

UNIVERZITY PALACKÉHO V OLOMOUCI
FILOZOFICKÁ FAKULTA
KATEDRA SLAVISTIKY



Reklamní text v kosmetice

(srovnávací rusko–česká lexikálně-gramatická analýza)

Advertisings text in cosmetics

(A czech-russian lexical-grammatical analysis)

(bakalářská diplomová práce)

VYPRACOVALA: Andrea Máté

VEDOUCÍ PRÁCE: doc. PhDr. Eva Vysloužilová, CSc.

Olomouc 2007

Děkuji doc. PhDr. Evě Vysložilové, CSc., za ochotu a velmi cenné rady a připomínky, které mi během psaní bakalářské diplomové práce poskytla.

.....

Andrea Máté

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

V Olomouci dne 20. listopadu 2007

.....
Andrea Máté

Obsah

0. Úvod.....	5
1. Reklamní komunikace.....	7
1.1 Charakteristika reklamní komunikace.....	7
1.2 Funkce reklamní komunikace.....	9
1.3 Reklamní komunikace a gender - reklama pro ženy a pro muže.....	11
2. Význam slova a obrazu v reklamní komunikaci.....	13
3. Reklamní text jako předmět zkoumání.....	15
3.1 Styl reklamního textu.....	15
3.2 Struktura reklamního textu.....	16
4. Reklamní text v kosmetice.....	18
4.1 Výběr a popis excerpovaných materiálů.....	18
4.2 Struktura reklamního textu v oblasti kosmetiky.....	19
4.3 Grafické ztvárnění reklamního textu.....	20
4.3.1 Logo.....	21
5. Lexikálně-gramatická analýza vybraných jevů ruské a české reklamy.....	25
5.1 Analýza typů názvu výrobku.....	28
5.2 Apoziční kompozita, jejich formální a významová stránka.....	31
5.3 Kompozitní pojmenování technologie či komplexu.....	34
5.4 Složeniny s komponenty ультрасияющий (ultra) a микрoпигменты (mikro).....	36
6. Srovnávací analýza textů ruských a českých reklam	41
7. Závěr.....	46
8. Резюме.....	49
9. Seznam použité literatury.....	53
10. Seznam excerpovaného materiálu.....	55
11. Přílohy.....	59
12. Anotace.....	65

0. Úvod

Téma reklamy je v dnešní době jistě velmi zajímavé a důležité nejen proto, že nás reklama obklopuje, dostihuje a neustále přesvědčuje, ale také proto, že nenápadně zasahuje do života nás všech čím dál razantnějším způsobem. Vybrali jsme toto téma i proto, že se nás, jako každého, kdo nežije v izolaci před sdělovacími prostředky, reklama osobně dotýká jako koncového uživatele, zákazníka či klienta, ať už s kosmetikou zacházíme jakkoli.

Cílem práce je provést srovnávací analýzu reklamních materiálů v oblasti kosmetiky v České Republice a Rusku. Reklamou se obecně zabývá mnoho studií, některé z nich již poukázaly na jisté rozdíly v prezentaci týchž výrobků na různých trzích, nicméně se domníváme, že reklama na kosmetiku v konkrétním srovnání dvou zemí ještě komplexně prostudována nebyla. Reklamní textové produkty užívají eklekticky všech výrazových možností a stylů, a přestože je lze prioritně zařadit ke stylu publicistickému, mnozí považují reklamní texty za samostatnou stylovou oblast (Crha, Křížek, 1998, str.15) nebo uvažují nad vymezením samostatného funkčního stylu reklamního (Čmejrková, 2000, str.23).

V našem výzkumu budeme sledovat lexikálně-gramatické i grafické rozdíly v prezentaci reklamy na kosmetické výrobky v České Republice a Rusku (výrobky globálně ekonomicky aktivních korporací, nabízejících tytéž výrobky po celém světě). Budeme pracovat s výběrem reklam ze zhruba dvou set vzorků jak z časopisů, tak z internetových zdrojů. Sledovaný vzorek se týká pouze ženské kosmetiky.

V současné době je kladen stále větší důraz na diferenciaci produktu od ostatních, neboť i v tomto oboru neustále roste konkurence a je nesmírně důležité na sebe upozornit a prezentovat vlastní výrobek jako zcela neobvykle kvalitní a nezaměnitelný s konkurenčním. Proto dochází k masovému rozšiřování reklamní komunikace, která ovlivňuje celou společnost a obklopuje nás. Důležitým předmětem zkoumání se tak stává právě reklamní text samotný.

Domníváme se, že by tato práce mohla být užitečná, neboť toto téma bývá zpracováváno převážně z hlediska ekonomického. Naše práce se v teoretické části zabývá reklamní komunikací jako celkem, kde uvedeme základní charakteristiky, pojmy a funkce, a pozornost budeme věnovat také komunikaci, která je s reklamou

těsně spjatá. Poté se zaměříme na konkrétní oblast, kterou je reklamní komunikace v kosmetice, v níž se pokusíme charakterizovat zvláštnosti dané kategorie.

Pokusíme se také vymezit rozdíly působení reklamy na muže a ženy, protože reklamní komunikace působí na každého zvlášť a odlišně. Dále si chceme povšimnout i grafické podoby reklamy v kosmetice, která je v dané oblasti reklamní komunikace velmi důležitá. V neposlední řadě vysvětlíme pojem reklamní text, který bude předmětem našeho výzkumu. Pokusíme se také zjistit základní rozdíly v lexikálních prostředcích reklamní komunikace v ruské a české podobě.

1. Reklamní komunikace

1.1 Charakteristika reklamní komunikace

Reklama je stará jako kultura sama. Odedávna je integrální součástí obchodu a její původní podobou bylo vyvolávání trhovců, nabízejících své zboží. „Общим источником понятия считается латинский глагол *reclamare* (кричать, выкрикивать), отражающий стадию бытования устной словесной рекламы.“ (Фещенко, 2003, str. 12)

V posledních letech se však reklama výrazně změnila. Musíme ji tedy charakterizovat mnohem širšími definicemi než dříve. Reklamou tedy už podle Šilera nerozumíme jen minimum informací podávaných v maximální emocionální formě či informování o nabídce firmy a přesvědčování k využití této nabídky. Současná reklama už není pouhé informování a motivování, ale dochází ke komplexnímu ovlivňování zákazníka, k manipulaci s jeho psychikou a chováním (citováno podle Šilera, 1996).

S ohledem na tyto záměry využívá reklama specifických jazykových prostředků.

Reklamní komunikaci můžeme definovat několika způsoby. Podle Čmejrkové (2000, str. 9) je reklama nejagresivnější žánr novodobé komunikace a aspiruje podle ní na nejmasovější a nejneodbytnější diskurs dvacátého století.

Další z definic reklamy, schválená Parlamentem České republiky v roce 1995, říká, že „reklamou se rozumí přesvědčovací procesy, kterými jsou hledání uživatelé zboží, služeb nebo myšlenek prostřednictvím komunikačních médií“ (URL: www.lexdata.cz, 40/1995 Sb.).

Slovník marketingu (Clemente, Mark N., 2004, str. 233) definuje reklamu jako „jednu z hlavních součástí marketingového komunikačního mixu, která zahrnuje použití placených médií ke sdělení informací o produktu, službě, organizaci nebo myšlence s cílem přesvědčit.“

V knize Reklama - teorie a praxe (Sandage, 1990, str. 54) se píše: «Рекламу можно рассматривать как форму коммуникации, которая пытается перевести качества товаров и услуг, а также идеи на язык нужд и запросов потребителей.»

(Фещенко, Л.Г., ст. 12, 2003)

V literatuře o reklamě se velmi často setkáváme s jejími ekonomickými charakteristikami, bývá pojímána jako prostředek obchodování apod., někteří autoři věnují pozornost psychologickým aspektům reklamy. Bohužel méně publikací se věnuje rozboru reklamy z pohledu lingvistického, který je předmětem našeho výzkumu.

Vzhledem ke skutečnosti, že naše práce jako celek úzce souvisí s právě zmiňovanou komunikací, je třeba ji definovat. Slovníky definují komunikaci jako „přenos myšlenek, emocí, postojů a jednání od jedné osoby k druhé.“ (Hartl, Hartlová, 2000, str. 265)

Podle Vybírala (2000, str.17) někteří psychologové rozumějí pod slovem komunikace jak „sdělování“, tak „sdílení“. Z tohoto pohledu komunikují i ti, kteří komunikačnímu procesu pouze přihlížejí.

Komunikace je podle slovníku Wikipedie (URL: www.wikipedie.cz) nejednoznačný výraz. Může znamenat dorozumívání obecně - nejčastějším způsobem takové komunikace bývá lidská řeč a písmo, popř. nonverbální komunikace (tj. komunikace beze slov) .

S ohledem na výše zmíněná fakta dělíme komunikaci na:

1) Verbální komunikace - slovní komunikace, tedy komunikace slovem či písmem.

2) Neverbální komunikace neboli nonverbální komunikace - tedy komunikace beze slov. Ta zahrnuje osobní mimosmyslové projevy a postoje, pomocí kterých předáváme informace o tom, jak vnímáme okolí. Pro nonverbální komunikaci se také vžil nový odborný termín *řeč těla*.

3) Elektronická komunikace bývala označována také slovem telekomunikace - např. telefon, telegraf, dálnopis či nejmoderněji též po Internetu - Icq, Skype, e-mail, sms, apod.

Komunikace se také dělí podle toho, mezi jakým počtem lidí probíhá:

1) Interpersonální komunikace - jeden člověk sděluje něco druhému člověku a střídají se role vyprávěče a posluchače.

2) Skupinová komunikace - při skupinové komunikaci hovoří každý s každým a projevují se tam role jednotlivých členů. Mohou být formovány komunikační sítě –

příkladem mohou být obrazce, které naznačují tok informací: hvězda, kruh, řetěz, či vidlice.

3) Masová komunikace - jsou to např. televize, rozhlas, Internet, tisk atd. Tato moderní informační media pak umožňují, aby komunikace zasáhla v krátké době velké množství lidí.

Nás bude zajímat právě zmiňovaný bod 3, což je masová komunikace, neboť námi excerpovaný materiál (časopisy, internet) do této skupiny nesporně patří.

Pro účely naší práce chápeme pojem *reklama* jako název grafické i textové stránky reklamy jako celku. *Reklamní text* je zde pouze součástí, neboť v našem případě má velkou úlohu i obraz, který budeme vyjadřovat pomocí pojmu *grafická stránka reklamy*. Pojem *reklamní komunikace* v naší práci označuje proces, který probíhá mezi tvůrcem reklamy a adresátem, kterým je v našem případě žena různého věku.

Prostředky, za pomoci kterých se k nám dostává reklamní komunikace můžeme rozdělit do několika různorodých skupin. Jsou to televizní spoty, rozhlasové spoty, tištěné propagační prostředky, internetová reklama atd. V mnoha případech je produkt propagován všemi dostupnými médii, které moderní doba nabízí, a tištěná propagace je pak nejtradičnějším prvkem ucelené kampaně, byť i jen jedním z mnoha. V našem výzkumu se budeme věnovat inzerci v tisku a internetových zdrojích.

1.2 Funkce reklamní komunikace

Jednoduše řečeno, jednou z hlavních funkcí reklamy je „přesvědčit lidi, že si mají koupit nějaký produkt“. Avšak reklama nejen prodává, ale také nabízí hodnoty, podporuje prodej, vytváří vztahy, varuje před nebezpečím (Čmejrková, 2000, str.11).

Funkce našeho komunikování jsou podle Vybírala čtyři (2000, str. 23):

1. informovat – předat zprávu, oznámit;
2. instruovat – zavést, naučit, zasvětit;
3. přesvědčit adresáta, aby změnil názor – získat někoho na svou stranu, zmanipulovat, ovlivnit;

4. pobavit – rozveselit druhého, sebe, rozptýlit;

Protože se naše práce věnuje komunikaci v reklamě je nutné uvést funkce komunikace dané oblasti. Podle Kupčíka (2005) nejvýstižněji klasifikuje funkce reklamní komunikace E. Romat (2001), a to takto:

1. funkce ekonomická – vytváření nových vztahů mezi členy společnosti,
2. funkce společenská – formuje nákupní zvyklosti i jejich hodnotový systém,
3. funkce sociální - boj s chudobou, podpora vzdělanosti, zdravých návyků apod.,
4. funkce politická – vliv na rozložení politických sil,
5. funkce ideologická – uplatňovaná zejména v zemích s totalitním režimem
6. funkce vzdělávací – zaváděním nových produktů na trh se rozšiřuje povědomí o nových skutečnostech, technologiích,
7. funkce psychologická – ovlivňování motivační struktury člověka, a tím i změny jeho chování
8. funkce estetická – některé reklamy mohou nabývat svým charakterem podoby uměleckého díla.

Jiným způsobem klasifikuje funkce reklamy Světlík (2003). Rozlišuje její čtyři základní funkce z pohledu toho, jakou roli hraje reklama v podnikání a ve společnosti, a to funkci marketingovou, komunikační, ekonomickou a sociální.

Funkce marketingová spočívá ve skutečnosti, že reklama je jedním z nejdůležitějších prostředků komunikace organizace s jejími zákazníky. Sděluje informace o nabízeném produktu a snaží se je přesvědčit k jeho zakoupení.

Naproti tomu funkce komunikační neplní funkci přesvědčovací, nýbrž informativní. Reklama zde vystupuje jako prostředek masové komunikace. Přenáší různé informace, aby propojila prodejce a kupujícího a tím ovlivnila jeho preference nebo změnila vlastnosti produktu a tím ho odlišila.

Světlík (2003) dále uvádí funkci ekonomickou. Ta podle něj zvyšuje poptávku po propagovaném zboží či službách a tím umožňuje podnikům, aby zvyšovaly výrobu a dosahovaly úspor z rozsahu.

