

UNIVERZITA KARLOVA V PRAZE

FILOZOFICKÁ FAKULTA

ÚSTAV ROMÁNSKÝCH STUDIÍ

Bakalářská práce

Zlata Hrubá

**Vývoj italského psaného jazyka ve firemním prostředí od roku
1990 po současnost**

The evolution of the Italian written language in commercial communication
from 1990 onwards

Praha 2013

Vedoucí práce: doc. Mgr. Pavel Štichauer, Ph.D.

PROHLÁŠENÍ

Prohlašuji, že jsem tuto bakalářskou práci vypracovala samostatně a výhradně s použitím citovaných pramenů, literatury a dalších odborných zdrojů.

V Praze, dne 22. května 2013

Zlata Hrubá

PODĚKOVÁNÍ

Děkuji doc. Mgr. Pavlu Štichauerovi, Ph.D., za jeho vstřícnost a odborné vedení během zpracování předkládané bakalářské práce. Zvláštní poděkování patří knihovně italského kulturního institutu v Praze, Kamilovi D., Francescovi C., Francescovi B. a Renzovi F. za poskytnutí materiálů. Zároveň bych chtěla poděkovat své rodině za podporu během celého studia.

Klíčová slova (česky)

Komunikace

Firemní komunikace

Oslovení

Vývoj italského jazyka

Forma di cortesia

Key words (in English):

Communication

Commercial communication

Form of address

Evolution of Italian language

Forma di cortesia

Abstrakt (česky)

Cílem práce je analýza vývoje italského jazyka ve firemním prostředí a celkově i vývoj italské obchodní korespondence od devadesátých let dvacátého století do současnosti. Práce se v první, teoretické části, zabývá úvodem do teorie komunikace, modelem komunikace, obchodní komunikací a hlavním tématem této práce *corrispondenza commerciale* – obchodní korespondencí. Na základě teoretických východisek je vymezen rámec pro následnou analýzu, která porovnává oslovení a jeho varianty, syntaktické či lexikální změny, zabývá se zdvořilostní formou a různými variantami závěrečných pozdravů a jejich formulemi. Kýženými výsledky analýzy jsou velké změny v italské obchodní korespondenci a vyvíjející se odbornost jazyka. Analýza však přinesla výsledky nečekané.

Abstract (in English)

The aim of this thesis is to analyse the development of the Italian language used in business environment and also the overall development of the Italian and commercial correspondence from the nineties of the twentieth century to the present. In the first and theoretical part, the work focuses on the introduction of a theory of communication, models of communication and business communication methods, but the main topic of this work is *corrispondenza commerciale* – a business correspondence. Based on the theoretical ground, a framework for subsequent analysis has been defined, in order to compare and deal with salutation and addressing options, syntactic and lexical changes, and also with polite and formal methods and with various final greetings and formulas. The analysis has provided interesting results demonstrating the occurrence of major changes in the Italian business correspondence and in professional language as well. However, the analysis has brought unexpected results.

OBSAH

1	ÚVOD.....	7
2	TEORETICKÁ VÝCHODISKA.....	9
2.1	Teorie komunikace.....	9
2.1.1	Proces komunikace	10
2.2	Obchodní komunikace	11
2.2.1	Prostředky komunikace ve firmě	12
2.2.2	Překážky firemní komunikace	12
2.2.3	Corrispondenza commerciale	13
2.2.4	Typy obchodních dopisů.....	20
3	PRAKTICKÁ ČÁST	24
3.1	Záměr analýzy.....	24
3.2	Podklady pro analýzu.....	24
3.3	Analýza textů	24
3.3.1	Oslovení.....	24
3.3.2	Syntaktické změny.....	29
3.3.3	Lexikální změny	32
3.3.4	La forma di cortesia – zdvořilostní forma	40
3.3.5	Anglicismy.....	43
3.3.6	Závěrečná zdvořilostní věta a pozdravná formule.....	43
4	ZÁVĚR.....	46
5	RESUMÉ.....	47
6	SUMMARY	48
7	RIASSUNTO.....	49
8	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY A ZDROJŮ.....	51

1 ÚVOD

Obchodní korespondence a firemní komunikace je nedílnou součástí agendy každé společnosti. S rozvojem elektronických technologií na pozadí prohlubující se globalizace a všudypřítomného urychlování procesů je pozoruhodné sledovat, jak se za posledních dvacet let změnil styl a způsob obchodní korespondence u vybraných italských společností a u jedné české společnosti působící v Itálii.

Při výběru tématu bakalářské práce jsem se nechala inspirovat prostředím globální společnosti, v které mám možnost působit, a být tedy součástí komunikace mezi jednotlivými divizemi firmy. Právě během firemní komunikace natolik velké celosvětové společnosti se často střetávají rozdílné národnostní a sociální zvyklosti či stupně vyspělosti, přičemž nejen v komunikaci, ale i ve stylu myšlení nebo v rozdílné kultuře, z níž pramení i úroveň pracovního nasazení, pečlivosti či porozumění.

Cílem této práce je provést analýzu vývoje italské obchodní korespondence od devadesátých let minulého století po současnost. Hlavními podklady pro moji práci jsou oficiální italské dopisy tří italských firem a jedné české firmy působící v Itálii, které na jejich přání nemohu jmenovat, a knihovny Italského kulturního institutu v Praze. Je třeba zdůraznit, že bylo velmi obtížné podklady získat, jelikož většina firem má své *segreto aziendale* – obchodní tajemství, tudíž většina dopisů, faxů a e-mailů není publikována, a pokud ano, všechny citlivé údaje jsou řádně zakryty.

Práce je rozdělena na teoretickou a praktickou část. V teoretické části vysvětlím všeobecně pojem teorie komunikace a proces komunikace. Podrobněji se zabývám pojmem obchodní komunikace, kde je stručně nastíněno i téma prostředků a překážek firemní komunikace. Dále se zaměřuji především na pojem *corrispondenza commerciale* – obchodní korespondence, která představuje hlavní předmět této práce. Budou uvedeny typy, pravidla a styl psaní a struktura daných typů obchodní korespondence.

V praktické části proběhne zmíněná analýza vývoje psaného jazyka na základě získaných materiálů. Budu se zabývat porovnáváním oslovení a jejich variant, lexikálními či syntaktickými změnami, zdvořilostní formou, závěrečnými pozdravy a jejich formulemi. Do práce jsou vloženy i některé obchodní emaily, faxy a dopisy, demonstrující praktický příklad nebo jako názornou ukázkou případných změn, které během vývoje obchodní korespondence vznikly.

V praktické, ale i v teoretické části budu vycházet z českých a italských příruček pro italskou obchodní korespondenci, jež zahrnují škálu roku vydání od osmdesátých let po současnost. Jde především o publikace Angela Chiuchiù a Maura Bernacchiho *Manuale di tecnica e corrispondenza commerciale*, publikace Antonia Vallardiho *L'italiano in ufficio* a publikace Ing. Antonína Radvanovského *Italská obchodní korespondence*. Na základě těchto publikací se snažím poukázat na vývoj jazyka v italské obchodní korespondenci. V teoretické části je použiji pro porovnání udávaných instrukcí „jak správně napsat obchodní dopis“. Pokud nebude uvedeno v textu jinak, budou všechny původně italské citace prezentovány v mém překladu a jejich originální znění bude napsáno v poznámce pod čarou.

V závěru práce budou uvedeny výsledky vývoje psaného jazyka v italské obchodní komunikaci, které vyplynou z provedené analýzy.

2 TEORETICKÁ VÝCHODISKA

2.1 Teorie komunikace

Slovo samotné pochází z latinského slovesa *commūnicāre* – sdělovat; domlouvat se (s kým); svěřovat se. Užití výrazu komunikace se v dnešní době stalo natolik frekventovaným, že aniž bychom přemýšleli o jeho významu, používáme ho jako klišé. Je to obecný koncept, který si v každodenní mluvě získal své postavení.¹

Podle Adaira² je komunikace „proces, pomocí něhož dochází k výměně významů mezi lidmi prostřednictvím užívání dohodnuté soustavy symbolů“. Naopak podle Vybírala³ neexistuje jedna komplexní definice lidské komunikace, protože na ni může být nahlíženo nejenom z lingvistického hlediska, ale i z hlediska filozofického, kognitivního, sociálního a kulturního.

Komunikace může být jednostranná (neboli asymetrická) v případě, že se uskutečňuje pouze od autora/narátora k adresátovi nebo je směřována i opačně, to znamená od adresáta zpět k původnímu majiteli. V tomto druhém případě se jedná o komunikaci dvojstrannou (neboli symetrickou). Pro obor teorie komunikace je frekventovaný pojem výpověď, což jsou věty, které byly napsány nebo proneseny, a jsou tím pádem zakotveny v jedinečné komunikační situaci. Komunikační situace je definována jako souhrn všech faktorů a podmínek (sociálních, řečových, psychických), které původce/autora jazykových projevů ovlivňují při formulování výpovědi. Komunikační situace vytváří rámec pro specifickou komunikační aktivitu. Průběh komunikace, tedy vzájemná receptivní a produktivní činnost jejích účastníků, je nazýván komunikační událostí, která může zahrnovat dopis, přednášku, rozhovor dvou partnerů i diskusi. Existují dva typy komunikačních událostí: ústní a písemné. Hlavní rozdíl mezi ústní a písemnou komunikací spočívá v tom, že písemný komunikát je tvořen v situacích, kdy není přítomen adresát/příjemce/receptor, a obecně můžeme říci, že v porovnání s ústními komunikáty je pro ty písemné typická větší přesnost, diferencovanost a explicitnost.

S ohledem na téma dopisu jako písemného komunikátu je rozsáhlý pojem komunikace vymezen aspekty vztahu mezi komunikanty a charakterem komunikační události. Jazyková komunikace je vždy uskutečněna za určitých podmínek a je nespornou součástí psychické a sociální aktivity člověka. Tato aktivita se projevuje jako vzájemné působení mezi pisatelem/původcem/produktorem a adresátem/receptorem. H. D. Lasswell ve svém modelu

¹ ADAIR, John Eric. *Efektivní komunikace*. 1. vyd. Praha: Alfa Publishing, 2004. 175 s. Management. ISBN 80-86851-10-9, s. 18

² ADAIR, John. *Efektivní komunikace*. Praha: Alfa Publishing, 2004, s. 18

³ VYBÍRAL, Zbyněk. *Psychologie komunikace*. Vyd. 2. Praha: Portál, 2009. 319 s. ISBN 978-80-7367-387-1., s. 25 – 28

názorně ilustruje jednoznačně danou strukturu, která je složena z pěti základních prvků. Do těchto prvků je zařazena osoba, která vysílá sdělení (komunikátor), osoba, která je přijímá (recipient), obsah těchto sdělení (komuniké) a prostředky použité k jejich přenosu a jejich výsledný účinek.⁴

2.1.1 Proces komunikace

Komunikační proces se skládá ze dvou základních činností, v nichž nejprve sdělovatel a potom i příjemce jsou nuceni vybírat z dostupných komunikačních prostředků. Sdělovatel informaci „kóduje“ a příjemce zprávu následně „dekóduje“.

Proces komunikace je buď přímý, nebo nepřímý, tedy zprostředkovaný. Přímý komunikační vztah znamená, že mezi sdělovatelem a příjemcem informace dojde k přenosu výsledků vlastní činností. Mezi sdělovatelem a příjemcem nefiguruje žádný zprostředkovatel. Zprostředkovanou komunikací není pouze volba nějakého vyjadřovacího prostředku, ale i to, že do komunikace může vstupovat osoba zprostředkovatele – distributora. Účast distributora se může omezit na čistou reprodukci, nebo v rámci výkladu může dojít k záměrnému i nechtěnému posunu smyslu původního sdělení – šumu.

Nejrozšířenější model procesu komunikace uvádějí J. L. Gibson, J. M. Ivancevich a H. Donnelly jr.⁵ v následujících bodech:

- I. komunikátor – ten, kdo má důvod ke komunikaci,
- II. kódování – převedení vlastních myšlenek do sdělitelných, příjemci srozumitelných „znaků“,
- III. zpráva – výsledek kódování,
- IV. dekódující příjemce – příjemce na základě svých vlastních zkušeností, znalostí a obecných okolností komunikace zprávu dekóduje,
- V. zpětná vazba – reakce příjemce, která rozšiřuje komunikaci z jednosměrné na vzájemnou,
- VI. šum – nelze určit přesnou pozici tohoto prvku v průběhu komunikačního procesu, prolíná všechny okamžiky, kdy z různých důvodů dochází ke změně záměru zprávy.

⁴ WRÓBEL, Alina. *Výchova a manipulace: podstata manipulace, mechanismy a proces, vynucování a násilí, propaganda*. Vyd. 1. Praha: Grada, 2008. 199 s. Pedagogika. ISBN 978-80-247-2337-2.

⁵ DONNELLY, James H., GIBSON, James L. a IVANCEVICH, John M. *Management*. Vyd. 1. Praha: Grada, 1997. 821 s. ISBN 80-7169-422-3.

