

# STRATIFIKÁCIA NÁRODNÉHO JAZYKA V SÚČASNÝCH MÉDIÁCH

## Korpusová analýza copywritingu

Mgr. Elena Júnová, PhD.

### Abstrakt

Analýza korpusu pre copywriting podáva teoretické a praktické poznatky týkajúce sa otázok tvorby a analýzy reklamných textov v prostredí webu a prináša ich systematický obraz vo vzťahu k jazykovému korpusu. V dizertačnej práci sme sa zamerali na vybranú vzorku reklamných textov špecifický text, ktorý predstavuje spoločnosti a inštitúcie). V našom výskume sme sa zamerali na elektronickú komunikáciu z interdisciplinárnych aspektov a na špecifikáciu spoločných prvkov definovaných v nami zvolenej téme. Copywriting sa považuje za vysoko relevantnú oblasť záujmu s výrazným komunikačným potenciálom. Využívanie informačných a komunikačných technológií prináša nové možnosti. Jednou z alternatív je výskum jazyka v porovnaní s korpusom elektronického textu. Dizertačná práca diskutuje o možnostiach a obmedzeniach, ktoré prináša spracovanie prirodzeného jazyka. Vytvorili sme reprezentatívny korpus webových reklamných textov (v spolupráci so Slovenským národným korpusom Jazykovedného ústavu Ľudovíta Štúra Slovenskej akadémie vied v Bratislave), ktoré sme ďalej skúmali, analyzovali a interpretovali.

**Kľúčové slová:** copywriting, reklamné texty, text, jazykové jednotky, jazykový korpus, spracovanie prirodzeného jazyka

### Abstract

The dissertation thesis: *Stratification of the national language in the current media: Corpus analysis of the copywriting* given theoretical and practical knowledge of the issues web copywriting texts and brings their systematic picture in terms of corpus linguistics. In the dissertation thesis we focused on the selected sample of web copywriting (a specific text which represent companies and institution). In our research we take electronically communication into consideration of the interdisciplinary aspects and overlaps of the selected topic. The copywriting is considered to highly relevant area of interest with communication potential. Entrance of ICT technologies brings the new opportunities. One of this alternatives is to study the language with electronic text corpus. The thesis speak about the possibilities and limitations which natural language processing brings. We have created a representational corpus of web copywriting texts (in cooperation with the Slovak National Corpus, Linguistics Institute of Ludovit Stur, Slovak Academy of Sciences in Bratislava) that we further studied, analyzied and interpreted.

**Key words:** Copywriting, Advertising Messages, Text, Language Units, Corpus Linguistics, Natural language processing

## 1 ÚVOD A DEFINOVANIE PROBLÉMU

Človek žije v interakcii s prostredím, čo vo významnej miere ovplyvňujú možnosti a spôsoby dostupných foriem komunikácie, ktorej sa venovala a stále venuje značná výskumná pozornosť. Ľudská komunikácia v evolučnom priereze prechádzala rôznymi kombináciami a aplikáciami jej akusticko-auditívnej a opticko-vizuálnej formy. Pre pochopenie súvislostí a rôznych aspektov komunikácie má podstatnú úlohu analýza jazyka ako konkrétneho komunikačného kódu. Centrom výskumu slovenského jazyka zo synchronného i diachrónneho pohľadu je Jazykovedný ústav Ľudovíta Štúra Slovenskej akadémie vied v Bratislave.

V dizertačnej práci sa venujeme jednej z najnovších foriem komunikácie – copywritingu, t.j. jednému zo žánrov marketingovej komunikácie dostupnej aj na internete. Pri skúmaní tejto formy elektronicky sprostredkovanej komunikácie je nutné prihliadať na množstvo interdisciplinárnych súvislostí v relácii s reklamnou a marketingovou sférou. Copywriting je považovaný za vysoko aktuálnu oblasť záujmu s vysokým komunikačným potenciálom.

Dizertačná práca charakterizuje jazykové prostriedky reklamného textu, uvádza rôzne možnosti analýzy textu a jazyka pomocou jazykových (počítačových) technológií a približuje ich súčasné možnosti a obmedzenia pri spracovaní prirodzeného jazyka. Popisuje aj činnosť oddelenia Slovenského národného korpusu Jazykovedného ústavu Slovenskej akadémie vied v Bratislave ako hlavného pracoviska pre počítačového spracovanie slovenského jazyka, s ktorým sme spolupracovali na tvorbe špecializovaného korpusu copywriterských textov.

