

ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI

FAKULTA PEDAGOGICKÁ

KATEDRA RUSKÉHO A FRANCOUZSKÉHO JAZYKA

JAZYK PROPAGAČNÍCH MATERIÁLŮ A NÁVODŮ
K POUŽITÍ

Bc. Kristýna Eretová

Učitelství pro 2. stupeň ZŠ, obor RJ-OV

Vedoucí práce: Mgr. Jiřina Svobodová, CSc.

Plzeň, 2014

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci vypracovala samostatně s použitím uvedené literatury a zdrojů informací.

Plzeň, 15. dubna 2014

.....

Vlastnoruční podpis

Na tomto místě bych ráda poděkovala vedoucí své diplomové práce Mgr. Jiřině Svobodové, CSc.
za věnovaný čas během vedení práce a cenné rady.

Obsah

Úvod.....	1
I. Teoretické aspekty reklamy.....	3
1 Reklama – vymezení pojmu.....	3
2 Obecně o reklamě.....	4
2.1 Cíle reklamy.....	6
2.1.1 Cílové skupiny.....	8
2.2 Funkce reklamy.....	9
2.3 Styl reklamy.....	13
2.4 Druhy reklamy.....	18
3 Z historie sdělovacích prostředků.....	22
3.1 Tisk.....	23
3.2 Rozhlas.....	24
3.3 Televize.....	26
3.4 Internet.....	27
4 Z dějin reklamy.....	29
4.1 Vývoj reklamy na území Ruska od XVIII. století.....	32
II. Praktická část.....	34
5 Struktura reklamního textu.....	34
6 Jazyk reklamy.....	37
7 Analýza reklamního textu z hlediska lingvistického.....	39
7.1 Reklamní text z hlediska sémantického.....	39
7.2 Reklamní text z hlediska gramatického.....	51
7.2.1 Slovní druhy v tištěné reklamě.....	52
8 Návod k použití.....	62
8.1 Návod k použití a téma reklamy ve výuce ruského jazyka.....	73
Závěr.....	84
Resumé.....	86
Seznam použité literatury.....	87
Přílohy.....	90

Úvod

Reklama je součástí našich životů. Každý den na nás působí prostřednictvím masmédií. Televize, rozhlas, tisk a internet nás neustále a dokola zahlcují reklamními spoty. Na ulicích jsme obklopeni plakáty, billboardy a prospekty, které propagují zboží všeho druhu. Je téměř nemožné, abychom se před reklamou dokázali nějakým způsobem ubránit. Ovlivňuje nás, přemlouvá a určuje nám, jaké výrobky si máme koupit, abychom dostatečně uspokojili své potřeby. Někteří z nás jsme se s ní naučili žít a vnímáme jí jako samozřejmost. Pro někoho je ale stále nepochopitelným jevem, který mnohé z nás jen obtěžuje. Ať už reklamu vnímáme jakýmkoliv způsobem, musíme jednoznačně souhlasit s tvrzením, že je fenoménem naší doby.

Žijeme v XXI. století, které je typické zrychleným, hektickým, konzumním a materiálním způsobem života. Zároveň je to doba, ve které narůstá počet všech možných výrobků na trhu. Dochází tedy k tomu, že stále toužíme po něčem novém a reklama nás uvádí do světa těch nejúžasnějších a nejlepších novinek, které se právě nachází na našem nebo zahraničním trhu. Díky ní se dozvídáme o všech vymoženostech, které ještě nemáme, ale v každém případě, alespoň podle výrobců, je potřebujeme. Stačí jen zajít do nejbližšího obchodního centra a můžeme mít téměř vše, na co si jen vzpomeneme. Přesně tímto způsobem funguje svět reklamy. Jde o neustálý koloběh, který nenabírá konce. Naopak se stále více rozšiřuje a je jen otázkou času, kdy nás zcela pohltí.

Tématem diplomové práce je „Jazyk propagačních materiálů a návodů k použití.“ K tomu, aby byla reklama dostatečně pochopena, je třeba se jí zabývat podrobněji z různých hledisek, shromáždit dostatek autentického materiálu a provést jeho analýzu. Prostudování teoretických poznatků nám pomůže zpracovat praktickou část a umožní nám nahlédnout do tajů a zákonitostí reklamy. Různým aspektům reklamy se věnují například: Eva Čmejkarová (Čeština v reklamě, reklama v češtině), Hana Srpová (Knižka o reklamě), Pavel Hornák (Reklama, teoreticko – historické aspekty reklamy a marketingovej komunikácie) a další.

Diplomová práce je rozdělena na dva stěžejní celky. První bude věnován teoretickým aspektům reklamy, bude předložen souhrn základních, obecných, ale zároveň důležitých informací a faktů z oblasti reklamy. Pozornost budeme věnovat cílům, funkcím, stylu a druhům reklamy. Zmíníme rovněž jednotlivá masmédiá, která jsou s reklamou velmi úzce spjata. Pro vytvoření ucelené představy o zkoumaném tématu uvedeme stručné údaje o důležitých meznících z dějin reklamy. Tato část práce sleduje naplnění jednoho z vytyčených cílů – sjednocení teoretických poznatků z oblasti reklamy.

Hlavním cílem diplomové práce je provést sémantickou a gramatickou analýzu reklamních textů se zaměřením na ekvivalentnost textu v návodech na použití, které jsou součástí různých výrobků, prodávaných v České republice. Jako zdroj excerpce bude využit autentický materiál,

který jsme z převážné části získali během zahraniční stáže. Ve snaze zprostředkovat ucelený obraz reklamy a reklamního textu, zaměříme se rovněž na výskyt výrazů, typických pro daný útvar. K nim patří např. použití metafor a hyperboly, ale i nových výrazů (neologismů), které se stávají součástí běžného dorozumívání zejména díky reklamě. Budeme si všímat jazykových prostředků, které využívají tvůrci reklamy k upoutání pozornosti konzumentů s cílem prodat určitý konkrétní výrobek. Pozornost bude věnována rovněž grafické podobě reklamních textů a výskytu humoru a slovní hříčky. Uvedené problematice se budeme věnovat v praktické části. Jako zdroj bude kromě propagačních letáčků a návodů k použití využita rovněž reklama z novin a časopisů. Zdrojem některých reklamních textů byl mimo jiné internet.

Poslední kapitola bude věnována nastínění možností využití zkoumaného materiálu ve výuce ruského jazyka. Poté, co bude provedena analýza nejčastěji používaných učebnic ruského jazyka na základní škole, pokusíme se předložit konkrétní náměty s využitím excerpovaného materiálu s přihlédnutím ke znalostem a věkovým zvláštnostem žáků.

I. Teoretické aspekty reklamy

1 Reklama - vymezení pojmu

Před tím, než se budeme podrobněji zabývat problematikou reklamy, vymezíme daný pojem. Pro lepší pochopení a objasnění byly použity slovníky, zároveň citujeme znění části zákona o regulaci reklamy.

Původně slovo reklama vzniklo v latině (*reclamo, reclamare*), ale čeština si jej převzala z francouzštiny (*reclame*), což znamenalo „znovu a znovu volat, vykřikovat, křičet.“ V článku „Язык и стиль рекламы“ je pojem reklama definován následovně: „*Реклама — текст, представляющий фирмы, услуги и др. с целью привлечь внимание адресата, заинтересовать его, убедить в преимуществе рекламируемого объекта по сравнению с другими.*“¹

Často bývá pojem reklama zaměňován slovem propagace. I když mají tyto dva termíny k sobě významově velice blízko, nejedná se zcela o absolutní synonyma. Propagaci chápeme spíše jako souhrn veškerých aktivit vedoucích k prodeji výrobku. Propagace zahrnuje taková odvětví jako např. sales promotion (podpora prodeje), direct marketing (přímá marketingová komunikace), public relation (vztahy s veřejností) apod. Reklama je pak samotné představení produktu. V češtině i v mnoha cizích jazycích se používají a zároveň zaměňují oba výrazy, což u laické veřejnosti nepovažujeme za chybu.

„*V ruštině je situace jiná. Tento jazyk totiž termín propagace nepoužívá. Frekventovaným je tu výraz reklama, který je chápaný primárně ekonomicky. Pro mimoekonomické šíření informací se užíval spíše termín propaganda, který má však ve většině zemí politický podtext, někde splývá se státní propagací a např. ve Francii či u nás má dokonce pejorativní náboj.*“²

„*Reklamou se rozumí oznámení, předvedení či jiná prezentace šířené zejména komunikačními médii, mající za cíl podporu podnikatelské činnosti, zejména podporu spotřeby nebo prodeje zboží, výstavby, pronájmu nebo prodeje nemovitostí, prodeje nebo využití práv nebo závazků, podporu poskytování služeb, propagaci ochranné známky, pokud není dále stanoveno jinak.*“ (zákon č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy a o změně a doplnění některých dalších zákonů, § 1, odst. 1)³

Výklad daného pojmu podle Slovníku spisovné češtiny pro školu a veřejnost zní: „*Reklama – 1. veřejné doporučení (zboží ap.) možným zájemcům 2. prostředky k tomu sloužící.*“⁴

¹ [online]

http://stylistics.academic.ru/267/%D0%AF%D0%B7%D1%8B%D0%BA_%D0%B8_%D1%81%D1%82%D0%B8%D0%BB%D1%8C_%D1%80%D0%B5%D0%BA%D0%BB%D0%B0%D0%BC%D1%8B [cit. 2014-02-01]

² Horňák, P.: Reklama, teoreticko – historické aspekty reklamy a marketingovej komunikácie. 1. vyd. Zlín: VeRBuM, 2010, s. 15. ISBN: 978-80-904273-3-4

³ [online] <http://business.center.cz/business/pravo/zakony/regulace-reklamy/clanek1.aspx> [cit. 2014 – 02 - 01]

⁴ Kolektiv autorů: Slovník spisovné češtiny pro školu a veřejnost, Praha: Academia, 1998, s.351

Vzhledem k tomu, že se diplomová práce týká především ruské reklamy, vybrali jsme rovněž jednu z definic ruského výkladového slovníku S.I. Ožegova: „*Реклама - оповещение различными способами для создания широкой известности кому - чему с целью привлечения потребителей, зрителей.*“⁵

Z výše uvedených formulací vyplývá, že reklama slouží k propagaci určitého zboží a svými prostředky se snaží docílit jeho prodeje. Reklama je vázána v první řadě k oblasti marketingu, managementu a ekonomie. Svědčí o tom i velký počet literatury, ve kterém se o ní hovoří především v souvislosti s těmito obory. Zejména z tohoto důvodu se v naší práci, i když je zaměřena především z pohledu lingvistiky, vyskytnou kapitoly týkající se tohoto okruhu otázek.

2 Obecně o reklamě

V současné době je reklama nedílnou součástí našeho života. Setkáváme se s ní denně a téměř na každém kroku. Díky tisku, médiím, technologiím a vymoženostem XXI. století na nás reklama působí ze všech stran. V podstatě můžeme konstatovat, že je všude kolem nás a jen jednou z mála činností, při které se před ní můžeme skrýt, je spánek.

Reklama na nás neustále útočí z jednotlivých prostředků masové komunikace, a to v různé podobě a několikrát za den. V momentě, kdy otevřeme první stránky novin nebo časopisů, dozvídáme se, co všechno musíme zcela nezbytně mít a bez čeho bychom nemohli snad ani existovat. Se zapnutím televizoru přichází další vlna, která nás pohltí těmi nejlepšími, nejúžasnějšími a nejfantastičtějšími produkty na trhu. Při cestě automobilem mjíme záplavu billboardů upozorňujících na jedinečné slevy v nákupních centrech. Na zastávkách a ve vozech městské hromadné dopravy jsme obklopeni řadou propagačních materiálů v podobě plakátů vyzývajících nás k návštěvě filosofické besedy o vzniku světa apod. Poslech hudby na naší oblíbené radiové frekvenci se prolíná s tóny reklamních upoutávek s často velmi vtíravým a neustále se opakujícím textem. Na ulici nám mladí lidé s úsměvem na tváři a s laskavým pozdravem vkládají do rukou řadu natištěných propagačních letáků, které velmi často končí zmuchlané v našich kapsách, kabelkách popř. v odpadkových koších. Na fasádách cihlových a panelových domů jsou pestrými barvami vyobrazena loga jednotlivých stavebních firem, které se na úpravě těchto staveb podílely.

Na začátku 90. let minulého století zaznamenala nebyvalý rozmach také oblast reklamních dárkových předmětů v podobě odznaků, vlaječek, igelitových tašek, samolepek nebo propisovacích

⁵ Ожегов, С. И.: Словарь русского языка. 12 издание. Москва: Издательство Русский язык, 1978, с. 622

tužek. Tyto propagační materiály jsou spotřebitelům věnovány zdarma např. v rámci sportovních nebo podnikových akcí, ale také při nákupu produktů u dané firmy.

Tento stručný výčet ale zdaleka nezahrnuje všechny možnosti a způsoby, kterými jsou jednotlivé služby a výrobky šířeny. Dalším velice důležitým prostředkem k šíření reklamy, který nesmíme opomenout, je jeden z nejrozšířenějších zdrojů informací současnosti – internet. Prostřednictvím elektronické pošty, komunikace na sociální síti, ale také pouhým prohlížením domovské stránky jsme stále ovlivňováni reklamou. Vyhledání na jednotlivých webových stránkách je doprovázeno blikajícími tabulkami se slogany typu: „Gratulujeme, vyhráli jste,“ nebo „Zhubněte snadno a rychle!“

Někteří z nás se nad těmito nenápaditými hesly jen pousmějí a přecházejí skutečnost, že existují, bez většího rozhořčení. Jednoduše se pro část naší populace stala reklama fenoménem, se kterým se naučila žít a považuje ho za běžnou záležitost. Díky reklamě se dozvídáme o novinkách nacházejících se na trhu a orientujeme se v ohromném počtu a cenách zboží různého druhu, které si můžeme koupit. Na druhé straně ji však většina lidí vnímá jako něco nesmírně otravného, únavného a trapného, co narušuje jejich klid a pohodu. Vstupuje do jejich soukromí a vyzývá je svou řečí, hrou se slovy, grafickou podobou nebo hudebním doprovodem ke koupi téměř čehokoliv. Některé reklamní slogany a hesla jsou tak chytlavé, že si je pamatujeme, opakujeme, dokonce je používáme v některých situacích každodenního života.

„Reklamní diskurs se dnes rozrůstá natolik, že proniká do oblastí, které dříve s reklamou a marketingem vůbec spojovány nebyly. Pomocí reklamy se nejen prodává zboží a služby, ale nabízejí se i takové hodnoty jako je vzdělání, k reklamě směřují i takové obory lidské činnosti, jako je zdravotnictví, věda a kultura, reklamou se propaguje a buduje politické přesvědčení.“⁶

To vše je reklama, která se nás dnes a denně dotýká. Můžeme se s ní naučit žít a přistupovat k její podlézavosti a všudypřítomnosti s nadhledem, nebo se pokaždé, co ji spatříme, zbytečně rozčílit. Je jen na nás, jestli dokážeme správně využít určitá pozitiva, která v sobě reklama skrývá, nebo zda nikdy nepochopíme význam její existence. Každý z nás jsme jiný a díky tomu k jednotlivým věcem, situacím a událostem přistupujeme svébytným způsobem. Na základě našich osobností se pak vyvíjí i náš vztah k reklamě, který může být, jak jsme již výše nastínili, kladný, neutrální nebo záporný.

Následující kapitoly budou věnovány obecným, ale zároveň důležitým informacím a faktům, která se bezprostředně týkají zvoleného tématu reklamy a reklamních materiálů. Konkrétně se zaměříme na cíle, funkce, styl a jednotlivé druhy reklamy.

Pokaždé, když máme před sebou nějaký druh zadání nebo úkolu, pouštíme se do něj s určitým cílem. Cíl je tedy jakýmsi hnacím motorem, počátečním impulsem a současně motivací lidské činnosti. Zejména z tohoto důvodu jsme problematiku cíle reklamy umístili na začátek další části

⁶ Čmejkarová, S.: Reklama v češtině, čeština v reklamě. 1. vyd. Praha: Leda, 2000, s. 11. ISBN 80-85927-75-6

této práce.

2.1 Cíle reklamy

„Главная задача рекламиста и копирайтера — привлечь внимание к товару, заинтересовать потенциальных потребителей.“ (E. C. Кара-Мурза)

Pod pojmem cíl si lze představit nějakou metu, stav, uspořádání nebo objekt, kterého by mělo být v určitém časovém úseku dosaženo. Setkáváme se s ním v mnoha vědních oborech, jako je například psychologie, pedagogika nebo sociologie, ale také v běžném životě v každodenních situacích. Veškerá lidská činnost má nějaký svůj cíl, ať už je to obyčejný nákup v obchodě, úspěšné splnění maturitní zkoušky nebo zdolání světového rekordu.

Ve světě reklamy, podobně jako v mnoha dalších oblastech, hraje cíl velice významnou roli. Je jedním ze základních stavebních kamenů celého reklamního procesu. Správně stanovené a vhodně zvolené cíle na začátku plánu jsou již předem zárukou úspěchu. Dopředu určují směr, metody, jazyk, grafickou podobu, dokonce i tón, jaký reklama bude mít. *„Jaká bude reklamní strategie, která média použijeme, jakým způsobem bude zahrnuta do programu podpora prodeje a kolik peněz bude potřeba atd.“*⁷ Všechny těmito otázkami se zabývají realizátoři konkrétního projektu hned od chvíle, kdy je jim zadán úkol v podobě vytvoření úspěšné reklamy.

Někteří autoři ve svých publikacích nevěnují cílům reklamy příliš velkou pozornost. Výjimkou je například Hana Srpová, která ve své knize „Knížka o reklamě“ hovoří o globálních cíli (prodej zboží, služeb a idejí) a o etapových neboli dílčích cílech, jenž jsou cestou k jeho naplnění.

Poněkud více zajímavých informací týkajících se cílů reklamy nalezneme na některých ruských internetových stránkách. Relativně jasně a stručně jsou vymezeny na serveru „Индустрия рекламы“, o který jsme se opírali i v několika dalších kapitolách naší práce. Autoři zde hovoří o základním cíli, který směřuje k naplnění hlavního cíle celé marketingové komunikace. Základem úspěchu je formování poptávky a stimulování prodeje. V praxi se vydělují tři nejdůležitější skupiny úkolů, a to informování, přesvědčování a připomínání, které mají zásadní vliv na cíle reklamy.

K informování řadíme například představení produktu spotřebitelům, vyzdvižení jeho předností, vlastností a kvalit. Dále následuje seznámení konzumenta se způsoby použití daného výrobku. Případně je nutné informovat o změně ceny. Co se týče agitace, nejdůležitější je zákazníky přesvědčit o koupi nabízeného zboží, a to co nejdříve. Poslední etapou je připomínání, které má za cíl neustále se zmiňovat o existenci produktů. Pokud jsou všechny tyto úkoly a jejich dílčí cíle splněny, mohou realizátoři reklamních kampaní očekávat kladné výsledky.

⁷ Schultz, D. E.: Moderní reklama – umění zaujmout, Praha: Grada Publishing, 1995, s. 229. ISBN 80-7169-062-7

Na některých dalších ruských webových stránkách jsou cíle reklamy nastíněny obdobně. Bohužel se ale také můžeme setkat s poněkud nejasně a nepřehledně zpracovanou problematikou. Z tohoto důvodu zde zmiňujeme pouze výše uvedený zdroj.

V souvislosti s cíli reklamy je zcela nezbytně nutné zmínit anglický akronym AIDA, který se vyskytuje v ruských i českých zdrojích. Tento model představuje čtyři základní a podstatné úkoly, které musí reklama splnit, aby byla dostatečně efektivní.

- *Attract Attention (přitáhnout záměr)*
- *Arouse Interest (vzbudit zájem)*
- *Stimulate Desire (podnítit touhu po produktu)*
- *Get Action (provést akci, tj. produkt koupit)*⁸

Jednotlivé body daného pojmu jsou popisem dílčích kroků, které mají vést např. k získání nových zákazníků, jež doposud určitý produkt nekupovali. Dále pak k znovuzískání klientů, kteří produkt přestali užívat, k získání uživatelů konkurenčních produktů a celkově k zvýšení nákupu zboží současnými spotřebiteli. Aby reklama dosáhla vytyčených cílů, nesmí se svou podobou a působením snažit o změnu všeobecného postoje hodnot a přesvědčení cílové skupiny. Jejím úkolem je přizpůsobit se názorům, postojům a normám svých klientů.

Každá společnost, firma nebo podnik, má své vlastní úmysly, kterých chce v průběhu reklamní kampaně docílit. Velice výstižně a obecně, podobně jako server „Индустрия рекламы“, vytyčují cíle reklamy také autoři Kenneth E. Clow a Donald Baack ve své publikaci „Reklama, publikace a marketingová komunikace“:

- *Zvýšení povědomí o značce*
- *Budování image značky*
- *Zvýšení zájmu zákazníků*
- *Zvýšení počtu objednávek od maloobchodníků a velkoobchodníků*
- *Reakce na dotazy koncových uživatelů či členů distribučního kanálu*
- *Poskytování kvalitních informací.*⁹

Vždy je však třeba si uvědomit před samotným provedením a tvorbou reklamy, který z cílů je tím hlavním. Například pro zvýšení povědomí o značce musí být především kladen velký důraz na název produktu. Pokud chce zadavatel, aby byla vyzdvihnuta image značky, může být zobrazen

⁸ Srpová, H.: Knížka o reklamě. 1. vyd. Ostrava: Filosofická fakulta v Ostravě, 2008, s. 48. ISBN 978-80-7368-533-1

⁹ Clow, K.E., Baack, D.: Reklama, propagace a marketingová komunikace, Brno: Computer Press a.s., 2008, s. 143

pouze samotný produkt. Dílčích cílů může být nespočetné množství, nicméně je zcela jisté, že veškeré korporace usilují zejména o zvýšení prodeje svých výrobků na trhu.

2.1.1 Cílové skupiny

Cílovou skupinou je myšlen okruh adresátů, který se komunikační kampaní, v našem případě reklamou, snažíme zasáhnout. Jak již bylo výše zmíněno, vytyčení dílčích cílů na začátku celé realizace a tvorby reklamy je velmi důležité. Stejně tak je nezbytně nutné stanovit cílovou skupinu, ve které se budeme pohybovat.

Většina podniků již dávno pochopila, že v dnešní době je zcela neefektivní zaměřovat se na celý trh. Vyplývá to především z toho, že potřeby a požadavky spotřebitelů jsou velmi různorodé a rozsáhlé. Právě proto by se firmy měly soustředit na vybranou skupinu klientů. Jednou ze základních otázek, kterou si musí jednotlivé společnosti položit, je: *„Kdo je naším zákazníkem a jaké má skutečné potřeby? Na tuto otázku si musí odpovědět co nejpřesněji, aby nedošlo k situaci, kdy firma nedokáže uspokojit potřeby svých zákazníků v požadovaných rozměrech.“*¹⁰

Z předešlého odstavce je zřejmé, že je třeba reklamu vytvořit tak, aby efektivně zapůsobila na cílovou skupinu. K tomu je zapotřebí mít na vědomí nejen věk a pohlaví zákazníků, ale také konkrétnější informace. Spotřebitelé mohou být rozděleni na základě různých klasifikací. V případě demografických faktorů hovoříme o věku, pohlaví, příjmech, povolání, vzdělání, národnosti apod. Významnou roli také hraje rozdělení klientů do skupin podle jejich znalosti o výrobku. Společně s tím je důležité znát jejich postoje k nabízenému zboží, jakým způsobem produkt užívají a jak na něj reagují. Znalost pouze obecných profilů cílového trhu je nedostačující. Čím více toho o dané skupině lidí víme, tím je zajištěna vyšší míra úspěchu.

Daná problematika je stručně nastíněna v ročence 95 „Reklama a marketing“, kde autoři kategorizují cílové skupiny podle věku, pohlaví, sociálního postavení, velikosti bydliště, počtu osob v domácnosti, vzdělání a povolání.

Z konečné podoby reklamy by pak mělo být na první pohled zřejmé, na kterou cílovou skupinu je zaměřena. Reklama, jejímž cílem bude přesvědčit co největší část populace o koupi zubního fixačního krému, se bude zcela bezpochyby lišit od reklamy, nabízející mobilní telefony, iPody nebo tablety. Můžeme se setkat i s tzv. univerzální reklamou, která ovšem není zdaleka tak účinná jako ta, která se konkrétně zaměří na daný okruh příjemců.

¹⁰ [online] http://www.m-journal.cz/cs/marketing/uvod-do-marketingu/cilove-skupiny-a-jejich-definice__s299x549.html [cit. 2014 – 02 - 07]

2.2 Funkce reklamy

„Функции рекламы — производимое рекламой действие, её предназначение, выполняемая задача, осуществляемая роль. Это та работа и круг тех обязанностей, которые осуществляются рекламой относительно товаров и услуг, отдельных потребителей, всего общества в целом.“¹¹

„Funkce – obor působnosti něčeho, zaměřenost činnosti k nějakému účelu, působnost nebo činnost k nějakému účelu zaměřená, úloha, úkon, poslání, význam, platnost.“¹²

Výše definovaný termín, podobně jako pojem cíl, se prolíná do mnoha oblastí. V hodinách matematiky počítají žáci příklady pomocí goniometrických funkcí, naše mobilní telefony, televizory, fotoaparáty a celá řada produktů moderní technologie oplývá velkým množstvím důležitých, ale někdy zcela nepotřebných funkcí. S tímto výrazem se také můžeme setkat ve spojitosti s povinnostmi nebo zaměstnáním (např. Pracoval ve funkci ředitele školy 10 let.). V každém z uvedených příkladů vystupuje daný pojem s různými významy.

Pokud hovoříme o funkcích reklamy, máme tím na mysli její hlavní úkoly, které mohou být založeny jak na bázi ekonomické tak mimoekonomické. Správná propagace produktů zvyšuje jejich výrobu, oběh i spotřebu a zároveň podněcuje konkurenci, čímž podporuje oblast podnikání. V tomto případě jde především o ekonomické funkce reklamy. Na druhé straně jsou funkce mimoekonomické, které jsou spjaté se způsobem života lidí. Snaží se u nás prostřednictvím manipulace, atraktivnosti, humoru, empatie a estetiky vyvolat potřebu vlastnit nabízené zboží.

Za základní funkce reklamy považujeme především **informativní, formativní, aktivizační**, ale i **zábavnou**. (Hornák, 2010). Podrobnější klasifikaci najdeme v publikaci Hany Srpové, která vyděluje funkce základní, mezi něž zařazuje persvazivní až manipulativní, atrakční, informativní, emfatickou a servisní. Zároveň věnuje pozornost funkcím fakultativním, tedy zábavě, expresivnosti a estetičnosti.

V následujícím textu budou vytyčeny jednotlivé funkce reklamy, které jsme zpracovali na základě výše uvedené odborné literatury. Zároveň jsme některé z nich doplnili příklady reklamních textů převážně z ruských módních časopisů.

¹¹ [online] <http://www.e-slovar.ru/dictionary/22/21508/> [cit. 2014-02-26]

¹² Klimeš, L.: Slovník cizích slov. 2. vyd. Praha: Státní pedagogické nakladatelství, 1983, s. 194

1. Funkce základní

- Persvazivní až manipulativní

Je nejdůležitější ze všech funkcí, vyvolává v nás vznik potřeb a zájmů o daný produkt, přesvědčuje především tím, že nabízí záchranu téměř před čímkoliv (zkaženými zuby, bolestí zad a kloubů, stárnoucí pletí, obezitou, lámavostí vlasů viz. příklad....).

„Инновация: Золотой стандарт восстановления волос. Экстремальный OIL эликсир уменьшает ломкость волос до 95%.“ Schwarzkopf Опыт профессионалов для Ваших волос.

„Побуждающая функция, основное содержание которой связано с воздействием на эмоциональные и мыслительные процессы человека, на формирование и развитие его потребностей, на процессы принятия решений. Реклама, реализуя эту функцию, убеждает человека купить товар, поскольку это отвечает его потребностям.“¹³

- Atrakční

Její základem je přitáhnout pozornost spotřebitele, a to zejména neverbálními prostředky. Těmi může být například grafická podoba, výrazné a pestré barvy, krásné fotografie přírody, neodolatelné postavy modelek, tváře známých osobností, ale také vhodná volba hudby.

- Informativní, sdělná

Obeznamuje nás s produktem a poskytuje poučení o něm. Pouze na základě informace může dojít k navázání komunikace s recipientem. Poté, co si přečteme nebo vyslechneme dobře promyšlené reklamní texty a slogany, vzniká v nás potřeba danou věc vlastnit.

„Информативная функция рекламы состоит в том, что реклама знакомит потенциальных потребителей с особенностями качеств, конструкцией, возможностями использования, преимуществами того или иного продукта или услуги, со стратегией, политикой и успехами фирм-производителей, применяемыми ими технологиями, ноу-хау.“¹⁴

„Мезим форте 10 000. Натуральный высокоэффективный и безопасный ферментный препарат для всей семьи. Показания: недостаточность функции поджелудочной железы,

¹³ [online] <http://psyera.ru/2744/funkcii-reklamy> [cit. 2014-02-26]

¹⁴ [online] <http://psyera.ru/2744/funkcii-reklamy> [cit. 2014-02-26]

хронический панкреатит. Дозировка: 1 - 2 капсулы во время еды. Высоко ферментна активност: Липаза 10 000 ЕД, Амилаза 7 500 ЕД, Протеаза 375 ЕД.“

- Emfatická

Nepodává pouze strohé informace o výrobku, ale je zaměřena na sdělení s větším citovým důrazem.