V neposlední řadě vyděluje funkce sociální, kterých má reklama hned několik. Jedna z prvních informuje o nových nebo inovovaných výrobcích a učí nás tomu, jak

těchto inovací využít. Další napomáhá srovnání produktů a jejich vlastností. Odráží trendy v módě a designu a může tak přispívat k estetickému cítění.

Jak jsme si mohli z výše uvedeného povšimnout, oba jmenovaní autoři vydělili funkci estetickou. Podobný názor má také Křížek (1990): „Jisté je, že propagační tvorba má k tvorbě umělecké velmi blízko. Je uměním do značné míry prostoupena. Vývoj krásné literatury se odráží v propagačním textu, výtvarné umění se zase výrazně promítá v oblasti propagační grafiky a fotografie.“ Existuje mnoho různých názorů na to, má-li reklama také funkci uměleckou.

1.3 Reklamní komunikace a gender - reklama pro ženy a pro muže

Druhá kapitola se věnuje otázce odlišnosti mezi reklamní komunikací obracející se k mužům a k ženám. Pokusím se vysvětlit, čím je tato odlišnost způsobena, a jak se projevuje v reklamní komunikaci.

Když lidé řeknou „jsem muž“ nebo „jsem žena“, vyčleňují se tak z hlediska pohlaví, a to je jeden z nejzákladnějších způsobů, jak se identifikovat. Tímto sdělením však člověk nezohledňuje pouze anatomický popis vlastního těla, ale vyvolává i představu určitého souboru osobních vlastností a vzorců chování. Ostatní lidé si tak o nich udělají představu, aniž by je někdy viděli, a to včetně toho, jak se daný jedinec asi obléká a vyjadřuje a čemu se asi věnuje.

Například, jak uvádí Renzetti (1999), jste-li žena, bude se od vás očekávat spíše pasivní povaha, závislost a citová založenost a že se rozpláčete snadněji a častěji než muž. Dále se u vás předpokládá smysl pro romantiku, starost o vlastní zevnějšek, nepřilíš velká technická zdatnost a také pečovatelská povaha. Jste-li však muž, většina lidí u vás bude předpokládat nezávislost, tendenci prosazovat se a schopnost ovládat své city. Budou si představovat, že jste ambiciózní a soupeřivý, zaujatý vlastním studiem, prací nebo sportovními aktivitami a také, že jste technicky zdatný.

Claire M. Renzetti (1999, s.20) dále píše: „lidské pohlaví jako biologická danost (bytí mužem či ženou) tu slouží jako základ, na němž lidé konstruují společenskou kategorii zvanou gender (maskulinitu či femininitu)“.

Foltysová et al. (Veřejná správa, 2004) definují gender jako koncept, který vyjadřuje, že vlastnosti a chování spojované s obrazem muže a ženy nejsou vrozené, ale jsou formovány kulturou a společností. Odkazuje na sociální rozdíly a role (v protikladu k biologickým rozdílům) mezi muži a ženami. Na rozdíl od pohlaví, které je univerzální kategorií a nemění se podle času či místa, působení genderu ukazuje, že určení rolí, chování a norem vztahujících se k ženám a mužům je v různých společnostech, v různých obdobích či různých sociálních skupinách rozdílné. Jiné práce zdůrazňují evoluční hledisko a typické chování, vlastnosti i role připisují biologickým rozdílům daným vývojem člověka.

Protože existuje rozdíl mezi mužským a ženským genderem, předpokládáme, že musí reklama působit na muže a ženy odlišným způsobem. Podíváme-li se na témata reklam zaměřených na muže obecně, budou se v první řadě týkat cigaret, alkoholu a slunečních brýlí. Reklam na kosmetiku a předměty osobní hygieny pro muže bude podstatně méně než pro ženy (Renzetti, 1999).

Z letmého listování mužskými a ženskými časopisy zjistíme, že reklama pro ženy je zaměřena převážně na to, aby se žena zalíbila mužům, aby na ně udělala dojem a získala si je. Naopak reklam na kosmetiku pro muže nalezneme méně a můžeme si všimnout, že podporuje více osobnost muže bez ohledu na jeho vztah k ženám.

Do této chvíle jsme se zabývali reklamou jako takovou. Důležitý pro zaměření naší práce však není pouze obsah reklamy, který se odvíjí od zaměření na konkrétní subjekt, ale jeho forma, konkrétně pak lexikální a gramatická stránka reklamního textu. Ta pochopitelně na konkrétním subjektu závisí. Reklamy pro ženy obsahují jiné slovní obraty, jiné výrazy a patří k jinému stylu.

Protože se náš výzkum zaměřuje na reklamu v kosmetice pro ženy, bude se následující část práce věnovat převážně tomuto typu reklamy.

2. Význam slova a obrazu v reklamní komunikaci

Chtěli bychom zdůraznit, jak důležitá je v reklamní komunikaci přítomnost právě zmiňovaného slova a že je její nedílnou součástí.

Podle Crhy (1998, str.9) je text v mnoha případech nenahraditelný a slovo nezastupitelné. Píše: „Reklamní text je u nás v současné době stále ještě dost podceňovanou součástí reklamní komunikace.“

V současné době však význam reklamního textu stále roste a stále více se stává součástí našeho každodenního života. Ať už se večer díváme na televizi nebo v práci surfujeme na internetu, všude se objevuje reklamní text. Jsme reklamou doslova obklíčeni.

Význam textu v reklamě popisuje Křížek ve své publikaci Propagační text (1990, str. 7) dvěma výroky, které se zamýšlejí nad důležitostí slova a obrazu.

První Křížkem uvedený výrok, který kdysi konstatoval čínský filozof Konfucius: „Obraz vydá za tisíc slov.“. Křížek říká: „To je přece věta, text o pěti slovech! Těchto pět slov přežilo dvě a půl století. Opakuji: je to pět slov, nikoliv pět obrazů. – Je potřeba dalšího důkazu o životnosti, trvanlivosti textu?“

Jako další důkaz síly slova Křížek uvádí prastarý bonmot: „Povídá jeden druhému: „Jediný obraz řekne víc než tisíc slov.“ – Druhý na to: „Tak mi tuhle větu namalujte!“

V dnešní době je v reklamě významné propojení slova a obrazu. Domníváme se, že jednostranná a obrazem či symbolem nedoplněná slovní reklama, popřípadě vice versa, by výsledný efekt ochudila a učinila méně funkčním.

Ostatně, slovo i obraz se liší tím, co dokážou vyjádřit. Například obraz dokáže lépe a jednodušeji ukázat, jak předmět skutečně vypadá. Slovo nám zase dokáže říct, co na předmětu nejde vidět.

Dále obraz dokáže dobře vystihnout stav, avšak hůř už je na tom s dějem. Ten však můžeme slovem vyjádřit poměrně jednoduše.

Co se týče apelů, vyvolávajících zájem o výrobek, obraz využívá spíše jednoduchých a snadno pochopitelných výrazů. Text potom doplňuje toto sdělení o údaje více informativní.

Krása tvaru a barvy se snadněji vyjadřuje obrazem. Zato slovo lépe vystihne krásu vlastností a symbolů (Křížek 1990, str.11).

Námi zkoumaná oblast, tj. reklama na kosmetiku, je toho dobrým příkladem. Bez výrazného obrazového ztvárnění by jednoduše nemohla existovat.

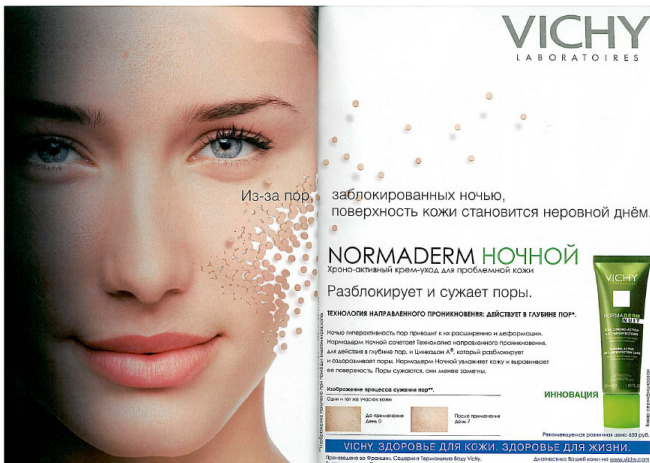
Ve většině případů v námi zkoumané oblasti obraz převládá (viz příklad č. 1 i 2). Neboť právě dekorativní kosmetika je charakteristická bohatým výběrem produktů široké škály barev. V reklamě na rtěnku nám obraz ukáže krásu a sytost barvy plných rtů modelky nebo známé osobnosti, avšak název této rtěnky může vyjádřit pouze text.

Obraz nám vždy ukáže účinek reklamovaného výrobku, ať už je to modelka s mladou svěží pleť bez vrásek nebo modelka s krásnými pěstěnými vlasy. Časté jsou také v případě krému a různých sér na obnovu stárnoucí pleti fotografie, které ukazují, jak vypadala pleť před použitím výrobku a jak vypadá nyní. Avšak účinek výrobku v procentech nedokáže vyjádřit obraz nýbrž pouze slovo.

Jako další dobrý příklad můžeme uvést inzerát propagující zájezd k moři. Obraz nám ukáže, jak v daném místě vypadá pláž, moře, hotel a jaká je barva písku. Ale informace o ceně zájezdu, jeho délce, termínu, způsobu dopravy a ubytování nám může sdělit jen slovo.

Z výše uvedeného můžeme vyvodit závěr, že tyto dva elementy nemohou být jeden bez druhého funkční. Reklama vyjádřená slovem a zároveň i obrazem bude tou nejúčinnější variantou.

Příklad č.1



Příklad č. 2



3. Reklamní text jako předmět zkoumání

3.1 Styl reklamního textu

V současné české stylistice můžeme podle Pražské lingvistické školy rozlišit pět funkčních stylů. Těmi jsou: styl běžně mluvený, styl jednacích, styl vědecký, styl umělecký a styl publicistický. Reklamní text je obtížné přiřadit k jednomu z těchto stylů a to nejen proto, že je velmi rozmanitý, ale i proto, že hranice jazykových stylů, které byly formulovány Pražskou školou, jsou poměrně nejednoznačné (Čmejrková 2000, str.23).

Reklama má svou funkci apelovou a přesvědčovací nejbližší ke stylu publicistickému, avšak charakteristické je pro ni to, že současně využívá i stylistických prostředků jiných stylových oblastí. V současné době se objevuje názor, že reklamní text je díky své nabádavosti, přesvědčovací formulacím a jasným výzvám, samostatnou stylovou oblastí (Crha, Křížek, 1998, str.15).

Crha, Křížek (1998, str.15) dále píšou: „Například při popisu produktu může připomínat text vědecké či technické pojednání. Stejně dobře si může dovolit metaforické vyjadřování či využívat poetismy podobně jako literatura umělecká. A opět jindy připomíná reklamní text styl publicistických materiálů.“

Podobně vystihuje tuto problematiku výrok: „Reklamní diskurs je stylově a žánrově tak rozmanitý, že různé reklamy imitují různé typy diskursu. Proto je obtížné vymezit jejich styl. Reklamy si vypůjčují z jiných diskursů tolik rysů, že jim hrozí, že nebudou mít svou vlastní stylovou identitu (srov. Cook, 1992 in Čmejrková, 2000, s.26).“

Styl reklamního textu na kosmetiku je také velmi rozmanitý, proto je některými odborníky považován za specifický styl. K jejich závěrům je vedou jak prvky vědeckého stylu, jako například zde:

„.....Трёхмерная Ультразвуковая Технология, обеспечивающая выраженный *лифтинг-эффект* кожи лица.“ – „Revoluční technologie inspirovaná nejnovějšími poznatky v kosmetické chirurgii - lifting s použitím ultrazvuku.“ (krém od AVONU), tak i prvky stylu mluveného:

„No tohle! Její řasy nás chrání před sluncem!“ (řasenka od BOURJOIS)

Někdy naopak připomíná i styl umělecký: „Jako mávnutím kouzelného proutku se mění pěnová textura v dokonalý pudrový závoj!“

Ale nejvíce, jak se domníváme, připomíná reklama na kosmetiku styl publicistický, k němuž má nejbližší svou funkcí apelovou a přesvědčovací: „Zahod'te svou starou řasenku!“, „Внимание! Бороться с несовершенствами на поверхности кожи недостаточно. Необходимо действовать в самом сердце пор.“

3.2 Struktura reklamního textu

Reklamní text má za cíl vzbudit zájem o produkt a poskytnout o něm informace. Proto musí být poutavý, zajímavý, konkrétní, snadno srozumitelný, výstižný, uvěřitelný, musí souviset s potřebami čtenáře a hlavně být přesvědčivý. Teprve pak bude reklamní text účinný.

Jak si můžeme povšimnout, struktura reklamního textu je velmi různorodá, neboť se liší v závislosti na povaze nabízeného produktu. Obvykle však strukturu tvoří slogan, základní text, popisující produkt a v neposlední řadě kontaktní údaje místa, kde je možné si výrobek zakoupit nebo objednat. Literatura, zabývající se popisem struktury reklamního textu, je poněkud hůře dostupná. Velmi stručně a výstižně se však o této tématice můžeme dočíst v práci V.V.Vorošilova (2000). Uvádí, že jednotlivé části reklamního textu jsou označovány odlišně, jsou však přesně definovány. Můžeme si uvést několik pohledů na členění reklamního komunikátu.

Členění struktury reklamního textu:

1. слоган и рекламный лозунг,
2. зачин – небольшой аргументирующий текст,
3. справочные сведения – адрес, средства связи.

