

Univerzita Karlova v Praze
Filozofická fakulta
Ústav bohemistických studií UK FF



FILOZOFICKÁ FAKULTA
UNIVERZITY KARLOVY
V PRAZE

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

2012

Hanna Ihnatsenia

Univerzita Karlova v Praze
Filozofická fakulta
Ústav bohemistických studií UK FF



BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

Hanna Ihnatsenia

Čeština na internetových stránkách slevových serverů

Czech on website of discount servers

Praha 2012

Vedoucí práce: prof. PhDr. Jana Hoffmannová, DrSc.

Zde bych ráda poděkovala prof. PhDr. Janě Hoffmannové, DrSc. za pomoc, trpělivost a odborné vedení mé bakalářské práce a chtěla bych rovněž poděkovat doc. PhDr. Milanu Hrdličkovi, CSc. a PhDr. Jiřímu Hasilovi, Ph.D. za jejich ochotný a vstřícný přístup.

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci vypracoval/a samostatně, že jsem řádně citoval/a všechny použité prameny a literaturu a že práce nebyla využita v rámci jiného vysokoškolského studia či k získání jiného nebo stejného titulu

V Praze dne

.....

Abstrakt

Bakalářská práce se zabývá komplexní charakteristikou komunikace na internetových stránkách slevových serverů od podzimu 2010 do jara 2012. Vystihuje specifickou kombinaci stylu reklamního, odborného a prostě sdělovacího.

U reklamních textů produkovaných zprostředkovatelem popisuje zastoupení funkce informativní, persvazivní (apelové) a zábavné prvky hry, humoru. V rámci funkce informativní ukazuje prostředky stylu odborného (termíny cizího původu, hybridy), spojené se seriózností a spisovným vyjadřováním, a rovněž prostředky sloužící ke zpracování textů různých forem reklamy a propagace na Internetu. V rámci funkce apelové pak prostředky neformálnosti, bezprostředního kontaktu jako oslovení, imperativy, konverzační fráze, emotikony; slangové nebo počeštěné podoby termínů cizího původu, výskyt prostředků příznačných pro české mluvené projevy v těchto psaných textech.

Na připojených internetových diskusích předvádí dialog mezi zprostředkovatelem a zákazníky, tj. specifickou profilací a proporci vyjadřování věcného, neutrálně korektního na jedné straně a podbízivého, manipulativního (zprostředkovatel), resp. emotivního, expresivního, nezřídka nespisovného (zákazníci). Kromě toho posuzuje z onomastického a slovtvorného hlediska názvy slevových serverů (*Slevomat, Slevopolis, Vykupto, Zapakatel, NebeSlev, Mydeals* aj.) a jejich motivaci.

Závěrem hodnotí efektivnost persvazivních a manipulativních strategií i užívaných jazykových a stylizačních prostředků na stránkách internetových serverů. Zachycuje i případné strategické a výrazové proměny těchto stránek ve sledovaném období a naznačuje možný budoucí vývoj na ose automatizace – aktualizace

Klíčová slova

elektronická komunikace; styl reklamní, odborný a prostě sdělovací; propagace na internetu; persuaze, manipulace; chrématonyma

Abstract

This thesis deals with the complex characteristics of communication that occurred on the webpages of the discount servers during Fall 2011 - Spring 2012 capturing specific combination of both, professional and word-of-mouth, advertising styles.

Advertising texts produced by the advertising agent could be described as informative and persuasive with entertaining elements of gameplay and humor. Informative function is being realized by means of professional style (e.g. using words of foreign origin) associated with seriousness and literary expression, and by means of preparing different forms of advertising texts and publicity on the Internet. Realization of persuasive function happens through informal and direct communication using salutations, imperatives, emoticons, slang and domesticized terminology of foreign origin, and through presence of Czech spoken speech in these texts.

Dialogue between agents and customers occurs in corresponding internet forums that is certain mixture of correct and neutral opinion on one hand and manipulative, exaggerated, emotional and often ungrammatical expressions on the other hand. Moreover, the names of these discount servers are formed in terms of word formation (e.g. *Slevomat*, *Slevopolis*, *Vykupto*, *Zapakatel*, *Nebeslev*, *Mydeals*, etc.) describing their motivation.

Furthermore, the thesis evaluates the effectiveness of persuasive and manipulative strategies, and the use of linguistic and stylistic instruments in the webpages of these servers. It also captures possible strategic and expressional transformation in these pages during the period under consideration, and it predicts future development on the axis of automation-actualization.

Keywords

electronic communication, advertising style, professional and word-of-mouth styles, promotion on the Internet, persuasion, manipulation; chrematonyms

Obsah

Úvod	9
1. Slevové servery a jejich internetové stránky	11
1.1. Vývoj slevových portálů.....	11
1.2. Přehled slevových portálů.....	12
2. Internetové texty.....	14
3. Elektronická komunikace	15
4. Komunikace mezi zprostředkovatelem a klienty	18
5. Specifické výrazové prostředky reklamních textů	26
5.1. Cíle a funkce reklamních textů	26
5.2. Jazykové prostředky reklamy	27
5.3. Stylistické prostředky reklamy	34
6. Chrématonyma a názvy internetových serverů.....	36
Závěr.....	14
Seznam použité literatury	40

Úvod

Zájem o nakupování na Internetu se v České republice stále zvětšuje. Pravděpodobně i hospodářská krize posílila prudký růst návštěvníků slevových portálů. Někdo akce nesleduje, ale rád si koupí něco, co zrovna shání. Někdo kupuje ve slevě věci pro radost, které by si za plnou cenu nekoupil. A jsou i tací, kteří kupují výhradně zlevněné zboží. Motivace může být různá, ale realita je taková, že počet slevových portálů se neustále zvyšuje a uživatelů slevových serverů čím dál více přibývá. Slevové servery přišly z Ameriky v roce 2010 a během několika let dokázaly přilákat více než šest milionů lidí a vytvořit rekordní obraty. Zároveň tu vyvstává problém spojený s důvěrou zákazníka ke zprostředkovateli. Slevové portály jsou zprostředkovatelem a nemají povinnost nést zodpovědnost za výslednou spokojenost zákazníka. Jako možné řešení zavedly na svých webových stránkách elektronickou komunikaci přes diskuzní fóra. Zákazník na nich může zanechat komentář, podělit se o své zkušenosti, vyjádřit svůj názor, upřesnit podrobnosti nabídky, doporučit slevu nebo naopak varovat ostatní. Proto v rámci slevových portálů máme možnost sledovat ze strany zprostředkovatele využití rozmanitého množství výrazových prostředků reklamních textů. Vzhledem k povaze slev pak lze pozorovat specifickou kombinaci stylu reklamního, odborného a prostě sdělovacího. Na ose komunikace mezi zprostředkovatelem a zákazníkem se zaměříme na aspekty dialogické, kontaktové, zdvořilostní; na výrazný výskyt prvků mluvenosti, neverbální komunikace v psaném sdělení; na bohaté uplatňování hovorových a neformálních prvků, prostředky nespisovné češtiny.

V první části práce se vyjádříme k vývoji slevových serverů, k principům, na kterých jsou klasické slevové servery založeny, k problémům s důvěrou ze strany zákazníka. Popíšeme specifikum internetových textů jako prostředků masové komunikace, naznačíme nové pojetí textu na Internetu.

V další části práce představíme na vlastním materiálu skutečné komunikační situace, které jsme zaznamenali v rámci diskuzního fóra, a pokusíme se popsat některé komunikační jevy, se kterými se tu můžeme setkat. Ukážeme výhody a nevýhody elektronické komunikace na rozdíl od komunikace face to face. Určíme typické charakteristiky elektronické komunikace. Vymezíme účastníky elektronické komunikace podle věkového a pohlavního příznaku, který diferencuje autorský styl. Pro praktickou část práce byl použit materiál ze 150 slevových portálů sledovaných od podzimu roku 2010 do jara roku 2012 v České republice.

Dále si povšímneme problematiky stylizace textové reklamy. Ukážeme, jak reklamní texty pomocí jazykových a stylizačních prostředků aplikují persvazivní a manipulativní

funkce. V kapitole o problémech vymezení funkčních stylů se budeme opírat mimo jiné o publikace Hany Srpové Knížka o reklamě¹ a Světly Čmejrkové Reklama v češtině, čeština v reklamě.²

V kapitole o chrématonymech provedeme rozbor názvů slevových portálů související se společenským a hospodářským rozvojem a posoudíme tyto názvy z onomastického a slovotvorného hlediska.

¹ SRPOVÁ, H. (2008): Knížka o reklamě. Ostrava: Ostravská univerzita v Ostravě, Filozofická fakulta

² ČMEJRKOVÁ, S.: Reklama v češtině, čeština v reklamě. Praha: Leda, 2000

1. Slevové servery a jejich internetové stránky

1.1 Vývoj slevových portálů

Slevové servery přišly do České republiky z Ameriky a začaly se rozvíjet zhruba v roce 2010. Během několika let vzniklo neuvěřitelné množství těchto slevových portálů.

Princip klasických slevových serverů spočívá v tom, že nabízejí hromadné slevy pro širokou skupinu zákazníků. Obchodním partnerům tak mohou nabídnout větší počet klientů a díky tomu zase svým zákazníkům slevy na výrobky a služby.

Pokud společnost, která provozuje tyto slevové servery, je stabilní a úspěšná, je schopna zařídit u svých partnerů slevy větší a výhodnější, což samozřejmě je atraktivnější pro zákazníka. Menší společnosti, které se teprve rozvíjejí, mají problémy nejen s výší nabízených slev, ale také s aktivací slevy. To znamená, že sleva musí být nejdříve aktivována. Toho se dosáhne tak, že si ji musí zakoupit určitý minimální počet zákazníků. Pokud se tak stane, sleva je aktivní a může se začít prodávat. Aby to ale bylo ještě více zajímavé, platnost slev se časově omezuje. Takže si je můžete zakoupit v intervalu například jen několika dní.

Celé to funguje tak, že si vyberete slevu, o kterou máte zájem, kliknete na tlačítko „koupit“ a počkáte, až se objeví dostatečný počet zájemců. Až poté vám bude částka odečtena z účtu a do vaší e-mailové schránky vám přijde slevový kupón, který můžete uplatnit během stanovené lhůty. Prvním českým slevovým serverem byl Slevomat.cz.

Klasické slevové servery během několika měsíců doplnily slevové agregátory, nebo též porovnávače. Oproti klasickým slevovým portálům nabízejí na svých internetových stránkách souhrn slev z co možná největšího počtu jednotlivých slevových serverů.

V tomto roce počet slevových portálů v Praze rychle klesá. Před dvěma roky fungovaly v Česku zhruba dvě stovky slevových serverů, zatímco letos se jejich počet snížil na necelých 140. Vyplývá to ze statistik slevového vyhledávače Skrz.cz. Předloni na jaře a do konce roku 2010 slevových portálů bylo v provozu už 108. Jejich počet rychle rostl i vloni, přičemž maxima dosáhl v srpnu, kdy fungovalo 204 těchto serverů. Poté ale vývoj trhu nabral opačný směr a počet slevových portálů klesal stále rychlejším tempem. Do konce loňského roku se snížil na 180 a letos v březnu jich bylo v provozu už pouze 138. Zatímco v roce 2010 měsíčně v ČR vznikalo i bezmála 40 nových slevových portálů, letos se počet nových serverů počítá na jednotky a naopak desítky jich zanikly. Slevové portály jsou zprostředkovatelem a nemají povinnost nést zodpovědnost za výslednou spokojenost zákazníka, což vyvolává jisté problémy s důvěrou. Často se stává, že prodaná sleva ve skutečnosti neodpovídá kvalitě nabízené na slevovém portálu.