*„Garnier Ultra Doux представляет новую линейку шампуней и бальзамов - ополаскивателей для нормальных волос **Жизненная сила Прованса**. Прованс, регион на юге Франции, является бесконечным источником натуральных ингредиентов и эфирных масел, известных своими полезными свойствами. Ultra Doux Объединил жизненную силу растений Прованса в 3-х новых рецептах для нормальных волос.“*

- Servisní

Velice se přibližuje funkci informativní. Je určena především pro tu část konzumentů, kteří jsou nerozhodní nebo nemají dostačující informace. Nejčastěji se vyskytuje v reklamách na automobily, elektroniku a vybavení domácnosti.

„RANGE ROVER EVOQUE“

Специальная серия

„Кожаные сиденья с электроприводом. Ксеноновые фары с автоматической регулировкой, дополненные светодиодами. Пакет опций для холодного климата (обогрев руля, лобового стекла, передних сидений и форсунок омывателя).“

2. **Funkce fakultativní**

- Zábavní

Vtip a humor bývají velmi častou zárukou úspěchu. Málokterému tvůrci se však podaří vytvořit takový reklamní slogan, který opravdu pobaví. Z české produkce můžeme jmenovat například server Centrum.cz a jeho reklamu s „Bobikem“. Na základě nedorozumění zde dochází k tomu, že namísto pohlídání psa v čínské restauraci je domácí mazlíček podáván jako hlavní chod. Celkem slušně si v této oblasti vedla také společnost Vodafone a její Vánoční sobi v podání čivav doprovázené komentářem Petra Čtvrtníčka. Bohužel časté pokusy o ztvárnění vtipné reklamy končí fiaskem.

Na základě vlastního excerpovaného materiálu jsme došli k závěru, že v ruské reklamě se humor vyskytuje převážnou měrou v podobě dvojsmyslu s erotickým a vulgárním podtextem. I přes to se nám podařilo objevit vtipné a zdařilé reklamní texty, které uvádíme v praktické části diplomové práce.

- Fatická (kontaktní, interpersonální)

Nejčastěji se s touto funkcí setkáváme v reklamách s dialogy. Vyskytuje se ale také v podobě monologické, kdy s námi „herec“ prostřednictvím kamery komunikuje a doporučuje nám určité zboží.

- Expresivní (výrazová, emotivní)

Z našeho pohledu má expresivní funkce velice blízko k sociální reklamě. Sociální reklama představuje specifický druh reklamy, který působí na celou veřejnost a vyvolává v ní různorodé emoce. Jejím cílem je výchova a vzdělání recipientů v různých sférách. Velmi často se jedná o primární prevenci v oblasti drog, alkoholu nebo kouření. Vyzývá nás k ochraně životního prostředí, k lepšímu způsobu života, k udržení správné životosprávy. Velice známá byla například kampaň proti anorexii, jejíž tváří se stala vyzáblá francouzská herečka Isabell Carová, která sama trpěla touto zrádnou nemocí.

I v Rusku je tento druh reklamy početně zastoupen. Upozorňuje především na problémy s alkoholem a kouřením, hovoří o znečišťování životního prostředí, ale také naráží na možná nebezpečí v jízdě za volantem apod.

- Estetická

Reklama, která v sobě zahrnuje estetickou funkci, velice často používá prostředky uměleckých stylů. Působí na nás svou krásou, dokonalostí a jedinečností. Typickým příkladem jsou reklamy na kosmetiku, parfémů a oděvy od módních návrhářů.

„Эстетическая функция является очень важной, особенно в современном обществе. Реклама прививает людям любовь ко всему красивому, привлекательному, стимулирует чувство вкуса, стремление к эстетике.“¹⁵

¹⁵ [online] <http://www.mlm-profi.ru/funkcii-reklamy.html> [cit. 2014-02-26]

Z výše uvedené klasifikace je zřejmé, že reklama musí splňovat řadu funkcí, aby dokázala oslovit, zaujmout, pobavit a především prodat. Ne vždy se však reklamním tvůrcům podaří dané úkoly uskutečnit. V takovém případě se pak setkáváme s nudnými, otravnými a velice často i trapnými reklamními kousky. Na druhé straně ale musíme upřímně zkonstatovat, že existují i velmi povedená díla, která nás upoutají a někdy i dokonce rozesmějí.

V ruských zdrojích se s obdobným členěním funkcí reklamy v podstatě nesetkáváme. Podařilo se nám nalézt pouze některé z výše uvedených aspektů reklamy, a to funkci informativní, manipulativní a estetickou, které jsme výše stručně definovali jak v češtině, tak v ruštině. Poměrně často se objevuje klasifikace zdůrazňující čtyři základní a univerzální funkce reklamy. Jako příklad lze uvést internetové stránky „Индустрия рекламы“, uvádějící následující.

- *экономическая функция*
- *социальная функция*
- *маркетинговая функция*
- *коммуникативная функция.*¹⁶

2.3 Styl reklamy

Po dlouhou dobu nevěnovali odborníci z řad lingvistů, sociologů, psychologů apod. stylu reklamy větší pozornost. Postupem času a zejména díky velkému rozmachu reklamního průmyslu po roce 1989 se tímto tématem začala zabývat značná část autorů. Dnes již víme, že na základě svých různorodých funkcí je reklama velice často zařazována k různým funkčním stylům. **Nejčastěji hovoříme o stylu publicistickém (žurnalistickém), odborném nebo administrativním.** Výjimkou však není ani **stylová oblast umělecká** a dokonce samostatně vyčleněný **funkční styl reklamní**.

Podle názoru ruského a sovětského lingvisty D. E. Rozentala (Дитмар Эльяшевич Розентал) a profesora stylistiky N. N. Kochtěva (Николай Николаевич Кохтев), kteří se zabývali reklamou sovětského období, patří reklamní text k publicistickému stylu. Autorka mnoha jazykovědných publikací V. J. Lipatová považuje reklamní text za směs rozdílných stylů, žánrů a druhů řeči (ústních, písemných, dialogických, monologických, hovorových, vědeckých apod.) a také za nejednotné způsoby argumentace (emocionální, racionální, asociativní a logické, obrazné a předmětné apod.). Ostatní vědci a specialisté hovoří o jakési stylové „hybridnosti“ reklamních

¹⁶ [online] <http://adindustry.ru/doc/1121> [cit. 2014-02-26]

oznámení.

Danou problematikou se v současné době asi nejvíce zabývá docentka katedry žurnalistiky E. S. Kara – Murza. Předmětem jejího vědeckého zkoumání je mimo jiné jazyk reklamy a jeho stylistické a funkční zvláštnosti. Autorka je zastáncem názoru, že reklamní text se po obsahové stránce liší od publicistického stylu nejen tématem, ale i funkcí. Publicistika se zabývá především společensky významnými událostmi, v reklamě hraje hlavní roli produkt nebo služba. Základní funkcí reklamního textu je nejen informování potencionálního adresáta, ale zejména působení na něj. Na základě těchto tvrzení E. S. Kara – Murza hovoří o samostatném reklamním stylu, který má svá specifika.

S poukazem na výše uvedené zůstává otázka o stylovém postavení reklamního textu diskutabilní. Bereme-li v úvahu jak základní funkce (informování, působení a přesvědčování), tak i cíl reklamního textu (přesvědčení masy adresátů k určitému činu), potom toto vše svědčí o blízkosti reklamy k publicistickému stylu, nehledě na všechny jeho zvláštnosti.

Všechny výše zmíněné názory a argumenty jsou jasným důkazem toho, že reklamu je z hlediska funkčních stylů velmi těžké zařadit. (dostupné na: <http://stylistics.academic.ru/>)

V následující části této kapitoly s pomocí odborné literatury vymezujeme **pojem styl**. Pro dostatečnou názornost rovněž stručně definujeme jednotlivé funkční styly. Zároveň se pokoušíme tato tvrzení doplňovat konkrétními reklamními texty, jejichž zdrojem je bohatý excerpovaný materiál.

„Termínem styl chápeme specifický způsob projevu, který vzniká výběrem, uspořádáním a využitím jazykových i mimojazykových prostředků se zřetelem na tematiku, situaci, funkci, záměr autora a obsah složky projevu. Stylovou oblast tvoří projevy, které se vyznačují shodnými rysy a jsou podobné vzhledem k uplatnění slohotvorných činitelů. Pro každou stylovou oblast je specifická stylová vrstva jazykových prostředků, každé stylové oblasti odpovídá stylový typ, který je omezený stylovými normami.“¹⁷

V současné době se v češtině nejčastěji setkáváme s klasifikací zahrnující šest základních funkčních stylů. Hovoříme o stylu prostě sdělovacím, odborném, publicistickém, uměleckém, administrativním a řečnickém. V minulosti se ale někteří autoři ve výkladu klasifikace lišili. Pro příklad uvádíme dvě publikace ze 70. a 80. let minulého století.

Zejména pro studijní účely vydala kandidátka věd Eva Müllerová skripta „Funkční styly a jejich základní žánry v současné komunikaci“, ve kterých se věnuje danému tématu mnohem hlouběji. Vymezuje styl věcné komunikace, běžné komunikace, literární komunikace a styl

¹⁷ Müllerová, E.: Funkční styly a jejich základní žánry v současné komunikaci. 2. vyd. Praha: Státní pedagogické nakladatelství, 1989, s. 4

korespondence. Každý z těchto stylů dále rozděluje do dalších podoblastí. Bohužel i přes velice podrobný popis jednotlivých funkčních stylů se zde se samostatným stylem reklamním neseťkáme.

V knize „Základy české stylistiky“ z roku 1970 jsou vyděleny čtyři základní stylové oblasti: běžně dorozumivací, odborná, publicistická a umělecká, přičemž pod oblast publicistickou je zahrnuta dílčí oblast reklamy.

Rozdělení funkčních stylů v ruském jazyce se od českého nepatrně liší. První klasifikaci funkčních stylů ruského jazyka vytvořil v XVIII. století M.V. Lomonosov. Jeho klasifikace byla vytvořena na základě klasifikace stylů řeckého a latinského jazyka, ale byla podrobně rozpracována pro ruský jazyk. Tato klasifikace v sobě však zahrnovala pouze uměleckou literaturu a vydělovala tři základní styly: **vysoký, střední a nízký**. Vysoký styl byl typický pro hrdinské poemy, ódy a prozaické besedy na vážná témata. S pomocí středního stylu byly psány básnické přátelské dopisy, idyly, eklogy (veršované dialogy), elegie a satira. Nízký styl se používal v komediích, zábavných epigramech, písních a v prozaickém líčení každodenních situací. Styl byl tehdy vnímán jako druh literárního jazyka související s určitým žánrem literárních děl.

V současné ruské stylistice můžeme spatřovat širokou škálu termínů a klasifikací stylů jazyka, které se prolínají v neustále vzájemných vztazích. Funkční styly netvoří absolutně uzavřený, izolovaný systém, ale odrážejí rozvoj, použití, mnohoznačnost a pohyblivost všech prostředků jazyka (fonetických, lexikálních a gramatických). Funkční styly současného ruského jazyka jsou: **разговорный стиль, научный стиль, официально-деловой стиль, публицистический стиль а литературно - художественный стиль**. Základní rozdíl mezi českou a ruskou klasifikací funkčních stylů spočívá v jejich počtu. V ruštině je vymezeno pět funkčních stylů, kdežto v českém jazyce je jich stanoveno šest. V ruské stylistice není definován styl řečnický, který je součástí české klasifikace. (Nedomová, 2010)

Nyní stručně popíšeme jednotlivé funkční stylové oblasti a doplníme je příklady z excerpovaného materiálu.

1. Stylová oblast běžně dorozumivací

Zde jsou zahrnuty projevy běžného dorozumívání. Tímto stylem hovoříme denně, a to v zaměstnání, v rodině, s přáteli, v běžných situacích našeho života. Převažují zde spontánní mluvené projevy, které jsou realizovány spisovným nebo hovorovým jazykem. Zajímavostí jsou pak různé dialekty lišící se kraj od kraje.

Jelikož se reklama velice často zaměřuje na různé okruhy společnosti (viz. cílové skupiny), přizpůsobuje jim svou řeč. Pokud chce zaujmout a oslovit například jednotlivce ve věku od 15 do 20 let, musí k nim hovořit jejich jazykem. A tak je tomu i v ostatních věkových kategoriích. Jako příklad můžeme uvést reklamní slogan laku na nehty „Essie“, který vyniká svými výraznými,

pestrými a pastelovými barvami a je určen zejména pro dospívající dívky a mladé ženy. Obdobná je reklama na vůně od firmy Puma.

„DJ, поставь мою пластинку, я танцую до утра“ Essie

„PUMA SYNC новые ароматы. Общайся в ритме танца на pumadancedictionary.com.“

Oba výše uvedené reklamní texty jsou navíc graficky ztvárněny tak, aby upoutaly výše zmíněnou věkovou populaci.

2. Stylová oblast odborná

Do této oblasti spadají zejména odborně zaměřené projevy a vědecké statě jednotlivých vědních oborů. Nejvíce se vyskytují v oblasti techniky, výroby, obchodní a administrativní sféře, ale také jazykovědy, filosofie, psychologie, fyziky, kybernetiky apod. V odborných projevech převažuje monolog, který je realizován spisovným jazykem. Typickým prvkem je pak užívání odborných názvů neboli termínů.

V reklamě se s odborným funkčním stylem nejčastěji setkáme při propagaci různých technických vymožeností nebo kosmetiky. Velice často se zde objevují termíny jako je např. lifting, bio komplex, toxiny, kyselina hyaluronová, extrakt z magnolie, tekutý kolagen a mnoho dalších.

„Верните молодость Вашей коже. Испытайте Тройной лифтинг - эффект.“

„Новый эксклюзивный компонент Shiseido - Био - Обновляющий комплекс активизирует действие Материнских клеток, обеспечивая Тройной лифтинг - эффект и преображая кожу изнутри.“

Z oblasti moderní techniky můžeme uvést jako příklad firmu Sony a její reklamu na notebook Vaio Fit 15E.

*„Каждый звук громче и чище на новом **Vaio Fit 14E/15E** на базе процессора **Intel Core i7**. Взрывная **технология Clearaudio+**, встроенный сабвуфер и большие динамики придают силу звукам музыки и фильмов, сохраняя при этом их кристальную чистоту. **Технология NFC** - это моментальное подключение к наушникам или колонкам в одно касание.“*

3. Stylová oblast umělecká

Od ostatních druhů projevů se odlišuje specifickými rysy. Kromě funkce sdělné má také funkci estetickou. Působí na nás prostřednictvím prózy a poezie a realizuje se zejména spisovným

jazykem.

Autoři reklamního textu se poměrně často snaží o vytvoření jakési poezie, která má v recipientech navodit pocit líbivosti a spokojenosti. Výjimkou tedy není, když se v reklamě setkáme například s verši. Výhodou povedeného sloganu, který se navíc rýmuje, je dobrá zapamatovatelnost.

Jako příklad uvádíme reklamní slogan na profesionální čištění, bělení a fluorování zubů.

„Рот - не склад для нечистот!

Рот - стерильности оплот!“

Zde je na místě podotknout, že se v excerpovaném materiálu obdobné texty vyskytují poměrně zřídka.

4. Stylová oblast publicistická

Tato oblast je ze všech výše uvedených tou nejširší. Zahrnuje v sobě velmi rozmanité projevy. Řadíme mezi ně nejen projevy publicistiky psané (noviny, časopisy), ale také projevy publicistiky mluvené (televize, rozhlas). Typickou pro tento druh stylové oblasti je stručnost a také její bezprostřednost. Díky tomu, že je šířena prostřednictvím masové komunikace, má nejrozsáhlejší okruh adresátů. Charakteristickým znakem je funkce agitační (přesvědčovací, získávací) a zároveň informační.

„K publicistickým projevům můžeme přiřadit i projevy reklamní. Spojuje je s nimi snaha informovat a zároveň upoutat, získat a přesvědčit čtenáře nebo posluchače o užitečnosti, prospěšnosti a kvalitě výrobků apod.“¹⁸

Téměř veškerý excerpovaný materiál bychom mohli zařadit do stylové oblasti publicistické. Reklama se vždy snaží získat, informovat a hlavně přesvědčit budoucí zákazníky. Tak je to i v případě našeho materiálu. Jako příklad uvádíme ty, které nás přímo svou řečí vybízejí ke koupi výrobku, k půjčce peněz či k návštěvě výstavy.

„Спеши купить кожаную куртку в IVAGO. Приходи и сделай свой выбор! Стильная мотоэкипировка! Реальные цены!“

„Купи один сендвич 15 см, получи второй сендвич по той же или меньшей цене БЕСПЛАТНО!“

„Заходи! Узнай про другие майские акции и скидки для Тебя!“ „Кафе-бар Викинг“

¹⁸ Jedlička, A., Formánková, V., Rejmánková, M.: Základy české stylistiky 1. vyd. Praha: Státní pedagogické nakladatelství, 1970, s.44

„Нужны деньги? Займ до зарплаты от 1000 рублей за 5 минут!“

„Всероссийский ежегодный открытый проект. Лучшие фотографии России. Прими участие! Покажи, как ты видишь Россию!“

Jak již bylo výše zmíněno, dříve nepřisovali odborníci reklamnímu stylu příliš velký význam. I z tohoto důvodu se o něm autoři ve starší literatuře zmiňují jen velmi sporadicky. Naopak v řadě dnešních publikací věnovaných reklamnímu diskursu se téměř vždy vyskytují kapitoly věnované stylu reklamy. Díky tomu se dozvídáme, že reklama je jako žánr velice různorodá a lze ji přiřadit k různým funkčním stylům. S pomocí excerpovaného materiálu jsme došli k závěru, že reklama je z pohledu funkčních stylů opravdu rozmanitá a můžeme potvrdit teze řady současných specialistů v oblasti reklamy.

2.4 Druhy reklamy

Existuje mnoho oblastí, podle kterých lze reklamu klasifikovat. V současnosti se však v literatuře ani na internetu neseťkáme s žádným oficiálním rozdělením. Typologie reklamy je vždy prováděna na základě mnoha různorodých kritérií. Nejčastěji se objevují klasifikace podle médií, kterými je reklama šířena, dále podle cílových skupin, také podle místa a způsobu rozmístění apod.

V diplomové práci jsme doposud hovořili o cílech, funkcích a stylu reklamy. Všechny tyto kategorie mohou být dalšími způsoby její klasifikace. Velice dobře si uvědomujeme, že reklama na nás působí každý den, vnímáme ji našimi smysly, a to především zrakem a sluchem. Na základě toho lze reklamu analyzovat podle typu smyslového vnímání. Možností je opravdu celá řada. Zajímavé je například členění vycházející z žánrů reklamy a instinktů, na které útočí. Tato typologie je uváděna v publikaci „Reklama v češtině, čeština v reklamě.“ Původně však byla uvedena Arthurem Assa Bergrem.

Autor má na mysli následující aspekty:

- **Strach** - příjemci se vnuke hrůza a pak se mu nabídne řešení.
- **Výhody** – nabízejí se přednosti spojené s koupí, mající podobu nižší ceny, vyšší účinnosti a trvají déle.
- **Humor** – působí na lidi pozitivně, a protože je příjemce důležité naladit, je třeba s ním zažertovat.
- **Svědectví** – slavná osobnost či člověk, jako jsme my, nás ujišťuje, že je výrobek skvělý a máme si ho koupit.

- **Předvádění** – spoléhá na praktickou zkušenost a na to, že budeme věřit něčemu, co na vlastní oči vidíme.
- **Nepřímý apel** – neboli životní styl a tzv. soft sell, který nám neopakuje do nekonečna jméno výrobku a k ničemu nás nenutí, ale vyvolává v nás životní touhy.
- **Připoj se k davu** – apeluje na stádní instinkt, protože nechceme stát stranou, jde-li o něco výhodného.¹⁹

Další klasifikace, které v této kapitole zmíníme, jsme vybrali na základě dostupné literatury. Různé druhy reklamy jsou uváděny i v četných ruských zdrojích. V převážné většině jsou klasifikovány obdobně jako ve zdrojích českých. Pro dostatečné srovnání uvádíme některé ruské i české příklady. Při výběru jsme se zaměřili především na ty nejfrekventovanější.

1. Podle médií, kterými je šířena	1. Реклама в СМИ
<ul style="list-style-type: none"> • Internetová reklama • Televizní reklama • Tisková reklama • Světelná reklama • Rozhlasové spoty • Mobilní reklama • Venkovní reklama • Alternativní média (reklama vlečená letadlem, lidé oblečení do různých reklamních kostýmů) • Propagační předměty²⁰ 	<ul style="list-style-type: none"> • Реклама в прессе • ТВ-реклама • Радиореклама • Наружная (уличная) реклама • Кинореклама • Реклама в Интернете • Реклама, передающаяся по мобильной связи • Сувенирная • Нетрадиционная реклама²¹

2. Podle typu smyslového vnímání

- Vizuální – noviny, časopisy, letáky, brožury, katalogy, výkladní skříně, billboardy aj.
- Auditivní – rozhlas, hudba jako znělka.
- Audiovizuální – televize, internet, kino, film, DVD. Působí a ovlivňuje nás ze všech tří nejvíce. Je však nejdražší, co se týče výroby a umístění v povětšinou drahých médiích. (Srpková, 2008).

¹⁹ Čmejkarová, S.: Reklama v češtině, čeština v reklamě. 1. vyd. Praha: Leda, 2000, s. 22-23. ISBN 80-85927-75-6

²⁰ [online] <http://www.podnikator.cz/provoz-firmy/marketing/n:16408/Druhy-reklamy> [cit.2014-02-28]

²¹ [online] http://www.marketch.ru/marketing_dictionary/marketing_terms_v/types_of_advertising/ [cit. 2014-02-28]

2. Виды рекламы по использованию воздействия на чувства человека

- визуальная реклама
- звуковая реклама²²

Z jazykového hlediska nás zaujalo třídění podle žánru (slohového útvaru, literární techniky). Tuto klasifikaci jsme doplnili příklady z našeho excerpovaného materiálu.

3. Podle žánru

- Пřednáška – v tištěné formě má buď podobu souvislého informačního textu, v němž jsou vyjmenovány vlastnosti:

„Tissot PRC 2000 Lady

Великолепные спортивные часы с кварцевым механизмом, с устойчивым к появлению царапин сапфировым стеклом и водонепроницаемостью до 20 бар.“

nebo podobu enumerace:

„Лак для ногтей

Complete salon manicure:

7 Преимуществ салонного маникюра в одном флаконе - 1. лак, 2. укрепитель, 3. максимальная стойкость, 4. базовые покрытие, 5. усилитель роста, 6. защита против сколов, 7. блеск гелевого покрытия.“

S reklamou v podobě přednášky se také poměrně často setkáme v televizi. Mnohdy jsou produkty prezentovány známými osobnostmi, jako je to i v případě mléčných výrobků od firmy Activia. Konkrétně nám výše zmíněné nápoje nabízí známá ruská zpěvačka a herečka Žanna Friske (Жанна Фриске).

„Привет. Я Жанна Фриске и хочу с вами поделиться. Иногда, после тяжелой еды и быстрых перекусов, у меня возникала тяжесть в животе. Я считала, что это нормально. Пока мне предложили есть Активии чаще. Теперь я поняла, тяжесть - даже иногда - это ненормально. Нормально всегда чувствовать себя легко. Попробуйте и вы есть Активии чаще. Полуби свою легкость.“

²² [online] <http://www.grandars.ru/student/marketing/vidy-reklamy.html> [cit. 2014-02-28]

Propagování výrobků prostřednictvím celebrit je ze strany autorů reklamy velice dobrým tahem. Nabízí se větší míra zapamatovatelnosti ze strany diváků a zároveň se konzument ztotožňuje s populární osobností a cítí, jako by se na něj přenesla část její popularity.

- Drama – jedná se o příběh dvou nebo více postav, které hovoří spolu, nikoliv směrem k adresátům. Jako příklad zde použijeme opět reklamu na jogurtový nápoj. Tentokrát nestojí v centru dění známá osobnost, ale dvě ženy, které vedou dialog o zažívacích potížích.

A: *„Тебе подашло?”*

B: *Ну вот. Брюки не сходятся. Ощущение как будто внутри шарик раздулся.*

A: *Знакомое чувство. Мне помогла Активиа. Попробуй.*

B: *Теперь я могу носить что — угодно.“*

Poslední klasifikací, kterou zde zmíníme, je dělení podle produktu nebo služby, jež jsou nabízeny.

4. Podle produktu, služby, jež jsou nabízeny

- komerční (produkty, služby, firma, značka)
- ideologické (politické, církevní)
- sociální (benefiční reklamy, dobročinné reklamy, reklamy veřejného zájmu). (Srpková, 2008).

Shodné rozdělení druhů reklamy, které vymezila Hana Srpková, se nám podařilo najít na ruském serveru „Медиаскоп“, který je elektronickým časopisem fakulty žurnalistiky Moskevské státní univerzity. Zde spadá komerční, ideologická a sociální reklama do klasifikace podle cílové myšlenky. Jednotlivé typy se vyskytují poměrně často i na jiných internetových stránkách, pokaždé jsou však součástí jiné klasifikace. Ideologická a sociální reklama bývá například řazena k osmi základním a tradičním druhům reklamy.

4. Классификация на основании целевой идеи

По этому признаку реклама разделяется на три основных вида: коммерческую, социальную и политическую.

- Коммерческая реклама имеет целью довести коммерческую информацию рекламодателя до потребителей с целью увеличения объема продажи и получения прибыли

или стабилизации положения фирмы на рынке.

- Социальная реклама – это некоммерческая информация государственных органов и общественных организаций по вопросам здорового образа жизни, охраны природы, сохранения социальной защиты и безопасности населения. В такой рекламе, как правило, не упоминаются ни конкретная продукция, ни ее производитель.
- Политическая реклама имеет свои специфические признаки: ее целью является создание популярности отдельным политическим лидерам, партиям и их идеям.²³

Tato kapitola, která byla věnována různorodé klasifikaci reklamy, uzavírá jeden z větších teoretických celků diplomové práce. V následujících pasážích budou popsána jednotlivá média, kterými je současná reklama šířena, a poté nahlédneme do důležitých mezníků historie reklamy.

3 Z historie sdělovacích prostředků (masmédií)

V minulém století jsme mohli být svědky nebyvalého rozvoje sdělovacích prostředků masových médií a masové kultury šířené masovými prostředky. Tento rozmach velice úzce souvisí s nebyvalým růstem výroby, ale i spotřeby a také s vývojem moderních technologií. Média jsou pro nás v dnešní době samozřejmostí. Každá domácnost jistě vlastní minimálně jeden televizor nebo alespoň rádio. A pro velkou část populace je už téměř nemožné představit si život bez internetu.

Masmédia jsou institucemi masové komunikace, kterou řadíme do jedné z rovin sociální komunikace. Liší se od ostatních forem mezilidské komunikace zejména tím, že vychází z jednoho zdroje a je určena mnoha příjemcům, kteří mohou být rozptýlení po celém světě.²⁴ Na druhé straně stojí interpersonální komunikace, kterou vedeme sami se sebou. Mezi další druhy mezilidské komunikace řadíme rozhovor, komunikaci v malé skupině, veřejnou komunikaci atd.

V popředí našeho zájmu je komunikace masová, kterou velmi jasně a výstižně definuje Denis McQuail v knize „Úvod do masové komunikace.“ „*Masová komunikace – proces, v němž specializované instituce (mediální organizace) produkují a přenášejí sdělení rozsáhlým skupinám příjemců (publiku), které s nimi nejruznějším způsobem nakládají a s vědomím jejich existence nejruznějším způsobem jednají.*“²⁵

²³ [online] <http://www.mediascope.ru/node/625> [cit. 2014-02-28]

²⁴ DeVito J. A.: Základy mezilidské komunikace. 1. vyd. Praha: Grada publishing, 2008, s. 30. ISBN 978-80-247-018-0

²⁵ McQuail D.: Úvod do teorie masové komunikace. Praha: Portál, 1999, s. 15. ISBN 80-7178-200-9

O masové komunikaci jsme zde hovořili především proto, abychom dokázali lépe zařadit masmédiá, která mají v moderních společnostech zásadní a stále rostoucí význam. Masmédiá jsou zdrojem moci, prostředím, kde se odehrává celá řada událostí, zdrojem výkladů sociální reality, klíčem ke slávě, ale také prostředkem zábavy. (McQuail, 1999).

Nyní se zaměříme na jednotlivé druhy médií a provedeme jejich stručnou charakteristiku. Nastíníme také jejich výhody a nevýhody z pohledu reklamy. Média lze klasifikovat různými způsoby, nejčastěji se ale dělí podle typu užívané technologie, tedy na tisk, rozhlas, televizi, internet atd.

3.1 Tisk

Reklama v tištěné podobě na nás působí zejména vizuálně, a to slovem a obrazem. Využívá takových nástrojů jako je fotografie, kresba nebo graf. Podstatnou roli hraje také velikost a rozložení písma. Nejdůležitější je ale především to, kde se s touto reklamou setkáme.

Největší rozmach tohoto druhu masového média nastal v XV. století zásluhou Johannese Gutenberga. Knihtisk se stal revolučním vynálezem k šíření písemných dokumentů. Začaly se objevovat plakáty, letáky a dokonce novinová inzerce, která ve specifické podobě přetrvala dodnes. Do té doby byl v Evropě známý pouze tzv. blokový tisk, který byl velice zdoluhavý a nákladný.