Dále například Kupčík ve své práci uvádí nutnost přítomnosti těchto částí (podle Wellse, 2001):

1. заголовок или слоган
2. основной текст

B. Sovinski hovoří o jedno – čtyřčlenných strukturních typech reklamních textů. Nejčastěji používaný je podle něj typ s tříčlennou strukturou tvořený: sloganem – základním textem – doplňkovými informacemi. Naopak za nejméně používaný pokládá typ jednočlenné struktury, který se skládá pouze ze sloganu (citováno podle T. Kupčíka, 2005).

4 Reklamní text v kosmetice

4.1 Výběr a popis excerpovaných materiálů

Předmětem našeho výzkumu jsou reklamní texty ruského a českého původu, které se zaměřují na kosmetiku pro ženy. Záměrem výzkumu je porovnat ruskou a českou reklamu kosmetických výrobků pro ženy. Pro větší názornost jsme pro naši práci vybrali vzorky reklam na výrobky globálně působících společností, kdy u téhož výrobku lze vysledovat konkrétní odchylky v prezentaci produktu na českém či ruském trhu.

Za hlavní cíl si klademe posoudit, zda se vybrané lexikální a gramatické prvky reklamy objevují shodně v ruské i české reklamě, nebo zda se v této oblasti objeví nějaké rozdíly. Předem předpokládáme, že reklamní texty, zaměřené na produkty světoznámých zahraničních firem, budou v obou jazycích velmi podobné. Budeme hledat odlišnosti, které mohou plynout jak z odlišnosti užívání jazyka v reklamě, tak z odlišné kultury.

Ke zkoumání reklamy na kosmetiku se nabízí více zdrojů – časopisy, internet, televize, rozhlas. V našem výzkumu jsme se rozhodli pro reklamu prezentovanou v časopisech pro ženy a na internetových stránkách daných společností, neboť ne všechny zdroje jsou nám dostupné, například televizní vysílání není možné bez satelitu přijímat.

Námi vybrané zdroje, časopisy pro ženy, vycházejí v různých zemích se stejnými názvy, s podobnými obsahy i reklamami. Jak jsme se přesvědčili, tyto časopisy, i když jejich čísla vycházejí v mnoha zemích, nejsou pouhými překlady stejných článků, ale obsah je přizpůsobován vždy dané kultuře dané země. Nebylo snadné získat úplně stejné časopisy a totožná čísla vydání v českém i ruském vydání, nicméně podařilo se nám získat alespoň podobný vzorek časopisů v obou jazykových verzích a domníváme se, že pro náš záměr je to dostačující. Důležité je konstatovat, že reklamy na produkty světových značek se objevují ve více časopisech a mnohdy se opakují v různých číslech.

Co se týče internetových zdrojů, často se stává, že kosmetická firma má oficiální web pouze ve světových jazycích jako je angličtina, francouzština, ruština, atd.

Většinou chybí český web. Česká Republika nemůže obstát ve srovnání významu vedle ekonomicky i jinak gigantického Ruska; češtinou hovoří několik milionů lidí, vesměs pouze v tuzemsku, ruštinu pak používají stamilióny lidí po celém světě. Smysl existence české verze webových stránek kosmetické značky je v tomto kontextu neopodstatněný. U českého čtenáře se tak fakticky implicitně očekává větší jazyková vybavenost.

S ohledem na náš záměr porovnávat lexikální a gramatické jevy jsme se snažili vyhnout reklamám na výrobky, které se vyskytují pouze v jedné zemi – jak pouze v ruských časopisech, tak pouze v českých časopisech. Tím jsme se snažili zajistit co největší podobnost obsahové stránky reklam.

Nejdříve jsme vyhledávali reklamy v ruských časopisech, kde jsme hledali převážně reklamy nadnárodních společností. Následně jsme vyhledávali k těmto reklamám české protějšky.

4.2 Struktura reklamního textu v oblasti kosmetiky

V námi excerpovaných materiálech nacházíme reklamy, které mají specifickou jak grafickou stránku reklamy, tak stránku textovou (reklamní text). Neboť v našem případě dochází k velkému prolínání textu s obrazem, je nutné se nejdříve vyjádřit k vyobrazení reklamy jako celku. Reklama může být vyobrazena jak přes celý dvoulist časopisu, tak pouze na pravé stránce časopisu, zřídka kdy se vyskytuje na levé (podrobněji v kap. 4.3). Ať už reklama zaujímá obě dvě strany nebo jen jednu, text se rozkládá převážně na pravé polovině a na levé polovině je znázorněna ta část ženského těla, na kterou je výrobek určen. Daná charakteristika se může měnit, avšak ve většině případů převažuje obraz nad textem (kapitola 2).



Důležitým prvkem reklamního textu je velké logo značky demonstrovaného výrobku. Logo kosmetické společnosti se obvykle v reklamě vyskytuje hned několikrát v různých velikostech a provedeníích (viz kapitola 4.3.1). Další, co se před námi většinou objeví je titulek, který výstižně a sugestivně charakterizuje účinek kosmetického přípravku nebo zmiňuje daný problém, který se výrobek snaží odstranit. To je

charakteristické zejména pro značku Vichy, která vždy velmi stroze ve dvou-třech krátkých větách popíše, na jakou problematiku je daný výrobek určen («Бугристая кожа. Стяжки деформировали её поверхность. Именно здесь нужно воздействовать. - „Tukové polštářky jsou způsobeny tahem vláken, ukotvených v kůži. Vláčna je třeba uvolnit“). Poté je velkými písmeny uveden název výrobku (př. NORMADERM, LIPOCURE, COLOR FEVER,...), který se zpravidla dostane konzumentovi do zorného úhlu jako první. Pod názvem je pak podrobně popsán typ, složení a účinnost výrobku. Rozkládá se na velmi malé ploše reklamy a obvykle je tištěn velmi malým písmem. S postupem času se rozvíjí různé nové technologie, na kterých jsou pomocné látky kosmetických výrobků založeny. Proto se v daném textu obyčejně vyskytuje technologie nebo komplex, který zaručuje účinnost výrobku a většinou je s ním spojena i nějaká inovace výrobku (Multi – Fade, Aqua – Kalcium, Dermo – Adept, aj.). Tyto formulky mají spíše psychologický účinek, neboť jim nelze porozumět, ježto často nemají žádnou či přinejmenším spornou informativní hodnotu.

Tento popis však není obligatorní a může se měnit. Jedná se však o nejčastější vzhled ruského a českého reklamního textu.

V ruské reklamě je tento vzor častější, než v české, ale otázce porovnávání těchto specifik se budeme věnovat v kapitole 7.

4.3 Grafické ztvárnění reklamního textu

Jak jsme již uvedli v kapitole 4.2, hlavní charakteristikou se nám jeví umístění a velikost reklamy. Umístění a velikost reklamy fyzicky rozhoduje o pravděpodobnosti zaznamenání potenciálním adresátem reklamního sdělení. Reklama na kosmetiku je téměř vždy umístěna na pravé stránce časopisu, pouze zřídka se vyskytne na levé. Časté je také umístění reklamy na obou stránkách, tj. přes celý dvoulist, kdy kumulovaná účinnost opticky výraznějšího, masivnějšího celku přináší větší možnosti jak grafického, tak textového zpracování sdělení.

Reklamní text je vždy graficky specificky ztvárněn, přičemž grafické zpracování samotné má samo o sobě zásadní význam pro účinnost reklamy. Reklama je

zpravidla prezentována prostřednictvím symboliky krásné ženy, na které si můžeme povšimnout výsledku použití daného výrobku. Jednoznačným smyslem nonverbálně sdělovaného poselství je možnost dosažení obdobně podmanivé relativní krásy v případě zakoupení a používání téhož výrobku jako reklamní celebrita, která je představována jako ikona ať už pro svůj kredit v některém z uznávaných jiných oborů, či pro svou prostou přitažlivost. Schéma reklamní symboliky je obvykle poměrně prosté – osoba, představující symbolicky kvalitu výrobku, výrobek samotný, logo firmy, název výrobku, a velmi často také jednoduché motto, vyjadřující ve zkratce kvalitu produktu. Velikost a hustota textu je v protikladu k optickému dojmu fotografie či barevného zvýraznění: text bývá hutnější, stažený do konkrétního segmentu reklamní plochy, zasazený do obrazu tak, aby vynikal i nerušil. Grafické ztvárnění reklamy zabírá fyzicky vesměs větší plochu a postrádá jemnější členění. Výběr konkrétních barevných tónů, stejně jako zobrazované symboliky, dnes často podléhá pečlivému dohledu kvalifikovaných odborníků pro psychologii reklamy. Prezentované propagační kulisy se v dnešní době opět stávají terčem kritiky pro svou rigiditu při výběru konkrétních stereotypně zažitých ikon.

4.3.1 Logo

Termín logo pochází z řečtiny a „znamená slovo, řeč, ale i myšlenka, pojem či rozum“ (podle Horného, 2004). Firemní značka (logotyp, logo) je základním a nejdůležitějším prvkem kosmetické firmy. Zpravidla jde o vyjádření určitého významu, záměru či smyslu firmy grafickou formou. V užším pojetí má slovo logotyp význam symbolu, způsobu písma nebo jejich kombinace, který slouží k rozpoznání firmy. Co se týče klasifikace firemních značek, můžeme je v zásadě rozdělit do tří skupin:

1. symbolická firemní značka – grafické ztvárnění
2. písmová firemní značka – název firmy v určitém stupni grafické modifikace základního písma
3. kombinovaná firemní značka – nejčastější forma firemní značky, kde je v kombinaci jak grafický symbol, tak název firmy

V našem případě se obvykle jedná o kombinaci písma a symbolu, případně pozadí, které text a/nebo symbol graficky zvýrazňují. Pro příklad uvádíme globální firemní značky, kterých bylo k dispozici relativně nejvíce a u kterých tak existoval předpoklad vyšší dostupnosti v daných jazycích.

Jako většina kosmetických firem, také Vichy zvolila kombinovanou písmovou firemní značku. V hlavní části textu Vichy jde o stylizované hůlkové písmo v tučném provedení. Název kosmetiky Vichy vznikl podle místa, kde vyvěrá pramen, který je bohatý na minerální a stopové prvky. Tuto vodu obsahují všechny přípravky Vichy. Doplňující název Laboratoires je v menším fontu, umístěn a zarovnan pod názvem. Barva loga je na webových stránkách vždy modrá, v magazínech pro ženy a na etiketách samotných výrobků logo existuje ve více verzích.



Jak již bylo zmíněno, i firma Lancome dala přednost kombinované písmové firemní značce. Zajímavý je i vznik názvu Lancome. Vznikl při procházce Armanda Petitjeana ruinami hradu Chateau de **Lancome** na francouzském venkově, napadlo ho založit si firmu na výrobu parfémů a kosmetiky. Učinil tak a do loga společnosti Lancome vložil zlatou růži - přesně takové růže, které viděl růst všude kolem zřícenin hradu. Tento symbol se již vyskytuje jen zřídka. Nynější podoba loga je kombinace hlavního názvu, který je vytvořen specifickým písmem, a doplňujícího názvu v menší velikosti. První část textu je spjata s místem vzniku a druhá s místem sídla firmy. Logo je celé černé.



Styl značky Maybelline je velmi podobný stylu Lancome. Obdobně jako u Lancome jej tvoří dvě slova, z nichž první je ztvárněno větším písmem a druhé

menším. Styl písma je u obou stejný. Dané logo se liší pouze tím, že je podbarveno modrou barvou ve tvaru obdélníku. Logo se táhne po celé délce zápatí reklamy. Název Maybelline je velmi zajímavý. Vznikl spojením dvou slov, a to jména Maybel (což byla sestra zakladatele kosmetické firmy) a slova vazeline (vazelína byla tehdy základní příměs do řasenek) = Maybelline.

The logo for Maybelline New York, featuring the brand name in a blue, spaced-out serif font with "NEW YORK" in a smaller font below it, all set against a light blue gradient background.

Logo firmy L'Oreal Paris se rozkládá po celé délce reklamy, ale na rozdíl od loga Maybelline je umístěné vždy v záhlaví. Také ho tvoří dvě slova, z nichž první, hlavní, je napsáno větším písmem a druhé opět menším.

The L'Oréal logo, consisting of the word "L'ORÉAL" in a white, stylized serif font with a horizontal line through the letters, set against a dark brown rectangular background.

Značka Dove má velmi zajímavou historii. Málokdo totiž ví, že prvek, který obsahují všechny výrobky Dove dodnes, se tehdy používal jako šetrný přípravek k ošetření popálenin u zraněných pilotů a vojáků. Americkým vědcům se podařilo zmíněnou substanci vylepšit a obohatit o další pokožce prospěšné látky. Vznikl tak zcela nový kosmetický produkt, známý pod jménem Dove (v překladu bílá holubice). V tomto případě jde o kombinované logo firmy. Daný název firmy je zde ztvárněn jak v písemné formě, tak v grafické. Písmo je typově specifické, modré barvy, doplněné zmíněnou holubicí.

The Dove logo, featuring the word "Dove" in a blue, elegant script font, with a stylized blue dove bird icon positioned below the text.

V případě značky Biotherm jde také o kombinovanou firemní značku. Název Biotherm, který je také v provedení specifického písma, je zde doplněn o grafický prvek v podobě vlnky.

BIOThERM 

Historie firmy **Avon** připomíná pohádkový příběh. Obchodní cestující s knihami jménem David McConnell začal ke knihám přidávat malý voňavý dárek. Zanedlouho se jeho vůně stávaly žádanější více než samotná literatura, a proto založil svou vlastní kosmetickou společnost. Vznikla řada výrobků pojmenovaná podle rodiště jednoho z nejoblíbenějších autorů D. McConnella, Williama Shakespeara, Stratford upon **Avon**. Název se stal tak populární, že se firma oficiálně přejmenovala na Avon Products Inc. Logo značky je velice jednoduché a zároveň velmi snadno zapamatovatelné. Je jednoslovné a tvoří ho klasické písmo v obměňovaných barvách.