Každý slevový portál zajišťuje komunikaci se svými zákazníky. Pokud například zákazník není spokojen se zbožím nebo službou, na které si koupil kupón, může nechat komentář na internetových stránkách portálu a varovat ostatní. Ovšem obrovská konkurence donutí servery stavět se k problémům s kupóny čelem a zákazníkům nabízet garance.

Podle údajů Skrz.cz služeb slevových portálů už využily dvě třetiny tuzemské internetové populace, která čítá bezmála šest milionů lidí, a obrat za celý rok 2011 tvoří rekordních 1,95 miliardy korun.

Slevové nabídky se již netočí pouze kolem restaurací a wellness center, jako tomu bylo v začátcích slevových serverů. Populárnějšími se v poslední době stávají vouchery na zahraniční pobyty, zboží a značkovou módu. V roce 2012 se očekává další růst k hranici tří miliard korun.

1.2 Přehled slevových portálů

Od podzimu roku 2010 až do jara roku 2012 jsme zachytili a sledovali zhruba 150 slevových portálů v České republice, především v Praze.

Amplion	Gryffman!	Nešetři	Slevomax24
AukroCity	Hotelomat	Neutrachim	Slevonoš
AAAslevy	HyperKupony	NewGo.cz	Slevopol
Abook	HyperSleva	OdMaminky	Slevopolis!
ABslevy	Hyperslevy	OMG	SlevTo
akce.hotely	ChciSlevuZadarmo	PekloSlev	Slevuška
AzSlevy	ILoveTravel	Pepa.cz	Slevycool!
BavseLevně	Jooka	PerfectSlevy!	SlevyCZ
BáječnáSleva	KoloSlev	PrimaSleva	SlevyHyperinzerce
Berslevu	KralovnaSlev	PromoTip!	SlevyKurzu
BerZbozi	KrálovskáSleva	Pumba	SlevyNaCesty
BestSleva!	KrásnéSlevy	Radiomat	SlevyNaMiru
BonyBony	Kup lacině	Republika Slev	SlevyProPrahu
BrazilKeratin	KupDnes	RezervujSlevu	SlevyzCeny.cz
BrnoLevne	KupLacině	ShoppingIsland!	Slevy.hyperinzerce
Cenokaz	Kupzalevno	Skutečné slevy	Skutečné-slevy
Cenzrout	KuponBanka	Slevotel	SlusnaSleva
CenyNaDne	KuponPlus	SlevmeTo.cz	Sportmart
CestujZaPul	KupZaHubičku	Slevovi	Stáhni Slevu
CityKupon	Libenter!	Slevoviny	TopSleva!

Cleverbuy!	Lotmat!	Slevy.cz	ToulavyBoty
CoolSlevy!	MamaSlevy	Slevadne	Trefslevu
Czdiscount!	MamutiSlevy	SlevaJakBrno	TravelDiscount
ČapniTo	Mega-skrblik.cz!	Slevaris	Slevopoly
Deallx!	Megasleva!	Slevatron	Slevorelax
DejSiTo	Mimisleva	SlevaZaSlevou	Slevotéka
DiscountMaker!	MinaSleva	Slevíci	Slevotel
Doluj	MnohoSlev	Slevnam	SlevoTerč
FajnSlevy	MyDeals!	Slevnuj	Slevova
FerSleva	NakupujemeChytře	Slevo farma	SlevovePrasatko
GolfoveSlevy	Nakupvacki	SlevoHouse	Slevovi.cz
Grouponuj	NebeSlev	Slevomat	SlevoVlacek
			Slevson
			Ulovto
			še Sleva
			VaseSleva
			Vouchery.cz
			VyhodnaCena
			Vyhodneslevy
			Vykupto
			Websleva!
			ZaPakatel
			za-pulku.cz
			Zbožomat
			Zefik
			Zelené slevy

Tabulka 1 - Přehled sledovaných portálů

2. Internetové texty

Webové texty, na rozdíl od sdělení elektronické komunikace, podléhají více všeobecně platným požadavkům dodržování určitých pravidel. Pravidla pro jejich psaní jsou ale samozřejmě volnější, než například u formálních textů (odborná, vědecká publikace, informační článek).

Internetové texty můžeme zařadit mezi prostředky masové komunikace. Do této skupiny patří také televize, rozhlas, tisk, venkovní reklama. Původně vytvoření Internetu vycházelo zejména ze zaměření na výměnu textů. Od té doby se změnilo mnohé a současný internet má mnohem více možností. O Internetu se dnes mluví jako o médiu, které nabízí celou řadu služeb, přenos textů, video- a zvukových nahrávek, obrázků – multimediální přenos. Internet je celosvětovou sítí, která je spojena pomocí IP adres a poskytuje celou řadu služeb pro uživatele.

Pokud mluvíme o internetových textech, nemůžeme obejít pojem hypertextovost. Internetové prostředí má svá specifika a musí je dodržovat. Výraznou odlišností internetových textů od textů dřívějších je jejich nelineárnost. George Landow (1997) definuje hypertext jako „způsob strukturování textu, který není lineární. Pomocí odkazů (links) uživatel přechází z jedné roviny textu na druhou, otevírá stále nové a nové prostory.“³ Je to jiné, než jak to bylo doposud. Díky novým technologiím vyvinutým v druhé polovině 20. století můžeme hovořit o úplně odlišném pojetí textu. Na Internetu dnes pracujeme s hypertexty, které tvoří síť navzájem propojených stránek.

V rámci komunikace na Internetu můžeme vyčlenit tři typy mezilidské komunikace: typ konverzační, typ korespondenční, typ hypertextový.⁴ Typ konverzační reprezentují různé druhy rozhovorů na Internetu, jako je například chat. Typ korespondenční se zakládá na elektronickém dopise a sem patří například elektronická pošta, diskuzní fóra. A třetí typ, hypertextový, reprezentují texty dostupné v síti World Wide Web.⁵ Z hlediska dialogických aspektů u konverzačního typu forma komunikace odpovídá dialogu. Monolog se může objevit v situaci, kdy je komunikant ignorován. U typu korespondenčního monolog představují především reklamní dopisy, cílem kterých není navázat dialog, ale vyvolat reakci. U hypertextů převládá forma monologová, přesto se zprostředkovatel snaží umístit na webové stránky různé složky pro navázání dialogu.

³ Landow, George P. (1997): Hypertext 2.0. London, The Johns Hopkins University Press

⁴ Denis McQuail: Mass communication theory: <http://www.sfu.ca/media-lab/archive/2012/226/resources/working/>.

⁵ wikipedia.cz síť definuje jako „celosvětovou pavučinu“, jako označení pro soustavu propojených hypertextových dokumentů.

Jazykem Internetu je angličtina, proto zřejmý vliv anglické slovní zásoby vede k zvětšujícímu se výskytu anglicismů v internetových textech.

Komunikace na Internetu je spojena s pojmem netikety, který označuje souhr etických pravidel a doporučení při jakékoliv komunikaci ve virtuálním prostředí. Tato pravidla jsou popsána v dokumentu RFC 1855 Netiquette.⁶ Netiketa obsahuje nejen pravidla pro obyčejné uživatele, ale i doporučení pro provozovatele webových stránek. Obecně se dá říci, že uživatel Internetu by neměl zapomínat, že na druhém konci jsou lidé a ne počítač. „To, co napíšete do počítače, byste možná dotyčnému nikdy neřekli do očí. Měli byste se vyjadřovat zásadně tak, jak byste se vyjadřovali či chovali v reálném životě. Politika, náboženství a podobné problémy by měly být diskutovány s maximálním taktem a v mezích slušnosti. Pokud má někdo v diskusi nějaký problém, odpovídat, pokud znáte odpověď. Někdo jiný zase pomůže vám. Odpouštějte ostatním chyby. I vy je děláte. Nevysmívejte se jim a nenadávejte jim za ně...“ atd.⁷ Nesmíme totiž zapomínat, že za anonymitou v internetovém prostředí se skrývají živí lidé, nikoliv bezcitný, lhostejný virtuální jedinec.

Internetová komunikace přináší do problematiky komunikace nové otázky, a to nejen jazykové. Charakter nových médií je velmi otevřený, komunikace se tvoří pomocí jakéhosi nedokončeného, nekonečného textu.

⁶ RFC dokumenty popisují standardy pro práci na Internetu. Na základě doporučení odborné i laické veřejnosti je vydávají a schvalují odborníci v IT technologiích, organizovaní v agentuře IETF (The Internet Engineering Task Force (IETF) 2010). Plná verze Etikety v českém překladu: HOAX. (Nedatováno.) Netiketa.

⁷ Základní pravidla Netikety (zdroj Wikipedie 2012c)

3. Elektronická komunikace

V této kapitole určíme základní rysy elektronické komunikace, a důkladnou charakteristikou internetových stránek z aspektu stylistického a komunikačního se budeme zabývat v dalších kapitolách.

Nejdůležitějším prostředkem dorozumívání mezi lidmi je řeč. Řeč nebo jazyk se projevují za určitých komunikačních situací a plní svou základní komunikační funkci – dorozumívání. Obecně komunikací rozumíme sdělování nebo výměnu informací, kde na jedné straně stojí tvůrce sdělení (komunikant, autor), na druhé straně příjemce sdělení neboli recipient (komunikant, adresát). Přenos informací probíhá prostřednictvím kódů (jazyk, písmo, obrázky), tj. množiny znaků, kterými se sdělení převádí pomocí komunikačního kanálu do srozumitelné podoby (komunikát). Důležité je, aby při kódování, a zejména pak při porozumění (dekódování) nedošlo ke ztrátě některých informací a nesprávné interpretaci významu komunikátu. Výstavba každého komunikačního sdělení je určována řadou podmínek, za nichž vzniká. Tyto podmínky lze rozdělit na: objektivní (vnější) a subjektivní (individuální) a nazývají se stylovými faktory. Ovlivňují výběr výrazových prostředků a následně styl komunikačního sdělení. Mezi objektivní patří funkce komunikátu, zaměření autora, ráz komunikace, situace a prostředí komunikace, forma komunikace, dále pak téma a míra připravenosti.⁸

Komunikát, spolu s objektivními stylovými faktory, je ovlivňován stylovými faktory subjektivními, které plynou z osobnosti autora a jsou velmi individuální. Povahové rysy autora, emocionální založení, jeho dosavadní dovednosti, zkušenosti, inteligence a faktory biologické výrazně ovlivňují autorský styl. Volbou jazykových prostředků, kompozičním a obsahovým uspořádáním komunikátu uplatňuje autor své názory, postoj. Komunikace může být bezprostřední, mezi jednotlivci nebo ve skupině, nebo zprostředkovaná, např. sdělovacími prostředky.⁹

Na styl sdělování má vliv i přítomnost či naopak nepřítomnost adresáta. Komunikaci můžeme rozdělit na jednosměrnou nebo obousměrnou. Jednosměrná komunikace směřuje od jednoho autora k mnoha příjemcům. Používá se, když potřebujeme pouze o něčem informovat, např. o novém produktu nebo službě. Je výhodná v tom, že si můžeme sdělení upravit co nejvíce v náš prospěch – nezveřejňujeme nedostatky, pouze podtrhneme výhody a

⁸ Chloupek, J. a kol. Stylistika češtiny. Praha: SPN, 1990, s. 153.