První tištěné noviny začaly na území Ruska vycházet prakticky o sto let později než v Evropě. Roku 1702, za vlády jednoho z nejvýznamnějších panovníků Petra I. Velikého, bylo vydáno první číslo novin „Ведомости.“ Reklamní oznámení bychom ve „Vědomostech“ nenalezli. Existovaly však materiály informačně – reklamního charakteru. Reklama velmi podobná té, jak ji známe dnes, se v hojném počtu začala objevovat v „Санкт-Петербургских ведомостях“ od roku 1728. Z počátku zde převládaly zejména státní a formální oznámení, která vycházela z prostředí státních ústavů. Objektem komerční reklamy byly především knihy a předplatné na samotné noviny. Postupem času se stránky těchto listů zaplňovaly reklamou obchodníků všeho druhu. Jednotlivá oznámení obsahovala pouze stručné informace. Například: *„У купца Якова Далмена на большой улице против Зимнего дворца продаются самые свежие устерсы, цитроны и каштаны повальною ценою, о чем через сие объявляется.“*

Roku 1756 se zapojila i Moskva a světlo světa spatřily také „Московские ведомости“, které byly vydávány pod záštitou Moskevské univerzity. Množství reklamy v obou výtiscích narůstalo tak intenzivně, že se tato oznámení začala klasifikovat na základě obsahu. Dokonce byly publikovány ve speciálních přílohách novin. Co se týče jazyka reklamy, ve druhé polovině 18. století proběhl přechod od strohého oficiálního stylu k poněkud živějšímu a hovorovějšímu propagování. Tímto

*způsobem se reklama v tisku začala formovat do současné podoby.*²⁶

Dnes reklamu klasifikujeme nejen podle obsahu, ale dokonce rozlišujeme tištěné a tiskové reklamní prostředky. Do první skupiny patří v podstatě vše, co je potištěno reklamou. Jsou to prospekty, letáky, katalogy, ale také propagační předměty v podobě kalendářů, samolepek, visaček apod. Tisk je zcela odlišným typem zdroje, kterým je reklama šířena. Dělíme ho na periodický (noviny, časopisy) a neperiodický (knihy, brožury atd.). Mezi nejfrekventovanější prostředky tisku patří inzerát, reklamní článek a zprostředkování a reklamní časopis.

Všechna média, o kterých budeme v naší práci hovořit, mají své výhody i nevýhody. Jednou z hlavních výhod reklamy v tisku je masovost a možnost dlouhodobého uchování informací. Jeden výtisk si může přečíst několik možných recipientů a to i opakovaně. Reklama v novinách a časopisech nás navíc neobtěžuje tolik jako například propagace výrobků v televizi. Na trhu se vyskytuje rozmanitá nabídka periodik, která jsou zaměřena na dané cílové skupiny, čemuž je přizpůsobena i reklama, která se v nich objevuje. Například stránky módních časopisů jsou nejčastěji zaplněny reklamou na kosmetické přípravky, módní oblečení, doplňky nebo šperky apod.

Na druhé straně jsou zde nevýhody v podobě nízké emotivnosti působení a nedostatečné pružnosti. Mnozí z nás jsou navíc při čtení nepozorní a pasivní, tím pádem reklamě nevěnujeme příliš velkou pozornost, popřípadě ji rovnou v textu přeskočíme. Kromě toho se musí dát do tisku s určitým časovým předstihem, aby byla aktuální. Navíc se můžeme setkat i s nekvalitním tiskem, který může být příčinou snížení zájmu o nabízený produkt.

Další možností tištěné reklamy jsou propagační letáky, které nám velice často plní naše poštovní schránky. Zde spatřujeme jako výhodu především to, že se nám dostanou přímo do ruky, ať už chceme nebo ne. Není však nikde zaručeno, že do nich vždy nahlédneme. Obdobné je to i s letáky, které nám rozdávají lidé na ulici.

3.2 Rozhlas

„Počátky rozhlasu spadají již do roku 1920. V té době bylo zahájeno jedno z prvních vysílání s pravidelným programem na území Spojených států amerických.“²⁷ V Československu proběhly první pokusy o rozhlasové vysílání těsně po 1. světové válce. Pravidelně se začalo vysílat 18. května 1923 ze zapůjčeného skautského stanu v Praze – Kbelích.“²⁸ V tomto období mohli lidé poslouchat například rozhlasové pořady složené z hudby a slov. Postupně se začalo objevovat rádiové zpravodajství, dokonce byl odvysílán první pořad určený posluchačům v zahraničí.

²⁶ [online] <http://www.advertiser-school.ru/advertising-history/first-russian-ad-in-press.html> [cit. 2014 - 03 - 01]

²⁷ <<http://panda.hyperlink.cz/cestapdf/pdf06c1/pistora.pdf>> [cit. 2014 - 02 - 19]

²⁸ [online] <http://www.rozhlas.cz/rozhlasovahistorie/historie/_zprava/682506> [cit. 2014 -02 - 19]

V Sovětském svazu bylo rádio hlavním prostředkem politické propagandy a jakákoliv zmínka o reklamě byla nepřijatelná. Nicméně potřeba informování obyvatelstva v podobě komerčního charakteru existovala. Zvláště z tohoto důvodu se ve druhé polovině 20. století objevila v ruském rádiu reklama. Šlo o jakési bloky informačních oznámení, které byly vysílány v ranních a denních hodinách a předčítali je hlasatelé. Současná komerční reklama byla poprvé na území Ruska odvysílána roku 1990 na soukromé rádiové stanici „Европа плюс Москва.“

V počátečních etapách rádioreklamy byla velmi populární forma tzv. sponzoringové reklamy. Inzerenti financovali různé programy (komediální, muzikální, talk-show apod.) a na oplátku získali prostor pro svou reklamu. Později se do popředí dostaly reklamní písně neboli „jingli.“

V 50. letech se rozhlas stal více specializovaným a zaměřeným na určité posluchače. Vysílání na jednotlivých rádiových stanicích se liší například v závislosti na geografickém umístění nebo věku posluchačů, čemuž odpovídá i výběr reklamy. (dostupné na: <http://profi-media.ru/istoriya-radio-reklamy/>)

Rozhlasové vysílání, v dnešní době je spíše používán výraz rádio, je auditivním typem přenosu reklamy k adresátovi. Působí výlučně na sluch recipienta. Využívá zvukovou složku v podobě tónů, melodie, hudby nebo hlasu. Svůj význam zde má i ticho, které může posluchače překvapit a následně v něm vyvolat zvýšení pozornosti. Důležitou roli hraje také stavba a výběr jazykových prostředků, které by měly být logické a lehké zapamatovatelné. Zásadní je vhodná barva hlasu, správná výslovnost, využití pauz a důrazu, ale i emocionální podání. (Horňák, 2010). Zárukou úspěchu bývá velmi často vhodný výběr hudby, která dokresluje atmosféru a napomáhá k uchování v paměti. Z hlediska jazykové stavby by měla mít reklama v rádiu poutavý úvod. Dále nás musí informovat o hlavních vlastnostech a zejména kladech výrobku a na závěr by měla překvapit zajímavou pointou.

Rozhlas ale zdaleka není jedinou možností k šíření reklamy prostřednictvím zvuku. Někteří autoři rozlišují zvukové prostředky podle místa působení. Do této klasifikace spadá například propagace v obchodních domech, na výstavách a veletrzích, které mají navíc výhodu v tom, že jsou zde výrobky přímo vystavené a připravené ke koupi. Další výhody reklamy v rozhlase uvádí Ondřej Sedláček v knize „Reklama - triky, které vás dostanou:“

- *„podstatně nižší ceny za oslovení stejného množství lidí než tisk a TV,*
- *výroba reklamních spotů je o hodně levnější než spotů TV,*
- *každou stanicí poslouchá trochu jiná skupina obyvatel, tudíž si mohu vybrat, kdy a kam konkrétní reklamu umístím.“*²⁹

²⁹ Sedláček, O.: Reklama triky, které vás dostanou. 1. vyd. Praha: Vinland, 2009, s. 18. ISBN 978-80-254-4108-4

Další výhody lze spatřovat v tom, že reklama v rozhlasu je mimořádně dostupná, působivá a téměř všudypřítomná. Jednotlivé rádiové stanice vysílají nepřetržitě, tím pádem můžeme reklamu vnímat v neomezeném čase a v podstatě kdekoliv (v autě, doma, v zaměstnání...apod.). Co se týče finanční stránky, náklady na výrobu rozhlasové reklamy jsou společně s vysílacími časy mnohem levnější než například u reklamy v televizi. Kromě toho vyžaduje mnohem méně pozornosti recipienta a do jeho vědomí vniká nenápadně. Tím ale narážíme na možné nevýhody reklamy v rozhlasu. Hlavními nedostatky jsou nízká zapamatovatelnost, nedostatečná názornost a nesoustředěnost posluchače.

3.3 Televize

Podle dostupných údajů „První televizní vysílání prostřednictvím telefonní linky mezi Londýnem a Glasgowem proběhlo již v roce 1927. O necelý rok později byl televizní signál přenesen pomocí radiových vln z Londýna až do New Yorku. Roku 1928 byla v USA představena první mechanická televize. Postupně se tento přístroj rozšířil do Evropy, a to zejména do Velké Británie a Německa. Během několika měsíců začal být s televizním obrazem přenášen také zvuk.“³⁰ Na území Československa byl televizor poprvé prezentován v roce 1935. V průběhu následujících 20 let se stal součástí mnoha domácností a na konci 70. let minulého století platily poplatky za televizní vysílání 4 miliony diváků. V současné době je toto zařízení základním vybavením našich domácností a mnozí z nás jich máme doma hned několik.

V Sovětském svazu se lidé mohli těšit ze sledování televizního vysílání již 15. listopadu roku 1934. V ten den byl odvysílán pódiový koncert, který trval 25 minut. Tehdy známý a proslulý herec Ivan Michajlovič Moskvín přečetl povídku Alexandra Pavloviče Čechova „Zločinec.“ Poté následovalo pěvecké a taneční vystoupení. (dostupné na: <http://www.calend.ru/event/5452/>)

V té době bychom se ale v SSSR s reklamou na televizních obrazovkách nesetkali. Úplně poprvé byla odvysílána roku 1964 reklama na kukuřici, která připomínala spíše krátký film s elementy muzikálu. (dostupné na: <http://profi-media.ru/rustelerec/>)

Od té doby se v oblasti televizního vysílání mnohé změnilo. Podoba reklamy, programů, seriálů a filmů, ale i technologie a design televizí se velice výrazně transformovaly. Naše rodiče a prarodiče by zcela jistě nikdy dříve nenapadlo, že budou moci sledovat televizní přenosy v rozlišení HD, full HD, nebo dokonce ve 3D apod. To vše je důkazem silně se rozvíjejících technických vymožeností.

Nyní se ale zaměříme na televizi jako na jeden z druhů hromadných sdělovacích prostředků a

³⁰ <http://vtm.e15.cz/aktuality/televize-a-jeji-historie> [online] <http://vtm.e15.cz/aktuality/televize-a-jeji-historie> [cit. 2014 - 02 - 22]

na její vzájemný vztah s reklamou. Výše jsme hovořili o působení tisku a rozhlasu na naše smysly. Text vnímáme zrakem, zvuk sluchem a televize nám poskytuje zapojení obou těchto receptorů najednou. Řadíme ji tedy k audiovizuálnímu typu masového média. Umožňuje nám reklamu nejen vidět, ale zároveň slyšet. Využívá jedinečného znázornění skutečnosti a děje, který je zachycen pohybem, řečí, grafikou, ale také různými triky, které lze díky moderním technologiím vytvořit. Zejména z těchto důvodů je televize považována za jednoho z nejúčinnějších nositelů reklamy. Ovlivňuje nás nejvíc ze všech typů médií. Předkládá nám reklamní spoty v podobě krátkých příběhů, do kterých se sami vžíváme. Radí nám, předvádí a doporučuje produkty a zároveň v nás navozuje pocit potřeby vlastnit dané výrobky. Mimo jiné dokáže velice dobře působit na naše emoce a city. Využívá široké škály možností, aby zapůsobila a přiměla nás koupit si nabízené zboží. Z těchto tvrzení lze vyvodit, že jednou z výhod reklamy v televizi je její samotné působení.

Výše jsme kromě jiného zmínili, že téměř každá domácnost dnes vlastní minimálně jeden televizor, z čehož vyplývá, že reklama prostřednictvím tohoto média zasahuje velice široký okruh recipientů. Kromě toho se nabízí možnost využití různých vysílacích časů. Podle odborníků každá cílová skupina sleduje televizní vysílání v různých hodinách. Na základě toho jsou pak některé reklamy umístovány do vysílání jen v určitou dobu.

Poslední výhodou, kterou zde zmíníme, je operativnost. Projevuje se jednak v možnosti rychle, účinně a názorně oznámit fakta adresátovi a jednak v tom, že propagovaný produkt si recipient může koupit ještě tentýž den. (Hornák, 2010).

Reklama v televizi s sebou nese i některé nevýhody. Výše jsme zmínili rozsah jejího působení, které může být nejen předností, ale také handicapem. Reklama oslovuje široké množství populace, která v sobě zahrnuje veškeré věkové skupiny. Jednotlivé reklamy jsou ale určeny pro vybrané cílové skupiny. Dochází tak například k tomu, že reklamu pro mladé ambiciózní ženy sleduje muž v pokročilém věku, čímž se vytrácí efektivita.

Dalším negativem je finanční náročnost. Reklama v televizi je jednou z nejnákladnějších na výrobu. Výši finančních prostředků vynakládaných na reklamní spoty ovlivňují také vysílací časy. Nejsledovanější a zároveň i nejdražší je 19. až 22. hodina. Cena se navyšuje o víkend, kdy lidé mají více času sledovat televizi.

3.4 Internet

Historie internetu je velice úzce spjata se vznikem počítačů a následně počítačových sítí, které jim umožnily vzájemně komunikovat. Hlavním podnětem k vytvoření internetové komunikační sítě byla studená válka mezi SSSR a USA. Obě dvě tyto velmoci si navzájem hrozily

zničením protivníkovy komunikační infrastruktury. V této době se objevily ve Spojených státech amerických první pokusy o vytvoření počítačové sítě bez tzv. uzlů, které byly typické například pro telefonní ústředny. 50. léta XX. století jsou tedy obdobím, kdy byly položeny základy současného fenoménu, kterému říkáme internet.

V současné době začínáme internet řadit k nejvýznamnějším prostředkům masové komunikace. Není součástí každé domácnosti, jako například televize, ale i přesto se s ním můžeme setkat téměř kdekoliv. S internetem pracují děti a studenti na základních, středních i vysokých školách a jeho používání je také nezbytné v mnoha zaměstnáních. Není tomu ale tak dávno, co byl internet záležitostí pouze vybrané hrstky lidí.

Na ruských webových stránkách můžeme najít mnoho informací týkajících se historie internetu. Většina se v mnohém shoduje, některé jsou obsáhlejší, některé vystihují jen to nejdůležitější. Citujeme názor svědčící o výjimečnosti internetu v Rusku, který byl původně využíván pro vědecké a vojenské účely, poté pro účely obchodní a jež nezdá se bývat nazýván výstižně „světovou pavučinou“:

„История появления и развития этой мировой паутины яркая и необычная, ведь уже через 10 лет после своего появления она завоевала множество организаций и стран, которые стали активно пользоваться сетью для работы. Вначале интернет служил исключительно группам исследователей и ученых, вскоре в эту группу втиснулись военные, а после – бизнесмены. После этого популярность интернета быстро разрослась. Пользователей соблазнила быстрота передачи информации, дешевая глобальная связь, множество легких и доступных программ, уникальная база данных и т.д.“³¹

První zárodky reklamy se na internetu začaly objevovat v momentě, kdy se tato síť začala šířit mezi technické pracovníky a postupně se dostávala do podvědomí laické veřejnosti. Podoba tehdejší reklamy byla přizpůsobena cílovým adresátům, převažovala textová forma bez složitější grafiky a byla rozesílána především prostřednictvím elektronické pošty. Postupně se začaly objevovat tzv. bannery*, které jsou dodnes považovány za nejúspěšnější druh reklamy na internetu.

V závěru této podkapitoly se ještě stručně zmíníme o výhodách a nevýhodách reklamy na internetu. Ruské i české zdroje, ze kterých jsme vycházeli, spatřují největší výhodu reklamy na internetu v její možnosti oslovit ohromné množství lidí, přičemž se dokáže orientovat na cílovou skupinu, a to zejména díky svému umístění. Důkazem toho je, že se na různých internetových stránkách setkáme s různými reklamními poutači. Co se týká financí, reklama na internetu, vzhledem k širokému oslovení veřejnosti, není příliš nákladná. Na druhé straně jsou nevýhody,

³¹ [online] <http://zarabotokwmz.ru/raznoe/istoriya-interneta.html> [cit. 2014- 02 25]

* Jde z pravidla o obdélníkový obrázek či animaci, případně interaktivní grafiku zobrazenou nejčastěji poblíž okraje obrazovky.

mezi které patří například nedosažitelnost cílové skupiny (lidé staršího věku internet příliš nepoužívají). Velká část návštěvníků internetových stránek reklamu rovnou bez sebemenší pozornosti zavírá, tudíž ani neví, jaký produkt nebo službu nabízela.

Klady a zápory reklamy na internetu uzavíráme další kapitolu naší práce. Z výše uvedeného textu lze vyvodit, že masová média jsou v podstatě všudypřítomná, ať už hovoříme o tisku, rozhlasu, televizi nebo internetu. Dokonce můžeme souhlasit s tvrzením, že se bez nich dnes již neobejdeme. Díky nim získáváme informace o dění nejen u nás na území České republiky, ale také o situacích v celém světě. Jsou pro nás zdrojem zpráv, díky kterým můžeme mít všeobecný přehled o událostech na celé planetě. Každý den si můžeme koupit noviny, zapnout televizor nebo rádio a mnozí z nás mají možnost vyhledávat na internetu. Ne ale vždy bývají média věrohodným zdrojem. Velkou popularitu má dnes například bulvární tisk, který se zabývá zejména světem známých osobností. S tímto typem informací se nesetkáme pouze v tisku, ale dostávají se k nám i prostřednictvím ostatních médií. Bulvár je velmi často založen na lživých zprávách a slouží především k pobavení veřejnosti. Naše společnost je rozdělena na ty, kteří se tímto neseriózním druhem zpravodajství vyloženě baví, a na ty, kteří jím přímo opovrhují.

V závěru můžeme shrnout, že média na nás působí dnes a denně, stejně jako reklama a je jen na našem rozhodnutí, co dobrého a kvalitního si z nich pro náš život dokážeme vzít.

4 Z dějin reklamy

Z předešlých kapitol je nám již dobře známo, že reklama nás obklopuje téměř všude. Noviny, časopisy, televize, rádio, internet aj. jako nedílné součásti hromadných sdělovacích prostředků jsou zaplněny reklamními hesly a slogany. Reklama se stala naprostou samozřejmostí XXI. století. Bez ní bychom nebyli informováni o rozsáhlé nabídce produktů všeho druhu na našem i zahraničním trhu. A jen stěží bychom se dokázali ve všech možných výrobcích orientovat.

Dále stručně zmíníme, kdy a kde se utvářely zárodky první reklamy. Údaje jsme čerpali z prací autorů Horňáka, Křížka a Crhy. Informace o dějinách reklamy na území Ruska jsme získávali z dostupných internetových zdrojů, a to jak českých, tak ruských.

Cesta k dnešní podobě reklamy byla dlouhá a spadá až do dob dávného pravěku. Na několika následujících stránkách si nastíníme jednotlivé etapy vývoje tohoto fenoménu. Nejprve se zaměříme na úplné prvopočátky vzniku reklamy, které se datují od dob antiky a středověku až do současnosti. Poté budeme věnovat pozornost vývoji reklamy a propagace na území Ruského

impéria a následně pak jejímu postavení v období Sovětského svazu.

Mnozí autoři se shodují v tom, že výskyt reklamy velice úzce souvisí se vznikem trhu, a to konkrétně s obchodováním v antice. Stopy reklamy byly nalezeny mimo jiné také ve starověké Číně, v Egyptě, Mezopotámii nebo v Babylóně. Důkazem jsou archeologické vykopávky, které objevily různé tabulky o řemeslech, obchodnících a jejich výrobcích. V některých publikacích se ale také můžeme setkat s názorem, že nekomerční a společensky prospěšná reklama existovala již v době kamenné neboli neolitu. (Křížek, Crha, 2002). Lidé si ústně předávali informace o udržování ohně, lovení zvěře, pěstování obilí apod. Postupem času se začalo farmařit, chovat dobytek, pěstovat rostliny, vznikla řemeslná výroba. Na základě toho se objevuje směnný obchod, kdy si lidé mezi sebou vyměňovali různé druhy výrobků. K tomu, aby mohlo dojít ke směně, museli se farmáři a řemeslníci navzájem informovat. Tento druh informace můžeme považovat za jeden ze zárodků reklamy v pravěku. V průběhu několika let se stalo obchodování poměrně běžnou záležitostí. V tomto období si jednotliví hokynáři začali své výrobky označovat různými obrázky, značkami nebo piktogramy, které považujeme za předchůdce ochranných známek.

Starověk z pohledu reklamy hraje velice významnou roli zejména díky tzv. vyvolávačům neboli heroldům, kteří většinou stáli na nějakých vyvýšených místech a informovali kolemjdoucí o kulturních či politických novinkách a jako vsuvky používali reklamní sdělení. Vyvolávači působili od dob starověkého Říma až do středověku, kde byli navíc doprovázeni bubnováním, aby zvýšili pozornost okolí. Dalšími propagačními prostředky byly například dřevěné skříňky s nabízeným zbožím. Z tohoto období jsou také dochovány některé výrobní a obchodní znaky. Dokonce byly používány firemní štíty s jednoduchými a srozumitelnými symboly.

Ve středověku dochází k velkému rozmachu měst společně s řemeslnou výrobou, díky čemuž se pravidelně konaly trhy zejména na křižovatkách obchodních cest. K největšímu nárůstu reklamy došlo v polovině XV. století zásluhou Johannese Gutenberga, který vynalezl knihtisk. Nejenže se v hojném počtu tiskly knihy, ale začaly se objevovat první letáky, plakáty a vývěsky, které obsahovaly řadu reklamních oznámení.

XVII. století bylo obdobím prvních pravidelně vycházejících novin, které byly mimo jiné zdrojem reklamy, a to zejména inzerátu. V první polovině XIX. století spatřila světlo světa také fotografie a následně film. Veškeré tyto technické novinky byly postupem času využívány k šíření reklamy. Další etapou byly plakátovací sloupy, jejichž vznik je datován ke konci XIX. století. Dnes se s těmito plochami setkáváme převážně na zastávkách městské hromadné dopravy. Za zmínku jistě stojí také to, že konec XIX. století byl obdobím, kdy vznikaly některé ze značek, které známe dodnes. Máme na mysli např. takové společnosti jako jsou „Schwarzkopf“ a „Henkel.“ V roce 1906 byla poprvé prezentována světoznámá limonáda „Coca-Cola.“

Začátek XX. století se nese v duchu kreativní reklamy. Mnozí umělci se podíleli na tvorbě a realizaci reklamních plakátů, které pro ně byly často zdrojem obživy. „*Umění opustilo tradici a vyšlo na ulici. Vynořily se nové umělecké směry čerpající z každodenního života reklamy.*“³²

Z malířů, kteří se stali autory některých reklamních plakátů, jmenujeme alespoň španělského umělce Pabla Picassa nebo českého výtvarníka Alfonse Muchu.

S vypuknutím první světové války se reklama dostává do rukou politické moci, v mnoha zemích se objevují plakáty vyzývající mladé muže, aby vstoupili do armády. V období druhé světové války byla reklama nástrojem ideologické moci. Zejména v nacistickém Německu byla propaganda šířena neuvěřitelným až gigantickým způsobem především díky tehdejšímu ministru propagandy Josephu Goebblesovi.

Politická reklama přetrvávala nadále i v období studené války. Vedle ní se ale v mnoha zemích rozvíjela i reklama komerčního rázu. Například ve Spojených státech amerických se do reklamních kampaní začaly zapojovat filmové hvězdy. Velký boom také způsobilo znovuobjevení postavy Santy Clause. Velmi významnými jsou mimo jiné 40. léta, kdy probíhala první televizní vysílání. Reklama tak mohla působit nejen vizuálně, ale také auditivně a navíc dokázala ovlivňovat lidské emoce.

„*Sedmdesátá a osmdesátá léta se stala symbolem nahoty v reklamě. Ke slovu se více začaly dostávat textilní společnosti, které potřebovaly prostřednictvím umně nalíčených modelů prodat své zboží. V té době se reklama začala globalizovat a na povrch se začaly dostávat špičkové módní značky, které známe dodnes.*“³³

V rámci celosvětové prevence, například proti zrádné nemoci AIDS a jiným možným nebezpečím, se objevuje tzv. sociální reklama. Přináší s sebou osvětu v mnoha oblastech. Varuje výstižným a realistickým vyobrazením před různými druhy závislostí (alkohol, drogy, cigarety apod.) Upozorňuje na zhoršování životního prostředí, na vymírání vzácných druhů v přírodě nebo na nekončící kácení deštných pralesů. Bojuje proti rasismu, týrání dětí a žen atd. Poukazuje na negativní činy celé společnosti a vyzývá nás k určitým krokům, které by alespoň trochu pomohly k odstranění globálních problémů.

Reklama, jak jí známe dnes, využívá všech možných prostředků, aby dokázala zaujmout a vyvolala v nás pocity potřeby vlastnit propagované produkty. Známé osobnosti, modelky, dokonalé tváře, ale také humor, nadsázka a hra slov napomáhá k úspěchu reklamy. Je až neuvěřitelné, jakými způsoby se nás snaží pohltnout. Taková je současná reklama, která je všude kolem nás.

³² Pincas, S., Loiseau, M.: Dějiny reklamy. Praha: Slovart, s.r.o., 2009, s. 28. ISBN 978—80-7391-266-6

³³ [online] <http://www.podnikator.cz/provoz-firmy/marketing/n:16407/Historie-reklamy> [cit. 2014 – 03 - 5]

4.1 Vývoj reklamy na území Ruska od XVII. století

V kapitole „Masová média“ jsme již stručně nastínili vývoj reklamy v jednotlivých prostředcích masové komunikace. Hovořili jsme o tisku, televizi a rozhlase. Jako jeden z prvních zdrojů reklamních oznámení jsme zmínili pravidelně vycházející noviny „Ведомости“, jejichž zakladatelem byl ruský car Petr I. Veliký. Významná reformátorka Kateřina II. Veliká, která proslula zejména díky své zahraniční politice, byla přesvědčena o potřebě informovat svět o svých úspěších právě prostřednictvím reklamy. V období její vlády, na přelomu XVII. a XVIII. století, byly pravidelně vydávány vládní listy pod názvem „Правительские распоряжения“, kde se kromě informačních materiálů vyskytovala také reklamní oznámení.

V první třetině XIX. století se novým fenoménem na poli ruské žurnalistiky stal „Московский телеграф.“ Speciální rubriky obsahující oznámení a inzeráty se v něm nevyskytovaly, ty byly součástí například sloupků „Московские записки,“ „Отечественные известия,“ nebo „Модные обычаи.“ Nejčastěji byla propagována různá divadelní představení, knihy a módní novinky. Reklama výrobků a podniků byla v té době zakázána.

Nová etapa v rozvoji reklamní činnosti nastupuje se zrušením nevolnictví roku 1862 a urychleným rozvojem kapitalismu. Důležité z pohledu postavení ruské novinářiny bylo zrušení dosavadní cenzury, což stimulovalo publikování. Došlo k nárůstu počtu vydávaných periodik, objevují se mimo jiné jedny z nejpopulárnějších novin tehdejší doby - „Голос.“ Konec XIX. a začátek XX. století jsou pro ruskou reklamu obdobím velkého rozmachu. Nabídky služeb a produktů se začaly zveřejňovat ve velmi hojném počtu, a to nejen v tisku, ale také prostřednictvím venkovní reklamy na plotech nebo tramvajových a vlakových zastávkách. V té době se objevují dokonce první reklamní agentury.

Ruská reklama se v mnohém lišila od té, která vznikala v ostatních zemích. Její autoři k ní přistupovali osobitým způsobem a zaměřovali se především na obsahovou stránku. Maximálního efektu nedosahovali agresivitou, ale procítěností, lehkostí a čestností. Vyznačovala se upřímným charakterem, působila na city člověka a snažila se najít odezvu v jeho duši.

Vznik Sovětského svazu s sebou přinesl velkou řadu změn politických, hospodářských, ale také společenských. Bylo to období, ve kterém se komerční reklama prakticky nevyskytovala. Začal se používat termín propagace, který nabyl zcela jiného významu pro nový typ společenského zřízení. Ve 30. letech vznikl dokonce reklamní styl pod názvem „русский авангард“, ke kterému řadíme například takové umělce jako K. Maleviče, V. Tatlina nebo V. Majakovského, který mimo jiné získal na výstavě reklamy v Paříži vysoké ocenění. Majakovskij bojoval za reklamu a za výsledky, kterých mohla při správném použití dosáhnout. Jeho jméno je proto velice úzce spjato s

reklamní tvorbou této doby.