AVON

Zde nás zajímalo, zda-li logo v obou zemích zůstává nezměněno. K výjimce dochází pouze u firmy Maybelline, která pod logo klasické uvádí menším písmem transkribovaný přepis v ruštině (МЭЙБЕЛЛИН НЬЮ – ЙОРК) (Příloha č.5). Dá se předpokládat, že je to z toho důvodu, že firma Maybelline je poměrně mladá a teprve od roku 1998 působí jako firma velkého jména, neboť došlo ke změně majitele. Od této doby patří společnost Maybelline společnosti L'oreal Paris, což je světový vůdce v kosmetice, který vlastní 19 celosvětových firemních značek. Jedná se tedy o výjimku potvrzující pravidlo, která v našem případě znamená, že loga kosmetických značek se nepřekládají, uvádějí se zpravidla v originálním znění a jen zřídka se doplňují transkribovanou podobou.

5 Lexikálně-gramatická analýza vybraných jevů ruské a české reklamy

Lexikologie „je teorie lexikální zásoby; uskutečňuje její základní výzkum, tj. popisuje a vykládá lexikální jednotky různých typů, slova, slovní spojení a frazémy, jejich vztahy a dílčí systémy“ (Filipec, Čermák, 1985, str. 13). Lexikální zásoba současného ruského jazyka nám poskytuje bohatý materiál k výzkumu různých tendencí a procesů, které v jazyce probíhají. Naším cílem je popsat odlišnosti mezi ruským a českým pojmenováním v oblasti kosmetiky. Daná analýza by měla přispět k vymezení typických rysů pojmenování výrobku a jeho účinnosti v současné ruštině v porovnání s češtinou.

Podle J. Černého (1998, str. 147) si lexikologie klade za cíl dva základní úkoly:

1. zkoumá inventář jazykových znaků (výrazů, slov a slovních spojení), které má daný jazyk k dispozici
2. popisuje teorii slovní zásoby, tj. její uspořádání, hierarchizaci, kvantitativní vztahy, původ slov, poměr mezi slovy základními a odvozenými, formální prostředky a způsoby tvoření nových slov, využívání a vliv cizích slov na slovní zásobu mateřského jazyka apod.

Všem zmíněným aspektům se pochopitelně nelze na tak omezeném prostoru věnovat. Proto si vytyčíme několik hlavních cílů, kterých si budeme v naší práci všimnout a dále je zkoumat.

Víme, že proměnlivost slovní zásoby je dána vývojem společnosti. V dnešní době některé jevy a výrazy zanikají, nové vznikají. Celkově dnes slov a slovních spojení přibývá.

Uvedeme některé způsoby obohacování slovní zásoby, neboť s nimi je silně spjatá naše výzkumná práce:

Způsoby obohacování slovní zásoby podle Černého(1998, str. 27-35):

1. **Odvozování (derivate)** – proces tvoření nových slov pomocí morfémů, které se připojují k výrazům již existujícím.

Например:

влага (vláha) → увлажнение (hydratace)

блок (blok) → заблокированный (zablokovaný, ucpaný)

форма (forma) → деформировать (zdeformovat)

упрёк (výtko, výčitka) → безупречно (dokonale, bezchybně)

2. **Skládání nových slov (kompozice)** – proces tvoření nových výrazů spojením dvou (nebo i více) slov, a to buď ve vztahu souřadném (proces se nazývá koordinace, což znamená, že spojené členy jsou rovnocenné, například: Avonlady, infolinka,...) nebo podřadném (subordinace, mezi spojenými členy je vztah závislosti, např. микровоспаление, гидрофиксаторы, биопилинг, hydrolapač, mikrocirkulace, mikrocysta, ...).

3. **Tvoření víceslovných pojmenování** – proces podobný skládání, avšak výsledný tvar se skládá z několika formálně samostatných slov. Většinou se jedná o vytvoření nedělitelného pojmu. (např. Чистый экстракт термальново планктона - Pure Extract of Thermal PlanktonTM)

4. **Tvoření frazeologismů** – proces, jehož výsledkem jsou rovněž více nebo méně ustálená slovní spojení, ale na rozdíl od víceslovných spojení – která v zásadě vytvářejí pomocí několika slov jediný pojem, jde u nich často i v rovině obsahové o ustálené spojení několika pojmů. V reklamě na kosmetiku se setkáváme s typem frazeologického pojmenování.

V ruském jazyce:

„ВСЕ В ВОСТОРГЕ ОТ ТЕБЯ, А ТЫ ОТ МЭИБЕЛЛИН.“

V českém jazyce:

„MOŽNÁ SE TAK NARODILA, MOŽNÁ JE TO MAYBELLINE.“

V anglickém jazyce:

“MAYBE SHE'S BORN WITH IT. MAYBE IT'S MAYBELLINE.”

V ruském jazyce:

„«Это не кино, это – наука».“

V českém jazyce:

„Žádný sen, dokonalá technologie.“

5. **Zkracování (abreviace)** – proces, při němž se z ekonomických důvodů zkracují zejména dlouhá a často užívaná slova nebo víceslovná pojmenování, jako jsou v psaném jazyce názvy měr a vah, chemických prvků, titulů a dalších výrazů.

např. уф – ультрафиолетовое излучение

ч – часов

№ - tato zkratka se používá v obou jazykových verzích, avšak v Česku má pouze význam čísla (№1 = číslo jedna; o výrobku), kdežto v Rusku má navíc význam odstínu daného výrobku

č. - číslo

Zkratky iniciálové:

EPPT – Pure Extract of Thermal PlanktonTM (v české reklamě jde o výpůjčku, protože je uvedená zkratka přejatá z cizího jazyka)

x

ЧЭТП – чистый экстракт термальново планктона

TM - торговая марка X trade mark (v české reklamě jde o výpůjčku, protože je uvedená zkratka přejatá z cizího jazyka a do českého textu je transplantována)

6. **Výpůjčky z cizích jazyků** – proces, ke kterému dochází v důsledku ekonomických, politických a kulturních styků mezi zeměmi a národy. Podle Černého (1998) můžeme rozeznat dva typy výpůjček: z cizího jazyka se buď přejímá nový pojem a s ním i příslušné pojmenování (např. mléko, krém,...) nebo se pojmenování už existujícího pojmu nahradí novým cizím slovem.

Mnoho převzatých výrazů se objevuje v celé řadě jazyků (ty si je pouze přizpůsobují svým fonetickým a pravopisným systémům a někdy také posunují jejich původní význam). Jsou to tzv. **internacionalizmy** (mezinárodní slova). V některých případech má jazyk k dispozici vedle internacionalizmů i pojmenování vlastní (např. konstituce/ústava, instrument/nástroj). (citováno podle J.Černého, 1998, str. 32)

5.1 Analýza pojmenování výrobku

Jak jsme již uvedli, naše práce se zaměřuje na porovnání reklamního textu ruského a českého. Hledali jsme odlišnosti převážně z hlediska lexikálního. Reklama se neustále točí kolem pojmenování výrobku, který je v reklamě na kosmetiku velmi důležitý. Docent B. Häckl kdysi napsal: „Co nemá jméno, jakoby nebylo“ (citováno podle Křížka, 1990, str. 87). Při tvorbě každé reklamy na kosmetiku je nejdůležitější výrobek dobře pojmenovat a také poutavě popsat jeho funkci.

1.skupina: Transplantace

Pro náš reklamní text je nejtypičtější tento druh názvu. Název výrobku je nejviditelnější a je zpravidla napsán největším písmem. Až na několik níže uvedených výjimek je název stejný jak v jazyce ruském, tak českém. U obou jazyků je zachován zdroj, který vesměs pochází z anglického či francouzského jazyka a je překládán pomocí transplantace.

AQUASOURCE NONSTOP (BIOTHERM)

COLOR FEVER (LANCOME)

LIPOCURE (VICHY)

INFAILLIBLE make-up (L'OREAL)

WELLA SAFIRA (WELLA)

DARING CURVES (AVON)

MAXI FRANGE (BOURJOIS)

COLOUR PERFECTION SHIMMER (MAX FACTOR)

COLORAMA (MAYBELLINE)

AGE CONTROL (DERMACOL)

ADVANCED NIGHT REPAIR (ESTÉE LAUDER)

BRILLIANT BLONDE (NIVEA)

2.skupina: Transplantace + fonetická transkripce názvu

Název zůstává stejný jak je uvedeno výše, doprovází ho však fonetická transkripce, která se nachází pod daným názvem a je obvykle tištěna v menším fontu. Lze předpokládat, že to souvisí s požadavkem na jednoznačnou srozumitelnost

textu, který je implicitní prioritou pro možnost si reklamovaný text zapamatovat. Pokud by už samotný text reklamy budil kvůli své nesrozumitelnosti v konzumentech úzkost, zřejmě by hůře obstál v konkurenci lákavých, barevných a pozitivních vizí konkurence.

THERMAL FIX Термал Фикс (VICHY)
LASH ARCHITECT Леш Архитект (L'OREAL)
COLOR RICHE Колор Риш (L'OREAL)
COLOR APPEAL Колор Апил (L'OREAL)
HYDRA EXTREME Хайдра Экстрим (MAYBELLINE)
GLAM SHINE SORBET ГЛАМ ШАЙН СОРБЕТ (L'OREAL)
LASH STYLIST ЛЭШ СТАЙЛИСТ (MAYBELLINE)
RÉCITAL PRÉFÉRENCE преферанс (L'OREAL)

3.skupina: Odlišný název

Název se liší úplně. Tvůrce reklamy zvolil překlad názvu:

„Блиц-Объём“ X SUPERFULL
(název řasenky od AVONU)

„Лак-плёнка «быстрый старт»“ X „Samolepící lak Reddy To Go“
(lak od AVONU)

4.skupina: Kombinace 1. skupiny a překladu

Zde došlo k překladu jedné části názvu. V českém provedení reklamy zůstává název v angličtině. Otázkou je, zda reklamní manažeři spoléhají na lepší jazykovou vybavenost českých konzumentů reklamy na kosmetické výrobky, či zda mají v úmyslu české klienty více stimulovat, eventuálně zda může čistě cizojazyčný název výrobku nebo jeho část vyvolávat v ruské veřejnosti negativní odezvu nebo naopak přispět k porozumění a efektu koupě.

GARNIER PURE ZONE ГЛУБОКИЙ КОНТРОЛЬ X GARNIER PURE ZONE
DEEP CONTROL

GARNIER чистая кожа X GARNIER PURE
GARNIER 100% цвета X GARNIER 100% color

(GARNIER)

DOUBLE EXTENSION черный уголь X DOUBLE EXTENSION Carbon
Black

(L'OREAL)

ROYAL VELVET (королевский бархат) X ROYAL VELVET

(ORIFLAME)

5.skupina: Transkripce + rusifikované psaní známých pozdravů (гуд-бай)

V páté skupině jde o názvy výrobků, které v sobě mají kombinaci různých prvků, především pak anglických. V námi vybraném případě je v české verzi ponechán anglický originál textu „Good bye, Celulitido!“, zatímco v ruské verzi najdeme fonetický přepis anglického pozdravu v kombinaci s ruským tvarem pro celulitidu. V ruštině také přibyla pomlčka, která v české verzi chybí:

NIVEA Good bye, Celulitido! X Гуд-бай, целлюлит!

Další příklady, které uvádíme nezastupují žádnou větší skupinu. Považujeme však za nutné je v naší práci uvést, z hlediska jejich funkčnosti, tj. odchylky v působení reklamního textu na české a ruské ženy. Francouzská kosmetická firma uvádí pak na český trh výrobek s francouzským názvem, kdežto v ruské variantě je použito anglického jazyka. Opět se nabízí vysvětlení, které odráží pravděpodobnost výskytu konzumentů vzdělaných v tom či onom jazyce ve specificky geograficky vymezené lokalitě:

Řasenka Oui Au Volume X Тушь YES TO VOLUME! NO TO CLUMPS!

V dalším příkladě je v české verzi textu překlad zřejmě anglického originálu, zatímco v ruské verzi je tělové mléko převedeno ve formě foneticky přeloženého přejatého výrazu. Tónování je v ruském vydání zcela vynecháno, naopak zde přibýlo poetické motto „Záře léta“, které vysvětluje funkci výrobku a je blíže ruské kultuře.

Tónovací tělové mléko Dove X Лосьон для тела Dove «Сияние лета»

Zde si můžeme všimnout že došlo ke změně tvaru „lift“ na „lifting“, k čemuž není žádný zřejmý důvod, název však dává lepší smysl v ruské verzi, která reflektuje anglickou gramatiku:

Tvůrce reklamy v Rusku má pravděpodobně v zásadě tutéž motivaci při tvorbě terminologického pojmenování výrobků jako tvůrce v Česku – zaujmout možné adresáty reklamy. Čeština se ve většině případů přidrží anglického originálu a spoléhá tak více na všeobecně zažitou rozšířenost anglického jazyka mezi českými ženami. Ruština se naopak snaží výrobek pojmenovat a popsat co nejsrozumitelněji. Francouzštinu, na rozdíl od české reklamy, ruská reklama prakticky eliminuje.