⁹ Minářová, E. Stylové faktory. In: Čechová, M.; Krčmová, M.; Minářová, E. Současná stylistika. Praha: LN, 2008, s. 78

tím kontrolujeme informace, které se oslovovaní jedinci dozvědí. Na tomto principu fungují webové stránky slevových serverů, kterými se v této práci zabýváme. Obousměrná komunikace probíhá mezi dvěma a více rovnocennými subjekty, kteří spolu vedou rozhovor. Mohou si navzájem klást otázky, reagovat na názory jiných, sdílet své zkušenosti. Patří sem komunikace přes chaty, email, internetové diskuse, telefonování přes Skype a další. Autoři komunikátu a adresáti se většinou osobně neznají, ale i přesto autoři někdy uvádějí informace soukromého charakteru.

Komunikáty mohou být připravené nebo nepřipravené (spontánní, bezprostřední).¹⁰ Připravenost a nepřipravenost komunikátu se odráží na obsahové i jazykové stránce. Připravenost komunikátu se projevuje promyšlenými jazykovými prostředky a srozumitelnou obsahovou návazností. Naopak nepřipravené komunikáty jsou tvořeny bezprostředně, autor často opakuje slova, obsah může být nezavěšenému nesrozumitelný a syntaktická a textová stránka nepropracovaná. U komunikace mezi zprostředkovatelem a zákazníkem je míra připravenosti – nepřipravenosti komunikátu značně proměnlivá. Někteří zákazníci si předem zformulují to, co napíší, ale můžeme předpokládat, že větší část píše bez přípravy, spontánně, tedy přenášejí své myšlenky rovnou na obrazovku. Naopak zprostředkovatelé si promýšlejí, co a jak budou psát.

Dalším dělením je dělení na synchronní a asynchronní komunikaci.¹¹ Synchronní komunikace probíhá tehdy, když lidé, kteří spolu komunikují, sedí ve stejný okamžik u obrazovky (jsou připojeni k internetu). Tzn. povídají si ve stejném čase, pouze na jiných místech, a okamžitě reagují na komunikační sdělení partnera. Příkladem synchronní komunikace jsou: chaty, hlasové nebo video konference. Komunikace asynchronní se neodehrává v reálném čase. Mezi vysláním zprávy a obdržetím odpovědi vzniká prodleva, která může trvat minuty, hodiny, ale i dny nebo týdny. Příkladem asynchronní komunikace je e-mail, elektronická diskusní fóra, webové stránky.

Elektronická komunikace se odehrává ve virtuálním prostoru. Definujeme ji jako „interakci, která probíhá prostřednictvím elektronického média, tedy v elektronické podobě.“ (Šmahel, 2003).¹² Neustálý vývoj moderních technologií a internetu vede k tomu, že virtuální komunikace se stává každodenní součástí našeho života. Existuje mnoho způsobů komunikace na internetu: komunikace přímo na webových stránkách, kde můžeme přímo odesílat dotazy či komunikovat s ostatními návštěvníky přes diskusní fórum, nebo

¹⁰ Cyrček, V. a kol. Mluvnice současné češtiny. 1/ Jak se píše a jak se mluví. Praha: Karolinum, 2010, s. 15

¹¹ Čechová, M.; Krčmová, M.; Míňáňová, E. Současná stylistika. Praha: LN, 2008, s. 78

¹² Šmahel, David. Komunikace adolescentů v prostředí internetu. Československá psychologie: Časopis pro psychologickou teorii a praxi, 2003, roč. XLVII, č. 2, s. 144-156.

komunikace přes elektronickou poštu. Další možností je komunikace přes sociální sítě nebo programy typu ICQ či Skype.

4. Komunikace mezi zprostředkovatelem a klienty

Na tomto pozadí budeme dále specifikovat komunikaci mezi zprostředkovatelem a klienty na stránkách slevových serverů. V uvedených ukázkách zachováváme znění z internetových serverů včetně pravopisu.

Diskuze se odehrává ve virtuálním prostředí. S jakoukoliv otázkou se klienti mohou obrátit na provozovatele slevových portálů a zákaznické centrum se stará o vyřízení jakýchkoliv připomínek nebo otázek. Z hlediska dialogičnosti můžeme diskusi považovat za asynchronní psanou komunikaci, v níž akty psaní jsou od sebe vzdáleny. Komunikace může být oficiální, polooficiální, neoficiální, soukromá. V diskuzích se sdělení píše se záměrem zveřejnit své názory, spontánně a bez ohledu na názory adresátů. Jedná se o veřejný komunikát a proto můžeme tuto komunikaci zařadit mezi typy neoficiální.

Přestože se jedná o komunikaci psanou, čeština na Internetu má řadu prvků, které jsou typické spíše pro mluvenost. Komunikace na diskuzních fórech mezi zprostředkovatelem a zákazníkem je považována za komunikaci formální. Ze strany zákazníka se ovšem nezdá objevují specifické prvky nespisovné češtiny a spisovnost by zde mohla být vnímána i jako nepřirozená. I přesto, že obecná čeština slouží jako každodenní komunikační modifikace, kterou v podstatě nelze kodifikovat a projevuje se především v mluvené podobě jazyka, na diskuzních fórech ji můžeme najít. Např. diskuze ke slevě *ŠOKUJÍCÍ AKCE pro všechny milovníky piva!*

Fido03.11.2011 11:25

Super v pizzerii jsem se ještě neožral :-)

michal04.11.2011 00:47

No nevím jestli se zrovna z této brečky ožereš? :-)

Fido08.11.2011 13:55

Tak už jsme tam byli, pizza průměrná, pivko dobrý, urazili jsme tam 4 vouchery naráz a bez problému.

V atmosféře spontánnosti, ve které se na Internetu komunikuje, komunikanti do elektronické psané komunikace zcela běžně zařazují prvky mluvenosti. Objevuje se i neverbální komunikace, která nahrazuje některé prostředky mluvené komunikace. Jedná se o řadu grafických znaků, o tzv. emotikony. Využívají se i jiné sémiotické prvky, které se uplatňují ve formě psané: velká písmena nebo zmnožení jednoho ze znaků. Např. diskuze ke slevě *ŠOKUJÍCÍ AKCE pro všechny milovníky piva*:

Pepa04.11.2011 16:44

Dobrý den, když si čistě teoreticky koupím 10000 piv vyplatí se Vám to vůbec? Kvůli mému mailu a registraci? Děkuji :D:D

HyperSlevy.cz08.11.2011 11:00

*Dobrý den, ano můžete :-) Počet voucherů na osobu není omezen.
Zmrzlina mooooc dobrá.*

Božena29.11.2010 22:10

Jsem strašně potěšena! Mám to tam moc ráda!! Už zbývá jenom hodina! Nevíte, kdy bude další taková super výhodná akce? Nevím jestli do stihnu. Aquapark na Barrandově mám moc ráda, je to tam dobrý. ODPOVĚZTE!

Změnou velikosti, tučnosti písma, použitím kurzivy komunikant může vyzvednout konkrétní myšlenku, dát najevo důležitost, varování nebo zdůraznit svůj postoj. Jsou to grafické prostředky výskytu rysů mluvené formy jazyka.

Každý komunikát v procesu komunikace vytváří svůj svébytný styl. Ale v různých komunikátech se setkáváme i s výrazy shodnými, s ustálenými prvky stylovými a jazykovými. Jsou to například zdvořilostní pozdravy a obraty (*dobrý den, pěkný den, hezké odpoledne/dopoledne, zdravím*), konvenční poděkování (*děkuji za odpověď, díky, moc děkuji, děkuji za info*), krátké omluvy a závěrečné fráze (*hezký zbytek dne, víkendy*). Např. diskuze na stránkách www.hyperslevy.cz:

marta24.06.2012 17:37

Dobry den, prosim, rada bych se zeptala zda provadite... Predem dekuji za odpoved.

Juriková 21.06.2012 18:58

Dobrý den, chtěla bych si nechat aplikovat ... Je to možné? Děkuji za odpověď. Juriková

HyperSlevy.cz 25.06.2012 10:26

Dobrý den paní Juriková, na odstranění vějířků kolem očí Vám bude stačit jeden voucher. Přejeme pěkný den.

Slavomír Bittner07.09.2011 12:45

*Dobrý den, je to cca dva měsíce co jsem zaplatil za náramky 600 Kč, když napíše popravdě, jak se chová prodejce a vaše zákaznická podpora, tak to nezveřejníte! Přijde vám to správné???*Bittner.

HyperSlevy.cz07.09.2011 13:17

Dobrý den, od prodejce máme informaci, že zboží bylo odesláno. Pokud máte s dodáním nějaké problémy, doporučujeme se obrátit přímo na něj.

Denisa08.06.2011 07:55

Krásný den, měla bych prosbu ohledně výběru barev. V jaké fázi objednávky je možné upřesnit výběr?

HyperSlevy.cz08.06.2011 10:09

Dobrý den, při objednávce na uvedeném emailu.

Denisa08.06.2011 07:55

Dobrý den, v textu je účinnost náramku až 240 hodin?To je nejspíš chyba?Děkuji za upřesnění.

HyperSlevy.cz08.06.2011 09:20

Dobrý den, není to chyba, náramek opravdu vydrží až 10 dní.

Jako prostředek zdvořilosti se hodně používá podmiňovací způsob: *měla bych, ráda bych, mohl bych.*

Vymežeme si komunikanty dle věkového příznaku. Vezmeme v úvahu, že komunikace na Internetu je výsadou spíše mladší generace. Lidé, kteří si vydělávají, chtějí své peníze utratit buď na nějaké všední potřeby, nebo se chtějí nějak odměnit, například jet na dovolenou do Řecka nebo navštívit Spa a Wellness Salon. Podmínkou je znalost a schopnost komunikanta používat počítač a orientovat se v síti Internet, což je například náročné pro lidi starší generace. Jazyk mladých lidí je spontánnější, odlišuje se slovní zásobou, používají se hojně prvky obecné češtiny.

Komunikanty můžeme rozlišovat i podle pohlaví. Ženské vyjadřování se liší od mužského nejen tím, že v psaných textech bývá v češtině pohlaví autora signalizováno gramatickou kategorií rodu, ale zejména se liší po stránce lexikální. S ohledem na sociální role se způsob vyjadřování žen a mužů odlišuje. „Repliky mužů v konverzaci bývají méně expresivní než repliky žen s tou výjimkou, že muž má větší sklon k užívání výrazů vulgárních.“ (Jelínek,

1996) Muži mají potřebu úsporného sdělení, fakticky zaměřeného. Ženy ve společnosti přebírají citovou roli, tendenci k udržování mezilidských vztahů a kontaktů. V komunikaci jsou pro ženy typická drobná doplnění partnerovy promluvy, výrazy zájmu či vyjádření podpory. Muži se ve společenské komunikaci projevují jako dominantní, autoritativní se sklonem k suverenitě.¹³

Příklady z diskuze ke slevě na *Skořicový zábal a přístrojovou lymfodrenáž* (A) versus diskuse ke slevě na *Pánského kadeřníka v centru Prahy* (B) na stránkách hyperslevy.cz:

A)

Soňa 20.08.2011 14:30

Ze začátku jsem kontaktovala salon, termín jsem dostala stěží, ale paní byla velice příjemná. Od srpna paní ze salonu nekomunikuje, nezvedá telefon a nereaguje na jakoukoliv zprávu. Jak si vybrat zbývající kupony netuším, když přistupuje ke klientům co už zaplatili takto. Peníze má, ale možnost k objednání nulová!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!