Protože veškerá komunikace probíhá za určitých okolností, v určitém čase a prostoru, věnuje psychologie komunikace velkou pozornost komunikačnímu kontextu. Zbyněk Vybíral rozlišuje komunikační kontext vnější – fyzikální a sociální, a komunikační kontext vnitřní – psychický, do něhož spadají představy a myšlenkové kategorie ovlivňující používání nástrojů komunikace. Vnějšímu kontextu náleží vztahy k přítomným či nepřítomným osobám a rovněž kulturní, zvykový a jazykový repertoár i prostředí, ve kterém se komunikuje.⁶

Závěrem bych chtěla zdůraznit fakt, že pomocí jazyka dochází k proměně reality v mysli osob, které komunikují, protože účastníci komunikační situace jsou i produkty komunikování a nejen pouhými produkty, protože komunikace mění myšlení, postoje i emoce.

2.2 Obchodní komunikace

Obchodní komunikace je v podnikání velmi důležitá. Jedná se především o ústní formu a o formu písemnou, kterou se budu podrobněji zabývat v další kapitole – *corrispondenza commerciale*. Ústní forma komunikace probíhá uvnitř firmy většinou neformálně, jako každodenní konverzace s kolegy, ale i s nadřízenými. Avšak i ústní komunikace se stává formální v případech konferencí, zasedání výborů, velkých firemních schůzí nebo i ve formě telefonátů.

Komunikace ve firmě slouží nejen k utváření vztahů pro samotný obchodní styk, ale představuje důležitý nástroj managementu společnosti vůči vlastním zaměstnancům. Dalo by se říci, že jen dobrá komunikace dokáže zajistit efektivní podnikání. Základní funkce managementu, k nimž náleží plánování, organizování, péče o zaměstnance, řízení a controlling, by nebylo možné dobře vykonávat bez propracované firemní komunikace. Součástí takové komunikace zůstává i zpětná vazba neboli feedback samotných zaměstnanců, níže postavených manažerů, kontraktorů či samotných obchodních partnerů.

V současném globalizovaném světě, kde se díky spojování velkých firem vytvářejí firmy nadnárodní, je firemní komunikace nepostradatelnou součástí běžné agendy. Čím více stupňů řízení ve firmě existuje, tím se samozřejmě interní komunikace stává obtížnější. Proto se v takových strukturách osvědčují různé informační kanály, kterými proudí podstatné informace jako korporátní cíle, hospodářské výsledky, dlouhodobé strategie, ale i osobnější

⁶ VYBÍRAL, Zbyněk: *Psychologie komunikace*. Praha: Academia 2009, s. 29

informace jako přání managementu zaměstnancům k svátkům nebo informace o nových členech organizace či naopak o odchodu důležité osoby z firmy.

2.2.1 Prostředky komunikace ve firmě

Pro efektivní firemní komunikaci se dnes využívá velké množství komunikačních prostředků. Uvedme si ty nejběžnější: rozhovor, rozprava, porada, diskuse, telefonický rozhovor, popř. vzkaz na telefonním záznamníku, firemní bulletin, noviny či časopis, písemné sdělení – vzkaz, příkaz, oběžník, metodický pokyn, směrnice a dopis, nástěnka, komunikace přes PC (elektronické noviny, elektronická diskuse a elektronická pošta), videofilm (například takový, jenž byl natočen jako instruktáž pro nové pracovníky firmy a pojednává o firemní filozofii, cílech, pravidlech a zásadách), dotazníkové akce a sociologická šetření, rotace pracovníků (nástupní „kolečko“ či rotace manažerů po dvou až třech letech), setkání vrcholových manažerů firmy se zaměstnanci, „dny otevřených dveří“ vrcholových manažerů firmy, významné vnitrofiremní události (např. kdo byl povýšen, odvolán, oceněn a kdo je v nemilosti), psaná či nepsaná „pravidla hry“ a tolerance k jejich nedodržování, společné porady různých útvarů, společné vzdělávací akce, návštěvy vrcholových manažerů na pracovištích firmy, schránky na anonymní i neanonymní dotazy zaměstnanců, firemní vize, strategie, cíle, úkoly, ale i mnohé další.

2.2.2 Překážky firemní komunikace

V komunikaci se setkáváme s mnohými překážkami. Častým problémem ve firemní komunikaci je používání termínů a specializovaných názvů, jimž nemusí příjemce zprávy rozumět. Proto je třeba vždy používat všem známá pojmenování, nebo alespoň uvádět plné názvy, například produktů. Často se setkáváme s používáním zkratk názvů výrobků nebo služeb, kterým méně zkušení zaměstnanci nebo zákazníci nerozumějí. Přísnější firemní kontrola informací může mít za následek „utajení“ důležitých skutečností před nižší úrovní řízení firmy, pokud má informace nastavenou prioritu jen pro „top management“ a podobně. Management, zaměstnanci a případně i zákazníci by měli sdílet stejný cíl informací, důležité je vyžadovat zpětnou vazbu od příjemců zprávy. Členitá firemní hierarchie může zpomalit tok informací nebo pozměnit obsah zprávy, proto je dobré mít ve firmě i oddělení, jež se stará o firemní komunikaci a dává jí jednotnou formu. Nezanedbatelnou překážkou firemní komunikace by mohla být i jazyková bariéra, přichází v úvahu především u velkých mezinárodních firem, jež často provozují své obchody po celém světě.

2.2.3 Corrispondenza commerciale

„Psané slovo zůstává, je trvalé a má hluboký význam. Písmo je mladší sestra řeči. Vzniklo tehdy, když lidé pocítili potřebu předávat si informace zprostředkovaně. A korespondence je důležitým nástrojem písemného styku.“⁷

Tato kapitola se zabývá charakteristikou stylu, struktury italské obchodní korespondence a jejím rozdělením na různé typy. Aplikuji zde i porovnávání rad pro správnou obchodní korespondenci s použitím v úvodu zmíněných publikací.

Nejprve ale na úvod pár slov o epistolárním, neboli dopisním stylu, který v odborné literatuře většina autorů popisuje jako styl „hraniční“. Tento styl v sobě v závislosti na autorovi/produktorovi může nést prvky stylu uměleckého, i když nejbližší je stylu konverzačnímu. Styl epistolární se podle Jelínka řadí mezi styly funkční. Styly funkčními rozumíme „obecné styly vymezené komunikační funkcí“. Na rozdíl od mluvené komunikace není při písemné komunikaci adresát/receptor v přímém kontaktu s autorem/produktorem dopisu a nemůže na něj okamžitě reagovat. Pokaždé existuje nějaká časová prodleva, která má určující vliv na aktuální vnímání dopisu. Autor/produktor má čas na důkladnější textové zpracování výrazových prostředků, nemá však možnost si na bezprostřední reakci adresáta/produktora ověřit, zda zvolil správnou odpovídající komunikační strategii.⁸

Čechová v *Současné stylistice* řadí epistolární styl k takzvaným sekundárním stylům, protože často přechází do několika funkčních stylů primárních. Může v sobě zahrnovat sféru mluvenou s funkcí prostě sdělovací, která zastupuje soukromou korespondenci mezi přáteli nebo v rodině, sféru administrativní, což jsou právě pro tuto práci důležité dopisy obchodní nebo úřední. K této sféře Čechová řadí i sféru publicistickou nebo řečnickou, která obsahuje publikované nebo přednesené otevřené dopisy, a jako třetí vymezuje sféru uměleckou, kam patří „dopisy literátů a jiných umělců se záměrnou aktualizací a poetizací vyjádření“.⁹

Obchodní korespondence, v italštině *corrispondenza commerciale*, není podle Radvanovského nic jiného než psaná konverzace mezi obchodníky nebo firmami a její převážná část je složena z komunikací mezi zákazníky a dodavateli. Pod pojem obchodní korespondence spadá veškerá komunikace, která je (nezávisle na její délce nebo účelu) určena

⁷ ŠROMKOVÁ, Miroslava a OLCHAVOVÁ, Jana. *Základy obchodní korespondence*. Vyd. 1. Orlová: Obchodní akademie Orlová, 2006 [i.e. 2007]. 87 s. Informatika v ekonomice v distanční formě vzdělávání na středních školách. ISBN 978-80-87113-59-2, s. 7

⁸ Jelínek, Milan: *Styl epistolární*. In: *Pocta Dušanu Šlosarovi*: sborník k 65. narozeninám. Boskovice: Albert, 1995. 286 s. ISBN 80-85834-39-1, s. 126

⁹ ČECHOVÁ, Marie, KRČMOVÁ, Marie a MINÁŘOVÁ, Eva. *Současná stylistika*. Vyd. 1. Praha: NLN, Nakladatelství Lidové noviny, 2008. 381 s. ISBN 978-80-7106-961-4, s. 101

podnikání, obchodu nebo pro realizaci nějaké odborné činnosti, přičemž tuto komunikaci můžeme rozdělit do tří skupin: „urgentní komunikace (telegramy, kabelogramy, radiogramy, telex a fax), stručné komunikace (tiskové zprávy, letáky, záznamy, pohlednice a vizitky) a obyčejné listovní zásilky (to je celý komplex dopisů a oběžníků)“.¹⁰ U knihy Antonína Radvanovského bych chtěla zdůraznit, že jde o publikaci z roku 1999 a že tuto pasáž můžeme použít jako první srovnání v úvodu zmiňovaných příruček pro italskou obchodní korespondenci. Už v roce 2002 Vallardi ve své publikaci *L'italiano in ufficio* zmiňuje jako nástroje obchodní korespondence pouze dopis, psaný ovšem na hlavičkovém papíru dané firmy. Fax, popisuje jako „více neformální a přímý než původní dopis poslaný poštou“,¹¹ a telex charakterizuje jako prostředek používaný především pro obchod s některými zeměmi, s nimiž bylo složité telefonní spojení. Samozřejmě zmiňuje i e-mail, který popisuje jako velmi užitečnou aplikaci na internetu.

Myslím, že není nutno zdůrazňovat, že v dnešní době firmy používají ke korespondenci výhradně dopisy a e-maily, ačkoliv podle mých získaných materiálů je i dnes běžné poslat fax, přestože se frekvence jejich posílání za posledních pět let zdatelně snížila. Překvapivě působí fakt, že podle článku *Il postino non suona più il sabato*, jenž vyšel 28. července roku 2010 v *CORRIERE DELLA SERA*,¹² se v Itálii pošle dvanáct a půl milionu telegramů ročně, bohužel už není uvedeno, kolik procent z toho náleží právě obchodní korespondenci.

2.2.3.1 Styl

I obchodní korespondence, stejně jako další procesy, má své principy, jež zajistí efektivitu celé komunikace. Chiuchiù a Bernacchi kladou důraz na aktivní a nepřetržitou korespondenci, která charakterizuje dynamiku společnost a vyjadřuje její schopnost přilákat pozornost stávajících i potenciálních zákazníků. Pro upoutání pozornosti zákazníků je nutné, aby dopis vzbudil v receptorovi zájem, jednak svým obsahem, ale i formou. Dále pánové Chiuchiù a Bernacchi zmiňují určité požadavky, které musí obchodní dopis splňovat: jasnost myšlenky (*chiarezza di pensiero*), přesnost vyjadřování (*esattezza di espressione*), stručnost

¹⁰ RADVANOVSKÝ, Antonín. *Italská obchodní korespondence = Corrispondenza commerciale italiana*. Vyd. 1. Plzeň: Fraus, 1999. 179 s. ISBN 80-7238-019-2, s. 6 („...comunicazioni urgenti (telegrammi, cablogrammi, radiogrammi, telex e fax), comunicazioni brevi (comunicati, volantini, memorandum, cartoncini e biglietti di visita) e corrispondenza ordinaria (ossia tutto il complesso di lettere e circolari)“)

¹¹ *L'italiano in ufficio: al telefono, di persona e nella corrispondenza*. Milano: AVALLARDI, 2002. 173 s. ISBN 88-8211-763-4, s. 37 („...più informale e diretto di una lettera originale spedita per posta“)

¹² Paola D'Amico. *Il postino non suona più il sabato*. [online]. [cit. 2013-04-22]. Dostupné z: <http://www.corriere.it/cronache/10_luglio_28/postino_5680c73a-9a06-11df-8339-00144f02aabe.shtml>.

