založená v Kyjevě)
- *ІНДЕКС-БАНКУ* (*Index Bank*) (ВЗ)
(banka založená ve Lvově)

Druhý název banky jsem ponechala s původními velkými písmeny, protože je zajímavé, že pokud je název skloňován (zde v lokálu), koncovka je psána malým písmenem. Názvy bank jsou převážnou většinou ponechány v nominativu, proto není možné zkoumat skloňování názvů.

Tyto dva názvy, ačkoliv označují banky původem ukrajinské, obsahují souhlásku *x*, i když ta se v ukrajinské abecedě nevyskytuje a název se píše pomocí *кx*, což je regulární přepis této souhlásky.

- *Мегабанк* (*Megabank*) (ВЗ)
(Charkov)

Na internetu jsem objevila tuto banku také jako ukrajinskou. Název v latině je uváděn jako *Megabank*, tedy s *g*. Ukrajinština má ve své abecedě písmeno *г*, ale k přepisu názvů ho užívá minimálně a převážně přepisuje *g* pomocí písmena *z*.

- *ІНДЕКС-БАНК входить до складу... групи Креді Агрікаль* (*Credit Agricole Group*)... (ВЗ)

V tomto příkladu se setkávám s opačným postupem, kdy název ukrajinský je následně upřesněn názvem původním, který je uveden v závorkách.

- *VAB*
(ukrajinská banka VAB Банк) (E)

Název banky je uveden v latině, přestože banka je také ukrajinská.

c) Název ukrajinský a dodatková informace v cizím jazyce:

- *Укрсоцбанк*
member of Uni Credit Group (E)
- *УкрСиббанк BNP PARIBAS Group* (E)

d) Původní podoba názvu

- *ProCredit Bank – Прокредит банк* (E)
- *Piraeus Bank – Піреус Банк* (10)
- *Universal Bank*
Member of EFG Group Switzerland (E)

- *Volksbank* (E)
- *ERSTE BANK* (Г)
- *UKR EXIM BANK* (Г)
- *Русский Стандарт Банк* (Г)
- *Money Gram*

Міжнародні грошові перекази (B3)

První dvě reklamy ve skupině *d* byly nejdříve ponechány v původní podobě, ale následně byly převedeny v textu do ukrajinského grafického systému. Na konec jsem zařadila názvy společností, kde předposlední reklama je ponechána v ruském jazyce (text reklamy je dále v jazyce ukrajinském) a posledním příkladem je název společnosti doplněný ukrajinským upřesněním.

Česká reklama, jelikož má stejný grafický systém jako jazyky, ze kterých názvy společností pocházejí, nemá problémy s jejich vsazením do textu. Cizí názvy jsou všeobecně akceptovány. Uvedu několik příkladů cizích společností a případně jejich názvů služeb: *AXA Bank* (název produktu *AXA – Selection*) (1). – *Wüstenrot* (LN). – *Credium finance* (HN). – *OVB Allfinanz* (OD). – *Commerzbank* (HN). – *GE Money Bank* (LN). – *Raiffeisen Bank* (LN). – *VB leasing* (HN). – *IKB leasing* (HN). – *ALD Automotive* (anglický slogan: *Let's drive together*) (HN). – *Uni Credit Fleet Management* (HN). – *Allianz Direct* (7). – *ING Invest Energy* (LN). – *ING Invest Materials* (názvy produktů) (LN). – *BAWAG Bank* (LN). – *AVIVA* (název pojištění *Easy Life*) (LN).

Některé české společnosti uvádějí název nabízeného produktu či služby v anglickém jazyce: *ČSOB Private banking* (MFD) nebo *ČSOB Autolease* (MFD). V jiném jazyce také může být ponecháno, jak je tomu i v ukrajinských reklamách, do jaké bankovní skupiny daná banka spadá: *Kooperativa Vieanna Insurance Group* (LN). – *KB Societe Generale Group*.(8).

Mezi lexikální jazykové prostředky v ukrajinské reklamě jsem se rozhodla zařadit i opakování slov, která mají za úkol zdůraznit konkrétní prvek: *Перший для перших* (Т).

Za antonymní dvojici bych označila: *Необмежені можливості – обмежених відсотків!* (B3).

V jedné ukrajinské reklamě byla proti sobě postavena i slova s významem *úspěch* a *zkušenost*. Reklama byla doprovázena obrázkovým materiálem, kde zkušenost představovalo staré letadlo z počátku historie letectví, které odkazuje na tradici společnosti

a úspěch představovalo nové letadlo, což zdůrazňuje pokrokovost společnosti a existenci do současnosti.

V četnosti výskytu lexikálních prostředků vedou rozhodně cizí slova, která text ozvláštňují, stejně jako i cizí názvy společností. V této oblasti nelze porovnávat přejímání cizích slov do ukrajinského a českého jazyka především proto, že tyto jazyky jsou odlišné grafické systémy. Je ale viditelné, že oba jazyky se rozhodně tomuto procesu nebrání a četnost cizích slov v reklamách je vysoká.