Adéla 11.06.2011 15:08

Dobrý den, chtěla bych se zeptat, jestli je opravdu nutné sebou brát leginy? Byla jsem několikrát na lymfodrenáži se zábalem. Vždy mě namazali a pak obalili folií a leginy už jsem na sebe nenatahovala...ani si to nedokážu moc představit, že bych se se zabalenýma nohama ještě soukala do legín ;). Jak to tedy provádíte? Děkuji předem za odpověď. Hezký zbytek víkendu

Štěpánka 11.06.2011 12:52

Dobrý den, zajímalo by mne jestli před zábalem děláte kožní testy. Bojím se kožní reakce, protože mám velmi citlivou pokožku. Ráda bych si zakoupila 10 procedur, ale v případě kožní reakce bych je nemohla využít, vrátíte mi v takovém případě peníze pokud neděláte testy? Děkuji za odpověď

Provozovatel 13.06.2011 11:25

Dobrý den Štěpánko, kožní testy, samozřejmě děláme a taky máme možnost výběru z jiných různých zábalů. Děkuji a přeji hezký den. Dáša

B)

Tom 14.09.2011 16:12

Hmmm, slečna Lucie může být šikovná jak chce, ale neustále neměla čas anebo pouze v takové časové dispozici, kdy nebylo možné se uvolnit (10 dnů předem na dopolední hodiny)!!!

¹³ Jelínek, M. Existuje obecný styl ženský a mužský? In: Moldanová, D. (ed.). Žena – jazyk – literatura. Ústí n. Labem: Pedagogická fakulta UJEP, 1996, s. 302.

2x jsem se přeobjednával - nakonec neměla čas (obsazeno)!!! Ano je možné pro někoho, kdo buď nepracuje anebo se může kdykoliv uvolnit!!! Takže takovéto služby - UŽ NIKDY NEKOUPÍM !!!

Lukas12.01.2011 23:21

Dobry den, chci se zeptat kolik pracovníku pracuje prumerne denne v kadernictvi, chci se zeptat zamerne proto abych si odvodil, jaka bude cekaci doba. Predem dekuji za odpoved a doufam, ze tuto odpoved mi napisete a nemusim kvuli tomu volat do kadernictvi! Dekuji.

HyperSlevy.cz13.01.2011 09:07

Dobrý den Lukáši! každá kadeřnice "jede" sama na sebe, tudíž se tato akce vztahuje pouze na jednu. Nemusíte mít ale strach, se slečnou jsme mluvili, čekací doba je zatím minimální:-).

Z hovorových a neformálních prvků se objevují diftongizace, užívání deminutiv, zkrácených výrazů a zkratek. Velmi často jsou používána expresivní, citově zabarvená slova, která vyjadřují kladný nebo záporný vztah. Příklad z diskuze ke slevě *Kopeček zmrzliny na Václavském náměstí jen za 9 Kč !!*:

Eva29.04.2011 14:04

Dobrý den, můžu na zmrzku už dneska, když budu mít voucher?

Lvice23.08.2011 17:04

Krásné tropické odpoledne, díky reakcím ostatních si občas dotvářím názor na akci a tak také chci přispět svojí troškou do mlýna...i když ne zrovna kladnou :-(S množstvím druhů to opravdu bylo o dost slabší, než působí nabídka i přes to, že bylo teplé, prázdninové odpoledne. Obsluha nebyla příliš ochotná, ani ta uvnitř, ani ta venku. Co se týče kvality a čerstvosti zmrzliny, dost pochybuji, byly tam dost velké kusy ledu. ROZHODNĚ by mě dost mrzelo si ji znova kupovat a ještě za plnou cenu. Třeba jsem jen neměla štěstí :-)
Provozovateli cukrárny přeji přežití aspoň do letošních Vánoc a provozovateli slev děkuji za zkušenost a příště přeji šťastnější ruku. Lvice

Specifickým rysem charakterizujícím elektronickou komunikaci je používání anglických výrazů. Některé anglicismy se využívají z důvodů jakési módnosti, a zejména mládeží. Mezi výrazovými prostředky jsou rozšířeny např.: při uvítání *hi*, při rozloučení *bye*, *ciao*, dále např. *cool*, *sorry*, *mám job*, *business*, *mám se fajn*, *love you*, *made in*, *no comment*, *jedeme non-stop*, *no problem*, *jsi ok?*, *být outsider*, *ještě mám time*, *thanks*, *jsem singl*, *busy*,

surfovat, notebook, day, tarif, sms, wifi, online atd. Příklad diskuze ke slevě na Jízdu za volantem legendárního vozu Hummer H2 na závodním off-road polygonu!

Libor22.03.2011 09:43

Tak jsem se koukal na web maxcars.cz, abych zjistil, které dny v měsíci jsou vypsané pro H2. Bohužel jsem tam nic nenašel. Můžete prosím dát konkrétnější URL adresu, kde jsou vypsané dny a počet ještě volných míst? Děkuji.

Provozovatel22.03.2011 10:35

Momentálně máme vyhlášeny termíny Hummer Day dva, a to 27.3.2011 a 3.4.2011, na hlavní stránce či v sekci Kalendáře webu: www.maxcars.cz Pokud ale budete vlastníkem tří a více voucherů z této akce, tzn. 30-ti minut a více, můžete si termín zvolit individuálně i mimo tyto Hummer Days :o)) Těšíme se na Vaši účast...

Standa22.03.2011 21:41

Pánové sorry, ale v tom případě to nemá cenu. PROČ JSTE MI SMAZALI PŘÍSPĚVKY S MOU ZKUŠENOSTÍ. PRAKTICKY JSEM PSAL TOTÉŽ CO PETRA.

Virtuální prostředí vnáší do komunikace **mnoho výhod a nevýhod**.¹⁴ Mezi výhody elektronické komunikace můžeme na první místo zařadit **rychlost**. Napsat a odeslat e-mail poskytovateli služeb a produktů z domova je zajisté rychlejší, než napsat papírový dopis, vložit ho do obálky, podepsat obálku, opatřit známkou, hodit jej do schránky a čekat 2 až 3 dny, než dopis dojde, a pak ještě další týden, než přijde odpověď. E-mailová odpověď dorazí během několika minut a zadarmo. Na chatech a diskusních fórech odpovědi dostáváme během pár vteřin.

Další výhodou internetové komunikace je **globálnost**. Komunikace prostřednictvím internetu dává možnost komunikovat v prostoru celého světa. Nemusíme se ani osobně setkat např. s poskytovatelem vína na Moravě, pokud si je chceme objednat na oslavu v Praze. Nebo si můžeme vyměnit názory o slevě nabízené zprostředkovatelem s ostatními uživateli slevových portálů. Např. diskuze ke slevě na *Luxusní hodinky Swarovski Enmex Pure Look* na stránkách www.slever.cz.

Blanka Šťastná (11.6.2012 19:13): Je pondělí 11.6. a ještě jsem neobdržela odpověď.

Blanka Šťastná (8.6.2012 21:11): V nabídce není uvedeno poštovné, je v ceně hodinek.

¹⁴ Dividinová, Radana. *Cybersex : Forma internetové komunikace*. Praha : TRITON s.r.o., 2005, s.167.

Alena Sh (6.6.2012 18:00):: Nedoporučuji, na dodání hodinek jsme čekali zhruba měsíc, začalo se mi mlžit sklíčko zevnitř, hodinář mi řek že hodinky nejsou utěsněné, později sklíčko vypadlo úplně a na hodinkách se objevila koroze.

Mezi výhody elektronické komunikace můžeme zařadit **jednoduchost**. Přes Internet je jednodušší být otevřenější, vyjadřovat své názory, a někdy sdělit třeba i špatné zkušenosti. Z diskuze ke slevě na *Kvalitní 7-dílnou ložní soupravu*:

Pavčina 06.06.2012 20:53:

Chtěla bych se zeptat, jak mám tedy zboží reklamovat. Chtěla bych ho vrátit, je to nepoužitelné, udělaly se tam žmolky, lezou z toho nitě a páře se to. Jednou jsem to použila, nyní to mám vyprané a připravené, prosím o postup, jak nyní mohu postupovat v reklamaci, nejsem z Prahy a už jsem tam byla jednou a krám byl zavřený, tak kam mám poslat zboží k reklamaci, abych si mohla požádat o vrácení peněz? Předem děkuji za odpověď.

HyperSlevy.cz07.06.2012 12:21: *Dobrý den, domluvte se na vrácení zboží přímo s poskytovatelem slevy. Je na telefonu od 14:00 do 18:00.*

Milada Vágnerová06.06.2012 20:4: *Bohužel patřím též k podvedeným a to mám koupené 2 vouchery!!! Jak se k tomuto staví provozovatel slevového portálu?*

HyperSlevy.cz07.06.2012 12:21: *Dobrý den, máme informace od poskytovatelky - je na telefonu od 14:00 do 18:00, po telefonické domluvě je možno osobní odběr přímo na prodejně.*

nika05.06.2012 18:19: *Zdravím. Já jsem nakupovala přes jiný slevový portál, dopadlo to stejně jako u většiny.:-(*

Mezi výhody on-line komunikace patří i **anonymita**. Každý uživatel Internetu komunikuje ve virtuálním prostředí prostřednictvím uživatelského jména, které si může zvolit dle vlastní představy a použít jen křestní jméno nebo přezdívku. Např.: *mifa11, michalina, T., Terka, Miša, Edit, alome, majka, atigl, Míra*. Ale není tím myšlena anonymita úplná. „Pokaždé, když zadáváte nějaký požadavek (chcete si prohlédnout stránku, stáhnout soubor, vyhledat frázi), váš počítač se ohlásí dotazovanému serveru asi takto: Nazdar, já jsem ten a ten počítač, přicházím z téhle stránky a chtěl bych, abys mi poslal na tu a tu IP adresu tenhle dokument. Server si celou tuto konverzaci zaznamená do logovacího souboru a požadavek vyřídí dle svých možností (kladně nebo záporně). V logu bude zaznamenán čas události, IP adresa počítače, který požadavek podal, typ a cíl požadavku, případně další věci.“¹⁵

¹⁵ Míra anonymity na internetu. *Absolut Beginner on WWWeb* [online]. 3003 [cit. 2009-03-14].

V internetovém prostředí se lidé zbavují svých komplexů, obav, svobodně projevují své názory a pocity. Komunikují odvážněji a otevřeněji ve srovnání s komunikací face to face.

Možnost promyslet si odpověď je ještě jednou velikou výhodou on-line komunikace. Než odpovíme, máme čas na rozmyšlení a formulaci myšlenek. Neexistuje zde neverbální komunikace jako v reálném životě, pocity a nálady se vyjadřují pomocí znaků. Vyjádřit emoce v psaném textu pomáhají emotikony, a to pomocí znaků. Nejčastěji používané emotikony jsou např.:

:-) *Usmívám se, mám radost*

:-(*Mračím se, jsem smutný*

:-D *Směji se, je to vtipné, legrace*

:-* *Posílám pusu*

;-) *Mrkám, myslím něco ironicky*

:-P *Vyplazuji na tebe jazyk*

:-O *Divím se, překvapený výraz*

Vyjadřování emocí v elektronické komunikaci směřuje spíše k výrazovým prostředkům mluvenosti, nespisovnosti, neformálnosti, neracionálnosti a nekonvenčnosti. Využívání a vytváření emotikonů přibližuje psané texty mluveným projevům.

