

Západočeská univerzita v Plzni

Fakulta pedagogická

Diplomová práce

JAZYK PROPAGAČNÍCH TISKOVIN

Petra Pokladníková

Plzeň 2012

Prohlašuji, že jsem svou diplomovou práci na téma „**Jazyk propagačních tiskovin**“ vypracovala samostatně s použitím uvedené literatury a ostatních zdrojů, které uvádím v bibliografii.

V Plzni dne

.....
(podpis autora)

Ráda bych poděkovala PhDr. Janě Vaňkové za odborné vedení, pomoc a cenné připomínky k mé práci.

NÁZEV

Jazyk propagačních tiskovin

ANOTACE

Diplomová práce se zabývá jazykovým materiálem jednotlivých propagačních tiskovin. Těžištěm práce je analýza textu tří tematicky odlišně zaměřených propagačních tiskovin a jejich následná komparace. Text je analyzován především z hlediska roviny syntaxe a morfologie, méně lexikologie.

KLÍČOVÁ SLOVA

propagační tiskoviny tematicky zaměřené na oblast zdravotnictví, propagační tiskoviny tematicky zaměřené na oblast služeb a rozvoje lidské osobnosti, akční letáky, syntax, morfologie, lexikologie, nalézání defektů a nelingvistických grafických prostředků typických pro tento typ komunikátu

NAME

Language of promotional printed material

ANNOTATION

This diploma thesis deals with language of promotional printed material. The thesis focuses on analysis of three different kinds of promotional printed material and following comparison. Text is analyzed mainly in terms of syntax and morphology, less in terms of lexicology.

KEY WORDS

promotional printed material focused on area of health, promotional printed material focused on area of services and development of human personality, promotional printed material focused on area of discounts, syntax, morphology, lexicology, finding mistakes and nonlinguistic graphic elements typical of this type of communicate

Obsah

1	Úvod.....	1
2	Propagační tiskovina	2
2.1	Zařazení, zaměření, charakteristika propagační tiskoviny	2
2.2	Propagační tiskovina ve světě reklamy	4
2.3	Typologie propagačních tiskovin	5
2.4	Propagační tiskovina – čím na nás působí, její funkce.....	7
2.5	Zařazení propagační tiskoviny z hlediska stylistického	9
3	Cílové skupiny zkoumání	10
4	Kritéria zkoumání.....	12
4.1	Jazykové hledisko syntaktické	12
4.2	Jazykové hledisko morfologické	19
4.3	Hledisko všeobecné.....	28
5	Metody práce.....	29
6	Analýza.....	31
6.1	Propagační tiskoviny tematicky zaměřené na oblast zdravotnictví.....	31
6.1.1	Syntaktické hledisko.....	31
6.1.2	Morfologické hledisko.....	43
6.1.3	Všeobecné hledisko	53
6.2	Propagační tiskoviny tematicky zaměřené na oblast služeb a rozvoje lidské osobnosti	54
6.2.1	Syntaktické hledisko.....	54
6.2.2	Morfologické hledisko.....	69
6.2.3	Všeobecné hledisko	83
6.3	Skupina propagačních tiskovin představující akční letáky.....	85
6.3.1	Syntaktické hledisko.....	85

6.3.2	Morfologické a všeobecné hledisko	99
7	Shrnutí	102
8	Resumé	107
9	Resumé	108
10	Seznam použité literatury	109
10.1	Monografie	109
10.2	Internetové zdroje	109
11	Seznam grafů	110

1 Úvod

Stěžejním důvodem výběru tohoto tématu diplomové práce byl pozitivní vztah ke gramatice, zejména k syntaktické rovině jazyka. Tento zájem mě podnítl k rozhodnutí zaměřit svou práci lingvisticky.

Za výchozí jazykový materiál jsem zvolila texty propagačních tiskovin, neboť svým charakterem představují dynamický a aktuální jev. Tato aktuálnost spočívá v jejich působení na společnost, a to v kterékoli době (i současné). Užité jazykové prostředky pomáhají získat náklonnost a zájem co možná největšího počtu potenciálních spotřebitelů nabízeného produktu. Tento proces je oboustranný, neboť společnost svými potřebami apeluje na tematické zaměření propagačních tiskovin a způsob sdělení informací. Z tohoto důvodu považuji za přínosné rozvést v budoucnu tento výzkum do oboru psychologie. To znamená mnou získané poznatky aplikovat na současnou společnost, tedy zjišťovat míru působení jednotlivých jazykových prostředků na potenciální spotřebitele.

Dalším podnětem k výběru tohoto tématu byly pravidelné návštěvy Fakultní nemocnice v Plzni, kde je klientům umožněno nahlédnout do značného množství tiskového materiálu řady konkurenčních firem a výrobců. Tyto letáky pravidelně pročítám, neboť se jako diabetička snažím získat maximální množství informací týkajících se vývoje léčby tohoto onemocnění (diabetu mellitu prvního typu). Potřeba dozvědět se více byla jednou z příčin výběru tématu práce.

Práce *Jazyk propagačních tiskovin* se zabývá frekvencí výskytu jednotlivých jazykových prostředků syntaktické, morfologické a okrajově lexikální roviny v textu tří tematicky odlišně zaměřených propagačních tiskovin. Pro zajímavost uvádíme i četnost zastoupení některých mimojazykových aspektů v textu.

Teoretická část práce je zaměřena na podrobnou deskripci propagační tiskoviny a vysvětlení podstaty zkoumaných gramatických jevů.

Těžištěm práce je praktická část, věnující se analýze jazykového materiálu, vyvozování příčin a důsledků frekvence výskytu konkrétních jazykových prostředků v textu náležejícím každé ze tří tematicky odlišných zkoumaných oblastí. Součástí je i komparace výsledků těchto tří skupin propagačních tiskovin.

2 Propagační tiskovina

2.1 Zařazení, zaměření, charakteristika propagační tiskoviny

„Tiskovinou obecně označujeme polygrafický produkt, zpravidla papírový dokument, který vznikl nějakým druhem tisku.“ Za tiskovinu považujeme dokumenty nesoucí informace textové, obrazové a notové, tedy knihy, časopisy, noviny, brožury, letáky, ceniny a podobně. Naopak tištěné látky, tapety atd. se za tiskoviny nepokládají. V užším smyslu se označení používá jen pro dokumenty, jež vznikly prostřednictvím mechanického tisku. (<http://cs.wikipedia.org/wiki/Tiskovina>)

Jak již bylo zmíněno, škála tiskovin představuje nesčetné množství různorodých lidských nápadů. Jednotlivé druhy tiskovin se od sebe liší svou vizuální stránkou, přičemž jejich vzhled koresponduje s jejich funkcí.

Co se týče jednotlivých typů tiskovin, mezi nejvýznamnější patří ty, které jsou tištěny a vydávány periodicky neboli opakovaně, ať už v pravidelných či nepravidelných intervalech. Periodickou publikací rozumíme časopisy a noviny. Jedná se o týdeníky, obtýdeníky, měsíčníky či ročenky. Poslední dobou však čelí velké konkurenci internetových periodik a zpravodajských portálů. (<http://cs.wikipedia.org/wiki/Tiskovina>, <http://cs.wikipedia.org/wiki/Periodikum>) Nutno podotknout, že tiskovina je příliš široký pojem, neboť bychom jej mohli chápat jako veškeré typy tištěných materiálů majících podobu papíru, a to včetně úředních spisů (smlouvy, dohody apod.), dopisů, účtenek atd., tudíž náš výběr zúžíme na jen několik druhů tiskovin, jejichž primární funkcí je společnost ovlivňovat či na ni jakkoli, pozitivně i negativně, působit. K dalším prostředníkům komunikace, tištěným materiálům, řadíme například brožury, jež bychom mohli charakterizovat jako jednoúčelové neperiodické tiskoviny, které slouží jako návod k použití nějakého produktu či zařízení. Též se může jednat o tištěnou uživatelskou příručku (či příbalový leták), vydanou k nějakému většímu technickému systému, nebo o výstavní katalog, telefonní seznam a podobně. Je tedy zřejmé, že brožura má obvykle svůj konkrétní specifický účel i povahu. (<http://cs.wikipedia.org/wiki/Brožura>) Dále bychom mohli hovořit o tiskovině zvané bulletin čili o pravidelně vydávané úřední zprávě, specializovaném časopisu nebo jiné informační tiskovině, která je většinou určena pro menší okruh osob.

(<http://cs.wikipedia.org/wiki/Bulletin>) Také bychom mohli uvést žurnál, zpravodaj či prospekt, synonymicky označovaný jako leták.

„Propagační tiskovina, synonymicky leták, je zpravidla tištěný dokument propagující nějaký výrobek, činnost, firmu, myšlenku, politickou stranu apod.“ Označuje neperiodickou tiskovinu, většinou jednoúčelově zaměřenou. (<http://cs.wikipedia.org/wiki/Leták>) Informuje nás o vlastnostech zboží, nabídkách či cenách produktu. (http://cs.wikipedia.org/wiki/Akční_leták) Propagační tiskovinu chápeme jakožto tiskovinu menšího formátu, mající obvykle jeden list, jejímž účelem je zaujmout a upoutat naši pozornost. Měla by v nás vzbudit emoce, které podnítl naši snahu dozvědět se o daném problému či výrobku více, případně si jej (produkt) zakoupit. Vzhledem k této její roli je líbivě, či spíše poutavě graficky koncipována. Synonymicky bychom její prioritní funkci mohli označit jako informační, konkrétněji reklamní. Propagační tiskovina je jedním z nástrojů reklamy podmaňujících si společnost.

Propagační tiskovinu lze diferencovat na tiskovinu vycházející pravidelně, nepravidelně, formou tištěnou či ve verzi elektronické. (http://cs.wikipedia.org/wiki/Akční_leták)

2.2 Propagační tiskovina ve světě reklamy

Ocitáme se ve společnosti prostoupené reklamou a její sdělení přijímáme od dětství každý den. „Reklama představuje jeden z nejagresivnějších žánrů novodobé komunikace. Jejím působení jsme vystaveni v životě soukromém i veřejném.“ Ovlivňuje nás, leckdy aniž bychom si to uvědomovali, ať chceme či nechceme. Je každodenní součástí našeho života stejně tak, jako jsme její součástí my, neboť my jsme příčinou jejího vzniku, nám je určena. (Čmejková, 2000, s. 9)

„Vzhledem ke stále vzrůstající konkurenceschopnosti na trhu reklamní diskurs aspiruje na to stát se nejmasovějším a nejneodbytnějším diskursem 21. století.“ Pro mnohé z nás se reklama již stala otravnou, neboť nám zasahuje do soukromí, poučuje nás, podsouvá nám názory a postoje a jejímu tlaku se téměř nedá uniknout. (Čmejková, 2000, s. 9) Jelikož každý chce být lepší než jeho soupeř, i propagační tiskoviny se hemží superlativy a floskulami využívajícími slova jako *fantastické, neuvěřitelné, báječné, velkolepé* atd. (Čmejková, 2000, s. 9) V rámci snahy působit na spotřebitele se v reklamních textech stále více setkáváme s nonsensem (*Bílá bělejší, prádlo čistější.*). Reklamu lze chápat jako souhrn absurdit, či brát seriózně. To však z hlediska analytického, nikoli spotřebitelského. „Abychom obsahu na propagační tiskovině rozuměli, je třeba jej analyzovat.“ Jedině tak se nám ji podaří interpretovat a posléze odolávat. Někteří lidé se domnívají, že je reklama neoslovuje, že se jejími nabídkami a doporučeními neřídí, protože je nevnímají. Nutno konstatovat, že se v tomto případě jedná o sebeklam. (Čmejková, 2000, s. 10) Snad i z tohoto důvodu považujeme propagační tiskoviny za cenný materiál analýzy, jelikož poskytují informace o jazyce, jímž jsme ovlivňováni, o společnosti, v níž žijeme, a i o nás samých. Reklama vytváří, mění a upevňuje nejen vztahy ekonomické, ale i vztahy etické a sociální, náš pocit osobní a skupinové identity. (Čmejková, 2000, s. 10)

Propagační plakáty nejsou jedinou formou reklamy, která nás obklopuje. Reklama na nás promlouvá prostřednictvím technologií a médií, které jsou nedílnou součástí dnešní doby. K těmto technologiím je bezesporu řazen internet, rádio, televize, již i mobilní telefony, jimiž operátoři formou výhodných nabídek usilují o udržení si stávajícího klienta a získání nového. Mezi další komunikační kanály, jimiž je reklama šířena, patří potištěné stránky v časopise, brožurky, billboardy apod.

2.3 Typologie propagačních tiskovin

Stále přibývá nejen počet kanálů, jimiž je reklama šířena, ale i oblastí ekonomického a společenského života, do nichž reklama proniká, v nichž expanduje a které ji využívají. S rozmachem reklamy do téměř všech odvětví lidského života a jejím následným šířením v rámci těchto odvětví souvisí i narůstající množství typů jejího zaměření. Tato specifika zaměření reklamy lze aplikovat i na jeden z jejích typů, jenž je zásadní oblastí našeho zkoumání. Jedná se o propagační tiskovinu. Pomocí reklamy je prodáváno nejen zboží a služby, ale jsou nabízeny i hodnoty spojené s oblastí vědy, zdravotnictví, kultury, sportu, zábavy či v neposlední řadě vzdělání. Reklamou jsou propagovány i politické názory, na jejichž základě si politická přesvědčení, i když leckdy podvědomě, budujeme. I zde nás reklama opět ovlivňuje. (Čmejrková, 2000, s. 11) Typologie reklamy je tedy založena na žánrech, do nichž svým dlouhým vývojem expandovala, a také na instinktech, na které útočí. Tímto rozdělením a zařazením reklamy se ve svém výzkumu hlouběji zabýval Arthur Assa Berger, jenž pojmenoval konkrétní psychické stavy, které reklama svou existencí a svým působením vzbuzuje. Mezi tyto emoční instinkty patří strach, výhody, humor, svědectví, předvádění, nepřímý apel a připojení k davu. Podrobněji bychom se s těmito instinkty mohli seznámit v knize S. Čmejrkové *Reklama v češtině, čeština v reklamě* na straně 21–22. (Čmejrková, 2000, s. 21) „Reklama je dnes využívána k tomu, aby působila na postoje etické, sociální a národní, formovala požadavky ekonomické a ekologické a aby utvářela naše globální pojetí světa.“ Třeba připomenout, že dosud jsme se zabývali jen reklamou, která své poslání neskrývá. Existuje však i reklama skrytá, kdy je propagační komunikace obratně maskována textem zcela jiného žánru. Většina reklam nám podsouvá, někdy doslova vnucuje koupi výrobku, jehož název neopomene zdůraznit a obohatit nemalým množstvím košatých přívlastků, většinou užitých v superlativu a leckdy postrádajících logiku. Některé reklamy nenabádají přímo ke koupi konkrétního produktu, ale pozornost kupujících získávají například dojetím či šokem. Poukázáním na tíživé problémy dnešního světa se pokouší vzbudit úžas či děs, chtějí vyvolat soucit, empatii a naléhavou potřebu pomoci a integrace (většinou finančně) do problému. (Čmejrková, 2000, s. 11) Nicméně reklama v propagačních tiskovinách s sebou nese i svá pozitiva. Díky mnohoznačnosti a metaforičnosti slovních výrazů v nás vyvolávají

pohodu, úsměv, smích, radost a dobrou náladu. Někteří reklamní tvůrci spoléhají na to, že své spotřebitelské publikum osloví humorem, přestože názory na roli humoru v reklamě jsou sporné. (Čmejrková, 2000, s. 12)

2.4 Propagační tiskovina – čím na nás působí, její funkce

Tvorba reklamních sloganů je prací vysoce kreativní. Nápaditost může spočívat v rafinovanosti či se může zakládat na naivní lidové slovesnosti, a to vždy dle požadavků klienta, respektive obchodu, pro něž mají být letáky vyhotoveny. Typická pro většinu propagačních tiskovin je přítomnost jazykové entity velice často využívající jazykové hry. Právě prostřednictvím jazyka je upoutávána naše pozornost k danému produktu. Zajímavým textem rozumíme ten, jenž nás překvapí, zaskočí či dokonce vyprovokuje. „Zde nastupuje hra s jazykem, která dezautomatizuje vnímání jazyka i skutečnosti a upoutá náš zájem.“ Potenciální spotřebitelé věnují svou pozornost následujícím jazykovým prostředkům: rýmu, aliteraci, rytmu, nezvyklému spojení slov, netradičnímu přirovnání, metafoře, personifikaci, metonymii, nečekanému pojmenování, výběru neobvyklého kontextu, šokujícím obratu k adresátovi, slovní hříčce, známému rčení či literárnímu citátu. (Čmejková, 2000, s. 13)

„Reklama si však pohrává nejen se slovy, ale i s příjemcem sdělení. Vymýšlí a zdokonaluje projevy řečových aktů, formuluje nové způsoby promluvy k potenciálním spotřebitelům, útočí na ně (na adresáty), získává je (adresáty) a manipuluje s nimi (s adresáty). Ke komunikantům promlouvá blíže neidentifikovatelným hlasem, pobízí je, oznamuje jim dobrou zprávu, táže se jich, vyhrožuje či odpovídá. Jindy patří hlas zaznívající reklamy osobě, která na nás hledí přímo z obrázku“ a jejíž autentický výraz obličejů nás přesvědčuje o správnosti sdělení. Takovým člověkem může být dítě, mladá žena, mladý muž, senior či se dokonce může jednat o neživou věc. (Čmejková, 2000, s. 13) Volba vhodného zástupce vždy závisí na okolnostech - tedy jaká je cílová skupina spotřebitelů, pro koho zejména je produkt určen. Reklama prostřednictvím vybraného jedince apeluje na jistou sortu společnosti.

„Světy, které vznikají prostřednictvím reklamy, bychom též mohli nazvat světy naší iluzorní seberealizace.“ (Čmejková, 2000, s. 14) Reklamní letáky nás klamou svou podobou, a tím nám podbízí svůj obsah. To, jak na nás jejich sdělení chce působit a v čem si nás podmaňuje, nemusí vždy korespondovat s realitou. „Intence, kterou vkládá do reklamy vysílatel, ovšem nemusí být vždy totožná s funkcí, které nabývá reklama v úhlu pohledu vnímání recipienta.“ (Čmejková, 2000, s. 18)

Ve vztahu reklamy a prodeje výrobku považujeme za důležité uvést, že reklama nemusí zastávat jen funkci prodávat či ovlivňovat, ale může mít svou cenu, a to informační, dezinformační, komunikační, provokující i zábavnou. (Čmejrková, 2000, s. 18) Specifičnost funkce reklamy je závislá na tom, ke komu je vztahována. Může být spojována s původcem neboli zadavatelem, vysílatelem, adresátem či s jejím konkrétním příjemcem (Čmejrková, 2000, s. 19).

2.5 Zařazení propagační tiskoviny z hlediska stylistického

Pražská lingvistická škola formulovala rozlišení slohových forem jazyka na pět základních funkčních stylů, kterými jsou administrativní, publicistický, umělecký, prostředlovací (běžně mluvený) a odborný (vědecký). K tomuto rozdělení přispěl jeden z členů Pražského lingvistického kroužku, Zdeněk Vančura, svou studií o dalším funkčním stylu, pro nějž, jako pro ostatní funkční styly, jsou charakteristická určitá specifika, jimiž se odlišuje od ostatních. „Zdeněk Vančura položil základy funkčního jazyka hospodářského.“ Jazyk tohoto slohového stylu je typický pro odvětví reklamy, včetně propagačních tiskovin. „V pozdější české stylistice byla reklama považována za součást stylu publicistického, k němuž má nejbližší svou funkci apelovou (výzovou), persvazivní (přesvědčovací) a konativní.“ (Čmejková, 2000, s. 23) Karel Šebesta, autor první publikace o reklamě, reklamu situuje na pomezí žánru administrativního a publicistického. Vnímá ji nikoli jako funkční styl nezávislý a svébytný, ale jako styl žánrový, tedy svým obsahem zasahující do oblasti více funkčních stylů. Naopak někteří čeští stylistikové usilují o vymezení samostatného funkčního stylu reklamního. Žánr reklamy je velice obtížné přesně definovat i z důvodu nepřetržitého míšení, prolínání a stírání hranic jednotlivých funkčních stylů. Tato tendence od dob Pražského lingvistického kroužku stále více narůstá. (Čmejková, 2000, s. 24)

Reklamu považujeme za skutečnost velice rozmanitou, dynamickou, stále se měnící, vyvíjející a překvapující až šokující. Vnímejme ji jako entitu, která je součástí života každého jedince. Podobně je každý z nás jejím působením neustále zasahován.

3 Cílové skupiny zkoumání

V rámci diplomové práce zaměřujeme pozornost na tři druhy propagačních tiskovin, jež se vyznačují specifickými rysy. Těmito svými charakteristikami jsou si podobné či se od sebe liší. První cílovou skupinou, která je podrobena jazykové analýze, jsou propagační tiskoviny zaměřené na zdravotnictví, druhou skupinu představují akční letáky, jejichž nabízeným obsahem jsou primárně potraviny, dále výrobky z oboru elektra, drogerie či úpravy domu a zahrady. Oblast zdravotnictví zahrnuje propagaci produktů a služeb týkajících se zdraví, zdravotních doplňků, pomůcek, léků, možností prevence a včasného vyšetření. Třetí typ propagačních tiskovin se věnuje několika odvětvím, jejichž obsah je možné na základě jejich společných rysů shrnout do následujícího názvu: skupina nabízející produkty zejména nehmotného charakteru, které slouží k rozvoji osobnosti či zkvalitnění života člověka. Tato skupina měla být původně členěna na dvě podskupiny svým rozsahem skromnější, a to na letáky zabývající se vzděláváním jedince a tiskoviny propagující volnočasové aktivity. Nicméně z důvodu nedostatečného množství kvalitního zkoumaného materiálu byly tyto skupiny sloučeny do jedné větší, obsáhlejší.

Tiskoviny byly shromažďovány v průběhu půl roku, tudíž se jedná o materiály svým dobovým zaměřením totožné, i z tohoto důvodu svou grafickou stránkou obdobné, využívající podobných vizuálních prvků sloužících k upoutání pozornosti a zvýšení koncentrace recipienta. Jelikož byl sběr uskutečněn od září do února roku 2011, zkoumaný materiál považujeme za aktuální. Propagačních tiskovin z oboru zdravotnictví jsme měli k dispozici přibližně 280, letáky nabízející produkty v akci představovaly skupinu o 120 kusech, třetí skupina věnující se rozvoji osobnosti obsahovala 220 kusů. Tyto počty byly v každé skupině redukovány na výsledných 50, a to z důvodu výběru kvalitního, autentického a prestižního materiálu, a také z důvodu časové náročnosti.

Jak již bylo konstatováno, předmětem zkoumání je primárně jazyk textů propagačních tiskovin. Propagační tiskoviny podrobujeme hlubší lingvistické analýze, a to z několika aspektů. Prvním hlediskem, jemuž věnujeme pozornost, je hledisko syntaktické, které společně s rovinou morfologickou považujeme za nejrozsáhlejší a nejobsáhlejší v práci. Ve srovnání s dalším hlediskem analýzy se na tyto dvě zaměříme detailněji a podrobněji.

Dalším předmětem analýzy jsou různorodé jazykové i mimojazykové prvky textu, jež jsou shrnuty v hledisku tzv. všeobecném.

4 Kritéria zkoumání

4.1 Jazykové hledisko syntaktické

První oblast, již podrobujeme analýzu propagačních tiskovin, je oblast syntaktická. Skladba (syntax) je lingvistická disciplína, která se zabývá vztahy mezi slovy ve větě, slovosledem a správným tvořením větných konstrukcí. Tradiční syntax popisuje vztahy mezi výrazy ve větě z hlediska větných členů, rozděluje věty jednoduché na jednočlenné a dvojčlenné a rozlišuje souvětí na podřadné (hypotaktické) a souřadné (parataktické). Kromě tradiční syntaxe dále existuje syntax valenční a textová.

„Syntax je v abstraktní rovině langue oblast pravidel, způsobů a modelů kombinace slov, která slouží k tvorbě vět, popřípadě jiných jednotek (kolokací) nebo textů.“ (Čermák, Jazyk a jazykověda, 2001, s. 124) Skutečná tvorba (realizace) těchto elementů patří již do konkrétní roviny parole. (Čermák, Jazyk a jazykověda, 2001, s. 124)

Prvním kritériem zkoumání je oblast větných členů. Větný člen představuje nejmenší jednotku větné struktury. Stává se jím každé plnovýznamové slovo, jež vstupuje do věty a získává tak svou větnou funkci. Plnovýznamová slova mluvnicky spojující věty nabývají funkce větného členu, a tvoří tak mluvnickou výstavbu věty. Větné členy, které jsou spolu spojeny mluvnickým vztahem větným, vytvářejí skladební dvojice. (Havránek, Jedlička, Česká mluvnice, 1988, s. 329)

Mezi větné členy, které spolu tvoří základní skladební dvojici, řadíme podmět (subjekt) a přísudek (predikát). Jedná se o základní větné členy spojené jedním větným vztahem. (Havránek, Jedlička, Česká mluvnice, 1988, s. 333) Tyto základní větné členy mohou být rozvity dalšími větnými členy, tzv. rozvíjejícími větnými členy, mezi něž patří přívlastek (atribut), předmět (objekt), příslovečné určení (adverbiale) a doplněk (atribut verbální), který je jako jediný větný člen řízen zároveň oběma členy základní skladební dvojice, je tedy současně závislý na podmětu i přísudku.

Problematicke větných členů se věnujeme jen částečně, primárně se zaměřujeme na přísudek. Dále na přívlastek, a to konkrétně na postupně rozvíjející přívlastek, těsný (restriktivní) a volný (nerestriktivní) přívlastek; přístavek (apozice), několikanásobný větný člen, vsuvku a výčet. Ostatními větnými členy - podmětem, předmětem, doplňkem

a příslovečnými určeními - se nezabýváme. Predikát je určován z hlediska jeho typu, čili jedná-li se o predikát syntetický či analytický, a v rámci predikátu analytického predikát složený, jmenný se sponou a souslovný.

Predikát je výraz, jímž se o někom či něčem něco vypovídá. Prostřednictvím predikátu tedy přisuzujeme někomu či něčemu nějaký příznak. „Vyjadřuje stav, činnost, změnu či signalizuje vztah někoho či něčeho k někomu či něčemu.“ (kol. aut., Příruční mluvnice češtiny, 2008, s. 396) Nejčastěji je vyjádřen určitým slovesem, tedy verbem finitem, nicméně charakter přísudku mohou mít i některá citoslovce (*Vrabec frnk na střechnu*) a zájmena (*Já ti jednu to!*) či může být nevyjádřený (*Mladost – radost*). (<http://cs.wikipedia.org/wiki/Přísudek>) „V rámci sloves určitých může být vyjádřen predikátory slovesnými a predikátory slovesně-jmennými.“ (kol. aut., Příruční mluvnice češtiny, 2008, s. 397) Predikát syntetický je vždy vyjádřen jedním tvarem slovesa, predikát analytický se vždy skládá z minimálně dvou samostatných částí, ze dvou tvarů sloves. Součástí predikátu analytického verbonominálního je pomocné sloveso být/ bývat či stát/ stávat se ve tvaru určitém a jmenná část, kterou tvoří infinitiv (*Bylo vidět Sněžku*); substantivum v nominativu, instrumentálu a výjimečně v genitivu; adjektivum ve tvaru složeném i jmenném v nominativu, genitivu, akuzativu či instrumentálu; adverbium stavové, které je většinou adjektivního původu a které nazýváme predikativ; numerále a jiné slovní druhy jako například interjekce ve větě *To je mňam* či pronomen ve větě *Jsem z toho nesvůj*. (kol. aut., Příruční mluvnice češtiny, 2008, 399-410). Predikát analytický složený se skládá z fázového (začít, začínat, přestat, přestávat, zůstat, zůstávat) či modálního (moci, smět, mít, muset, chtít) slovesa ve tvaru finitním a infinitivu plnovýznamového slovesa. Je tedy tvořen tvary dvou či více sloves. Modální a fázová slovesa jsou významově oslabena, a proto potřebují doplnění plnovýznamovým slovesem. Predikát analytický souslovný představuje významově nedělitelnou jednotku, obvykle analytické povahy (*Přišel s křížkem po funuse.*). Právě tento způsob klasifikace predikátu uplatňujeme při analýze propagačních tiskovin.

„Přívlastek je výraz, jenž přímo závisí na substantivu v jakékoli větněčlenské platnosti.“ Se substantivem, k němuž je vázán, má shodné mluvnické významy (gramatické kategorie). „Na rozdíl od podmětu, předmětu, příslovečného určení a doplňku není nikdy konstitutivním členem větné struktury, čili není vázán na přísudek, nýbrž je komponentem jen nominální skupiny.“ (kol. aut., Příruční mluvnice češtiny, 2008, s. 490) Přívlastek

klasifikujeme na shodný (kongruentní) a neshodný (nekongruentní). „Shodný se shoduje se substantivem v některých gramatických kategoriích, a to zejména v rodě, čísle a pádě.“ (kol. aut., Příruční mluvnice češtiny, 2008, s. 491) Zpravidla je vyjádřen kvalitativním či relačním adjektivem, nicméně povahu shodného přívlastku mají i některá zájmena (*ten učitel, můj sešit*), číslovky (*třetí otázka*), (Grepl, Karlík, Skladba češtiny, 1998, s. 109) nesklonná hovorová přídavná jména (*prima sezóna*), substandardní zkratky přídavných jmen (*senza film*) či nesklonná slova cizího původu (*fit centrum*). (kol. aut., Příruční mluvnice češtiny, 2008, s. 491) „Většinou vyjadřuje vlastnost osoby, zvířete a věci pojmenované substantivem. Ptáme se na něj pádovými otázkami jaký, který, čím.“ (Grepl, Karlík, Skladba češtiny, 1999, s. 106) Přívlastek shodný může stát ve vztahu k substantivu, na které se váže, v antepozici čili před řídicím substantivem, či v postpozici, tedy za řídicím substantivem. Častěji se setkáváme s umístěním přívlastku shodného v antepozici, zřídka se nachází v postpozici, a to při potřebě zdůraznění a vytčení výrazu či v odborných názvech, termínech. „Přívlastek nekongruentní se se substantivem neshoduje, jeho tvar se tedy nemění.“ (kol. aut., Příruční mluvnice češtiny, 2008, s. 503) Nejčastěji je vyjádřen substantivem v genitivu, tedy adnominálním genitivem. (kol. aut., Příruční mluvnice češtiny, 2008, s. 505) Tímto základním dělením přívlastků se v textech propagačních tiskovin nezabýváme. O to větší důraz je kladen na určování přívlastku těsného (restriktivního) a volného (nerestriktivního). Jedná se o definování kvalitativního přívlastku z hlediska funkčního. „Přívlastek těsný zužuje význam podstatného jména.“ (kol. aut., Příruční mluvnice češtiny, 2008, s. 495) Přívlastek těsný přesně vymezuje význam jména, ke kterému se váže, a pro zachování sémantického významu věty je její neoddělitelnou součástí. Za předpokladu jeho odstranění by věta ztratila původní význam a nabyla významů kvalitativně nových, proto přívlastek těsný neoddělujeme interpunkcí. Zato přívlastek volný volně doplňuje informaci substantiva, ke kterému se váže. Po jeho vynechání je původní sémantický obsah věty zachován. Z tohoto důvodu ho z obou stran oddělujeme čárkami. Přívlastek v mé práci dále definujeme z hlediska jeho rozvitosti. Stejně jako i jiné větné členy může být přívlastek holý, ale i rozvitý. Specifičnost rozvitého přívlastku ve srovnání s ostatními větnými členy spočívá v tom, že může být rozvit tzv. postupně. Jedná se o seskupení přívlastků, kdy každý přívlastek rozvíjí již rozvité spojení. Jak je již z podstaty tohoto typu přívlastku patrné, nazývá se přívlastek postupně rozvíjející. Jednotlivé přívlastky nejsou odděleny čárkami. (kol. aut., Příruční mluvnice češtiny, 2008,

s. 502) Zaměřujeme se i na přívlastek několikanásobný, a to v rámci určování několikanásobného větného členu. Zde je vztah mezi jednotlivými přívlastky vázícími se k jednomu substantivu souřadný, a proto mezi nimi čárku píšeme.

Jako další kritérium výzkumu volíme několikanásobný větný člen. Několikanásobný větný člen obsahuje minimálně dva výrazy, jež jsou spjaty vztahem souřadnosti a mají stejnou větněčlenskou funkci, to znamená, že jsou umístěny v jedné syntaktické pozici. Tyto dva výrazy mohou být spojeny poměrem slučovacím (kopulativním), odporovacím (disjunktivním), stupňovacím (gradačním), vylučovacím (alternativním) či následkovým. (kol. aut., Příruční mluvnice češtiny, 2008, s. 512-518) Jiný zdroj uvádí dělení těchto poměrů na slučovací (kopulativní), stupňovací (gradační), odporovací (disjunktivní), vylučovací (adverzativní), příčinný (kauzální) a důsledkový (konkluzivní). (Havránek, Jedlička, Česká mluvnice, 1988, s. 336) Z hlediska klasifikace vztahů v několikanásobném větném členu diplomová práce obohacena není, i přesto můžeme postřehnout, že text ve všech typech propagačních tiskovin je tvořen primárně několikanásobnými větnými členy spojenými poměrem slučovacím. U ostatních poměrů zaznamenáváme nižší frekvenci užití.

Dále se zabýváme přístavkem (apozicí). „Jedná se o komplexní větný člen, neboť je tvořen alespoň dvěma výrazy, které mají totožnou větněčlenskou funkci, čili jsou umístěny v jedné syntaktické pozici. Jednotlivé komponenty komplexního větného členu, na rozdíl od několikanásobného větného členu, označují jednu skutečnost. Výjimečně jsou však plně synonymní, zpravidla je jeden obecnější než druhý a jeden druhým významově zpřesňován. Většinou je mezi ně možné vložit spojovací výraz aneb, tj., totiž, to znamená.“ (kol. aut., Příruční mluvnice češtiny, 2008, s. 519) Mezi další komplexní větné členy patří vytčení, shrnutí, ztotožnění, oprava či výčet. (kol. aut., Příruční mluvnice češtiny, 2008, s. 520-522) Právě na výčet se v práci soustředujeme. „Pro výčet je charakteristické, že první člen je významově širší než druhý, tudíž druhý člen bývá většinou několikanásobný.“ U výčtu neuzavřeného se mezi oběma výrazy užívá spojovacích výrazů typu např., jako např., jako je, mimo jiné, apod. Mezi členy výčtu uzavřeného užíváme spojovací výraz a to. (kol. aut., Příruční mluvnice češtiny, 2008, s. 520)

Na úrovni abstraktní roviny langue zaměřujeme pozornost na větu jednoduchou, větu složenou a větný ekvivalent, dále na větné struktury jednočlenné (bezpodmětné) a dvojčlenné (podmětové). Větným ekvivalentem je nevětná struktura, tedy struktura neobsahující predikát.

Větu jednoduchou reprezentuje jeden samostatný větný celek. Věta jednoduchá je tvořena jedním predikátem. Větu složenou definujeme jako souvětí podřadné (hypotaktické) či souřadné (parataktické). Souvětí podřadné obsahuje právě jednu větu hlavní (řídící) a minimálně jednu větu vedlejší (závislou). Dle charakteru této vedlejší věty určujeme vedlejší věty podmětové, přísudkové, předmětové, přísudkové, doplňkové, příslovečné časové, příslovečné místní, příslovečné způsobové, příslovečné měrové, příslovečné účelové, příslovečné příčinné, příslovečné podmínkové a příslovečné přípustkové. V textu určujeme i nepravé věty vedlejší, tedy věty, které jsou formálně vedlejší, ale významově jsou souřadně spojené s větou hlavní. Souvětí souřadné (parataktické) je složeno z dvou a více vět hlavních a libovolného počtu vět vedlejších. Každé dvě věty hlavní jsou spojeny významovým vztahem. Tímto vztahem může být poměr slučovací, stupňovací, odporovací, vylučovací, příčinný či důsledkový. Těmito poměry mohou být usouvztažněny nejen dvě věty hlavní, ale i dvě věty vedlejší stejného typu, nebo, jak bylo již podotknuto, dílčí členy několikanásobného větného členu.