8. Stylistické jazykové prostředky

V ukrajinské reklamě autoři textu někdy využijí pro ozvláštňování reklamního sdělení jazykové prostředky, které spadají do oblasti umělecké tvorby. Nejprve bych uvedla tři příklady anafory, kde jsou pro zesílení účinku opakovány na začátku vět stejná slova:

- *Universal Bank*
Партнер сьогодні.
Партнер назавжди. (E)
- *Банк для людей*
Банк для нових ідей (E)
- *KB*
Мій світ. Моє банка. (LN)

Reklama na bankovní služby se spíše ráda drží faktů a málokdy se snaží text nějak ozvláštňit. Mezi stylistické prostředky reklamy na finanční služby se řadí přirovnání, která připodobňují některé abstraktní pojmy, neboli výsledky využití služby, k hudbě či melodii: *Музика Вашого добробуту* (E). – *Мелодія швидкого прибутку* (E). Depozity jsou někdy charakterizovány podle ročního období, ve kterém je daná služba nabízena. Kromě upoutání pozornosti má tento prvek funkci aktualizací: *Осінній вальс* (E). – *Депозити «Весняний прибуток»* (E). – *Депозити «Барви»* (11). – *Депозити Золото осені!* (E).

Česká reklama si hraje více s jazykem a grafickou podobou reklamy a často jde o přenesení významu nebo použití hovorové češtiny, např.: *I na skále je mým bohatstvím vědomí, že mě stále někdo jistí A v čem je vaše bohatství?* (LN). V této reklamě se pracuje se slovem *bohatství*, kde je v první větě *bohatství* abstraktní pojem a ve druhé větě konkrétní. – *Nikoho nevysaju Jsem vaše hypotéka bez obav* (OD). Tuto reklamu doprovází obrázek upíra bez zubů. Hra s jazykem spočívá v tom, že v českém jazyce slovo *vysát* v běžné hovorové češtině znamená z někoho získávat nadbytečné peníze. – *Nenecháme vás*

v tom plavat! (OD). Reklama je doprovázena obrázkem plavající kachny. Zde také „nenechat v tom plavat“ znamená nezanechat někoho v problémech. – *Úvěr, který strčí ostatní do kapsy* (LN). „Strčit někoho do kapsy“ má význam být lepší než ostatní.

Na uvedených příkladech je vidět, že ukrajinská reklama spíše využívá prostá přirovnání svých služeb, například k hudbě. Jazyk české reklamy častěji používá hovorový jazyk a přenesení významů. Česká reklama si i více pohrává s grafickou podobou reklam než reklama ukrajinská.

9. Syntaktické jazykové prostředky

Jelikož je reklama krátký útvar, málokdy v textu používá dlouhé věty a souvětí. Ty se vyskytují v reklamách tehdy, kdy k hlavní informativní části neboli nabídce je přidán další text, který může danou nabídku konkretizovat, nebo podat informace o společnosti (především v případě společností zabývajících se financemi je důležitá spolehlivost a hodnověrnost – získaná ocenění, historie společnosti, informace o jejích úspěších, rozšířenost ve světě). Tato sdělení bývají psána menším písmem, aby zůstala zvýrazněna hlavní informace.

Pro výzkum syntaktické jazykové části jsem se rozhodla vytvořit následující skupiny na základě větných struktur jednotlivých reklam:

a) Jmenné reklamy:

- *Приватбанк Швидка готівка кредит усього за 15 хвилин до 10 000 грн готівкою у магазинах міста!* (E)
- *Успіх/ Досвід* (10)
- *Кредитна спілка «Львівська» Прозорі і вігідні кредити* (B3)
- *Акціонерний банк Паврика «депозитний ланцюжок» Депозитні склади для фізичних осіб Акція* (E)
- *Позика на житло... Можливість зменшення відсотків. При сумі позики 200 000 грн – про місячний платіж лише 1451,11 грн.* (B3)

Reklamy mající charakter pouze jmenný se zaměřují především na nabízené produkty nebo služby. Charakter reklamy je věcný a založen na faktech, což může působit na adresáta důvěryhodněji.

b) Reklamy se jmennou klíčovou částí, ale dodatkem slovesným:

- *Депозити від 7 днів до 25, 25 % річних . . . Обирай Український!* (T)

- *КРЕДИТ НА ВСЕ!... до 25000 грн. без застави і поручителів...Запитуйте зараз!* (ЛГ)
- *Швидке зростання добробуту до 18 % річних у гривнях* (ВК)
- *Ощадбанк – єдиний в Україні банк, що має закріплену законом державну гарантію...* (ВК)

c) Věty jednoduché:

- *Де взяти гроші?* (М)
- *Просто отримай гроші* (Е)
- *Ми стофтували! Запрошуємо Вас у нові відділення ІНДЕКС-БАНКу! Ти можеш більше!* (ВЗ)
- *Ми надаємо Вам можливість отримати грошові перекази і в Євро...* (ВЗ)
- *Разом досягнемо успіху!* (Е)
- *Вклади та життя членів КС застраховано!* (Е)

d) Souvětí:

bez spojovacích výrazů:

- *Дозволь собі більше, зроби життя яскравішим!* (11)
- *Оформи депозит – отримай автомобіль...* (Г)
- *Бери скільки хочеш – купи що захочеш!* (Е)
- *це не батарейки, це рейтинг надійності* (Е)

se spojovacími výrazy:

- *Рішення, що створюють капітали* (Е)
- *Якщо Ви бажаєте захистити свої гроші від інфляції, банк «Золоті ворота» пропонує Вам великий вибір депозитних вкладів* (Е)
- *під час фінансової кризи найкращі інвестиції, які ви можете вибрати – це інвестиції у себе і свій бізнес!* (ВЗ)

Rozčlenit české reklamy tak, aby vzniklo stejné rozdělení jako u reklam ukrajinských, není snadné. České reklamy jsou převážně slovesného charakteru a mnohdy jazykově propracovanější co do originality textu a délky. Nemálo reklam má delší informativní část uvedenou pod klíčovou částí.

Rozdělení českých reklam podle větné struktury:

a) Jmenná reklama:

- *Піжчка 50-250 тис. Акційна пропозиція про рік 2010!...* (ОД)

- *5,1% Úrok z vkladu ročně Vklad s úroky 5,1 % p. a. Termínovaný vkladový účet credits 24 m speciál s dobou uložení 2 roky Zhodnocení 10,2 % za dobu uložení!* (2)

b) Reklamy se jmennou klíčovou částí, ale dodatkem slovesným:

- *GARANCE možností zhodnocení vašich peněz až 55 % za 6 let. Životní pojištění GARANCE přináší jistotu a zhodnocení Vašich peněz...* (LN)

c) Věty jednoduché:

- *Pravidelnou investicí do fondu Sporobond získávají naši klienti už 11 let výnos 3,3 % ročně...* (SO)
- *Všechny výběry z našich bankomatů lze mít zdarma* (4)
- *Otevíráme pro Vás novou pobočku v Národním domě. Přijďte si pro nabídku podle Vašich představ...* (LN)
- *Se zvýhodněnou hypotékou máte vždy vyhráno. Její polovinu Vám zlevníme o 1 %* (MFD)
- *Zrekonstruuje si váš bytový dům* (LN)
- *Allianz Direct – přeneste si bonus na povinné ručení až na tři další vaše vozy!* (7)

d) Souvětí:

bez spojovacích výrazů:

- *Logo se mění, partnerství zůstává.* (HN)

se spojovacími výrazy:

- *Pokud nic nevymůžeme, neplatíte nic!* (OD)
- *Jsme zárukou stability a přinášíme širokou nabídku služeb.* (MFD)
- *Úvěr, který strčí ostatní do kapsy* (LN)
- *Přejděte tam, kde vaše DÍTĚ ZÍSKÁ...* (MFD)
- *Víte, že na zemi existuje 960 druhů ovoce?* (HN)

Četnost výskytu jednotlivých syntaktických struktur je uvedena v tabulce č. 5. Na uvedených příkladech je vidět, že v české reklamě na rozdíl od ukrajinské se značně častěji užívají věty jednoduché a souvětí se spojovacím výrazem. Ukrajinská reklama je z velké části jmenná nebo se skládá z vět jednoduchých.

Specifickým rysem reklam je užití (někdy až nadměrné) vykřičníků. Vykřičník může poukazovat na větu rozkazovací: *Оберу свій вектор прибуток!* (B3). – *Отримуй успіх!* (Г). / ...*пřeneste si bonus...!* (8). Vykřičník může také jen být zdůrazňovacím

prostředkem informace: *КРЕДИТ НА ВСЕ!* (JG). – *Щотижня відсотки по вкладу зростають!* (T). / *!!!Výkup všech pohledávek!!!* (OD).

V reklamách se objevuje i rétorická otázka, která je také typickým prvkem reklam. Má za úkol nás oslovit a nastítnit problém, který by se nás mohl týkat: *Де взяти гроші?* (M). – *Потрібні гроші... Є ідеї?* (E). / *Splácíte již jeden nebo více úvěrů? Platíte vysoké měsíční splátky?* (LN).

Závěr

Bakalářská práce je věnována analýze jazykových prostředků ukrajinské a české reklamy. Zejména jsou zkoumány jazykové prostředky reklam, které se týkají bankovních a finančních služeb, a výsledky jejich analýzy jsou vedeny v ukrajinsko-českém srovnávacím plánu.