Z diskuze ke slevě na *Kvalitní 7-dílnou ložní soupravu*:

Marketa11.9.2011 13:20

Dobrý den chtěla bych všechny upozornit paní mi slibuje zaslání zboží na dobírku, už několik týdnů a pořád nic. Už vím, že nikdy u nich nebudu nakupovat. Nikomu to taky nedoporučuji mají špatné jednání :(

Z diskuze ke slevě na *BUGSLOCK - repelentní náramky za cenu, jaká tu ještě nebyla!:*

Slavomír Bittner07.09.2011 13:35

Dobrý den, dobře víte,že prodejce se mnou od 1.8.nekomunikuje-řešeno s vaší zákaznickou podporou! Z vašeho jednání mám dojem,že jste obdrželi provizi za zprosdředkování obchodu a více vás problémy kupujícího s nedodáním zboží nezajímají. Bittner

HyperSlevy.cz07.09.2011 13:37

Dobrý den, nedodání zboží řešíme, dostali jsem zprávu, že bylo odesláno. proto doporučujeme rovnou kontaktovat přímo dodavatele, nemáme do jeho objednávacího systému přístup.

Komunikace ve virtuálním prostředí tají mnoho úskalí. Písemný projev je většinou neformální a zjednodušený, diakritika se často nepoužívá, objevují se gramatické chyby, věty se často zkracují, aby byla komunikace rychlejší. Komunikanti se vyjadřují stručněji než v reálné komunikaci.

Kate12.04.2011 17:10

Moje zkušenost: mobil - nedá se dovolat (zkoušeno 11x). Přes mail to nebyl problém, takže doporučuji tuto cestu. Velká výtka na krabičku, soustavně se otvírala a neumím si představit, že bych ji donesla kdybych neměla volné ruce a neustále nepřidržovala víko. A nyní k sushi: Obsahově to s voucherem trochu nesedělo (místo halibuta jsem měla druhou krevetou), ale to mi nevadilo. A hlavně, když obsluha zjistila, že jsem si přes mail domluvila výměnu okurky za avokádo a jim to jaksi zapoměli říct, tak mi ho na místě přidělali (PŘIDĚLALI, tzn. +8 ks maki do krabičky). Což je skvělý přístup. Co se týče kvality sushi, odpovídá ceně. Je to takový pražský standard, ale moje rýže rozhodně byla okyselená a na chuť si nemohu stěžovat. Jestli někomu přijde, že jsou kousky malé, ano. Ale zkuste si zajít do sushi Kon'nichi'wa a zjistíte, že se dá vyrobit i menší:-). Shrnutí a potvrzení - za tuto cenu super!!

V souvislosti s globalizací se projevuje evidentní tendence k použití univerzálního internetového jazyka, kterým je angličtina. Využívají se počestěná anglická slova – např. *kliknout, smajlík, laser, džentlmen, akvacentrum, aerobní, estetika, syntéza, tenis, expres adresa, Spa, Wellness, Salon*, atd. V komunikaci na Internetu spisovná čeština ustupuje do pozadí a bohatě se uplatňují prostředky nespisovné, často i slangové. Hojně se v internetových diskusích objevují zkratky, např.: *Dd – Dobrý den, Jj – Jo jo (souhlasím), z5 – Zpě, mtmr – Mám tě moc rád, nz – Není zač, mmt – moment*.

5. Specifické výrazové prostředky reklamních textů

5.1. Cíle a funkce reklamních textů

Celkový styl reklamních textů plyne ze zamýšlené funkce a cíle komunikace. Z komunikačního hlediska je důležité současné vnímání slova a obrazu, slova a zvuku. Funkcí reklamy je podávat vnímateli reklamy informace o nabídce zboží a služeb, oslovovat stávající a nové zákazníky, snažit se prodat nabízené zboží a služby, upozorňovat na různé akce. Definic reklamy je mnoho, ale stručně se dá říci, že se jedná o určitou formu komunikace s

obchodním záměrem.¹⁶ Co nejstručněji sdělení o zboží nebo službě chce upoutat, přesvědčit a ovlivnit rozhodování adresátů. Reklama na Internetu má různé druhy a patří k různým kategoriím. Nejvýznamnějším druhem, který nás bude zajímat především, je textová reklama. Dá se rozdělit na tyto poddruhy: „obyčejná“ textová reklama, kontextová textová reklama (vázaná na klíčová slova, kontext článku) a firemní systémy textové reklamy.¹⁷ Kontextová reklama na slevových portálech má obvykle formu odkazů a zobrazuje se v závislosti na kontextu. Například je-li sleva na *TÝDEN V TERMÁLNÍCH LÁZNÍCH na Slovensku s POLOPENZÍ a PROCEDURAMI jen za 2990 Kč!*, zobrazí se pod ní nabídka cestovní kanceláře s popisem a podmínkami. Ve vyhledávači se nabídka slev zobrazí poté, co uživatel zadá do vyhledávání klíčová slova *sleva (y), kupon(y)*, atd.

Texty reklamy jsou spojovány funkcí informativní a persvazivní s publicistickým stylem. Styl publicistický, zároveň jako i styl propagační, je spjat s ovlivňováním, přesvědčováním a získáváním. Reklamní texty však někdy kolísají mezi publicistickou a administrativní sférou. Přesvědčování v reklamě někdy překračuje přijatelnou mez a dochází k manipulaci adresátem a k vnucování nabídky. Za informativností a persvazivností reklamních textů stojí cíl producenta prodat vnímateli reklamy zboží či služby. Některé reklamy se vytvářejí s ohledem na motivaci a chování adresátů, např. reklama pro zájemce o cestování, pro sportovce, pro rodiče apeluje na pocit bezpečí, pohody a úspěchu.

Hlavní výhodou internetové reklamy je **cílenost** reklamy, krátká doba mezi zadáním a zveřejněním reklamy. Reklamní sdělení lze změnit a umístit na Internet okamžitě. Lze snadno dosáhnout na cílový trh, stačí umístit reklamní sdělení na stránkách, které navštěvuje konkrétní cílová skupina. V našem případě texty jsou adaptovány přímo na slevové portály. Pokud je reklama kvalitně zacílená a je účinná, klesají náklady na reklamu.

Mezi nevýhody Internetu patří **krátká životnost** internetové reklamy. U klasických slevových serverů nestálost nevádí, jelikož nabídka slevy je také časově omezena, můžeme si ji zakoupit v intervalu například jen několika dní.

5.2. Jazykové prostředky reklamy

Volbu reklamních jazykových prostředků ovlivňují kromě funkce následující faktory: adresnost sdělení (široký okruh adresátů, sociální nebo věková skupina, jednotlivec), snaha o bezprostřednost a působivost, u psané reklamy tvorba verbální stránky s vědomím existence stránky vizuální, snaha o úplnost věcných informací, o snadnou orientaci adresáta v reklamním textu (přehlednost, grafické zvýraznění, jasnost, srozumitelnost), snaha o

¹⁶ Vysekalová J.; Mikeš J. Reklama : jak dělat reklamu, Praha : Grada, 2003, s.15.

¹⁷ McQUAIL D.: Úvod do teorie masové komunikace. Portál 1999, str. 41

snadnou zapamatovatelnost a o kreativitu vyjádření, které účelové slouží ke splnění funkce (Čechová, s. 275-276). Při tvorbě reklamního textu je také důležité cílené umístění reklamy ve formě mluvené nebo psané: na Internetu nebo v časopisech a novinách. Psané reklamy nejčastěji využívají prostého nebo metaforického přirovnání, a to pomocí spojky jako, nebo se vyskytuje srovnání pouze pomocí pomlčky. Věta bývá jednoduchá rozvitá, s přísudkem jmenným se sponou. Jde o přísudek s kvalifikačním a hodnotícím významem. Častá bývá elipsa spony, hojně jsou výzvy, přací, varovací věty, povely. Adresát si sám z hlediska kontextu může větu doplnit.

Letní pobyt jako ve SNU.

Efekt přirozeného opálení jako od moře za pár minut!

Jen 123 Kč! Buďte v rovnováze jako sportovci!

Taneční podložka - HIT ROKU!

149 Kč místo 299 Kč - Lehká jako letní vánek.

Vaše pleť je jako Vaše vizitka!

Original Cappuccini Restaurant - nevšední gurmánský zážitek.

Začněte s profesionály již od 11. září.

V ZÁŘÍ ZA RYBIČKAMI!

Krásné a přitom jen ZA PŮLKU CENY!

BONAVITA - Svačina na kolo, svačina na výlet.

Reklamy s delším textem jsou často založeny na metaforickém a metonymickém přirovnání, na alegorii. Ale i v rozsáhlejších reklamních textech je zřejmá snaha o stručnost sdělení. Např.:

Krásné a upravené nožičky do letních sandálků jsou jako perličky v kapce moře.

Nejkrásnější kytky rostou na hnoji.

Čeká na vás voňavé kuřátko! Romantické menu pro dva.

Pravá perla v perlorodce s náhrdelníkem.

Stylizace některých reklamních textů vychází z otázky, na kterou adresát dostává ihned odpověď.

Nevíte si rady s dárkem? Poříd'te exkluzivní dřevěnou skříňku s laserovým popisem a s 12 ks černého čaje!

Potřebujete radu? Chcete znát příčinu problému nebo vývoj budoucí události? Tarotové karty Vám odpoví na tyto otázky.

Máte nepořádek v kabelce? Neustále hledáte svůj telefon, klíče, kreditní karty a nevíte, kde by mohli být? Právě pro vás je skvělý organizér do kabelky ve dvou velikostech.

Hledali jste stůl, který si můžete nastavit jak potřebujete? Už nemusíte - univerzální stůl Table Mate nyní se slevou 50%!

Chceš slavit? Udělej si OPEN AIR PARTY pro 30 lidí v Pablo Esco Bar na kterou nikdy nezapomeneš !!!

Nedaří se Vám zhubnout? Chcete mít pevnější a hladší pokožku? Trápí Vás celulitida? Nechte se ošetřit vacupressním přístrojem za 245 Kč! Navíc získáte jako BONUS výživové poradenství zdarma!

Typickým prostředkem vytvářejícím kontakt s adresátem je použití imperativních a výzvných vět, vět zvolacích, přacích a tázacích, nebo položení řečnické otázky. Použití imperativů (1. nebo 2. os. pl.) zvyšuje adresnost reklamy. Persvazivní funkce reklamního textu přímo souvisí s užitím imperativu. Někdy imperativní věty, které bývají doplněny obrazem, tvoří základní text psané reklamy, v němž jsou zachyceny další zpřesňující a orientující údaje o nabízeném zboží. Reklamu s výzvou představují např. tato vyjádření:

Vyberte si jazyk, který chcete zdokonalit! Angličtina nebo francouzština - individuální každých 14 dní.

Vychutnejte s námi kvalitní víno ze soukromého vinařství pana Lobkowice s prohlídkou zámku.

Proměňte svůj byt v unikátní místo k bydlení. Designové SAMOLEPKY nejen na zeď s 50% slevou a dle vlastního výběru.

Vyberte si masáž dle vlastního výběru za skvělou cenu 199,-Kč. Relaxujte a užívejte si tu nejlepší pohodu, kterou získáte u nás!