(*concisione*), zdvořilost (*cortesia*) a formu (*forma*), jež musí respektovat normy „absolutní“ (použití písma) a normy „relativní“ (umístění hlavičky firmy, adresy příjemce, podpisu etc.).¹³

S velmi podobnými požadavky se setkáváme v publikaci Rodrigueze a Marchettiové z roku 1974, kteří vyzdvihují jasnost (*chiarezza*), stručnost (*concisione*) a takt (*tatto*) i v publikaci Radvanovského z roku 1999, kde se uvádí, že hlavními vlastnostmi obchodních dopisů jsou stručnost (*la brevità*), přesnost (*l'esatezza*), jasnost (*la chiarezza*), přirozenost (*la naturalezza*) a zdvořilost (*la cortesia*). I v novější publikaci Vallardiho najdeme krátkou kapitolu, věnovanou právě stylu psaní. Upřednostňuje se zde stručnost, srozumitelnost, ale i určitá „přívětivost“ dopisu a na rozdíl od předešlých dvou knih Vallardi připisuje důležitost i správnému použití gramatiky, naráží na slovesné způsoby a časy, na nepravidelné skloňování a na správné psaní méně častých slov.¹⁴

O principech efektivní komunikace píše i Adair, který zdůrazňuje principy srozumitelnosti, jasnosti, jednoduchosti, živosti, přirozenosti a stručnosti.¹⁵ Přijatelná je i definice sedmi „C“: credibility (důvěryhodnost), context (kontext), content (obsah), clarity (jasnost), continuity (plynulost) a consistency (důslednost).¹⁶ Použití zmíněných šesti principů efektivní komunikace vychází z výsledků zkušeností s písemnou angličtinou už ze sedmnáctého století, kdy se „první historik Královské společnosti zmiňoval o odmítání ‚rozšiřování významu, odboček od tématu a nabubřelého stylu‘ současných spisovatelů a dovolával se, blízkého, přirozeného a obnaženého způsobu mluvy“.¹⁷

V zájmu věnování pozornosti i současným radám pro správný styl psaní obchodní korespondence jsem vybrala, Italy doporučenou, webovou stránku,¹⁸ která radí zaměřit se na výhody pro adresáta/receptora. Vysvětlit mu, kolik peněz ušetří, když si vybere danou firmu, o kolik bude jeho společnost produktivnější atd. Podle této stránky si mnoho firem myslí, že je efektivní psát na téma, jak je zrovna jejich společnost důležitá, a neuvědomují si však, že ve většině případů čtenáře nezajímá, která firma je „lídrem na trhu“ nebo která z nich má „inovativní technologie“. Další připomínky této stránky zdůrazňují stručnost, čistou a snadno čitelnou grafiku, dále vyzývají k tomu být vždy zdvořilí, profesionální a důvěryhodní.

¹³ CHIUCHIU', Angelo, BERNACCHI, Mauro. *Manuale di tecnica e corrispondenza commerciale*. Perugia: Guerra Edizioni, 1994. 334 s. ISBN 88-7715-110-2, s. 127

¹⁴ *L'italiano in ufficio*. Milano: AVALLARDI 2002, s. 42

¹⁵ ADAIR, John. *Efektivní komunikace*. Praha: Alfa Publishing 2004, s. 52-67

¹⁶ REDDI, Narasimha C. V.: *Effective public relations and media strategy*. New Delhi: PHI Learning Private Limited 2009. 509 s. ISBN 978-81-203-3646-9, s. 44-45

¹⁷ ADAIR, John. *Efektivní komunikace*. Praha: Alfa Publishing 2004, s. 87

¹⁸ Scuratti, Alessandro. *Scrivere una lettera commerciale che vende*. [online]. [cit. 2013-04-29]. Dostupné z: <<http://comunicaresulweb.com/scrittura/scrivere-una-lettera-commerciale/>>.

V neposlední řadě je připomenuta věcnost. Ve službě věci je nutno použít metodu „obrácené pyramidy“: nejprve vysvětlit veškeré výhody a až poté je detailněji ospravedlnit. Nutno podotknout, že i tato stránka klade velký důraz na správné užití pravopisu, gramatiky i syntaxe. A pro ještě pevnější utvrzení všech výše zmíněných, po desetiletí platných zásad jak napsat dobrý obchodní dopis odkáží ještě jednou na knihu Johna Adaira, který jako klíčové oblasti označuje cíl, uspořádání, styl, výběr slov, tón, pravopis a celkovou úpravu.¹⁹

2.2.3.2 Formát dopisu a obálky

Ať už dopis, fax, ale i obálka jako akt písemné obchodní komunikace, všechny mají svůj předem daný formát.

„Základní formát dopisního papíru je široký cm 21 a vysoký cm 29,7..., vhodnější barva papíru je bílá, i když pro dopisy obsahující reklamu jsou přijatelné jiné světlé barvy..., na obálce musí být jméno a adresa příjemce uvedeny stejným způsobem, jakým byly napsány v dopise.“²⁰ Takto uvádějí pokyny pro správný formát dopisu pánové Chiuchiù a Bernacchi v roce 1994. V roce 1998 Jan Měšťan v publikaci *Italský obchodní dopis* doporučuje několik zásad pro psaní obchodního dopisu. „Dopis pište vždy na stroji, mezi odstavci vynechte 1 až 2 volné řádky, dopis umístěte na osu a podepište se. Kvalitní dopis má větší naději na kvalitní odpověď. ... Obálku napište na stroji. Je to záruka rychlého odbavení Vašeho dopisu.“²¹ Posuneme se do roku 2002, k publikaci *L'italiano in ufficio*, kde je celá jedna kapitola věnována obálce. Vallardi uvádí, že společnosti používají obálky s jednoznačnou identifikací společnosti (firemní hlavička), stejně jako dopisní papír, přičemž hlavička je vytištěna v dolním nebo v horním levém rohu. Hodně rozšířené jsou obálky s průhledným okénkem, díky kterému stačí napsat adresu příjemce pouze na dopisní papír a ten do obálky správně složit. Pro nadepsání klasických obálek Vallardiho publikace doporučuje pět bodů: adresa se píše jasně na 3, 4 nebo 5 řádků (maximálně 6 pro poštu do zahraničí) zarovnaných doleva, v pravém dolním rohu obálky; poštovní směrovací číslo²² předchází bez pomlčky jménu města, jež je celé napsáno velkými písmeny bez podtržení, za kterým může být, bez závorek, napsaná zkratka pro provincii; pro zahraniční korespondenci lze před poštovní směrovací číslo napsat oficiální zkratku daného státu, která se oddělí pomlčkou, nebo se na řádek níže

¹⁹ ADAIR, John. *Efektivní komunikace*. Praha: Alfa Publishing 2004, s. 89

²⁰ CHIUCHIU', Angelo, BERNACCHI, Mauro. *Manuale di tecnica e corrispondenza commerciale*. Perugia: Guerra Edizioni 1994, s. 130 „Il formato base del foglio da lettera è largo cm 21 e alto cm 29,7...il colore preferibile della carta è bianco, anche se per lettere contenenti messaggi pubblicitari sono accettabili altri colori chiari...nella busta il nome e l'indirizzo del destinatario devono essere indicati nello stesso modo in cui sono stati scritti nella lettera“

²¹ MĚŠŤAN, Jan. *Italský obchodní dopis: se vzorovými dopisy*. 1. vyd. Písek: J & M, 1998. 97 s. Brána do světa obchodu. ISBN 80-86154-06-8, s. 5

²² V Italsčině Il Codice di avviamento postale nebo také ve zkratce CAP

napiše v italštině celé jméno státu, název města ale musí být napsaný v jazyku dané země; poštovní známka se umísťuje do pravého horního rohu, nad adresu příjemce; poznámky typu expres (*Espresso*), doporučený dopis (*Raccomandata*), doporučený dopis s doručenkou (*Raccomandata A.R.*),²³ do vlastních rukou (*Riservata personale*) mají své místo v levém horním rohu.²⁴

2.2.3.3 Struktura obchodního dopisu

V tomto oddíle bude rozebrána struktura italských obchodních dopisů. Je všeobecně známo, že tento písemný komunikát má svoji tradiční strukturu. Následující rozbor bude zatím jen teoretický, ale bude na něj navázáno v praktické části. Opět bude čerpáno z manuálů autorů Chiuchiù a Bernacchiho, dále pak z knihy Radvanovského i z již zmíněné internetové stránky communicaresulweb.com.

Podle manuálu Chiuchiù a Bernacchiho se může italský obchodní dopis rozdělit do osmi částí.

- I. Záhloví – *intestazione*, které má své místo v levém horním rohu. „Je složeno: z názvu nebo obchodního názvu píšícího podniku nebo z názvu úřadu; z označení oboru ekonomické činnosti, kterou vykonává; z poštovní adresy a/nebo z čísla běžného poštovního účtu; z čísla zapsaného u soudu; z čísla zapsaného u obchodní, průmyslové, řemeslnické a zemědělské komory (C.C.I.A.A.);²⁵ z daňového čísla a z daňového čísla pro DPH.“²⁶ Tyto údaje jsou povinné.
- II. Datum – *data*, je uvedeno na pravé straně, hned pod záhlavím, a kromě dne, měsíce a roku zde musí být uvedené i místo, kde byl dopis vytvořen.
- III. Odvolací údaje/číslo jednacích – *riferimenti*, se píše naproti datu, avšak o malinko níže. Za pomoci těchto údajů se usnadní katalogizace dopisů pro stranu adresáta i pro stranu příjemce. Odvolací údaje mohou být sloupcové i řádkové.
- IV. Název a adresa příjemce – *indirizzo*, jsou vpravo pod datem.
- V. Předmět – *oggetto*, má své místo níže vlevo, za tímto slovem je dvojtečka. Jen pro doplnění, v české korespondenci je „*oggetto*“ zastoupeno položkou „věc“, která ovšem

²³ A.R. = avviso di ricevimento

²⁴ *L'italiano in ufficio*. Milano: AVALLARDI 2002, s. 43-44

²⁵ C.C.I.A.A = Camera di Commercio, Industria, Artigianato e Agricoltura

²⁶ CHIUCHIU', Angelo, BERNACCHI, Mauro. Manuale di tecnica e corrispondenza commerciale. Perugia: Guerra Edizioni 1994, s. 128 „E' composta: dalla denominazione o ragione sociale dell'azienda scrivente, oppure dal nome dell'Ufficio; dall'indicazione del ramo di attività economica esercitata; dall'indirizzo postale, dal numero della casella postale e/o del conto corrente (c/c) postale; dal numero di iscrizione al Tribunale; dal numero di iscrizione alla Camera di Commercio, Industria, Artigianato e Agricoltura (C.C.I.A.A.); dal numero di codice fiscale e di partita I.V.A.“

„byla z úředních dopisů vypuštěna a je považována za zastaralou. Nyní píšeme přímo název dokumentu.“²⁷

- VI. Text dopisu – *testo*, následuje po vynechání dvou řádků od „*oggetto*“. Používá se jednoduché řádkování, mezi odstavci se nevynechává jeden prázdný řádek. Jestliže se důležitý údaj zvýrazní umístěním na samostatný řádek, zůstávají nad ním a pod ním prázdný řádek. Šířka levého a pravého okraje je vždy stejná. Text dopisu se skládá ze tří částí: úvodu, těla a závěru.
- VII. Podpis – *firma*. Vpravo pod textem jsou náležitosti ukončující dopis. Razítko, vlastnoruční podpis, jméno a funkce pisatele. Titul, jméno, příjmení a funkce pracovníka se píše na stroji pod vlastnoruční podpis. Pokud je použito podlouhlé razítko, má své místo nad vlastnoručním podpisem.
- VIII. Přílohy – *elementi aggiuntivi*. Slovo příloha – *allegato*, se s dvojtečkou uvádí od levého okraje po vynechání dvou až čtyř prázdných řádků. Jsou to různé faktury, katalogy, ceníky, které jsou k dopisu přiloženy. Zřídka se zde objevuje i zkratka P.S. (z latinského *post scriptum* – po napsání). Tato v minulosti vžitá zkratka byla používána například pro nemožnost mazání v předešlém textu z důvodu nedostatku místa (řádkování) nebo komplexnosti toho, co chceme sdělit „po napsání“.²⁸

Jako názorný příklad poslouží nákres grafické úpravy dopisu na oskenovaném dokumentu 1 z knihy *Manuale di tecnica e corrispondenza commerciale*.

²⁷ Jak napsat úřední dopis - vzor. [online]. [cit. 2013-04-30]. Dostupné z: <<http://www.jaktak.cz/jak-napsat-uredni-dopis-vzor.html>>.

²⁸ CHIUCHIU', Angelo, BERNACCHI, Mauro. *Manuale di tecnica e corrispondenza commerciale*. Perugia: Guerra Edizioni 1994, s. 128-129

FIGURA 2: impostazione grafica di lettera, con esempio

SCATOLIFICIO ROMANO S.p.A. Via Giuseppe Garibaldi, 9 15100 ALESSANDRIA Tel. 0131/99776432	Alessandria, 23 gennaio 1992
Ns. rif. AC/cli/50 Vs. rif. MB/35	Spett. SELET s.r.l. Via Giuseppe Verdi, 2 60100 ANCONA
Oggetto: <u>invio di catalogo illustrato.</u>	
<p>In riferimento alla Vostra richiesta del 12 corrente mese, Vi inviamo un catalogo illustrato dei nostri prodotti insieme al listino prezzi in vigore dal 1/1 corrente anno.</p> <p>Vi facciamo presente che i prezzi si intendono al netto di I.V.A. e franco nostro stabilimento. Le modalità di pagamento da noi accettate sono: pagamento a vista fattura, sconto 3%; oppure ricevuta bancaria a 30 giorni data fattura.</p> <p>Restiamo in attesa di un Vostro ordine assicurandoVi che sarà oggetto della nostra massima attenzione.</p> <p>Nel ringraziarVi dell'interesse dimostrato nei confronti dei nostri prodotti, Vi porgiamo i nostri più cordiali saluti.</p>	
SCATOLIFICIO ROMANO S.p.A. Il Direttore commerciale	
Allegato: n. 1 copia del catalogo dei nostri prodotti.	