Práce je rozdělena na teoretickou a praktickou část. V teoretické části jsou definovány základní pojmy, jako jsou reklama a jazykové prostředky, protože jejich pojmové vymezení a charakteristika jsou důležité pro správné analyzování textové reklamy. S pomocí odborné a naučně-populární literatury jsem popsala typické jazykové prostředky reklam, ale po hlubším zkoumání excerpčního materiálu jsem zjistila, že ne všechny poznatky lze využít při analýze reklam z oblasti finančních služeb, protože tato sféra reklamy má své specifické prostředky, pomocí kterých nabízí své služby a přitahuje pozornost adresátů reklamního sdělení.

V praktické části jsem v některých případech pracovala se statistickými údaji, které podkládají výsledky analýzy. Tato statistická data jsou uvedena v tabulkách, které se nacházejí buď v textu, jako v případě podstatných jmen, kdy tabulka je přímo spojena s vysvětlením dané problematiky, anebo v příloze *Tabulky*.

Excepční materiál, získaný z ukrajinských a českých novin, byl analyzován z pěti hledisek: morfologického, fonetického, lexikálního, stylistického a syntaktického. Každá kategorie obsahuje příklady jazykových jevů, které jsou popsány a vysvětleny v ukrajinsko-českém srovnávacím plánu.

V kapitole věnované morfologickým jazykovým prostředkům jsem se zabývala slovními druhy. Jako první jsou analyzována podstatná jména, která jsou nejdůležitějším slovním druhem reklamy. Zkoumání podstatných jmen spočívalo v sestavení dvou tabulek. První tabulka obsahuje podstatná jména, která jsou nepřímě svázána s oblastí finančních služeb, jejichž hlavní funkcí je přitáhnout pozornost adresáta reklamy. Druhá tabulka ukazuje zaměření reklam. Během výzkumu jsem zaznamenala, že ukrajinská reklama je jazykově méně rozmanitá než česká reklama, která má bohatší slovní zásobu a originálnější text. Číselné údaje v tabulce ukazují, že ukrajinská reklama je více monotematická a apeluje na adresáty reklamy především pomocí slova *akce*, které se vyskytlo jako součást reklamního textu celkem devětkrát. Česká reklama má rozmanitější zásobu apelačních prostředků. Tvůrci reklamy se nebojí do textu zařadit výrazy jako *důvěra*, *stabilita*, *sen*, *představa* a *přání*. Česká reklama má také oproti

ukrajinské reklamě širší nabídku služeb a kromě vkladů a úvěrů, které nám především poskytuje ukrajinská reklama, nabízí služby v oblastech leasingu, hypoték, pojištění apod. Ukrajinské reklamy jsou konkrétnější než české a více si zakládají na faktech, což dokazuje jejich jmenný charakter.

Jelikož ukrajinská a česká reklamní sdělení v oblasti finančních a bankovních služeb se mnohdy od sebe značně liší, nebylo možné vytvářet tabulky, kde bych zaznamenala četnost výskytu různých přídavných jmen. To, co mají ukrajinská a česká reklama společné, je zdůrazňování rychlosti a jednoduchosti nabízených služeb. Reklama na finanční služby se snaží především vystupovat seriózně a působit důvěryhodně, a proto se vyhýbá hyperbolickým označením. Četnost výskytu superlativu přídavných jmen je zanedbatelná. Reklama pro zvýraznění kvality služeb využívá epiteta a mezi nejpoužívanější hodnotící slova patří *spolehlivý* nebo *výhodný*.

Rozbor užití zájmen v reklamě přinesl zajímavější závěry. Na základě výsledků analýzy ukrajinské a české reklamy mohu tvrdit, že ukrajinská reklama se více zaměřuje na oslovení jednoho člověka než skupiny lidí. Adresování reklamy jednotlivci má za následek častější výskyt zájmena *Bau*, které, jak napovídá forma slova, se obrací k adresátovi zdvořile. Porovnání výskytu forem přivlastňovacího zájmena (viz Tabulka č. 3) ukazuje, že ukrajinská reklama využívá zájmen mnohem méně než česká reklama. Česká reklama mnohem častěji zahrnuje adresáta do reklamního textu, což dokazuje vysokou mírou výskytu přivlastňovacích a osobních zájmen. Z tabulky lze také vyčíst, že česká reklama adresuje své reklamní sdělení větší skupině lidí, z čehož vyplývá, že tolik neindividualizuje adresáta jako reklama ukrajinská.