5.2 Apoziciční kompozita, jejich formální a významová stránka

Další z odlišností, mezi ruským a českým reklamním textem, je použití kompozit v ruské reklamě. Jedním z nejčastějších typů kompozit, který se v našich excerpčních materiálech vyskytuje, jsou apoziciční kompozita. Spojení daného typu můžeme pozorovat už ve starých ruských folklórních textech nebo mezi názvy rostlin (жар-птица, царь-девица, сон-трава, лютик-чистяк). Za posledních deset let jejich počet mnohonásobně vzrostl, a to zejména díky přejímkám ze západoevropských jazyků. Například v podnikatelské oblasti se v současné době dosti často vyskytují pojmenování daného typu (выставка-продажа - prodejní výstava, банк-партнёр - bankovní partner, бизнес-план - podnikatelský záměr apod.). Daná složená slova tvoří dvě z formálního hlediska samostatná substantiva, přičemž jedno plní funkci určovaného členu a druhé určujícího. Určovaný člen označuje obecný pojem a zpravidla vystupuje jako první komponent. Určující člen specifikuje a přibližuje význam členu určovaného a tím i význam jako celku, obvykle zaujímá pozici druhého komponentu. Grafické odlišení mezi těmito členy tvoří spojovací čárka (Rudincová, 2001, str. 140-148).

V našich materiálech se nejčastěji vyskytují apoziciční kompozita, složená z frekventovaného v ruštině zdomácnělého slova *крем*. Zpravidla pojmenovávají charakter výrobku. Ve většině případů jde o pojmenování globálního a nadnárodního charakteru, znamená to, že veškeré texty jsou překládány z anglického jazyka. Z níže uvedených příkladů vyplývá, že se ruština více

přidržíje původního pojmenování a daleko více se mu přizpůsobuje. Čeština se obvykle chová tak, že má pro výrobek jiné a pro zákazníky známější pojmenování, často jednoslovné. Dále je také pro češtinu typické, že dané pojmenování výrobku ponechává v originále. V češtině převládá princip flektivnosti, s českými názvy apozičního typu se lze setkat pouze zřídka, a to nejspíše v terminologických názvech povolání, často původem z ruštiny (ministr-mluvčí vlády, letec-kosmonaut, aj.). V ruštině je výskyt apozičních pojmenování z oblasti ekonomie a obchodu častější, a to zejména v posledních letech, což lze spojovat s obohacováním ruštiny a jejího terminologického systému angloamerickým materiálem, jakkoli může takové přejímání být často živelné a nerespektující zákonitosti slovanského lexikálního systému, což dle Rudincové vede k narušení ústrojnosti národního jazyka.

Příklady:

- *уход – крем* восстанавливающий (obnovující a vyživující šampon)
(L'OREAL)

„.....тональный *крем-гель* на 50% состоит из воды.....“ (v češtině výraz „gel“ zcela chybí; „.....make-up s 50% obsahem vody....“, v angličtině je slovosled opačný „*gel-cream* foundation with pure water“)

(MAYBELLINE)

„*Крем-пудра* с натуральным эффектом“ („Natural Finish Makeup“)

(ESTÉE LAUDER)

„Антицеллюлитный *гель-крем* «Гуд-бай, целлюлит!»“ – „Vyhlazující gel proti celulitidě GOOD BYE CELULITIDO“

(NIVEA)

„Увлажняющий *крем-гель* против несовершенств с технологией *Цель-Пора*.“ – „První hydratační péče proti nedokonalosti pleti s technologií Pore Target.“

(L'OREAL)

„Новая стойкая *крем-краска* с красящими пигментами высокой стойкости.“
– „...je patentovaná *krémová barva* obsahující vysoce odolné barvicí pigmenty.“

„Wella Safira – это больше чем просто стойкая **крем-краска** для волос.“
(WELLA)

„**Помада-крем** – чёткий контур – интенсивное увлажнение – SPF 15.“
(LANCOME)

„Хроно-активный **крем-уход** для проблемной кожи.“
(VICHY)

„Тональный **крем-мусс** Magie Matte“ X „MAGIE MATTE – pěnová textura –
matný vzhled – po celých 12 hodin“
(LANCOME)

Složeniny se neomezují pouze na výraz „krém“, frekventované jsou také výrazy
jako „péče“, „ošetřující balzám“, „pěna“, „lesk“:

„**Мусс-автозагар**“ – „Mouse self-tanning“ (nepodařilo se nalézt protějšek
v češtině, byl vyhledán originál)
(GARNIER)

„Первый увлажняющий **блеск-уход** для губ,...“ – „První péče na rty,...“
(VICHY)

V některých případech se jak na české, tak i na ruské verzi reklamního textu
odrazí původní anglický zdrojový text, mnohdy v zajímavých variantách, jako
např. v následující ukázce, kde ruská verze hovoří rusky o „rychlém startu“,
česká pak anglicky říká, s malou obměnou, která má zřejmě evokovat slovní
hříčku (stejná výslovnost jinak psaného slova), „připravena vyrazit“.

„**Лак-плёнка** для ногтей «Быстрый старт»“ – „Samolepící lak na nehty
Reddy To Go“
(AVON)

„**Бальзам-уход** Высокого Блеска...“ – „...Barva na vlasy - intenzivní lesk“
(L'OREAL)

„ Суперустойчивая двухсторонняя **помада-блеск** для губ“ X
„Dlouhotrvající barva na rty“
(AVON)

„Новинка *Тушь-Стилист* - Новая V-образная *щеточка-расчёска...*“ –
„V-*kartáček...*“ – „V-Shaped *Lash Styler...*“

(MAYBELLINE)

„Бальзам-ополаскиватель“ X „Kondicionér bez oplachování“

(PANTENE)

„Моментально восстанавливающая *маска-уход*“ X „*Regenerační péče*
s okamžitým účinkem“

(PANTENE)

V mnoha případech není jednoznačné, který člen kompozita je určující a který určovaný; v ruské verzi nemusí být pořadí členů rozhodující, lepšímu porozumění názvu pomáhá srovnání s českou verzí, pokud je k dispozici. V češtině použití apozičních kompozit není obvyklé.

5.3 Kompoziční pojmenování technologie či komplexu

Další typem frekventovaných složenin v reklamách na kosmetiku jsou složeniny, které obvykle označují technologii či komplex, který výrobek obsahuje. Nejčastěji se vůbec nepřekládá a zůstává v angličtině nebo je překládán formou transplantace, popř. formou transkripce nebo transliterace.

Příklady:

„...технология *Цель-Пора.*“ X „Revoluční Technologie *PORE TARGET...*“ (hydratační péče od L'OREAL)

„Технология *Ко-Резистум™*...“ X „Technologie *Co-Resistium™*...“
(make-up od L'OREAL)

„...ПРОТИВ ЛОМКОСТИ С *ОМЕГА+КЕРАМИДАМИ*“ X „...PROTI
LÁMAVOSTI VLASŮ S *ОМЕГА-СÉРАМИДЫ*“
(šampón od L'OREAL)

„...díky pigmentům *LIGHT-MAXIMIZER™*“ X „...благодаря
технологии *LIGHT-MAXIMIZER™*“
(rtěnka od LANCOME)

„Благодаря технологии *Vacu-Shap...e*“ X Technologie Vacu-Shape...“

(tvarující emulze od AVONU)

„*FreshWear* Complex™“ X „*FreshWear* Complex™“

(Barva na rty od AVONU)

„Уникальная технология лифтинга (ExtremeLift-3 Complex)...“ X
„...s naší exklusivní složkou ExtremeLift³ Complex...“

(krém od ESTÉE LAUDER)

„...технология Dermo-Adapt...“ X „...obsahuje technologii Dermo-Adapt™...“

(krém od ORIFLAME)

„...благодаря новой технологии с Bio-Restoring Komplex.“ X
„...Výživný krém obsahující Bio-Restoring komplex.“

(krém SHISEIDO)

„увлажняющий *олиго-термальный* гель и крем“ X „...první *олиго-термální* program...“

(program AQUATRIO od BIOTHERM)

„Содержит марганец – *олиго-элемент*, который активизирует микроциркуляцию...“ X „Mangan zabraňuje....., čímž obnovuje mikrocirkulaci.“

(hydratační krém od VICHY)

„.....Трёхмерная Ультразвуковая Технология, обеспечивающая выраженный *лифтинг-эффект* кожи лица.“ – „Revoluční technologie inspirovaná nejnovějšími poznatky v kosmetické chirurgii - lifting s použitím ultrazvuku.“

(krém od AVONU)

„...молочко с *Дермо-Гидралиумом*...“ X „...obohaceno o *Дермо-Гидралиум*...“

(tělové mléko od L'OREAL)

„...на основе технологии Clean Build...“ X „...řasenka s kartáčkem Clean-Build...“

(řasenka od AVONU)

„...с комплексом *Alpha-Longoza*TM...“ X „...s komplexem *Alpha-Longoza*...“

(krémy od DIORA)

K níže uvedeným příkladům jsem bohužel nenašla protějšky:

„Полимеры *Flexi-Tech* предельно подкручивают...“

(řasenka od L'OREAL)

„...kosmetika obohacená o Multi-Fade komplex...“

(oční krém od AVONU)

„...komplex Aqua-Calcium...“

(krém od AVONU)

5.4 Složeniny s komponenty УЛЬТРАсияющий (ultra) a МИКРОпигменты (mikro)

Pro zvýraznění účinku výrobku používá reklama mnoho prostředků, avšak nejvýraznější je použití kompozit, kdy první část tvoří cizí prvek **ультра (ultra)** = první část složených slov mající význam nad, přes, neobvykle, krajně) (podle <http://slovník-cizich-slov.abz.cz/>), který zvyšuje efekt druhého slova ve složenině. Pomocí složenin se tvůrce reklamy snaží výrobek učinit co nejvíce zajímavým. V daném případě jde většinou o adjektivum.

Jemnost:

„...*ультратонкие* тени...“ – zde se tvůrce snaží popsat konzistenci výrobku a znásobit jeho jemnost

„Dermablend сочетает...*ультрапластичную, мягкую* текстуру.“ X

„...vysoká koncentrace krycích pigmentů v *ultrajemné* textuře...“

(VICHY)

„...*ультрамягкий* макияж...“ – nenašla jsem protějšek (vlastní překlad ultrajemný make-up)

(L'OREAL)

Lesk a záře:

„...для *ультраблестяющих* губ.“ X „Dokonalý lesk...“

(L'OREAL)

Efekt rtěnky: „*ультрамодные* блестики“ X „třpytivý“

(LANCOME)

„*ультрасияющий*...цвет, который не померкнет“ X „...tak zářivá, že nikdy nevyhasne...“

(GARNIER)

Hydratace a ochrana:

„*Ультравлажняющий* комплекс...“ – nenalezen protějšek

„Формула для *ультразащиты*“ - nenalezen protějšek

(GARNIER)

Objem:

„...*ультраобъемная* тушь...“ X „...novou *ultra-obъемovou* řasenku...“

(BOURJOIS)

Odolnost:

„...*ультра-стойкая* краска...“ X „...dlouhotrvající barva...“

(GARNIER)

Ze srovnání můžeme vidět, že daný typ používá ruština více.

U různých sér a krémů, které jsou na bázi nějakých léčebných prostředků se často objevují složeniny s prvním komponentem **микро** (**mikro** = první část složených slov mající význam malý; předpona ve významu miliontiny)(podle <http://slovník-cizích-slov.abz.cz/>). Můžeme si všimnout, že daný typ složeniny se vyskytuje ve formě substantiva:

„*Микропигменты* "Air-Light"“ X „...*mikropigmentové částičky* AIR LIGHT™...“

(make-up od LANCOME)

„В два раза больше *микровосков* с эффектом 3D.“ X „Nová řasenka s efektem umělých řas...Obohacená o ultra černé pigmenty...“

(L'OREAL)

„Воздействует на *микроуровне*...“ - v češtině tato informace chybí

„*Микродермабразия* и энзимный *микрופилинг*“ X „*Mikrodermabrazie* a enzymový *mikropeeling*“

(FABERLIC)

„...имбирь препятствует её *микросокращениям*, из-за которых возникают морщины...“ X „...пřírodní extrakt ze zázvoru uvolňuje *mikrokontrakce* neboli stahy svalů pleti, které jsou hlavním původcem vzniku vrásek...“

(GARNIER)

„Всё дело в *микроциркуляции*.“ X „...aktivuje cévní *mikrocirkulaci* a navrácí rtům jejich přirozenou barvu.“

(VICHY)

Existují však i jiné složeniny s cizojazyčným komponentem ve funkci kvalifikátorů:

Гипер (**hyper** = první část složených slov mající význam nadbytečný, přehnaný, velký):

„Ночью *гиперактивность* пор приводит...“ – v češtině tato informace mizí. Tvůrc reklamy musel kvůli menší ploše reklamy vypustit nějaké informace a danou informaci pokládal za méně důležitou.

(VICHY)

Анти (**anti** = první část složených slov mající význam proti-, vyjadřující opak, protiklad):

„*Антибактериальная* формула с цинком...“ X „Obsahuje zinek (*antibakteriální* složka)...“

(GARNIER)

„...гель с *антирецидивным* действием...“ – v češtině tato informace chybí
„Расширенные поры, микровоспеления, угры - ...“ X „Пříčina rozšířených por, mikrocyt, pupínků:...“

(VICHY)

Много (мноho = první část složených slov mající význam mnoho):

„...*многоуровневое* действие...“ - v češtině chybí

(ORIFLAME)

„...тест на волосах, подверженных *многоуратному* расчесыванию...“ X

„Laboratorně testováno, vlasy vystavené opakovanému vysoušení a česání.“

„Откройте *многогранные* блонды...“ – nenašla jsem protějšek

(L'OREAL)

„...*многогранный* аромат...“ X „...nová oslnivá vůně...“

(AVON)

„...*многоуровневое* воздействие...“ X „Efektivní pleťová péče která zesílí obnovovací proces v hloubce pokožky. Zajišťuje, aby se pleťové buňky obnovovaly a zanechává pleť jasnější a zářivější.“

(CLINIQUE)

Ve všech výše uvedených příkladech jde buď o posílení nebo naopak zmenšení, snížení efektu druhého slova ve složenině. Jak již bylo řečeno, reklama na kosmetické výrobky v ruštině zde užívá složenin s cizími komponenty. Všechna kromě Много(мноho) jsou cizího původu.