Spojme se a získejme pizzu dle vlastního výběru za skvělých 60 Kč ve Zlíně!

Neparkujte draze na letišti v Praze! Hlídané parkoviště, pojištěné u ČSOB s odvozem celé rodiny.

Zajdi s kámošem na pivko a panáka a odnes si domů originální sklenici Velen!

Často se v reklamě uplatňují různé modifikace tradičních lidových frazémů jako přísloví, pořekadla, jejichž význam je závislý i na průvodním grafickém zobrazení. Např.:

Na starém kole se naučíš nejlépe jezdit. 50 hraných golfových míčků kvality A+/A od různých výrobců. Wilson, Pinnacle Exceptional, Distance a další. Míčky jako nové se slevou 53 %!
Originální nástěnný samolepicí metr pro děti jen za 235Kč. A Vaše děti mohou růst jako z vody.

384 Kč za SPECIÁLNÍ VALENTÝNSKÉ 3-chodové menu pro 2 zamilované osoby v oblíbené restauraci JIRSÁK ve Vikýřovicích! Láska prochází žaludkem

Působivost a naléhavost reklamních textů zvyšují původně básnické řečnické jazykové prostředky: opakování, metafora. Např.:

Přichází jaro a to je pravý čas na celkovou detoxikační očistu našeho těla. Proto nabízíme MEDOVOU DETOXIKAČNÍ MASÁŽ s 60% slevou, za pouhých 299 Kč!

Dokonalý relax v dokonalém prostředí a 85% sleva!

Profesionální předsezónní servis jízdního kola za hubičku.

2 hodiny Bowlingu, 2 piva a celá pizza o průměru 30 cm.

VIBROSTATION šetří Váš čas i Vaše peníze! Celkem 10 lekcí za nádhernou cenu 489 Kč!

Jádrem reklamy často bývají krátká, někdy i rýmovaná hesla. Tato hesla, která jsou vytvořena pomocí výrazné stylizace, nazýváme reklamními slogany. Snaha upoutat pozornost vede autory reklam k nečekanému a neobvyklému sémantickému spojení, někdy nelogickému. Následující příklady svědčí o hledání nového obrazného vyjádření:

LÉTO BEZ LÍČENÍ JEN ZE SALONU Marilyn!

72 stran vzpomínek z vašich fotografií. Fotokniha sleva 58 %!

BOŽSKY PRODLOUŽENÉ ŘASY.

99 Kč za 120g TATARÁK z pravé hovězí svíčkové s neomezeným počtem křupavých, dozlatova propečených topinek !

Zlatá masáž! Celotělová masáž tekutým luxusním arganovým olejem, nazývaným tekuté zlato, ve studiu Ketrin na Praze 7.

SNADNÉ POUŽITÍ, DOKONALÝ VÝSLEDEK jen za 99 Kč!

Krychle už tu byla! Teď se řeší koule! Zábavné minihlavolamy již od 59Kč!

Reklama často využívá jazykovou hru, protože k sobě poutá pozornost, a v důsledku i k nabízenému produktu či službě. Tvoří věty humorné, překvapivé a někdy i šokující, a proto výrazné a snadno zapamatovatelné. Používá nezvyklé spojení slov, nezvyklé přirovnání nebo

neočekávané pojmenování, výběr neobvyklého kontextu pro prezentaci výrobku, šokující obrácení k adresátovi. Např.:

Oblečte si trenky, které vám dokonale padnou a ženy budou jen koukat!

Slavte spolu s restaurací GURU GURU! Skvělá masová mňamka za mňamózní cenu 109Kč.

Špionážní kamera v propisce, nakupte se slevou a buďte jako James Bond.

Super košík nejen pro Karkulku! Perfektní na piknik nebo nákupy.

Mějte boty pod kontrolou! Šikovná textilní vak na uskladnění obuvi Vám pomůže!

Chcete mít koberec jako znovuzrozený? Využijte našeho čištění!

K jazykovým prostředkům reklamy náleží množství specifikujících a hodnotících adjektiv. Vlastnosti nabízených zboží nebo služeb se kvalifikuje a vyjadřuje velkým počtem přídavných jmen. Často je ale užití jazykových prostředků ve stylu současné reklamy nepromyšlené. Nabízené produkty jsou dost často *parádní, skvělé, dokonalé, vysoce kvalitní, perfektní, luxusní, báječné, super, vynikající, značkové, prvotřídní.*

Parádní steaky s 50% slevou ve vyhlášeném steakhouse Jáma.

Parádních 239 Kč za HODINU BOWLINGU a 2x PIZZU dle vlastního výběru!

Dokonalý střih vlasů na jakoukoliv délku JEN za 100 Kč pro dámy a pro pány jen za 50 Kč !

Báječná 10ti minutová jízda na motokárách jen za 59 Kč, užijte si adrenalin s přáteli!

Nabídka bývá *skvělá, pestrá, mimořádná, speciální, neodolatelná, nejlevnější, nejlákavější, Nej, bezva, jarní, dnešní.*

Keramická žehlička na vlasy PRITECH + Pošta ZDARMA = Nej nabídka na trhu!

Chcete být ještě krásnější? Neváhejte a využijte jedinečnou nabídku - super KOSMETICKÝ BALÍČEK.

99 Kč za modeláž gelových nehtů na nohou. Využijte naši jarní nabídku na gelové nehty na nohou!

Nestyďte se sklouznout do letní obuvi a nechte se hýčkat. Neodolatelná nabídka Gel-lak, P-shine.

Letní drinky v Ose již za 39 Kč nebo exkluzivní MOJITO za 59 Kč. Skvělá nabídka, co říkáte?

Ceny jsou *neuvěřitelné, nejlepší, úžasné, parádní, neskutečné, neuvěřitelné, senzační, zaváděcí, fantastické*. Dále jsou také *bezkonkurenční, absolutně nejnižší, mimořádné nízké, zázračné, neodolatelné a špičkové*.

Úžasných 399 Kč za BALÍČEK KADEŘNICKÝCH SLUŽEB!

Wellness pobyt ve Vysokých Tatrách za skvělou cenu!

200g tataráku s pěti topinkami za super cenu!

V okamžiku krásná - střih, barva, melír za skvělou cenu. Dámy, slečny... tak na co ještě čekáte?

Směšných 199 Kč za kvalitní barevná sluchátka s úžasným zvukem!

Brazilský keratin - balíček 3 produktů za neuvěřitelnou cenu 299 Kč včetně poštového.

Hodinový pronájem tenisového kurtu v nově otevřeném moderním tenisovém areálu Tenis Ládví za šokující cenu 75 Kč! Přijďte si zasportovat za poloviční cenu!

Lexikální význam adjektiva *špičkový* záleží vždy na kontextu (kvalita při hodnocení adjektivem *špičkový* je nejvyšší, a cena naopak je nejnižší). Nejčastěji se užívá kombinace adjektivního atributu *špičkový* (pro vlastnosti nabízené věci nebo jevu) s adjektivem kvalifikujícím vlastnosti ceny. Často se cena charakterizuje číselnou částkou, jakoby hned potvrzuje výhodu nabídky. Např.:

Nabídka špičkovým přístrojem za super cenu!

Využijte neodolatelnou nabídku focení špičkové fotografky...

Nejnižší cena Power Balance. Skvělý doplněk, který používají i špičkoví sportovci.

Nejlepší cena na trhu za kadeřnický balíček špičkovou kosmetikou.

Nejnižší cena v Česku! Špičková a trvalá laserová epilace.

Přezujte na LETNÍ PNEU, na špičkových strojích od německého výrobce Schenck ASG a ušetřete.

Nákup pohodlný, výhodný, královský, neskutečný.

Ušetřené peníze využijte třeba na královský nákup!

Sleva bývá *mega, jedinečná, speciální, neuvěřitelná*. Na webových stránkách se převážně uvádí jako číslice:

290 Kč za permanentku do špičkového Solárního studia Sluničko s fantastickou slevou 71%

30MINUTOVÁ CELOTĚLOVÁ PŘÍSTROJOVÁ LYMFODRENÁŽ silným moderním přístrojem s drtivou 78% slevou!

MEGA AKCE, VELKÁ SLEVA! PRO VELKÝ ZÁJEM JE TO TU ZNOVU! Ruční mytí a čištění vozu.

Využijte 30% slevu a pořídte si katalog slev za skvělých 210 Kč.

Získejte 54% slevu na mytí, regeneraci, stříh, foukanou.

Využijte skvělou slevu 50% na masáž!

Rozšířená jsou adjektiva v superlativu, např. *nejnižší ceny, největší výběr, nejlepší servis, mimořádné slevy, nejkvalitnější zboží, nejširší nabídka.*

Jazyk reklamy disponuje velkým počtem expresivních výrazových prostředků. Můžeme je pozorovat na dalších příkladech:

63% sleva na masové fondue – 600g masa, pečivo a dresingy. To je zrádlo!

Váš plechový miláček bez škrábanců s naším fixem.

FAJNOVÝ POBYT BLÍZKO ČESKÉHO ŠVÝCARSKA až s 50% slevou!!

OHROMTE VAŠE ZLATÍČKO FASCINUJÍCÍM ŠPERKEM a naplňte její srdce pravým zlatem!

Strýček Skrblík Vám přináší multifukční čtečku paměťových karet se slevou 140 Kč.

Parádní papání v Praze se slevou 40%. Kachna pro 4 osoby.

OLOMOUC - 149 Kč za vyčištění a zrychlení Vašeho počítače či notebooku. Váš miláček bude pracovat jako nový se slevou 63%!

V reklamních textech se často vyskytují jazykové prostředky stylu odborného. Mezi ně řadíme termíny, slova přejatá, výrazy mezioborové, tendenci k nominalizaci, stereotypnost, sekundární předložky a číselné údaje. Problematika terminologie je velmi úzce spojena s tempem rozvoje společnosti. To je patrné zvláště v dnešní době, kdy se velmi rychle rozvíjejí všechna odvětví průmyslu, vědy a techniky, vznikají nové obory a užší specializace. Rychlost šíření nové terminologie se zvyšuje s nástupem Internetu, který usnadňuje přístup k informacím. Dochází tedy k obohacování dosavadní slovní zásoby odborných pojmenování o nově vzniklé termíny. Využití terminologických pojmenování vidíme na příkladech:

Štíhlá navždy a bez bolesti! Kryolipolýza s nemrznoucí membránou.