V priebehu posledných rokov sa množstvo autorov venovalo štúdiu a analýze jazyka reklamnej i internetovej komunikácie, ale len málo z nich uplatňovalo stratégie korpusovej lingvistiky. Domnievame sa, že práve vytvorenie a analýza špecializovaného korpusu reklamných textov na webe nám umožnili empirickejší a objektívnejší prístup k problematike.

Kľúčovú časť práce tvorí samotná analýza jazykových prostriedkov v nami vytvorenom korpuse copywriterských textov, sledovanie kľúčových slov v textoch, slov s apelatívnym a persuzívnym príznakom a disperzia slovných druhov v analyzovaných textoch. Jedným z našich cieľov v rámci výskumu reklamnej komunikácie v prostredí internetu bolo prehliť nedostatok, resp. neucelené, poznatky o špecifikách reklamnej komunikácie na internete. Výsledky výskumu tak môžu pomôcť (okrem iných) najmä odborníkom v oblasti copywritingu v otázkach riadenia firemnej identity a strategického využitia jazyka.

Reklamná komunikácia je jedinečný fenomén, ktorý využíva univerzálne ľudské hodnoty i príbehy, a tak útočí na potreby a túžby ľudí. Reklamný diskurz je skúmaný mnohými vednými odborníkmi a získané poznatky sú následne využívané v praxi. Práve vďaka poznatkom o reklamnej či marketingovej komunikácii sa zvyšuje pravdepodobnosť úspešnosti a prijatia reklamného komunikátu vybraným okruhom príjemcov. Cieľom reklamnej komunikácie je zasiahanie adresátov s čo najväčšou presnosťou a čo najväčším účinkom, pričom dôležitú úlohu hrá nielen ich obsah, ale aj forma, typ sprostredkujúceho média či frekvencia opakovania reklamnej správy.

Výskumnú pozornosť sme zamerali na jednu z najaktuálnejších podôb reklamnej komunikácie – copywriting. Vymedzenie obsahu tohto pojmu je často veľmi široké. Prienik nachádzame v tom, že ide o tvorbu reklamných alebo komerčných textov, ktorých cieľom je zvýšenie predaja nejakého produktu či služby, spropagovanie spoločnosti, vytvorenie určitého imidžu a komunikácia s verejnosťou. Copywriting môže mať množstvo výstupných foriem, napr. propagačné materiály, letáky, slogany, propagačné a komerčné články, tlačové správy a pod. V poslednej dobe vidíme posun a spájanie tohto pojmu predovšetkým s internetovým prostredím. Vtedy je copywriting charakterizovaný ako tvorba textov pre web.

Práve pre copywriting na webe je mimoriadne dôležitá voľba vhodných kľúčových slov a ich implementácia do textu (napr. pre zvýšenie vyhľadateľnosti pri optimalizácii) pre vyhľadávacie stroje. Pri interakcii s cieľovou skupinou, pre ktorú je text určený, by sme mali pri správnom koncipovaní textu hľadať odpovede na otázky: ako premýšľa potenciálny recipient; ako vyhľadáva daný produkt alebo službu; aké heslá a termíny zadáva do vyhľadávača; ako ho zaujať a následne jeho pozornosť udržať a pod.

V dizertačnej práci sa orientujeme na špecifickú oblasť prieniku reklamnej mediálnej komunikácie a firemnej marketingovej komunikácie – copywriterské texty, v podobe prezentácie spoločností v prostredí ich webových sídel. Prostredníctvom nich firmy a spoločnosti predstavujú verejnosti nielen tovary a služby, ktoré vyrábajú a predávajú, ale aj ideológie, ktorými sa daná inštitúcia riadi – systémy prioritných myšlienok, významov a pojmov, ktoré sú takto otvorené a dostupné pre všetkých potenciálnych recipientov. Nás zaujímala predovšetkým textová realizácia (jazykové prostriedky) reklamnej komunikácie samotných spoločností na webových stránkach.