Nejčastějším místem k šíření reklamy byly výkladní skříně a vnitřní prostory různých obchodů. Na plochách gigantických rozměrů byly vyvěšeny plakáty tehdejší nejmocnější politické strany KSSS (Коммунистическая партия Советского Союза), které měli občané neustále na očích zejména v době státních svátků a voleb. V malém měřítku byla povolena zahraniční reklama ve speciálních výtiscích novin. Velmi zřídka pak probíhaly prezentace a reklamní semináře zahraničních firem pro odborníky. Venkovní reklamu představovala známá a stále se opakující hesla, například: „Слава КПСС!“, „Слава труду!“, „Летайте самолетами Аэрофлота!“, „Храните деньги в сберегательной кассе!“

V zemi pracovaly tři reklamní organizace: Союзторгреклама, Коопторгреклама и Внешторгреклама („Северо“). „Северо“ se jako jediná orientovala na zahraniční klienty a obchod a měla stále vztahy se světovým reklamním trhem. Díky této spolupráci byly dosaženy mnohé úspěchy, které přinesly například ocenění v podobě Zlatého lva na festivalu reklamních filmů v Cannes.

K velkým společenským změnám došlo ke konci 80. let v rámci tzv. „perestrojky“. Mimo jiné proběhly také výrazné přeměny v oblasti reklamního průmyslu. Reklama nebyla už jen záležitostí tisku nebo pouličních plakátů, ale stala se součástí televizních a rozhlasových vysílání. Na začátku 90. let se objevila první venkovní neonová reklama světoznámé firmy Coca-Cola.

V prvním desetiletí XXI. století byly v Rusku dokončeny základní procesy představující vznik reklamního trhu. Z hlediska legislativního lze za stěžejní považovat přijetí federálního zákona „О рекламе“, který završil integraci velkých reklamních struktur. Mimo jiné se rozšířila úroveň reklamních služeb a proběhlo sjednocení vzájemných vztahů aktérů reklamního trhu. V posledních létech se také objevilo velké množství nekomerčních organizací, které do určité míry sjednocují lidi pracující ve sféře reklamy.

Dějiny reklamy uzavíráme teoretickou část diplomové práce. V úvodu jsme nastínili, co vše zahrnuje pojem reklama. Hovořili jsme o cílech, cílových skupinách a funkcích tohoto fenoménu. Pokusili jsme se potvrdit na základě literatury, dostupných zdrojů a s pomocí excerpovaného materiálu různorodost stylu reklamy. Nezbytné bylo také zmínit a popsat jednotlivá masová média, kterými je reklama šířena. V závěru jsme pak nahlédli do důležitých mezníků historie reklamy. V praktické části budeme pracovat převážně s excerpovaným materiálem.

II. Praktická část

5 Struktura reklamního textu

Ať už hovoříme o uměleckém, odborném, publicistickém nebo reklamním textu, každý z nich musí být nějakým způsobem strukturovaný. Díky odpovídajícímu uspořádání písemných dokumentů je pro nás čtení mnohem snadnější. Jen stěží bychom se dokázali orientovat v nepřehledném množství stran, které by neměly úvod a závěr, nebo by nebyly členěny na odstavce. Při sestavování a psaní výše uvedených typů textů je třeba dodržovat určitá pravidla. Výjimkou není ani reklama.

V teoretické části jsme se zmiňovali o tom, že reklama musí především zaujmout a upoutat naši pozornost, aby byl následně vyvolán pocit potřeby vlastnit dané produkty. Z tohoto důvodu je struktura reklamního textu velmi důležitá a zásadní. Pokud bychom měli před sebou například propagační letáček, který by byl nepřehledně uspořádaný, jen stěží by na nás zapůsobil. Naopak správně a zajímavě sestavený prospekt má mnohem větší šanci na úspěch. Každý autor a reklamní tvůrce se snaží být především co nejvíce originální. I přesto se můžeme sami přesvědčit, že převážná část jejich výtvorů se skládá z několika základních komponentů, bez kterých by reklama nebyla reklamou.

K primárním členům reklamního textu řadíme **titulek, hlavní stat', slogan a logo** nebo **značku propagovaného zboží**.

O titulku lze říci, že je reklamou jakéhokoliv textu. Pomáhá čtenáři rozhodnout se, zda bude daný text číst, či nikoliv. Může nastat situace, kdy budou po špatně zformulovaném nebo nezajímavém titulku následovat důležité a zajímavé informace. Proto je nezbytné, aby byl nadpis poutavý, výstižný a přesvědčil nás, že máme pokračovat ve čtení. V žádném jiném druhu textu nehraje titulek tak zásadní roli, jako v reklamě. Bohužel, i přes svou důležitost, se často setkáváme s nudnými, stereotypními, nevhodnými a někdy i hloupými nadpisy. Čas od času se také mohou objevit texty, které nemají titulek. V případě reklamy můžeme hovořit o zcela zbytečně vyhozených financích. Reklama bez titulku není dobrou reklamou a jen málokdy zaujme. Existují také ještě tzv. slepé titulky, pro které jsou typická oslovení: „Vážení klienti / obyvatelé / pacienti apod.“ nebo „Drazí občané / přátelé / klienti apod.“

Slogany jsou hesla, která se zpravidla objevují vedle loga produktu. Jedná se o fráze, které shrnují základní myšlenku reklamní kampaně. Jsou jedním z nejdůležitějších komponentů současného reklamního textu. Společně s názvem firmy, výrobní značkou a tržní cenou vyjadřují základní reklamní koncepci. V Ruské federaci se reklamní slogany začaly objevovat zejména v televizi, kde se používají téměř v každém reklamním klipu. Jejich výskyt se velmi rychle rozrůstá,

pronikají všude, kde jsou reklamní oznámení: především v rozhlasu, novinách, venkovní reklamě, a dokonce na obalech jednotlivých druhů produktů. Vyšší zajímavost, atraktivnost a jedinečnost získává slogan například za pomoci cizích slov. V ruštině je to navíc podpořeno psaním v latině, což je pro státy západní Evropy zcela přirozené.

Hlavní cíl sloganu, stejně jako celého reklamního textu, je upoutat pozornost k nabízenému zboží. Kromě toho je důležité spotřebitele s tímto výrobkem seznámit a stimulovat prodej výrobku. Při sestavování sloganu se zohledňují tři povinné podmínky:

1. vím, na koho se obracím (s kým jednám)
2. vím, co chci říct
3. řeknu to tak, jak to nikdo a nikdy přede mnou neřekl.

Dosažení cíle - upoutání pozornosti může probíhat s pomocí různých prostředků:

- použití sémantiko – stylistických vlastností slov
- strukturních zvláštností vět
- foneticko – intonačních a grafických prostředků.

(dostupné na: <http://vestnik.ssu.samara.ru/gum/2000web3/yaz/200031202.html>)

Hlavní stat' je centrální částí celého textu a nejčastěji bývá umístěna uprostřed. Má za úkol informovat spotřebitele o hlavních vlastnostech produktu, a to stručně, jasně a výstižně. Aby mu čtenář věnoval svůj čas, musí tento text především upoutat jeho pozornost. Možností se nabízí několik. Autor může vytvořit atraktivní titulek, který vyvolá v recipientovi zájem o pokračování v četbě. Další variantou je vyplnění centrální části souvislým textem s vysoce emocionálním charakterem. Také mohou být například zvýrazněna klíčová slova, která nebudeme moci přehlédnout. Zajímavé je také vyjádření průběžného tématu pomocí enumerace nebo parcelace.

Dalším komponentem, který nesmí v žádné reklamě chybět, je **logo**. Pro přesné objasnění a vystižení daného pojmu citujeme definici loga ze všeobecné encyklopedie „Universium.“ „*Logo neboli emblém je graficky vytvořený znak nějaké firmy, organizace nebo vyrábějícího státu apod.*“³⁴ Každá firma a společnost by měla mít své originální logo. Díky němu se snadněji orientujeme při vývěru a nákupu jednotlivých produktů. Velmi dobře zapamatovatelná jsou například loga automobilů, elektroniky nebo sportovního oblečení.

Pro větší efektivitu je reklamní text velmi často doplněn poutavými ilustracemi, které napomáhají k lepší zapamatovatelnosti. Svě místo zde mají také detaily, ke kterým patří například adresa firmy, místo prodeje, odkaz na další informace nebo webové stránky.

³⁴ Všeobecná encyklopedie. Praha: Euromedia Group, 2003, s. 598. ISBN 80 – 242 - 1069

Každý z výše zmíněných prvků má svůj prostor, do kterého je pravidelně umisťován. Titulek se převážně vyskytuje vlevo nahoře. Je to nejatraktivnější místo, jelikož odtud začínáme zpravidla číst. Dále následuje hlavní stať, která může mít podobu krátké přednášky, enumerace nebo výčtu. Logo bývá umisťováno různě, nejčastěji však vpravo dole. Tato struktura nemusí být vždy dodržována. Je pouze na tvůrcích, jakým způsobem text uspořádají.

Na obrázku, který je součástí excerpovaného materiálu, jsme pro lepší představivost pomocí šipek označili jednotlivé části reklamního textu.

The advertisement features a central image of a Shiseido cream jar against a background of purple and pink swirling patterns. Four red arrows point from numbered boxes to specific elements: 1. points to the headline, 2. points to the product name, 3. points to the website URL, and 4. points to the Shiseido logo.

Верните молодость Вашей коже.
Испытайте Тройной лифтинг-эффект.
Восстановите контур. Придайте упругость.
Избавьтесь даже от глубоких морщин.

SHISEIDO
BIO-PERFORMANCE
Advanced Super Restoring Cream
Crème Super Régénérante Intensive

2. **BIO-PERFORMANCE**
Улучшенный Суперрегенерирующий крем **НОВИНКА**

4. **Мировое открытие Shiseido**
С возрастом функции Материнских, или стволовых клеток, отвечающих за молодость кожи, заметно ослабевают. Новый эксклюзивный компонент Shiseido – Био-Обновляющий комплекс (Bio-Renewal Complex)* активизирует действие Материнских клеток, обеспечивая Тройной лифтинг-эффект и преображая кожу изнутри.

3. **Доказанные результаты****
Через 1 неделю кожа выглядит более подтянутой, упругой и гладкой.
Через 4 недели даже глубокие морщины визуально сокращаются.
*По результатам лабораторных исследований **По свидетельству 208 женщин, участвовавших в тестировании

www.shiseido.ru

SHISEIDO

1. Titulek
2. Hlavní stať
3. Detail (webová stránka: www.shiseido.ru)
4. Logo

6 Jazyk reklamy

Každý z nás pohlíží na reklamu z jiného úhlu pohledu. Pro někoho je středem pozornosti nabízený produkt, někoho naopak více zaujme jazyk, kterým k nám reklama promlouvá. Můžeme ji vnímat jako pouhý přenos informací nebo v ní hledat určitý druh umění. Záleží zejména na tom, jak je vytvořena, jaké používá výrazy a zda je dostatečně srozumitelná. Někdy nás dokáže zaujmout a pobavit, často ale bývá otravná, vtíravá a dokonce vulgární.

Zajímalo nás především, jaká je situace v současném Rusku, zejména pak, jak se sami Rusové staví k reklamě. Z tohoto důvodu jsme věnovali pozornost některým internetovým statím, které se zabývaly jazykem reklamy. Z většiny z nich je jednoznačně zřejmé, že reklama je v ruské společnosti velmi neoblíbená a mnohé občany svým působením zneklidňuje a vyvolává v nich negativní pocity. Lidem se nelíbí nejen její formální ztvárnění nebo obsah, ale také špatně a nevhodně používaný ruský jazyk.

Příčinu takto záporně působící reklamy se pokusil objasnit ve svém článku „Язык рекламы“ jeden z nejslavnějších a nejúspěšnějších ruských reklamních tvůrců Alexandr Repjev, který je mimo jiné členem Americké marketingové asociace.

Repjev zde hovoří o tom, že potíže se správným písemným vyjadřováním souvisí se způsobem výuky mateřštiny na školách v různých státech celého světa. V mnoha zemích jsou děti od pěti let povinné vyjadřovat své myšlenky v písemné podobě. Každý týden píšou různé slohové práce a eseje, které jsou opravovány převážně po obsahové stránce, nikoliv po stylistické nebo gramatické. Výuka je zaměřena především na předání co největšího množství znalostí v oblasti synonym, idiomatiky, stylistiky a kompozice. Žáci a studenti se učí správně a vhodně psát a obohacují si slovní zásobu povinnou četbou. Bohužel jsou také školní vzdělávací programy, které dětem neumožňují, aby se v této oblasti rozvíjely. Dochází pak k tomu, že nejsou schopné napsat několik na sebe navazujících srozumitelných vět. Na základě těchto tvrzení dochází Repjev k názoru, že příčinou vzniku velkého množství nekvalitních textů je špatný ruský vzdělávací systém. Je tedy zřejmé, že problém nespočívá pouze v nevhodném a nesprávném vyjadřování ze strany reklamních tvůrců. Z výše uvedeného vyplývá, že se jedná o problém používání ruského jazyka obecně.

Jako zajímavá se jeví autorova představa o jakési zuřící epidemii v ruském jazyce, jejímž příznakem je gigantické produkování velkého množství slov bez jakýchkoliv nápadů, originality a základní myšlenky. Autor upozorňuje na to, že tato nemoc napadla mimo jiné i reklamu. Dokonce je zastáncem názoru, že Rusko může kandidovat na mistra světa v množství „odpadního“ textu v reklamě.

Dále se Repjev zmiňuje o tom, že reklama není v žádném případě líbeznou písní pro naše uši, ale spíše obhroublým křikem hlasatelů. Není poutavým čtením, ale ekonomikou a prodejem. Po této kritice současné ruské reklamy Repjev věnuje pozornost problematice reklamního textu a zejména titulku.

Je zcela jednoznačné, že čím je text zajímavější, tím ho čteme s větším zájmem a někdy dokonce s pocitem spokojenosti. Stejně je to i v případě reklamního textu. Důležitou roli hrají také emocionální, estetické a ostatní kladné stránky, které na nás působí. Od uměleckého textu a literatury obecně očekáváme především potěšení a radost. Na druhé straně stojí reklama, jejímž hlavním cílem je jen prodávat. Reklamní texty jsou těmi nejdražšími na světě a za jejich publikaci se platí ohromné množství peněz. Zejména z tohoto důvodu je třeba, aby reklamní tvůrci promysleli každé slovo, které použijí. I přes to se můžeme sami přesvědčit, že občas vznikají šílené výtvořky, které se nám snaží cokoli vnutit.

Hlavními úkoly reklamního textu je upoutat pozornost nezainteresovaného čtenáře, vyvolat u něj přání začít číst text a dále být natolik zajímavým, aby ho dočetl do konce. Můžeme říci, že představuje zvláštní druh uměleckého díla, které má svá pravidla, metody a způsoby vyjadřování. Je typický z hlediska použitého lexika, syntaxe i morfologie. Používá velmi často metafory, citáty, aluze, idiomy a frazeologii. Díky němu vznikají nová slova, která se stávají součástí běžného dorozumívání. Výjimkou není ani použití odborných termínů nebo uměleckého stylu. Reklama si hraje se slovy i s grafikou, fantazii se zde meze nekladou. Bohužel se ale nevyvarovala vulgarismů, které se poměrně hojně vyskytují. Výjimkou nejsou ani slangové výrazy a nespisovnost. Autoři reklamních textů se zkrátka domnívají, že za použití těchto výrazů zvýší atraktivitu a efektivnost. Naneštěstí je opak pravdou a v mnohých z nás tento styl vyjadřování vyvolává spíše nechuť, odpor než-li zájem.

V následujících pasážích bude pozornost věnována rozboru autentického excerpovaného materiálu. Převážná část reklamních textů byla získána během zahraniční stáže v Moskvě. Dalším zdrojem jsou módní ruské časopisy ELLE, Vogue, Glamour a Psychologie. Zdrojem některých sloganů je rovněž internet, ale takových textů je zanedbatelné množství. Pozornost jsme však soustředili především na rozbor autentického materiálu.

Po důkladném zhodnocení jsme museli určitý získaný materiál eliminovat, protože se v některých případech jevil jako nevyhovující pro oblast našeho zkoumání. V konečné podobě představoval konečný počet letáčků a reklamních textů z periodik 291 kusů.

7 Analýza reklamního textu z hlediska lingvistického

Analyzujeme-li reklamní text z hlediska lingvistického, zajímají nás zvláštnosti sémantické, morfologické a syntaktické. Budeme jim proto výběrově věnovat pozornost v dalších pasážích.

7.1 Reklamní text z hlediska sémantického

Dosáhnout cíle, tj. upoutat pozornost potenciálního zákazníka či kupujícího, je možné s pomocí různých prostředků. Za tímto účelem se využívají sémantické a stylistické vlastnosti slov, větné strukturní zvláštnosti, fonetické a intonační, ale také grafické prostředky. V reklamním textu by centrální pozici mělo vždy zaujímat smyslově nejdůležitější slovo. Jak jsme již zmínili výše, slogany zahrnují informativní a emocionální prvky, které se nezdědky prolínají, např. **“Mírinda”** - *Взрыв вкуса!* **“Volkswagen”** - *Вот она – настоящая динамика!* **“Черный жемчуг”** - *Подари себе красоту!*

Dále se budeme stručně věnovat analýze reklamních textů z hlediska sémantického (*sémantika* – [řec. *séma* – znak] část jazykovědy zkoumající význam jazykových jednotek a strukturu lexikálních i gramatických).³⁵ Zaměřili jsme se na výrazy, které reklama používá nejčastěji a je možné považovat je za klíčová. K takovým patří např. použití přívlastků výrazově poutajících pozornost.

Některá níže uvedená adjektiva doložíme konkrétními příklady. Vybrali jsme výrazy jako **специальный, уникальный, эксклюзивный, эффективный, натуральный, бесплатный, новый** apod. Ke klíčovým v reklamním textu patří lexémy **скидка, гарантия** nebo **акция**, také některá slovesa, např. **предлагаем, объявляем, извещаем вас, советуем**, příslovce **восхитительно, изумительно, желательно, быстро, легко, сейчас, теперь, здесь, сегодня** aj.

- Reklamí texty s adjektivy „**специальный, уникальный, эксклюзивный**“ bychom mohli zařadit mezi příklady hyperbolizace reklamy, uvádíme je však samostatně vzhledem k tomu, že se objevovaly v excerpovaném materiálu často a opakovaně, srov.:

Специальный: *Специальное предложение на Ford Transit // Специальная цена и кредитное предложение Volkswagen// Range Rover Evoque Специальная серия // Специальное предложение для молодых семей по ставке от 10,5%.*

Уникальный: *Уникальный климат. Hotel – Angel.ru // Уникальное лечение опорно-двигательного аппарата радоновой водой. Лечебные лозны Яхчутон. // Все главные тенденции*

³⁵ Universium: Všeobecná encyklopedie. Praha: Euromedia Group, 2003, s. 992. ISBN 80 – 242 - 1069

мира моды и красоты в уникальном интерактивном формате для вашего iPad // Уникальный кинетический дизайн. Ford Focus. // Уникальные технологии, редкие ингредиенты, сибирский завод с вековой историей, ручная работа. Водка BELUGA // Водка Парламент. Спирт, вода и уникальная технология очистки // Уникальной двойной шин: Безупречное сцепление и торможение на льду. Pirelli.

ЭКСКЛЮЗИВНЫЙ / ЭКСКЛЮЗИВНО: Эксклюзивно в Mercury. Rolex // DRIMMER Эксклюзивные цветочные композиции. // Эксклюзивно у вашего парикмахера. Inoa, Loreal // Sally Hansen, лак для ногтей. Эксклюзивная кисточка обеспечит безупречное нанесение.

- Reklamní text a častá klíčová slova „скидка, акция, гарантия, бесплатно“

Hlavním úkolem reklamy je přimět spotřebitele ke koupi produktů. Z tohoto důvodu jsou zejména slova **аксе, garance** a **sleva** typickými poutači pozornosti. Často bývají graficky zvýrazněna a mohou se v reklamním textu i několikrát opakovat. V excerpovaném materiálu se objevila v následujících případech:

Скидка: Лаура, салон красоты. Предъявителю скидка 10% // Получай максимальные скидки на услуги. Все свои! Стоматология // Куклы мира...выставка — продажа. Скидка 20% // Заходи! Узнай про другие майские акции и скидки для Тебя! V tomto reklamní textu se kromě slova скидка vyskytuje také výraz акция. // Тотальная распродажа! Ювелирные изделия. Скидки 70% // Медицинский центр „зубок“...скидки до 30% // Ювелирный дом Кристалл мечты. Предъявителю листовки скидка 10% // Сеть катков Пингвин. Скидки для школьников и студентов. // Подарки для любимых в Чистом Золоте. Предъявителю настоящей листовки Дополнительная скидка 30%.

Акция: Акция! Весеннее предложение! Абонемент в солярий на 100 минут // Рисуем за 1 день! Акция только на этих выходных скидка 40% на участие в тренинге. // Уникальный жилой квартал м. Университет. Осенний марафон. АКЦИЯ!!!

Гарантия: Натуральный цвет в каждом пикселе. Гарантировано экспертами в области изображения. // Вкусный ужин гарантирован. HEINZ фасоль. // Отличный подарок к 8 марта на 10 лет вперед! Посудомоечная машина BOSCH с десятилетней гарантией от сквозной коррозии.

Бесплатно: Пиццы. Бесплатная доставка. // Купи одну кружку дабл капучино, получи вторую бесплатно. // В нашем клубе Вас ждёт приятная обстановка, бесплатный бар. // Биочистка...Бесплатные консультации...// КАЛИПСО - кафе - бар - караоке DJ. KARAOKE Бесплатно // Купи один сендвич 15 см. Получи второй сендвич по той же или меньшей цене

БЕСПЛАТНО // Предъявите данный купон и воспользуйтесь одной из услуг клиник абсолютно БЕСПЛАТНО!!! // Посещение всех мастер - классов Бесплатно!

Z uvedených příkladů je zřejmé, že reklamní text (slogan) získává masovou přízeň zvláště tehdy, jestliže je místo běžného ruského výrazu pro název firmy nebo pro reklamované zboží použito lexému přejatého z cizího jazyka. Zvláště výrazného efektu je dosahováno, jestliže jsou cizí slova graficky vyjádřena latinkou. Stává se, že vysvětlující reklamní spojení, nalézající se za cizím výrazem graficky znázorněným latinkou, plní jakousi objasňující a doprovodnou funkci v reklamním textu a nežádka bývá jakýmsi jediným „překladačem“ neznámých nebo nesrozumitelných výrazů, např. **“Stinol”** - *самый подходящий холодильник*; **“Cliven”** - *вся гамма средств по уходу за телом*; **“Max faktor”** - *косметика для профессионалов*; **“Levante”** - *идеальные колготки*; **“Combat”** - *Безжалостен к тараканам* atd.

Slogany, které určitým způsobem komentují a vysvětlují neznámé výrazy, se stávají komunikativně nepostradatelným prvkem, v ruské reklamě se již vžily a staly tradicí.

Stylistické příznaky slov, používané v reklamním textu, by měly korespondovat s obsahem sdělení a charakterem cílového adresáta. Např. v publikaci A. Ponomarevové *Слоган в системе меркетинговых коммуникаций* je analyzována řada stylisticky odlišných prostředků ruského jazyka, které se s úspěchem používají při sestavování sloganů. Jedná se např. o použití expresivně zabarvených lexémů, vyjadřujících emoce, hodnocení a obraznost. Rovněž synonyma mohou v reklamě plnit expresivní a stylistickou funkci. Přítomnost synonym může zdůraznit kladnou konotaci: *Прекрасный, великолепный, восхитительный вкус! Вне условностей, вне ограничений* (Motorola).

V reklamním textu se v párech vyskytují antonyma, přičemž zdůrazňují protikladnost příznaků, vlastností: *Действует изнутри – результат налицо* (Danone).

Autoři reklamních textů s úspěchem využívají určité podobnosti paronym – slov blízkých z hlediska jejich znění, ale odlišujících se např. různými příponami a majícími jiný význam. Paronyma mohou být zdrojem pro vytvoření jazykové hříčky: *Экономичное средство для экономной хозяйки*.

Pozornost mohou upoutat v reklamním textu slova stejně znějící, ale zcela odlišného významu – homonyma. Nežádka se vyskytují lexémy mající polysémický charakter. Používají se zpravidla pro vytvoření slovní hříčky, tzv. kalamburu. Reklamní text, který zahrnuje mnohoznačná slova, vyjadřuje jednak základní racionální charakteristiku sloganu a zároveň vnáší určitý emocionální potenciál: *Пара сотовых телефонов для семейной пары!*; *Palatin. Найди себе пару*. Využitím mnohoznačnosti v reklamním textu může dojít ke vzniku sémantického kalamburu, např. v důsledku zařazení názvu firmy do sloganu, např. *Комплимент – больше чем подарок* (конфеты Комплимент). Kalambur může vznikat z okřídlených spojení, která jsou často různým

způsobem transformována a parafrázována, např. *Казино. Ресторан. Ночной клуб «КАПИТАЛИЗМ». Элитарию всех стран развлекайтесь!* (Досуг 2004,127).

V reklamě se lze setkat s aktualizovanou slovní zásobou, označující např. předrevoluční politické, kulturní a ekonomické realie historizmu, např. *лицей, биржа, коммерсанты* aj., objevují se místní výrazy mající dialektní charakter:

Казачий хуторь-БАР предлагает лучшие блюда донской казачьей кухни, а также фирменные напитки «спотыкач» и «хреновуху». Zejména zastaralá slovní zásoba umožňuje vytvoření svébytného obrazu minulosti. Použití takových výrazů aktualizuje konotace, spojené s tradičními technologiemi, spolehlivostí a solidností firmy, do určité míry zvyšují úroveň spotřebitelů nabízené zboží.



Za tímto účelem bývají používány nejen historismy, ale i archaismy, např. v reklamě na rtěnku se uvádí: *У всех на устах* (губная помада).

Je samozřejmé, že i použití prvků typických pro pravopis staré ruštiny zvyšuje stupeň archaizace textu. **Archaismy a historismy** vnáší do celého reklamního textu nádech starobylosti: *Пушкинь. Не ищите на книжной полке* (водка).

- Neologismy

„Neologismus – nové slovo, tj. nově utvořený jazykový prostředek, dosud nevžitý, jazyková novota. Nová slova, která pronikla do jazyka nedávno a mají ještě příchut' novosti.“³⁶

Neologismy reklamu oživují a dodávají jí mladistvý a moderní nádech. Žijeme v XXI. století plném technologických vymožeností a novinek, které mají své originální názvy. Obvykle tyto výrazy v ruštině ani češtině nepřekládáme, a tak se oba tyto jazyky mohou pyšnit řadou neologismů. Cizí jazyky ale nejsou jediným zdrojem nově vzniklých slov. Sama ruština si tyto pojmy vytváří například pomocí různých sufixů a prefixů. V excerpovaném materiálu se vyskytly jak neologismy cizího původu, tak slova, která byla utvořena za pomoci předpon a přípon.

Мы сделали Ford Focus таким, чтобы с первого взгляда на автомобиль был виден его драйверский характер. // Samsung Galaxy Mega. Новый поворот от смартфона к планшету. Новый Samsung Galaxy Mega с широкоформатным HD – дисплеем. // Спецверсия Scirocco White Night, Volkswagen. // Выбирайте лучшие бьюти-новинки на сайте allure.ru // expert.ru

³⁶ Klimeš. L: Slovník cizích slov. Praha: Státní pedagogické nakladatelství, 1998, s. 508. ISBN 80-04-26710-6

Деловой. Патриотической. Онлайн - подписка на издания медиахолдинга „Экспер“ и книги, рекомендованные нашими экспертами. Тематические спецпроекты: Практика бизнеса, лизинг, факторинг // Новые модели в салонах дилеров. Будь первым. Harley-Davidson // Mercedes-Benz – лидер продаж в премиум – сегменте. // Активный комплекс тирозин + кофеин способствует выработке меланина, отвечающего за проявление меланина.// Группа „Пропаганда,, тюнинг центр Remont (oprava iPhone, iPad, MacBook, iMac, Vertu) // Новый CHEVROLET AVEO для легковой жизни.// Литокомплекс серебряный (технологии омоложения)// Биочистка — чистота и свежесть кожи без химии!!! (lexét чистка se rojí s hojně používanou v současné době předponou Био → biočistění) // Куклы мира — дизайнерские игрушки, куклы звезд, царей и президентов. Выставка — продажа. // Мастер — классы по кулинарии от ведущих шеф — поваров. Академия Кулинарных наук. // Kавárna „Кофе Хауз“// Хотите сэкономить? Спросите меня как! // Обменяй флаер на бонусную карту и получи максимальные скидки на услуги. // Натуральный цвет в каждом пикселе. LG // Суперлайнер Блекбастер. L'OREAL PARIS.

V reklamních textech se rovněž objevují různá **netradiční spojení**, jako např. **заботливый и нежный (крем) ЧЕРНЫЙ ЖЕМЧУГ; Взрослые игрушки. МЫ ОТКРЫЛИСЬ!** 48-71-14 www.svyaznoy.ru Связной. Центр мобильной связи. Гарантия лучшей цены. Прием платежей без комиссии; **Сезон дерзкой красоты.** Красота легка. Красота индивидуальна. Красота – это Oriflame – натуральная шведская косметика; **Вкусное путешествие,** салат «О-ля-ля!» и мясо по-дижонски. Nebo z reklamního letáku propagující francouzskou animovanou komedii: **Самая вкусная комедия года.** Рай для гурмана – лучшая еда, лучшие рестораны, лучшие повара!

