

Univerzita Karlova  
Pedagogická fakulta  
Katedra českého jazyka

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

**ONLINE BAZAR JAKO KOMUNIKÁT. STYLISTICKÁ ANALÝZA.**  
ON-LINE SECONDHAND AS A SOURCE OF COMMUNICATION.  
STYLISTIC ANALYSIS.

Vedoucí bakalářské práce:	PhDr. Pavla Chejnová, Ph.D.
Autorka bakalářské práce:	Tereza Kábelová
Studijní program:	Specializace v pedagogice
Studijní obor:	Český jazyk se zaměřením na vzdělávání – Anglický jazyk se zaměřením na vzdělávání
Typ studia:	Prezenční
Rok dokončení bakalářské práce:	2018

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma *Online bazar jako komunikát. Stylistická analýza*. vypracovala pod vedením vedoucí bakalářské práce samostatně za použití v práci uvedených pramenů a literatury.

Prohlašuji, že tato práce nebyla využita k získání jiného nebo stejného titulu.

Prohlašuji, že odevzdaná elektronická verze práce je identická s její tištěnou podobou.

Praha

13. 7. 2018

.....  
podpis

Na tomto místě bych ráda poděkovala PhDr. Pavle Chejnové, Ph.D. za odborné vedení a užitečné rady. Za konzultace a velmi cenné připomínky bych ráda poděkovala také PhDr. Radce Holanové, Ph.D. a doc. PhDr. Martině Šmejkalové, Ph.D.

## ABSTRAKT

Bakalářská práce *Online bazar jako komunikát. Stylistická analýza.* se zabývá stylistickou analýzou online inzerátů publikovaných prostřednictvím online bazarů *Bazoš.cz*, *eMimino.cz* a *Vinted.cz*. Cílem bakalářské práce je zhodnotit stylistiku inzerátů publikovaných prostřednictvím online bazarů zejména z hlediska užitých jazykových prostředků, jejich funkce a předpokládaného komunikačního záměru. Práce se dělí na část teoretickou a praktickou.

Teoretická část se věnuje charakteristice online bazarů včetně odlišností online inzerátů od inzerátů publikovaných prostřednictvím periodik, prvkům charakteristickým pro elektronickou komunikaci, vymezení online inzerátů z hlediska stylistiky za využití slohotvorných činitelů, funkčních stylů, kompozice, jazykových prostředků jednotlivých jazykových rovin a z hlediska pragmatické funkce. Následně je poskytnuta charakteristika vybraných analyzovaných online bazarů.

Praktická část se věnuje analýze 120 nahodile vybraných online inzerátů excerpovaných v rovnoměrném poměru z již zmiňovaných online bazarů. Tyto online bazary jsou tematicky odlišné, avšak všechny tři se zabývají prodejem oblečení a obuvi pro děti a dospělé, kterým se v této práci budeme dále zabývat. Rovněž zkoumáme, jak a za jakým účelem je inzerát dělen z hlediska horizontálního a vertikálního členění textu. Pomocí analýzy jednotlivých jazykových rovin (grafické, hláskové, morfologické, slohotvorné, lexikální a syntaktické) zjišťujeme rysy typické pro inzeráty publikované prostřednictvím internetu a jejich funkci v textech online inzerátů. Zabýváme se také zkoumáním slohotvorných činitelů a akceptabilitou textů.

## KLÍČOVÁ SLOVA

Inzerát, inzerce, online bazar, online secondhand, online inzerát, elektronická komunikace, stylistická analýza

## ABSTRACT

Bachelor thesis *Online secondhand as a source of communication. Stylistic analysis.* is focused on the stylistic analysis of online listings advertised on *Bazoš.cz*, *eMimino.cz* and *Vinted.cz*. The aim of this bachelor thesis is to contemplate the stylistic nature of online listings advertised through online bazaars, particularly from the point of view of the linguistic means used, their function and the anticipated communication intent. The thesis is divided into a theoretical and a practical part.

The theoretical part focuses on the definition of online bazaars including the distinction between a listing published online and traditional listing and advertising in periodicals, the style of advertising and listing, the definition of online listings in terms of stylistics, using stylistic factors, functional styles, external composition, language resources in use and pragmatic function of this type of text. Subsequently, the characteristic of selected analysed online bazaars is provided.

The practical part deals with an analysis of 120 randomly selected online listings which were extracted from the above mentioned online bazaars in the same ratio. These online bazaars are thematically different, but all sell clothes and footwear for children and adults, which is the main focus of this bachelor thesis. Additionally, we examine horizontal and vertical composition of the texts and its function within the listings. Using an analysis of individual linguistic levels (graphemics, spelling, morphology, word-formation, lexicology, syntax), we identify the features typical for listings advertised on the internet and the way they function within the texts of online listings. We also deal with sketch factors and the acceptability of texts.

## KEY WORDS

Listing, advertising, online bazaar, online secondhand, online listing, online communication, stylistic analysis

# Obsah

Úvod.....	10
<b>Teoretická část.....</b>	<b>13</b>
<b>1 Online bazar jako komunikát.....</b>	<b>13</b>
1.1 <i>Charakteristika online inzerátů.....</i>	14
1.1.1 Základní odlišnosti online inzerátů od inzerátů klasických.....	15
<b>2 Mediální komunikace.....</b>	<b>16</b>
2.1 <i>Specifika reklamní komunikace.....</i>	16
2.2 <i>Specifika elektronické komunikace.....</i>	18
2.2.1 Emotikony a emoji.....	19
2.2.1.1 Emotikony.....	20
2.2.1.2 Emoji.....	21
2.2.2 Hashtag jako forma hypertextu.....	22
2.2.3 Vliv anglicismů a internacionalismů.....	23
<b>3 Inzerát z hlediska stylistiky.....</b>	<b>25</b>
3.1 <i>Vymezení inzerátu z hlediska slohotvorných činitelů.....</i>	26
3.1.1 Stylotvorné faktory objektivní.....	26
3.1.1.1 Základní funkce komunikátu.....	26
3.1.1.2 Užitá forma a kód jazykové komunikace.....	27
3.1.1.3 Ráz komunikátu.....	28
3.1.1.4 Míra spontánnosti a připravenosti komunikace.....	29
3.1.1.5 Místo a čas komunikace.....	29
3.1.1.6 Adresáti.....	30
3.1.1.7 Téma a jeho uchopení.....	30
3.1.2 Stylotvorné faktory subjektivní.....	30
3.2 <i>Vymezení inzerátu z hlediska funkčních stylů.....</i>	32
3.2.1 Zařazení ke stylu prostě sdělenému.....	32
3.2.2 Zařazení ke stylu publicistickému.....	32
3.2.3 Zařazení ke stylu administrativnímu.....	33
3.3 <i>Vymezení online inzerátu z hlediska kompozice.....</i>	34
3.4 <i>Vymezení inzerátu z hlediska jazykových rovin.....</i>	36
3.4.1 Rovina grafická.....	36
3.4.2 Rovina hlásková.....	37
3.4.3 Rovina morfologická.....	37
3.4.4 Rovina slohotvorná.....	39
3.4.5 Rovina lexikální.....	40
3.4.6 Rovina syntaktická.....	41
<b>4 Pragmatická funkce inzerátu.....</b>	<b>43</b>
4.1 <i>Konverzační maximy a jejich porušování, kooperační princip.....</i>	43
4.2 <i>Zdvořilost.....</i>	46
4.3 <i>Manipulace.....</i>	48
4.3.1 Jazyková manipulace z hlediska genderu.....	49

<b>5</b>	<b>Charakteristika vybraných online bazarů .....</b>	<b>51</b>
5.1	<i>Bazoš.cz.....</i>	51
5.2	<i>eMimino.cz.....</i>	52
5.3	<i>Vinted.cz.....</i>	52
	<b>Praktická část.....</b>	<b>53</b>
<b>6</b>	<b>Metodologie a analyzovaný materiál.....</b>	<b>53</b>
6.1	<i>Charakteristika analyzovaného materiálu .....</i>	53
6.2	<i>Charakteristika metody sběru dat.....</i>	53
6.3	<i>Reprezentativnost analyzovaného materiálu a limity výzkumu.....</i>	54
6.4	<i>Metoda analýzy dat .....</i>	55
<b>7</b>	<b>Analýza shromážděného materiálu .....</b>	<b>57</b>
7.1	<i>Kompozice .....</i>	57
7.1.1	<i>Horizontální členění textu .....</i>	57
7.1.2	<i>Vertikální členění textu.....</i>	60
7.1.2.1	<i>Diferenciace užitím majuskulí .....</i>	61
7.1.3	<i>Shrnutí .....</i>	62
7.2	<i>Slohová analýza výrazových prostředků .....</i>	63
7.2.1	<i>Výrazové prostředky grafické .....</i>	63
7.2.1.1	<i>Grafické zkratky .....</i>	63
7.2.1.2	<i>Diakritika .....</i>	65
7.2.1.3	<i>Interpunkce.....</i>	66
7.2.1.4	<i>Číselné údaje.....</i>	68
7.2.1.5	<i>Emotikony a emoji .....</i>	69
7.2.1.6	<i>Hashtagy .....</i>	71
7.2.1.7	<i>Shrnutí.....</i>	72
7.2.2	<i>Výrazové prostředky hláskové.....</i>	74
7.2.2.1	<i>Hláskové varianty.....</i>	74
7.2.2.2	<i>Shrnutí.....</i>	75
7.2.3	<i>Výrazové prostředky morfologické.....</i>	76
7.2.3.1	<i>Substantiva .....</i>	76
7.2.3.2	<i>Adjektiva .....</i>	76
7.2.3.3	<i>Pronomina .....</i>	78
7.2.3.4	<i>Numeralia .....</i>	81
7.2.3.5	<i>Verba.....</i>	82
7.2.3.6	<i>Adverbia.....</i>	85
7.2.3.7	<i>Prepozice a konjunkce .....</i>	85
7.2.3.8	<i>Partikule.....</i>	85
7.2.3.9	<i>Shrnutí.....</i>	86
7.2.4	<i>Výrazové prostředky slovtvorné.....</i>	88
7.2.4.1	<i>Derivace .....</i>	88
7.2.4.1.1	<i>Deminutiva .....</i>	88
7.2.4.1.2	<i>Komparativní a superlativní tvary adjektiv.....</i>	89
7.2.4.1.3	<i>Přechylování .....</i>	89
7.2.4.1.4	<i>Konverze.....</i>	89
7.2.4.2	<i>Abreviace .....</i>	91

7.2.4.2.1	Slova zkratková .....	91
7.2.4.2.2	Slova zkrácená .....	91
7.2.4.3	Univerbizace .....	92
7.2.4.4	Shrnutí.....	93
7.2.5	Výrazové prostředky lexikální.....	94
7.2.5.1	Charakteristické lexikum.....	94
7.2.5.2	Neutrálnost a expresivnost slovní zásoby.....	95
7.2.5.3	Původ slov.....	96
7.2.5.4	Onomastika.....	98
7.2.5.5	Psaní velkých písmen .....	99
7.2.5.6	Shrnutí.....	100
7.2.6	Výrazové prostředky syntaktické.....	101
7.2.6.1	Jmenné vyjadřování .....	101
7.2.6.2	Věty jednočlenné .....	101
7.2.6.3	Věty dvojčlenné a souvětí.....	102
7.2.6.4	Větné ekvivalenty .....	103
7.2.6.5	Eliptické výpovědi .....	103
7.2.6.5.1	Apoziopeze .....	105
7.2.6.6	Větné členy .....	106
7.2.6.6.1	Atribut .....	106
7.2.6.6.2	Adverbiala.....	106
7.2.6.6.3	Členy souřadně složené.....	107
7.2.6.7	Shrnutí.....	108
7.3	<i>Hodnocení slohotvorných činitelů .....</i>	<i>109</i>
7.4	<i>Akceptabilita .....</i>	<i>111</i>
<b>Závěr .....</b>		<b>116</b>
<b>Seznam použité literatury .....</b>		<b>121</b>
<b>Přílohy .....</b>		<b>127</b>



## Seznam grafů

Graf 1: Četnost vnitřní diferenciacce textu .....	57
Graf 2: Průměrné hodnoty z hlediska délky inzerátů .....	60
Graf 3: Inzerce, ve kterých se vyskytují slova psaná majuskulemi .....	61
Graf 4: Četnost výskytu grafických zkratk .....	63
Graf 5: Diakritika.....	65
Graf 6: Četnost řetězení interpunkce .....	67
Graf 7: Písmenné a číselné číslování velikostí .....	69
Graf 8: Četnost výskytu emotikonů a emoji v analyzovaném materiálu .....	70
Graf 9: Funkce emotikonů a emoji .....	71
Graf 10: Užití hashtagů v online inzerátech .....	72
Graf 11: Inzeráty obsahující kodifikovaná vs. nekodifikovaná adjektiva .....	78
Graf 12: Četnost výskytu zájmen .....	78
Graf 13: Četnost číslovek .....	81
Graf 14: Užití imperativní formy sloves .....	83
Graf 15: Tykání a vykání .....	84
Graf 16: Užití deminutiv .....	88
Graf 17: Četnost výskytu zkrácených výrazů .....	92
Graf 18: „Prodám“ vs. „nabízím“ .....	94
Graf 19: Užití „top“ a „nové“ .....	95
Graf 20: Užití „top“ a „triko, tričko“ .....	97
Graf 21: Výskyt chrématonym .....	98
Graf 22: Psaní velkých písmen .....	99
Graf 23: Výskyt souvětí.....	102
Graf 24: Inzerce, ve kterých chybí sloveso .....	104

## Úvod

Tato bakalářská práce se zabývá stylistickou analýzou českých online bazarů. Jelikož je však toto téma velice obsáhlé, rozhodli jsme se práci tematicky zaměřit na online inzeráty nabízející oblečení a obuv pro děti i dospělé. K analýze byly zvoleny online bazary, ve kterých se vyskytují inzeráty s touto tematikou, a sice *Bazoš.cz*, *eMimino.cz* a *Vinted.cz*.

Online bazary jsou v dnešní době velmi populární pro prodej zboží z druhé ruky prostřednictvím internetu. Nabídka oblečení a doplňků pro děti i dospělé je důležitým a velmi frekventovaným tématem inzerátů zveřejňovaných prostřednictvím těchto serverů.

Lingvistika se v dnešní době zabývá především elektronickou komunikací obecně. Často se setkáváme s analýzou e-mailů, komunikace prostřednictvím sociálních sítí jako je *Facebook.com* či *Twitter.com*, atd. Co se týče lingvistického zpracování online inzerátů, nenacházíme však práce, které by se zabývaly výhradně touto tematikou. Publikace zabývající se inzeráty obecně byly vydány například Marií Čechovou a kolektivem, opět zde však není zkoumán výslovně inzerát publikovaný prostřednictvím internetu.

Zabývat se v této práci budeme texty inzerátů, publikovanými prostřednictvím tří českých online bazarů. Jako představitele velkých online bazarů, nabízejících různorodé zboží, jsme zvolili *Bazoš.cz*. Jako zástupce serverů pro maminky a těhotné jsme vybrali server *eMimino.cz*, jehož součástí je vedle blogu také online bazar. Prostřednictvím tohoto bazaru je prodáváno široké spektrum zboží, zaměřuje se však především na prodej zboží pro děti a dospělé. Poslední secondhand, jehož inzeráty se v této práci budeme zabývat, je *Vinted.cz*, který reprezentuje úžeji zaměřené online secondhandy. Specializuje se na prodej oblečení, obuvi a módních doplňků. Ačkoli se jedná o tři poměrně odlišné servery, prostřednictvím všech tří z nich jsou publikovány texty, zabývající se stejnou tematikou.

Cílem bakalářské práce je zhodnotit stylistiku inzerátů publikovaných prostřednictvím online bazarů zejména z hlediska užitých jazykových prostředků, jejich funkce a předpokládaného komunikačního záměru.

K dosažení cíle se budeme dobírat za užití stylistické analýzy celkem 120 online inzerátů, které byly extrahovány v rovnoměrném počtu z již zmiňovaných tří online bazarů *Bazoš.cz*, *eMimino.cz* a *Vinted.cz* a které představují reprezentativní vzorek online inzerátů zaměřených na prodej oblečení a obuvi. Hlavním těžištěm pro naše bádání budou charakteristické jevy vyskytující se v kompozici a jednotlivých jazykových rovinách (grafické, hláskoslovné, morfologické, slovotvorné, lexikologické a syntaktické). Rovněž se zaměříme na vymezení z hlediska slohotvorných činitelů a budeme zkoumat možnou akceptabilitu textů.

Práce bude rozdělena do části teoretické a části praktické. V části teoretické budou vymezeny základní pojmy z hlediska online bazaru jako komunikátu včetně rysů, kterými se online inzeráty odlišují od klasických inzerátů publikovaných v novinách, a mediální komunikace. Důkladně se budeme zabývat vymezení online inzerátů z hlediska slohotvorných činitelů, přiřazením k funkčním stylům, kompozicí, jednotlivými jazykovými rovinami (grafickou, hláskovou, morfologickou, lexikální, slovotvornou, syntaktickou) a jejich specifickými rysy, důraz zde bude kladen také na prvky reklamní a elektronické komunikace, v rámci kterých online inzeráty vznikají. Zabývat se budeme také funkcí pragmatikou a s ní souvisejícím kooperačním principem a porušováním konverzačních maxim, zdvořilostí a manipulací se čtenářem. V závěru části teoretické budou charakterizovány jednotlivé zkoumané online bazary.

Základem pro zkoumání části praktické bude excerpovaný materiál získaný konkrétně pro účel této práce. Provedeme stylistickou analýzu a jednotlivé jevy podpoříme kvantitativním zkoumáním materiálu, které poslouží ke zpřesnění analyzovaných jevů jako podklad pro poskytnutí číselných hodnot k jednotlivým tvrzením. Část praktická bude vycházet především z publikace Čechové a kol. *Současná stylistika*, dále pak ze *Stylistiky mluvené a psané češtiny* Hoffmannové a kol. a z *Příruční mluvnice češtiny* publikované Greplem a kol. Podkladem však budou s ohledem na jednotlivé podkapitoly a témata také další práce, uvedené v seznamu odborné literatury. Kodifikovanost útvarů bude zkoumána v uvedených příručkách. Za účelem analýzy komunikačního záměru budeme vycházet také z pragmatik uvedených v citované literatuře. Pokud se v textu vyskytují citace přejaté z cizojazyčných publikací, jedná se vždy o překlady vytvořené autorkou této bakalářské

práce. Současně všechny grafy budou vytvořeny autorkou tohoto textu na základě kvantitativní analýzy nashromážděných dat.

V této práci se nebudeme zabývat analýzou pravopisných chyb a odchylek od normy, pokud nejsou užity s konkrétním komunikačním záměrem. Stejně tak cílem zkoumání nebude popsat odlišnosti inzerátů publikovaných prostřednictvím různých online bazarů, jelikož texty, které prostřednictvím těchto bazarů vznikají, mají podobnou, či dokonce stejnou formu a strukturu.

# **Teoretická část**

## **1 Online bazar jako komunikát**

Společně s rostoucím vývojem v oblasti technologií a následným rozmachem internetu došlo postupně také ke vzniku online obchodů a následně také k rozvoji online bazarů. Díky faktu, že nakupování online nabylo na popularitě konzumní společnosti, v současné době můžeme prostřednictvím internetu nakoupit nepřeberné množství zboží, včetně zboží bazarového.

Prodej zboží z druhé ruky prostřednictvím online bazarů je dnes ve světě obecně vzato velmi oblíbený. Pomocí nejrůznějších internetových secondhandů a bazarů mohou lidé nakupovat či prodávat nejrůznější produkty, které v jejich vlastnictví již nenajdou uplatnění. Jedná se o širokou škálu již použitých, či dokonce naprosto nových věcí. Mezi nabízené zboží patří například oblečení a doplňky, dětské zboží, dekorace do bytu, knihy, CD a DVD nosiče, elektronika, nábytek, ale také motorová vozidla či nejrůznější stroje. Jak je viditelné v nabídce jednotlivých online bazarů, prodat a nakoupit lze téměř cokoli, pro účely práce se však budeme zabývat pouze těmi inzeráty, které nabízí oblečení, obuv a doplňky.

Pro jednodušší vyhledávání požadovaného produktu pomocí internetových vyhledávačů slouží přesný popis zboží a klíčová slova. Díky těmto faktorům je možné nalézt konkrétní či podobný produkt. Přesná specifikace se tedy stává nedílnou součástí obchodování prostřednictvím internetu. Často však prezentované informace mohou být poupraveny za cílem získání zákazníka, je tudíž nutné přistupovat k dané problematice kriticky a racionálně. Velkou roli hraje vedle popisu zboží také obrazový materiál připojený k danému inzerátu.

## 1.1 Charakteristika online inzerátů

Online bazary jsou v dnešní době aktuálním tématem, neboť se jedná o velmi často užívanou službu. Online bazary a servery, které je provozují, stejně jako jiné komunity, sdružují skupinu lidí, kteří chtějí prodat či výhodně nakoupit určité produkty. V případě námi analyzovaných inzerátů se jedná především o dospělé ženy, a sice především o maminky a těhotné. Stejně jako v jiném internetovém prostředí také v online bazarech dochází ke vzniku typického komunikačního prostředí společně se specifickou mluvou, kterou uživatelé běžně používají a vznikají zde tudíž tzv. diskursní komunity (k problematice diskursních komunit blíže Čmejrková, 1997a), v této práci budeme nacházet prvky typické pro tento typ komunikátu.

Online inzerce jsou autory publikovány anonymně prostřednictvím užití přezdivek, které si uživatelé sami zvolí. Inzeráty jsou strukturovány danými servery, které jejich vkládání umožňují, ve většině případů jsou autoři vyzváni k zadání několika povinných údajů, jako je název, značka, velikost, lokace či cena. Následně jsou vyzváni k přiložení detailního popisu zboží a obrazové přílohy, zachycující jimi nabízený předmět. Podstatnou součástí je také uvedení kontaktu v podobě e-mailu či telefonního čísla, za účelem případné komunikace mezi prodejcem a kupujícím. Dva<sup>1</sup> ze tří námi analyzovaných online bazarů však již nabízí možnost přímé komunikace přímo prostřednictvím daného serveru.

Důležitým komponentem inzerátů je vlastní text, jehož cílem je poskytnout detailní popis předmětu. Podle zadaných charakteristik pak mohou ostatní uživatelé zboží vyhledávat. Čechová a kol. (2008) uvádí jasné náležitosti a specifikace inzerátu, které tvoří modelovost inzerátů: inzerent uvede, oč žádá a co koupí, v opačném případě předloží, co prodává nebo nabízí, a to za jakých předpokladů a okolností (Čechová a kol. 2008, s. 240). Mělo by se jednat o texty soudržné, co do obsahu jednoduché a přehledné, ze kterých je naprosto zřejmé, co je nabízeno, případně poptáváno (tamtéž).

---

<sup>1</sup> eMimino.cz, Vinted.cz

### 1.1.1 Základní odlišnosti online inzerátů od inzerátů klasických

Online inzeráty čítají velké množství distinktivních rysů, jimiž se odlišují od inzerátů klasických, publikovaných v novinách. Velmi podstatný je fakt, že za inzerci publikovanou prostřednictvím online bazarů se většinou neplatí, zatímco za tištěný inzerát ano, s čímž souvisí také to, že se autor nemusí limitovat co do počtu znaků<sup>2</sup>.

Celkově je publikování online inzerátu jednodušší a uživatelsky přívětivější, neboť se jedná o částečně formulářové zadávání textu do předem připravených šablon. Stejně tak může být snazší šíření a oslovení adresátů, neboť jsou inzeráty publikovány přímo servery určenými pro zájemce o prodej a nákup secondhandového zboží. Rovněž je snazší komunikace adresátů s původci textů, většina online bazarů totiž umožňuje uživatelům kontaktovat autory přímo prostřednictvím daného webového prostředí. Dalším velmi výrazným rysem je fakt, že inzerát je na rozdíl od novin zpracován a publikován okamžitě po jeho vytvoření. Stejně tak mohou uživatelé využít diskuzních fór, ve kterých lze nabízené zboží dále propagovat. Zároveň lze jednotlivé zboží zařazovat do předem připravených kategorií, podstatným jevem je také užívání hypertextových odkazů, které mohou plně fungovat pouze v prostředí elektronickém a v inzerátu tištěném nemohou být užity se stejným záměrem, a sice s cílem propojit jednotlivá klíčová slova pomocí hypertextových odkazů a metadat.

Důležitým faktorem je, že se jedná o texty publikované prostřednictvím internetu, důsledkem čehož je fakt, že ačkoli hovoříme o textech psaných, vyskytuje se v nich jistá míra spontánnosti a nepřipravenosti. Jedná se tedy o texty polooficiálního charakteru. Prvky neoficiálnosti můžeme sledovat například v častém výskytu pravopisných chyb, potažmo překlepů. Můžeme se domnívat, že texty tištěné budou vzhledem k poplatkům důsledněji připravené než inzeráty publikované prostřednictvím internetu, pravděpodobně se tedy bude jednat o texty co do rozsahu kratší a ekonomicky úspornější, které však zároveň budou důsledněji propracované<sup>3</sup>.

---

<sup>2</sup> Inzeráty publikované v novinách jsou totiž zpoplatněny, většinou se cena odvíjí od počtu znaků. To je také jedním z důvodů, proč jsou texty psány heslovitě se snahou o co největší úspornost. Pro příklad uvádíme jeden z ceníků pro inzeráty publikované v novinách: <https://www.risk.cz/cenik.html>.

<sup>3</sup> Toto však není podmínkou, vycházíme pouze z předpokladu na základě uvedených specifikací.

## 2 Mediální komunikace

### 2.1 Specifika reklamní komunikace

Cílem reklamy je předat informace co největšímu množství lidí, rozšířit povědomí o značce mezi co nejširší okruh příjemců, a zvýšit tak atraktivitu daného produktu (Karlíček a Král, 2011, s. 49) můžeme tedy hovořit o komerčnosti takového textu. Reklamní komunikace se zabývá především reklamou placenou, tvořenou okruhem autorů, jejím záměrem je působit na adresáta za účelem prodeje zboží (Hoffmannová a kol., 2016, s. 340). Pro cíle této práce se však budeme soustředit na reklamu zabývající se osobním prodejem, ke které bychom mohli přiřadit také inzeráty. Kontakt s příjemcem je nepřímý a veřejný, zaujetí recipientů a získání jejich pozornosti závisí na autorovi a jeho volbě jazykových prostředků (tamtéž, s. 343).

Konkrétně pro reklamu a inzerci je role adresáta podstatným faktorem, který má vliv na samotnou podobu reklamních útvarů. „Počet recipientů přitom není předem znám a omezen (s výjimkou reklamy určené úzké, např. profesní skupině), může se jím stát kdokoli, kdo si koupí noviny, dívá se na televizi, jede dopravním prostředkem kolem billboardů.“ (Hoffmannová a kol., 2016, s. 364). Jedná se tedy o velmi široké spektrum recipientů, autoři si tudíž typicky vybírají specifičtější okruh příjemců tím, že se zaměřují na takzvanou cílovou skupinu adresátů. Text je v podstatě psán pro vykonstruovaného modelového recipienta. Důležité je to, jak recipienta autoři daného textu vnímají: „adresát, představa reklamních tvůrců o něm, je v reklamní komunikaci jedním z nejdůležitějších stylistických faktorů“ (tamtéž).

Funkce reklamní komunikace je persvazivní, neboť se snaží na adresáta pozitivně zapůsobit a přimět ho ke koupi zboží. K dosažení takového účinku napomáhá volba a organizace jazykových prostředků, hovoříme zde o funkci referenční (Hoffmannová a kol., 2016, s. 363). Cílem uspořádání textu je pozitivně recipienta oslovit a získat si jeho pozornost a zájem, „v ideálním případě přesvědčit adresáta, aby si výrobek či služby zakoupil“ (tamtéž). Záměrem původce textu je formovat text v koordinaci se snahou o dosažení požadovaného účinku na adresáta (Čechová a kol., 2008, s. 29), v tomto případě tedy prodeje zboží. Požadovaným výsledkem není tedy pouze prosté vytvoření textu,



ale také splnění určitých komunikačních záměrů, v tomto případě se tedy jedná o úspěšný prodej nabízených produktů.

Reklama je recipienty často odmítána, a proto autoři musí volit takové prvky, kterými si jejich pozornost udrží (Hoffmannová a kol., s. 366). Mezi ně patří například heslovitost při popisu zboží, grafická a kompoziční diferenciaci textů, užití modů pikturních, atd.:

Hustě popsané stránce by recipient pravděpodobně nevěnoval pozornost. Proto se větší část reklamních žánrů vyjadřuje stručně, kondenzovaně, často elipticky a implicitně (...), stručnost verbální složky podporuje tím, že umožňuje elidovat to, co je zobrazeno, tj. zpravidla tematickou složku výpovědi. (Hoffmannová a kol., 2016, s. 366)

Z hlediska jazyka může docházet k porušování norem spisovného jazyka za účelem reklamní komunikace (Hoffmannová a kol., 2016, s. 365). Může být implikována hovorovost, užívány mohou být anglicismy, slova módní, neologismy, atd. Všechny zmiňované jevy jsou viditelné také v textech online inzerátů a inzerátů obecně.

Jazyk reklamy je velice hravý a tvořivý, často spojený se hrou se slovy. V inzerátech však takovýto výskyt tvořivosti reklamní komunikace nesledujeme. Co je však společné je funkce reklamy, a sice snaha „působit na adresáta: upoutat jeho pozornost, zaujmout ho, vyvolat v něm touhu a přimět ho k činu“ (Čmejrková, 1997c, s. 136). Stejně jako reklama, také inzerát promlouvá k modelovému čtenáři, oslovuje jej pomocí syntetické personalizace a snaží se působit dojmem, „že každého jedince v mase ‚bere‘ jako individuum“ (Fairclough, 1989, cit. podle Čmejrková, 1997c, s. 137).

## 2.2 Specifika elektronické komunikace

Elektronická komunikace obecně, včetně té užívané v prostředí online bazarů, čítá několik charakteristických rysů, kterými se liší od běžných psaných textů. Typické rysy nacházíme ve všech jazykových rovinách, a proto je v praktické části dále budeme analyzovat v rámci jednotlivých jazykových úrovní. Tato kapitola slouží k základnímu vymezení specifikací elektronické komunikace v souvislosti s výskytem jednotlivých prvků v online inzerátech.

„Většina elektronických komunikátů je psána za účelem zaujmout, přitáhnout pozornost, příp. přímo iniciovat kontakt. To vede k vytvoření specifického jazyka, někdy označovaného jako *internetí mluva*“ (Komrsková, 2010, s. 11). Komrsková (2010) mezi specifické rysy internetového jazyka na základě Hašové zařazuje „emotikony, zkratky českých i anglických slov (tzv. akronymy), anglicismy, zkrácené podoby frekventovaných českých slov“ a další prvky typické pro jazykovou komunikaci (Hašová, 2002, cit. podle Komrsková, 2010, s. 11), z hlediska této práce se budeme z výše jmenovaných zajímat především emotikony, akronymy a anglicismy. Využijeme však také výskytu emoji a důležitým analyzovaným prvkem budou také hashtagy, reprezentující hypertextové odkazy.

Na rovině grafické jsou typickým rysem elektronické komunikace jevy jako nepoužívání diakritiky či chybné umístění mezer či vzniklé překlapy (Hoffmannová a kol., 2016, s. 106). Dále se často vyskytuje řetězení grafémů a interpunkce (Hladká, 2006), které reprezentuje psychické stavy původce textu, v online inzerátech však nepozorujeme hromadění grafémů, vyskytuje se zde pouze řetězení interpunkce. Podle Hladké (2006) je vznik překlepů spontánní záležitostí, který může být spojena také s neprováděním následné kontroly vytvořených textů. Absence diakritiky je následkem doby, ve které prostřednictvím některých elektronických médií nebylo možné diakritiku psát, a ačkoli je dnes již její užívání celoplošně umožňováno, stále se setkáváme s případy, ve kterých dochází k jejímu částečnému či úplnému vypouštění (Hladká, 2006).

Elektronická komunikace také čítá časté chybování v interpunkci, při kterém často dochází k nesprávnému, částečnému, či dokonce žádnému užití interpunkčních znamének

ve větách. Vyskytují se zde také chyby v psaní velkých písmen u proprií či na začátku vět. Podle Hladké (2006) může být chybování ve velkých písmenech v rámci elektronické komunikace z části záměrné a může reflektovat jakýsi nezájem či nepozornost vzhledem k tomuto jevu z oblasti pravopisu. V souvislosti s online bazary se může jednat o chybování v názvech značek, měst, případně také svátků.

Dalším typickým znakem, který je pro elektronickou komunikaci příznačný, může být například také „kontaminace českého pravopisu s pravopisnými systémy cizích jazyků, především angličtiny — jazyka počítačů“ (Hladká, 2006). Dalším specifickým rysem, vyskytujícím se v komunikátech vzniklých prostřednictvím internetu je užívání prostředků paralingválních a extralingválních, které původně pochází z mluvené komunikace (tamtéž). Mezi takovéto prostředky řadíme například řetězení interpunkčních znamének (tamtéž), případně také užívání emotikonů a emoji.

Dalším charakteristickým znakem je užívání metadat či hypertémat, realizovaných užitím hashtagů. Jedná se o záležitost internetového prostředí, která se projevuje v rovině grafické, a slouží tak zároveň ke zvýraznění slov v textu.

Typickým znakem běžným pro elektronickou komunikaci je rovněž užití anglicismů a internacionalismů, které souvisí s mladší generací a jí publikovanými texty. Tyto prostředky mohou zároveň souviset s aktualizací, snahou o ozvláštňení textů.

### **2.2.1 Emotikony a emoji**

Podle Daneše (2009, s. 32) každá komunikace nese určitou míru emocionálnosti. Nedílnou složkou elektronické komunikace je také užívání *emotikonů*, které s tímto faktorem neodmyslitelně souvisí. Jedná se o „ikonické znaky napodobující lidskou mimiku“ (Hladká, 2006), jejichž užitím dochází k implikaci mluvenosti v textech. Podobně fungují také takzvané *emoji*, jedná se o piktografické znaky, jejichž funkcí je prezentovat jevy či jednotlivé předměty. Jak emotikony tak emoji se vyskytují především v textech neformálních a neoficiálních.

### 2.2.1.1 Emotikony

Emotikony jsou znaky připomínající výraz tváře, a tudíž jsou užívány za účelem neverbálního zobrazení emocí, postojů, očního kontaktu či příkyvování (Manusov, 2006, s. 469). Vyjádřit mají jak štěstí a pozitivní emoce, tak negativní pocity spojené se zármutkem, znechucením a našťvaností či například ironii (tamtéž). „Emoticons can (...) be used to abbreviate the length of messages and make the communication more fluent and similar to face-to-face communication“<sup>4</sup> (Ricci Bitti a Garotti, 2011, s. 83). Jedná se tedy o značky, reprezentující emoce, kterými pisatelé chtějí působit na příjemce. Emotikony dělíme na ty, které vyjadřují emoce pozitivní, jinak nazývané „smiley“<sup>5</sup>, které se značí „:-)“ a ty, které naopak indikují negativní vyznění textu či nesouhlas neboli „frowney“<sup>6</sup> či „:- (“ (Hašová, 2003, cit. podle Komrsková, 2010, s. 19). Záměrem může být vedle přenesení emocí také snaha o odlehčení oficiálnosti komunikace a důsledně také přizpůsobení projevu psaného projevu mluvenému.

Emotikony se v neformální komunikaci nazývají *smajlíci*, záměrem jejich užití je nahradit neverbální komunikaci prostřednictvím znaků (Hoffmannová a kol., 2016, s. 107). Někdy mohou dokonce nahradit také celou výpověď, například v konverzaci, probíhající prostřednictvím chatu. Podle Vybírala (2009) emotikony reprezentují „analogový žargon“ či „šifrování emocí a neverbální sdělování“, v souvislosti s jejich užitím můžeme hovořit také o takzvané „metakomunikaci (komentování komunikovaného)“ a jejich funkcí je „vyjádřit neverbální obsah, sdělovat emoční a vztahové obsahy – takřikajíc ihned, instantně“ (Vybíral, 2009, s. 282). Nejčastěji jsou emotikony užívány v neformální komunikaci prostřednictvím internetu a jejich funkcí je odlehčovat danou konverzaci a zprostředkovat tak uvolněnější komunikaci mezi uživateli (Brožková, 2015, s. 22). Vzhledem k povaze této práce však nadále nebudeme hovořit o komunikaci mezi uživateli, nýbrž o snaze působení původce textu na adresáta.

---

<sup>4</sup> Emotikony (...) mohou být používány ke zkrácení délky zpráv a za účelem udělat komunikaci plynulejší a podobnější komunikaci "tváří v tvář".

<sup>5</sup> Z anglického „smile“ (usmívat se)

<sup>6</sup> Z anglického „frown“ (mračit se)

Užívání emotikonů souvisí také se sémiotickou heterogeností vedle jiných graficky diferencujících prostředků (Hoffmannová a kol., 2016, s. 107). Jelikož se jedná o velice nápadný grafický prvek, emotikony mohou být autory užívány se záměrem upoutání pozornosti.

Smajlíci se často nachází na konci vět, neboť se snaží ukončit prezentovaný výrok za užití emocí. Záměrem pisatele může být přidat k textu emoční hodnotu či subjektivní postoj, může se však také jednat o snahu o pozitivní působení na adresáta. Finální pozice umístění emotikonů souvisí také s interpunkcí, jejíž funkci tyto znaky často přebírají: „pisatelé emotikony používají někdy jako náhradu interpunkčního znaménka, někdy jako samostatně stojící jednotku, která se na syntaxi textu nepodílí“ (Hoffmannová a kol., 2016, s. 131).

### **2.2.1.2 Emoji**

Emoji jsou v podstatě piktografickým systémem znaků, který reprezentuje jednotlivé entity skutečnosti. Podle oxfordského slovníku se jedná o malý digitální obrázek nebo ikonu, který je využíván k vyjádření nápadu nebo emoce. Hovoříme zde o piktogramech reprezentujících reálné skutečnosti, oproti běžnému jazyku se však jedná o systém do značné míry omezený (Evans, 2017). Stejně jako emotikony také emoji implikují pozitivnost a přátelskost.

Rozdíl mezi emotikony a emoji je především v podobě zápisu. Zatímco v případě emotikonů hovoříme o znacích vytvořených kombinací znaků běžně dostupných pro psaní na počítači (Tomášková, 2017, s. 18), jako například ; , . - ] [ ) ( , pomocí kterých dochází k vytvoření smajlíků, ksichtíků či obličejků, vyjadřujících emoce, jako „;-)“. Emoji fungují jinak, neboť se jedná o systém piktogramů, každý jeden emoji tvoří jeden znak a uživatel si vybírá z nabídky v rámci prostředí pro elektronickou komunikaci (tamtéž). Mezi tyto znaky patří například „☺“ a „☹“, které reprezentují stejné emoce jako „;-)“ a „;- (“, a hovoříme zde tudíž opět o emoji *smiley* a *frowney*. Emoji reprezentující emoce představují nejrůznější výrazy obličejů, gestikulace prostřednictvím obrázků rukou či obrázky srdcí. Například

Jandová a kol. (2006, s. 36) tyto znaky dělí na emotikony textové (:-)) a emotikony grafické, obrázkové (☺)<sup>7</sup>.

Mezi emoji však můžeme zařadit širší škálu znaků, reprezentujících nejrůznější skutečnosti, předměty či aktivity. Vyskytují se zde také obrázky lidí, zvířat, rostlin věcí, oblečení, aktivit, vlajek států, jídla, atd. Obecně se tyto jednotlivé emotikony vztahují k textu zpráv a dostupné jsou prostřednictvím jakékoli aplikace s klávesnicí, sociálních sítí, atd. Jejich užití je v dnešní době velmi široké.

### 2.2.2 Hashtag jako forma hypertématu

Důležitým znakem elektronické komunikace je také používání takzvaných hashtagů. Jedná se výrazy, kterým předchází znak mřížky #, oddělené jsou mezerou před znakem a daný výraz následuje bezprostředně po něm (Veszelszki, 2017, s. 42). Velmi časté využití má na sociálních sítích a funguje jako klíčové slovo<sup>8</sup>, jehož záměrem je odkazovat k určitému nadřazenému tématu. Z hlediska syntaxe jsou hashtagy flexibilní, neboť nejsou fixované k žádné části věty.

Hashtag je nazýván také jako hypertéma, „které z různých úhlů pohledu rozvíjejí různí komunikanti“ (Adamcová, 2015, s. 21), a zastřešuje jakýkoli druh komunikátu, neboť každá výpověď vykazuje určité specifické rysy (tamtéž, s. 22). Hashtag slouží k rychlejšímu vyhledávání na internetu prostřednictvím internetových vyhledávačů, neboť sdružuje všechny stejné výrazy při sobě (Veszelszki, 2017, s. 43): „Tags have a great role in finding multimedial content: as titles contain only minimal information, tags provide additional verbal information to search engines and help open up new access routes to content“<sup>9</sup> (Veszelszki, 2017, s. 45). Pomocí hashtagů je tedy možné jednotlivé texty kategorizovat. Jelikož propojují stejně pojmenované prvky pomocí hypertextových odkazů, mohou plně

---

<sup>7</sup> My se v této práci budeme držet členění na emotikony a emoji. Důvodem pro toto rozdělení je fakt, že se v námi analyzovaných textech vyskytují také ikony, které nereprezentují pouze emoce.

<sup>8</sup> Hashtag [online], [cit. 2018-06-11]. Dostupné z: <https://en.oxforddictionaries.com/definition/hashtag>

<sup>9</sup> Tagy (hashtagy, pozn. red.) hrají velkou roli v hledání multimediálního obsahu: zatímco titulky obsahují pouze minimální informaci, tagy nabízí internetovým vyhledávačům doplňující informaci a pomáhají otevřít nové přístupové cesty k obsahu.

fungovat pouze v elektronické prostředí (Adamcová, 2015, s. 42), v tištěné podobě fungují pouze jako znaky pro zvýraznění textu. Mohou být využívány prostřednictvím různorodých sociálních médií, mezi něž se řadí také online bazary.