V rámci štruktúry webového sídla určitej spoločnosti boli indexované texty stránok s textami, ktoré plnili predovšetkým funkciu sebareprezentačného charakteru (t. j. hlavná stránka spoločnosti, stránka o nás/o spoločnosti, vízie a poslanie spoločnosti, história spoločnosti a pod.) R. Fox (2006) pokladá za veľmi dôležitú časť webového sídla spoločnosti sekciu typu „O nás“. Hovorí, že je pokladaná za najvýznamnejšiu zložku vlastnej prezentácie na firemných webových stránkach. Zvyčajne vysvetľuje cieľ a zameranie spoločnosti, charakterizuje seba, svoje aktivity, výzvy i vízie. Uvádzanie týchto informácií je dôležité z niekoľkých dôvodov. Informácie, ktoré spoločnosti môžu o sebe poskytnúť sú potenciálne neobmedzené v šírke a hĺbke a prezentovanie prebieha v maximálne pozitívnom svetle. Texty tohto typu sú zamerané na široké publikum – od potenciálnych po súčasných zákazníkov, zamestnancov, novinárov, akademikov či širšiu verejnosť.

Počítačové technológie a automatizované spracovanie prirodzeného jazyka nám umožňujú skúmať jazykovú podobu reklamnej komunikácie prostredníctvom elektronických jazykových korpusov. Lingvistický prístup k analýze textu je založený na tom, že algoritmy pri spracúvaní textov a pri výbere hesiel vychádzajú z určitých téz. Text hovorí o tom, o čom sú slová v tomto texte (Paralič a kol. 2010). Hoci je tento predpoklad viac-menej správny – obsah textu nemôže byť úplne odlišný od významov slov, je nutné prihliadať aj na významy jednotlivých slov v kontextových vzťahoch, z ktorých je text zložený.

Lingvistický prístup pri automatizovanom spracovaní textu je veľmi náročný. Dôvodom je zložitost' dôsledného popisu jazykovedného systému, nejednotnosť a nejednoznačnosť rôznych lingvistických teórií, a napokon aj vysoká výpočtová náročnosť systémov aplikujúcich lingvistickú analýzu textu. Častejšie bývajú parciálne doplnenia tradičných

postupov tokenizácie a lematizácie o prvky morfolologickej, syntactickej a niekedy aj sémantickej analýzy.

Vo svete bolo zrealizovaných niekoľko obdobných štúdií, kde bol použitý podobný typ výskumu (skúmanie reklamných textov pomocou korpusovej lingvistiky). Tie približujeme v teoretickej časti práce. Na Slovensku doteraz prebehol len jeden obdobný výskum (do februára roku 2015; avšak jeho ciele boli oproti nášmu značne rozdielne – išlo o skúmanie stop-slov na dátach dvoch porovnateľných korpusov reklamných textov).

Najvýznamnejším pracoviskom na Slovensku, ktoré sa zaoberá spracovaním prirodzeného jazyka je oddelenie Slovenského národného korpusu Jazykovedného ústavu Ľudovíta Štúra Slovenskej akadémie vied v Bratislave. Počas tvorby dizertačnej práce sme absolvovali stáž na tomto pracovisku a v spolupráci s ním bol vytvorený špecializovaný korpus copywriterských textov na webe, ktorý je teraz prístupný širokej verejnosti na stránkach SNK JÚLŠ SAV. Pri analýze a interpretácii textov a v nich použitých jazykových prostriedkoch sme vychádzali z tohto korpusu a jeho podkorpusov.

## 2 PROJEKT VÝSKUMU

### 2.1 Ciele

Jedným z našich cieľov v rámci výskumu reklamnej komunikácie v prostredí internetu bolo rozšíriť nedostatočné, resp. neucelené, poznatky a priniesť nové znalosti o reklamných textoch pre verejnosť, samotné spoločnosti. Výsledky výskumu zároveň môžu pomôcť odborníkom v danej oblasti pri tréningu manažérov, PR pracovníkov, copywriterov v otázkach riadenia firemnej identity či strategického využitia jazyka.

V tejto súvislosti sme si položili základné **výskumné otázky**:

- Aké sú najfrekvencovanejšie slová v copywriterských textoch na webe?
- Aká je disperzia slovných druhov v analyzovaných textoch, pomer medzi podstatnými menami a slovesami?
- Aký je výskyt slov s apelatívnym a persuzívnym príznakom v analyzovaných textoch?