1250 Kč za kurz kreslení pravou hemisférou! Naučíte se kreslit za pouhé 2 dny!

*Robotický vysavač Crazyrobot 899 s vícestupňovým systémem úklidu a příslušenstvím.
Nabídka lymfodrenáže za super cenu! 40 minut lymfodrenáže špičkovým přístrojem BTL-6000
jen za 90 Kč! Udělejte něco pro zdraví a tvarujte své tělo, nyní se slevou 55%!
Zformujte postavu, zlepšete krevní oběh a posilte své svalstvo! Cvičení na vibrační plošině vč.
prohřívacího zábalu za bomba cenu 45 Kč!
Hubnutí řízené počítačem! Balíček Bodyter a lymfodrenáž za skvělou cenu! Redukce více
partií najednou díky kombinaci elektrostimulace a termoterapie.*

Kvůli globalizaci a prudkému rozvoji nových technologií, počítačů, Internetu se hojně využívá anglických názvů. Angličtina umí někdy výstižně vyjádřit nějaký jev na rozdíl od češtiny, která bývá opisnější. Anglicismy pomáhají k dosažení úspornosti a proto se často objevují v reklamních textech. Aplikování anglických výrazů může také svědčit o snaze po aktualizaci, neotřelém a originálním vyjádření. Někdy se anglicismy uplatňují jako mezinárodní termíny a projevují se jako hybridní typy:

*Robotický vysavač Crazyrobot 899 s vícestupňovým systémem úklidu a příslušenstvím.
Mexicko-španělské menu pro dva! Pochutnejte si ve dvou na skvělé baště o čtyřech chodech!
Užijte si vynikající pizzu s fajn slevou 54 % ve stylovém prostředí.
99 Kč za skvělý účes za minutku včetně poštovného. Buďte IN! S EZcombs budete v mžiku
středem zájmu svým originálním trendy účesem, nyní s 61% slevou.
Snažíme se prostě být COOL za každé situace a za každých okolností!!*

5.3. Stylistické prostředky reklamy

Při psaní o stylistických prostředcích reklamy jsem především vycházela z publikací Hany Srpové a Světlý Čmejrkové (Srpová, 2008, 155-164; Čmejrková, 2000, 37-63, 92-95, 109-127). Do reklamy se promítají v dnešní době různé funkční styly a není snadné je přesně definovat. Dle Hany Srpové by měl být vydělen samostatný funkční reklamní styl. Argumentuje to tím, že všechny jednotlivé izolované reklamní žánry (inzerát, televizní reklamní spot, slogan, heslo, propagační titulek atd.) jsou diverzifikované, ale sdílejí základní funkce a jejich stylizace se řídí pokud ne stejnými, tak alespoň obdobnými pravidly. (Srpová, 2008, 145)

Uvádí, že právě formální, obsahová i realizační variabilita jsou příčinou, proč v různých teoretických i praktických českých stylistikách bývá reklamní diskurs zahrnut jednou do administrativního stylu, jindy do odborného nebo dokonce do žurnalistického. Dále se

zmiňuje o tom, že samotní tvůrci reklamy ji obvykle považují za jeden z druhů umění, zařazují reklamu do stylové oblasti umělecké. (Srpková, 2008, 75-76)

Světla Čmejrková ve své knize *Reklama v češtině - čeština v reklamě* uvádí, že někteří čeští stylistikové uvažovali a uvažují o tom, že je třeba vymezit na základě působící funkce samostatný funkční styl reklamní (Hausenblas 1972, Jelínek 1995), anebo styl přesvědčovací (propagační, reklamní, agitační), a to jakožto jednoduchý styl, jehož jedinou funkcí je funkce přesvědčovací. Uvádí, že toto vymezení pozice reklamy mezi funkčními styly je spíše výsledkem celkového pohledu na členění funkční variability jazykových projevů než výsledkem analýzy vlastního reklamního stylu. Mimo jiné uvádí, že Karel Šebesta, který je autorem první české knihy o reklamě, řadí reklamu do stylu publicistického. (Čmejrková, 2000, 23-24)

Mnohé reklamní texty jsou výstižné, neobvyklé, jazykově aktualizované, a proto poutavé, ve své persvazivnosti jsou vkusné. Vhodné jsou právě reklamy s pointou, vtipem, s novostí nápadu i vyjádření. Působivost reklamy zvyšují krátké, občas také rýmované výpovědi, snadno zapamatovatelné. Adresná reklama, zvláště pak v obchodní sféře, která je zaměřena na tzv. cílové skupiny adresátů nebo která nás přímo jménem oslovuje (např. reklamní letáky doručované do bytů), bývá většinou působivá.

Z hlediska stylistického představují reklamy osobitý typ manipulativního textu s různou mírou persvazivnosti. Styl reklamy má se stylem publicistickým společnou funkci informativní vedle funkce ovlivňovací, persvazivní, získávací a přesvědčovací. Právě apel na adresáty je záměrně výrazně zesílen. Současné reklamy neposkytují pouze informaci, ale snaží se vzbudit zájem a adresáta skutečně získat. Reklamní texty vytvářejí nový styl, který se přimyká ke stylu publicistickému. Mohl by být pojímán jako jeho podstyl nebo dílčí styl - představuje styl působící na adresáta svou persvazivností. Lze uvažovat o reklamním stylu jako o stylu žánrovém. Jak se ukazuje, reklama některými svými vlastnostmi rámec publicistického stylu překračuje.

Reklamní sdělení se má formulovat s využitím jednoho se sedmi hlavních reklamních triků: strach, humor, sex, hudba, emoce, racionalita, nedostatek. Cílem producenta reklamy je vytvořit reklamní sdělení, které využívá různých charakteristik reklamních triků, prorazit v přehuštěném prostředí reklamy a přesvědčit potenciálního zákazníka, aby si zakoupil propagovaný produkt či službu.¹⁸

V posledních letech došlo nejen k narůstání reklamních textů a k jejich stylové proměně. Styl reklamy je dynamický, nově se ustaluje ve své stereotypnosti, která je vždy

¹⁸ Clow E.&Baack D.,2008: Reklama, propagace a marketingová komunikace

znovu a znovu porušována jazykovou kreativitou, zvláště aktualizací. Jednou převažuje informativnost a serióznost nabídky, jindy jsme svědky manipulace s adresáty a úsilí o komercializaci reklamní činnosti.

Komunikace hromadných sdělovacích prostředků je stylově mnohotvárná, nadto se vyvíjí a mění. V rámci publicistického stylu se nejzřetelněji vyčleňuje styl zpravodajský ve formě mluvené i psané, dále publicistický styl v užším smyslu (rovněž ve formě mluvené a psané) a publicistický styl beletristický (převážně formy psané). Opakující se politická persvazivní činnost směřuje k propagačním komunikátům - k propagandě. K publicistickému stylu se přimyká styl reklamy a inzerce.¹⁹

Je třeba počítat s tím, že teoretické zobecnění plně nepostihuje specifčnost jednotlivých komunikačních situací, že existují stylové přesahy mezi komunikačními sférami a profesionální autoři v různé míře odkrývají svůj osobitý autorský styl.

Z mého pohledu hraje reklama v dnešní době velikou roli a velice jazyk ovlivňuje. Proto souhlasím s Hanou Srpovou, že je vhodné vydělit mezi funkčními styly i styl reklamní.

6. Chrématonyma a názvy internetových serverů

V této kapitole jsme se pokusili analyzovat rozvoj názvů slevových portálů a posoudit je z onomastického a slovtvorného hlediska. V jejich vývoji lze vysledovat určité tendence obecnějšího charakteru související se společenským a hospodářským rozvojem. Jak už bylo uvedeno výše, od podzimu roku 2010 do jara roku 2012 jsme zachytili a sledovali 150 slevových portálů v České republice, především v Praze.

Je důležité si uvědomit, že se jedná o názvy internetových stránek. Proto je vhodné, aby jména obsahovala cílová klíčová slova, v našem případě například *sleva*, *slevy*, *kupon*, *voucher*, *akce*.

S rozvojem informačních a komunikačních technologií došlo k přesunutí velkého množství aktivit lidské společnosti do elektronického prostředí. Slevové portály jsou prezentací obchodních společností v síti Internet, která je realizována pomocí webových stránek. Název, nebo v elektronickém prostředí adresu takovéto stránky, tvoří řetězec znaků (například <http://www.slevydnes.cz/>), jehož součástí je i registrované doménové jméno (*slevydnes.cz*). Po zadání této adresy do internetového prohlížeče se na uvedené stránce může veřejnost s prezentací seznámit a využít nabízených služeb. Část doménového jména, která se nachází vlevo před tečkou (tzv. doména druhé úrovně), je možno zvolit tak, aby z hlediska

¹⁹ Čechová, M.; Krčmová, M.; Minářová E. Současná stylistika. Praha: NLN, 2008, s. 81.

marketingu co nejlépe vyhovovala potřebám společnosti. Část doménového jména za tečkou představuje doménu nejvyšší úrovně. Zde je možno vybírat pouze z pevně stanoveného okruhu národních domén (například .cz pro Českou republiku, .ru pro Rusko, .by pro Bělorusko) a také z okruhu domén obecných (například .com, .int, .info). Proto mají slevové portály exkluzivní názvy. Zároveň by měl být název domény pokud možno co nejvíce výstižný. Doména musí být rychle zapamatovatelná a jednoduchá.

Vzhledem k velké konkurenci a existenci obrovského počtu portálů má zřejmý vliv na výběr názvu dostupnost domén. Domény s populárními klíčovými výrazy jsou většinou už dávno obsazeny, proto v názvech vzniká čím dál tím více nových kombinací. Na základě promyšlené kombinace slov je založen způsob pojmenovávání slevových portálů. K funkcím názvů slevových stránek patří funkce pojmenovavací, diferencní, charakterizační a reklamní. Poslední z těchto funkcí posiluje někdy expresivnost a estetičnost nápisů. Evidentní je snaha o získání pozornosti potenciálního zákazníka za každou cenu. Velmi frekventovaně názvy obsahují slova *slevy(a)* a *kup*. Většinou se užívají obecná univerzální označení s širokým významem: *Slevotéka, Slevomat, SlevoHouse*.

Často se na slevových portálech užívá cizí frazeologie, a to např. výrazů *DiscountMaker, MyDeals, Salepoint, Cleverbuy*. Nejčastěji se kombinace cizích a domácích prvků projevuje ve spojení s českým výrazem *sleva(y)*: *BestSleva, Slevycool, PerfectSlevy*. Setkáváme se s tím, že lexém *slevy(a)* většinou funguje jako komponenta složeniny. Zřetelně převažují složeniny s českými komponentami: *Skutečné-slevy, slevydnes, nebeslev, republikaslev, VýhodnéSlevy, SlevyProPrahu*. V rámci víceslovného nebo složeného názvu morfém *slevy(a)* stejně často nacházíme jak na začátku slova – *Slevadne, Slevofarma, Slevomat, SlevaJakBrno*, tak i na posledním místě – *GolfoveSlevy, Zelené slevy, KoloSlev, KrálovskáSleva, VaseSleva*.

Z důvodů obsazenosti domén, jak už bylo řečeno výše, převládají názvy víceslovné a složené: *NakupujemeChytře, SlevyNaMiru, SlevyProPrahu, SlusnaSleva, Cenozrout, Slevatron, Slevomat, Slevopolis*. Někdy pak je obtížné stanovit hranice mezi víceslovnými a složenými názvy. Při psaní některých názvů není dodrženo rozdělování mezi slovy – *Kupzalevno, Slevorelax, Hotelomat, Vykupto, Berslevu*; proto nelze rozpoznat, zda se jedná o samostatné slovo nebo jen o složku. Složené a víceslovné názvy portálů obsahují často jednu cizí komponentu: *BestSleva, CoolSlevy, CityKupon, Slevopolis, Websleva, Slevycool*.

Z hlediska motivace servery převážně zdůrazňují ve svém názvu obrovský počet nabídek, lacinost a výhodu: *Republika Slev, KupZaHubičku, Neutracim, KralovnaSlev*,

VyhodnaCena. Často názvy vznikají s ohledem na druh a charakter slev: *GolfoveSlevy*, *Hotelomat*, *ZlatéJidlo*, *MamaSlevy*, *SlevyNaCesty*, *SlevyKurzu*.