Příklady, které uvádíme níže, zachycují složeniny, v nichž má 1. komponent cizího původu kromě zesilujícího a zeslabujícího účinku i svůj vlastní význam:

Гидро (hydro = první část složených slov mající význam voda, vodní):

„Активизирует синтез *гидрофиксаторов* кожи.“ X „Aplikuje hydrolapače v pleti.“

(VICHY)

Гипо (hypo = první část složených slov mající význam malý, nedostatečný, dolní):

„*Гипоаллергенно.*“ – tato informace se v české verzi nevyskytuje

(VICHY)

Био (bio = první část složených slov mající význam život, v tomto případě jde o význam perliny na bázi přírody):

„...система *биопилинга*...“ X „*Biopeeling*...“

(BIOTHERM)

Липо (lipo = první část složených slov mající význam tuk, tukový):

„...je přenášen liposomálním systémem...“

(DERMACOL)

6 Srovnávací analýza ruských a českých reklam

1. TEXT: Sérum LIPOCURE (VICHY)

<p>Бугристая кожа. Стяжки деформировали её поверхность. Именно здесь нужно воздействовать.</p> <p>LIPOCURE Сыворотка против выраженного эффекта „арельсиновой корки“</p> <p>14 дней для видимого разглаживания бугристой поверхности кожи.</p> <p>Марганец ослабляет натяжение соединительно-тканых волокон и устраняет стяжки, вызывающие бугристость кожи. Адренализ способствует выведению жировых отложений.</p>	<p>Tukové polštářky jsou způsobeny tahem vláken, ukotvených v kůži. Vlákna je třeba uvolnit.</p> <p><u>Novinka 2006</u> LIPOCURE Sérum pro vyhlazení pomerančové kůže</p> <p>14 dní pro viditelnou redukci tukových polštářků a vyhlazení kožního reliéfu.</p>
---	---

Za základní vzor jsme vybrali reklamu na celosvětově známý výrobek, kterým je Lipocure od Vichy (Příloha č.1). Tato reklama existuje jak v ruském jazyce, tak v českém. Na tomto materiálu můžeme pozorovat řadu rozdílů v podání informace a vůbec v celém zpracování reklamy. Jako první si všimneme velikosti reklamy. Ruská reklama se zpravidla rozkládá na dvou stranách, když české je věnována pouze jedna. Díky tomu je i samotný výrobek opticky větší a ruská reklama může pojmout více informací.

Na rozdíl od ruské reklamy, z níž jsme se dozvěděli, že u výrobku došlo k nějakému zlepšení (инновация), česká reklama uvádí, že se jedná o novinku roku 2006. Zatímco v ruské reklamě se hovoří o napínačích (стяжки), které deformují reliéf kůže, v české se uvádí, že tukové polštářky jsou způsobeny tahem vláken. Tato informace je v ruštině sdělena ve třech stručných větách, v české pouze ve dvou.

Při porovnání dále docházíme k tomu, že v ruské reklamě je popsán mechanismus působení složek přípravku a v češtině tato informace zcela chybí. Jedná se o tuto informaci: „Марганец ослабляет натяжение соединительно-

тканых волокон и устраняет стяжки, вызывающие бугристость кожи. Адренализ способствует выведению жировых отложений.“ К tomuto textu je uvedena poznámka „Тест in vitro“.

Další informace, která je obsažena v ruském textu odkazuje na to, že byl tento produkt vyroben ve Francii a že obsahuje termální vodu Vichy.

Je možné se domnívat, že ženy v Rusku jsou se zahraničními kosmetickými výrobky méně seznámeny, a proto se jejich výrobci více snaží tyto výrobky výrazněji propagovat. Proto se zřejmě ruské reklamy rozkládají na více stranách a obsahují větší množství textu, poskytujícího konkrétní informace o výrobku.

2. TEXT: Rtěnka COLOR FEVER (LANCÔME)

ОСМЕЛЬТЕСЬ НА ПЛАМЕННЫЙ ЦВЕТ!
СИЯНИЕ ВАШИХ ГУБ ДЛИТСЯ
ЧАСАМИ

Новая помада COLOR FEVER

чувственный цвет – длительное сияние

>сияющий цвет благодаря технологии

LIGHT-MAXIMIZER™

>стойкая чувственная текстура, которая не растекается

>20 оттенков, созданных стилистами по цвету LANCÔME в 4 блистательных версиях:

естественный крем, чувственный атлас, металлический шик, ультрамодные блески

ВЫЧУТНЕЙТЕ СИ СМЫСЛНÉ
BARVY A DOKONALÝ LESK

NOVINKA COLOR FEVER

СМЫСЛНÁ BARVA A DLOUHOTRVAJÍCÍ LESK

>ЗÁŘIVÁ BARVA A DLOUHOTRVAJÍCÍ LESK

DÍKY PIGMENTŮM LIGHT-MAXIMIZER™

>SAMETOVÁ TEXTURA, KTERÁ NA RTECH
DLOUHO VYDRŽÍ

>18 ODSŤÍNŮ SE ČTYŘMI ORIGINALNÍMI
EFEKTY:

KRÉMOVÝ, SAMETOVÝ, METALICKÝ A
TRPYTIVÝ

Jako další příklad bych chtěla uvést reklamu na rtěnku Color Fever od Lancome (Příloha č.2), v níž jsem shledala také mnoho posunů v informacích. Jak v ruské, tak v české verzi reklamy se dovídáme, že díky této rtěnce budou naše rty smyslně barevné a lesklé, pouze v ruské se však dozvíme, že nám tento pocit smyslných rtů vydrží několik hodin. V ruské reklamě je nám představeno 20 odstínů, navržených maskéry přímo pro Lancome ve čtyřech oslňujících verzích, kdežto v české máme škálu pouze 18 odstínů se čtyřmi originálními

efekty. V ruské reklamě je celkově více slov. Je to způsobeno odlišným popisem odstínů. V češtině je použito pouze adjektivum v ruštině navíc i substantivum:

krémový – естественный крем

sametový - чувственный атлас

metalický – металлический шик

třpytivý – ультрамодные блески

Opět ruská reklama zaujímá dvě strany, česká jednu.

3. TEXT: Tělové mléko Johnson's HOLIDAY SKIN

Кожа как после отпуска благодаря лосьону **Johnson's HOLIDAY SKIN™ №1 в Европе**

Новая улучшенная формула **Johnson's HOLIDAY SKIN™** обеспечит ещё более интенсивное увлажнение и естественный оттенок загара всего за несколько дней. Подарите своей коже ощущение нежного солнца и легкого прибрежного ветра.

JOHNSON'S HOLIDAY SKIN

Vzpomínáte, jak krásnou pleť jste měla o dovolené? Dopřejte si stejný půvab i teď na konci zimy...

NOVÁ JOHNSON'S HOLIDAY SKIN TĚLOVÁ MLÉKA TOTIŽ POKOŽKU NEJEN PO 24 HODIN HYDRATUJÍ, ALE TAKÉ POSTUPNĚ DODAJÍ ODSTÍN JEMNÉHO OPÁLENÍ...

JAK JE TO MOŽNÉ? JOHNSON'S DO SVÉHO NEJLEPŠÍHO MLÉKA PŘIDAL MALÉ MNOŽSTVÍ SAMOOPALOVACÍ LÁTKY...

Začněte Johnson's Holiday Skin tělové mléko používat jako své denní tělové hydratační mléko a první výsledky jemného opálení budou patrné už po 3 až 4 dnech. Použití je snadné a nepřináší komplikace běžné u samoopalovacích krémů...

PRO ZLATAVÝ ODSTÍN VAŠÍ PLETI
DOPORUČUJEME TAKÉ KRÉMY NA OBLIČEJ...

PRÁZDNINOVĚ ZLATÁ POKOŽKA PO CELÝ ROK!

Za třetí uvádím reklamu na tělové mléko Johnson's holiday skin. Hned na první pohled je vidět rozdílné grafické zpracování. Česká reklama je opět menší, avšak tentokrát obsahuje více informací o výrobku (jak výrobek používat, jak často jej používat, vysvětlení opalovacího efektu výrobku); tento podrobnější popis je možné vysvětlit tím, že se reklama nachází v časopise, který byl vydán

podstatně dříve, což znamená, že výrobek ještě není tak známý. Je tudíž nutné s ním zákaznice seznámit. Ruská reklama na tento výrobek je v novějším časopise, takže můžeme předpokládat, že ho již většina zákaznic zná a proto není potřeba ho tak důkladně popisovat. Co se v ruském textu dovídáme navíc je, že specifický výrobek je číslo jedna v Evropě a že jisté tělové mléko obsahuje formuli, která zabezpečuje ještě intenzivnější hydrataci a přirozený odstín opálení. Tentokrát obsahuje česká reklama více textu, i když má na to méně místa. Ruské zpracování je založeno více na grafické stránce reklamy. Hlavní místo zaujímá velký obrázek ženské postavy, který doplňuje krátký text, v němž se střídají typy a velikost písem. Český text s námi více komunikuje. Je zde použito několik vět tázacích („Vzpomínáte, jak krásnou pleť jste měla o dovolené?“, „Jak je to možné?“), na které konzument reklamy postupně dostává odpovědi.

4. TEXT: řasenka SuperFULL AVON

<p>ПОКОРЯЙТЕ ВЗГЛЯДОМ МГНОВЕННО! Avon представляет новинку – Тушь для ресниц «Блиц-Объем»</p> <p>Прощайте непослушные ворсинки! Новая революционная щеточка, созданная на основе технологии Clean Build, наносит тушь быстро, аккуратно и равномерно на каждую ресничку даже в уголках глаз.</p> <p>Ваш взгляд – супервыразительный и притягательный в одно мгновение!</p>	<p>KARTÁČEK PRO SUPER OBJEM</p> <p>PŘEDSTAVUJEME ŘASENKU superFULL</p> <p>Zahod'te starou řasenku! Nová řasenka superFULL od Avonu s kartáčkem Clean-Build nalíčí vaše řasy od koutku ke koutku a od kořínků ke konečkům. Vaše řasy budou super plné, super oddělené – zkrátka superFULL. A navíc se vůbec neslepí. Konečně budou vaše řasy bez vady na kráse.</p>
--	--

Reklama na řasenku od Avonu (Příloha č.4) je další, ke které se nám podařilo najít protějšek. Lze vidět hned několik odlišností.

Ruský text používá na začátku rozkazovací větu (Покоряйте взглядом мгновенно!), český text uvádí specifickou vlastnost produktu (speciální kartáček).

Název řasenky je v ruské verzi přeložen téměř doslova, kdežto v češtině je ponechán v anglickém originále. V ruském textu jako celku se vyskytují tři rozkazovací věty, v českém pouze jedna. V ruské verzi se objevují výrazy „revoluční“ a „nová technologie“. V českém vydání tento výraz zcela chybí. Namísto toho se v české verzi několikrát objevuje slovo „super“, ať už ve složeninách či samostatně.

Na základě těchto textů je zřejmé, že nejčastějším stavebním prvkem reklamního textu jsou dvoučlenné věty s jasně vyjádřeným podmětem a přísudkem. Jde tedy o zcela běžný text popisného charakteru, který se snaží být srozumitelný, a proto také v některých případech připomíná reklamní text novinovou zprávu. V uváděných textech, většinou přímo v oslovujícím titulku, se také setkáváme s otázkou, která vyvolá potřebu odpovědi a tím nás stimuluje, abychom nad tímto výrobkem přemýšleli. Stáváme se přímými účastníky komunikace. Text ruské reklamy je mnohem výraznější, více používá rozkazovacích vět. V obou jazycích lze identifikovat větší výskyt oznamovacích vět s vykřičníkem a vět jednočlenných. Autoři reklamy využívají všech dostupných možností působení na potenciálního zákazníka, nevyhýbají se ani rýmu a přacíím větám. Reklamní texty často velmi zjednodušují a zevšeobecňují. Ve většině případů reklama využívá při oslovení druhé osoby množného čísla či vykání. Nejčastěji využívaným odkazem je novost výrobku či jeho účinné složky, slova s tímto kořenem jsou tudíž nejčastějším elementem reklamních prezentací. (nový, novinka, inovace, apod.)

7 Závěr

Závěrem naší práce, kterou jsme zasvětili lexikálně-gramatické srovnávací analýze mezi českou a ruskou reklamou, chceme shrnout poznatky, ke kterým jsme došli.

Naše práce měla část teoretickou a praktickou. V teoretické části jsme se věnovali základním terminologickým otázkám reklamní komunikace, které se týkaly charakteristiky základních pojmů reklamy, funkcí reklamy, otázek odlišnosti mezi reklamní komunikací obracející se k mužům a k ženám a v neposlední řadě také významu slova i obrazu v reklamě. V praktické části jsme se zabývali srovnáním jazykových i nejjazykových prostředků ruské a české reklamy.

Česká i ruská reklama na kosmetiku, v časopisech pro ženy, vykazuje velmi podobné aspekty jak co do obrazového grafického zpracování, tak i ve volbě textových prostředků propagačního působení.

Použito zpravidla bývá totéž firemní logo (výjimku tvoří výrobky společnosti Maybelline, která používá transkripční přepis loga paralelně se zavedeným logem v latince), stejného obrazového materiálu, tj. ve většině případů fotografie známé osobnosti, na které společnost demonstruje účinnost specifického výrobku či prostý fakt, že i tato celebrita takový výrobek úspěšně používá pro dosažení kýžených výsledků ve své profesi. Vzhledem k poli použití kosmetických výrobků je evidentní, že jejich efektivní použití lze obrazově demonstrovat nejlépe na osobnostech, které v zaměstnání nějakým způsobem prezentují svou tvář či celé tělo (modelky, herečky, moderátorky, apod.).