Velké množství podobných netradičních spojení lze nalézt při propagaci různého spotřebního zboží, elektrospotřebičů, plastových oken apod., např. **мы измерили комфорт** (reklamní plakát na plastová okna v Moskvě). Z hlediska lexikálního a stylistického by bylo možné uvedený slogan považovat za metaforický přenos, o kterém bude pojednáno níže.



К лекikálně-stylistickým prostředkům reklamního textu řadíme použití tropů (**metafora, metonymie, oxymóron** aj.), jazykových figur založených např. na opakování (**anafora, epifora, kalambur**), dále řečnické figury (**řečnická otázka, hyperbola** aj.)

Současná realita prokazuje, že zvláště působivý reklamní text je vytvářen za pomoci různých

lexikálních, stylistických a výrazových prostředků. Je to dáno tím, že reklamní obraz vyvolává konkrétní představy o předmětu a zároveň utváří různé pocity, které patřičně ovlivňují chování čtenářů a posluchačů jako potencionálních zákazníků.

Dále stručně vysvětlíme důležité pojmy, používané pro vyjádření přeneseného významu.

Pojem *tropy* – rusky *тропы* je např. ve slovníku I.S.Ožegova charakterizován následujícím způsobem: „ *Троп, -а, м. (спец.). Слово или оборот речи в переносном, иносказательном смысле.* “ (Ожегов: 2010, 650).

- **Метафора**

Метафора je druhem *tropu*, tedy přenesením významu původního pojmenování na jiný předmět např. na základě vnější podobnosti. Метафора často vyzývá adresáta ke zvláštnímu pohledu na svět skrze jinou a hravou realitu. Jelikož by měla být reklama originální a nápaditá, velice ráda používá právě zmíněnou metaforu, která dokáže upoutat naši pozornost. V excerpovaném materiálu se метафора objevila např. v následujících reklamních sloganech: *Юрмала - сказочный отдых. // Ромашка желаний...желание нежности, желание мягкости, желание комфорта. YVES ROSCHER // Территория красоты SOFIA. // Морская сказка на берегах Балтики. // Снегопад Авиабилетов! Летецкая компания Austrian. // Virtuозы табачного дела. Cigarety Dunhill // Квартира с видом на будущее. // Магия кофе (кофеварка De Longi) // Море блаженства для тебя! Реклама на sprchové gely značky FA. // Почувствуй силу цвета. Tiskárny XEROX. // Город цветов. Оптово - цветочная база. // Сила хвои в Вашей ветеринарной аптечке. // Восточная сказка... // Почувствуйте вкус страны фараонов. Кафе „Пирамида“ // Планета детства. Společnost vyrábějící výrobky pro děti.*



Z autentických obrazových reklamních textů uvedeme a alespoň dva. První se týká dětského dne, který pořádá nákupní centrum pod názvem *Детская ДЖУНГЛИ*.

V reklamě není zapotřebí podrobně vysvětlovat, mnohdy stačí originální název (v našem případě pivnice, který je rovněž založen na metaforickém přenosu: *Море пива*.

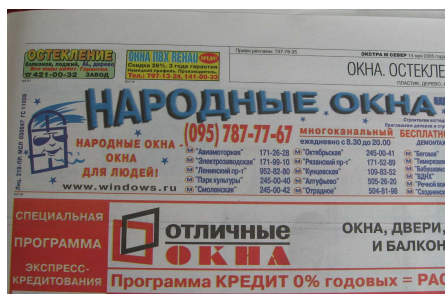
Вýstižný název jistě upoutá na první pohled.



- Epiteton (přirovnání)

Epiteton je básnický přívlastek (řecky epithos – přidaný). Jedná se o umělecký prostředek, který zdůrazňuje určitou vlastnost osoby, předmětu nebo jevu, může rovněž vyjadřovat hodnotící nebo citový vztah k nim. Epiteta řadíme mezi básnické tropy, protože vytváří s podstatným jménem vztah metafory nebo metonymie (Karlík a kol.: 2002, 127). Pro ilustraci uvedme alespoň několik přirovnání používaných reklamními tvůrci, aby vyzdvihli kvalitu

plastových oken: *красивые окна, надёжные окна, отличные окна, высококлассные окна, доступные окна, народные окна, тёплые окна* aj.



- Metonymie

Jedná se o určitý posun ve významu, spočívá v přenosu označení na jiný objekt na základě vnitřní souvislosti., např. *Сегодня цены для девочек*. Metonymií je blízká nebo se může typově podobat tzv. synekdocha. V daném případě jde o přenos významu z části na celek nebo z celku na část stejného objektu.

Za zajímavý druh sloganu lze považovat použití **zosobnění** (олицетворение). Při jeho použití jsou připisovány vlastnosti živé bytosti určitému objektu nebo předmětu: *ЕССО: обувь с твоим характером; Wiskas знает и понимает кошек*.

Za určitý druh metafory je možné považovat **personifikaci** (z lat. *persona*, osoba). Neživým věcem bývají připisovány lidské vlastnosti.

- Intenzifikace (hyperbolizace)

Reklamní tvůrci velice rádi přehánějí a zveličují. Hyperbolizace je pro reklamní text přímo ideální. Kdo by odolal těm super, skvělým a absolutně dokonalým produktům na trhu. V excerpaném materiálu se tyto výrazy vyskytují hojně a v pestrém provedení: *Встречайте новинку. Суперзащитный крем, корректирующий тон кожи Superdefense CC Cream SPF 30. // Яркая личность в тонком облициии. Virginia slims Superslims (cigarety) // Абсолютное совершенство. Идеальный тон без усилий. LANCOME // Ультрамодный аксессуар на ваших ногтях. // Абсолютное совершенство. 100% дерзкий. 100% точный. L'OREAL // Высокая мода до кончиков ногтей. L'OREAL // Божественный стиль. WELLA // Максимум возможностей. Максимум свободы. TOYOTA // Dior PRESTIGE Роскошный омолаживающий уход.*

Пробуждение крупной красоты. // Элитные курительные смеси в вашем районе. // Двухдневный тур. Экскурсия + супер шопинг! Kromě intenzifikace se v tomto textu objevil fonetický přepis anglického slova shopping (nakupování). // Новая форма абсолютной чистоты. Водка Платинум // Включи технологии будущего для идеального бритья. // Непревзойденная роскошь. Непревзойденный комфорт. Непревзойденные условия. BMW // Стремление к совершенству. ROLEX.

Zmíníme dále stručně **stylistické figury**. Stylistická figura je takový obrat v jazyce nebo syntaktická struktura, která se používá za účelem zvýšení výrazovosti výpovědi. V reklamě mohou takové konstrukce být nositeli základní myšlenky a navíc ji mohou zdůrazňovat. Podle našeho názoru např. opakování patří v reklamním textu k nejžádanějším a poměrně často používaným, srov. např.. *Экстрем. Экстремальное удовольствие* (мороженое). *Всем дарит все* (сеть магазинов Зебра).

K zajímavým a stylisticky velice výrazným figurám patří **oxymorón** (protimluv, z řeckého oxys „ostrý“ a moros „tupý“). V reklamním textu se oxymorón projevuje jako spojení slov, jejichž význam se navzájem vylučuje, např. *Бесконечные мгновения наслаждения* (мороженое Venetta) nebo *Согревает охлажденной* (водка Бенат).

Gradace – jde o seřazení výrazů např. s rostoucí intenzitou nebo naopak. V reklamním textu může napomáhat zvyšování efektu na adresáta sloganu, např. *Купи 2 и 3-ью получи бесплатно!*

Nebo: *Пакет?...Сумка?...Рюкзак?...*

Маловато будет...Мешок!

(слоган торгового центра Дружба).



- Parcelace textu

Parcelací se rozumí rozčlenění (segmentace) rematické části výpovědi na dílčí fragmenty. (Srpková, 2010). V praktické části diplomové práce nevěnujeme syntaktické stránce reklamního textu samostatnou kapitolu. Z tohoto důvodu jsme parcelaci textu zahrnuli do kapitoly „Reklamní text z hlediska sémantického.“ Parcelace se objevila celkem v 11 následujících případech: 22 *патента: Красивый цвет как никогда. Чистый. Глубокий. Сияющий. L'OREAL // Компактные пачки. Дерзкий дизайн. Яркий вкус. Cogarety Davidoff // Апартаменты с*

эксклюзивным дизайном. Ваш мир. Ваши правила. // Прятки в школьном дворе. Салки на улице. Футбол у ворот. Вы всегда предпочитали играть на асфальте. Porsche // Nanotek 2.0 cigarety Kent. Прогрессивный дизайн. Неизменный вкус. // Создан зажигать. Создан развлекать. Создан впечатлять. Создан воображением. SONY // На любых поверхностях. Под любым углом. Твой MINI COUNTRY // Истинное качество. Истинный Breitling. Zde je navíc parcelace zdůrazněna opakováním slova „Истинный.“ // Мяков. Мягкая VODKA. // Новое измерение Статуса. Комфорта. Сервиса. АК БАРС БАНК // Роскошная атмосфера в любую погоду. Новый облик. Совершенно новый салон. LANDROVER.

- Тázací věty

Dialogičnost zajišťuje navázání kontaktu s adresátem. Na základě toho reklama používá tázací otázku, které jsou rovněž součástí excerpovaného materiálu: *В чем секрет красивых волос от кожи головы до кончиков? В увлажнении!! // А каких успехов достигла Ваша кошка? Поделитесь результатом улучшения ее здоровья на странице www.VK.COM/PURINAONE и выиграйте главный приз... // Кто сказал, что для приключений нужны путешествия? Не нужно далеко ехать, чтобы впустить яркие эмоции в свою жизнь и получить незабываемые впечатления. // Зачем платить водителю за ваш адреналин? BMW // Поговорим? Маяк 103,4 // Вы хотите комфортно чувствовать себя в лабиринтах городских улиц и на внедорожных просторах? Тогда ваш выбор — Škoda Yeti. // Разве нужно что-то еще? MINI Countryman - победитель ралли „Дакар 2012“*

Rétorická otázka, na kterou není očekávána odpověď, jistě vždy upoutá pozornost toho, komu je adresována. V daném případě se jedná o reklamu, týkající se slevy obuvi.

Обувной мир. Лидер.



Скидка на все 20%. УСПЕЕШЬ? V podobných otázkách bývá v ruštině častěji používán tvar 2. osoby množného čísla (vykání). Ještě uvedeme další dva příklady: «Обычный понедельник или понедельник Light? Выбирай свою свежесть от Naturella на каждый день.» . Jde o reklamu na dámské vložky;

У вас ПЛОХИЕ ОКНА? (Значит вы нам еще не звонили. 756-8788, 729-3570, 730-6584. Roto REHAU) atd.

Samozřejmě reklama používá kromě tázacích vět také **věty rozkazovací**. Jednotlivé příklady uvádíme v kapitole „Reklamní text z hlediska gramatického“, kde se mimo jiné zabýváme rozkazovacím způsobem sloves.

- **Jazyková hra v reklamním textu**

Reklama je všude, kam se podíváme. Na trhu se objevují stále nové produkty od celé řady výrobců. Konzument potřebuje pomoc, aby se dokázal ve všech těchto výrobcích a službách orientovat. Je tedy nutné, aby byly reklamní texty něčím zajímavé, poutavé, atraktivní a zároveň persvazivní. V současné době se můžeme setkat jak s povedenou a dobře zapamatovatelnou reklamou, tak se špatně vytvořenými reklamními výplody. Reklamní tvůrci velmi často a vědomě porušují určitá jazyková pravidla, což vede ke zvýšení pozornosti ze strany spotřebitele. Autoři si hrají nejen s grafickou podobou, ale i s významem slov. V excerpovaném materiálu jsme se například setkali s používáním velkých písmen nebo latinky uprostřed slov. V některých názvech jsou dokonce písmena nahrazena symboly nebo obrázky předmětů. Pro lepší představivost jsme tuto podkapitulu doplnili obrázky z excerpovaného materiálu.

- **Grafické zobrazení reklamního textu**

Zmíníme některé, z našeho pohledu zdařilé, reklamní texty, které se vyznačují zejména **grafickou hrou**. Výrazové prvky jsou v ruské reklamě časté, používají se např. písmena staré ruské abecedy: *хуторъ, пивной дворъ*, staroruské symboly jako jsou např. koruna, dvouhlavý orel, ve výlohách hypermarketů se objevují písmena latinské abecedy v jednom slově společně s cyrilicí, např. *5 кармаНов* (реклама на джинсы); *1+1=3; купи две вещи и получи 3-ю БЕСПЛАТНО!*; používají se rovněž mezinárodní symboly, jako např. **\$**: *Обучение работе на рынке акций. Знание - \$ила! Как заработать миллион. Подробная информация по телефонам:...ФИНАМ, Волгоград, пр. Ленина, 29, www.finam.ru; &*: *Оригинальные аксессуары. Эффектно, легко & стильно. Оживите свой гардероб. Забавные ремешки и пояса* (Лиза 2007/26:47). Ve prospěch reklamních textů slouží i jiné grafické prvky, např. zobrazení předmětu místo písmene – ve slově kopějka je místo písmene „o“ zobrazena mince v o hodnotě jedné kopějky; místo procent jsou v reklamě zobrazeny nůžky a označují slevu v procentech. Srov. ještě: *куПИКквартиру. Только в сентябре!* (Из рук в руки 2007:11); **BON BON** (буква «O» в слове «BON» изображена в виде конфетки).

- V jednotlivých výrazech bývají místo písmen často zobrazovány předměty:

Hypermarket „Перекресток“ má ve svém názvu místo všech písmen „Е“ tři vodorovné pruhy, které znázorňují přechod přes silnici.



V tomto sloganu jsou použity obrázky not, které nahrazují písmeno „р“ a část písmene „ы“.



V logu jedné z nejznámějších bank Ruské federace se objevuje číslovka 1, které má vyjadřovat prvenství této banky mezi ostatními.



V názvu kavárny „BON BON“ je písmeno „О“ nahrazeno obrázkem bonbonu.



Tvůrci názvu muzea SSSR si doslova pohráli s každým písmenkem a nahradili je různými symboly.



- Použití velkých písmen může výrazně zdůraznit buď přednosti výrobku nebo výjimečnost firmy apod.:

Молоко «Вкусника»: Вкуснее вкусНОГО! // Холодильники ЗИЛ: Ну, замороЗИЛ!. // Фирма «ОТОН»: вОТ ОН какой!. // Торговый дом «На Смольной»: АВТОритетные автомобили. // Российская Государственная Детская Библиотека // „Мы Можем Многое „МММ“ Структурированная финансовая сеть.

- Použití latinky v ruském názvu nepůsobí všedně a obyčejně, naopak upoutává pozornost: *nRAVo на выбор. Toyota RAV4 // Volvo: Безопасное удоVOLVOствие. // Mazda CX-5*

ДЕРZZАЙ!!! // зуб'ОК – reklama na medicinské centrum (slovo зубок je rozdělena apostrofem na зуб a ОК, z čehož vyplývá, že naše zuby po návštěvě stomatologického centra „ОК“) // Web – дизайн // Арбатский Дворик, ресторан.

- **Рým**

Новинка от Belinka. Новая линейка интерьерных красок. // „Рот - не склад для нечистот! Рот - стерильности оплот!“ // Мобильный и автомобильный. Медийный и мультимедийный. (reklama na on-line časopis Das, který představuje prodejce vozů Volkswagen) // M&M's: В любом месте веселее вместе! // Фирма „Сам Самыч“: Пельмешки без спешки.

- **Humor v reklamě**

V kapitole „Teoretické aspekty reklamy“ jsme zmínili, že vtip a humor jsou zárukou úspěchu. V excerpovaném materiálu je humor v reklamních textech vyjádřen spíše pomocí grafiky.

Za velmi zdařilou považujeme reklamní kampaň realitní společnosti „МОПТОН“, jejíž plakáty jsou z našeho pohledu vtipné a zároveň výstižné. Obrázky těchto reklamních výtvorů jsou součástí přiloženého materiálu. V jedné z těchto reklam je například napsáno: „Квартира по цене машины,“ přičemž je namísto jednoho bytu graficky znázorněn automobil.

Velmi vtipná je také reklama СКБ БАНК, jejíž slogan zní: „Храните деньги в банке!“ Graficky jsou zde znázorněny velké zavařovací sklenice, které jsou plné zelené kapusty. Obrázek je opět součástí přiloženého materiálu.

Humor použili i reklamní tvůrci, kteří se podíleli na propagaci restaurace „TORRO GRILL“. Na obrázku je strakatá kráva, která má místo části hlavy mrkev a ocas je vyobrazen jako petržel. Reklamní text je následující: „Первый доступный стейк хаус. Мясо по цене овощей.“

Slogan multimedialního fitness-klubu „ЖИВИ“ zní: „Упругие ягодницы по цене сдобных булочек.“ Na obrázku jsou dvě máslové housky, které připomínají pevné hýždě.

Hovoříme-li o reklamním textu a jeho specifikách, je třeba si uvědomit, že důležitá je rovněž jeho celková „čitelnost“, která zpravidla určuje úroveň obtížnosti jeho přijetí respondenty. Domníváme se, že čitelnost mohou ovlivňovat lingvistické zvláštnosti textu a také individualita samotného příjemce reklamního textu. Ze strany příjemce je důležitý jeho zájem, zainteresovanost jako potenciaálního spotřebitele, aby si vůbec reklamní text přečetl, z druhé strany za neméně podstatné považujeme to, jaké jsou jeho čtenářské dovednosti, zda chápe např. význam slov, dokáže pochopit logický rozvoj základní myšlenky, zda je schopný vyčlenit v reklamním textu stěžejní myš-

lenku, uvědomit si co mu reklama sděluje a učinit si pro sebe určité závěry a také zhodnotit autor-
ský záměr.

Z hlediska lexikálního lze za důležité v reklamním textu považovat rovněž délku slov (čím kratší je slovo, tím je lepší jeho čitelnost), používání abstraktních a konkrétních slov (čitelnost se zvyšuje v případě použití konkrétních slov), dále používání mateřštiny a cizích slov (snazší je číst a pochopit text sdělovaný v mateřštině; vše ale závisí na připravenosti cílového adresáta), frekvence používání lexému v běžném životě a jazyce (čím častější je jeho výskyt, tím se zvyšuje kvalita jeho čitelnosti).

Humorem v reklamě uzavíráme podkapitulu „Reklamní text z hlediska sémantického.“ S pomocí bohatého excerpovaného materiálu a výše uvedených příkladů můžeme potvrdit, že reklama používá pestrou paletu výrazů a slov. Typické je například užití slov „специальный, уникальный, эксклюзивный“ nebo „скидка, акция, гарантия, бесплатно.“ Charakteristická pro jazyk reklamy je tzv. intenzifikace (hyperbolizace), která se objevovala v našem materiálu společně s neologismy velmi často. Výjimkou nejsou ani metafory, parcelace textu a tázací věty, které zvyšují pozornost konzumentů. Reklamní tvůrci si také velmi rádi hrají s jednotlivými slovy, ve kterých například používají latinku společně s azbukou. Zajímavá je také kombinace velkých a malých písmen v rámci jednoho nebo více slov. Pro lepší zapamatovatelnost ze strany spotřebitelů používají autoři reklamy mimo jiné rým, který je také součástí excerpovaného materiálu. Zárukou úspěchu je správné a vhodné použití humoru, který pobaví a zároveň zvýší pozornost a zájem konzumentů.

Reklama může mimo jiné zahrnout do svých textů příslloví. V excerpovaném materiálu se objevil pouze jeden případ: „Не откладывайте на завтра то, что можно купить сегодня!“ Slovo „купить“ zde nahrazuje sloveso „сделать.“

V následujících pasážích budeme reklamní text analyzovat z hlediska gramatického, přičemž se zaměříme na vybrané slovní druhy a některé mluvnické kategorie.

7.2 Reklamní text z hlediska gramatického

Vycházíme z toho, že gramatika je výraz pocházející z řeckého grammatikos – znamená znalý čtení, psaní, mluvnické. Slovem gramatika je rovněž označována část jazykového systému a její popis mimo lexikon a lexikologii. Dělí se na hláskosloví (hlásky, přízvuk, intonace), tvarosloví

(morfologické kategorie a formy, flexe: deklinace, konjugace), tvoření slov (odvozeniny, kompozita) a syntax (vztahy ve větě a vět v textu).³⁷

Zkoumáme-li reklamní text z hlediska gramatického, zajímají nás slovní druhy a jejich frekvence. V úvodní části předchozí kapitoly jsme zmínili sémantickou čitelnost reklamního textu. Stejně tak důležitá je i jeho morfologická čitelnost, tedy srozumitelnost. Ta závisí na počtu sloves, neboť slovesa hrají ve větě důležitou roli, protože označují děj a při jejich absenci je prakticky nemožné jasně vyjádřit myšlenku. Podle údajů je dobrá čitelnost reklamního textu zaručena, jestliže jsou v něm slovesa zastoupena více než 10%. Naopak je známo, že velké množství předložek může ztěžovat chápání reklamního textu. Z hlediska slovtvorného jsme dospěli k závěru, že čím je jednodušší struktura slova, tím snazší je jeho chápání a tedy i čitelnost.

V kapitole „Reklama z hlediska gramatického“ budeme věnovat pozornost především na konkrétní slovní druhy, které se v reklamě vyskytují nejčastěji. Nejprve se budeme zabývat slovesy, dále pak zájmeny, přídavnými jmény a číslovkami. U sloves si všimneme, v jakém slovesném čase a slovesném způsobu se nejčastěji sloveso vyskytuje v reklamním textu.

7.2.1 Slovní druhy v tištěné reklamě

V českém i ruském jazyce rozlišujeme celkem 10 slovních druhů, které lze rozdělit do dvou skupin na ohebné a neohebné. Mezi ohebné řadíme v ruštině podstatná jména, přídavná jména, číslovky, zájmena, slovesa a příslovce. Spojky, předložky, částice a citoslovce jsou slova neohebná.

Reklamní text je specifický slohový útvar, který má svá určitá pravidla a především je typický výběrem určitých slov. Některé slovní druhy se vyskytují v reklamě velmi často, s některými se setkáme jen minimálně. Na následujících příkladech, které jsme použili z excerpuvaného materiálu, si ukážeme, které výrazy jsou frekventované, a které naopak nejsou vhodnými adepty pro reklamní text.

- Slovesa (verba)

*„Slovesa jsou základním slovním druhem. Svým významem vyjadřují vždy děj, a to buď činnost podmětu, stav podmětu či změnu jeho stavu, anebo děj, který se na podmět neváže. Jsou mluvnickým i významovým centrem věty, časují se a společně s podmětem tvoří základní skladební dvojici.“*³⁸

³⁷ Universium: Všeobecná encyklopedie. Praha: Euromedia Group, 2003, s. 313. ISBN 80 – 242 - 1069

³⁸ Hubáček J.: Český jazyk pro studující učitelství v 1. - 4. ročníku základní školy: Praha: Státní pedagogické nakladatelství, 1990, s. 152. ISBN 80-04-23958-7

I přesto, že je sloveso jedním z nejdůležitějších slovních druhů, ne vždy se s ním v reklamním textu setkáme. Sami jsme se o této skutečnosti přesvědčili při třídění našeho materiálu. Celkem se sloveso vyskytovalo ve 116 případech z 291. Nejčastěji byl zastoupen oznamovací způsob (indikativ), a to v 64 případech. 47 textů obsahovalo sloveso v rozkazovacím způsobu (imperativ). Pouze jednou byl použit podmiňovací způsob (kondicionál) a pětkrát infinitiv.

Více než v polovině materiálu jsme se slovesem nesetkali: *Автомобиль с душой. SUBARU // Интеллектуальная роскошь. HYUNDAI // Динамика, наполненная комфортом. LEXUS // Банк первых. Комплекс финансовых услуг премиум — класса. СБЕРБАНК // Новая форма абсолютной чистоты. Водка Хортица Платинум // Мягков. Мягкая водка// Каждый из коньяков Courvoisier — алхимия неповторимых ароматов и уточненного вкуса. Courvoisier XO - наслаждение для искушенных: великолепное сочетание ароматов засахаренного апельсина, ириса и крем-брюле. // Традиция неизменна: Каждая капля драгоценна...MASCALAN // Внедорожный темперамент. Škoda Yeti // Музыка твоего настроения. SONY VAIO Fit 15E // Абсолютное совершенство! 100% дерзкий, 100% точный. L'OREAL PARIS // Один простой шаг на пути к здоровому цвету лица. CLINIQUE // Ваше здоровье — наша забота! Grand Spa Lietuva // Зона комфорта. Салон красоты. Nejčastěji se slovesa nevyskytují v reklamách propagujících automobily a alkohol.*

Infinitiv nebo také gerundium je neurčitý tvar sloves, který se nemění. V excerpovaném materiálu se infinitiv vyskytoval minimálně, a to pouze v 5 případech: *Жить в городе. Быть свободным. TOYOTA // Зачем платить водителю за ваш адреналин? BMW // FIVE HYBRID Ощутить невообразимое. Реклама на жvýкачку. // Играть по своим правилам — это привилегия. ВТБ24 Международная финансовая группа. // Новый способ произвести первое впечатление. HARLEY-DAVIDSON.*

- **Slovesný způsob (modus)**

Způsob neboli modus je morfologická kategorie, která označuje vztah slovesného děje ke skutečnosti. V českém i ruském jazyce rozlišujeme tři způsoby: oznamovací, rozkazovací a podmiňovací. (Doležalová, 1998)

- **Oznamovací způsob (indikativ)**

Oznamovací způsob označuje děj, který se (ne)uskutečnil, (ne)uskutečňuje nebo (ne)uskuteční. Tento modus vyjadřuje neutrální postoj. K ničemu nás nenutí, nepřesvědčuje a nerozkazuje. Jeho hlavním cílem je oznámit fakta a informace o určitém ději, činnosti nebo stavu. V reklamě se s ním setkáváme poměrně často, o čemž svědčí i jeho výskyt v našem excerpovaném

materiálu. Hana Srpová uvádí 3 základní funkce oznamovacího způsobu v reklamním textu. Patří sem funkce expresivní, výzvolná (direktivní) a asertivní (sdělovací), která nás informuje o kvalitách a výhodách výrobku.

V excerpovaném materiálu se nejvíce vyskytuje **indikativ s asertivní funkcí**: *Подчиняется вам, а не дороге. Новое поколение М-Класса. Реклама на возу značky Mercedes. // Потому что жажда не ждет. Увлажняющий олиготермальный уход. Содержит эквивалент 5000 литров активной термальной воды. BIOTHERM HOMME // Вместе мы строим их будущее. LONGINES // Увлажняющая формула с алоэ вера и водяной лилией дарит волосам мягкость и шелковитость. NIVEA // Мы являемся экспертами по оптимализации кредитов! UniCredit Bank // Отель „Provence“ расположен в самом центре курортного города Марианские Лазне. Отель предлагает современные студии и просторные апартаменты с возможностью питания. // Мы делаем то, о чем мечтают многие. Эстет Клиник // living от LAUFEN ...ванная комната, которая соответствует стилю вашей жизни. // Дом Танца - Дуэт Со Звездами объединил лучших преподавателей Москвы - настоящих профессионалов и звезд международного уровня, которые также являются участниками проекта // Нас не остановит суровая зима. CATERLPILLAR // Всё, что тебя касается. Телеканал Москва 24// Приключения начинаются! ŠKODA Yeti. // McDonald's. Вот что я люблю.*

- **Rozkazovací způsob (imperativ)**

Imperativ je slovesný způsob, kterým vyjadřujeme prosbu, žádost, požadavek, ale také rozkaz či zákaz. Velmi často zní jeho použití hrubě nebo nezdvořile. V reklamě je jeho pozice poněkud jiná. Vystupuje zde jako náš rádce, který nás pobízí k nákupu všeho možného. Z pohledu reklamy může být použití imperativu dobrým, ale někdy i špatným krokem. Záleží zejména na tom, jak je zformulován. Zásadní je, zda nás nenápadně vybízí ke koupi, nebo zda na nás neustále útočí a přikazuje nám. Pokud se tvůrcům reklamního textu podaří tento druh způsobu vhodně použít, jsou na dobré cestě ke stimulaci prodeje. Výhodou imperativu je také jeho výstižnost a přímočarost. V ruském i českém jazyce se rozkazovací způsob tvoří pouze v 1. a 2. osobě čísla množného a ve 2. osobě čísla jednotného. V ruštině je také možné použití rozkazovacího způsobu ve 3. osobě čísla jednotného, a to s pomocí částic *пусть, пускай* (ať, necht').

V seznamu našeho excerpovaného materiálu se vyskytuje celkem ve 47 případech: *Возми бсё! Глобэкс — банк решений. // МОККА Вырвись из потока!// Пользуйтесь автомобилем ANYTIME как своим собственным! // Закажи любой кофе с собой — получи такой же в подарок! Coffeeshop company // Купи одну кружку дабл капучино, получи вторую бесплатно! Кофе Хауз // Не откладывайте на завтра то, что можно купить сегодня!*

ИнтерПрогрессБанк. // Раскрой свою силу притяжения! Discreet // Влюбись в свои губы! Lesk na rty Gloss in love. // Плати, когда пользуешься...Мегафон! // Откройте с нами тайны самой богатой, красивой а загадочной страны Европы — Швейцарии. Аксе на třídenní výlet do Švýcarska od cestovní kanceláře TERMA travel. // Откажись от раздражения кожи, не отказываясь от бритвы! NIVEA for men // Заряди энергией каждый шаг! Reklama na sportovní obuv firmy Asics. // Скачай и получи гораздо больше, чем просто журнал! Časopis Популярная механика // Откройте богатство вкуса, пройдя по лабиринту всех его оттенков. Откройте новую грань. GRANT'S. // Не изменяй себе! Jeep // Открой Русский Север! Reklama na vodku Ruská sever.