V pojmenování serverů se uplatňují také místní názvy: *BrnoLevne*, *SlevyProPrahu*, *Berslevu Olomouc*. Fantazie a tvořivost zakladatelů serverů dává vzniknout názvům nepřímo pojmenovávajícím jejich služby. Tak například se vyskytují zkratky, popř. zkráceniny: *OMG* (*Oh my God*), *Czdiscount*, *Pepa*, *Jooka*, *Slevotel*, *Slever*, *Jooka*, *Abslevy*, *AzSlevy*, *Abslevy*, *Deallx*. V souvislosti se zkratkami a zkratkovými slovy často názvy bývají neprůhledné. Zároveň i cizojazyčné názvy jsou pro mnoho uživatelů nepochopitelné, a proto sémanticky nepůsobivé. Relativně často se vedle exkluzivních názvů objevují i jiná pojmenování, která získávají pozornost potenciálního zákazníka obsahem: *Zelené slevy*, *BrazilKeratin*, *IloveTravel*. V názvech se vyskytují i deminutiva tvořená typickými příponami –ík, –ek, –ka a –ko: *Slevuška*, *Slevičky*, *OdMaminky*.

Z našeho pozorování vyplývá, že majitelé upřednostňují pro své portály názvy nápadné, exkluzivní, cizího původu, a proto tu zůstává i problém výslovnosti. Motivace názvu je založena na tom, že se jméno líbí majiteli, a často se projevuje úsilí usnadnit uživateli zapamatování názvu příslušného slevového serveru. Shromážděné a analyzované názvy ukazují častý problém, jak najít pro portál výstižný, jednoznačný a při tom pokud možno získávající název, vyhovující přirozeným zákonitostem jazykovým.

Závěr

Naše práce se zabývá analýzou češtiny na slevových portálech. Naznačili jsme principy, na kterých fungují webové stránky slevových serverů. Pokusili jsme se komplexně charakterizovat komunikaci na internetových stránkách a pojmenovat prvky, které se v internetové komunikaci objevují. Popsali jsme všeobecně platné požadavky, pravidla, kterým podléhá elektronická komunikace. Zabývali jsme se konkrétními slohotvornými činiteli, které ovlivňují diskuzní fóra. Specifikovali jsme komunikaci mezi zprostředkovatelem a klienty na stránkách slevových serverů. Ukázali jsme, jak komunikanti zcela běžně zařazují do psaných komunikačních sdělení prvky mluvenosti, neformálnosti, výrazové prostředky obecné češtiny. Při zkoumání elektronické komunikace na stránkách serverů jsme dokázali, že na tvoření komunikátu má výrazný vliv věk a pohlaví. V komunikaci jsou pro ženy typické vysoká emotivnost a užití expresivních výrazů. Potvrdilo se bohaté používání anglických výrazů, počestěných anglických slov.

Byly prozkoumány výhody a nevýhody elektronické komunikace ve virtuálním prostředí. Zařadili jsme mezi výhody rychlost, globálnost, anonymitu, možnost promyslet si odpověď. Jako úskalí internetové komunikace jsme odhalili zjednodušené, zkrácené věty, vynechávání diakritiky, výskyt gramatických chyb.

Odvodili jsme celkový styl reklamních textů ze zamýšlené funkce a cíle komunikace a zamysleli se nad tím, které faktory kromě funkce jsou důležité při tvorbě reklamního textu; jakých jazykových prostředků se nejčastěji využívá v psané reklamě; jak často reklama využívá jazykovou hru, aby upoutala pozornost. Používá nezvyklá spojení slov, nezvyklá přirovnání nebo neočekávaná pojmenování. Mezi jazykovými prostředky reklamy jsme podtrhli množství specifikujících a hodnotících adjektiv.

U reklamních textů produkovaných zprostředkovatelem jsme se soustředili na problematiku terminologie a ukázali, jak dochází k obohacování dosavadní slovní zásoby odbornými pojmenováními, mezinárodními termíny.

Nastínili jsme charakteristiku internetových stránek z aspektu stylistického a zařadili styl reklamní mezi samostatné funkční styly.

V kapitole o chrématonymech jsme se pokusili analyzovat názvy slevových portálů na pozadí toho, že se jedná také o názvy domén. Došli jsme k závěru, že majitelé upřednostňují pro své portály názvy nápadné, exkluzivní, cizího původu, a proto tu zůstává i problém výslovnosti. Motivace názvu je založena na tom, že se jméno líbí majiteli, a často se projevuje úsilí usnadnit uživateli zapamatování názvu příslušného slevového serveru.

Seznam použité literatury

- BARÁNEK, T. (2001): SMILEYS. Stručný průvodce emotivní elektronickou komunikací. Praha: Computer Press.
- BEDNÁŘ, V. (2011): Internetová publicistika. Praha: Grada Publishing.
- CLOW, E. - BAACK D. (2008): Reklama, propagace a marketingová komunikace. Brno: Computer Press.
- CVRČEK, V. a kol. (2010): Mluvnice současné češtiny. Jak se píše a jak se mluví. Praha: Karolinum.
- ČECHOVÁ, M.: Charakter pojmenování cestovních kanceláří. Naše řeč 1996, 129-134.
- ČMEJRKOVÁ, S. (1997): Čeština v síti: Psanost, či mluvenost? (O stylu e-mailového dialogu). Naše řeč, 80, 225-247.
- ČMEJRKOVÁ, S.: Reklama v češtině, čeština v reklamě. Praha: Leda, 2000.
- DANEŠ, F. a kol. (1997): Český jazyk na přelomu tisíciletí. Praha: Academia.
- DIVIDINOVÁ, R. (2005): Cybersex: Forma internetové komunikace. Praha: TRITON s.r.o.,
- DENIS, M. (2012): Mass communication theory: <http://www.sfu.ca/media-lab/archive/working>.
- FINDRA, J. (1998): Štylistika internetových textov. In: Jazyk – řeč – člověk. Bratislava: Q111, s. 99-110.
- FINDRA, J. (1999): K typológii internetových textov. In: Odaloš, P. (ed.): Retrospektívne a perspektívne pohľady na jazykovú komunikáciu. I. diel. Banská Bystrica: Univerzita M. Bela, s. 38-43.
- FORET, M. (2003): Marketingová komunikace. Brno: Computer Press.
- HARRIS, G. (2002): Osobní doporučení aneb Zákazníci mluví za nás na internetu. Brno: Alman.
- HAVRÁNEK, B. (1980): Vývoj českého spisovného jazyka. Praha : Státní pedagogické nakladatelstv.
- HORŇÁKOVÁ, M. (2011): Copywriting : podrobný průvodce tvorbou textů, které prodávají. Brno : Computer Press.
- HOFFMANNOVÁ, J. (1997): Stylistika a... (Současná situace stylistiky). Praha: Trizonia 1997.
- HOFFMANNOVÁ, J. (2001): Vyjadřování současných mladých lidí: autenticita a literární stylizace. In: Český jazyk a literatura na sklonku XX. století. Walbrzych - Ostrava, s. 93-102.

- HOFFMANNOVÁ, J. (2003): Čeština v současné soukromé korespondenci (dopisy, e-mail, esemesky). In: Přednášky z XLVI. běhu Letní školy slovanských studií. Praha: FF UK, s. 57-70.
- HOFFMANNOVÁ, J. (2005): Jak přesvědčit ženy? Strategie a prostředky persvaze v ženských časopisech. In: Metody a prostředky přesvědčování v masových médiích. Ostrava: FF OU, s. 79-86.
- HORŇÁKOVÁ, M. (2011): Copywriting: podrobný průvodce tvorbou textů, které prodávají. Brno: Computer Press,
- CHMEL, Z. (1997): Propagace. Public relations. Brno: Ante: Masarykova univerzita, Filozofická fakulta.
- CHLOUPEK, J. (1986): Dichotomie spisovnosti a nespisovnosti. Brno: Univerzita J. E. Purkyně.
- JANDOVÁ, E. a kol. (2006): Čeština na www chatu. Ostrava: FF Ostravské univerzity.
- JANOUC, V. (2010): Internetový marketing: prosad'te se na webu a sociálních sítích. Brno: Computer Press.
- KOPŘIVOVÁ, M. (2006): Některé prvky v komunikaci psané, mluvené a internetové. In: Jaklová, A. (ed.): Komunikace – styl – text. České Budějovice: Jihočeská univerzita, s. 55-60.
- Metody a prostředky přesvědčování v masových médiích. Ostrava: FF OU, 2005.
- KOTLER, P. (2007): Marketing Management. Praha:Grada.
- LANDOW, G (1997): Hypertext 2.0. London, The Johns Hopkins University Press.
- MATHESIUS, V.(2001): Nebojte se angličtiny! Praktický průvodce jazykem. Jinočany : H & H.
- MINÁŘOVÁ, E. (2008): Stylotvorné faktory. In: Čechová, M.; Krčmová, M.; Minářová, E. Současná stylistika. Praha: LN.
- MOLDANOVÁ, D. (1996.): Žena – jazyk – literatura. Ústí n. Labem: Pedagogická fakulta UJEP.
- MÜLLEROVÁ, O. (2001): E-mailová korespondence z hlediska generačních rozdílů. In: Český jazyk a literatura na sklonku XX. století. Wałbrzych - Ostrava, s. 205-213.
- MÜLLEROVÁ, O. – HOFFMANNOVÁ, J. (1994): Kapitoly o dialogu. Praha: Pansofia
- NEWERKLA, S. M. (1999): Jazyk vybraných domovských stránek českých studentů a mladých absolventů vysokých škol v síti World Wide Web. Naše řeč, 82, s. 127-138.
- PRAVDOVÁ, M. (2002): K povaze reklamního diskurzu. Naše řeč, 85, s. 177-189.

- PATRÁŠ, V. (2004): Kulturologické aspekty jazykové komunikácie v elektronickom prostredí. In: Patráš, V. (ed.): Súčasná jazyková komunikácia v interdisciplinárnych súvislostiach. Banská Bystrica: Univ. M. Bela, s. 56-65.
- POSPÍŠIL, P. (2002): Efektivní Public Relations a media relations. Praha: Computer Press.
- RYBKA, M. (2002): Jak komunikovat elektronicky. Praha : Grada Publishing, s.r.o.
- SGALL, P. – HRONEK, J. (1992): Čeština bez příkras. Praha: H+H.
- SEHNALOVÁ, K. (2004): Český jazyk na internetu. Bakalářská práce. Olomouc: Univerzita Palackého.
- SRPOVÁ, H. (2008): Knížka o reklamě. Ostrava: Ostravská univerzita v Ostravě, Filozofická fakulta
- SRPOVÁ, H. – BARTOŠEK, J. – ČMEJRKOVÁ, S. – JAKLOVÁ, A. – PÁCL, P. (2007): Od informace k reklamě. Ostrava: FF UK.
- SCHULTZ, D. E. (1995): Moderní reklama. Praha: Grada.
- VYSEKALOVÁ, J. – MIKEŠ, J (2010): Reklama: jak dělat reklamu. Praha: Grada Publishing.
- ŠEBESTA, K. (1990): Reklamní texty. Jejich funkce a výstavba. Praha: FF UK.
- ŠMAHEL, D. (2003): Komunikace adolescentů v prostředí internetu. Československá psychologie : Časopis pro psychologickou teorii a praxi. 2003, roč. XLVII, č. 2, s. 144-156.
- ŠRÁMEK, R. (1988): Chrématonyma z hlediska teorie a praxe.
- ZDENĚK, K. (2008): Jak psát reklamní text. Grada Publishing a.s.