Co se týče online bazarů, hashtag slouží pro rychlejší dohledání zboží prostřednictvím internetových vyhledávačů, například na Vinted.cz funguje také jako proklikávací odkaz, pomocí něhož mohou uživatelé jednoduše vyhledat další nabízené zboží stejného typu či značky. Pomocí hashtagů zde se mohou uživatelé proklikat k podobnému zboží či k jiným výrobkům stejné značky. Jejich cílem je zvýraznit a především metatextově propojit daná klíčová slova prostřednictvím metadat a hypertextových odkazů (Veszelszki, 2017, s. 42).

### **2.2.3 Vliv anglicismů a internacionalismů**

Texty online inzerátů obsahují také typické lexikální a syntaktické prostředky pro komunikaci na internetu, které jsou ovlivněny anglicismy a internacionalismy. Jedná se o oblast poměrně novou, v dnešní běžné elektronické komunikaci velice výraznou a frekventovanou (Hoffmannová a kol., 2016, s. 105). Výrazy se typicky přizpůsobují systému češtiny (tamtéž, s. 106).

Müllerová (2007) nazývá anglicismy jakožto prostředky aktualizace, které jsou užívány především mladšími generacemi. Obecně jsou již také používané v textech publicistických (Svobodová, 1996), v případě online bazarů se jedná také o výrazivo spojené s módou.

Výskyt angličtiny můžeme identifikovat jak v lexiku, tak díky tvorbě kalků a používání akronym také ve slovo tvorbě, v syntaxi, v níž má vliv na tvorbu anteponovaných atributů, a dokonce i v pravopise (Hoffmannová a kol., 2016, s. 155), vliv angličtiny na pravopis však v analyzovaných inzerátech není identifikovatelný.

Online inzeráty obsahují především výrazivo přejaté z angličtiny, často se jedná o užívání slov v jejich původním znění, která jsou přizpůsobena hláskovému a morfologickému systému češtiny (viz *kardigan*, *topik*): „U většiny z nich dochází k větší či menší formální pravopisné a morfologické adaptaci, jiné si naopak zachovávají původní

formu a pravopis a zůstávají nesklonné: (Svobodová, 1996). V analyzovaných textech nacházíme zejména substantiva (*top*). Z hlediska syntaxe se občas vyskytují anteponované (*top stav*) i postponované (*šaty champagne*) atributy.



### 3 Inzerát z hlediska stylistiky

Čechová a kol. (2008, s. 238) vymezuje inzerát jako útvar kratšího rozsahu na pomezí administrativní komunikace, zpravodajství a publicistiky. Jedná se o texty, které se často vyznačují heslovitostí a modelovostí (Čechové a kol., 2008, s. 279).

Jako útvar heslovitý je nazýván kvůli faktu, že zde často dochází k užití jmenného vyjadřování a grafických značek, což přispívá také ke značné hutnosti tohoto typu textů. Modelovost inzerátů souvisí například s používáním automatizovaných výrazů, které jsou velmi výrazné pro obchodní komunikaci obecně (Hoffmannová a kol., 2016, s. 148). Mezi tyto výrazy bychom v rámci online inzerátů mohli zařadit poměrně frekventované fráze související s prodejem a nabídkou (např. *prodám, nabízím*) či základním popisem zboží (např. *top, jako nové*), jak sledujeme v námi analyzovaných textech. Mohli bychom hovořit o modelovém typu vyjádření, které je obměňováno v závislosti na specifikaci inzerovaného produktu.

Za účelem prodeje zboží autor inzerátu záměrně využívá určitých jazykových prvků a stylizace projevu. Autor k dosažení požadovaného účinku volí komunikativní strategii, která nejlépe odpovídá jeho cílům (blíže k volbě komunikačních strategií Chejnová, 2010). V případě inzercí je cílem zapůsobit na adresáta a dané zboží úspěšně prodat. Ve společenství prodejců a potenciálních zákazníků je vždy důležité oslovit kupující, zapůsobit na ně a přimět je ke koupi zboží, čehož mohou prodejci dosáhnout různými způsoby. Často dochází například k užití aktualizovaných výrazů, které jsou opakem automatizací. Jejich cílem je upoutat pozornost čtenáře neobvyklými výrazy (Hoffmannová a kol., 2016, s. 271). Mezi ně můžeme zařadit neotřelé fráze (např. „*Budete si připadat jako víla obklopená květinami.*“<sup>10</sup>). Tyto fráze, na rozdíl od automatizací, působí v textu neotřele a originálně a jejich cílem je pozitivně oslovit adresáty textu, což může souviset s ovlivňováním čtenáře.

Online inzerát je elektronickou podobou reklamy, která se zabývá osobním prodejem. Kontakt s příjemcem je nepřímý a veřejný, zaujetí recipientů a získání jejich pozornosti závisí na autorovi a jeho volbě jazykových prostředků (Hoffmannová a kol.,

---

<sup>10</sup> Viz příloha č. 17

2016, s. 343). Jedná se o veřejnou komunikaci s adresátem, důležité je také to, aby vzal tvůrce textu v potaz cílovou skupinu a volbu jazykových prvků uzpůsobil prostředí, ve kterém je daný text publikován (tamtéž), v tomto případě tedy bude promlouvat především k dospělým ženám.

Volba a organizace jazykových prostředků s cílem oslovit adresáty je zcela závislá na autorovi, je však důležité, aby se koncentroval na cílovou skupinu, pro kterou je daný text určen. Důležitou roli pro tvorbu textu hraje také prostředí, ve kterém je daný text publikován, v případě online bazarů hovoříme o prostředí veřejném a polooficiálním.

### **3.1 Vymezení inzerátu z hlediska slohotvorných činitelů**

Vliv na výslednou podobu online inzerátů má několik různých objektivních i subjektivních činitelů. Mezi stylové faktory objektivní řadíme základní funkci komunikátu, užitou formu a kód jazykové komunikace, ráz komunikátu, míru spontánnosti a připravenosti komunikace, místo a čas, adresáty a téma a jeho uchopení (Čechová a kol., 2008, s. 78). V rámci stylových faktorů subjektivních se zabýváme osobou autora.

#### **3.1.1 Stylové faktory objektivní**

Mezi objektivní slohotvorné činitele patří faktory, které nevychází ze subjektu autora. Jedná se o faktory mimopersonální, kterým se musí autor textu podřídit, odvíjí se od nich výběr a organizace konkrétních jazykových prostředků, stejně tak jako jejich způsob řazení (Jelínek, 2008, s. 705). Jsou voleny za účelem popisu a prodeje daného zboží se záměrem oslovit adresáty a přimět je ke koupi daných produktů.

##### **3.1.1.1 Základní funkce komunikátu**

Podle Daneše (2009, s. 30) má kterákoli promluva v závislosti na situaci, autorovi a jeho postoji k příjemci věcný obsah. Každý komunikát má tedy svou funkci. Obecně vzato představují inzeráty nabídku nebo poptávku, jejich funkce je sdělná, výzvolá a propagační,

inzeráty publicistické, které jsou delšího charakteru, mají také funkci získávací a přesvědčovací (Čechová a kol., 2008, s. 279), což platí také pro inzeráty publikované online.

V online inzerátech se vyskytují také prvky reklamy, která plní funkci persvazivní a v některých případech může volbou příslušných prostředků zacházet až k manipulaci (blíže k funkci reklamy Čechová a kol., 2008, s. 275). Reklama plní také funkci referenční, která je podřízena konativní funkci jazyka, důsledkem čehož je, že organizace i selekce jazykových a výrazových prostředků je uzpůsobena oslovení adresáta a zapůsobení na něj (blíže k funkci reklamy Hoffmannová a kol., 2016, s. 363). Cílem takového uspořádání textu je pozitivně recipienta oslovit a získat si jeho pozornost a zájem, „v ideálním případě přesvědčit adresáta, aby si výrobek či službu zakoupil“ (Hoffmannová a kol., 2016, s. 363). Stejně tak se za účelem prodeje svého zboží autoři online inzerátů snaží zapůsobit na adresáty, a tím ovlivnit jejich rozhodnutí o koupi daného produktu. Tyto prvky reklamy a snahu o působení na adresáty můžeme sledovat především v inzerátech delšího rozsahu.

Cíle se snaží autoři dosáhnout užitím referenční a fatické sdělné funkce, která je v širším kontextu rozšířena o funkci uvědomovací, získávací, persvazivní a ovlivňovací (Čechová a kol., 2008, s. 79). Způsob, kterým se snaží autor apelovat na čtenáře, je určen cílovou skupinou potenciálních zákazníků (Hoffmannová a kol., 2016, s. 363), v námi analyzovaných inzerátech hovoříme vzhledem k tematice nabízeného zboží o dospělých ženách<sup>11</sup>.

### **3.1.1.2 Užitá forma a kód jazykové komunikace**

Užitá forma tohoto typu komunikátu je psaná, základním znakem psaných textů je připravenost daného projevu. Útvary psané se většinou drží neutrální podoby jazyka v lexikální i gramatické rovině a v úrovni syntaktické se snaží dosáhnout soudržné a kompaktní výpovědi (Čechová a kol., 2008, s. 82), u inzerátů však můžeme sledovat také výskyt jazykových prostředků a stejně tak nekompaktnost výpovědí způsobenou jmenným výčtem jednotlivých skutečností, heslovitostí, častou absencí sloves, neužíváním souvětí

---

<sup>11</sup> Viz 3.1.1.6

a jakousi strohostí sdělení, neboť se jedná o texty částečně spontánní a nepřipravené. Důvodem může být polooficiální prostředí, ve kterém jsou publikovány. Jazykový kód souvisí podle Hoffmannové a kol. (2016, s. 18) také s užíváním jiných jazyků vedle jazyka přirozeného, variet jazyka a případně také psanosti a mluvenosti, zvukové prvky užívané v mluvené podobě jsou podle Čechové a kol. (2008, s. 82) ve formě psané nahrazovány prostředky grafickými.

Vedle kódu jazykového můžeme využít také takzvané *mody pikturální*, k nimž se řadí obrazový doprovod textu, jako je například kresba či fotografie, či *mody grafické*, mezi které patří nejrůznější grafy, tabulky či mapy a další (Hoffmannová a kol., 2016, s. 18). Důležitou součástí inzerátů je užívání modů pikturálních, a sice především fotografií. Ve většině případů jsou poskytovány fotografie, které detailně dokumentují nabízený předmět, v několika případech se může objevit také kresba či náčrt zboží s uvedenými velikostmi. Mody grafické se v online inzerátech typicky nevyskytují.

### **3.1.1.3 Ráz komunikátu**

Mezi další objektivní stylové faktory patří také ráz komunikátu, který je určený soukromostí či veřejností projevu (Čechová a kol., 2008, s. 83). Vzhledem k tématu této práce se tato práce bude nadále primárně zabírat komunikáty rázu veřejného. V rámci online bazarů hovoříme o komunikaci veřejné, charakterizované kontaktem nepřímým mezi autorem a adresátem, formálností a s nepříliš intenzivní zpětnou vazbou, zároveň se jedná o komunikaci mediální, která promlouvá k mase lidí (blíže k diferenciaci podle typu komunikace a textu Šebesta, 1999).

Každý text nese určitou míru rázu oficiálnosti, případně také slavnostnosti (Čechová a kol., 2008, s. 83), co se týče online inzerátu, můžeme částečně hovořit o oficiálnosti textu, neboť se jedná o veřejně publikované útvary, ráz slavnostní se však v tomto typu komunikátu nevyskytuje.

#### ***3.1.1.4 Míra spontánnosti a připravenosti komunikace***

Připravenost a nepřipravenost neboli spontánnost projevu úzce souvisí s psaností a mluveností daných komunikátů. U textů psaných hovoříme tedy o textech připravených, inzeráty však mohou být považovány za částečně spontánní, a sice především ty publikované prostřednictvím internetu.

Čmejrková (1997a) hovoří z hlediska internetové komunikace o spontánní psanosti, která podle ní nevyžaduje příliš důkladné uvažování nad tím, co autor tvoří: „Zatímco k nepopsanému listu papíru zasedá pisatel s určitým respektem, s vědomím, že co je psáno, to je dáno, a psaný projev je třeba si nejdříve promyslet“ (Čmejrková, 1997a). Texty online inzercí mohou tedy být určeny jako připravené, neboť se jedná o texty psané, zároveň se zde však vyskytují prvky do jisté míry spontánní.

#### ***3.1.1.5 Místo a čas komunikace***

Text je ovlivněn také místem a časem komunikace. Podle Čechové a kol. (2008, s. 84) se místo dělí na soukromé a veřejné prostředí, které je dále diferencováno jako známé a neznámé. Prostředím soukromým a neznámým se pro další výzkum této práce zabývat nebudeme.

Jak již bylo zmíněno v rázu komunikace, online inzeráty jsou publikovány v prostředí komunikace veřejné. Místo jejich publikování je známé, neboť inzerenti znají médium, prostřednictvím kterého jsou jejich inzeráty publikovány, avšak do jisté míry můžeme hovořit také o prostředí neznámém, neboť původci textů předem nevědí, kdo si jejich nabídky přečte, mohou totiž oslovit prakticky kohokoli.

Co se týče času komunikace, hovořit v případě online inzerátů můžeme o dynamičnosti tohoto typu komunikátu, inzeráty se totiž v nabídce velmi často střídají v důsledku publikování nových textů a odstraňování těch, které byly označené za vyřízené. Důležitým faktorem je také to, že komunikace neprobíhá současně, text se totiž k adresátům dostane s delším časovým odstupem. Tato komunikace tudíž není přímá.

### **3.1.1.6 Adresáti**

Adresáty můžeme členit na kolektivní a individuální, známé a neznámé (Čechová a kol., 2008, s. 85). Problematika online bazarů se bude zabývat působením inzerce na adresáty kolektivní, neznámé. Důvodem je, že „mediální sdělování se zpravidla obrací k značně různorodé a rozptýlené mase individuálních příjemců“ (Šebesta, 1999, s. 132). Oproti roli autora je příjemce mediálního textu pasivní, ke zpětné vazbě, která není příliš intenzivní, dochází se značným časovým odstupem (tamtéž). Důležitým faktorem je pro autora znalost adresátů a jejich způsob vyjadřování, tato informovanost totiž může pomoci docílit jeho komunikačního záměru (Čechová a kol., 2008, s. 85).

Adresátem inzerce se stane kdokoli, kdo se na daný inzerát podívá v novinách nebo kdo navštíví daný web či online bazar, prostřednictvím kterých jsou inzeráty publikovány. Předpokládanou cílovou skupinou adresátů textů s touto tematikou však budou pravděpodobně ženy, které se o inzerované zboží zajímají. Podle typu nabízeného produktu se může jednat o těhotné a maminky, případně o ženy zajímající se o módu.

### **3.1.1.7 Téma a jeho uchopení**

Tato práce se bude zabývat tématem předem stanoveným, a sice nabídkou oblečení pro děti a dospělé, inzerovanou prostřednictvím online bazarů. Tomuto tématu budou také přizpůsobeny související analyzované jazykové prostředky. Téma dělíme na společensky závažné a společensky nezávažné, co se týče online bazarů, hovořit budeme o tématu společensky nezávažném, které je do určité míry důležité pro okruh inzerentů a recipientů daných textů.

## **3.1.2 Stylotvorné faktory subjektivní**

Komunikát je ovlivněn nejen faktory objektivními, ale také činiteli subjektivními, které vycházejí ze subjektu autora, a tudíž se jedná o složky individuální (Čechová a kol., 2008, s. 87). Mezi slohotvorné činitele subjektivní řadíme věk, pohlaví, jeho sociální postavení, vyspělost, vzdělanost, intelektuální vyzrálost, spojenou se schopností

komunikace a logického přemýšlení (tamtéž). Müllerová (2007) se zabývá také genderovými rozdíly: „Rozdíly (...) jsou již v přístupu ke korespondenci (ženy píší daleko více než muži), dále v tematice, v komunikačních strategiích a také v různých prostředcích a způsobech jejich užívání (...), rozdílná je i míra expresivity a prostředky jejího vyjadřování“ (blíže k rozdílům v soukromé korespondenci Müllerová, 2007). Mezi důležité faktory patří také jeho senzitivnost, znalost dané problematiky a schopnost dosáhnout požadovaného komunikačního záměru (Čechová a kol., 2008, s. 87). Všechny tyto složky spojené s osobou autora jsou pro vznik textu velice důležité. Jedná se o dílčí komunikační schopnosti autora. Jelínek (2008, s. 705) faktory subjektivní nazývá personální, jedná se totiž o kontribuci subjektu autora k textu, která je však limitována faktory objektivními.

Co se týče internetových online bazarů zaměřených na prodej oblečení a dětského zboží, kterým se tato práce bude nadále důkladněji věnovat, autorkami jsou většinou dospělé ženy. Předpokládáme, že v tomto prostředí nehraje příliš velkou roli intelektuálnost a vzdělání, mnohem důležitějším faktorem je pravděpodobně emoční založení a schopnost apelovat na adresáty. Autorky se prostřednictvím inzerátů snaží prodat své zboží a získat za něj finanční obnos. Cílem je oslovit adresáty a přimět je ke koupi.

Inzerenti prostřednictvím online bazarů vystupují anonymně za použití přezdivek, a tudíž je „v elektronické komunikaci stopa pisatele zcela dematerializována“ (Čmejrková, 1997a). Co se týče věrohodnosti prodejce, spolehlivost lze ověřit pomocí hodnocení předchozích zákazníků, kteří u dané osoby již zboží zakoupili. Dnes již bývá identita uživatelů serverů ověřována.

## **3.2 Vymezení inzerátu z hlediska funkčních stylů**

Inzerát je z hlediska funkčních stylů nejednoznačně zařaditelným útvarem zejména kvůli dynamičnosti spojené s místem jeho publikace. Prvotně jej můžeme nacházet například prostřednictvím připichování lístečků na nástěnky, dalším stupněm je výskyt v novinách a v dnešní době je publikován také prostřednictvím internetu. Tento vývoj může mít za následek také výskyt typických jazykových jevů. Inzerát je tvořen funkčními styly sdělnými, dotýká se stylů prostě sdělovacího, administrativního a publicistického.

### **3.2.1 Zařazení ke stylu prostě sdělnému**

Inzeráty bychom ke stylu prostě sdělnému mohli přiřadit na základě skutečnosti, že se snaží předat informace bez zbytečných komplikovaných vyjádření, často se jedná jen o běžný výčet prezentovaných skutečností, které poskytují popis nabízeného zboží. Online inzeráty bychom mohli zařadit ke stylu prostě sdělnému také na základě skutečnosti, že se ve své podstatě jedná o elektronickou komunikaci, pomocí které se pisatelé snaží předat informace o nabízeném zboží dalším uživatelům.

Online bazary jsou z části prostředím neformálním, a proto bychom mohli hovořit také o běžné komunikaci, jejímž kódem je běžně používaný jazyk mluvený či také hovorová forma spisovné češtiny (Hoffmannová a kol., 2016, s. 22), vyřadit bychom nemohli „ani prostředky nespisovné: dialekty, interdialekty (hlavně obecnou češtinu), slangy, městskou mluvu“ (tamtéž). Hovořit zde tedy můžeme o užití češtiny hovorové (tamtéž). Jak již bylo uvedeno dříve v textu, vedle neutrální slovní zásoby se v online inzerátech vyskytuje také výrazivo expresivní, stejně jako hovorová a obecná čeština.

### **3.2.2 Zařazení ke stylu publicistickému**

Podle Čechové a kol. (2008, s. 279) inzerce kvůli apelativní a persvazivní funkci přiléhá ke stylu publicistickému. Stejně tak bychom podle Jelínkova (2008, s. 725) dělení mohli na základě těchto funkcí zařadit inzeráty ke stylu publicistickému přesvědčovacímu. Hoffmannová a kol. (2016, s. 257) řadí sféru mediální komunikace jako takové k termínu



*psané mediální texty*, neboť styl publicistický v mnoha případech není dostačujícím termínem. Mezi tato dělení bychom mohli zařadit také inzeráty publikované prostřednictvím internetu.

Publicistický styl se vyznačuje především funkcí informativní, ale také uvědomovací a získávací (Čechová a kol., 1997, s. 33). Obecně vzato se inzeráty k tomuto stylu řadí také užíváním již zmíněných aktualizovaných a automatizovaných výrazů, které jsou pro ně charakteristické. Zatímco automatizace jsou určitá modelová klišé, která se rozmohla v publicistice, aktualizace značí kreativitu a vynalézavost autora se snahou zaujmout čtenáře, jsou také spojeny s persvazí adresáta použitím neotřelých formulací (Hoffmannová a kol., 2016, s. 271). Tyto prvky jsou charakteristické rovněž pro online inzeráty.

### **3.2.3 Zařazení ke stylu administrativnímu**

Inzerát je však přisuzován také stylu administrativnímu, hlavním důvodem je modelovost, heslovitost a značná formulářovitost tohoto útvaru (Čechová a kol., 2008, s. 279), která je v případě online inzerátů práce posílena faktem, že uživatelé v rámci online bazarů vyplňují informace předmětu do předem poskytnutých formulářů, na základě kterých je následně generována celková podoba inzerátů.

Podle Čechové a kol. (2008) je inzerce přiřazována do takzvaných „regulativně-operativních administrativních textů s funkcí propagační“ (Čechová a kol., 2008, s. 238). Důležité pro inzerce obecně je totiž poskytnutí přesného a srozumitelného popisu zboží a věcně správných informací za použití jednotné normy.

Čechová (1989) hovoří v souvislosti s inzerátem o útvaru administrativním, který se vyskytuje v publicistice, avšak jeho užití je širší, a sice z toho důvodu, že „některé textové útvary překračují rámec administrativní oblasti“ (Čechová, 1989).

### 3.3 Vymezení online inzerátu z hlediska kompozice

Vnitřní i vnější kompozice online inzercí je vysoce graficky diferenciovaná a obsahuje množství charakteristických grafických prvků, sloužících k odlišení informací. Inzeráty mají svou typickou strukturu, která pomáhá odlišení důležitých a méně důležitých poskytovaných informací, zamýšleným účinkem takto diferencovaných textů je jejich čitelnost.

Z hlediska kompozice dochází k jakési formulářovosti a modelovosti těchto textů: „Dodržování stylového modelu je dáno vlastně automatizací určitých stylových prostředků při sledování komunikačního cíle” (Čechová a kol. 1997, s. 23). Texty publicistické a administrativní mohou být obecně tvořeny s jistou mírou modelovosti: “Upevnění stylového modelu bývá uzpůsobeno opakováním situace, kterou má vyjádření obrazet“ (tamtéž). Online inzeráty tedy nabývají typické formy a obměňován je pouze obsah sdělení.

Inzeráty jsou útvary velmi dynamickými, neboť denně přibývají nové, a proto je důležité, aby text tohoto útvaru čtenáře zaujal na první pohled a byl čitelný. „Dobrý inzerát je jednoduchý, srozumitelný, zejména tehdy, kdy cílová skupina věnuje textu pouze okrajovou pozornost. Inzerát musí být pochopen ,na první pohled““ (Pelsmacker a kol., 2003, s. 277), čemuž by měla být také uzpůsobena délka a komplikovanost inzerátu.

Z hlediska vnější kompozice je důležité členění do odstavců a uvádění nadpisů a mezititulků. Toto členění je důležité kvůli přehlednosti a snazší orientaci v textu. Zvlášť by měl být uveden také kontakt na adresáta, případně lokace předmětu.

Cílem užití vnitřní kompozice je především graficky odlišit důležité informace užitím velkých písmen, tučného textu či informací vyznačených kurzivou, odlišovat se může také barva či typ písma (Jelínek, 2008, s. 735). Důležitou roli zde hraje konkurence grafických prostředků, která opticky odlišuje především prvky umístěné vedle sebe, čímž dochází ke zdůraznění určitých údajů (Jelínek, 2008, s. 739). Mezi ně patří rozlišení dat uplatněním antikvy vedle kurzivy a tučného písma, podtrháváním důležitých informací nebo úmyslným vkládáním mezer do textu (tamtéž).

Pomocí kompozice se autoři a autorky textů snaží dosáhnout snazší akceptability ze strany adresátů díky snaze vytvořit přehlednější a čtenáři přístupnější texty. Ze stejného důvodu dochází ke zvýrazňování důležitých informací v rámci jednotlivých inzerátů (například užitím slov psaných majuskulí či vymezením meztitulků). Využít lze několika různých způsobů grafické úpravy. Slouží nejen k přehlednosti a jednodušší orientaci v textu, ale také k upoutání pozornosti adresáta.

### 3.4 Vymezení inzerátu z hlediska jazykových rovin

V rámci jednotlivých jazykových rovin se v online inzerátech vyskytuje množství charakteristických jevů. Tyto prvky jako celek formují celkové vyznění těchto textů. Důležitý je fakt, že se jedná o texty publikované prostřednictvím internetu. Vyskytuje se zde totiž množství prvků typických pro elektronickou komunikaci, které jsme již specifikovali v kapitole 2 a dále se jejich výskytem budeme v práci zabývat, neboť jsou pro tyto texty velmi podstatné. Zároveň můžeme vysledovat jisté jevy ze sféry reklamní komunikace<sup>12</sup> spojené například s oslovováním adresátů.

#### 3.4.1 Rovina grafická

Grafika je již na první pohled velice důležitou součástí textů online inzerátů. Velmi výrazným jevem inzerátů je užívání grafických zkratk. Slouží k úspornosti a přehlednosti textu. Typicky jsou zkratkovité výrazy využívány v administrativě a odborných textech (Čechová a kol., 2008, s. 167), jsou také příznačné pro inzeráty, ve kterých jsou užívány často až nadbytečně (tamtéž, s. 279), což může občas vést k nepochopení a nejasnosti sdělení. Ve většině případů však zkratky text zpřehledňují a umožňují čtenáři rychlou orientaci v textu. Grafické zkratky jsou často ustáleně používané, mohou však být utvářené také zkratky nové, je však důležité, aby byly čtenáři srozumitelné<sup>13</sup>. Frekventovaný výskyt grafických zkratk má původ v inzerátu publikovaném v novinách, neboť inzerce zprostředkovaná novinami je zpoplatněna v závislosti na délce inzerátu<sup>14</sup>.

Z hlediska grafické diferenciaci si můžeme všimnout také užití číslic a užití velkých písmen. Číslování oděvů může být uváděno pomocí detailního popisu délky a šířky zboží, existují zde však také normované konfekční velikosti. Tyto velikosti jsou uváděny za účelem jednoznačné srozumitelnosti mezi prodejcem a kupujícím. Toto číslování je opět uváděno pomocí číslovek, což z hlediska morfologického opět usnadňuje autorům práci se

---

<sup>12</sup> Viz 2.1

<sup>13</sup> ÚSTAV PRO JAZYK ČESKÝ AV ČR, Zkratky čistě grafické (p., mil., mld., s. r. o., tzn., fa). In: Internetová jazyková příručka [online]. [cit. 2018-06-30]. Dostupné z: <http://prirucka.ujc.cas.cz/?id=780>

<sup>14</sup> Viz 1.1.1

skloňováním číslovek. Číselné normované číslování velikostí se však v různých částech světa může lišit, a proto došlo také ke vzniku číslování písemného. Pro konfekční velikosti jsou dle normy internacionálního sjednoceného značení uváděna velká písmena, jedná se o písmenné kódy, určující velikosti<sup>15</sup>.

Dále se v rovině grafické objevují jevy spojené s elektronickou komunikací, a sice absence diakritiky, řetězení interpunkce, emotikony a emoji, graficky nápadné je také užití hashtagů. Řetězení interpunkce hraje roli v reprezentaci psychiky autora či v upoutání pozornosti adresáta a zároveň reprezentuje pocity autora. Emotikony a emoji jsou prvky reprezentující neverbální komunikaci, pomocí nichž se autoři snaží na adresáty přenést emoce. Hashtagy propojují texty do metadat či hypertémat, z hlediska grafiky slouží k vymezení klíčových slov a přehledné kategorizaci těchto výrazů.

### **3.4.2 Rovina hlásková**

Hláskové varianty nejsou v tomto typu textů jevem příliš výrazným. Ve většině případů jsou užívány kodifikované tvary se sklonem ke stylově vyšším variantám, vyskytuje se zde však také užití tvarů pravopisně nesprávných. Nejedná se však o rys typicky odlišující inzeráty od jiných psaných textů. Souvisí také s diakritikou a překlepy, tyto jevy od roviny hláskové musíme odlišovat.

### **3.4.3 Rovina morfologická**

Online inzeráty ve velké míře využívají spisovné jazykové prostředky. Co se tvaru slov týče, hojně jsou užívány tvary neutrální a spisovné, v některých případech se však také vyskytují nekodifikované tvary jazykových prostředků. Můžeme usuzovat, že se koncovky nespisovné vyskytují především v inzerátech, které vznikají poměrně spontánně a které po sobě pravděpodobně autor textu znovu nekontroluje. Užívání kodifikovaných tvarů může být vnímáno jako snaha o pozitivní apel na adresáta.

---

<sup>15</sup> TEXTILNÍ ZKUŠEBNÍ ÚSTAV, Značení velikostí oděvů. In: Textilní zkušební ústav [online]. [cit. 2018-06-05]. Dostupné z: <http://www.tzu.cz/znaceni-velikosti-odevu>

Použití slovních druhů a jejich tvar je podstatným faktorem pro vnímání textu. Online inzeráty hojně využívají substantiv a adjektiv, méně často dochází k užívání verb. Často jsou adjektiva hromaděna, čímž dochází k bližšímu popisu uvedených substantiv, v některých případech můžeme hovořit o nadbytečném užití adjektiv, s čímž souvisí snaha o kladné působení na adresáta pomocí intenzifikace (např. *krásný*), kterými se autor snaží apelovat na čtenáře. Podobnou funkci mohou mít v textech inzerátů také adverbia, která jsou pro texty publicistické charakteristická. (např. *krásně*). Jedná se o subjektivní zabarvení nabízených předmětů. Subjektivizace je umocněna také užitím partikulí či pronomín.

V textech hrají svou roli také pronomina, jejich užití je často spojeno se snahou oslovit adresáta (*Vás*), a vtáhnout jej tak do daného textu. Jedná se tedy o kontaktní prostředky. Zájmena mohou sloužit také k uvedení osobního názoru subjektu autora (*podle mne*), a tak může reprezentovat adresátům svou vlastní zkušenost se zbožím. V obou případech se může jednat o snahu o působení na adresáta se cílem prodat dané zboží.

Numeralia jsou výrazným prvkem textu, vyskytují se hojně a většinou jsou zapsány číslicí kvůli jednoduššímu zápisu bez nutnosti skloňování číslovek. Důležité jsou však také z hlediska grafiky, neboť čtenáře na první pohled upoutají, a tak jsou pro něj informace o ceně či velikosti čitelné na první pohled.

Z hlediska sloves v textech online bazarů sledujeme výskyt sloves v indikativu a imperativu. Důležité je také rozlišení singuláru a plurálu autorského. Texty inzerátů jsou obecně psané v 1. osobě singuláru, neboť tento tvar označuje autora textu. Vyskytuje se zde však také užití 1. osoby plurálu neboli plurálu autorského, jinak nazývaného plurálu skromnosti. V online inzerátech se však setkáváme především s plurálem symbiotickým, který je typický pro vyjadřování maminek o svých dětech, jako například „už papáme“, v námi analyzovaných textech se objevují především výskyty typu „nosili jsme“. Z hlediska sémantického tedy dochází k zahrnutí další osoby do pozice subjektu (Čechová a kol., 2011, s. 172) a jedná se o prostředek ovlivněný genderově<sup>16</sup>.

Odlišujeme také tvary slovesa ve 2. osobě singuláru neboli *tykáni* a sloveso ve 2. osobě plurálu neboli *vykáni*. Užívání vykáni pro oslovení neznámého adresáta je

---

<sup>16</sup> Viz 4.3.1

považováno za vhodnější. Co se však jazyka reklamní sféry týče, setkáváme se také s tykáním, důvodem jeho užití může být oslovení mladšího spektra zákazníků, může se však také jednat o oslovení adresáta jako individua (Hoffmannová a kol., 2016, s. 346).

„V oslovování i nepřímém ztvárnění adresátů reklamy jako určité cílové skupiny se uplatňuje tzv. syntetická personalizace, tj. postup, který umožňuje oslovit masu neznámých a rozdílných adresátů tak, aby konkrétní adresát mohl nabýt dojmu, že je oslovován právě on jako jedinec.“ (Fairclough, 1989 cit. podle Hoffmannová a kol., 2016, s. 346)

K užití syntetické personalizace slouží jak sloveso ve 2. osobě singuláru tak ve 2. osobě plurálu, hovoříme zde tedy jak o tykání, tak o vykání či promlouvání k většímu okruhu adresátů (Hoffmannová a kol., 2016, s. 347), cílem je zde však oslovit každého adresáta jako jednotlivce, a promluvit tak k němu. Podle Čechové (2009) „singulár bývá v této pozici považován za adresnější, zároveň však působí naléhavěji“ (Čechová, 2009).

Co se týče rozlišování vidů dokonavého a nedokonavého z hlediska zdvořilosti, vid nedokonavý považujeme za zdvořilejší formu vyjádření (Machová a Šamalová, 2007, s. 24). V textech online inzerátů sledujeme výskyt jak aspektů perfektivních, tak imperfektivních.

#### **3.4.4 Rovina slovotvorná**

Výsledkem slovotvorných procesů dochází ke vzniku nových slov, v českém jazyce dochází k tvorbě slov pomocí derivace, kompozice, abreviace a přejímáním z cizích jazyků (Grepl a kol., 2008). Také v online inzerátech se vyskytuje slovní zásoba tvořená těmito procesy.

Z hlediska derivace sledujeme hojný výskyt deminutiv, která mají v textech funkci expresivní. Z hlediska adjektiv sledujeme výskyt komparativ a superlativ. Užívána jsou zde také slova vzniklá přechylováním, neboť se jedná o texty psané ženami pro ženy. Konverze je spojená se jmenným vyjadřováním, v textech se vyskytují substantiva vzniklá ze sloves, předložkových pádů a adverbií, adjektiva vzniklá ze sloves či adverbia vzniklá z adjektiv.

Všechny tyto aspekty souvisí se jmenným vyjadřováním, které bude analyzováno v rovině syntaktické.

Důležité je také výskyt slov tvořených zkracováním, a sice v online inzerátech sledujeme především zkratky iniciálové. V textech online inzerátů se vyskytují zkratky iniciálové, případně také zkratky hláskové, vyskytuje se také tvoření slov zkracováním, a sice především zkracování iniciálové, kdy dochází k vypouštění koncové části slova. Na rozdíl od hlásek grafických je řadíme do stránky lexikální, neboť v textu fungují jako podstatná jména<sup>17</sup>. Funkcí zkracování je v textech online inzerátů dosažení úspornosti výraziva a čitelnost. „K vytváření zkratk vede jazyková ekonomie“ (Cvrček a kol., 2015, s. 148). Univerbizace se vyskytuje spíše ojediněle.

### 3.4.5 Rovina lexikální

Pro texty psané obecně platí dodržování neutrální spisovné zásoby, v případě online inzerátů se však vyskytuje také znatelné množství slovní zásoby expresivní, která je stylisticky příznaková. Míra expresivity se liší z hlediska genderu (Müllerová 2007, Čmejrková, 1997b). Vzhledem k tomu, že se zabýváme texty, u kterých předpokládáme, že jsou primárně psány ženami, můžeme očekávat vyšší míru expresivnosti. Tento jev je také pravděpodobně spojený s částečnou neformálností a spontánností textů.

Charakteristickým lexikem jsou slova přejatá z jazyků jiných, a sice především z angličtiny. Toto výrazivo se týká především módy a výrazů v ní užívaných. Hovoříme také o výskytu slov módních, potažmo také o užití neologismů. Objevují se také výrazy automatizované, které jsou v analyzovaných textech užívány častěji.

Součástí typického lexika jsou také propria, která se v textu vyskytují především s uváděním značek daných produktů, hovoříme tedy o výskytu chrématonym<sup>18</sup>. Propria

---

<sup>17</sup> ÚSTAV PRO JAZYK ČESKÝ AV ČR, Zkratky iniciálové (ČR, DIČ, SMS, SÚKL, IKEA). In: Internetová jazyková příručka [online]. [cit. 2018-07-09]. Dostupné z: <http://prirucka.ujc.cas.cz/?id=781>

<sup>18</sup> „Vlastní jméno lidských výtvorů, které jsou zakotveny nikoli v přírodě, ale v ekonomických, politických, kulturních, historických aj. vztazích“ (Nový encyklopedický slovník češtiny, 2006, s. 667).



mohou souviset s lokací předmětů, v tomto případě hovoříme o užití toponym<sup>19</sup>, součástí je také onymický systém přezdívek. Z hlediska proprií sledujeme také psaní velkých písmen.

Cílem slovní zásoby užití v online inzerátech je poskytnout jasné, pokud možno detailní a přehledné informace o nabízených produktech. Nevyskytuje se zde tudíž příliš mnoho aktualizovaných či ambivalentních výrazů, idiomů ani frazémů.

### **3.4.6 Rovina syntaktická**

Syntax inzerátů nese několik charakteristik typických pro tento druh komunikátu. Výběr a organizace jazykových prostředků a textu je volena v souvislosti se záměrem promluvy (Čechová a kol., 1997, s. 23). Jedná se o útvary dodržující stylovou normu, vyznačují se jasnou strukturovaností v rovině grafické a syntaktické. Modelovost inzerátů pramení z větných konstrukcí, typických pro tento útvar.

Inzeráty jsou z hlediska syntaxe charakterizovány především jmenným vyjadřováním, typicky jsou užívány krátké věty, texty tak působí stručně a přehledně. Velmi častým jevem je vynechávání sloves, hovoříme tedy o eliptických výpovědích. Z hlediska elipsy zkoumáme také apoziopoezi. Objevují se věty jednočlenné a dvoučlenné a na druhou stranu se příliš mnoho nevyskytují souvětí. Frekventovaně se objevují také větné ekvivalenty. Často jsou členy užití souřadně, vyskytují se zde tedy zmnožené syntaktické pozice. Vzhledem k polooficiální povaze dochází také k výskytu nepravých větných dvojic, které sice nejsou pro texty online inzerátů typické, vyskytují se však poměrně často.

Důležitými větnými členy, vyskytujícími se v textech online inzerátů, jsou vedle základní skladební dvojice tvořenou podmětem a přísudkem také předmět a přísudek shodný a neshodný, vyskytuje se také příslovečné určení. Sledujeme také výskyt členů souřadně složených. Všechny tyto prvky jsou užití s účelem blíže specifikovat nabízené produkty, potažmo je autorky využívají k prezentování subjektivních názorů, a tudíž k apelu na čtenáře.

---

<sup>19</sup> „vlastní jméno zeměpisné, geonymum“ (Nový encyklopedický slovník češtiny, 2006, s. 1877)



## 4 Pragmatická funkce inzerátu

Pragmatika se zabývá „také intencionálností, situativností a akceptovatelností (přijatelností) textu“, důraz je kladen na „intenci produktora textu“ (Nový encyklopedický slovník češtiny, 2016, s. 1870). Jedná se tedy o přijatelnost textu adresátem z hlediska stylistiky, jazyka i obsahu v konkrétní komunikační situaci. Akceptabilita je „dána sémantickou adekvátností či komunikativní funkčností jaz. výrazu“ (Nový encyklopedický slovník češtiny, 2016, s. 602).

Důležitou funkcí reklamy a inzerce je již zmiňované dosažení požadovaného účinku, který je výsledkem komunikačního záměru autora textu, na adresáta. Důležité je obeznámit uživatele s danou tematikou, informovat je o existenci daného produktu a ideálně také pozitivně ovlivnit jejich smýšlení o daném zboží (Hoffmannová a kol., 2016, s. 361).

K dosažení požadovaného efektu musí být text konstituován přiměřeně k požadovanému pozitivnímu vlivu na adresáta. Mezi prvky, které působí na adresáta, řadíme především kooperaci a zdvořilost, případně pak také například manipulaci s adresátem.

### 4.1 Konverzační maximy a jejich porušování, kooperační princip

Kooperace se zabývá vzájemnou kooperací či konfliktem v rámci komunikace účastníků dané komunikační situace (Saicová Římalová, 2014, s. 18), co se však týče online bazarů a jejich prostřednictvím publikovaných inzerátů, nebudeme v této práci dále zkoumat vzájemnou komunikaci, nýbrž pouze kooperační princip a případně konflikt ze strany původce textu, dále tedy budu text formulovat a vybírat jednotlivé body za cílem charakterizování komunikace ze strany autora.

Podle dělení, které poskytuje Saicová Římalová (2014, s. 18), bychom mezi kooperaci mohli zařadit snahu autora o to, aby byl pochopen adresátem, a tudíž zde můžeme hovořit o dodržování jasného, přehledného a srozumitelného vyjadřování. Zároveň bychom do tohoto bodu mohli zařadit také záměry autora (tamtéž). Co se týče konfliktu, můžeme

podle Saicové Římalové (2014, s. 18) hovořit o manipulaci autora s adresátem a případně také o možných vznikajících nedorozuměních.

Podle teorie Grice (1975) v textech sledujeme kooperační princip a rozlišujeme čtyři kategorie konverzačních maxim, které nazývá maximy kvantity, kvality, relevance a způsobu. Tvrdí, že v rámci maximy kvantity bychom měli poskytovat jen takové množství informací, které je pro daný text potřebné, co se týče maximy kvality, neměli bychom lhát ani neříkat věci, pro které nemáme dostatek důkazů, z hlediska maximy relevance bychom měli poskytovat informace relevantní (Grice, 1975). Co se týče maximy způsobu, měli bychom se vyvarovat dvojznačnosti, dvojsmyslů a informace, které poskytujeme, by měly být stručné a uspořádané (tamtéž). Vedle maxim základních však podle něj kooperují maximy další, a sice například maxima, týkající se zdvořilosti (tamtéž).