Oskenovaný dokument 1: Nákres grafické úpravy dopisu²⁹

O pět let později této grafické úpravě oponuje ve výše zmíněném bodě čtyři Radvanovský, který uvádí, že adresa příjemce se píše vlevo nad „oggetto“. Předkládá navíc také další dvě různé varianty slova „oggetto“ a to „Riguarda“ nebo „Concerne“, opět vždy s dvojtečkou.³⁰

²⁹ CHIUCHIU', Angelo, BERNACCHI, Mauro. *Manuale di tecnica e corrispondenza commerciale*. Perugia: Guerra Edizioni 1994, s. 132

³⁰ RADVANOVSKÝ, Antonín. *Italská obchodní korespondence*. Plzeň: Fraus 1999, s. 8-11

Příručka *L'italiano in ufficio* zmiňuje oslovení adresátovy firmy „*Spettabile*“ – (vele)ctěný, (vele)vážený, které pokaždé píše nad název firmy. Většinou se však v dnešní korespondenci používá zkratka „*Spett.*“ nebo „*Spett.le*“. Tato příručka klade důraz i na větu „*Alla cortese attenzione del signor/dottor...*“, která se zkracuje na „*c.a. dr./sig.*“ a volně přeložena znamená „k rukám pana/doktora“. V adrese příjemce je vložena pod řádek, který obsahuje jméno firmy. Tato zkratka se používá v případě, že je dopis určen konkrétní osobě uvnitř společnosti.³¹

Spett.le
SAPIC S.r.l.
c.a. dr. Carlo Gamondi
Via Foppa 35
20100 Milano³²

Větu „*Alla cortese attenzione del signor/dottor...*“ uvádí na straně jedenáct i *Italská obchodní korespondence*, která ji však umísťuje s jedním vynechaným řádkem pod i nad, mezi adresu příjemce a „*oggetto*“.

Konečně se dostáváme do současnosti a i již zmíněná webová stránka comunicaresulweb.com, obsahující článek *Scrivere una lettera commerciale che vende* z roku 2011, poskytuje instrukce ke správné struktuře italského obchodního dopisu. Po srovnání s výše uvedenými příručkami je velmi patrné, že se skladba ani konstrukce obchodního dopisu, až na pár drobných výjimek, jako je umístění adresy příjemce nalevo nebo napravo a umístění „*c.a. dr./sg.*“, vůbec nezměnila, a tak se velmi překvapivě i nadále můžeme při psaní italského obchodního dopisu řídit instrukcemi z roku 1994. Stále zůstává, na rozdíl od českého dopisu, i slovo „*oggetto*“, za nímž je vždy stručná věta, která má čtenáře „přilákat k přečtení“ a jež uvádí problematiku tématu dopisu. Za asi největší změnu, na rozdíl od devadesátých let minulého století, je považováno udávání e-mailové a webové adresy v záhlaví odesílající firmy. Zdá se zvláštní, že ještě v roce 2002 nebyly tyto dva údaje zcela běžné jako dnes.

2.2.4 Typy obchodních dopisů

Na faktu, že obchodní dopisy se dělí v podstatě do dvou velkých skupin, se shodují Chiuchiù a Bernacchi i Radvanovský.

³¹ *L'italiano in ufficio*. Milano: AVALLARDI 2002, s. 38

³² Příklad je uveden z knihy *L'italiano in ufficio*. Milano: AVALLARDI 2002, s. 38

2.2.4.1 Hromadná korespondence

První skupinu tvoří dopisy se stejným obsahem, které jsou rozesílány velkému kruhu zákazníků, dodavatelů, zaměstnanců i příznivců a přátel dané společnosti. Jsou to takzvané oběžníky – *circolari*. Pro představu uvádím, že to mohou být dopisy nebo v dnešní době daleko častěji používané e-maily, oznamující například jmenování nového ředitele firmy, otevření nové pobočky, novou nabídku produktů a slev. Ve velkých firmách, majících pobočky po celém světě, informují vnitrofiremní oběžníky o důležité návštěvě dané pobočky někým z vedení firmy, o nové strategii firmy, o různých úspěších firmy nebo nějaké pobočky v Americe či v Asii, o výhodách pro zaměstnance, ale i o požárním cvičení a jeho výsledcích.

Antonín Radvanonský říká, že pro dosažení lepšího účinku daného oběžníku by se měl co nejvíce podobat normálnímu osobnímu dopisu a pro ještě lepší pocit přívětivosti by měl být vlastnoručně podepsán. Pokud se jedná o zvolení nových členů vedení firmy, kteří budou mít v budoucnu právo podepisovat firemní dokumenty, měly by být ve spodní části podpisy všech těchto členů. A v případě, že tento typ dopisu dostaneme, není povinností na něj odpovídat.³³

2.2.4.2 Individuální korespondence

Druhá skupina je tvořena dopisy určenými jednotlivým subjektům. Týkají se témat, kterým je potřeba věnovat individuální přístup s ohledem na danou situaci a různé údaje.

Rozdělení těchto dopisů bude inspirováno publikací Radvanovského, který předkládá pět skupin obchodních dopisů.

První velkou skupinu tvoří dopisy vztahující se k prodeji zboží – *lettere relative alla compravendita delle merci*. Obchod je činnost, při které kupující a prodávající provádějí směnu zboží či majetku, a proto největší zastoupení v tomto typu dopisů mají hlavně údaje o cenách, podmínky prodeje a podmínky nabízené konkurencí. Pod tuto velkou skupinu řadí Radvanovský osm podskupin. Ukázka příkladných vět bude uvedena v praktické části, v podkapitole Lexikální a syntaktické změny, kde budou vyzdviženy lexikální změny s ohledem na současnou italštinu.

- I. Poptávky – *Richieste di offerta*. Obchodník, který chce nakoupit nějaké zboží a potřebuje mít přehled o aktuálních cenových nabídkách, zažádá většinou více firem o zaslání jejich katalogů a cenových nabídek. Tyto poptávkové dopisy mohou být stručné a jsou většinou posílány faxem.³⁴

³³ RADVANOVSKÝ, Antonín. *Italská obchodní korespondence*. Plzeň: Fraus 1999, s. 19

³⁴ Přípomenu jen, že parafrázuji příručku z roku 1999

- II. Nabídky zboží – *Offerte di merci*. Skupina těchto dopisů/e-mailů musí okamžitě upoutat pozornost a zájem čtenáře, hlavní zde tedy jsou stručnost a jasnost.
- III. Reakce na nabídky, objednávky – *Risposte ad offerte, ordinazioni*. Dopis/e-mail s objednávkou obvykle obsahuje název požadovaného zboží, termín vyřízení objednávky, kvantitu a kvalitu zboží, platební podmínky a způsob dopravy.
- IV. Příjem a potvrzení objednávek – *Accettazione di ordini e conferma dell'ordinazione*. Tyto zprávy jsou velmi stručné a potvrzují se většinou faxem/e-mailem.
- V. Zrušení a odmítnutí objednávky – *Annullamento dell'ordinazione e rifiuto dell'ordine*. V tomto případě by neměl být dopis, fax, e-mail stručný.
- VI. Vystavování objednávek a odeslání faktur – *Esecuzione degli ordini e trasmissione delle fatture*.
- VII. Potvrzení o převzetí zboží – *Accusa di ricevuta delle merci*.
- VIII. Platby a jejich potvrzení – *Pagamenti e conferme di pagamenti*. Jakmile obchodník obdrží platbu, musí zákazníkovi poslat potvrzení o přijetí platby.

Jako druhou větší skupinu Radvanovský uvádí reklamace a upomínky – *reclami e solleciti*. Připomíná, že v těchto typech dopisů je vítána především velká dávka zdvořilosti. Musí obsahovat naprosto přesně a do detailů popsané informace daného problému. Závažné stížnosti jsou posílány obchodními dopisy, avšak drobné chyby (například v zaslaném množství zboží) jsou zaslány faxem nebo e-mailem.

Třetí skupinu zastupuje korespondence používaná v záležitostech komisních nákupů a prodeje nebo obchodního zastoupení – *Acquisti e vendite in commissione, rappresentanza commerciale*. Tyto dopisy se používají při navazování obchodních styků mezi podnikatelskými subjekty. Měly by obsahovat důvody respektive výhody případné obchodní spolupráce a používají se též při žádosti o výhradní zastoupení v dané oblasti obchodu.

Dále je uvedena skupina pro bankovníctví – *Affari bancari*. V této skupině se jedná o korespondenci s bankovním ústavem dané firmy, kdy je třeba dojednat záležitosti týkající se bankovních účtů a bankovních operací. Základem této korespondence je věcnost sdělení s důrazem na přesnost poskytovaných údajů (čísla bankovních účtů, daňová identifikace atd.).

Radvanovský zmiňuje i skupinu pro korespondenci s kandidáty na pracovní místa – *Corrispondenza con candidati a un impiego*. Tento typ korespondence by měl

obsahovat především komplexní charakteristiku nabízené pozice. Uvádějí se zde údaje, které pomohou při vzájemném vyjednávání o výši platu, zaměstnaneckých výhodách atd.

3 PRAKTICKÁ ČÁST

3.1 Záměr analýzy

Tato praktická část je věnována psanému jazyku italské obchodní korespondence a jeho vývoji. Budou zde porovnávána oslovení a jeho varianty, syntaktické či lexikální změny, s tím, že sledován bude i vývoj gramatiky. Srovnání si zaslouží i používání zdvořilostní formy, různé varianty závěrečných pozdravů a jejich formule. Kýženými výsledky této analýzy jsou syntaktické a lexikální změny a vyvíjející se odbornost jazyka. Vzhledem k omezenému rozsahu korpusu si tato analýza nedává za cíl žádné statistické závěry, ale chce podat přehled nalezených změn v italském jazyce, užívaném ve firemním prostředí.

3.2 Podklady pro analýzu

Analýza bude vypracovaná na základě padesáti dopisů, zasílaných od roku 1990 po rok 2005, deseti faxů, poslaných od roku 2001 po rok 2012, a dvaceti e-mailů z let 2010 až 2013. Materiály poskytli Francesco C., Renzo F., Francesco B., z nejmenovaných italských firem, jejichž jména ani propůjčené materiály nesmějí být publikovány. Dále své faxy a emaily věnoval Kamil D., který dal své povolení k publikaci, samozřejmě s ohledem na ochranu osobních dat, a knihovna Italského kulturního institutu v Praze, kde bohužel nebude jmenovaná ani osoba, která materiály poskytla (i v tomto případě bylo slíbeno použití dokumentů pouze pro potřebu analýzy).

3.3 Analýza textů

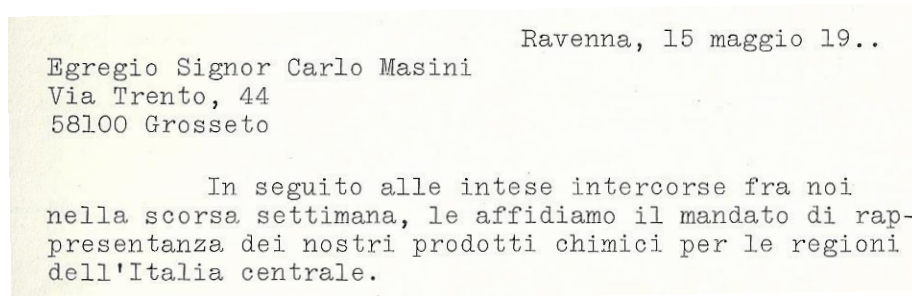
3.3.1 Oslovení

Oslovení je možno jednoduše charakterizovat jako jazykový odkaz mluvčího vůči adresátovi. Reprezentuje součást komunikační strategie, přičemž v první instanci jde o formu snažící se navázat kontakt s někým a identifikovat ho jako adresáta, v druhé instanci je to forma, jež slouží k udržení kontaktu mezi již úspěšně vytvořenými komunikačními partnery. V italských obchodních dopisech se lze setkat s vícero příklady oslovení.

3.3.1.1 Devadesátá léta minulého století

Kolem roku 1990 se v obchodních dopisech naprosto běžně neobjevuje jakékoli oslovení. Začátek devadesátých let má svou specifičnost i v tom, že se v žádném z poskytnutých obchodních dopisů a jen opravdu velmi zřídka (ve vzorových dopisech v publikaci *Corrispondenza Commerciale Italiana* od Rodrigueze a Marchettiové) neobjevuje „oggetto“ neboli „věc“, podrobněji popsané v kapitole Struktura obchodního dopisu v teoretické části.

Znamená to tedy, že pod adresou příjemce, která je v období devadesátých let minulého století napsaná vždy vlevo, začíná pod vynechanými řádky rovnou tělo dopisu. Je však nezbytné poznamenat, že absence oslovení se objevuje pouze v případě, že je dopis věnován víceru adresátů nebo je adresát neznámý, a tudíž se automaticky odesílatel obrací obecně na celou firmu. Kvůli zákazu publikace poskytnutých materiálů je názorný příklad předložen právě z publikace *Corrispondenza Commerciale Italiana* na oskenovaném dokumentu 2.



Oskenovaný dokument 2: Ukázka absence oslovení v obchodním dopisu

K absentujícímu oslovení řadíme i variantu holého oslovení *Buongiorno* – Dobrý den, které je však typičtější pro dnešní obchodní korespondenci, jež bude podrobněji rozebrána později.