„Podmětové neboli dvojčlenné věty jsou věty, jejichž přísudkový výraz vyžaduje syntaktickou pozici podmětu. Tato syntaktická pozice může být obsazena jazykovým výrazem či zůstat výrazově nerealizována (*Bratr sedí. X Sedí.*). U vět jednočlenných přísudkový výraz nepotřebuje syntaktickou pozici podmětu. Přísudkový výraz není tedy nositelem shodových kategorií, ale pouze kategorií predikačních (času a modu). Jeho forma je inkongruentní. Většinou se vyskytuje v třetí osobě singuláru jmenného rodu neutra (*Prší.*).“ (kol. aut., Příruční mluvnice češtiny, 2008, s. 388)

Na rozdíl od věty je výpověď, ocitající se v rovině mluvené – parole, zakotvena v konkrétní komunikační situaci. Jedná se o konkrétní řečovou realizaci, je tedy součástí mluvního aktu. Výpověď reálně existuje, je smyslově vnímatelná a empiricky ověřitelná. (kol. aut., Příruční mluvnice češtiny, 2008, s. 371) Ve srovnání s větou je výpověď jedinečná, neopakovatelná, spontánní a je pronášena s určitým komunikačním záměrem. Je nejmenší komunikativní a textovou jednotkou sloužící k dorozumívání a sdělování myšlenek a informací. Výpověď bychom mohli zkoumat z mnoha úhlů pohledu. Těmito aspekty jsou propoziční obsah výpovědi čili rovina věcného významu aneb o čem výpověď pojednává; modální rodina výpovědi (postoje jistotně modalitní, preferenční, práci, hodnotící, emocionální či jiné hledisko uvádí postoje jistotní, evaluativní a voluntativní); rovina funkční

perspektivy – aktuálního větného členění (téma, réma, jádro, východisko, kontextová zapojenost, výpovědní dynamičnost, vytýkáání, testování, výrazové prostředky aktuálního větného členění atd.); rovina mluvnické výstavby textu a oblast komunikačních funkcí výpovědi. (kol. aut., Příruční mluvnice češtiny, 2008, s. 14) My se problematikou výpovědi zabýváme z hlediska mluvnické výstavby textu a komunikačních funkcí výpovědi. Po stránce mluvnické výstavby textu dělíme výpověď na nevětnou, větnou a souvětnou. Výpověď nevětná odpovídá v abstraktní rovině langue větnému ekvivalentu, výpověď větná větě jednoduché a výpověď souvětná souvětí podřadnému. Z tohoto faktu plyne, že například souvětí souřadné obsahující dvě věty hlavní představuje v konkrétní rovině parole dvě výpovědi větné. Obsahuje-li však toto souvětí tři věty hlavní a například jednu větu vedlejší, jedná se o dvě výpovědi větné a jednu výpověď souvětnou, přičemž výpovědi souvětnou rozumíme spojení věty vedlejší a věty hlavní, k níž se daná věta vedlejší váže. Každé jedno souvětí hypotaktické v rovině langue koresponduje s jednou výpovědí souvětnou v rovině parole. „Smysl výpovědi se v závislosti na komunikantovi a komunikátorovi skládá ze dvou nezbytných složek, a to z obsahu sdělení (co se říká) a z aktuální komunikační funkce (proč a s jakým úmyslem či záměrem se to říká).“ (kol. aut., Příruční mluvnice češtiny, 2008, s. 585) Komunikační funkce výpovědi dle tohoto hlediska, tedy dle cíle, kterého použitím konkrétního typu výpovědi chceme dosáhnout a o jehož naplnění v mluvě usilujeme, rozlišujeme na asertivní, direktivní (výzovou), interogativní, komisivní (závazkovou), permissivní (koncesivní), expresivní (satisfaktivní), deklarativní a varování. (kol. aut., Příruční mluvnice češtiny, 2008, s. 598 – 621) Nicméně v jiných odborných příručkách nalézáme do určité míry odlišné způsoby dělení komunikačních funkcí a nejen tyto vyjmenované komunikační funkce, ale vzhledem k četnosti různorodých komunikačních situací i některé další. Komunikační funkcí asertivní něco sdělujeme, oznamujeme či tvrdíme. Záměrem je obohatit vědomí adresáta o nové informace. Do této skupiny patří oznámení, sdělení, tvrzení, hlášení atd. Prostřednictvím komunikační funkce direktivní (výzové) se snažíme autoritativně či neautoritativně a s různou mírou naléhavosti či zainteresovanosti donutit adresáta, aby vykonal to, co po něm požadujeme. Příkladem této komunikační funkce jsou rozkaz, příkaz, výzva, prosba, instrukce, návod, návrh, připomenutí, doporučení, rada atd. Záměrem komunikační funkce interogativní (otázkové) je získat informaci o světě, kterou mluvčí v dané situaci postrádá a potřebuje. Jejím prostřednictvím usilujeme o zjištění. Do této

skupiny řadíme zejména otázku, a to v jejích různých funkčních podtypech. Komunikační funkcí komisivní se zavazujeme něco vykonat, proto jde z hlediska typu komunikátu primárně o slib, závazek či nabídku.“ (kol. aut., Příruční mluvnice češtiny, 2008, s. 588) Komunikační funkce permisivní neboli koncesivní představuje dovolení a souhlas či naopak jejich protějšky, jako je rezignace a odmítnutí. Funkce varování usiluje o to, aby se adresát vyhnul takovému jednání, které by pro něj mohlo mít negativní důsledky. Setkáme se s ní ve formě výhrůžky, výstrahy či varování. Užitím expresivní a satisfaktivní komunikační funkce výpovědi dáváme adresátovi najevo kladné či záporné emoce a stanovisko k určitému stavu nebo konkrétní situaci. V textu ho nalézáme ve formě výtky, výčitky, poděkování, pokárání, pochvaly, blahopřání, kondolence, uznání aj. „U komunikační funkce deklarativní jde o snahu měnit svět. Výpovědi s komunikační funkcí deklarativní jsou většinou výsledkem řečových aktů institucionálně vázaných a zakotvených, obvykle ceremoniální povahy. Patří sem např. jmenování, křest, odsouzení aj.“ (kol. aut., Příruční mluvnice češtiny, 2008, s. 589) Přesný počet výpovědí z hlediska modální roviny výpovědi stanoven nebyl, i přesto sledujeme, že nejvíce jsou v textu zastoupeny postoje ryze citové (emocionální), méně frekventovaně postoje preferenční, práci, ochoty, zájmu či evaluativní (hodnotící).

Posledním zkoumaným jevem v rámci syntaktické roviny je zápor. Usilujeme o zjištění častosti výskytu záporných vět v obsahu sdělení propagačních tiskovin. Zápor třídíme na mluvnický a slovní neboli lexikální. V rámci mluvnického záporu dále vydělujeme zápor větný a členský. Zápořem větným rozumíme přidání předpony (záporky) *ne-* k přísudkovému výrazu (*Není doma.*). (kol. aut., Příruční mluvnice češtiny, 2008, s. 548) Členský zápor spočívá v přidání záporky *ne-* k nepřísudkovému výrazu (*Přišel ne jako prosebník. Stalo se to ne mou vinou.*). (kol. aut., Příruční mluvnice češtiny, 2008, s. 549) Popření u záporu slovního se uskutečňuje užitím záporných slov (*nezdravě, nekuřák, nezávislý atd.*). (kol. aut., Příruční mluvnice češtiny, 2008, s. 550) V diplomové práci se zaměříme na určování záporu jako celku, ne jeho dílčích typů.

4.2 Jazykové hledisko morfologické

Druhou oblastí zkoumání textu propagačních tiskovin jsou vybrané aspekty roviny tvarosloví. Tvarosloví (morfologie) je jazykovědná disciplína detailně studující strukturu slova. „Morfologie je částí gramatiky, která pojednává o slovních druzích z hlediska jejich forem a základních významů těchto forem.“ (kol. aut., Příruční mluvnice češtiny, 2008, s. 227)

Tvarosloví českého jazykového systému rozlišuje deset slovních druhů, a to podstatná jména (substantiva), přídavná jména (adjektiva), zájmena (pronomina), číslovky (numeralia), slovesa (verba), příslovce (adverbia), předložky (prepozice), spojky (konjunkce), částice (partikule) a citoslovce (interjekce). (kol. aut., Příruční mluvnice češtiny, 2008, s. 228) Těchto deset slovních druhů můžeme klasifikovat dle několika hledisek.

Z hlediska morfologické formy dělíme slovní druhy na ohebné (flexivní), u nichž určujeme gramatické kategorie, a neohebné (neflexivní). Ohebné dále pak na skloňované (substantiva, adjektiva, pronomina a numeralia) a časované (verba). V českém jazykovém systému však existují i nesklonná substantiva, adjektiva, pronomina či numeralia a naopak některé neohebné slovní druhy flexi umožňují. V češtině se vyskytuje několik souborů deklinačních koncovek. Hovoříme o skloňování substantivním (jmenném), adjektivním (složeném) a zájmenném. „Ohýbání sloves spočívá v jejich konjugaci (časování), které má v přítomnosti aktiva dva typy koncovek.“ (kol. aut., Příruční mluvnice češtiny, 2008, s. 228)

„Hledisko významové (sémantické) nám umožňuje pohlížet na slovní druhy jako na slova pojmenovávající různé druhy jevů reality. Dle tohoto kritéria jednotlivé slovní druhy dělíme na plnovýznamová (autosémantická) a neplnovýznamová (syntaktická).“ (kol. aut., Příruční mluvnice češtiny, 2008, s. 229)

Dále slovní druhy členíme na základní a nezásadní (nástavbové a nesamostatné). (Petr, Mluvnice češtiny 2, 1986, s. 16)

Prvním slovním druhem, jemuž se věnujeme, je podstatné jméno. „Substantiva označují nezávislé entity.“ (kol. aut., Příruční mluvnice češtiny, 2008, s. 229) Tyto nezávislé entity dělíme dle jejich charakteru na konkrétní a abstraktní. Dále substantiva vymezujeme se zřetelem k jejich apelativnosti či propriálnosti. Apelativa představují všechna jména

obecná. Proprii jsou všechna jména vlastní, tedy názvy a pojmenování osob, měst, ulic, v mé práci zejména výrobků či služeb.

Substantiva patří mezi ohebné slovní druhy, můžeme u nich tedy určovat mluvnické významy. V rámci gramatických kategorií u substantiv určujeme pád, číslo a rod. „Číslo ve svých formách reflektuje vztah k množství, tj. k jednotlivině nebo mnohosti jednotlivin, souboru jednotlivin atd.“ (kol. aut., Příruční mluvnice češtiny, 2008, s. 229) Číslo jmen máme v českém jazykovém systému dvě: číslo jednotné (singulár) a číslo množné (plurál). „Protiklad singularity a plurality vyjadřují hlavně substantiva označující počítatelné předměty.“ Substantiva označující nepočítatelné substance tuto schopnost nemají. (kol. aut., Příruční mluvnice češtiny, 2008, s. 230) Se zřetelem ke gramatické kategorii čísla zvláštní skupinu tvoří jména hromadná (singularia tantum), pomnožná (pluralia tantum) a jména látková. „Singularia tantum mají podobu čísla jednotného, avšak označují soubory počítatelných jednotlivin. Tento význam znázorňují slovotvornými formanty -í, -oví, -stvo, -ctvo, -ivo i pojmovým obsahem (*lid, hmyz, mládež*). Je možné je spojovat s lexikálními prostředky vyjadřujícími množství nebo míru, ne však se základními číslovkami.“ Lze je přiřazovat jen k číslovkám druhovým (*trojí učivo*). Další specifickou skupinu tvoří pluralia tantum, která mají pouze plurálovou formu, již označují jednu i více věcí téhož druhu. Jedná se o názvy oděvů (*šaty, tepláky*), nástrojů (*housle, kleště*), svátků (*Velikonoce, narozeniny*), orgánů (*plice*), zeměpisné (*Budějovice, Beskydy, Kralovice*) atd. „Blízké těmto názvům pomnožným jsou názvy souborů jako *cigarety, zápalky, boty*, které však tvoří jednotné číslo. Jelikož forma pluralií tantum nenese informaci o množství, bývá jejich singularita či pluralita vyjadřována pomocí určitých i neurčitých druhových číslovek (*patery kalhoty*).“ (kol. aut., Příruční mluvnice češtiny, 2008, s. 231) Látková podstatná jména jsou ta, která označují látku bez zřetele na množství. Jejich tvar je v čísle jednotném. Číslo množné netvoří. Jde o substantiva typu *mléko, sůl, voda* atd.

Přídavná jména definují vlastnosti substantiv, se kterými se, jakožto plnovýznamový ohebný slovní druh, shodují v gramatických kategoriích. „Pojmenovávají vlastnosti substancí a některé druhy relací. Z hlediska významového členíme adjektiva na kvalifikační (kvalitativní) a relační.“ (kol. aut., Příruční mluvnice češtiny, 2008, s. 281) „Po stránce morfologické formy dělíme deklinaci adjektiv na jmennou, složenou a smíšenou. Složenou pak dále na tvrdou a měkkou.“ V práci uveřejňujeme tvary deklinace jmenné a smíšené.

Jmenná deklinace není v současném jazykovém systému příliš častá, dochována je jen ojediněle. Jmenné tvary bychom našli jen u malého počtu adjektiv tvrdých, vůbec se nezachovaly u adjektiv měkkých. Často jsou součástí frazémů (*být hotov udělat vše*) a pasivního tvaru slovesného (*bude objedán*). Též se vyskytují u predikativ (*smutno, veselo, možno, nutno aj.*) (kol. aut., Příruční mluvnice češtiny, 2008, s. 282) „Adjektiva skloňující se smíšeně mají část tvarů podle skloňování jmenného a část podle složeného.“ Tvary přídavných jmen deklinace smíšené mají adjektiva přivlastňovací typu *otcův a matčin*. Pozornost věnujeme i adjektivům nesklonným, která jsou přejatá z cizích jazyků (*lila barva*) či se užívají v hovorovém projevu (*To je prima, fajn.*). „Nesklonné též zůstávají hovorové podoby přivlastňovacích adjektiv typu *Novákovíc (rodina)*.“ (kol. aut., Příruční mluvnice češtiny, 2008, s. 284) V práci je zastoupena problematika stupňování, konkrétně se zaměříme na druhý (komparativ) a třetí stupeň (superlativ) adjektiv, přičemž z hlediska sémantiky dbáme na rozlišení komparativu od elativu. Forma elativu odpovídá komparativu adjektiv, významově se však liší, neboť u elativu se nejedná o komparaci, nýbrž o zjemnění substance, ke které se váže.

Zájmena zastupují za jména nebo k nim odkazují. Jejich funkce je deiktická. „Jedná se o autosémantický ohebný slovní druh, v němž se různou měrou realizuje schopnost jazyka pojmenovávat substance a vlastnosti substitučně.“ (kol. aut., Příruční mluvnice češtiny, 2008, s. 284-285) Z hlediska sémantiky a funkce dělíme zájmena na osobní (*personalia*) včetně zvratného (reflexivního) osobního zájmena, zájmena přivlastňovací (*posesiva*) včetně zvratného (reflexivního) přivlastňovacího zájmena, zájmena ukazovací (*demonstrativa*), zájmena totožnosti (*identifikační*), zájmena tázací (*interrogativa*), vztažná (*relativa*), neurčitá (*indefinita*) a zájmena totalizující kvantum, míru (*totalizátory*), též známá jako zájmena vymežovací (*limitativa*). (kol. aut., Příruční mluvnice češtiny, 2008, s. 285-301) Dále zaznamenáváme zájmena záporná (*negativa*), která předchází zdroj (kol. aut., Příruční mluvnice) neuvádí. Publikace Mluvnice češtiny 2 chápe zájmena jako jednotlivé třídy deiktických slov spjaté vztahem ke komunikačním „osobám“ (zájmena osobní a přivlastňovací); spjaté deixí v úzkém smyslu (*demonstrativa* – ukazovací zájmena, příslovce a číslovky); třídy deiktických slov určitých a neurčitých, přičemž do třídy deiktických slov neurčitých řadí *interrogativa*, *relativa* a *indefinita*, do skupiny deiktických slov určitých *totalizátory* a *negativa*. (Petr, Mluvnice češtiny 2, 1986, s. 89 – 99) „Úlohou osobních zájmen

je označovat role v komunikaci a odkazovat k referentu v rámci situace či textu. Po stránce sémantické i funkční souvisejí velmi těsně s kategorií osoby u sloves.“ (kol. aut., Příruční mluvnice češtiny, 2008, s. 285) Jedná se o následující zájmena: *já, ty, on, ona, ono, my, vy, oni, ony, ona* a zvrtné *se* a *si*. „Zájmena přivlastňovací definují komunikační roli osoby, k níž se vztahují, zároveň s významem posesivity.“ (kol. aut., Příruční mluvnice češtiny, 2008, s. 288) Mezi tato zájmena patří z. *můj, tvůj, svůj, jeho, její, jejich, náš, váš* a zvrtné *svůj*. Funkcí demonstrativ je ukazovat na entity mimo text (vnějazykové) se sémantickými rysy bližší – vzdálenější a vnitrotextově. „Vnitrotextové ukazování se realizuje jako odkaz zpět (anafora) a dopředu (katafora).“ (kol. aut., Příruční mluvnice češtiny, 2008, s. 291)

Těmito zájmeny jsou *ten, tento, tehle, onen, takový* a *sám*. „Zájmena totožnosti vysvětlují, jestli jevy označované zájmeny jsou totožné s dalšími jevy téhož druhu či nikoliv. Jedná se o zájmena *týž/tentýž, táž/tatáž* a *totéž*. (kol. aut., Příruční mluvnice češtiny, 2008, s. 294) „Funkcí zájmen tázacích je žádat o doplnění informací, ptát se na substance nebo vlastnosti a posesory.“ Těmito zájmeny jsou *kdo, co, který, jaký* a *čí*. V hovorové, citově zabarvené podobě je můžeme spatřit doplněné postfixem *-pak* nebo *-že* (*kdože, čípak*). (kol. aut., Příruční mluvnice češtiny, 2008, s. 295-296) „Zájmena vztažná se sestávají z totožného souboru zájmen jako zájmena tázací, navíc k nim připojujeme zájmeno *jenž* a varianty s *-ž*: *kdož, což, jakýž atd*. Jsou spojovacím prostředkem, a plní tak roli vnitrotextovou. V hovorovém jazyce lze zaznamenat šíření nesklonované podoby relativu *co* místo *který* a *kdo*.“ (kol. aut., Příruční mluvnice češtiny, 2008, s. 297) Zájmena neurčitá jsou též spjata se zájmeny tázacími. „Jejich významy jsou vyjadřovány pomocí slovtvorných prostředků prefixálního a sufixálního charakteru, komponenty adverbialními, číslovkovými a jinými.“ Neurčitost těchto zájmen specifikujeme dle jejího typu. (kol. aut., Příruční mluvnice češtiny, 2008, s. 299) Mezi tato zájmena řadíme zájmena jako *někdo, něco, některý, nějaký, leckdo, lecco, cosi, cokoli, kdosi, kdokoli* apod. Limitativa (zájmena vymežovací) jsou v Příruční mluvnici češtiny prezentovaná jako zájmena totalizující kvantum a míru. „Vyjadřují význam úplného množství.“ (kol. aut., Příruční mluvnice češtiny, 2008, s. 300) Mezi tato zájmena patří *všichni, každý, sám* a *samý*. Zájmena záporná vyjadřují zápor. Jsou jimi zájmena *nikdo, nic, nijaký, ničí, žádný*.

„Číslovky jsou slovním druhem vyjadřujícím kvantovost, a to buď počítanou, určitou (možnou zaznamenat čísly) nebo nepočítanou, neurčitou (číselně nevyjádřitelnou).“ Podobně jako zájmena plní roli substituční, na rozdíl od nich však vyjadřují kvantum, a to

jako substanci (*pět*), vlastnost (*pátý*), okolnost (*pětkrát*) či dokonce děj (*zdvojnásobit*). (kol. aut., Příruční mluvnice češtiny, 2008, s. 301-302) V českém jazykovém systému třídíme číslovky na jednotlivé druhy dle jejich sémantiky, charakteru a funkce, a to na číslovky vyjadřující počet (základní, druhové, souborové, násobné, skupinové, úhrnné, velikostní); číslovky, které kromě vyjadřování počtu mohou nabývat i jiných významů (úplnostní); číslovky reprezentující obecné významy založené na významu počtu (dílové, skupinové, řadové) a číslovky abstrahující od významu počtu (numerické). Základní číslovky vyjadřují prostý počet jevů a vztahují se k jevům konkrétním i abstraktním. Odpovídají na otázku kolik. Souborové číslovky se nacházejí u substantí vyskytujících se v souborech. Označují počet těchto souborů. Zodpovídají otázku kolikery. Druhové číslovky vyjadřují počet druhů určitého jevu. Reagují na otázku kolikerý. Velikostní číslovky představují adjektivní číslovky udávající počet konstitutivních jednotek, které tvoří obsah jevu pojmenovaného substantivem, s nímž se číslovka spojuje. Obvykle se jedná o číslovky vysokého řádu (*několikamilionový*, *pětitisícový atd.*). Násobné číslovky vyjadřují počet realizací děje. Zodpovídají otázku kolikrát či kolikanásobný. Deklinace je možná jen u násobných číslovek odpovídajících na otázku kolikanásobný. U číslovek úhrnných se stejně jako u číslovek základních jedná o prostý počet, nicméně vyjádřený jinou formou. Ptáme se na ně otázkou kolikero. K úplnostním číslovkám patří číslovky pronominálního typu *oba*, *obě*. Dílové charakterizují velikost jednoho z rovných dílů nějakého celku (*polovina*, *třetina*, *půl*, *čtvrt*). Skloňovat lze pouze číslovky typu *polovina*, *třetina*, *atd.* Skupinové číslovky označují skupiny nebo skupinové útvary charakteristické konkrétním počtem a druhem entity (*silná čtyřka*, *dvojice hráčů*). Řadové číslovky určují pořadí, tedy místo, které daný jev zaujímá v řadě. Odpovídají na otázku kolikátý, kolikátá, kolikáté. Se zřetelem k jednotlivým otázkám je patrné, že se jedná o číslovky, u nichž se uplatňuje deklinace složená tvrdá (*pátý*) či měkká (*první*, *třetí*). Numerické číslovky reprezentují pojmenování čísel (*jedna*, *dvě atd.*). (Petr, Mluvnice češtiny 2, 1986)

„Sloveso je základním slovním druhem vyjadřujícím dynamický příznak substančních jevů probíhající v čase. Tímto dynamickým příznakem jsou především děje, a to děje nemutační a děje mutační (tzv. události), ale také tzv. neděje neboli statické významy. U slovesa může být jeden jediný jeho tvar tvořen i více než jednou výrazovou jednotkou.“ Na základě tohoto principu hovoříme o jednoduchých (syntetických) slovesných tvarech,

jež jsou tvořeny jedním slovem, a složených (analytických), které se skládají z minimálně dvou výrazů. (Petr, Mluvnice češtiny 2, 1986, s. 129) Z hlediska funkčně-sémantické charakteristiky dělíme slovesné tvary na určité (finitní) a neurčité (infinitní). Určitými tvary slovesnými jsou všechny tvary tzv. určitého slovesa (verba finita), do skupiny neurčitých tvarů slovesných patří infinitiv, přičestí (participia) a přechodníky (transgresívy). (Petr, Mluvnice češtiny 2, 1986, s. 130)

Verbum finitum představuje základní slovnědruhovou formu slovesnou, která plní syntaktické funkce valence a intence. V souvislosti s těmito funkcemi je právě u verb nejvíce rozvinuta soustava gramatických prostředků. (Petr, Mluvnice češtiny 2, 1986, s. 132) K těmto gramatickým prostředkům řadíme slovesnou osobu, číslo, způsob, čas, rod a vid. Dále u sloves určujeme vzor, podle něhož zařazujeme slovesa do jim příslušejících tříd.

„Slovesná osoba (persona) je flektivní gramatická kategorie převážně kongruenční. Je tedy syntakticky závisle proměnná, vyjadřující ve větě syntagmatické sepětí subjektu s určitým slovesem – predikátem.“ (Petr, Mluvnice češtiny 2, 1986, s. 156) „Poskytuje základní orientaci o účastnících promluvy ve vztahu k obsahu věty. Čeština rozpoznává tři gramatické osoby.“ První osoba (mluvčí promluvy, komunikátor) a druhá osoba (adresát, recipient, příjemce, komunikant) jsou účastníky obsahu věty, třetí osoba znázorňuje osobu mluvního aktu nezúčastněnou. (kol. aut., Příruční mluvnice češtiny, 2008, s. 311)

„Kategorie čísla (numera) je těsně spjata s osobou. Prostřednictvím čísla však nevyjadřujeme singularitu či pluralitu dějů, nýbrž singularitu a pluralitu konatelů děje nebo objektů děje.“ (kol. aut., Příruční mluvnice češtiny, 2008, s. 315)

„Časem (tempem) slovesa chápeme dynamičnost jakožto vlastnost dějového příznaku substance, jehož vyjádřením je sloveso. Současná čeština disponuje tzv. časy objektivními, tj. přítomným (časem přítomným), přeteritem (minulým) a futurem (budoucím). Ty jsou realizovány v rámci slovesného způsobu oznamovacího (indikativu). Imperativ časy nerozlišuje, formy kondicionálu se vztahují k reálnosti a jiným významům.“ (kol. aut., Příruční mluvnice češtiny, 2008, s. 315) Prostřednictvím slovesného vidu a přechodníků jsou vyjadřovány tzv. časy poměrné (relativní) definující současnost, předčasnost a následnost. „Kategorie času souvisí velmi těsně s kategorií vidu, neboť se jejich formální soustavy doplňují a prolínají.“ Definování času jako přítomného, minulého a budoucího je vázáno na okamžik promluvy. Přítomným časem rozumíme děj probíhající v okamžiku promluvy, děj

předcházející okamžiku promluvy reprezentuje čas minulý, děj následující po okamžiku promluvy nazýváme budoucí. (kol. aut., Příruční mluvnice češtiny, 2008, s. 315-316)

Slovesný způsob (modus) vyjadřuje postoj mluvčího k obsahu promluvy. Český jazykový systém rozlišuje tři slovesné způsoby, a to indikativ (oznamovací), imperativ (rozkazovací) a kondicionál (podmiňovací). Indikativem oznamujeme skutečnost, imperativ nám umožňuje rozkázat, vyzvat či poručit a kondicionál představuje skutečnost, která se stane či by se stala za předpokladu splnění určité podmínky. Indikativ vyjadřuje děj reálný, kondicionál nereálnost obsahu slovesa a imperativ apel (výzvu, žádost). Kondicionál dále můžeme dle jeho vztahu k reálnému uskutečnění promluvy dělit na kondicionál minulý a přítomný. (kol. aut., Příruční mluvnice češtiny, 2008, s. 320-321)

Slovesným videm (aspektem) chápeme, že české sloveso disponuje dvěma až třemi formami, přičemž všechny tyto podoby nabývají jednoho lexikálního významu, ale vzájemně se od sebe odlišují vztahem k završenosti (ukončenosti) děje. Většina sloves jednoho sémantického významu tvoří vidové protějšky, avšak není to absolutním pravidlem. Například slovesa modální a některá stavová nepřipouští dokonavost (*muset, vypadat aj.*), některá slovesa typu *nadchnout, naplakat se, prospat* neumožňují tvořit nedokonavost. Hovoříme o tzv. imperfektivech a perfektivech tantum. Slovesa dokonavá (perfektivní) vyjadřují, že děj buď byl ukončen, nebo že bude (*napsal jsem*). Trvání děje je u nich tedy omezeno. „Spíše než o časovou ukončenost jde o celistvost a kompletnost děje, kdy je děj završen ne proto, že uběhla jistá časová sekvence, nýbrž z toho důvodu, že byl hotov, že bylo dosaženo cíle a nemělo smysl v něm dále pokračovat.“ Slovesa nedokonavá (imperfektivní) završenost děje nevyjadřují, naopak jim přísluší volný vztah k završenosti děje. „Umožňují vyjádřit členění děje. Ve srovnání s dokonavými slovesy mají obecnější platnost.“ (kol. aut., Příruční mluvnice češtiny, 2008, s. 318-319)

Slovesný rod je determinován protikladem slovesné formy aktivní a pasivní. Tento protiklad spočívá v odlišném vztahu mezi původcem děje (agentem, kauzátorem) a podmětem věty. (kol. aut., Příruční mluvnice češtiny, 2008, s. 323) Jedná se tedy o vyjádření vztahu mezi původcem (nositelem) děje a subjektem věty, v níž je slovesa užito. Tento vztah mezi členy sémantické a syntaktické struktury věty bývá označován jako tzv. diateze. (Petr, Mluvnice češtiny 2, 1986) Ocitá-li se původce (konatel, nositel, agent, kauzátor) děje zároveň v roli činitele děje, je sloveso ve tvaru aktivním (činném). Je-li původce děje slovesným dějem

zasahován, jedná se o sloveso rodu trpného. Rod trpný bývá vyjádřen opisným či reflexivním pasivem. (kol. aut., Příruční mluvnice češtiny, 2008, s. 323-324)

Slovtvorně transponované formy původně slovesné neboli formy deverbativní jsou podstatné jméno slovesné (verbální substantivum) a přídavné jméno slovesné (verbální adjektivum). (Petr, Mluvnice češtiny 2, 1986, s. 130) Podstatná a přídavná jména slovesná jsou výsledkem slovnědruhovú transpozice slovesné. „Podstatná jména slovesná (*řešení, potvrzení, kopaná aj.*) vznikla v důsledku potřeby kondenzovat propoziční obsah, k jehož primárnímu vyjádření se nabízí slovesný větný vzorec, to znamená potřeby vyjadřovat děje (dynamické vztahy) jako substance.“ Stejně jako u substantiv verbálních je proces transpozice i u některých adjektiv verbálních ukončen, u některých však nikoliv. Neukončený a stále se vyvíjející proces transpozice u adjektiv verbálních můžeme pozorovat u atributu verbálního či funkční pozice predikativu. Adjektivem verbálním rozumíme např. slova typu *sepsaný, zaměřený atd.* (Petr, Mluvnice češtiny 2, 1986, s. 135-146) Tyto procesy definujeme jako substantivizaci a adjektivizaci verb.

„Příslovce reprezentují neohebný plnovýznamový slovní druh vyjadřující především okolnosti, za nichž se realizuje obsah slovesa, platí obsah adjektiva či dalšího adverbia. Tyto okolnosti mohou být čtverého druhu, a to místní, časové, způsobové a příčinné.“ „Příslovce místa odpovídají na otázky kde, kam, odkud, kudy, kam, a to plnovýznamovými výrazy typu *doma, daleko, zdola atd.*“ Na příslovce času se ptáme otázkami kdy, odkdy, dokdy, jak dlouho, jak často a odpovědi na ně zní: *ráno, dnes, dlouho, stále atd.* Příslovce způsobu reagují na otázku jak, jak mnoho (moc), kolik, vzhledem k čemu apod. „Vyjadřují způsob v užším smyslu (*hezky, pěšky, česky, smutně, nechtě, mlčky*) či v širším smyslu míru/ intenzitu (*velmi, tuze, trochu, moc, poněkud, zcela, úplně, vůbec, zástupně pak kolik, tolik*) a zřetel (*povahově, umělecky, početně*).“ „Příslovce příčiny představují odpovědi na otázky proč, z jaké příčiny, za jakým účelem.“ (*hlady, smíchy, vzteky, bezdůvodně, náhodou, naschvál, na zlost, navzdory, proto, apod.*). Adverbia mohou okolnost pojmenovávat přímo či být substitutem těchto pojmenování. Ta nazýváme zájmenná příslovce. Zájmenná příslovce jsou právě vzhledem ke své substituční funkci příbuzná zájmenům, a to formálně i významově. Druhově se diferencují stejně jako adverbia. „S adverbii úzce souvisejí tzv. predikativa neboli adverbia modální a stavová.“ „Sice se také tvoří od adjektivního základu, ale sufixem -o.“ Jen málokterá mají formu společnou s adverbii (*pěkně, hezky, dobře, špatně, trapně,*

pozdě, příjemně). Vzhledem k adverbiím disponují odlišnou syntaktickou povahou. „Adverbia modální vyjadřují možnost, žádoucnost nebo nutnost děje vyjádřeného v infinitivu nebo ve vedlejší větě. Někdy si konkurují s adjektivy (*Je možno (možné)....*).“ „Adverbia stavová znázorňují stavy přírodní i stavy psychické a tělesné a jiné. Jejich funkce je ve větě realizována ve spojitosti s formami slovesa být (*Je teplo, zima, mi líto, mi nevolno apod.*).“ (kol. aut., Příruční mluvnice češtiny, 2008, s. 338-340)

„Předložky jsou neohebným a významově nesamostatným slovním druhem spoluvytvářejícím syntaktické a nesyntaktické významy jmen jakožto součást jejich pádových podob. Primárně vyjadřují povahu vztahu jména ke slovesu či jinému jménu ve větě.“ Klasifikovat předložky můžeme dle jejich spojitelnosti s různými pády substantiva či dle jejich původu (původní – primární a nepůvodní – sekundární). V jazyce stále existuje trvalá potřeba vyjadřovat měnící se a zpřesňující se povahu vztahů, a proto vznikají nové, tedy nepůvodní předložky. (kol. aut., Příruční mluvnice češtiny, 2008, s. 341-342) Tento jev souvisí s procesem prepozicionalizace.

Částice (partikule) reprezentují různorodou škálu neohebných synsémantických výrazů. (kol. aut., Příruční mluvnice češtiny, 2008, s. 358) Částice bychom mohli definovat jako slovní druh, jehož jazykové prostředky uvozují samostatné věty či naznačují jejich druh. Signalizují vztah mluvčího k výpovědi, vyjadřují modalitu věty nebo zvýrazňují větný člen. Jejich konkrétní užití i funkce jsou vázány na ostatní jazykové výrazové prostředky výpovědi, obsah výpovědi a konkrétní jazykový i mimojazykový kontext. Na základě tohoto faktu dělíme částice na modální, intenzifikační, vytýkací, modifikační, odpověďové, negační a přací. (kol. aut., Příruční mluvnice češtiny, 2008, s. 359) I přestože se částicím jako samostatnému slovnímu druhu v rámci analýzy nevěnujeme, bylo nezbytné si jejich problematiku důkladně prostudovat, neboť některé částice jsou svou formou totožné s adverbii a jejich určení z hlediska sémantiky ve větě je leckdy sporné.

Za neohebný slovní druh se zvláštními typy významů jsou považovány citoslovce. Svými rysy jsou v komunikaci plně sdělná a formálně samostatná. Díky svým emocionálním a sociálním (kontaktním) funkcím jsou nahlíženy jako jeden z faktorů výstavby textu. „Vyjadřují bezprostřední a spontánní reakci na podněty.“ (kol. aut., Příruční mluvnice češtiny, 2008, s. 356)

4.3 Hledisko všeobecné

Toto poslední obecné hledisko zahrnuje různé jazykové i mimojazykové jevy, které se opakují ve všech třech druzích propagačních tiskovin, a to v rámci těchto typů v odlišném či podobném množství. Zaznamenáváme zde frekvenci užití adresy, telefonního či internetového kontaktu, grafů, doprovodných tabulek, schémat, vtipu, rýmu, obrazných jazykových prostředků či oslovení, které též mohou přispívat ke zvýšení propagace daného produktu či služby. V rámci tohoto hlediska se také věnujeme nalézání defektů (chyb) v textu. Pro zajímavost se pokoušíme určit počet těchto v textu velice frekventovaných a zároveň pro sféru reklamy typických výrazů: *novinka*, *zdarma*, *sleva*, *akce* a *výprodej*.

Na základě roviny slovotvorby se zabýváme složeninami, tedy výrazy vzniklými v důsledku procesu skládání, a deminutivy neboli výrazy zdrobněnými.

5 Metody práce

Pojem metoda pochází z řeckého slova *methodos*, v překladu doslovně znamená „za cestou“, čili jedná se o cestu za něčím. Metoda představuje postup či návod, jak správně získávat nové poznatky, abychom co nejrychleji a nejefektivněji dosáhli cíle. Plní roli prostředku poznání. Společně se systémem tvoří jádro vědy, přičemž systém jakožto uspořádaný celek poznatků či obsahů vědy znázorňuje stránku obsahovou, metoda jakožto způsob stránku formální. (<http://cs.wikipedia.org/wiki/Metoda>)

Nedílnou součástí práce je kombinace řady metod, bez nichž by cíl analýzy textů propagačních tiskovin nemohl být naplněn a jednotlivá kritéria zkoumání by nemohla být realizována.