Podle těchto pravidel by komunikáty tedy měly obsahovat koherentně organizované pravdivé, důležité a úplné informace bez uvádění jakýchkoli nadbytečných informací, které vzhledem k podstatě textu nejsou relevantní. Jednotlivé texty by měly být uspořádané srozumitelně tak, aby jim adresát bez problému porozuměl. V případě online inzerátů by tedy měly být uvedeny všechny relevantní a pravdivé informace bez zamlčování různě důležitých informací o daném předmětu, neměly by být poskytovány nadbytečné informace, které pro koupi předmětu nejsou podstatné, a tudíž by se měly vyskytovat pouze informace vzhledem k danému textu relevantní, jako je například uvedení ceny, velikosti, značky zboží, případně by měly být popsány nedostatky zboží atd.

Přestože však pomocí dodržování všech komunikačních maxim dochází ideální komunikaci, v praxi je tato situace spíše nereálná, neboť běžně dochází jejich porušování (Saicová Římalová, 2014, s. 19). Podle Grice (1975) je možné konverzační maximum porušit, a tak vyjádřit jiný význam než ten, který byl explicitně vysloven. Hirschová (2013, s. 193) porušování konverzačních maxim řadí k nedořečenosti a neúplnosti daných výpovědí.

Z hlediska porušování maxim kvantity hovoříme o uvádění nedostatečných či nadbytečných informací (k tematice porušování maxim podle Grice např. Saicová Římalová, 2014, s. 19). Konverzační maximy mohou být porušovány například za účelem manipulace původce textu s recipientem. V našich textech se jedná například o neuvedení ceny, velikosti nabízeného produktu či poskytnutí důvodu, proč původce textu dané zboží

prodává. Při porušení maximy kvality dochází k uvádění nepravdivých informací, případně k užití polopravd (tamtéž), v materiálu analyzovaném pro účely této práce je identifikovatelné například porušení v případě uvedení přirovnání či uvedení pouze ceny bez poštovného a balného. Porušení maximy relevance s sebou nese „náznaky, nepřímá vyjádření, zatajování informací, vyhýbání se výpovědi“ (tamtéž), v online inzerátech se jedná například o neuvedení nedostatků nabízeného zboží za účelem snazšího prodeje. Porušení maximy způsobu nese „dvoznačná, nepřesná či rozporná vyjádření“ (tamtéž), která mohou být také viditelná v textech online inzerátů. Jedná se například o nepřesný popis zboží.

Podle Saicové Římalové (2014, s. 19) může docházet jak k porušování pouze jedné maximy, tak k porušování více maxim zároveň. Jeden analyzovaný jev tedy můžeme zařadit mezi více porušování maxim zároveň, například neuvedení ceny s poštovným a balným patří jak mezi porušení maximy kvality, tak mezi porušení maximy kvantity a relevance. Pomocí porušování maxim dochází k manipulaci autora s příjemci textu. V tomto případě se autor snaží u nabízeného zboží uvést co nejnižší cenu, ačkoli v reálu bude vyšší o náklady na poštovné a balné.

Přesto, že jsou maximy kooperačního principu porušovány, „jsou však vždy v pozadí odchylek a pomáhají nám zvolit adekvátní způsob interpretace“ (Hoffmannová, 1997, s. 100). K porozumění dochází díky konvenčním konverzačním implikaturám, jejichž charakteristikou se zabýval opět Grice a pomocí kterých dochází k pochopení sdělované informace inzerátem i přes doslovné neuvedení sdělení (Saicová Římalová, 2014, s. 20). V online inzerátech tudíž například příjemci textu automaticky pochopí, že inzerent nabízené zboží prodává či nabízí, ačkoli to není v textu výslovně sděleno a stejně tak není nutné, aby autor dodával, je dané zboží již bylo použito, vzhledem k faktu, že je nabízeno prostřednictvím online bazaru. Dále pak například mohou adresáti počítat s tím, že cena zboží bude dražší o poštovné a balné a podobně.

## 4.2 Zdvořilost

Mezi důležité prvky komunikace prostřednictvím online bazarů bychom mohli zařadit zdvořilost, neboť patří mezi nejvýznamnější faktory, které slouží k oslovení klientely. Jedná se totiž o „chování podle společenských pravidel slušnosti“ (Filipec a kol., 1994 cit. podle Chejnová, 2012, s. 12). Snahou je docílit komunikačního účinku prostřednictvím správné volby komunikační strategie a správného jazykového stylu (Čechová a kol., 2003, s. 16).

Podle Hirschové (2013, s. 229) se jedná o takzvaný „soubor řečových strategií“, které zajišťují jasné a vstřícné promlouvání mluvčího k adresátovi za účelem bezproblémové komunikace a dosažení komunikačního záměru. „Leech jej klade dokonce před či nad princip kooperační. Ze zdvořilostního principu pak dále odvozuje zdvořilostní maximy taktu (ohleduplnosti), velkorysosti (...), skromnosti, souladu a sympatie“ (Nový encyklopedický slovník češtiny, 2016, s. 2108). Důležitá je také snaha o „seberalizaci a sebeobranu komunikujícího individua v interakci s jinými komunikanty“ (Hirschová, 2013, s. 229). Zdvořilost je příznakovým chováním a k dosažení cílů musí autor volit různé strategie, přičemž „musí mít neustále na zřeteli celou řadu situačních faktorů (především informace o adresátovi a vztahu k němu)” (Chejnová, 2012, s. 34). Existují zde různorodé vzorce, jejichž zdvořilostní hodnota se může v různých kontextech lišit a důležitým faktorem je tudíž komunikační situace (tamtéž).

Se zdvořilostí souvisí dozajista také tykání a vykání. Podle Browna a Gilmana tykání vyjadřuje bližší a důvěrnější vztah mezi participanty komunikace a indikuje tak familiárnost či přátelskost (Saicová Římalová, 2014, s. 29). Vykání naopak představuje odstup, zdvořilost a oficiálnost komunikace, v takovém případě se jedná spíše o vzdálenější vztah v rámci komunikační situace (tamtéž). Jeho užití napomáhá k zachování negativní tváře. Dále se ke zdvořilosti řadí také užívání modálních sloves, částic a deminutiv (Nový encyklopedický slovník češtiny, 2016, s. 2108).

V případě užití zdvořilosti za účelem účinku na adresáta hovoříme o tzv. *zdvořilosti strategické* či *intencionální* (Nový encyklopedický slovník češtiny, 2016, s. 2108).

Autoři typicky dodržují zdvořilostní maximy, společně s odstupem od adresáta, za účelem prodeje svého zboží. Jedná se o vyjádření respektu vůči recipientovi. Velká konkurence způsobuje, že se prodejci na své potenciální zákazníky snaží zapůsobit kladným dojmem. Maxima zdvořilosti s sebou podle Leeché v kontextu online bazarů nese také takzvanou *škálu ztrát a zisků*, jejíž funkcí je demonstrovat výhody produktora a adresáta (Chejnová, 2012, s. 35), což se objevuje v online inzerátech například při výčtu výhod, které recipient nákupem získá, případně u demonstrování situací, ve kterých může dané zboží využít. Tento faktor je klíčovým při snaze prodat zboží prostřednictvím internetových secondhandů.

Hovořit zde podle Brownové a Levinsona můžeme také o negativní zdvořilosti, která je indikována odstupem a formálním rázem komunikace (blíže k negativní zdvořilosti viz např. Chejnová, 2012, s. 40), ten se v textech online inzerátů příliš nevyskytuje, neboť se jedná o prostředí polooficiální až neformální.

Zdvořilost bývá uplatněna především pomocí takzvaných „zdvořilostních obrátů“ (Hoffmannová a kol., 2016, s. 159). Mezi problémy zdvořilosti může patřit také přehnanost, ke které dochází například užíváním zájmen osobních a přivlastňovacích vůči adresátovi (tamtéž), tento jev se v online inzerátech vyskytuje velice často. Může tak tedy pomocí zájmen adresáta oslovit a vtáhnout jej tak do kontextu.

Zdvořilost má několik funkcí<sup>20</sup>. Prostřednictvím zdvořilosti může dát autor najevo například to, jaký přístup očekává také od recipienta, což souvisí se signalizováním ochoty kooperace s adresátem, podstatným faktorem je také manipulativní funkce zdvořilosti (Chejnová, 2012, s. 21). Ochota kooperovat může být signalizována například snahou přimět adresáta, aby danému původci textu napsal o další informace či například tím, že původce textu nabídne autorovi nějakou výhodu v souvislosti s koupí daného produktu (například poštovné zdarma), čímž může docházet zároveň k manipulaci s adresátem.

Hovoříme také o pozitivní a negativní zdvořilosti, která podle Brownové a Levinsona souvisí s takzvanou *pozitivní*, která souvisí se snahou být ve společnosti uznáván a přijímán, a k ní protikladnou *negativní tváří*, která souvisí s touhou nebýt

---

<sup>20</sup> Zabývat se budeme těmi, které jsou podstatné pro téma této práce.

k ničemu nucen (blíže k pojmům tváře a image viz např. Machová a Šamalová, 2007, s. 21). Zatímco pozitivní zdvořilost je užívána při komunikaci v přátelském styku, zdvořilost negativní se uplatňuje ve styku s cizími lidmi, cílem je dát posluchači možnost volby a prostor pro vlastní svobodné rozhodování (Machová a Šamalová, 2007, s. 21). Se zdvořilostí souvisí také užívání gramatických kategorií, vidů, slovesných osob a čísla a s tím souvisejícím vykáním a tykáním (tamtéž). Tyto jednotlivé prvky jsou zkoumány v kapitolách o jazykových prostředcích, zabývajících se rovinou morfoloogickou.

Některé inzeráty publikované prostřednictvím online bazarů však zdvořilostní prvky neobsahují. Často jsou pouze strohou deskripcí zboží.

### 4.3 Manipulace

Styl reklamy s sebou často také přináší manipulaci s adresátem, k ovlivnění adresáta často reklama užívá detailně propracovaného argumentování, zdůrazňování prominentních informací a oslovování recipienta<sup>21</sup> (Čechová a kol., 2008, s. 267). Manipulace má pomoci autorovi dosáhnout požadovaného záměru vytvořeného textu prostřednictvím apelu na adresáta (tamtéž). „Produktor má jistý cíl, kterého se snaží dosáhnout, k tomu volí určitou strategii“ (Chejnová, 2010, s. 80). Z hlediska masmediální komunikace podle Machové a Šamalové (2007, s. 119) můžeme v naší společnosti tvrdit, že manipulace ze strany masových médií je dnes již zcela všední, každodenní záležitostí.

Také porušování konverzačních maxim kvality, kvantity, relevance a způsobu může být v inzerátech sdílených prostřednictvím online bazarů vnímáno jako manipulace. Realizováno může být například již zmiňovaným neuvedením úplné ceny, neposkytnutím přesných rozměrů, pravdivých informací či přesného popisu zboží za účelem prodeje. Cílem autora v tomto případě může být neposkytnout informace, které by zákazníka mohly odradit od koupě daného produktu. Druhým možným přístupem je také poskytnutí nadměrného množství informací, ke kterému může docházet například při vyjmenování důvodů, kvůli kterým daný obchodník zboží nabízí nebo kvůli kterým by si měl adresát daný produkt

---

<sup>21</sup> Oslovování recipienta se však opět neděje ve všech zkoumaných případech této práce.



zakoupit. Navíc se mezi nadbytečné informace může řadit také výčet situací, ve kterých dané zboží můžeme využít.

Efekt manipulativní, o kterém můžeme hovořit v případě snahy o pozitivní zapůsobení na adresáta, nese také zdvořilost: „Cílem zdvořilého jednání mnohdy bývá naladit pozitivně adresáta, a získat tak výhody pro vlastní osobu“ (Chejnová, 2012, s. 21). K tomu mohou posloužit také emotikony, a sice *smileys*, které vyjadřují pozitivní emoce.

Podobně se za účelem manipulace mohou v textech inzerátů vyskytovat také eufemismy. Jejich účelem je uvedení zmírnění skutečnosti a „zmírňují dopad řečeného – alespoň v představě mluvčího“ (Vybíral, 2009, s. 132). Využití ku prospěchu mohou autorky také své vlastní zkušenosti s daným produktem, emoce, případně mohou použít adresáta jako subjekt inzerátu.

#### **4.3.1 Jazyková manipulace z hlediska genderu**

Vzhledem k tomu, že se v této práci zabýváme tvořenými ženami pro ženy, musíme se také zaměřit na jazyk typický pro toto pohlaví. Podle Čmejrkové (1997b, s. 150) je slovní zásoba ženy odlišná od mužské, například ženy mají tendenci více vyjadřovat své emoce a pocity. Stejně tak mají ženy v závislosti na snaze o spolupráci a soudržnost s ostatními ženami snahu dělit se o své zkušenosti (Čmejrková, 1997b, s. 150). Proto se například v některých případech vyskytují zájmena jako *mně* a *moje*, ve kterých se ženy snaží upozornit na svou osobu za účelem sdílení informace s ostatními ženami. Se snahou oslovit ostatní ženy, a tak naznačit komunikaci, mohou být spojena také kontaktní zájmena *ty*, *vy*, *váš*, *apod.*, čímž si vytváří imaginární čtenářky, ke kterým následovně promlouvají. Hovoříme o syntetické personalizaci (tamtéž, s. 151), která zároveň pomáhá příjemkyním textu nabýt dojmu, že právě ony vystupují z masy lidí, ke které ve skutečnosti inzerát promlouvá (tamtéž, s. 152). K této skupině prvků patří také vyjádření zdvořilosti prostřednictvím tykání a vykání.

Stejně tak se v textech mohou vyskytovat typická adjektiva (Čmejrková, 1997b, s. 151) jako *krásný* či *parádní*, která nesou funkci hodnoticí. Do skupiny těchto prvků bychom zároveň mohli zařadit také užívání deminutiv, eufemismů či symbiotického plurálu, který je typický pro mluvu matek o svých dětech.

Sledujeme zde tedy snahu o soudržnost. Všechny tyto prvky jsou užívány za účelem apelu na čtenářky. Autorky se těmito jazykovými prvky mohou snažit adresátky oslovit, ovlivnit a následně také přimět ke koupi. Hovoříme zde tedy o manipulaci s adresátem.

## 5 Charakteristika vybraných online bazarů

Pro prodej použitého zboží po internetu již funguje nespočet online obchodů, bazarů a secondhandů v mezinárodním i národním měřítku. Mezi největší světové, všeobecně známé online bazary patří například *Letgo* či služba *Marketplace* provozované společností *Facebook*. Stejně jako všude ve světě jsou tyto velké online secondhandy využívány také v České republice. Uživatelé využívajících těchto služeb však patří především k mladší generaci klientely.

Kromě online obchodů existuje v České republice také celá řada online bazarů. Vedle velkých serverů, nabízejících širokou škálu produktů, jako je *Aukro.cz*, *Sbazar.cz*, nebo *Bazoš.cz* tu funguje také spousta malých obchodů, které se orientují na prodej konkrétních produktů z druhé ruky.

Zatímco prostřednictvím některých online bazarů můžeme nakoupit různorodé zboží, existují také specificky zaměřené secondhandy, nabízející konkrétní produkty. Mezi takové patří například webové stránky jako je *eMimino.cz*, *Mimibazar.cz* nebo *Modrykonik.cz*. Jedná se o blogy, sdružující maminky s dětmi. Online bazar zde nefunguje jako hlavní složka, nýbrž pouze jako doplnění k blogu s diskusním fórem. Na druhou stranu zde existují také menší, konkrétněji zaměřené online bazary jako *Vinted.cz*, který se zabývá výhradně módou a prodejem především dámského oblečení, doplňků a obuvi.

Online bazary umožňují uživatelům prodávat a nakupovat použité či nevyužité produkty, umožňují poskytnout popis zboží, cenu, lokaci a způsob zaslání, zprostředkovávají také komunikaci mezi prodávajícím a kupujícím. Uživatelé mohou vystupovat anonymně za použití přezdivek, mohou se podílet na diskuzích v diskuzních fórech a rubrikách a komunikovat tak s ostatními uživateli.

### 5.1 Bazoš.cz

*Bazoš.cz* se společně s *Aukro.cz* a *Sbazar.cz* řadí mezi největší online bazary v České republice, funguje také na Slovensku a v Rakousku. Jeho fungování započalo v roce 2003 a denně tyto webové stránky navštíví zhruba 300 tisíc registrovaných uživatelů, kteří přispějí

přibližně padesáti tisíci inzeráty (Bazoš). Mezi nejvytíženější kategorií inzerátů patří *Auto* a *Děti*. Vyskytují se zde také rubriky jako *Dům a zahrada*, *Elektro*, *Foto*, *Hudba*, *Knihy* a další. Pro tuto práci poslouží *Děti a Oblečení*, ve kterých je inzerováno oblečení pro děti a dospělé.

## 5.2 eMimino.cz

Webová stránka s názvem *eMimino.cz* je komunitní server primárně pro těhotné ženy a maminky. Prostřednictvím online bazaru jsou zde inzerovány především hračky, oblečení pro děti, těhotenské oblečení pro maminky a oblečení pro děti a dospělé.

Tento e-bazar však nefunguje jako primární složka tohoto serveru. Hlavní doménou webu *eMimino.cz* jsou blogy, diskuse a poradny (eMimino). Podobný princip a záběr charakterizuje také další obdobné servery jako *Mimibazar.cz* či *Modrykonik.cz*, ty však již nejsou součástí podrobnější analýzy této práce.

## 5.3 Vinted.cz

Mezi menší online bazary, které se specializují na prodej konkrétního zboží, patří *Vinted.cz*. Tento online bazar se zaměřuje na prodej oblečení, bot a módních doplňků z druhé ruky. Dnes již funguje v 10 zemích světa a čítá na 20 milionů uživatelů (Vinted).

Jedná se o e-bazar, pomocí něhož prodávají a nakupují oblečení primárně ženy a dívky. Doménou tohoto e-bazaru je také možnost komunikace uživatelů prostřednictvím diskuzních fór na nejrůznější témata od módy, přes krásu až po cestování, vzdělání a práci. Zároveň umožňuje svým uživatelům pro zviditelnění svého zboží inzerovat v již zmiňovaných diskuzních fórech a rubrikách, dochází tu tedy k vytváření propagačního materiálu, který má oslovit další potenciální zákazníky.

## Praktická část

### 6 Metodologie a analyzovaný materiál

#### 6.1 Charakteristika analyzovaného materiálu

Materiál shromážděný k této bakalářské práci je tvořen 120 online inzeráty, získanými ze 3 online bazarů v rovnoměrném poměru 1:3. Jedná se o tři online bazary odlišného charakteru *Bazoš.cz*, *eMimino.cz* a *Vinted.cz*. Tematikou všech analyzovaných inzerátů je nabídka oblečení a obuvi pro děti a dospělé. Všechny online bazary nabízejí zboží z oblasti módy a ve všech třech se tudíž vyskytují inzeráty se stejnou tematikou, která byla pro účel této práce zvolena.

*Bazoš.cz* byl vybrán jako zástupce velkých online bazarů, čítajících velké množství uživatelů a nabízejících široké množství zboží z druhé ruky. Jako zástupce webů pro těhotné a maminky byl zvolen server *eMimino.cz*, jehož e-bazar není hlavní složkou tohoto webu. Jako zástupce menšího online bazaru, nabízejícího obuv, oblečení a doplňky byl zvolen online bazar *Vinted.cz*. Také prostřednictvím tohoto bazaru spolu uživatelé mohou komunikovat prostřednictvím diskuzních fór.

Ačkoli se online bazary skládají z více částí, jako jsou například připojená diskuzní fóra či blogy, v této práci se, vzhledem k jejímu obsahu, budeme zabývat pouze inzeráty, které jsou jejich prostřednictvím publikované. Jedná se totiž o základní prvek online bazarů.

#### 6.2 Charakteristika metody sběru dat

Jedná se o vzorek online inzerátů, který byl shromážděn v období mezi v období mezi dubnem a červnem 2018. Shromáždění dat záviselo na aktuálně publikovaných příspěvcích. Data byla vybírána náhodně, avšak byla ovlivněna faktory jako je aktuálnost zveřejněných příspěvků, neboť v první řadě došlo ke sběru dat, dostupných prostřednictvím úvodních webových stránek jednotlivých online bazarů. Dalším faktorem byla také provázanost příspěvků, neboť data byla sbírána také prostřednictvím inzerátů, doporučených

jako podobné zboží k prohlíženým produktů, důsledkem čehož můžeme v několika pasážích materiálu, který je součástí příloh, zaznamenat například několik podobných nabízených předmětů. Některé inzeráty mají dokonce s podobné či téměř identické názvy či obsah.

Vzhledem k nedostatku poskytovaných informací nedošlo k dělení dat v závislosti na věku, pohlaví, sociální příslušnosti ani jiných faktorů. Zkoumány byly weby náhodně nabízené inzerce. Zásadním faktorem pro sběr dat nebyl název, obsah, cena, autor ani například udávaná lokace předmětů. Inzeráty byly zkoumány v rámci možností náhodně. Inzeráty z prvních tří webů byly do souboru příloh umístěny také s obrazovým materiálem, reprezentujícím grafiku a strukturu inzerátů.

Materiál nebyl kvůli záměru této analýzy detailně zkoumán předem. Nebyly záměrně vybírány inzerce krátké, dlouhé, strukturované ani nepřehledné. Zároveň nebyly záměrně vyhledávány inzeráty s pravopisnými chybami či jinými očividnými jevy.

V průběhu této práce bude odkazováno k jednotlivým přílohám včetně materiálů obrazových a z hlediska čitelnosti samotného textu práce budou odkazy na přílohový materiál shromažďovány v poznámkách pod čarou, nikoli v textu.

### **6.3 Reprezentativnost analyzovaného materiálu a limity výzkumu**

Jak již bylo zmíněno, materiál byl vybírán náhodně, zcela náhodná však jeho volba není, neboť se sběr odvíjel od aktuálních podmínek, které byly stanoveny. Jedná se o inzeráty nabízené online bazary jako podobné, o náhodný vzorek by se jednalo v případě, že by takový sběr dat byl náhodně analyzován například prostřednictvím nějakého počítačového programu či náhodnou generací dat. Vzhledem k tomu, že byl materiál shromažďován v poměrně krátkých časových úsecích, nejedná se ani o analýzu materiálu časově odlišného.

Stejně tak nebyly vybírány inzeráty speciálně publikované ženami či muži, vycházíme pouze z předpokladu, že inzeráty s touto tematikou jsou psány primárně ženami. Vzhledem k povaze inzerovaného zboží tedy ve většině případů s tímto faktem počítáme, v mnoha inzercích takový faktor však není na první pohled zjizitelný. Vycházíme také z povahy samotných online bazarů a jejich tematiky, podobností uveřejňovaných inzerátů,

v některých případech také z fotek, které byly k textu uživateli či uživatelkami přiloženy. Ani to však není udávající faktor. Pokud bereme v potaz, že v převážné většině případů byl excerpovaný materiál publikován ženami, pak nebylo dále možné určit ani to, zda se jedná o dospělé ženy, maminky, těhotné či mladší dívky. Opět při určování jednotlivých faktorů vycházíme z tematiky těchto online bazarů. Zároveň nebylo možné zjistit sociální pozadí jednotlivých přispěvatelů.

Jedná se tedy o vzorek co do povahy nezaujatý ani neurčený žádnými jinými okolnostmi, ačkoli není možné říct, že se jedná o vzorek stoprocentně neutrální, neboť byl v mnoha případech ovlivněn například obrazovým materiálem, zájmy autorky a vlastní znalostí publikovaných inzerátů a prostředí online bazarů.

Jelikož je internet prostředím velmi dynamickým, musíme zdůraznit také to, že byl materiál získán v období mezi dubnem a červnem 2018. Odkazy totiž mohou v souvislosti s poměrně rychlou obměnou publikovaných inzerátů zanikat. Webové stránky, prostřednictvím kterých byly jednotlivé texty zveřejněné, totiž inzeráty, jejichž zboží bylo prodáno, postupně promazávají, a tudíž je možné, že postupem času dojde k nemožnosti přístupu k veškerým originálně zveřejněným inzerátům. Prohlašuji, že znění inzerátů uvedených v této práci je zachováno v jejich původní podobě a nebylo změněno ani pozměněno za účelem analýzy této práce.

## 6.4 Metoda analýzy dat

Data jsou v praktické části analyzována kvalitativně dle jednotlivých jevů. Nejprve se věnujeme kompozici textu, poté dílčím jazykovým rovinám (grafické, hláskové, morfologické, slootovorné, lexikální, syntaktické), na které je kladen největší důraz, dále hodnotíme slohotvorné činitele a na závěr také akceptabilitu těchto textů. Dělení části praktické vychází především z publikací *Současná stylistika* Čechové a kol. a z *Příruční mluvnice češtiny* Grepla a kol. Jednotlivé jevy jsou analyzovány dle citovaných publikací. Kodifikace dat vychází z uvedených jazykových příruček. Za účelem analýzy rovněž vycházíme ze jmenovaných pragmatik. Kvalitativní analýza zkoumaného materiálu je podložena rovněž kvantitativním výzkumem výrazných jevů.

Kvantitativně je v rámci této bakalářské práce analyzováno několik jevů, které se vyskytují v námi analyzovaném materiálu často, případně se zabýváme těmi jevy, které jsou výrazné. Z hlediska kompozice je kvantifikována četnost vnitřní diferenciaci textů, průměrné hodnoty zabývající se počtem slov a znaků jednotlivých online inzerátů a zjišťujeme, v kolika případech se vyskytují slova psaná majuskulemi.

Z hlediska roviny grafické analyzujeme četnost výskytu grafických zkratk, správnost užití diakritiky, četnost řetězení interpunkce, zjišťujeme, v jakém poměru je užito písmenné a číselné číslování velikostí, kvantifikujeme také četnost výskytu emotikonů a emoji a jejich funkci, dále se zaměřujeme na četnost užití hashtagů. Z hlediska morfologie se zaměřujeme na kvantifikaci výskytu kodifikované a nekodifikované formy adjektiv, četnost výskytu zájmen, číslovek a imperativní formy sloves. Zjišťujeme, v jakém poměru se v textech vyskytuje tykání a vykání. Co se týče slovo tvorby, nalézáme inzeráty, ve kterých jsou užita deminutiva a zkrácené výrazy. V rovině lexikální zjišťujeme četnost výrazů „top“ vs. „nové“ a „top“ vs. „triko, tričko“, dále kvantifikujeme výskyt chrématonym a psaní velkých písmen. V syntaxi se zabýváme četností výskytu souvětí a absence sloves. Jednotlivé číselné hodnoty slouží k podložení našich tvrzení. Veškerá uvedená kvantifikace byla provedena autorkou této bakalářské práce.



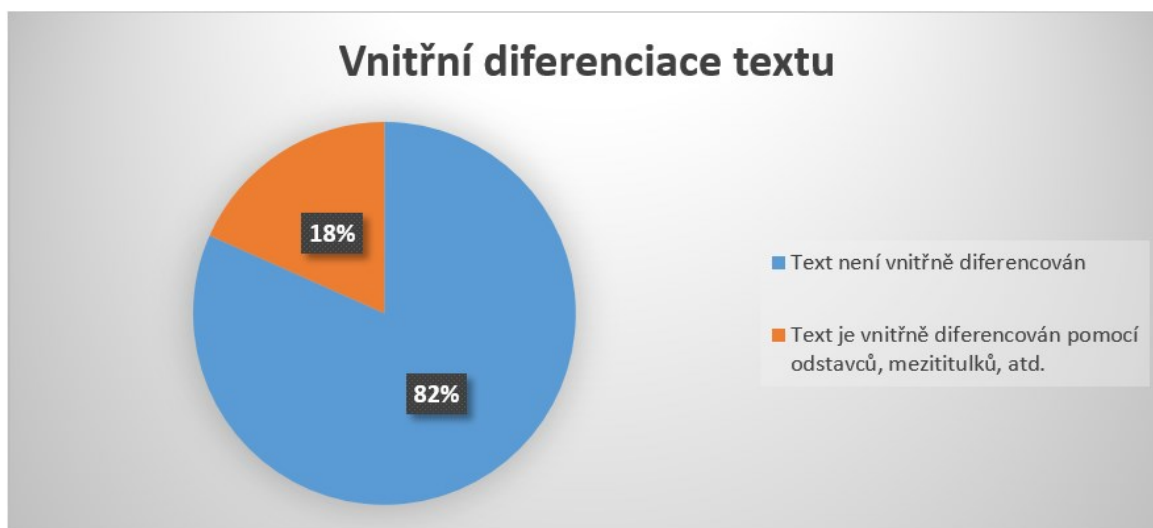
## 7 Analýza shromážděného materiálu

### 7.1 Kompozice

#### 7.1.1 Horizontální členění textu

Pro snadnější a přehlednější orientaci v textu slouží v první řadě horizontální uspořádání textu, a sice například odlišením vlastního textu a nadpisů (Jelínek, 2008, s. 739). Díky vnější kompozici se lze v textu jednoduše orientovat a odlišit tak úvod, vlastní text a závěr vytvořeného útvaru, členění může být doplněno také mezititulky v samotném textu. Adresátům taková kompozice umožňuje lépe se v textu vyznat. Vnitřní diferenciaci inzerátů je užita v 18 % analyzovaných případů, jak plyne z grafu 1. Jedná se však o jev velice podstatný, neboť adresátovi umožňuje snazší orientaci v textu díky přehlednosti.

Graf 1: Četnost vnitřní diferenciaci textu



Texty online inzerátů jsou vnitřně diferencovány ve 22 ze 120 analyzovaných inzerátů.

Zkoumané secondhandy graficky odlišují nejen vlastní text a nadpisy inzerátů, odděleně může být uveden také například autor (a potažmo také jeho hodnocení), kontakt na něj, lokace předmětu, cena, značka či velikost<sup>22</sup>. Takovéto uspořádání se snaží přehledně vymezit klíčové informace o nabízeném zboží. Jedná se o rozdělení textu do odstavců,

<sup>22</sup> Viz Obrázek 1, Obrázek 2, Obrázek 3

v některých případech pomocí mezititulků či podnadpisů, jak je viditelné v následující ukázce:

*Prodám šedou, mikinu BENTER s kapucou, kapucu lze schovat do límce, nová, nenošená, pouze vypraná.*

*velikost: M*

*materiál: 95% bavlna, 5% elasthan*

*rozměry: dl. 61cm, š.45cm, dl. rukávů 66/52cm*

*POŠTOVNÉ:*

*Doporučená zásilka +60,-Kč*

*(Viz příloha č. 18)*

V 82 % inzeráty graficky členěny nejsou, což v některých případech může působit matoucím až chaotickým dojmem. Nepřehlednost může být posílena také například chybným užíváním interpunkce a neužíváním velkých písmen na začátku vět a u proprií<sup>23</sup>. Zorientovat se v takto uvedeném textu může být pro čtenáře matoucí a ve výsledku je může od důkladnějšího prostudování informací odradit. Autorky se tudíž v 18 % inzerátů snaží texty graficky diferencovat, a umožnit tak adresátům snazší orientaci. Jedná se především o texty delší, které by jinak nebyly tolik přehledné, mezi které patří také následující ukázka:

*NOVÉ - dámská funkční mikina na zip - velikost s nebo L*

*Česká výroba! Zahřej se při cvičení či běhu funkční mikinou... Skvěle doplní tvůj fitness outfit. Trendy dámská mikina na zip s dlouhým rukávem a prošívanou kapucí je ideální pro veškeré sportovní aktivity. Využijete na trénink, běh, fitness, jógu, turistiku ... na boku ve švech praktické kapsy pro uložení drobností. Funkční materiál: 100% PES Cena 299,- Kč + 58,- Kč pošta při platbě předem (doporučeně). Podívejte se na moje další inzeráty :)*

*(Viz příloha č. 1)*

---

<sup>23</sup> Viz 7.2.5.5

Je však nutné zmínit, že ne u všech 82 % zbylých případů je vzhledem k délce inzerátů toto členění podstatné. Většinou se totiž nejedná o texty co do délky příliš obsáhlé. Některé inzeráty jsou velice krátké, například obsahují pouze jedno slovo, v takových případech pak není nutné, ba ani možné, dále text kompozičně diferencovat. Jak můžeme vidět v grafu 2, průměrný počet odstavců na inzerát je v námi analyzovaných případech pouze 1,6 v rámci vlastního textu bez nadpisu.

Průměrná délka námi analyzovaných inzerátů je 157,6 znaků a jedná se o užití průměrně 26,5 slov, jak vyplývá z grafu 2. Průměrný inzerát tedy vypadá zhruba následovně (konkrétně tento inzerát čítá 144 znaků včetně mezer a 24 slov):

*červené tričko Hello Kitty*

*nové s visačkou, tenký pružný materiál, mírně vycpaný límec - asi duté vlákno,  
na rukávech kousek tylu - metalový styl*

(Viz příloha č. 92)

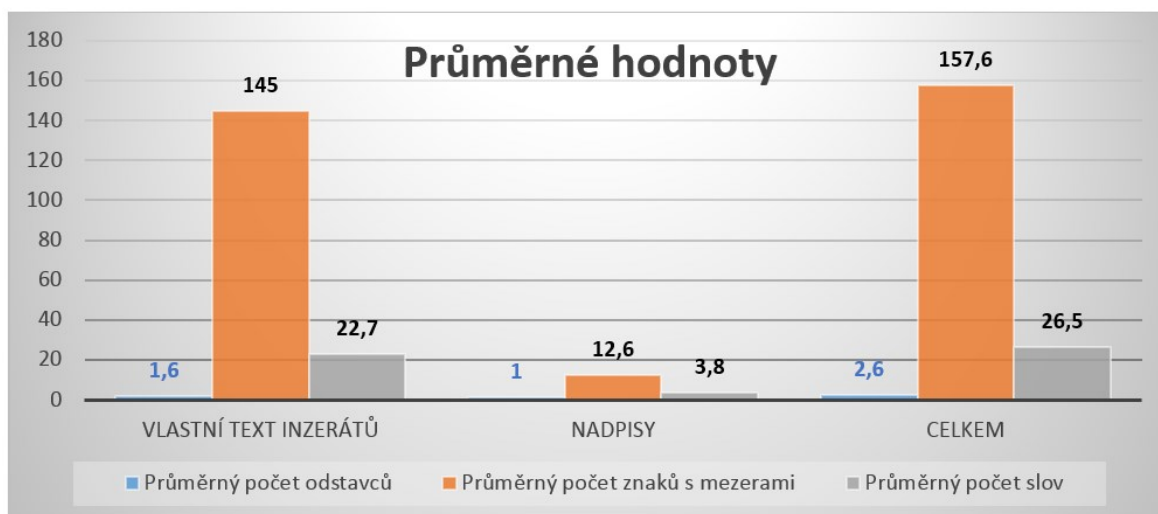
Vzhledem k průměrné délce inzerátů hovoříme tedy o textech již na první pohled velice krátkých, a tudíž také přehledných, jednotlivé informace jsou tedy většinou čitelně prezentované. Vyskytují se zde však také delší inzeráty, jejich čitelnost je však posílána různými prvky vertikálního členění textu<sup>24</sup> či jevy z roviny grafické<sup>25</sup>, jak bude prezentováno dále v této práci.

---

<sup>24</sup> Viz 7.1.2

<sup>25</sup> Viz 7.2.1

Graf 2: Průměrné hodnoty z hlediska délky inzerátů



Ve vlastním textu analyzovaných inzerátů se vyskytuje průměrně 1,6 odstavců, 145 znaků včetně mezer a 22,7 slov. V nadpisech se jedná o průměrně 1 odstavec, 12,6 znaků včetně mezer a 3,8 slov. Celý inzerát tedy jako celek obsahuje průměrně 2,6 odstavců, 157,6 znaků včetně mezer a 26,5 slov.

### 7.1.2 Vertikální členění textu

Co se týče vertikálního členění, k upoutání pozornosti slouží odlišení textu pomocí různých typů písma a barevně odlišených informací (Jelínek, 2008, s. 739). Barevně může být definována například cena či hodnocení autora inzerátu<sup>26</sup>, případně také značka nabízeného zboží<sup>27</sup>. Tento faktor je však závislý na grafice daného webového prostředí a uživatel na něj nemá vliv. Takovéto odlišení informací usnadňuje adresátovi orientaci v textu.

Z hlediska užití konkurenčních grafických prostředků sledujeme především výskyt tučného písma vedle antikvy. Tučně bývají v online inzerátech zvýrazněny především nadpisy<sup>28</sup>.

<sup>26</sup> Viz Obrázek 2: eMimino.cz

<sup>27</sup> Viz Obrázek 3: Vinted.cz

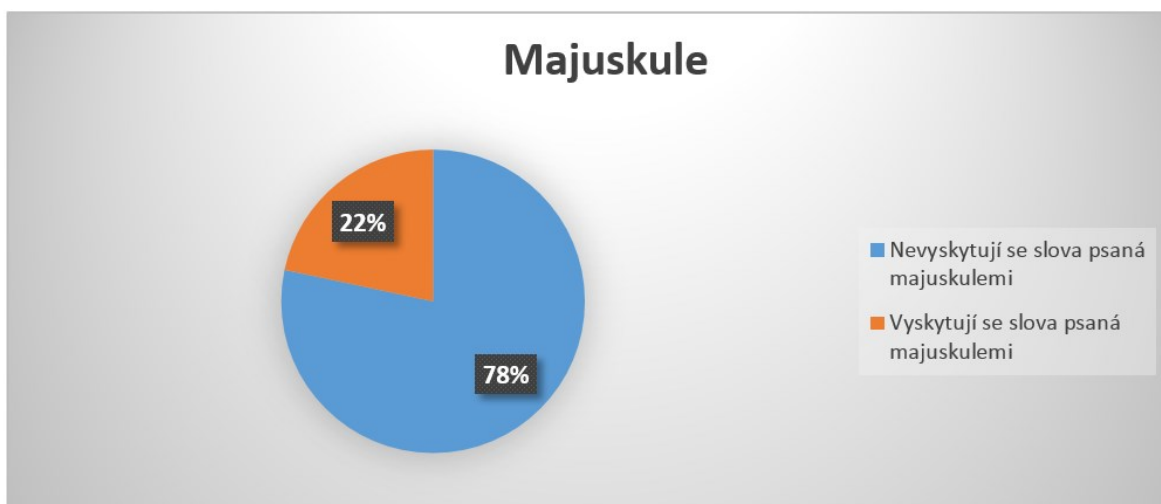
<sup>28</sup> Viz Obrázek 1: Bazoš.cz, Obrázek 2: eMimino.cz

### 7.1.2.1 Diferenciace užitím majuskulí

Dalším důležitým prvkem konkurence grafických prostředků je vymezení důležitých informací, k němuž dochází užitím minuskulí a majuskulí, přičemž velkým písmem je prezentována informace, která má být zvýrazněna (Jelínek, 2008, s. 739). Jedná se o vytvoření grafického kódu, který je specifický jmenovitě pro texty reklamní povahy (Čmejková, 2000, s. 75), jeho funkcí je opět čitelnost.

Jak je viditelné z grafu 3, velká písmena se se záměrem grafické diferenciace informací vyskytují v 18 % zkoumaných inzerátů („*Prodám úžasne dziny pro malého frajera. Uvedena vel. 92, ale jsou větší - 98-104 - delka od rozkroku 35cm. TOP STAV!!!<sup>29</sup>*“), z toho v 11 zkoumaných inzerátech dochází také k aplikaci v nadpisech („*NOVÉ - dámská funkční mikina na zip - velikost s nebo L<sup>30</sup>*“). Užití velkých písmen má za cíl zvýraznit a zdůraznit prezentovanou informaci. Intencí autora je přilákat pozornost čtenáře zvýrazněním daného textu. Tyto texty jsou více přehledné a již na první pohled příjemce textu upoutají.

Graf 3: Inzerce, ve kterých se vyskytují slova psaná majuskulemi



Slova psaná majuskulemi neboli velkými písmeny se vyskytují ve 26 ze 120 zkoumaných inzerátů.

<sup>29</sup> Viz příloha č. 41

<sup>30</sup> Viz příloha č. 1

Pouze v pěti případech se vyskytuje nadpis psaný celý velkým písmem (např. „ŠORTKY ZNAČKY BENNETON“<sup>31</sup>). Jediný ze zkoumaných inzerátů<sup>32</sup> je psán celý velkým písmem. V takovém případě se již nejedná o grafickou diferenciaci textu, naopak takovýto text může působit chaoticky a nepřehledně, proto se v textech takové užití příliš nevyskytuje. Jedná se o jev, který bychom mohli popsat spíše jako kontraproduktivní.

Inzeráty jsou kromě užití majuskulí čitelné také díky užití číslic<sup>33</sup> při vyjadřování číslovek či zkratk<sup>34</sup>, jejichž funkcí je text učinit co nejvíce ekonomickým. Snadnou orientaci v textu ulehčují rovněž krátké věty<sup>35</sup>.

### 7.1.3 Shrnutí

Kompozice je z hlediska online inzerátů velice důležitým prvkem, pomocí něhož je utvářena přehlednost textů. Pomocí užití kompoziční diferenciaci vertikální i horizontální jsou informace na první pohled čitelné, a tudíž adresátovi snadno přístupné. Cílem dělení je také vymezit klíčové informace a odlišit je od ostatního textu například prostřednictvím užití majuskulí, které pomáhá adresátovi jednodušeji se orientovat v důležitých informacích. Pro jednodušší orientaci v textu je také voleno například jinak barevné písmo, užití antikvy či tučného písma, případně pak podtrhávání v textu. Kompozice souvisí také s prostředky grafickými<sup>36</sup> a syntaktickými<sup>37</sup>, jejichž analýza bude součástí následujících kapitol.