V polovině devadesátých let se vedle nulového oslovení začíná objevovat i obecné oslovení blíže neurčených adresátů. A naprosto běžně užívané je i „oggetto“.

Nejčastěji se setkáváme s osloveními:

- *Spettabile Ditta*, doslovně přeloženo: Vážená Firma.

V dalších neméně častých případech jsou použita oslovení:

- *Spettabile Società*,
- *Spettabile Compagnia*,
- *Spettabile Azienda* – Vážená Firma/Společnost/Sdružení.

Je možné se setkat s dopisy, v jejichž oslovení je zmíněna organizace, které je dopis určen, jako například *Spettabile Casa Editrice* – Vážené Nakladatelství.

Polovina devadesátých let přináší i nové, trochu méně formální oslovení více adresátů *Gentili* v doslovném překladu Milí. Používají se tedy oslovení *Gentili Clienti a Gentili Signori*.

V publikaci *Corrispondenza Commerciale Italiana* z roku 1974, v publikaci *Manuale di tecnica e corrispondenza commerciale* z roku 1994, v publikaci *L'italiano in ufficio* z roku 2002 i ve všech poskytnutých materiálech v průběhu obou desetiletí až do dnešní doby je

uváděno nejformálnější oslovení *Egregio* – (vele)ctěný, (vele)vážený nebo dříve užívaný výraz slovnutný, v překladu podle *Italsko-českého slovníku* Jaroslava Rosendorfského.³⁵ A tak jen pro úplnost zmíním, že v již uvedených případech pro více adresátů se používá oslovení *Egregi signori*, které se ale v této formě množného čísla nejčastěji používá zhruba dva roky před a po začátku druhého tisíciletí.

V případě jednoho adresáta se v devadesátých letech nejčastěji vyskytuje právě oslovení *Egregio*, nejfrekventovaněji ve spojení *Egregio Signore*, které lze interpretovat jako standardizovaný výrazový prostředek pro vyjádření distance a zdvořilosti. Toto oslovení se často vyskytuje současně s příjmením, zřídka se jménem i příjmením nebo s titulem adresáta:

- *Egregio Signor Rellini,*
- *Egregio Ingegnere,*
- *Egregio Professor Messina,*
- *Egregio Signor Mario Rossi.*³⁶

Naopak nesmyslné a nepoužívané je spojení **Egregio Collega*, *Egregio Cliente*

V případě již bližšího, osobnějšiho vztahu pisatele s adresátem se velmi často vyskytuje oslovení *Gentile* – Milý, Milá.

V tomto případě se naprosto běžně vyskytuje oslovení:

- *Gentile Collega,*
- *Gentile Cliente.*

Oslovení *Gentile* odkrývá i krásu flexibility v oslovení adresáta. Řídí se tím, jaký má adresát k dané firmě či společnosti vztah a vznikají tak oslovení:

- *Gentile Dipendente,*
- *Gentile Correntista,*
- *Gentile Assicurato,*

do češtiny doslovně přeložená znějí Vážený Zaměstnanče, Vážený Držiteli běžného účtu, Vážený Pojištěnče. V českém jazyce se jich užívá jen velmi zřídka.

³⁵ ROSENDORFSKÝ, Jaroslav. *Italsko-český slovník = Dizionario italiano-ceco: nové výrazy!*. Vyd. 1. Praha: Leda, 2001. xxvii, 659 s. ISBN 80-85927-87-X.

³⁶ Zde stojí za to poznamenat, že pokud je k oslovení přidáno i příjmení adresáta, odpadáva titulu na druhém místě koncové *e*.

Stále ještě v devadesátých letech se začíná používat oslovení pomocí přídavného jména *Caro* – Drahý, které dovoluje v oslovení použít i samotné jméno bez příjmení, ale samotné příjmení se s tímto přídavným jménem nepoužívá. Zde se také, jako první, vyskytují i deminutiva neboli zdrobněliny:

- *Caro Collega,*
- *Carissimo operatore.*

3.3.1.2 První dekáda tohoto století

Začátek nového tisíciletí přinesl hlavně zkratky, jednak v samotném oslovení, ale i v adrese příjemce. Faxy začínají získávat převahu nad dopisy a objevují se první e-maily.³⁷

- *Spettabile* se krátí na *Spett.le* nebo na pouhé *Spett.*,
- *Egregio Dottor, Egregio Ingegnere* nahrazuje *Egr.Dr., Egr Ing.*,
- *Signore* a *Signora* získávají zkratku *Sig., Sig.ra*, která se samozřejmě používá i v množném čísle *Sig.ri* a méně často viditelné *Sig.re*.

Začínají se upřesňovat i „*riferimenti*“ – odvolací údaje/čísla jednací. Zkratka *ns.rif.* se vztahuje k dopisu, který píše produktor, a zkratka *VS.rif.*, se vztahuje k dopisu/faxu, na který je odpovídáno. V záhlaví dopisů, faxů i e-mailů se může objevit i věta „*In riferimento al vostro N. ... del...*“ s překladem „K Vašemu číslu jednacímu ... ze dne ...“

První dekáda nového tisíciletí již naprosto běžně používá oslovení *Gentile* a stále více aplikuje i oslovení *Caro*. Svě místo zde má i užívání zdrobnělin těchto dvou přídavných jmen, avšak i ty mají své, častěji používané zkratky. A tak se v mých poskytnutých materiálech od roku 2001 až po současnost setkáváme s oslovenými:

- *Cari Sig.ri,*
- *Cari colleghi,*
- *Caro socio,*
- *Cara Sig.ra Maria,*
- *Gent.le Sig. Neri,*
- *Gentile Dott. Ruggero,*
- *Gent. Sig. Tozzi,*

³⁷ Bohužel se mi nepodařilo žádný e-mail tohoto data sehnat. Jako první se o e-mailu zmiňuje Vallardiho publikace *L'italiano in ufficio* z roku 2002

- *Gentile signor De Filippo,*
- *Gentilissima signora Stucchi,*
- *Gent.ma Zlata.*

Absentující oslovení se dnes objevuje jen zřídka. Nahradilo ho holé *Buongiorno* nebo již zmíněné *Cari sig.ri*, ve velmi zdvořilé formě také *Egregi signori* výjimečně se zkratkou *Egr. Sig.ri*.

Za poslední tři roky se *Buongiorno* používá velmi často, taktéž i ve spojení se jménem, příkladem toho je oskenovaný dokument 3 – e-mail z roku 2013.

From: [redacted]
Sent: Friday, February 22, 2013 7:45 AM
To: [redacted] SAPHO
Subject: R: [redacted]

Buongiorno Kamil,
 come procede la vostra analisi sui prodotti Ridea? Avete qualche domanda o commento?
 Avete pensato se procedere con la nostra eventuale collaborazione?
 Restando a disposizione per ogni necessità, colgo l'occasione per porgere
 Distinti Saluti

[redacted]

Sales Manager
Direttore Commerciale

<image006.jpg>

[redacted]

[redacted]

[redacted] (BG)

Italy

T. [redacted]

F. [redacted]

[www.\[redacted\].it](http://www.[redacted].it)

e-mail personale: [redacted]

Oskenovaný dokument 3: E-mail z roku 2003 s ukázkou oslovení Buongiorno

Oslovení může nahradit i věta „*Alla cortese attenzione*“, samozřejmě ve zkratce, ve spojení s pouhým jménem adresáta. A tak se setkáváme i s osloveními:

- *All'att.ne Diego,*
- *Att. Sig. Eva.* (viz. oskenovaný dokument 5)

Vallardi ve své publikaci píše i o případě neznámého adresáta uvnitř firmy. V této situaci radí použít frázi „*a chi di competenza*“³⁸ – tomu, kdo má věc v kompetenci. Praktickou ukázkou této situace představuje oskenovaný dokument 4 – dopis z roku 2003.

Montecarlo, 11 marzo 2003...

Al Funzionario responsabile

Oggetto: sollecito risposta alla richiesta prot. n. del 01.03.2002

Prego cortesemente il Funzionario responsabile o chi di competenza di voler fornire risposta alla richiesta in oggetto.

Distinti saluti.

COMUNE DI MONTECARLO
Prot. n. del 11 MAR 2003



Oskenovaný dokument 4: Dopis z roku 2003 s ukázkou případu neznámého adresáta uvnitř firmy

3.3.2 Syntaktické změny

Na začátku devadesátých let byly obchodní dopisy velmi dlouhé, skýtaly mnoho až nepotřebných, detailních informací. Těla dopisů obsahovala poměrně dost konjunktivních spojek, tím pádem i velké množství konjunktivů a až byrokratická slova, která se dnes považují za zastaralá. V novém tisíciletí začal obchodní jazyk poněkud nerespektovat pravidla gramatiky a vytratilo se používání interpunkce. Důkazem toho je oskenovaný dokument 5 – fax z roku 2004.

³⁸ *L'italiano in ufficio*. Milano: AVALLARDI 2002, s. 39

S.r.l. - Cap. soc. [REDACTED]

[REDACTED] (BS) - Italia

Tel. [REDACTED] - Fax [REDACTED]
Reg. Soc. [REDACTED] C.I.A.A. [REDACTED]
C.F. [REDACTED] P. IVA IT [REDACTED]
Internet: [REDACTED]
E-mail: [REDACTED]



Lavorazione e
stampaggio
materie
plastiche
costruzione stampi
articoli idrosanitari

[REDACTED]
[REDACTED]
CZ - [REDACTED]

13.05.2004

MM/av

ATT. SIG.RA EVA [REDACTED]

Causa continui aumenti della materia prima con la presente
siamo a comunicarVi il nuovo prezzo per l'Articolo seguente:

Art.SAP1908 Cerniere ottone per sedile Topaz Euro 3,00

alle solite condizioni di vendita.

Cordiali saluti.

[REDACTED]
[REDACTED]

Oskenovaný dokument 5: Ukázka nerespektování pravidel gramatiky a interpunkce ve faxu z roku 1994

S příchodem faxu a poté e-mailu se korespondence zrychlila a tím i zkrátila, není už totiž potřeba napsat co nejvíce informací do jednoho dopisu, místo toho si adresát a příjemce vymění více krátkých e-mailů a nahradí tím jeden dopis. Pro srovnání je přiložen oskenovaný dokument 6 – vzorový dopis z publikace *Manuale di tecnica e corrispondenza commerciale*³⁹, a oskenovaný dokument 7 – dva e-maily mé vlastní obchodní korespondence z roku 2010. Oba dokumenty mají společné téma, a tím jsou faktury.

³⁹ CHIUCHIU', Angelo, BERNACCHI, Mauro: *Manuale di tecnica e corrispondenza commerciale*. Perugia: Guerra Edizioni 1994, s. 232

Oggetto: pagamento di merce.

Vi informiamo che oggi stesso abbiamo dato istruzioni alla Banca di Roma, sede di Napoli, nostra banca corrispondente, di accreditare sul Vostro conto n. 105795/25 presso la Cassa di Risparmio di Modena, agenzia di città n. 2, l'importo di L. 1.894.000 a saldo delle fatture:

- n. 732 del 14/01/199X di L. 700.000
- n. 810 del 30/01/199X di L. 1.194.000
totale L. 1.894.000

Pertanto Vi preghiamo di restituirci, debitamente quietanzate, le fatture che alleghiamo alla presente.

Distinti saluti.

Allegati:

- fattura n. 732 del 14/01/199X;
- fattura n. 810 del 30/01/199X .

Oskenovany dokument 6: Dopisni korespondence z devadesatych let⁴⁰

Buongiorno,

In allegato fatture firmate.

Per la prossima fattura le chiedo cortesemente di inviarmi anche il dettaglio delle ore e delle spese. Grazie.

Cordiali saluti,

Piera [redacted]
[redacted]

-----Messaggio originale-----

Da: [redacted]

Inviato: domenica 7 febbraio 2010 21.17

A: [redacted]

Oggetto: fattura gennaio

Buongiorno,

Le mando la fattura di gennaio, chiedo cortesemente se e possibile ricevere la controfirma.

Cordiali saluti

Zlata Hrubá

Oskenovany dokument 7: Ukázka stručných e-mailů z roku 2010

⁴⁰ CHIUCHIU', Angelo, BERNACCHI, Mauro: *Manuale di tecnica e corrispondenza commerciale*. Perugia: Guerra Edizioni 1994, s. 232

3.3.3 Lexikální změny

Pro ukázkou lexikálních změn bude použita kostra rozdělení obchodních dopisů podle publikace Antonína Radvanovského, která byla podrobně uvedena v části Teoretická východiska v podkapitole Typy obchodních dopisů a v oddíle Individuální korespondence.

Věty napsané *kurzívou* jsou vytrženy z kontextů z dopisů z let 1998 – 1999.⁴¹

Věty napsané *tučnou kurzívou* jsou přepsané do italštiny, která se používá dnes.

Lettere relative alla compravendita delle merci

I. *Richieste di offerta*

Prosíme, abyste nám poslali Vaši nejvýhodnější nabídku na...

Vi preghiamo di inviarci la Vostra migliore offerta per...

Chtěli bychom s Vámi navázat obchodní spojení.

Gradiremmo allacciare con Voi contatti commerciali.