Po zvolení tématu a ujasnění si cílů práce je realizován sběr materiálu. Tato fáze trvala přibližně půl roku. Snažili jsme se získat tiskoviny ze všech možných a současně dostupných sfér lidské činnosti. Celkem bylo shromážděno necelých 700 kusů. Toto množství materiálu bylo zapotřebí nejdříve tematicky roztrždit dle charakteru jednotlivých letáků. Posléze jsme spočítali množství kusů tiskovin jednotlivých tematických oblastí. Z původních čtyř skupin (oblast zdravotnictví, akcí, kultury a sportu včetně různých volnočasových aktivit) jsme utvořili tři. Z důvodu velkého množství nejen tiskovin, ale i pro rozsáhlost jejich textu, a za účelem získání kvalitního, prestižního a nejadektivnějšího materiálu byly poslední třetí a čtvrtá oblast zkoumání sloučeny v jednu, kterou jsme nazvali sférou zabývající se rozvojem lidské osobnosti. Omezit množství tiskovin bylo nezbytné nejen z hlediska jejich charakteru, ale i v rámci každé tematické skupiny, a to z obdobných důvodů. Propagačních tiskovin z oboru zdravotnictví jsme měli původně k dispozici přibližně 280, letáky nabízející produkty v akci představovaly skupinu o 120 kusech, třetí skupina věnující se rozvoji osobnosti zastávala 220 kusů. Tyto počty byly v každé skupině redukovány na 100, posléze na výsledných 50, a to z důvodu výběru kvalitního, autentického a prestižního materiálu.

Poté následovalo prostudování doporučené literatury, díky které jsme mohli sepsat teoretická východiska a charakteristiku propagační tiskoviny. Doporučená literatura byla nepostradatelnou součástí práce též při zvolení a popisu syntaktických a morfologických kritérií zkoumání a zejména nám její odborné informace společně s vědomostmi nabytými

v průběhu školního procesu umožnily realizovat samotný výzkum, tedy stěžejní část diplomové práce.

Následovala fáze důkladné analýzy, a to primárně z hlediska syntaktického a morfologického. Vzhledem k rozsahu výskytu některých jevů jsme se zaměřili pouze na určité aspekty skladby a tvarosloví, které jsme detailněji popsali v části diplomové práce věnující se kritériím zkoumání. Okrajově jsme se zabývali rovinou lexikální.

Každá ze tří skupin byla analyzována samostatně, a to dle předem zvolených jazykových i mimojazykových kritérií. Řešení všech tří skupin byla zachycena číselným vyjádřením počtu každého jevu. Tyto výsledky byly zaznamenány v části zabývající se samotným výzkumem, a umožňoval-li to charakter konkrétní zkoumané entity, byly zprostředkovány pomocí grafického znázornění. Poté jsme se pokusili se o komparaci výsledků jednotlivých vybraných jevů všech tří tematicky odlišně zaměřených celků.

6 Analýza

6.1 Propagační tiskoviny tematicky zaměřené na oblast zdravotnictví

6.1.1 Syntaktické hledisko

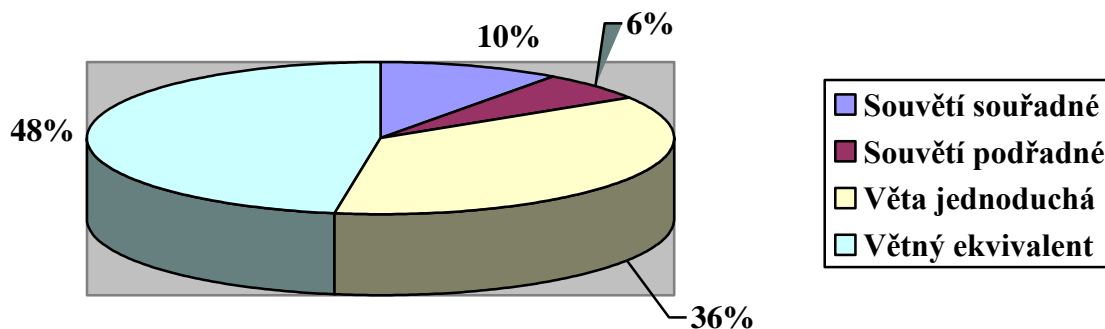
Text propagačních tiskovin tohoto typu obsahuje celkem 42 souvětí souřadných (parataktických), 26 souvětí podřadných (hypotaktických), 153 vět jednoduchých a 199 větných ekvivalentů.

Formou věty jednoduché jsou v textu tohoto typu popisovány vlastnosti, funkce, účinky, různé kvality produktů či služeb, dále pak rady, vysvětlivky, doporučení či návody na užívání daného produktu. Prostřednictvím věty jednoduché je vyjádřen i apel, a to formou slovesného imperativu podněcujícího adresáta k přemýšlení o daném zboží a posléze koupi. Četnost vět jednoduchých koresponduje s množstvím funkcí a účelů, které v textu zastává.

Vysoká frekvence užití větného ekvivalentu v textu je zapříčiněna mnoha aspekty. Mezi ně patří záměr komunikátora utvořit kondenzovaný, zároveň však dynamický, pestrý a poutavý obsah sdělení, který by recipienta podnítil ke koupi nabízeného produktu. Vysoká míra užití tohoto jevu také pramení ze snahy utvořit text přehledný. Větné ekvivalenty jsou zastoupeny zejména v nadpisech, výpovědích s komunikační funkcí expresivní (*Účinnost bioflavonoidů až v 98 % případech!*), méně podstatných informacích nacházejících se ve spodním okraji letáku (*K dostání ve vaší lékárně. Určeno dermatology či Doporučeno odborníky*) či stručných popisech produktů bez užití verba finita (*Tradiční lék z přírodních zdrojů k vnitřnímu užití.*). Tyto krátké vysvětlivky jsou koncipovány tak, aby byla zachována jasnost, výstižnost, systematičnost, strukturovanost a podstata jevů sdělení, proto se forma větného ekvivalentu jeví vhodnější než forma věty. Ba naopak by vyjádření myšlenek v podobě vět či souvětí odradilo recipienta pro nadměrný rozsah textu. Na rozdíl od větných ekvivalentů vyžadují souvětí podrobný a detailní popis, neboť jsou komponentem rozsáhlejších celků textů. Jejich prostřednictvím dochází k přesvědčování čtenáře o kvalitách výrobku. V textu propagačních tiskovin zabývajících se oblastí zdravotnictví dominují souvětí souřadná. Jednotlivé věty hlavní jsou spojeny nejvíce poměrem slučovacím. Nejčastěji jsou spojeny asyndeticky (bez spojovacího prostředku), dále spojkou *a*, popř. (byť méně často) spojkou *i*. Ve většině případů se jedná o výčet vlastností konkrétního prvku (*Panthenol váže vlhkost a podporuje regeneraci a hojení poškozených buněk ve sliznici – 2HV* či *Vyvarujte*

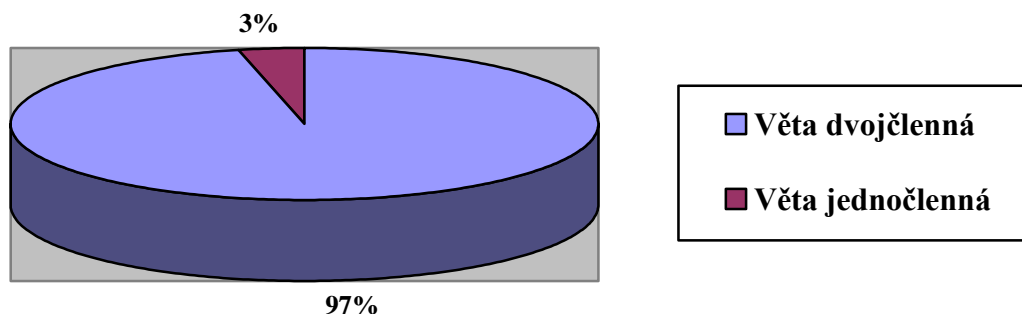
se..., omezte příjem nasycených tuků a zajistěte dodatečný příjem tekutin – 3HV). V rámci tohoto významového poměru je v některých větných celcích obtížně rozpoznatelné, jedná-li se o několikanásobný větný člen, či jde-li o věty hlavní v poměru slučovacím, oddělené od sebe čárkou. Není-li zde užito verbum finitum, považujeme tuto část textu za větu jednoduchou obsahující několikanásobný větný člen (*Kupte si tento produkt medicíny či jiný obdobných kvalit od této světoznámé značky. X Otoč a vybarvi!*). Poměr stupňovací (*Nejen čistí pokožku, ale zároveň ji regeneruje, zklidňuje a reguluje tvorbu kožního mazu.*) je zde zastoupen ve spojení *nejen ..., ale i ... a dokonce i*. Výskyt tohoto jevu není v komunikátu tohoto typu neobvyklý, neboť se jedná o propagaci materiálu, která zdůrazňuje kvality výrobku. Dochází zde tedy ke gradaci možných pozitivních superlativů podněcujících recipienta ke koupi produktu. Obdobnou funkci zastává poměr důsledkový (*Kvalita bylinných extraktů je průběžně testována, čímž je zajištěn....*). V rámci důsledkového poměru je frekventované užití výrazu *a tím*. Vzhledem k typu komunikátu a s ním související nezbytné gradaci, vyvozování důsledků či vysvětlování efektů mnoha jevů jsme očekávali větší výskyt poměrů stupňovacího a důsledkového. Naopak nízká frekvence užití poměrů odporovacího a vylučovacího v textu tohoto typu nás nepřekvapila. Nicméně v konstrukcích typu *Požívejte pravidelně, ale nezapomínejte, že...* by bylo možné si představit zastoupení poměru odporovacího. Poměr příčinný (*Mezi ženami je oblíben, neboť také nezvyšuje tělesnou hmotnost uživatelék a mohou jej užívat i ženy s bolestmi hlav* či *Příjem kyseliny listové před a po těhotenstvím je velmi důležitou prevencí vzniku defektu neurální trubice, neboť mozek a mícha se vyvíjejí v prvních týdnech těhotenství*) zde není zastoupen ve velké míře. Jelikož byl určován dříve než věty vedlejší, domnívali jsme se, že jeho nízký výskyt pramení z důsledku jeho konkurence s vedlejší větou příčinnou. Nicméně bylo již zanedlouho zjištěno, že tento typ komunikátu zaměřený na oblast zdraví žádnou vedlejší větu příčinnou neobsahuje.

Obr. 1. 1



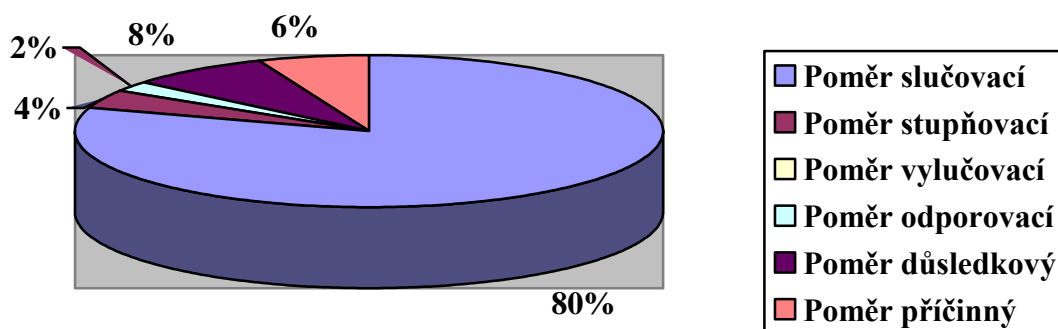
V množině tvořené větami jednoduchými a jednotlivými větami v souvětích nacházíme celkem 276 vět dvojčlenných (podmětových) větných struktur a jen 10 vět jednočlenných (bezpodmětých). Jednoznačně dominující zastoupení vět dvojčlenných spočívá v tom, že k nám promlouvá neznámá persona, nazveme ji výrobcem či komunikátorem, v první osobě plurálu. Ta přímo či nepřímo nabádá ke koupi produktu (*Pomůžeme Vám zhubnout.*). Podmětem větné struktury je v mnoha případech název samotného výrobku (*Nosní sprej Aloe vera zlepšuje dýchání a uvolňuje ucpaný nos.*). Nevyjádřený subjekt ve druhé slovesné osoby plurálu imperativu apeluje na recipienta (*Mějte mě doma!*). S jednočlennými větami se v textu setkáme výjimečně, a to většinou v sémanticky obdobných frázích (*Je vám špatně od žaludku? Výrobek lze koupit již dnes!*).

Obr. 1. 2



Významové poměry určujeme jen ve vztahu dvou vět hlavních, nikoli samostatných větných členů a vět vedlejších. Nejpočetněji je v textu propagačních tiskovin věnujících se problematice zdravotnictví zastoupen poměr slučovací. Vyskytuje se zde celkem 40krát. Poměr důsledkový v textu nalzáme celkem ve čtyřech případech, poměr příčinný ve třech, poměr stupňovací ve dvou a poměr odporovací pouze v jednom. Poměr vylučovací se v textu neobjevuje.

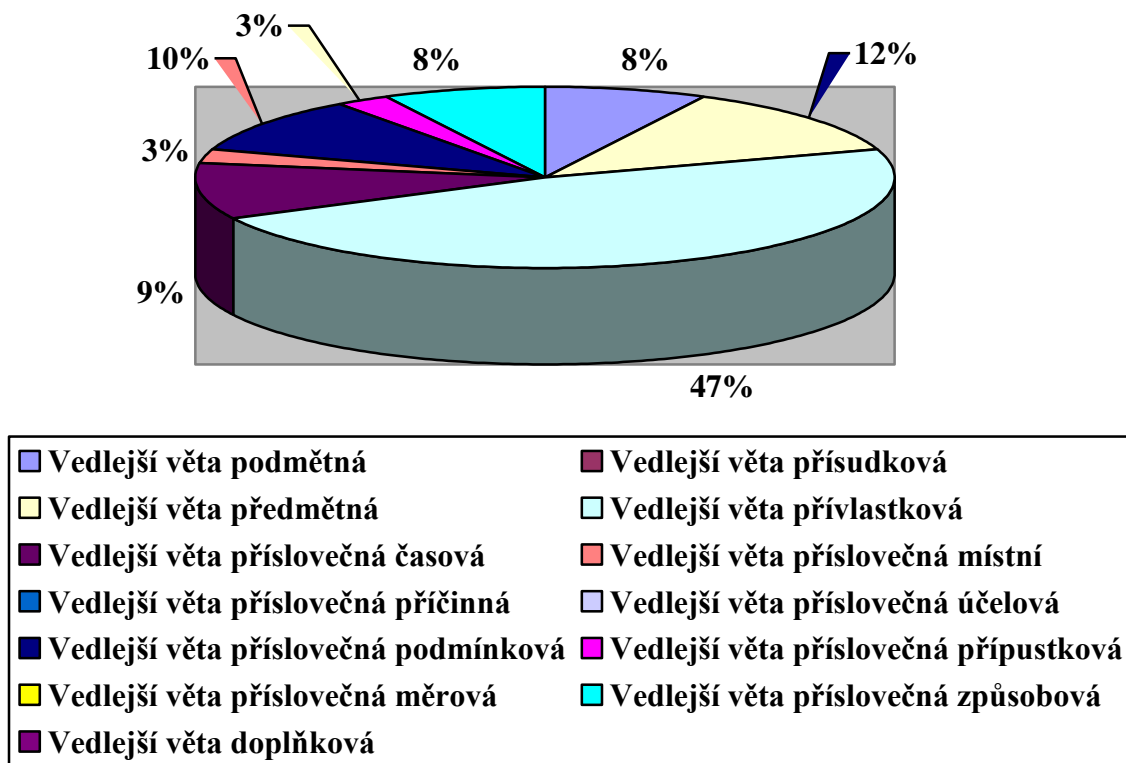
Obr. 1. 3



Každé souvětí podřadné obsahuje minimálně jednu vedlejší větu. Celkem se v textu nachází 40 vět vedlejších různého druhu. Největšího množství dosahují vedlejší věty přívlastkové, a to počtu 20 (*Z toho plynou i pestré obtíže a stesky, které onemocnění provází. Zásobuje kapilární řečiště, které je nejdůležitější pro dokonalé zásobení našeho organismu.*), přičemž šest vět vedlejších přívlastkových z tohoto množství je součástí větného ekvivalentu, čili věta řídicí (hlavní), k níž se tyto vedlejší věty přívlastkové váží, není větou, neboť neobsahuje predikát (*Dlouhodobě očekávaný přípravek, který Vám umožní odstranit*

bolest či *Kapky, které pohladí Vaše oko*). Některé vedlejší věty přívlastkové se nacházejí uvnitř věty hlavní (*V případě, že včas zjistíte poškození nervů, které představuje riziko diabetické nohy, můžete předejít poškození nohou* či *Vzhledem ke krátkému období, kdy se kolostrum tvoří, je tekuté kolostrum vzácnou surovinou*). Početné zastoupení vedlejší věty přívlastkové koresponduje s potřebou vyjádřit vlastnosti a kvality daného výrobku. Dále se v textu propagačních tiskovin zabývajících se oblastí zdraví vyskytuje celkem: tři vedlejší věty podmětne (*Zdá se, že i Vy potřebujete podat pomocnou ruku* či *Pro úspěšnou aplikaci je rozhodující, aby bylo použito v té nejvyšší možné kvalitě*), žádná vedlejší věta přísudková, pět vedlejších vět předmětných (*Po 10 minutách zjistíte, zda Vám hrozí riziko neuropatie, či nikoliv.*), žádná vedlejší věta doplňková, čtyři vedlejší věty příslovečné časové (*Přijďte, až pocítíte první příznaky jeho působení.*), jedna vedlejší věta příslovečná místní (*Nachází se všude tam, kde v zimě půda nepromrzá.*), jedna vedlejší věta příslovečná přípustková (*I přestože se účinky nedostaví okamžitě, nenechte se odradit.*) čtyři vedlejší věty příslovečné podmínkové (*Jakmile se objeví nežádoucí účinky, vyhledejte lékaře* či *Sedět je pohoda, když Vás netrápí hemeroidy*), čtyři vedlejší věty příslovečné způsobové (*Cvik provádějte tak, abyste cítili pnutí, ne bolest. Jemně čistí, aniž by dráždil pokožku.*) a žádná vedlejší věta příslovečná měrová, účelová a příčinná.

Obr. 1. 4

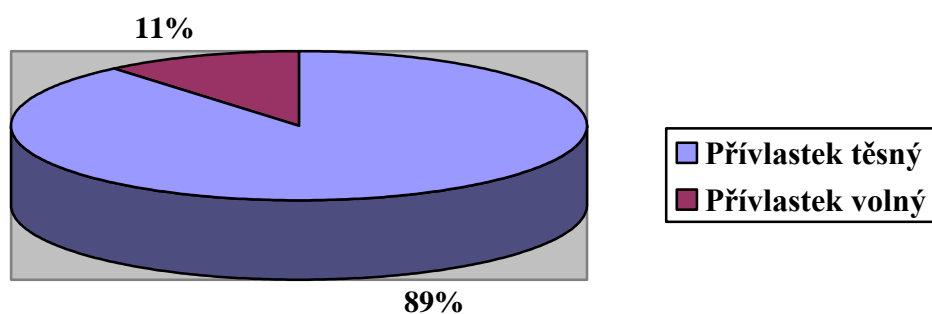


Pozornost věnujeme i nepravým větám vedlejším, nicméně výrazného počtu v textu propagačních tiskovin z oblasti zdraví (a nejen zdraví) nedosahují. V textu se nacházejí pouze dvě nepravé věty vedlejší přívlastkové (*DUOLAC je nejmodernější formou ochrany probiotických bakterií, která zvyšuje jejich stabilitu při průchodu zažívacím traktem až do místa působení.*), žádná účelová a časová.

Polovětných vazeb infinitivních se v textu propagačních tiskovin tematicky zaměřených na sféru zdraví objevuje 16 (*Je důležité vědět kam jít. Umíme se naučit cokoli* či *Děti se učí správně a plynule mluvit*). Na rozdíl od těchto uvedených příkladů se ve spojení *Česnek, který z vás není cítit* nejedná o polovětnou konstrukci infinitivní, nýbrž o přísudek analytický jmenný se sponou. Přívlastkových polovětných vazeb v textu nacházíme celkem 18. Z množství 18 přívlastkových polovětných vazeb se v 16 případech jedná o přívlastek těsný (*Kombinovaný přípravek spojující stimulaci estrogenních receptorů s podporou metabolismu v období klimakteria je nejúčinnější...*) a pouze ve dvou o přívlastek volný

(Odebrané kravám tradičních evropských chovatelů dobytka v prvních hodinách po porodu telat, je revolučním doplňkem při aktivizaci, podpoře,...). Přívlastek těsný je většinou součástí větných struktur, avšak není to absolutním pravidlem. Místy se objevuje i jako součást větného ekvivalentu (*Kombinovaný přípravek spojující stimulaci estrogenních receptorů s podporou metabolismu v období klimakteria. Čistící tampony připravené k okamžitému použití. Jedinečný přípravek zbavující Vás bolesti!*). Jednoznačná převaha přívlastku těsného odpovídá nezbytnosti uvedení vlastností daného produktu, bez nichž by produkt postrádal svou funkci, účel a logický význam. Vzhledem k typu komunikátu je jeho vysoká frekvence zřejmá. Přívlastek těsný posiluje koherenci a kondenzaci textu. Jeho užití v textu ukazuje snahu mluvčího uvést na minimálním prostoru, který formát propagační tiskoviny představuje, maximální množství informací vztahujících se k produktu.

Obr. 1. 5

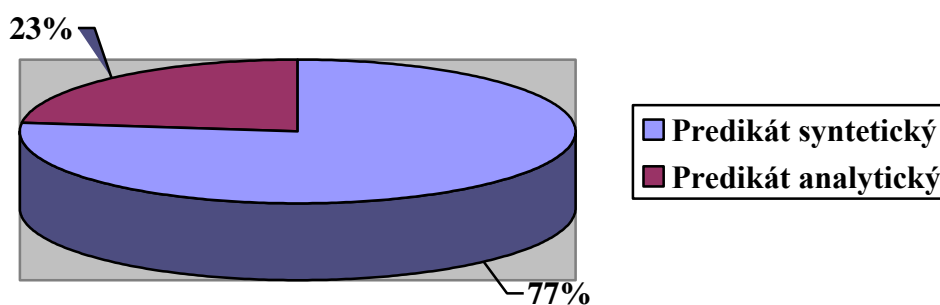


Několikanásobný větný člen je v textu propagačních tiskovin zaměřujících se na oblast zdraví zastoupen 149krát (*unikátní kombinace fytoestrogenů, vitamínů, minerálů a stopových prvků*), apozice 25krát (*zdraví – to nejdůležitější pro vaše miminko*), postupně rozvíjející přívlastek 66krát, výčet třináctkrát (*Přípravek obsahuje: minerály, vlákninu, komplexní látky atd.*) a parenthese jednou (*Tento přípravek by Vám měl za správného a pravidelného cvičení pomoci, a my věříme, že pomůže, dosáhnout Vašeho vytouženého cíle.*). V rámci několikanásobného větného členu je sporné určování predikátů, neboť je můžeme chápat jako komponenty několikanásobného větného členu a zároveň samostatné věty obsahující verbum finitum (*Nejen čistí pokožku, ale zároveň ji regeneruje, zklidňuje a reguluje tvorbu kožního mazu.*). Co se týče postupně rozvíjejícího přívlastku, jeho častý výskyt v textu tohoto typu je patrný vzhledem k nutnosti výrobce sdělit recipientovi nejvyšší možné množství

pozitivních vlastností vztahujících se k produktu. Zároveň je prostředkem kondenzace textu. V některých případech je jeho součástí adjektivum v superlativu.

Z hlediska větněčlenského zahrnuje text propagačních tiskovin věnující se problematice zdraví dohromady 305 predikátů. Z tohoto množství je 242 predikátů syntetických a 73 analytických. Vysoká frekvence užití predikátu syntetického v textu souvisí s nutností jednoznačně, přesně a výstižně sdělit konkrétní funkci daného produktu či s potřebou vyzvat komunikanta k určité činnosti prostřednictvím slovesného imperativu. Výjimečně je imperativ v textu součástí analytické struktury predikátu (*Smějte si dopřát něco, co vám chutná!*).

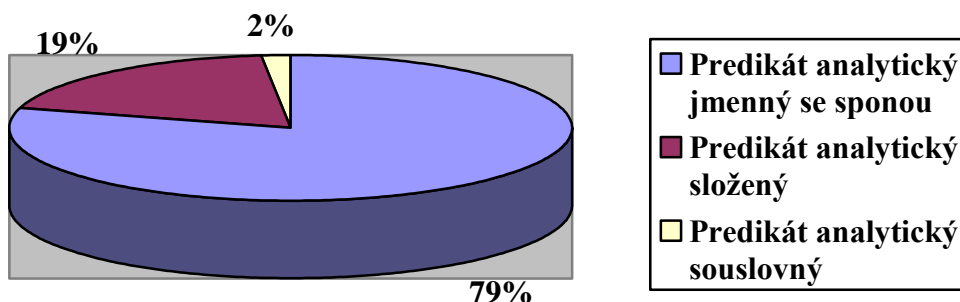
Obr. 1. 6



V rámci predikátů analytických se zde vyskytuje 50 predikátů analytických jmenných se sponou, dvanáct predikátů analytických složených a pouze jeden analytický souslovný. Četnost predikátu analytického jmenného se sponou odráží skutečnost, že prostřednictvím jména jsou výrobku či adresátovi přisuzovány (za předpokladu správného dodržování mluvčím doporučené činnosti) nové, příznivé kvality (*Výrobek je vhodný, prospěšný, ...* či *Stanete se šťastnějšími, zdravějšími, ...*). V textu propagačních tiskovin věnujících se problematice zdraví se objevuje několik ne sporných, ale poněkud obtížných příkladů přísudku jmenného se sponou, které považujeme za nezbytné připomenout. Jedná se o jevy *je dobře, není nutno používat, má otevřeno, lze předejít, je možno využít* či *není cítit*. Ve větě *Česnek není cítit* definujeme predikát jako jmenný se sponou. V uvedeném případě je funkce slovesa být oslabena, tudíž potřebuje doplnění. Predikát analytický složený využívá zejména modálního slovesa *moci, smět* a *muset* (v záporu – *nesmíte, nemusíte*), v rámci fázových

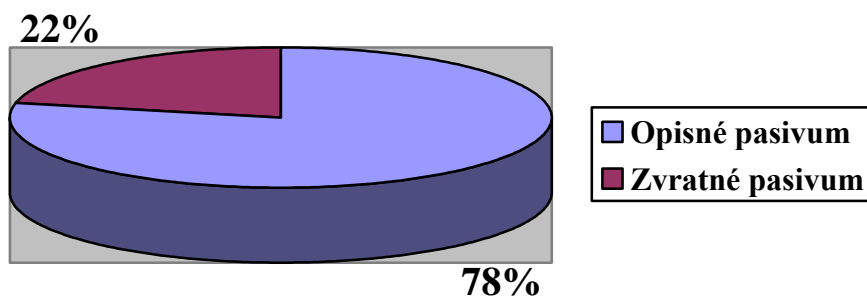
slovesa *začít* a *přestat*. Jako predikát analytický souslovný určujeme výraz *dát šanci*, který v průběhu vývoje nabývá povahu ustáleného spojení.

Obr. 1. 7



Predikát dále analyzujeme z hlediska způsobu jeho vyjádření, konkrétně se zabýváme predikátem vyjádřeným opisným pasivem a zvratným pasivem. Forma opisného pasiva se v jazykovém materiálu objevuje 18krát, zvratného pětkrát (*Součástí Vašeho života by se mělo stát pravidelné cvičení.*). Predikát vyjádřený opisným pasivem se vztahuje k jednotlivým produktům (*Originální přípravky švýcarské firmy Herbamedicus jsou vyráběny na základě...a obohaceny o nejnovější poznatky současné vědy a moderní fytofarmacie.*). I přestože je možné tutéž informaci vyjádřit pomocí zvratného pasiva, opisné pasivum působí přesvědčivěji.

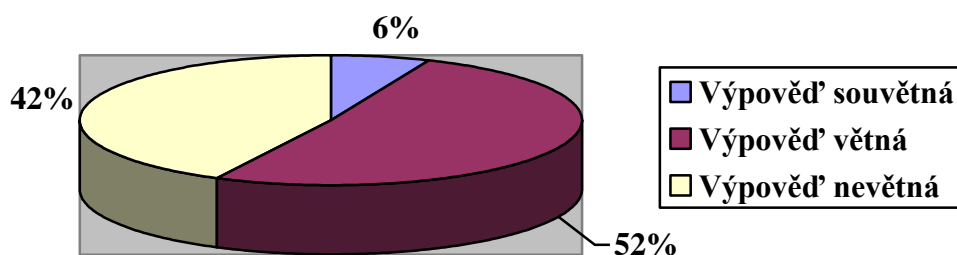
Obr. 1. 8



Z hlediska roviny parole se v textu propagačních tiskovin zabývajících se sférou zdravotnictví nachází 469 výpovědí, z toho 31 výpovědí souvětých, 239 výpovědí větých a 199 výpovědí nevětých. Vysoká frekvence výpovědí větých je determinována primárně radami, vysvětlivkami, doporučeními, návody na užívání daného produktu či apelem ve formě

slovesného imperativu podněcujícího adresáta k přemýšlení o nabízeném produktu a posléze koupi. V rámci roviny langue se jedná zejména o věty jednoduché, někdy též o dvě věty hlavní, jež jsou součástí souvětí souřadného. Většina výpovědí nevětných funguje jako nadpisy, výpovědi s komunikační funkcí expresivní (*Železo s jedinečnými vlastnostmi!*) či stručné popisy produktů bez užití verba finita. Tato stručná vyjádření zachovávají maximum sdělovaných informací, přehlednost a systematičnost. Vyjádření myšlenek v podobě výpovědí větných či souvětných by recipienta odradilo pro nadměrný rozsah textu. Výpověď souvětná je součástí rozsáhlejších celků textu, u nichž se podrobný popis naopak vyžaduje, a to za účelem přesvědčení čtenáře o maximálních kvalitách výrobku.

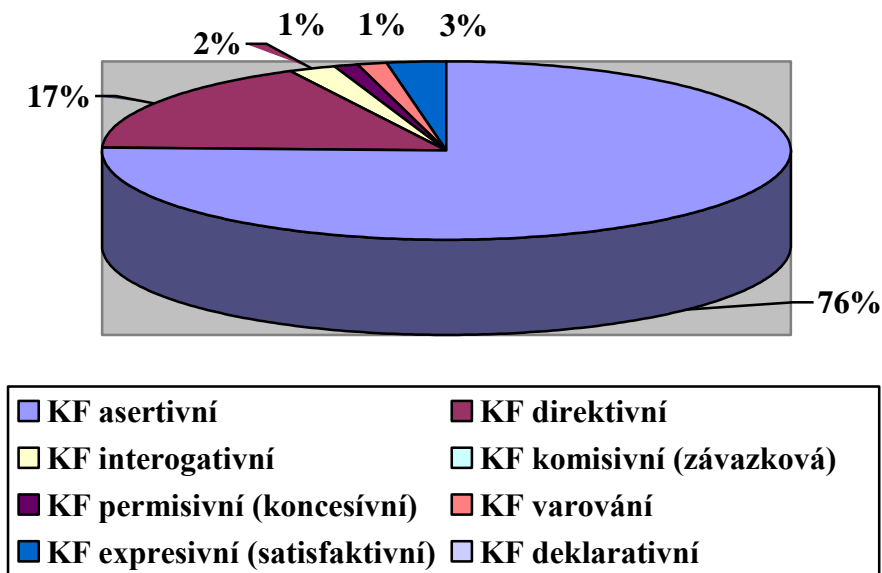
Obr. 1. 9



Každé z těchto výpovědí přísluší komunikační funkce dle jejího komunikačního záměru. Určení druhu komunikační funkce je v mnoha případech sporné, neboť komunikační funkce jednotlivé výpovědi z textu jednoznačně nevyplývá. Řada komunikačních funkcí stojí na pomezí dvou typů komunikačních funkcí, hranice mezi jednotlivými druhy komunikačních funkcí je obtížně vymežitelná. Správnost jejich zařazení je závislá na situaci a subjektivitě hodnotitele. Jedná se o určování některých komunikačních funkcí ocitajících se na hranici komunikační funkce direktivní a expresivní, dále asertivní a expresivní, asertivní a varování či asertivní a koncesivní. Například výpovědi typu *Můžete předejít...* či *Je možno vynechat brání léků, ...* jsou určovány jako výpovědi s komunikační funkcí permissivní, kdežto výpovědi typu *Může být pro život ohrožující, ...* již jako asertivní, neboť jejím pronesením mluvčí nevyjadřuje souhlas či povolení k určité činnosti. Stejným způsobem výpověď typu *Vhodné pro děti od tří let* považujeme za varování, jelikož z hlediska sémantiky se opravdu o varování či upozornění jedná, nejde o pouhé konstatování faktu. Obdobně doporučení určujeme

jako výpovědi s komunikační funkcí direktivní, i přestože zde není patrná jednoznačná direktivnost – příkaz či výzva. Jedná se o výpovědi typu *Měli byste nosit ...* V textu je jednoznačně nejvíce zastoupena komunikační funkce asertivní (355), a to zejména díky četným výpovědím nevětným, které se v textu vyskytují primárně v podobě názvů jednotlivých produktů, a dále díky návodům a doporučením vztahujícím se ke konkrétním službám či výrobkům. Vzhledem k typu komunikátu není neobvyklé, že dalšími výrazně početně zastoupenými komunikačními funkcemi jsou komunikační funkce direktivní (79) a expresivní neboli satisfaktivní (13). Direktivní komunikační funkce (*Zbavte se nepříjemností!*) představuje výzvu či dokonce příkaz k nějaké činnosti, kterými recipienta podněcuje k řízení se těmito radami. Jinými slovy na adresáta působí prostřednictvím rozkazu, přímo ho nabádá k vykonání daného povelu prospěšného pro výrobce. Je vyjádřena slovesným způsobem imperativem. Většinou ji reprezentuje výpověď větná. Úkolem expresivní komunikační funkce je text ozvláštnit, zkrášlit či využitím netradičních jazykových formulací, interjekce, větného ekvivalentu, zvolání a mnoha dalších jazykových prvků upoutat pozornost potenciálního spotřebitele. Zpravidla se jedná o výpověď nevětnou (*Bifidogenní efekt!*), místy výpověď větnou (*Může Vám chybět železo!*). Další o něco méně početnou skupinu tvoří komunikační funkce interogativní (deset, *Co získáte koupí výrobku Colostrum?*), varování (sedm, *Vhodné pro děti od tří let.*) a permissivní (pět, *Možno požívat až pětkrát denně.*). Interogativní komunikační funkce podporuje čtenáře k zodpovězení dotazu. Mluvčího stěžejním záměrem někdy není samotná odpověď, ale spíše podněcení recipienta k přemýšlení nad obsahem propagační tiskoviny a samotným nabízeným výrobkem (*Víte, že existuje přirozený a jednoduchý prostředek pro obnovu rovnováhy vaší vaginální mikroflóry? Jste bledí, malátní a stále unavení?*). Tento typ komunikační funkce v textu znázorňují výpověď nevětná, větná i souvětná. Komunikační funkce deklarativní a komisivní neboli závazková se v textu tohoto typu vůbec neobjevují.

Obr. 1. 10

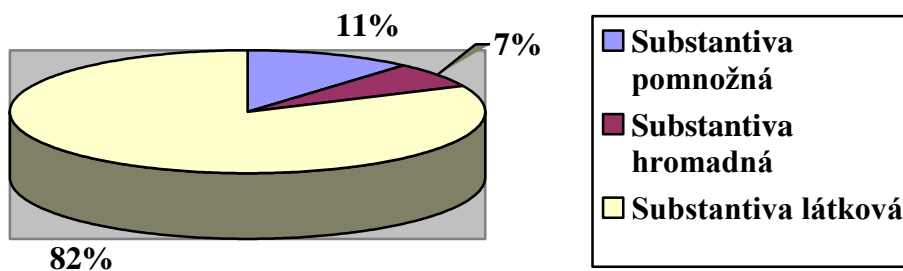


Dalším aspektem zkoumání je zápor. V textu propagačních tiskovin věnujících se problematice zdravotnictví je užito záporu celkem 31krát. Konkrétními případy jsou výrazy *nedělá, nedejte, nehojí se, nezapomínejte, nezvyšuje, nemáte, nevhodný, nejen, nezbytný, není možné, nedostatečně, nepřekračujte, neagresivní, neuvěřitelně, nesmrtelně, nespécifické, nenahraditelné, nedokáže, nečistota, netrápí, nejsou testovány, nepromrzá, nepříjemnost atd.* Většina těchto slov (vzhledem k typu komunikátu) neplní žádnou významnou funkci, jsou tedy jen asertivním vysvětlením či konstatováním problému, sdělením informace bez sémantické příznakovosti. Nicméně u některých vyjádření typu *neuvěřitelně* či *nečekaně* můžeme pozorovat jistý záměr komunikátora upoutat pozornost.