---

<sup>31</sup> Viz příloha č. 11

<sup>32</sup> Viz příloha č. 16

<sup>33</sup> Viz 7.2.3.4

<sup>34</sup> Viz 7.2.1.1

<sup>35</sup> Viz 7.2.6

<sup>36</sup> Viz 7.2.1

<sup>37</sup> Viz 7.2.6

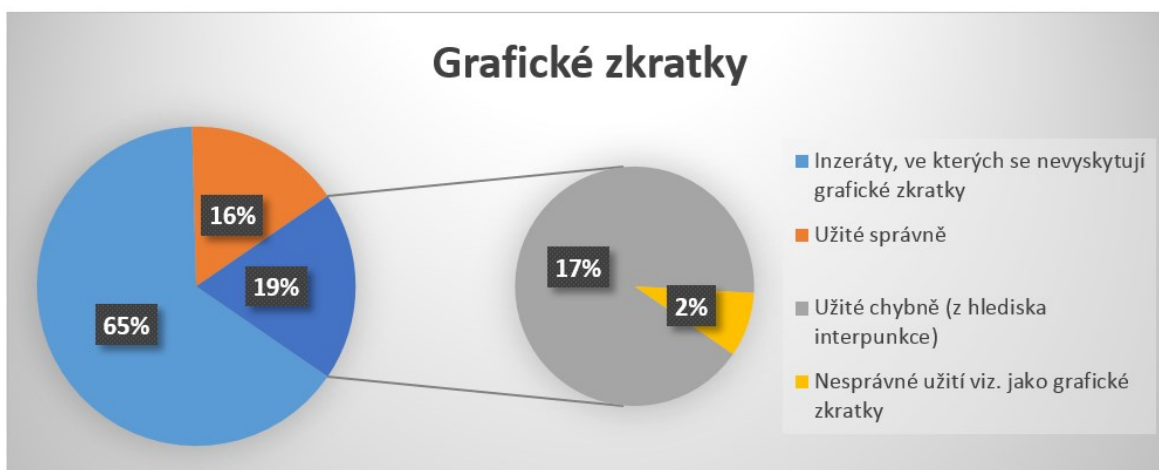
## 7.2 Slohová analýza výrazových prostředků

### 7.2.1 Výrazové prostředky grafické

#### 7.2.1.1 Grafické zkratky

Grafické zkratky<sup>38</sup> se v textech online inzerátů vyskytují poměrně frekventovaně, a sice ve 35 % analyzovaného materiálu, jak plyne z grafu 4. Jejich funkcí je úspornost vyjadřování a zároveň adresátovi usnadňují orientaci v textu. Delší slova jako *včetně* můžeme tedy zkrátit na pouhé *vč.*, často je užíváno *vel.* namísto *velikost*, *max.* namísto *maximálně* a podobně. Opticky text působí jako kratší, a tak je také příjemci přístupnější.

Graf 4: Četnost výskytu grafických zkratk



Grafické zkratky se nevyskytují celkem v 78 ze 120 analyzovaných inzerátů. Objevuje se u zbylých 42 inzerátů, kde dochází ke správnému užití v 19 případech, ke špatnému pak ve 23 analyzovaných inzerátech. Dvě z těchto chybných užití jsou způsobena užitím *viz.*, imperativního tvaru slovesa *vidět*, jako grafické zkratky.

Podle Svobodové a kol. (2015, s. 303) sem patří také tzv. *písmenné značky*, které jsou ustálené a z hlediska pravopisu fungují jinak než zkratky grafické, a značky ve spojení se jmény obecnými *cm* (centimetr), *Kč* (korun českých). Tyto značky jsou spojovány s číslicemi a vyjadřují informaci o ceně či o jednotkách míry. Mezi grafické zkratky řadíme také zkratky spojené s obecnými jmény (*T-švy*), dále do této kategorie patří písemné číslování velikostí (Svobodová a kol., 2015, s. 305) jako *S*, *M*, *L*, *XL*, *XXL*, *XXXL*. Účelem užití takovýchto zkratk je zajistit jednoznačnost vyjádření, neboť jsou tyto zkratky

<sup>38</sup> Slova zkratková a abreviace viz 7.2.4.1.3

všeobecně známé, a zároveň také úspornost vyjádření. Při užívání grafických zkratek je nutné dodržovat také správnost zápisu velkých písmen, aby nedocházelo k nesrovnalostem. Správné užití zkratek z hlediska interpunkce i psaní velkých písmen je viditelné například v následující ukázce. Funkcí takového vyjádření je jednoznačně ekonomičnost vyjádření:

*Nový dámský svetr –*

*Nový svetřík, pouze vypraný, zn. Miss Fiory, vel. M*

*Cena 100 Kč*

(Viz příloha č. 38)

Správně jsou však grafické zkratky užity pouze u 16 % výskytů, 19 % analyzovaných inzerátů obsahuje užití tohoto tvaru s chybou v interpunkci, což může na adresáta působit spíše matoucím dojmem. Ačkoli uživatelé užitím zkratek usilují o zjednodušení, v mnoha případech se jedná o jejich chaotické a nepřehledné užití. Důvodem může být příliš časté či chybné použití grafických zkratek. Při čtení takového textu se musí čtenář více soustředit, přílišné užití zkratek by ho mohlo od čtení odradit.

Nepřehlednost a nadužívání může být důvodem, proč se zkratky vyskytují pouze ve 35 % textu. Ačkoli grafické zkratky slouží k úspornosti a přehlednosti textu, musí být užity správně, v opačném případě totiž působí spíše chaoticky, což může být také důvodem, proč se v 65 % analyzovaných inzerátů nevyskytují.

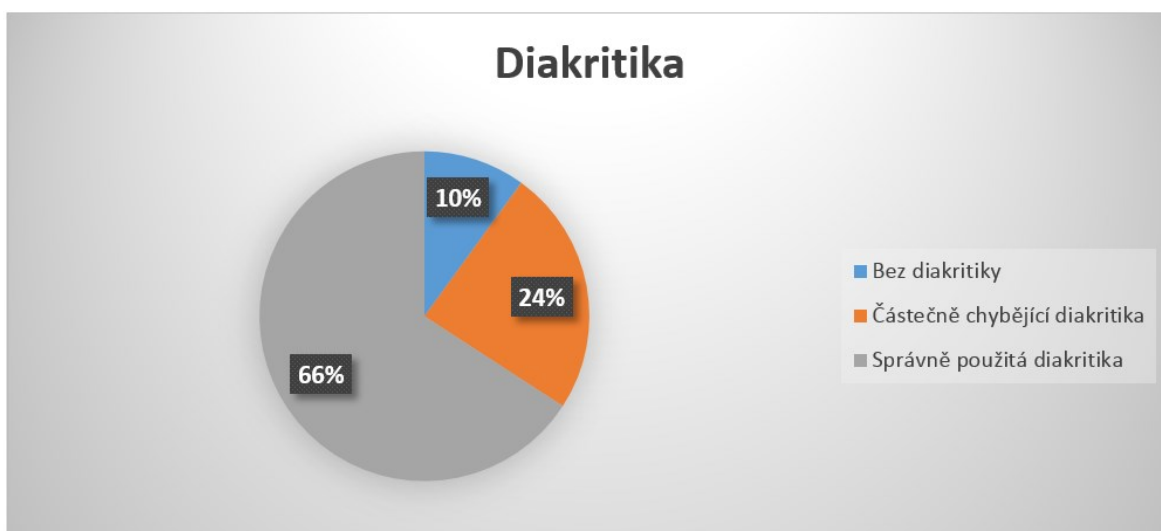


### 7.2.1.2 Diakritika

Diakritika je dalším faktorem, který usnadňuje čitelnost textu. Jedná se o jev, který je pro dnešní komunikaci prostřednictvím internetu již naprosto přirozený. Autoři inzerátů diakritiku používají s cílem srozumitelnosti a čitelnosti textů. Správné užití diakritiky však sledujeme pouze v 66 % analyzovaných případů, jak plyne z grafu 5. Ačkoli psaní bez diakritiky v dnešní době již na internetu tak běžné není, stále se občas vyskytuje (Kopřivová, 2006, s. 56).

Často v textech diakritika užívána není (např.: „*Podivejte se i na moji dalsi nabidku, ušetrite na poštovném*“<sup>39</sup>.) Jak je viditelné v následujícím grafu, diakritika částečně chybí u 24 % inzerátů a vůbec se nevyskytuje u 10 % analyzovaných případů. Tento jev však může ztěžovat porozumění textu.

Graf 5: Diakritika



Správně použitá diakritika se objevuje v 79 analyzovaných inzerátů, 29 neobsahuje diakritiku částečně, 12 ze zkoumaných případů se vyskytuje bez diakritiky.

<sup>39</sup> Viz příloha č. 41

### 7.2.1.3 Interpunkce

Podstatný vliv má na grafickou stránku textu také interpunkce, díky níž dochází k užití čárky, parentetického vymezení čárkou, středníku, dále také k užití pomlček nebo závorek (Jelínek, 2008, s. 739). Hlavsa, Dokulil a Čechová (2011, s. 49) mezi členicí znaménka také řadí dvojtečku, tři tečky a lomítko.

Primární funkcí interpunkce je v případě tečky funkce skladební, čárky nesou funkci rozdělovací a vydělovací (Čechová a kol., 2011, s. 50). Patří sem taktéž užití vykřičníku a otazníku, které v textu naznačují dynamiku a intonaci řeči (tamtéž). Vykřičník je užíván s cílem indikovat zvolání (Janovec a kol., 2006, s. 118): „*Kalhoty jsou minimálně nošení, jako nové!!*“<sup>40</sup>.

Z hlediska grafiky však mohou být interpunkční znaménka používána s cílem upoutat adresáta (Jelínek, 2008, s. 739). Takový výskyt může být viditelný na příkladu větného ekvivalentu *Česká výroba!*, ve kterém je vykřičník užit s cílem upoutat čtenářovu pozornost. V některých případech může být takový efekt navíc posílen řetězením interpunkce („*Kalhoty jsou minimálně nošení, jako nové!! Připravené k odeslání!!*“<sup>41</sup>), v některých případech je kombinován také se zvýrazněním prostřednictvím užití majuskulí (*TOP STAV!!!*).

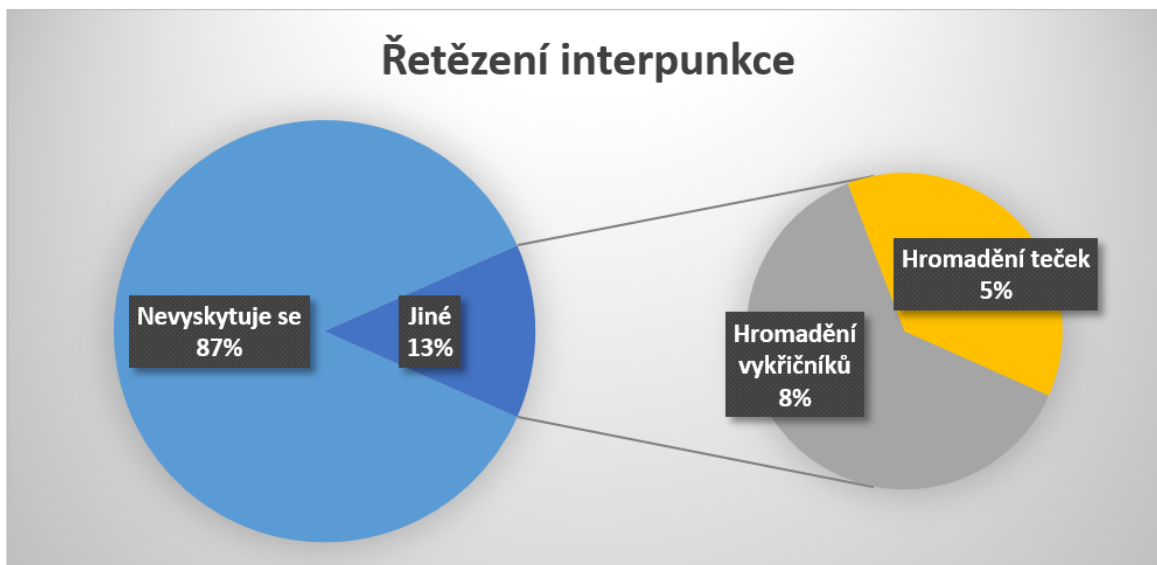
Jak plyne z grafu 6, k řetězení interpunkce dochází až ve 13 % zkoumaných případů. V 8 % výskytu sledujeme hromadění vykřičníků. Takové hromadění interpunkce má za cíl zaznamenat psychické stavy autorů (Čmejková, 2000, s. 77). Primární funkcí zmnožené interpunkce v reklamním textu je upoutání pozornosti, jedná se o vyobrazení odchylky jazyka reklamního od běžného (tamtéž). Cílem je důraz v podobě grafického vzorce, jež nese zrakový efekt, vyhraňuje se svou expresivností, příznakovostí a apelovostí na adresáta (tamtéž).

---

<sup>40</sup> Viz příloha č. 11

<sup>41</sup> Tamtéž

Graf 6: Četnost řetězení interpunkce



16 inzerátů ze 120 obsahuje řetězenou interpunkci. Hromadění vykřičníků se vyskytuje v 10 ze 120 inzerátů, hromadění teček pak v 6 ze 120. Žádný z těchto vzorků neobsahuje zmnožené tečky a vykřičníky zároveň.

Prostřednictvím řetězení teček je v námi analyzovaných textech vyjádřena neúplnost či nedokončenost výpovědi neboli apoziopse<sup>42</sup>. Užito je s cílem prezentovat adresátovi například množství výhod, které pro něj plynou ze zakoupení daného produktu: „*Využijete na trénink, běh, fitness, jógu, turistiku ...*“<sup>43</sup>.

Vyskytují se zde také určité odchylky od normy, a sice chybně uvedená interpunkční znaménka a s nimi související chybné užití mezer ve větách a slovních spojeních. Jedná se o příklady typu „*max.šíře*“<sup>44</sup> či „*vel.54*“<sup>45</sup> u grafických zkratek, chybně je často užitá také interpunkce na předělu vět (např. „*látka je pružná.Je nádherný*“<sup>46</sup>, „*Vysoká pořizovací cena!Mrkněte i na moje další nabídky.*“<sup>47</sup>). Objevují se zde také věty neukončeny interpunkcí (např. „*Při koupi tří a více věcíček nabízím poštovné zcela ZDARMA*“<sup>48</sup>). Také řetězení interpunkce se může vyskytovat z obou stran výrazu, který má být zviditelněn

<sup>42</sup> Viz 7.2.6.5.1

<sup>43</sup> Viz příloha č. 1

<sup>44</sup> Viz příloha č. 5

<sup>45</sup> Tamtéž

<sup>46</sup> Viz příloha č. 7

<sup>47</sup> Viz příloha č. 30

<sup>48</sup> Tamtéž

(„**!!POŠTOVNÉ ZDARMA!!**“<sup>49</sup>), v takovém případě má být zvýraznění umocněno. Aplikace interpunkce před daný výraz však v českém jazyce není správná (blíže ke správnosti zápisu interpunkce Janovec a kol., 2016). Vyskytují se zde také případy, ve kterých interpunkce není užitá vůbec („*Nova originalni moda v cr zatim neznama, nove saty velikost L sedi krasne i na M, kvalitni a prijemny materiál*“<sup>50</sup>). Chybné užití interpunkce je také viditelné v případech užití závorek („*Dětské oteplovačky - Dívčí ( **nové** )*“<sup>51</sup>) či uvozovek („*Dětské oteplovačky " **WOLF** " vel. 74*“<sup>52</sup>), snahou zde však opět může být působení na adresáta a zdůraznění prezentovaného výrazu (blíže ke správnosti zápisu interpunkce Janovec a kol., 2006). Chybné užití interpunkce může opět působit chaotickým a matoucím dojmem, a proto se jej uživatelé ve většině případů snaží dodržovat, může však být užito se záměrem upoutat čtenářovu pozornost.

#### 7.2.1.4 Číselné údaje

Z hlediska grafiky jsou číselné údaje v textu uváděny z důvodu čitelnosti a úspornosti textu<sup>53</sup>. Jedná se o prvky graficky velmi nápadné a výrazné.

Mimo normované velikosti autoři a autorky inzerátů často uvádí také reálnou velikost jednotlivých částí oděvů, takovéto informace jsou uváděny v centimetrech („*Rozměry: délka od ramene dolů 97 cm, od pasu dolů 62 cm, přes prsa 42 cm, v pase 37 cm.*“<sup>54</sup>). Pro jednodušší a čitelnější formu zápisu jednotek míry jsou používány číslice v kombinaci se značkami písmennými<sup>55</sup>.

S uváděním jednotek míry souvisí také číslování oděvů. Jak plyne z následujícího grafu, online inzerce užívají častěji číselnou formu číslování velikostí (*velikost 44*), nežli normu písmennou<sup>56</sup> (*velikost L*). Číselná norma se vyskytuje v 64 % zkoumaných případech,

---

<sup>49</sup> Viz příloha č. 17

<sup>50</sup> Viz příloha č. 76

<sup>51</sup> Viz příloha č. 48

<sup>52</sup> Tamtéž

<sup>53</sup> Číslkami se budeme zabývat také z hlediska morfologického, viz 7.2.3.4

<sup>54</sup> Viz příloha č. 86

<sup>55</sup> Viz 7.2.1.1

<sup>56</sup> Tamtéž

jak je viditelné v grafu 7. Důvodem může být fakt, že takové uvedení číslovek je v textu výrazné, a tudíž na první pohled čitelné, autor tedy takovéto číslování může uvádět s cílem větší čitelnosti v textu.

Graf 7: Písmenné a číselné číslování velikostí



Uvádění velikostí pomocí číslic se vyskytuje u 47 zkoumaných případů, písmenná norma velikostí se objevuje u 26 analyzovaných inzerátů.

Cena je také uváděna pomocí číslic: *POŠTOVNÉ 40 Kč*. V textu je graficky čitelnější. Jedná se o jev graficky velmi výrazný a primárním účelem zápisu ceny pomocí číslovek je čitelnost.

### 7.2.1.5 Emotikony a emoji

Texty neobsahují emotikony a emoji frekventovaně, nacházíme je pouze v 8 % z námi analyzovaných inzerátů, jak je viditelné v grafu 8, avšak jedná se o prvky na první pohled velice výrazné. Jejich funkcí je upoutat čtenářovu pozornost, odlehčit na oficiálnosti či strohosti sdělení, prezentovat emoce, a indikovat tak přátelskost.

Emoji vedle emocí také odkazují k tematice sdělovaného textu, čímž prezentují obsah sdělení pomocí příslušných obrázků: „*Dělám úklid nahlédněte dale* 🧹👤🗑️🧼🪥🌟“<sup>57</sup>. Cílem může být upoutat čtenáře či na první pohled indikovat, jaké zboží inzerát bude nabízet.

<sup>57</sup> Viz příloha č. 82

Graf 8: Četnost výskytu emotikonů a emoji v analyzovaném materiálu



Emotikony a emoji se vyskytují v 10 ze 120 analyzovaných inzerátů, jejich užití je rovnoměrné, v 5 inzerátech se totiž vyskytují emotikony, v 5 emoji.

Jak plyne z grafu 9, prostřednictvím analyzovaných emoji a emotikonů jsou vyjadřovány především pozitivní emoce. Ve většině případů zde tedy nacházíme tzv. *smiley* („Podívejte se na moje další inzeráty :)“<sup>58</sup>).

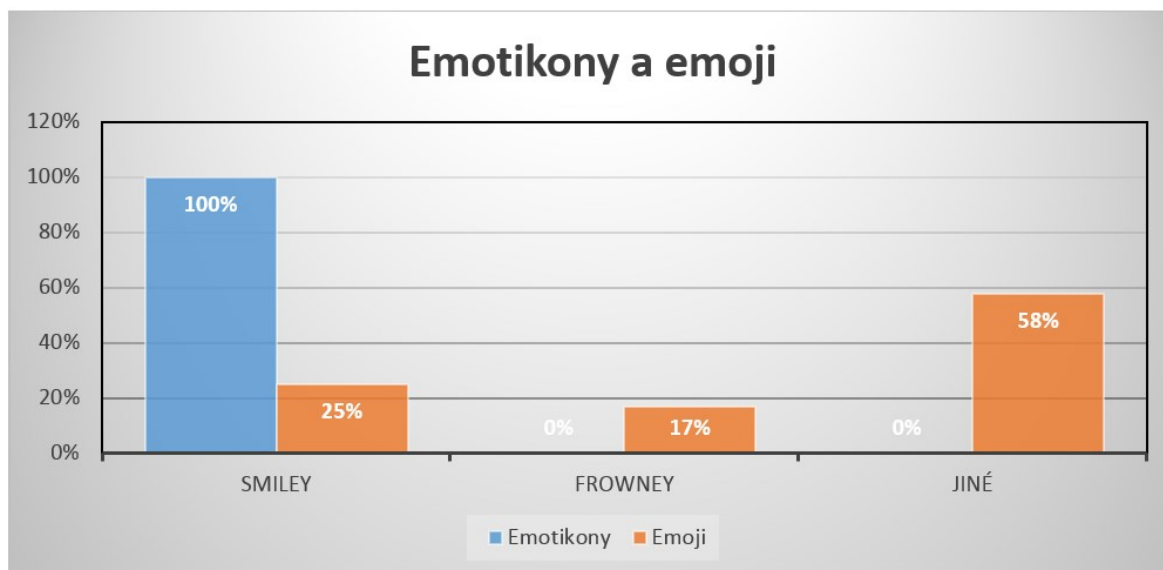
K vyjadřování negativních emocí či nesouhlasu dochází prostřednictvím *frowney*, Jak je viditelné v grafu 9, v textech inzerátů se vyskytuje pouze u 17 % emoji, v takovém případě se původce textu snaží zjemnit sdělovanou skutečnost užitím emocí („Bohužel je ale popraskaný obrázek 😞“<sup>59</sup>). Můžeme usuzovat, že se adresát snaží se čtenářem manipulovat a přimět jej ke koupi daného produktu například ze soucitu.

---

<sup>58</sup> Viz příloha č. 1

<sup>59</sup> Viz příloha č. 47

Graf 9: Funkce emotikonů a emoji



Texty analyzovaných inzerátů čítají celkem 19 emotikonů a emoji, z toho 7 emotikonů a 13 emoji. Všechny emotikony vyjadřují pozitivní emoce (nazýváme je *smiley*). Co se týče emoji, v 5 případech vyjadřují emoce (3 *smiley* a 2 *frowney*), v 7 pak reprezentují předměty.

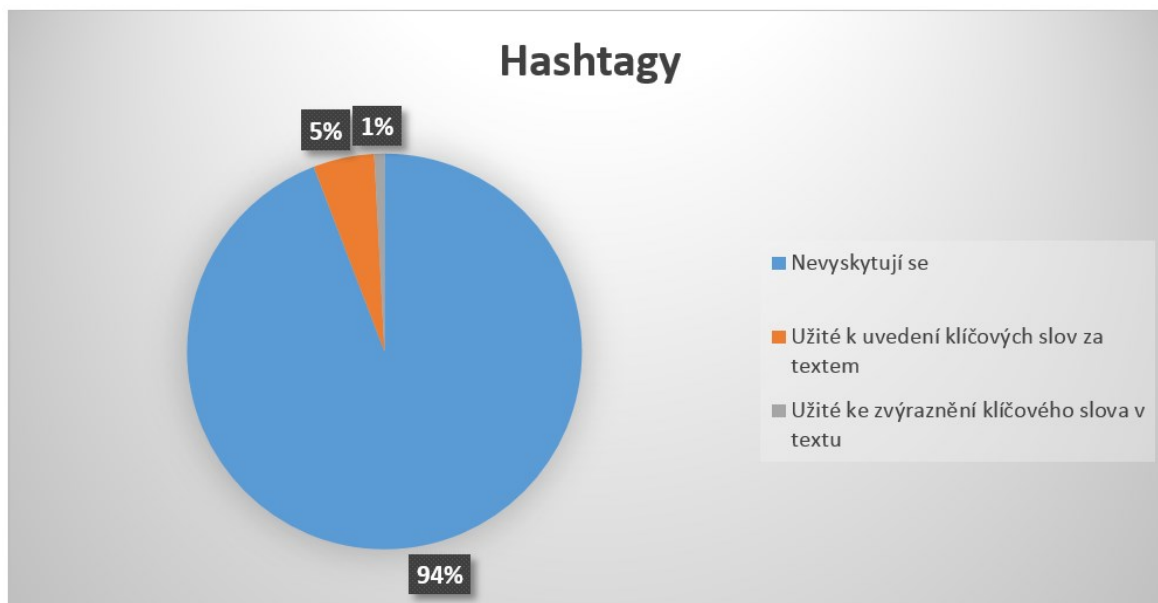
### 7.2.1.6 Hashtagy

Hashtagy se vyskytují v 6 % analyzovaných inzerátů, jak je viditelné v grafu 10. Jejich funkcí je zvýraznit klíčová slova v textu („úžší **#jeans** velikost 30/32, značka *House*“<sup>60</sup>), případně uvést jednotlivé odkazy za daný text, a přehledně tak text kategorizovat. Podle Veszelskiho (2017, s. 44) tyto výrazy nazýváme deiktické, neboť odkazují ke stejným výrazům, které již byly v textu daného inzerátu zmíněny: „*Delka 70 cm , pres prsa 64 cm, pres pas 57 cm. Vyfoceno na postave 170 88-58-95. Osobni predani v Praze zdarma, doporučena posta +60kc. #svetr #svetrik #lehky #perfektni #cerveny #moderni #asymetricky #stylovy*“<sup>61</sup>. Jejich funkcí je upoutat pozornost na dané výrazy v rámci textu, jedná se o prvek na první pohled čitelný.

<sup>60</sup> Viz příloha č. 40

<sup>61</sup> Viz příloha č. 103

Graf 10: Užití hashtagů v online inzerátech



Hashtagy se vyskytují v 7 z analyzovaných inzerátech ze 120 analyzovaných, z toho v 1 případě je jejich funkcí zvýraznit slovo v textu a v 6 případech uvést odkaz za textem.

Hashtagy většinou odkazují k nabízenému produktu (*#svetr*, *#pouzdorvesaty*, *#znackovelodicky*), k jeho značce (*#primark*, *#hm*) či charakteristice (*#lehky*, *#perfektni*, *#cerveny*), případně charakterizuje kategorii zařazení daného zboží (*#business\_women*). Funkcí užití hashtagů v textech online inzerátů je tedy kategorizovat daný předmět, zvýraznit jeho deskripci, značku či jiný výrazný prvek. Může také vymezit cílovou skupinu, pro kterou je dané zboží určeno. Takto zvýrazněné informace jsou v textu na první pohled čitelné, a tudíž adresátem snáze identifikovatelné.

### 7.2.1.7 Shrnutí

Grafická rovina je velmi výrazným prvkem inzerátů, neboť je na první pohled rozpoznatelná. Vyskytuje se zde množství jevů typických pro elektronickou komunikaci a pro prostředí online bazarů jako takové.

Frekventovaně jsou užívány grafické zkratky, jejichž funkcí je urychlit čtení textu. Důležitým prvkem je také výskyt řetězené interpunkce, jejímž užitím se snaží autor přilákat adresátovu pozornost a přimět ho daný text přečíst. Čitelnosti napomáhají také číslovky zaznamenávající číselné údaje a užití velkých písmen.



Podstatným jevem elektronické komunikace jako takové je také používání emotikonů a emoji, jejichž funkcí je neverbální komunikace, a tudíž vyjádření emocí, případně také vyjádření předmětů užitím ikonek. Tyto prvky jsou v textu rovněž na první pohled čitelné, jejich funkcí je odlehčit serióznost daného vyjádření a emocionálně zapůsobit na čtenáře.

Důležitým prvkem je také využívání hashtagů, které zařazují jednotlivé výrazy v internetovém prostředí do metadat. Z hlediska grafiky je jejich funkcí uživatelům usnadnit orientaci v textu, neboť odkazují na klíčová slova, která se v textech inzerátů vyskytují. Graficky tak vymezují nejpodstatnější informace a pomáhají čtenářům daný text na první pohled kategorizovat pomocí zvýraznění klíčových slov. Opět se jedná o prvky, které jsou na první pohled čitelné, a tudíž je jejich funkcí opět upoutání pozornosti čtenáře.

## 7.2.2 Výrazové prostředky hláskové

### 7.2.2.1 Hláskové varianty

V textech online inzerátů se neobjevuje stylisticky důležité hláskové varianty. Z hlediska kvantity samohlásek se uživatelé snaží vyjadřovat kodifikovanou formou. Rovina hlásková je vzhledem k povaze textů v několika případech těžce odlišitelná od absence diakritiky, která je pro texty elektronické povahy charakteristická. Vždy jsou voleny takové hláskové varianty, které jsou považovány za stylisticky vyšší. Pokud je možné slova zapsat pomocí dvou hláskových variant, většinou je volena podoba s kratší hláskou, která směřuje ke knižnosti (blíže k hláskám Čechová a kol., 2008), a sice například varianty jako *leginy*<sup>62</sup>, *šifon* či *viskoza*<sup>63</sup>.

V několika případech se však z hlediska kvantity samohlásek vyskytují v textech online inzerátů také odchylky od pravopisu. Na rozdíl od kodifikovaných tvarů s dlouhými s krátkými hláskami *e*, *u*, *i* jako *bolérko* či *useň* se vyskytují tvary s dlouhým *é*, *ú*, *í* které nejsou pravopisně správné (kodifikace dle Daneš a kol., 2005). Objevují se tedy výrazy jako *bolérko*, *úseň*. V takových případech se můžeme domnívat, že se autoři snaží o uvedení výrazů se zdomácnělou podobou, které jsou však nespisovné (blíže k hláskám Čechová a kol., 2008). Nespisovné hláskové varianty se však vyskytují pouze minimálně, ve většině případů se snaží autoři působit seriózním dojmem, což souvisí s využíváním spisovných hláskových variant.

Varianty se vyskytují také v používání *-é-* a *-í-* u slov domácího původu. Zatímco podoby s *é* nabývají charakter knižnosti, varianty s *í* jsou vnímány jako hovorové, což vychází z původní nespisovnosti těchto útvarů (Čechová a kol., 2008, s. 133). V analyzovaných online bazarech se vyskytují především ty varianty, které jsou vnímány jako stylově vyšší, knižnější (*nahlédněte*<sup>64</sup>), autoři se tak snaží na adresáty zapůsobit a prezentovat text jako stylově vyšší.

---

<sup>62</sup> Leginy i legíny pochází z původního anglického leggings, jedná se o rovnocenné varianty (Svobodová, 2000).

<sup>63</sup> Kodifikované jsou oba výrazy šifonový a šifónový i viskozový a viskózový (kodifikace dle Šaur, 2005).

<sup>64</sup> Kodifikovaný je také výraz nahlédnout (kodifikace dle Zahradníčková, 2013).

### **7.2.2.2 Shrnutí**

Rovina hlásková se vyznačuje povětšinou neutrálními hláskovými variantami, potažmo v případě slohově rovnocenných variant jsou častěji užívány ty varianty, které působí jako stylově vyšší. Můžeme usuzovat, že se autoři snaží vyjadřovat kodifikovaně s cílem pozitivně zapůsobit na adresáty v souvislosti se snahou o prodej zboží.

Chyby v rovině hláskové jsou vzniklé především absencí diakritiky, zároveň se zde však vyskytují také chybné výrazy z hlediska hláskových variant. Tyto varianty mohou souviset s výskytem v polooficiálním prostředí, které uživatele nenutí vyjadřovat se pravopisně správně.

## 7.2.3 Výrazové prostředky morfologické

### 7.2.3.1 Substantiva

Obecně vzato se v textech analyzovaných online inzerátů vyskytují nejvíce jména, tento jev je spojený se sklonem ke jmennému vyjadřování<sup>65</sup>. Typicky se jedná o užití substantiv ve tvaru nominativu: „*nové dámské dlouhé šaty*“<sup>66</sup>, „*KRAŤASOVÝ OVERAL VEL.XXL/XXXL*“<sup>67</sup>. Tyto konstrukce často neobsahují sloveso, cílem je heslovitě a jasně prezentovat nabízené zboží.

V nadpisech se vyskytují také substantiva, která plní funkci přívlastku neshodného<sup>68</sup>. Objevují se ve tvaru genitivu (*šaty do práce*), dativu (*kabát ke kolenum*) akuzativu (*mikina na zip*), lokálu (*lodičky na vysokém podpatku*) či instrumentálu (*plavečky s princeznami*). Jejich funkcí je detailněji popsat nabízený produkt.

Vyskytuje se zde také nominativ jmenovací ve funkci citativu, opět se jedná o druh atributu nekongruentního<sup>69</sup> (Rusínová a Nekula, 2008, s. 236): *znac.nove sako Blazek, Tepláky Next*. Jmenovitě k tomuto užití dochází v nadpisech, výjimkou však není ani výskyt v dílčích textech inzerátů. Cílem je stručné a jasné kategorizování nabízeného předmětu za použití uvedení značky.

### 7.2.3.2 Adjektiva

Přídavná jména jsou v inzerátech velmi frekventovaná, neboť slouží k bližšímu popisu nabízeného zboží. Opět souvisí se jmenným vyjadřováním, které je v inzerátech frekventovaně užíváno. Často se vyskytují adjektiva kvalifikační, která slouží nejen k popisu vlastností produktů, ale také nesou subjektivní hodnocení předmětů (Rusínová a Nekula, 2008, s. 281): „*sametové exkluzivní lodičky na vysokém podpatku. kulatá špička a kožená*

---

<sup>65</sup> Viz 7.2.6.1

<sup>66</sup> Viz příloha č. 3

<sup>67</sup> Viz příloha č. 12

<sup>68</sup> Podrobněji viz 7.2.6.6.1

<sup>69</sup> Tamtéž

*stélka, nenošené, zcela nové, včetně originální krabice*<sup>70</sup>, „Prodám krásné tylové svatební šaty zn, Natali.“<sup>71</sup>. Přídavná jména fungují ve funkci přívlastků shodných<sup>72</sup>.

Užití adjektiv relačních se v textech vyskytuje především za účelem bližší specifikace vlastností předmětu (Rusínová a Nekula, 2008, s. 281), a sice například charakterizováním materiálu, ze kterého bylo zboží vyrobeno: „*kožená stélka*“<sup>73</sup>, „Prodám krásné *tylové svatební šaty zn, Natali.*“<sup>74</sup>.

Adjektiva se zejména objevují ve tvarech kodifikovaných<sup>75</sup>, hovoříme o 94 % výskytů, jak plyne z grafu 11. Takové uvádění adjektiv je užíváno se snahou oslovit adresáta, zapůsobit na něj a přimět ho, aby si daný inzerát přečetl. Pomocí adjektiv kvalifikačních (*krásné, nádherné, nové*) pak dochází ke snaze vyjádřit subjektivní názor ze strany autora, čímž opět dochází ke snaze o apel na adresáta.

Vyskytuje se zde však také několik málo případů, obsahujících nesprávné koncovky adjektiv. Jak plyne z grafu 11, jedná se o 6 % analyzovaných případů. Z hlediska morfologického pravopisu dochází k užití nespisovné koncovky *-ej* namísto spisovného tvaru s *-ý* (Čechová a kol., 2008, s. 145): „*Moc hezkej pastelovej pleteninovej svetr (...).Svetr je velmi příjemnej na omak i na tele...hebouckej a mekkouckej.*“<sup>76</sup>. Vyskytují se zde také výjimky, ve kterých dochází k užití koncovky *-ý* namísto spisovného *-é*: *Pruhovaný džíny*. Tyto tvary mohou indikovat snahu adresátů o odlehčení daných textů, případně se pomocí nespisovných koncovek mohou snažit o oslovení mladších adresátů.

---

<sup>70</sup> Viz příloha č. 90

<sup>71</sup> Viz příloha č. 69

<sup>72</sup> Viz 7.2.6

<sup>73</sup> Viz příloha č. 90

<sup>74</sup> Viz příloha č. 69

<sup>75</sup> Kodifikované tvary byly zkoumány v online příručce Pravidla českého pravopisu dostupné z: <https://www.pravidla.cz/>

<sup>76</sup> Viz příloha č. 27

Graf 11: Inzeráty obsahující kodifikovaná vs. nekodifikovaná adjektiva

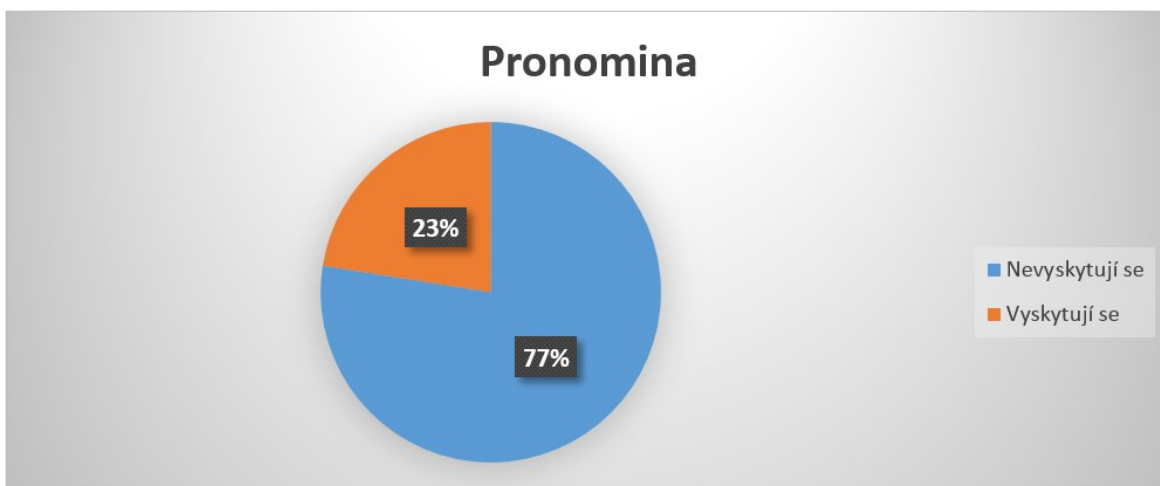


Nespisovná koncovka u adjektiv byla použita v 7 případech ze 120 analyzovaných inzerátů.

### 7.2.3.3 Pronomina

Zájmena se v tomto typu textu nevyskytují příliš frekventovaně, jejich užití má však v online inzerátech svou opodstatněnou funkci. Objevují se ve 23 % analyzovaných inzerátů, jak je prezentováno v grafu 12.

Graf 12: Četnost výskytu zájmen



Pronomina se vyskytují v 27 ze 120 analyzovaných inzerátů.

Zájmena personální nejsou příliš častá. Zahrnují osobnost původce i recipienta textu. Funkcí užití zájmena v 1. os. sg. je prezentovat například fakt, že autor dané zboží prodává z toho důvodu, že jej dostatečně nevyužil či nevyužije, z čehož můžeme implikovat apel na adresáta, aby si dané zboží koupil, a tak jej využil: „*Pro mě jsou moc vyzývávče, necítím*

se v nich.<sup>77</sup> (avšak pro vás možná vyzývavé nebudou a budete se v nich cítit dobře), „*Já je neměla ani jednou a uživatelka párkrát, jako nové.*“<sup>78</sup>.

U variantních tvarů osobních zájmen se mohou vyskytovat slohové rozdíly jako například u zájmena *mne*, které dříve bylo ve tvaru genitivu a akuzativu a po předložce jedinou spisovnou variantou a dnes je vnímáno spíše jako knižní, a může být tedy vnímáno jako stylově příznakové (Čechová a kol., 2008, s. 145): „*podle mne je tam ještě pul centáku místo*“<sup>79</sup>. Použití takového zájmena, které je vnímané jako stylově vyšší, opět můžeme přisuzovat snaze původce textu o pozitivní apel na adresáta. Jako neutrální tvar je vnímán tvar *mě* (tamtéž): „*Pro mě jsou moc vyzývavé, necítím se v nich.*“<sup>80</sup>. V tomto případě naopak můžeme hovořit o snaze adresáta daný text odlehčit.

Zájmena osobní ve tvaru 2. os. pl. mohou sloužit také jako kontaktní prostředky se snahou oslovit adresáta. Vzhledem k faktu, že online inzeráty jsou rázu veřejného a promlouvají k masě lidí, autor se může snažit adresáta takovým oslovením vtáhnout do textu (blíže k oslovení adresáta v reklamě Čmejrková, 1997c): „*Tato dlouhá dámská sukně z vás udělá doslova bohyni.*“<sup>81</sup>. Funkcí oslovení je opět přimět recipienta textu ke koupi daného produktu, oslovení tedy také můžeme přisuzovat manipulaci.

Užití zájmena ve tvaru 1. os. pl. může indikovat plurál autorský, nebo například plurál symbiotický: „*ale mi nosily dlouho*“<sup>82</sup>. Může se objevovat především v inzerátech, publikovaných maminkami, neboť se týká především textů, inzerujících dětské zboží. Plurál symbiotický užívají v textech svých inzerátů maminky, jejichž cílem je oslovit další ženy ve stejné životní situaci, jejich snahou je totiž prodat zboží, které již jejich vlastní dítě nevyužije, dalším ženám s dětmi podobného věku.