Při výzkumu sloves v reklamách jsem utvořila tabulku (viz Tabulka č. 4), která shrnuje četnost užití jejich forem. V této oblasti se ukrajinská a česká reklama od sebe liší tím, že česká reklama má na prvním místě užití slovesa v první osobě množného čísla. Pokud český reklamní text používá sloveso v první osobě množného čísla, znamená to, že se buď snaží ukázat osobnější přístup k zákazníkům a své služby nabízí prostřednictvím lidí, kteří společnost tvoří, nebo dokonce pod zájmeno *my* zahrnují nejen společnost, ale i adresáta reklamy. Ukrajinská reklama se častěji obrací k adresátu pomocí druhé osoby jednotného a množného čísla rozkazovacího způsobu. Ve výběru způsobu oslovení adresáta reklamy prostřednictvím formy slovesa spočívá hlavní rozdíl mezi ukrajinskou a českou reklamou. Ukrajinská reklama se snaží vyzvat příjemce reklamy k činnosti. Naproti tomu česká reklama spíše staví adresáta do pasivní role. Česká reklama také oproti ukrajinské neoslovuje adresáta pomocí druhé osoby jednotného čísla.

Pokud se v reklamě vyskytne příslovce, bývá odvozené od přídavného jména, nebo mu sémanticky odpovídá.

V kategorii lexikálních jazykových prostředků jsem se věnovala především cizím slovům, protože jsou nedílnou součástí reklam. Vzhledem k rozdílnosti grafických systémů ukrajinského a českého jazyka nelze porovnávat způsob přejetí cizích slov a jejich vsazení do textu. Pro snazší analýzu cizích pojmů jsem vytvořila dvě skupiny: skupinu cizích slov a skupinu cizích názvů. V části věnované ukrajinskému jazyku jsem uvedla příklady cizích slov a jejich způsob přejetí. Převážná část slov cizího původu pochází z anglického jazyka. Pro porovnání jsem uvedla vedle anglických pojmů i výrazy, které byly přejaty taktéž do českého jazyka. V české části jsem se pak spíše zabývala zajímavými příklady přejatých slov. Ve skupině cizích názvů jsem zkoumala cizí podobu názvů společností a během výzkumu jsem zjistila, že ne vždy cizí vzhled názvu označuje zahraniční banku.

V excerpčním materiálu jsem našla jen několik málo příkladů stylistického ozvláštňení textu: přirovnání, přenesení významu a užití hovorového jazyka v české reklamě.

Analýza syntaktické struktury reklamních textů je podložena tabulkou (viz Tabulka č. 5), která zaznamenává četnost výskytu jednotlivých syntaktických struktur. Rozdělení do skupin jsem opět provedla na základě studia materiálu a dané skupiny jsem vytvořila tak, abych mohla ukrajinský a český materiál porovnat, přestože reklamy se svojí strukturou liší. Z tabulky lze vyčíst, že ukrajinská reklama je z velké části reklama jmenná a následně užívá v reklamním sdělení věty jednoduché. Česká reklama je reklama slovesná, tudíž převažují věty jednoduché a souvěti se spojovacím výrazem.

Резюме

Мова реклами в українських газетах (у чесько-українському зіставному плані)

Моя бакалаврська праця стосується реклами та її мовних засобів. Стажування в Київському національному університеті імені Тараса Шевченка було для мене дуже корисне, тому що я мала вільний доступ до літератури в бібліотеці університету й у мене була гарна можливість ознайомитися з особливостями форми та мови українських газет та реклам. Я виписала кілька реклам, які, хоч і не були використані мною у праці, були корисні для дослідження змісту й форми рекламних текстів і допомогли мені уточнити й обмежити таку широку тему, якою є реклама. Для дослідження я обрала рекламу, яка стосується фінансових і банкових послуг. Для зіставного аналізу я виписала також п'ятдесят чеських реклам.

Моя праця має дві частини: теоретичну й практичну.

У теоретичній частині йдеться про характеристику реклами та її важливі компоненти. Спочатку треба було дати дефініцію реклами. З цією метою я проаналізувала декілька праць українських і чеських мовознавців і дійшла висновку, що реклама частина нашого життя, вона пропонує та привертає нашу увагу до послуг та виробів з метою комерційного прибутку. З рекламою тісно пов'язаний адресат реклами, для якого реклама виникає. Основна мета реклами – зацікавити читача, і тому тут важливий не тільки текст реклами, але й вид письма, кольори. Реклама повинна бути зрозуміла, письмо розбірливе, а текст цікавий.

Реклама відноситься до публіцистичного стилю, але вона специфічна в тому, що поєднує в собі елементи інших стилів. Реклама більше тяжає до самостійного стилю.

Одним із важливих засобів масового спілкування є газета. Важливо, щоб реклама в газеті містила в собі *хто* та *що* пропонує, а також *за якої умови, коли й де*.