6.1.2 Morfologické hledisko

V textu propagačních tiskovin soustředujících se na oblast zdraví nalézáme pět pluralií tantum, tři singularia tantum a 36 substantiv látkových. Určení pomnožných podstatných jmen bylo místy obtížné, neboť některá substantiva svou podobou působí jako pomnožná, i přestože od nich můžeme utvořit již méně frekventovanou singulárovou formu. Primárně se jedná o názvy souborů. Těmito konkrétními výrazy v jazykovém materiálu skupiny propagačních tiskovin tematicky zaměřených na oblast zdravotnictví jsou slova typu *punčochy*, *hemeroidy* či *cigarety*. Problematickými výrazy byly též ty, které v singuláru i plurálu mají stejnou formu (*tabule*, *plíce*). Při určování hromadných podstatných jmen se řídíme definicí těchto jmen, čili jedná-li se opravdu o soubor jednotlivin. Na základě tohoto kritéria bylo do této skupiny zařazeno nejednoznačné a sporné slovo *zboží*. Poměrně vysoká frekvence užití substantiv látkových je dána typem propagačních tiskovin, neboť oblast zdravotnictví skýtá lexikální zásobu bohatou na slova typu *voda*, *sůl*, *olej*, *mléko*, *směs*, *cukr*, *vláknina*, *strava*, *tuk*, *maso*, *máslo*, *železo*, *maz*, *alkohol* atd. V tomto typu textu se dále vyskytuje 78 proprií. Počet apelativ vzhledem k jejich nadměrně vysokému množství určován nebyl. Propria představují názvy jednotlivých produktů, jednoznačně dominují slova cizího původu.

Obr. 1. 11

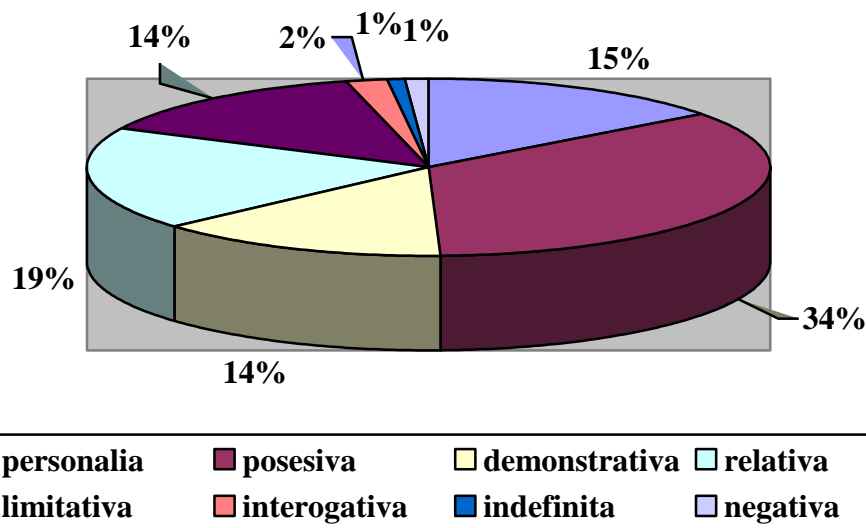


Jmenných tvarů adjektiv je v textu propagačních tiskovin sféry zdravotnictví zastoupeno 20, smíšené deklinace je užitó čtyřikrát. Tento typ textu dále zahrnuje tři adjektiva druhého stupně přídavných jmen, dva elativy a 14 adjektiv třetího stupně (... , *které je nejdůležitější pro dokonalé zásobení našeho organismu, nejmodernější formou ochrany*

či největší význam pro všeobecné využití...). Jelikož se jedná o tiskoviny propagační, tedy nabízející výrobky a snažící se zaujmout, upoutat pozornost recipienta a přesvědčit ho ke koupi dané služby či produktu, míra výskytu superlativů využívajících prefixu *-nej* je ve srovnání s komparativem adjektiv poměrně vysoká.

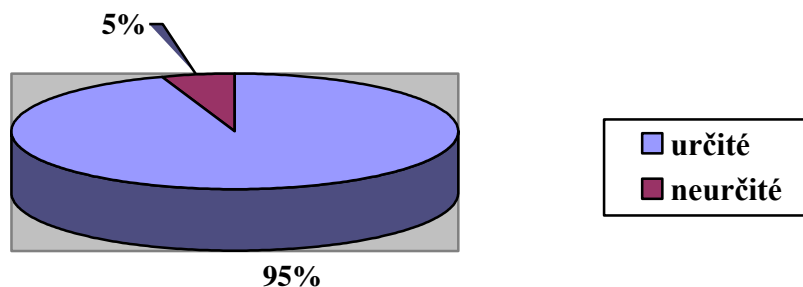
Se zřetelem k četnosti výskytu jednotlivých druhů pronomín tento typ komunikátu obsahuje 15 personalií, 35 posesiv, 14 demonstrativ, 19 relativ, 14 limitativ, dvě interogativa, jedno indefinitum a jedno negativum. V tomto počtu jsou zastoupena i reflexivní zájmena *se* a *si* (zařazeny do personalií) a *svůj* (v rámci posesiv). Nejvíce frekventovaná zájmena jsou posesiva *náš* a *váš* (*pro váš blahodárny pocit, pro zásobení našeho organismu atd.*) a relativum *kteřý* vztahující se k nabízenému zboží. Počet vztažných zájmen je determinován právě tímto zájmenem (*kteřý*). Pronomína *náš* a *váš* znázorňují snahu mluvčího zapůsobit na recipienta, vyvolat u něj dojem důvěryhodnosti, vzbudit pocit ztotožnění, empatie a posléze prioritně zájem. Personalia se v textu obvykle nacházející v podobě *nás* a *vás*. Jedná se o skloňované tvary osobních zájmen *my* a *vy*. Jejich úloha odpovídá funkci uvedených posesivních zájmen. U posesiv si můžeme všimnout poměrně vysoké frekvence užití zájmena *svůj*, přivlastňujícího osobě adresáta (*Rozzařte své oči!*). Velice často se v textu vyskytuje vymežovací zájmeno *každý* (*každý výrobek, do každé nosní dírky, ale i každý může získat*). V rámci limitativ je též velmi časté pronomén *všechn* nacházející se v textu propagačních tiskovin zaměřujících se na oblast zdraví v jeho mnoha deklinačních tvarech. Pozorovat můžeme i užití zájmena *veškerý*.

Obr. 1. 12

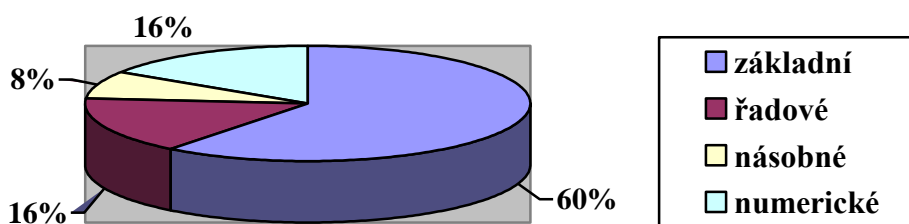


Numeralia klasifikujeme na určitá (36) a neurčitá (dvě). Toto třídění dále druhově rozvádíme na číslovky základní (23), řadové (šest), násobné (tři) a numerické (šest). Ostatní typy číslovek v textu propagačních tiskovin soustřeďujících se na oblast zdravotnictví zastoupeny nejsou. Jednoznačně převažující číslovky určité vyjadřují v textu konkrétní doporučené množství, které většinou koresponduje s věkem či dávkováním medikamentu (*Vhodné od tří let. Vhodné od třetího měsíce věku. Používat jednou až dvakrát denně.*). Číslovku neurčitou reprezentují nesklonné výrazy *několik* a *několikrát*. Nejvíce je zde užito číslovek základních. Tato skupina je definována číslovkami určujícími množství jednotlivých prvků (*od 12 měsíců*). Méně časté řadové číslovky se v textu propagačních tiskovin zaměřujících se na oblast zdraví vyskytují v podobě *první*, ale i *poprvé*. Numerické číslovky označující názvy číslic jsou určeny číslovkami *jedna* a *dvě*. V rámci skupiny číslovek násobných se setkáme zejména s číslovkami nesklonnými, v textu většinou významově spojenými s užíváním či dávkováním léčebného prostředku (*jednou, dvakrát denně*).

Obr. 1. 13

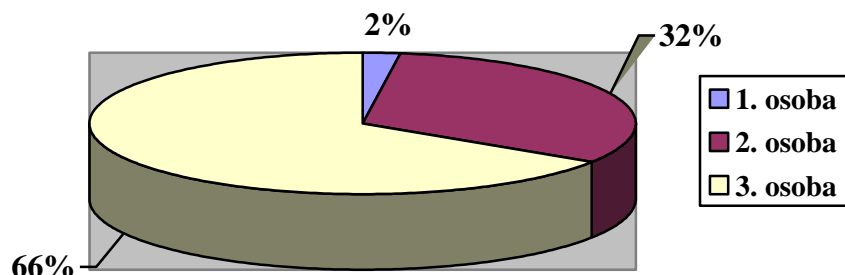


Obr. 1. 14



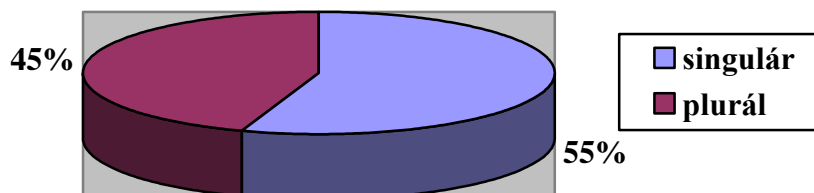
Text propagačních tiskovin zabývajících se oblastí zdravotnictví obsahuje celkem 276 slovesných tvarů určitých. U slovesných tvarů určitých určujeme slovesnou osobu, slovesné číslo, slovesný způsob, slovesný rod a slovesný vid. První osoba slovesná se v jazykovém materiálu tohoto typu a tematického zaměření nachází v počtu šest, druhá v počtu 88 a třetí v množství 182 jevů. Třetí osoba je téměř ve všech případech spojena se singulárem a vztahuje se k příslušnému produktu. Je-li výjimečně výrobek v čísle množném, je i třetí osoba vázána k plurálu. Užitím třetí osoby mluvčí popisuje vlastnosti daného produktu, přičemž touto deskripcí se vnímatele snaží přesvědčit o maximální kvalitě produktu a nezbytnosti a vhodnosti jeho (produktu) získání. O něco méně častá druhá osoba se většinou pojí se slovesným způsobem imperativem, jehož prostřednictvím komunikátor apeluje na komunikanta, aby se řídil jeho doporučeními. Nejméně frekventovanou je první osoba. V textu je v rámci svého omezeného množství dominantní s číslem plurálu, nicméně se s ní setkáme i ve spojení s číslem singuláru (*Kde získám Aloe Vera Gel a další informace?*).

Obr. 1. 15



Dále text propagačních tiskovin sféry zdravotnictví zahrnuje 152 sloves v singulárové formě a 124 v plurálové. Singulárová forma se v textu propagačních tiskovin oblasti zdravotnictví pojí zejména s třetí osobou a vztahuje se k propagovanému výrobku. Je-li výjimečně výrobek v čísle množném, je třetí osoba spjata i s plurálem. Většinou je však plurálu užito ve spojení s první či druhou osobou, přičemž u druhé osoby se téměř vždy jedná o slovesný způsob imperativ, jehož prostřednictvím mluvčí vybízí ke koupi daného výrobku či přikazuje dodržování rad a pravidel sloužících ke zkvalitnění života. Jeho funkce je donucovací a příkazovací. Recipient je jí obvykle výrazně ovlivněn. První osoba plurálu usiluje o to, aby byl v komunikantovi evokován pocit starosti mluvčího o příznivý zdravotní stav adresáta. Tím se daný produkt stává v recipientovo vnímání atraktivnějším a zejména přesvědčivějším a důvěryhodnějším. Užití první osoby plurálu představuje funkci hlavně působící, ovlivňovací a získávací, i přesto je její frekvence výskytu v textu nízká.

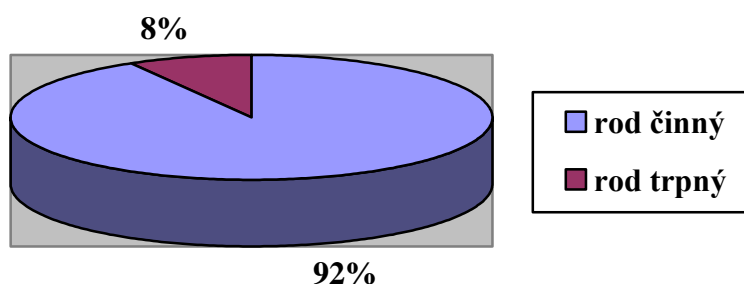
Obr. 1. 16



Rod trpný (pasivum) se zde vyskytuje jen 23krát, zato rod činný (activum) nalzáme v textu v celkem 253 případech. Rod trpný je zde vyjádřen převážně opisným pasivem

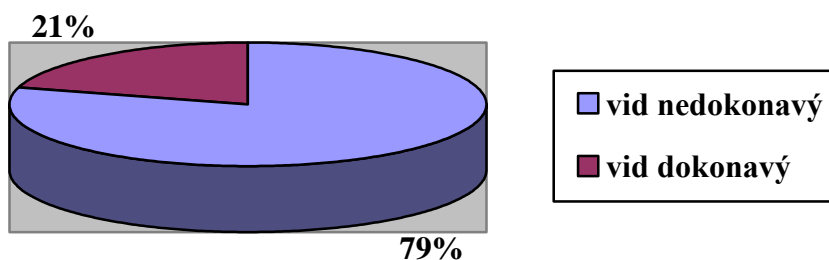
(Originální přípravky švýcarské firmy Herbamedicus jsou vyráběny na základě...a obohaceny o nejnovější poznatky současné vědy a moderní fytofarmacie. Kvalita bylinných extraktů je průběžně testována či Veškeré přípravky jsou baleny...), výjimečně zvratným (Součástí Vašeho života by se mělo stát pravidelné cvičení.). Množství sloves vyjádřených ve formě rodu činného značně převažuje. Konatelem děje je samotný produkt, vyjádření první osoby plurálu (my), které svou činností zasahuje spotřebitele daného produktu (Nabízíme Vám jedinečnou příležitost....), či druhé osoby plurálu imperativu (Kupte! Jezte!).

Obr. 1. 17



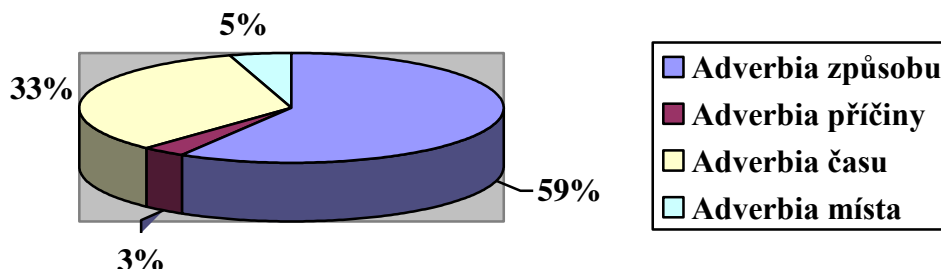
Vid nedokonavý (imperfektivum) se zde objevuje podstatně častěji než vid dokonavý (perfektivum), a to v počtu 219 jevů. Množství jednotlivých slovesných tvarů nacházejících se v textu ve vidu dokonavém činí 57 jevů. Opakovanost děje vyjádřená videm nedokonavým souvisí s nezbytností opakování doporučených rad a činností sloužících k zlepšení stavu organismu (Starejte se o pokožku, sprchujte si nohy studenou vodou, navštěvujte pravidelně svého lékaře, cvičte, nenoste či žádejte ve své lékárně atd.). Četnost vidu nedokonavého je též zvýšena poměrně frekventovaným užitím predikátu analytického jmenného se sponou a složeného (I diabetik může mít dlouhodobě zdravé nohy.).

Obr. 1. 18



Počet adverbíí v textu propagačních tiskovin oblasti zdravotnických služeb a produktů zahrnuje 63 jevů. Toto množství představuje 21 adverbíí času, tři adverbia místa, dvě adverbia příčiny a 37 adverbíí způsobu. Z nízkého počtu třech adverbíí místa jsou dvě adverbia součástí jednoho slovního celku, a to výrazu *všude tam*. Zřídka jsou zastoupena i adverbia příčiny, v obou těchto jevech se v textu vyskytují ve formě jednoho a téhož slova *proto*. Naopak ve vysoké frekvenci užití se v textu objevuje adverbium způsobu, jež se zde uplatňuje ve všech svých užších významech – adverbium míry, zřetele i způsobu. Dokladem tohoto faktu jsou následující slova z textu: *snadno, příznivě, blahodárně, roboticky, klinicky, mechanicky, pečlivě, rychle, pozitivně, biologicky, výborně atd.* Adverbium zřetele je užitó například ve spojení *Produkty s klinicky ověřenou účinnou látkou...*, adverbium míry *vysoce účinný v období klimakteria* či *Tento test opakujte každoročně* a adverbium způsobu v konkrétním příkladu *Výrobek je vzduchotěsně uzavřen* či *Silný účinek jemně a šetrně*. V poměrně vysokém počtu jsou v textu zastoupena i adverbia času. V tomto případě se jedná zejména o výrazy typu *denně, často, když, průběžně, odpoledne, ráno* a *nyní*, jednou až dvakrát *ročně*, jejichž stěžejní funkcí je odkazování k vhodnosti aplikování a užívání zdravotnických produktů, realizace doporučených cviků či slouží ke zvýšení zájmu recipienta o daný výrobek, jako například ve větě typu *Nyní se dočkáte*. Výrazy typu *zejména, hlavně, pouze, jen, zase, většinou, prakticky, neuvěřitelně* či *společně* plní v textu roli částice (*Dnes se však vyskytuje prakticky na celé zeměkouli. Rostlina pochází zřejmě z jižní Afriky. Je téměř pravidlem postižení několika cest současně* (současně je však již adverbium). *Účinky jsou neuvěřitelně obsáhlé. Jsou výhradně přírodního původu. Naopak nevhodné je.... Nezbytné je především pro...* či *S rýmou strávíte zhruba...*). Slovo *jen* se v textu objevuje ve funkci částice restriktivní, pojem *také* v roli vytýkáci aditivní, výrazy typu *velmi, moc, málo, příliš, více* jako částice intenzifikační. Sporným je výraz *exkluzivně* ve spojení *Exkluzivně v lékárnách*, který nakonec hodnotíme jako částici. Obdobně slovo *mimořádně* ve spojení *Colostrum je mimořádně vzácnou surovinou* a výraz *těsně* ve větě *Mlezivo je sekret vylučovaný těsně po porodu*. Nejednoznačné spojení *Již od jednoho roku dítěte...* pokládáme za adverbium času.

Obr. 1. 19

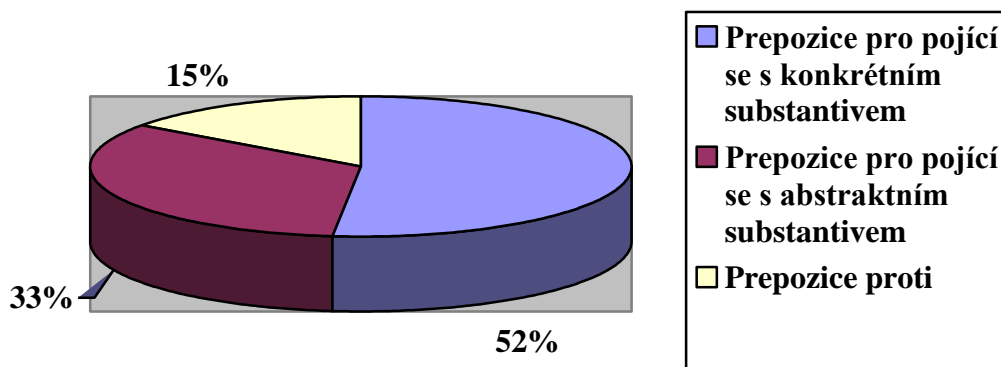


V rámci slovního druhu příslovce sledujeme frekvenci predikativ. Predikativa jsou zde užita celkem v deseti případech, a to především ve výrazech typu *Je možno...* a *Lze....* Až na jeden případ se zde nacházejí ve funkci analytického predikátu jmenného se sponou (*Bude vám dobře.*).

Počet primárních (původních) prepozic zaznamenán není. Počet sekundárních prepozic činí 42 jevů tohoto typu, přičemž správné určení některých z nich je spojeno s řadou problémů, a to z důvodu dynamického procesu prepozicionalizace. Místy je obtížné správně rozhodnout, jedná-li se o primární prepozici vážící se ke konkrétnímu substantivu, či jde-li již o sekundární prepozici. Hovoříme o výrazech typu *v případě*, *v období (klimakteria) atd.* Či například prepozici *proti* či *podle (dle)* některé odborné publikace považují za primární, jiné za sekundární, tudíž stanovení jednotného hlediska jejího zařazení je částečně subjektivní. Pro zajímavost uvádíme četnost výskytu předložek *pro* a *proti*. *Pro* z příčiny jejího častého výskytu a hlavně pro její rozdílnou funkci, kdy jednou se pojí s konkrétním substantivem v akuzativu a podruhé s abstraktním, díky němuž je součástí struktury vyjadřující účel. Velice často se předložka *pro* vyskytuje ve spojení *Je vhodné pro zvýšení obranyschopnosti, pro Vaši ochranu, pro podporu, podpůrnou léčbu* či ve spojení s konkrétním substantivem *Přípravek je vhodný pro dospělé, děti od tří let, Vaše miminko* nebo *Pro ženu, která chce víc.* *Proti* uveřejňujeme z důvodu opačného významu k prepozici *pro*. Tato prepozice v textu propagačních tiskovin zaměřených na oblast zdravotnictví slouží k zabránění či eliminování negativních vlivů, které mohou působit na lidský organismus (*proti stárnutí, proti nachlazení, chřipce, padělání, zánětům, rakovině, degeneraci*). Prepozice *pro* pojící se s konkrétním

substantivem je v textu zastoupena 31krát, s abstraktním 20krát. Předložka *proti* se v tomto typu komunikátu vyskytuje devětkrát.

Obr. 1. 20

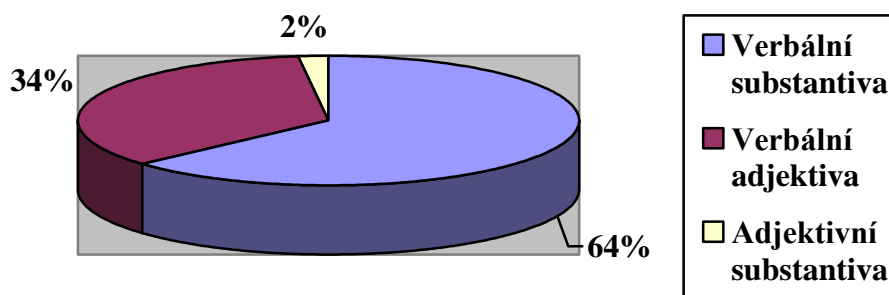


Interjekci v textu nalézáme pouze ve dvou případech (*Ach, už zase menstruace? Stop chřipce a nachlazení!*). Vzhledem k typu komunikátu jsme očekávali její vyšší frekvenci užití v textu. Předpokládali jsme, že mluvčí bude volit více expresivních výrazů ve formě interjekce za účelem upoutání čtenářovy pozornosti.

Jednotlivé jevy prochází pozvolným či dynamickým vývojem, a to dle typu konkrétního jazykového jevu. Morfologické změny jsou důsledkem mnoha jazykových i mimojazykových procesů. K těmto vývojovým změnám dochází prostřednictvím substantivizace, adjektivizace, adverbializace či prepozicionalizace jiných slovních druhů. V rámci diplomové práce zkoumáme výrazy podléhající procesu substantivizace, adjektivizace a vzhledem k již uvedeným sekundárním předložkám i procesu prepozicionalizace. Substantiva verbální byla odvozena od sloves, rovněž adjektiva verbální. Substantivizovaná adjektiva vznikla z tvarů přídavných jmen. Substantiv verbálních se v textu propagačních tiskovin zaměřujících se na sféru zdravotnictví vyskytuje 92, adjektiv verbálních rovných 50 a substantiva utvořená z adjektiv jsou zde jen tři. Verbální substantiva reprezentují slova jako *odstranění, užití, určení, posílení, dostání, onemocnění, zachování, zvýšení, nadýmání, zlepšení, učení, zvýšení, trávení, řešení, ošetřování, svlékání, krvácení* či *obnovení*. Adjektiva verbální jsou definována výrazy typu *ucpaný, zklidňující, připravený,*

doporučený, čistící, rozvíjející, nehojící, strhávací, zažívací, spojující, způsobený, určený, trpící, kojící, napomáhající, hrozící, ovlivňující atd. Slovesná adjektiva zahrnují adjektiva dějová (*kropící*) i účelová (*kropící*). Substantivizovaná adjektiva představují slova *dospělý, těhotná* a zařazeno sem je i slovo *házená*.

Obr. 1. 21



Jelikož se jedná o typ tiskovin propagujících výrobky z oblasti zdravotnictví, vysoká míra užití deverbativních substantiv není překvapivá, neboť nabízené zboží slouží k získání vlastností (či k jejich zabránění) vzniklých působením činnosti těchto produktů. Cíleného stavu organismu by mělo být dosaženo za užívání doporučených léčebných prostředků a rad, které se vztahují k nezbytné aktivitě spotřebitele (*pravidelné požívání antibiotik, chůze s důrazem na našlapování na patu, doporučená dávka jedno až dvě vstříknutí do každé nosní dírky, dávkování atd.*). Deverbativní adjektiva se většinou vztahují k nabízenému produktu a jsou součástí přívlastku těsného či volného (*Gel, tvořící vnitřek listu, obsahuje 200 dosud známých biologicky aktivních látek* či *Veškeré přípravky určené k zevnímu užití jsou baleny...*).

6.1.3 Všeobecné hledisko

V textu propagačních tiskovin, jejichž tematickým obsahem je problematika zdravotnictví, se nachází 15 deminutiv (*bříško, novinka*), 21 složenin jako *dlouhodobý, každodenní, multivitamin, mikroflóra, rovnováha, okamžitě, neurostimulace, blahodárny*, 15 telefonických či internetových kontaktů (ve formě webových adres), jedna komplexní adresa místní a žádné oslovení. Jednou je zde užito rýmu (*Místo bolesti a stresu úlevu a klid Vám nesu.*). Poměrně frekventovaným slovem je pojem *novinka* (V textu se objevuje šestkrát.). Nalézáme zde i obrazné jazykové vyjádření, konkrétně personifikaci. Jedná se o větný ekvivalent *Kapky, které pohladí Vaše oko*. Zajímavou kategorií je nalezení chyb různého typu v textu. Defektů nalézáme celkem osm. Jedná se o nedostatky v interpunkci, a to konkrétně ve dvou případech. Například jedna z těchto interpunkčních chyb spočívá v nenapsání čárky mezi dvěma větami hlavními, konkrétně před výrazem *a tím* (*Přípravek napomáhá předcházet sluneční energii a tím snižuje riziko spálení.*). Jinými defekty jsou nesprávnost skloňovaného tvaru *jeho* (*jejichž místo jehož*) v souvětí podřadném *Součástí Vašeho života by se mělo stát pravidelné cvičení, jejichž (jehož) cílem je zamezit otokům dolních končetin*, užití spřežkových výrazů *vsedě* či *vleže* odděleně (*v leže, v sedě*), napsání termínu měsíček lékařský s velkým počátečním písmenem (M), psaní spojovníku tam, kam nepatří (*Mikro-stříbro*) či v rámci deklinace chybný tvar substantiva *případy* ve větném ekvivalentu *Účinnost bioflavonoidů až v 98% případů (případech)*. V tomto větném ekvivalentu nalézáme další defekt, a to v psaní procent, neboť mezi číslovkou a znakem znázorňujícím procenta chybí mezera. Posledním nalezeným defektem je zeugma ve spojení *před a po těhotenstvím*.

Pozornost věnujeme jazykovým jevům, které se v textu tohoto typu velmi často opakují. Téměř každý leták obsahuje výrazy typu *Žádejte ve své lékárně*, prepozici *pro* (většinou ve spojení *vhodný pro*), *účinný a příznivě/ blahodárně/ pozitivně působí*.

6.2 Propagační tiskoviny tematicky zaměřené na oblast služeb a rozvoje lidské osobnosti

6.2.1 Syntaktické hledisko

Text propagačních tiskovin tohoto typu obsahuje celkem 26 souvětí souřadných (parataktických), 18 souvětí podřadných (hypotaktických), 114 vět jednoduchých a 201 větných ekvivalentů.

Věta jednoduchá představuje v textu tohoto typu různé charakteristiky funkcí služeb či zařízení službu umožňujících (*Postavičky z večerničků vás zavedou do říše pohádek.*), pozvánky (*Dovolujeme si Vás pozvat do nově otevřeného restaurantu s maďarskou kuchyní!*), činnosti organizací (*Greenpeace ČR zahájilo v dubnu roku 2010 kampaň za zákaz využívání nebezpečné látky bisfenolu A ve výrobcích pro kojence a batolata.*), doplňující informace týkající se služby konkrétní propagační tiskoviny většinou umístěné v dolním okraji letáku (*Projekt je realizován díky významné podpoře Ministerstva zdravotnictví České republiky. Tato akce platí pro individuální prohlídku muzea s tištěným průvodcem. Vstup do Domu pohádek je pouze v přezůvkách!*) či nadpisy vybízející potenciálního účastníka k realizaci nepřímo doporučených aktivit (*Cestujeme po Evropě.*). Věta jednoduchá se v textu velmi často nachází ve formě otázky (*Máte potíže s viděním? Cestuješ poprvé? Umíte se bát? Chceš se zdokonalit v cizím jazyce* či *Máte vlastní facebookový profil?*). Prostřednictvím věty jednoduché je vyjádřen i apel, a to formou slovesného imperativu podněcujícího adresáta k návštěvě kulturní akce či k účasti na nabízené aktivitě (*Projev své city! Ochutnej svět s EF! Užij si léto s EF! Vymaluj si obrázek! Udělejte radost svým blízkým, kupte jim let balonem! A hlavně si přijďte vyzkoušet jízdu v Hummer H2! Procestujte svět jako au pair! Bavte se s dětmi v Besedě! Prozkoumejte taje Nového Zélandu! Okuste exotické delikatesy!*). Tato funkce věty jednoduché je v textu tohoto typu velice frekventovaná. Mluví užitím rozkazu vytváří u recipienta pocit naléhavosti a povinnosti splnit konkrétní činnost. Na úrovni parole charakterizujeme věty jednoduché vyjádřené formou slovesného imperativu jako výpovědi s komunikační funkcí direktivní, zároveň je v nich však částečně obsažena jistá expresivita a emocionalita. Četnost vět jednoduchých koresponduje s množstvím funkcí a účelů, které v textu zastávají.

Větné ekvivalenty se v textu propagačních tiskovin zaměřených na služby a rozvoj osobnosti člověka vyskytují na úrovni parole jako výpovědi s komunikační funkcí primárně asertivní (*Meditace. Rodinná taneční škola a sportovní taneční klub* či *Sportovně-zábavný den*) a expresivní (*Cesta kolem světa za 80Kč! Hola Amigos! Levně!*). V některých případech je větný ekvivalent vyjádřen cizojazyčným výrazem (*Que? Global Village* a *Hola Amigos*). Většinou zastávají funkci nadpisu. Vysoká frekvence užití větného ekvivalentu v textu je zapříčiněna mnoha aspekty. Mezi ně patří záměr komunikátora vytvořit kondenzovaný, zároveň však dynamický, pestrý a poutavý obsah sdělení, který by recipienta podnítil ke koupi nabízeného produktu. Vysoká míra užití tohoto jevu také pramení ze snahy vytvořit text přehledný. Pro tyto důvody jsou součástí propagačních tiskovin zabývajících se sférou služeb a rozvoje lidské osobnosti krátké jednoduché popisy vztahující se k nabízené práci; výletním destinacím, které komunikant může na základě zhlédnutí letáku navštívit; k službám, jež nově vzniklé středisko prostřednictvím letáku propaguje, či se může jednat o seznam produktů na trhu nově působící obchodní společnosti. I přesto výčet těchto uvedených alternativ vyjádření větného ekvivalentu není početně dominující vzhledem k zastoupení větného ekvivalentu ve formě nadpisů a apozic vztahujících se k těmto titulům (*Čína – říše středu.*). Dále se s užitím větného ekvivalentu setkáme u méně podstatných informací nacházejících se ve spodním okraji letáku (*Předprodej od 21. – 29. 11.* či *Rezervace a informace na tel. 377 420 351*) či stručných popisů nabídek bez užití verba finita (*Okouzlující univerzitní město plné studentů z celého světa.*). Tyto krátké vysvětlivky jsou koncipovány tak, aby byla zachována jasnost, výstižnost, systematičnost, strukturovanost a podstata jevů sdělení, proto se forma větného ekvivalentu jeví vhodnější než forma věty. Ba naopak by vyjádření myšlenek v podobě vět či souvětí recipienta odradilo pro nadměrný rozsah textu.

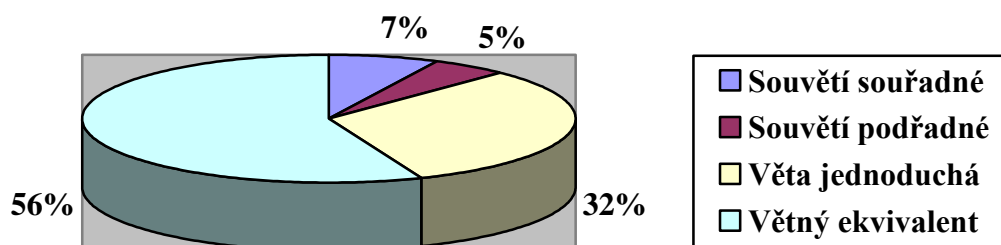
Na rozdíl od větných ekvivalentů vyžadují souvětí podrobný a detailní popis, neboť jsou většinou komponentem rozsáhlejších celků textu. Jejich prostřednictvím dochází k informování čtenáře o kvalitách akce, programu či události (*Výstava se zabývá problematikou tzv. Loosových bytových interiérů v Plzni v širších souvislostech a rozšiřuje povědomí o okolnostech jejich vzniku.*). V textu propagačních tiskovin zabývajících se oblastí služeb dominují souvětí souřadná. Jednotlivé věty hlavní jsou spojeny nejvíce poměrem slučovacím, nejčastěji spojkou *a*, popř. (byť méně často) spojkou *i*, nejméně asyndeticky (bez spojovacího prostředku). Ve většině případů se jedná o výčet aktivit nabízených jejich

(aktivit) prodejcem. Jednotlivé slovesné tvary určité jsou převážně v druhé osobě imperativu singuláru i plurálu, čímž prodejce podněcuje potenciálního spotřebitele ke splnění konkrétní činnosti, a tím se pokouší dosáhnout svého původního záměru. Tento jev plní funkci nejen přesvědčovací, ale i působící, neboť vyjádření s komunikační funkcí direktivní a expresivní zaujmou více než výpovědi s komunikační funkcí asertivní (*Zkus to netradičně a pojed' s EF do světa! Staňte se profesionálním copywriterem a pište texty pro web. Usmadněte si život s internetovou samoobsluhou a získejte zdarma...* či *Využijte skvělé nabídky společnosti Studyline a studujte angličtinu na jazykových školách v Anglii a Irsku*). Velice frekventovaně se v textu propagačních tiskovin věnujících se problematice služeb setkáme s užitím poměru slučovacího ve formě otázky (*Už jste navštívili Techmanii i Pivovarské muzeum a zahráli jste si hru o pěkné ceny? Je pro tebe španělština „španělskou vesnicí“ a chceš to změnit?*). V rámci tohoto významového poměru je v některých větých celcích obtížně rozpoznatelné, jedná-li se o několikanásobný větný člen, či jde-li o věty hlavní v poměru slučovacím (a i v jiných typech poměrů), oddělené od sebe čárkou či spojkou *a* (i jinými spojkami). Není-li zde užito verbum finitum, považujeme tuto část textu za větu jednoduchou obsahující několikanásobný větný člen (*Přijďte se s námi pobavit při minigolfu, zahrát si zahradní dámu nebo krocket a zasoutěžit si ve slalomu a jízdě na čas na koloběžkách. Těšit se můžete nejen na stálice i nováčky z Divadla J. K. Tyla, ale také na mnohá programová překvapení.*). Poměr důsledkový (*Zvířata se v zimě nudí, a tak vás s nadšením uvítají. Zpívám, tedy jsem.*) se v textu propagačních tiskovin sféry služeb vyskytuje pouze ve dvou případech. Dále je poměr důsledkový v textu tohoto typu součástí větného ekvivalentu (*Jednoznačně nejvýhodnější vstup do Domu pohádek, a to za pouhých....*). V tomto příkladě nacházíme zároveň defekt, neboť je zde zaměněn poměr důsledkový za poměr slučovací a před výrazem *a to* není v textu napsána čárka. Počet užití poměru důsledkového v textu jsme vzhledem k typu komunikátu očekávali vyšší. Domnívali jsme se, že by se zde mohly vyskytovat souvětne konstrukce typu *Kupte tento výrobek, a tak pomozte hluchoněmým* či *Navštivte zahraničí, a tak zlepšete Vaše jazykové schopnosti*. Obdobně jsme předpokládali nalezení alespoň jednoho či více jevů poměru stupňovacího, jehož prostřednictvím by se komunikátor mohl snažit nalákat komunikanta na určitou aktivitu, akci, program, službu či událost sportovního či kulturního zaměření. Představit bychom si ho dokázali v konstrukcích typu *Nejenže se naučíte cizí jazyk, ale poznáte i mnoho nových přátel*.