Zájmena posesivní ve tvaru 1. os. sg. vztahují pozornost k subjektu autora, čímž se mohou autorky snažit pokusit odlišit od ostatních inzerentů: „*Podívejte se na mé další*

---

<sup>77</sup> Viz příloha č. 93

<sup>78</sup> Viz příloha č. 83

<sup>79</sup> Viz příloha č. 95

<sup>80</sup> Viz příloha č. 93

<sup>81</sup> Viz příloha č. 17

<sup>82</sup> Viz příloha č. 60. V tomto případě se jedná s největší pravděpodobností o překlep, neboť z kontextu vyplývá, že autorka chtěla pravděpodobně užít osobní zájmeno 1. os. pl.

nabídky“<sup>83</sup>, „Podívejte se na **moje** další inzeráty :)“<sup>84</sup>. Podle Čechové a kol. (2008, s. 146) jsou dubletní tvary zájmen 1. osoby a 2. osoby singuláru i plurálu *mé-moje, tvé-tvoje, mí-moji, tví-tvoji* vnímány jako stylově neutrální. Někdy bývá tvar *moje* vnímán jako neutrálnější a *mé* jako knižnější. Přestože Čechová a kol. (2008, s. 146) tento výrok vyvrací, je možné, že autorky užívají *mé* se záměrem užít stylově vyšší variantu, a tím apelovat na čtenáře.

Užitím přivlastňovacího zájmena ve tvaru 2. os. sg. opět původce textu míní oslovit příjemce a zapojit jej do kontextu: „*Skvěle doplní tvůj fitness outfit*“<sup>85</sup>. Jedná se o kontaktní prostředek.

Zájmena reflexivní osobní jsou v textu využita opět se záměrem odkázání na subjekt původce textu: „*Měli jsme na sobě jen 1 ×. Bez vad.*“<sup>86</sup>. Případně odkazuje na adresáta, čímž se jej opět snaží začlenit do textu inzerátu: „*Je vyrobena z příjemného materiálu, a tak ji na sobě nebudete ani cítit.*“<sup>87</sup>.

Vyskytují se zde také demonstrativa kataforická, odkazující k již dříve zmíněným jevům: „*Luxusní dámské plavky s pásy (...). Sama za sebe doporučuji, měla jsem dvoje, ale vyhrály to růžové, tak modré posílám dál :*“<sup>88</sup>. Užity jsou se záměrem přehlednosti a slouží tudíž ke snazší orientaci v textu.

Dochází také k využití relativ, jejichž rolí je vyjádření vztahu k dané substanci či vlastnosti a zároveň plní funkci spojovacích výrazů (Rusínová a Nekula, 2008, s. 297): „*Model plavek má tence vyztužené košíčky s T-švy a s kosticemi, které dokonale podeprou a upevní i velká ňadra v ideální výšce a zajistí přirozeně kulatý tvar prsou.*“<sup>89</sup>. Zájmeno *který* v kontextu online inzerátů bude působit přirozeněji nežli zájmeno *jenž*, které může v tomto kontextu působit až knižně: „*K dispozici je ve velikosti UNI, jejíž rozměry*

---

<sup>83</sup> Viz příloha č. 29

<sup>84</sup> Viz příloha č. 1

<sup>85</sup> Tamtéž

<sup>86</sup> Viz příloha č. 56

<sup>87</sup> Viz příloha č. 17

<sup>88</sup> Viz příloha č. 25

<sup>89</sup> Viz příloha č. 24

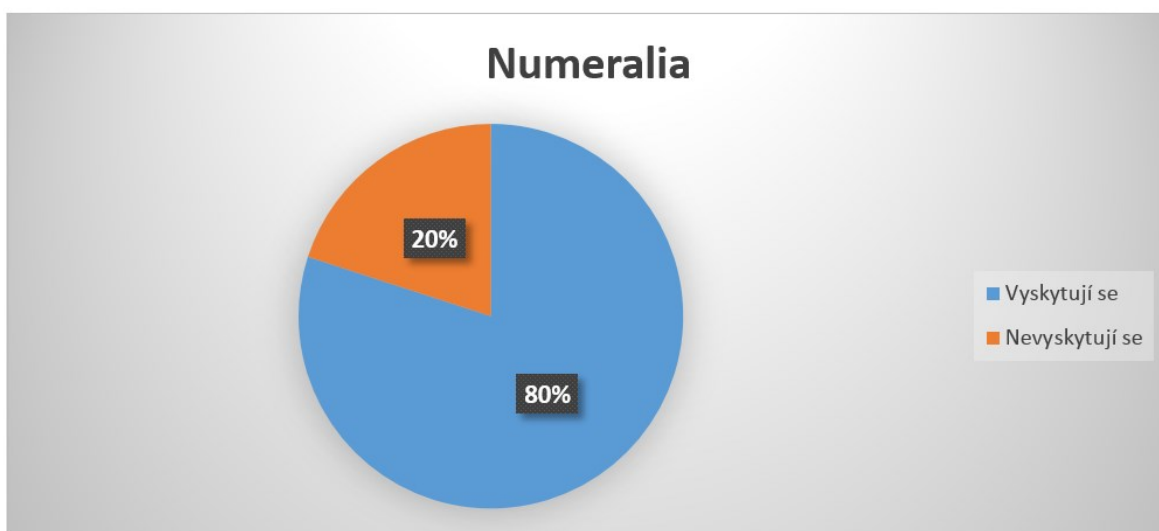


naleznete níže v Popisu produktu.<sup>90</sup>. Stylově vyšší tvar opět může být užit s cílem zapůsobení na příjemce textu.

#### 7.2.3.4 Numeralia

Číslovky jsou podstatnou a graficky velmi výraznou součástí online inzerátů. Vyskytují se v 80 % zkoumaných inzerátech, jak je viditelné v grafu 13. Typicky jsou zapsány arabskými číslicemi, méně frekventovaně se také vyskytují případy slovního zápisu číslovek. Psaní číslovek pomocí číslic je uživatelsky přívětivější, a autoři tak nemusí přemýšlet nad skloňováním číslovek, což může působit problémy. Jedná se tedy o jednodušší a rychlejší formu zápisu bez nutnosti numeralia skloňovat. Zároveň jsou číslice z hlediska grafiky užity pro rychlou orientaci v textu a přehlednosti daného sdělení, informace o ceně, rozměrech či velikosti produktu jsou tak adresátovi na první pohled dostupné.

Graf 13: Četnost číslovek



Numeralia se vyskytují v 96 ze 120 analyzovaných inzerátů.

Číslovky základní v textech online inzerátů typicky slouží k zaznamenání velikosti („Nabízím luxusní dámské sortky značky benneton, velikost **38**<sup>91</sup>), délky („Rozměry: délka

---

<sup>90</sup> Viz příloha č. 17

<sup>91</sup> Viz příloha č. 11

od ramene dolů **97** cm, od pasu dolů **62** cm, přes prsa **42** cm, v pase **37** cm.<sup>92)</sup> a ceny („cena **160** Kč+**28** Kč pošta<sup>93)</sup>“) uváděného zboží. Číslovky řadové jsou užity zejména pro orientaci v textu, a sice například v případě uvádění více nabízených produktů v rámci jednoho inzerátu: „**1.** šaty růžové barvy s míry přes boky 85cm ,pas 69cm na výšku 162cm... **2.** šaty vínové barvy krátké s velikostí 36-38.“<sup>94)</sup>

Spíše výjimečně se vyskytují číslovky zapsané slovně: „*Měla jsem je pouze na **jedné** společenské události.*“<sup>95)</sup>. Tyto příklady neposkytují údaje o ceně, délce ani velikosti daného produktu. Důležité informace, které mají čtenáře upoutat, jsou poskytnuty užitím číslic<sup>96)</sup>.

### 7.2.3.5 Verba

V textech analyzovaných inzerátů se hojně vyskytují slovesa v tvarech 1. os. sg. indikativu přítomného času (*prodám, nabízím*). Slovesa 1. a 3. slovesné třídy 1. os. sg. přítomného času se v analyzovaných textech vyskytují často v podobě zakončené na *-i*: „*pošta velikost **píši** miminkovská*“<sup>97)</sup>, „*Neměním, více foto **neposkytují***“<sup>98)</sup>. Podle Cvrčka a kol. (2015, s. 304) se varianta s koncovkou *-i* vyskytuje v psaných textech častěji. Minářová (2011, s. 62) uvádí, že *-u* v koncovkách 1. os. sg. nese příznak hovorovosti, oproti tomu *-i* je neutrální se sklonem ke knižnosti. Snahou v těchto případech tedy může být užití stylově vyššího morfologického tvaru slovesa, a tudíž vyšší snaha o zapůsobení na adresáta. Text pak působí stylisticky vyšším dojmem.

Vyskytuje se také intencionální užití plurálu v 1. osobě préterita, a dochází tak k záměně slovesného čísla. Co se týče online inzerátů, nabízejících oblečení pro děti, hovoříme především o užití plurálu symbiotického („***Měli jsme** na sobě jen 1 ×. Bez vad.*“<sup>99)</sup>), a sice především v inzerátech nabízejících dětské oblečení a obuv. Jedná se o mluvu

---

<sup>92)</sup> Viz příloha č. 86

<sup>93)</sup> Viz příloha č. 12

<sup>94)</sup> Viz příloha č. 9

<sup>95)</sup> Viz příloha č. 85

<sup>96)</sup> Viz 7.2.1.4

<sup>97)</sup> Viz příloha č. 60

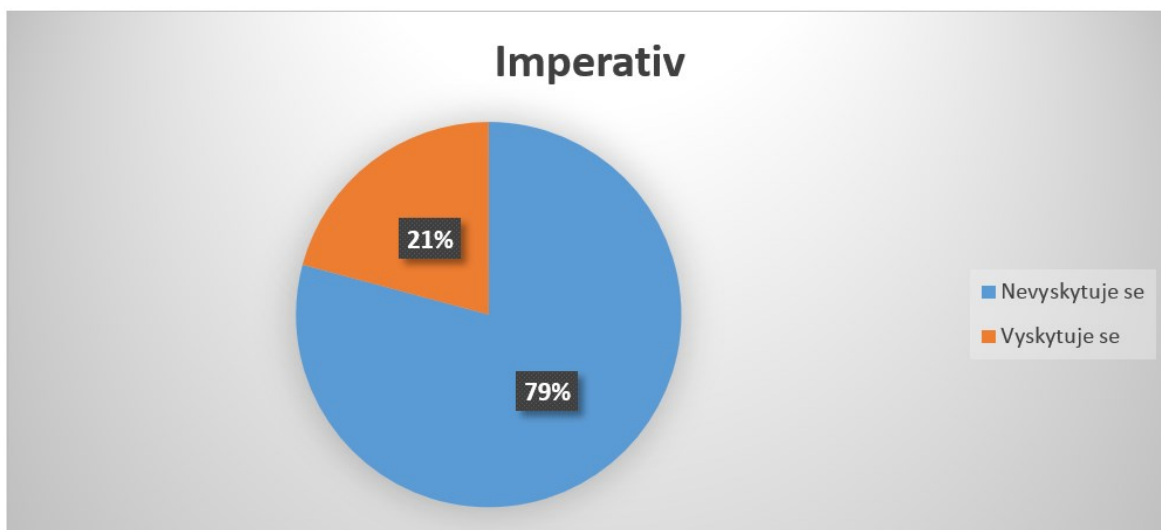
<sup>98)</sup> Viz příloha č. 2

<sup>99)</sup> Viz příloha č. 56

maminek o svých dětech, k osobě subjektu je zde tedy přiřazována další osoba. Cílem je, jak již bylo zmiňováno u zájmen, opět oslovit další maminky s cílem prodeje zboží. Jedná se také o typický jev z hlediska genderu, který uživatelky zvolí v komunikaci mezi sebou<sup>100</sup>.

Většina sloves je v textu užitá ve formě indikativu, nachází se zde však také užití imperativu. V takových případech hovoříme o posunu formy, jedná se o formy příznakové (Čechová a kol., 2008, s. 156). Imperativ se vyskytuje ve 21 % analyzovaných inzerátů, jak plyne z grafu 14. Jeho hlavní funkcí je apel na adresáta (Rusínová a Nekula, 2008, s. 322). Jedná se o prostředky kontaktní. Pobídka většinou souvisí se snahou přimět adresáta například k nahlédnutí do katalogu zboží inzerentů („*koukněte do katalogu*“<sup>101</sup>), případně ke snaze přimět adresáta kontaktovat inzerenta („*pište na email*“<sup>102</sup>). Autor může užitím imperativu adresáta také odkázat na jinou součást inzerátu („*Rozměry viz fotky*“<sup>103</sup>).

Graf 14: Užití imperativní formy sloves



Imperativní forma slovesa se vyskytuje ve 25 ze 120 analyzovaných inzerátů.

Vyskytují se slovesa rodu činného, několik případů obsahuje také slovesa rodu trpného („*Je vyrobena z příjemného materiálu, a tak ji na sobě nebudete ani cítit.*“<sup>104</sup>),

<sup>100</sup> Viz 4.3.1

<sup>101</sup> Viz příloha č. 2

<sup>102</sup> Viz příloha č. 21

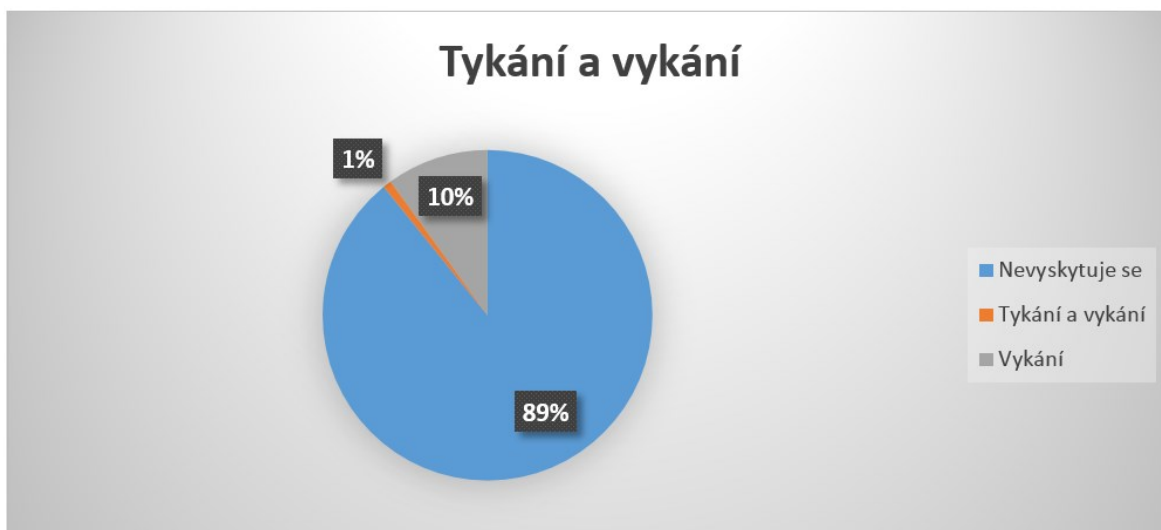
<sup>103</sup> Viz příloha č. 11

<sup>104</sup> Viz příloha č. 11

nevyskytují se však příliš frekventovaně, neboť v tomto typu textů působí neosobně. Rod trpný však může být opět užit se záměrem stylově vyššího vyjádření.

V textech některých analyzovaných online inzerátů sledujeme také posuny ve slovesných kategoriích, a sice především v mluvnické osobě. Dochází zde k oslovení adresátů užitím kontaktních prostředků. Oficiální ráz v takovém případě nese vykání, čili užívání slovesa ve 2. osobě plurálu, jedná se o tzv. syntetickou personalizaci (Hoffmannová a kol., 2016, s. 347). Jak plyne z grafu 15, vyskytuje se v 11 % analyzovaných inzerátů („*Budete si připadat jako víla obklopená květinami*“<sup>105</sup>). Vykání je považováno za oslovení zdvořilé, v češtině typické pro promluvu k neznámým osobám (Saicová Římalová, 2014, s. 29).

Graf 15: Tykání a vykání



Vykání se vyskytuje ve 13 inzerátech ze 120 analyzovaných. Tykání se vyskytuje pouze v 1 ze 120 analyzovaných inzerátů, i v tomto případě je však užito společně s vykáním. Samostatné tykání nenacházíme.

Co se týče oslovení adresátů, v textech se objevuje také tykání („*Zahřej se při cvičení či běhu funkční mikinou*...“<sup>106</sup>). Čechová a kol. (2008, s. 154) jej považuje za jev charakteristický pro texty reklamní povahy, nejedná se o nezdvořilost. Naopak jej

---

<sup>105</sup> Tamtéž

<sup>106</sup> Viz příloha č. 1

považujeme za kontaktní prostředek, jehož pomocí se autor snaží adresáta oslovit, a zapojit jej tak do kontextu<sup>107</sup>.

V analyzovaných inzerátech se vyskytuje vid nedokonavý (*prodávám, nabízím, neposkytuji, pište, neměním*), objevuje se také užití vidu dokonavého (*prodám, udělá, nenechte, zahřejte, podepřou*). Vid nedokonavý považujeme za zdvořilejší formu vyjádření (Machová a Šamalová, 2007, s. 24), a může být původci textu tedy opět užíván se záměrem užití stylově vyššího prvku.

### 7.2.3.6 *Adverbia*

Funkcí adverbiií použitých v textech inzerátů je intenzifikovat uváděné informace: „**Krásně** zdobený korzet. Šaty jsou lehoučké a mají **hodně** vrstev tylu.“<sup>108</sup>. Jedná se o lexikum, které nese funkci hodnoticí (Hoffmannová a kol., 2016, s. 382).

### 7.2.3.7 *Prepozice a konjunkce*

Spojky ani předložky nehrají v tomto typu textů příliš výraznou roli, naopak v nich často chybí. Typicky jsou užity předložky primární, koordinace je často realizována pouze asyndeticky prostřednictvím interpunkce, důsledkem může opět být hromadění informací v co nejstručnější podobě, což je viditelné v následujícím případě: „*Pánský cyklistický dres Northwave Skeleton, velikost S pánská nebo dámská M, oblečený 2×, bez známek používání. V zádové části 3 kapsičky. PC 1290,*“<sup>109</sup>. Důvodem takového užití může být opět snaha o heslovitost.

### 7.2.3.8 *Partikule*

Online inzeráty čítají velké množství částic. Jejich funkcí je texty odlehčit, dodávají jim totiž jistou míru expresivnosti. Modální částice se vyskytuje v inzerátech ve tvaru

---

<sup>107</sup> Viz 4.3.1

<sup>108</sup> Viz příloha č. 73

<sup>109</sup> Viz příloha č. 42

*asi*: „*Sukně kupovaná v Kiku, nošená asi dvakrát loni, teď jsem zhubla a je mi velká.*“<sup>110</sup>. Značí míru pravděpodobnosti dané výpovědi (Rusínová a Nekula, 2008, s. 359). Můžeme zde vysledovat také výskyt intenzifikační částice *moc*: „*na fotce není moc vidět*“<sup>111</sup>. Vyskytují se zde také částice vytykácí, mezi něž patří aditivní *také* a *i*. Partikule text subjektivně zabarvují.

### 7.2.3.9 *Shrnutí*

Online inzeráty z hlediska roviny morfologické čítají značné množství jmen, tedy substantiv a adjektiv. Tento jev je spojen se jmenným vyjadřováním<sup>112</sup>. Výrazné je užití prostředků kontaktních v podobě zájmen. Slouží ke vtažení čtenáře do textu. Důležitým prvkem této roviny je také užívání číslovek, které slouží k popisu množství, ceny a velikosti nabízeného zboží. Zjistili jsme, že se v online inzerátech vyskytují především ve formě zápisu číslicemi<sup>113</sup>. V této kapitole jsme se zabývali také užíváním verb, jejichž slovesný způsob souvisí s apelem na čtenáře. Z hlediska verb se hojně vyskytují indikativní formy sloves, často se také objevují imperativy, jejichž funkcí je v textech analyzovaných online inzerátů oslovení adresáta a promluva k němu. Dalším výrazným prvkem jsou také adverbia, jejichž funkcí je intenzifikace, a partikule, které nesou expresivitu a subjektivní zabarvení textů. Konjunkce a prepozice nejsou v textech inzerátů příliš výrazné. Citoslovce se v tomto typu komunikátu nevyskytují.

---

<sup>110</sup> Viz příloha č. 78

<sup>111</sup> Viz příloha č. 5

<sup>112</sup> Viz 7.2.6.1

<sup>113</sup> Grafický účinek tohoto jevu viz 7.2.1.4

Co se týče morfologie, v textech online inzerátů se obecně nevyskytuje příliš mnoho odchylek od norem. Užívány jsou kodifikované tvary slov, občas se však vyskytují také chybné útvary, což souvisí s polooficiálností textů a tím, že do online bazarů může přispívat kdokoli. Správně užitá tvarosloví dodává inzerátům na serióznosti. Autoři inzerující prostřednictvím online bazarů se snaží vyjadřovat povětšinou kodifikovanou formou jazyka, neboť se snaží zapůsobit na příjemce úrovní svého jazyka.

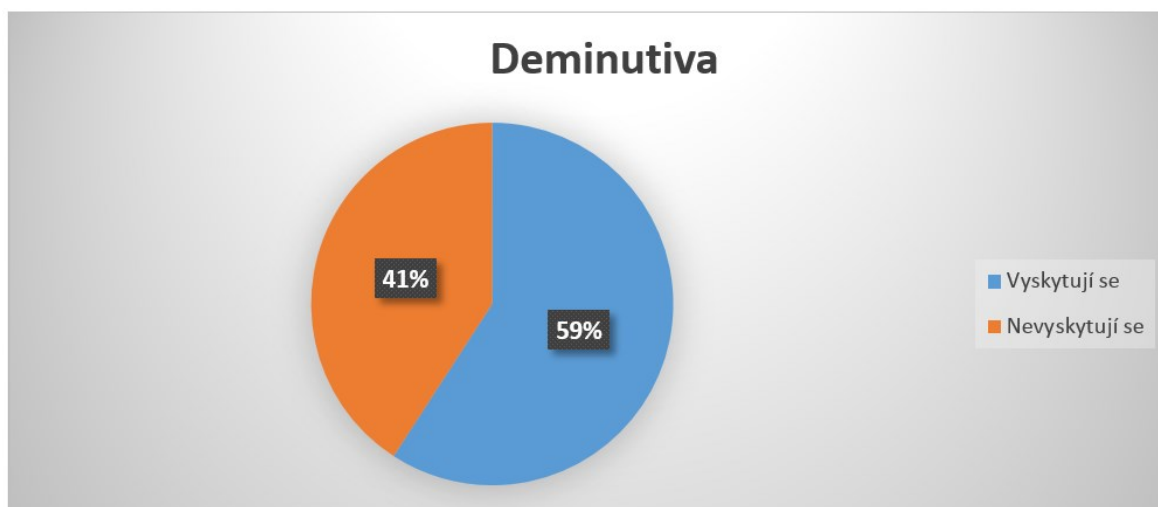
## 7.2.4 Výrazové prostředky slootvorné

### 7.2.4.1 Derivace

#### 7.2.4.1.1 Deminutiva

Deminutiva neboli zdobnělé výrazy se v analyzovaných textech vyskytují poměrně frekventovaně, a sice v 59 % zkoumaných inzerátů, jak je viditelné v grafu 16. Jedná se o „desubstantivní odvozeniny, jejichž formant je nositelem přídatného významového znaku menšího rozměru“ a může nést také pragmatické rysy hodnotící (Šlosar, 2008, s. 125). Tato slova jsou tvořena sufixem. Většinou se deminutiva vyskytují u druhů oblečení a obuvi *šatičky, tričko, kabátek, balerínky, kraťásky, gumička, šňůrka, overálek* či *topik*. Objevují se také deminutiva, která nemají aditivní význam malosti, mezi ně patří například *tkanička, visačka, podšívka, podpatek, lodičky, kozačky, holinky, halenky, dupačky* nebo *pásek*. Naopak augmentativa neboli slova zveličelá (*centák*) se v textech téměř nevyskytují.

Graf 16: Užití deminutiv



Deminutiva (slova zdobnělá) jsou použita v 71 ze 120 analyzovaných inzerátů.

Důvodem pro užití deminutiv může být opět fakt, že jsou autory těchto inzerátů ženy. Takové prvky můžeme vnímat jako expresivní, mohou být užívány za účelem dané texty odlehčit, případně také působit familiárně<sup>114</sup>.

<sup>114</sup> Viz 4.3.1



#### 7.2.4.1.2 Komparativní a superlativní tvary adjektiv

V online inzerátech se také komparativní tvary adjektiv (*blížejší, větší, vyšší*), ojediněle můžeme v textech nalézt také superlativy (*nejluxusnější*). Jejich funkcí je zapůsobit na adresáta. Zesílení či zeslabení významu může probíhat také odvozováním (*lehoučký, lehounký*).

#### 7.2.4.1.3 Přechylování

Vzhledem k tomu, že se jedná o texty psané ženami pro ženy, můžeme se domnívat, že se v inzerátech bude objevovat množství slov přechýlených, pomocí kterých budou autorky promlouvat k adresátkám textů. V námi analyzovaných inzerátech nacházíme přechýlená feminina jako *bohyně* od maskulina *bůh*: „Tato dlouhá dámská sukně z vás udělá doslova bohyni.“, dále se objevují přechýlená jména ze slov *uživatel* a *majitel*, a sice *uživatelka* a *majitelka*. Ačkoli se v textech analyzovaných inzercí tato slova nevyskytují příliš frekventovaně, věříme, že jsou pro texty tohoto typu důležitá. Tento výskyt opět souvisí s genderem v jazyce<sup>115</sup>.

#### 7.2.4.1.4 Konverze

##### Substantivizace

Často dochází k používání deverbativních substantiv, které souvisí s nízkou četností sloves a vysokou četností jmen<sup>116</sup>: „**Doprodej** z kamenného obchodu“<sup>117</sup>, „Moc krásné, bez známek **nošení**, s podšívkou.“<sup>118</sup>. Výjimečně se v textech analyzovaných online inzerátů vyskytují také substantiva utvořená univerbizací<sup>119</sup>. Funkcí užití těchto substantiv je opět úspornost vyjádření a stručnost.

---

<sup>115</sup> Viz 4.3.1

<sup>116</sup> Viz 7.2.6

<sup>117</sup> Viz příloha č. 3

<sup>118</sup> Viz příloha č. 81

<sup>119</sup> Viz 7.2.4.1.3

## Adjektivizace

Online inzeráty obsahují desubstantivní adjektiva druhově posesivní (*divčí, dámský, pánský, dětský, cyklistický, námořnický, miminkovský, královský*), adjektiva se vztahem k místu (*francouzský, italský, suchozemský*), adjektiva původu z látky (*teplákový, šifonový, semišový, manšestrový, šustákový, sametový*), adjektiva relační (*nový, společenský, univerzální, plesový, letní, oficiální, krásný, perfektní*) či adjektiva vyjadřující podobnost (*metalový*). Jsou užívány za účelem bližšího popisu zboží, opět souvisí se jmenným vyjadřováním a úsporností. Například *šifonová sukně* či *miminkovská velikost* jsou mnohem úspornějšími výrazy než *sukně vyrobené ze šifonu* nebo *velikost vhodná pro miminka*.

Často se v online inzerátech vyskytují deverbativní adjektiva, která opět souvisí s již zmiňovaným opomíjením sloves<sup>120</sup>. Vyjadřují neaktuální vykonávání děje (*nenosený, zkoušený, chladivý*) či potenciální zasažení dějem (*nastavitelný, uzavíratelný*). Jejich je podrobné charakterizování předmětu a detailní přiblížení daného zboží uživateli, případně také apel na čtenáře. Cílem je vymezit druh daného zboží, hodnotit jej, popsat jeho původ, materiál, barvu, novost, využitelnost, funkce či situace, ve kterých může být dané zboží využito.

## Adverbializace

Mezi nejčteněji užívaná příslovce v textech online inzerátů patří deadjektivizovaná adverbia jako *krásně, hezky, skvěle, úplně, dobře, přirozeně* či *dokonale*. Jejich funkcí, stejně jako u adjektiv, je pozitivně hodnotit nabízený produkt: „**Krásně** zdobený korzet.“<sup>121</sup>. Funkce je tedy intenzifikační a apelativní.

---

<sup>120</sup> Viz 7.2.6

<sup>121</sup> Viz příloha č. 73

#### 7.2.4.2 *Abreviace*

Jak již bylo zmíněno v části teoretické, tvoření zkratk a zkratkových slov je nedílnou součástí inzerátů. Z hlediska slovo tvorby se nejedná o grafické značky<sup>122</sup>, nýbrž o zkratky tvořené postupem pojmenovacím (Šlosar, 2008, s. 224). Řadíme sem tvorbu iniciálových zkratk a tvorbu slov zkracováním.

##### 7.2.4.2.1 *Slova zkratková*

V textech online inzerátů se vyskytuje velké množství zkratk iniciálových. Mezi ně patří *ČP* (Česká pošta) a *PC* (pořizovací cena / původní cena), případně *ČR* (Česká republika). V rámci uvádění délek se objevují také abreviace jako *D*, *dl* (délka), *Š* (šířka), *R* (ruce), *P* (pas), z hlediska propriet se objevují také *CA*, *F&F*, *H&M*. Dále se vyskytují zkratky hláskové, a sice *PES* (polyester), *el* (elastan). Důvod jejich užití souvisí s přehledností a čitelností textu, zároveň slouží k ekonomičnosti výraziva. Umožňuje tak rychlejší čtení textu.

##### 7.2.4.2.2 *Slova zkrácená*

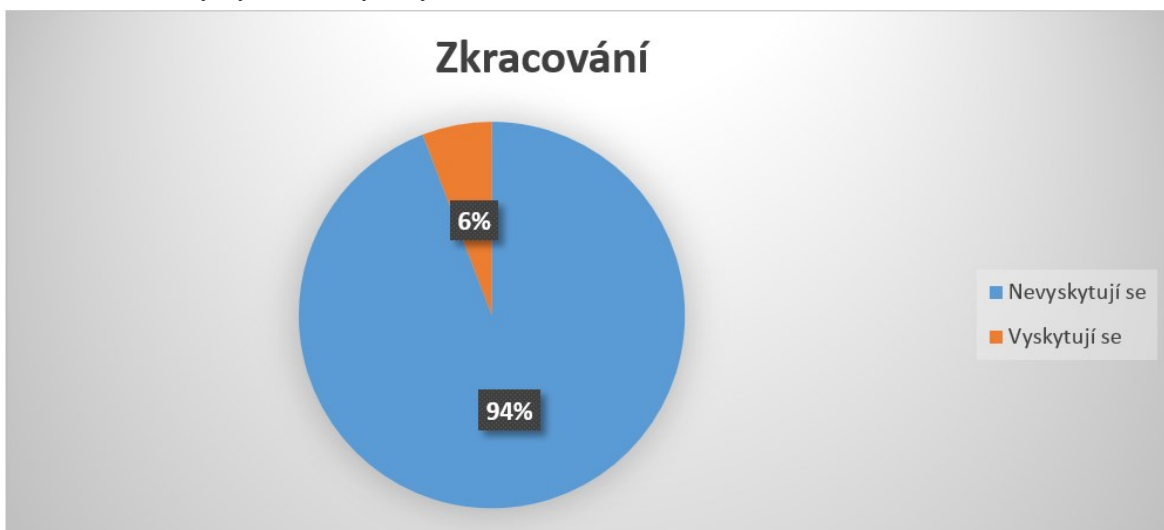
Tvoření zkracováním je užito pouze u několika slov a vyskytuje se v 6 % analyzovaných inzerátů, jak je viditelné v grafu 17. Mezi užívané abreviace patří *uni* (univerzální), v tomto případě se jedná o zkrácení iniciálové, dále sem patří výrazy jako *mini* a *maxi*. Tyto výrazy mohou být užity především k vyjádření délky šatů či sukně („*maxi šaty*“<sup>123</sup>), fungují často jako prefixy, v textech analyzovaných inzerátů jsou však užity jako adverbia. Cílem je opět umožnit rychlejší čtení inzerátu, souvisí s čitelností a ekonomičností výraziva.

---

<sup>122</sup> Viz 7.2.1.1

<sup>123</sup> Viz příloha č. 2

Graf 17: Četnost výskytu zkrácených výrazů



Slova tvořená zkracováním se vyskytují v 7 ze 120 analyzovaných inzerátů.

### 7.2.4.3 Univerbizace

Univerbizací dochází ke vzniku slov z víceslovných pojmenování (*šustákovka*<sup>124</sup>, *oteplovačky*<sup>125</sup>, *baloňák*<sup>126</sup>), důvodem jejich užití je opět ekonomické a úsporné vyjadřování, rovněž mohou mít příznak expresivní.

---

<sup>124</sup> Šustáková bunda, pozn. red.

<sup>125</sup> Oteplovací kalhoty, pozn. red.

<sup>126</sup> Balonový plášť, pozn. red.

#### 7.2.4.4 *Shrnutí*

Z hlediska procesů derivačních se v textech online inzerátů vyskytuje několik výrazných prvků, mezi které patří užití deminutiv za cílem vyjádření expresivity, a tudíž odlehčení textu na strohosti. Vyskytují se zde komparativní a superlativní tvary adjektiv, jsou užívány k zesílení významu a jejich funkce je intenzifikační a apelativní. Snaží se prezentovat co nejlepší charakteristiku inzerovaného zboží. Vzhledem k tematice námi analyzovaných textů sledujeme rovněž výskyt slov vzniklých přechýlením. Tento jev souvisí s genderem, který je v textech inzerátů velice podstatným jevem. Vzhledem k faktu, že se v inzerátech často vyskytuje vyjadřování jmenné<sup>127</sup>, probíhá zde několik konverzačních slovtvorných procesů jako je substantivizace a adjektivizace, a dochází zde tudíž ke vzniku substantiv deverbativních a adjektiv deverbativních.

Výrazným prvkem slovtvorby v tomto typu textů je rovněž tvoření slov zkracováním. Vyskytují se zde slova zkratková a zkrácená. Tyto procesy se vyskytují za účelem úspornosti výraziva. Ze stejného důvodu rovněž dochází k univerbizaci. Výrazné je také z hlediska slovtvorby přejímání slov z angličtiny, anglicismy se však budeme zabývat v kapitole o původu slov<sup>128</sup>.

---

<sup>127</sup> Viz 7.2.6.1

<sup>128</sup> Viz

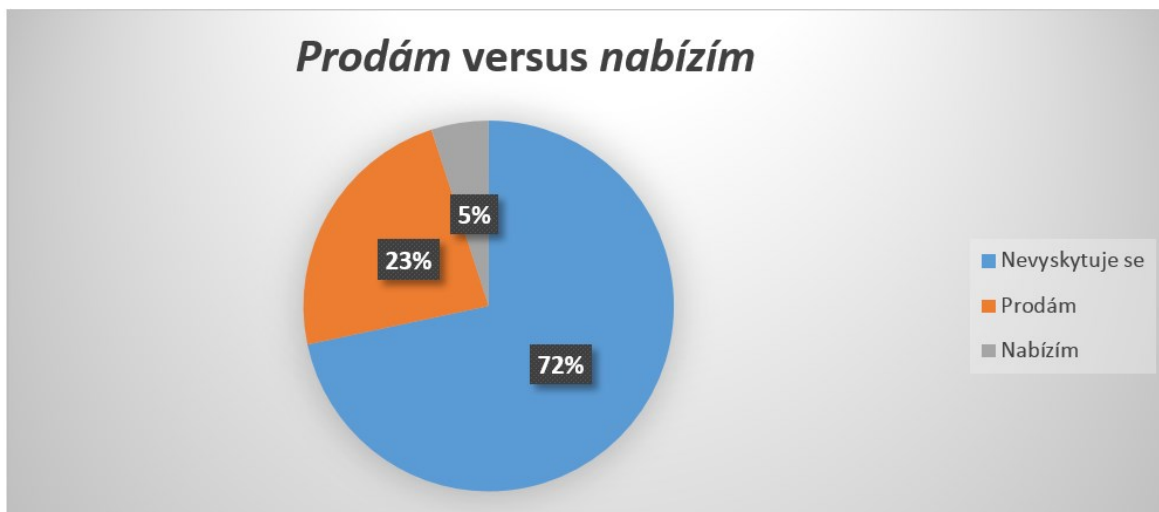
## 7.2.5 Výrazové prostředky lexikální

### 7.2.5.1 Charakteristické lexikum

Charakteristická slovní zásoba analyzovaných inzerátů s sebou vzhledem k tematice těchto textů nese výrazy spojené s módou a oblečením. Lexikum příznačné pro tuto kategorii textů se v jednotlivých inzerátech často opakuje, je tedy do určité míry modelové.

Výskyt charakteristického lexika nacházíme také v užívaných výrazech, které značí nabídku daného zboží. Hovoříme o slovech jako *prodám* a *nabízím*, která se vyskytují v 72 % analyzovaných inzerátů, jak plyne z grafu 18. Zamýšleným účinkem užití těchto slov je příjemcům jasně sdělit, že dané zboží je nabízeno k prodeji.

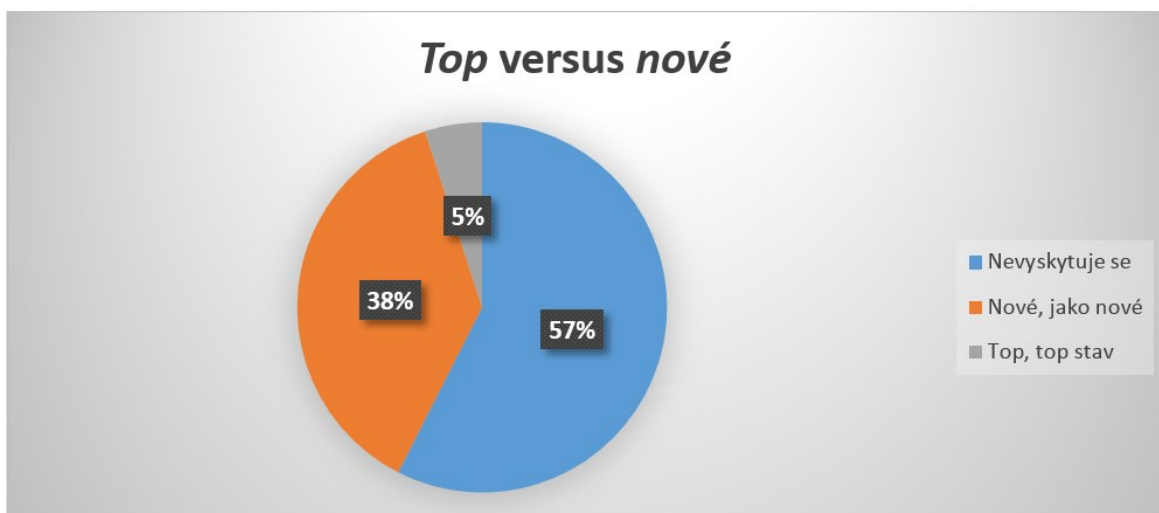
Graf 18: „Prodám“ vs. „nabízím“



Celkem ze 120 případů dochází k „prodám“ a „nabízím“, souvisejících s nabídkou zboží, u 34 zkoumaných inzerátů, z toho 28 případů užívá slovesa „prodám“ a 6 „nabízím“.

Mezi další typické výrazivo pro námi analyzované inzeráty řadíme také například výraz *top*, případně *top stav* ve funkci adverbia, často dochází také k užití výrazu *nové* či *jako nové*. Vyskytují se ve 43 % analyzovaných inzerátů, jak je viditelné v grafu 19. Jedná se o výrazy do jisté míry automatizované. Oba výrazy se snaží apelovat na čtenáře kvalitou svého stavu, snaží se je na první pohled upoutat. Často jsou zvýrazněny užitím majuskulí či vykřičníků tak, aby byly na první pohled čitelné (*TOP STAV!!!*).

Graf 19: Užití „top“ a „nové“



Celkem ze 120 inzerátů dochází k užití „top“ a „nové“, souvisejících s nabídkou zboží, u 51 případů, z toho 6 inzerátů užívá výrazu „top“ a 45 „nové“.

V textech online inzerátů sledujeme výskyt módních slov cizího původu (*top, trendy, jeans, skinny, crop top*), kterými se uživatelé snaží své projevy ozvláštnit. Zároveň se mohou objevovat také neologismy (*skinny, crop top*). Tato slova mohou být užívána se záměrem autorek působit moderně a stylově.

Užití lexika je v online inzerátech povětšinou pravopisně správné, neboť se původci snaží o pozitivní apel na adresáta za účelem prodeje zboží. Pouze v několika případech se vyskytují překlepy či chyby v psaní *y/i* a *s/z*.

### 7.2.5.2 Neutrálnost a expresivnost slovní zásoby

Slovní zásoba je v tomto typu textů často neutrální, typicky se zde však objevuje také výrazivo expresivní neboli stylisticky příznakové. Mezi prvky výrazové se řadí například „*Krasne saty kupivane tady ale bohuzel mi neseďí. Budou sedet 36-38, moc pekne **andělské** ☺.*“<sup>129</sup>, „*Perfektné džíny/rifle **pro frajera***“<sup>130</sup> či výrazy jako *mimčo, ošoupané* nebo *cent'ák*.

<sup>129</sup> Viz příloha č. 82

<sup>130</sup> Viz příloha č. 41

Účelem výrazů expresivních je poskytnout určitou míru familiárnosti a odlehčit seriózní tón inzerce. Expresivní příznak slov v námi analyzovaných inzerátech je kladný.

Ze stejného důvodu se v textech vyskytují také deminutiva<sup>131</sup> (*topík*) či přirovnání („*Budete si připadat jako víla obklopená květinami.*“<sup>132</sup>). Jako příznakové může fungovat také užití slov cizího původu nehledě na to, zda se jedná o neologismy, nebo ne. Jedná se například o slova, která nejsou plně uzpůsobena morfoložickému či fonologickému systému češtiny (Čechová a kol., 2008, s. 171): *top stav, šaty champagne, úžší #jeans, skinny úplý střih*. Tyto výrazy jsou užívány za účelem ozvláštňení textů a zaujetí adresáta.