- **Podmiňovací způsob (kondicionál)**

Podmiňovací způsob vyjadřuje děj a stav, který se jeví jako možný, pravděpodobný, hypotetický, žádoucí, obávaný nebo potřebný (slouží tak k vyjádření postojové modality mluvčího). Je to způsob akcí myšlených, které se nemusí stát v žádném časovém bodě. Označuje především subjektivnost, pochybnosti či nejistotu sdělení. (<http://cs.wikipedia.org/wiki/Konjunktiv>)

Stejně jako v českém, tak i v ruském jazyce se kondicionál tvoří od minulého tvaru sloves s pomocí částice *бы*. Vzhledem k tomu, že reklama má být přesvědčivá a měla by nám poskytovat jasná a uskutečnitelná fakta, vyskytuje se použití kondicionálu velmi zřídka. Dalším důvodem, proč se v reklamním textu tento modus vyskytuje jen sporadicky, je úspornost.

Výše uvedené tvrzení potvrzuje rozbor excerpovaného materiálu. Ve všech 291 zkoumaných reklamních textech se kondicionál objevil pouze jednou: *Хотели бы вы получить скидку до 30% на всю продукцию Орифлэйм? Для тех, кто хочет получать косметику Oriflame со скидкой 30% экспресс — регистрация всего за 5 минут в режиме онлайн на страничке: [//oriflames.by/registraciya.html](http://oriflames.by/registraciya.html)*

Вýше uvedené příklady jsou jasným důkazem toho, že reklama využívá nejčastěji způsob oznamovací, který udává jasné informace a fakta. Druhým nejfrekventovanějším je způsob rozkazovací, který nás vybízí k činu. Posledním, nejméně zastoupeným, je způsob podmiňovací. Velká část reklamních textů sloveso neobsahuje vůbec, a to zejména z důvodu úspornosti. Jako výjimku můžeme považovat užití infinitivu, který se v excerpovaném materiálu vyskytoval velmi zřídka.

- **Slovesný čas (tempus)**

Čas neboli tempus je morfologická kategorie, která označuje vztah slovesného děje k jednomu ze tří reálných časových plánů – přítomnému, minulému nebo budoucímu. Kategorie času je velice úzce spjata s kategorií vidu. Tento vztah se projevuje jak v systému časových tvarů, tak v charakteru časových významů: všechny tři časy mají pouze slovesa nedokonavého vidu. Slovesa dokonavého vidu mají pouze tvary přítomného (budoucího) a minulého času. (Doležalová, 1998)

- **Přítomný čas (prézens)**

Přítomný čas označuje děj, který právě probíhá. Vyjadřuje aktuálnost, nikoliv minulost nebo předpokládanou budoucnost. Z pohledu reklamy je využití prézentu tím nejvýhodnějším. Většina lidí v naší společnosti žije současností, neohlíží se za minulostí a nepřemýšlí o budoucnosti. Tohoto postoje reklama využívá ve svůj prospěch s pomocí přítomného času, který nám poskytuje možnosti mít všechny produkty a výrobky okamžitě.

Prézens se ze všech tří časů vyskytuje v reklamě nejčastěji, o čemž jsme se přesvědčili i na základě excerpaného materiálu. Tvary přítomného času byly použity v 52 případech: *Выставка — ярмарка товаров народного потребления приглашает!!! // Русский репортаж представляет фильм Леоса Каракса HOLY MOTORS // Виноградная лоза переворачивает представление об антивозрастных средствах. PREMIER CRU. CAUDALIE PARIS // Защита от солнца, которая стимулирует загар? Теперь это возможно! Активный комплекс тирозин и кофеин способствует выработке меланина отвечающего за проявление загара. GARNIER // Падают листья — падают цены!! Предложение действительно с 16 по 28 сентября 2004 г. Гипермаркет Перекресток // Я приглашаю Вас в музей подарков телевизионной игры ПОЛЕ ЧУДЕС пав. №1 // Праздник продолжается!!! Изумит // Антикризисный центр юридической фирмы „АКТ-Лигаль“ предлагает ЕДИНСТВЕННЫЙ ЗАКОННЫЙ способ ликвидации компаний с долгами — ДОБРОВОЛЬНОЕ БАНКРОТСТВО. // ООО «Газпром комплектация» сообщает о реализации комплекса офисных и складских помещений филиала ООО «Газпром комплектация» // Вы планируете наступательную игру. Мы обеспечиваем надежную защиту. Марка №1 среди автомобильных шин. CONTINANTAL // Безразличие крадет будущее. В России 10 000 000 детей от 11 до 18 лет, Более 50% регулярно употребляют спиртные напитки. Zde se jedná o typ sociální reklamy, která bojuje proti alkoholismu dětí.*

- **Minulý čas (préteritum)**

Minulý čas označuje děj, který již proběhl. V reklamě se s ním setkáme jen velmi zřídka. Nejčastěji je to v případech, kdy se tvůrci v rámci textu vrací k nějaké historické události nebo pokud hovoří například o průběhu výroby daných produktů. Níže uvedené příklady vyjadřují i jiné možnosti, kdy je minulý čas použit. V seznamu našeho excerpovaného materiálu se vyskytuje pouze 5 textů, které obsahují minulý čas: *Мы сделали Ford Focus таким, чтобы с первого взгляда на автомобиль был виден его драйверский характер. // Дом Танца - Дуэт Со Звездами объединил лучших преподавателей Москвы.. // «Мы ни дня не сомневались в победе нашей любимицы Ксюши...А каких успехов достигла Ваша кошка?» // Я выбрал пиджак от CANALI, потому что знаю о чем говорю: он — уникален! // Прятки в школьном дворе. Салки на улице. Футбол у ворот. Вы всегда предпочитали играть на асфальте. Новый Panamera GTS. PORSCHE.*

- **Budoucí čas (futurum)**

Velmi často se můžeme setkat s tvrzením, že futurum není tak slovesný čas, jako spíše způsob. (Srpková, 2008) Vyjadřuje předpokládanou činnost, která bude uskutečněna v budoucnosti. V rámci reklamního textu budoucí čas odkrývá možnosti, které se nám v budoucnosti naskytanou, pokud využijeme nabízené služby nebo koupíme jednotlivé produkty. V excerpovaném materiálu se futurum objevuje celkem sedmkrát: *Анютка — Магазин русских продуктов — Посетите наш магазин в центре Праги. // Сила, здоровье, блеск. Ощутите всю щедрость природы Прованса для ваших волос! GARNIER ULTRA DOUX // Мы поможем Вам и деду Морозу сделать подарок вашему ребёнку. KETTLER (obchod s nábytkem) // Мы сделаем ваш отдых беззаботным и увлекательным. EUROPE TOUR // Нас не остановит суровая зима. CATERPILLAR // Clearblue - укажет даже срок вашей беременности в неделях. // Хотели бы вы получить скидку до 30% на всю продукцию Орифлэйм?*

Co se týká slovesného času, nejčastěji se v reklamních textech vyskytoval čas přítomný. Tvary futura a préterita se objevovaly jen minimálně. S přihlédnutím k excerpovanému materiálu můžeme potvrdit výše zmíněné výroky ohledně použití slovesných časů.

- **Зájmena (pronomina)**

Zájmena jsou slova, která sama neoznačují osobu, věc nebo vlastnost, ale jen zastupují příslušná podstatná nebo přídavná jména. Naznačují je, odkazují na ně anebo vyjadřují vztah mluvčí osoby k nim; teprve ze situace vyplývá, o kterou osobu, věc nebo vlastnost jde. (Hubáček, 1998). V ruštině existuje celkem 9 skupin zájmen, a to: osobní, zvratná, přivlastňovací, ukazovací, tázací, vztažná, určitá, neurčitá a záporná.

V našem excerpovaném materiálu věnovaném reklamním textům se vyskytují různé druhy zájmen. Nejčastěji se objevují určitá zájmena „*весь*“ a „*каждый*“, dále pak osobní zájmena „*мы*“ a „*вы*“. Poměrně časté je také přivlastňovací zájmeno „*ваш*“ a vztažné zájmeno „*который*“.

Zájmeno *весь* odpovídá českému všechen, veškerý, pokud se vztahuje k látkovým podstatným jménům. Při spojení s hromadnými podstatnými jmény a názvy osob v jednotném čísle *весь* odpovídá českému celý. Ruské zájmeno *каждый* se na rozdíl od zájmena *весь* používá pouze v takovém případě, jestli se činnost vztahuje ke každému zvlášť. Hana Srpová hovoří o těchto zájmech jako o tzv. totalizátorech s opačným významem (s významem úplného množství).

Uvedme příklady použití zájmena *весь*: *Торговый комплекс ГРАНД! Всё лучшее в комплексе! // На все изделия из меха, приобретенные в Галерее меха, распространяется программа бесплатного сервисного обслуживания в течение года с момента покупки: ателье и хранение. // По секрету всему свету в режиме онлайн. TATLER.RU // Все главные тенденции мира моды и красоты в уникальном интерактивном формате для вашего iPad. // Всё, что тебя касается. Телеканал Москва 24 // Все часы ROLEX создаются для решения важных задач.*

Zájmeno *каждый*: *Каждый сезон новый Origin Espresso. STARBUCKS // Традиции неизменны: Каждая капля драгоценна... // Каждый из коньяков Courvoisier — алхимия неповторимых ароматов и уточненного вкуса... // Натуральный цвет в каждом пикселе. Гарантировано экспертами в области изображения. LG // Заряди энергией каждый шаг! с новым GEL-EXCEL 33. ASICS // Каждый вечер неповторим. Cinzano.*

Výše jsme hovořili o výskytu osobních zájmen *мы* a *вы*. V reklamě je oblíbené využití pozíčně protikladných pólů prostřednictvím pronomén, jako jsou např. personalia „*вы*“ vs. „*мы*“: *Подпишите (вы) на второе полугодие до 31 марта 2013 года, и мы продлим вашу подписку на один месяц совершенно бесплатно! // Вы планируете наступательную игру. Мы обеспечиваем надежную защиту. Ostatní případy, kdy se používá zájmeno „*мы*“, jsou ty, kdy nás reklamní tvůrci informují například o nově otevřených barech nebo restauracích: *BingoBoom!**

Мы открылись! В нашем клубе вас ждет приятная обстановка, бесплатный бар. // Калинин, мы ждем вас ежедневно с 10:00 до 00:30.

Dalším výrazně zastoupeným druhem zájmen jsou posesiva neboli zájmena přivlastňovací. Reklamní zadavatelé nabízejí konzumentům své výrobky, které uspokojí jejich potřeby. Zejména z tohoto důvodu je poměrně často používáno zájmeno **ваш**, které nám dává velmi jasně najevo, že vše, co nám reklama předkládá, je jediné pro nás to nejlepší: *Ультрамодный аксессуар на ваших ногах. // FORD TRANSIT Надежная опора для Вашего бизнеса. // Ваше убедительное преимущество. LEXUS // Комерсант всегда на ваших экранах. // Ваши данные под защитой. KRAFTWAY // Зачем платить водителю за ваш адреналин? BMW // СИЛА ХВОИ в Вашей ветеринарной аптечке.*

V excerpovaném materiálu se několikrát vyskytlo použití vztažného zájmena **который**: *Защита от солнца, которая стимулирует загар. // Естественная красота. Образ...который легко создать без помощи стилиста. WELLA // Для волос, к которым хочется прикоснуться. NIVEA // Настольные игры, которые изменят ваш мир. GaGa.ru // living от LAUFEN – ванная комната, которая соответствует стилю вашей жизни.*

V reklamě se mimo jiné může také vyskytnout použití osobního zájmena „já“. V takovém případě v roli komunikátora vystupuje například celebrita, odborník v dané oblasti nebo „obyčejný“ člověk, který nás informuje o jedinečnosti produktů. V teoretické části jsme jako příklad uvedli reklamu na mléčné výrobky firmy Activia, které nabízí známá zpěvačka Žanna Friske. Uvedme ještě dva další příklady: *Я доверяю свои вещи стиральной машине LG. Певица Валерия. // Каждый день мне необходимо принимать множество ответственных решений. Одно из них я уже принял — какой пиджак носить. Я выбрал пиджак от Canali, потому что знаю о чем говорю: он — уникален. CANALI*

V závěru bychom rádi zmínili fakt, že ostatní zájmena se v excerpovaném materiálu vyskytovala velmi sporadicky. Některá se objevila pouze dvakrát, například zvrtné zájmeno „себя“: *Не изменяй себе. Jeep// Вы хотите комфортно чувствовать себя в лабиринтах городских улиц и на внедорожных просторах? Další zájmena byla zastoupena jednou a jiná dokonce vůbec. Výše uvedená pronomina «*весь, каждый, мы, вы, ваш а который*» patřila k nejčastěji používaným.*

- **Пřídavná jména (adjektiva)**

Přídavná jména vyjadřují vlastnosti osob, zvířat, věcí nebo jevů, označených podstatným jménem, anebo jejich význam zpřesňují nebo jinak vymezují. Zvláště z tohoto důvodu jsou adjekti-

va v reklamě používána velmi často. Poukazují na kvalitu a vlastnosti jednotlivých výrobků, které jsou samozřejmě vždy těmi nejlepšími a nejužasnějšími. V reklamním textu je také poměrně běžná přítomnost různých stupňů přídavných jmen. Velmi **oblíbené je v reklamních textech použití 3. stupně přídavného jména** *хороший* → *лучший*: *Лучшие беговые кроссовки года. ASICS // У нас Вы можете приобрести Лучшие товары отечественных и зарубежных производителей. Выставка — ярмарка товаров народного потребления.* V tomto textu je dokonce slovo *лучший* napsáno s velkým písmenem, aby bylo ještě více zvýrazněno. // *Выбирайте лучшие бьюти-новинки на сайте allure.ru // Торговый комплекс „ГРАНД“ Все лучшее в комплексе! // Все для семьи - лучшие промышленные товары, меха, оздоровительная продукция, мёд... // Сбережение России. Самое лучшее решение для вашего сбережения.* V uvedeném příkladu byl použit složený tvar 3. stupně přídavného jména. // *Лучше порошка против пятен нет. ARIEL.* V posledním případě je přídavné jméno ve tvaru 2. stupně.

Zcela jednoznačně se nejčastěji vyskytovalo v excerpovaném materiálu adjektivum „**НОВЫЙ**“: *Новый CHEVROLET AVEO для легкой жизни. // Бальзам для бритья с новой системой активный комфорт. NIVEA // Инновационные технологии GILLETTE в новой бритве PROGLIDE POWER. // Новый SUBARU Outback 2012 модельного года охватывает всю палитру удовольствия от вождения. // Новый облик. Совершенно новый салон от 1 233 000 рублей. LAND ROVER // Новый GS. Динамика наполненная комфортом. // Новая форма абсолютной чистоты. Водка Хортица // Карта нового поколения Imperia platinum // АК Барс банк. Новое измерение статуса, комфорта и сервиса. // Новый магазин женского белья. INCITY // PUMA SYNC. Новые ароматы.*

Domníváme se, že použití přídavného jména „**новый**“ vyvolává v potencionálních konzumentech pocit objevování a určité výjimečnosti. Díky tomu, že nabízené produkty jsou nové, může být spotřebitel dostatečně uspokojen. Nikoho přeci nezajímají staré a nudné výrobky, které už jsou nějakou dobu na trhu.

Ve dvou případech bylo adjektivum použito také ve jmenném tvaru: *Mazda CX-5, Изобретен заного // SONY Создан зажигать. Создан развлекать. Создан впечатлять. Создан воображением.* Tuto reklamu lze považovat za velmi zdařilou i z hlediska grafického znázornění. Z tohoto důvodu je součástí přiloženého materiálu.

V excerpovaném materiálu se dále objevila přídavná jména jako **unikátní, jedinečný, speciální, exkluzivní** apod. Lze dojít k závěru, že pro reklamní text je typická široká škála adjektiv. Jedná se o specifickou reklamní slovní zásobu. Z tohoto důvodu jsme další příklady uvedli již výše, v kapitole věnované sémantické stránce reklamního textu.

- Чíslovky (numeralia)

Чíslovky představují slovní druh, který označuje počet, pořadí nebo velikost. V excerpovaném materiálu se číslovky vyskytují v 31 případech.

Nejčastěji, a to v 10 případech, vyjadřují číslovky cenu nabízených produktů.: *Range Rover Evoque. Специальная серия от 1 816 000 рублей.*// *Škoda Yeti. Также доступен в модификации 4x4 от 939 000 рублей.*// *Обновленный FREELANDER от 1 233 000 рублей.*// *Ford Transit. Transit шасси - от 931 400 руб. Transit фургон - от 1 019 400 руб.*// *Mazda за 6600 р.в месяц.* Tento reklamní text obsahuje obsáhlý popis podmínek splácení daného vozu, ve kterém se nachází celá řada číslovek. // *Новый BMW 528i xDrive M SPORT. 2 550 000 рублей.*// *Все для суши. Бизнес - ланчи от 159 рублей.*// *Автомобиль ANYTIME. Поминутная оплата 9,9 руб/мин. Минимальная поездка 3 минуты.*// *1 руб/мин. Любые звонки по России.*// *Волшебный калейдоскоп 200 руб. Зеркальный лабиринт 200 руб. калейдоскоп + лабиринт 350 руб.* Podmínkou reklamy není, aby uváděla ceny nabízených výrobků. Z výše uvedených příkladů vyplývá, že cenu uvádějí především výrobci automobilů. V případě ostatních produktů jsou ceny zmiňovány ojedinele.

Druhým nejfrekventovanějším typem číslovek v reklamě jsou procenta, která se často nachází ve spojitosti se slevou.: *VANGOLD, Сеть ювелирных салонов. - 30% на весь ассортимент.*// *Праздник продолжается! Изумит — ювелирная сеть. -70%*// *Скидка - 43% при предъявлении купона. Коктейл — салон красоты// Только на этих выходных скидка -40% на участие в тренинге. Рисуем за 1 день! Zde se kromě procentuální slevy objevila číslovka základní. // Группа «Пропаганда», скидка 5%*// Procenta se objevují také ve spojitosti s výší úroku nebo možného zisku: *Новый дом для молодой семьи по ставке от 10,5%. Сбербанк// Прибыль до 75% ежемесячно. Нас уже более 20 000 000 участников! Социальная Структурированная финансовая сеть.* Ostatní případy, kde se vyskytují procenta jsou následující: 50% - первый взнос. 50% - в течение 2 лет. 100% - комфорта. BMW// L'OREAL Paris Новшество: 30% водной основы, 8 оттенков. V této reklamě na lesk na rty jsou použita procenta a základní číslovka.

Dalším případem, kdy reklama v tištěné podobě používá číslovky, jsou slevové kupony: *Подарочная карта 5000 рублей. Все свои! Стоматология// Подарочный сертификат на сумму 950 рублей. Библио — глобус.*

Pouze jednou se v excerpovaném materiálu vyskytla číslovka řadová: *Блестящий выбор 14-я выставка британского образования.*

Ostatní příklady reklamního textu s číslovkou jsou následující: *Карнивал 85 - летний юбилей. Необыкновенное представление на воде французского театра.*

Výrobci také často lákají spotřebitele nabídkou, která spočívá v koupi dvou produktů za cenu jednoho: *2 по цене 1! Кольцо с топазом 4499 р. + Кольцо с фианитами 2247 р. = 4499 р.// 1+1=1 Закажи любой кофе с собой — получи такой же в подарок!*

Kromě výše uvedených příkladů se číslovky v reklamních textech používají při uvádění data (např. od kdy do kdy probíhá nějaká akce nebo nabídka). Výjimkou nejsou ani číslovky, které jsou součástí názvu produktů např. ASICS GT- 2170. Tyto číslovky, ale neuvádíme jako příklady, jelikož jsou součástí pojmenování výrobků a z hlediska gramatického ani lexikálního nemají vliv na reklamní text.

Číslovky jsou posledním slovním druhem, kterému jsme v kapitole „Reklama z hlediska gramatického“ věnovali pozornost. V reklamních textech se samozřejmě objevují i jiné slovní druhy nežli výše zmíněné. Slovesa, zájmena, přídavná jména a číslovky jsme analyzovali zejména z toho důvodu, že jsou pro reklamu typická svým četným výskytem a častým opakováním. Neohebné slovní druhy bývají také součástí reklamních textů. Jejich rozbor však není z pohledu našeho zkoumání příliš zajímavý. Bylo by tedy zbytečné zabývat se například spojkami a předložkami, které reklama používá. Zvláštním slovním druhem jsou citoslovce, bohužel se v našem excerpovaném materiálu neobjevil ani jeden reklamní text, který by je obsahoval.

8 Návody k použití

„Prodávající je povinen řádně informovat spotřebitele o vlastnostech prodávaných výrobků nebo charakteru poskytovaných služeb, o způsobu použití a údržby výrobku a o nebezpečí, které vyplývá z jeho nesprávného použití nebo údržby, jakož i o riziku souvisejícím s poskytovanou službou. Jestliže je to potřebné s ohledem na povahu výrobku, způsob a dobu jeho užívání, je prodávající povinen zajistit, aby tyto informace byly obsaženy v přiloženém písemném návodu a aby byly srozumitelné.“ (634/1992 Sb. Zákon o ochraně spotřebitele, § 9, odst.1)³⁹

Tato část práce je věnována rozboru návodů k použití, které se nachází na obalech jednotlivých výrobků na českém trhu. Celkem bylo analyzováno 57 návodů z různých produktů.

³⁹ [online] <http://www.podnikatel.cz/zakony/zakon-c-634-1992-sb-o-ochrane-spotrebitele/uplne/> [cit. 2014-03-31]

Byly použity návody kosmetiky, potravin, domácích potřeb a sazenic. Cílem tohoto rozboru bylo zhodnotit, zda české a ruské návody odpovídají a zda se nevyskytují gramatické, lexikální či jiné nesrovnalosti. Na základě získaných poznatků jsme excerpovaný materiál rozdělili do tří skupin. První skupinu tvoří návody k použití, které neodpovídaly zejména po obsahové stránce. Do druhé skupiny jsme zařadili ty, které obsahovaly různé překlepy, které zřejmě vznikaly na základě nepozornosti překladatelů. Třetí skupina obsahuje návody k použití, které zcela neodpovídají.

Z výše citované části zákona „O ochraně spotřebitele“ je zřejmé, že prodávající je povinen informovat spotřebitele o vlastnostech výrobků. Na všech produktech, které jsme analyzovali, byly téměř vždy návody k použití. Pokud na obalech návody k použití chyběly, byly nahrazeny alespoň popisem složení daných výrobků. V rámci shromažďování materiálu jsme se ale také setkali s produkty, které obsahovaly návody k použití pouze v několika cizích jazycích a nikoliv v češtině. V takovém případě konzument není dostatečně seznámen s vlastnostmi a složením určitého zboží.

Jelikož jsme chtěli získat dostatečný počet návodů k použití, navštívili jsme obchod s ruskými produkty, který se nachází v Plzni na Slovanské třídě. S politováním jsme zjistili, že žádné z výrobků neměly na svých obalech návody k použití v českém jazyce. Pouze na některých bylo do češtiny přeloženo složení potravin. Mluvili jsme s prodávající v tomto obchodě a ta nám oznámila, že složení z ruštiny do češtiny překládá sama, a že není povinné, aby byl přeložen i návod k použití. Na všech výrobcích byly české překlady přelepeny přes ruský originál, takže jsme nemohli s tímto materiálem pracovat. Převážnou část návodů k použití jsme tedy získali na základě fotografií, které jsme pořídili v nákupních centrech, kde jsme vyhledávali výrobky s českými a ruskými instrukcemi. Bohužel jsme zjistili, že v současné době se ruské návody k použití na výrobcích objevují velmi ojediněle. Nejčastěji jsme se s nimi setkali na obalech kosmetických výrobků. Je to dáno zejména tím, do jakých států se dané produkty vyvázejí a kdo je jejich distributorem.

Dále můžeme zkonstatovat, že velká část výrobků na českém trhu má velmi často kromě českých návodů také instrukce ve slovenštině, maďarštině, rumunštině a ukrajinštině. Tyto jazyky jsou nejfrekventovanější.

- **Návody k použití, které neodpovídají po obsahové stránce**

Do této skupiny jsme zařadili návody k použití, ve kterých se buď v českém, nebo ruském překladu nevyskytovaly odpovídající výrazy. Setkali jsme se například s tím, že v českých nebo ruských instrukcích přebývaly nebo naopak chyběly některé informace. Jako příklad uvádíme následující návody k použití:

• **Cukrová kukuřice „Super sweet“ hluboce zmrazená**

<p>• Cukrová kukuřice „Super sweet“ hluboce zmrazená</p> <p>Složení: cukrová kukuřice v zrnech. Vyrobené v závodě, který zpracovává celer. Chraňte před rozmražením. Rozmražený výrobek znovu nezamrazujte! Uchování u spotřebitele: při teplotě -6°C : 1 týden, při teplotě -12°C: 1 měsíc, při teplotě -18°C: min. trvanlivost do data uvedeného na obale.</p>	<p>• Кукуруза сладкая в зернах свежемороженая</p> <p>Состав: кукуруза сладкая в зернах. Предхранять от размораживания! Размороженный продукт повторно не замораживайте! Условия хранения: при температуре -6°C до 1 недели, при температуре -12°C до 1 месяца, при температуре -18°C употребить до конца даты, указанной на упаковке</p>
--	---

Zde nás velmi zaujala a zároveň pobavila informace o Cukrové kukuřici, která je vyrobená v závodě, který zpracovává celer. Nejen, že v ruském návodu tato informace chybí, ale zároveň si spotřebitel nemůže být jistý, kde se vlastně tento druh produktu vyrábí. Otázkou zůstává, zda po otevření najdeme v sáčku kukuřici nebo celer.

• **Těstoviny bezvaječné sušené (Rosické)**

Jako další příklad uvádíme Rosické bezvaječné sušené těstoviny. Na obalu těchto těstovin jsme bohužel návod k použití nenašli, takže konzument se nedozví, jak dlouho má například tyto těstoviny vařit, aby nebyly tvrdé. Místo návodu na přípravu je zde popsáno složení těstovin.

<p>• Těstoviny bezvaječné sušené (Rosické)</p> <p>Složení: pšeničná mouka. Hmotnost 500g. Skladujte při relativní vlhkosti do 75%.</p> <p>Průměrné výživové hodnoty ve 100g výrobku: 1557kJ / 367kcal Energetická hodnota / 76,1 g Sacharidy / 12,2g Bílkoviny / 0,9 g Tuk.</p>	<p>• Макаронные изделия безья, безьяичные, сушеные.</p> <p>Состав: пшеничная мука вес нетто 500 г. Средняя питательная ценность в 100 г продукта: 1557kJ / 367kcal Энергетическая ценность / 76,1 г Углеводы / 12,2 г Белки / 0,9 г Жир.</p>
---	---

V tomto složení se kromě informace, že máme těstoviny skladovat při relativní vlhkosti do 75%, vše po obsahové stránce shoduje. Tento příklad uvedeme ještě v další skupině, jelikož se zde vyskytují, alespoň z našeho pohledu, překlepy, které vznikly na základě nepozornosti překladatele.

- **Těstoviny Adriana**

Zcela shodný, jako v předešlém případě, je překlad u těstovin značky Adriana. Opět není v ruském složení zmíněno, za jakých podmínek se mají těstoviny skladovat. I zde se můžeme setkat s překlepy, které vyznačíme v následující skupině.

<ul style="list-style-type: none"> • Těstoviny Adriana <p>Těstoviny semolinové sušené. Složení: pšeničná mouka semolina z tvrdé pšenice. Hmotnost 500 g. Skladujte při relativní vlhkosti do 75%.</p> <p>Průměrné výživové hodnoty ve 100g výrobku: 1490 kJ/357kcal Energetická hodnota / 69,3 g Sacharidy / 12,7 g Bílkoviny / 1,6g Tuk.</p>	<p>Макаронные изделия семолиновые, сушеные.</p> <p>Состав: пшеничная мука крупка из твердой пшеницы. Хранить в сухом темном месте.</p> <p>Вес нетто 500 g. Хранить в сухом месте.</p> <p>Средняя питательная ценность в 100 г продукта: 1490KJ/357 kcal Энергетическая ценность/ 9,3 g Углеводы / 12,7 g Белки / 1,6 g Жир.</p>
--	---

- **Flanelové povlečení MILLY**

Nejen, že v českém návodu není zmíněno, že se jedná o soupravu pro péřové deky, ale zároveň by to v ruštině mělo být napsáno následovně: **комплект постельного белья из 100% хлопковой фланели.**

<ul style="list-style-type: none"> • Flanelové povlečení MILLY <p>Povlečení ze 100% bavlněného flanelu. Před použitím vyperte samostatně. Perte vždy obrácené naruby a s podobnými barvami. Obsahuje povlak na přikrývku a polštář. Srážlivost: 5-9%. Vyrobeno v Indii. Vyrobeno pro JYSK a/s, Sodalsparken 18, DK-8220, Brabrand</p>	<p>Комплект для пухового одеяла из 100% хлопковой фланели. Постирайте отдельно один раз перед использованием. Стирайте с бельем подобного цвета, вывернув наизнанку. В комплект входят пододеяльник и наволочка. Усадка: 5-9%. Сделано в Индии. Сделано для JYSK a/s, Sodalsparken 18, DK-8220, Brabrand</p>
---	---

- **Sporák BEKO**

Návod na použití sporáku BEKO je plný nesrovnalostí. Hned v samotném názvu výrobku je v češtině použito slovo trouba namísto sporák.