Saremmo interessati ad avviare un rapporto commerciale.

II. *Offerte di merci*

Vaše poptávka ze dne... nás velmi potěšila, a proto Vám v příloze zasíláme...

La Vostra richiesta del... ci ha fatto molto piacere e qui allegato Vi inviamo...

A seguito della Vostra richiesta a noi pervenuta in data... Vi alleghiamo...

III. *Risposte ad offerte, ordinazioni*

Velmi Vám děkujeme za Vaše vzorky. Objednáváme toto zboží:

Vi ringraziamo molto per i Vostri campioni. Desideriamo ordinare quanto segue:

Vi ringraziamo molto per i campioni dei vostri prodotti. Desideriamo ordinare nello specifico:

Protože Vaše ceny a podmínky odpovídají našim požadavkům, objednáme k okamžitému dodání následující výrobky:

Siccome i Vs.prezzi e le condizioni ci soddisfano, ordiniamo con consegna immediata i seguenti prodotti:

Dopo aver preso visione del vostro catalogo/listino prezzi/ delle vostre condizioni, vorremmo ordinare i seguenti prodotti:

⁴¹ Všechny věty v této podkapitole jsou citovány z publikace RADVANOVSKÝ, Antonín. *Italská obchodní korespondence*. Plzeň: Fraus 1999, s. 29-127, a z publikace MĚŠTAN, Jan. *Italský obchodní dopis*. Písek: J&M Písek 1998, s. 9-25

IV. *Accettazione di ordini e conferma dell'ordinazione*

Díky za Vaši objednávku čís. ... ze dne 8. února.

Molte grazie per il Vostro ordine N. ... dell'8 febbraio.

Vi ringraziamo per l'ordine N. ... dell'8 febbraio.

V. *Annullamento dell'ordinazione e rifiuto dell'ordine*

S politováním prosíme, abyste zrušili objednávku...

Siamo spiacenti di DoverVi pregare di annullare l'ordinazione...

Mějte, prosím, pro naši odvolávku pochopení.

Vi preghiamo, siate comprensivi per la ns. disdetta.

VI. *Esecuzione degli ordini e trasmissione delle fatture*

Zboží je v našem skladu v Terstu připraveno k převzetí.

La merce è nel nostro magazzino a Trieste, pronta ad essere prelevata.

La merce è nel nostro magazzino di Trieste, pronta per essere ritirata/consegnata

VII. *Accusa di ricevuta delle merci*

Rád Vám potvrzují příjem poštovního balíku, který obsahuje 100 kusů...

Ho il piacere d'accusarVi la ricevuta di un pacco postale contenente 100 pezzi...

Ho il piacere di comunicarvi l'avvenuta ricezione di un pacco postale contenente 100 pezzi...

VIII. *Pagamenti e conferme di pagamenti*

Děkujeme Vám za brzkou úhradu naší faktury.

Vi ringraziamo per il pronto pagamento della nostra fattura.

Vi ringraziamo per il tempestivo pagamento della nostra fattura.

Jako praktickou ukázkou skupiny *Lettere relative alla compravendita delle merci* uvádím oskenovaný dokument 8 – fax z roku 2001, týkající se nabídky zboží a zaslání vzorků.

19/12/01 17:19 [REDACTED] BRESCIA I → [REDACTED] [REDACTED]

[REDACTED]

Sede Amministrativa e Stabilimento:
S.r.l. - Cap. soc. [REDACTED] Italia
Tel. [REDACTED] a. - Fax [REDACTED]
Reg. Soc. [REDACTED] C.C.I.A.A. [REDACTED]
C. F. [REDACTED] P. IVA IT [REDACTED]
Internet: [REDACTED]
E-mail: [REDACTED]

Lavorazione e stampaggio materie plastiche costruzione stampi

Spett.le Ditta [REDACTED]
[REDACTED]
[REDACTED]
Fax n° [REDACTED]
C.A. Sig. [REDACTED]
Sig.ra [REDACTED]

[REDACTED]

19.12.01

Cari Sig.ri,

Oggetto : ns. incontro di lunedì 17.12.01

Vi ringraziamo innanzi tutto per la Vs. cordiale accoglienza e per la Vs. disponibilità durante il ns. incontro .

Vi comunichiamo qui di seguito ns. migliore offerta degli articoli discussi come segue :

Piatto doccia 80x80x14,5 sia tondo che quadro	€ [REDACTED]
Piatto doccia 90x90x14,5 sia tondo che quadro	€ [REDACTED]
Sifone per suddetti piatti	€ [REDACTED]
Porta rotolo	€ [REDACTED]
Porta scopino completo di scopino	€ [REDACTED]
Art. 1710 sifone doccia	€ [REDACTED]
Art. Scarico Basket 3". 1/2 LUX aperto con movimento automatico senza troppo pieno	€ [REDACTED]
Seggiolino per doccia "RELAX"	€ [REDACTED]

Vi comunichiamo che con la spedizione del 10.01.02 invieremo tutti i campioni da Voi richiesti e per posta separata Vi invieremo il CD con le foto del piatto doccia .

In attesa di Vs. gradite notizie in merito , porgiamo ns. cordiali saluti .

Con stima ,

[REDACTED]

FAX DATA 19/12/01
ORA [REDACTED]

Oskenovaný dokument 8: Fax z roku 2001 je ukázkou skupiny *Lettere relative alla compravendita delle merci*

Zde stojí za povšimnutí fráze *Vi comunichiamo*, která se běžně používá v klasické italštině. Naproti tomu stojí fráze *siamo a comunicarVi* v oskenovaném dokumentu 5 z května roku 2004, která je poněkud archaická a v běžné řeči nepoužívaná. Mohlo by se tedy zdát, že (ač během krátkého časového úseku) začala mít italština opačnou tendenci zjednodušování, a tudíž opět začala používat byrokratický jazyk. Toto tvrzení potvrzuje i oskenovaný dokument 9 – fax (také z května roku 2004), v němž je použita nejen fráze *siamo a comunicarVi*, ale i fráze se stejnou strukturou, jen s jiným slovesem *siamo a chiederVi*.

[Redacted]



S.r.l. - Cap. soc. [Redacted]

[Redacted] - Italia

Tel. [Redacted] - Fax [Redacted]
Reg. Soc. [Redacted] C.C.I.A.A. [Redacted]
C.F. [Redacted] - P. IVA IT [Redacted]
Internet [Redacted]
E-mail [Redacted]

Lavorazione e
stampaggio
materie
plastiche
costruzione stampi
articoli idrosanitari

Spett.le Ditta

[Redacted]
[Redacted]
[Redacted]
[Redacted]

CZECH REPUBLIC

Da : Angelo [Redacted]

C.A. SIG.RA EVA [Redacted]

21.05.04

Cara Sig.ra Eva ,

Oggetto : prezzi .

In riferimento alla conversazione telefonica odierna siamo a comunicarVi che a causa del continuo incremento delle materie prime (plastica , imballi , metallo) ci vediamo costretti a aumentare il prezzo degli articoli da Voi acquistati di un 2% .

Vi rammentiamo che tutti gli articoli , chi del 5% , chi del 3% , chi del 2% hanno subito un aumento , facendo si di avere una media di aumento per ogni articolo di circa il 4% .

E' per questo che siamo a chiederVi di aiutarci in tal senso , arrivando ad un compromesso di un aumento del massimo del 2% ; Vi ricordiamo che negli ultimi 5 anni i prezzi non sono mai stati aumentati .

Tale aumento ci sarebbe di grande aiuto partendo da ordini con consegna da Giugno .

Vogliate trovare in allegato i nuovi prezzi corretti .

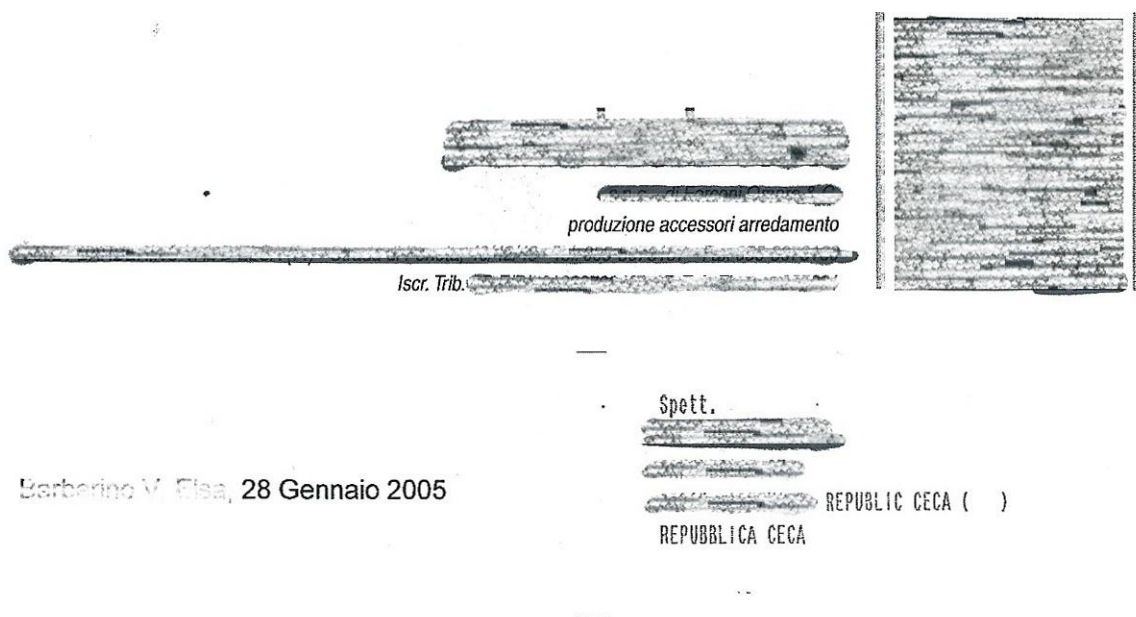
Sperando in una Vs. collaborazione , attendiamo Vs. gradita conferma e porgiamo ns. cordiali saluti .

Con stima ,

[Redacted signature]

Oskenovaný dokument 9: Ukázka byrokratického jazyka v obchodní korespondenci

Teorii návratu k byrokratickému jazyku ale vyvrací oskenovaný dokument 10 – dopis z ledna roku 2005, ve kterém je opět použita fráze běžné italštiny *Vi comunichiamo*.



Con la presente Vi comunichiamo che in data 20 gennaio 2005 con atto del Notaio Dinolfo Cataldo in Poggibonsi (SI) è stato sottoscritto l'atto di scissione della società Centroluce s.n.c.

Oskenováný dokument 10: Ukázka obchodní korespondence s frází běžné italštiny *Vi comunichiamo*

Reclami e solleciti

Při přejímce zboží jsme zjistili, že neodpovídá smluvně ujednané kvalitě.

Al ritiro della merce abbiamo dovuto constatare che la qualità non corrisponde agli accordi da contratto.

Al ritiro della merce abbiamo notato una qualità non corrispondente agli standard richiesti.

Acquisti e vendite in commissione, rappresentanza commerciale

Protože chceme v nejbližší době dovážet výrobky italského zlatnictví, máme zájem navázat styky s italskými výrobci a vybrat vhodné sortimenty pro český trh.

Poiché in un futuro prossimo avremmo intenzione di importare i prodotti delle gioiellerie italiane, siamo interessati ad entrare in contatto con produttori italiani per scegliere degli assortimenti adatti al mercato ceco.

Poiché in un futuro prossimo avremo intenzione di importare i prodotti delle gioiellerie italiane...

Affari bancari

Chtěl bych si u Vás otevřít běžný účet, prosím proto, abyste mi poskytli informace o Vašich podmínkách.

Desidero aprire un conto corrente presso di Voi e Vi prego pertanto di darmi informazioni circa le Vostre condizioni.

Desidero aprire un conto corrente presso la Vostra banca e Vi prego pertanto di inviarmi informazioni riguardo la Vostra corrente offerta.

Vorrei aprire un conto corrente presso la Vostra banca e Vi pregherei di inviarmi le vostre condizioni.

Corrispondenza con candidati a un impiego

Váš hrubý měsíční plat bude činit...

Il Suo stipendio mensile lordo ammonterà...

Lo stipendio mensile lordo è di...

Hledáme spolehlivého a schopného místního zástupce, který by pro nás pracoval na bázi provize.

Cerchiamo in loco un rappresentante affidabile e capace, che lavori per noi a provvigione.

Dále jsou uvedeny věty vytržené z kontextů poskytnutých materiálů, které nelze zařadit do rozdělení Antonína Radvanovského, jejich lexikum ale stojí za zmínku. Věty budou uspořádány chronologicky a nebudou přeloženy do češtiny. Písmo pro označení soudobého jazyka zůstává stejné jako v předešlém oddíle.

3.3.3.1 První polovina devadesátých let minulého století

In seguito alle intese intercorse fra noi nella scorsa settimana...

In seguito ai nostri colloqui/ alle nostre lettere nella scorsa settimana...

Il latore di questa lettera gradirebbe essere presentato...

Il Sig. XX del quale le allego le referenze vorrebbe/ambierebbe a essere presentato...

I dischi le saranno inviati a stretto giro di posta al prezzo di propganda di Lit. 700...

I dischi le saranno inviati a stretto giro di posta al prezzo d'offerta di xx €...

... prezzi in vigore dal 1/1 corrente anno.

... prezzi in vigore dal 1/1 di quest'anno/dal primo gennaio di quest'anno.

... contando di farLe cosa gradita ... e conto vorrà estendere...

... sperando di farle cosa gradita ... e spero/mi auguro vorrà estendere...

... uniamo alla presente il bollettino per il versamento su conto corrente postale. Altrimenti, se Lei preferisce, può utilizzare la carta di credito.

... alleghiamo alla presente il bollettino per il versamento su conto corrente postale. In alternativa, se Lei preferisce, può utilizzare la carta di credito.

3.3.3.2 Druhá polovina devadesátých let minulého století

... nella sua esistenza ha preso un buon nome su questo mercato. Credo che i nostri prezzi sono giusti.

... dalla sua nascita ha conquistato/si è conquistata una buona reputazione sul mercato. Ritengo che i nostri prezzi siano concorrenziali.

Shodou okolností mi byly poskytnuty i dopisy, týkající se námořní dopravy, kde mě velmi zaujalo použití dvou slovíček, které efektivně ukáže zjednodušování jazyka, navíc nejen jazyka obchodního.

Věta v roce 1998 – *La merce sarà caricata sul piroscrafo che salperà da Livorno...*

Věta v roce 2011 – *La merce sarà caricata sulla nave ... che partirà...*

Podstatné jméno *il piroscrafo* – parník, parolod', i sloveso *salpare* – odplout, vyplout, odrazit od břehu, mají svůj jasně daný význam. Navíc *salpare* se nedá použít ve spojení s žádným

jiným dopravním prostředkem, než je plavidlo. Vzhledem k tendenci italštiny směrem ke zjednodušování je tedy v dnešním jazyce použito podstatné jméno *la nave* – loď, a sloveso *partire* – odejít, odjet, odcestovat, vyjít.⁴² Obě tato slova mají velmi obecný význam a mohou být použita i v jiném spojení.

3.3.3.3 První polovina první dekády tohoto století

Mi sono informato e le posso dare le cifre...

Mi sono informato e le posso dare i dati...

Con riferimento al Vs. fax del 18 maggio nonché alle nostre conversazioni telefoniche dei giorni scorsi, Vi segnaliamo qui appresso i nominativi dei trasportatori inglesi...

In riferimento al Vs. fax del 18 maggio e alle nostre conversazioni telefoniche dei giorni scorsi, Vi segnaliamo qui di seguito i nominativi dei trasportatori inglesi...

Signor Lampedusa è giunto alla decisione di interrompere la sua collaborazione...

Signor Lampedusa ha deciso di interrompere la sua collaborazione...

3.3.4 La forma di cortesia – zdvořilostní forma

Vykání neboli zdvořilostní oslovení se v italštině vyjadřuje třetí osobou jednotného čísla ženského rodu *Lei* – Ona a v případě množného čísla se používá zájmeno *Loro* – Oni. Italské zdvořilostní zájmeno *Lei* dalekosáhle vystřídalo starší zájmeno druhé osoby, množného čísla *voi* – vy, které bylo zkrácenou podobou *la vostra Signora* – vaše panstvo.

Takzvané onikání v podobě *Lei/Loro* je v posledních dvou desetiletích velmi málo používané. Namísto toho se rozšířilo používání zájmena druhé osoby, množného čísla *voi*, které se pro vyjádření zdvořilosti píše s velkým *V* – *Voi*, a i v případě přivlastňovacího zájmena *Vostro* – váš je použito velké *V*. Této skutečnosti si lze všimnout ve všech použitých publikovaných materiálech. Italština v tomto směru nemá kodifikovaná pravidla, a tak je právě zmíněné *Voi* pouhý úzus s domněnkou korektnosti. Za zmínku stojí fakt, že varianta *voi* pochází z doby italského fašismu, kdy se formální zájmeno vrátilo k původnímu latinskému tvaru zdvořilého oslovení. Již mnoho let však není tato skutečnost vnímána.

Z oskenovaného dokumentu 11 je ale zřejmé, že za poslední čtyři roky se užití *Voi* velmi omezilo a soudobá italská obchodní korespondence se opět vrací k použití zdvořilosti pomocí *Lei/Loro*.

⁴² Překlad všech čtyř slov z ROSENDORFSKÝ, Jaroslav. Italsko-český slovník: nové výrazy!. Praha: Leda 2001

-----Original Message-----

From: [REDACTED]
Sent: Tuesday, November 08, 2011 5:37 PM
To: [REDACTED]
Subject: [REDACTED]

Gentilissimi Signori,

[REDACTED]
si tratterebbe degli atti di un convegno organizzato dal Loro Istituto.

[REDACTED]
[REDACTED]
[REDACTED] Garantisco Loro la restituzione entro due settimane.

Tantissime grazie e un cordiale saluto,

Prof. Dr. [REDACTED]
[REDACTED]
[REDACTED]

Oskenovaný dokument 11: Ukázka korespondence s návratem k použití zdvořilosti pomocí Lei/Loro.

Lze se setkat i s použitím *voi* s malým *v* nebo s použitím *lei* s malým *l*, které je v dnešní době respektováno jako zdvořilostní forma.

Na začátku nového tisíciletí se začalo v obchodní korespondenci objevovat i tykání, které se směrem k současnosti objevuje stále častěji. Je to patrné i z oskenovaných dokumentů 12 a 13. Tento fakt vyplývá z vlivu angličtiny, která má stejná zájmena pro vykání i pro tykání. Oslovení v tomto případě zní většinou *Caro socio* – Drahý společníku, člene nebo překvapivě *Gentile Cliente* – Milý kliente.



Lucca, 7 marzo 2003

Caro socio

Ti ricordiamo che il 10 febbraio scorso è stata presentata la tua domanda semplificata di adesione alla **misura 6** del [redacted] con la quale ti sei impegnato a **rispettare i disciplinari di produzione** delle colture da te coltivate e per le quali sono previsti dei contributi.

Ti comunichiamo che nei giorni **13 e 14 marzo** prossimi presso la **Cooperativa Unitaria** saranno presenti i tecnici della nostra associazione per fornirti tutti i consigli utili a rispettare i disciplinari suddetti.

Sei pregato di presentarti con puntualità **il giorno 14/03 alle ore 11,30.**

Nel caso fossi impossibilitato a rispettare l'appuntamento sei pregato di comunicarcelo tempestivamente al numero [redacted]

[redacted]

[redacted]

L'ufficio tecnico

Oskenovany dokument 12: Ukázka korespondence s prvky tykání

-----Messaggio originale-----

Da: [redacted]

Inviato: venerdì 9 dicembre 2011 10.39

A: [redacted]

Oggetto: [redacted]

Priorità: Alta

Gentile Cliente,

a tua richiesta di iscrizione al [redacted]

Oskenovany dokument 13: Ukázka korespondence s prvky tykání

3.3.5 Anglicismy

Vzhledem k masovému využití výpočetní techniky je zcela logické, že se ani oblast obchodní korespondence nevyhnula používání anglicismů. Vyplývá to zejména z faktu, že z devadesáti procent je „počítačovým“ jazykem angličtina. Jádro operačního systému je od počátku využití výpočetní techniky programováno v angličtině, ale postupem času vznikaly jeho národní jazykové mutace. V rámci lokalizace programů pro obchodní korespondenci (kancelářské využití) ale některé anglické výrazy přešly do národních mutací.

V samotné obchodní korespondenci je zřejmé používání anglicismů zvláště v oblastech, kde jsou vyměňovány informace s anglo-americkým světem. Především v některých oborech by překlad daných výrazů do italštiny byl nesrozumitelný a znesnadňoval by korespondenci. Oproti jiným jazykům je ale italská obchodní korespondence méně náchylná k přejímání anglicismů.

Abecedně jsou uvedeny nejčastěji užívané anglicismy, citované z poskytnutých materiálů:

- *a stock* – skladem,
- *account* – účet,
- *login* – přihlášení,
- *privacy* – ochrana osobních údajů,
- *timing* – časování.

3.3.6 Závěrečná zdvořilostní věta a pozdravná formule

Závěrečná zdvořilostní věta je součástí těla každé obchodní korespondence, píše se vždy na konci a jako samostatný odstavec ji následuje pozdravná formule, která ale může být i součástí závěrečné zdvořilostní věty. Závěrečných zdvořilostních vět spolu s pozdravnými formulami je opravdu široká a pestrá škála, avšak i tady proběhly lexikální změny. V některé korespondenci nejsou závěrečné zdvořilostní věty použity a dopis/fax/e-mail je uzavřen pouhou pozdravnou formulí:

- *Distinti saluti,*
- *Cordiali saluti,*
- *Con saluti,*
- *Un cordiale saluto,*
- *Distintamente,*
- *I migliori saluti.*

V devadesátých letech minulého století se lze nejčastěji setkat se závěrečnou formulí:

- *Gradisca i miei migliori saluti,*
- *Vi salutiamo distintamente,*
- *Approfittiamo dell'occasione per porgerLe i nostri migliori saluti.*

Tyto formule prošly nevelkými syntaktickými a lexikálními změnami a v současnosti vypadají takto:

- *Voglia gradire i miei migliori saluti,*
- *Distinti saluti,*
- *Cogliamo l'occasione per porgerLe i nostri migliori saluti.*

Od počátku první dekády tohoto století až po současnost se neudálo mnoho změn ani žádný vývoj v závěrečných formulích, a tak budou uvedeny ty nejčastější.

- *Colgo l'occasione per salutarLa cordialmente,*
- *Con i migliori auguri per il proseguimento dei suoi affari.*

Závěrečné formule žádající adresátovu odpověď:

- *In attesa di una Vostra risposta, resto a disposizione per eventuali chiarimenti, porgo cordiali saluti,*
- *In attesa di una Vostra gentile conferma, rimaniamo distinti saluti,*
- *Sono in attesa di un Suo cortese riscontro e le invio cordiali saluti,*
- *Resto in attesa del Suo gradito riscontro.*

Závěrečné formule s poděkováním:

- *Nel ringraziarla di nuovo, le invio i miei migliori saluti,*
- *RingraziandoLa di tutto cuore Le mando un cordialissimo saluto,*
- *Tantissime grazie e un cordiale saluto,*
- *Ringraziamo per l'attenzione e porgiamo i più distinti saluti,*
- *Ringraziando per la cortese attenzione, colgo l'occasione per porgere i miei cordiali saluti.*

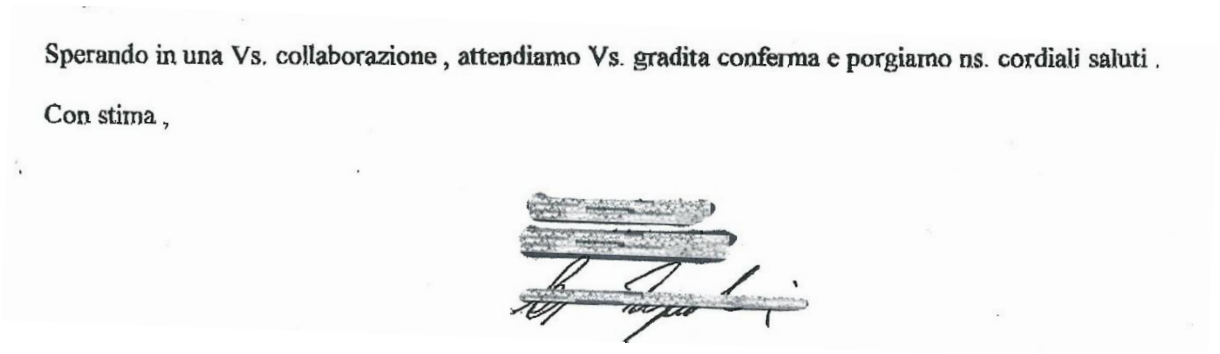
Závěrečná formule očekávající adresátovo upřesnění:

- *Grazie in anticipo per la precisazione e cordiali saluti.*

Závěrečná formule, jež vyjadřuje zájem o budoucí spolupráci:

- *Sperando in una futura collaborazione, un caro saluto.*

Zřídka se pod závěrečnou formulí, která obsahuje zdvořilostní větu, i pozdrav, píše i formulka *Con stima* – s uznáním.



Oskenovaný dokument 14: Ukázka korespondence se závěrečnou formulkou *Con stima*

Zvláštním nepsaným pravidlem se řídí použití specifické pozdravné formule spolu se specifickým oslovením. Pokud je adresátovi psán první dopis nebo e-mail, používá se spojení oslovení a závěrečného pozdravu:

Egregio signore – Vážený pane – *Distinti saluti* – Ctěné pozdravy

Pro bližší, osobnější vztah k adresátovi, nebo pokud už proběhla dřívější komunikace, používá se spojení oslovení a závěrečného pozdravu:

Gentile/Caro dottore – Milý/Drahý pane doktore – *Cordiali saluti* – Srdečné pozdravy

Holý pozdrav *Buongiorno* je neutrální, a tak se spolu s ním používají oba závěrečné pozdravy *Distinti saluti*, *Cordiali saluti*, nikdy však není použita zdvořilostní věta.

4 ZÁVĚR

Cílem této práce bylo zmapování vývoje italského jazyka ve firemním prostředí a celkově i vývoj italské obchodní korespondence od závěrečné dekády dvacátého století po současnost.

Ač se na první pohled zdála zvolená problematika jednoduchá, bylo získávání relevantních informací a zejména autentických dokumentů poněkud složité. Především proto, že se jedná o firemní „know how“ a citlivé údaje, které jsou vyhledávány zejména konkurencí v daném odvětví.

Teoretická část vymezila rámec pro následnou analýzu. Celkově lze shrnout, že základní teoretická východiska a pravidla pro firemní korespondenci (komunikaci) doznala během času minima změn. Reflektovala ale vskutku prudký vývoj na poli informačních technologií posledních let, respektive spoluutvářela jejich formu v kancelářské praxi. Přechodem směrem od klasické „papírové“ korespondence a komunikace k moderním elektronickým technologiím tato základní pravidla nijak výrazně neutrpěla.

Analytická část bakalářské práce soustředěná ve třetí kapitole přinesla přinejmenším pro mne poměrně překvapivé závěry. Čekala jsem kupříkladu velké syntaktické změny, e-maily plné angličtiny a odborných výrazů. Místo toho jsem dospěla k poznání, že vývoj italského obchodního jazyka směřuje k zjednodušení. Téměř vymizelo používání konjunktivů, gramatika je v malé míře chybná, korespondence obsahuje velké množství zkratk a vládne benevolence ve správném používání interpunkce. Úroveň korespondence je silně ovlivněna úrovní vzdělanosti původce a závisí na úzích dané firmy. Dále je patrné jisté „zhrubnutí“ při použití *la forma di cortesia* – zdvořilostní formy. Italové jakoby se dobrovolně vzdávali vznešeného onikání ve prospěch stále více používaného tykání. Celkově je na úrovni komunikace patrný vliv tempa moderní doby, kdy „rychlost“ vítězí nad formou. Používání anglicismů, byť v daleko menší míře než v ostatních jazycích, je dalším důvodem pro celkové zjednodušení a zrychlování korespondence, zejména na poli elektronické pošty.

Závěrem lze konstatovat, že firemní komunikace zůstala ve svém základu solitérní a byla v průběhu času minimálně ovlivněna vnějšími vlivy.

5 RESUMÉ

Předložená práce se zabývá zmapováním vývoje italského jazyka ve firemním prostředí a celkově i vývojem italské obchodní korespondence od závěrečné dekády dvacátého století po současnost.

Práce je rozdělena na dvě části, na teoretickou, která obsahuje první a druhou kapitulu a praktickou, obsahující kapitolu třetí. První kapitola představuje stručný úvod do teorie komunikace, na který navazuje vysvětlení modelu komunikace. Následuje všeobecné vyobrazení obchodní komunikace, kterou doplňují skutečnosti o prostředcích a překážkách komunikace ve firmě. Konečně přichází podkapitola, jež uvádí hlavní téma této práce, a tím je *corrispondenza commerciale* – obchodní korespondence. Nejprve vykresluje styl epistolární a později se zabývá charakteristikou struktury a stylu italské obchodní korespondence a jejím rozdělením na různé typy.

Nejvíce je v předložené práci pracováno s publikacemi Angela Chiuchiù a Maura Bernacchiho *Manuale di tecnica e corrispondenza commerciale*, s publikací Antonia Vallardiho *L'italiano in ufficio* a s publikací Ing. Antonína Radvanovského *Italská obchodní korespondence*, kterých využívá nejen část teoretická (pro porovnání udávaných instrukcí jak správně napsat obchodní dopis), ale i část praktická.

V praktické části proběhla analýza vývoje psaného jazyka za pomoci vzorových dopisů ve zmíněných publikacích, ale hlavně na základě získaných materiálů: padesát dopisů od roku 1990 po rok 2005, deset faxů od roku 2001 po rok 2012 a dvacet e-mailů od roku 2010 po rok 2013. Probíhá zde porovnávání oslovení a jejich variant, lexikálních změn, závěrečných zdvořilostních vět a pozdravných formulí. Tato kapitola se zabývá i přejímáním anglicismů a „zhrubnutím“ jazyka při použití *la forma di cortesia* – zdvořilostní formy.

Analýza nakonec přinesla poměrně překvapivé závěry. Místo očekávaných velkých syntaktických změn, e-mailů plných angličtiny a odborných výrazů přišlo poznání, že vývoj italského obchodního jazyka směřuje k zjednodušování. Používání anglicismů je sice zřejmé, ale v daleko menší míře než v ostatních jazycích.

Bakalářská práce přináší skutečnost, že i přes prudký vývoj na poli informačních technologií posledních let základní teoretická východiska a pravidla pro firemní korespondenci doznala během času minima změn.

6 SUMMARY

The presented work maps the development of the Italian language used in business environment and the overall development of Italian and commercial correspondence since the last decade of the twentieth century until present.

The work is divided into two parts. The theoretical part, which consists of first and second chapter, and the practical part containing the third chapter. The first chapter offers a brief introduction of the theory of communication followed by an explanation of a communication model. Then the work introduces a general representation of business communication, supplemented by facts but also barriers that represent obstacles to the communication process done within a company. Finally, the work introduces a subchapter, which describes the main topic of this work and that is *corrispondenza commerciale* – business correspondence. First it portrays epistolary style and later it deals with characteristics, structure and the style of Italian business correspondence and with its division into different types.

The presented work mostly uses publications of Angelo Chiuchiù and Mauro Bernacchi *Manuale di Tecnica e corrispondenza commerciale*, and Antonio Vallardi *L'italiano in ufficio* and finally, publication of Ing. Antonín Radvanovský *Italian business correspondence*. These publications are used not only in the theoretical part to compare given instructions on how to write a business letter correctly, but also in the practical part.

The practical part focuses on performed analysis of the development of a written language using model letters contained in publications mentioned above, but mainly using the following materials: fifty letters from a time period between 1990 to 2005, ten faxes from 2001 to 2012 and twenty e-mails from 2010 to the year 2013. These texts were used to compare salutations, lexical changes, final formal phrases and greeting formulas. This chapter also deals with the acceptance and use of English terms and with the apparent "roughening" of the formal language while using *la forma di cortesia* – a formal courtesy.

At last, the analysis has brought quite surprising conclusions. Instead of the expected major syntactic changes, e-mails full of English and technical terms I realized that the development of the Italian business language gravitates towards simplification. The use of English words is obvious, however, to a much lesser extent than in other languages.

This bachelor thesis demonstrates the fact that even despite the rapid development in information technology we have been seeing for quite some time, the theoretical basis and corporate correspondence rules have adopted minimum number of changes.

7 RIASSUNTO

Il lavoro presentato si occupa della mappatura dell'evoluzione della lingua italiana in ambito aziendale e in generale dell'evoluzione della corrispondenza commerciale in lingua italiana dall'ultimo decennio del ventesimo secolo ad oggi.

Il lavoro è diviso in due parti, quella teorica, che include il primo e il secondo capitolo, e quella pratica, che include il terzo capitolo. Il primo capitolo fornisce una breve introduzione alla teoria della comunicazione, che è seguita dalla spiegazione del modello di comunicazione. Segue una rappresentazione generale della comunicazione commerciale, completata da fatti attuali sui mezzi e sugli ostacoli alla comunicazione all'interno delle aziende. Conclude questa parte il sottocapitolo che introduce l'argomento principale di questo lavoro, ossia la *corrispondenza commerciale*. All'inizio viene illustrato lo stile epistolare, successivamente ci si occupa delle caratteristiche della struttura e dello stile della corrispondenza commerciale italiana e della sua divisione in diverse tipologie.

Questo lavoro si basa principalmente sulla pubblicazione di Angelo Chiuchiù e Mauro Bernacchi *Manuale di tecnica e corrispondenza commerciale*, sulla pubblicazione di Antonio Vallardi *L'italiano in ufficio* e sulla pubblicazione dell'Ing. Antonín Radvanovský *Italská obchodní korespondence (Corrispondenza commerciale italiana)*, utilizzate non solo nella parte teorica, per confrontare le istruzioni riportate su come scrivere correttamente una lettera commerciale, ma anche nella parte pratica.

Nella parte pratica si svolge l'analisi dell'evoluzione della lingua scritta, con l'ausilio degli esempi di lettere riportati nelle suddette pubblicazioni, ma soprattutto sulla base dei materiali raccolti: cinquanta lettere scritte negli anni 1990 - 2005, dieci fax degli anni 2001 - 2012 e venti e-mail degli anni 2010 - 2013. In questa parte vengono confrontate le formule di apertura e le loro varianti, le mutazioni lessicali, le formule di cortesia per la chiusura e i saluti. Questo capitolo tratta anche degli anglicismi e "dell'inasprimento" del linguaggio nell'uso delle forme di cortesia.

Alla fine, l'analisi porta a conclusioni piuttosto sorprendenti. Invece delle grandi mutazioni sintattiche previste, delle e-mail piene di anglicismi e di termini tecnici, si arriva alla conclusione che l'evoluzione dell'italiano commerciale tende alla semplificazione. L'uso di anglicismi è sì evidente, ma in misura molto minore che in altre lingue.

Questa tesi di laurea dimostra che, nonostante il rapido sviluppo della tecnologia dell'informazione negli ultimi anni, la cultura teorica di base e le regole per la corrispondenza aziendale hanno subito mutazioni nel tempo solo in misura minima.

8 SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY A ZDROJŮ

ADAIR, John Eric. *Efektivní komunikace*. 1. vyd. Praha: Alfa Publishing, 2004. 175 s. Management. ISBN 80-86851-10-9.

ČECHOVÁ, Marie, KRČMOVÁ, Marie a MINÁŘOVÁ, Eva. *Současná stylistika*. Vyd. 1. Praha: NLN, Nakladatelství Lidové noviny, 2008. 381 s. ISBN 978-80-7106-961-4.

DONNELLY, James H., GIBSON, James L. a IVANCEVICH, John M. *Management*. Vyd. 1. Praha: Grada, 1997. 821 s. ISBN 80-7169-422-3.

CHIUCHIU', Angelo, BERNACCHI, Mauro. *Manuale di tecnica e corrispondenza commerciale*. Perugia: Guerra Edizioni, 1994. 334 s. ISBN 88-7715-110-2.

JELÍNEK, Milan: *Styl epistolární*. In: *Pocta Dušanu Šlosarovi*: sborník k 65. narozeninám. Boskovice: Albert, 1995. 286 s. ISBN 80-85834-39-1, s. 126

L'italiano in ufficio: al telefono, di persona e nella corrispondenza. Milano: AVALLARDI, 2002. 173 s. ISBN 88-8211-763-4.

MĚŠŤAN, Jan. *Italský obchodní dopis: se vzorovými dopisy*. 1. vyd. Písek: J & M, 1998. 97 s. Brána do světa obchodu. ISBN 80-86154-06-8.

RADVANOVSKEÝ, Antonín. *Italská obchodní korespondence = Corrispondenza commerciale italiana*. 1. vyd. Plzeň: Fraus, 1999. 179 s. ISBN 80-7238-019-2.

REDDI, Narasimha C. V.: *Effective public relations and media strategy*. New Delhi: PHI Learning Private Limited 2009. 509 s. ISBN 978-81-203-3646-9.

RODRÍGUEZ, Flaviano, MARCHETTI, Natale. *Corrispondenza commerciale italiana*. Verona: Edizioni Scolastiche Mondadori, 1974. 272 s.

ROSENDORFSKÝ, Jaroslav. *Italsko-český slovník = Dizionario italiano-ceco: nové výrazy!*. Vyd. 1. Praha: Leda, 2001. xxvii, 659 s. ISBN 80-85927-87-X.

ŠROMKOVÁ, Miroslava a OLCHAVOVÁ, Jana. *Základy obchodní korespondence*. Vyd. 1. Orlová: Obchodní akademie Orlová, 2006 [i.e. 2007]. 87 s. Informatika v ekonomice v distanční formě vzdělávání na středních školách. ISBN 978-80-87113-59-2.

VYBÍRAL, Zbyněk. *Psychologie komunikace*. Vyd. 2. Praha: Portál, 2009. 319 s. ISBN 978-80-7367-387-1.

WRÓBEL, Alina. *Výchova a manipulace: podstata manipulace, mechanismy a proces, vynucování a násilí, propaganda*. Vyd. 1. Praha: Grada, 2008. 199 s. Pedagogika. ISBN 978-80-247-2337-2.

Elektronické zdroje

Paola D'Amico. Il postino non suona più il sabato. [online]. [cit. 2013-04-22]. Dostupné z: <http://www.corriere.it/cronache/10_luglio_28/postino_5680c73a-9a06-11df-8339-00144f02aabe.shtml>.

Scuratti, Alessandro. Scrivere una lettera commerciale che vende. [online]. [cit. 2013-04-29]. Dostupné z: <<http://comunicaresulweb.com/scrittura/scrivere-una-lettera-commerciale/>>.

Jak napsat úřední dopis – vzor. [online]. [cit. 2013-04-30]. Dostupné z: <<http://www.jaktak.cz/jak-napsat-uredni-dopis-vzor.html>>.