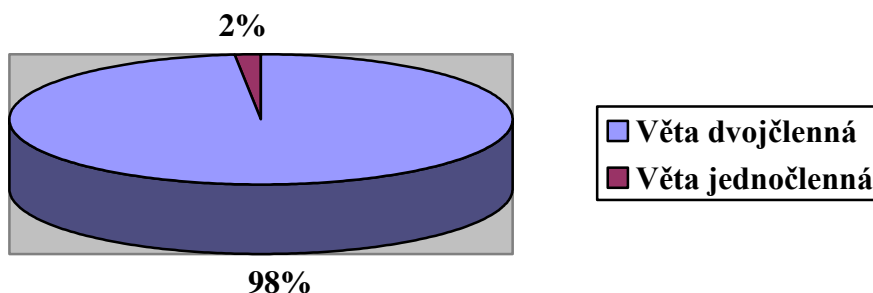
Jednou se v textu vyskytuje, nicméně je spojovacím prvkem větných členů, nikoliv vět (*Těšit se můžete nejen na stálice i nováčky z Divadla J. K. Tyla, ale také na mnohá programová překvapení.*). Naopak nízká (až nulová) frekvence zastoupení poměru příčinného, odporovacího a vylučovacího nás vzhledem k typu komunikátu nepřekvapuje. Poměr vylučovací se v textu tohoto typu nachází jen jako součást větného ekvivalentu (*Možno zakoupit na pokladně Domu pohádek, nebo zaslat na dobírku.*).

V textu se objevují některé z hlediska určení syntaktické funkce obtížně vymežitelné jevy. Jedním z nich je konstrukce *Denně otevřeno od x do y*. Je sporné, jedná-li se o větný ekvivalent, či větu jednoduchou jednočlennou. Na tuto konstrukci jsme se rozhodli nahlížet jako na konstrukci nevětnou čili větný ekvivalent, neboť zde není užito verbum finitum. Dalším problematickým jevem je určení jevů ocitajících se na pomezí věty jednoduché obsahující několikanásobný větný člen, jehož komponenty jsou spojeny asyndeticky jedním z významových poměrů, a souvětí souřadného skládajícího se z několika vět hlavních spojených též asyndeticky jedním z významových poměrů. Jedná se například o konstrukci typu *Přijďte se s námi pobavit při minigolfu, zahrát si zahradní dámu nebo kriket a zasoutěžit si ve slalomu a jízdě na čas na koloběžkách*, kterou považujeme za větu jednoduchou zahrnující několikanásobný větný člen, neboť slovesným tvarem určitým je v této větné konstrukci pouze tvar slovesa *přijít*, nikoli výčet sémanticky odlišných infinitivů.

Obr. 2. 1

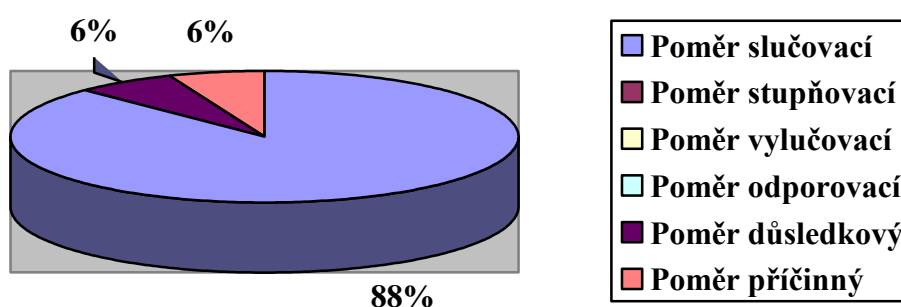


V množině tvořené větami jednoduchými a jednotlivými větami v souvětích nacházíme celkem 190 vět dvojčlenných (podmětových) a jen tři věty jednočlenné (bezpodměté). Podmětem u početně jednoznačně dominujících vět dvojčlenných je zejména druhá osoba singuláru či plurálu imperativu či indikativu. Při spojení slovesné kategorie druhé osoby s indikativem mluvčí informuje potenciálního spotřebitele o jeho (recipientových) možnostech (*Můžete navštívit....*) či nezbytných faktech vztahujících se k určité aktivitě (*Najdete nás v*). Ve variantě užití rozkazu dochází k zintenzivnění apelu na činnost adresáta. Výrobce vždy přímo či nepřímo vyzývá recipienta k určité aktivitě (*Vyhrajte dovolenou snů v hodnotě 250 000 CZK!*). Vyjádření druhé slovesné osoby indikativu přezenta a druhé slovesné osoby imperativu je v textu propagačních tiskovin věnujících se problematice služeb součástí nadpisu a apozice (*Kontroluj své emoce! Kontroluješ svůj život.*). V textu tohoto typu se objevuje i tvar slovesa, u něhož je možné určit slovesný způsob jen na základě kontextu, neboť podoba indikativu přezenta a imperativu je totožná (*Přes Portál pošlete daně!*). Podmětem větné struktury je i název samotného propagovaného materiálu (*Filmy byly vybrány z produkce Ozvěny AniFestu pro děti. Když roztaje led na Boleváku, je tu pro vás Zimní stadion a stadion na Košutce.*). S vyjádřením subjektu ve formě první slovesné osoby (*Cestujeme obrazem po Evropě. Pomáháme profesionálům k uznání a úspěchu. Pomůžeme i Vám!*) se setkáme ojediněle. Výskyt jednočlenných vět v textu propagačních tiskovin zabývajících se oblastí služeb je výjimečný. (*Stačí koupit libovolný produkt společnosti Logitech.*)

Obr. 2. 2

Významové poměry určujeme jen ve vztahu dvou vět hlavních, nikoli samostatných větných členů a vět vedlejších. Nejpočetněji je v textu propagačních tiskovin věnujících se problematice rozvoje lidské osobnosti zastoupen poměr slučovací, který se zde vyskytuje celkem 28krát. Poměr důsledkový a příčinný v textu nalézáme ve dvou případech. Zbylé typy významových vztahů se v textu nenachází.

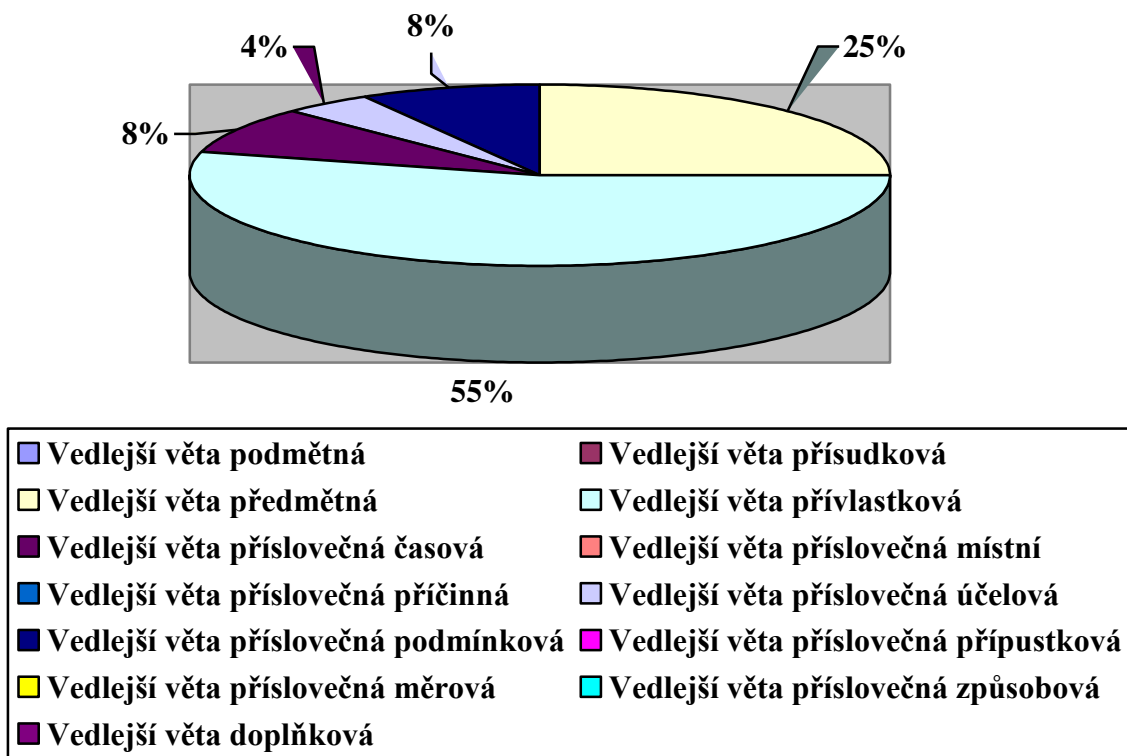
Obr. 2. 3



Každé souvětí podřadné obsahuje minimálně jednu vedlejší větu. Celkem se v textu nachází 24 vět vedlejších různého druhu. Největšího množství dosahují vedlejší věty přívlastkové, a to počtu 13 (*Je určen pro podnikatele, kteří spravují své vlastní webové stránky. Nezapomeňte také navštívit naši dárkovou prodejnu v budově muzea, kde můžete pořídit sobě nebo svým blízkým zajímavý a originální dárek! Pomozte nám prosadit zákaz této nebezpečné látky ve všech výrobcích, které přicházejí do styku s potravinami.*), přičemž pět vět vedlejších přívlastkových z tohoto množství je součástí větného ekvivalentu, čili věta řídící (hlavní), k níž se tyto vedlejší věty přívlastkové váží, není větou, neboť neobsahuje predikát (*Sedm tipů, kam ještě za zábavou. Město, ke kterému patří vše – móda, hudba, umění, kultura* či *Zábavná i poučná expozice v unikátně zachovaném právozárečném domě z 15. století, která vypráví o výrobě a způsobu podávání i pití piva od starověku do současnosti*). Početné zastoupení vedlejší věty přívlastkové koresponduje zejména s potřebou vyjádřit kvality dané služby, méně často vlastnosti osoby ucházející se o pracovní pozici. Dále se v textu propagačních tiskovin zabývajících se oblastí služeb vyskytuje celkem: šest vedlejších vět předmětných (*Víte, že státem garantované informace najdete i na internetu? Portál veřejné správy Vám řekne, na jaký úřad, kdy a s jakými doklady jít. Chceš vědět, jak internet používat bezpečně?*), dvě vedlejší věty příslovečné časové (*Zatímco si bude Vaše drahé*

polovičky užívat v Hummer H2, pro prvních 100 z vás máme připraveno překvapení.), dvě vedlejší věty příslovečné podmínkové (*Chcete-li se zúčastnit soutěže, stačí koupit libovolný produkt společnosti Logitech. Když držíme krok, jde to lehce.*) a jedna vedlejší věta příslovečná účelová (*Abychom se Vám mohli lépe věnovat, domluvte si, prosím, schůzku.*). Vedlejší věta doplňková, vedlejší věta příslovečná místní, vedlejší věta příslovečná přípustková, vedlejší věta příslovečná způsobová, vedlejší věta příslovečná měrová, vedlejší věta podmětná, přísudková a doplňková se v jazykovém materiálu soustředujícím se na sféru služeb neobjevují. Vedlejší věty, které se nacházejí uvnitř věty hlavní, v textu propagačních tiskovin oblasti služeb nalezeny nebyly. Četnost výskytu nejen vedlejších vět, ale souvětí podřadných i souřadných, je ve srovnání s předchozím druhem propagačních tiskovin věnujících se oblasti zdravotnictví výrazně nižší. Zastoupení souvětí v textu vykazují jen určité letáky. Obecně celkové množství souvětí v textu je determinováno jen několika málo propagačními tiskovinami, které svým způsobem sdělení informací využívají více souvětých konstrukcí. Naopak u tiskovin tohoto typu můžeme ve srovnání s předchozími zkoumanými veličinami pozorovat vysokou frekvenci větných ekvivalentů a vět jednoduchých obsahujících predikát v imperativu. Početně je zde zastoupena i věta tázací, která se v propagačních tiskovinách sféry služeb vyskytuje v 20 případech.

Obr. 2. 4

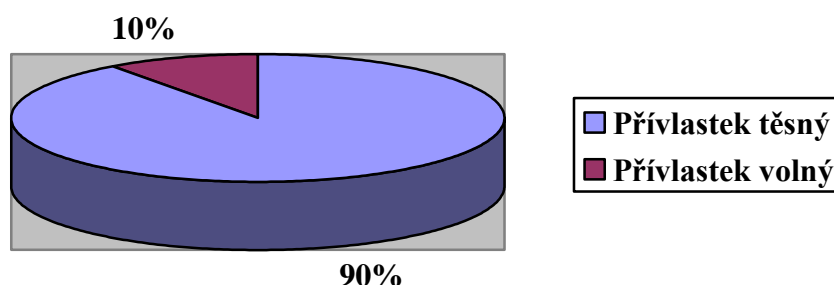


Pozornost věnujeme i nepravým větám vedlejším. V textu propagačních tiskovin zaměřujících se na oblast rozvoje osobnosti jedince se nenachází žádná.

Polovětných vazeb infinitivních se v textu propagačních tiskovin tematicky zaměřených na sféru služeb objevuje 19 (*Umíte se bát? Pojd' se s námi krásně bát! Dovolujeme si Vás pozvat do nově otevřeného... či Přijďte se s námi pobavit při minigolfu, zahrát si zahradní dámu nebo kriket a zasoutěžit si ve slalomu a jízdě na čas na koloběžkách*) Přívlaskových polovětných vazeb nalézáme v textu tohoto typu celkem deset. Z množství deseti přívlaskových polovětných vazeb se v devíti případech jedná o přívlastek těsný (*Biblická historie sepsaná Janem z Udine je významnou památkou z počátku knižní kultury.*), pouze v jednom o přívlastek volný. Přívlastek těsný je většinou součástí větných ekvivalentů, (*Možnosti překvapující nás svou různorodostí! Nabídka tematicky zaměřených programů pro školy. Ostrov jako stvořený pro ty nejlepší prázdniny!*), avšak není to absolutním pravidlem (*Prázdniny strávené u protinožců Ti bude závidět každý!*). Vzhledem k typu

komunikátu je jeho vysoká frekvence zřejmá, spíše jsme ji očekávali i vyšší. Přívlastek těsný posiluje koherenci a kondenzaci textu. Jeho užití v textu ukazuje snahu mluvčího uvést na minimálním prostoru, který formát propagační tiskoviny představuje, maximální množství informací vztahujících se k službě či produktu. Těmito informacemi jsou primárně vlastnosti a charakteristiky akce, programu, události, společnosti, obchodu, kulturního či sportovního zařízení či neziskové organizace nebo možnosti, které tyto uvedené služby recipientovi nabízejí.

Obr. 2. 5

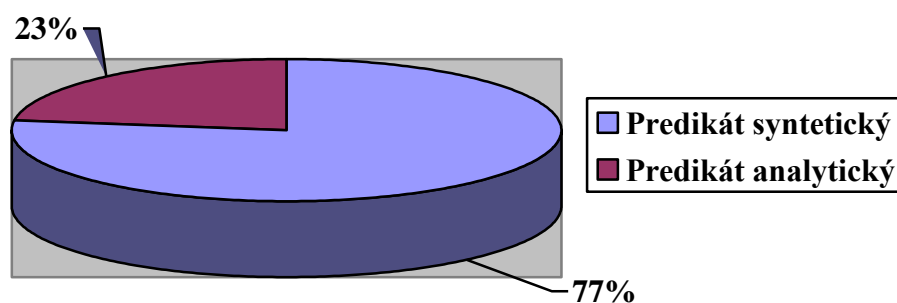


Několikanásobný větný člen je v textu propagačních tiskovin zaměřujících se na oblast kultury, služeb, zájmových aktivit, souhrnně rozvoje osobnosti člověka zastoupen 123krát (*pobavit při minigolfu, zahrát si zahradní dámu nebo kriket a zasoutěžit si ve slalomu a jízdě na čas na koloběžkách; pro novináře a pracovníky; práce v hotelech, restauracích a lyžařských střediscích; USA, Kanada, Velká Británie, Španělsko, Itálie; práce na živočišných, rostlinných a smíšených farmách v Irsku, Norsku a Novém Zélandě*), apozice 21krát (*Příběhy předmětů – aneb co skrývají sbírky Západočeského muzea v Plzni. Kontroluj své emoce! – Kontroluješ svůj život. Projev své city! – Zlepšíš své vztahy. Bisfenol A – skryté nebezpečí!*), postupně rozvíjející přívlastek 37krát (*našimi partnerskými jazykovými školami, okouzující univerzitní město, unikátní zábavní park*), výčet pětkrát (*Surfování v Kalifornii, potápění na Havaji, módní trendy v Londýně, obdivuhodná architektura v Barceloně, slunečná francouzská riviéra – to všechno Tě při studiu jazyků může potkat.*) a parenthese dvakrát (*Abychom se Vám mohli lépe věnovat, domluvte si, prosím, schůzku.*) V rámci několikanásobného větného členu je sporné určování predikátů, neboť je můžeme chápat jako prvky několikanásobného větného členu a zároveň samostatné věty obsahující verbum

finitum. Predikáty, jež nejsou součástí několikanásobného větného členu, se v textu tohoto zaměření vyskytují zejména v druhé osobě imperativu (*Využijte skvělé nabídky a studujte...*). Vysoká frekvence užití několikanásobného větného členu v textu koresponduje s výčtem možností a příležitostí, které nabízené destinace, aktivity, obchodní společnosti atd. skýtají. Velice často se v textu nachází ve formě větného ekvivalentu. Co se týče postupně rozvíjejícího přívlastku, jeho častý výskyt v textu tohoto typu je vzhledem k nutnosti výrobce sdělit recipientovi nejvyšší možné množství pozitivních vlastností vztahujících se k produktu patrný. Zároveň je prostředkem koherence a kondenzace textu. V některých případech je jeho součástí adjektivum v superlativu. Apozice je ve většině příkladů součástí nadpisu. Právě v podobě dominující části letáku je prostředkem upoutání pozornosti adresáta. Její funkce je tedy působící. Vyčtenými jevy v textu jsou zpravidla možnosti, které absolvování dané aktivity nabízí, výrobky propagované určitou obchodní společností (*Stačí koupit produkt společnosti Logitech – myš, klávesnici, webovou kameru, reproduktory nebo notebookovou podložku.*) či destinace hodné návštěvy.

Z hlediska větněčlenského zahrnuje text propagačních tiskovin věnujících se problematice služeb dohromady 188 predikátů. Z tohoto množství je 145 predikátů syntetických a 43 analytických. Vysoká frekvence užití predikátu syntetického v textu souvisí s nutností jednoznačně, přesně a výstižně sdělit konkrétní funkci či účel nabízené služby či s potřebou vyzvat komunikanta k určité činnosti, a to nejen prostřednictvím slovesného imperativu (*Cestuješ poprvé?*). Imperativ vyjádřený analytickou strukturou predikátu se v textu tohoto typu vyskytuje jen jako predikát analytický jmenný se sponou (*Bud'te zkušenější!*), nikoli analytický složený.

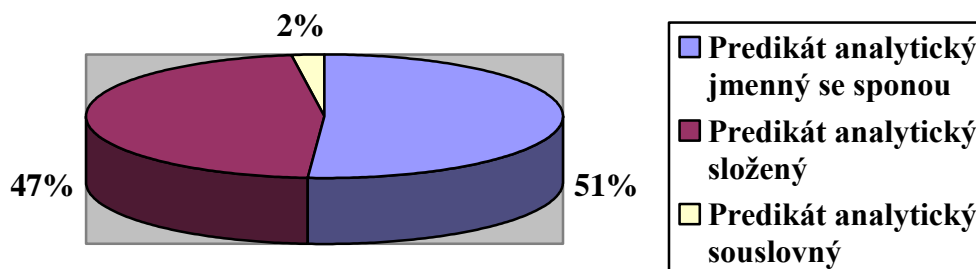
Obr. 2. 6



V rámci analytického predikátu pozorujeme v textu 22 predikátů analytických jmenných se sponou, 20 predikátů analytických složených a jeden analytický souslovný. Četnost predikátu analytického jmenného se sponou je determinována opakováním stejných či obdobných frází (*máme otevřeno*). Specifickým rysem charakteristickým pro tento typ textu je výskyt analytického predikátu slovesně jmenného se sponami *být, bývat a stát, stávat* (*Staňte se fanoušky! Jeho cílem je poskytnout užitečné informace mladým lidem. Součástí jsou znalostní soutěže....*). Frekventovanými typy verbonominálního predikátu jsou konstrukce zahrnující stavové příslovce *lze* (*Lze sledovat.... Lze poukázat....*) či původně plnovýznamové sloveso *mít, mívat* (*Máme připraveno....*), jehož funkce je zde oslabena. V textu sledujeme vysokou frekvenci predikátu analytického složeného využívajícího zejména modálních sloves *moci a chtít* (*Chceš se zdokonalit v cizím jazyce? Chceš si najít přátele už na cestě do školy? Chcete-li se zúčastnit... či Můžete se těšit...*), v rámci fázových jen slovesa *začít* (*Začněte se radovat již dnes!*). Jako predikát analytický souslovný určujeme výraz *mít potíže*, který v průběhu vývoje nabývá povahu ustáleného spojení.

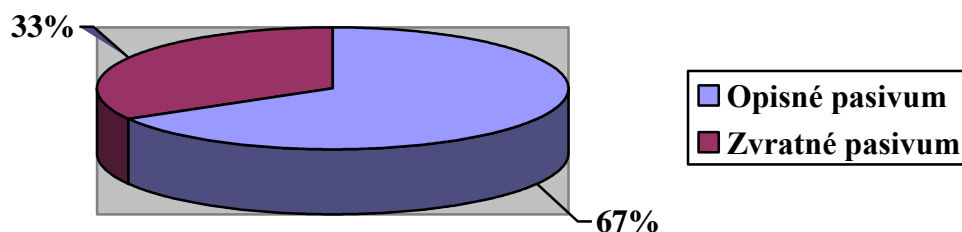
Se záporem se u slovesných analytických konstrukcí až na dva případy (*Nabídka není omezena a Kupony nelze sčítat*) nesetkáme. Tento fakt lze vzhledem k typu propagačních tiskovin předpokládat, neboť se nejedná o tiskoviny svým obsahem adresátovi příkazující či zakazující určitou činnost, jako tomu bylo u předchozího druhu reklamních tiskovin, tedy tiskovin zabývajících se oblastí zdravotnictví (*Nesmíte požívat více než třikrát denně! Konzumace není doporučena dětem do tří let.*). Nicméně v případech typu *Tuto šanci nesmíte zmeškat* bychom si užití záporu vyjádřeného analytickou konstrukcí predikátu uměli představit.

Obr. 2. 7



Predikát dále analyzujeme z hlediska způsobu jeho vyjádření, konkrétně se zabýváme predikátem vyjádřeným opisným pasivem a zvratným pasivem. Forma opisného pasiva se v jazykovém materiálu objevuje šestkrát, zvratného třikrát (*Ruší se kontroly na hraničních přechodech.*). Predikát vyjádřený opisným pasivem se vztahuje k jednotlivým službám (*Projekt je realizován díky významné podpoře Ministerstva zdravotnictví České republiky.*). Přestože je možné tutéž informaci vyjádřit i pomocí zvratného pasiva, opisné pasivum působí přesvědčivěji.

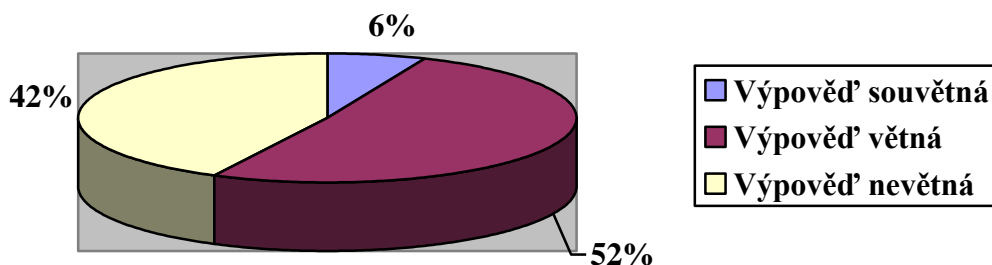
Obr. 2. 8



Z hlediska roviny parole se v textu propagačních tiskovin zabývajících se sférou služeb nachází 380 výpovědí, z toho 18 výpovědí souvětých, 161 výpovědí větých a 201 výpovědí nevětých. Výpovědi věté představují v textu především stručné, jednoznačné a výstižné charakteristiky konkrétních služeb, doplňující méně podstatné informace umístěné na dolním okraji letáku, či jsou součástí nadpisů. Velice frekventovaně se s nimi v textu tohoto typu setkáme ve formě otázky či slovesného imperativu podněcujícího adresáta k přemýšlení o nabízeném produktu a posléze realizaci činnosti, k níž mluvčí vyzývá. Zpravidla se jedná o výpovědi s komunikační funkcí direktivní (*Využijte tuto velkolepou nabídku!*), expresivní (*Všichni budou valit oči!*) či asertivní (*Na Portálu najdete databázi platných zákonů.*). V ojedinělých případech plní funkci permissivní (*Výrobek si můžete zakoupit již dnes.*) či pozvánky (*Dovolujeme si Vás pozvat....*). Jak bude již zanedlouho podrobněji vysvětleno, určení komunikačních funkcí u některých typů výpovědí je sporné a nejednoznačné, neboť se ocitají na hranici dvou komunikačních funkcí. Hodnocení konkrétní výpovědi z hlediska komunikační funkce závisí tedy na situaci a subjektivitě

hodnotitele. V rámci roviny langue se jedná zejména o věty jednoduché, někdy též o dvě věty hlavní, jež jsou součástí souvětí souřadného. Většina výpovědí nevětných funguje jako nadpisy, výpovědi s komunikační funkcí expresivní (*Převratná hypotéka na bydlení!*), stručné popisy služeb či výčet nabízených možností bez užití verba finita. Některé výpovědi nevětné zastávají dvě a více uvedených rolí. Například nevětná konstrukce typu *Pomoc na cestě k samostatnosti a nezávislosti* plní v textu komunikační funkci expresivní, funkci podnadpisu a vysvětlení podstaty příslušné organizace. Tato stručná vyjádření zachovávají maximum sdělovaných informací, přehlednost a systematičnost. Vyjádření myšlenek v podobě výpovědí větných či souvětných by recipienta odradilo pro nadměrný rozsah textu. Výpověď souvětná se v textu vyskytuje především samostatně, někdy je (byť méně často) jako u propagačních tiskovin zaměřujících se na oblast zdravotnictví součástí rozsáhlejších celků textu. Na úrovni langue se jedná o souvětí podřadná obsahující především vedlejší větu přívlastkovou, jejímž prostřednictvím je recipient informován o kvalitách nabízeného zboží.

Obr. 2. 9

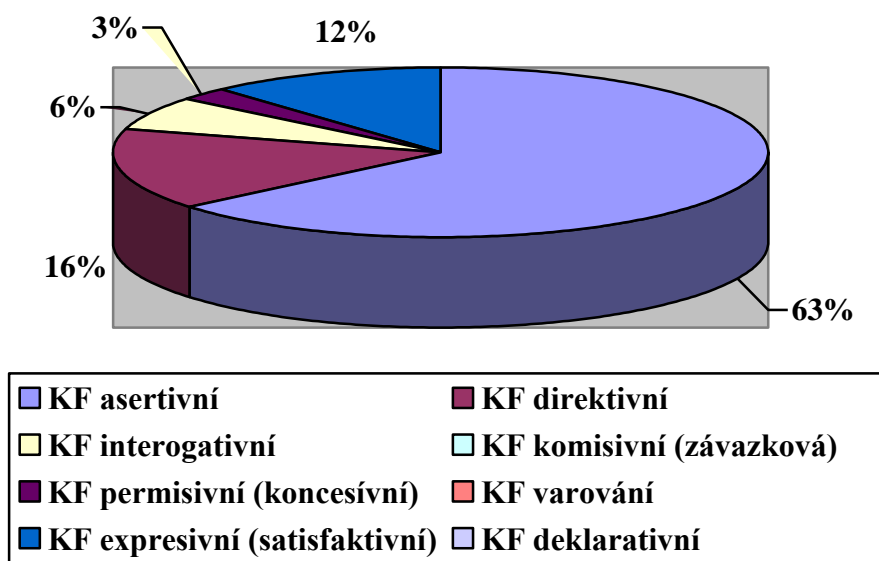


Každé z těchto výpovědí přísluší komunikační funkce dle jejího komunikačního záměru. Určení druhu komunikační funkce je v mnoha případech sporné, neboť komunikační funkce konkrétní výpovědi z textu jednoznačně nevyplývá. Řada komunikačních funkcí stojí na pomezí dvou typů komunikačních funkcí, hranice mezi jednotlivými druhy komunikačních funkcí je obtížně vymežitelná. Správnost jejich zařazení je závislá na situaci a subjektivitě hodnotitele. Jedná se o určování některých komunikačních funkcí ocitajících se na hranici komunikační funkce direktivní a expresivní, dále asertivní a expresivní či asertivní a koncesivní. Například doporučení určujeme jako výpověď s komunikační funkcí direktivní, i přestože zde není patrná jednoznačná direktivnost – příkaz či výzva. Jedná se o výpovědi

typu *Měli byste se zúčastnit i vy*. Tuto výpověď bychom také mohli považovat za výpověď s komunikační funkcí satisfaktivní, jelikož zde autor svým způsobem promluvy vyjadřuje jistou emocionalitu. Obdobně výpověď typu *Zpestřete svůj život* primárně určujeme jako výpověď s komunikační funkcí direktivní, nicméně i v tomto případě je zde patrný jistý příznak citovosti charakteristický pro komunikační funkci expresivní. Problematickým jevem z hlediska komunikačních funkcí je určení pozvánky (*Dovolujeme si Vás pozvat...*), neboť na základě charakteristiky a diferenciací komunikačních funkcí odbornými jazykovými publikacemi nepřísluší zcela jednoznačně žádné z uvedených komunikačních funkcí. V textu je nejvíce zastoupena komunikační funkce asertivní (243), a to zejména díky četným výpovědím nevětným, které se v textu vyskytují primárně v podobě nadpisů či výčtu nabízených produktů a služeb bez užití verba finita. Vzhledem k typu komunikátu není neobvyklé, že dalšími výrazně početně zastoupenými komunikačními funkcemi jsou komunikační funkce direktivní (59) a expresivní neboli satisfaktivní (44). Direktivní komunikační funkce (*Zpestřete svůj život! Vydej se na kurz se skupinou českých studentů!*) představuje spíše než příkaz či rozkaz výzvu k nějaké činnosti. Jinými slovy na adresáta působí prostřednictvím slovesného imperativu, přímo ho nabádá k vykonání apelované činnosti, prospěšné pro výrobce. Většinou ji reprezentuje výpověď větná. Úkolem expresivní komunikační funkce je text ozvláštnit, zkrášlit či využitím netradičních jazykových formulací, interjekce, větného ekvivalentu, zvolání a mnoha dalších jazykových komponentů upoutat pozornost potenciálního zákazníka. Zpravidla se jedná o výpověď nevětnou (*Jak snadné!*), místy výpověď větnou (*Získáte pracovní zkušenosti, nové kamarády a poznáte kus světa!*). Komunikační funkci expresivní nevykazuje žádná výpověď souvětňá. Další o něco méně početnou skupinu tvoří výpovědi s komunikační funkcí interogativní (24, *Jedete vlastním vozem na dovolenou?*) a permissivní (10, *Můžete nás navštívit od 1. 12. 2011.*). Interogativní komunikační funkce podporuje čtenáře k zodpovězení dotazu. Stěžejním záměrem mluvčího není zjištění obsahu samotné odpovědi, ale spíše podnícení recipienta k přemýšlení nad obsahem propagační tiskoviny a samotným nabízeným zbožím (*Chceš se zdokonalit v cizím jazyce?*). Tento typ komunikační funkce v textu znázorňují výpověď nevětná, větná i souvětňá. Ve srovnání s předchozí skupinou tematicky zaměřenou na oblast zdravotnictví (deset) je její frekvence výskytu poměrně vysoká. Navíc tiskoviny zabývající se oblastí služeb obsahují téměř o sto výpovědí méně než propagační tiskoviny věnující se problematice

zdravotnictví. To samé je možné konstatovat o komunikační funkci permissivní. Výskyt tohoto jevu v textu tiskovin oblasti služeb představuje co do počtu dvojnásobek propagačních tiskovin soustředujících se na sféru zdraví. Komunikační funkce varování, deklarativní a komisivní neboli závazková se v textu tohoto typu neobjevují.

Obr. 2. 10



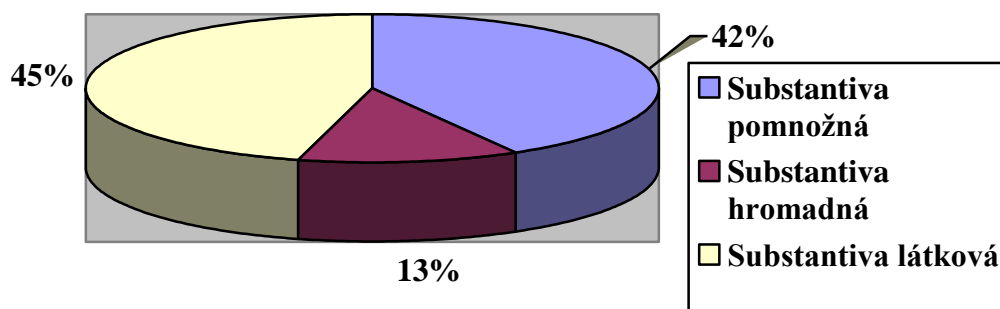
Dalším aspektem zkoumání je zápor. V textu propagačních tiskovin věnujících se problematice rozvoje lidské osobnosti je záporu užito jen devětkrát. Jedná se o zápor členský (*nebezpečí, nejasnosti, nezávislost*) i slovesný (*nelze sčítat, neváhejte, nezapomeňte, není omezena*). Zápor se v textu tohoto typu vyskytuje sice jen v devíti případech, nicméně téměř vždy disponuje stěžejní sémantickou funkcí obsahu sdělení daného letáku.