Рекламу можна розділити на заголовок, звертання і власний текст реклами, у якому можна виділити ключові елементи. Мета заголовка – захопити читача реклами, примусити його продовжити читати текст реклами. У заголовку концентрується зміст реклами. Функцією звертання є зацікавити читача й обмежити адресата реклами. Об'єктом реклами є штучно утворений адресат. Виникає враження, що реклама звертається до однієї людини, хоч насправді вона звертається до маси людей. Ключові елементи є семантичним центром змісту реклами, і тому

вони часто бувають графічно відокремленими від іншого тексту і мають форму іменників або дієслів. У дієслова важлива є його валентність, від якої залежить здатність захопити читача. Дієслова бувають у третій особі однини або множини, а іменники – у називному або кличному відміку. Іноді іменник може бути конкретизований прикметником або прислівником.

Мовні компоненти можуть у тексті створити мовну гру. У рекламі можуть бути використані різні тропи та поетичні засоби, незвичні сполучення слів тощо. Реклама може також звертатися до читача, розмовляти з ним, апелювати до нього. У бакалаврській праці мовні засоби розділені на п'ять груп: морфологічні, фонетичні, лексичні, стилістичні та синтаксичні.

До морфологічних мовних засобів належать частини мови. Найважливішими частинами мови в рекламі є іменник, дієслово й прикметник. Іменники найточніші, вони виражають факти. Це значить, що вони більш достовірні, ніж прикметники. Прикметники створюють властивість іменників, бувають узгодженим означенням. Найчастіший прикметник – це прикметник *новий*. З стилістичного погляду прикметники виступють у рекламі епітетом, уточнюючи властивість виробу.

До фонетичних засобів реклами можна віднести, зокрема, риму. Вона представлена насамперед у гаслі.

Серед лексичних мовних засобів важливе місце посідають іншомовні слова; в українській і чеській рекламах вони використовуються дуже часто. Головна відмінність полягає в тому, що українській і чеській мовам притаманні різні графічні системи. Українська мова запозичує слова з інших графічних систем за допомогою кількох способів: транскрипції з мінімальною модифікацією запозиченого слова та часткового або повного калькування. Значна частина запозичених слів переходить у щоденне життя, і вони стають загальними. Іншомовні назви транслітеруються, транскрибуються, трансплантуються або перекладаються на базі їх семантики за допомогою мовних засобів мови, яка запозичає. Іншомовні слова надають рекламі незвичайного характеру. Найбільше використовується для запозичення англійська мова, зокрема, завдяки тому, що вона поширена в усьому світі.

Вибір стилістичних мовних засобів залежить від характерних особливостей адресатів. Щоб текст був цікавішим, використовуються такі поетичні засоби, як тропи (метафора, метонімія або паронімія), багатозначність слів або переносні значення.

У рекламі найчастіші прості речення. Їх використання пов'язане з динамічністю тексту, оскільки текст слід швидко зрозуміти й обробити. У рекламному тексті

можуть з'явитися також неповні речення, риторичні питання, які звертаються до адресата й вказують на проблему. Знак оклику може показати на спонукальне або окличне речення. Коли в рекламі важлива дія, використовуються інфінітивні, безособові речення або речення з неозначеним підметом. Номінативні речення підкреслюють якість послуги або виробу.

У дослідженні я в деяких випадках працювала зі статистичними даними, які робили мої висновки щодо ексцерпованого матеріалу вірогіднішим. Статистичні дані подано в таблицях, які знаходяться безпосередньо в тексті або додатку.

Предметом практичної частини бакалаврської праці була мова реклам в галузі фінансової справи та банківських послуг, виписаних з українських і чеських газет.

Приклади українських і чеських реклам аналізувалися з різних поглядів – морфологічного, фонетичного, лексичного, стилістичного й синтаксичного

Спочатку я займалася структурою речень з погляду мовних частин, тому що вони база реклами. Спершу я аналізувала іменники, які є найважливішою складовою частиною реклами, оскільки вони підкреслюють факти. Українська реклама відрзняється від чеської тим, що вона більш монотематична. Узагалі, українська й чеська реклами відрізняються тим, що текст у чеській рекламі більш розроблений, намагається бути оригінальним, а не тільки звернути увагу на пропозицію. Чеська реклама має багатший словниковий запас, вживає такі слова, як: *důvěra, stabilita, sen, rřání, ředstava*. Також сфера пропонування ширша: крім депозитів і кредитів, вона пропонує свої послуги в сфері страхування, лізінгу і т. д. Українська реклама, на відміну від чеської, конкретніша, має іменний характер і рідше вживає дієслова.

Спільним для обох типів реклам є підкреслення швидкості й простоти пропонованих послуг. Українська реклама, яка стосується фінансової сфери, намагається виступати серйозно й достовірно, проте вона не використовує гіперболічного означення з префіксом *най-*. Частіше реклама вживає позитивне оцінювання і прикметники *вигідний* та *вірогідний*.