Textová část reklam využívá v obou případech jako zdroje původního originálu reklamy, využívané v anglické či francouzské formě ve zbytku světa. Proto i národní varianty pro Rusko a Českou republiku představují de facto verze jedné a téže reklamy, přičemž se odlišují v mnohých detailech.

Vzhledem k tomu, že ruská reklama všeobecně využívá spíše o něco větších formátů, existuje tak prostor pro sdělení větší sumy informací (lze uvažovat o grafické proporcionalitě, která takový přístup nutně vyžaduje), případně více informací ve větším fontu písma. V ruských magazínech je relativně vyšší výskyt

reklam, časopisy jsou i rozsáhlejší. Samotný text v zásadě podává v ruské verzi o něco více informací, více se snaží přiblížit a objasnit funkčnost výrobku.

Analyzovali jsme pojmenování výrobků, kde jsme našli drobné odlišnosti v překladu. Ruská verze upřednostňuje použití ruštiny i tam, kde v českém originálu najdeme angličtinu, což lze pravděpodobně spojovat s možným předpokladem lepší jazykové vybavenosti české populace, kde angličtina měla větší možnosti k rychlému zdomácnění. Soustředili jsme se na použití apozičních kompozit, což je doména ruské reklamy. Jejich použití v češtině prakticky chybí. Apoziční kompozita v našem případě zpravidla pojmenovávají či popisují charakter výrobku, ve většině případů jde o složeniny frekventovaného, v ruštině zdomácnělého substantiva KREM. Poměrně často dochází k situaci, kdy je téměř smazán jasný rozdíl mezi určovaným a určujícím členem takových kompozit. Čeština častěji využije anglický originál, kterému se ruština více vyhýbá.

Zvláštností reklamního textu na kosmetické výrobky je výskyt kompozitních pojmenování technologie či komplexu, která se nejčastěji objevují v popisu účinku výrobku. Ve většině případů zůstávají v obou jazykových variantách v původním znění, v některých případech volí ruština překlad pomocí transkripce, jsou však i případy, kdy ruská verze použije vlastní název.

Reklamní text také často využívá složenin s komponentem ULTRA-MIKRO. Komponent ULTRA je více využíván ruštinou, což evokuje určitou tendenci k přehánění, kterou lze v jistém smyslu považovat za typickou. Komponent MIKRO je také více využíván ruštinou, nicméně rozdíl ve frekvenci již není tak velký.

Grafická úprava textu je, jak již bylo řečeno, svázána specifickou rutinou. V naprosté většině případů je obraz umístěn vlevo, text, uvádějící detaily, bývá zpravidla vpravo. Pokud není reklama na obou stranách časopisu, což je častý úzus v ruských ženských časopisech, bývá reklama na pravé straně. Jednoduchým vysvětlením je směr listování. Členění textu je v obou verzích takřka totožné. Lze předpokládat, že globální společnosti disponují svým zavedeným stylem, který se v obou reklamách jednoduše musí projevit, protože je to jedna ze zásadních podmínek zadání. Ve většině zkoumaného materiálu všeobecně převládá obraz nad textem.

Nejvyšší počet reklam je v časopisech, kde jsou reklamy všeobecně relativně největší v poměru k formátu média samotného. Ostatní tiskoviny či elektronický materiál takovou sumu reklamy na kosmetiku neobsahují a řídí se pravděpodobně odlišnými pravidly.

Reklama na kosmetiku je všudypřítomným elementem marketingových produktů, zaměřených na ženy. Bylo pro mne velmi zajímavé se prodírat změtí parfémů, rtěnek, krémů a zjišťovat, jak jsou v obou jazycích pojmenovávány, na jakém charakteristice kladou odborníci na jazykový text důraz (tj. s jakými lexikálními a gramatickými prostředky pracují). Jako žena uvedené výrobky samozřejmě také osobně používám, bylo tedy milé prozkoumávat právě zmíněnou výseč trhu. Bez ohledu na výjimky v detailech jsem přesvědčená, že reklama na kosmetiku v českých i ruských magazínech pro ženy je velice podobná, ctí tatáž pravidla a je založena na zcela stejném principu přitažlivosti ženy, výrobku, a následného prodeje. Rozdíly považuji za natolik drobné, že v zásadě celkový charakter výsledné propagace prakticky neovlivní. Všeobecně vzato lze říci, že národní odchylky jak jazykové, tak v přístupu ke konzumaci reklamy na spotřební produkty jako takové, jsou ve vztahu k celkovému dopadu reklamy irelevantní.

8 Резюме

Название нашей работы – Рекламный текст в области косметики (сравнительный, лексикально-грамматический, русско – чешский анализ).

В нашей работе мы хотели уделить внимание особенностям русской и чешской рекламы в сфере косметики, пусть уж с точки зрения рекламного текста, или графической формы рекламы.

Целью нашей работы является сравнительный анализ рекламного материала в сфере косметики в России и Чешской республике, так как настоящей проблематикой до сих пор в этой сфере никто не занимался.

Так как наша работа рассматривает рекламу, её начало составляют основные терминологические вопросы, касающиеся этой проблематики, как например характеристика рекламной коммуникации, её определение, её функции и средства, при помощи которых она воздействует на нас (телевидение, радиовещание, печатные материалы и интернет). Мы выписывали рекламные тексты из журналов и интернета, так как данные источники реклам для нас были самыми доступными.

Для лучшей ориентации приводим и объясняем, основные понятия, использованные в ходе работы.

Также занимаемся отличиями между обращением к мужскому и женскому населению и пытаемся их объяснить. Несмотря на то, что было бы очень интересно заниматься рекламой с точки зрения обоих полов, наша работа, касается только женского рекламного текста, так как реклама в сфере косметики для мужского населения ещё не так развита.

В следующей главе мы пытались обсудить важность рекламного текста и графической формы рекламы, приведя несколько цитат и примеров. Эти два элемента тесно связаны друг с другом, поэтому на данную проблему обращаем в нашей работе большое внимание. Каждый из приведенных элементов имеет своё значение в рекламной

коммуникации. Образ не умеет выразить название и другую информацию важную для покупки продукта. Наоборот, словом нельзя описать эффект от применения и также как продукт выглядит.

Главной задачей нашей работы является сравнительный анализ русского и чешского рекламного текста, то есть точнее рассмотреть лексикально-грамматические средства текста рекламы. В нашей работе было необходимо упомянуть стилистическую форму рекламы. Рекламный текст очень разнообразный. Существует много взглядов на то, является ли он самостоятельной стилевой областью. Официально он принадлежит к публицистическому стилю, к которому очень близок своей аппелирующей функцией.

Как уже было сказано, наши материалы, из которых мы выписывали рекламные тексты, были женские журналы и интернетовые источники. Реклам в русских журналах относительно больше и официальные интернетовые страницы в большинстве написаны на всех языках мирового значения, включая русский. Чешский язык обычно отсутствует. Важным также является расположение рекламы в журнале. В России, чаще чем в Чешской республике, реклама занимает обе страницы. Текст обыкновенно находится на левой странице, на правой можно увидеть образ прекрасной женщины, показывающий эффект продукта. Также структура текста очень подобная.

Приступая к лексическому анализу, необходимо было привести определения лексикологии и её основные задачи. В данной области мы ориентировались на название рекламированного продукта, так как это является основной задачей рекламы. В результате реклама (как в России, так и в Чешской республике, не считая нескольких исключений, которые мы в нашей работе привели) пользуется теми же самыми названиями, обычно английскими. В некоторых случаях, частью названия является его перевод при помощи транскрипции.

Занимаясь далее этой областью, мы заметили дальнейшие особенности русского и чешского текста. Русская версия при названии

тира продукта пользуется Аппозиционным сложным словом, одним из которых является часто употребляемое русское слово - КРЕМ. Таким типом редко пользуется чешская версия.

Типичным для рекламных текстов является использование названий технологий или комплексов, входящих в состав продукта и улучшающих их эффект. Обычно данные термины выступают так же в форме сложного слова, которое пишется, как в оригинале. Также иногда может переводиться при помощи транскрипции.

В основном здесь преобладает группа, которую мы назвали УЛЬТРА. Данное слово здесь выступает как первый компонент сложного слова и имеет значение необычайно, крайне, и т.п. Тем самым повышается эффект второго слова. В большинстве примеров оно выступает в тексте как имя прилагательное, и в русском тексте употребляется больше, чем в чешском.

Второй группой являются сложные слова с первым компонентом МИКРО, связанные, как правило, с сыворотками, основанными на какой-то лечебной базе, и выступающие, обычно, как имена существительные.

Обращая в нашей работе внимание на рекламный текст, приводим четыре примера и сравниваем их как с точки зрения рекламного текста, так и с точки зрения графической формы рекламы. Мы интересуемся всеми отличиями между русскими и чешскими версиями.

Во время анализа мы также заметили, что реклама, обычно обращается к потенциальным потребителям, в нашем случае к женщинам, на Вы.

Главной целью рекламы является подтолкнуть нас к покупке продукта, поэтому она старается привлечь наше внимание различными способами. Например, используются простые двучленные предложения с ясно выраженными подлежащим и сказуемым, имеющие форму газетных новостей, что типично для бренда Vichy. Часто используются

побудительные и вопросительные предложения. В последней главе мы описываем итоги нашей работы.

9 Seznam použité literatury

- 1) **Balcar, M.: Ruská gramatika v kostce**, LEDA Praha 1999
- 2) **Clemente, Mark N.: Slovník marketingu: klíčové pojmy a termíny**, Computer Press 2004
- 3) **Crha, I.: Křížek, Z.: Jak psát reklamní text**, Grada Publishing 1998
- 4) **Černý, J.: Úvod do studia jazyka**, Rubico Olomouc, 1998
- 5) **Čmejková, S.: Reklama v češtině**, Leda 2000
- 6) **Фещенко, Л.Г. : Структура рекламного текста, СПб 2003, Издательство «Петербургский институт печати»**
- 7) **Foltysová, M., Pavlík, M., Simerská, L.: Rozpočtování z hlediska rovnosti žen a mužů (informativní metodika)** Veřejná správa, č.32, Praha, červen 2004
http://www.mvcr.cz/2003/casopisy/vs/0432/pril_info.html
- 8) **Frey, P.: Marketingová komunikace: nové trendy a jejich využití**, Praha: Management Press 2005
- 9) **Feřteková, V. a kol.: Kosmetika v teorii a v praxi**, Maxdorf 1995
- 10) **Filipec, J., Čermák, F.: Česká lexikologie**, Praha 1985
- 11) **Filipec, J. a spol.: Slovník spisovné češtiny pro školu a veřejnost**, Academia 2003
- 12) **Hartl, P., Hartlová, H.: Psychologický slovník**, Portál, s.r.o. 2000
- 13) **Horný, S.: Vizuální komunikace firem**, VŠE v Praze, Fakulta informatiky a statistiky 2004
- 14) **Křížek, Z.: Studijní opory III : texty pro studující v kombinované formě : bakalářský studijní program**, Zlín: Univerzita Tomáše Bati 2005
- 15) **Křížek, Z.: Propagační text**, SPN, UK, Praha 1990
- 16) **Kupčík, T.: Psycholingvistické a komunikační aspekty reklamy (na ruském materiálu)**. Rigorózní práce, UP, Olomouc 2005
- 17) **Mareš, S.: Prodej a reklama**, Gaudeamus 1998
- 18) **Miller, E.: Působivá reklama a jak ji psáti**, Praha 1929
- 19) **Rejman, L.: Slovník cizích slov**, SPN, Praha 1971

- 20) **Renzetti, C. M., Curran, D.J.: Ženy, muži a společnost,** Karolinum,UK, Praha 2003
- 21) **Rudincová, B.: Typy pojmenování v současné ruštině,** Ostrava 2001
- 22) **Сендидж, Ч.: Реклама: теория и практика,** Москва 1990
- 23) **Steel, J.: Reklama: plánování a příprava,** Brno: Computer Press 2003
- 24) **Světlík, J.: Marketing a reklama,** Zlín: Univerzita Tomáše Bati 2003
- 25) **Světlík, J.: Marketing pro evropský trh,** Grada Publishing 2003
- 26) **Vybíral, Z.: Psychologie lidské komunikace. 1. vyd. Praha: Portál, 2000**
- 27) **Vysekalová, J.: Psychologie reklamy,** Praha: Grada 2001
- 28) **Vysekalová, J.: Slovník základních pojmů z marketingu a managementu,** Fortuna 1998
- 29) **Šiler, V.: Etika reklamy,** Ostrava: Scholaforum 1996
- 30) **Šiška, Z.: Úvod do studia jazyka,** UP Olomouc, 2004

Internetové zdroje:

Právní informační systém LexDATA™: URL - www.lexdata.cz

Internetový slovník cizích slov: URL - <http://slovník-cizich-slov.abz.cz/>

Encyklopedický slovník Wikipedie: URL - www.wikipedia.cz

10 Seznam excerpovaného materiálu

Pro náš výzkum jsme měli k dispozici ruská vydání těchto časopisů (v závorce uvádíme, kolik námi zkoumaných reklam pochází z toho kterého časopisu):

Časopisy v ruštině:

1. Joy
 - 9/06 (2)
 - 11/06 (3)

2. Glamour
 - 5/06 (6)
 - 6/06 (15)
 - 7/06 (6)
 - 9/06 (12)
 - 10/06 (3)
 - 11/06 (12)

3. Oops!
 - 9/04 (6)

4. Yes!
 - 8/05 (1)

Celkem jde o čtyři tituly časopisů (10 čísel) pro ženy, z nichž jsme analyzovali 66 reklam.