### 7.2.5.3 Původ slov

Slova rozdělujeme na domácí a přejatá. Vedle slov domácích se v online inzerátech vyskytuje také velké množství anglicismů. Souvisí s příchodem nových entit do češtiny, může se však jednat také o módní záležitost (Hladká, 2008, s. 100). Vyskytují se zde slova jako *skinny, jeans, fitness outfit, top* (ve smyslu *tričko*), *crop top, cardigan, overal, business*. Některá tato slova se vyskytují ve formě přizpůsobené morfoložickému systému češtiny (*overálek, topík, kardigan, trendy*). V případě džínů sledujeme tři podoby přejímaných anglicismů: vedle útvaru *džíny* sledujeme také *jeansy, i džínsy*, tyto výrazy ke své původní koncovce přijímají ještě druhou českou koncovku, stejně tak funguje také například přejímání *leggins* do podoby *leginy a legíny*, jedná se o dva rovnocenné tvary (Svobodová, 2000). Objevují se zde také případy uvedení anglického i českého výrazu v jedné větě: „*Složení: 90% virgin wool(panenská vlna), 10% cashmere(kašmír) a podšívka je 100% silk.*“<sup>133</sup>, „*3/4 leginy Nike running XS Nenošené leginy Nike na běhání*“<sup>134</sup>.

Funkcí anglicismů může být jazyková ekonomie a stručnost, v některých případech mohou anglicismy poskytnout kratší výraz oproti několikaslovným výrazům, které by byly použity v češtině (Jindráková, 2007, s. 27). Dalším faktorem je srozumitelnost daných výrazů. Takovým příkladem může být například *fitness outfit*, který bychom v češtině mohli

---

<sup>131</sup> Viz 7.2.4.1

<sup>132</sup> Viz příloha č. 17

<sup>133</sup> Viz příloha č. 99

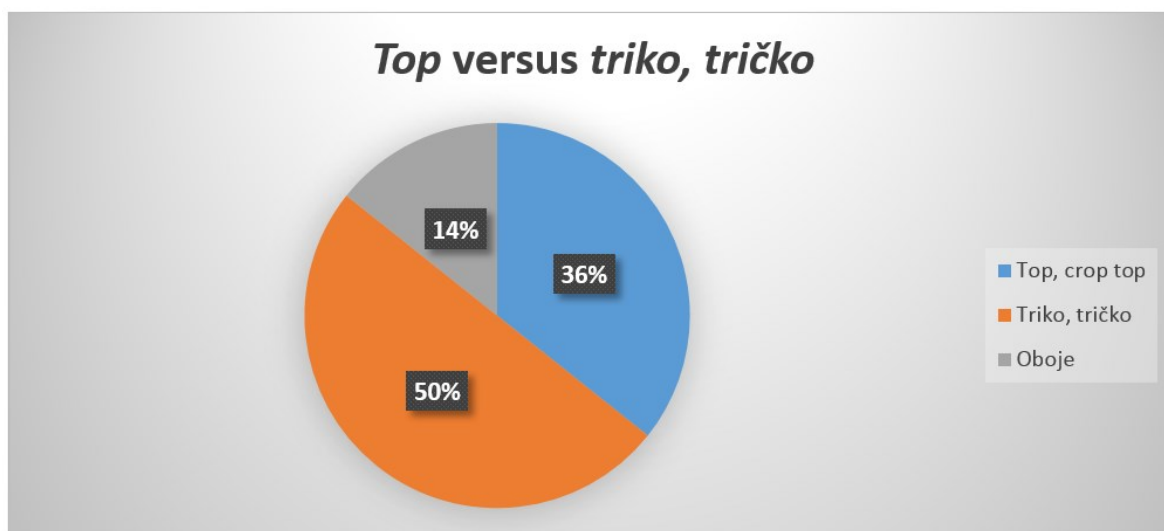
<sup>134</sup> Viz příloha č. 91



pojmenovat jako *oblečení na cvičení*, případně *cvičební komplet* či jako *tričko*, *tepláky a mikina na cvičení*, avšak takovým překladem by zřejmě nebylo dosaženo stejného významu. *Crop top* bychom mohli doslovně přeložit jako *ustržžené* nebo *oříznuté tričko odhalující pupík*. Hovoříme tudíž nejen o jazykové ekonomii, nýbrž také o jednoznačnosti výrazu.

Výskyt anglicismů často souvisí také s využíváním neologismů a slov módních, v textech online inzerátů se jedná především o výrazy spojené s módou, jež popisují již zmiňované nově vznikající entity jako *crop top*, *cardigan*, *overall* či *skinny*. Naopak slova archaická se v textech typicky nevyskytují. Zamýšleným účinkem takového užití je ozvláštnění textu, uživatelé chtějí působit moderně za účelem oslovení mladšího spektra zákazníků. Zatímco například slova *triko* a *tričko* se vyskytují v 64 % analyzovaných případů, výraz *top*, případně *crop top*, je užíván pouze v 50 % inzerátů, jak je viditelné v grafu 20. Může tedy souviset se snahou působit na příjemce textu originálnější dojem.

Graf 20: Užití „top“ a „triko, tričko“



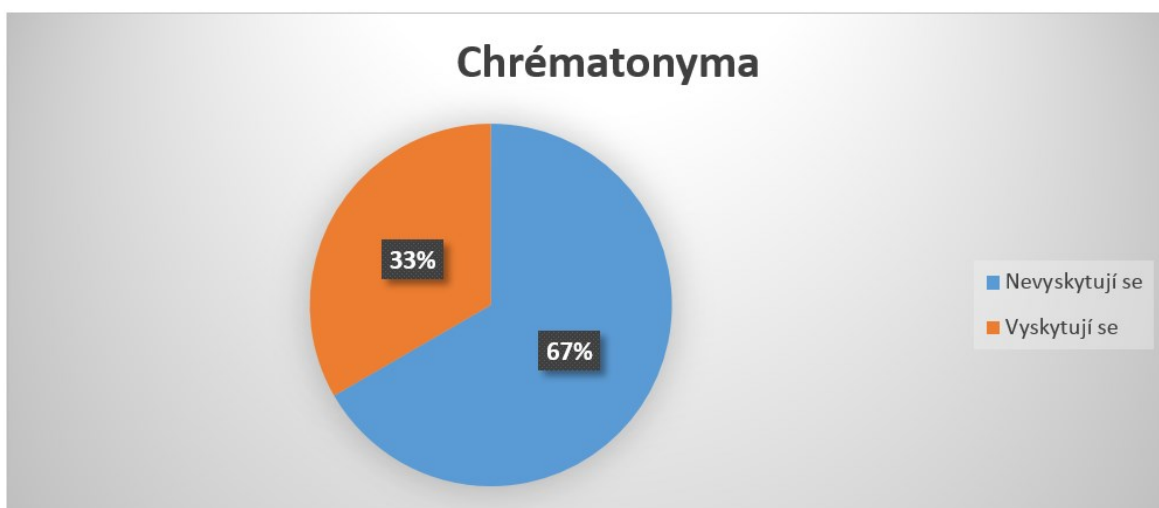
Celkem ze 120 inzerátů dochází k užití „top“, „crop top“ v 5 případech, „triko“ a „tričko“ jsou užity v 7 inzerátech, výskyt obou výrazů se vyskytuje ve 2 situacích.

#### 7.2.5.4 Onomastika<sup>135</sup>

Důležitým prvkem online inzerátů jsou propria<sup>136</sup>. Vyskytují se především při uvádění značek: *Next*, *Lacoste*, *Crivit* a další, několik málo z nich je uvedeno pomocí antroponym<sup>137</sup> (*Denny Rose*, *Nicole Farhi*, *Michael Kors*).

Často se zde vyskytují chrématonyma, v tomto případě se jedná o jména jedinečných výrobků. Objevují se ve 33 % analyzovaných inzerátů (*tepláky Next*, *cyklistický dres Northwave Skeleton*), jak demonstruje graf 21. Uvádění názvů značek souvisí se snahou autora pozitivně působit na adresáta a ovlivnit prodej zboží, neboť *tepláky Next* se pravděpodobně budou prodávat lépe nežli obyčejné *tepláky*. Značky jsou tedy užity s cílem bližší specifikace předmětů a zároveň působí prestižněji.

Graf 21: Výskyt chrématonym



Chrématonyma<sup>138</sup> jsou použita ve 40 ze 120 analyzovaných inzerátů.

Součástí tohoto typu textů jsou také toponyma, neboli názvy místní (*Karviná*, *Praha*, *Francie*), které mohou být součástí inzerátů nebo se mohou vyskytovat také v graficky diferencovaných údajích, uvádějících lokaci předmětu<sup>139</sup>. Toponyma jsou užita buď za cílem

<sup>135</sup> Nauka o vlastních jménech

<sup>136</sup> Vlastní jména

<sup>137</sup> Vlastní jména osob

<sup>138</sup> Zde vlastní jména jedinečných výrobků

<sup>139</sup> Viz Obrázek 1: Bazoš.cz, Obrázek 2: eMimino.cz

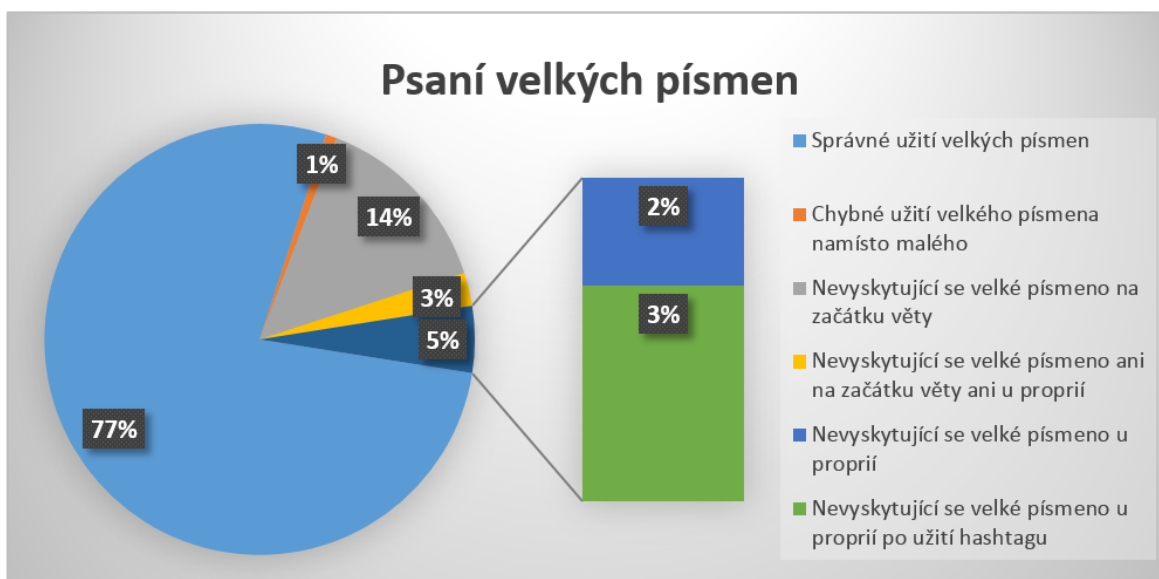
lokace předmětu pro případné osobní předání, nebo se snahou zapůsobení na adresáta uvedením, že dané zboží pochází z ciziny.

Onomastika zahrnuje také přezdívky uživatelů neboli takzvané „*nick*“<sup>140</sup>, jejichž účelem je anonymizovat uživatele (Hoffmannová a kol., 2016, s. 109). Ty si pro sebe jednotliví uživatelé vybírají sami na základě jimi zvolených údajů, ať už pravdivých či falešných, které o sobě chtějí prezentovat (tamtéž): *Alice*, *anastacia82*, *leada*.

### 7.2.5.5 Psaní velkých písmen

Ve většině případů jsou velká písmena užitá správně, jak plyne z grafu 22, jedná se o 77 % analyzovaných inzerátů. Diferenciace užitím velkých písmen vyjadřuje jedinečnost a originalitu konkrétních entit ve vlastních jménech. Jejich neužitím může dojít ke zmatení adresáta a k nejasnosti vyjádření, proto se uživatelé ve většině případů snaží zapsat propria správně.

Graf 22: Psaní velkých písmen



K chybám v psaní velkých písmen dochází ve 27 inzerátech ze 120 analyzovaných. Na začátku vět se velké písmeno nevyskytuje u 20 případů, z toho ve 3 inzerátech se jedná o neužití na ani začátku vět a zároveň ani u proprií. Velké písmeno se u nevyskytuje u proprií v 9 případech, z toho ve 4 případech po hashtagu

<sup>140</sup> Zkráceno z anglického „nickname“ (přezdívka)

a ve 3 případech v kombinaci s již zmiňovaným neuvedením na počátku věty. Naopak velké písmeno namísto malého je chybně užito v 1 inzerátu.

Psaní velkých písmen na začátku vět by mělo být dodržováno za účelem jasné strukturace textu, aby nedocházelo k nesrovnalostem. Stejně tak by měla být dodržována velká písmena u proprií. Tyto jevy totiž pomáhají adresátům snáze se v textu orientovat. Správným užitím velkých písmen se tedy uživatelé ve většině případů snaží daný text jasně a přehledně strukturovat, aby nedocházelo k případům, ve kterých se lze stěžít vyznat, viz následující ukázka:

*balerínky mellisa světle růžová barva, provedení s krajkou*

*minimálně nošené balerínky, sandálky na 2 cm podpatku , klínku. barva: světle růžová, pudrová. provedení s krajkou uvnitř. PC:1700kč*

(Viz příloha č. 89)

### **7.2.5.6 Shrnutí**

V online inzerátech sledujeme typicky se vyskytující výrazivo, módní slova, potažmo neologismy, hojně se vyskytují také anglicismy, související s módou. Pomocí těchto prvků se snaží uživatelky svůj text ozvláštnit a udělat jej stylovějším. Vyskytuje se zde slovní zásoba neutrální, často je však užíváno také výrazivo expresivní, jehož funkcí může být odlehčení serióznosti textu. Víceslovná pojmenování jsou užívána minimálně, naopak u nich dochází často k abreviaci<sup>141</sup> či univerbizaci<sup>142</sup> za cílem ekonomičnosti textu. Důležitým prvkem z roviny lexikální jsou často se vyskytující propria, která slouží k uvedení detailnějšího popisu zboží a jasně identifikují nabízené produkty. Hovoříme o výskytu chrématonym. V souvislosti s proprii je v online inzerátech podstatné také psaní velkých písmen, jehož funkcí je jasně odlišit propria od apelativ. Velká písmena mají také funkci strukturační, neboť jasně indikují začátek vět, a pomáhají tak adresátovi orientovat se v textu.

---

<sup>141</sup> Viz 7.2.4.2

<sup>142</sup> Viz 7.2.4.3

## 7.2.6 Výrazové prostředky syntaktické

### 7.2.6.1 Jmenné vyjadřování

Velmi často se v online inzerátech vyskytuje užití jmenného vyjadřování prostřednictvím substantiv a adjektiv, podpořeno je rovněž slovtvornými procesy, a sice substantivizací a adjektivizací. Často se vyskytují také adverbialie, v mnoho případech však dochází k úplnému či částečnému vynechávání sloves, což přispívá k heslovitosti a modelovosti tohoto typu textů, jak je viditelné na následující ukázce:

*Krasna kvetovana letni sukne Ladia Chic vel.46*

*Krasna kvetovana letni sukne Ladia Chic vel.46. Prijemny material, krasna barevna kombinace, hezky strih v pase gumicka. Rozmery jsou cca: pas 43-53 cm, boky 60 cm, delka 77 cm. Perfektni stav.*

(Viz příloha č. 15)

Toto vyjadřování souvisí s ekonomičností a úsporností vyjadřování, jeho cílem je přehlednost, v některých případech však může působit spíše nepřehledně a chaoticky, a to především kvůli nízkému užívání konjunkcí a neuvádění interpunkce, či chybování v ní.

### 7.2.6.2 Věty jednočlenné

Texty online inzerátů obsahují také věty jednočlenné neboli bezpodmětové, jedná se o věty, v nichž přísudek ve tvaru 3. os. sg. nevyžaduje syntaktickou pozici podmětu (Grepl a kol., 2008, s. 388): „*na nošení nedošlo*“<sup>143</sup>. Řadí se mezi ně také věty jednočlenné sekundární, jejichž vznikem byla, na rozdíl od vět jednočlenných primárních, transformace původní podmětové struktury (tamtéž): „*Párkrát nošeno*“<sup>144</sup>, „*Vyřuceno na postavě*“<sup>145</sup>.

---

<sup>143</sup> Viz příloha č. 58

<sup>144</sup> Viz příloha č. 5

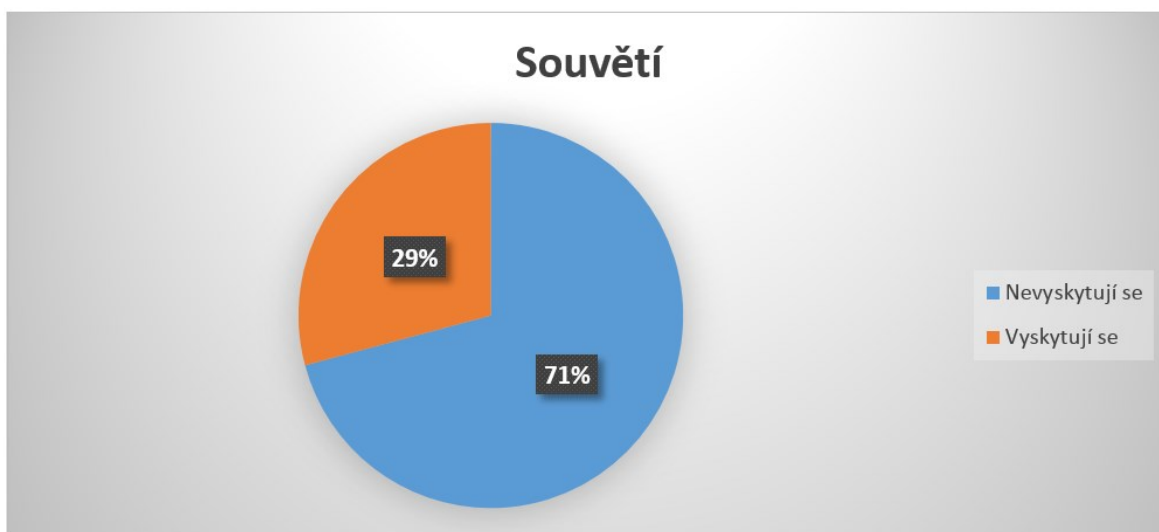
<sup>145</sup> Viz příloha č. 103

Jedná se o věty převedené z aktiva do pasiva, takovým příkladem by mohla být transformace „párkrát jsem nosila tyto šaty“ v „párkrát nošeno“. Věty jednočlenné opět souvisí s úsporností vyjádření.

### 7.2.6.3 Věty dvojčlenné a souvětí

Součástí textů jsou také věty složené jednoduché („Zahřej se při cvičení či běhu funkční mikinou... Skvěle doplní tvůj fitness outfit.“<sup>146</sup>), méně frekventovaně se vyskytují věty souvětí hypotaktická („K dispozici je ve velikosti UNI, jejíž rozměry naleznete níže v Popisu produktu.“<sup>147</sup>) a souvětí parataktická („Je vyrobena z příjemného materiálu, a tak ji na sobě nebudete ani cítit.“<sup>148</sup>). Jak plyne z grafu 23, souvětí se vyskytují pouze ve 29 % analyzovaných inzerátů. Tento jev opět souvisí se snahou autorů o úspornost vyjádření, čitelnost a snazší orientaci adresátů v textu. Pro rychlejší orientaci v textu autorky inzerátů volí spíše věty jednočlenné, dvojčlenné a větné ekvivalenty.

Graf 23: Výskyt souvětí



Souvětí se vyskytují ve 35 inzerátech ze 120 analyzovaných.

<sup>146</sup> Viz příloha č. 1

<sup>147</sup> Viz příloha č. 17

<sup>148</sup> Tamtéž

Pokud se vyskytují vedlejší věty, jedná se především o věty přívlastkové, které poskytují popis nabízeného produktu („*Model plavek má tence vyztužené košíčky s T-švy a s kosticemi, které dokonale podepřou a upevní i velká ňadra v ideální výšce a zajistí přirozeně kulatý tvar prsou.*“<sup>149</sup>).

Vzhledem k polooficiální povaze textů a částečné spontánnosti při jejich vzniku může docházet k chybování v interpunkci: „*Bohužel v nich nevypadám tak jak jsem si představovala tak posílám dál.*“<sup>150</sup>. V tomto případě chybí čárky mezi *tak a jak* a následně před *tak*, které značí důsledkový poměr mezi dvěma větami hlavními. Tohoto jevu se adresáti většinou snaží vyvarovat, a sice například neuzíváním vět vedlejších, případně pouze jmenným výčtem prezentovaných informací.

#### **7.2.6.4 Větné ekvivalenty**

Texty online inzerátů obsahují také větné ekvivalenty. Jedná se o výpovědi nevětné (Čechová a kol., 2011, s. 325). Vyskytují se zde především větné fragmenty jmenné kvalifikační (*Česká výroba!*, *!!POŠTOVNÉ ZDARMA!!*, *Bezvadný stav!*, *Top stav!*, *Jako nové!*, *Připravené k odeslání!*, *Včetně visaček!*). Funkcí takovýchto výrazů je vedle ekonomičnosti vyjádření také na první pohled čtenáře upoutat a apelovat na něj.

#### **7.2.6.5 Eliptické výpovědi**

Elipsa neboli vynechávání té části výpovědi, která může být autorem vypuštěna k udržení kontextuálního významu, nebo kterou si recipient textu může vydedukovat (Grepl a kol., 2008, s. 570), se často vyskytuje také v námi analyzovaných inzerátech. Především se jedná o elizi slovesa, ke které dochází u téměř všech<sup>151</sup> analyzovaných inzerátů, např.:

---

<sup>149</sup> Viz příloha č. 24

<sup>150</sup> Viz příloha č. 83

<sup>151</sup> Kromě 3 zkoumaných případů.

### *Šatičky*

*Prodám dívčí kárované šatičky, vzadu na zip, vpředu mašlička. 100% bavlna. Značka Eurobaby DETEX. Velikost 80.*

*Nové, nenošené, pouze vyprané.*

*Osobní odběr Karviná, Praha nebo zasílám Českou poštou.*

(Viz příloha č. 57)

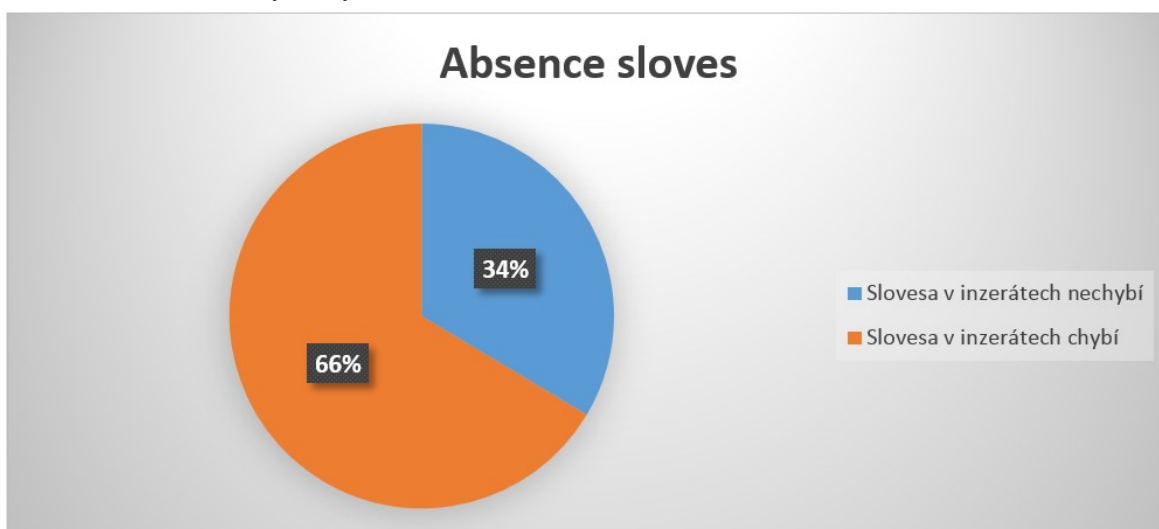
Některé případy sloveso neobsahují vůbec. Jedná se o 39 % zkoumaných inzerátů, jak reprezentuje graf 24. Dochází v nich ke jmennému výčtu jednotlivých informací o daném zboží, např.:

### *Sukně PRIMARK*

*Dovežená z Primarku, nová, nenošená velikost 44.*

(Viz příloha č. 13)

Graf 24: Inzerce, ve kterých chybí sloveso



Slovesa se nevyskytují ve 47 inzerátech ze 120 analyzovaných.



Často dochází také k elizi *být* v predikátech slovesně-jmenných, a to především u nápisů, které mají přítomnou platnost (Grepl a kol., 2008, s. 571). Případem výskytu je například uvádění hodnocení daného objektu: „*Bez vad, moc pěkné.*“<sup>152</sup>. Typicky jsou slovesa vynechávána při uvádění rozměrů („*Vel.56 Šířka 20,5cm, délka 31cm, Délka rukávu 20cm.*“<sup>153</sup>) či ceny („*PC vysoká, ted: 689kč + pošta nebo osobní odběr Lučany n.Nisou*“<sup>154</sup>) produktů.

Úplná i částečná absence sloves přispívá k celkové modelovosti a heslovitosti inzerátů, jejichž cílem je především heslovitě popsat dané nabízené zboží. Záměrem autorů není utvoření komplexního textu, nýbrž poskytnutí přehledného výčtu informací, které recipientovi poskytnou srozumitelnou deskripci daného předmětu.

Důvodem pro elipsu větných členů může být ekonomičnost vyjadřování, vedoucí k modelovosti vyjadřování. Umožňuje rychlé přenesení informací na recipienta textu, což souvisí také s již zmiňovaným vytvářením heslovitých informací především užitím jmenného vyjadřování.

#### 7.2.6.5.1 *Apoziopeze*

Častým útvarem, nacházejícím se v online inzerátech, je apoziopeze neboli tři tečky, které mohou indikovat záměrně či úmyslně nedokončenou výpověď, případně však mohou také evokovat doplnění naznačené výpovědi adresátem (Hoffmannová a kol., 2016, s. 128). Tato realizace značí nedořečenost či přerušenost sdělení (Čechová a kol., 2011, s. 51). Takovým případem může být například „*Ideální na léto, společenské akce, svatbu, dovolenou...*“<sup>155</sup> nebo „*Využijete na trénink, běh, fitness, jógu, turistiku ...*“<sup>156</sup>. V tomto případě je možné, že výpověď bude ještě pokračovat. Je zde naznačen pokračující výčet dalších možností, ve kterých dané zboží můžeme využít. Funkcí je již zmiňovaný apel na adresáta (tamtéž).

---

<sup>152</sup> Viz příloha č. 80

<sup>153</sup> Viz příloha č. 54

<sup>154</sup> Viz příloha č. 23

<sup>155</sup> Viz příloha č. 4

<sup>156</sup> Viz příloha č. 1

## 7.2.6.6 Větné členy

### 7.2.6.6.1 Atribut

Se jmenným vyjadřováním souvisí také časté uvádění přívlastků shodných a méně frekventovaně přívlastků neshodných. Jejich funkcí je uvedení detailnějšího popisu prezentovaného zboží, většinou se jedná také o autorem uváděné kladné hodnocení prodávaného zboží.

Přívlastek shodný je realizován pomocí adjektiv, která již byla podrobněji rozebrána v kapitole o slootovorbě<sup>157</sup>. Cílem je vyvolat ve čtenáři kladné pocity ohledně předmětu, případně představit mu dané zboží, například jeho barvu či velikost, či kategorizovat.

Přívlastkem neshodným je dané zboží často širěji specifikováno. Záměrem je více jej popsat například pomocí uvedení charakteristických rysů (*mikina s potiskem*), charakterizování, pro koho je dané zboží určeno (*Perfektné džíny/rifle pro frajera*), značky (*OVERAL MELA LONDON*) či velikosti (*čepička vel. 62*).

Často může být atribut ovlivněn systémem jiných jazyků, v textech nacházíme atributy ve formě adjektiv v prepozici (*top stav*), ale také v postpozici (*šaty champagne*). Tento jev slouží k ozvláštňení textu, jedná se o prvek expresivní.

### 7.2.6.6.2 Adverbiale

Adverbiale v tomto typu textů slouží k detailnějšímu popisu zboží, a sice především k určení datu či místa pořízení daného výrobku. Příslovečné určení času se vyskytuje například v případech, ve kterých chce původce textu určit čas pořízení daného předmětu, kdy dané zboží bylo nošeno: „*Sukně kupovaná v Kiku, nošená asi dvakrát loni, ted' jsem zhubla a je mi velká.*“<sup>158</sup>. Příslovečné určení místa zase často udává, kde bylo pořízeno: „*Koupelny v Itálii před 4 lety.*“<sup>159</sup>, „*koupené zde*“<sup>160</sup>. Příslovečné určení způsobu

---

<sup>157</sup> Viz 7.2.4

<sup>158</sup> Viz příloha č. 78

<sup>159</sup> Tamtéž

<sup>160</sup> Viz příloha č. 83

slouží k deskripci stavu nabízeného zboží: *bez vad, bez známek nošení*. K popisu zboží slouží také příslovečné určení míry: *moc krásné, ve velmi dobrém stavu*. Príslovečné určení původu se užívá k určení materiálu, ze kterého je dané zboží vyrobeno: *„Krásné nové šaty s příjemného viskozového materiálu“*<sup>161</sup>. Príslovečné určení účelu může určit, pro koho je dané zboží určeno *„Perfektné džíny/rifle pro frajera“*<sup>162</sup>, *„Jsou vhodnou volbou pro každou postavu i velikost.“*<sup>163</sup>, atd.

Autor příslovečná určení volí za účelem bližšího popisu produktů. Důvodem může být také ozvláštňení textů a snaha o apel na adresáta, aby si dané zboží pořídil.

#### 7.2.6.6.3 Členy souřadně složené

V textech online inzerátů se vyskytují několikanásobné větné členy spojené koordinacně ve vztahu slučovacím pomocí spojky, či asyndeticky. Ke zmnožení syntaktické pozice může dojít například u příslovečných určení (*„Ideální na léto, společenské akce, svatbu, dovolenou...“*<sup>164</sup>) či v přívlastcích shodných (*„Nové, nenošené, pouze vyprané.“*<sup>165</sup>). Souvisí s výčtem jednotlivých informací a v některých případech mohou souviset také s apoziopézí neboli nedokončenou výpovědí, mohou se vyskytovat také ve vztahu koordinacním vylučovacím (*„PC vysoká, ted: 689kč + pošta nebo osobní odběr Lučany n.Nisou.“*<sup>166</sup>) či odporovacím (*„Prodám tyto hnědé šaty, velikost není uvedena, ale řekla bych tak 42.“*<sup>167</sup>). Záměrem užití souřadně složených větných členů je blíže specifikovat inzerované zboží, znázornit výčet charakteristik (převážně kladných), případně také specifikovat, v jakých situacích může být dané zboží využito. Zároveň může obsahovat subjektivní hodnocení ze strany produktora.

---

<sup>161</sup> Viz příloha č. 116

<sup>162</sup> Viz příloha č. 41

<sup>163</sup> Viz příloha č. 24

<sup>164</sup> Viz příloha č. 4

<sup>165</sup> Viz příloha č. 57

<sup>166</sup> Viz příloha č. 23

<sup>167</sup> Viz příloha č. 75

Vyskytují se zde také stejnorodé členy ve vztahu determinacním ve formě adjektiv: „*hodně dlouhá černá saténová stuha v pase*“, jedná se především o takzvané „stejnorodé členy tvořící vícečlenné jednotky“ (Čechová a kol., 2011, s. 295) a slouží k bližšímu popisu zboží, případně také k vyjádření emocí a subjektivního postoje původců textu (*nové sexy,parádní šaty*<sup>168</sup>).

#### 7.2.6.7 *Shrnutí*

Syntax je v online inzerátech velmi důležitou rovinou, neboť zde dochází k utváření charakteristické podoby tohoto typu textů. Jedná se o text naprosto odlišný od běžných psaných textů. Důležitým charakteristickým jevem vyskytujícím se v online inzerátech je jmenné vyjadřování, které slouží k ekonomičnosti a úspornosti poskytovaného popisu zboží. Je spojené s elipsou sloves a výpověďmi realizovanými prostřednictvím vět jednoduchých. Vyskytují se také věty jednočlenné a větné ekvivalenty. Všechny tyto prvky se v textech vyskytují za účelem ekonomičnosti výraziva.

Co se týče větných členů, sledujeme vedle základní skladební dvojice také užití objektu, atributů kongruentního a nekongruentního a adverbiale, jejichž funkcí je podrobněji popsat nabízené zboží, případně také zakomponovat subjektivní postoje autorek. Sledujeme také výskyt členů souřadně složených, jejich funkcí je opět blíže specifikovat nabízený produkt, opět zde můžeme hovořit o prezentaci subjektivního názorů.

---

<sup>168</sup> Viz příloha č. 23

### 7.3 Hodnocení slohotvorných činitelů

Základní funkcí online inzerátů je poskytnout čtenářům informace a pozitivně na ně zapůsobit s cílem prodeje daných produktů. V několika případech zde nalzáme také funkci persvazivní, neboť se původci textu snaží adresáty přesvědčit o tom, že dané zboží je pro ně to nejvhodnější. Funkci persvazivní a apelativní můžeme vysledovat například v následující ukázce: „Česká výroba! Zahřej se při cvičení či běhu funkční mikinou... Skvěle doplní tvůj fitness outfit.“<sup>169</sup>. V tomto případě se vyskytuje oslovení adresáta užitím tykání a přivlastňovacího zájmena *tvůj*, které slouží zapojení adresáta do textu. Hovoříme o snaze o apelovat na adresáta, a tudíž jej přimět ke koupi daného produktu.

Online inzeráty jsou krátké psané útvary polooficiální povahy, které mohou být do určité míry charakterizovány také spontánností z hlediska vytváření těchto textů. Jistá míra nepřipravenosti může být viditelná například ve frekventovaně se vyskytujících pravopisných chybách, překlepech, chybějící diakritice a interpunkci („Cena je bez postovneho a prefuriji platbu predem na ucet“<sup>170</sup>).

U textů psaných očekáváme jistou koherentnost a kompaktnost výraziva, ta může být v online inzerátech občas porušována ve snaze o co nejekonomičtější vyjadřování, dochází tedy například k užití nepravých větných dvojic („nabízím za velmi slušnou cenu bezvadný stav!!!“<sup>171</sup>).

Vzhledem k tomu, že se jedná o útvary neformální povahy, také jazykové prostředky jsou voleny tak, aby odpovídaly záměru tohoto typu textů. Vyskytuje se zde slovní zásoba neutrální v kombinaci s výrazy expresivními (*andělské šaty, mimčo, džíny/rifle pro frajera*). Hojně se v textech inzerátů objevují substantiva a adjektiva, která souvisí se jmenným vyjadřováním, které je součástí stručnosti, přehlednosti a heslovitosti vyjadřování. Adjektiva opět slouží k jakémusi apelu na čtenáře, snaží se na něj pozitivně zapůsobit, v tomto případě tedy můžeme hovořit o kontaktovcích prostředcích, které ovlivňují adresátovo přemýšlení

---

<sup>169</sup> Viz příloha č. 1

<sup>170</sup> Viz příloha č. 46

<sup>171</sup> Viz příloha č. 5

o daném předmětu, a jsou tudíž v textu umístěny za cílem dosažení záměru: „*Nabízím krásné modré šaty s kytíčkami bez ramínek*“<sup>172</sup>.

Typická je pro texty online bazarů heslovitost, absence sloves, jmenný výčet jednotlivých informací, užívání vět dvojčlenných, jednočlenných i větných ekvivalentů. Texty jsou doprovázeny také užitím obrazových příloh, a sice zejména fotografií<sup>173</sup>.

Komunikace probíhá ve veřejném prostředí sociálních sítí, texty inzerátů si tedy může přečíst kdokoli, nemusí se jednat ani o uživatele daných online bazarů. Jedná se o texty dynamické a poměrně rychle se měnící, což souvisí především s častou obměnou publikovaných inzerátů, která je způsobena inzerováním nových produktů a prodejem těch již publikovaných. Podstatné je také to, že původce textů nekomunikují s adresáty přímo, a tudíž se případná odezva ze strany recipientů dostaví až s delším časovým odstupem.

Cílovou skupinou analyzovaných textů online inzerátů, které jsou předmětem zkoumání této práce, s tematikou prodeje oblečení, obuvi a doplňků pro děti i dospělé jsou především uživatelé online bazarů, mezi něž se řadí primárně dospělé ženy, v některých případech pak konkrétněji maminky a těhotné. Také jazykové prostředky jsou této cílové skupině uzpůsobeny, proto se často vyskytují deminutiva (*čepička, kapsičky, šatičky*), eufemismy (*pár pidi flíčků*) či plurál symbiotický (*neunosili jsme, nosili jsme dříve*). Jedná se o prvky, které indikují mluvu matek s dětmi.

Autorkami těchto textů jsou většinou již zmiňované uživatelky online bazarů a webů jako takových. Podle typu textů můžeme usuzovat soudit, že se jedná o dospělé ženy. Jejich záměrem je prodat zboží, které již nevyužijí. Domníváme se, že se v mnoha případech jedná především o maminky, které se snaží výhodně prodat oblečení, které již jejich děti neunosí. Oblečení pro děti i dospělé je v prostředí online bazarů frekventovanou a dynamicky se vyskytující nabízenou položkou. Věk ani vzdělání zde nehraje roli, důležitější je spíš to, jak dokáží autorky komunikovat s adresáty, zda je dokáží oslovit a pozitivně na ně zapůsobit.

---

<sup>172</sup> Viz příloha č. 84

<sup>173</sup> Viz obrázek 1, obrázek 2, obrázek 3

## 7.4 Akceptabilita

Pro zhodnocení akceptability textů vycházíme z předpokladu, že texty analyzovaných online inzerátů jsou psány dospělými ženami, a zároveň věříme, že jsou rovněž určeny dospělým ženám, které se zajímají o módu, maminkám, těhotným, případně také mladším ženám a dívkám. Akceptabilita souvisí s kooperačním principem, a tudíž je důležité, aby se autorky online inzerátů vyjadřovaly tak, aby byly pochopeny ženami, pro které jsou tyto texty určené. Rovněž by se prodejkyňe měly snažit vyjadřovat tak, aby docílily svých komunikačních záměrů. Můžeme předpokládat, že jejich záměrem je prodej inzerovaného zboží. Text je určen především pro ženy, jmenovitě se týká žen, které se zajímají o módu a nakupování přes internet, v závislosti na zboží může být určen také maminkám a těhotným. Následující jevy souvisí také s genderem v jazyce, neboť se jedná o texty psané ženami pro ženy. Jazykové prvky výše uvedené souvisí s vyjadřováním žen, a v tomto textu tudíž slouží k manipulaci s adresátkami.

V souladu s dodržováním konverzačních maxim autorky volí jasné výrazivo, poskytující deskripci daného zboží, uvádí informace relevantní, pravdivé a objektivní. Informace jsou v mnoha případech logicky strukturovány tak, aby byl daný text na první pohled srozumitelný a čitelný. Přístupnost textu je posílena také uváděním informací, které jsou pro daný text podstatné. Mezi takovéto faktory patří například snaha o co nejpřesnější popis produktu, jako je například detailní uvádění velikostí („*Délka vnitřní stélky 25 cm, výška podpatku 9,5 cm.*“<sup>174</sup>).

Snadnější akceptabilita textu je umocněna rovněž uspořádaností textu, a sice například logickou posloupností prezentovaných informací či vymezením pomocí vnitřního a vnějšího dělení textu, mezi takovéto případy patří například následující ukázka, ve které dochází k oběma uvedeným principům, text je členěn logicky, srozumitelně a zároveň přehledně a strukturovaně:

---

<sup>174</sup> Viz příloha č. 5

*NOVÁ Letní Bílá Šifonová TUTU Sukně 34-38 Společenská*

*Prodám tuto krásnou, bílou sukni.*

*ZCELA NOVÁ*

*Velikost- 34-36*

*Barva je sněhově bílá (na některých fotkách má nádech do fialova, ve skutečnosti je bílá)*

*Ideální na léto, společenské akce, svatbu, dovolenou...*

*Sukně sedí v pase, není boková, pas lehce pruží.*

*Je vyrobena z velmi kvalitního šifonu, má elastickou podšívku, která je mini a svrchní šifon je delší, sedí opravdu krásně.*

*Délka-64cm*

*(Viz příloha č. 4)*

Snazší akceptabilita je umožňována také užíváním jmenných konstrukcí, neobsahujících slovesa a krátkými větami dvoječlennými i jednočlennými, případně pak také nevětnými vyjádřeními. Text totiž působí stručněji a přehledněji, Přijatelnost textu může být posílena celkovou délkou, grafickou a kompoziční diferenciací textů a celkovou čitelností, která je zprostředkována úsporností výraziva.

Porušování konverzačních maxim je jevem zcela běžným, pokud k němu však dochází úmyslně za účelem prodeje zboží, jedná se o manipulaci s recipientem textu. V námi analyzovaných textech se často vyskytují informace, které jsou nadbytečné a nepodstatné. Těmito informacemi se autorky snaží ovlivnit adresáta, aby si dané zboží koupil („*Budete si připadat jako víla obklopená květinami.*“<sup>175</sup>). K posílení manipulace dochází také užitím emotikonů a emoji a vyjádřením subjektivních emocí („*Prodávám, protože je už nezapnu* 😊.“<sup>176</sup>). Za účelem prodeje zboží autorky uvádí také své vlastní zkušenosti

---

<sup>175</sup> Viz příloha č. 17

<sup>176</sup> Viz příloha č. 86



s daným produktem („*Sama za sebe doporučuji, měla jsem dvoje, ale vyhrály to růžové, tak modré posílám dál* :)<sup>177</sup>), předpokládáme, že autorky a adresátky textu jsou dospělé ženy, které mají stejné zájmy, a tak tento jev může být velice důležitý při rozhodování příjemkyň textů o koupi.