Дослідження вживання займенників у рекламі принесло цікаві висловки. На базі аналізу української та чеської реклами можна твердити, що українська реклама більше націлюється на окрему особу, ніж цілі групи, й частіше ввічливо звертається до людей за допомогою присвійного займенника *Ваш*. Порівняння міри наявності форм присвійного займенника вказує на те, що українська реклама менше використовує займенники, ніж чеська. Чеська реклама набагато частіше включає в свій текст адресата реклами, що пов'язане з більшим вживанням особових і присвійних

займенників. З таблиці, яка містить результати дослідження наявності займенників у рекламі, можна зробити висновок, що чеська реклама частіше звертається до більшої кількості людей і не індивідуалізує адресатів настільки, наскільки це робить українська реклама.

При аналізі дієслів у рекламному тексті я також утворила таблицю, яка узагальнює використання форм дієслів. У цій сфері українська та чеська реклами відрізняються від себе тим, що чеська набагато частіше використовує дієслово в першій особі множини. Чеська реклама хоче показати особистий підхід до потенційного клієнта. Українська реклама частіше звертається до адресата за допомогою другої особи однини або множини наказового способу. Вона підкреслює активну діяльність адресата, закликає його до самостійної роботи. Чеська реклама частіше відводить адресатові пасивну роль. Чеська реклама ніколи не звертається до адресата за допомогою другої особи однини.

Прислівники не використовуються в рекламі так часто, як прикметники. Часто вони утворені від прикметників або семантично їм відповідають.

У категорію лексических мовних засобів я внесла насамперед іншомовні слова, тому що вони є невід'ємною частиною реклами. Беручи до уваги відмінність графічних систем української й чеської мов, не можна розглядати коректно способи запозичення іншомовних слів і їх усталення в тексті. У цій категорії я утворила дві групи – групу іншомовних слів і групу іншомовних назв. У частині, присвяченій українській мові, я навела приклади іншомовних слів і їх спосіб запозичення, а у чеській – цікаві приклади наявності іншомовних слів. Іншомовні слова запозичено насамперед з англійської мови, вони з'являються як в українських, так і в чеських рекламах. У групі іншомовних назв я досліджувала іноземну графічну форму назв компаній; аналіз показав, що не завжди іноземний вигляд назви означає іноземну компанію, нею може бути компанія українського походження.

Реклами, які стосуються фінансової сфери, не мають стилістичних ознак. У досліджуваному матеріалі я знайшла кілька прикладів з порівнянням і переносним значенням та вживанням розмовної мови в чеській рекламі.

Аналіз синтаксичної структури рекламних текстів показав, що українська реклама має переважно іменний характер, що в ній зрідка лише не з'являється дієслово і що вона використовує прості речення. Чеська реклама є рекламою, у якій дуже часто використовується дієслово, переважають прості речення і складні речення зі сполучними засобами.

Tabulky

Tabulka č. 3. Četnost přivlastňovacích a osobních zájmen

*Zájmeno	Ukrajinská reklama	Česká reklama
Ваш / Váš	5	4
ваш / váš	1	14
Ви / Vy	4	3
ви / vy	0	13

*Formy: Ваша, Ваші, Вас, Вам apod.

Tabulka č. 4. Četnost výskytu forem sloves

Sloveso v	Ukrajinská reklama	Česká reklama
1. os. mn. č. ozn. zp.	2,45 %	10%
2. os. mn. č. ozn. zp.	0,98 %	8,5 %
2. os. jed. č. rozk. zp.	2,94 %	0
2. os. mn. č. rozk. zp.	3,43 %	8%

Tabulka č. 5. Četnost syntaktických struktur

Druh věty	Ukrajinský jazyk	Český jazyk
Jmenná	21	2
Jmenná + slovesná část	3	2
Jednoduchá	16	28
Souvětí se spojovacím výrazem	6	16
Souvětí bez spojovacího výrazu	4	2

Bibliografie

1. Мова сучасної масово-політичної інформації. “Наукова Думка“, Київ 1979.
2. Розенталь, Д. Э., Кохтев, Н. Н.: Язык рекламных текстов. “Высшая школа“, Москва 1981.
3. Стишов, О.: Нові лексичні запозичення в мові засобів масової інформації. - Ін: Культура слова. Випуск 51. Київ 1997, с. 53 – 60.
4. Стишов, О.А.: Українська лексика кінця ХХ століття (на матеріалі мови засобів масової інформації). “Видавничий центр КНЛУ“, Київ 2003.
5. Сучасна українська мова. За ред. О. Д. Пономарева. “Либідь“, Київ 2005.
6. Українська мова. Redaktor naukowy Svitlana Jermolenko. Uniwersytet Opolski – Instytut Filologii Polskiej. Opole 1999.
7. Čmejrková, S.: Reklama v češtině. Leda, Praha 2000.
8. Gazda, J.: Dynamika a internacionalizace slovní zásoby současné ruštiny. Masarykova univerzita, Brno 2002, s. 109-116.
9. Hauser, P.: Nauka o slovní zásobě. SPN, Praha 1980, s. 51-58.
10. Homola, H., Vtípil, Z.: Psychologie trhu a řídicích činností. Rektorát Univerzity Palackého, Olomouc 1992.
11. Jilek, V.: Lexikologie a stylistika. Polygrafické středisko VUP, Olomouc 2000.
12. Knitlová, D., Rochowanská, I.: Funkční styly v angličtině a češtině. Upol, Olomouc 1977.
13. Kraus, J. a kol.: Nový akademický slovník cizích slov. Academia, Praha 2007.
14. Křížek, Z., Crha, I.: Jak psát reklamní text. Grada Publishing, Praha 2003.
15. Křížek, Z., Crha, I.: Jak psát reklamní text. Grada Publishing, Praha 1998.
16. Martincová, O. a kol.: Nová slova v češtině. Slovník neologismů. AV ČR, Praha 2004.
17. Ogilvy, D.: Vyznání muže reklamy. Management Press, Praha 1995.
18. Šišková, R., Savický, N.: Ukrajinsko-český, česko-ukrajinský slovník. Leda, Voznice 2008.
19. Vysekalová, J., Mikeš, J.: Jak dělat reklamu. Grada. Praha 2007.