Na základě vyhledaných reklam v ruských časopisech jsme analogicky vyhledávali obdobné reklamy v českých časopisech. Následně uvádíme údaje u českých časopisů, z nichž jsme čerpali.

Časopisy v češtině:

1. Yellow
 - 6/06, č. 7 (1)

- 9/06 , č.13 (1)
 - 10/06 (1)
 - 11/06, č.18 (1)
2. Joy
- 2/05 (3)
 - 12/05 (6)
 - 3/06 (4)
 - 4/06 (5)
 - 5/06 (1)
 - 9/06 (3)
 - 10/06 (2)
 - 11/06 (2)
3. Juicy
- 7/04 (4)
 - 5/05 (1)
 - 5/06 (2)
4. Žena a život
- 9/06, č.28 (1)
 - 12/06, č. 24 (1)
5. Katalog Avon
- Kampaň 04/07 (2)
 - Kampaň 05/07 (1)
6. Katalog Oriflame
- Číslo 17, 4.12.-31.12.2007 (1)
 - Číslo 2, 22.1.-11.2.2007 (2)

Celkem jde o šest titulů (21 čísel) časopisů pro ženy, z nichž jsme analyzovali 45 reklam.

Při výběru materiálu pro porovnávání ruských a českých reklamních textů jsme tedy vycházeli z ruských zdrojů, následně jsme vyhledávali zdroje české.

Pro přehlednost uvádíme tabulku s údaji: Tabulka č.1

	počet časopisů	počet reklam
Ruský zdroj	10	66
Český zdroj	21	45
Zdroj celkem	31	111

K popisu vzorku ještě dodáváme, že ruské i české časopisy, ve kterých jsme vyhledávali reklamu na kosmetiku, pocházejí z let 2004 až 2006. Za důležité považujeme vyjmenovat firmy, které se v časopisech prostřednictvím reklam prezentují. Tyto výrobky jsou zastoupeny shodně v ruských i českých časopisech:

- L’Oreal, Vichy, Nivea, Maybelline, Estée Lauder, Avon, Biotherm, Clinique, Lancôme, Dove, Bourjois, Oriflame.

Ruské reklamy, které se neshodují:

- Wella, Faberlic, Dior, MaxFactor, Garnier, Veet, Pantene, Palmolive

České reklamy, pro které jsme nenašli protějšky:

- Manhattan, Schwarzkopf, Dermacol, Sunsilk, Johnson’s, Shiseido, Astor,

Další, z čehož jsem čerpala jsou internetové zdroje:

<http://www.vichy.com/ru-ru/flash/>

<http://www.vichy.cz/flash/>

<http://www.avon.ru>

<http://www.avoncosmetics.cz>

<http://www.oriflame.ru>

<http://www.oriflame.cz>

http://www.dove.ru/ru_ru/ru_ru/index.html

http://www.dovekosmetika.cz/cz_cs/cz_cs/index.html

<http://www.nivea.ru>

<http://www.nivea.cz>

<http://www.sunsilk.ru/>

<http://www.unilever.com/PIOTI/CS/p3.asp?selectCountry=CZ&language=CS&brandid=SUNSILK>

<http://www.lorealparis.com.ru/>

<http://www.lorealparis.co.uk/>

<http://www.maybelline.com.ru/>

<http://www.maybelline.co.uk/>

<http://www.biotherm.ru/>

<http://www.biotherm.com/ww/gb/default.aspx>

<http://www.maxfactor-russia.ru>

<http://www.maxfactor.co.uk>

<http://www.esteelauder.com>

<http://www2.lancome.com/int/en/index.aspx>

<http://www.pantene.cz>

<http://www.faberlic.cz>

Neoficiální stránky:

<http://parfumsalon.ru/>

<http://www.lekarna.cz/kosmetika-drogerie/>

<http://www.krasa.cz>



LANCÔME
PARIS

ОСМЕЛЬТЕСЬ НА ПЛАМЕННЫЙ ЦВЕТ!
СИЯНИЕ ВАШИХ ГУБ ДЛИТСЯ ЧАСАМИ

НОВАЯ ПОМАДА COLOR FEVER

ЧУВСТВЕННЫЙ ЦВЕТ – ДЛИТЕЛЬНОЕ СИЯНИЕ

- > СИЯЮЩИЙ ЦВЕТ БЛАГОДАРЯ ТЕХНОЛОГИИ LIGHT-MAXIMIZER™
- > СТОЙКАЯ ЧУВСТВЕННАЯ ТЕКСТУРА, КОТОРАЯ НЕ РАСТЕКАЕТСЯ
- > 20 ОТТЕНКОВ, СОЗДАНЫХ СТИЛИСТАМИ ПО ЦВЕТУ LANCÔME В 4 БЛИСТАТЕЛЬНЫХ ВЕРСИЯХ:
ЕСТЕСТВЕННЫЙ КРЕМ, ЧУВСТВЕННЫЙ АТЛАС, УЛЬТРАМОДНЫЕ БЛЕСТКИ И МЕТАЛЛИЧЕСКИЙ ШАЖ

www.lancome.com

Пříloha č. 2



LANCÔME
PARIS

ВЫЧУТНЕЙТЕ СИ СМЫСЛНÉ
БАВЫ А ДОКОНАЛЫ ЛЕСК

НОВИНКА COLOR FEVER

СМЫСЛНÁ БАВВА А ДЛОУГОТРАВЖИЦÍ ЛЕСК

- > ЗÁРÍВА БАВВА А ДЛОУГОТРАВЖИЦÍ ЛЕСК
- > ДÍКЫ ПÍГМЕНТÚМ LIGHT-MAXIMIZER™
- > САМЕТОВА ТЕТУРА, КТЕРА
- > НА РТЕШ ДЛОУГО ВЫЖÍ
- > 18 ОДСТÍНÓ СЕ СТВÍРМÍ ОРИГИНАЛНÍМÍ ЕФЕКТÝ:
- КРЕМОВÝ, САМЕТОВÝ, МЕТАЛÍСКÝ А ТРЪПЫТÝВÝ

www.lancome.com



**ПОКОРЯЙТЕ ВЗГЛЯДОМ
МГНОВЕННО!**

AVON представляет новинку –
Тушь для ресниц
«Блиц-Объем»

Прощайте непослушные ворсинки!
Новая революционная щеточка,
созданная на основе технологии
Clean Build, наносит тушь быстро,
аккуратно и равномерно на каждую
ресничку даже в уголках глаз.

Ваш взгляд – супервыразительный
и притягательный в одно мгновение!

За самыми объемными ресницами
обращайтесь к Представителям AVON.
Как ознакомиться с каталогом AVON,
Вы можете узнать по телефону
(495) 792-3699 или на сайте
www.avon.ru

ОБЫЧНАЯ ЩЕТОЧКА С ВОРСИНКАМИ

ЩЕТОЧКА ДЛЯ ТУШИ «БЛИЦ-ОБЪЕМ»

5x
РАЗ
БОЛЬШЕ ОБЪЕМА
ИНТЕГРАЦИЯ КОЖИ И ВОЛОС

AVON
superFULL
 mascara

Товар сертифицирован. Реклама ООО «Эйвон-Бьюти Продактс Компани» 101000, г. Москва, пер. Уланский, д. 4, стр. 1 ОГРН 1037708087303N



AVON

KARTÁČEK PRO SUPER OBJEM

PŘEDSTAVUJEME ŘASENKU superFULL

Zahodte starou řasenku!
Nová řasenka superFULL od Avonu s kartáčkem Clean-Build nallčí vaše řasy od koutku ke koutku a od kořínků ke konečkům. Vaše řasy budou super plné, super oddělené - zkrátka superFULL. A navíc se vůbec neslepí. Konečně budou vaše řasy bez vady na kráse.

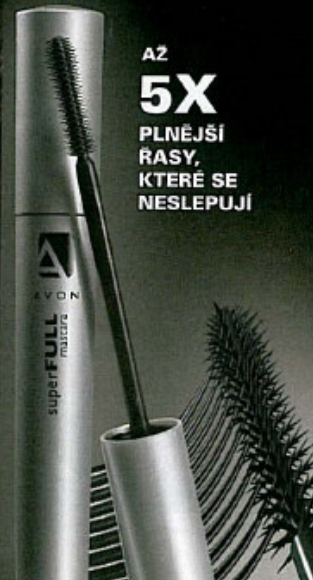
Zavolejte své Avon lady
nebo na infolinku: 257 089 189
www.avoncosmetics.cz



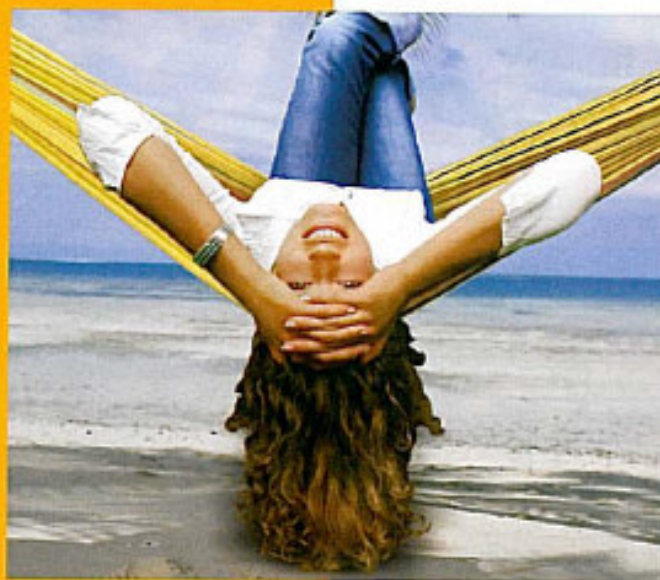
starý kartáček



nový kartáček Clean-Build



AŽ
5X
PLNĚJŠÍ
RASY,
KTERÉ SE
NESLEPUJÍ



JOHNSON'S HOLIDAY SKIN

Vzpomínáte, jak krásnou pleť jste měla o dovolené?
Dopřejte si stejný půvab
i teď, na konci zimy...

NOVÁ JOHNSON'S HOLIDAY SKIN™
TĚLOVÁ MĚLKA TOTIŽ POKOŽKU
NEJEN PO 24 HODIN HYDRATUJE,
ALE TAKÉ POSTUPNĚ DODÁJÍ
ODSTÍN JEMNĚHO OPALOVÁNÍ...
JAK JE TO MOŽNÉ? JOHNSON'S
DO SVÉHO NEJLEPŠÍHO TĚLOVÉHO
MĚLKA PŘIDAL MÁLE MNOŽSTVÍ
SAMOOPALOVACÍ LÁTKY...

Začněte Johnson's Holiday
Skin™ tělové mléko používat
jako své denní tělové hydro-
tační mléko a první výsledky
jemného opálení budou
patrné už po 3 až 4 dnech.
Použití je snadné a nepříznáší
komplikace běžné u samo-
opalovacích krémů...

PRO ZLATAVÝ ODSTÍN
VAŠÍ PLETI DOPORUČUJEME TAKÉ
KRÉMY NA OBLIČEJ...



**PRÁZDNINOVĚ ZLATÁ POKOŽKA
PO CELÝ ROK!**

Кожа как после отпуска благодаря лосьону
Johnson's HOLIDAY SKIN™ №1 в Европе*

Новая улучшенная формула **Johnson's HOLIDAY SKIN™** обеспечит еще более интенсивное увлажнение и естественный оттенок загара всего за несколько дней. Подарите своей коже ощущение нежного солнца и легкого прибрежного ветра.

Johnson's

* среди лосьонов, приравнивая оттенок загара, по данным GlobalVantage 2008 г.

Иллюстрация: Тина Сторквардсон

Пříloha č. 5

ВСЕ В ВОСТОРГЕ ОТ ТЕБЯ, А ТЫ ОТ МЭЙБЕЛЛИН

MAYBELLINE
 МЭЙБЕЛЛИН НЬЮ-ЙОРК

NEW YORK

Администрация: Москва, Засветовский проезд, 10. Контактный центр: Москва, Засветовский проезд, 10. Контактный центр: Москва, Засветовский проезд, 10. Контактный центр: Москва, Засветовский проезд, 10.

www.maybelline.com

12 Anotace

Příjmení, jméno: Máté Andrea

Název katedry a fakulty: katedra slavistiky, Filozofická fakulta

Název diplomové práce: Reklamní text v kosmetice (srovnávací rusko-česká lexikálně-gramatická analýza)

Vedoucí diplomové práce: doc. PhDr. Eva Vysloužilová, CSc.

Počet stran: 64

Počet příloh: 5

Počet titulů používané literatury: 30

Klíčová slova: ruská reklama
česká reklama
kosmetika
lexikální analýza
složená slova
apoziční kompozita
reklamní text
reklamní komunikace
grafická stránka reklamy
logo

Tématem naší práce je porovnání ruské a české reklamy, ať už po stránce reklamního textu nebo grafické stránky reklamy. V našem výzkumu jsme sledovali lexikálně-gramatické i grafické rozdíly v prezentaci reklamy na kosmetické výrobky v České Republice a Rusku (výrobky globálně ekonomicky aktivních korporací, nabízejících tytéž výrobky po celém světě). Pracovali jsme s výběrem reklam ze zhruba dvou set vzorků jak z časopisů, tak z internetových zdrojů. Sledovaný vzorek se týká pouze ženské kosmetiky.

Naše práce měla část teoretickou a praktickou. V teoretické části jsme se věnovali základním terminologickým otázkám reklamní komunikace, které se týkaly charakteristiky základních pojmů reklamy, funkcí reklamy, otázek odlišnosti mezi reklamní komunikací obracející se k mužům a k ženám a v neposlední řadě také významu slova i obrazu v reklamě. V praktické části jsme se zabývali srovnáním jazykových i neязыkových prostředků ruské a české reklamy.