Mezi úmyslné neuvádění informací patří například neuvádění velikostí daného zboží, kdy dochází k porušení maximy kvantity z hlediska neposkytnutí potřebných informací, maximy kvality vzhledem k uvádění polopravd, hovoříme také o porušování maximy relevance, neboť se jedná o úmyslné zatajování informací a z hlediska nepřesnosti dochází také k porušení maximy způsobu. Takový případ je například viditelný v inzerátu „*námořnický styl kalhot, zeštíhlující, materiál bavlna. lehce pruží. skinny uplý střih. Ke kotníkům*“<sup>178</sup>, který informaci o velikosti neposkytuje. Porušování maxim (například lhaní či neuvádění všech podstatných detailů) může být považováno za chování nekooperativní (Auer a Nekvapil, 2013, s. 94).

Velmi často se v námi analyzovaném materiálu vyskytují kontaktní prostředky, které jsou spojeny s oslovením adresáta. Autorky textu tedy předpokládají konkrétní adresáty, ke kterým promlouvají, a tímto se je snaží oslovit a vtáhnout do textu. K takovému oslovení potenciálních zákaznic dochází především užitím osobních a přivlastňovacích zájmen a sloves ve formě indikativu a imperativu. Takovéto oslovení může ženám, které daný text čtou, dodat pocit důležitosti, neboť se takovéto vyjádření obrací zcela k nim. Realizováno může být formou vykání („*Je vyrobena z příjemného materiálu, a tak ji na sobě nebudete ani cítit.*“<sup>179</sup>, „*Tato dlouhá dámská sukně z vás udělá doslova bohyni*“<sup>180</sup>) i tykání („*Skvěle doplní tvůj fitness outfit*“<sup>181</sup>). Zatímco vykání indikuje oficiálnější komunikaci, a tedy může imponovat zejména dospělým ženám, tykání, evokující přátelství, bychom zřejmě očekávali spíše v textech určených mladším generacím. Oslovení adresáta ve 2. os. sg. je však pro texty reklamní komunikace zcela běžné, a tak jej nepovažujeme za neslušné. Zapojení recipienta do textu považujeme za manipulaci. Z hlediska polooficiálnosti textu se můžeme domnívat,

---

<sup>177</sup> Viz příloha č. 25

<sup>178</sup> Viz příloha č. 88

<sup>179</sup> Viz příloha č. 17

<sup>180</sup> Tamtéž

<sup>181</sup> Viz příloha č. 1

že se autorky snaží zachovat negativní tvář za užití vykání, v mnoha případech však sledujeme také výskyt tykání.

Manipulace může být spojena také s kooperací jako takovou, kdy se původce textu snaží apelovat na adresáty vzájemnou komunikací („*Celkem přes 40 položek, seznam ráda zašlu na vyžádání :)*“<sup>182</sup>), efekt může být opět posílen pomocí emotikonů a emoji, které zde mohou značit ochotu kooperace, zdvořilost či snahu o pozitivní apel na adresáta.

Vyskytuje se také užití eufemismů, jako například v případě „*nošené, najde se pár pidi flíčků*“<sup>183</sup>. V tomto případě autorka nabízí použité a očividně poničené zboží, avšak uváděným flekům nepřikládá příliš velký důraz, naopak se danou skutečností snaží zmírnit, a tak z inzerátu na první pohled ani nevypadá, že by zboží bylo poničeno. Opět hovoříme o manipulaci s adresátem. Stejně tak je tomu v případě „*Crop top velikosti XS/S. Minimálně nošený, nemá závady, jen jedna maličkost - límeček je ohnutý směrem ven ale ničemu to nevadí. Stav: 9/10. Pošta 50Kč*“<sup>184</sup>, ve kterém je límeček poničený, ale daná skutečnost je autorkou považována za zanedbatelnou.

Některé inzeráty jsou psány pouze strohým způsobem, neobsahují ani zdvořilost ani manipulaci s adresátem, jedná se pouze o heslovitý výčet charakteristik nabízeného produktu. V případě takovýchto textů můžeme předpokládat, že se autorky snaží o co nejstručnější deskripci zboží bez uvádění přebytečných detailů, která bude na první pohled čitelná. V takovýchto případech je pravděpodobně nabízené zboží detailně nafocené, a tudíž není třeba jej dále specifikovat. Mezi takové případy řadíme například následující ukázkou:

*Černé triko průhledné*

*Nenosene*

(Viz příloha č. 119)

---

<sup>182</sup> Viz příloha č. 6

<sup>183</sup> Viz příloha č. 49

<sup>184</sup> Viz příloha č. 117

Texty jsou psány tak, aby upoutaly předpokládanou cílovou skupinu adresátů, a proto se zde tedy setkáváme s prvky, které jsou spojené s jazykovou komunikací žen. Tomu jsou přizpůsobeny jazykové prostředky s ohledem na vyjadřování žen z hlediska genderové jazykové komunikace. Cílem těchto prostředků je oslovit požadovanou cílovou skupinu adresátů, v tomto případě tedy žen. Se stejným záměrem jsou voleny také příslušné kontaktné a manipulativní prostředky včetně zdvořilosti a snahy o kooperaci s adresátem.

## Závěr

Cílem bakalářské práce bylo zhodnotit stylistiku inzerátů publikovaných prostřednictvím online bazarů zejména z hlediska užitých jazykových prostředků, jejich funkce a předpokládaného komunikačního záměru. Pro tuto stylistickou analýzu jsme zvolili 120 online inzerátů zaměřených na prodej oblečení a obuvi pro děti a dospělé z online bazarů *Bazoš.cz*, *eMimino.cz* a *Vinted.cz*, které jsme podrobili analýze a snažili jsme se na nich najít typické rysy pro tento typ komunikátu. Rovněž jsme se zabývali funkcí a komunikačním záměrem dílčích jevů. Hlavním těžištěm pro tuto stylistickou analýzu bylo zkoumání kompozice a charakteristických jazykových prostředků, vyskytujících se v rovinách grafické, hláskoslovné, morfologické, slovtvorné, lexikologické a syntaktické. Zároveň jsme však kladli důraz také na slohotvorné činitele a pragmatiku, potažmo možnou akceptibilitu tohoto typu textů. Práce byla rozdělena do dvou částí s tím, že v rovině teoretické byly vymezeny základní pojmy s ohledem na námi analyzované online inzeráty a jejich tematiku. V části praktické jsme tyto jednotlivé jevy analyzovali kvalitativně i kvantitativně na konkrétních ukázkách.

Na základě analýzy jednotlivých rovin můžeme konstatovat, že se typické rysy online inzerátů vyskytují ve všech jazykových rovinách. Nejdůležitější prvky jsme objevili v samotné kompozici textů a v rovinách grafické, morfologické, slovtvorné, lexikální a syntaktické. Dospěli jsme ke zjištění, že rovina hlásková není rovinou příliš výraznou pro tento typ komunikátu.

Z hlediska kompozice jsme zjistili, že online inzeráty jsou texty velice krátké a kompozičně členěné za užití nadpisů, mezititulků, členění do odstavců, ale také zvýrazněním pomocí tučného písma, případně užitím majuskulí. Taková struktura je volena za účelem dosažení přehlednosti, jasnosti a srozumitelnosti sdělovaných informací. Vytvářeny jsou tedy ve většině případů kompozičně čitelné texty, které jsou adresátovi snadno přístupné. Zjistili jsme, že důležitým komponentem těchto textů jsou také obrazové přílohy, zejména fotografie.

Co se grafiky týče, došli jsme ke zjištění, že se jedná o rovinu velmi důležitou. Obsahuje totiž množství prvků, které jsou na první pohled čitelné a čtenářem uchopitelné.

Mezi takovéto jevy patří například frekventovaně se vyskytující grafické zkratky, které jsou užity za cílem úspornosti textu, řetězení interpunkce, které je využito za účelem získání adresátovy pozornosti, k rychlejšímu čtení pak slouží užití číslovek, které zaznamenávají číselné údaje. V rovině grafické jsme zároveň sledovali prvky elektronické komunikace, a sice užití emotikonů a emoji, které jsou v textu použity za cílem odlehčení na serióznosti a vyjádření emocí se snahou o pozitivní apel na čtenáře. Na první pohled jsou rovněž čitelné hashtagy, které označují klíčová slova v textech, a tudíž na ně upozorňují. Zjistili jsme, že další funkcí hashtagů je kategorizovat tyto výrazy prostřednictvím hypertextových odkazů a zařazením do metadat. Podstatným rysem je také absence diakritiky.

V rovině hláskové jsme nenašli příliš výrazné charakteristiky, docházíme pouze k závěru, že jsou užity hláskové varianty neutrální, potažmo ty varianty, které jsou autory nahlíženy jako stylově vyšší. Tato rovina je do velké míry ovlivněna absencí diakritiky v rovině grafické.

Z hlediska roviny morfologické jsme zjistili, že se v inzerátech vyskytuje velké množství substantiv a adjektiv, které souvisí se jmenným vyjadřováním užitým v těchto textech, a tudíž také s úsporností a hutností vyjádření. Zjistili jsme, že adjektiva jsou ve většině případů užita kodifikovaně správně, pokud se však vyskytují ve formě nekodifikované, jejich účelem může být odlehčit textu na serióznosti. Zároveň jsme zjistili, adjektiva a adverbia jsou užitá s účelem apelovat na adresáta užitím intenzifikace a prezentováním co nejlepších charakteristik zboží. Výrazné je užití kontaktních prostředků v podobě osobních a přivlastňovacích zájmen a tykání, vykání a užití imperativních tvarů sloves. Zjistili jsme, že tyto prostředky slouží k oslovení adresáta a apelu na něj ve snaze prodat nabízené zboží. Sledovali jsme také výskyt užití symbiotického plurálu, který značí užití mluvy typické pro ženy, a zjistili jsme, že může být užit za cílem oslovit ženy v podobné životní situaci, a tudíž je opět užit se snahou prodat nabízené zboží. Došli jsme ke zjištění, že číslovky jsou ve většině případů zapsány číslicemi, čímž umožňují text udělat úspornější a pro čtenáře přehlednější. Zjistili jsme, že užití partikule nesou subjektivní zabarvení textů. Nevýraznými prvky jsou konjunkce a prepozice, citoslovce se v textech nevyskytují vůbec.

Co se týče procesů slovotvorných, zjistili jsme, že se v inzerátech vyskytuje velké množství procesů derivačních, dochází především ke vzniku deminutiv, které odlehčují na strohosti textů, užívány jsou komparativní a superlativní tvary adjektiv, jejich funkcí je intenzifikovat. Sledovali jsme také výskyt slov vzniklých přechylováním, z hlediska konverze jsme objevili zejména procesy substantivizační a adjektivizační, které souvisí se jmenným vyjadřováním. Výrazným prostředkem je také abreviace a univerbizace, tyto jevy vznikají zejména za účelem úspornosti inzerátů.

Z hlediska roviny lexikální jsme sledovali častý výskyt slov módních (potažmo neologismů) a anglicismů. Obecně vzato se zde vyskytuje slovní zásoba spojená s módou. Zjistili jsme, že se v těchto textech vyskytují jak výrazy neutrální, tak expresivní. Došli jsme k závěru, že všechny tyto zmíněné charakteristiky mají text ozvláštnit a učinit jej zajímavým a originálním, případně stylovým. Zjistili jsme, že důležitým prvkem jsou propria, a sice především chrématonyma, pomocí nichž je zboží blíže identifikováno a uvedením značky nabývá na hodnotě. Rovněž jsme došli k závěru, že je důležité, aby byla v jednotlivých textech užitá velká písmena, nesou totiž funkci strukturační a činí texty srozumitelnějšími.

Z hlediska syntaxe jsme zaznamenali, že jsou texty především tvořeny větami dvoučlennými, jednočlennými a větnými ekvivalenty, minimálně se vyskytují souvětí. Velmi důležité je také jmenné vyjadřování a elipsa sloves, potažmo apoziopese. Všechny tyto prvky umožňují úsporný a zhuštěný popis zboží. Z hlediska větných členů jsme se zde často setkali s atributy kongruentními a nekongruentními, které slouží k bližšímu popisu zboží, případně pak také k apelu na čtenáře pomocí uvádění nejlepších charakteristik a subjektivního hodnocení předmětů. Dalším výrazným prvkem je užívání adverbiale. Zjistili jsme, že se frekventovaně vyskytuje užití členů souřadně složených a dospěli jsme k závěru, že jejich funkcí je co nejširší popis zboží prostřednictvím co nejmenšího počtu výrazů.

V textech obecně jsme zaznamenali charakteristickou heslovitost, formulářovost a modelovost. Usoudili jsme, že jednotlivé roviny nesou výrazné rysy, kterými se liší od běžných textů psaných. V průběhu celé práce jsme došli k závěru, že se autoři snaží vyjadřovat kodifikovaně správně s cílem pozitivně zapůsobit na adresáty a přimět je k nákupu inzerovaných produktů. Zároveň jsme však zjistili, že se v těchto textech vzhledem

k polooficiálnímu prostředí mnohou vyskytovat takové prvky, které se snaží odlehčit na serióznosti textů, a udělat je tak čtenáři přístupnější. Rovněž se však vyskytuje velké množství pravopisných chyb a odchylek od normy, kterými jsme se však z hlediska obsahu této práce a časových možností autorky dopodrobna nezabývali. Zaměřili jsme se pouze na ty pravopisné chyby, které mohly být v textech užity s určitým komunikačním záměrem, a sice odlehčením na oficiálnosti.

Online inzeráty jsme zhodnotili jako psané texty polooficiální povahy. Zařadili jsme je ke komunikaci mediální, a tudíž jsme u nich určovali prvky reklamy a elektronické komunikace. Z hlediska stylů jsme je přiřadili k funkčnímu stylu administrativnímu, publicistickému a prostě sdělnému.

Analýza shromážděného materiálu ukázala, že se jedná o texty velmi charakteristické, neboť obsahují množství prvků, kterými se liší od jiných textů psaných. Zejména jsme zde v jednotlivých rovinách zaznamenali prvky vyjadřující heslovitost, formulářovost i jistou míru modelovosti. Zabývali jsme se rovněž přehledností těchto textů. Zároveň jsme si všímali prvků persvazivních, kterými se inzerenti snaží oslovit adresáty, a přimět je tak k nákupu nabízeného zboží. Zaznamenali jsme, že funkce těchto textů je referenční a zároveň také ve většině případů persvazivní, neboť se jednotlivými jevy snaží pozitivně apelovat na čtenáře. Zkoumali jsme také pragmatickou funkci inzerátů a z hlediska akceptability textů jsme došli k závěru, že autoři využívají takových prostředků, kterými se snaží ovlivnit čtenáře ke koupi daných produktů. Dospěli jsme k závěru, že tyto texty jsou vzhledem k povaze nabízeného zboží psány ženami pro ženy, a tudíž se zde vyskytuje množství prvků typických pro jazyk žen. Zaznamenali jsme zde výskyt prvků zdvořilostních a manipulace, ke které dochází například porušováním konverzačních maxim, uváděním co nejlepších vlastností zboží, subjektivně zabarvených hodnocení předmětů, emocí, rad a zkušeností se zbožím. Z hlediska jazykových prostředků se tak děje například užitím kontaktních prostředků, které slouží k oslovení adresáta a apelu na něj, či uváděním emocí.

Zároveň jsme zjistili, že tato tematika je velice obsáhlá, a mohla by tedy poskytnout náměty k dalšímu zkoumání. Za zmínku rozhodně stojí pravopisné chyby, které se v textech inzerátů nacházejí poměrně frekventovaně. V této práci již pro jejich podrobnější analýzu nebyl prostor, neboť se jedná o téma velice obsáhlé. Dalším námětem by mohla být

samostatná apelativnost a manipulativnost těchto textů, kterou se vzhledem k povaze této práce opět nezabýváme příliš dopodrobna. Mezi další náměty zpracování by mohla posloužit také modelovost těchto textů a poskytnutí dělení inzerátů na jednotlivé typy, neboť se zde vyskytují inzeráty krátké, obsahující pouze pár slov či jednu větu, a oproti tomu inzeráty dlouhé, které jsou charakteru publicistického a obsahují ve vyšší míře funkcí apelativní, atd. Naším záměrem však bylo zkoumat zejména jazykové prostředky, které se v inzerátech vyskytují, jejich funkci v textu a komunikační záměr.

Na závěr lze konstatovat, že se jedná o texty velmi dynamické, které se rychle vyvíjí a obměňují v závislosti na vývoji elektronické komunikace. Můžeme tedy předpokládat, že tyto texty budou i nadále ovlivňovány dalšími prvky, které vznikají v souvislosti s rozvojem technologií a internetu obecně. Je také možné, že obliba užívání těchto serverů bude i nadále narůstat, neboť digitální technologie dnes prakticky zasahují do všech sfér života rozvinutých společností, a tudíž se také obliba online bazarů může navýšit. Usuzujeme tak na základě faktu, že v posledních letech se začalo secondhandové zboží prodávat například také prostřednictvím sociální sítě *Facebook.com*, který v dnešní době užívá obrovské množství lidí.



## Seznam použité literatury

### Odborná literatura

- ADAMCOVÁ, N., 2015. *Hashtag jako forma hypertématu*. Olomouc. Bakalářská práce. Filozofická fakulta Univerzity Palackého v Olomouci, Katedra bohemistiky. Vedoucí práce Vladimír Polách.
- AUER, P. a J. NEKVAPIL, 2014. *Jazyková interakce*. Praha: NLN, Nakladatelství Lidové noviny. Sociolingvistická edice: jazyk, společnost, interakce, 2. ISBN 978-80-7422-268-9.
- BROŽKOVÁ, M., 2015. *Specifika neformální komunikace prostřednictvím internetu*. České Budějovice. Bakalářská práce. Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích, Pedagogická fakulta, Katedra slovanských jazyků a literatur. Vedoucí práce Michaela Křivancová.
- CVRČEK, V., V. KODÝTEK, M. KOPŘIVOVÁ, D. KOVÁŘÍKOVÁ, P. SGALL, M. ŠULC, J. VOLÍN, M. WACLAWIČOVÁ, 2015. *Mluvnice současné češtiny I: Jak se píše a jak se mluví*. 2. Praha: Nakladatelství Karolinum, s. 153 - 353. ISBN 978-80-246-2834-9.
- ČECHOVÁ, M., 1989. Charakteristika administrativního stylu. *In: Naše řeč*. Ročník 72 (1989), číslo 1, s. 1 - 10.
- ČECHOVÁ, M., 2009. Užití kategorie osoby jako výraz nadřazenosti, nebo sounáležitosti?. *In: Naše řeč*. Ročník 92 (2009), číslo 1, s. 3 – 11.
- ČECHOVÁ, M., J. CHALOUPEK, M. KRČMOVÁ a E. MINÁŘOVÁ, 1997. *Stylistika současné češtiny*. Praha: ISV – nakladatelství. ISBN 80-85866-21-8.
- ČECHOVÁ, M., J. CHALOUPEK, M. KRČMOVÁ a E. MINÁŘOVÁ, 2003. *Současná česká stylistika*. Praha: ISV – nakladatelství. ISBN 80-86642-00-3.
- ČECHOVÁ, M., M. KRČMOVÁ, E. MINÁŘOVÁ 2008. *Současná stylistika*. Praha: Nakladatelství Lidové noviny. ISBN 978-80-7106-961-4.

- ČECHOVÁ, M., M. DOKULIL, Z. HLAVSA, J. HRABÁČEK, Z. HRUŠKOVÁ, 2011. *ČEŠTINA – Řeč a jazyk*. 3. vyd. Praha: SPN – pedagogické nakladatelství. ISBN 978-80-7235-413-9.
- ČMEJRKOVÁ, S., 1997a. Čeština v síti: Pisanost či mluvenost? (O stylu e-mailového dialogu). In: *Naše řeč*. ročník 80 (1997), číslo 5, s. 225 - 247.
- ČMEJRKOVÁ, S., 1997b. Jazyk pro druhé pohlaví. In: DANEŠ, F, J. BACHMANNOVÁ, S. ČMEJRKOVÁ, M. KRČMOVÁ. *Český jazyk na přelomu tisíciletí*. Praha: Academia, s. 146 - 158. ISBN 80-200-0617-6
- ČMEJRKOVÁ, S., 1997c. Jazyk reklamy. In: DANEŠ, F, J. BACHMANNOVÁ, S. ČMEJRKOVÁ, M. KRČMOVÁ. *Český jazyk na přelomu tisíciletí*. Praha: Academia, s. 133 - 145. ISBN 80-200-0617-6
- ČMEJRKOVÁ, S., 2000. *Reklama v češtině*. Praha: LEDA. ISBN 80-85927-75-6.
- DANEŠ, F., 2009. *Kultura a struktura českého jazyka*. Praha: Nakladatelství Karolinum. ISBN 978-80-246-2549-2.
- DANEŠ, F., J. FILIPEC, J. MACHAČ a V. MEJSTRÍK, 2005. *Slovník spisovné češtiny pro školu a veřejnost: s Dodatkem Ministerstva školství, mládeže a tělovýchovy České republiky*. Vyd. 2.. Praha: Academia, 2005. ISBN 80-200-1080-7.
- EVANS, V., 2017. *The Emoji Code: How Smiley Faces, Love Hearts and Thumbs Up are Changing the Way We Communicate*. Londýn: Michael O'Mara Books Limited. ISBN 978-1-78243-788-8.
- GREPL, M., P. KARLÍK, M. NEKULA, 2008. Syntax. In: *Příruční mluvnice češtiny*. Praha: Nakladatelství Lidové noviny, s. 369 - 698. ISBN 978-80-7106-980-5.
- GRICE, H. P., 1975. Logic and Conversation. In: COLE, P. & J. L. MORGAN (eds.), *Syntax and Semantics 3*, 1975, s. 41 - 58. ISBN 978-0-12-785423-6.
- HIRSCHOVÁ, M., 2012. *Syntaktické rozbory*. Praha: Univerzita Karlova v Praze, Pedagogická fakulta. ISBN 978-80-7290-585-0.
- HIRSCHOVÁ, M., 2013. *Pragmatika v češtině*. Praha: Nakladatelství Karolinum. ISBN 978-80-246-2233-0.

- HLADKÁ, Z., 2006. Pravopis v současné korespondenci mladých lidí (na materiálu tradičních dopisů, e-mailů a SMS). In: *Naše řeč*. ročník 89 (2006), číslo 2, s. 73 - 88.
- HLÁDKÁ, Z., 2008. Lexikologie. In: *Příruční mluvnice češtiny*. Praha: Nakladatelství Lidové noviny, s. 65 - 108. ISBN 978-80-7106-980-5.
- HOFFMANNOVÁ, J., 1997. *Stylistika a...: Současná situace stylistiky*. Praha: Trizonia. ISBN 80-85573-67-9.
- HOFFMANNOVÁ, J., J. HOMOLÁČ, E. CHVALOVSKÁ, L. JÍLKOVÁ, P. KADERKA, P. MAREŠ, K. MRÁZKOVÁ, 2016. *Stylistika mluvené a psané češtiny*. Praha: Nakladatelství Academia. ISBN 978-80-200-2566-1.
- HRDLÍČKA, M., 2015. *Vo vobecný češtině a jiné příběhy*. Praha: Nakladatelství Karolinum. ISBN 978-80-246-3249-0
- CHEJNOVÁ, P., 2010. *Didaktické transformace pragmalingvistických témat*. Praha: Univerzita Karlova v Praze – Pedagogická fakulta. ISBN 9788072904976.
- CHEJNOVÁ, P., 2012. *Zdvořilostní strategie*. Praha: Univerzita Karlova v Praze – Pedagogická fakulta. ISBN 978-80-7290-550-8.
- JANDOVÁ, E., J. DAVID, J. HOFFMANNOVÁ, O. MÜLLEROVÁ, D. SVOBODOVÁ, 2006. *Čeština na WWW chatu*. Ostrava: Ostravská univerzita v Ostravě. ISBN 80-7368-253-2
- JELÍNEK, M., 2008. Stylistika. In: *Příruční mluvnice češtiny*. Praha: Nakladatelství Lidové noviny, s. 699 - 780. ISBN 978-80-7106-980-5.
- JINDRÁKOVÁ, L., 2007. *Přejatá slova se zaměřením na anglicismy v současném českém lexiku*. České Budějovice. Diplomová práce. Pedagogická fakulta Jihočeské univerzity v Českých Budějovicích, Katedra bohemistiky. Vedoucí práce Milena Nosková.
- KARLÍČEK, M. a P. KRÁL, 2011. *Marketingová komunikace: Jak komunikovat na našem trhu*. Praha: Grada Publishing. ISBN ISBN 978-80-247-3541-2.

- KOMRSKOVÁ, Z., 2010. *Emotikony a jejich užití v současných textech*. Praha. Bakalářská práce. Pedagogická fakulta Univerzity Karlovy v Praze, Katedra českého jazyka. Vedoucí práce Radka Čapková.
- KOPŘIVOVÁ, M., 2006. Některé prvky v komunikaci psané, mluvené a internetové. In: JAKLOVÁ, A. *Komunikace - styl - text*. České Budějovice: Jihočeská univerzita, s. 55 - 59. ISBN 80-7040-819-7.
- JANOVEC, L., L. BUŠTOVÁ, A. ŘÍHOVÁ, M. ŠAMALOVÁ, 2006. *Jak používat čárku a další interpunkční znaménka*. Praha: Klett. Na co se často ptáte. ISBN 80-86906-76-0.
- MACHOVÁ, S. a M. ŠAMALOVÁ, 2007. *Výuka pragmatických aspektů řečové komunikace ve vyšších třídách gymnázií a na SOŠ*. 2. upr. Praha: Univerzita Karlova v Praze, Pedagogická fakulta. ISBN 978-80-7290-316-0.
- MANUSOV, V., 2006. *The SAGE Handbook of Nonverbal Communication*. Thousand Oaks, California: Sage Publications. ISBN 1-4129-0404-8.
- MINÁŘOVÁ, E., 2011. Jazyková stylizace textu. In: *Stylistika pro žurnalisty*. Praha: Grada Publishing, s. 47 - 72. ISBN 978-80-247-2979-4.
- MÜLLEROVÁ, O., 2007. Soukromá korespondence jako svědectví doby i zdroj poznání současné češtiny. In: *Naše řeč*. ročník 90 (2007), číslo 2, s. 40 - 43.
- Nový encyklopedický slovník češtiny*. 2016. P. KARLÍK, ed., M. NEKULA, ed., J. PLESKALOVÁ, ed. Praha: Nakladatelství Lidové noviny, 2 svazky. ISBN 978-80-7422-480-5.
- PELSMACKER, P. DE, M. GEUENS a J. VAN DEN BERGH, 2003. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing. ISBN 80-247-0254-1.
- RICCI BITTI, P. E. a P. L. GAROTTI, 2011. Nonverbal communication and cultural differences: issues for face-to-face communication over the internet. In: KAPPAS, A. a N. C. KRÄMER. *Face-to-Face Communication over the Internet: Emotions in a web of culture, language and technology*. Cambridge: Cambridge University Press, s. 81 - 99. ISBN 978-0-521-61997-4.

- RUSÍNOVÁ Z. a M. NEKULA, 2008. Morfologie. *In: Příruční mluvnice češtiny*. Praha: Nakladatelství Lidové noviny, s. 227 - 368. ISBN 978-80-7106-980-5.
- SAICOVÁ ŘÍMALOVÁ, L. 2014. *Pragmatika: Studijní příručka*. Univerzita Karlova, Nakladatelství Karolinum. ISBN 978-80-246-2845-5.
- SVOBODOVÁ, D., 1996. Anglické výrazy v českém publicistickém stylu. *In: Naše řeč*. ročník 79 (1996), číslo 2, s. 99 – 102.
- SVOBODOVÁ, D., 2000. Anglicismy přejímané do češtiny v původní plurálové formě. *In: Naše řeč*. ročník 83 (2009), číslo 1, s. 55.
- SVOBODOVÁ, I., M. BENEŠ, A. ČERNÁ, A. KŘÍŽ, H. PROKŠOVÁ, M. PRAVDOVÁ, M. PROŠEK, K. SMEJKALOVÁ, 2015. *Psaní velkých písmen v češtině*. Praha: Academia. ISBN 978-80-200-2513-5.
- ŠAUR, V., 2005. *Pravidla českého pravopisu s výkladem mluvnice*. Praha: Ottovo nakladatelství. ISBN 80-7360-288-1.
- ŠEBESTA, K., 1999. *Od jazyka ke komunikaci: Didaktika českého jazyka a komunikační výchova*. Praha: Univerzita Karlova, Nakladatelství Karolinum. ISBN 80-7184-711-9.
- ŠLOSAR, D., 2008. Slovo tvorba. *In: Příruční mluvnice češtiny*. Praha: Nakladatelství Lidové noviny, s. 109 - 226. ISBN 978-80-7106-980-5.
- TOMÁŠKOVÁ, K., 2017. *Vývoj, užití a charakteristiky znaků emoji v psané komunikaci*. Brno. Bakalářská práce. Masarykova Univerzita, Filosofická fakulta, Ústav hudební vědy, Teorie interaktivních médií. Vedoucí práce Martin Flašar.
- VESZELSZKI, Á., 2017. The hashtag. *In: Digilect: The Impact of Infocommunication Technology on Language*. Berlín: Walter de Gruyter, s. 42 - 45. ISBN 978-3-11-049911-7.
- VYBÍRAL, Z., 2009. *Psychologie komunikace*. 2. Praha: Portál. ISBN 978-80-7367-387-1.
- VYMĚTAL, J., 2008. *Průvodce úspěšnou komunikací - efektivní komunikace v praxi*. Praha: Grada Publishing a.s. ISBN 978-80-247-2614-4.

ZAHRADNÍČKOVÁ, V., 2013. *Pravidla českého pravopisu*. Hradec Králové: TZ-one.  
ISBN: 978-80-878-7301-4.

### **Analyzované zdroje**

Bazoš. Kontakt. *In: Bazoš.* [online]. [cit. 2018-04-12]. Dostupné z: <https://www.bazos.cz/kontakt.php>

eMimino. *eMimino.* [online]. [cit. 2018-04-12]. Dostupné z: <https://www.emimino.cz/>

Vinted, s.r.o. O nás. *In: Vinted.* [online]. [cit. 2018-04-12]. Dostupné z: <https://www.vinted.cz/about>

# Přílohy

**Bazoš.cz**

## Příloha č. 1 **NOVÉ - dámská funkční mikina na zip - velikost S nebo L<sup>1</sup>**




Česká výroba! Zahřej se při cvičení či běhu funkční mikinou... Skvěle doplní tvůj fitness outfit. Trendy dámská mikina na zip s dlouhým rukávem a prošívanou kapucí je ideální pro veškeré sportovní aktivity. Využijete na trénink, běh, fitness, jógu, turistiku ... na boku ve švech praktické kapsy pro uložení drobností. Funkční materiál: 100% PES Cena 299,- Kč + 58,- Kč pošta při platbě předem (doporučeně). Podívejte se na moje další inzeráty :)

Obrázek 1: Bazoš.cz

**Kategorie**

- Bundy a Kabáty
- Čepice a Šátky
- Džíny
- Halenky
- Kalhoty
- Košile
- Kožené oděvy
- Mikiny**
- Obleky a Saka
- Plavky
- Rukavice a Šály
- Spodní prádlo
- Sportovní oblečení
- Sukně
- Svatební šaty
- Svetry
- Šaty, Kostýmky
- Šortky
- Těhotenské oblečení
- Termo prádlo
- Trička, Tluka
- Batohy, Kufry
- Boty
- Doplňky
- Hodinky
- Kabelky
- Šperky
- Ostatní

**NOVÉ - dámská funkční mikina na zip - velikost S nebo L** - [3.6. 2018] Smazat/ Editovat/ Topovat



Česká výroba! Zahřej se při cvičení či běhu funkční mikinou... Skvěle doplní tvůj fitness outfit. Trendy dámská mikina na zip s dlouhým rukávem a prošívanou kapucí je ideální pro veškeré sportovní aktivity. Využijete na trénink, běh, fitness, jógu, turistiku ... Na boku ve švech praktické kapsy pro uložení drobností. Funkční materiál: 100% PES Cena 299,- Kč + 58,- Kč pošta při platbě předem (doporučeně). Podívejte se na moje další inzeráty :)

**Jméno:** Alice  
**Telefon:** 721008478


**Lokalita:** 621 00 Brno

**Vidělo:** 13 lidí

**Cena:** 299 Kč

- Všechny inzeráty a hodnocení uživatele
- Přidat do oblíbených
- Označit špatný inzerát
- Označit chybnou kategorii inzerátu
- Vytisknout inzerát
- Sdílejte na Facebooku
- Doporučit kamarádovi
- Vyhledat podobné inzeráty

**Knihkupectví Jasminka**  
Taňa Keleová-Vásilková: *Jsi jako slunce*



<sup>1</sup> Dostupné z <https://obleceni.bazos.cz/inzerat/90364004/NOVE-damska-funkcni-mikina-na-zip-velikost-S-nebo-L.php>

## **Příloha č. 2            maxi šaty<sup>2</sup>**

Neměním, více foto neposkytuji

prsa 32 - 50 délka je 128 vel s - M pomerte

koukněte do katalogu vše levné !!!

v případě zájmu rovnou adresu - posta 60

## **Příloha č. 3            Nové dámské dlouhé šaty<sup>3</sup>**

Úplně nové dámské dlouhé šaty s visačkou. Velikost: S/M. Jsou dost elasticke. Doprodej z kamenného obchodu

## **Příloha č. 4    NOVÁ Letní Bílá Šifonová TUTU Sukně 34-38 Společenská<sup>4</sup>**

Prodám tuto krásnou, bílou sukni.

ZCELA NOVÁ

Velikost- 34-36

Barva je sněhově bílá (na některých fotkách má nádech do fialova, ve skutečnosti je bílá)

Ideální na léto, společenské akce, svatbu, dovolenou...

Sukně sedí v pase, není boková, pas lehce pruží.

Je vyrobena z velmi kvalitního šifonu, má elasticke podšívku, která je mini a svrchní šifon je delší, sedí opravdu krásně.

Délka-64cm

---

<sup>2</sup> Dostupné z <https://www.vinted.cz/damske-obleceni/maxi-saty/22092989-maxi-saty>

<sup>3</sup> Dostupné z <https://www.vinted.cz/damske-obleceni/maxi-saty/17355907-nove-damske-dlouhe-saty>

<sup>4</sup> Dostupné z <https://obleceni.bazos.cz/inzerat/90591778/NOVA-Letni-Bila-Sifonova-TUTU-Sukne-34-38-Spolecenska.php>



## **Příloha č. 5 Vánoční svetry Santa s pivem - Pudink s čepicí<sup>5</sup>**

Vánoční svetry jsou moderní, krásné a drahé, nabízím za velmi slušnou cenu bezvadný stav!!! Párkrát nošeno.

č.3. tmavě zelený Vánoční svetr Santa 3D! výborný stav, délka 68cm, šíře 45cm, max.šíře 60cm, 499kč.

5. svetr s čepicí krásný, nenošený, délka 70cm, šíře pasu 44cm v klidu, čepice obvod v klidu!! 52cm, pouze jako komplet, čepice je stejně jako svetr hnědá s černými puntíky na fotce není moc vidět. 499kč.

+ poštovné. Platba předem na účet, na dobírku neposílám.

## **Příloha č. 6 Značkové oblečení- výborný stav - TOP<sup>6</sup>**

Prodám široký sortiment moderního oblečení, málo nošeného a ve velmi dobrém stavu. Jeansy, trička, halenky, svetry, šaty, pásky, kalhoty, kožená bunda. Značky Orsay, Promod, Lindex,Reserved, Tally Weijl, Denny Rose, HM, Guess, Takko. Vše velikost XS/S.Celkem přes 40 položek, seznam ráda zašlu na vyžádání :)

## **Příloha č. 7 LUX.NOVÝ OVERAL MELA LONDON S KRAJK.ŽIVŮTKEM 14/42<sup>7</sup>**

Nádherný overal MELA LONDON ,NOVÝ S VISAČKOU, mat. pes+el, živůtek bílý pošíť černou krajkou, na a ZD zip.pod pasem kapsy v bočním švu. vel.44 sedí na 42 míry se přizpůsobí,látka je pružná.Je nádherný

d 145/75; šířka v podpaží 50-53; pas 40-45; boky 51-56

---

<sup>5</sup> Dostupné z <https://obleceni.bazos.cz/inzerat/90759854/Vanocni-svetry-Santa-s-pivem-Pudink-s-cepici.php>

<sup>6</sup> Dostupné z <https://obleceni.bazos.cz/inzerat/90067861/Znackove-obleceni-vyborny-stav.php>

<sup>7</sup> Dostupné z <https://obleceni.bazos.cz/inzerat/90764116/LUXNOVY-OVERAL-MELA-LONDON-S-KRAJKZIVUTKEM-1442.php>

### **Příloha č. 8 znac.nove sako Blazek<sup>8</sup>**

prod.nove nenosene pan.sako luxus.znacky Blazek,vel.54,jemny lehký italsky materiál latky.puv.7600,nyni jen za 3500/nevhodny darek/odber u me praha.

### **Příloha č. 9 Prodám 2 spol.šaty - TOP<sup>9</sup>**

1.šaty růžové barvy s míry přes boky 85cm ,pas 69cm na výšku 162cm... 2.šaty vínové barvy krátké s velikostí 36-38.Oboje šaty jsou vzadu na šněrování. Cena je za oboje šaty...

### **Příloha č. 10 Jeans šortky<sup>10</sup>**

Šortky zn. ZANA.DI JEANS s pružným páskem, 4 kapsami,vel. 8: pas 62cm, boky 90 cm, délka 25 cm. Výborný stav.

### **Příloha č. 11 ŠORTKY ZNAČKY BENNETON<sup>11</sup>**

Nabízím luxusní dámské šortky značky benneton, velikost 38. Rozměry viz fotky. Kalhoty jsou minimálně nošení, jako nové!! Připravené k odeslání!! Osobnímu předání. Původní cena 799kc.

### **Příloha č. 12 KRAŤASOVÝ OVERAL VEL.XXL/XXXL<sup>12</sup>**

minim.nošeno,pěkný stav,příjemný lehký materiál,nad prsy guma šíře 82-120cm,přes prsa 112-128cm,délka overalu vepředu 63cm,vzadu trochu delší 69cm,v pase na stažení,po stranách kapsy,cena 160 Kč+28 Kč pošta

### **Příloha č. 13 Sukně PRIMARK<sup>13</sup>**

Dovezená z Primarku,nová,nenošena,velikost 44

---

<sup>8</sup> Dostupné z <https://obleceni.bazos.cz/inzerat/90758204/znacnove-sako-Blazek.php>

<sup>9</sup> Dostupné z <https://obleceni.bazos.cz/inzerat/90593008/Prodám-2-spolsaty.php>

<sup>10</sup> Dostupné z <https://obleceni.bazos.cz/inzerat/90764970/Jeans-sortky.php>

<sup>11</sup> Dostupné z <https://obleceni.bazos.cz/inzerat/90764203/SORTKY-ZNACKY-BENNETON.php>

<sup>12</sup> Dostupné z <https://obleceni.bazos.cz/inzerat/90760833/KRATASOVY-OVERAL-VELXXLXXXL.php>

<sup>13</sup> Dostupné z <https://obleceni.bazos.cz/inzerat/90770286/Sukne-PRIMARK.php>

**Příloha č. 14      nová,riflová sukně<sup>14</sup>**

zn.Redstar,vel.38/40,zeštíhlující,hezká

**Příloha č. 15      Krasna kvetovana letni sukne Ladia Chic vel.46<sup>15</sup>**

Krasna kvetovana letni sukne Ladia Chic vel.46. Prijemny material, krasna barevna kombinace, hezky strih v pase gumicka. Rozmery jsou cca: pas 43-53 cm, boky 60 cm, delka 77 cm. Perfektni stav.

**Příloha č. 16      NOVÁ -ZNAČKOVÁ DÁMSKÁ SUKNĚ - F@F<sup>16</sup>**

PRODÁM NOVOU KRÁSNOU LETNÍ SUKNI.

ZNAČKA - F@F.

VELIKOST 16/EUR 44

V PASE NA GUMU.

OBVOD V PASE 43 X 2 - BEZ NATAŽENÉ GUMY.

MRKNĚTE NA DALŠÍ MOJE NABÍDKY.

POŠTOVNÉ 40 Kč.

---

<sup>14</sup> Dostupné z <https://obleceni.bazos.cz/inzerat/90767617/novariflova-sukne.php>

<sup>15</sup> Dostupné z <https://obleceni.bazos.cz/inzerat/90767072/Krasna-kvetovana-letni-sukne-Ladia-Chic-vel46.php>

<sup>16</sup> Dostupné z <https://obleceni.bazos.cz/inzerat/90760809/NOVA-ZNACKOVA-DAMSKA-SUKNE-FF.php>

**Příloha č. 17      Dámská dlouhá letní sukně s oranžovými květy – Velikost  
UNI<sup>17</sup>**

Tato dlouhá dámská sukně z vás udělá doslova bohyni. Je vyrobena z příjemného materiálu, a tak ji na sobě nebudete ani cítit. Vzdušnost ji rozhodně nechybí, ba naopak. Budete si připadat jako víla obklopená květinami. K dispozici je ve velikosti UNI, jejíž rozměry naleznete níže v Popisu produktu.