Trouba BEKO. Návod k použití	Плита BEKO. Руководство пользователя
-------------------------------------	---

- Zde si můžeme povšimnout nesprávné konstrukce české věty: Pokud je povrch pečiva **tmavne**, ale spodní část je pečená... Dále je v českém návodu slovo „начинка“ přeloženo jako **omáčka**. Slovo „подрумянивалась“ má špatný tvar, může se jednat pouze o překlep. Správně má být „подрумянивалось.“

<p>Tipy pro pečení pečiva v troubě BEKO</p> <p>Pokud je povrch pečiva tmavne, ale spodní část je pečená, zkontrolujte, zda množství omáčky, kterou jste použili, není na spodní straně pečiva příliš velké. Snažte se rozprostít omáčku rovnoměrně mezi vrstvy těsta a na ně pro rovnoměrné zbarvení.</p>	<p>Советы по выпечке в духовке BEKO</p> <p>Если верхний слой изделия подгорает, а нижний остается сырым, возможно в нижнем слое изделия слишком много начинки. Чтобы изделие равномерно подрумянивалось, старайтесь равномерно распределять начинку между слоями теста и по поверхности изделия.</p>
---	---

- Zde by mělo být správně napsáno: Тipy на přípravу zeleniny. Slovo **dovařit**, by bylo vhodnější nahradit slovním spojením: Pokud zeleninové jídlo **není dovařené**. Další nesrovnalostí je zmínka o konzervování, která se v ruském návodu vůbec nevyskytuje.

<p>Tipy na pečení zeleniny</p> <p>Pokud se zeleninové jídlo nemůže dovařit, uvařte zeleninu nebo ji připravte jako konzervované jídlo a pak ji dejte do trouby.</p>	<p>Советы по приготовлению овощных блюд</p> <p>Если овощное блюдо остается сыроватым, прежде чем готовить овощи в духовом шкафу, можно их проварить или пробланшировать.</p>
--	---

- Tipy na **pečení** jsou do českého jazyka přeložené jako tipy na **rožnění**. Poslední věta v českém návodě by měla správně znít: Potom bude hotové jídlo chutnější.

<p>Tipy na rožnění v troubě BEKO</p> <p>Pokud na celé kuře, krocana a velké kusy masa</p>	<p>Советы по выпеканию в духовке BEKO</p> <p>Тушки курицы или индейки и большие куски</p>
--	--

nanesete např. citronovou šťávu a černý pepř před pečením, zvýšíte účinnost pečení.	мяса перед приготовлением рекомендуется сбрызнуть лимонным соком и посыпать черным перцем. Тогда готовое блюдо будет вкуснее.
---	---

- **Rajče tyčkové F1 – Tornádo**

Poslední návod k použití, který jsme zařadili do této skupiny, je z obalu sazenic tyčkových rajčat. V tomto návodu chybí hned několik ruských výrazů, které se vyskytují pouze v českém návodu.

<ul style="list-style-type: none"> • Rajče tyčkové F1 – Tornádo Poloraný hybrid s univerzálním použitím. Vhodný pro fóliovníky, skleníky i polní pěstování. Plod kulovitý až ploše kulovitý, hladké bez žhání středně velké až větší. Vyžaduje vyrovnaný vláhový režim, aby se předešlo praskání plodů. 	<ul style="list-style-type: none"> • Томат жердочковый F1 – Торнадо Среднеранний гибрид, универсального назначения. Пригоден для пленочных теплиц, а также для выращивания в открытом грунте. Плод округлый или плоско – округлый, гладкий. Почву нужно поддерживать влажной, чтобы плоды не растрескивались.
---	---

Autor tohoto překladu zcela vynechal slovo „skleník“ a neuvedl popis plodů tyčkových rajčat, který je v českém jazyce uveden.

- **Návody k použití obsahující překlepy**

Tuto skupinu tvoří návody k použití, ve kterých jsme objevili překlepy, které z našeho pohledu vznikly na základě nepozornosti překladatelů.

- **Čajová konvice SPIRE 1,4l**

<ul style="list-style-type: none"> • Čajová konvice SPIRE 1,4l Návod na použití: Funkce: Odolnost skla do 100°C, snadno čistitelné. Upozornění: Vyhněte se rychlé změně teplot, nečistěte abrazivy, nenechte tekutinu uvnitř nádoby zmrznout. Nepoužívejte poškozenou 	<ul style="list-style-type: none"> • Чайник 1,4л SPIRE Инструкция по использованию Функциональность: Термостойкость стекла до 100°C, легко моется. Предостережения: Не подвергайте стекло резкому изменению температуры, не чистите
---	---

konvici	стекло абразивными чистящими средствами, не замораживайте жидкость в чайнике, не используйте повреждённый чайник
---------	--

Český návod na použití čajové konvice SPIRE 1,4l po obsahové stránce zcela odpovídá ruskému překladu. Jediná chyba, která se zde vyskytuje, je překlep ve slově „повреждённый“ (poškozený), které je zde napsáno následovně: „пове~~р~~ждённый.“

- **Těstoviny Adriana**

V předešlé skupině, která byla zaměřena na návody, které se odlišovaly po obsahové stránce, jsme se již zmínili o výskytu překlepů v následujících složeních těstovin.

<ul style="list-style-type: none"> • Těstoviny Adriana <p>Těstoviny semolinové sušené. Složení: pšeničná mouka semolina z tvrdé pšenice. Hmotnost 500 g. Skladujte při relativní vlhkosti do 75%.</p> <p>Průměrné výživové hodnoty ve 100g výrobku: 1490 kj/357kcal Energetická hodnota / 69,3 g Sacharidy / 12,7 g Bílkoviny / 1,6g Tuk.</p>	<p>Макаронные изделия семолиновые, сушеные.</p> <p>Состав: пшеничная мука крупка из твердой пшеницы. Хранить в сухом темном месте.</p> <p>Вес нетто 500 g. Хранить в сухом месте.</p> <p>Средняя питательная ценность в 100 г продукта: 1490KJ/357 kcal Энерге – тическая ценность/ 9,3 g Углеводы / 12,7 g Белки / 1,6 g Жир.</p>
---	---

Celkem pětkrát se ve složení těstovin objevuje značka jednotky hmotnosti - gramu, přičemž ve čtyřech případech je psána latinkou a jednou azbukou. Domníváme se, že jde pouze o nepozornost.

Kromě jednotek hmotnosti, které jsme vyznačili, jsme také upozorovali špatné použití pomlčky ve slově „Энерге – тическая“, které se správně píše dohromady.

- **Těstoviny bezvaječné sušené (Rosické)**

Téměř shodné překlepy jsou i ve složení Rosických těstovin. Opět se zde v jednom případě objevuje zkratka gramu napsaná azbukou, v ostatních případech je použita latinka. Slovo „Энергетическая“ je napsáno tentokrát správně bez použití pomlčky.

<ul style="list-style-type: none"> • Těstoviny bezvaječné sušené (Rosické) Složení: pšeničná mouka. Hmotnost 500g. Skladujte při relativní vlhkosti do 75%. Průměrné výživové hodnoty ve 100g výrobku: 1557kJ / 367kcal Energetická hodnota / 76,1 g Sacharidy / 12,2g Bílkoviny / 0,9 g Tuk. 	<ul style="list-style-type: none"> • Макаронные изделия, безъяичные, сушеные Состав: пшеничная мука вес нетто 500 g. Средняя питательная ценность в 100 г продукта: 1557kJ / 367kcal Энергетическая ценность / 76,1 g Углеводы / 12,2 g Белки / 0,9 g Жир.
---	--

- **Neodpovídající návody k použití**

Poslední skupina je tvořena návody, jejichž české a ruské instrukce neodpovídají minimálně z 80%. Největší počet těchto návodů jsme objevili na výrobcích kosmetiky od společnosti Oriflame. Tato firma původně pocházející ze Švédska začala v 90. letech minulého století expandovat téměř do celého světa. Své pobočky má i u nás v České republice, Polsku, Maďarsku a samozřejmě také v Rusku. Na výrobcích, které jsme analyzovali, jsme si všimli, že většina z nich je k nám distribuována právě z Ruska. Na základě toho jsou návody v ruštině mnohem podrobnější, na rozdíl od těch českých, které v převážné většině obsahují pouze jednu větu. V jednom případě český návod dokonce chybí úplně.

<p>Sprchový gel. Napěňte a opláchněte.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Крем для душа Способ применения: нанести на влажную кожу тела., вспенить, затем смыть.
<p>Parfémovaný tělový sprej. Naspřejte na celé tělo.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Спрей для тела С бодрящим ароматом маты и малины. Способ применения: распыляйте на кожу тела. Легко воспламеняется. Этанол денатурированный 23% об. Не используйте в пищевых целях.
<p>Čistící a tonizační gel. Vmasírujte na mokrou pleť a opláchněte.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Очищающий и тонизирующий гель. Содержит органические масла чайного дерева и розмарина, снимающее воспаления. Способ применения: нанесите средство массажными движениями на влажную кожу

	лица, смойте водой.
Český návod na obalu výrobku není.	<ul style="list-style-type: none"> Дневной лифтинг-концентрат Эффективно подтягивает и разглаживает кожу. Способ применения: ежедневно наносите утром на очищенную кожу лица и шеи. Избегайте попадания в глаза. Для всех типов кожи.

Na uvedených příkladech je zřejmé, že ruské návody jsou mnohem podrobnější. Některé navíc obsahují popis složení kosmetických výrobků. České návody jsou tvořeny pouze jednou stručnou informací.

Následující návod k použití pochází z pánské vesty, která byla zakoupena v Plzni v obchodě „U zvonu,“ který se specializuje na pánské oblečení. Výrobce vesty je značka LEAD. Český návod zcela chybí a v ruské verzi jsou prohřešky pravopisného a stylistického rázu. Například nejednotné používání velkých písmen ve slově „**Вам.**“ Ve větě: „В нашей продукции употребляем самые лучшие виды сырья и применяем самые современные технологии, всё для того, чтобы исполнить ваши запросы.“ Chybí sloveso. Dalo by se použít například sloveso „делаем.“ Podstatné jméno „изделями“ nemá v 7. pádu měkký znak, ale písmeno „и“

Jedná se o pánskou vestu, zakoupenou v Plzni v obchodě „U zvonu“ specializujícím se na pánské oblečení – výrobce značky LEAD	<p>Выражаем Вам признательность за выбор изделия ЛЕАД. В нашей продукции употребляем самые лучшие виды сырья и применяем самые современные технологии, всё для того, чтобы исполнить ваши запросы.</p> <p>Желаем вам удовлетворения от пользования нашими изделиями. Ищите в магазинах наши продукты со знаком ЛЕАД.</p>
--	---

Další příklad, který uvedeme, se neshoduje nejen v popisu složení těstovin, ale zároveň je zde použit špatný slovosled. Místo nesmyslné věty: „В кипящую постепенно вода опустить порцию макарон варить на медленном огне 3-6 мин.“ by bylo vhodné použít následující věty: „Высыпать макароны в кипящую воду, немного посолить, варить в кипящей воде 3-6 минут.“

<ul style="list-style-type: none"> • Těstoviny Gašpo <p>Složení: mouka, pasterizované vejce (2 vejce na 1 kg mouky), voda, kurkuma. Příprava těstovin: těstoviny vložíme do osolené vařící vody (2,5l vody na 250g těstovin) a za občasného míchání vaříme 3-6 minut. Scedíme, prolijeme studenou vodou a podáváme. Skladovat v suchu.</p>	<p>Состав: мука пшеничная, 2 яйца, вода, куркума.</p> <p>Способ приготовления: В кипящую постепенно вода опустить порцию макарон варить на медленном огне 3-6 мин.</p> <p>Периодически помешивая. Хранить в сухом и проветриваемом месте.</p>
--	---

Během získávání návodu k použití jsme narazili na barvu na vlasy od firmy REVIA. Na obalu jsme si všimli jak ruského, tak českého návodu. Po přečtení jsme však zjistili, že v obou jazycích jsou naprosto jiné informace. České instrukce nás upozorňují na možné nebezpečí, které může vzniknout na základě nesprávného použití barvy. Ruský návod nás informuje o přednostech této barvy, které spočívají především v ochraně našich vlasů.

<ul style="list-style-type: none"> • Barva na vlasy REVIA <p>Důležité upozornění: Přípravek by měl být používán v souladu s pokyny uvedenými v návodu. Tento produkt obsahuje peroxid vodíku. Vyhněte se kontaktu s očima. V případě kontaktu s očima, okamžitě vypláchněte vodou. Nepoužívejte k barvení řas a obočí. Tento produkt obsahuje čpavek. Tento přípravek může způsobit alergickou reakci. Obsahuje fenylendiaminy a diaminofenoly, rezorcín. Nepoužívejte do dvou týdnů po trvalé, po barvení vlasů hennou, nebo progresivním barvením. Směs by měla být použita okamžitě po její přípravě. Produkt je určen pro osoby starší 16 let. Uchovávejte mimo dosah dětí. V případě dotazů týkajících se citlivosti kůže se poradte s lékařem.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Краска для волос Revia <p>Благодаря специальной формуле, обеспечивает глубокие, насыщенные цвета, живой блеск и мягкость волос. Рецептура препарата содержит комплекс сктивных веществ, которые защищают структуру волос: протеины пшеницы обладают питающими свойствами, благодаря силикону волосы становятся мягкими, шелковистыми и гладкими при прикосновении, аминокислоты гарантируют волосам соответствующее увлажнени. Крем-краска полностью покрывает седые волосы</p>
--	--

Zajímavým se nám zdál také návod na použití pečicího papíru, který jsme nezařadili do žádné z výše uvedených skupin. Některé údaje odpovídaly, ale zároveň se v českých i ruských instrukcích objevily informace, které se neshodovaly.

<p>• Pečicí papír SAMA</p> <p>Žádné vymazávání plechů</p> <p>Žádné připečení</p> <p>Plechý není nutné mít</p> <p>Vhodný na prokládání pečiva i masa do mrazniček</p> <p>Vhodný pro mikrovlnné trouby</p> <p>Oboustranně použitelný</p> <p>Oboustranně silikonovaný</p> <p>Šetří čas a zdraví</p> <p>Vhodné na přípravu dietních jídel bez tuku na pánvi</p> <p>Uchovává aroma</p> <p>Ideální pro toustovače</p> <p>Je odolný proti žáru do teploty 220°C</p> <p>Nepoužívejte při zapnutém grilu</p> <p>Zabraňte styku s topnými spirálami</p>	<p>Для выпечки на противне или листе без применения жира, как подложка для выпекаемых изделий</p> <p>Не прилипает к тесту, предотвращает пригорание к противню и крошение выпечки</p> <p>Пригодна для использования в микровольных печах</p> <p>Внимание: Бумага для выпечки имеет натуральный коричневый цвет.</p> <p>Изготовлена из пергамента с двусторонним силиконовым покрытием. Бумагу можно использовать с двух сторон до 2 раз при температуре до 220°C. Избегать прямого контакта с огнем.</p> <p>Срок годности не ограничен.</p>
--	---

V excerpovaném materiálu se vyskytovaly také návody, které se naprosto shodovaly. Jako příklad uvádíme následující:

<p>• Aviváž WANSOU</p> <p>Wansou Sensitive je koncentrovaný avivážní prostředek s výtažky aloe vera a příjemnou vůní, který Vaše prádlo optimálně změkčí. Obsahuje speciální látku s hydrofilním účinkem, který zvyšuje savost prádla (zvláště pak ručníků) a zároveň usnadní jeho žehlení. Přidávejte do posledního máchání dle tabulky dávkování.</p>	<p>• Авиваж WANSOU</p> <p>Wansou Sensitive является концентрированным авиважным средством с экстрактами алоэ вера и приятным запахом, которое смягчит оптимально Ваше белье. Оно содержит специальное вещество с гидрофильным воздействием, которое повышает впитывающую способность белья после стирки (главным образом это относится к</p>
--	---

	полотенцам) и в то же время упрощает его глажение. Добавляйте его в последнее полоскание согласно таблице дозировки.
<ul style="list-style-type: none"> • OBZOR škrob na prádlo <p>Návod k použití: 100 – 150 g škrobu dokonale rozmícháme ve stejném množství vody, vzniklý roztok vlijeme do 5l vody a zamícháme. V automatických pračkách dávkujeme přímo do poslední máchací vody nebo použijeme program škrobení. Před upotřebením nutno protřepat. Chraňte před dětmi.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • OBZOR крахмал для белья <p>Инструкции по применению: 100-150 г крахмала тщательно размешайте в таком же количестве воды, получившийся раствор вылейте в 5 литров воды и размешайте. В автоматической стиральной машине добавить прямо в последнюю воду для ополаскивания или воспользоваться программой „крахмаление,..“ Перед использованием необходимо встряхнуть. Хранить в недоступном для детей месте!</p>
<p>Struhadlo třístranné s plastovou rukojetí. Myjte pod proudem tekoucí vody standardními prostředky na mytí nádobí. Po použití umyjte a hned osušte.</p>	<p>Тёрка трёхсторонная с пластмассовой ручкой. Мойте под струём воды стандартными моющими средствами. После мытья насухо вытрите.</p>

Na základě výše uvedených příkladů můžeme stručně shrnout, že v současné době se v návodech k použití vyskytují chyby, které souvisí především s nepozorností překladatelů. Mnohé nesrovnalosti vznikají z našeho pohledu také na základě nedostatečné znalosti cizího jazyka. Svou roli hraje také to, z jaké země jsou produkty distribuovány.

8.1 Návody k použití a téma reklamy ve výuce ruského jazyka

V této podkapitole diplomové práce nastíníme možné využití návodů k použití a tématu reklamy ve výuce ruského jazyka. Výše jsme zmínili, že návody k použití by měly být podle zákona „O ochraně spotřebitele“ na každém výrobku. Ne na všech produktech ale můžeme najít návod k použití v ruském jazyce.

- **Návody k použití ve výuce ruského jazyka**

Jako učitelé bychom žákům zadali úkol, který by spočíval v hledání výrobků, na kterých se vyskytují návody k použití v ruském jazyce. Děti mohou hledat nejen u sebe doma, ale také navštíví různá nákupní centra nebo menší obchody a fotografují zboží s ruskými návody. Ten žák, který objeví nejvíce tohoto materiálu, bude odměněn pochvalou nebo známkou 1. Nasbírané, popřípadě nafotografované návody žáci přinesou do hodiny a dále s nimi budou pracovat. Seznámí spolužáky s materiálem, který nashromáždily. Jeden žák si stoupne před celou třídu a přečte návod k použití v ruštině, aniž by řekl, o jaký výrobek se jedná. Ostatní děti hádají, k jakému produktu by mohl návod patřit.

Studenti, kteří se učí ruský jazyk minimálně tři roky, mohou s pomocí slovníků hledat různé nesrovnalosti v ruských a českých návodech. Jako vzor jim může pomoci část diplomové práce, která je věnována této problematice. Žáci se tak učí pracovat se slovníkem a rozšiřují si slovní zásobu. Sami pak na základě získaných znalostí mohou napsat návod k použití k jakémukoliv výrobku, který si vyberou.

Kromě čtení, překladu a rozšiřování slovní zásoby se učí studenti na vyšší jazykové úrovni skloňovat podstatná jména a časovat slovesa, která jsou součástí návodů k použití.

- **Zadání pro práci s návodem k použití může vypadat následovně:**

Гладильная доска

Железная гладильная доска хорошо пропускает пар / благодаря чему бельё остаётся сухим / безопасная площадка для утюга./ Антискользящая поверхность ножек. / Регулируемая высота до 95 см. Чехол: 100% хлопок.

- Odhadněte, co znamenají věty: **Я глажу утюгом, а младшая сестра не умеет гладить. Я купила новый чехол для мобильного телефона.**
- Přečtěte a přeložte návod k použití.
- Vypište si nová slovíčka. Pro překlad můžete použít slovník.
- Na jakém výrobku se tento návod k použití nachází?
- Porovnejte slova: **Благодарить (кого) а благодаря. Я благодарю тебя за подарок.** Jak asi přeložíme do češtiny slovo **благодаря**?
- Jak správně přečtete číslovku 95?
- Porovnejte slova **см** a **cm** v ruštině a češtině. Zapamatujte si, že v ruštině slovo píšeme **сантиметр**. Zapište si ho a použijte ve větě.
- Vypište všechna podstatná jména.

- Slovo „площадка“ použijte v jiném významu, než je v tomto návodu.
- Vyčasujte sloveso „гладить.“

S návody k použití jsme se nesetkali v žádné učebnici ruského jazyka. Práci s nimi a jejich následný rozbor vnímáme jako doplňující činnost během výuky ruského jazyka.

- **Téma reklamy v učebnicích ruského jazyka**

V současné době je ruský jazyk vyučován především jako druhý nebo třetí cizí jazyk. Na některých školách nebývá ani v nabídce volitelných předmětů, někde je vyučován jako zájmový kroužek. Žáci se dnes primárně učí anglický jazyk, který bude možná v budoucnosti povinný již od první třídy základních škol. Na druhém místě bývá často jazyk německý a následně francouzský. Pokud si žáci zvolí ruský jazyk, mohou se opírat o své znalosti získané z jiných cizích jazyků. Významnou roli při výuce ruského jazyka hraje naše mateřština. Jedná se o slovanské jazyky, které se v mnohém shodují a prolínají. Čeština může žákům pomoci například v otázce skloňování podstatných jmen nebo časování některých sloves. Dokonce se doporučuje opírat se o znalosti rodného jazyka, zejména v oblasti lexiky, gramatiky, fonetiky a také o některá orfografická pravidla. Kromě pozitivního transferu je důležité, aby vyučující také zmínil negativní vlivy interference.

Ruský jazyk se postupně vrací do našeho povědomí. Současní studenti se již nestaví k otázce ruštiny a Ruska tak negativně jako naši rodiče a prarodiče. Pro mnohé žáky je tento jazyk zajímavý zejména z pohledu azbuky, která je naprosto odlišná od latinky, kterou používáme denně. Často to bývá zvědavost a touha po četbě azbuky, které jsou prvotními impulsy ke studiu ruského jazyka.

Na základních školách neprobíhá výuka ruského jazyka tak intenzivně, aby se žáci zabývali problematikou reklamy. Nejčastěji jsou k výuce ruského jazyka používány učebnice „Времена,“ „Поехали“ a „Радуга по-новому“. Všechny zmíněné učebnice jsou schváleny Ministerstvem školství, mládeže a tělovýchovy České republiky a jsou součástí seznamu učebnic pro základní, střední a vysoké školy. Některé z těchto učebnic jsou doplněny metodickou příručkou pro učitele, CD nahrávkami a pracovními sešity.

Při vyhledávání tématu reklamy jsme se zaměřili na učebnice „Радуга по-новому,“ „Поехали“ a „Времена.“ V žádné z těchto učebnic se ovšem nevyskytovala ani v jednom případě lekce, která by se zabývala reklamou. Mezi základní témata, která se velmi často vyskytují v učebnicích, patří: seznámení, naše rodina, naše škola, volný čas...atd.

Učebnice „Времена“ autorky Jelizavety Chamrajevové, Elzy Ivanovové a Renaty Broniarzové je určena studentům na středních školách, kteří začínají s výukou ruského jazyka. V

současné době jsou k dispozici tři díly této učebnice a jejich cílem je postupně dovést studenty k úrovním A1, A2 a B1. Učebnice lze také využít pro výuku žáků na 2. stupni ZŠ a gymnáziích. Kromě učebnic mohou žáci pracovat s pomocí pracovních sešitů a pro učitele je vydávána metodická příručka.

Z našeho pohledu nás nejvíce zaujal druhý díl tohoto souboru učebnic, který obsahuje celkem 13 lekcí, například: Чем они занимаются? Мода и стиль. Давайте пойдём в кино! **Бытовое обслуживание** apod. Konkrétně v lekci „Бытовое обслуживание“ se nachází krátký text, který je věnovaný reklamě.

Прочитай текст. Скажи, какая цель рекламных объявлений.

Рекламу встречаем почти везде: на ТВ (телевидении), на радио, в Интернете, в прессе, на зданиях и на улицах. Главная цель рекламных объявлений – привести нас в состояние радостного волнения, чтобы мы были готовы с удовольствием отдать свой деньги. Рекламы обращаются непосредственно к покупателю. Представляют товар как нужный, желанный и привлекают внимание к его преимуществам. Рекламные объявления показывают, какую пользу принесёт товар, что можно ожидать от его использования. Они обещают, что с его помощью жизнь станет лёгкой и комфортной.

везде – všude
состояние – stav
привлекать внимание
– přitahovat pozornost
преимущество – klad,
dobrá vlastnost, plus
польза – prospěch,
zisk

Žáci mohou tento text přečíst, přeložit a vyhledat nová slovíčka, která nemají zmíněná ve slovníčku. Kromě zadání, které je zde uvedené odpovídají na různé doplňující otázky. Například: Kde všude se můžeme setkat s reklamou? Uveďte jiné příklady než ty, které jsou v textu. Co všechno může reklama nabízet? Vzpomenete si na nějakou reklamu, která vás pobavila? Je pro vás reklama důležitá? Jaká slova se podle vás v reklamě používají nejčastěji? Na základě těchto otázek se může rozvinout konverzace. Děti říkají své názory, vzájemně se doplňují a rozšiřují si slovní zásobu.

Učebnice „**Поехали**“ se nejčastěji používají pro výuku ruského jazyka na 2. stupni základních škol. Autory souboru celkem šesti učebnic „Поехали“ jsou PhDr. Hana Žofkova, CSc., Mgr. Klaudia Eibenova, PaedDr. Zuzana Liptakova a PhDr., Mgr. Jaroslav Šaroch. Stejně jako u učebnice „Времена“ i zde jsou k dispozici pracovní sešity a metodická příručka pro učitele. Třetí díl učebnice má celkem 7 lekcí, které jsou vždy vytvořené na přání nějakého žáka nebo studenta. Můžeme se zde setkat například s lekcí na přání Jana, který má zájem umět názvy států, protože jezdí s rodiči po celé Evropě. Vzhledem k tématu diplomové práce je pro nás v této učebnici zajímavá lekce číslo 4, která vznikla na základě přání Markéty. Markétu zajímalo, jak v Rusku slaví Vánoce a Silvestra a jaké dárky si kupují. Kromě základních informací o oslavách výše zmíněných svátků jsou zde fotografie s názvy jednotlivých obchodů. Tyto obrázky jsou doplněny několika cvičeními a otázkami.

Вот что нам рассказала Маркета. Где можно купить подарки?

Мой папа приехал из России. Он смеялся, что в универмаге, когда он покупал подарки, заблудился, потому что не умел прочитать названия (он не знает азбуку!). Он привёз подарки и фотографии.

Мама сказала: – Маркета, посмотри фотографии. Ты можешь перевести? Я посмотрела, много слов я поняла, некоторые нашла в словаре.

Какие слова будешь искать ты?



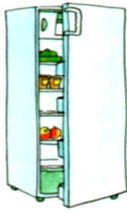










Na dalších fotografiích jsou obchody: Товары для дома, Каприз-М Сеть магазинов, Меха, Булочная, Универсам центральный. K těmto obrázkům je zde několik doplňujících otázek. Что где продают? Вы нашли, как и Маркета, некоторые названия магазинов в словаре? Что продают в кондитерской? Что продают в отделе овощи?

Jen o dvě stránky dál můžeme najít krátký text, který se týká reklamy a především slev různého zboží.

Какая скидка?

11. а) Раньше 900, а сейчас сколько? Налаякала бы те naše reklama? Co by sis vybral(a)?

Наша мама любит рекламу. Она смотрит каталоги и любит покупать, когда скидки. Я иногда слышу: – Франтишек (так зовут моего папу), слушай! **Хороший холодильник – раньше 10590 (десять тысяч пятьсот девяносто) а сейчас 8599 (восемь тысяч пятьсот девяносто девять)!**

холодильник  8599,- 10590,-	санки-ледянки  499,- 650,-	ролики  599,- 700,-																						
видеокассета  349,- 460,-	рюкзак  199,- 329,-	куртка  840,- 999,-																						
игрушка  229,- 339,-	плеер  499,- 690,-	<table border="0"><tr><td></td><td></td></tr><tr><td>100</td><td>сто</td></tr><tr><td>200</td><td>двести</td></tr><tr><td>300</td><td>триста [триста]</td></tr><tr><td>400</td><td>четыреста [читыр'эста]</td></tr><tr><td>500</td><td>пятьсот [пятьсот]</td></tr><tr><td>600</td><td>шестьсот [шыстьсот]</td></tr><tr><td>700</td><td>семьсот [симьсот]</td></tr><tr><td>800</td><td>восемьсот [вэсимьсот]</td></tr><tr><td>900</td><td>девятьсот [д'эвитьсот]</td></tr><tr><td>1000</td><td>тысяча [тыс'эча]</td></tr></table> <p>одна тысяча две, три, четыре тысячи пять, шесть, десять ... тысяч</p>			100	сто	200	двести	300	триста [триста]	400	четыреста [читыр'эста]	500	пятьсот [пятьсот]	600	шестьсот [шыстьсот]	700	семьсот [симьсот]	800	восемьсот [вэсимьсот]	900	девятьсот [д'эвитьсот]	1000	тысяча [тыс'эча]
																								
100	сто																							
200	двести																							
300	триста [триста]																							
400	четыреста [читыр'эста]																							
500	пятьсот [пятьсот]																							
600	шестьсот [шыстьсот]																							
700	семьсот [симьсот]																							
800	восемьсот [вэсимьсот]																							
900	девятьсот [д'эвитьсот]																							
1000	тысяча [тыс'эча]																							

б) Сосчитай, какая скидка.