6.2.2 Morfologické hledisko

V textu propagačních tiskovin soustřeďujících se na oblast rozvoje lidské osobnosti nalézáme deset pluralií tantum, tři singularia tantum a jedenáct substantiv látkových. Určení substantiv pomnožných a hromadných je v některých případech sporné. Obtížně vymežitelné je například slovo *potraviny*, jehož singulárová forma sice existuje, nicméně její frekvence užívání je velmi nízká. Tento výraz jako substantivum pomnožné nehodnotíme. Při určování hromadných podstatných jmen se řídíme definicí těchto jmen, čili jedná-li se opravdu o soubor či celek jednotlivin stejného charakteru. Na základě tohoto kritéria je do této skupiny zařazeno nejednoznačné a sporné slovo *zboží*. Dalším slovem zařazeným do této skupiny substantiv je výraz *mládež*, který přestože neobsahuje žádnou z koncovek typickou pro singularia tantum, na základě sémantických kritérií této skupině odpovídá. Právě z důvodu nesplnění stanovených podmínek nezařazujeme mezi podstatná jména hromadná výrazy typu *zpravodajství*, *ubytování*, *umění*, *zemědělství*, *dobrodružství*, *pivovarnictví* či dokonce *dodržování*, neboť (byť mají zakončení korespondující s koncovkami charakteristickými pro podstatná jména hromadná) se nejedná o souhrn jednotlivin. Užití substantiv látkových v textu je determinováno nabízeným materiálem. Pivovarské muzeum nás zve k prožití příběhu *piva*, Student Agency nám na cestách nabízí *stravu* zdarma či ve večerním podniku si můžeme objednat *vodku* či *rum* za mimořádně nízkou cenu. Určování některých jevů této skupiny přináší řadu nejasností a rozporuplností. Problematické výrazy *pokrm* a *nápoj* do skupiny podstatných jmen látkových nejsou zařazeny. Obdobně výrazy jako *móda*, *hudba*, *tvorba*, *umění* či *kultura* v této skupině nejsou zahrnuty, jelikož i přestože tvoří pouze jednotné číslo, svými rysy neoznačují látku podobného druhu jako ostatní substantiva látková. V tomto typu textu se dále vyskytuje 194 proprií. Počet apelatív vzhledem k jejich nadměrně vysokému množství určován nebyl. Propria představují názvy zeměpisné znázorňující názvy zprostředkujících organizací či obchodních společností (*Student Agency*, *music club Plachetnice*, *UniCredit Bank*, *Global Village*, *Dino Park atd.*), názvy hudebních skupin (*Nightwork*, *Horkýže slíže atd.*), názvy samotných produktů či místa destinací hodná návštěvy turisty (*Sydney*, *New York*, *Malta*, *Oxford*, *Čína*, *Itálie*, *Francie atd.*). Jako název místní je zde velice často užito i sousloví

Česká republika. V textu se však objevuje v jiných souvislostech než názvy ostatních destinací. Je součástí od ostatních názvů destinací sémanticky odlišných letáků. V rámci proprií jednoznačně dominují slova cizího původu. S výrazy cizího původu se v textu setkáme i u mnohých apelativ (*au pair, copywriter, nonstop, music club*), nicméně četnost jejich výskytu není vzhledem k vysoké frekvenci užití slov domácích (*svět*) či přejatých (*restaurace*) převažující. Na pomezí se ocitá pojem *restaurant*, který svou formou odpovídá cizojazyčným prvkům, nicméně pro vysokou míru jeho užívání na území České republiky zcela zdomácněl.

Obr. 2. 11

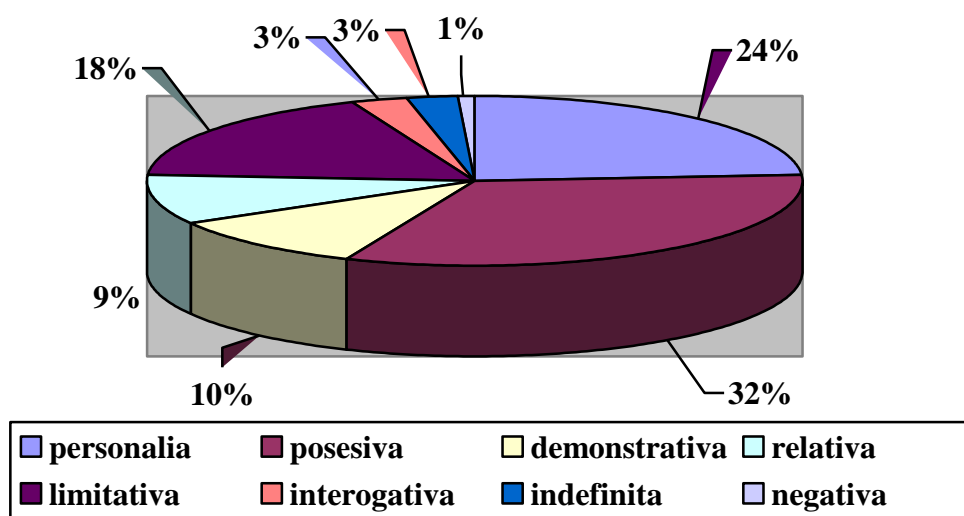


Jmenných tvarů adjektiv je v textu propagačních tiskovin sféry služeb zastoupeno 19 (*rád, sám*), smíšené deklinace je užitá třikrát. Smíšená deklinace ustupuje před vyjádřením formou adnominálního genitivu či adjektivní deklinace tvrdé. Tento typ textu dále zahrnuje čtyři adjektiva druhého stupně (*jednodušší než jiné přístupy k podnikání, výdělečnější než srovnatelné zaměstnání, starší 18 let apod.*), jeden elativ (*Na mladší z nás čeká....*) a šest adjektiv třetího stupně (*nejrychlejší způsob, nejdelší na světě, nejlepší nabídka, nejvýhodnější vstup atd.*). Jelikož se jedná o tiskoviny propagační čili nabízející výrobky, snažící se zaujmout a upoutat pozornost recipienta a přesvědčit ho o jedinečnosti dané služby a k její následné koupi, míra výskytu superlativů využívajících prefixu *-nej* je poměrně nízká. Výskyt adjektiv v superlativu jsme očekávali vyšší. V rámci adjektiv uvádíme i četnost výskytu nesklonných adjektiv. Ta v textu nalézáme celkem v pěti případech (*music, welcome, nonstop, easy*). Jedná se o slova cizího původu v textu plnící roli přívlastku shodného nacházejícího se ve vztahu k substantivu, na které se váže, v antepozici.

Se zřetelem k četnosti výskytu jednotlivých druhů pronomín tento typ komunikátu obsahuje 28 personalií, 38 posesiv, 12 demonstrativ, 11 relativ, 21 limitativ, tři interogativa, tři indefinita a jedno negativum. V tomto počtu jsou zahrnuta i reflexivní zájmena *se* a *si* (zařazeny do personalií) a *svůj* (v rámci posesiv). Vysoce frekventovaná zájmena jsou ve svých deklinačních podobách personalia *my* a *vy* (*Pomozte nám prosadit zákaz této nebezpečné látky ve všech výrobcích. Najdete nás tady. S námi je každý krok snadný. A teď jsme pro Vás navíc připravili...* či *Abychom se Vám mohli lépe věnovat, domluvte si, prosím, schůzku*). Jejich prostřednictvím mluvčí působí na adresáta, snaží se v něm vzbudit empatii, porozumění a pocit sounáležitosti. Recipientovi je podsouvána mylná domněnka, že i on je nepostradatelnou komponentou příslušné záležitosti, a tudíž by se na její realizaci měl spolupodílet. V rámci osobních zájmen se v textu dále setkáme se zájmenem *ty* (*To všechno Tě při studiu jazyků může potkat. Prázdniny u protinožců Ti bude závidět každý!*) či se zvrtnými zájmeny *se* a *si* (*Můžete pořídit sobě nebo svým blízkým zajímavý a originální dárek. Poznej sebe sama.*). Ve větě *Můžete pořídit sobě nebo svým blízkým zajímavý a originální dárek* představuje výraz *sobě* zvrtné zájmeno osobní, slovo *svým* již zvrtné zájmeno přivlastňovací. V konstrukci *Poznej sebe sama* reprezentuje slovo *sebe* zvrtné zájmeno osobní, u výrazu *sama* hovoříme o zájmenu ukazovacím. Problematickými jevy personalií jsou tvary zájmen *oni* (*Lze poukázat na potíže při jejich zpracování. Titulky – jejich role. Rozšiřuje povědomí o okolnostech jejich vzniku.*) a *on* (*Jeho se účast netýká.*), neboť jim konkuruje užití posesiv téže formy (*Jejich dětem můžeme koupit...* či *Jeho cílem je poskytnout...*). Obtížně zařaditelné je i pronomén *její* ve větě *Na jejím příkladě lze sledovat...*, které určujeme jako posesivum. Se zřetelem k frekvenci výskytu posesiv se v textu nejčastěji setkáme se zájmeny *náš* a *váš* (*Projekt pro Vaši zahradu. Kompletní návrh a realizace květin do Vašeho interiéru. Vše pro Váš velký den! Zatímco si budou Vaše drahé polovičky.... Nezapomeňte také navštívit naše nájemce!*). Úloha těchto dvou posesiv v textu je obdobná jako u personalií *my* a *vy*, jejich funkce je tedy přesvědčit potenciálního zákazníka ke koupi daného produktu či absolvování určité činnosti. U posesiv si můžeme všimnout poměrně vysoké frekvence užití zájmena *svůj*, přivlastňujícího osobě adresáta (*Můžete pořídit sobě nebo svým blízkým zajímavý a originální dárek*). Velice často se v textu nachází relativum *který* vztahující se k nabízenému zboží (*Ve výrobcích, které přicházejí do styku s potravinami.*). Počet vztažných zájmen je determinován právě tímto zájmenem (*který*).

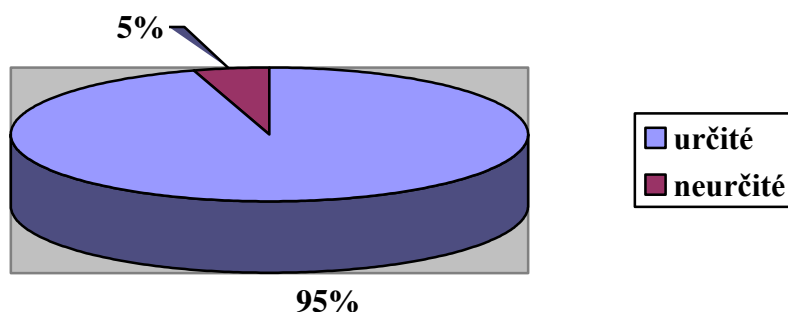
V textu jsou vysoce početně zastoupena limitativa. Vyskytuje se zde vymežovací zájmeno *každý* (*každé pondělí, každý krok, každý den, každý z účastníků* ale i *fitness studio pro každého, bude Ti závidět každý*). Limitativum *každý* se v textu propagačních tiskovin soustřeďujících se na oblast služeb objevuje i jako součást složeného výrazu *každodenní*. V tomto případě však již plní funkci adjektiva. V rámci limitativ je též velmi časté pronomen *všechn* nacházející se v textu propagačních tiskovin zaměřujících se na oblast služeb v jeho mnoha deklinačních tvarech (*Město, ke kterému patří vše. Všichni budou valit oči! Vše pro Váš velký den! To všechno Tě při studiu jazyků může potkat.*). Díky často se opakujícím tvarům zájmen *ten, ta, to* a *tento, tato, toto* (*Když držíme krok, jde to lehce.*) jsou v textu velmi početně zastoupena i demonstrativa. Pozornost věnujeme i dalším druhům zájmen: negativům, indefinitům (*Získáte slevu na jakékoli zboží v DinoShopu. Zajdi do některého z VŠ klubů.*) či interogativům (*Co se na kurzu naučíte? Pro koho je kurz určen? Co to jsou klíčová slova a jakou roli hrají...?*).

Obr. 2. 12

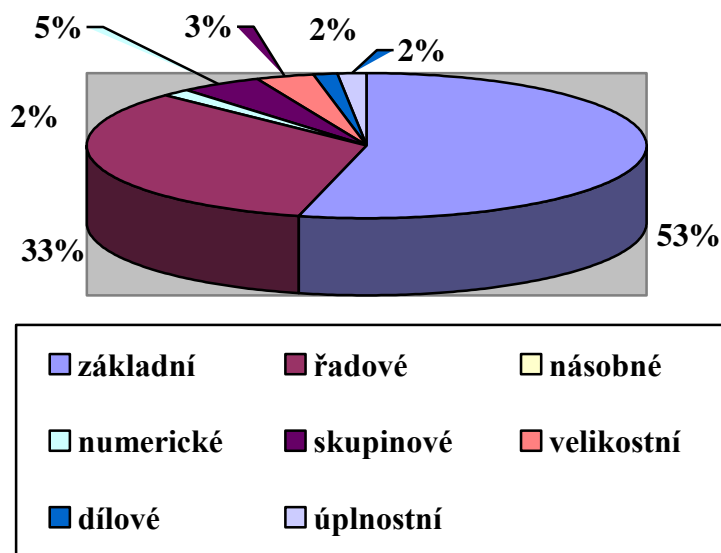


Numeralia klasifikujeme na určitá (60) a neurčitá (tři). Toto třídění dále druhově rozvádíme na číslovky základní (34), řadové (21), skupinové (tři), velikostní (dvě), úplnostní (jedna), dílové (jedna) a numerické (jedna). Ostatní typy číslovek v textu propagačních tiskovin soustřeďujících se na oblast služeb a rozvoje lidské osobnosti nejsou zastoupeny. Jednoznačně převažující číslovky určité v textu fungují jako datum (*19. 10. 2011*), součást adresy (*Veleslavínova 6*), telefonní kontakt (*377 221 347*), časové rozmezí (*od 10.00 do 18.00*

hod), věkové rozmezí (*pro mladé ve věku 12 – 17 let*), pořadí konání konkrétní akce či události (*Již třetí sezónu připravuje J. U. pravidelný.... Třetí maškarní ples ZČU.*), množství osob získávajících benefity (*Pro prvních sto Welcome drink zdarma!*), počet nabízených produktů (*20 lekcí/ týden*), součást názvu (*3D kino*), číselné vyjádření slevy (*Za tento kupon získáte slevu 10%!*) či číselné vyjádření ceny služby či výrobku (*Cena za kurz je 790 korun* či *za mimořádnou vánoční cenu 4.200 Kč*). Číslovku neurčitou reprezentuje nesklonný výraz *mnoho*. Nejvíce je zde užito číslovek základních. Tato skupina je definována číslovkami určujícími množství jednotlivých prvků určité entity. Druhé nejfrekventovanější řadové číslovky se v textu propagačních tiskovin zaměřujících se na oblast služeb vyskytují ve funkci číselných údajů data a vyjádření pořadí konané akce či jako součást spojení sémanticky nevyjadřujícího pořadí (*prvních sto*). Skupinové číslovky nalézáme v textu ve třech příkladech (*desítky kvalitních článků, dvojice*). Numerická číslovka označující názvy číslic je určena číslovkou *jedna*. Dílová číslovka se v textu propagačních tiskovin zaměřujících se na sféru služeb objevuje v podobě *polovina* a úplností reprezentuje výraz *obě*.

Obr. 2. 13

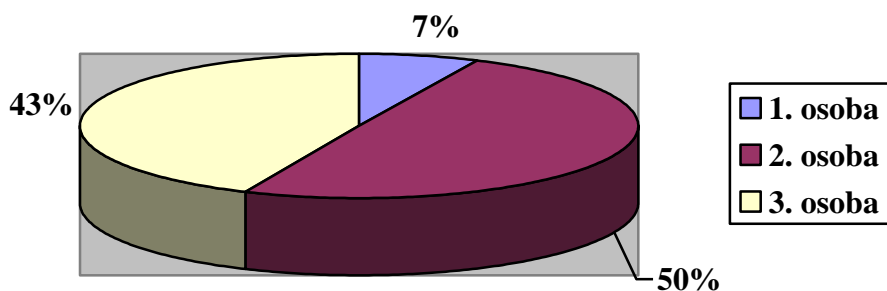
Obr. 2. 14



Text propagačních tiskovin zabývajících se oblastí služeb obsahuje celkem 201 slovesných tvarů určitých. U slovesných tvarů určitých určujeme slovesnou osobu, slovesné číslo, slovesný způsob, slovesný rod a slovesný vid. První osoba slovesná se v jazykovém materiálu tohoto tematického zaměření nachází v počtu 14, druhá v počtu 100 a třetí v množství 87 jevů. Druhá osoba se většinou pojí se slovesným způsobem imperativem, jehož prostřednictvím komunikátor apeluje na komunikanta, aby se řídil jeho doporučeními, a vykonal tak činnost, kterou mu podsouvá (*Přijďte se s námi pobavit.... Ochutnejte svět! Přihlaste se na náš kurz!*). Užití druhé osoby ve spojení s imperativem však není absolutním pravidlem (*Chcete-li se zúčastnit soutěže, stačí koupit.... Přihlásit se můžete na e-mailu...*). Nicméně i v tomto případě se jedná o apel, byť vyjádřený méně násilnou formou, který slouží k realizaci konkrétního autorova záměru. Druhá osoba je téměř vždy spjata s plurálem. Prostřednictvím plurálu je adresátovi mluvčím vykáno či mluvčí hovoří k co do počtu širokému publiku. Třetí osoba je téměř ve všech případech spojena se singulárem a vztahuje se k příslušnému produktu či službě. Je-li výjimečně výrobek v čísle množném, je i třetí osoba vázána k plurálu. Užitím třetí osoby mluvčí popisuje vlastnosti daného produktu, přičemž touto deskripcí se snaží vnímatele přesvědčit o maximální kvalitě produktu či služby a vhodnosti až nezbytnosti jejich (produktu či služby) získání (*Internet nabízí řadu možností*

výdělků a copywriting je jednou z nich.). Někdy se jedná o prosté informační sdělení neobsahující žádný vedlejší úmysl autora působit na adresáta (*Vstup do Domu pohádek je pouze v přezívkách. Projekt je realizován díky....*). Tyto informace mohou mít různou povahu. Mluvčí prostřednictvím třetí osoby singuláru také promlouvá k recipientům zdvořilostní formou, a tím se je snaží nepřímo donutit k vykonání jím nabízené činnosti. Většinou je láká na konkrétní událost či akci (*Měšťanská beseda si Vás dovoluje pozvat na cyklus akcí Plesová beseda.*). Druhá a třetí osoba se v textu tohoto typu nacházejí i jako součást otázky (*Máte vlastní facebookový profil?*). Nejméně frekventovanou je první osoba. V textu je v rámci svého omezeného množství dominantní s číslem plurálu (*Pomáháme profesionálům k uznání a úspěchu. Pomůžeme i Vám*), nicméně se s ní setkáme i ve spojení se singulárem (*Zpívám, tedy jsem.*).

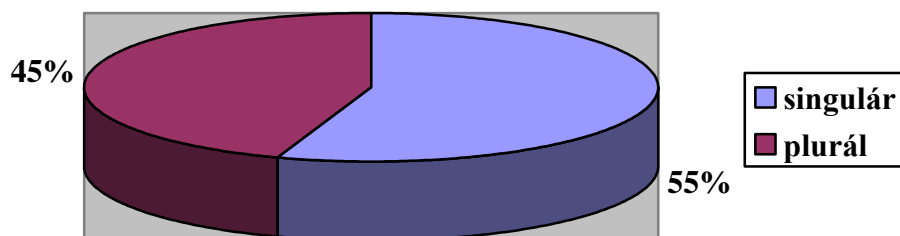
Obr. 2. 15



Dále text propagačních tiskovin sféry služeb zahrnuje 80 sloves v singulárové formě a 121 v plurálové. Singulárová forma se v textu propagačních tiskovin oblasti služeb pojí zejména s třetí osobou a vztahuje se k propagované akci, události, výrobku, službě, pracovní činnosti, činnosti neziskové organizace či obchodní společnosti. Prostřednictvím třetí osoby je komunikant informován zpravidla o vlastnostech služby či produktu. Je-li výjimečně výrobek v čísle množném, je i třetí osoba spjata s plurálem. Většinou je však plurálu užito ve spojení s první či druhou osobou, přičemž u druhé osoby se téměř vždy jedná o slovesný způsob imperativ, jehož prostřednictvím mluvčí vybízí k realizaci jím nepřímo doporučené činnosti. Jeho funkce je donucovací a příkazovací. Recipient je jí obvykle výrazně ovlivněn. Spojení druhé osoby s plurálem je v textu propagačních tiskovin zabývajících se oblastí

služeb nejfrekventovanější. První osoba plurálu usiluje o to, aby byl v komunikantovi evokován pocit starosti mluvčího o příznivý stav adresáta. Autor se užitím první osoby plurálu snaží v recipientovi vzbudit pocit sounáležitosti a ochoty pomoci při snaze o usnadnění života adresáta. Tím se daný produkt stává v recipientovo vnímání atraktivnějším a zejména přesvědčivějším a důvěryhodnějším. Užití první osoby plurálu představuje funkci hlavně působící, ovlivňovací a získávací, i přesto je její frekvence výskytu v textu velmi nízká.

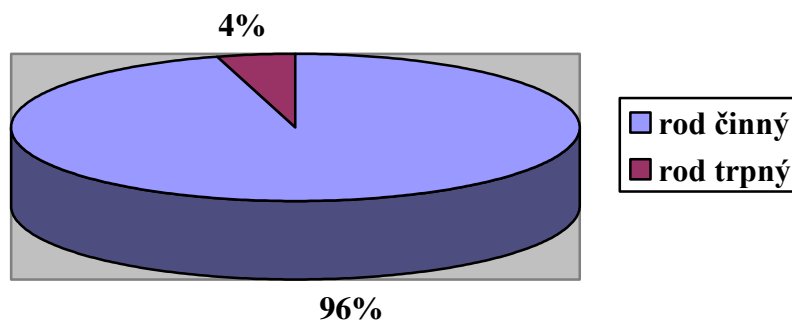
Obr. 2. 16



Rod trpný (pasivum) se zde vyskytuje jen devětkrát, zato rod činný (activum) nalézáme v textu v celkem 192 případech. Rod trpný je zde vyjádřen převážně opisným pasivem (*Projekt je realizován díky významné podpoře Ministerstva zdravotnictví České republiky. Počet vstupenek je omezen. Filmy byly vybrány z produkce Ozvěny AniFestu pro děti.*), výjimečně zvrtným (*Ruší se kontroly na hraničních přechodech.*). Vyjádření myšlenky prostřednictvím opisného pasiva působí přesvědčivěji než užití konstrukce s pasivem zvrtným. Zvrtné pasivum je v jazykovém materiálu tohoto typu užito za účelem ozvláštňení textu, a tak upoutání pozornosti čtenáře. Autor tak nepřímou podněcuje adresáta k přemýšlení nad obsahem letáku. Množství sloves vyjádřených ve formě rodu činného značně převažuje. Konatelem děje je samotný produkt (*Greenpeace ČR zahájilo v dubnu roku 2010 kampaň za zákaz využívání nebezpečné látky bisfenolu A ve výrobcích pro kojence a batolata.*), jedinci činností produktu zasahování (*Učitelé zde najdou výukové materiály použitelné při hodinách.*), vyjádření první osoby plurálu (my), které svou formou ovlivňuje spotřebitele daného produktu (*Máme pro Vás připraveno překvapení!*), či druhé osoby, nejčastěji plurálu imperativu (*Neváhejte a zaregistrujte se k odběru materiálů a novinek*

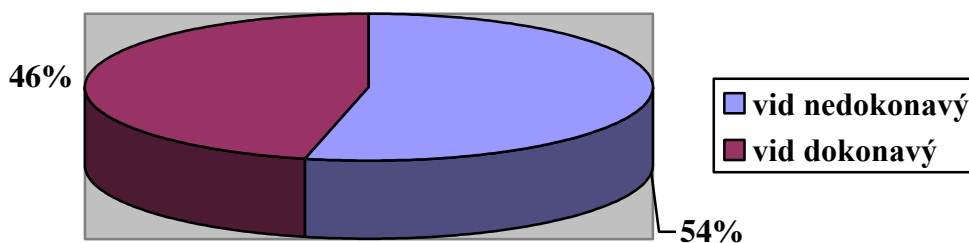
ze světa bezpečnějšího internetu!). Obdobně jako vyjádření první osoby plurálu i druhá osoba imperativu plní funkci působící, ovlivňovací a posléze získávací.

Obr. 2. 17



Vid nedokonavý (imperfektivum) se zde objevuje podstatně častěji než vid dokonavý (perfektivum), a to v počtu 108 jevů. Množství jednotlivých slovesných tvarů nacházejících se v textu ve vidu dokonavém činí 93 jevů. Opakovanost děje vyjádřená videm nedokonavým souvisí s možností opakování konkrétních nabídek a jejich trváním (*Jazykové školy nabízí Zpívám, tedy jsem. Drahé polovičky si budou užívat....*). Četnost vidu nedokonavého je též zvýšena poměrně frekventovaným užitím predikátu analytického jmenného se sponou a složeného (*Chceš vědět, jak internet....*). Naproti tomu vidu nedokonavému početně konkurující vid dokonavý reprezentuje jedinečnou možnost k vykonání určité aktivity (*Využijte jedinečnou příležitost....*) či svou formou oznamuje, že konkrétní činnost jednorázově proběhla či proběhne (*Sdružení zahájilo.... Více informací získáte....*).

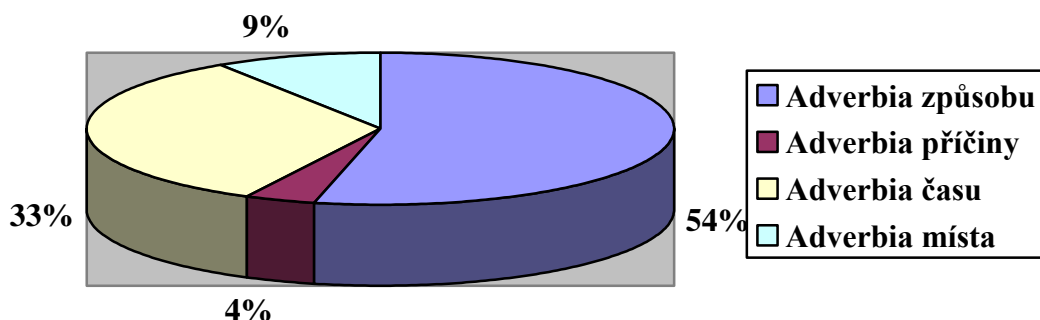
Obr. 2. 18



Počet adverbíí v textu propagačních tiskovin oblasti služeb a produktů sloužících k rozvoji osobnosti zahrnuje 54 jevů. Toto množství představuje 18 adverbíí času, pět adverbíí

místa, dvě adverbia příčiny a 29 adverbíí způsobu. Adverbia místa jsou definována například výrazem *zde* (*Učitelé zde najdou...*). Zřídka jsou zastoupena adverbia příčiny. Naopak frekventovaně se v textu objevují adverbia způsobu (*zhlédnuté příběhy i jinak*), jež se zde uplatňují ve všech svých užších významech – adverbium míry, zřetele i způsobu. V textu se adverbia způsobu nacházejí i v podobě větného ekvivalentu, přičemž tato nevětná konstrukce je tvořena právě tímto jediným a samostatným elementem, adverbium způsobu (*Levně* či *Zdarma*). Obecně užití výrazu *zdarma* je v textu tohoto typu velice frekventované. Vzhledem k typu komunikátu není neobvyklé, že se v textu často opakuje. Adverbium způsobu nalzáme například i ve větě jednoduché vyjádřené imperativem (*Klidně spěte!*). Sporný výraz *po jejich*, jež je součástí spojení *zkusíme to po jejich*, určujeme jako adverbium způsobu. V poměrně vysokém počtu jsou v textu zastoupena i adverbia času. V tomto případě se jedná zejména o výrazy typu *denně, včera, dnes, vždy, tentokrát* a *nyní*. Velice často se vyskytují ve spojení *Otevřeno denně*. Nalzáme je ale i v jiných konstrukcích, v nichž jejich (adverbíí) funkce není vzhledem k typu komunikátu nijak zvlášť specifikována (*Ukrajina včera a dnes! Každý národ si rád hraje, zkusíme to i my a tentokrát po jejich*). Výrazy typu *zejména, hlavně, pouze, jen, zase, většinou* či *také* plní v textu roli částice. Slovo *jen* (*Těšit se můžete nejen na stálice.... Rodiče mohou také využít či Chceš se jen zdokonalit ve španělské konverzaci*) se v textu objevuje ve funkci částice restriktivní, pojem *také* v roli vytýkací aditivní, výrazy typu *velmi, moc, málo, více* jako částice intenzifikační. Sporným je výraz *také* ve spojení *Čeká na Vás také pokus...* a *Těšit se můžete také na...*, který v obou příkladech hodnotíme jako částici. Obdobně nejednoznačný výraz *docela* ve spojení *docela jiný svět* pokládáme za částici. Stejně výraz *již* v konstrukci *Jana se již tři roky věnuje...* řadíme mezi částice. V konstrukci *Budte ještě blíže kultuře v Plzni* považujeme výraz *ještě* za částici intenzifikační, slovo *blíže* za adverbium místa.

Obr. 2. 19



V rámci slovního druhu příslovčí sledujeme frekvenci predikativ. Predikativa jsou zde užita celkem v jedenácti případech, a to především ve spojeních typu *Otevřeno denně*. Jejich výskyt můžeme zaznamenat i v konstrukcích *Možno zakoupit na pokladně...* či *Kupon lze uplatnit....*

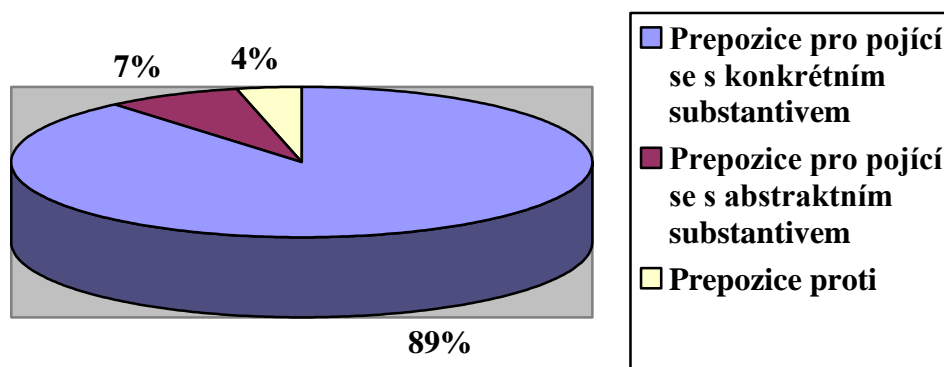
Počet primárních (původních) prepozic zaznamenán není. Počet sekundárních prepozic činí 28 jevů tohoto typu, přičemž správné určení některých z nich je spojeno s řadou problémů, a to z důvodu dynamického procesu prepozicionalizace. Místy je obtížné správně rozhodnout, jedná-li se o primární prepozici vážící se ke konkrétnímu substantivu, či jde-li již o sekundární prepozici. Hovoříme o výrazech typu *v případě*, *v období (klimakteria) atd.* Nejednoznačné z hlediska určení jsou i prepozice *proti* či *podle (dle)*, které některé odborné publikace považují za primární, jiné za sekundární, tudíž stanovení jednotného hlediska jejich zařazení je částečně subjektivní.

Ve srovnání s množstvím sekundárních prepozic propagačních tiskovin zaměřujících se na oblast zdravotnictví nepůvodní předložky vyskytující se v textu tiskovin zabývajících se službami dosahují výrazně nižšího počtu. Tento fakt je dán nepostradatelností sekundárních prepozic ve spojeních typu *Prostřednictvím tohoto přípravku vyléčíte..., Kromě hojení ran i zabráňuje negativním účinkům..., Díky používání léků... atd.* Tiskoviny soustřeďující se na sféru služeb nevyužívají sekundární prepozice ke sdělení informací vhodným způsobem a ani je k dosažení záměru mluvčího nepotřebují.

Pro zajímavost uvádíme četnost výskytu předložek *pro* a *proti*. *Pro* z důvodu jejího častého výskytu a hlavně pro její rozdílnou funkci, kdy jednou se pojí s konkrétním substantivem v akuzativu a podruhé s abstraktním, díky němuž je součástí struktury

vyjadřující účel. Prepozice *pro* pojící se s konkrétním substantivem je v textu zastoupena 24krát, s abstraktním dvakrát. Předložka *proti* se v tomto typu komunikátu vyskytuje pouze jednou (*proti stresu*). Frekvence výskytu předložky *proti* je ve srovnání s předešlým analyzovaným druhem tiskovin výrazně nižší. Tento fakt není překvapující, neboť předložka *proti* slouží v textu propagačních tiskovin sféry zdravotnictví k zabránění či eliminování negativních vlivů, které mohou působit na lidský organismus. Je součástí sdělení informujícího recipienty o vlastnostech produktu (*přípravek, lék, atd. proti stárnutí, proti nachlazení, chřipce, padělení, zánětům, rakovině, degeneraci*). Za předložkou *pro* v textu zaměřujícím se na oblast služeb následují především konkrétní podstatná jména, abstraktní ojediněle. To je způsobeno typem tiskovin. V textu tiskovin soustřeďujících se na oblast zdraví je prostřednictvím předložky *pro* vyjadřován účel či vlastnosti, jichž by mělo být získáním a užíváním doporučeného produktu dosaženo. Text tiskovin sféry služeb předložkou *pro* uvádí, pro jakou cílovou skupinu je daná služba, aktivita, akce, činnost či událost určena (*pro děti, pro dospělé, pro prvních sto*). Počet předložky *při* (*při výdělku*) dosahuje čísla tři, stejně tak předložka *dle* (*dle bydliště*).

Obr. 2. 20

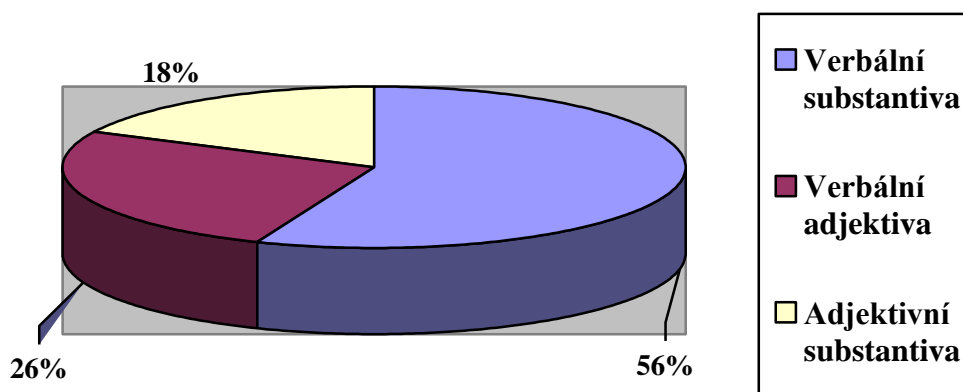


Interjekci v textu nalézáme pouze ve dvou případech (*Hurá, jsou tu prázdniny!*). Vzhledem k typu komunikátu jsme očekávali její vyšší frekvenci užití v textu. Předpokládali jsme, že mluvčí bude volit více expresivních výrazů ve formě interjekce za účelem upoutání čtenářovy pozornosti.

Jednotlivé jevy prochází pozvolným či dynamickým vývojem, a to dle typu konkrétního jazykového jevu. Morfologické změny jsou důsledkem mnoha jazykových i mimojazykových procesů. K těmto vývojovým změnám dochází prostřednictvím

substantivizace, adjektivizace, adverbializace či prepozicionalizace jiných slovních druhů. V rámci diplomové práce zkoumáme výrazy podléhající procesu substantivizace, adjektivizace a vzhledem k již zmíněným sekundárním předložkám i procesu prepozicionalizace. Substantiva verbální byla odvozena od sloves, rovněž adjektiva verbální. Substantivizovaná adjektiva vznikla z tvarů přídavných jmen. Substantiv verbálních se v textu propagačních tiskovin zaměřujících se na sféru služeb vyskytuje 41, adjektiv verbálních rovných 19 a substantiva utvořená z adjektiv se zde nacházejí v počtu 13. Verbální substantiva reprezentují slova jako *potvrzení, zajištění, cvičení, vytvoření, promítání, surfování, znovunastolení, odstranění, překvapení, pojištění, užívání, podnikání, přerušení, ukončení, setkání atd.* Adjektiva verbální jsou definována výrazy typu *sepsaný, srovnatelný, zaměřený, zhlédnutý, vybraný, stvořený, strávený, převratný, spolufinancovaný, aranžovaný, zasedací atd.* Do skupiny slovesných adjektiv řadíme adjektiva dějová (*balící*) i účelová (*balící*). Nejméně početnou skupinu tvoří substantivizovaná adjektiva. Nicméně ve srovnání s předchozím typem tiskovin (soustředujícím se na oblast zdravotnictví) je jejich frekvence výskytu v textu tohoto typu stále vysoká. Substantivizovaná adjektiva představují slova *mladý, dospělí, blízcí, pokročilí* a zařazena sem jsou i slova *vstupné* či *dovolená*. Tyto jednotlivé výrazy jsou součástí letáků zaměřujících se především na možnosti cestování či jazykové kurzy. Setkáme se s nimi ale i u každé propagační tiskoviny, kde je definována odlišná cena za vstup pro dospělé a děti.