Seznam excerpovaného materiálu

Novinové zdroje

1. “Буковина“ (8. 8. 2008) (Б)
2. “Високий замок“ (27. 9. – 3. 10. 2007) (ВЗ)
3. “Високий замок“ (27. 12. 2007)
4. “ Високий замок“ (15. – 16. 11 2008)
5. “Високий замок“ (29. 1. 2009)
6. “Вечірній Київ“ (2. 10. 2009) (ВК)
7. “Газета по-українськи“ (10. 4. 2009) (Гп-у)
8. “Галичина“ (29. 11. – 5. 12. 2008) (Г)
9. “Дзеркало тижня“ (9. 8. 2008) (ДТ)
10. “Експрес“ (29. 11. – 6. 12. 2007) (Е)
11. “Експрес“ (7. 8. 2008)
12. “Експрес“ (13. – 20. 11. 2008)
13. “Експрес“ (9. – 16. 4. 2009)
14. “Львівська газета“ (21. 8. 2008) (ЛГ)
15. “Метро“ (12. 10. 2009) (М)
16. “Точка“ (29. 10. 2009) (Т)
17. Hospodářské noviny (22. – 24. 1. 2010) (HN)
18. Hospodářské noviny (příloha Leasing) (26. 6. 2008)
19. Lidové noviny (6. 6. 2008) (LN)
20. Lidové noviny (12. 6.2008)
21. Lidové noviny (13. 6.2008)
22. Lidové noviny (17. 6. 2008)
23. Lidové noviny (4. 12. 2008)
24. Lidové noviny (5. 12. 2008)
25. Lidové noviny (28. 1. 2010)

26. Lidové noviny (23. 3. 2010)
27. Lidové noviny (9. 3. 2010)
28. Mladá Fronta Dnes (10. 6. 2008) (MFD)
29. Mladá Fronta Dnes (17. 10. 2009)
30. Mladá Fronta Dnes (27. 10. 2009)
31. Mladá Fronta Dnes (2. 12. 2008)
32. Mladá Fronta Dnes (9. 12. 2008)
33. Mladá Fronta Dnes (17. 12. 2008)
34. Olomoucký deník (19. 1. 2010) (OD)
35. Olomoucký deník (29. 1. 2010)
36. Olomoucký deník (8. 2. 2010)
37. Olomoucký deník (22. 2. 2010)
38. Sedmička Olomouc (25. 2. 2010) (SO)

Internetové zdroje

23. 2. 2010

1. http://www.lidovky.cz/lm_domov.asp
2. http://www.lidovky.cz/lm_zahranici.asp
3. <http://byznys.lidovky.cz/>
4. <http://relax.lidovky.cz/>
5. <http://ekonomika.idnes.cz/>
6. <http://hn.ihned.cz/>
7. <http://www.zdn.cz/>
8. http://www.lidovky.cz/lm_zahranici.asp

24. 3. 2010

9. <http://gazeta.ua/index.php?rid=1>
10. <http://www.proua.com/news/>

30. 3. 2010

11. <http://www.kommersant.ua/>

Anotace

Příjmení a jméno autora:	Kateřina Schmiedtová
Fakulta a katedra:	Filosofická fakulta Katedra slavistiky
Název práce:	Jazyk reklamy v ukrajinských novinách (v česko-ukrajinském srovnávacím plánu)
Vedoucí práce:	prof. Josef Anderš, DrSc.
Počet znaků:	84 884
Počet příloh:	1
Počet titulů použité literatury:	19
Klíčová slova:	Reklama, noviny, jazykové prostředky
Charakteristika práce:	Analýza jazyka ukrajinských reklam na základě teoretických poznatků o reklamě a jazykových prostředcích v porovnání s jazykem českých reklam.