Popis produktu:

Barva: vícebarevná, viz. Obrázek

Materiál: šifon

Velikost: UNI

Pas: 66 - 100 cm, Délka: 80 cm

Obsah balení: 1 x dámská sukně

Původní cena: 899 Kč

Cena po slevě: 399 Kč

**!!POŠTOVNÉ ZDARMA!!**

---

<sup>17</sup> Dostupné z <https://obleceni.bazos.cz/inzerat/90767062/Damska-dlouha-letni-sukne-s-oranzovymi-kvety-Velikost-UNI.php>

### **Příloha č. 18      Prodám šedou mikinu s potiskem<sup>18</sup>**

Prodám šedou, mikinu BENTER s kapucou, kapucu lze schovat do límce, nová, nenošená, pouze vypraná.

velikost: M

materiál: 95% bavlna, 5% elastan

rozměry: dl. 61cm, š.45cm, dl. rukávů 66/52cm

POŠTOVNÉ:

Doporučená zásilka +60,-Kč

### **Příloha č. 19      Mikiny s kapucí<sup>19</sup>**

Prodám šedou mikinu s kapucí zn. Hilfiger, vel.152, zelenou Tom Tailor vel.152 a tmavě modrou Tom Tailor vel.164. Cena za 1 ks 190,-Kč.

### **Příloha č. 20      Vinove zavazovací saty Forever 21<sup>20</sup>**

Vinove zavazovací saty Forever 21, velikost XS/S (psána S, ale odpovídá spíše XS). Velmi pružné, elastické, příjemný zebrovaný materiál na tělo.

### **Příloha č. 21      plesové šaty<sup>21</sup>**

prodám nové plesové šatičky velikost S až M úplně nové ještě s vysáčkou :) cena 500 plus poštovné :) pište na email :)

### **Příloha č. 22      letní šatičky<sup>22</sup>**

krásné letní šaty dlouhé velikost 40. cena 350 poštovné ZDARMA !!! pro bližší v info pište email :)

---

<sup>18</sup> Dostupné z <https://obleceni.bazos.cz/inzerat/90768881/Prodám-sedou-mikinu-s-potiskem.php>

<sup>19</sup> Dostupné z <https://obleceni.bazos.cz/inzerat/89995082/Mikiny-s-kapuci.php>

<sup>20</sup> Dostupné z <https://obleceni.bazos.cz/inzerat/90041672/Vinove-zavazovaci-saty-Forever-21.php>

<sup>21</sup> Dostupné z <https://obleceni.bazos.cz/inzerat/90770365/plesove-saty.php>

<sup>22</sup> Dostupné z <https://obleceni.bazos.cz/inzerat/90770061/letni-saticky.php>

### **Příloha č. 23      Luxusní nové krásné šaty-vel. XXXL<sup>23</sup>**

Prodáme nové sexy,parádní šaty,dostala jsem je,ale jsou mi veliké,jinak bych je nedala,jsou opravdu překrásné.Vel.psaná XXXL.Míry na fotu,popř,přeměřím.krásné lehké,kvalitní látka,Jedinečný kousek,nenechte si ho ujít.

PC vysoká, ted: 689kč + pošta nebo osobní odběr Lučany n.Nisou.

### **Příloha č. 24      NOVÉ Plavky Triola - podprsenka 75 G / kalhotky 80<sup>24</sup>**

NOVÉ plavky, vč. visaček!!! Krásné tyrkysové plavky, podprsenka s drobným vzorečkem.

Popis od prodejce:

Model plavek má tence vyztužené košíčky s T-švy a s kosticemi, které dokonale podepřou a upevní i velká ňadra v ideální výšce a zajistí přirozeně kulatý tvar prsou. Ramínka jsou délkově nastavitelná a vzadu odepínací. Nabízejí možnost uvázat je za krk.

Kalhotky oblíbeného klasického střihu s vykrojenými nohavičkami opticky prodlouží nohy. Jsou vhodnou volbou pro každou postavu i velikost.

Velikost: podprsenka 75G, kalhotky 80

Značka: TRIOLA

Poštovné a balné: dle tarifu ČP

---

<sup>23</sup> Dostupné z <https://obleceni.bazos.cz/inzerat/90770319/Luxusni-nove-krasne-saty-vel-XXXL.php>

<sup>24</sup> Dostupné z <https://obleceni.bazos.cz/inzerat/90759160/NOVE-Plavky-Triola-podprsenka-75-G--kalhotky-80.php>

### **Příloha č. 25      Luxusní dámské plavky s pásy -nové<sup>25</sup>**

Luxusní dámské plavky s pásy...Velice krásné a efektní..Odpovídá velikosti S/M  
Podprsenka je vystužená a je možno ji ještě více vyplnit vycpávkou..Velikost podprsenky  
A,B,C pas od 68 do 78cm Sama za sebe doporučuji, měla jsem dvoje, ale vyhrály to růžové,  
tak modré posílám dál :)

### **Příloha č. 26      Guess bunda - TOP<sup>26</sup>**

Prodám pánskou koženou bundu ,guess ,velikost M

### **Příloha č. 27      Svetr Yessica<sup>27</sup>**

Svetr Yessica Moc hezkej pastelovej pleteninovej svetr 34/36 s vetkanou zlatou nitkou.Svetr  
je velmi příjemnej na omak i na tele...hebouckej a mekkouckej.Cena 170kc+postovne.

### **Příloha č. 28      kožený pásek zn.Punktura<sup>28</sup>**

délka 97,o ceně lze smlouvat

Je to originál,žádnej takovej už neexistuje

### **Příloha č. 29      Pánská vesta s kapsami - XXXL<sup>29</sup>**

4. XXXL Pánská oteplená NOVÁ vesta. Má mnoho prostorných kapes uzavíratelné  
na patenty,

délka od krku 88 cm, šíře pod průramky 74 cm. Šíře průramku 34 cm. Cena 499kč.  
+ poštovné.

Platba předem na účet. Na dobírku neposílám.

Nebo OSOBNÍ ODBĚR. Podívejte se na mé další nabídky.

---

<sup>25</sup> Dostupné z <https://obleceni.bazos.cz/inzerat/90698145/Luxusni-damske-plavky-s-pasy-nove.php>

<sup>26</sup> Dostupné z <https://obleceni.bazos.cz/inzerat/90529203/Guess-bunda.php>

<sup>27</sup> Dostupné z <https://obleceni.bazos.cz/inzerat/89946178/Svetr-Yessica.php>

<sup>28</sup> Dostupné z <https://obleceni.bazos.cz/inzerat/88941723/kozy-pasek-znPunktura.php>

<sup>29</sup> Dostupné z <https://obleceni.bazos.cz/inzerat/90772348/Panska-vesta-s-kapsami-XXXL.php>

**Příloha č. 30      satenove lodicky# znackovelodicky#Graceland#39<sup>30</sup>**

Překrásné elegantní černé lodičky z lesklého materiálu připomínající satén. Značka Graceland vhodné ke každé společenské příležitosti. Velikost 39. Délka vnitřní stélky 25 cm, výška podpatku 9,5 cm. Vysoká pořizovací cena! Mrkněte i na další moje nabídky. Mám všechny druhy a velikosti šatů, tunik, topů, sukní, kalhot. Také podzimní a zimní bundy, kabátky a vesty. Při koupi tří a více věcíček nabízím poštovné zcela ZDARMA

**Příloha č. 31      krásné šatičky<sup>31</sup>**

prodám krásné bílé šaty elegantní nebo na léto, velikost S cena 290 Kč poštovné ZDARMA !!!

**Příloha č. 32      krat'asy Tally Weijl 34/36<sup>32</sup>**

Nabízím zářivé bílé dzinové krátké zn. TALLY WEIJL vel. 34/36 ve velmi zachovalém stavu. Pas 39cm, délka od padu 23cm. Cena 145kc+poštovné

**Příloha č. 33      plavečky s princeznami<sup>33</sup>**

Prodám plavky s princeznami. Vel 110/125

**Příloha č. 34      TOP - TUNIKA, vel. 38/40<sup>34</sup>**

Slabá, chladivá letní látka, vel. 38/40. Bezva stav. Pruží. Moc hezký výstřih !

**Příloha č. 35      Sportovní kalhoty Alpin Pro<sup>35</sup>**

pas 78cm, délka 98cm, výborný stav. Cena 69,-.

---

<sup>30</sup> Dostupné z <https://obleceni.bazos.cz/inzerat/90763853/satenove-lodicky-znackovelodickyGraceland39.php>

<sup>31</sup> Dostupné z <https://obleceni.bazos.cz/inzerat/90770541/krasne-saticky.php>

<sup>32</sup> Dostupné z <https://obleceni.bazos.cz/inzerat/90768602/kratasy-Tally-Weijl-3436.php>

<sup>33</sup> Dostupné z <https://obleceni.bazos.cz/inzerat/90551058/plavecky-s-princeznami.php>

<sup>34</sup> Dostupné z <https://obleceni.bazos.cz/inzerat/90774046/TOP-TUNIKA-vel-3840.php>

<sup>35</sup> Dostupné z <https://obleceni.bazos.cz/inzerat/90774390/Sportovni-kalhoty-Alpin-Pro.php>



**Příloha č. 36      Kalhoty crivit vel.36<sup>36</sup>**

Prodám černé sportovní/domácí málo nošené kalhoty zn. crivit vel. S (délka 91cm). Pošta 25,-Kč obyčejně.

**Příloha č. 37      HALENKY<sup>37</sup>**

Prodám nošené,ale pořád pěkné halenky,vel.M,kus 50kč

**Příloha č. 38      Nový dámský svetr –<sup>38</sup>**

Nový svetřík, pouze vypraný, zn. Miss Fiory, vel. M

Cena 100 Kč

**Příloha č. 39      Lacoste svetr nový<sup>39</sup>**

Damsky kardigan nový original vel s nadčasovy kvalitni pc.4990kc

**Příloha č. 40      Pánské modré džíny<sup>40</sup>**

nošené, ale bez vad. Bez trhanců, úžší #jeans velikost 30/32, značka House

---

<sup>36</sup> Dostupné z <https://obleceni.bazos.cz/inzerat/90735781/Kalhoty-crivit-vel36.php>

<sup>37</sup> Dostupné z <https://obleceni.bazos.cz/inzerat/90769749/HALENKY.php>

<sup>38</sup> Dostupné z <https://obleceni.bazos.cz/inzerat/90772041/Novy-damsky-svetr.php>

<sup>39</sup> Dostupné z <https://obleceni.bazos.cz/inzerat/90702699/Lacoste-svetr-novy.php>

<sup>40</sup> Dostupné z <https://obleceni.bazos.cz/inzerat/90758994/Panske-modre-dziny.php>

*eMimino.cz*

### **Příloha č. 41 Perfektné džíny/rifle pro frajera<sup>41</sup>**

Prodám úžasne dziny pro malého frajera. Uvedena vel. 92, ale jsou větší - 98-104 - delka od rozkroku 35cm. TOP STAV!!!

Podivejte se i na moji dalsi nabidku, ušetrite na poštovném 😊

Obrázek 2: eMimino.cz



The image shows a screenshot of a product listing on the eMimino.cz website. On the left, there is a photograph of a pair of blue denim jeans laid flat on a wooden surface. The jeans have a classic five-pocket design and a slightly worn-in look. To the right of the image is the product information section. The title is 'Perfektné džíny/rifle pro frajera'. Below the title, there is a short description: 'Prodám úžasne dziny pro malého frajera. Uvedena vel. 92, ale jsou větší - 98-104 - delka od rozkroku 35cm. TOP STAV!!!'. Below that, it says 'Podivejte se i na moji dalsi nabidku, ušetrite na poštovném 😊'. The price is listed as '79 Kč'. There is a blue button that says 'Napsat prodejci'. Below the price and button, there is a box containing the seller's name 'Prodávající: anastacia82', a rating 'Hodnocení: 100% z 43 hodnocení', and the location 'Stredočeský kraj'. At the bottom of this box, it says 'Podmínky prodeje' and 'Všechny inzeráty anastacia82'. There is also a small link 'Nahlásit nevhodný inzerát'.

### **Příloha č. 42 Cyklodres Northwave Skeleton<sup>42</sup>**

Pánský cyklistický dres Northwave Skeleton, velikost S pánská nebo dámská M, oblečený 2×, bez známek používání. V zádové části 3 kapsičky. PC 1290,-

<sup>41</sup> Dostupné z <https://www.emimino.cz/bazar/perfektne-dzinyrifle-pro-frajera-1286117/>

<sup>42</sup> Dostupné z <https://www.emimino.cz/bazar/cyklodres-northwave-skeleton-1646954/>

**Příloha č. 43 Sportovní růžové tílko + podprsenka Atmosphere vel. 8<sup>43</sup>**

Tílko má všitou lehce vyztuženou podprsenku.

Rozměry: šířka - 40 cm (od podpaží k podpaží)

délka - 61 cm

Výborný stav.

Poštovné 50,- Kč

**Příloha č. 44 Podprsenka<sup>44</sup>**

Prodám hnědou podprsenku s puntíky vel.90C. V pěkném stavu, neposkozena. Cena 40kc.

**Příloha č. 45 Komplet, vel. 68<sup>45</sup>**

Růžový komplet, kabátek s kalhoty, kabátek s vyšitým obrázkem, zapínání na suchý zip, kalhoty v pase na gumu, výborný stav, 100% polyester.

ROZMĚRY: kabátek D 27 cm, Š 29 cm, R 19 cm, kalhoty D 39 cm, P 22 cm

ZNAČKA: SWEET TREASURES

VELIKOST: 68

POŠTOVNÉ a BALNÉ: 44

**Příloha č. 46 Ovarelek<sup>46</sup>**

Nunavy overalek velikost 68. Cena je bez postovneho a prefuriji platbu predem na ucet

**Příloha č. 47 Tepláky Next<sup>47</sup>**

Nové tepláky Next, s visáčkou. Bohužel je ale popraskaný obrázek 😞

---

<sup>43</sup> Dostupné z <https://www.emimino.cz/bazar/sportovni-ruzove-tilko-podprsenka-atmosphere-vel-8-1396591/>

<sup>44</sup> Dostupné z <https://www.emimino.cz/bazar/podprsenka-1644249/>

<sup>45</sup> Dostupné z <https://www.emimino.cz/bazar/komplet-vel-68-1227917/>

<sup>46</sup> Dostupné z <https://www.emimino.cz/bazar/ovarelek-1688481/>

<sup>47</sup> Dostupné z <https://www.emimino.cz/bazar/teplaky-next-1266614/>

**Příloha č. 48 Dětské oteplovačky - Dívčí ( nové )<sup>48</sup>**

Dětské oteplovačky " WOLF " vel. 74

Složení : 100% nylon, podšívka : 100% polyester

ROZMĚRY: Délka vel. 74 : 46 cm, boky : 56 cm

ZNAČKA: WOLF

VELIKOST: 74

**Příloha č. 49 Tričko<sup>49</sup>**

nošené, najde se pár pidi flíčků

**Příloha č. 50 Tričko<sup>50</sup>**

nošené

**Příloha č. 51 Nová růžová čepička vel. 62<sup>51</sup>**

Nová, pouze vyprana. Šířka 16cm, výška 13,5cm.

**Příloha č. 52 Nové rukavičky pro novorozence<sup>52</sup>**

Nové, pouze vyprané

**Příloha č. 53 Nová bílá čepička pro novorozence<sup>53</sup>**

Nová, pouze vyprana. Šířka 16cm, výška 10cm

**Příloha č. 54 Nové body s hvězdičkami vel.56<sup>54</sup>**

Nové, pouze vyprané.

Vel.56 Šířka 20,5cm, délka 31cm, Délka rukávu 20cm.

---

<sup>48</sup> Dostupné z <https://www.emimino.cz/bazar/detske-oteplovacky-divci-nove-676790/>

<sup>49</sup> Dostupné z <https://www.emimino.cz/bazar/tricko-1200819/>

<sup>50</sup> Dostupné z <https://www.emimino.cz/bazar/tricko-1390753/>

<sup>51</sup> Dostupné z <https://www.emimino.cz/bazar/nova-ruzova-cepicka-vel-62-1670822/>

<sup>52</sup> Dostupné z <https://www.emimino.cz/bazar/nove-rukavicky-pro-novorozence-1660356/>

<sup>53</sup> Dostupné z <https://www.emimino.cz/bazar/nova-bila-cepicka-pro-novorozence-1660359/>

<sup>54</sup> Dostupné z <https://www.emimino.cz/bazar/nove-body-s-hvezdickami-vel56-1660361/>

### **Příloha č. 55      Růžové semišové polodupacky<sup>55</sup>**

Nové, pouze vyprané. Neunosili jsme.

Uvedená velikost 80

Délka 45cm Šířka v pase 22,5cm

### **Příloha č. 56      Dupačky (vel.80)<sup>56</sup>**

Měli jsme na sobě jen 1×. Bez vad.

Celková délka - 61cm.

### **Příloha č. 57      Šatičky<sup>57</sup>**

Prodám dívčí kárované šatičky, vzadu na zip, vpředu mašlička. 100% bavlna. Značka Eurobaby DETEX. Velikost 80.

Nové, nenošené, pouze vyprané.

Osobní odběr Karviná, Praha nebo zasílám Českou poštou.

### **Příloha č. 58      Šatičky<sup>58</sup>**

Upně nové šaty z F&F Tesco. Odstřiženy cedulky ale na nošení nedošlo.

### **Příloha č. 59      Kratásky<sup>59</sup>**

Kratásky či jako 3/4 legínky pěkný stav jak nové.

### **Příloha č. 60      Krat'ásky<sup>60</sup>**

Nabízím velice slušivé krat'ásky. drobný chloupek od praní . 100% bavlna velmi příjemné.

+pošta velikost píší miminkovská , ale mi nosily dlouho ... byli pořád akorát kratásky. 😊

---

<sup>55</sup> Dostupné z <https://www.emimino.cz/bazar/ruzove-semisove-polodupacky-1585119/>

<sup>56</sup> Dostupné z <https://www.emimino.cz/bazar/dupacky-vel80-1576413/>

<sup>57</sup> Dostupné z <https://www.emimino.cz/bazar/saticky-876295/>

<sup>58</sup> Dostupné z <https://www.emimino.cz/bazar/saticky-1667176/>

<sup>59</sup> Dostupné z <https://www.emimino.cz/bazar/kratasky-1464858/>

<sup>60</sup> Dostupné z <https://www.emimino.cz/bazar/kratasky-485355/>

**Příloha č. 61      Prodám teplákový overal Next<sup>61</sup>**

vel. 6-9M, modré barvy.

**Příloha č. 62      Prodám manžestrové kalhoty<sup>62</sup>**

vel. 6M, barva tmavě modrá.

**Příloha č. 63      Prodám teplejší overal značky Fixoni<sup>63</sup>**

materiál jako teplákovina s chloupkem. Velikost 68. Je skoro jako nový. Zapínání na zip.

**Příloha č. 64      Zateplená šust'áková<sup>64</sup>**

Zateplené šust'ákové kalhoty a bunda. označená velikost je 92-98, ale bundičku jsme nosili dříve. Kalhoty nejsou nošené vůbec, moje dítě bylo hodně hubené a padaly. Kapuce se dá od bundy odepnout a bohužel jedno poutko je utržené, lehce si našijete nové. Jinak moc pěkný stav.

**Příloha č. 65      Zateplený komplet<sup>65</sup>**

Prodám zateplný komplet Disney Medvídek Pú zakoupený v CA. Vel.86. Nošené jako sváteční, bez fleků a dírek. Lehounký žmolík na podšívce od praní.

**Příloha č. 66      Háčkové čepičky<sup>66</sup>**

Velikost asi 3 měsíce až 1 rok. Zdarma k jakékoliv objednávce.

**Příloha č. 67      Beranice<sup>67</sup>**

Husta beranice velikost tak na pul ročni mimco. Cena je bez postovneho a prefuriji platbu predem na ucet.

---

<sup>61</sup> Dostupné z <https://www.emimino.cz/bazar/prodam-teplakovy-overal-next-1583169/>

<sup>62</sup> Dostupné z <https://www.emimino.cz/bazar/prodam-manzestrove-kalhoty-1583166/>

<sup>63</sup> Dostupné z <https://www.emimino.cz/bazar/prodam-teplejsi-overal-znacky-fixoni-1535541/>

<sup>64</sup> Dostupné z <https://www.emimino.cz/bazar/zateplena-sustakovka-1660631/>

<sup>65</sup> Dostupné z <https://www.emimino.cz/bazar/zatepleny-komplet-1481640/>

<sup>66</sup> Dostupné z <https://www.emimino.cz/bazar/hackovane-cepicky-1616765/>

<sup>67</sup> Dostupné z <https://www.emimino.cz/bazar/beranice-1688486/>

**Příloha č. 68      Beranice ušanka<sup>68</sup>**

Na 2-3 roky

**Příloha č. 69      Svatební šaty<sup>69</sup>**

Prodám krásné svatební šaty champagne, vel. 36 - 38, na zádech šněrovačka. Šaty variabilní, lze k nim přidat bolerko (není součástí prodeje), jinou barvu stuhy, či bez stuhy. Šaty jsou velice příjemné, pohodlné, dobře sedí, nejsou těžké.

**Příloha č. 70      Svatební šaty<sup>70</sup>**

Prodám krásné svatební šaty, šité na míru, velikost 36-38, čisté, nezničené. V pase mají stříbrný pásek, výstřih dokulata, spadají na ramena, vzadu výstřih do V, těsně nad podprsenku. Výška postavy 164cm, klidně může být i na vyšší postavu.

**Příloha č. 71      Svatební šaty<sup>71</sup>**

Prodám nové svatební šaty velikost 34-38. Vzadu na šněrovacku

**Příloha č. 72      Svatební šaty<sup>72</sup>**

Prodám svatební šaty velikost univerzální bolérko k tomu zdarma

**Příloha č. 73      Svatební šaty<sup>73</sup>**

Svatební šaty vel. 38

Prodám krásné tylové svatební šaty zn, Natali. Vzadu na zip a šněrování a díky tomu lze šaty nosit i při velikosti 36 - 40. Barva bílá. Krásně zdobený korzet. Šaty jsou lehoučké a mají hodně vrstev tylu. Královské svatební šaty mají širokou tylovou sukni a pevně vyztužený korzet.

---

<sup>68</sup> Dostupné z <https://www.emimino.cz/bazar/beranice-usanka-733857/>

<sup>69</sup> Dostupné z <https://www.emimino.cz/bazar/svatebni-saty-1389353/>

<sup>70</sup> Dostupné z <https://www.emimino.cz/bazar/svatebni-saty-1675552/>

<sup>71</sup> Dostupné z <https://www.emimino.cz/bazar/svatebni-saty-1683127/>

<sup>72</sup> Dostupné z <https://www.emimino.cz/bazar/svatebni-saty-1650349/>

<sup>73</sup> Dostupné z <https://www.emimino.cz/bazar/svatebni-saty-1679854/>

**Příloha č. 74      Svetry<sup>74</sup>**

2 svetry velikost 3-6M. Cena je bez postovneho a prefuriji platbu predem na ucet.

**Příloha č. 75      Dámské šaty<sup>75</sup>**

Prodám tyto hnědé šaty, velikost není uvedena, ale řekla bych tak 42. Stříbrné zdobení je na krajích poničené, šikovní paní si je určitě opraví. Chybí k nim pásek. Jinak pěkný stav, byly oblečeny pouze jednou.

**Příloha č. 76      Damske saty<sup>76</sup>**

Nova originalni moda v cr zatim neznama, nove saty velikost L sedi krasne i na M, kvalitni a prijemny material

**Příloha č. 77      Dámské šaty<sup>77</sup>**

dámské šaty, velikost L, mírně pružný materiál

**Příloha č. 78      Sukně<sup>78</sup>**

Sukně kupovaná v Kiku, nošená asi dvakrát loni, teď jsem zhubla a je mi velká. Velmi hezký stav, velikost 44. Délka 45 cm, šířka 46 cm.

**Příloha č. 79      Sukně<sup>79</sup>**

Nenošené

**Příloha č. 80      Triko LOVE<sup>80</sup>**

Bez vad, moc pěkné. Velikost 92-98.

---

<sup>74</sup> Dostupné z <https://www.emimino.cz/bazar/svetry-1688508/>

<sup>75</sup> Dostupné z <https://www.emimino.cz/bazar/damske-saty-823132/>

<sup>76</sup> Dostupné z <https://www.emimino.cz/bazar/damske-saty-1679798/>

<sup>77</sup> Dostupné z <https://www.emimino.cz/bazar/damske-saty-1502885/>

<sup>78</sup> Dostupné z <https://www.emimino.cz/bazar/sukne-1406680/>

<sup>79</sup> Dostupné z <https://www.emimino.cz/bazar/sukne-1643698/>

<sup>80</sup> Dostupné z <https://www.emimino.cz/bazar/triko-love-1408737/>



Vinted.cz

## Příloha č. 81 Business pouzdrové šedé šaty se stuhou<sup>81</sup>

Pouze dvakrát na sobě, business šaty vel. 36, hodně dlouhá černá saténová stuha v pase. Moc krásné, bez známek nošení, s podšívkou.

Obrázek 3: Vinted.cz

**500 Kč**

ZNAČKA	BONPRIX
VELIKOST	S / 36 / 8
STAV	VELMI DOBRÝ
BARVA	ČERNÁ, ŠEDÁ
POČET ZHLÉDNUTÍ	193
ZÁJEMCI	1 UŽIVATEL
NAHRÁNO	PŘED ROKEM

**Business pouzdrové šedé šaty se stuhou**

Pouze dvakrát na sobě, business šaty vel. 36, hodně dlouhá černá saténová stuha v pase. Moc krásné, bez známek nošení, s podšívkou.

**Napiš prodejci**

♥ Přidat k oblíbeným

2 komentářů

**simka21** před rokem  
Dobrý den, mohla bych se prosím zeptat na délku šatů?

**leada** před rokem  
Dobrý den, délka šatů je 105 cm od ramenní (včetněh)

## Příloha č. 82 Bílé saty Zara 36<sup>82</sup>

Krasné saty kupované tady ale bohužel mi nesedí. Budou sedět 36-38, moc pěkné andělské 😊. Jsou jako nové a mají spodničku. Děláme úklid nahlédněte dale 🏠👗👚👛👖👗👚

<sup>81</sup> Dostupné z <https://www.vinted.cz/damske-obleceni/formalni-saty/16963994-business-pouzdrove-sede-saty-se-stuhou>

<sup>82</sup> Dostupné z <https://www.vinted.cz/damske-obleceni/letni-saty/21859634-bile-saty-zara-36>

### **Příloha č. 83 Košilové šaty Michael Kors<sup>83</sup>**

Koupené zde, dovoluji si použít fotky od předchozí majitelky(finess). Bohužel v nich nevypadám tak jak jsem si představovala tak posílám dál. Velikost psaná 00. Já je neměla ani jednou a uživatelka párkrát, jako nové. Materiál je 97/ bavlna a 3/ elastan.

### **Příloha č. 84 Krásné modré šaty Mohito<sup>84</sup>**

Nabízím krásné modré šaty s kytičkami bez ramínek. Mohito. Ani jednou nošené, ještě s visačkou. Dostala jsem je jako dárek. Původní cena 1299,-Kč. Nechám za 800. Jsem ochotna ještě slevit po domluvě. Bohužel mi v obchodě nevrátí peníze, tak proto je prodávám touto cestou.

### **Příloha č. 85 černé pouzdrové business šaty Mango<sup>85</sup>**

Prodám černé šaty Mango - pouzdrové, ideální do práce, kolekce suit. Pevný, kvalitní materiál, drží tvar, podšívka. Měla jsem je pouze na jedné společenské události, proto uvádím nové. Délka 92cm, průramky 39cm. Zapínání na skrytý zip na zádech, hezky řasený dekolt. Původní cena 1890,-Kč. Prodávám bez pásku.

#mango #mangosaty #businesssaty#business\_women #pouzdorvesaty

### **Příloha č. 86 Šedé šaty<sup>86</sup>**

Párkrát nošené, bez vad. Vzadu na zip, s rozparkem, se spodničkou. Prodávám, protože je už nezapnu ☹.

Rozměry: délka od ramene dolů 97 cm, od pasu dolů 62 cm, přes prsa 42 cm, v pase 37 cm. Více foto na požádání pošlu do zpráv.

#business #primark #společenské #šaty

---

<sup>83</sup> Dostupné z <https://www.vinted.cz/damske-obleceni/letni-saty/21859787-kosilove-saty-michael-kors>

<sup>84</sup> Dostupné z <https://www.vinted.cz/damske-obleceni/saty-bez-raminek/21778850-krasne-modre-saty-mohito>

<sup>85</sup> Dostupné z <https://www.vinted.cz/damske-obleceni/formalni-saty/19552070-cerne-pouzdrove-business-saty-mango>

<sup>86</sup> Dostupné z <https://www.vinted.cz/damske-obleceni/formalni-saty/21142357-sede-saty>

### **Příloha č. 87      pouzrové šaty do práce<sup>87</sup>**

pouzrové společenské šaty do práce s páskem v pase a rozparkem. krásná hnědá barva. délka: 96 cm, šaty jsou hodně elastické, takže krásně kopírují postavu a přizpůsobí se jakémukoliv typu postavy.

### **Příloha č. 88      Pruhovaný džíný<sup>88</sup>**

námořnický styl kalhot, zeštíhlující, materiál bavlna. lehce pruží. skinny uplý střih. ke kotníkům

### **Příloha č. 89      balerínky mellisa světle růžová barva, provedení s krajkou<sup>89</sup>**

minimálně nošené balerínky, sandálky na 2 cm podpatku , klínku. barva: světle růžová, pudrová. provedení s krajkou uvnitř. PC:1700kč

### **Příloha č. 90      černé sametové lodičky na vysokém podpatku<sup>90</sup>**

sametové exkluzivní lodičky na vysokém podpatku. kulatá špička a kožená stélka, nenošené, zcela nové, včetně originální krabice

### **Příloha č. 91      3/4 leginy Nike running XS<sup>91</sup>**

Nenošené leginy Nike na běhání, psaná velikost S, ale odpovídá XS, proto jsem je nenosila, mají vyšší pas, šňůrku na stahování, pod koleny síťka, nad zadkem kapsa na drobnosti. Reflexní proužky.

### **Příloha č. 92      červené tričko Hello Kitty<sup>92</sup>**

nové s visačkou, tenký pružný materiál, mírně vycpaný límec - asi duté vlákno, na rukávech kousek tylu - metalový styl

---

<sup>87</sup> Dostupné z <https://www.vinted.cz/damske-obleceni/formalni-saty/16195215-pouzrove-saty-do-prace>

<sup>88</sup> Dostupné z <https://www.vinted.cz/damske-obleceni/skinny-dziny/17452429-pruhovany-dziny>

<sup>89</sup> Dostupné z <https://www.vinted.cz/damske-boty/baleriny/17872964-balerinky-mellisa-svetle-ruzova-barva-provedeni-s-krajkou>

<sup>90</sup> Dostupné z <https://www.vinted.cz/damske-boty/vysoke-podpatky/18369769-cerne-sametove-lodicky-na-vysokem-podpatku>

<sup>91</sup> Dostupné z <https://www.vinted.cz/damske-obleceni/kratasy/16802917-34-leginy-nike-running-xs>

<sup>92</sup> Dostupné z <https://www.vinted.cz/deti/tricka-topy-a-bluzky/16546430-cervene-tricko-hello-kitty>

### **Příloha č. 93      Kožené kozačky nad kolena<sup>93</sup>**

Jehlovy podpatky a platforma. Vzaty jednou do kina- nenoseny venku-proto udávám nové. Nikde nejsou osoupane, nenesou zadne známky nošení. PC byla opravdu vysoká. Koupelny v Itálii před 4 lety. Pro mě jsou moc vyzývave, necítím se v nich.

### **Příloha č. 94      Černý Kožený kabát ke kolenum, kožich<sup>94</sup>**

Kožený kabát z úsně. Ve výborném stavu, jako nový. Uvnitř saténová prošívaná podšívka. Okolo krku práva kožešina.

### **Příloha č. 95      Originální holinky, gumáky Hunter<sup>95</sup>**

Krásné červené holinky matné, Odstín jasné červené (viz foto s krabicí). Velikost odpovídá 39-40. Psaná velikost 39, Délka vnitřní vložky 25 cm podle oficiálních stránek Hunter. podle mne je tam ještě pul cent'áku místo, protože mám nohu velkou 25,3 cm a jsou přesně s normální ponožkou.

### **Příloha č. 96      Crop-top s nápisem<sup>96</sup>**

Jako nové .

### **Příloha č. 97      Cardigan new yourker<sup>97</sup>**

Hezkej šedo-černej cardigan

Ma Kožený rukávy

V dobrém stavu

+poštovny

---

<sup>93</sup> Dostupné z <https://www.vinted.cz/damske-boty/kozacky/18082733-kozene-kozacky-nad-kolena>

<sup>94</sup> Dostupné z <https://www.vinted.cz/damske-obleceni/kabaty-a-bundy-dlouhe-kabaty/18080850-cerny-kozyen-kabat-ke-kolenum-kozich>

<sup>95</sup> Dostupné z <https://www.vinted.cz/damske-boty/gumaky-a-holinky/18369606-originalni-holinky-gumaky-hunter>

<sup>96</sup> Dostupné z <https://www.vinted.cz/damske-obleceni/tricka/17372803-crop-top-s-napisem>

<sup>97</sup> Dostupné z <https://www.vinted.cz/damske-obleceni/kardigany/16613645-cardigan-new-yourker>

## **Příloha č. 98      Top s krajkou Divided<sup>98</sup>**

Vel.S

Délka i krajkou 58cm

Šířka 51cm

Materiál polyester/len, krajkou bavlna/polyamid

Lehce nopkaté, trochu melír(viz.foto), lehoučké, prosvítá

Barva starorůžová

Málo nošené, asi 2x vyprané, bez vad

Pošta 54kč doporučeně

#hm#hmtop#hmtricko #divided#dividedtop #topkrajka #tophm #topdivided #top36  
#tricko36

## **Příloha č. 99 Černý zimní kabát z panenské vlny a kašmíru s hedvábnou podšívkou (baloňák)<sup>99</sup>**

Kabát od francouzské módní návrhářky Nicole Farhi, který má to nejluxusnější složení. Kabát je v minimalistické stylu a je krásně černý. PC okolo 20 000. Nošený, přirozené známky nošení. Vnitřní podšívka, má několik děr. Doporučuji nechat u krejčovce vyměnit podšívku (700-1000,-). Složení: 90% virgin wool(panenská vlna), 10% cashmere(kašmír) a podšívka je 100% silk. Pošta v ceně. Vyměním jen za jiný extra kousek. Třeba za vlněnou pelerínu. Rozměry: délka od ramene dolů je 86cm a pak je univerzální, stahuje se páskem, nemá knoflíky. Je to krásnej baloňák.

## **Příloha č. 100      Krasnej novej sexy overal H&M velikost 34<sup>100</sup>**

Nový, jen odstřižené cedulky. V předním díle zapínány na háčky. Příjemný na těle.

---

<sup>98</sup> Dostupné z <https://www.vinted.cz/damske-obleceni/tricka/21382136-top-s-krajkou-divided>

<sup>99</sup> Dostupné z <https://www.vinted.cz/damske-obleceni/zimni-kabaty/17811338-cerny-zimni-kabat-z-panenske-vlny-a-kasmiru-s-hedvabnou-podshivkou-balonak>

<sup>100</sup> Dostupné z <https://www.vinted.cz/damske-obleceni/kratke-overaly/21942568-krasnej-novej-sexy-overal-hm-velikost-34>

**Příloha č. 101      Krataskovej overal<sup>101</sup>**

Krásnej, nám malej

**Příloha č. 102      disney overalek<sup>102</sup>**

vel 80 bez vad- na paradu #overalek #letnioveral #leto #disney # kratasy #kratásky

**Příloha č. 103      Moderni asymetricky syte cerveny svetr<sup>103</sup>**

Delka 70 cm , pres prsa 64 cm, pres pas 57 cm. Vyfoceno na postave 170 88-58-95. Osobni predani v Praze zdarma, doporučena posta +60kc. #svetr #svetrik #lehky #perfektni #cerveny #moderni #asymetricky #stylovy #

**Příloha č. 104      pruhledné šaty<sup>104</sup>**

Neměním, více foto neposkytuji

pas max44 - na gumu , prsa 42 délka je 90

koukněte do katalogu vše levné !!!

v případě zájmu rovnou adresku - posta 60

**Příloha č. 105      Letní šaty<sup>105</sup>**

Krásné letní šatičky, elastické, nenošené pouze zkoušené, velikost S-M, poštovné 75,-

**Příloha č. 106      Tunika/top s odhalenými zady<sup>106</sup>**

Nabízím delší tričko/top/tuniku s uzasnym efektem odhalených zad.

---

<sup>101</sup> Dostupné z <https://www.vinted.cz/deti/miminka-holcicka/22067504-krataskovej-overal>

<sup>102</sup> Dostupné z <https://www.vinted.cz/deti/miminka-chlapecek/22091128-disney-overalek>

<sup>103</sup> Dostupné z <https://www.vinted.cz/damske-obleceni/svetry/20992376-moderni-asymetricky-syte-cerveny-svetr>

<sup>104</sup> Dostupné z <https://www.vinted.cz/damske-obleceni/letni-saty/22024585-pruhledne-saty>

<sup>105</sup> Dostupné z <https://www.vinted.cz/damske-obleceni/letni-saty/17338550-letni-saty>

<sup>106</sup> Dostupné z <https://www.vinted.cz/damske-obleceni/tuniky/18505592-tunikatop-s-odhalenymi-zady>

**Příloha č. 107      Krasna tunika / halenka<sup>107</sup>**

Super krasna velmi příjemna vzdušná tunika / halenka s krajkovou vsadkou na zádech a zapínáním na jeden knoflíček. Spodek v kontrastní bíle vytváří efekt 2v1. Opravdu nadherný kvalitní elegantní kousek. Vel.36/38. Top stav. Vzata max 3x.

**Příloha č. 108      Halenka topík Vila<sup>108</sup>**

Super lehoučká halenka Vila. Krásně zdobena ramena. Jemná, vzdušná. Vel.L

**Příloha č. 109      Gumové balerinky z Francie v. 40-41<sup>109</sup>**

Prodám gumové balerinky z Francie, minimálně nošené, velikost 40-41, značka Meduse, ideální do vody i suchozemské nošení

**Příloha č. 110      Džín. tunika vel. 38 zn. Cotton traders<sup>110</sup>**

Délka-75cm,šíře-50cm.

**Příloha č. 111      Červené saticky<sup>111</sup>**

Prodám!!! Červené šaty vel.36. Délka-74cm,pas-35cm,boky-47cm.

**Příloha č. 112      Letní šaty kvetovane modre XL/XXL<sup>112</sup>**

Nové šaty .Vhodné na vysokou postavu .Delka 155cm.

**Příloha č. 113      Dámské černé semisové lodičky 38<sup>113</sup>**

Zn.Lazzarini .Krasné jednou na noze .Jako nové.Predek zdobený lakovanou máš-li .Jsou pohodlné.Delka stélky 24,5cm.

---

<sup>107</sup> Dostupné z <https://www.vinted.cz/damske-obleceni/tuniky/17373136-krasna-tunika-halenka>

<sup>108</sup> Dostupné z <https://www.vinted.cz/damske-obleceni/halenky-s-kratkym-rukavem/22035042-halenka-topik-vila>

<sup>109</sup> Dostupné z <https://www.vinted.cz/damske-boty/baleriny/22094197-gumove-balerinky-z-francie-v-40-41>

<sup>110</sup> Dostupné z <https://www.vinted.cz/damske-obleceni/topy-a-tricka-ostatni/21030902-dzin-tunika-vel-38-zn-cotton-traders>

<sup>111</sup> Dostupné z <https://www.vinted.cz/damske-obleceni/klasicke-saty/16871702-cervene-saticky>

<sup>112</sup> Dostupné z <https://www.vinted.cz/damske-obleceni/maxi-saty/22099548-letni-saty-kvetovane-modre-xlxxl>

<sup>113</sup> Dostupné z <https://www.vinted.cz/damske-boty/lodicky-s-otevrenou-patou/22079819-damske-cerne-semisove-lodicky-38>

**Příloha č. 114 Dámské neonové šaty<sup>114</sup>**

Krásné saticky v neonové růžové barvě .Velikost S.Nové .V pase mají hnědý pasek na zavlažování .

**Příloha č. 115 Italské zelené semisové letní boty vel.39 Věra Pelle<sup>115</sup>**

Krásné ,jednou na noze,jako nové ,lehocce sandály na podpatku.Delka stélky-25cm

**Příloha č. 116 Sede kvetovane maxi šaty<sup>116</sup>**

Krásné nové šaty s příjemného viskozového materiálu .Velikost Uni.

**Příloha č. 117 Crop top "Hashtag blessed"<sup>117</sup>**

Crop top velikosti XS/S. Minimálně nošený, nemá závady,jen jedna maličkost - límeček je ohnutý směrem ven ale ničemu to nevadí. Stav: 9/10. Pošta 50Kč

**Příloha č. 118 Růžový crop top<sup>118</sup>**

Málo noseny

**Příloha č. 119 Černé triko průhledné<sup>119</sup>**

Nenosene

**Příloha č. 120 Bílé volné triko s krajkou<sup>120</sup>**

Velikost S/M

---

<sup>114</sup> Dostupné z <https://www.vinted.cz/damske-obleceni/mini-saty/22098007-damske-neonove-saty>

<sup>115</sup> Dostupné z <https://www.vinted.cz/damske-boty/vysoke-podpatky/22080412-italske-zelene-semisove-letni-boty-vel39-vera-pelle>

<sup>116</sup> Dostupné z <https://www.vinted.cz/damske-obleceni/maxi-saty/22097662-sede-kvetovane-maxi-saty>

<sup>117</sup> Dostupné z <https://www.vinted.cz/damske-obleceni/crop-topy/21520715-crop-top-hashtag-blessed>

<sup>118</sup> Dostupné z <https://www.vinted.cz/damske-obleceni/crop-topy/17368040-ruzovy-crop-top>

<sup>119</sup> Dostupné z <https://www.vinted.cz/damske-obleceni/tricka/19582038-cerne-triko-pruhledne>

<sup>120</sup> Dostupné z <https://www.vinted.cz/damske-obleceni/bluzy/19569557-bile-volne-triko-s-krajkou>