Vzor: Холодильник – скидка 1990,-

* в) Принеси(те) на следующий урок рекламу (каталоги) со скидками. И читай(те) по-русски то, что тебе (вам) нравится.

Ты не знаешь, как сказать по-русски?
Спроси, ты уже знаешь как.
Найди в словаре.

Takto pojaté téma reklamy považujeme za celkem zdařilé. Na rozdíl od učebnice „Времена“ zde autoři kladou mnohem větší důraz na doplňující otázky a cvičení, což je z pohledu učitele výhodnější, jelikož nemusí sám vymýšlet další úkoly k danému tématu. Děti si osvojí nejen názvy jednotlivých obchodů, ale také výrazy „реклама“ a „скидка“ a zároveň si rozšíří slovní zásobu díky obrázkům, u kterých jsou zvýrazněné slevy. Jako pozitivum vnímáme autentické fotografie, které obsahují názvy obchodů.

Další učebnice, které jsme věnovali pozornost je „**Радуга по-новому.**“ Jedná se o pětidílný soubor učebnic ruštiny pro začátečníky od 13 let. První dva díly jsou určeny pro výuku ruštiny jako druhého cizího jazyka na základních školách, další díly jsou určeny především pro střední školu. Jednotlivé díly odpovídají úrovním A1-B1. K dispozici jsou kromě učebnic také pracovní sešity a metodické příručky pro učitele. Poslední díl obsahuje celkem pět tematických celků. Ve druhé lekci, s názvem „**Хочу купить квартиру**“ se nachází inzerát na prodej bytů, který navazuje na předchozí dialog.

**КРАСИВАЯ РЕКА
ХОРОШИЙ ДОМ
УДАЧНЫЙ ВЫБОР**
новые жилые дома рядом с
Серебряным Бором
по проспекту Маршала Жукова

- стоимость 1 кв. м –
от 1056 до 1252 долл. США
- 1, 2, 3, 4 – комнатные квартиры
улучшенной планировки по адресам:
пр-т Маршала Жукова, 47 и
пр-т Маршала Жукова, 51/корпус 4
- рядом с домом:
гараж, магазины,
школы, детские
сады

СБЕРЕГАТЕЛЬНЫЙ БАНК

телефоны	969 – 4959
ЗАО «АСТИКОМ»	969 – 4960

Doplňující otázky a úkoly se spíše vztahují k dialogu, než-li k samotnému inzerátu. I zde by bylo vhodné zaměřit se o něco více na práci s inzerátem. Studenti by ho především měli přečíst a porozumět mu. Jako doplňující otázky bych zvolila například tyto: Jak rozumíte slovnímu spojení „**1,2,3,4 – комнатные квартиры?**“ Co znamená zkratka **пр-т**? Co by se ještě mohlo nacházet v blízkosti domu kromě toho, co je uvedeno v inzerátu? Vytvořte inzerát, který by nabízel na prodej byt nebo dům vašich snů.

Výše jsme zmínili, že třetí až pátý díl učebnice „Радуга по-новому“ je určen především pro

výuku ruského jazyka na středních školách. Další učebnice, která je vhodná pro střední školy a gymnázia, je například „Класс.“ Na českém trhu se vyskytuje celá řada zajímavých učebnic ruského jazyka. Pozornost jsme věnovali také učebnicím pro samouky a pokročilé. Konkrétně v učebnici „Ruština pro pokročilé“ od autorů Barneta, Klikarové, Turkové, Vackové a Zolotové se vyskytuje lekce s názvem „Торговля. Обслуживание,“ bohužel ani zde se nesetkáme s tématem reklamy. Ve druhém dílu „Učebnice současné ruštiny“ jsou jedním z témat masmédia. Slovní zásobu tvoří například výrazy agitace, masovost, masmédia apod. I přesto, že masmédia mají k tématu reklamy velmi blízko, ani zde se o ní autoři nezmiňují.

Téma reklamy se v učebnicích ruského jazyka vyskytuje minimálně. Domnívali jsme se, že v materiálech určených pro studium na vyšší jazykové úrovni se s tímto tématem setkáme častěji. Bohužel ani v učenicích pro pokročilé či samouky se téma „Reklama“ jako samostatná lekce neobjevuje.

- **Využití diplomové práce ve výuce ruského jazyka**

Tato diplomová práce je v první řadě zaměřena na sémantickou a gramatickou analýzu reklamních textů, které byly nashromážděny především během zahraniční stáže. I přes to lze některé pasáže využít během výuky ruského jazyka, a to zejména na středních školách a gymnáziích. Žáci a studenti mohou pracovat s jednotlivými reklamními texty, které čtou, překládají a vyučující k nim vytváří různé doplňující otázky a cvičení.

Je důležité zmínit, že diplomová práce může být přínosná nejen pro samostatnou výuku ruského jazyka, ale je možné její využití zejména v mezipředmětových vztazích. Excerpovaný materiál je velmi vhodný například pro výuku studentů na ekonomických školách. Jako příklad uvádíme Obchodní akademii v Plzni, kde se ruský jazyk učí již od prvního ročníku 2-3 hodiny týdně. Vzhledem k zaměření dané školy je výuka s pomocí reklamních textů velmi příhodná. Od budoucích absolventů se očekávají znalosti z oblasti ekonomiky a informační a komunikační technologie, dokonce zde probíhá výuka předmětu s názvem „Fiktivní firma“. V rámci tohoto předmětu mohou žáci například vytvořit reklamní kampaň pro svou firmu. S pomocí diplomové práce se žáci inspirojí některými texty, které jsou součástí excerpovaného materiálu. Teoretická část může poskytnout základní informace z oblasti reklamy a část praktická může být zdrojem reklamních textů. Díky první části diplomové práce studenti zjistí, jaké jsou zásady pro správně vytvořenou reklamu. Jaké si musí stanovit cíle, aby jejich reklama dokázala zaujmout spotřebitele a přitáhla jejich pozornost. Kapitola „Z historie sdělovacích prostředků“ jim pomůže s výběrem médií, které by zvolili pro propagaci. Kromě toho jsou jim prostřednictvím diplomové práce

поданы stručné informace z historie reklamy.

Výše jsme zmínili, že studenti by v rámci předmětu „Fiktivní firma“ mohli vytvořit reklamní kampaň své společnosti. Reklamní texty, které jsou součástí diplomové práce, se dají využít také při běžných hodinách ruského jazyka. Práce s textem je jedna z hlavních činností během výuky cizích jazyků. Výhodou reklamních textů, které jsou součástí diplomové práce, je především jejich autentičnost. Často se v učebnicích můžeme setkat s texty, které jsou „uměle“ vytvořené pro výuku daného jazyka. Prostřednictvím našich propagačních letáčků a reklam z časopisů žáci pracují s autentickým materiálem, což má bezpochyby své výhody.

Excerpovaný materiál lze využít nejen pro četbu a překlad, ale také z hlediska lexiky a gramatiky. Díky bohaté lexice, kterou reklama využívá, si žáci a studenti rozšíří svou slovní zásobu. Jednotlivé výrazy slouží k určování slovních druhů a jejich mluvnických kategorií. Děti se naučí pracovat s textem a vyhledávat v něm různé gramatické jevy. Velmi vhodné jsou reklamní texty například pro rozšiřování a upevňování znalostí v oblasti přídavných jmen a jejich stupňování.

Nyní, s pomocí excerpovaného materiálu, nastíníme možné využití reklamních textů ve výuce ruského jazyka. Jednotlivé reklamní letáčky jsme doplnili otázkami a úkoly. Žáci mohou s tímto materiálem pracovat v průběhu celého školního roku.

1. Upevňování a rozšiřování slovní zásoby

ЛУЧШИЙ ДРУГ ТЕЛЕВИЗОРА!
НОВИНКА
ГОТОВИТСЯ В ДОМАШНИХ УСЛОВИЯХ
ВСЕГДА ГОРЯЧЕЕ!

ПОПКОРН - самый полезный snack!!!
Попкорн POP WEAVER - это полноценный зерновой продукт, изготовленный из генетически не модифицированного зерна. Одна порция попкорна содержит дневную норму клетчатки. В попкорне больше протеина, фосфора, железа и кремния, чем в других снеках. Только в зерне кукурузы есть такой микроэлемент, как золото, необходимый для деятельности головного мозга. Употребление попкорна уменьшает риск возникновения сердечно-сосудистой патологии. Попкорн адсорбирует шлаки, а так же балансирует уровень содержания сахара и холестерина в крови, широко используется при профилактике заболеваний пищеварительного тракта. Попкорн рекомендуется как заменитель хлеба в диетах, ориентированных на снижение веса, улучшает обмен веществ в организме. Рекомендован к употреблению во время поста!

ВСЕГДА ПОД РУКОЙ!
Только в магазинах "Пятерочка" в мае дегустация **НОВОГО СУПЕРпопкорна!**

ГАРАНТИИ КАЧЕСТВА И НИЗКИЕ ЦЕНЫ

- **Отázky a úkoly:**
- Прочтите и переведите текст на рекламном листовке.
- Выясните словосочетание: „Лучший друг телевизора.“ „Всегда под рукой.“
- К какому магазину в вашем городе вы бы сравнили магазин „Пятерочка.“
- Какой является основная форма прилагательного „лучший?“
- Какие слова из листовки являются для вас типичными для рекламы?
- Частью текста является название одного месяца? Найдите его и переведите. Выпишите все 12 месяцев.

2. Procvičování rozkazovacího způsobu

Tento reklamní letáček je vhodný například pro procvičování rozkazovacího způsobu.



- **Отázky a úkoly**
- Vyhledejte všechna slovesa v textu.
- Jaký způsob sloves se zde vyskytuje nejčastěji?
- Dokážete určit na základě použitých sloves, jak se nejčastěji tvoří rozkazovací způsob?
- Jaké tvary mohou mít ještě slovesa v rozkazovacím způsobu? Uveďte příklady.
- Uveďte další příklady sloves, které mají ve tvaru rozkazovacího způsobu koncovku: **и** а **й**.
- Přiřaďte odpovídající:

спроси	выиграй
выиграй	зйисти
узнай	зептеж се

- Vyčísujte sloveso „любить.“
- Slovesa „спроси, узнай, выиграй“ použijte ve větách.
- Pokuste se sami napsat krátký reklamní text, který bude obsahovat minimálně tři různá slovesa v rozkazovacím způsobu.

3. Procvičování číslovek, rozšiřování slovní zásoby



- **Číslovky:**
- přečtěte všechny číslovky na obrázku.
- Vyjmenujte číslovky od 11 do 20.
- Jak se tvoří číslovky od 20 do 39?
- Čím je zvláštní číslovka 40?
- Jak správně přečtete: $1+1=3$?
- Víte jak se řekne: dělení, násobení, sčítání, odčítání?

- **Slovní zásoba:**
- Popište oblečení, které vidíte na obrázku.
- Jaké další oblečení si můžete koupit v takovém obchodě?
- Co nosíte nejraději?
- Popište, co máte dnes na sobě?
- Vyčasujte sloveso „надеть.“

4. Procvičování pro pokročilé žáky a studenty



- Jak rozumíte větě „Храните деньги в банке?“
- V čem spočívá vtip této reklamy?
- Zdůvodněte proč jsou sklenice plné zelené kapusty?
- Jak byste správně přeložili: „Вклады до 13% годовых?“
- Pokuste se ve skupinkách vymyslet podobnou vtipnou reklamu.



- Jak rozumíte slovnímu spojení „Быстрые бабки?“
- Přeložte: „кредит без поручителей, звонок бесплатный.“
- Na internetu vyhledejte zmíněné webové stránky.
- Jaké výhodné služby tato banka ještě nabízí?

5. Obecné znalosti



- Co znamená slovo „скидка?“
- Jak správně přečtete 20%?
- Jak rozumíte výrazu „УСПЕЕШЬ?“
- Jaký druh zboží nabízí tato reklama?
- Kde myslíte, že byla tato fotografie pořízena?
- Vyfoťte se spolužáky nějakou reklamou na ulici a přeložte její text do ruštiny.

Na základě výše uvedených příkladů reklamních textů je zřejmé, že tento materiál lze v hodinách ruského jazyka velmi dobře využít. U žáků dochází k rozšiřování slovní zásoby a k upevňování již získaných znalostí. Za velmi přínosnou považujeme práci s autentickým materiálem. Kromě tištěné reklamy, je možné pracovat s televizními reklamními spoty, které se v hojném počtu nachází na internetu. K vyhledávání můžeme použít prohlížeč Яндекс nebo velmi populární webové stránky youtube.com.

Závěr

Reklama je stará jako lidstvo samo a její kořeny sahají až do pravěku. Od předávání informací o rozdělování ohně přes středověké vyvolávače se transformovala do dnešní podoby. V pravěku, ve starověku ani ve středověku nebyla reklamě věnována taková pozornost jako v současnosti. Je to dáno zejména dobou, ve které žijeme. Kolem nás se neustále objevují novinky všeho druhu a my sníme o tom dané věci vlastnit. Reklama nám předkládá širokou škálu zboží a přesvědčuje nás o tom, že vše co nabízí, potřebujeme. Mnozí z nás jí dnes a denně podléhají a kupují spoustu výrobků, které nepotřebují. Přesně tohle je cílem reklamy - stimulovat prodej a zvyšovat počet konzumentů.

Cílem diplomové práce bylo podat základní a obecné informace a fakta o reklamě. Tento cíl byl splněn v rámci první části diplomové práce, která nese název: „Teoretické aspekty reklamy.“ V této části byly vymezeny cíle, funkce a druhy reklamy. Dále jsme se zabývali funkčními styly a pokusili jsme se k nim zařadit reklamní text. Na základě dostupné literatury a internetových zdrojů jsme došli k závěru, že reklama i přes své zvláštnosti má nejbližší k publicistickému stylu. V teoretických aspektech reklamy jsme se také věnovali masmédiím, která s reklamou velmi úzce souvisí. V poslední kapitole první části diplomové práce byly nastíněny důležité mezníky z dějin reklamy.

Druhý stěžejní celek diplomové práce představuje samostatně zpracovanou část, mající praktický charakter. V kapitole je pozornost zaměřena na sémantickou a gramatickou analýzu reklamních textů. K dispozici jsme měli bohatý excerpovaný materiál, díky kterému jsme získali cenné informace o jazyku reklamy. Celkem bylo analyzováno 291 reklamních textů.

Z hlediska sémantického jsme dospěli k závěru, že reklamní text se vyznačuje především používáním superlativ. Zvláště častá jsou adjektiva **специальный, уникальный а эксклюзивный, идеальный, божественный** aj. V reklamních letácích patří k typickým výrazům například slova **скидка, акция, бесплатно** nebo **гарантия**. Analýza excerpovaného materiálu potvrdila, že autoři reklamních textů s cílem upoutat pozornost nezdědka používají hyperbolické vyjádření. Výjimečnost nabízeného výrobku zdůrazňují lexémy **суперзащитный, абсолютное совершенство...** Na základě rozboru jsem rovněž došli k závěru, že v reklamních textech se často objevují neologismy, které se postupně stávají součástí běžného dorozumívání. K takovým patří například výrazy **драйверский, медиахолдинг, биочистка, лизинг, факторинг** a mnoho dalších. Pro zvýšení atraktivity a pozornosti konzumentů používají reklamní tvůrci vtíp a humor. Slovní hříčky a humor reklamních textů jsem se snažili na základě excerpovaného materiálu využít rovněž v poslední části jako náměty určené k praktickému použití na hodinách ruštiny. Pro reklamu je rovněž charakteristické použití metafory, výjimkou není rým nebo parcelace textu.

Při analýze reklamních textů z hlediska gramatického jsme se zaměřili na adjektiva, verba, pronomina a numerálie. Nejčastěji se v excerpovaném materiálu vyskytovalo přídavné jméno **новЫЙ**. Pro reklamu je rovněž typické použití druhého a třetího stupně adjektiv. Slovesa se objevila celkem ve 116 případech, nejčastěji se jednalo o tvar oznamovacího způsobu a přítomného času. Pouze v pěti případech mělo sloveso tvar infinitivu. K nejméně frekventovaným zájmenům patřila určitá zájmena **весь** a **каждЫЙ**, osobní zájmena **мы** a **вы**, poměrně časté bylo také přivlastňovací zájmeno **ваш** a vztažné zájmeno **которЫЙ**. Číslovky v excerpovaném materiálu nejčastěji vyjadřovaly ceny výrobků.

Další část práce byla věnována rozboru návodů k použití, které jsou součástí výrobků nebo obalů k výrobkům, prodávaným na českém trhu. Analyzováno bylo celkem 57 návodů z různých produktů. Jednalo se o návody ke kosmetickým a potravinářským výrobkům, spotřebnímu zboží, domácím potřebám a sazenic. Cílem tohoto rozboru bylo zhodnotit, zda se v nich nevyskytují lexikální, gramatické či jiné nesrovnalosti. Prostřednictvím analýzy jsme dospěli k závěru, že v současné době se v návodech k použití vyskytují chyby, které souvisí s nedůsledností a nepozorností překladatelů. Domníváme se, že mnohé chyby a nepřesnosti vznikají rovněž na základě nedostatečné znalosti cizího jazyka. Svou roli hraje také to, z jaké země jsou produkty distribuovány, tedy z jakého výchozího jazyka jsou návody k použití překládány.

V poslední kapitole jsme nastínili některé možnosti práce s reklamním textem ve výuce ruského jazyka. Jsme toho názoru, že návody k použití a reklamní texty z excerpovaného materiálu lze v hodinách ruského jazyka velmi dobře využít. Díky tomu si mohou žáci rozšiřovat slovní zásobu a upevňovat již získané znalosti. Zařazení do hodin autentického materiálu považujeme za velmi přínosné i z hlediska zvýšení motivace a zájmu studovat ruštinu. Zpracováním praktické části diplomové práce bylo dosaženo druhého cíle, který spočíval v analýze reklamních textů a v jejich využití ve výuce ruského jazyka.

Resumé

Diplomová práce je věnována jazyku reklamních materiálů a návodů k použití. První kapitola se zabývá teoretickými aspekty reklamy a je rozdělena do čtyř podkapitol. Jsou vymezeny základní pojmy jako je reklama, její druhy a funkce, jazykový styl v reklamě aj., dále jsou uváděna některá fakta z historie masmédií a nastíněny stručně dějiny reklamy. Druhá kapitola s šesti podkapitolami má praktický charakter, analyzuje excerpovaný reklamní materiál z hlediska sémantického a gramatického, dále je porovnávána ekvivalentnost různých návodů k použití v ruštině a češtině. Poslední část práce charakterizuje učebnice ruského jazyka z hlediska výskytu reklamních textů, s využitím reklamních letáků předkládá řadu konkrétních námětů pro praktické použití při výuce ruštiny.

Аннотация

Дипломная работа посвящается языку рекламных материалов и анализу рекомендаций по эксплуатации разных изделий. В первой главе, состоящей из четырех частей, рассматриваются теоретические аспекты рекламы, как например, виды рекламы, стиль языка в рекламном тексте и т.п., приводятся некоторые факты связанные с историей средств массовой информации, дается небольшой обзор истории развития рекламы. Вторая глава, состоящая из шести параграфов, носит практический характер, проводится анализ собранного материала с точки зрения семантической и грамматической, далее сделана попытка провести сравнительный анализ материалов – рекомендаций по эксплуатации изделий с точки зрения семантической и языковой адекватности в русском и чешском языках. В последней части дается характеристика учебников русского языка предназначенных для чехов с точки зрения появления в них рекламных текстов. Дипломная работа содержит конкретные предложения по внедрению рекламного текста в школьной аудитории, приводятся задания с целью их практического использования при обучении русскому языку.

Seznam použité literatury:

1. Čmejkarová, S.: Reklama v češtině, čeština v reklamě. 1. vyd. Praha: Leda, 2000. ISBN: 80-85927-75-6
2. Doležalová, E.: Lekcii po morfologii ruskovo jazyka. Brno: Masarykova univerzita v Brně, 1998. ISBN: 80-210-1592-6
3. Horňák, P.: Reklama, teoreticko – historické aspekty reklamy a marketingovej komunikácie. 1. vyd. Zlín: VeRBuM, 2010. ISBN: 978-80-904273-3-4
4. Hubáček, J.: Český jazyk pro studující učitelství v 1.-4. ročníku základní školy: Praha: Státní pedagogické nakladatelství, 1990. ISBN: 80-04-23958-7
5. Jedlička, A., Formánková, V., Rejmánková, M.: Základy české stylistiky 1. vyd. Praha: Státní pedagogické nakladatelství, 1970.
6. Křížek Z., Crha I.: Jak psát reklamní text. 2. vyd. Praha: Grada Publishing, 2003. ISBN 80-247-0556-7
7. Křížek, Z., Crha, I.: Život s reklamou. 1. vyd. Praha: Grada publishing, 2002.
8. Man, O.: Základy lexikologie ruského jazyka I. Praha: Státní pedagogické nakladatelství, 1976.
9. Müllerová, E.: Funkční styly a jejich základní žánry v současné komunikaci. 2. vyd. Praha: Státní pedagogické nakladatelství, 1989.
10. Nedomová, Z.: Funkční stylistika ruského jazyka. 1. vyd. Ostrava: Ostravská univerzita, 2010. ISBN: 978-80-7368-793-9
11. Sedláček, O.: Reklama, triky, které vás dostanou. 1. vyd. Praha: Vinland, 2009. ISBN: 978-80-254-4108-4
12. Srpová, H.: Knížka o reklamě. 1.vyd. Ostrava: Filosofická fakulta v Ostravě, 2008. ISBN: 978-80-7368-533-1
13. Universium: Všeobecná encyklopedie. Praha: Euromedia Group, 2003. ISBN: 80-242-1069
14. Vysekalová, J.: Psychologie reklamy. 3. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. ISBN 978-80-247-2196-5
15. Clow, K.E., Baack, D.: Reklama, propagace a marketingová komunikace, Brno: Computer Press a.s., 2008.
16. DeVito J.A.: Základy mezilidské komunikace. 1. vyd. Praha: Grada publishing, 2008. ISBN: 978-80-247-018-0
17. McQuail D.: Úvod do teorie masové komunikace. Praha: Portál, 1999.

18. Pincas, S., Loiseau, M: Dějiny reklamy. Praha: Slovart, s.r.o., 2008. ISBN: 978-80-7391-266-6
19. Пономарева А. *Слоган в системе меркетинговых коммуникаций*. Ростов: Мини Тайп, 2012, 720 с. ISBN: 5-98615-009-0
1. Schultz, D.E.: *Moderní reklama – umění zaujmout*, Praha: Grada Publishing, 1995. ISBN: 80-7169-062-7

Slovníky:

1. Karlík Petr, Nekula Marek, Pleskalová Jana: *Encyklopedický slovník češtiny*. Praha: Nakladatelství Lidové noviny, 2002. 604 s. ISBN 80-7106-484-X.
2. Klimeš, L.: *Slovník cizích slov*. 2. vyd. Praha: Státní pedagogické nakladatelství, 1983.
3. Kolektiv autorů: *Slovník spisovné češtiny pro školu a veřejnost*, Praha: Academia, 1998.
4. Korostenski, J., Vágnerová, M.: *Чешско-русский словарь для деловой сферы*. 1.vyd. Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích, 2000. ISBN: 80-7040-435-5
5. Lopatin, V.V., Lopatina, L.E.: *Толковый словарь современного русского языка*. Nakladatelství „Эксмо“, 2011. ISBN 978-5-699-46807-2
6. Ожегов, С. И.: *Словарь русского языка*. 12 издание. Москва: Издательство Русский язык, 1978, с. 622

Internetové zdroje:

1. Язык и стил рекламы. [online] [cit. 2014-02-01]. Dostupné z WWW: <<http://stylistics.academic.ru/>>
2. Zákon č. 40/1995 Sb O regulaci reklamy [online][cit. 2014-02-01]. Dostupné z WWW: <<http://business.center.cz/business/pravo/zakony/regulace-reklamy/clanek1.aspx>>
3. Cílové skupiny a jejich definice [online] [cit 2014-02-07]. Dostupné z WWW: <http://www.m-journal.cz/cs/marketing/uvod-do-marketingu/cilove-skupiny-a-jejich-definice__s299x549.html>
4. Функции рекламы. [online] [cit. 2014-02-26] Dostupné z WWW: <<http://www.e-slovar.ru/dictionary/22/21508/>>
5. Функции рекламы. [online] [cit. 2014-02-26]. Dostupné z WWW: <<http://psyera.ru/2744/funkcii-reklamy>>
6. Функции рекламы. [online] [cit. 2014-02-26]. Dostupné z WWW: <<http://www.mlm-profi.ru/funkcii-reklamy.html>>

7. Функции рекламы.[online] [cit. 2014-02-26]. Dostupné z WWW:
<<http://adindustry.ru/doc/1121>>
8. Druhy reklamy. [online] [cit. 2014-02-28]. Dostupné z WWW:
<<http://www.podnikator.cz/provo-z-firmy/marketing/n:16408/Druhy-reklamy>>
9. Виды рекламы. [online] [cit. 2014-02-28]. Dostupné z WWW:
< http://www.marketch.ru/marketing_dictionary/marketing_terms_v/types_of_advertising/>
10. [online] [cit.2014-02-28]. Dostupné z WWW:
< <http://www.grandars.ru/student/marketing/vidy-reklamy.html>>
11. Реклама в СМИ. Принципы и классификация: [online] [cit. 2014-02-28] Dostupné z WWW: <<http://www.mediascope.ru/node/625>>
12. История рекламы. [online] [cit. 2014 – 03 – 01]. Dostupné z WWW:
<<http://www.advertiser-school.ru/advertising-history/first-russian-ad-in-press.html>>
13. Historie rozhlasu. [online] [cit. 2014 - 02 – 19]. Dostupné z WWW:
<<http://panda.hyperlink.cz/cestapdf/pdf06c1/pistora.pdf>>
14. Rozhlasová historie. [online] [cit. 2014 -02 – 19] Dostupné z WWW:
<http://www.rozhlas.cz/rozhlasovahistorie/historie/_zprava/682506>
15. Televize a její historie. [online] [cit. 2014 – 02 – 22]. Dostupné z WWW:
<http://vtm.e15.cz/aktuality/televize-a-jeji-historie>
16. Индустрия рекламы. [online] [cit. 2014-02-26] Dostupné z WWW:
<http://adindustry.ru/doc/1121>
17. В СССР состоялась первая звуковая телепередача. [online] [cit. 2014-03-02] Dostupné z WWW: <http://www.calend.ru/event/5452/>
18. История телевизионной передачи. [online] [cit. 2014-03-02]. Dostupné z WWW:
<http://profi-media.ru/rustelerec/>
19. Слоганы в языке современной рекламы. Т. П. Романова. [online] [cit. 2014-03-16].
Dostupné z WWW: <http://vestnik.ssu.samara.ru/gum/2000web3/yaz/200031202.html>
20. Русский язык в рекламе. Е.С. Капа-Мурза. [online] [cit. 2014-03-18].
Dostupné z WWW: http://www.gramota.ru/biblio/magazines/gramota/advertizing/28_9

Пřílohy:

- Humor a vtip v reklamě:



если Вы не барсук, нора не для вас

Вам подойдут
ДОСТУПНЫЕ КВАРТИРЫ
от 45.000 р/м²

www.morton.ru
ИНВЕСТ **МОРТОН** 921-22-02



КВАРТИРА ПО ЦЕНЕ МАШИНЫ

от 46 000 P/M²

www.morton.ru ИНВЕСТ **МОРТОН**
(495) 921-22-02

ООО «Мортон-Инвест». Проектные декларации на сайте www.morton.ru

ЛОВИ МОМЕНТ



КВАРТИРЫ
первый взнос
от 300 000 руб

www.morton.ru
921-22-02
ИНВЕСТ **МОРТОН**

Проектная декларация на сайте www.morton.ru
Ипотeka от ОАО «Сбербанк России», генеральная лицензия ЦБ РФ № 1481 от 30.08.2010 г.

Упругие ягоды по цене сдобных булочек



100
руб/мес

Теперь все, что было и есть в эфире телевизионного канала «ЖИВИ!» можно увидеть на сайте www.jv.ru.
Получите неограниченный доступ более чем к 1000 фитнес-занятиям и мастер-классов по 30 дисциплинам, а также к интернет-вещанию телеканала в полноэкранном режиме. Тренируйтесь с любым из наших инструкторов в любое время и в любом месте, где есть интернет.

100
рублей

1 месяц

250
рублей

3 месяца

450
рублей

6 месяцев

**ПЕРВЫЙ
ДОСТУПНЫЙ
СТЕЙК ХАУС**

МЯСО ПО ЦЕНЕ ОВОЩЕЙ

WWW.TORROGRILL.RU

Ищите нас на Facebook: facebook.com/TorroGrill

реклама

- Adjektivum ve jmenném tvaru (s.55)



- Použití latinky společně s azbukou v jednom slově



- První televizní reklama v Rusku:



- Příklady sociální reklamy:

