

Univerzita Karlova v Praze – Pedagogická fakulta
Katedra českého jazyka

**Jazyk současné reklamy a kodifikace
(Berounsko – regionální tisk)**

**The Language of Contemporary Advertising and
the Codification of the Czech Language
(The Regional Press of the Town Beroun and Its Surroundings)**

Vedoucí diplomové práce: PhDr. Olga Palkosková, Ph.D.
PhDr. Pavla Chejnová, Ph.D.

Autorka diplomové práce: Gabriela Očenášková
Ondříčkova 1029/1
130 00 Praha 3 – Žižkov
5. ročník, ČJ – Aj, (1999 – 2005)
prezenční studium

Měsíc a rok dokončení diplomové práce: listopad 2005

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

Praha 11. listopadu 2005

Děkuji PhDr. Olze Palkoskové, Ph.D. za vedení mé diplomové práce a začetné odborné rady během její tvorby. Dále děkuji PhDr. Pavle Chejnové, Ph.D. za to, že vedení mé práce ochotně a urychleně převzala a pomohla mi sjejím dokončením. Dále děkuji Obecnímu úřadu obce Tmaň, zejména starostovi panu Antonínu Plátěnkovi, za to, že mi pro moji práci postupně poskytl celý ročník Berounského deníku, což mi výrazně usnadnilo sběr výchozího materiálu.

ANOTACE

OČENÁŠKOVÁ, G.: *Jazyk současné reklamy a kodifikace (Berounsko – regionální tisk)*. Praha: Univerzita Karlova. Pedagogická fakulta 2005

Počet stran: 102

Tato práce se zabývá jazykem současné reklamy ve vybraném tisku berounského regionu, konkrétně v Berounském deníku, Podbrdských novinách a v Nezávislých novinách okresu Beroun – ECHU.

Hlavní část práce sleduje jazyk reklamy z hlediska kodifikace a zkoumá pravopisné nedostatky, které se v těchto textech objevují. Nalezené odchylky od kodifikace jsou rozříděny podle struktury Pravidel českého pravopisu vydaných v roce 2004. Na základě získaných poznatků jsem zjišťovala, jaký druh chyb v reklamách převažuje, snažila se odhalit příčiny jejich vzniku a zhodnotit, do jaké míry dospělá populace současná pravidla ovládá.

Vedle pravopisných chyb jsem si všímala i dalších odchylek od spisovného jazyka a jazykových zvláštností na úrovni stylistické, lexikální a morfologické. Protože jsem pracovala se specifickým druhem novin, regionálním tiskem, pokusila jsem se rovněž zmapovat formu a jazyk jejich reklamy v obecnější rovině a porovnat současnou situaci se stavem před deseti lety, kdy tyto noviny začaly vycházet.

Klíčová slova:

reklama, kodifikace, chyba, odchylka, jazyk reklamy, vývoj reklamy, Berounský deník, Podbrdské noviny, noviny ECHO

OBSAH:

ÚVOD	7
1. REKLAMA VE VYBRANÉM REGIONÁLNÍM TISKU	10
1.1. Regionální tisk.....	10
1.2. Berounský region.....	10
1.3. Vybrané noviny berounského regionu.....	11
1.4. Reklama a inzerce ve vybraných novinách	13
1.5. Nejčastěji se vyskytující typy reklam.....	15
1.6. Umístění reklam	17
1.7. Podoba reklamních textů	18
2. CHYBY A SPECIFICKÉ PRVKY V JAZYCE ZKOUMANÝCH REKLAM	20
2.1. Chyby v jednotlivých jazykových rovinách.....	21
2.2. Prohřešky proti pravidlům českého pravopisu	22
2.2.1 Označování hlásek písmeny	22
2.2.1.1 Označování hlásek ve slovech domácích	22
2.2.1.2 Předložky a předpony s a z.....	27
2.2.1.3 Délka samohlásek v domácích slovech	29
2.2.1.4 Psaní slov přejatých.....	31
2.2.2 Zkratky a značky	35
2.2.3 Psaní velkých písmen	39
2.2.4 Hranice slov v písmu	43
2.2.5 Členicí znaménka	46
2.2.5.1 Tečka	46
2.2.5.2 Čárka.....	47
2.2.5.3 Středník.....	62
2.2.5.4 Otazník	63
2.2.5.5 Vykřičník.....	64
2.2.5.6 Dvojtečka.....	65
2.2.5.7 Uvozovky	65
2.2.5.8 Pomlčka	68
2.2.5.9 Tři tečky.....	69
2.2.5.10 Závorky.....	70

2.3. Překlepy a tiskařské chyby	71
2.4. Chyby v oblasti morfologie	72
2.5. Specifické prvky lexikální	73
2.6. Vztahy mezi větnými členy a syntaktické nedostatky	75
2.7. Specifické prvky stylistické	77
2.8. Shrnutí	79
3. PROMĚNY REKLAMY A JEJÍHO JAZYKA	
VE VYBRANÉM REGIONÁLNÍM TISKU VE SROVNÁNÍ S LÉTY 1992 – 1994..	82
3.1. Vývoj jednotlivých novin a reklamy jako takové.....	82
3.2. Proměny reklamy aneb proč se s některými reklamami už nesetkáme	84
3.3. Jazykové chyby tehdy a dnes	86
3.4. Zhodnocení proměny jazyka a stylu reklamy	87
ZÁVĚR	92
SUMMARY	95
SEZNAM LITERATURY	98
SEZNAM PRAMENŮ	100
SEZNAM ZKRATEK	102

ÚVOD

„Reklama je jedním z nejagresivnějších žánrů novodobé komunikace... Reklamní diskurs aspiruje na to stát se nejmasovějším a nejneodbytnějším diskursem dvacátého století.“ (Čmejková, 2000, s. 9)

Se slovy S. Čmejkové nelze než souhlasit. V posledních letech na nás reklama útočí ze všech stran a málokdo jejímu vlivu unikne. Zaplavuje všechna média, a tak se pomalu stává zajímavým námětem i pro odborné studie sociologů, psychologů a v neposlední řadě také lingvistů. Odborníci se snaží zmapovat výskyt reklamy, zjistit, nakolik jednotlivé reklamy splňují svou persvazivní funkci a jakých prostředků k tomu používají. Z hlediska jazykového se lingvisté zaměřují především na zkoumání reklamních textů z pohledu stylistiky, pragmatiky, sociolingvistiky a také lexikologie. Literatura zabývající se touto oblastí pochází především od anglo-amerických autorů, ale i v České republice se za posledních několik let objevily publikace věnující se jazyku reklamy, i když se spíše jedná o díla ojedinělá. Kromě nich se na toto téma výrazněji soustředila pozornost časopisecká. Téma reklamy se u nás rozvíjelo zejména od počátku 90. let stejně jako reklama samotná, a tak i zmiňované knižní publikace pocházejí z této doby, např. K. Šebesta – Reklamní texty (1990) či S. Čmejková – Reklama v češtině, čeština v reklamě (2000). Stále se rozvíjející žánr reklamy zaujal i mne, a proto jsem si jednu z jeho podob, tištěnou reklamu, vybrala pro svou práci. Oblastí, na které se můžeme při studiu jazyka reklamy zaměřit, je mnoho a tato práce se snaží částečně zmapovat jen jednu z nich – zhodnotit jazyk reklamních textů z hlediska jazykové správnosti a spisovnosti. Jelikož v reklamních textech hraje každé slovo důležitou roli a je pečlivě vybíráno, dalo by se očekávat, že autoři reklam věnují jazykové stránce těchto textů mimořádnou pozornost. Proto jsem předpokládala, že jazykové chyby nebudou primárně zapříčiněny nedbalostí či nepozorností, a vybrané texty tak budou mít větší výpovědní hodnotu o tom, jak má dospělá populace zažitá současná pravidla českého pravopisu a nakolik je ovládá. Při psaní této práce jsem vycházela z předpokladu, že ačkoliv autoři reklam

pravděpodobně věnují jejich jazykové stránce velkou pozornost, nebudou tyto texty zcela bez chyb. Dále jsem se domnívala, že se více chyb bude vyskytovat v reklamách místního charakteru než v reklamách, které jsou publikovány celostátně a jsou zřejmě lépe kontrolovány. Také proto jsem se rozhodla zpracovávat reklamy, které se objevily v regionálním tisku.

Celá práce se tedy zabývá jazykem současné reklamy ve vybraných regionálních novinách, konkrétně v novinách berounského regionu. Regionální tisk má svá specifika, a proto se první část textu věnuje vybraným periodikům, reklamě, která se v nich vyskytuje, a její jazykové stránce v obecnější rovině. Hlavní část práce sleduje jazyk reklamy z hlediska kodifikace a zkoumá pravopisné nedostatky, které se v těchto textech objevují. Hlavní použitou metodou bylo tudíž porovnávání reklamních textů s Pravidly českého pravopisu, zapisování a komentování odchylek od kodifikace. Z jednotlivých reklam jsem zapisovala pouze ty úseky, které obsahovaly chybu, nikoli celý text. Jednotlivé chyby jsem od ostatního textu odlišila barevně, aby byla práce přehlednější. Pokud chyba spočívala například v chybějící interpunkci, umístila jsem chybějící znaménko do hranatých závorek [/]. Při třídění pravopisných chyb jsem použila členění v souladu s Pravidly českého pravopisu vydanými v roce 2004. Toto vydání zpracoval kolektiv odborníků z Ústavu pro český jazyk AV ČR a vychází z pravopisných zásad stanovených Pravidly českého pravopisu z roku 1993. Dále jsem nalezené chyby konfrontovala i s Pravidly českého pravopisu z roku 1957, abych zjistila, zda změna pravidel nějak ovlivnila výskyt a množství jazykových chyb. Vedle pravopisných chyb jsem si všimla i dalších odchylek od spisovného jazyka a jazykových zajímavostí na úrovni stylistické, lexikální i morfologické.

K analýze těchto jevů jsem použila troje noviny berounského regionu, konkrétně výtisky od ledna do prosince roku 2004 - Berounský deník včetně pravidelných příloh, týdeník ECHO a čtrnáctideník Podbrdské noviny. Kromě tohoto časového úseku jsem pracovala i s výtisky z dob, kdy tyto troje noviny byly teprve

v počátcích, tj. z let 1993 nebo 1994, abych mohla porovnat, zda došlo ve zkoumané oblasti k nějakému posunu a zda došlo v oblasti jazykových chyb k nějaké změně v souvislosti s vývojem jednotlivých novin i samotných reklamních textů. Celkově jsem pracovala s 369 současnými výtisky všech zkoumaných novin a s 233 výtisky z devadesátých let. K získání dostatku materiálu bylo nutno použít tento vysoký počet výtisků, neboť reklamní texty se v jednotlivých výtiscích velmi často opakovaly.

Cílem této práce je tedy zjistit, zda se chyby ve vybraných reklamách vůbec vyskytnou, a pokud ano, roztrždit je a zjistit, jaký druh chyb převažuje. Na základě získaných poznatků jsem se poté snažila odhalit příčiny vzniku těchto chyb a zhodnotit, do jaké míry dospělá populace současná pravidla ovládá. Protože jsem pracovala se specifickým druhem novin – regionálním tiskem – pokusila jsem se rovněž zmapovat formu a jazyk jejich reklamy a porovnat současnou situaci se stavem před deseti lety, kdy tyto noviny začaly vycházet.

1. REKLAMA VE VYBRANÉM REGIONÁLNÍM TISKU

Pokud se chceme zabývat jazykem reklamy v regionálním tisku, musíme se nejdříve seznámit s konkrétními periodiky, s tím, jaký prostor je v nich reklamě věnován, a zamyslet se nad tím, kdo je jejím zadavatelem a komu je tato reklama určena.

1.1. Regionální tisk

Regionální tisk, jak již jeho název napovídá, je v porovnání s celostátním tiskem specifický svým zaměřením na omezený okruh čtenářů. Na rozdíl od jiných, celostátních novin či časopisů je okruh jeho čtenářů vymezen především geograficky. Jedná se o noviny a časopisy, které přinášejí novinky z regionu, kraje či nejbližšího okolí bydliště potenciálních čtenářů. Mohou tak na čtenáře působit důvěrněji a bezprostředněji než celostátní tiskoviny. Často se ale zároveň snaží obsáhnout i plnohodnotné zahraniční a domácí zpravodajství a čtenářům tak celostátní tisk zcela nahradit. Je zřejmé, že charakter regionálních novin úzce souvisí i s charakteristikou samotného regionu. Obsah regionálních novin ovlivňuje rozloha regionu, jeho poloha v rámci České republiky a především charakteristika místního obyvatelstva. Večerník Praha, který je určen čtenářům velkoměsta, bude mít bezpochyby trochu jiné cíle a obsah než Berounský deník, který se zaměřuje na obyvatele menších měst a vesnic. Při zkoumání novin berounského regionu je tedy užitečné dozvědět se něco i o samotném Berounsku.

1.2. Berounský region

„Berounský okres je nejzápadnější částí středních Čech a svou rozlohou 662 km² se řadí na desáté místo mezi dvanácti středočeskými okresy. Počtem obyvatel je druhý nejmenší ve středních Čechách.

Nynější okres vznikl v roce 1960 sloučením velké části bývalých okresů Beroun a Hořovice a připojením několika obcí okresu Praha – západ. Současná územní podoba trvá od 1. 7. 1974, kdy při provádění územních změn byly čtyři obce

s celkem více než pěti tisíci obyvatel připojeny k okresu Praha – západ.

Celý okres se rozkládá téměř rovnoměrně okolo dálnice D5. Přírodní hranice okresu tvoří na severu komplex křivoklátských lesů. Zde okres sousedí s okresy Rakovník a Kladno. V jižní a jihovýchodní části, tedy v sousedství s okresem Příbram, je hranice tvořena svahy Brd a Hřebenů. Ve východní části sousedí Berounsko s okresem Praha – západ. Západní soused, okres Rokycany, patří již do západních Čech. Berounský okres zahrnuje přes 80 obcí a měst, z nichž největší je město Beroun se zhruba 17 500 obyvateli.“ (<http://www.beroun.cz/tema/okres-charakteristika>)

Charakteristika dané oblasti naznačuje, kdo jsou čtenáři zdejších regionálních novin a koho se redaktoři místního tisku snaží oslovit. Předpokládaným zájmům a potřebám čtenářů tak odpovídá nejen výběr zpráv a informací, ale i výběr reklamy, která se v těchto novinách objevuje.

1.3. Vybrané noviny berounského regionu

V této práci jsem se zaměřila na troje noviny z berounského okresu – na nejrozšířenější a v největším nákladu vycházející noviny berounského regionu, tj. Berounský deník, dále pak na čtrnáctideník Podbrdské noviny a na týdeník ECHO, který má podtitul Nezávislé noviny okresu Beroun.

Berounský deník vychází od roku 1993 a patří mezi regionální seskupení Deníky Bohemia a Deníky Moravia, které vydává vydavatelství Vltava-Labe-Press. V současnosti je jeho pravidelný rozsah zhruba 24 až 26 stran, na kterých čtenáři naleznou aktuální zpravodajství nejen ze světa a z České republiky, ale především ze svého okresu a nejbližšího okolí. Berounský deník také každý den vydává speciálně zaměřené přílohy. V roce 2004 to byly tyto: v pondělí *Peníze a my*, v úterý sportovní příloha *Do toho*, ve středu *Středočeský infotip* s velkým

množstvím soukromé řádkové inzerce, ve čtvrtek *Hobby*, v pátek *TV Magazin* a v sobotu *TOP Vikend magazin*. Některé vydání obsahují i výjimečné přílohy, jako např. *@ magazin* nebo *Candy magazin*, který je určen chovatelům psů. Berounský deník patří mezi nejčtenější a nejprodávanější noviny v berounském regionu. V následujících tabulkách (<http://www.vlp.cz/inzerce>) můžeme vidět, že Deníky Bohemia, do kterých Berounský deník spadá, patřily v roce 2004 ve středních Čechách, tedy i na Berounsku, mezi nejoblíbenější a nejčtenější noviny – hned po celostátních denících Blesk a MF Dnes.

Počet čtenářů VLP TOTAL a vybraných celostátních deníků v regionu Praha a střední Čechy

Praha a střední Čechy	(v tis.)
Blesk	409
MF Dnes	305
Středočeské DB + Praha	145
Právo	120

Zdroj: Mediaprojekt, rok 2004

Orientační tištěný náklad	PO-ČT	PÁ	SO
Berounský deník	3 150	6 270	3 430

Další ze zkoumaných novin, Podbrdské noviny, vznikly v r. 1993 z Hořovických novin, které byly založeny v roce 1990. V březnu 1993 Hořovické noviny zanikly, ale vzniklo tzv. Podbrdské nakladatelství. Hlavní činností tohoto nakladatelství je

vydávání čtrnáctideníku Podbrdské noviny, který Hořovické noviny nahradil. Tento čtrnáctideník nyní pokrývá nejen region Hořovicka, ale i Berounsko, Rokycansko a část Příbramska. Vychází v nákladu 5000 výtisků a jeho rozsah je zhruba 12–15 stran, které zahrnují zpravodajství, sport, historii, kulturní servis, soutěže a inzerci z tohoto regionu.

Nezávislé noviny okresu Beroun, ECHO, vycházejí od roku 1991. V rozsahu zhruba šesti stran přinášejí výhradně zprávy z regionu, kulturní přehled a inzerci berounského okresu. Stejně jako Podbrdské noviny i ECHO publikují zejména reklamy místních firem a organizací.

Zatímco noviny ECHO i Podbrdské noviny jsou zaměřené výhradně na zprávy z regionu, Berounský deník se vedle regionálních informací snaží nabídnout i domácí a částečně i zahraniční zpravodajství. Titulní strana je obvykle rozdělena mezi regionální zprávy a události celostátního charakteru. Také přibližně dvě další stránky jsou věnovány celostátnímu zpravodajství. Postupně se ale čtenář může pročíst až k informacím a zprávám o událostech ve svém městečku nebo vesnici. Zprávy z regionu většinou nejsou uspořádány podle charakteru, ale spíše podle významu a zajímavosti pro čtenáře.

1.4. Reklama a inzerce ve vybraných novinách

„Reklama je (a) veřejné neosobní sdělování (b) sloužící firmě jako nástroj marketingu a (c) zaměřené na šíření informací o předmětu marketingového působení (d) s cílem dosáhnout dlouhodobé nebo trvalé změny povědomí adresátů o tomto předmětu nebo ovlivnit dlouhodobě jejich postoje a chování vůči němu, (e) a to s využitím kanálů (především médií), které si příslušná firma zjevně platí.“

(Šebesta, 1998, s. 194)

Reklama v novinách vycházejících na Berounsku, zejména v Berounském deníku, se pravděpodobně nijak zásadně neodlišuje od reklam, které se objevují v novinách

ostatních regionů. Konec konců vydavatelství Vltava-Labe-Press přímo nabízí možnost inzerovat ve všech 67 denících Bohemia a Moravia najednou. „Regionální deníky jsou přirozenými a spolehlivými nosiči reklamy. Proto byla ve vydavatelství VLTAVA-LABE-PRESS, a.s., založena v roce 1993 samostatná dceřiná společnost INZERTMEDIA, s.r.o., která při prodeji inzertní plochy exkluzivně zastupuje všechny regionální deníky. V rámci inzertní sítě VLP TOTAL tak může zákazník inzerovat v kterémkoliv deníku jednotlivě nebo ve všech 67 denících najednou z jednoho místa. Z kdysi, zejména v hlavním městě opomíjených venkovských novin, se nyní stal redakčně a inzertně jednotný ucelený systém, který je po všech stránkách plně konkurenceschopný nejvýznamnějším celostátním deníkem. Každý den lze cíleně regionálně oslovit 1 416 000 čtenářů až do úrovně jednotlivých okresů a to nejen ve velkých městech, ale i v nejmenších obcích. Zákazník tak dostává jedinečnou možnost propagace své nabídky, výrobku či služeb.“

(<http://www.vlp.cz/inzerce>)

Kromě této unifikace, která sjednocuje reklamy regionálního tisku, se v regionálních novinách pochopitelně objevují i reklamy, se kterými se setkáváme i ve většině celostátních novin. Jedná se zejména o propagaci českých či zahraničních firem s celostátní působností, například reklamy na stavební spořitelny, Škoda auto nebo na mobilní operátory.

V regionálních novinách ale přece jen nalezneme i reklamy, které se v celostátním tisku či v novinách jiných regionů nevyskytují – jedná se zejména o texty propagující místní firmy nebo například texty věnované místním politikům a jejich předvolební kampani.

Celkově ve všech třech zmiňovaných novinách převažuje reklama zaměřená na dospělé, na děti či dospívající se obrací minimálně. Pokud ano, pak se většinou jedná o propagaci nejrůznějších kulturních akcí nebo soutěží pro děti – například upoutávka na dětskou výtvarnou soutěž *O nejkrásnější kraslici Berounského deníku* (BD 27. 2. 2004, č. 49, s. 19).

Vedle komerčních reklam se v novinách na Berounsku, i když v mnohem menší míře, objevuje i charitativní či sociální reklama. Ta ovšem také není nijak regionálně vyhraněná. Jedná se hlavně o kampaně, které jsou propagovány celostátně – například projekt *Banka pupečnickové krve* (BD 13. 3. 2004, č. 62, s. 13).

1.5. Nejčastěji se vyskytující typy reklam

Ve srovnání celostátních a regionálních novin se ukazuje, že existují reklamy, které jsou nejfrekventovanější právě v regionálním tisku. Týká se to hlavně produktů, které nacházejí své kupce zejména mezi čtenáři těchto novin. Mezi nejfrekventovanější a také nejrozsáhlejší reklamní texty, které se pravděpodobně objevují ve většině regionálního tisku, patří v současnosti stránky inzerující zahradní techniku. Tyto reklamy několika firem, jako např. Mountfield, Countex či Honda, se od ostatních textů liší nejen rozsahem – je jim věnována speciální stránka pod názvem *Zahradní rádce* – ale i stylem a jazykem. Výrobci těchto produktů zřejmě sázejí na to, že nejlepší je potenciálnímu zákazníkovi všechno důkladně vysvětlit, a proto mají tyto texty, na rozdíl od stručných, heslovitých reklam, podobu běžných novinových článků. Na čtenáře se snaží zapůsobit především poučováním a pokoušejí se využít přirozené touhy lidí získávat informace. Autoři v nich kombinují poučení čtenáře s hodnocením výrobků. Zaměstnanci z poboček inzerovaných firem se nám svěřují s tím, jak dobře se daný výrobek prodává, přičemž samozřejmě neopomenou zdůraznit jeho kvality a výhodnou cenu. Stejně tak nám své zkušenosti sdělují i spokojení zákazníci, kteří už alespoň jeden exemplář nabízeného výrobku zakoupili. Velký důraz je kladen na hodnocení výrobků. Abychom pochopili, že inzerovaná firma je opravdu nejlepší, jsou často její výrobky postaveny do kontrastu se stejnými produkty jiných nejmenovaných firem. Tak je tomu i v jedné z reklam firmy Mountfield, kde nám svoji zkušenost popisuje pan Evžen Bém z Prachaticka, který se rozhodl, že si koupí motorovou kosu: „*Nejdřív jsem se nechal napálit...*“ *Probral se hromadou letáků,*

keré mu celé jaro cpali listonoši do schránky a pak zamiřil do jednoho českobudějovického marketu. „A to byl první omyl...“ vzpomíná stále ještě nasupeně. Zakoupený stroj se samozřejmě rozbil, ale pan Bém si naštěstí věděl rady: „Takže jsem se na radu známého rozjel do obchodu, který se na zahradní techniku vysloveně specializuje. Nebudu všem popisovat, jak jsem zíral. Na obrovský výběr a hlavně na to, jak tam se zákazníci zacházeli...“ – popisuje s nadšením prodejnu firmy Mountfield (BD 4. 5. 2004, č.104, s. 5).

Další nejčteněji zastoupené reklamní texty inzerují nejrůznější a v dnešní době velmi populární medikamenty. Obsahově k nejrozsáhlejším patří texty nabízející dnes tolik oblíbené a žádané prostředky, které vám „zaručeně“ pomohou snížit váhu a získat ideální postavu. Většinou je jim věnována celá jedna stránka tiskoviny, z níž zhruba polovinu zabírají fotografie známých i neznámých osobností, které se s námi dělí o své zkušenosti s inzerovanými přípravky na hubnutí. Ačkoliv zájemci i kupující jsou především ženy každého věku, v reklamách se poměrně často objevují i muži, např. populární osobnosti jako R. Genzer nebo P. Novotný. Výrobci se tak zřejmě snaží ukázat, že prostředky na hubnutí a štíhlé postavy jsou žádoucí i pro muže. Výstavbou jsou tyto texty podobné výše zmiňovaným reklamám na zahradní techniku – mluvčí laicky a „po lopatě“ popisuje svou zkušenost s výrobkem, který často klade do protikladu s produkty, které už dříve neúspěšně vyzkoušel. Obvykle jsou zde otištěny i krátké ukázky z dopisů, které firmě poslali spokojení uživatelé jejího produktu, znění těchto úryvků je většinou velmi podobné. Pisatel nejprve inzerovaným účinkům přípravku příliš nevěřil, pak ho vyzkoušel, teď je nadšen a chce si objednat další balení.

Část reklam v regionálním tisku pochopitelně tvoří i propagace menších místních firem, i když reklamy velkých firem převažují. Reklamy firem z berounského regionu nebo sousedících okresů jsou převážně stručné, heslovité, jednoduché a zabírají jen malou plochu, např.: *RÁMOVÁNÍ, PASPARTOVÁNÍ Kvalita*

za rozumné ceny. Dlouholetá praxe. PAVEL LISÝ Podluhy 120, Tel.: 311 516 050 (Podbrdské noviny 15. 7. 2004 – 26. 8. 2004, č. 14, s. 10).

1.6. Umístění reklam

V Berounském deníku zabírá reklama přibližně pět až sedm stránek. V každém výtisku se vyskytují zhruba tři až čtyři reklamy větších rozměrů, tj. celostránkové nebo půlstránkové. Reklamy menších rozměrů jsou více méně rozptýlené po celém výtisku, často se nějaká drobná reklama vyskytuje i na úvodní straně. Dvě až tři stránky každého čísla, většinou v první polovině novin, jsou věnovány inzerci a zahrnují i menší reklamy, které ve většině případů propagují místní firmy či jejich produkty. Reklamy většího formátu jsou povětšinou celostátní, např. reklamy propagující firmy jako T-Mobile, Škoda, Renault, GE Capital Bank.

V Podbrdských novinách jsou inzerci a reklamě věnovány dvě strany ke konci každého výtisku. Tyto stránky zahrnují i reklamy menšího formátu. Další reklamní texty jsou rozptýlené, podobně jako v Berounském deníku, v celých novinách. Téměř na každé stránce se vyskytuje alespoň jedna reklama. Na rozdíl od Berounského deníku jsou v tomto čtrnáctideníku pouze reklamy menšího formátu – největší zabírá méně než čtvrt stránky.

V nezávislých novinách okresu Beroun, Echu, je reklamě a inzerci věnována obvykle jedna stránka, většinou stránka prostřední. Občas se ale nějaká menší reklama vyskytuje i na jiné stránce.

Ve všech třech zkoumaných novinách se reklama a inzerce objevují společně. Soukromá řádková inzerce je často prokládána reklamami menšího formátu.

1.7. Podoba reklamních textů

„Formulace reklamního poselství do slov, způsob užití jazykových prostředků, jejich výběr a uspořádání, to vše je v reklamním diskurzu podřízeno jediné funkci – funkci přesvědčovací.“ (Pravdová, 2002, s. 185)

Na jedné straně reklamy ve všech třech sledovaných novinách rády využívají stručné vyjadřování, které je charakterizováno redukovanou syntaxí. V takových případech převládá spíše heslovité vyjadřování než vyjadřování ve větách, např.: *...firma APOKORK – Podlahy prodej – * Parkety, dřevěné podlahy a jejich renovace; * Plovoucí podlahy laminátové, dřevěné, korkové; * PVC, korkové podlahy a obkl. koberce...* (ECHO 3. 3. 2004, č. 8, s. 2). V této snaze reklamních textů o stručnost a jednoduchost se autoři čtenáře snaží nalákat a přesvědčit hlavně výčty, které mají apelovou nebo popisnou funkci, např.: *Kdy je ten pravý čas pro regeneraci s Barney's Greens?*

- *při pocitech únavy a snížené výkonnosti*

- *při stresu v osobním i pracovním životě*

- *jste-li často nemocní*

- *při rekonvalescenci*

- *chcete-li udělat více než dosud pro Vaše zdraví...* (BD 25. 2. 2004, č. 47, s. 21)

Na druhé straně se v současnosti v novinové reklamě objevují i opačné tendence směřující k rozsáhlejším textům, které jsou doplněny menšími fotografiemi či obrázky. Tyto texty svou formou i stylem působí na první pohled jako běžné novinové články, ale hlavní roli v nich hrají inzerované firmy a výrobky. K tomuto druhu reklam se řadí už výše zmiňované texty propagující např. zahradní techniku nebo prostředky na hubnutí. Stylu takových reklam odpovídají i používané jazykové prostředky. Užívání každodenní slovní zásoby a hovorových výrazů dodává textu jistou familiárnost a potenciální zákazník – kutil se může s mluvčím z reklamy snadno identifikovat: „*To je to věčné škudlení. Copak tohle je nějaké*

*křeslo?“ vrčel pan Karel na svou manželku, která koupila plastová křesílka místo kvalitního zahradního nábytku u Mountfieldu (BD 4. 5. 2004, č. 104, s. 5). Na druhé straně je pro tyto reklamy typická vysoká frekvence odborných a technických výrazů, které jsou nutné k charakterizování nabízeného produktu, např.: *Perfektní dílenské zpracování, dokonalá ergonomie a vyváženost stroje, tvrdochromem potažený válec, žádná lisovaná z pěti dílů složená klikovka, ale pěkně kovaná a jen třídílná... MOUNTFIELD (BD 4. 5. 2004, č. 104, s. 5). Z úst zkušených prodavačů znějí tato slova velmi důvěryhodně a přispívají k tomu, aby čtenář nepochyboval o žádné z uváděných informací. K větší důvěryhodnosti a působivosti reklamy přispívá i fakt, že jsou uváděna konkrétní jména jednotlivých mluvčích.**

Poměrně častý je ale i jev, kdy jedna reklama kombinuje delší souvislý text se stručným výčtem.

H. Křelad

2. CHYBY A SPECIFICKÉ PRVKY V JAZYCE ZKOUMANÝCH REKLAM

„Nejelementárnějším předpokladem působivosti vyjádření po stránce jazykové je, aby vyjádření odpovídalo dostatečně stylovému očekávání adresáta. Od oficiálního projevu očekáváme především to, že bude realizován prestižním jazykovým útvarem (tedy spisovnou češtinou) a že bude ve shodě s jazykovými a stylovými normami, tedy že bude noremní. Jazykové chyby a nedodržení požadavku spisovnosti v projevech tohoto typu (k němuž patří také propagační materiály) tedy ohrožuje působivost textu, třebaže tento nedostatek nemusí sám snižovat jeho srozumitelnost. Nevhodné je proto např. užívat v psané propagaci výrazů hovorových, nespisovných nebo stojících na pokraji spisovnosti.“ (Šebesta, 1983, s. 29)

Jazykové nedostatky se v reklamních textech regionálních novin vyskytují pravděpodobně častěji než v lépe kontrolovaných celostátních reklamách, ale přesto rozhodně převažují texty bez jazykových chyb. V reklamách na velké firmy nebo na dobře známé výrobky, tedy v reklamních textech, které se objevují i v celostátním tisku, např. na Škoda auto nebo mobilní operátory, jsou chyby řidší. Z hlediska funkčnosti reklamy jsou pochopitelně problémem hlavně jazykové nedostatky, které brání celkovému porozumění textu. Takové chyby se ale objevují jen velmi zřídka, jako například v nabídce firmy Vltava-Labe-Press, která zřejmě neprošla dílnou korektora: *...nabízíme: ...možnost dal%iho vzdělávání a odborného rŮstu – naprŮmŮrné finanční ohodnocení... VLP (BD 24. 10. 2004, č. 174, s. 7).* Některé jiné chyby, zvláště překlepy, komplikují srozumitelnost pouze části textu, jako například v reklamě firmy Radox, kde nám autoři chtěli sdělit, že „lidi trápí zápach nohou, tím však jejich problémy nekončí...“ Výsledný text ale není kvůli překlepu zcela srozumitelný: *...Téměř 45 procent lidí v ČR se přiznává, že je trápí zápach kohoutím však problémy zdaleka nekončí.* RADOX (Top Vikend mag. 24. 4. 2004, č. 17, s. 22). Většiny překlepů či tiskových chyb si ale čtenář pravděpodobně

ani nevšimne a i přes ně je význam textu jednoznačný. Určité obtíže mohou čtenáři působit nejen jazykové chyby, ale například i poměrně časté používání cizích slov, zvláště anglicismů. Někteří autoři si tyto problémy uvědomují, a tak cizí slova pro jistotu vysvětlují, jako například v propagaci vzdělávacího programu v časopisu firmy HeidelbergCement, jejíž pobočka sídlí v berounském regionu: *Naše skupina zpracovává potenciální možnost outsourcingu... (outsourcing = využívání externích zdrojů, kterými se doplní nebo nahradí funkce, které byly dříve zabezpečovány uvnitř podniku)* (Časopis skupiny HeidelbergCement v České republice, volná příloha BD 7. 3. 2004, č. 57, s. 8). Další problém v důkladném porozumění reklamnímu textu může způsobovat i skutečnost, že texty využívají poměrně velké množství odborných termínů z nejrůznějších sfér. Autoři tak vyzdvihují kvalitu výrobků a snaží se zvýšit důvěryhodnost reklamy. Odborné termíny přispívají k pocitu, že text psal opravdový specialista, který svůj obor dobře zná, výrobek důkladně prozkoumal, a tudíž není důvod mu nedůvěřovat. Laikovi ale takový text někdy mnoho nesdělí. Příkladem nám může být reklama na přípravek LECITAMIN: *Lecitamin dokáže pročistit cévy, posílit srdce i mozek. Představuje moderní, pečlivě testovaný přípravek s vysoce čistým enzymaticky upraveným lecitinem, který nabízí aktivní fosfolipidy a nenasycené mastné kyseliny, inositol, cholin, cholinfosfatid, fosfor, draslík a kompletní spektrum aminokyselin* (TV mag. č. 15/2004, s. 31).

2.1. Chyby v jednotlivých jazykových rovinách

Jazykové nedostatky a odchylky od spisovné normy lze rozdělit podle jednotlivých lingvistických aspektů. Při zkoumání pravopisných chyb jsem postupovala podle členění použitého v Pravidlech českého pravopisu. Při takovém rozdělení se ve zkoumaných reklamách ukázalo, že jednoznačně převládají chyby v oblasti interpunkce, zejména v nesprávném používání čárek v souvětích i větách jednoduchých. Kromě pravopisu byla spisovná norma narušena i v některých dalších oblastech lingvistiky. V rámci stylistiky a lexikologie můžeme spíše než

o chybách hovořit o záměrných odchylkách od spisovné normy a o jazykových zvláštностech, které mají reklamu učinit zajímavější a přitažlivější. Chyby nalezneme i v oblasti morfologie a syntaxe, ale rozhodně nejsou tak četné jako chyby v oblasti pravopisu. Většina jazykových chyb má v zásadě dvě jednoduché příčiny - neznalost nebo nepozornost.

Jazykové nedostatky, zvláštnosti a odchylky od spisovné normy dokládají příklady z reklamních textů, které se objevily ve třech zkoumaných periodikách (Berounský deník, Podbrdské noviny, ECHO) převážně od ledna do prosince roku 2004.

2.2. Prohřešky proti pravidlům českého pravopisu

„Pravopis je více méně ustálená soustava pravidel, která stanoví, jak zaznamenat jednotlivé hlásky. V českém lexikálním pravopise dominuje princip fonologický, tradičně označovaný i jako fonetický: z grafiky lze poznat celkem jednoznačně znění slova, což usnadňuje funkci vybavovací. Vedle fonologického pravopisu uplatňuje i princip historický, který vede k tomu, že v grafice se zachovávají značky i pro zvuky, které již ztratily fonologickou funkci.

Vedle psaní slovních základů jednotlivých slov je důležitý i pravopis morfologický, psaní koncovek ohebných slovních druhů, a pravopis syntaktický, který odráží vztahy mezi slovy v rámci výpovědi i přes její hranice; pravidla používání interpunkčních znamének zase souvisejí s pochopením významových vztahů ve výpovědi a zachytí i některé základní komunikační funkce.“ (Příruční mluvnice češtiny, 1995, s. 61–63)

2.2.1 Označování hlásek písmeny

2.2.1.1 Označování hlásek ve slovech domácích

A. Písmena i (í) a y (ý)

označují hlásku jedinou. Kdy se píše *i*, *í* a kdy *y*, *ý*, stanoví tato pravidla:

1. Po tzv. tvrdých souhláskách se píše *y* (*ý*).

2. Po tzv. měkkých souhláskách se píše *i* (*i*).
3. Po tzv. obojetných souhláskách se píše jednak *i* (*i*), jednak *y* (*y*). O tom, kdy psát *y* (*y*), platí tato pravidla:
 - a) V kořenech slov domácích se píše *y* (*y*) ve slovech vyjmenovaných a ve slovech, která jsou od nich odvozená nebo jsou jim příbuzná.
 - b) V koncovkách podstatných a přídavných jmen se řídí psaní *i* (*i*) a *y* (*y*) po souhláskách obojetných v zásadě podle toho, patří-li jméno ke vzoru tvrdému nebo ke vzoru měkkému.
 - c) Psaní *-í* a *-y* v 1. p. č. mn. přídavných jmen a v přičestích slouží jako prostředek mluvnické shody přísudku, resp. doplňku s podmíněm.
 - d) Mluvnická shoda se uplatňuje vždy tehdy, nabízí-li se mluvnický rod podmětu jako zřejmý a jednoznačný. Jinak nastupuje tzv. shoda podle smyslu.

(Pravidla českého pravopisu, 2004, s. 11–18)

Chyby v použití *i/y* jsou řídké, ale i s nimi se můžeme v reklamách setkat, např.: *Nahrávky střídají harmonické tóny s rychlejšími rytmy... BALANCE & HARMONY* (Top Víkend mag. 28. 2. 2004, č. 9, s. 17). Někdy se jedná o chyby dosti kuriózní, například, když se v jedné reklamě vyskytnou dvě varianty jednoho slova, jedna chybná a jedna správná: *Bazény Florida...materiál: vinil, vinyl... TV PRODUCTS* (TV mag. č. 23/2004, s. 9). Nesprávné použití *i/y* se objevuje i ve shodě přísudku s podmíněm, např.: *Právě proto tu máme protiskluzové řemínky na boty, které by Vám měli dodat více jistoty v zimním období - HORIZONT* (TV mag. č. 1/2005, s. 26); *Diety mě nebavili... HOOLYWOOD STARLINE* (TV mag. č. 39/2004, s. 24); Tyto všechny otázky a mnohé další jsou vám připraveni zodpovědět vybrané certifikované aplikační firmy prodejní a montážní sítě CLIMATIZER PLUS (BD 4. 3. 2004, č. 54, s. 24). Jedná se o chyby, které jsou spíše výjimkou. Autoři reklam i korektoři pravidla pro psaní *i/y* zřejmě dobře ovládají, a tak i výše uvedené nedostatky považují spíše za důsledek nepozornosti než neznalosti. Domnívám se, že malý počet chyb v této oblasti je způsoben i skutečností, že je jí při výuce

věnována velká pozornost. Možná jen u méně známého a používaného slova *vinyl* je pravděpodobnou příčinou chyby špatná znalost pravopisu.

B. Písmeno ě

1. ve skupinách *dě, tě, ně* označuje výslovnost [d', t', ň] + [e];

2.

a) po souhláskách *b, p, v, f* označuje výslovnost [j+e]; ve slovech, v nichž se ke kořenu počínajícímu skupinou *je-* připojuje předpona *od-* nebo *v-*, se ovšem píše *-je-* (nikoli *-ě-*);

b) po souhlásce *m* označuje výslovnost [ň+e]; tam, kde je souhláska [ň] nebo [n] i v jiném tvaru slova nebo v slově příbuzném, píše se *mně*, např. *zapomněl (pomni)*.

(Pravidla českého pravopisu, 2004, s. 18–19)

Pravopis písmena *ě* nepůsobil v reklamách žádné potíže. Pouze jednou se objevilo nesprávně použité písmeno *ě* místo *u*. To ovšem nesouvisí s výše uvedenými pravidly, ale s faktem, že se autor nechal ovlivnit nespisovnou podobou slova: *...jediná baterka, která nepotřebuje baterie...voděvzdorná... TV PRODUCTS* (TV mag. č. 23/2004, s. 9).

C. Měkké souhlásky d', t', ň se označují

1. háčkem: *d', t', ň*

2. ve spojeních *dl, ti, ni, dí, tí, ní* psaním *i, í*

3. ve spojení *dě, tě, ně* psaním *ě*

(Pravidla českého pravopisu, 2004, s. 19)

Ve zkoumaných reklamách se chyby v této oblasti nevyskytly. Domnívám se, že se jedná o jev tak známý, že ho má každý uživatel jazyka dobře zažitý.

D. Souhlásky párové

1. Na konci slov se párové znělé souhlásky vyslovují jako neznělé. Pravopis však k tomu nepřihlíží; na konci slov se tedy píšou písmena označující souhlásky znělé tam, kde se v jiném tvaru téhož slova nebo ve slovech příbuzných souhlásky znělé také vyslovuje.

2. Skupina párových souhlásek se vyslovuje buď zněle, nebo nezněle, ale označování jednotlivých hlásek se řídí podle toho, které hlásky jsou v jiných tvarech téhož slova nebo ve slovech příbuzných.

(Pravidla českého pravopisu, 2004, s. 19)

Ve zkoumaných reklamách se chyby v této oblasti také nevyskytly. Tento fakt bych vysvětlila stejnými důvody jako v předcházejícím bodě.

E. Skupiny souhlásek

Ve spisovné výslovnosti se některé skupiny souhlásek někdy zjednodušují nebo jinak pozměňují, ale v písmu zůstávají většinou beze změny.

I. Skupiny beze změny:

1. v kořenech slov; např. *srdce*, *dcera*;
2. při ohýbání; např. *vraťte*;
3. při odvozování
 - a) předponami; např. *podzemní*;
 - b) příponami; např. *dětský*;
4. při skládání; např. *půlletní*;

II. Změny v souhláskových skupinách při odvozování příponami

1. Před příponami *-ka*, *-ky* zůstává *ď*, *ť*, *ň* většinou beze změny. V některých slovech jsou dvě podoby: *skříňka* i *skřínka*.
2. Souhláskové skupiny vznikající z poslední souhlásky základového slova a z přípony *-ský*, *-ství*, *-stvo* někdy zůstávají, někdy se zjednodušují.
 - a) Je-li poslední souhláskou základového slova *ž*, *š*, *č*, *z*, nemění se;

b) Je-li poslední souhláskou základového slova *s*, *c*, zjednodušuje se: *-s-ský* v *-ský* a *-c-ský* v *cký*;

c) Je-li poslední souhláskou základového slova *k*, *g*, *h*, *ch*, mění se: *-k-ský* v *-cký*; *-h-ský* v *-žský*; za *-g-ský* je v tradičních případech *-žský*; většinou však dnes zůstává *-g-ský*;

d) Je-li poslední souhláskou základového slova *d*, *t*, *n*, *d'*, *t'*, *ň* zůstávají skupiny nezměněny;

e) Je-li poslední souhláskou základového slova *ř*, zůstává zpravidla *-ř-ský*; řidčeji *-r-ský*;

f) U přídavných jmen odvozených od místních jmen na *-nná*, *-nné* příponou *-ský* se píše jen jedno *n*. U jmen cizího původu na *-berg* (*-berk*), *-borg*, *-burg* (*-burk*), ↗

-burygh, *-ink*, *-inky* se odsouvá před *-ský* koncové *-g*, *-gh* nebo *-k*; totéž platí o jménech na *-k* a *-ka*, předchází-li souhláska.

3. Souhláskové skupiny vznikající při stupňování přídavných jmen na rozhraní slovtvorného základu slova a přípony *-ší* se zachovávají. Některá přídavná jména na *-ký* však mají v 2. stupni zakončení *-čí*; např. *hezčí*, *hebčí*.

(Pravidla českého pravopisu, 2004, s. 19)

Změny ve skupině souhlásek nepůsobily v reklamách téměř žádné pravopisné problémy. Spíše výjimečná chyba se objevila při tvoření přídavného jména od místního jména *Budějovice*. To podle výše uvedených pravidel zní *budějovický*, zatímco v reklamě firmy HONDA, která má v tomto městě prodejnu, se vyskytl tvar *budějovský*: *V loňském roce mi velmi dobře poradila paní Nárovcová z budějovské firmy VARI...* (BD 6. 5. 2004, č. 106, s. 24). Domnívám se, že v tomto případě je nespisovný tvar použit záměrně. Slovo *budějovské* se totiž vyskytlo v přímé řeči zákazníka z Pošumaví, a je tedy možné, že se jedná o náznak regionálního tvaru, kterým chtěl autor reklamy docílit větší autenticity.

To je záležitost slova pro u

2.2.1.2 Předložky a předpony s a z

Předložky s a z

Předložky s a z se v písmu rozlišují podle toho, s kterým pádem se ve větě pojí, a to bez zřetele k výslovnosti.

1. Se 7. pádem se pojí předložka s (*se*).
2. S 2. pádem se pojí předložka z (*ze*).
3. Se 4. pádem se pojí předložka s; vyskytuje se pouze v knižních výrazech *být s to, kdo s koho*.

Předpony s- a z-

A. U sloves od nich odvozených

I. O pravopisu sloves (a slov od nich odvozených) s předponami s- (*se-*) a z- (*ze-*) obvykle rozhoduje význam, nikoli výslovnost.

1. Předpona s- (*se-*) se píše:

a) tam, kde sloveso s touto předponou (a slova s ním související) má význam směřování dohromady nebo kde tento význam, obsažený již v slovese samém, předpona zdůrazňuje.

b) tam, kde sloveso s předponou (a slova s ním související) má význam směřování shora dolů nebo z povrchu pryč, anebo tam, kde tento význam, obsažený již v slově samém, předpona zdůrazňuje.

c) v několika ustálených případech, např. *slevit, spálit, spasit, spáchat* aj.

2. Předpona z- (*ze-*) se píše:

a) tam, kde se jí tvoří k slovesům nedokonavým prostě dokonavá slovesa vyjadřující výsledek děje slovesa základového (takto utvořená slovesa nemají význam ani směřování dohromady, ani shora dolů nebo z povrchu pryč).

b) tam, kde se jí tvoří slovesa dokonavá (od nichž bývají dále odvozena slovesa nedokonavá) přímo z podstatných jmen; tato slovesa mají význam „učinit nebo stát se tím, co znamená slovo základové“.

c) u sloves nedokonavých utvořených příponou k slovesům dokonavým.

d) v několika tradicích ustálených případech, např. *zhostit, zkoumat, zkoušet* aj.

II. Zvláštní pozornost zasluhují dvojice slov různého významu rozlišených jen předponou *s-* (*se-*) a *z-* (*ze-*).

1.

a) Obě slova jsou rozlišena nejen v pravopisu, ale i ve výslovnosti; např.: *sedřít – zedřít; sjednat – zjednat; slíbat – zlíbat* aj.

b) Obě slova se rozlišují pravopise, nikoli výslovností; např. *sběh – zběh, sbít – zbit, shlédnout – zhlédnout* aj.

2. Zvláštní skupinu tvoří slovesa, u nichž předpona *s-* (*se-*) nebo *z-* (*ze-*) význam jen nepatrně pozměňuje a odstíňuje; předpona *s-* (*se-*) mu dodává odstín „shora dolů“ nebo „dohromady“ anebo „trochu, poněkud“, předpona *z-* (*ze-*) vyjadřuje spíše prostou dokonavost, popřípadě velkou míru děje. Je proto možno psát např. *schytat, zchytat; skrápět, zkrápět* apod.

B. U příslovcí

U příslovcí vzniklých z předložkových výrazů (u tzv. příslovečných spřežek) píšeme *s-* (*se-*) nebo *z-* (*ze-*) ve shodě s předložkou původního předložkového výrazu.

(Pravidla českého pravopisu, 2004, s. 22–26)

Chyby v používání těchto předložek a předpon nebyly ve zkoumaných periodikách překvapivě nalezeny.

2.2.1.3 Délka samohlásek v domácích slovech

A. Označování délky samohlásek

České samohlásky jsou buď krátké: *a, e (ě), i/y, o, u*, nebo dlouhé: *á, é, í/ý, ó, ú (ů)*.

Délka samohlásek se označuje čárkou, u dlouhého [ú] také kroužkem (ů).

Písmeno *ú* se píše:

1. na začátku slov;
2. po předponě a na začátku druhé části složeniny;
3. v citoslovcích, jako *bú, hú*;
4. v slově *ocún* a v několika slovech přejatých.

Písmeno *ů* se píše v případech ostatních.

(Pravidla českého pravopisu, 2004, s. 26)

Chyba v záměně *ú* a *ů* se ve zkoumaných reklamách objevila opakovaně v přejatém slově *kúra*, které bylo nesprávně napsáno s *ů*, ačkoliv neoznačovalo povrchovou vrstvu kmene, ale léčebný proces: *EREGMA - Cena 585 Kč za balení 100 tablet. Regenerační kúra je 2-3 balení.* (BD 16. 12. 2004, č. 292, s. 9); *DETOXAN QX • dvouměsíční kúra s účinností po celý rok* (Top Víkend mag. 18. 12. 2004, č. 51, s. 35).

Nesprávné používání dlouhých a krátkých hlásek v domácích slovech není příliš časté. Ve většině případů se jedná spíše o chyby z nepozornosti, např.: *Podmínkou ochrany proti žaludeční kyselině... BION 3* (BD 21. 2. 2004, č. 44, s. 8); *Své odpovědi posílejte dnes SMS zprávou...VELKÁ HOKEJOVÁ SOUTĚŽ* (BD 6. 5. 2004, č. 106, s. 8); *...stírací karta ke každému preparátu - ACTIVE ALOE* (BD 19. 11. 2004, č. 269, s. 12); *Áno, chci shodit všechny nadbytečné kilogramy díky úplně nové léčebné kúře vyvinuté Institutem - BIO PHARMA* (TV mag. č. 50/2004, s. 9); *Její výroba se nachází v Brandýse nad Labem, ale síť profesionálů zabývající se její aplikací je rozložena po celém území České republiky – izolace CLIMATIZER PLUS* (BD 4. 3. 2004, č. 54, s. 24). Frekventovanější chyby se objevily v použití zájmen *ji/jí* nebo *svoji/svoji* – viz oddíl morfologie.

B. Střídání krátkých a dlouhých samohlásek

Výslovnostní rozdíl mezi samohláskou dlouhou a krátkou není u všech samohlásek a v každém postavení stejně výrazný. Pro označení délky samohlásek nemůže být tedy oporou jen výslovnost, pravopisný rozdíl závisí i na tvoření slov a tvarů.

BA. Střídání při tvoření slov

I. Podstatná jména

Délka samohlásky se mění především při tvoření podstatných jmen ze sloves s dlouhou samohláskou v kořeni příponami **-č, -tel, -dlo, -tko**, dále u podstatných jmen utvořených příponami **-ář, -árna, -írna** a jmen zdobných zakončených příponami **-ka, -ek, -ko**. Proti tomu se uplatňuje tendence, aby se délka kořenové samohlásky odvozeného slova nelišila od délky kořenové samohlásky slova základového, a proto slova tvořená nově nebo příležitostně délku zachovávají. Nejdůsledněji se uplatňuje změna v délce samohlásky u jmen zdobných. Při tvoření přepónami se často dluží samohlásky v přepóně.

Při tvoření předponami se pravidelně dluží samohlásky v předponách **na-, při-, u-, vy-, za-**.

U podstatných jmen na **-ka** se samohlásky v přepóně nedluží, následuje-li slabika dlouhá. Odchytkou jsou slova *výpůjčka, zápůjčka*, u nichž se samohlásky v předponě dluží, a slova *nálevka, námitka, závlačka* aj., kde se předpona dluží a kořenová samohlásky krátí.

II. Přídavná jména

Délka samohlásky základové se u některých slov mění, např. *čitelný (číst)*, u některých nemění, např. *krokodýlí*, některá slova mají obě varianty, např. *ovládatelný – ovladatelný*.

Přídavná jména utvořená od sloves příponou **-cí** a vyjadřující, nač něco je, k čemu něco je, mají před příponou **-cí** vždycky samohlásky krátkou.

III. Slovesa

Délka samohlásky základové se u některých slov mění, např. *sahat* (*sáhnout*), u některých nemění, např. *sekat* (*seknout*), některá slova mají obě varianty, např. *stříhat* – *stříhat*.

(Pravidla českého pravopisu, 2004, s. 27–28)

V oblasti střídání dlouhých a krátkých samohlásek jsem nezaznamenala žádné nedostatky. Myslím, že tato část Pravidel českého pravopisu nečiní uživatelům potíže, neboť zvuková i psaná forma slov se shodují.

2.2.1.4 Psaní slov přejatých

A. Slova obecná

O pravopisu přejatých slov obecných rozhoduje především míra jejich zdomácnění a rozšíření v češtině. Slova řídká a úzce odborná se píšou pravopisem původním, tj. tak jako v jazyce, z kterého byla přejata; slova zdomácnělá se zpravidla píšou podle zásad českého pravopisu. Mezi nimi jsou četné přechody podle stupně zdomácnění slova. Vedle toho se uplatňují činitele stylové, zvyklostní atd. Proto je také možno v textech určených širší veřejnosti psát i slova úzce odborná způsobem počestějším a naopak při odborném, vědeckém užití lze u slov jinak pravopisně počestějších ponechat původní pravopis.

I. Slova psaná pravopisem původním

1. Slova omezená na úzký okruh uživatelů, slova úzce odborná nebo knižní, slova mající povahu mezinárodních značek, slova, která označují skutečnosti týkající se pouze cizích zemí, a slova, která si podržují vztah k zemím svého původu, se píšou pravopisem původním, popř. mezinárodně vžitým. . . .

2. Původním pravopisem se také píšou některá slova, která jsou sice částečně zdomácnělá, avšak u nichž se výslovnost od psané podoby podstatně liší. / / /

3. Důsledně pravopisem původním se píšou citátové výrazy z jazyků užívajících latinku. / / /

(Pravidla českého pravopisu, 2004, s. 29)

Ve zkoumaných reklamách se objevuje celá řada cizí výrazů, ve většině případů anglicismů, amerikanismů či slov latinského původu. Některé z nich jsou použity v původním anglickém tvaru beze změny pravopisu, ale přesto používají české skloňování. V některých případech bychom stěží hledali český ekvivalent: *Společnost AVON Cosmetics pořádá každoroční roadshow...* (BD 10. 6. 2004, č. 135, s. 11); *Moje přítelkyně dealerka mě pozvala na setkání. EXTRA FIT* (TV mag. č. 22/2004, s. 9); *Potenciální možnost outsourcingu v nejtěžejnějších oblastech...; ...získáváme velké množství informací z internetu, provádíme benchmarking a komunikujeme se zkušenějšími vedoucími pracovníky – IPCM* (Časopis skupiny HeidelbergCement v České republice, volná příloha BD 7. 3. 2004, č. 57, s. 8). Některá slova cizího původu jsou použita, i když existuje používané české synonymum, např.: *Setká se zde kompletní česká beachová špička...* *radio IMPULS* (BD 6. 5. 2004, č. 106, s. 23).

U se.
An
mim

to pravě!

II. Slova pravopisně počestěná

Slova zdomácnělá, tedy obecně v jazyce rozšířená, a běžné výrazy odborné se píšou podle zásad českého pravopisu; způsob psaní zpravidla odpovídá jejich české spisovné výslovnosti.

(Pravidla českého pravopisu, 2004, s. 29–33)

Pravopisně počestělých slov cizího původu najdeme v reklamách celou řadu, např.: *Chcete svou dovolenou prožít netradičně na palubě motorové lodi nebo hausbótu?* *BRELAKS* (BD 18. 6. 2004, č. 142, s. 5); *...připište vzkaz a přidejte*

smajlíka... NOKIA (BD 23. 2. 2004, č. 46, s. 14); *...visáz jejich vozů se musí změnit, pokud se má plánovaný frontální atak na samé automobilové výsluní opravdu naplnit. Proto už nikoli fádni karosérie s typickým asijským designérským rukopisem sekané podle jedné šablony... HYUNDAI GETZ* (BD 11. 5. 2004, č. 109, s. 5). Slova cizího původu s původním i počestlým pravopisem jsou u autorů reklam velmi populární, neboť dodávají textům nádech odbornosti. Většina cizích výrazů nečiní čtenářům větší problémy při porozumění, ale i autoři si uvědomují, že některá slova jsou dosti odborná, a tak dodávají i české vysvětlení daného termínu. Občas může používání cizích slov vést k tautologii, kdy vedle sebe stojí dvě slova s velmi podobným významem: *...trénink, koučování a motivace obchodních zástupců... JAFRA CZECH* (BD 19. 8. 2004, č. 193, s. 15).

Někdy působí znění převzatého slova poněkud komicky: *Pronájem mobilhomu pro 4 osoby... CAMPANATOUR* (BD 18. 6. 2004, č. 142, s. 5); *Jméno sekačky IZY – snadno je více než výstižné – HONDA* (BD 25. 6. 2004, č. 148, s. 13). Nejsm si jista, že bez vysvětlení by někdo v názvu sekačky IZY skutečně našel ono zamýšlené anglické *easy*.

Označování délky samohlásek v cizích slovech

Délka samohlásky se označuje zpravidla tam, kde se ve spisovné výslovnosti vyslovuje dlouhá samohláska bez většího kolísání.

(Pravidla českého pravopisu, 2004, s. 31)

V používání krátkých a dlouhých samohlásek se některé pravopisné problémy vyskytly. Někdy je chyba způsobena zřejmě neznalostí pravidel, kdy se autoři nechali při pravopisu příliš ovlivnit nesprávnou výslovností nebo výslovností, která se od psané podoby odlišuje, např.: *taneční párty...DISCOCLUB PANTHER* (BD 27. 2. 2004, č. 49, s. 20); *Produkce syntetických barev je realizována bezaromátovým benzinem – BALAKOM* (BD 25. 2. 2004, č. 47, s. 13). Autoři využívají benevolence pravidel českého pravopisu, a tak se i v jedné reklamě

mohou objevit oba dva uznávané tvary, např.: *lepenka, krabice, kartón...sběr nápojových kartonů...* *EKO CENTRUM* (BD 15. 3. 2004, č. 63, s. 26); *KINO MÍR BEROUN: filmový maratón...filmový maraton...*(BD 27. 2. 2004, č. 49, s. 20).

Některé nesprávně použité hlásky by mohly činit dojem, že se jedná o vliv starších pravidel. Například, ačkoliv podle současných pravidel je jediným správným tvarem slova *fenomén* varianta s dlouhým *é*, v reklamě se objevil i tvar *fenomen*, který byl považován za správný v Pravidlech z roku 1941. V Pravidlech českého pravopisu z roku 1957 je uváděn již tvar s dlouhým *é*. Domnívám se, že pisatel, který získával svou jazykovou kompetenci studiem Pravidel z roku 1941, pravděpodobně nebude aktivním tvůrcem současné reklamy. Autor této reklamy si je spíše vědom řeckého původu tohoto slova a zdráhá se u něj použít českou diakritiku.: *...nastupuje fenomen moderní doby – laser! OFTA PLZEŇ* (Top Víkend mag. 24. 4. 2004, č.17, s. 22).

Psaní i/y

Psaní *i/y* v slovech cizího původu je většinou natolik ustálené, že nečiní autorům větší problémy. Přesto se i v této oblasti objevila jazyková chyba, která ale byla spíše kuriózní výjimkou: „*MAXIBUST je zázrak, začala jsem důvěřovat sobě i svému tělu. Cítím s mnohem více sexi.*“ *Jana* (TV mag. č. 43/2004, s. 19).

B. Vlastní jména

I. Jména osobní

1. Jména pocházející z jazyka, který užívá latinské abecedy, se většinou píšou pravopisem původním.
2. Jména osob pocházející z jazyka, který užívá jiného písma než latinky, se přepisuje podle zavedených transliteračních nebo transkripčních pravidel.

(Pravidla českého pravopisu, 2004, s. 34)

Z vlastních jmen se spíše než jména osob objevují v reklamách jména nejrůznějších firem a jejich produktů. Téměř vždy zachovávají svůj původní pravopis. Problém

Rice

ale někdy nastává, pokud je u těchto slov použito české skloňování. Například firma Honda použila pro svůj výrobek, malý zahradní traktor, název *Terra*. Toto slovo pocházející z latiny ovšem získává v českém skloňování téměř nevyslovitelnou podobu: *HONDA dala Teře nové možnosti, obrovský kroucí moment motoru...* (BD 19. 11. 2004. č. 269, s. 14).

II. Jména zeměpisná

1. Zeměpisná jména pocházející z jazyka, který užívá latinské abecedy, se píšou většinou pravopisem původním.
2. Zeměpisná jména pocházející z jazyka, který užívá jiného písma než latinsky, se přepisují podle zavedených transliteračních nebo transkripčních pravidel.
3. U jistého počtu zeměpisných jmen se užívá vžitá podoba počestělá.

(Pravidla českého pravopisu, 2004, s. 34)

Zeměpisná jména cizího původu se ve zkoumaných reklamách objevovala spíše sporadicky, ale přesto bylo možno nalézt chybu i zde. V reklamě firmy Mountfield, která nám sděluje, že se naši zahrádkáři pravděpodobně inspirovali ve Francii, to bylo chybně napsané jméno Versailles: *...Těžko říct, zda si lidé jezdí pro „mustr“ do verseillských zahrad, ale móda je to hezká – MOUNTFIELD* (BD 5. 3. 2004, č. 55, s. 5).

2.2.2 Zkratky a značky

Některá často se vyskytující slova i celá slovní spojení se v psaných projevech různým způsobem zkracují. Zkratky, které vznikly zkrácením názvů psaných s velkým písmenem na začátku, se píšou s počátečním písmenem velkým. Ostatní zkratky se píšou zpravidla s počátečním písmenem malým. (Odchylně se užívá velkých písmen u některých značek.)

1. Nejobvyklejší způsob takového zkracování je ten, že se vypíše první písmeno slova nebo slov daného spojení anebo charakteristické počáteční skupina písmen, někdy slabika nebo i více slabik, pokud možno tak, aby zkratka končila souhláskou. Za slovem takto zkráceným se píše tečka. Některé zkratky jsou ustálené, píšou se vždy stejným způsobem. Např. *p.* = *pán*, *a. s.* = *akciová společnost* atd.

Velmi často se zkracují jména rodná, a to dvojím způsobem:

a) počátečním písmenem – např. *J.* = *Jan*

b) charakteristickou počáteční skupinou končící souhláskou – např.

Fr. = *František*

Podobně se zkracují přívlastky a bližší místní určení v zeměpisných jménech.

(Pravidla českého pravopisu, 2004, s. 35–38)

Ve zkoumaných reklamách se při zkracování jmen povětšinou neuplatňuje zkracování křestních jmen, ale naopak příjmení. Reklama tak použitím celého křestního jména a iniciály příjmení navozuje jistou důvěrnost, ale zároveň i jakoby zachovává diskrétnost. Při zkracování příjmení se uplatňuje stejné pravidlo jako u většiny jmen křestních – zkracuje se prvním písmenem, např.: *Odhal, jakým způsobem Klaudie L. zhubla o 24 kg sotva za 8 týdnů...* (TV mag. č. 50/2004, s. 9).

Závazné je psaní oficiálních zkratk akademických nebo vědecko-pedagogických titulů.

Některých ustálené zkratky jsou tvořeny tak, že se píšou jen (ne vždy všechna) písmena pro souhlásky a písmena pro samohlásky se vypouštějí – např. *mlrd.* = *millarda*

Složená slova se zkracují tak, že se spojí počáteční písmena, resp. skupiny písmen obou částí – např. *sv.* = *severovýchodní*.

Obdobně se píšou některé zkratky ustálených slovních spojení dohromady, jako by šlo o zkratku slova jednoho: *aj.* = *a jiné*.

(Pravidla českého pravopisu, 2004, s. 35–36)

V používání zkratk jsem se ve zkoumaných reklamách nesečkala s vážnějšími *To ne* chybami, spíše výjimkou byla například chybějící tečka za zkratkou: *V dalším *petlae** z cyklu přednášek *Po stopách historie města Berouna, která se koná ve čtvrtek 18. března od 17 hod. v Muzeu Českého krasu... PO STOPÁCH HISTORIE MĚSTA BEROUNA* (BD 17. 3. 2004, č. 65, s. 19); *Proti bolesti při nadměrném zatížení, při bolestech šlach. Vhodná pro všechny běžné velikosti; obj č. 5344 – BANDÁŽE APEX* (TV mag. č. 1/2005, s. 25).

2. Jako značek se užívá jednak zkratk s ustáleným grafickým obrazem, jednak písemⁿ z cizích abeced a zvláštních nepísenných grafických znaků. Ke značkám písemným náleží: značky měr, značky vah, značky měn, značky fyzikálních veličin a jednotek, značky matematických pojmů, značky hudebních pojmů, značky chemických prvků. Značkami jsou také číslice. Za značky se považují i zkratky z počátečních písmen víceslovných názvů psané velkými písmeny (tzv. iniciálové zkratky).

Mezi číslicí a značkou je mezera. – např. *10 % = deset procent*. Pokud se však značkou vyjadřuje přídavné jméno, píše se bez mezery – např. *3% roztok = tříprocentní roztok*. Bez mezery se tyto výrazy píšou také v případech, kdy je značka vyjádřena slovně. Podobně se píše *20× = 20krát, 20násobný (nikoli 20tinásobný)*.

(Pravidla českého pravopisu, 2004, s. 36–38)

chyt
V psaní značek se vyskytlo mnohem více problémů než v psaní zkratk. Jednalo se zejména o nedostatky ve psaní číslic, popř. ve spojení číslice a značky. V používání základních číslovek byl hlavním problémem chybný výskyt teček či čárek. Některé

ne dovoleno

chyby lze vysvětlit jako záměnu pravopisu řadových a základních číslovek. Zatímco za číslicemi, které označují číslovku řadovou, se píše tečka, za číslicemi označujícími číslovku základní se nepíše. Chyba tohoto typu se objevila například v reklamě propagující hudební nahrávky: *Výběr 34. nahrávek na pomezí folku a rocku...CELTIC TRADITION* (Top Víkend mag. 28. 2. 2004, č. 9, s. 17); *...Vám nabízí kolekci 20. oddechově laděných nahrávek k odpočinku – PURE WELLNESS* (Top Víkend mag. 28. 2. 2004, č. 9, s. 17). Stejná chyba se vyskytla i v reklamě s názvem SalzburgerLand, propagující dovolenou v Rakousku: *Speciální nabídka: týden s aktivním programem na osobu 170. Euro...* (BD 25. 2. 2004, č. 47, s. 27).

Vícekrát se opakující chybou bylo použití tečky při oddělování matematických řádů v číslovkách. Tento trend bych rozhodně označila za vliv angličtiny na češtinu. Autoři zde nepoužili podle anglického originálu čárku, ale anglickou desetinnou tečku. Zjevně se domnívali, že „počeštili“ anglickou formu, protože použití čárky v českém textu by mohlo vést k mylné interpretaci, že se jedná o čárku desetinnou. Vznikl tak pozoruhodný hybrid, např.: *S BARNYM můžete vyhrát nejen zdraví, ale též 20.000 zájezdů, 129.500 super nákupů.* (BD 19. 11. 2004, č. 269, s. 5); *...pojezdová rotační sekačka o výkonu 6 HP, dříve za cenu 13.990 Kč, nyní v ceně 12.990 Kč – HONDA* (BD 6. 5. 2004, č. 106, s. 24); Je zde připraveno 10 stavebních parcel v cenové relaci od 1.270 tis. Kč do 2.500 tis. Kč – *Projekt ÚDOLÍ MNICHOVKY* (BD 18. 6. 2004, č. 142, s. 23).

Poměrně častou chybou je používání číslovky a grafického znaku %. Autoři reklam mnohdy opomíjejí mezeru mezi číslovkou a tímto znakem: *Nežádanější je americká značka Toro. Ta hlásí nárůst prodeje těchto fréz oproti loňsku o 80%. Přispívají k tomu bezesporu i poměrně značné slevy, které výhradní prodejce MOUNTFIELD na frézy poskytuje. V současné době je to akční sleva ve výši až 25%...* (BD 23. 11. 2004, č. 272, s. 5).

Stejně četné jsou chyby v případech, kdy číslice spolu se znakem % vyjadřuje přídavné jméno, a tudíž by se toto spojení mělo psát naopak bez mezery. Přesto se

v textech objevily chybné případy, jako například v reklamě firmy BIO PHARMA: ...můžete využít speciální nabídky u příležitosti uvedení Integrované zesílené léčby na trh: získáte 50 % slevu... (TV mag. č. 50/2004, s. 9).

Mezera se někdy nevyskytuje ani mezi číslicí a jinou značkou, ale takové případy jsou spíše výjimečné: *Mnozí se smáli, když jsem jim řekla, že s novými tabletami EASY OFF SILUET zhubnu 20kg a to bez diety! Už za 7 dní jsem zhubla 8kg...* (TV mag. č. 50/2004, s. 9). Chybná mezera se objevila i mezi dvěma částmi jedné značky - °C: *Solární ohřev...využívá sluneční energii, která je zdarma, a teplotu zvýší v průměru o 6 ° C MOUNTFIELD* (BD 23. 3. 2004, č. 70, s. 5).

V číslovkách psaných slovy se chyby nevyskytují. Jak už je zřejmé z výše uvedených příkladů, mnohem větší problémy činí používání číslic v textu, např.: *Sada nádobí, cibulový vzor – skládá se z 10-ti dílů...; 18-dílná jídelní souprava Kopretina... HORIZONT* (TV mag. č. 1/2005, s. 25); *Vzhledem k tomu, že se užívá jen 1 kapsle denně, vystačí jedno 30-ti kapslové balení na 30 dní – ROKTLEE PLUS* (BD 22. 4. 2004, č. 95, s. 6); *Sen o vlastním bydlení si můžete splnit výběrem jednoho z 12-ti možných atypických rodinných domů – Projekt ÚDOLÍ MNICHOVKY* (BD 18. 6. 2004, č. 142, s. 23). Domnívala jsem se, že tyto chyby mohly být způsobeny vlivem starších pravidel, ale v Pravidlech českého pravopisu vydaných před rokem 1993 jsem žádnou zmínkou o používání číslic pro podobné vyjádření kvantity nenašla.

průběh

illegální

2.2.3 Psaní velkých písmen

Velké počáteční písmeno vyjadřuje skutečnost, že jde o:

- a) vlastní jméno;
- b) jev hodný úcty;
- c) začátek větného celku;
- d) určitou zkratku nebo značku (viz oddíl Zkratky a značky).

nejsa ovlivnena
sal

I. Pravidla o psaní velkých písmen u vlastních jmen

- 1) V jednoslovných vlastních jménech se píše počáteční písmeno velké: *Jiří, Vltava.*
- 2) V souslovných vlastních jménech se píše velké počáteční písmeno v zásadě v prvním slově: *Tichý oceán.* Je-li součástí sousloví vlastní jméno, píše se rovněž písmenem velkým: *Akademie věd České republiky.*
- 3) V souslovných vlastních jménech užívaných pro osídlená místa (v oficiálně užívaných označeních měst, jejich částí a čtvrtí, vsí, sídlišť aj.) se píše velké počáteční písmeno ve všech slovech kromě předložek: *Klenčí pod Čerchovem.*
- 4) Stojí-li na začátku souslovného pojmenování obecné jméno druhové, které se v názvech podobných jevů často opakuje, píše se s písmenem malým, velké počáteční písmeno má až rozlišující bližší určení: *okres Příbram.* Začíná-li takové bližší určení předložkou, píše se s velkým písmenem též první slovo následující, ať je od původu jménem obecným, nebo vlastním, např. *ulice Ke Karlovu.* Pokud však předložky není v dané souvislosti užito jako součásti názvu, ale její užití vyplývá z větné stavby, začíná písmenem malým: *sejdeme se na Můstku.*

(Pravidla českého pravopisu, 2004, s. 40–41)

Obtíže v psaní velkých a malých písmen působila v reklamách především jména zeměpisná, např.: *Účelem je seznámit veřejnost s firmou s nejdelsí tradicí ve Středních Čechách...BUZULUK KOMÁROV a.s.* (Podbrdské noviny, 8.–22. 4. 2004, č. 8, s. 9); *...BOHEMIA CHIPS jsou vyráběny z nejvyšší kvality brambor pěstovaných v Jižních Čechách, Polabí a na Vysočině.* (BD 13. 9. 2004, č. 214, s. 10); *Zeptali jsme se pana Zelenky, majitele 1 ha pozemku v pošumaví, jak na to? HONDA* (BD 6. 5. 2004, č.106, s. 24). V prvních dvou uvedených příkladech je původ chyby zřejmý. Pisatel evidentně považoval přívlástek za součást zeměpisného vlastního jména, podobně jako v názvech *Jižní Amerika* či *Severní Amerika.* V třetím případě se autor pravděpodobně nechal ovlivnit

obecnými podstatnými jmény jako *pomezí* nebo *pohraničí* a i výše uvedené jméno vlastní považoval za jméno obecné.

V některých případech je možné, že je použití velkých písmen ovlivněno pravidly o psaní malých/velkých písmen v jiných jazycích. To se týká například používání velkých písmen v nadpisech nebo třeba velkého *R* v názvu České republiky. Tyto příklady můžeme vysvětlit jako prostou neznalost či jako vliv angličtiny: *Nakreslete mapu České Republiky... KODAK* (BD 20. 8. 2004, č. 194, s. 12); *Práce Pokrývačské a Klempířské CEMBRIT* (BD 7. 5. 2004, č. 107, s. 7).

*byl
tím
RP*

Někdy je zdánlivě chybné použití malého písmena jen slovní hříčkou, která má upoutat pozornost, např. v reklamě na dovolenou na Maltě *...I s maltou si odpočnete... GTS INTERNATIONAL* (BD 5. 6. 2004, č. 131, s. 13).

II. Velké písmo se píše jako výraz úcty:

- 1) v dopisech u osobních a přivlastňovacích zájmen druhé osoby: *Ty, Tebe..., Tvůj, Vy, Vám, ...Váš*;
- 2) v některých tradičních titulech, užívaných pro významné osobnosti: *Vaše Magnificence*;
- 3) jako prostředek k zdůraznění (*on je Někdo*), neobvyklého pojetí (*oblast Já*) nebo vztahu citového, zvl. v řeči básnické (*matka Vlast*).

(Pravidla českého pravopisu, 2004, s. 49)

Používání velkého nebo malého písmene u oslovení zákazníků pomocí zájmena *Vy/vy* ve všech pádech je zcela nejednoznačné. V reklamách se objevují jak tvary zdvořilostní s velkým počátečním písmenem, které při oslovování zákazníků lze očekávat, např.: *...rádi Vám sdělíme kontakt nejbliž Vašemu bydlišti CLIMATIZER PLUS* (BD 15. 3. 2004, č. 63, s. 24), tak tvary začínající písmenem malým, které jsou k zákazníkům důvěrnější, např.: *Pokud se ve vaší obci nápojové kartony sbírají...EKO CENTRUM* (BD 15. 3. 2004, č. 63, s. 23); *Na Maltě poznáte*

historii...nebo prostě nevytáhnete paty z pláže – je to jen na vás GTS INTERNATIONAL (BD 5. 6. 2004, č. 131, s. 13); Přátelé vám nemohou půjčit? Zavolejte nám! PROVIDENT FINANCIAL (BD 15. 3. 2004, č. 63, s. 27); Celý svět se k vám vřítí přes širokopásmový bezdrátový internet. BLUETONE (BD 15. 3. 2004, č. 63, s. 25).

Objevují se ale i reklamy, kde jsou poněkud nelogicky zkombinované oba dva tvary, zdvořilý i důvěrný: *Je (o) Vás slyšet? Nemusíte křičet, aby vás bylo slyšet – ZLATÉ STRÁNKY (BD 26. 2. 2004, č. 48, s. 9); Usedněte za volant nového modelu RENAULT MÉGANE a učaruje Vám dynamikou...Záleží jenom na vás, kterému ze 7 motorů, včetně dCi, dáte přednost (BD 25. 2. 2004, č. 47, s. 5).*

III. Velké písmeno na začátku větných celků se píše:

- 1)** na začátku každého větného celku ukončeného tečkou, otazníkem nebo vykřičníkem; také na začátku nadpisů, záhlaví, adres apod. umístěných na samostatném řádku, i když za nimi není žádné interpunkční znaménko;
- 2)** na začátku větného celku uvedeného uvnitř jiné věty jako přímá řeč, citát, heslo apod.;
- 3)** často na začátku výčtu po dvojtečce, obsahuje-li aspoň jeden větný celek začínající velkým písmenem.

(Pravidla českého pravopisu, 2004, s. 50)

Používání velkých písmen na začátku vět na rozdíl od ostatních případů použití velkých písmen nezpůsobovalo autorům vybraných reklam problémy. Chyba v této oblasti byla výjimkou, např. malé písmeno na začátku větného celku: *Vyberte písmeno a pošlete SMS např. ve tvaru A. za každé takto uhodnuté písmeno získáte 50 bodů. YOP – Velká prázdninová doplňovačka (Top víkend mag. 21. 8. 2004, č. 34, s. 1).*

2.2.4 Hranice slov v písmu

Psaní spřežek

1) Přísluvečné spřežky

Spojení podstatných jmen, zpodstatnělých jmen přídavných, zájmen, číslovek a příslovcí s předložkami někdy nabývají platnosti prostých příslovcí, popř. se stávají spojovacími nebo předložkovými výrazy. Tento přechod bývá pravopisně vyjádřen tím, že se uvedená spojení píšou dohromady. Protože hranice mezi chápáním výrazu jako jednoslovného nebo víceslovného nejsou přesné a protože ve výslovnosti není pro jejich stanovení žádná opora (spojení předložky se jmenným výrazem má jediný hlavní slovní přízvuk stejně jako jediné slovo), projevuje se v psaní spřežek hojně kolísání.

2) Jiné spřežky

Obdobné zásady jako při psaní přísluvečných spřežek platí i pro psaní spřežek jiných. Píšeme tedy např. *pravděpodobný – pravděpodobnost*. Některé z těchto spřežek lze však psát i jako spojení slov samostatných, např. *takzvaný – tak zvaný*.

Dohromady se píšou složené číslovkové výrazy *jednadvacet, dvaadvacet...*

(Pravidla českého pravopisu, 2004, s. 51–52)

Pravopisné nedostatky v rozdělování nebo spojování slov se objevují zřídka. K tomu bezpochyby přispívá i fakt, že u mnoha spřežek jsou obě možnosti pravopisu uznávány jako správné. Situace, kdy dochází k nesprávnému určení hranice slov v písmu, jsou spíše výjimkou. U dvou slov nesprávně napsaných dohromady vznikají chyby spíše kvůli nepozornosti, např.: *...vůz se bude zamlouvat – jak již bylo řečeno, především schopným řidičům... OMV* (BD 13. 11. 2004, č. 265, s. 28), zatímco u slov nevhodně rozdělených jsou problémy spíše v neznalosti: *Hřebíčkové kretky...si získaly, i téměř přes dvojnásobnou cenu o proti běžným cigaretám, popularitu... DJARUM* (BD 31. 5. 2004, č. 126, s. 14);

...Po porodu mi zůstalo neskutečných 17 kg nad váhy... CITRAX (TV mag. č. 28/2004, s. 19); Málo kdo ví, že kombinace vitamínů, minerálních látek a mléčných bakterií... BION 3 (BD 21. 2. 2004, č. 44, s. 8); ...jaký stroj je vhodný právě pro vaše podmínky, aby jste byli spokojeni... HONDA (BD 21. 5. 2004, č. 118, s. 9); ...tří kruhový bazén... TV PRODUCTS (Top Víkend mag. 22. 5. 2004, č. 21, s. 39).

Spojovací čárka (spojovník)

Spojovací čárka neboli spojovník je grafický znak v podobě vodorovné čárky kladené bez mezer mezi slova nebo jejich části. Užívá se, chceme-li vyjádřit, že jím spojené výrazy tvoří těsný (slovní nebo souslovný) celek. Spojovník se graficky i funkčně odlišuje od pomlčky.

I. Podstatná jména

U podstatných jmen se píše spojovník:

- 1) zpravidla v příjmeních složených ze dvou samostatných jmen téhož slovního druhu, např. *Otýlie Sklenářová-Malá*;
- 2) v místních jménech a názvech správních oblastí, např. *Frýdek-Místek*;
- 3) ve spojení, jejichž složky jsou ve vztahu souřadném, např. *propan-butan*.

II. Složená přídavná jména

Spojovník se píše tehdy, jestliže obě složky jsou ve vztahu souřadném a první složka je zakončena na *-sko*, *-cko*, *-ně* nebo *-ově*; je to:

- 1) u přídavných jmen jako *zemědělsko-potravinářský*, *společensko-politický*;
- 2) u přídavných jmen, jejichž členy jsou ve vztahu vzájemnosti, např. *česko-francouzský*.

III. Spojka -li

se připojuje spojovníkem zpravidla k prvnímu slovu věty, např. *víš-li*, *ne-li*.

(Pravidla českého pravopisu, 2004, s. 52-53)

Nevhodně použitý spojovník se u podstatných a přídavných jmen a ani u sloves v reklamách nevyskytl, ale jeden chybně umístěný spojovník se objevil v příslovci *široko daleko*: ...nejlepší fotografie široko-daleko – UNI MARKET (Podbrdské noviny 1. – 15. 7. 2004, č. 14, s. 8).

IV. Dělení slov

Je-li nutno slovo na konci řádku rozdělit, platí při tom následující pravidla: Dělí se jen slova víceslabičná, a to na hranici slabik. Zpravidla se však na řádku nenechává jediné písmeno, i když označuje slabiku. Kde nejsou hranice slabik jednoznačné, je tato zásada doplňována zřetelem ke složení slova:

1)

a) Slova, která se zřetelně pocítují jako složená, se dělí především podle částí složeniny, např.: *tmavo-vlasý*.

b) U slov, u nichž lze zřetelně rozeznat slabičnou předponu, se odděluje především tato předpona, např.: *do-mluvit*.

c) Kde je jasná hranice mezi základem slova a koncovkou nebo příponou začínající na souhlásku, je tato hranice zpravidla také hranicí pro dělení. Např. *hlub-ší atd.*

Jestliže už je stavba slova ze současného hlediska nezřetelná, je možno dělit slovo na kterékoli jeho slabičné hranici, např. *zam-knout* i *za-mknout*.

2) Cizí slova se mohou dělit podle týchž zásad jako slova česká, tj. přihlíží se pouze k jejich výslovnosti v češtině: *alle-gre-tto*.

(Pravidla českého pravopisu, 2004, s. 53–54)

Nevhodné dělení slov nebylo v reklamách příliš častým problémem, ale několikrát se objevilo v reklamách, které měly podobu delšího, souvislého textu. Např.: *Co je však zásadní změnou, je ne-jmodernější vysoce ekologický OHC motor Honda se snadným startem a výkonem 5,5 HP. HONDA* (BD 19. 11. 2004, č. 269, s. 14);

Výp.
Přek.

...několik let jsem zkoušela všechno možné, abych ztratila nadbytečné kilogramy, které mi otravovaly život. Ale stejně jsem ničeho nedosáhla. SLIMINTEGRA (TV mag. č. 50/2004, s. 9). V kratších, heslovitých reklamách nebyl pro takové chyby prostor.

2.2.5 Členicí znaménka

Členicí neboli interpunkční znaménka jsou tečka, otazník, vykřičník, čárka, středník, dvojtečka, tři tečky, pomlčka, závorky, uvozovky. Jejich užívání se nazývá interpunkce.

2.2.5.1 Tečka

Tečku (.) píšeme:

- 1) Na konci výpovědního celku, jestliže nevyznačujeme jeho zvláštní povahu znaménkem jiným, zejména vykřičníkem, otazníkem, dvojtečkou, popř. pomlčkou nebo třemi tečkami. Tečka zakončuje především výpovědi s formou věty oznamovací, ale někdy také rozkazovací a přací.
- 2) Za nápisy a nadpisy, pokud jsou součástí textu a nejsou od ostatního textu odděleny jiným grafickým prostředkem.

Jestliže však stojí takové celky na samostatném řádku anebo jsou-li dostatečně odlišeny od ostatního textu grafickou úpravou, tečka se nepíše. Bývá to zejména na titulních listech knih, v nadpisech článků, v nápisech na plakátech atp. Z týchž důvodů se nepíše tečka za výrazy v adrese, na navštívenkách, za podpisy, za daty v dopisech atp.

(Pravidla českého pravopisu, 2004, s. 55–56)

Použití tečky na konci věty nečiní autorům reklam žádné potíže. Chyby v používání tohoto interpunkčního znaménka spočívají v tom, že se tečka objevuje i na místech, kam nepatří. Chybná tečka na konci adresy se například objevila v reklamě na preparát DETOXAN QX: Objednávky zasílejte na: *Astrosat, s.r.o. – obch. odd.*,

Pravidla českého pravopisu

Přátelství 986, 12004 24 Praha 10-Uhřetěves. (Top Víkend mag. 18. 12. 2004, č. 51, s. 27). Podobné chyby se dopustili i tvůrci reklamy na přípravek Maxibust. Ti použili tečku za podpisy na dopisech od nadšených spotřebitelů tohoto produktu, např.: „MAXIBUST funguje jakoby zázrakem. Měla jsem malá prsa, ale nyní jsou mnohem větší a vyplní všechny moje šaty.“ Kristina. (TV mag. č. 43/2004, s. 23)

Tečka a někdy i čárka činily problémy v některých výčtech. Například část reklamy na přípravek na hubnutí CITRAX tvoří výčet jeho účinků, ve kterém autor za jednotlivými údaji vystřídá postupně tečku, čárku i žádné interpunkční znaménko. A to i přes skutečnost, že je výčet od ostatního textu výrazně graficky oddělen:

Bez hladu, bez diety, bez cvičení – a jenom hubnete!!!

- *citrus aurantium stimuluje 3-beta receptory tukových buněk,*
- *aktivuje přirozené spalování tuků*
- *nabízí dynamické a přirozené využívání kalorií, které organismus přijímá v potravě.*
- *zabraňuje vytváření nových tukových buněk a ničí staré*

(TV mag. č. 28/2004, s. 35)

Paprad mělu! ; a pi!

2.2.5.2 Čárka

Čárkou (,) se oddělují:

- A) věty v souvětí,**
- B) složky několikanásobných větných členů,**
- C) výrazy, které jsou do věty vloženy nebo k ní volně připojeny.**

(Pravidla českého pravopisu, 2004, s. 56)

Interpunkce, konkrétně použití čárky, činí autorům reklam jednoznačně největší obtíže. Chybné použití čárky je naprosto nejčastějším jazykovým problémem. Tyto nedostatky jsou časté zejména v textech, které mají podobu delšího vyprávění, a tudíž poskytují více prostoru, kde lze udělat chybu. Správné použití čárky je

problematické jak ve větách jednoduchých, tak v souvětích. Přestože se případy špatné interpunkce objevují v jedné reklamě třeba i opakovaně, nebrání v drtivé většině případů jednoznačnému porozumění textu a čtenář je pravděpodobně ani nezaregistruje. Nesprávné použití čárky v souvětích i jednoduchých větách se projevuje více v absenci čárky než v její redundanci. Čárky navíc se samozřejmě vyskytují také, ale přece jen v menší míře. Přebytečné čárky se objevují hlavně v jednoduchých větách, v souvětích nalezneme nesprávně použitou čárku zejména před spojkou *a* vyjadřující slučovací poměr.

A. Čárka v souvětí

I. Čárka v souřadně spojených větách

1) Čárkou se oddělují souřadně spojené věty hlavní i vedlejší, nejsou-li spojeny spojkami *a*, *i*, *ani*, *nebo*, *či* s významem slučovacím.

Čárka se klade před spojky *a*, *i*, *ani*, *nebo*, *či*, mají-li jiný význam než slučovací (odporovací, stupňovací, vylučovací, důsledkový apod.).

Čárka se proto píše před spojovacími výrazy *a proto*, *a tudíž* apod.

Podobně se čárka píše před víceslovnými spojovacími výrazy se spojkou *a*, vyjadřují-li jiný významový vztah než prostě slučovací.

(Pravidla českého pravopisu, 2004, s. 56–57)

Přebytečné čárky v souřadně spojených větách:

V souřadně spojených větách se přebytečné čárky nejčastěji objevují zejména v těchto situacích:

Nadbytečná čárka je použita před spojkou *a* ve slučovacím poměru. Tato chyba se vyskytla například před spojkou *a* v kombinaci s příslovcem, např. *a také: ...prostředek, který Vám pomůže dosáhnout ideální váhy, a také si ji zachovat BIOCLINICA* (TV mag. č. 9/2004, s. 19). V takovém případě autor zřejmě nesprávně usoudil, že pro tyto výrazy platí stejná pravidla jako například pro spojovací výrazy *a tak*, *a tedy*, *a proto*. Nadbytečné čárky můžeme překvapivě

nalézt i před samostatnou slučovací spojkou *a* nebo *i*: *S každou tabletou přijímá Váš organismus 500 mg absorbitolu, a každý gram absorbitolu na sebe váže...* BIOCLINICA (TV mag. č. 9/2004, s. 19); *Stačí v období od 1. listopadu do 31. prosince 2004 uzavřít smlouvu se společností Eurotel, a balíček až šedesáti volných minut měsíčně je váš.* (BD 2. 11. 2004, č. 255, s. 24); *Odešel jsem, a z nouze jsem se přihlásil na ekonomii – EDUCO* (BD 24. 6. 2004, č. 147, s. 5); *Ceny zůstaly stejné, a kdo nevěří, ať tam běží – Firma HABÁČEK* (Podbrdské noviny 20. 5.–3. 6. 2004, č. 11, s. 9); *Takovou službu včetně odvozu u Mountfieldu poskytujeme, a netýká se jen benzinových pil, ale i ostatní zahradní techniky* (BD 2. 4. 2004, č. 79, s. 6); *Stačí se podívat na www.beachclub.cz. nebo se informovat na telefonu 724 337 967, a pak už můžete začít se sportováním.* (BD 6. 5. 2004, č. 106, s. 8); *Zajímá je, jak je vybrána odrůda odolná proti škůdcům, i jak dlouho ji lze bez ztráty kvality skladovat – BOHEMIA CHIPS* (BD 13. 9. 2004, č. 214, s. 10).

Dalším místem, kde autoři čárku přidávají, je před spojovacím výrazem *a to*, který ovšem nemá vytýkáci funkci: *Já jsem si pořizoval bazén před 3 lety, a to tu ještě pískové filtrace nebyly – MOUNTFIELD* (BD 18. 6. 2004, č. 142, s. 5); *FORD FIESTA Family nabízí vaši rodině již za 249 990 Kč víc prostoru, víc bezpečnosti, víc požitku z jízdy, a to v téhle kombinaci nikde jinde nenajdete* (BD 23. 2. 2004, č. 45, s. 7).

Chybějící čárka v souřadně spojených větách

V souřadně spojených větách chybějí čárky spíše výjimečně, např.: *„...díky špičkové kvalitě jsme na českém trhu tak úspěšní,“ říká[,] ale hned dodává, že jen špičková produkce při obrovské konkurenci nestačí – MOUNTFIELD* (BD 19. 3. 2004, č. 67, s. 5); *Tyto akce trvají zpravidla jen několik týdnů, ale lidé si na ně zvykli[,] a dokonce na ně čekají – Mountfield* (BD 24. 9. 2004, č. 224, s. 5).

II. Čárka v podřadných souvětích

2) Čárkou se oddělují věty podřazené od vět nadřazených.

3) V složitějších typech konstrukcí se klade čárka takto:

a) Stojí-li před spojovacím výrazem vedlejší věty zesilující vytykající výrazy *teprve, právě, jen, zvláště* apod., klade se čárka už před nimi, a nikoli až před spojovacím výrazem.

b) Setkají-li se mezi větami dva spojovací výrazy, z nichž každý patří k jiné větě, píše se čárka ve většině případů jen před prvním z nich.

c) Je-li mezi souřadně spojenými větami umístěna věta podřazená, odděluje se z obou stran čárkami. V takovém případě se čárka píše i před slučovacími spojkami *a, nebo* atd.

d) Čárkou se obvykle oddělují infinitivní konstrukce s významem podmínkovým a možnostním.

Čárkou se však neoddělují infinitivní konstrukce závislé na slovesech *být (nebýt)* a *mít (nemít)*, pokud tvoří s infinitivem těsnou významovou a zvukovou jednotku.

(Pravidla českého pravopisu, 2004, s. 57–58) .

V podřadných souvětích se nevyskytovaly nadbytečné čárky, zato chybějící čárky v těchto souvětích se staly vůbec tou nejfrekventovanější chybou ve zkoumaných reklamách.

Chybějící čárka v podřadném souvětí

V podřadném souvětí je čárka obvykle vynechána v těchto případech:

Čárka chybí před spojkou *a*, která se vyskytuje s další spojkou či příslovcem a která vyjadřuje jiný než slučovací poměr, např. poměr následkový *a tak, a tudíž* nebo vztah účelový *a aby*. Autoři mají zřejmě příliš zažité pravidlo, že před spojkou *a* se čárka nepoužívá, např.: *Celý dům představěl s pomocí financí od MODRÉ PYRAMIDY[,] a tak jsme se hned na úvod zeptali...*(BD 6. 3. 2004, č. 56, s. 5); *Měl jsem už několik stavebních spoření s MODROU PYRAMIDOU[,] a tak bylo logické,*

že jsem se radil s jejich odborníky. (BD 6. 3. 2004, č. 56, s. 5); Nyní se v obchodních centrech MOUNTFIELD prodávají tisíce nadzemních bazénů... Zajímalo nás, proč tomu tak je[,] a proto jsme si udělali malý průzkum. (BD 23. 3. 2004, č. 70, s. 5); Profily jsou plně probarvené[,] a tak i v místě po opracování mají stejnou barvu jako před ním – TRANSFORM (Top Víkend mag. 13. 3. 2004, č. 11, s. 28); Přátelé, manželé Holečkovi, ale vzniklý trapas vzali sportovně[,] a aby zažehnali rodičí se hádku... MOUNTFIELD (BD 4. 5. 2004, č. 104, s. 5); Neplní onu čistící úlohu[,] a tudíž je zbytečný – SILOMAT SIRUP (BD 4. 11. 2004, č. 257, s. 11).

Nejfrekventovanější jazykovou chybou vyskytující se ve zkoumaných reklamách je čárka chybějící na konci vedlejší věty, která je vložena do věty hlavní. Důvod, proč zrovna na tomto místě je čárka často opomíjena, je zřejmý – zatímco na začátku vložené věty stojí obvykle spojka nebo vztažné zájmeno, které autorovi signalizuje, že je nutné použít čárku, na konci vložené věty nic neukazuje na nutnost interpunkce. Pokud se tedy autor nad smyslem a členěním souvětí důkladně nezamyslí, může čárku uzavírající vloženou větu snadno opomenout. Nemalá část těchto chyb se objevuje v souvětích, kde hlavní věta navazující na větu vloženou začíná spojkou *a* a jedná se zřejmě o další případ, kdy je patrný vliv poučky, že před spojkou *a* se čárka nepíše, např.: *Podvodníků, kteří zneužívají komisního prodeje k vlastnímu obohacení[,] je stále plno – AAA AUTO (BD 28. 2. 2004, č. 50, s. 29); Myšlenka, že pupeny jsou výjimečnou částí rostlin s koncentrací obrovského množství účinných látek[,] zavedla Dr. Paula Henryho z Bruselu k výzkumu – NADĚJE – výrobce speciálních tinktur a olejů (Top Víkend mag. 28. 2. 2004, č. 9, s. 29); ...bohužel s koncem loňské sezony byl spojen i konec činnosti pojišťovatele, kterým bylo sdružení POOL pojišťoven[,] a od 1. 1. 2004 poskytují toto pojištění pouze 4 pojišťovny... CK BETA (BD 19. 3. 2004, č. 67, s. 14); situace se vyvinula tak, že někteří kvalitní, ale menší touroperátoři vůbec nebyli schopni pojištění si zajistit a byli nuceni svoji činnost buď převést na cestovní agenturu, která pouze prodává zájezdy jiných kanceláří[,] nebo úplně*

ukončit... CK BETA (BD 19. 3. 2004, č. 67, s. 14); ...nabízíme květnové zájezdy na Istrii, které lze pořídit velmi levně[,] a rádi bychom, kdyby klienti poznali, jak krásně je v tomto období na Jadranu ...CK BETA (BD 19. 3. 2004, č. 67, s. 14); ... napište jméno herce, který vtip vysloví[,] a roli, kterou tento herec ztvárňuje – KAMENÁK 2 (BD 13. 3. 2004, č. 62, s. 6); Na holkách v televizi, které pořád hubnou, něco polykají nebo zkouší diety[,] jsem viděl... KRYOFYTOVÁ NÁPLAST (TV mag. č. 25/2004, s. 8); Svou kombinací složek, které již mnozí známe z klasického Sarapisu (osvědčená kombinace včelí mateří kašičky – gelée royale, květního a fermežového pylu)[,] a nově extraktů ze sojových bobů a z červeného jetele, poskytuje ze současných přírodních produktů... SARAPIS SOJA (BD 22. 4. 2004, č. 95, s. 6); Mezi faktory, které stav zhoršují[,] patří nadváha... HARTMANN (Top Víkend mag. 24. 4. 2004, č. 17, s. 19); ...uveřejníme hrad či zámek, který musíte navštívit[,] a do hracího plánu si nechat otisknout... VIAMARE (BD 9. 7. 2004, č. 158, s. 8); V akčních slevách, které ještě teď poskytujeme[,] je možné ušetřit 57 tisíc – MOUNTFIELD (BD 18. 6. 2004, č. 142, s. 5); Sekačky, motorové kosačky i zahradní traktory, které má v sortimentu MOUNTFIELD[,] totiž už nyní evropským emisním limitům plně vyhovují. (BD 19. 3. 2004, č. 67, s. 5); Myslíme i na ty z vás, kteří volají o něco méně[,] a zachovali jsme pro vás výhodnou sazbu volání do vlastní sítě – T-Mobile (BD 6. 9. 2004, č. 208, s. 12); O tom, že by v krátké době mohl být na tuzemském trhu nedostatek jízdních kol[,] se dovozci hovořit moc nechce – MOUNTFIELD (BD 19. 3. 2004, č. 67, s. 5); Generální ředitel Buzuluk nám k tomu dodal: „Od doby, kdy zde pracovali rodiče těchto mladých lidí[,] se toho mnoho změnilo, neboť většinu těžké manuální práce převzaly stroje a celý podnik dostal novou podobu.“ BUZULUK KOMÁROV a.s. (ECHO 5. 5. 2004, č. 17, s. 4); Využívá sluneční energii, která je zdarma[,] a teplotu vody v bazénu zvýší... MOUNTFIELD (BD 23. 3. 2004, č. 70, s. 5); Děkujeme všem fanouškům, kteří se zúčastnili tipovací soutěže[,] a gratulujeme výhercům – T-MOBILE (BD 18. 11. 2004, č. 268, s. 23); Podle zkušeností, které jsme v krátkém testu s Erkem udělali[,] je právě toto největší lahůdkou auta... OMV (BD 13. 11. 2004, č. 265, s. 26); Základní chybou, kterou lidé dělávají[,] je,

že se o vodu začnou starat, až když je pozdě... MOUNTFIELD (BD 23. 7. 2004, č. 170, s. 16); *Ale peníze, které prý Mountfield dostal od výrobce na tak ohromné slevy[,] už zákazníkům všechny rozdal...* (BD 29. 10. 2004, č. 252, s. 5).

Méně časté jsou případy, kdy autoři nepoužijí čárku před vloženou větou nebo složitější infinitivní konstrukcí, např.: *Není to zrovna nejlevnější[,] a pokud nejsme nezaměstnaní nebo důchodci, padne na to i část naší dovolené* – MOUNTFIELD (BD 4. 1. 2004, č. 2, s. 6); *Možností[,] jak uspořit zemní plyn, je celá řada* – Zemní plyn (BD 19. 4. 2004, č. 92, s. 21).

V některých případech opomněli autoři čárku nejen za, ale i před vloženou větou. Vedlejší věta tak není od hlavní nijak oddělena.: *Zavolala jsem, objednala si a po několika dnech[,] kdy jsem začala brát tyto zázračné tabletky[,] jsem na sobě zaznamenala první změny* – H.C.A MINCEUR (TV mag., č. 13/2004, s. 47); *...podle toho[,] co píšete[,] se jedná o velmi neseriózní jednání* – AAA AUTO (BD 13. 3. 2004, č. 62, s. 11); *Češi prostě dostávají novinky roku jako první v Evropské unii a každý výrobce se proto chce[,] jak se říká[,] vytáhnout* – MOUNTFIELD (BD 24. 9. 2004, č. 224, s. 5); *Nejlepším způsobem[,] jak odstranit z trávníků mech, plst' a stařinu[,] je provzdušnit je* – MOUNTFIELD (BD 19. 3. 2004, č. 67, s. 5); *Vždyť Buzuluk je úspěšná firma[,] a aby tomu tak bylo i do budoucna[,] kvalitní mladé lidi potřebuje* – BUZULUK KOMÁROV a.s. (ECHO 5. 5. 2004, č. 17, s. 4).

Dalším poměrně častým místem, kde autoři reklam čárku zapominají, je před vedlejší větou. Nejčastěji chybí čárka před vedlejšími větami, které jsou uvozené přirovnávacími spojkami *jak, jako* nebo *než*, ale najdeme i mnoho dalších příkladů. V případě přirovnávacích spojek *jak, jako, než* se autoři zřejmě nechali ovlivnit skutečností, že v jednoduchých větách se čárka před těmito výrazy nepoužívá, a uplatnili toto pravidlo i na souvětí, např.: *Udělejte si den jen pro sebe a přivítejte jaro[,] jak se patří* – ORIFLAME (BD 4. 3. 2004, č. 54, s. 8); *...přibral jsem víc[,] než shodil* – KRYOFYTOVÁ NÁPLAST (TV mag. č. 25/2004, s. 8);

...který zaujme svou velikostí, neobyčejně nízkou cenou a rozšířenými funkcemi[,] jako je záznam videa se zvukem – Digitální fotoaparát 3.4 Mpix TOP VÍKEND SHOP (Top Víkend mag. 29. 5. 2004, č. 22, s. 3); Zde výzkum HONDY předběhl běžné 2taktní křovinořezy[,] jak je známe... (BD 6. 5. 2004, č. 106, s. 24); Běžný 2takt má stejné zplodiny[,] jako měl dnes již legendární Trabant – HONDA (BD 6. 5. 2004, č. 106, s. 24); Praktické využití tlakových myček ještě rozšíříte a zefektivníte připojením příslušenství[,] jako jsou rotační kartáče – MOUNTFIELD (BD 24. 9. 2004, č. 224, s. 5); ...dobře mi poradila paní Nárovcová z budějovské prodejny VARI[,] a protože jsem se již několikrát nechal napálit... HONDA (BD 6. 5. 2004, č. 106, s. 24); ...zákazníci si u MOUNTFIELDU mohou vybrat podle libosti[,] kterou chtějí... (BD 4. 5. 2004, č. 104, s. 5); Co však s velkými úpravami a rekonstrukcemi[,] jako je oprava střechy, zateplení, výměna oken, fasáda, výtahy, oprava balkonů nebo vlastní plynové topení? (ECHO 18. 8. 2004, č. 27, s. 3); Píše se v něm[,] jak nějaký kluk s walkmanem na uších se tak zaposlouchal do nějaké písničky, že v tom zasnění přehlédl tramvaj – CONTRARUBEX GEL (BD 15. 1. 2004, č. 13, s. 9); Buršové se sekali tak dlouho šavlí[,] dokud neměli dostatečně zjizvené tváře – CONTRATUBEX GEL (BD 15. 1. 2004, č. 13, s. 9); Než pálit, je lepší drtit... „Měl jsem co dělat[,] abych to rychle uhasil.“ MOUNTFIELD (BD 19. 3. 2004, č. 67, s. 5); Nabízíme Vám 4dílnou sadu, která obsahuje to nejnütnější[,] co potřebujete v kuchyni – HORIZONT (TV mag., č. 1/05, s. 26); ...všelijaké prodejní akce. Některé zaniknou stejně rychle[,] jak byly vyhlášeny. MOUNTFIELD (BD 7. 1. 2005, č. 5, s. 7); ... Některé tuzemské firmy se už stávají partnery takových výrobních kolosů[,] jako je Oleo-Mac, Countax nebo Castel Garden – MOUNTFIELD (BD 7. 1. 2005, č. 5., s. 7); AB KING PRO – král cvičebních nástrojů... skládací, vejde se[,] kamkoli chcete – TV PRODUCTS (Hobby mag. 18.11. 2004, č.47, s. 15); Univerzální malotraktor Terra, pomocník[,] kterého zná snad každý – HONDA (BD 19. 11. 2004, č. 257, s. 14); Neplaťte[,] když nemusíte – GE CAPITAL BANK (BD 9. 11. 2004, č. 261, s. 12).

Spíše výjimkou jsou situace, kdy čárka chybí na konci vedlejší věty, která není vložena: *Pokud chcete na zboží vystavit fakturu[,] vyplníte další část objednávky – INTERNETOVÝ OBCHOD www.AZ-ELEKTRO.cz* (Podbrdské noviny 25. 3.– 8. 4. 2004, č. 7, s. 8); *A to nejdůležitější nakonec. Protože podnikají ve vlastních objektech[,] nemají reklamu...* HONDA (BD 21. 5. 2004, č. 118, s. 9).

Upraveno v. hl-

Jak je zřejmé, chybějící čárka je tou nejčastější jazykovou chybou, kterou v reklamách můžeme nalézt. Zapomenuté čárky jsou jevem, který se vyskytuje častěji v souvětích než ve větách jednoduchých. V souvětích pak čárky výrazně častěji chybějí v souvětí podřadném než souřadném.

Jde především o neanalýzu vztahů.

B. Čárka ve větě jednoduché

Čárkou se oddělují složky několikanásobného větného členu, tj. větné členy ve vztahu souřadnosti, nejsou-li spojeny spojkami *a, i, ani, nebo, či* s významem prostě slučovacím. Jednotlivé složky takového několikanásobného větného členu jsou:

- 1) přirazeny k sobě beze spojek
- 2) spojeny různými spojovacími výrazy
- 3) spojeny dvojitými spojovacími výrazy

(Pravidla českého pravopisu, 2004, s. 59)

Ad B1) V rozporu s tímto pravidlem se v reklamách objevilo několik chybějících čárek. Je ale pravděpodobné, že se v těchto případech jedná spíše o překlep a že autor vynechal čárku či jiné vhodné interpunkční znaménko pouze z nepozornosti.: *...domácí elektrocentrály si teď na jaře pořizují nejen chataři a chalupáři, ale i kutilové[,] drobní řemeslníci – MOUNTFIELD* (BD 20. 4. 2004, č. 93, s. 5); *...realizace nákladní silniční dopravy v objemu cca 150 000-200 000 t ročně sypkých materiálů (obilovin, komodit)[,] z toho 40 000 t speciální přepravy krmných směsí – ZZN RAKOVNÍK* (BD 11. 6. 2004, č. 136, s. 14). Chybějící čárku jsem zaznamenala i v případě několikanásobného přívlastku, který autor zřejmě

nesprávně považoval za postupně rozvíjející, a tak čárku nepoužil: *Zatímco předchozí generace tohoto vozu byla přísně účelná a levná, tak současnou pandu často kupují mladí[,] aktivní a úspěšní lidé... FIAT PANDA* (BD 20. 11. 2004, č. 270, s. 22).

—
u ruc
beo daly

Ad B2) V reklamách se objevilo několik prohřešků i proti tomuto pravidlu. V souvětích i ve větách jednoduchých je čárka mnohdy opomíjena před spojkou a následovanou příslovcem a vyjadřující jiný než slučovací poměr, např. poměr důsledkový - *a tedy, a tudíž* nebo stupňovací - *a dokonce*. : *Preparát je v tekuté[,] a tudíž pro travící trakt velmi šetrné formě* - BARNY'S (BD 25. 2. 2004, č. 47, s. 21); *Pochopitelně, že si je zákazníci odvázejí z našich prodejen sestavená, seřizená[,] a tedy i připravená k okamžité jízdě* - MOUNTFIELD (BD 20. 4. 2004, č. 93, s. 5); *...aby naši odběratelé[,] a tudíž i jejich zákazníci pocítili zdražování co nejméně* - MOUNTFIELD (BD 19. 3. 2004, č. 67, s. 5); *...zahradní lehátka, slunečníky[,] a dokonce i zahradní dřevěné houpačky...MOUNTFIELD* (BD 4. 5. 2004, č. 124, s. 6).

Ad B3) V jednoduchých větách, podobně jako v souvětích, se občas chybně neobjeví čárka před druhou spojkou ve dvojici spojek: *Chrání jak dítě[,] tak pojištěné osoby* - ČESKÁ POJIŠŤOVNA (BD 19. 4. 2004, č. 92, s. 26); *[...od sezony 1993 se stává hlavní destinací chorvatské pobřeží Jadranu[,] zejména istrijské středisko Rabac, které je nejoblíbenější, ale i další jak istrijská[,] tak i dalmátská střediska* - CK BETA (BD 19. 3. 2004, č. 67, s. 14).

2

Čárkou se neoddělují

- 1) složky několikanásobného větného členu spojené spojkami *a, i, ani, nebo, či* s významem slučovacím;
- 2) členy ustálených (často frazeologických) spojení, jako *křížem krážem* apod.;
- 3) přívlastky postupně rozvíjející

4) nesouřadná, i když stejnorodá příslovečná určení, např. *letos v zimě*

5) údaje místa a času v datech

(Pravidla českého pravopisu, 2004, s. 60)

Přebytečné čárky ve větě jednoduché

V jednoduchých větách se přebytečné čárky objevují zejména v těchto případech:

Chybně umístěná čárka je dána před přirovnávacími spojkami *než, jako*. Tento nedostatek je vcelku dobře vysvětlitelný vzhledem k tomu, že čárka se před spojkami *než, jako* užívá – ovšem pouze v případech, kdy uvozují další větu. Toto jednoduché pravidlo zřejmě není dostatečně známé, protože chyby můžeme nalézt na obou stranách – v souvětích čárky před spojkami *než* a *jako* chybějí, v jednoduchých větách zase přebývají, např.: *...důkazem kvality bývá prodloužená záruka, to znamená delší, než zákonná dvouletá – MOUNTFIELD* (BD 4. 5. 2004, č. 104, s. 5); *...stěny bazénů, které nabízí MOUNTFIELD, jsou dvojnásobně silnější, než u bazénů běžně prodávaných samostatně...*(BD 18. 6. 2004, č. 142, s. 5); *Mohou být dražší, než jiné nátěry... BEZAROMÁTOVÉ BARVY BAKRYLEX* (BD 19. 5. 2004, č. 116, s. 28); *Jsmo tu s dětmi už přes dvě hodiny a nedokážeme odejít – je to lepší, než nějaká soutěž v televizi – MOUNTFIELD* (21. 1. 2005, č. 17, s. 6); *...Čechy baví všelijaké prodejní akce. Teď v lednu se jich vyrojila zase spousta, snad víc, než za minulý půlrok dohromady – MOUNTFIELD* (BD 7. 1. 2005, č. 5, s. 7); *Být zákazníkem na sv. Martina bych nespoléhal. On totiž umí přijet i mnohem dřív, než toho 11. listopadu... MOUNTFIELD* (BD 29. 10. 2004, č. 252, s. 5); *pupečnicková krev je – podobně, jako kostní dřev...BANKA PUPEČNÍKOVÉ KRVE ČR* (BD 13. 3. 2004, č. 62, s. 13); *Pan Antonín Matějka z Pelhřimovska tenhle problém loni řešil stejně, jako každý rok – MOUNTFIELD* (BD 19. 3. 2004, č. 67, s. 5).

Nadbytečná čárka se objevuje i v delších úsecích vět a odděluje části, které autoři pravděpodobně považují za volný přívlastek: *Naši zákazníci již léta vědí, že ve všech odborných prodejnách HONDA jim ochotní specialisté doporučí stroj, vhodný právě pro jejich podmínky.* (BD 6. 5. 2004, č. 106, s. 24); *...tyto nadzemní bazénové komplety se staly na trhu zboží, určeného k rekreaci, absolutním hitem – MOUNTFIELD* (BD 18. 6. 2004, č. 142, s. 5); *...nabízí celou řadu modelů tlakových myček...K těmto myčkám lze připojit řadu doplňků, usnadňujících práci... MOUNTFIELD* (BD 18. 6. 2004, č. 142, s. 5); *Doporučuji používat sestavy (kúry), složené z tinktur pupenů několika bylin. NADĚJE – výrobce speciálních tinktur a olejů* (TV mag., č. 9/2004, s. 37); *O grant mohou požádat právnické osoby, působící na území okresů Beroun a Příbram... KOSTAL* (Podbrdské noviny 25. 3.–8. 4. 2004, č. 7, s. 8).

Podobně jako v předchozích případech, i v následujících ukázkách je přebytečná čárka umístěna v delších větách, které mají autoři snahu rozdělovat. Tentokrát ale oddělené části nepřipomínají volný přívlastek: *Potrava obsahující dosti bílkovin, je zároveň bohatá i na fosfor – ABECEDA STOPOVÝCH PRVKŮ* (BD 22. 4. 2004, č. 95, s. 6); *Díky tomu je dosaženo turbovysávacího efektu skeletu, nízké hlučnosti, emisí a spotřeby jejich OHC motorů, při dosažení vysokého výkonu... HONDA* (BD 6. 5. 2004, č. 106, s. 24); *Soutěž o nejkrásnější svatební šaty roku 2004, za účasti předních českých návrhářů. SVATEBNÍ ŠATY ROKU 2004* (BD 25. 2. 2004, č. 47, s. 11); *Často žádáme lékaře o napsání tabletek, ve snaze co nejrychleji zlikvidovat svojí chorobu – BION 3* (BD 21. 2. 2004, č. 44, s. 8); *Anebo cvičte ve vodě, jen pro příjemný pocit z pohybu! PLAVECKÝ BAZÉN HOŘOVICE* (Podbrdské noviny, 20. 5.–3. 6. 2004, č. 11, s. 9); *Po retrospektivním dvojalbu největších hitů, přichází Pavel Žalman Lohonka s novým studiovým albem – BROTHERS RECORDS* (Top Víkend mag. 27. 11. 2004, č. 48, s. 24); *...zálesácký baryton Františka Nedvěda, na nejnovějším albu, doslova hýří pohodou a dobrou náladou – BROTHERS RECORDS* (Top Víkend mag. 27. 11. 2004, č. 48, s. 24); *Můžete si koupit*

vstupenku, na Vámi vybrané místo, na utkání HC Sparta. TICKETPRO (BD 18. 2. 2004, č. 41, s. 6).

Poněkud překvapivou chybou je nadbytečná čárka před spojkou *a* s významem slučovacím. Dobře zažitě, ale poněkud zavádějící pravidlo, že před spojkou *a* se čárka nepíše, většinou způsobuje pravý opak – čárka se neobjevuje ani tam, kde by být měla. Přesto v reklamách nalezneme i věty, kde je čárka postavena před spojovací výraz *a* ve slučovacím poměru: *...dodávejme doplňky pro růst a opravu chrupavek. Samozřejmostí by to mělo být u sportujících a fyzicky zatěžovaných psů, a u každého staršího psa – NUTRAM* (Candy mag. 29. 5. 2004, č.125, s. 9); *Jenže se zahradními stroji, které jsou vybaveny benzinovými motory, a dnes už také řadou sofistikovaných funkcí... MOUNTFIELD* (BD 20. 4. 2004, č. 93, s. 5); *Optimální fluorizace sníží výskyt kazivosti mléčného chrupu o 70 procent, a chrupu dospělých o 60 procent – ABECEDA STOPOVÝCH PRVKŮ* (BD 22. 4. 2004, č. 95, s. 6); *Nová Octavia jistě upoutá pozornost i kompletní změnou interiéru, pohodlnými sedadly, větším prostorem pro cestující, a též zvětšením zavazadlového prostoru... AUTO CB-H ŽEBRÁK* (Podbrdské noviny 3.–17. 6. 2004, č. 12, s. 8); *Gynekologové ho často doporučují zejména díky velmi dobré snášenlivosti, minimu nežádoucích účinků a kontradikcí, a klinicky ověřenému účinku – MENOPEM* (BD 1. 12. 2004, č. 279, s. 11); *Potřebujete tedy kotel s vysokou účinností, a nízkou spotřebou paliva – ATMOS* (BD 20. 11. 2004, č. 270, s. 23).

V některých případech je přebytečná čárka nejspíše výsledkem pouhého překlepu či nepozornosti: *Nejdříve se musí bazén, omýt, obrousit...MOUNTFIELD* (BD 19. 5. 2004, č. 116, s. 26).

V některých textech je možné přebytečnou čárku vysvětlit jako vliv angličtiny, zvláště pokud se jedná o přeložený text, např.: *Na druhé straně, při nadměrné konzumaci fluóru – ABECEDA STOPOVÝCH PRVKŮ* (BD 22. 4. 2004, č. 95, s. 6).

II. Čárkou se oddělují větné členy i jiné výrazy jen volně připojené nebo do věty vložené.

Závazně se odděluje

1) výraz, který tvoří s členem předcházejícím volné přístavkové spojení. Je k němu buď prostě přiřazen, nebo je přístavkový vztah vyjádřen výrazem spojovacím. Do přístavkového spojení vstupuje jako jeho druhá složka slovo nebo slovní spojení, které označuje:

- a) stejnou skutečnost jako předcházející člen;**
- b) výčet toho, co předcházející člen označuje souhrnně;**
- c) shrnutí toho, co bylo v předcházejícím členu vypočteno;**
- d) část celku, označeného předcházejícím členem, která je uvedena jako příklad, hlavní složka atp.**

Ad 1a: I toto pravidlo činilo autorům občas problémy. Čárka například scházela před přístavkem, které měl vysvětlovací funkci: *Technické plyny prošly dlouhým vývojem a dnes máme k dispozici plyny, které jsou i pro plnění balonků bezpečné[,] tzn. nehořlavé... SIAD s.r.o.* (BD 18. 3. 2004, č. 66, s. 27).

Dalším případem, kdy autory před umístěním čárky zřejmě odradila spojka *a*, je situace, kdy čárka přístavek ukončuje: *S Krajankou bude zpívat Brigita Hlaváčková, majitelka pořádající agentury Briva[,] a Vratislav Velek, který... BRIVA* (BD 20. 4. 2004, č. 93, s. 12); *Základní organizace Českého svazu chovatelů Suchomasty pořádá tradiční prodejní výstavu králíků, holubů a drůbeže, která se koná jako Memoriál Františka Gillara, zakládajícího člena organizace a celostátně uznávaného chovatele strakáčů[,] a zároveň je uspořádána k 40. výročí trvání základní organizace* (ECHO 14. 1. 2004, č. 1, s. 4).

Ad 1d: Toto pravidlo bylo porušeno v reklamě firmy Easy Clean, když autor zapomněl použít čárku před uvedením příkladu:

Díky změně životního stylu se koupelna doplňuje o další zařízení[,] např. sprchové kouty či bidety – EASY CLEAN (BD 23. 9. 2004, č. 223, s. 18).

Závazně se odděluje:

2) osamostatněná část výpovědi: ta je

a) ve větě zastoupena zájmeným výrazem;

b) k větě připojena výrazem spojovacím;

c) vokativ;

d) volný přívlastek (tj. rozvitý shodný přívlastek stojící za nadřazeným podstatným jménem, který nezužuje jeho významový rozsah). Vyjadřuje se nejčastěji přídavným jménem, někdy infinitivem;

e) volný doplněk, vyjádřený podstatným jménem ve 4. pádě nebo v 1. pádě;

f) citoslovce.

(Pravidla českého pravopisu, 2004, s. 60–62)

Z těchto pravidel působil nejvíce obtíží volný přívlastek. Jak je již uvedeno výše, autoři někdy oddělovali i části vět, které volný přívlastek nejsou. Objevil se ale i opačný případ, kdy volný přívlastek čárkou oddělen nebyl: *Zuby jsou křehké a lomivé[,] s tmavými tečkami na povrchu – ABECEDA STOPOVÝCH PRVKŮ* (BD 22. 4. 2004, č. 95, s. 6).

Chyby se vyskytly i v situacích, kdy osamostatněná část výpovědi byla připojena k větě spojovacím výrazem. Čárka se neobjevovala hlavně před spojkou *a to*, která měla zdůrazňovací význam. Pravděpodobně to je další ze situací, kdy spojka *a* odrazuje autory od toho, aby čárku použili: *...v Muzeu Českého krasu v Berouně se dozvíte více o slunečních hodinách na Berounsku. Samotný Beroun má jediné[,] a to v Sadové ulici – PO STOPÁCH HISTORIE MĚSTA BEROUNA* (BD 17. 3. 2004, č. 65, s. 19); *...přijďte zlepšit svá těla pomocí jednoduchého kouzla[,] a to*

pohybem! TJ LOKO BEROUN (BD 19. 5. 2004, č. 116, s. 27); ...kroucí moment motoru...dává tomu malotraktoru obrovskou sílu[,] a to vše při průměrné spotřebě pouhých 0,8 l na hodinu práce – MOUNTFIELD (BD 19. 11. 2004, č. 269, s. 5).

Je zřejmé, že chybějící čárky nejsou v jednoduchých větách zdaleka tak časté jako v souvětích. Příčiny, proč jsou čárky v jednoduchých větách opomíjeny, jsou pochopitelně odlišné od obdobných problémů v souvětích, přesto čárka někdy schází na podobných místech, tj. například před spojkou *a* v jiném než slučovacím poměru.

2.2.5.3 Středník

Středník (;) stojí svou platností mezi tečkou a čárkou. Neosamostatňuje úseky jazykového projevu do té míry jako tečka, ale nahrazuje hlubší, výraznější předěly než čárka. Proto se ho užívá tam, kde chceme naznačit různé stupně obsahové souvislosti mezi částmi výpovědního celku. Bývá to zvláště

- 1) mezi souřadně spojenými větami anebo mezi souřadně spojenými souvětími, zejména v souvětích složitějších;
- 2) mezi souřadně spojenými výrazy, zejména při výčtu, je-li třeba členit ho na větší skupiny.

(Pravidla českého pravopisu, 2004, s. 63–64)

Středník nebyl ve zkoumaných reklamách používán příliš často, vyskytoval se hlavně ve výčtech, které nebyly výrazněji graficky rozčleněny. V použití tohoto interpunkčního znaménka se v reklamách žádné chyby neobjevily.

2.2.5.4 Otazník

Otazník (?) je znaménko pro označení otázky.

- 1) Píše se na konci tázacích výpovědí, ať mají formu věty, souvětí, nebo samostatného výrazu nevětného.
- 2) Uvnitř věty se někdy píše otazník v závorkách. Naznačuje se jím pochybnost o tom, zda předcházející výraz je tu na místě, anebo o platnosti předcházejícího tvrzení.

(Pravidla českého pravopisu, 2004, s. 64)

V použití otazníku se chyby v reklamách téměř nevyskytovaly. Objevilo se sice několik textů, kde byl otazník omylem použit místo tečky, ale takové chyby se jeví spíše jako výsledek nepozornosti než neschopnosti autora rozeznat otázku od oznamovací věty: *Pro svůj malý výkon tyto doplňky prostě neutáhnou, vodu v bazénu filtrují málem celý den – a navíc toho zlobení při pracném rozebírání filtrace a praní papírových vložek? MOUNTFIELD* (BD 25. 6. 2004, č. 148, s. 13); *Zeptali jsme se pana Zelenky, majitele 1 ha pozemku v pošumaví, jak na to? HONDA* (BD 6. 5. 2004, č. 106, s. 24).

V jedné z reklam firmy Mountfield byl v přímé řeči použit otazník, za kterým byla použita ještě čárka. Čárka před druhým uvozovacím znaménkem ale v tomto případě neměla být použita, protože stavba věty byla zcela zřetelná. V takových případech se čárka za otazníkem nepíše. *Bazén se nevypouští, ale zazimovává... „Moc si na to sám netroufám. Existuje firma, která by to udělala za mě?,“ ptá se nás Jindřich Brůna ze Zlína – MOUNTFIELD* (BD 17. 9. 2004, č. 218, s. 5).

2.2.5.5 Vykřičník

Vykřičník (!) je znaménko pro naznačení výrazné zvolací povahy výpovědi.

Píše se:

- 1) Na konci výpovědí, které jsou tvořeny samostatným citoslovcem, oslovením v 5. pádě nebo jiným výrazem neslovesným, pokud má výrazně zvolací ráz.
- 2) Na konci vět rozkazovacích a přacíh, jestliže chceme dát rozkazu nebo přání zvláštní důraz.
- 3) Na konci vět oznamovacích, jen mají-li zvolací ráz.
- 4) Uvnitř věty se někdy užívá vykřičník v závorkách. Vyjadřuje se tím nesouhlas, údiv apod.

(Pravidla českého pravopisu, 2004, s. 64-65)

Používání vykřičníku, podobně jako používání otazníku, nebylo ve zkoumaných reklamách žádným velkým problémem. Vykřičník se v reklamách využívá velmi často k zdůraznění nabídky reklamy či kvalit výrobků. V některých reklamách se tak vyskytuje vykřičník téměř za každou větou, např.:

Digitální fotoaparát 3.4 Mpix

- *Nepotřebujete počítač – Vaše fotografie a krátké filmy zobrazíte přímo na Vaší televizi!*
- *Proč dále zbytečně utrácet za filmy? Vaše fotografie Vám vytisknou v kterémkoliv fotolabu!*
- *Vaše vstupenka do světa digitální fotografie! TOP VÍKEND SHOP*

(Top Víkend mag. 29. 5. 2004, č. 22, s. 3)

V některých reklamách naopak nebyl dán vykřičník ani za výrazy s výrazně zvolacím rázem. V takových případech by ale použití vykřičníku bylo vhodné, např.: *Zhubla jsem tolik a tak rychle, že můj lékař řekl: „Dost[!]“; V průběhu 8 týdnů jsem zhubla tolik a tak rychle, že když můj lékař uviděl poslední fotografii, řekl: „Už stačí, STOP. [!]“ SLIMINTEGRA (TV mag. č. 50/2004, s. 21)*

2.2.5.6 Dvojtečka

Dvojtečka (:) uvozuje část textu (nadvětný, větný nebo nevětný výraz), která svým obsahem z předcházejících částí vyplývá nebo ji rozvádí, doplňuje atp. Píše se:

- 1) Mezi uvozovací větou a přímou řečí (a též tzv. nevlastní přímou řečí).
Je-li uvozovací věta vložena do přímé řeči, neodděluje se dvojtečkou, nýbrž čárkou.
- 2) Za větami, které uvozují citát.
Za nevětnými výrazy uvozujícími citát se dvojtečka zpravidla nepíše, zejména ne tehdy, je-li citát v uvozovkách nebo je-li odlišen typem písma.
- 3) Za větami nebo výrazy, které uvozují výčet povahy přístavkové.
- 4) Mezi předtiskem (označení rubriky) a vlastním údajem na obchodních a úředních formulářích apod.
- 5) Někdy se odděluje dvojtečkou doložení, vysvětlení, odůvodnění uvedené skutečnosti (ve smyslu výrazů „totiž“, „tj.“, „a to“, „neboť“ apod.).

(Pravidla českého pravopisu, 2004, s. 65–66)

Dvojtečka patří k těm interpunkčním znaménkům, která se v reklamách používají často, ale správně. V kratších reklamách dvojtečka uvádí především výčty nebo konkrétní údaje, např.: *Nafukovací bazének...Objem: 208 l vody; výška: 25 cm TOP VÍKEND SHOP* (Top Víkend mag. 29. 5. 2004, č. 22, s. 4). Chyby se u tohoto interpunkčního znaménka objevily minimálně, například když v reklamě firmy *Doležal* byly její kontaktní údaje místo dvojtečkou uvedeny tečkou: *DOLEŽAL... fax. 222 512 930 mobil. 777 551 664* (BD 15. 6. 2004, č. 139, s. 8).

2.2.5.7 Uvozovky

Do uvozovek, tj. mezi uvozovací znaménka („ , ‘ »«), se dávají ty části proslovu, které doslovně citujeme nebo které chceme z různých důvodů od ostatního textu odlišit. Do uvozovek se tedy dává:

1) Přímá řeč, popřípadě jednotlivé úseky přímé řeči oddělené větou uvozovací.

2) Doslovné citáty.

3) Někdy se též do uvozovek dávají:

a) přesné názvy (tituly) knih, skladeb, filmů, článků atp., avšak jen tehdy, žádá-li to zřetelnost; bývá to hlavně u názvů delších, aby se zabránilo jejich splynutí s ostatním textem.

b) výrazy z cizího prostředí, dále výrazy, od nichž se autor distancuje z důvodů obsahových, stylových, z důvodů spisovnosti apod.

c) výklady významů slov.

d) výrazy, jichž se záměrně užije v jiném (nejčastěji opačném) významu, než který je obvyklý; mnohdy bývají míněny ironicky.

Uvozovky a jiná rozdělovací znaménka

Je-li v uvozovkách celá věta, píšou se příslušná interpunkční znaménka (tečka, čárka, vykřičník, otazník) na konci této věty před druhým uvozovacím znaménkem. Je-li uvozovací věta do přímé řeči nebo citátu vložena, označuje se uvozovkami dole i nahoře každý jednotlivý úsek přímé řeči nebo citátu. Druhé uvozovací znaménko se píše až za tečku, čárku atd. Jestliže to do výpovědi začleňuje část jiného textu, aniž se uvádí větou uvozovací, klade se druhé uvozovací znaménko před tečku, čárku, středník, otazník nebo vykřičník.

(Pravidla českého pravopisu, 2004, s. 66–67)

Z oblasti interpunkčních znamének patří používání uvozovek spolu s používáním čárky k nejproblematictější. Četnost chyb v psaní uvozovek sice ani zdaleka nedosahuje výskytu chyb v čárkách, ale přesto je vyšší než u ostatních interpunkčních znamének. Obtíže činí autorům zejména správné postavení uvozovek a ostatních interpunkčních znamének. V některých případech autor interpunkci před druhým uvozovacím znaménkem zcela opomněl, např.: „*Situaci*

okolo aromatických uhlovodíků jsme se začali zabývat zhruba před dvěma lety[,]“ říká například ing. David Pohl z akciové společnosti BALAKOM... (BD 6. 8. 2004, č. 182, s. 11).

V jiných případech autor zase zapomněl na druhé uvozovací znaménko, například v reklamě na léčebný přípravek DOLOGRAM: *MUDr. Alexandr Stulík je rovněž členem magneziologické společnosti...Zde jsou jeho názory. „Více než 20 % naší populace trpí vážným nedostatkem hořčíku a vápníku se všemi důsledky...To má samozřejmě vliv na celkový zdravotní stav naší populace. Přirozené zdroje jsou, přes všechnu snahu nedostačující.[“]* (Top Víkend mag. 28. 2. 2004, č. 9, s. 27).

V některých textech se dokonce při uvedení citátu či přímé řeči vůbec žádné uvozovky neobjevily: *[„]Na západ od našich hranic je situace úplně jiná. Tam je naprosto normální, že si člověk kupuje současně pilu i s výbavou,[“]* soudí po návštěvě veletrhu Josef Malec...*MOUNTFIELD* (BD 17. 9. 2004, č. 28, s. 5).

Všechny výše uvedené chyby bych přičítala spíše nepozornosti než neznalosti autora. Všechny tyto nedostatky se totiž objevily v delších souvislých textech, a tak se mohlo stát, že autoři chybu přehlédli.

Mnohem častější chybou je ale špatné postavení uvozovek a ostatních rozdělovacích znamének. Jedná se zejména o chybné postavení tečky nebo čárky až za druhé uvozovací znaménko: *„No paráda, teď zkusím ještě vyšší slevu na řetězovou pilu. Nebo ještě líp, chci rovnou slevu 100 %, abych ji měl zadarmo“, komentoval pyšně svůj výkon k davu dalších netrpělivých zákazníků... MOUNTFIELD* (BD 23. 3. 2004, č. 70, s. 5); *Stále větší popularitu si v posledních letech získávají zahradní traktory a ridery... „Tyto elegantní stroje také dotvářejí image rodinných sídel“, soudí Pavel Klička – MOUNTFIELD* (BD 23. 3. 2004, č. 70, s. 5); *Fascinuje mě, že jsou zdejší lidé nažhaveni do těchto prodejen přijít, seznámit se se všemi novinkami a také si je hned s výraznou slevou koupit“, říká M. Ferrari – MOUNTFIELD* (BD 7. 1. 2004, č. 5, s. 5).

než
je
valise
před

Tento typ chyb bych už spíše přičítala nedostatečné znalosti pravidel pravopisu. Zdá se, že autor či autoři nemají v pravidlech pro psaní uvozovek zcela jasno. Výše uvedené chyby se totiž objevily v reklamě firmy Mountfield, kde byla přímá řeč používána velmi často a mnohdy bez chyb v interpunkci. Přesto se zároveň vedle bezchybných vět objevily ve stejném textu i výše uvedené nedostatky.

Problémy v psaní uvozovek způsobovalo nejen používání přímé řeči, ale i snaha oddělit některé části textu, například názvy děl, od ostatního textu. Objevilo se totiž několik případů, ve kterých bylo první i druhé uvozovací znaménko napsáno nahoře ““: *Puzzle Thomase Kinkade...Jeho dílo “U rybníka“ se představuje jako okouzlující puzzle...TOP VÍKEND SHOP* (Top Víkend mag. 29. 5. 2004, č. 22, s. 4); *Olympická legenda Petr Janda tak znovu, po červnové úloze kmotra jejich alba Unicorn, dokazuje, že jeho “slabost“ pro hard rock Votchi je trvalá... OLYMPIC A VOTCHI – open-air vystoupení.* (Top Víkend mag. 21. 8. 2004, č. 34, s. 21); *ARGINMAX pro ženy...Sex Vám nic neříká? “Bolí“ Vás večer hlava?* (BD 15. 6. 2004, č. 139, s. 22).

Tuto chybu bych jednoznačně považovala za další příklad vlivu angličtiny na češtinu, neboť v angličtině se takový způsob psaní uvozovek používá.

2.2.5.8 Pomlčka

Pomlčka (–) naznačuje větší přestávku v řeči nebo od sebe výrazně odděluje části projevu. Píše se zejména:

1) Má-li se naznačit, že výpověď není ukončena. To bývá, když se mluvčí úmyslně odmlčí, např. proto, že si náhle uvědomí nevhodnost toho, co chtěl říci, nebo že nenachází vhodný výraz nebo obsahovou souvislost apod.

2) Místo čárky, chceme-li vyznačit výraznější oddělení:

a) vsuvky;

b) osamostatněné části výpovědi;

c) vlastní^{ho} jádra sdělení, na které se tím zvláště upozorňuje;

d) někdy se pomlčka užívá i v souvětích souřadných, v nichž poměr mezi jednotlivými větami není vyjádřen spojkou.

3) V heslech, nápisech, průpovědích atp.

(Pravidla českého pravopisu, 2004, s. 67–68)

Použití pomlčky nečinilo v reklamách větší potíže. Pomlčka se vyskytovala především v kratších heslovitých reklamních textech, kde bylo její použití správné. Nevhodné použití pomlčky se objevilo pouze v souvislém textu na místě, kde žádného interpunkčního znaménka není třeba: *Wabi Daněk... Za dobu svého vystupování se stal tvůrcem jedinečného stylu v oblasti folkové, trampské a country tvorby – do té míry, že řada jeho písniček už přešla do podvědomí publika jako písně lidové.* BROTHERS RECORDS (Top Víkend mag. 27. 11. 2004, č. 48, s. 24).

Wabi Daněk

2.2.5.9 Tři tečky

1) Tři tečky (...) za větami, mezi úseky anebo jednotlivými slovy ve větě naznačují řeč přerušovanou (vzrušenou, přerývanou apod.).

2) Na konci výpovědi naznačují tři tečky někdy její citové vyznívání anebo zámlku.

3) V citátu se třemi tečkami naznačuje, že se vypouští některá jeho část, protože není pro daný účel důležitá.

4) Třemi tečkami se ve výčtu naznačuje, že není úplný.

(Pravidla českého pravopisu, 2004, s. 68)

Tři tečky se v reklamách objevovaly poměrně často, zejména když naznačovaly neúplný výčet nebo určité citové vyznívání, např. *HONDA – máte na originál...*(BD 6. 5. 2004, č. 106, s. 24). Ve výčtech se tři tečky někdy objevily zcela nadbytečně ještě se zkratkou *apod.* či *atd.*: *Mixér „Multi Partner“ – Pomůcka, která si najde uplatnění v každé kuchyni, neocenitelný při vaření, strouhání zeleniny a ovoce,*

přípravě studených jídel, různých pomazánek, koktejlů, odšťavňování... apod. (TV mag., č. 1/2005, s. 26); Názor lékaře: Menopauza...Většina z nás by tuto životní etapu s radostí přeskočila, protože ustávání funkce vaječníků bývá spojeno s různými obtížemi (návaly horka, pocení, poruchy spánku a soustředění, deprese, pocity úzkosti atd...) MENO FEM (BD 22. 4. 2005, č. 45, s. 7).

Domnívám se, že v takových případech je použití tří teček zbytečné a autor by se měl rozhodnout buď pro použití zkratky, nebo jen tří teček. Zkombinování zkratky i interpunkčního znaménka může navíc vést k pravopisné chybě, jak je vidět ve výše uvedeném příkladu zkratky *atd.*, za kterou autor neumístil tečku a tři tečky *atd. ...*, ale pouze tři tečky.

2.2.5.10 Závorky

Do závorek se dávají větné nebo nevětné výrazy, které jsou do výpovědi volně vloženy, popřípadě které nejsou součástí vlastního projevu. Závorky mohou mít různou podobu, např. () [] //.

Dáváme tedy od závorek:

- 1) Vložené výrazy, kterými vysvětlujeme, objasňujeme nebo doplňujeme obsah výpovědi.
- 2) Často též výrazy, které nenáleží k vlastnímu projevu, jako např. scénické poznámky v divadelních textech, jméno autora, výrazy ohlasu posluchačů při zápisu řeči apod.

(Pravidla českého pravopisu, 2004, s. 69)

Závorky se v reklamách vykytují vcelku hojně, ale na správných místech. Jediná drobná chyba, která se při psaní závorek objevila, bylo používání mezery mezi závorkou a textem v ní, např.: *Přírodní hormonální preparát SARAPIS díky výjimečně širokému složení, včelí kašička (Gelée Royale), květní pyl, koenzym Q10 ... může v mnohém konkurovat hormonální léčbě* (BD 18. 1. 2005, č. 14, s. 12).

2.3. Překlepy a tiskařské chyby

Pravopisné chyby mají mnohdy příčinu spíše v nepozornosti než v neznalosti, a proto se nezřídka jedná o překlepy. Překlepy nebo tiskařské chyby jsou v reklamách poměrně častou chybou. Ve většině případů nebrání celkovému porozumění textu, ale občas ho mohou ztěžovat. Ve zkoumaných reklamách se objevilo několik typů překlepů.

1) vynechané písmeno: *...pilník dlouhý 14 cm – TOP VÍKEND SHOP* (Top Víkend mag. 29. 5. 2004, č. 22, s. 8); *...v areálu První jazykové školy Horáčkova 11000, raha 4... radio IMPULS* (BD 6. 5. 2004, č. 106, s. 8); *UVA a UVB filtry chrání let před slunečním zářením... AB KOSMETIKA* (Top Víkend mag. 14. 8. 2004, č. 33, s. 20); *nápn práce:... JAFRA CZECH* (BD 19. 8. 2004, č. 193, s. 15).

2) přesmyčka písmen nebo písmeno navíc: *...na trhu už existuje celám řada moderních bazénových doplňků – MOUNTFIELD* (BD 25. 6. 2004, č. 148, s. 13); *...údolí Gastein, kde byly v prosinci otevřeny aplské lázně – SALZBURGERLAND* (BD 25. 2. 2004, č. 47, s. 27).

3) chybně použité písmeno: *...obdržíte od nás dárek v podobě...digitálního fotoaparátu... TRIGEMA* (BD 19. 5. 2004, č. 116, s. 23); *Uvedená cena je podmíněna... OSKAR* (BD 14. 6. 2004, č. 138, s. 13); *Nejnovější průzkumy dokázaly... BIOCLINICA* (TV mag., č. 22/2004, s. 29); *Jaká má pacient práva vůči lékaři?...Jak se to s trestní odpovědností lékařů? – ORAC: Trestní právo a zdravotnictví* (BD 23. 6. 2004, č. 146, s. 24); *Součástí ucelené sekce bude i podmětný a zajímavý doprovodný program – POLYGRAF* (BD 27. 2. 2004, č. 49, s. 11); *Letos připravovala ABF další tradiční i nové veletrhy – Čtyřlístek jarních veletrhů PRAGOFLOREA* (BD 11. 3. 2004, č. 60, s. 19); *...a tak jsme se v neděli zajeli právě tam... MOUNTFIELD* (BD 14. 5. 2004, č. 112, s. 7).

2.4. Chyby v oblasti morfologie

„Morfologie neboli tvarosloví je částí gramatiky, která pojednává o slovních druzích z hlediska jejich forem a základních významů těchto forem.“ (Příruční mluvnice češtiny, 1995, s. 227)

Obvyklými chybami v oblasti morfologie je použití chybného pádu, zejména používání nesprávného tvaru osobních zájmen^{nevn}, například záměny *ji/jí* nebo *svoji/svoji*.

Použití slova v jiném pádu, než je vhodné, je někdy pravděpodobně výsledkem nepozornosti - *Modelová řada Expert bude v České republice obohacena o osobní verzi Combi pro přepravu až devět cestujících – AUTOTEC* (BD 29. 5. 2004, č. 125, s. 27); *Pořizují si je vlastníci rodinným domům na běžné odklizení sněhu z chodníků – MOUNTFIELD* (BD 7. 1. 2005, č. 5, s. 7). Jindy je spíše výsledkem neznalosti: *...může dojít k prohlubující se vyčerpanosti...Proto ji raději předcházíme!* – PHARMATON (BD 24. 3. 2004, č. 71, s. 19); *...současnou pandu často kupují mladí aktivní a úspěšní lidé, kteří ji chápou jako stylové zboží – FIAT PANDA* (BD 20. 11. 2004, č. 270, s. 22); *Dlouhá historie papežství zahrnuje...i jedince, kteří se dopouštěli zločinů a také ti, kteří více milovali vlastní moc – 3 VHS SVATÍ A HRÍŠNÍCI* (@ mag. 3. 4. 2004, č.54, s. 29); *...nabídněte nám svoji nemovitost...INFOCREDIT* (Podbrdské noviny, 20. 5.–3. 6. 2004, č. 11, s. 9); *Často žádáme lékaře o napsání tabletek, ve snaze co nejrychleji zlikvidovat svoji chorobu – BION 3* (BD 21. 2. 2004, č. 44, s. 8).

NABÍZÍME: kvalita za příznivé ceny
 výroba a prodej kvalitních osiv – OSEV JIH.

(BD 16. 3. 2004, č. 64, s.13)

*Nysoatle
chyba.*

Spíše výjimkou je použití chybného tvaru slova, který ve spisovném jazyce neexistuje. Jedná se o chybu, která byla způsobena neznalostí tvarů duálu: *Snadnou výměnou kol za okopávací nože vznikne velký profesionální rotavátor se šíří záběru*

neplavidlo

až 115 cm, dvěma rychlostmi a zpátečkou... HONDA (BD 19. 11. 2004, č. 269, s. 14).

V některých reklamách jsem se setkala i se vztažnými zájmeny, jejichž užití je evidentně ovlivněno hovorovým jazykem: *...jestli v budoucnosti budete nadále nadávat na politiky, nebo jestli dáte šanci někomu, který je jako vy... STRANA ZDRAVÉHO ROZUMU* (BD 10. 6. 2004, č. 135, s. 11); *Vyberte si číslo, co vám sedne! OSKAR* (BD 18. 3. 2004, č. 66, s. 21).

2.5. Specifické prvky lexikální

„Lexikologie je nauka o slovní zásobě; slovní zásoba představuje subsystém, jehož jednotkami jsou slova a ustálená slovní spojení.“ (Příruční mluvnice češtiny, 1995, s. 65)

Slovní zásoba v reklamách je velmi široká – od hovorových výrazů až po odborné termíny. To odpovídá již výše zmíněné snaze reklamy přiblížit se co nejvíce čtenáři, ale zároveň působit odborně, přesvědčivě a důvěryhodně.

1) Hovorová a obecně česká slova se v reklamních textech vyskytují zejména ve vyjadřování postav, které v reklamách vystupují a které mají simulovat potenciálního zákazníka. Proto je i jejich řeč uzpůsobena jazyku průměrného adresáta reklamy, např.: *...No, furt se tvářil jak tajemný hrad v Karpatech, usmíval se pod fousy, ale nakonec jsmě to z něho po čtvrté sklence vytáhl – MOUNTFIELD* (BD 16. 3. 2004, č. 64, s. 5); *U nás je asi daleko větší frmol než jinde... MOUNTFIELD* (BD 12. 3. 2004, č. 61, s. 5); *Sečení vysoké trávy je aktuální, zejména pro údržbu škarp... HONDA* (BD 24. 4. 2004, č. 97, s. 13); *Velký výběr sladkostí všeho druhu najdete v podnikovém krámku – CHOCOLAND* (BD 19. 3. 2004, č. 67, s. 20); *6-dílná sada hrnců ... 3 kastrolky – HORIZONT* (TV mag., č. 1/2005, s. 25).

Vedle hovorových a obecně českých slov se v textech objevují i slovní spojení, která mají také připomínat mluvu každodenního života, např.: *...A teď mi můžou škubnout nohou...* MOUNTFIELD (BD 12. 3. 2004, č. 61, s. 5); *To bych si dřív ušoupal ruce po ramena, než bych všechno kolem baráku dal do pucu –* MOUNTFIELD (BD 12. 3. 2004, č. 61, s. 5); *...co dva roky nový auto –* ČSOB (BD 15. 3. 2004, č. 63, s. 3).

Kromě používání hovorové a obecné češtiny se v reklamách objevují i nespisovné hláskové změny, nespisovné koncovky nebo slova, ve kterých jsou koncovky zcela eliminovány. To tyto texty také přibližuje běžné mluvě, např.: *...jak fungujou výhodný věci!* ČSOB (BD 15. 3. 2004, č. 63, s. 7); *...Prej kdyby mi za ty znalosti o fotbale alespoň někdo platil, to by prej byla jiná...* TIPSPORT (BD 11. 3. 2004, č. 60, s. 20); *Tak jsme právě dohráli, bylo to dost drsný...* TIPSPORT (BD 12. 3. 2004, č. 61, s. 5); *Vždy čerstvé a za bezva ceny!* TESCO (BD 24. 3. 2004, č. 71, s. 13); *...vozy v originál stavu...3. ročník Jarního sprintu – VW BROUK KLUB PRAHA* (BD 22. 4. 2004, č. 95, s. 6).

Snahu být čtenáři co nejbližší podporují i výrazy, které mají určité citové zabarvení: *Třeba se Vám podaří shodit i nějaké to kilčo navíc – PLAVECKÝ BAZÉN HOŘOVICE* (Podbrdské noviny 20. 5.–3. 6. 2004, č. 11, s. 8); *...když se koukám na fotbálek v televizi...* TIPSPORT (BD 11. 3. 2004, č. 60, s. 20).

2) Dalším specifickým znakem reklamních textů jsou již několikrát zmiňované odborné výrazy. Jazyk reklamy se snaží čtenáře zaujmout, ale zároveň musí přesně vystihnout a charakterizovat nabízený výrobek. Proto se mnohé reklamy, ač určené pro širokou veřejnost, hemží odbornými výrazy, kterým běžný čtenář může jen stěží rozumět. Například reklama na DVD přehrávač: *Vstupte s námi do světa kvality obrazu...Přehrajete veškeré možné formáty: DVD-Video, SVCD...Výstup signálu zabezpečuje: digitální koaxiální nebo optický výstup, kompozitní video výstup, komponentový video výstup i klasický SCART výstup...DVD PŘEHRÁVAČ*

SENCOR SDV 2502 (Top Víkend mag. 29. 5. 2004, č. 22, s. 3). Na druhé straně ale použití odborného stylu a termínů dodává textu jistou vážnost a naznačuje, že výrobek není jen tak obyčejný, ale skutečně mimořádně kvalitní.

3) Z hlediska slovní zásoby jsou v reklamách zajímavé i neologismy, které byly vytvořené pravděpodobně proto, aby co nejdůkladněji vystihly popisovanou skutečnost: *...dobře rostlý a osvalený pes s pevnou kostrou a kvalitní srstí... krmivo NUTRAM K-9* (Candy mag., BD 29. 5. 2004, č.125, s. 7); *...Bitva v předhradí... hrad TOČNÍK* (Podbrdské noviny 1. – 15. 7. 2004, č. 14, s. 9); *...Petr Janda tak znovu dokazuje, že jeho "slabost" pro hard rock Votchi je trvalá. Pozvání k předkapelování o tom jasně vypovídá – OLYMPIC A VOTCHI* (Top Víkend mag. 21. 8. 2004, č. 34, s. 21). V některých případech nelze hovořit o nových slovech, ale o běžných výrazech, které jsou použité v jiném kontextu, než je obvyklé : *Snadno se odměřují a hlavně: při čekání na výkon si může křupnout i psodod! CANDIE`S* (Candy mag., BD 29. 5. 2004, č. 125, s. 7).

4) I v novinách berounského regionu se sice zřídka, ale přece jen vyskytují moravské nářeční prvky. Setkáme se s nimi v těch reklamách větších firem, které rozhodně nejsou určeny jen pro berounský region: *Tož to si koupili vrtulník, nebo co? MOUNTFIELD* (BD 16. 3. 2004, č. 64, s. 5). Některé z nich jsou charakteristické pro určitou známou osobnost a objevují se opakovaně u výrobků, které tato osobnost propaguje, např. slovo *kurňa* používané Pavlem Zedníčkem: *No kurňa, vy ještě chodíte pešky? E-SCOOTER* (TV mag. č. 23/2004, s. 9).

2.6. Vztahy mezi větnými členy a syntaktické nedostatky

„Syntax neboli skladba je nauka o mluvnické stavbě věty a souvětí, o větných a souvětých výpovědích.“ (Martincová, Brabcová, 1998, s. 104)

Ve zkoumaných reklamách se kromě interpunkce objevily i další problémy v oblasti syntaxe - vztahy mezi větnými členy a zvláštnosti v syntaktických konstrukcích. Některé z těchto nedostatků můžeme považovat za jazykové chyby, ale jiné, například některá spřežení vazeb, jsou jevy, které se vyskytují běžně a nejsou pocíťovány jako hrubé chyby.

1) Některá nedostatky vznikají tím, že chybí shoda mezi řídicím a závislým členem: *Původně jsme kola chtěli pořídít, až pojedeme nakupovat do hypermarketu, protože je tam měli hodně laciné* – MOUNTFIELD (BD 14. 5. 2004, č. 112, s. 7). V některých případech se nedá hovořit o chybě, ale spíše o drobné nepřesnosti, např. reklamní slogan *Bez nás to nepůjde, tak nebud'te líni!* (BD 15. 3. 2004, č. 63, s. 26) by možná zněl o něco důvěryhodněji a vřeleji, kdyby zahrnoval i autora a vyzýval opravdu nás všechny – *Bez nás to nepůjde, tak nebud'me líni.*

vedací
me!

2) V některých reklamách se objevují odchylky od pravidelné větné stavby, jako například kontaminace, zeugma či anakolut.

a) kontaminace vazeb: V reklamním textu se objevuje nová vazba, která vznikla působením významově blízkého výrazu, např. vazba *vyvarovat se něčemu* vzniklá zřejmě vlivem slovesa *vyhnout se něčemu* nebo vazba *plánovat s něčím* ovlivněná vazbou slovesa *počítat s něčím*: *Jak se mám vyvarovat takovým problémům při koupi dalšího vozu? AAA AUTO* (BD 10. 4. 2004, č. 86, s. 11); *V této sekci plánuje s prostorem pro komerční prezentaci...* POLYGRAF (→BD 27. 2. 2004, č. 50, s. 11).

b) zeugma: Spřežení vazeb se objevuje hlavně ve skupinách, které tímto spřežením nabývají charakter jedné významové jednotky, např. spojení předložek, jejichž význam se vzájemně doplňuje – *pod a přes, před i o*: *Nejste-li si jista velikostí, přiřipšte prosím své velikosti pod a přes prsa* – DAVIDSHOP (TV mag. č. 23/2004, s. 9); *To vše před i o přestávkách hokejového utkání* – Hokejový klub Berounští Medvědi – MEDVĚD SHOW (Podbrdské noviny 25. 3.–8. 4. 2004, č. 7, s. 8);

Sekačky se dnes objevují s různým výkonem i doplňky – HUSQUARNA (BD 24. 4. 2004, č. 97, s. 13).

c) anakolut: Vyšínutí z vazby se v reklamních textech vyskytuje u delších výčtů, ve kterých konec věty neodpovídá započaté stavbě věty, např.: *Pro nejširší využití při rekreaci, rybolovu nebo půjčovnu se vyrábějí tři základní rozměry – HONDA* (BD 25. 6. 2004, č. 148, s. 13).

Občas se nejedná přímo o vyšínutí z vazby, ale spíše o neschopnost autora udržet myšlenku v delším výčtu: *Pro labužníky bude připraveno občerstvení – grilovaná kuřata, langoše, sýry, klobásy, sladké pečivo, koblihy, medovina, pivovar Berounský Medvěd – JARNÍ HRNČÍŘSKÉ A ŘEMESLNÉ TRHY* (BD 6. 5. 2004, č. 106, s. 19).

2.7. Specifické prvky stylistické

„Stylistika je nauka o slohu. Sloh neboli styl je charakteristický způsob výstavby, organizace jazykového projevu, který je založen na výběru a uspořádání jazykových prostředků.“ (Martincová, Brabcová, 1998, s. 103)

Reklama se snaží oslovit co nejširší veřejnost a tomu je přizpůsobena nejen její grafika či umístění ve správných novinách, ale také jazyková stránka textu. Propagační styl reklamních textů^{ne} velmi často přibližuje stylu publicistickému. Toto tvrzení podporuje i charakteristika reklamního stylu podle K. Šebesty – „Pokud jde o využití slohových postupů, je pro propagační texty charakteristické především využívání postupů informativního a popisného. Širší využití výkladových a vyprávěcích prvků stejně jako občasný výskyt kontextu postavy v tematické struktuře svědčí o větší blízkosti propagace a stylové oblasti žurnalistické.“

(Šebesta, 1983, s. 20)

Na stylistice zkoumaných reklam jsou nejzajímavější stylistické konstrukce, které evidentně vznikly doslovným překladem, a neznějí tudíž příliš česky.

Doslovné překlady působí někdy poněkud neuměle. Tato neumělost se projevuje například v přebytku přivlastňovacích zájmen, která bychom v českých textech jinak nepoužili – *hodila jsem to „malé něco“ do své kávy... EXTRA FIT* (TV mag. č. 22/2004, s. 7). V češtině bychom v tomto případě použili zvrtné sloveso. 2

Doslovné překlady poznáme i podle slovní zásoby či ustálených obrátů. V češtině například nepoužíváme výraz *Severní Amerika*, pokud se nejedná o vyložené geografický kontext. Stejně tak slovní obrat *Nikdy nevíš* se do reklamy dostal jen díky doslovnému překladu z angličtiny: *Nechtěla jsem být nediskrétní a neptala jsem se jí, co udělala, že je tak štíhlá. Víte, jak je to se ženami ze Severní Ameriky! Nikdy nevíš. EXTRA FIT* (TV mag. č. 22/2004, s. 7).

Nevhodný překlad může způsobit i to, že se sdělení stává absurdním a nesmyslným. Následující věta například hovoří o tabletách, které jsou jedinečné díky *vědecké hyperkoncentraci* – lze těžko říct, co toto slovní spojení v souvislosti s tabletami na hubnutí znamená: *Díky vědecké hyperkoncentraci obsahují rovnováhu 3000 stoprocentně přírodních mikročástic „likvidátora tuků“, které po uvolnění ve tvém organismu působí jako skutečná armáda, velice aktivní, obrovská v boji s nadměrnými kilogramy... EXTRA FIT* (TV mag. č. 22/2004, s. 7).

Překlady v reklamních textech mohou vést i k chybám, jako jsou chybné konstrukce, které v češtině působí neohrabaně. Například používání slova *fakt* v pozici, která je běžná angličtině, ale ne v češtině: *Že je nákup v těchto prodejnách příjemný a lidé ho stále více využívají svědčí fakt velkého rozvoje těchto prodejen... HONDA* (BD 21. 5. 2004, č. 118, s. 9). I následující příklad považuji za důsledek doslovného překladu, protože pochází z reklamy na přípravek EXTRA FIT, jejíž celý text působí jako ne vždy povedený překlad: *Od jisté doby jsem začala přibírat. Kilo sem, kilo tam. Myslela jsem, že se jich rychle zbavím. A tak jsem pomalu začala přibírat. Ty kilogramy se zdomácněly a velice úporně se mě držely... EXTRA FIT* (TV mag. č. 22/2004, s. 8).

2.8. Shrnutí

Z výše uvedených skutečností je zřejmé, že jazyk reklamy má svá specifika a k dosažení co největší působivosti využívá nejrůznější vrstvy slovní zásoby. Ačkoliv autoři text reklamy bezpochyby důkladně promýšlejí, nedokáží se zcela vyvarovat jazykových chyb. Uvedené příklady jasně ukazují, která oblast pravopisu činí autorům a korektorům největší obtíže.

Ve vybraných reklamách se nejvíce jazykových nedostatků objevilo v oblasti interpunkce, a to v nesprávném používání čárek. Ačkoliv jsou pravidla definována jednoznačně, autoři mnohdy necítí potřebu čárku na určitém místě použít. Význam věty je většinou i bez čárky jednoznačný, a tak je snadné ji opomenout. Příčinou pravopisných chyb je mnohdy pouhá nepozornost, což se týká nejen čárek, ale i mnoha dalších překlepů, například přebývajících, chybějících či zaměněných písmen ve slovech. V používání interpunkce, zvláště čárek, ale tvoří překlepy a tiskařské chyby jen malé procento omylů. Ve většině případů jsou chybně použité nebo vynechané čárky výsledkem nedokonalé znalosti Pravidel českého pravopisu. nebo To dokládá i skutečnost, že jednotlivé nedostatky, například chybné používání čárky před porovnávacími spojkami *než, jak, jako*, nejsou ojedinělé, ale objevují se opakovaně v různých reklamních textech. Vůbec nejčastější pravopisnou chybou byla chybějící čárka v podřadném souvětí, zvláště pak na konci vložených vět. Domnívám se, že příčinou řady chyb v uvedené oblasti je přílišné zjednodušování interpretace pravidel ze strany uživatelů jazyka. Například velmi rozšířené a zjednodušené pravidlo, že před spojkou *a* se nepíše čárka, bylo v reklamách zdrojem mnoha chyb. Stejný problém činí uživatelům i pravidla, která jsou spojena s nějakou podmínkou – např. *Před přirovnávací spojky než, jak, jako klademe čárku, když uvozují větu, nikoli jen slovní výraz.* Z takového pravidla si autoři často zřejmě zapamatovali jen polovinu a pak používali čárku buď ve všech případech, nebo naopak vůbec nikde.

Z pravopisných chyb tvořilo největší procento nedostatků požívání čárky v souvětí – 36,4 % a ve větě jednoduché – 24,3 %. Ostatní oblasti následovaly podle počtu chyb v tomto pořadí: zkratky a značky – 10,6 %, uvozovky – 5 %, hranice slov v písmu – 4,5 %, délka samohlásek v domácích slovech – 3,5 %, psaní velkých písmen – 3 %, psaní slov přejatých – 3 %, psaní i/y – 2,5 %, tečka – 1,5 %, otazník – 1,5 %, vykřičník – 1 %, dvojtečka – 1 %, tři tečky – 1 %, závorky – 0,5 %, skupiny souhlásek – 0,5 %. Žádné prohřešky proti Pravidlům českého pravopisu se neobjevily pouze ve čtyřech oblastech – v používání předložek a předpon *s-* a *z-*, v psaní měkkých souhlásek, v psaní souhlásek párových a v používání středníku.

Ze shromážděných chyb jsem došla k závěru, že kořeny jazykových problémů netkví v tom, že by se autoři řídili staršími edicemi Pravidel českého pravopisu a neakceptovali změny z roku 1993. Autoři naopak bohatě využívají benevolentnosti současných pravidel a mnohdy i v jednom textu používají dva tvary jednoho slova, např. *organizmus* – *organismus*.

Část chyb je podle mého názoru zapříčiněna i současným vlivem angličtiny na češtinu. Tento vliv se projevuje ve psaní velkých písmen, psaní číslovek, občas v používání čárek, ale především ve stylistice a lexiku.

Pozitivní zjištění je, že ačkoliv jsem v reklamách našla poměrně mnoho chyb, většina reklamních textů byla bezchybná. Stanovit přesné procento chybných textů ve všech zkoumaných novinách je velmi obtížné zejména z těchto důvodů:

- a) jednotlivé výtisky neobsahují stabilní počet reklam, např. počet reklam v jednotlivých výtiscích Berounského deníku se pohybuje zhruba od 12 až po 28 textů;
- b) reklamní texty se neustále opakují, což znamená, že například 30 chybných textů v období 3 měsíců nemusí znamenat 30 chyb, ale pouze 1 chybu, která se neustále opakuje.

*je to to podobné?
ne identifikovat*

Kromě toho při porovnávání počtu bezchybných reklam a reklam s jazykovými nedostatky dochází ke srovnávání zcela odlišných textů. Jak již bylo zmíněno, rozsah tištěných reklam se pohybuje od několikařádkových heslovitých reklam až po celostránkové souvislé texty. Ze všech zkoumaných novin jsem se přesto pokusila, na vzorku výtisků z období dvou měsíců roku 2004, propočítat zastoupení reklam s alespoň jednou chybou. Procentuální zastoupení chybných textů v těchto novinách ale lze jen těžko porovnávat, neboť počet reklam za období jednoho měsíce se v jednotlivých novinách velmi liší. Jeden výtisk Berounského deníku obsahuje v průměru 20 reklam, což za měsíc činí přibližně 520 reklamních textů; výtisk Podbrdských novin, které vycházejí jednou za čtrnáct dní obsahují průměrně 28 reklam, tj. zhruba 56 textů za měsíc; noviny ECHO vycházející jednou týdně jsou celkově nejstručnější a také publikují nejmenší množství reklam – průměrně 11 reklamních textů ve výtisku, tj. přibližně 44 reklam měsíčně. Vyhodnocení zvoleného statistického vzorku potvrzuje, že jazykové nedostatky se sice vyskytují, ale jen v malém procentu textů:

Berounský deník, období červen a červenec 2004 – 10,2 % reklamních textů s alespoň jednou chybou;

Podbrdské noviny, období červen a červenec 2004 – 8,5 % reklamních textů s alespoň jednou chybou;

ECHO, období leden a únor 2004 – 4,1 % reklamních textů s alespoň jednou chybou.

3. PROMĚNY REKLAMY A JEJÍHO JAZYKA VE VYBRANÉM REGIONÁLNÍM TISKU VE SROVNÁNÍ S LÉTY 1992 – 1994

V této práci jsem zkoumala jazykovou úroveň reklamy ve vybraných novinách v roce 2004, tj. zhruba v době, kdy tyto vycházejí již deset či dvanáct let. Zajímalo mě tedy, zda se reklamy v tomto tisku za zmíněnou dobu nějak proměnily, zda se výrazně změnil styl a jazyk reklamních textů, zda ubylo či přibylo jazykových chyb, zda převažovaly jiné typy chyb než v současnosti a zda se autoři reklam a jazykoví korektoři poučili ze svých omylů.

Všechny troje zkoumané noviny začaly vycházet v první polovině devadesátých let – Berounský deník na podzim roku 1993, Nezávislé noviny okresu Beroun, ECHO, na počátku roku 1992 a Podbrdské noviny v roce 1993. Na úrovni jednotlivých novin se bezpochyby podílejí zejména členové redakce, a proto jsem mimo jiné zjišťovala, zda zde došlo k nějakým personálním změnám. Zatímco v Podbrdských novinách a ECHU šéfredaktorky, Marie Šestáková-Vaculíková, respektive Vlasta Doležalová, zůstaly, v Berounském deníku bývalou šéfredaktorku Marii Dlouhou nahradila Jaroslava Obdržálková. S personálními změnami částečně souvisí i celková proměna jednotlivých novin. Zatímco Podbrdské noviny i ECHO svou podobu, grafické zpracování ani své zaměření nijak zásadně neobměnily, Berounský deník se postupně rozšiřoval, přicházel s novou grafickou úpravou a snažil se u občanů svého regionu nahradit celostátní deníky.

3.1. Vývoj jednotlivých novin a reklamy jako takové

Jak již bylo zmíněno, Podbrdské noviny i noviny ECHO zůstaly od dob svého vzniku v podstatě stejné. To se týká nejen jejich celkové podoby a rozsahu, ale i podoby a kvantity reklamních textů. Naproti tomu Berounský deník prošel od podzimu roku 1993 určitým vývojem. Celé noviny byly tehdy téměř výhradně

černobílé a skládaly se zhruba ze 16 stran. Z těchto 16 stran tvořila reklama společně s inzercí dvě až pět stran. Inzerce, která obsahovala i krátké reklamní texty, byly pravidelně věnovány dvě stránky přibližně uprostřed výtisku, stránka sedm a osm, a poté ještě další jedna až tři stránky na konci novin – okolo stránky 12. Rozsáhlejší inzerce se dále objevovala i v příloze Listy na víkend, kde jí byly věnovány další tři až čtyři strany. Zpočátku převažovaly reklamy menšího formátu, celostránkové reklamy se v roce 1993 objevovaly zcela výjimečně. Od roku 1994 počet celostránkových reklam vzrůstal, až se ustálil na dnešních zhruba čtyřech stranách. Postupně se rozšiřoval i celý rozsah novin až na současných 24 až 26 stran. Na počátku měly reklamy v Berounském deníku spíše regionální charakter – inzerovaly v něm hlavně firmy berounského regionu nebo firmy ze sousedního regionu západních Čech. Počet celostátních reklam byl o něco menší než dnes. Zato se ale objevovaly i reklamní texty na firmy a obchody v Německu, ačkoliv berounský region rozhodně nepatří k příhraničním oblastem, např.: *WANNINGER – Největší prodejní centrum v východním Bavorsku. Více než 20 000 m² prodejní plochy v Kotzingu...*(BD 11. 9. 1993, č. 1, s. 8); *PENNY MARKT – Velký discount obchod, Furth im Wald, Sagweg 31* (BD 23. 2. 1994, č. 45, s. 5); *KOMM – obchodní dům Baumarkt, Neu in Cham, Už jenom 6 dní a budeme otevírat* (BD 3. 11. 1994, č. 258, s. 14); *PENNY MARKT Zwiesel* (BD 9. 11. 1994, č. 263, s. 9). Jak je zřejmé, tyto texty propagovaly hlavně pobočky velkých obchodních řetězců, a tak podobné reklamy na nákupní centra v zahraničí přirozeně vymizely ve chvíli, kdy se obchody inzerovaných firem usídlily v České republice a i v berounském regionu.

3.2. Proměny reklamy aneb proč se s některými reklamami už nesetkáme

Při porovnávání jazyka reklamy tehdy a dnes je bezpochyby nutné porovnat i subjekty reklamy. Zatímco v současnosti se nejčastěji opakují již výše zmíněné reklamy propagující zahradní techniku a nejrůznější medikamenty, na počátku 90. let tomu bylo jinak.

Počátek roku 1994 byl v Berounském deníku, co se reklamy týče, specifické období. Nejfrekventovanější reklamní texty byly tehdy jednoznačně ty, které inzerovaly nejrůznější investiční fondy, např. Českou národní investiční společnost, Křesťanské investiční fondy (BD 4. 1. 1994, č. 2, s. 8); Český chmelařský podílový fond nebo Harvard Capital and Consulting (BD 3. 1. 1994, č. 1, s. 12). Tyto reklamy rozhodně přispěly ke zvýšení počtu celostránkových reklam. Jedná se o texty, které se snaží převážně o seriózní ráz. Jazyk v těchto textech je většinou spisovný a bezchybný, ale i zde se občas objeví jazykové nedostatky a jako obvykle se nejčastěji jedná o chyby v interpunkci, např. chybějící čárku v podřadném souvětí: *Stačí, když přinesete zaregistrovanou kupónovou knížku do kterékoli pobočky ČSOB[,] a vše ostatní za Vás zařídí pracovníci banky. ČSOB investiční fond* (BD 6. 12. 1993, č. 73, s. 12).

Reklama postupně měnila svoji podobu a styl, ale vyvíjel se také přístup k tomu, co vůbec inzerovat. V průběhu let reklama mírně, ale přece jen zredukovala pole své působnosti. S rozvojem reklamy se stávala stále palčivější otázka zodpovědnosti a morálky a určité subjekty reklamy postupně začínaly být ve své původní podobě nepřijatelné. Zpočátku se vyskytovaly reklamy, které se dnes už neobjevují a jsou zakázané nebo omezené. Dříve jsme v Berounském deníku mohli například nalézt zcela otevřenou reklamu na sex shop v Plzni: *„POZOR! SEX SHOP (Plzeň, Koželužská 15)...Nabízíme velký výběr videokazet v půjčovně i k prodeji, erot. zboží a časopisů...*(BD 24. 9. 1993, č. 12, s. 8). Pokud se reklama na podobné služby v regionálním tisku vyskytne dnes, je již nenápadná a zdaleka na tak explicitní jako

v minulých letech. Jedná se například o malou fotografii atraktivní dívky se stručným textem: *Nudiš se? Napiš mi! Neváhej a pošli mi SMS na SMSline 900 11 30* (BD 14. 9. 2004, č. 215, s. 22).

Dalším druhem reklamy, se kterým se v dnešním tisku už nesetkáme, je propagace cigaret. Jedná se totiž o reklamu, která byla po dlouhých deseti letech diskusí omezena a která v současnosti není v novinách a časopisech zákonem povolena. Ještě před několika lety ale byly reklamy propagující cigarety zcela běžné. Často měly velký celostránkový formát a používaly jednoduchá hesla, např.: *Winston filters. Born in the USA* (BD 29. 1. 1994, č. 24, s. 10); *West Čertovsky dobrá kvalita za troufalou cenu* (BD 2. 9. 1994, č. 206, s. 14).

Reklama v berounském regionálním tisku se za posledních dvanáct let proměnila nejen ve svém množství či v subjektech propagace, ale určité změny nastaly i v přístupu ke čtenářům a jejich důvěře. V počátcích Berounského deníku se objevovaly reklamy, které počítaly s tím, že čtenáři nemají s reklamou velké zkušenosti, a využívaly jejich naivity. Jednalo se o texty, které se snažily zneužít touhu lidí rychle získat peníze. Byla k tomu využívána nápadná, na tehdejší dobu ne až tak obvyklá, celostránková reklama. Příkladem může být i text s názvem „*Šlechtná dáma*“. Vypraví příběh staré dámy, která zná tajemství, jak vyhrát v nejrůznějších loteriích, a nyní, když už se blíží její konec, nám toto tajemství chce sdělit: *Hledám 500 osob, kterým zdarma sdělím své tajemství dříve, než se vzdám z tohoto světa.* (BD 24. 9. 1993, č. 12, s. 12). Reklamy tohoto typu postupně vymizely, v současnosti se s nimi v Berounském deníku nesetkáme a pravděpodobně by dnes u čtenářů velký úspěch neměly. Lidé se už za posledních pár let zkušeností s reklamou a jejími technikami přece jen poučili a nenechají se tak snadno napálit. To potvrzují i výzkumy trhu:

„Výzkumy trhu, zvláště cílových skupin, kterým je reklamní sdělení adresováno, jsou názornou ukázkou vývoje postojů recipientů. Průzkum agentury MarkTest z roku 1997, jehož výsledky byly zveřejňovány v časopisu Strategie, například

ukázal, že zatímco na počátku 90. let přijímal český spotřebitel téměř „nábožně“ každou reklamu a bezesporu jí věřil, přestal během následujících let určité podněty vnímat. Podle průzkumu chtějí Češi reklamu pravdivou (65 %), důvěryhodnou, srozumitelnou a vtipnou. ... Pro většinu lidí nehraje podstatnou roli jazyková a umělecká úroveň, slogan, hudba a prostředí, ve kterém se reklama odehrává.“

(Pravdová, 2002, s. 179)

3.3. Jazykové chyby tehdy a dnes

Jazykové chyby se v prvních výtiscích vyskytují v menší míře, což je ale dáno celkově menším množstvím reklam. Srovnání tehdejších a dnešních výtisků není zcela přesné, protože výtisky Berounského deníku z konce roku 1993 a počátku roku 1994 jsou archivovány bez příloh. Menší výskyt chyb je bezpochyby ovlivněn i tím, že v letech 1992 a 1993 převažovaly ve všech zkoumaných novinách stručné reklamní texty, které neposkytovaly tolik prostoru pro chyby.

Zpočátku se v reklamách můžeme setkat s některými nedostatky, které se v současných zkoumaných novinách už nevyskytují. Jedná se o chyby z nepozornosti, které ale na rozdíl od drobných překlepů či tiskových chyb zabraňují, aby čtenář porozuměl reklamnímu sdělení. Příkladem může být nedokončený reklamní text firmy CK MAMUT-TOUR: ...*Každý 500. účastník našich zájezdů (delších 3 dnů) obdrží zdarma* (ECHO 11. 2. 1992, č. 6, s. 7). Informace o tom, co tito šťastní účastníci získají, bohužel chybí. Podobný problém, kvůli kterému text pozbývá smyslu, se vyskytl i v reklamě na Komerční banku – výsledkem byl naprosto nelogický text : *Nabízíme dva typy osobních kont:*

N-konto – netermínovaný vklad s výpovědní lhůtou na jeden, dva, tři, čtyři nebo pět let. (ECHO 23. 6. 1992, č. 25, s. 5). Toto je celý uvedený text reklamy. Kromě toho, že žádný druhý typ konta nebyl uveden, vzniklo smícháním dvou textů nesmyslné spojení *netermínovaný vklad s výpovědní lhůtou*. Redakce si ale tento omyl uvědomila a v příštím čísle vytiskla omluvu: *Omlouváme se Komerční bance*

a našim čtenářům, že v minulém zveřejnění tohoto inzerátu vypadl odstavec, a tím se zkreslilo jeho znění. Kromě omluvy uvedla samozřejmě i text v celém znění.

Z takových omylů se redaktoři poučili a s podobnými chybami jsem se v současných výtiscích už nesečkala. V současnosti už nepozornost způsobuje pouze drobnější chyby, tj. překlepy nebo tiskové chyby. Ty se ale vyskytovaly zhruba ve stejné míře i v počátcích novin berounského regionu, např. *Pprodej přívěsných vozíků* (ECHO 30. 6. 1992, č. 26, s. 6); *Vápenka Loděnice nabízí vápenný hydrát vhodný pro všechny stavení práce...* (ECHO 31. 3. 1992, č.13, s. 4); *...chcete dát tetos svým dětem dárek, který není fádni...* (BD 29. 10. 1993, č. 41, s. 12).

V oblasti chyb, které jsou způsobené nedokonalou znalostí pravidel, k výraznějším změnám nedošlo. Typy chyb, které převládaly v prvních výtiscích, se od současnosti v zásadě příliš neliší. V obou obdobích se největší množství chyb objevilo v oblasti interpunkce, zejména v oblasti užívání čárek ve větách jednoduchých i souvětích. I jazykové problémy v ostatních oblastech pravopisu byly stejného charakteru na počátku devadesátých let jako dnes. Zatímco subjekty reklamy i její množství se za posledních deset let proměnily, potíže s pravopisem zůstávají v podstatě stejné.

3.4. Zhodnocení proměny jazyka a stylu reklamy

Jak už bylo zmíněno, v prvních letech novin berounského regionu převládají reklamy, které jsou více méně stručné a jednoduše informativní. V mnohých případech se jedná o propagaci místních firem, např.: *Mrazáky, chladničky, televize, bojler, pračky. Zakoupíte v prodejně Suda Josef, Plzeň...* (BD 27. 9. 1993, č. 14, s. 4). Syntax je zde redukována, spíše můžeme hovořit o jednotlivých slovech či souslovích než o větách, natož souvětích. Inzerující firmy se snaží zabrat co nejmenší plochu a tomu odpovídá i jazyk a vyjadřování v jejich reklamních textech. Už v prvních letech se ale začínají objevovat i nápaditější reklamy, které se snaží zapůsobit na čtenářovu zvědavost. Jen postupně a po částech odhalují, co chce

100 2 1 200

reklama vlastně říci. Takovým typem reklamy byla i kampaň propagující ODS v komunálních volbách v roce 1994. I tento text dával přednost co ne stručnějšímu až strohému vyjadřování, kde se co nejméně slovy snažil vyjádřit co nejvíce. Tato reklama se postupně objevila v několika výtiscích Berounského deníku za sebou. Vždy měla stejný design, jednalo se o celostránkovou reklamu s původně černobílou fotografií velkého listu, vedle kterého byl umístěn text. První verze textu se objevila 8. 11. 1994 a čtenáři příliš nenapovídala o tom, co konkrétně chce inzerent propagovat:

„Víte, jak to bylo.

totalitní politický systém

ekonomický úpadek

zaostávání za světem“

Druhý reklamní text se objevil o tři dny později (BD 11. 11. 1994, č. 265, s. 7). Podoba stánky byla opět stejná, jen list už nebyl černobílý, ale symbolicky se zazelenal. Také text už více napovídal o tom, co nám chce autor nabídnout:

„Víte, co jsme dokázali.

Vznik parlamentní demokracie

Ekonomická transformace

Návrat do Evropy“

Tři dny poté (BD 14. 11. 1994, č. 267, s. 11) následuje konečná verze textu, která už čtenáře nenechává na pochybách o tom, čím ho chce autor kampaň přesvědčit a nalákat. Vzhled stránky je opět v podstatě stejný, pouze vedle zelenajícího se listu přibyl ještě květ:

„Víte, že to dokážeme.

Stabilní demokratický systém

Ekonomická prosperita

Uznávané místo ve světě“

Takový styl reklamy byl tehdy v Berounském deníku ojedinělý, a přestože se reklamy podobného charakteru v pozdějších letech objevovaly častěji, nebyly a

nejsou nijak zvlášť frekventovaným způsobem inzerce. Inzerenti prostě preferují jednoznačnou reklamu, která přináší informace okamžitě a která nenechá nikoho na pochybách o tom, co je jejím záměrem a co vlastně nabízí. S postupem času se stávaly populárnějšími rozsáhlejší reklamní texty, které v novinách nebo časopisech připomínají svou kompozicí běžné novinové články.

Takové reklamy využívají mnohé z prvků publicistického stylu. V dnešním regionálním tisku jsou například poměrně časté a oblíbené reklamy, které mají formu krátkého rozhovoru. V něm pak oslovený odborník nabízí určitý výrobek a zodpovídá dotazy, které mu při propagaci daného produktu skvěle nahrávají. Ve většině případů nezapomene vybraný odborník ani pomluvit konkurenci. Příkladem mohou být reklamy na autobazar AAA AUTO, kde manažer této firmy postupně odpovídá na nejrůznější otázky, např.: *Všemi českými deníky proběhla zpráva o dvojici obchodníků, která prostřednictvím legálního autobazaru v Praze 9 prodávala vozy, ale jejich majitelům nevyplácela vybrané peníze... Můžu mít nějakou jistotu, že při prodeji vozu nepřijdu o peníze? Ano můžete, ale pouze v případě, že svůj vůz prodáte za hotové.* (Tedy způsobem, který používá autobazar AAA AUTO.) *Podvodníků, kteří zneužívají komisního prodeje je stále hodně... Vaší jedinou jistotou jsou peníze vyplacené na ruku...* (BD 28. 2. 2004, č. 50, s. 29).

Dalším, v dnešní novinové reklamě poměrně oblíbeným útvarem, je zpráva zpracovaná ve formě novinového článku, který přináší informace o novém výrobku nebo nově nabízených službách. Formě novinového článku odpovídá v takových reklamách nejen styl a rozsah textu, ale i jeho grafické členění. Příkladem může být reklama inzerující sekačku firmy Mountfield (BD 20. 4. 2004, č. 93, s. 5). Reklama je uvedena tučně vytištěným a velkým titulkem: ***Jděte si pro novou sekačku? Žádejte i služby, ale bezplatně!*** Následuje podtitulek, pro který je použit jiný typ písma: ***Číst návody se lidem už nechce. Vstříc našim potřebám ale vycházejí jen někde.*** Celý článek začíná tučně vytištěným úvodním odstavcem, před kterým je, stejně jako v novinových článcích, uvedeno místo dění: **Praha –**

Obchodníci nabízejí a my si ochotně pořizujeme stále modernější a vyspělejší technické výrobky... Text je rozčleněn do několika odstavců, z nich každý je uveden stručným, opět tučně vytištěným titulkem, který má za úkol upoutat pozornost: **Sekačku v krabici ne!; Chceme lepší služby...; ...ale zadarmo!** Celý text pak doplňuje i fotografie výrobku se stručným popiskem. Kromě inzerovaných výrobků nabízejí doplňující fotografie často i usměvavé tváře spokojených zákazníků.

Jiným, dnes také rozšířeným a velmi úspěšným útvarem využívaným k reklamě, je vyprávění v první osobě – jistá osobní zpověď nebo osobní příběh, kterým se reklama snaží zaútočit především na citovou stránku čtenářů. Takový způsob propagace výrobků je častý zejména v reklamách na nejrůznější zdravotní pomůcky, přípravky na hubnutí a jiné medikamenty. Inzerenti sázejí na to, že potenciální zákazníci se s vybranou aktérkou/aktérem reklamy dokáží ztotožnit, a tak v těchto příbězích většinou vystupují lidé, kteří svým životním stylem odpovídají průměrným občanům. Příkladem může být reklama na pastilky EXTRA FIT, které propaguje mladá žena, Geraldina H. Ta při výšce 162 cm vážila 76 kilogramů: *Toto je příběh Geraldiny H. Zkusila pastilky Extra Fit a je velmi překvapená, že tak rychle ztratila 5 kilogramů za 5 dní...* (TV mag. č. 22/2004, s. 21).

Dalším užívaným prvkem, který reklamy převzaly z novin a časopisů, jsou úryvky z dopisů, které ovšem nezasílají čtenáři, ale spokojení, ba přímo nadšení zákazníci, kteří si dopisují s neméně spokojeným výrobcem. Takové ukázky z korespondence nalezneme často například v reklamách, kde je hlavním aktérem některá známá osobnost českého showbyznysu. Ta může být pro čtenáře jistou autoritou a dokáže je snadněji přesvědčit, aby zakoupili výrobek, který používá i on/ona. Na druhé straně ale není její životní styl čtenářům a potenciálním kupujícím tak blízký jako příběhy obyčejných lidí, kteří v zaslaných dopisech kvality inzerovaného výrobku potvrzují. I v tomto případě může jako příklad posloužit reklama na přípravek na hubnutí, tentokrát s názvem H.C.A. MINCEUR. Tato celostránková reklama je

z poloviny tvořena rozhovorem se známou osobností, Petrem Novotným, a z poloviny ukázkami z dopisů zákazníků, např.: *...Vyzkoušela jsem Váš výrobek a zhubla jsem asi o 6 kg... Pošlete mi další dávku ve stejné ceně. Paní Eva*
...Rozhodla jsem se objednat Váš přípravek. Za 3-4 dny jsem zpozorovala, jak se ztrácí tuk... Paní Andrea (TV mag. č. 13/2004, s. 47).

„...Očekává se, že se příjemce ztotožní s pozicí adresáta dopisu? Tato identifikace je možná. Nebo se má spíše ztotožnit s pozicí autora dopisu? Obojí identifikace je možná a není v rozporu. Příjemce to má tedy snadné.“ (Čmejková, 2000, s. 203)

Porovnání minulosti a současnosti reklam v regionálním tisku bylo zajímavé, protože se naplnil předpoklad, že se reklamní texty vyvíjely po stránce obsahové i jazykové. Přesto však, jak již bylo několikrát zmíněno, typy převládajících jazykových chyb zůstaly ve své podstatě stejné.

ZÁVĚR

Reklamu ve vybraných regionálních denících můžeme rozdělit na tři oblasti –

- 1) reklama místního charakteru, tj. reklamy firem berounského regionu;
- 2) reklama určená pro regionální tisk, tj. reklamy, které se vyskytují i v ostatních Denících Bohemia a Denících Moravia a v jejich přílohách;
- 3) reklama celostátní, tj. reklamy, které se běžně vyskytují i v celostátním tisku.

Z hlediska jazykové správnosti nejhůře dopadly reklamy ze druhé skupiny, tzn. reklamy charakteristické pro regionální tisk obecně, např. propagace firem nabízející zahradní techniku. Tato skutečnost má dvě zásadní příčiny. Jednak jsou tyto reklamy ze tří výše uvedených skupin nejfrekventovanější, jednak se většinou jedná o souvislé texty, mnohdy dosti rozsáhlé, které poskytují více prostoru pro jazykové chyby. Ze zkoumaných novin se tak nejvíce chyb vyskytovalo v Berounském deníku, protože ostatní zkoumané noviny publikují celkově mnohem menší množství reklam a soustředí se hlavně na drobné reklamy místních firem.

Reklamy místních firem bývají většinou velmi stručné, heslovité, a tudíž bezchybné.

Porovnání všech tří typů reklam potvrzuje hypotézu, že reklamy, které se vyskytují nejen v regionálním tisku, ale i v celostátních denících, jsou lépe kontrolované, a tak jsou v nich chyby méně četné.

Ze shrnutí druhé kapitoly (viz oddíl 2.8.) jednoznačně vyplývá, který typ chyb je nejčastější. Největší problémy činí autorům reklam interpunkce, konkrétně používání čárek ve větách jednoduchých i souvětích. Vzhledem k tomu, že se tyto chyby objevují opakovaně a v různých textech, může mít tento výsledek i určitou výpovědní hodnotu o perzistenci omylů v této oblasti pravopisu u dospělé populace. Myslím, že relevantnost těchto výsledků je posilována i skutečností, že se jedná o reklamní sdělení, která jsou zpravidla precizně propracovaným textem a kterým je jistě věnována velká pozornost po stránce obsahové i formální.

Tvrzení, že interpunkce, konkrétně používání čárky, je pro uživatele češtiny tím největším oříškem, potvrzují i zjištění v kapitole třetí. Zatímco reklamy, jejich subjekty i jejich podoba se za posledních dvanáct let dosti proměňovaly, typy zjištěných jazykových chyb zůstaly stejné. I v minulosti byly převládajícím typem chyb špatně použité čárky.

V současných výtiscích se sice objevilo celkově větší množství chyb, to ale bylo způsobeno skutečností, že se výrazně zvýšil počet reklam a že se proměnil i rozsah a styl reklamy (viz oddíl 3.4).

Z rozboru chyb vyskytujících se ve zkoumaných textech jsem došla k závěru, že jejich příčinou jsou zejména:

- 1) nepozornost, která vede k překlepům či tiskařským chybám;
- 2) nedokonalá znalost Pravidel českého pravopisu;
- 3) mylné zjednodušování některých pravidel o interpunkci (např. „Před spojkou *a* se čárka nepíše.“);
- 4) vliv angličtiny (např. psaní číslovek);
- 5) doslovné překlady a nekritické přejímání anglického lexika a slovosledu, což vede k stylistické neobratnosti.

Zjištěné výsledky mohou vedle těchto teoretických závěrů být i určitým vodítkem pro učitelskou praxi. Ukazují nám, na které partie Pravidel českého pravopisu by se měl učitel více zaměřit a které partie jsou více méně bezproblémové. Velké množství rozličných chyb poskytuje i další příležitost, jak využít reklamní texty při výuce. Předpokládám, že reklamy již jsou (nebo by měly být) ve výuce využívány jako ukázky textů, jejichž záměrem je cílená manipulace s myšlením adresáta. Současně by je ale bylo možno využít i při výuce jazyka samého.

Hledání chyb v práci druhých lidí je nepochybně pro žáky činností velmi atraktivní. Kromě toho obsahy reklamních textů představují, na rozdíl od cvičení v učebnici, přímý kontakt s reálným životem a naplňují tak myšlenku, že se neučíme pro školu, ale pro život. Vyhledávání chyb, jejich oprava a nakonec teoretické zdůvodnění

správné varianty na základě již probrané látky může posloužit k nenásilnému upevnění nabytých znalostí a udělat vyučovací hodinu přitažlivější. Mnoho reklam by bylo možno využít i při výuce stylistiky jako příklady textů, které nejsou dobře formulovány, popřípadě postrádají jasný význam. Vedle vyhledávání chyb by se žáci mohli zaměřit i na vyhledávání nevhodných formulací a pokusit se o lepší stylizaci sdělení.

Ačkoliv žákům při psaní textů mohou dnes pomáhat s pravopisem počítačové programy, domnívám se, že znalost pravopisu mateřského jazyka stále patří k základům vzdělání. To by mělo být zvláště patrné v textech, které jsou určeny pro veřejnost, tedy i v textech reklamních. Reklama v posledních patnácti letech zaznamenala velký rozmach a stala se nedílnou součástí našeho každodenního života. Tištěná reklama ve vybraném regionálním tisku není výjimkou. Někteří čtenáři ji považují za plevel, jiní ji naopak vyhledávají. Přehlédnout ji ale nemůže nikdo. Reklama se tak stala součástí naší kultury, a proto by i její jazykové stránce měla být věnována dostatečná pozornost.

SUMMARY

The thesis deals with the language of contemporary advertising published in a selection of regional newspapers of the town Beroun and its surroundings, i.e. Berounsky denik, Podbrdske noviny and The Independent Newspaper of the Beroun Region – ECHO.

The main part of the paper evaluates the language of advertising from the point of view of codification and examines the flaws in orthography which appear in these texts. The deviations from the orthography rules found in the texts are classified in compliance to The Czech Language Orthography Rules published in 2004. Following the discovered facts I tried to find out which mistakes prevail, to identify the causes of their origin and to review to what extent the adult population has mastered the rules.

Besides the orthographic flaws I also focused on other aberrations from the language standards and special features in the fields of stylistics, lexicology and morphology. As I worked with a specific type of newspapers – the regional press – I also tried to draw a more general picture of the form and the language of their advertising and to compare the present-day situation with the condition twelve years ago when these newspapers started to be published.

The summary of Chapter II (See part 2.8.) shows clearly which type of mistakes is the most frequent. Punctuation is the greatest problem for the authors of the publicity texts, especially the usage of commas in phrases and compound and complex sentences. Owing to the fact that such mistakes appear repeatedly in various texts, this result can tell us a lot about the error persistency with the adult population in this sphere of orthography.

I hope that the relevancy of the results is supported by the fact that the publicity texts are usually devised with great accuracy and are definitely given much

attention as for their contents as well as their form. As for the orthographic mistakes, the greatest percentage of appearance was found in using the commas in compound and complex sentences – 36.4 % and in simple sentences – 24.3 %. The percentage of mistakes in other sections was found as follows: abbreviations and symbols – 10.6 %, quotation marks – 5 %, word boundaries in writing – 4.5 %, the length of vowels in Czech words – 3.5 %, capital letters – 3 %, the spelling of words taken over from foreign languages – 3 %, i/y spelling – 2.5 %, full stop – 1.5 %, question mark – 1.5 %, exclamation mark – 1 %, colon – 1 %, three dots – 1 %, brackets – 0.5%, consonant groups – 0.5 %. No violations of the orthography rules were found only in four fields – using the prepositions and prefixes *s-* and *z-*, writing the palatal consonants, writing the voiced and voiceless consonants and using the semicolon.

The results given in Chapter III also support the hypothesis that the punctuation, especially using the commas, is the greatest problem for the language users. While the publicity texts, their subjects and their form have changed a lot during the past twelve years, the types of the discovered mistakes have remained the same. Even in the past the commas represented the most important problem.

On the whole, more mistakes were found in the contemporary copies, however, this situation was caused by the fact that the number of advertisements has risen considerably and that their style and extent has changed as well. (See part 3.4.)

Based on the analysis of the mistakes which appeared in the examined texts I came to the conclusion that their causes are as follows:

- 1) carelessness, which leads to misprints or typist's errors;
- 2) insufficient knowledge of the orthography rules;
- 3) wrong simplification of some of the punctuation rules (e.g. "Never put a comma before the conjunction *a.*");
- 4) the influence of the English language (e.g. in writing the numerals);

- 5) word-to-word translations and the indiscriminate taking over of the English vocabulary and word order, which results in stylistic inaptness.

The found results lead to the theoretical conclusions, however, they could also be a guideline for the teaching practice. They show us which parts of the Czech Language Orthography Rules the teacher should concentrate on and which parts cause fewer problems. The publicity texts contain a large variety of mistakes which could make them ideal teaching material. I presume that such texts have already been (or should be) used in lessons as examples of texts whose aim is manipulating the addressee's way of thinking. At the same time they could be used in language teaching for detecting and correcting mistakes.

SEZNAM LITERATURY

- ČMEJRKOVÁ, S. *Reklama v češtině, čeština v reklamě*. 1. vyd. Praha: LEDA, 2000. 260 s.
- GREGOROVÁ, P. *Jazyk reklamy a kodifikace*. Praha 2004. Diplomová práce na Pedagogické fakultě Univerzity Karlovy na katedře českého jazyka. Vedoucí diplomové práce: PhDr. Olga Palkosková, Ph.D.
- IMIOŁO, I. *Cizí jazykové prvky v reklamních textech*. In *Čeština doma a ve světě*. Praha: FF UK, 1998, 6, s. 213–215.
- IMIOŁO, I. *Skladba reklamních textů*. In *Čeština doma a ve světě*. Praha: FF UK, 1998, 6, s. 152–155.
- MARTINCOVÁ, O. – BRABCOVÁ, R. *Malý slovník jazykovědných termínů*. Praha: PedF UK, 1998, 120 s.
- MLČOCH, M. *Několik poznámek k nejazykovým a jazykovým prostředkům v současném bulvárním a tzv. seriózním tisku*. In *Naše řeč* 5, 2002, r. 85, s. 235–243.
- PRAVDOVÁ, M. *K povaze reklamního diskurzu*. In *Naše řeč* 5, 2002, r. 85, s. 177–189.
- ŠEBESTA, K. *Jazyk a styl propagačních textů*. 1. vyd. Praha: SPN, 1983. 136 s.
- ŠEBESTA, K. *Reklama jako funkční styl?* In *Čeština doma a ve světě*. Praha: FF UK, 1998, 6, s. 93–97.
- ŠEBESTA, K. *Reklamní texty. Jejich funkce a výstavba*. Praha: FF UK, 1990, 188 s.
- ČMEJRKOVÁ, S. – HOFFMANOVÁ, J. *Jazyk, média, politika*. 1. vyd. Praha: Academia, 2003. 258 s.
- Pravidla českého pravopisu. Školní vydání včetně dodatku*. Praha: Fortuna, 2004. 384 s.
- Pravidla českého pravopisu. Školní vydání*. 16. vyd. Praha: SPN, 1987. 432 s.
- Pravidla českého pravopisu*. Praha: SPN, 1941. 192 s.
- Mluvnice češtiny I. – III. díl*. Praha: Academia, 1986.

Příruční mluvnice češtiny. Brno: NLN, 1995. 799 s.

Slovník spisovné češtiny pro školu a veřejnost. 2. vyd. Praha: Academia, 2001.

Všeobecná charakteristika regionu [online]. [http://www.beroun.cz/tema/okres-
charakteristika/](http://www.beroun.cz/tema/okres-charakteristika/)

Vltava-Labe-Press [online]. <http://www.vlp.cz/inzerce/>

SEZNAM PRAMENŮ

- Berounský deník, VLP, leden 2004, roč. 13, č. 1–26, s přílohami
Berounský deník, VLP, únor 2004, roč. 13, č. 27–50, s přílohami
Berounský deník, VLP, březen 2004, roč. 13, č. 51–77, s přílohami
Berounský deník, VLP, duben 2004, roč. 13, č. 78–102, s přílohami
Berounský deník, VLP, květen 2004, roč. 13, č. 103–126, s přílohami
Berounský deník, VLP, červen 2004, roč. 13, č. 127–152, s přílohami
Berounský deník, VLP, červenec 2004, roč. 13, č. 153–177, s přílohami
Berounský deník, VLP, srpen 2004, roč. 13, č. 178–203, s přílohami
Berounský deník, VLP, září 2004, roč. 13, č. 204–228, s přílohami
Berounský deník, VLP, říjen 2004, roč. 13, č. 229–253, s přílohami
Berounský deník, VLP, listopad 2004, roč. 13, č. 254–278, s přílohami
Berounský deník, VLP, prosinec 2004, roč. 13, č. 279–303, s přílohami
Berounský deník, VLP, leden 2005, roč. 14, č. 1–25, s přílohami
Berounský deník, Vltava, září 1993, roč. 1, č. 1–17, bez příloh
Berounský deník, Vltava, říjen 1993, roč. 1, č. 18–43, bez příloh
Berounský deník, Vltava, listopad 1993, roč. 1, č. 44–68, bez příloh
Berounský deník, Vltava, prosinec 1993, roč. 1, č. 69–93, bez příloh
Berounský deník, Vltava, leden 1994, roč. 1, č. 1–25, bez příloh
Berounský deník, Vltava, únor 1994, roč. 1, č. 26–49, bez příloh
Berounský deník, Vltava, září 1994, roč. 1, č. 205–230, bez příloh
Berounský deník, Vltava, listopad 1994, roč. 1, č. 256–281, bez příloh
Podbrdské noviny, Podbrdské vydavatelství, 2004, roč. 12, č. 1–23
Podbrdské noviny, Podbrdské vydavatelství, 1993, roč. 1, č. 1–24
ECHO: Nezávislé noviny okresu Beroun, ECHO, 2004, roč. 14, č. 1–43
ECHO: Nezávislé noviny okresu Beroun, ECHO, 1992, roč. 2, č. 1–42

Přílohy Berounského deníku:

TV magazín, příloha Deníků Bohemia a Deníků Moravia, 2004, roč. XIII

TOP Víkend magazín, příloha Deníků Bohemia a Deníků Moravia, 2004

@ magazín, příloha Deníků Bohemia a Deníků Moravia, 2004, roč. IV

Hobby magazín, příloha Deníků Bohemia a Deníků Moravia, 2004

Candy magazín, příloha Deníků Bohemia a Deníků Moravia, 2004

Časopis skupiny HeidelbergCement v České republice, volná příloha Berounského deníku, č. 57, 2004

SEZNAM ZKRATEK

aj. = a jiné

BD = Berounský deník

č. = číslo

mag. = magazín

mn.č. = množné číslo

např. = například

p. = pád

popř. = popřípadě

roč. = ročník

s. = strana

tj. = to je(st)

tzn. = to znamená

tzv. = takzvaný

VLP = nakladatelství Vltava-Labe-Press

vyd. = vydání