Obr. 2. 21



Jelikož se jedná o typ tiskovin propagujících výrobky z oblasti služeb, vysoká míra užití deverbativních substantiv není překvapivá, neboť nabízené zboží slouží k získání

vlastností (či k jejich zabránění) vzniklých působením činnosti těchto produktů. V textu představují popis vlastností získaného stavu vzniklého působením předchozí činnosti. Deverbativní adjektiva se většinou vztahují k nabízenému produktu a jsou součástí přívlastku těsného (*biblická historie sepsaná Janem z Udine...*), výjimečně volného (vzhledem k jeho ojedinělému výskytu v textu).

6.2.3 Všeobecné hledisko

V textu propagačních tiskovin, jejichž tematickým obsahem je problematika služeb, se nachází čtyři deminutiva (*polovička, novinka*). Problematické slovo *vstupenka* mezi deminutiva nezařazujeme, neboť i přestože svou formou působí jako zdrobnělina, nemůžeme k němu vytvořit neutrální výraz, z něhož by toto potenciální deminutivum mohlo být vytvořeno, neboť samo je neutrálním výrazem. Dále se v textu vyskytuje 29 složenin (*obdivuhodné, protinožec, samoobsluha, minigolf, právovárečný, jednodenní, samostatný, samovar, každodenní, videoprojekce, celoroční atd.*). Složeniny jsou v textu zastoupeny i v podobě cizojazyčných výrazů jako *copywriter* či proprium *AniFest*. Za připomenutí stojí i výrazy, jež jsou tvořeny dvěma sémanticky samostatnými slovy spojenými spojovníkem (*sportovně-zábavný, výchovně-vzdělávací*). Na rozdíl od tiskovin propagujících produkty z oblasti zdravotnictví se v textu tohoto typu nachází velké množství telefonních či internetových kontaktů (41; internetové kontakty ve formě webových adres), komplexních adres místních (21) a grafů či tabulek (devět). Díky jejich frekventovanému výskytu se v textu setkáme s vysokým počtem numeralií v podobě telefonních kontaktů, poznávacího směrovacího čísla či čísla popisného. V textu dále nalézáme dvě oslovení (*Maminko, tatínku, chci oslavit narozeniny v Muzeu strašidel!*). Jednou je zde užito rýmu, šestkrát vtipu (*Cesta kolem světa za 80Kč!*). Poměrně frekventovaným slovem je pojem *zdarma* (V textu se objevuje desetkrát.). Ve třech případech zde zaznamenáváme obrazné jazykové vyjádření (*Je pro tebe španělština „španělskou vesnicí“? Ochutnej svět s EF* a téměř totožné vyjádření (byť jiného letáku) *Ochutnejte svět*). Obecně text tohoto typu je ve srovnání s předešlým analyzovaným textem propagačních tiskovin zabývajícím se sférou zdraví hravější a veselejší. Působí dojmem více odlehčeným, příjemným, pro mnohé recipienty líbivějším. S tímto faktem souvisí i početné zastoupení jazykových prostředků a jevů využívajících hravosti. Tyto jevy jsou prostředkem sloužícím k zaujetí recipientovy pozornosti. Naopak text postrádá jistou preciznost, přesnost a jazykovou správnost (obsahovou nejsme schopni posoudit), a tudíž se pro mnohé komunikanty může stát méně důvěryhodným.

Ve srovnání s předešlou skupinou propagačních tiskovin zaměřujících se na oblast zdraví je počet nalezených defektů v textu tohoto typu výrazně vyšší. Tento fakt souvisí

s uvedeným popisem druhu propagačních tiskovin jako celku. Jedná se o chyby různého charakteru. Například jedna z interpunkčních chyb spočívá v nenapsání čárky u nevětné konstrukce *Jednoznačně nejvýhodnější vstup do Domu pohádek, a to za pouhých 71 Kč ,- na osobu*. Hned v tomto větném ekvivalentu nalézáme další nedostatek, neboť za číselným vyjádřením následuje výraz označující cenu zboží *,- i Kč*. Na tomto místě v textu se má nacházet jen jedno z těchto dvou možných vyjádření. Další defekty spatřujeme v napsání *t* za imperativem *pojd'* (*pojd't'*), špatného tvaru slovesa v souvětí *Sportovně-zábavný den zahájí a s vámi si zahraje (zahrají) a zasoutěží x a y*, množného čísla od substantiva *DJ* v podobě *Djs'*, nadbytečného slova *je* ve větě *Kupte (je) jim let balonem!*, dvojtečky místo tečky za větnou konstrukcí *Studujte angličtinu na jazykových školách v Anglii a Irsku*, chybného tvaru *našemi* místo *našimi* či naopak nenapsání čárky ve spojení *Exponáty zapůjčilo Moravské zemské muzeum (,) oddělení Dětské muzeum*. Časté chyby pramení i z nedostatku znalostí psaní velkých písmen. Jednotlivé defekty tohoto rázu nalézáme v napsání velkého počátečního písmena v adjektivu vánoční (*Vánoční cena*), velkého počátečního písmena v adjektivu zimní (*Zimní stadion*) a velkého počátečního písmena v adjektivu dárkový (*Dárková prodejna v Pivovarském muzeu*). Posledním defektem je zeugma vzniklé v důsledku snahy o kondenzaci textu. Nachází se v souvětí *Chceš začít nebo se jen zdokonalit ve španělské konverzaci*.

Tento typ propagačních tiskovin, s výjimkou větného ekvivalentu *Denně otevřeno*, neobsahuje žádné často se opakující fráze či výrazy.

6.3 Skupina propagačních tiskovin představující akční letáky

6.3.1 Syntaktické hledisko

Text propagačních tiskovin tohoto typu zahrnuje celkem 39 souvětí souřadných (parataktických), 11 souvětí podřadných (hypotaktických), 254 vět jednoduchých a 813 větných ekvivalentů.

Početně vysoké zastoupení věty jednoduché je dáno zejména opakujícími se frázemi a floskulemi stejného či obdobného charakteru. Na úrovni parole obvykle zastávají komunikační funkci asertivní. V rámci umístění na letáku jsou situovány na spodní okraj, kde plní roli doplňujících informačních sdělení vztahujících se k nabízeným výrobkům. Těmito sděleními myslíme věty typu: *O aktuálním stavu se informujte u svého výrobce. V letáku mohou být použity ilustrační fotografie. Vyhrazuji si právo změn v balení a variantě nabízeného zboží. Takto označené produkty nejsou ze stálého sortimentu. Ceny zboží uvedené v letáku nezahrnují příspěvek na likvidaci historického elektrozařízení. Nabídka platí do vyprodání zásob. Ceny jsou bez dekorace, dopravy a montáže. Zboží na dobírku nezasíláme. Atd.* Často se na spodním okraji titulní strany letáku objevuje slovesný tvar určitý *přijímáme* a k němu grafické doplnění platebních karet. I tento jev považujeme za větu jednoduchou. Komunikační funkci asertivní mají i popisy vlastností a kvalit výrobků vyjádřené větou jednoduchou. S větou jednoduchou se v textu dále setkáme ve funkci prvku upoutávajícího pozornost recipienta, odlehčujícího striktnost textu, zamezujícího strohosti a plochosti vyjádření a zkrášlujícího text. Prostřednictvím těchto charakteristik dochází k podnícení komunikanta k přemýšlení o daném produktu a jeho (produktu) případné koupi, což je stěžejním záměrem komunikátora. Jedná se o věty typu *Tady jsem správně* či *Slavíme 10 let*. Jak je z uvedených příkladů patrné, sloveso se v textu velice často vyskytuje v první osobě singuláru či plurálu, čímž v adresátovi vzbuzuje pocit sounáležitosti s danou problematikou. Tím mu výrobce nepřímou vnucuje myšlenku, že jeho produkty jsou nejlepší a jejich koupě nejvýhodnější na trhu (*Zboží prodáváme v množství obvyklém pro domácnost. Neurčíme za případné tiskové chyby. Zachráníme ceny nejdůležitějších výrobků! Bojkotujeme vyšší DPH!*). Na úrovni parole hovoříme o výpovědích asertivních či expresivních. Komunikační funkci expresivní v textu zastávají i věty jednoduché, jejichž tvar slovesa je

v třetí osobě (*U nás je čerstvost chuťovým zážitkem!*). Větou jednoduchou je v textu tohoto typu vyjádřen i apel, a to formou slovesného imperativu podněcujícího adresáta ke konkrétní činnosti, většinou ke koupi výrobku (*Pochutnejte si! Jezte lehce a zdravě! Rozjasněte svůj domov květinovou dekorací!*). Mluvčí užitím rozkazu vytváří u recipienta pocit naléhavosti a povinnosti splnit konkrétní činnost. Na úrovni parole charakterizujeme věty jednoduché vyjádřené formou slovesného imperativu jako výpovědi s komunikační funkcí direktivní, zároveň je v nich však částečně obsažena jistá expresivita a emocionalita. Vyjádření druhé osoby ve spojení s imperativem není absolutním pravidlem, velice často je druhá osoba množného čísla či zdvořilostní formy spjata se slovesným způsobem indikativem (*Můžete nám také zavolat na infolinku zdarma! Naše výrobky naleznete na druhé straně letáku.*). Jen jednou se věta jednoduchá v textu nachází ve formě otázky. Četnost vět jednoduchých koresponduje s množstvím funkcí a účelů, které v textu zastává.

Větné ekvivalenty se v textu akčních propagačních tiskovin vyskytují na úrovni parole jako výpovědi s komunikační funkcí primárně asertivní, a to především v podobě nadpisů (*Obi. Albert hypermarket.*), podnadpisů (*Termopřikrývka living medical*), stručných popisů funkcí či kvalit propagovaného zboží (*Teplá přikrývka s náplní ze silikonizovaných zvlněných dutých polyesterových vláken.*) a pro tento druh tiskovin charakteristických opakujících se vyjádření (*Více informací uvnitř letáku. Chyby v tisku vyhrazeny*). Dále se v textu s větným ekvivalentem setkáme jako s výpovědí s komunikační funkcí satisfaktivní. Tyto typy větných ekvivalentů mají za úkol vzbudit pozornost a zájem recipienta. V textu jsou vyznačeny jasně, srozumitelně a čitelně, většinou jsou na straně vizuálně dominující a barevně zvýrazněné a odlišené od zbylého textu (*Perfektní kvalita za super ceny! Zaručeně čerstvé! Inspirace pro Vaše dárky! Sleva 70 % na vše! Nejlepší ceny v ČR!*). Právě tento typ větných ekvivalentů většinou využívá totožnou či podobnou lexikální zásobu. V některých případech je větný ekvivalent vyjádřen cizojazyčným výrazem (*Ceresit stop. Colgate senisitive pro releaf whitening*). Zpravidla zastávají funkci nadpisu a na úrovni parole komunikační funkci asertivní, čili volně sdělují informace vztahující se k produktu zobrazenému na titulní straně. Vysoká frekvence užití větného ekvivalentu v textu je zapříčiněna mnoha aspekty. Mezi ně patří záměr komunikátora utvořit kondenzovaný a zároveň přehledný text. Úlohou komunikátora je umístit na minimální prostor, který leták představuje, maximální množství

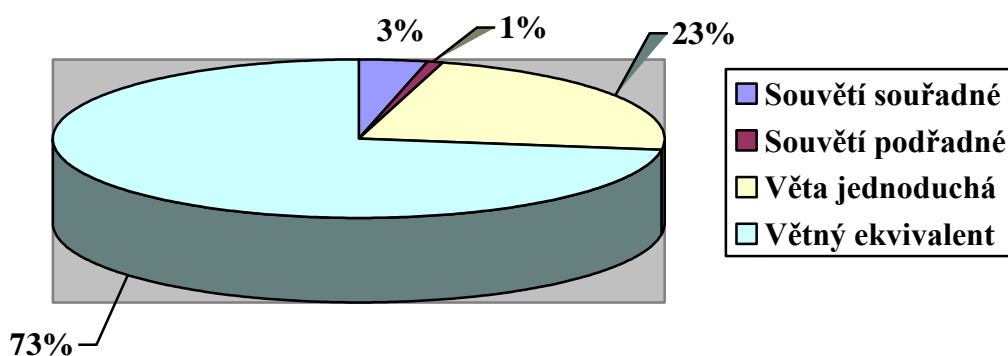
informací o nabízených výrobcích a zároveň komunikanta prostřednictvím slovního vyjádření podnítit k jejich koupit.

Jednoznačně nejvyššího počtu zastoupení dosahují v textu souvětí souřadná, jejichž hlavní věty jsou spojeny poměrem slučovacím (*Hliníkové vstupní dveře jsou mnohem lepší než plastové, dokonale těsní a nesvěšují se.*). Velice často se jedná o holé věty hlavní čili věty, jejichž součástí je pouze predikát nezbytný pro stavbu a funkci věty. (*Hlasuj a vyhraž!*). V jiných případech se v textu akčních letáků setkáme s poměrem slučovacím spojujícím dvě a více vět rozvitých (*Odmítáme zdražování způsobené růstem DPH o 4 % a vyrazíme do protiútoků. Nakupte v lednu, plaťte v dubnu. Staňte se naším fanouškem a budete o všem vědět jako první! Uvedené ceny jsou nezávazné a mají pouze doporučující charakter.*). V textu jsou doloženy případy, kdy jedna z vět hlavních je holá a druhá rozvitá (*Nabídněte si a vychutnejte si ten rozdíl!*). Četnost poměru slučovacího je dána i sděleními opakujícími se na letácích (*Tato nabídka platí pouze do 31. 10. a nebude již prodloužena.*). Na rozdíl od předešlých zkoumaných typů textů propagačních tiskovin se v textu akčních letáků poměrně často (byť díky opakujícím se slovním obrátům) setkáme se souvětím souřadným, jehož komponentem je vedlejší věta (*Pokud v důsledku nečekaně vysoké poptávky došlo k nedostatku určitého zboží, omlouváme se Vám a děkujeme za pochopení.*). Problematickým jevem z hlediska určení je spojení *Za tiskové chyby neručíme, prodej jen v obvyklém množství*, které je složeno z věty hlavní a větného ekvivalentu spojených asyndeticky. Jak je z jednotlivých příkladů zřejmé, hlavní věty jsou v textu vyjádřeny v první, druhé i třetí slovesné osobě. Frekvence výskytu poměru příčinného a důsledkového je determinována opakujícími se frázemi (*Koupě výrobku je možná jen v počtu dvaceti kusů, neboť výrobek je v omezeném množství. Takto označené produkty nenáleží do stálého sortimentu, mohou být tedy dodány na příslušné prodejny v menším množství, a z toho důvodu zvláštní nabídka AKCE na toto zboží platí pouze první den uvedeného období akce. Myslíme ekologicky, proto je náš leták vytištěn na recyklovaném papíře. Jsme všude, kde nás potřebujete, jsme největší prodejce elektra. – 2HV spojené asyndeticky v poměru příčinném, 1VV*). Jakmile se v námi zkoumaném materiálu objeví leták téhož výrobce, většinou se opět s tímto slovním vyjádřením setkáváme. Poměr stupňovací se nachází v souvětí *Ceny nejdůležitějších výrobků nejenže nezvýšíme, naopak je ještě o 4 % snížíme*. Poměr odporovací je zastoupen v souvětí *Všichni zdražují, ale my ceny snižujeme*. U těchto dvou významových poměrů můžeme

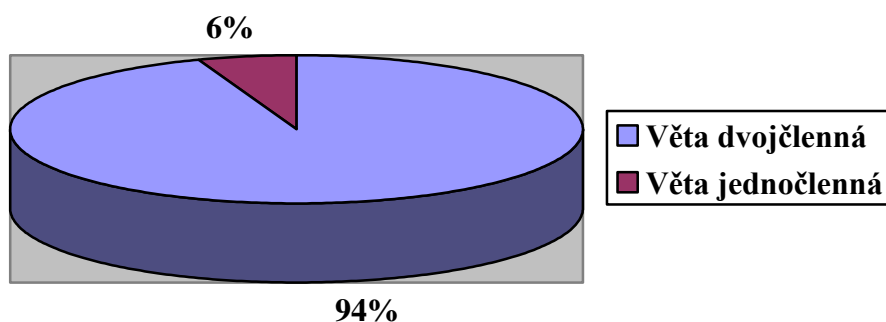
pozorovat příznak citového zbarvení, jisté emocionality, tudíž z hlediska komunikačních funkcí je považujeme za výpovědi s komunikační funkcí expresivní. Poměr vylučovací se v textu propagačních tiskovin zaměřujících se na sféru akčních letáků nevyskytuje. Představit bychom si ho v textu tohoto typu dokázali ve spojení *Kupte si tento výrobek za mimořádnou akční cenu, nebo při koupi výrobku za standardní cenu dostanete dárek zdarma.*

V rámci významových poměrů je v některých větných celcích obtížně rozpoznatelné, jedná-li se o několikanásobný větný člen, či jde-li o věty hlavní spojené jedním z významových poměrů, oddělené od sebe čárkou. Není-li zde užito verbum finitum, považujeme tuto část textu za větu jednoduchou obsahující několikanásobný větný člen (*Nabídka platí od x do y, nebo do vyprodání zásob.*). Vzhledem k uvedenému příkladu pokládáme za nezbytné připomenout, že v této větě se ve všech příkladech jejího uvedení (až na jeden) objevuje chyba, neboť se jedná o poměr vylučovací, jenž by měl být oddělen čárkou, nikoli slučovací, jak se tvůrce textového materiálu propagačních tiskovin domnívá. Obdobně nahlížíme i na sporné a nejednoznačné souvětí *A je jedno, zda jde o produkty ze sklizně ve Vašem regionu nebo exotické plody z celého světa*, jež hodnotíme jako souvětí skládající se z jedné věty hlavní a jedné věty vedlejší podmětne obsahující několikanásobný větný člen, nikoli dvě věty vedlejší podmětne spojené poměrem slučovacím.

Obr. 3. 1



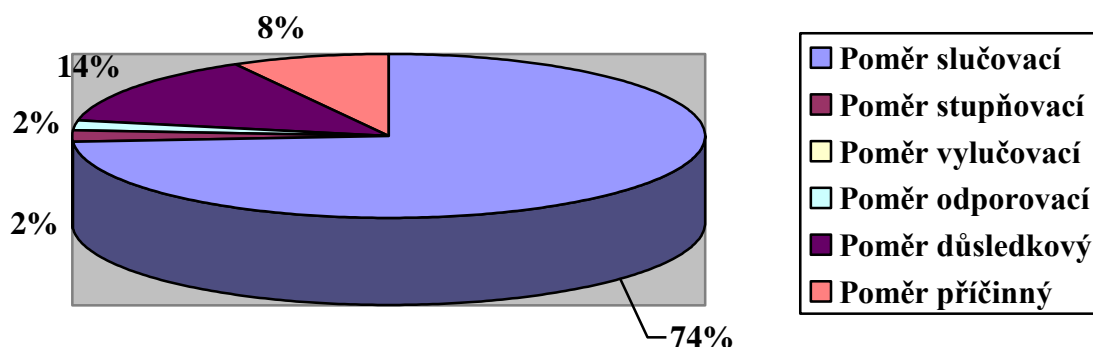
V množině tvořené větami jednoduchými a jednotlivými větami v souvětích nacházíme celkem 332 vět dvojčlenných (podmětových) a dvacet vět jednočlenných (bezpodmětých). Podmětem u početně jednoznačně dominujících vět dvojčlenných je druhá osoba singuláru či plurálu imperativu či indikativu. Při spojení slovesné kategorie druhé osoby s indikativem mluvčí informuje potenciálního spotřebitele o jeho (recipientových) možnostech (*Můžete si zakoupit....*) či nezbytných faktech vztahujících se k určité aktivitě (*Naleznete na druhé straně letáku.*). Ve variantě užití rozkazu dochází k zintenzivnění apelu na činnost adresáta. Výrobce vždy přímo či nepřímo vyzývá recipienta k určité aktivitě (*Nakupujte výhodně! Hlasujte pro Váš Interspar!*). Podmětem větné struktury je i název propagovaného materiálu, okolnosti k němu se vážící či jméno samotného výrobce (*Akce probíhá od x do y. Ceny jsou bez dekorace. Oslava začíná u pokladny. V letáku mohou být použity i ilustrační fotografie. Výrobce si vyhrazuje právo na změnu nabízeného zboží.*). S vyjádřením subjektu ve formě první slovesné osoby (*Myslíme ekologicky. Vyhrazuji si právo změn v balení a variantě nabízeného zboží.*) se setkáme méně často, opět většinou v opakujících se větných spojeních. Výskyt jednočlenných vět v textu propagačních tiskovin zabývajících se akčními letáky je ve srovnání s užitím vět dvojčlenných v textu tohoto typu ojedinělý.

Obr. 3. 2

Významové poměry určujeme jen ve vztahu dvou vět hlavních, nikoli samostatných větných členů a vět vedlejších. Jednoznačně nejpočetněji je v textu akčních letáků zastoupen poměr slučovací, který se zde vyskytuje celkem 37krát. Poměr důsledkový zde nalzáme v sedmi případech, poměr příčinný ve čtyřech, poměr odporovací a stupňovací jen jednou. Poměr vylučovací se v textu nenachází. Ve srovnání s předešlými dvěma zkoumanými texty

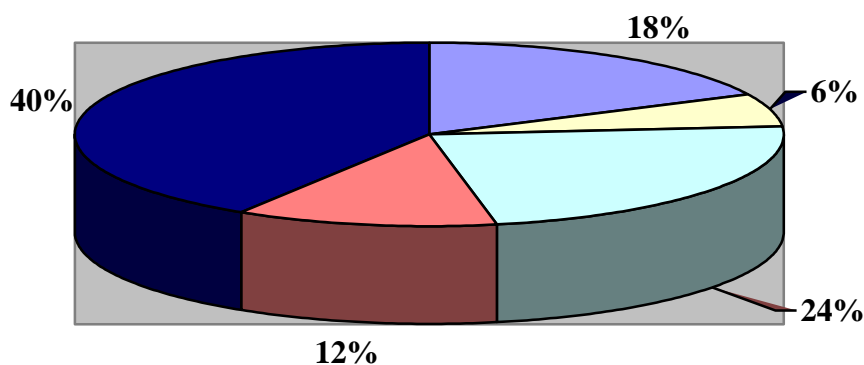
obsahuje tento typ více významových poměrů než text zaměřený na propagační tiskoviny oblasti služeb, méně než text zabývající se zdravotnictvím.

Obr. 3. 3



Každé souvětí podřadné obsahuje minimálně jednu vedlejší větu. Celkem se v textu nachází 18 vět vedlejších různého druhu. Překvapivě největšího množství nedosahují vedlejší věty přívlastkové (čtyři, *Afinka je roztomilé štěňátko, se kterým si budeš chtít hrát celé dny.*), ale vedlejší věty příslovečné podmínkové (sedm; *Odběr je možný jen v uvedeném množství, není-li uvedeno jinak.*), a to díky opět se opakující frázi nacházející se na sedmi kusech tiskovin. Jedna vedlejší věta přívlastková vystupuje jako součást větného ekvivalentu (*Česká rodinná firma, jejíž kvalitě můžete důvěřovat.*). V souvětí *Luxusní matrace je z paměťové pěny, která zajišťuje optimální oporu těla a klidný spánek* je nejednoznačné, ke kterému jménu se daný přívlastek váže. V textu nalzáme i vedlejší větu podmínkovou, a to v počtu tří jevů (*A je jedno, zda jde o produkty ze sklizně ve Vašem regionu nebo exotické plody z celého světa.*). Ojediněle se v textu tohoto typu setkáme s vedlejší větou příslovečnou místní (dvě, *J sme všude, kde nás potřebujete.*) a předmětnou (jedna, *Řekněte nám, co si přejete k Vánocům.*) Ve srovnání s předchozími zkoumanými texty jsou vedlejší věty zastoupeny v poměrně nízkém množství, přičemž většina jich je součástí frází opakujících se v textu. Na úrovni parole jsou většinou součástí výpovědí s komunikační funkcí asertivní (*Odběr je možný jen v uvedeném množství, není-li uvedeno jinak.*), výjimečně expresivní (*Česká rodinná firma, jejíž kvalitě můžete důvěřovat.*).

Obr. 3. 4

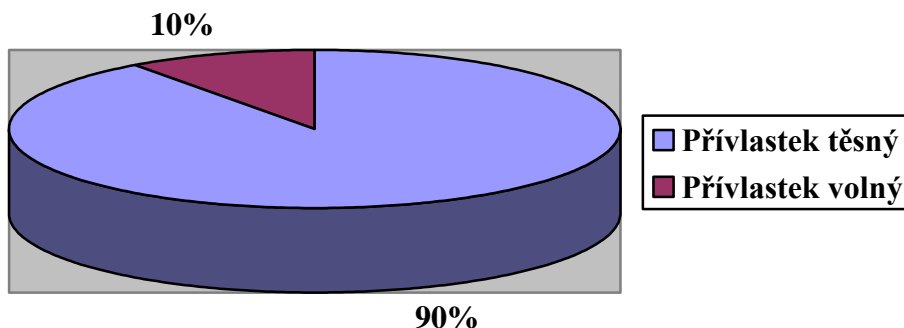


Vedlejší věta podmětná	Vedlejší věta přísudková
Vedlejší věta předmětná	Vedlejší věta přívlastková
Vedlejší věta příslovečná časová	Vedlejší věta příslovečná místní
Vedlejší věta příslovečná příčinná	Vedlejší věta příslovečná účelová
Vedlejší věta příslovečná podmínková	Vedlejší věta příslovečná přípustková
Vedlejší věta příslovečná měrová	Vedlejší věta příslovečná způsobová
Vedlejší věta doplňková	

V textu tohoto typu se nenachází žádná nepravá věta vedlejší.

Polovětné vazby infinitivní se v textu propagačních tiskovin tematicky zaměřených na sféru akcí objevují dvě (*Stačí si koupit tento výrobek a Snažíme se získat...*). Přívlastkových polovětných vazeb v textu nalézáme devět. Z množství devíti přívlastkových polovětných vazeb se v osmi případech jedná o přívlastek těsný (*Hypermarket zaměřený na prodej...*), pouze v jednom o přívlastek volný. Přívlastek těsný je většinou součástí vazeb větných ekvivalentů (*Kuřecí čtvrtky chlazené v mrazácích.*), avšak není to absolutním pravidlem (*Clever je trvalá jistota ve světě plném zdražování. Zboží zakoupené v našich prodejnách můžete vyměnit za jiné stejné ceny do dvou dnů.*). Vzhledem k typu komunikátu jsme předpokládali vyšší frekvenci jeho výskytu. Přívlastek těsný posiluje koherenci a kondenzaci textu. Jeho užití v textu ukazuje snahu mluvčího uvést na minimálním prostoru, který formát propagační tiskoviny představuje, maximální množství informací vztahujících se k produktu. V rámci těchto informací jsou primárně uváděny vlastnosti a charakteristiky právě probíhající akce, prodejny (resp. výrobce) či konkrétního produktu.

Obr. 3. 5



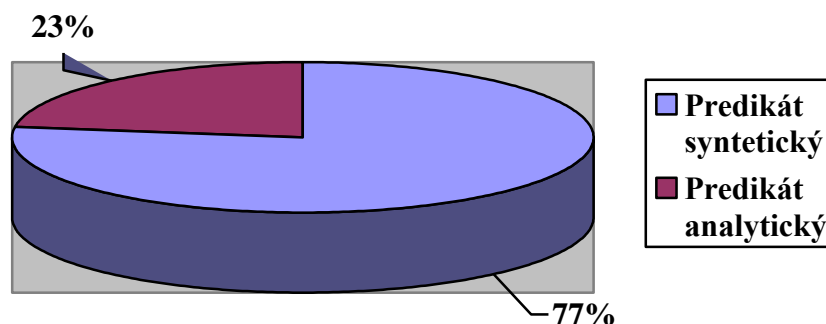
Několikanásobný větný člen je v textu akčních letáků zastoupen 167krát (*Zaručená čerstvost, velký výběr a vynikající kvalita mají v našem oddělení ovoce a zeleniny svou sezónu po celý rok.*), apozice 24krát (*Electroworld – svět nabitý elektrem!*), postupně rozvíjející přívlastek 79krát (*doporučená pozorovací vzdálenost*), výčet třikrát (*Sada obsahuje: módní salon, prasátko, stojan na věšáky, módní brýle, módní klobouk atd.*) a parenteze dvakrát (*Abychom se Vám mohli lépe věnovat, domluvte si, prosím, schůzku.*). Komponenty několikanásobného větného členu reprezentují především substantiva či adjektiva. Jen výjimečně se v textu tohoto typu setkáme s několikanásobným větným členem vyjádřeným slovesným tvarem určitým, infinitivem, číslovkou, zájmenem či příslovcí. Vysoká frekvence zastoupení několikanásobného větného členu v textu koresponduje s množstvím nabízených produktů a jejich vlastnostmi. Několikanásobné větné členy jsou rovněž prostředkem kondenzace textu, neboť vizuální úprava každé titulní strany vykazuje snahu autora o přehledné a systematické umístění maximálního množství informací (týkajících se nabízených produktů a jejich vlastností) na minimálním prostoru letáku. Velice často se v textu nachází ve formě větného ekvivalentu. Co se týče postupně rozvíjejícího přívlastku, jeho častý výskyt v textu tohoto typu je patrný vzhledem k nutnosti výrobce sdělit recipientovi nejvyšší možné množství pozitivních vlastností vztahujících se k produktu. Zároveň je prostředkem koherence a kondenzace textu. V některých případech je jeho součástí adjektivum v superlativu.

Apozice je ve většině příkladů součástí nadpisu. V pozici dominující části letáku je prostředkem upoutání pozornosti adresáta. Její funkce je tedy působící, ovlivňovací

a především získávací. Jednotlivými komponenty výčtu jsou zpravidla produkty nabízené výrobcem. Vzhledem k typu propagačních tiskovin jsme výskyt tohoto jevu očekávali vyšší.

Z hlediska větněčlenského zahrnuje text věnující se problematice akčních letáků dohromady 361 predikátů. Z tohoto množství je 297 predikátů syntetických a 64 analytických. Vysoká frekvence užití predikátu syntetického v textu souvisí s nutností jednoznačně, přesně a výstižně sdělit konkrétní funkci či účel nabízeného produktu, prodejny, výrobce či distributora či s potřebou vyzvat komunikanta k určité činnosti, a to nejen prostřednictvím slovesného imperativu (*Více informací naleznete na našich webových stránkách*). I prostřednictvím indikativu je vyjádřen apel na vykonání konkrétní aktivity adresátem. Imperativ, který je součástí analytické struktury predikátu, se v textu tohoto typu nevyskytuje.

Obr. 3. 6

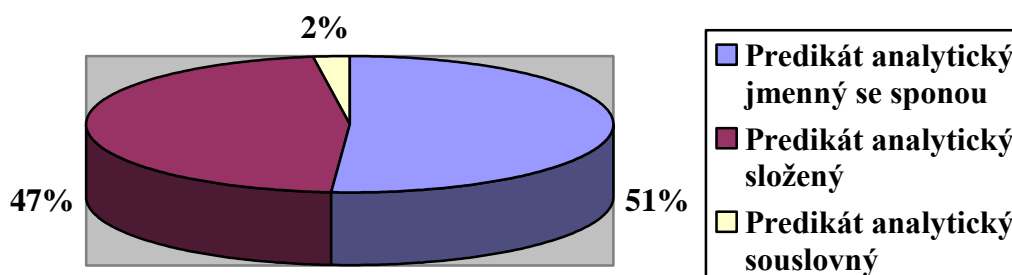


V rámci predikátů analytických zaznamenáváme v textu 52 predikátů analytických jmenných se sponou, 11 predikátů analytických složených a jeden analytický souslovný. Počet jevů predikátu analytického jmenného se sponou je determinován opakováním stejných či obdobných frází (*Ceny jsou bez dekorace. Takto označené produkty nejsou ze stálého sortimentu.*). Velice frekventovaným komponentem predikátu analytického jmenného se sponou je příslovce (*ne*)*lze* (*Při nákupu nad 1000Kč lze uplatnit slevu 20 %.* *Body nelze získat za nákup cigaret a za dobíjení kreditu.* *Slevy nelze kumulovat.*). Ve funkci sponového slovesa se zde nachází i původně plnovýznamové sloveso *mít*, jehož funkce je tentokrát oslabena, a to ve spojení *mají svou sezónu a máme otevřeno*. Naopak v konstrukci *nemá žádné provozní náklady* se jedná o predikát syntetický. Predikát analytický složený využívá zejména modálního slovesa *moci* (*V letáku mohou být použity ilustrační fotografie. Můžete nám také zavolat na infolinku zdarma.*), méně (byť stále frekventovaně) modálního slovesa

chtít (Chceme ušetřit). Z fázových sloves se v textu setkáme zejména se slovesem *začít (Začněte šetřit již na tuto sobotu!)*. Nicméně ve větě *Výprodej začíná již dnes* hovoříme o predikátu syntetickém, neboť se jedná o plnovýznamové sloveso nepotřebující jiné významové doplnění. V textu nalzáme i verbální spojení *můžete začít nakupovat již dnes* či *budete se chtít stát krásnějšími*, která též určujeme jako predikát analytický složený. Slovesnou konstrukci *nemusí být dostupné* považujeme též za predikát analytický, a to i přesto, že je jeho součástí nominální složka. Jako predikát analytický souslovný určujeme výraz *přijít na chuť*, který v průběhu vývoje nabývá povahu ustáleného spojení.

Se záporům se u slovesných analytických i syntetických konstrukcí setkáme poměrně často (*Nezapomněli jsme na vás! Nevíte co koupit na Vánoce? Body nelze získat za nákup cigaret a za dobíjení kreditu. Slevy nelze kumulovat. Není-li uvedeno jinak, Takto označené produkty nejsou ze stálého sortimentu.*). Většinou je součástí vyjádření opakujících se v jednotlivých letácích a nabývajících povahy ustáleného spojení. V některých sděleních může užití záporu plnit funkci ozvláštnění textu za účelem upoutání pozornosti adresáta a posléze návštěvy obchodního řetězce a koupi nabízeného produktu (*Nenechte si ujít tuto nabídku! Tuto šanci nesmíte zmeškat* či *Nečekejte na příchod jara, nakupujte už dnes*).

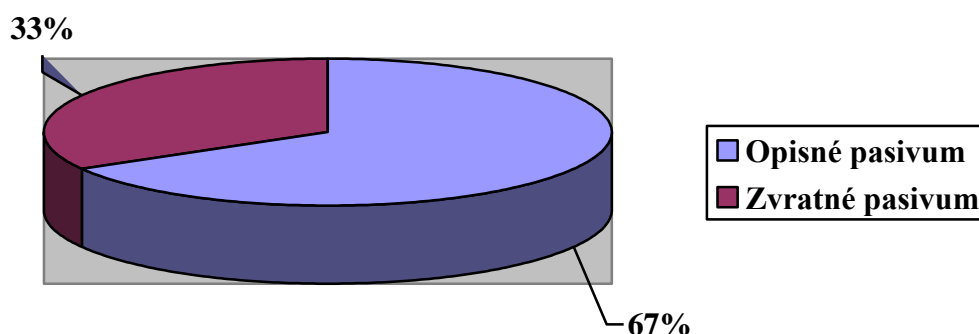
Obr. 3. 7



Predikát dále analyzujeme z hlediska způsobu jeho vyjádření, konkrétně se zabýváme predikátem vyjádřeným opisným a zvrtným pasivem. Forma opisného pasiva se v jazykovém materiálu objevuje 19krát, zvrtného dvakrát (*Používáním tohoto prostředku se zabraňuje vzniku plísní.*). Predikát vyjádřený opisným pasivem se vztahuje k jednotlivým produktům (*Naše zboží je vyráběno z ingrediencí nejlepších kvalit.*) či je součástí doplňujících a v textu se opakujících informací umístěných na spodní straně letáku (*V letáku mohou být použity*

ilustrační fotografie.). Dále se opisné pasivum v textu vyskytuje ve spojeních typu *je vytištěn, jsou počítány, bude odečtena, je oprávněn, je tvořena, bude vydán, je zaručen, nebude prodloužena atd.* Přestože je možné tutéž informaci vyjádřit i pomocí zvratného pasiva, opisné pasivum působí přesvědčivěji. Zvratné pasivum je užito za účelem ozvláštňení textu, a tím upoutání pozornosti potenciálního spotřebitele.

Obr. 3. 8



Z hlediska roviny parole se v textu propagačních tiskovin zabývajících se sférou akcí nachází 1 158 výpovědí, z toho 18 výpovědí souvětých, 327 výpovědí větých a 813 výpovědí nevětých.

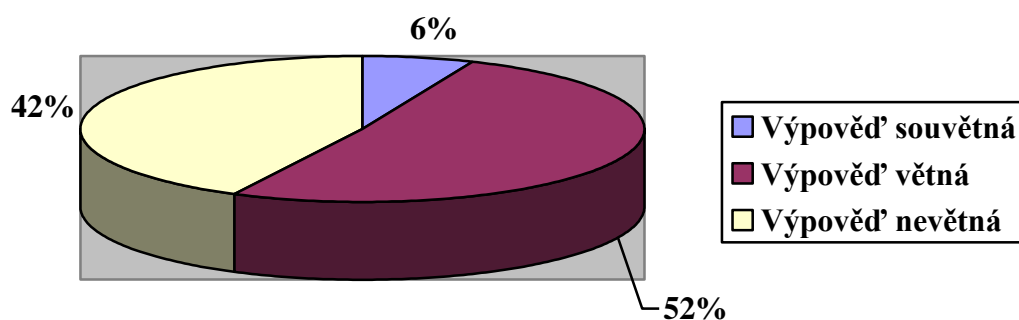
Jednoznačně v textu dominující výpověď nevětá funguje především jako nadpis či podnadpis. Nadpisy představují názvy konkrétních obchodních řetězců, firem či výrobců. Za podnadpisy považujeme názvy jednotlivých produktů nacházející se u těchto většinou graficky vyobrazených výrobků na celé straně letáku. Z hlediska komunikační funkce plní roli asertivní. Právě kvůli četnému výskytu tohoto jevu v textu zaznamenáváme vysoké množství výpovědí s komunikační funkcí asertivní. Dále mají větne ekvivalenty v textu akčních letáků úlohu výpovědi s komunikační funkcí expresivní (*Levná jistota!*). Těmito jazykovými prostředky umístěnými na titulní straně letáků se autor snaží upoutat recipientovu pozornost. Tato stručná vyjádření zachovávají jednoznačnost, výstižnost, přehlednost, systematickost a i jakousi údernost ve vztahu ke komunikantovi. Vyjádření myšlenek v podobě výpovědi větých či souvětých by recipienta odradilo pro nadměrný rozsah textu.

Výpovědi větne představují v textu stručná, jednoznačná a výstižná sdělení vztahující se k prodávanému zboží. Jedná se o doplňující a méně podstatné informace umístěné

na dolním okraji letáku. Často se s nimi také setkáme v podobě nadpisu. Z hlediska slovesného způsobu jsou nejčastěji vyjádřeny slovesným indikativem či imperativem. Prostřednictvím imperativu podněcují adresáta k přemýšlení o nabízeném produktu a posléze realizaci činnosti, k níž mluvčí vyzývá. Zpravidla se jedná o výpovědi s komunikační funkcí asertivní (*Akce probíhá od x do y. Ceny jsou bez dekorace. V letáku mohou být použity i ilustrační fotografie. Výrobce si vyhrazuje právo na změnu nabízeného zboží.*), direktivní (*Přijďte za extra nabídkou a ušetřete při vašich nákupech i v novém roce! Nakupte v lednu, platte v dubnu. Staňte se naším fanouškem a budete o všem vědět jako první!*) či (byť již méně často) expresivní (*Oslava začíná u pokladny!*). V rámci roviny langue hovoříme zejména o větách jednoduchých, někdy též o dvou větách hlavních, jež jsou součástí souvětí souřadného.

Výpověď souvětňá se v textu vyskytuje především samostatně. Ve srovnání s předešlými analyzovanými skupinami není nikdy součástí rozsáhlejších celků textu. Na úrovni langue se jedná o souvětí podřadná obsahující většinou jednu vedlejší větu různého druhu.

Obr. 3. 9



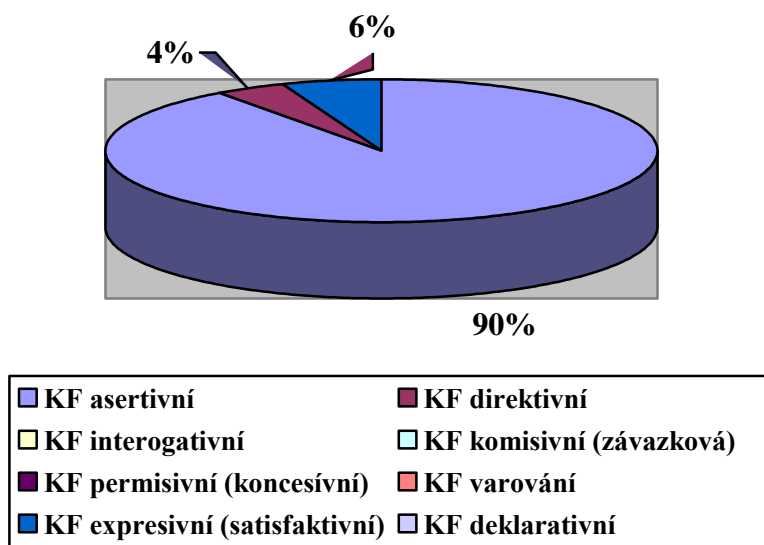
Každé z těchto výpovědí přísluší komunikační funkce dle jejího komunikačního záměru. Určení druhu komunikační funkce je v mnoha případech sporné, neboť komunikační funkce konkrétní výpovědi z textu jednoznačně nevyplývá. Řada komunikačních funkcí stojí na pomezí dvou typů komunikačních funkcí, hranice mezi jednotlivými druhy komunikačních funkcí je obtížně vymežitelná. Správnost jejich zařazení je závislá na situaci a subjektivitě hodnotitele. Někdy k jejich určení dopomáhá vizuální podoba daného jazykového prostředku,

tedy jeho grafické znázornění a způsob umístění na titulní straně letáku. Nutno však konstatovat, že tato nejednoznačnost určení komunikačních funkcí výpovědi je u tiskovin tohoto typu ve srovnání s předešlými dvěma analyzovanými veličinami výrazně nižší. Za sporné považujeme určování některých komunikačních funkcí ocitajících se na hranici komunikačních funkcí direktivní a expresivní či asertivní a expresivní. Například výpověď typu *Vychutnejte si naše 15. narozeniny* či *Vykoledujte si ty nejlepší ceny* primárně určujeme jako výpověď s komunikační funkcí direktivní, nicméně je zde patrný jistý příznak emocionality charakteristický pro komunikační funkci expresivní. Obdobně výpověď souvětňou *A je jedno, zda jde o produkty ze sklizně ve Vašem regionu nebo exotické plody z celého světa* můžeme považovat za expresivní i asertivní. Další příklady tohoto typu určujeme na základě kontextu. Z tohoto důvodu považujeme uvedenou výpověď za výpověď s komunikační funkcí expresivní. Konstrukce typu *Výrobky mohou být...* pokládáme za výpovědi s komunikační funkcí asertivní, přestože se v nich nacházejí výrazy typické pro komunikační funkci permissivní. Nejedná se zde totiž o svolení či souhlas k určité činnosti.

V textu je jednoznačně nejvíce zastoupena komunikační funkce asertivní (1 041), a to zejména díky četným výpovědím nevětňým, které se v textu vyskytují především v podobě nadpisů, podnadpisů či výčtu nabízených produktů bez užití verba finita. Vzhledem k typu komunikátu není neobvyklé, že poměrně výrazně početně zastoupenými komunikačními funkcemi jsou komunikační funkce direktivní (50) a expresivní neboli satisfaktivní (66). Direktivní komunikační funkce (*Zvolte svůj nejlepší hobbymarket! Objednávejte na tel. xxx!*) představuje spíše než příkaz či rozkaz výzvu k nějaké činnosti. Jinými slovy na adresáta působí prostřednictvím slovesného imperativu, přímo ho nabádá k vykonání apelované činnosti, prospěšné pro výrobce. Většinou ji reprezentuje výpověď větná. Úkolem expresivní komunikační funkce je text ozvláštnit, zkrášlit či využitím netradičních jazykových formulací, interjekce, větného ekvivalentu, zvolání a mnoha dalších jazykových komponentů upoutat pozornost potenciálního zákazníka. Zpravidla se jedná o výpověď nevětňou (*Super cena! Zaručeně čerstvé!*), místy výpověď větnou (*Tady jsem správně! U nás je čerstvost chuťovým zážitkem!*). Komunikační funkci expresivní představuje, byť méně často, i výpověď souvětňá (*Jsme všude, kde nás potřebujete! A je jedno, zda jde o produkty ze sklizně ve Vašem regionu nebo exotické plody z celého světa.*). V jednom případě se v textu tohoto typu setkáme s výpovědí s komunikační funkcí interogativní (*Nevíte co koupit na Vánoce?*). Tento typ

komunikační funkce reprezentuje výpověď větná. Interogativní komunikační funkce podporuje čtenáře k zodpovězení kladeného dotazu. Stěžejním záměrem mluvčího není zjištění obsahu samotné odpovědi, ale spíše podnícení recipienta k přemýšlení nad obsahem propagační tiskoviny, tedy nabízeným zbožím. Ve srovnání s předchozími skupinami textů tematicky zaměřenými na oblast zdravotnictví a služeb je její frekvence výskytu velmi nízká. Navíc tiskoviny zabývající se akčními letáky obsahují oproti předešlým dvěma zkoumaným veličinám mnohem více výpovědí. Ostatní typy komunikačních funkcí výpovědí se v textu tohoto typu nevyskytují. Vzhledem k druhu propagačních tiskovin není tento fakt překvapující. Komunikační funkci permissivní bychom si uměli představit v konstrukcích typu *Nesmíte si zakoupit více než tři výrobky tohoto druhu* či naopak *Můžete si zakoupit....*

Obr. 3. 10



Dalším aspektem zkoumání je zápor. V textu akčních letáků je frekvence výskytu tohoto jevu vysoká. Záporu je zde užito 42krát. Jedná se o zápor slovesný (*nelze kumulovat, nebude prodloužena, nemusí být dostupné, není nutný, neobsahuje atd.*) i členský (*nečekaně, nezávazný, nerezový, neprodejný, neuvěřitelný atd.*). Zápor v textu tohoto typu disponuje důležitou sémantickou funkcí obsahu sdělení daného letáku.

6.3.2 Morfologické a všeobecné hledisko

Některé jevy tohoto typu propagačních tiskovin nejsou z hlediska morfologického a všeobecného vyjádřeny početně, tedy prostřednictvím výrazů vyjadřujících konkrétní množství. Nicméně na základě podrobné analýzy tohoto typu propagačních tiskovin jsme schopni zaznamenat jeho detailní charakteristiku. Co se týče substantiv, text tiskovin soustřeďujících se na oblast akčních letáků disponuje výrazným množstvím proprií a substantiv látkových. Propria představují názvy nabízených produktů (*Ceresit Stop, Flora atd.*), obchodních řetězců (*Planeo elektro, Obi, Kaufland atd.*) či míst původu určitých produktů (*Česká republika, Sicílie atd.*). Jednoznačně nejčastěji jsou vyjádřena slovy cizího původu. Podstatná jména látková reprezentují jednotlivé potravinové výrobky (*mléko, máslo, sůl, voda atd.*).

Ve srovnání s předešlými dvěma zkoumanými typy propagačních tiskovin jsou v tomto druhu textu výrazně zastoupena tvrdá i měkká adjektiva, většinou ve funkci několikanásobného větného členu. V rámci adjektiv je zde též velice často užito superlativu (*nejlepší prostředí, nejlepší ceny, nejlepší prodejci, ale i To nejlepší najdete u nás*). S adjektivem v superlativu se zde setkáme v 21 případech. Tato skutečnost není vzhledem k charakteru tohoto typu propagačních tiskovin překvapivá.

Frekvence výskytu zájmen je vzhledem k rozsahu jazykového materiálu nacházejícího se v tiskovinách akčních letáků poměrně nízká. Nejčastěji se zde setkáme s limitativy *každý (dárek pro každého)* a *všechn* (*všechny výrobky, o všem vědět*). Dále se zde ve svých deklinačních tvarech vyskytují personalia *my* a *vy* (*U nás je čerstvost chuťovým zážitkem!*) a posesiva *náš* a *váš* (*Myslíme i na Váš nákup! S naší dárkovou poukázkou....*), jejichž funkce v textu je obdobná jako u předešlých dvou typů zkoumaných tiskovin (zabývajících se sférou zdravotnictví a služeb). Jsou tedy prostředkem k upoutání pozornosti adresáta. Také chtějí působit důvěryhodně a přesvědčivě, a tím u recipienta vzbudit pocit sounáležitosti a pochopení. Na úrovni parole plní komunikační funkci expresivní neboli satisfaktivní. V rámci osobních zájmen se v textu akčních letáků dále objevuje zájmeno *já* (*Vezmi si mě domů!*).

Vysoce frekventovaným jevem textu akčních letáků jsou číslovky, a to primárně základní, nacházející se zde v podobě číselného vyjádření cen, slev vyjádřených procenty, počtu produktů, roku vydání, čísla popisného či poštovního směrovacího čísla (jako součást adres) a telefonních kontaktů. Dále se v textu setkáme s číslovkami řadovými (*Budete o všem vědět jako první!*), numerickými (*Polovina melounu.*) a násobnými (*třikrát mikrovlnná trouba Philips*). V rámci číslovek násobných se zde objevuje pouze tvar nesklonný (*pětkrát*). Většina číslovek je vyjádřena číselným výrazem, nikoli slovně.

V textu akčních letáků nacházíme adverbia různého druhu. Většinou se jedná o adverbia způsobu, která jsou součástí větného ekvivalentu či věty jednoduché dvojčlenné na úrovni parole reprezentující komunikační funkci expresivní (*Tady jsem správně! Zaručeně čerstvé! Zařídte se útulně! Nakupujte levně!*). Nacházíme však i adverbia místa (*jinde, kdekoliv*) či adverbia času (*dlouho, denně*). Adverbia příčiny se v textu tohoto typu nevyskytují.

Pozornost věnujeme i sekundárním prepozicím, kterých zde nalézáme celkem 23. Například ve čtyřech příkladech je užito výrazu *v důsledku*. Dále se zde setkáme s nepůvodními předložkami typu *kvůli, díky, kromě, dle, vzhledem k* atd. Prepozice *proti* se zde vyskytuje jen v jednom případě. Primární prepozice *pro* se pojí s konkrétním substantivem v deseti případech (*pro Vás, pro děti*), s abstraktním podstatným jménem ve třech (*pro přenos stroje*). Frekvence užití je ve srovnání s předešlými dvěma zkoumanými soubory, zejména s tiskovinami zaměřujícími se na oblast zdravotnictví, velice nízká. Vzhledem k typu propagačních tiskovin není toto zjištění překvapující.

V textu pozorujeme uvedení internetové adresy či telefonního kontaktu ve 24 příkladech, tedy zhruba v polovině zkoumaného materiálu tohoto tematického zaměření, a kompletní místní adresy v pěti případech.

Velice frekventovaným jevem v textu jsou slova *zdarma* (28), *výprodej* (29), *sleva* (42) a *akce* (56). Vzhledem k typu tiskovin jsme značné množství zastoupení těchto výrazů v textu předpokládali.

Téměř na každé propagační tiskovině se setkáváme s jazykovou formulací ozvláštňující text. Jejím prostřednictvím se výrobce snaží upoutat adresátovu pozornost k nabízenému zboží a podnítit ho (adresáta) k následné koupi. Funkce takovéto formulace užitá v textu je působící, ovlivňovací a především získávací. Těmito neobvyklými jazykovými

formulacemi jsou nejrůznější slovní hříčky, často využívající vtipu, rýmu či obrazných jazykových prostředků. V námi zkoumaném textu máme k dispozici následující: *Oslava začíná u pokladny. U nás je čerstvost chuťovým zážitkem! Tady je svět ještě v pořádku! Vychutnejte si naše 15. narozeniny! Hvězdný výprodej – ceny padají dolů! Luxus pro všechny! To nejlepší z Evropy! Správná volba! Nakupujte hezky česky! Slevová chumelenice! Electro world – svět nabitý elektrem! Přejeme Vám OKAY rok 2012! Vykoledujte si ty nejlepší ceny!* Atd.

Defektní jazyková vyjádření či pravopisné a jazykové chyby zde nalzáme pouze tři. Jedna spočívá v napsání velkého počátečního písmena u adjektiva vánoční (*Vánoční*), další v záměně korektního tvaru *ji* v akuzativu za dlouhý tvar *jí*. Třetí chyba se v textu vyskytuje opakovaně a pramení z nedostatku znalostí psaní interpunkce ve významových poměrech. Konkrétně se jedná o nenapsání čárky v poměru vylučovacím (*Nabídka platí od x do x, nebo do vyprodání zásob.*).

7 Shrnutí

Na úrovni *langue* se ve všech druzích propagačních tiskovin vyskytuje nejvíce větných ekvivalentů, menšího počtu dosahují věty jednoduché a nejméně frekventovaně se zde setkáme se souvětími. Vzhledem k množství výskytu větného ekvivalentu v textu jednoznačně dominují propagační tiskoviny představující akční letáky. Tento fakt je determinován četností nadpisů a podnadpisů vztahujících se k nabízenému zboží. Nejméně větných ekvivalentů nacházíme u propagačních tiskovin zaměřujících se na sféru zdraví, kde je eliminování tohoto jevu v textu vykompenzováno souvětími, jež jsou v textu součástí rozsáhlejších celků textů popisujících funkce, kvality a způsob užívání daného léčebného prostředku. Vysoká frekvence užití vět jednoduchých v textu akčních letáků je dána zejména opakujícími se frázemi a floskulami nacházejícími se jakožto doplňující informace vztahující se k výrobkům, výrobcí, spotřebitelům či obchodnímu řetězci ve spodním okraji letáku. Na úrovni *parole* představují výpověď s komunikační funkcí asertivní. V textu akčních letáků se na úrovni *parole* v mnoha případech nachází věta jednoduchá jako výpověď s komunikační funkcí expresivní či direktivní. Obecně jsou tyto tři komunikační funkce ve všech třech druzích propagačních tiskovin jednoznačně dominující. Tato skutečnost není vzhledem k typu komunikátu překvapující. Dále jim zejména u tiskovin zabývajících se oblastí zdravotnictví konkuruje komunikační funkce interogativní. Méně se vyskytuje u propagačního materiálu soustřeďujícího se na sféru služeb, pouze v jednom případě se s ní setkáme u tiskovin reprezentujících akční letáky. Její funkcí není zjištění konkrétní odpovědi adresáta, ale vybízení potenciálního spotřebitele k přemýšlení nad obsahem propagační tiskoviny a posléze využití nabízených možností. V tiskovinách zaměřených na oblast zdravotnictví představuje direktivní komunikační funkce přímý rozkaz týkající se způsobu užívání medikamentu či vyzývající k činnosti vedoucí dle názoru výrobce k zlepšení zdravotního stavu potenciálního spotřebitele. U tiskovin sféry služeb a rozvoje lidské osobnosti se jedná spíše než o rozkaz o apel vyzývající recipienta k absolvování konkrétní akce či události nebo k vyzkoušení si nabízených služeb a produktů. U akčních letáků mluvčí prostřednictvím komunikační funkce direktivní přímo či nepřímo nabádá adresáta k návštěvě obchodního řetězce a posléze koupí konkrétního produktu. V rámci této skupiny je komunikační funkce direktivní součástí uvedených frází či floskulí, opakujících se na jednotlivých tiskovinách

letáku jednoho a téhož výrobce či obchodního řetězce. Výpovědi s komunikační funkcí direktivní jsou vyjádřeny formou slovesného imperativu většinou predikátem syntetickým, jen ojediněle predikátem analytickým složeným či analytickým jmenným se sponou. Množství výpovědí s komunikační funkcí direktivní je ve všech typech tiskovin vyrovnané, nicméně vzhledem k celkovému počtu výpovědí se jich bezesporu nejvíce vyskytuje u propagačního materiálu oblasti zdravotnictví. Obecně je srovnávání množství určitých jazykových prostředků v textu do jisté míry zkreslující, neboť některý druh tiskovin je textově obsáhlejší než jiný. Z tohoto důvodu by vyšší vypovídající hodnotu mělo procentuální vyjádření četnosti výskytu jednotlivých elementů textu. Výpovědi s komunikační funkcí expresivní neboli satisfaktivní slouží k ozvláštnění a zkrášlení textu. Svým způsobem vyjádření se na recipienta snaží působit, ovlivňovat ho při výběru zboží a posléze usilují především o získání recipienta ke koupi či využití nabízeného produktu či služby. Komunikační funkci varování nacházíme jen u tiskovin oblasti zdravotnictví, kde představuje výstrahu ve formě uvedení možných následků, které u potenciálního spotřebitele nastanou za předpokladu nedodržování výrobcem doporučených rad. S komunikační funkcí permisivní se setkáme jen u propagačního materiálu zaměřujícího se na sféru zdravotnictví a služeb, kde funguje jako zákazy či svolení k užívání léčebných prostředků v určité pravidelnosti a doporučeném množství nebo k využití služby či koupi produktu pouze za výrobcem stanovených podmínek. Některé komunikační funkce se ocitají na hranici dvou alternativ jejich možného určení. V tomto případě stanovení postoje k vnímání komunikační funkce závisí na subjektivitě hodnotitele a situaci, v níž je komunikační funkce pronesena. Komunikační funkce jednotlivých výpovědí je také většinou dotvářena jejich vizuálním a grafickým znázorněním v textu. Jednoznačně nejvyššího počtu výpovědí dosahují tiskoviny představující akční letáky, nicméně i přesto je jejich diferenciací z hlediska komunikačních funkcí nejnižší.

V každém typu propagačních tiskovin počet souvětí parataktických převyšuje množství souvětí hypotaktických. Jednotlivé věty hlavní jsou obdobně ve všech třech druzích tiskovin spojeny zejména poměrem slučovací. Nejčastěji je poměru slučovacího užito v textu propagačních tiskovin zaměřujících se na oblast zdravotnictví, v množství o jeden jev méně ho nacházíme v akčních letácích, o 14 jevů nižšího počtu dosahuje u tiskovin sféry služeb. Jeho četnost koresponduje s celkovým množstvím výskytu souvětí souřadného v textu

jednotlivých druhů propagačních tiskovin. V každém typu propagačních tiskovin nacházíme poměr příčinný a důsledkový. Naopak poměr vylučovací se v žádném z druhu propagačních tiskovin nevyskytuje. Tiskoviny oblasti zdravotnictví a akčních letáků vykazují zastoupení jinak všech významových poměrů. Nejnižší druhovou diferenciaci významových poměrů sledujeme u propagačního materiálu služeb.

Souvětí hypotaktické je u propagačních tiskovin věnujících se oblasti zdravotnictví a služeb nejfrekventovaněji tvořeno větou vedlejší přívlastkovou, která je minimálně jednou v každém ze tří typů propagačních tiskovin součástí větného ekvivalentu. V textu vypovídá o kvalitách nabízeného produktu, služby či adresáta, kterých dotyčný dosáhne po aplikaci výrobcem doporučených prostředků. Jednat se může i o požadavky kladené na adresáta, které by měl splňovat, uchází-li se o konkrétní pracovní místo. V rámci vedlejších vět se u akčních letáků nejčastěji objevuje vedlejší věta podmínková, jež v textu funguje jako opakující se, vzhledem k propagovanému výrobku méně podstatná informace umístěná na dolním okraji strany letáku. Největšího zastoupení vět vedlejších nalézáme u tiskovin oblasti zdraví, méně u tiskovin oblasti služeb a nejméně u akčních letáků.

Ve všech druzích propagačních tiskovin výrazně dominují věty dvojčlenné. S větami jednočlennými se pak nejčastěji setkáme u akčních letáků. Většinou se jedná o totéž sdělení nacházející se na větším množství titulních stran letáků. Tyto jednočlenné věty využívají ve své predikátové konstrukci převážně příslovce *(ne)lze*. Věty jednoduché ve všech typech propagačních tiskovin nejčastěji zahrnují predikát syntetický, který je vyjádřen zejména formou druhé osoby plurálu slovesného imperativu, jejímž prostřednictvím mluvčí nabádá adresáta k vykonání určité činnosti (většinou ke koupi výrobku, prevenci onemocnění, využití lákavé nabídky zájmové či pracovní činnosti, zúčastnění se události či akce atd.); třetí osoby singuláru, méně plurálu, která se většinou vztahuje ke konkrétnímu produktu; a první osoby převážně plurálu, jejímž užitím se komunikátor snaží v komunikantovi vzbudit pocit důvěry, sounáležitosti a empatie s jeho (recipientovými) potřebami. S predikátem analytickým se nejfrekventovaněji setkáme u propagačních tiskovin oblasti zdravotnictví a akčních letáků, přičemž v obou těchto skupinách dominuje užití predikátu analytického jmenného se sponou, a to v přibližně stejném množství. Téměř totožného počtu dosahují i v zastoupení predikátu analytického složeného. Predikát analytický souslovný je v tomto typu komunikátu ojedinělým jevem. V každé ze tří zkoumaných veličin byl nalezen jednou.

Několikanásobný větný člen představuje vysoce frekventovanou komponentu textu všech druhů propagačních tiskovin. Vzhledem k typu komunikátu není tento fakt překvapující. V textu je většinou tvořen substantivy a adjektivy, ojediněle slovesnými tvary určitými či infinitivy, výjimečně se s ním setkáme v rámci slovního druhu příslovcí. Celkové množství jeho zastoupení v textu je vyrovnané. Největší kvantitativní dosahuje u akčních letáků, kde funguje jako výčet nabízených produktů či vlastností tohoto zboží.

Obvyklým jevem v textu všech tří typů propagačního materiálu je přívlastek postupně-rozvíjející, který zde slouží ke kondenzaci a koherenci textu. Autorovi umožňuje sdělit maximální množství informací na minimálním prostoru, který leták představuje. Nejvyšší frekvence výskytu dosahuje u akčních letáků, kde je konstitučním elementem charakteristiky jednotlivých produktů. Prostředkem kondenzace a koherence textu je i přívlastek těsný. Nejčastěji je přívlastku těsného užito u tiskovin propagujících výrobky z oblasti zdravotnictví, nižšího a téměř totožného počtu výskytu tohoto jevu dosahují zbylé dvě zkoumané veličiny. Četnost jeho zastoupení v textu tiskovin sféry zdraví souvisí s nutností sdělit informace nezbytné pro správné užívání produktu. Výskyt tohoto jevu v textu svědčí o nepostradatelnosti informací vztahujících se k propagovanému zboží. Naopak přívlastek volný se v textu všech tří zkoumaných veličin objevuje velice zřídka.

Z hlediska slovnědruhového akční letáky disponují nejvyšším množstvím proprií a substantiv látkových. Propria představují názvy nabízených produktů, obchodních řetězců či míst původu určitých produktů. Nejčastěji jsou vyjádřena slovy cizího původu. Četnost výskytu podstatných jmen látkových je dána uvedením především potravinových výrobků na titulních stranách akčních letáků. Pomnožných podstatných jmen v textu všech tří zkoumaných veličin nenacházíme mnoho, nicméně stále se zde objevují častěji než substantiva hromadná.

Ve srovnání s propagačními tiskovinami zaměřujícími se na oblast zdraví a služeb u akčních letáků zaznamenáváme vysokou míru zastoupení tvrdých a měkkých adjektiv, většinou v textu plnících funkci několikanásobného větného členu. U skupiny akčních letáků se též nejčastěji setkáme s užitím adjektiv v superlativu. Nižšího počtu dosahují adjektiva v superlativu u tiskovin propagujících výrobky z oblasti zdravotnictví, nejnižšího ze sféry služeb. I přesto je jejich frekvence výskytu v textu všech tří analyzovaných skupin poměrně vysoká. Tato skutečnost není vzhledem k charakteru tohoto typu komunikátu překvapivá.

Užitím adjektiva v superlativu se výrobce snaží v potenciálním spotřebiteli vzbudit dojem jedinečnosti, významnosti a bezkonkurenčnosti jím nabízeného produktu či služby.

Frekvence výskytu zájmen u akčních letáků je vzhledem k rozsahu jazykového materiálu a ve srovnání s propagačními tiskovinami věnujícími se sféře zdravotnictví a rozvoje osobnosti poměrně nízká. V textech tohoto komunikátu se obvykle setkáme s týmiž zájmeny, jejichž funkcí je působit na potenciálního recipienta a vzbudit v něm zájem o výrobcem propagovaný výrobek. Z hlediska druhu zájmen se jedná především o personalia, posesiva, demonstrativa, relativa a limitativa.

Největší množství číslovek sledujeme u akčních letáků. Základní číslovky se zde nacházejí v podobě číselného vyjádření cen, slev vyjádřených procenty, počtu produktů, roku vydání, čísla popisného či poštovního směrovacího čísla (jako součást adres) a telefonních kontaktů. Dále se v textu tohoto typu setkáme s číslovkami řadovými, numerickými a násobnými. Většina číslovek je u akčních letáků vyjádřena číselným výrazem, nikoli slovně. Naopak spíše slovním vyjádřením disponují číslovky propagačních tiskovin oblastí zdravotnictví a služeb. Přestože se v textu propagačních tiskovin oblastí služeb vyskytuje číslovek nejméně, numeralia zde užitá dosahují ve srovnání s předešlými dvěma zkoumanými veličinami nejvyšší druhové diference. Nalezneme zde číslovky základní, řadové, skupinové, numerické, dílové a úplnosti.

Celkové množství výskytu jednotlivých druhů adverbíí jsou v textu všech tří analyzovaných skupin velice vyrovnaná. Nejvíce jsou zde zastoupena adverbia způsobu, méně času, poté místa, a s adverbii příčiny se v textu setkáme opravdu výjimečně.

Nejvíce sekundárních prepozic se vyskytuje u propagačního materiálu zaměřeného na oblast zdravotnictví. Tento typ propagačních tiskovin disponuje nejvyšším počtem nalezených prepozic *proti* a *pro*. Tato skutečnost není překvapující, neboť uvedené předložky se pojí hlavně se substantivem vyjadřujícím stav organismu získaný pravidelným dodržováním rad doporučených výrobcem a užíváním nabízených produktů. Ve srovnání s propagačními tiskovinami soustředujícími se na sféru zdraví dosahují tiskoviny oblastí služeb a akčních letáků polovičního množství jevu sekundárních prepozic v textu.

8 Resumé

Téma diplomové práce nese název *Jazyk propagačních tiskovin*. Práce se zabývá frekvencí výskytu jednotlivých jazykových prostředků syntaktické, morfologické a okrajově i lexikální roviny v textu tří tematicky odlišně zaměřených propagačních tiskovin.

Teoretická část práce je zaměřena na podrobnou deskripci propagační tiskoviny a vysvětlení podstaty zkoumaných gramatických jevů.

Těžištěm práce je praktická část věnující se analýze jazykového materiálu, vyvozování příčin a důsledků frekvence výskytu konkrétních jazykových i mimojazykových prostředků v textu každé ze tří tematicky odlišných zkoumaných veličin. Zkoumaný materiál reprezentuje skupina propagačních tiskovin tematicky se věnujících oblasti zdravotnictví, skupina propagačních tiskovin zabývajících se sférou služeb a rozvoje lidské osobnosti a skupina představující akční letáky. Součástí analýzy a závěrečného shrnutí je i komparace výsledků těchto tří skupin propagačních tiskovin. Výsledky práce jsou uvedeny v části *Analýza a Shrnutí*.

Při vypracovávání diplomové práce jsme využívali metodu sběru a výběru materiálu, sumarizace, logicko-analytickou a komparace.

9 Resumé

The topic of my diploma thesis is called Language of promotional printed material. The thesis deals with frequency of individual linguistic elements in the text of three different kinds of promotional printed material in terms of syntax, morphology and less lexicology.

Theoretical part focuses on detailed and more extensive description of promotional printed material and explanation of analyzed grammatical elements.

The main subject of interest is practical part, which is focused on analysis of linguistic material, finding out causes and consequences of concrete linguistic and non-linguistic elements' frequency in the text of each of three different analyzed groups. Analyzed material is represented by promotional printed material focusing on health, development of human personality and discounts. The part of analysis and concluding summary contain comparison of these three particular groups. The final results are located in the section called Analysis and Summary.

Methods of collecting and choosing representative material, method of summarization, logical-analytic method and method of comparison were used during the elaboration of the thesis.

10 Seznam použité literatury

10.1 Monografie

ČERMÁK, F. *Jazyk a jazykověda*. Praha : Karolinum, 2001

ČMEJRKOVÁ, S. *Reklama v češtině, čeština v reklamě*. Voznice : Leda, 2000

GREPL, M., KARLÍK, P. *Skladba češtiny*. Olomouc : Votobia, 1998

GREPL, M., KARLÍK, P. *Skladba češtiny : cvičení a výklad*. Praha : ISV, 1999

HAVRÁNEK, B., JEDLIČKA, A. *Česká mluvnice*. Praha : Státní pedagogické nakladatelství, 1988

PETR, J. a kol. *Mluvnice češtiny 2*. Praha : Academia, 1986

Kol. aut. *Příruční mluvnice češtiny*. Praha : Lidové noviny, 2008

10.2 Internetové zdroje

MerIwBot. "Akční leták." [http://cs.wikipedia.org/wiki/Akční_leták]. Wikipedie, updated 7.8.2012

MerIwBot. "Brožura." [<http://cs.wikipedia.org/wiki/Brožura>]. Wikipedie, updated 12.7.2012

Dinamik-bot. "Bulletin." [<http://cs.wikipedia.org/wiki/Bulletin>]. Wikipedie, updated 10.10.2011

EmausBot. "Leták." [<http://cs.wikipedia.org/wiki/Leták>]. Wikipedie, updated 25.5.2012

MiroslavJosef. "Metoda." [<http://cs.wikipedia.org/wiki/Metoda>]. Wikipedie, updated 27.2.2012

AnselmiJuan. "Periodikum." [<http://cs.wikipedia.org/wiki/Periodikum>]. Wikipedie, updated 26.7.2012

EmausBot. "Přísudek." [<http://cs.wikipedia.org/wiki/Přísudek>]. Wikipedie, updated 20.7.2012

WikitanvirBot. "Tiskovina." [<http://cs.wikipedia.org/wiki/Tiskovina>]. Wikipedie, updated 23.7.2011

11 Seznam grafů

Obr. 1. 1	Obr. 1. 19	Obr. 2. 16
Obr. 1. 2	Obr. 1. 20	Obr. 2. 17
Obr. 1. 3	Obr. 1. 21	Obr. 2. 18
Obr. 1. 4	Obr. 2. 1	Obr. 2. 19
Obr. 1. 5	Obr. 2. 2	Obr. 2. 20
Obr. 1. 6	Obr. 2. 3	Obr. 2. 21
Obr. 1. 7	Obr. 2. 4	Obr. 3. 1
Obr. 1. 8	Obr. 2. 5	Obr. 3. 2
Obr. 1. 9	Obr. 2. 6	Obr. 3. 3
Obr. 1. 10	Obr. 2. 7	Obr. 3. 4
Obr. 1. 11	Obr. 2. 8	Obr. 3. 5
Obr. 1. 12	Obr. 2. 9	Obr. 3. 6
Obr. 1. 13	Obr. 2. 10	Obr. 3. 7
Obr. 1. 14	Obr. 2. 11	Obr. 3. 8
Obr. 1. 15	Obr. 2. 12	Obr. 3. 9
Obr. 1. 16	Obr. 2. 13	Obr. 3. 10
Obr. 1. 17	Obr. 2. 14	
Obr. 1. 18	Obr. 2. 15	