**Primárnym cieľom** výskumu bolo vytvorenie korpusu copywriterských textov na webe, ktorý v slovenskom národnom korpuse doteraz absentoval. Tento korpus je dostupný širokej verejnosti na nekomerčné účely.

**Parciálne ciele** výskumu vychádzajú z analýzy uvedeného korpusu:

- Zistenie frekvencie lem a kľúčových slov.
- Zistenie frekvencie slovných druhov, pomeru medzi podstatnými menami a slovesami.
- Zistenie výskytu slov s apelatívnym a persuzívnym príznakom.

V priebehu výskumu sme absolvovali stáž na tomto oddelení SNK JÚLŠ SAV v Bratislave a v spolupráci s ním bol vytvorený špecializovaný korpus copywriterských textov na webe (označenie korpusu: cw-2014-v), ktorý je pre nekomerčné použitie prístupný v sekcii špecializovaných korpusov SNK na stránke: <http://korpus.juls.savba.sk/cw.html>.

### 2.2 Zvolené metódy

- úvodná analýza a syntéza dostupných teoretických zdrojov,
- extrahovanie potrebných informácií zo zdrojov a ich odborné spracovanie,
- vytvorenie špecializovaného korpusu reklamných textov na webe v spolupráci s SNK JÚLŠ SAV v Bratislave,
- priame skúmanie vytvoreného korpusu, realizácia kvantitatívnych výskumných metód prostredníctvom vyhľadávacieho nástroja NoSketch Engine,
- analýza získaných údajov,
- komparácia, vyhodnotenie a interpretácia výsledkov,
- vizualizácia výsledkov.

Obsahová analýza textov prebehla podľa vopred stanoveného postupu a krokov (Mistrík, 2005):

- *Stanovenie otázky:* Aké sú najčastejšie používané slová v copywriterských textoch na webe/disperzia slovných druhov v skúmaných korpusoch/výskyt slov s apelatívnym a persuzívnym príznakom?
- *Rozsah analýzy:* Tri a viac stránok zvolených zámerným výberom vrátane hlavnej stránky spoločnosti, spĺňajúce minimálny počet 200 slov na stránku.
- *Úroveň analýzy:* Sledovanie výskytu prvých 100 najfrekventovanejších lemy v korpuse, prioritná pozornosť zameraná na spoločný korpus textov s prihliadaním na špecifiká jednotlivých korpusov väčších spoločností, menších spoločností a verejných inštitúcií. V prípade výskytu slov s apelatívnym a persuzívnym príznakom sledovanie prítomnosti/nepřítomnosti v prvej 100 najfrekventovanejších lemy i v celom korpuse. Pri analýze disperzie slovných druhov boli skúmané absolútne početnosti výskytov slovných druhov v celých korpusoch.
- *Jednotky analýzy:* Jednotlivé lemy s rôznym výskytom.
- *Výskyt premenných:* Sledovanie jednoduchého výskytu jednotiek analýzy, frekvencie výskytu premenných, pozitívny/negatívny výskyt v prvej stovke najfrekventovanejších lemy/v celom korpuse.
- *Stupeň zovšeobecnenia:* Sledovanie premenných vo forme ich základného tvaru (lemy), zovšeobecnenie výsledkov analýz.
- *Pravidlá kódovania:* Jednotné pravidlá kódovania umožnili zachovať jednotný náhľad na materiál.

### 2.3 Predmet výskumu

Reprezentatívnu vzorku reklamných komunikátov sme vytvárali podľa zvolených parametrov. Pracovali sme so zoznamom 500 najčastejšie navštevovaných stránok na Slovenskom webe pomocou portálu Alexa<sup>1</sup>. Po pretriedení stránok nezodpovedajúcich našim požiadavkám zostalo v kategórii väčších spoločností 122 spoločností (ich texty ako súčasť špecializovaného podkorpusu boli označované cw-2014-v). Pri výbere reprezentatívnej vzorky menších spoločností sme pracovali s predmetovým adresárom portálu Zoznam<sup>2</sup>, ktorý nám umožnil vyhľadať spoločnosti a firmy pre určené sekcie/odvetvia v Žilinskom kraji. Dohromady sme vybrali a neskôr analyzovali 129 webových sídel spoločností (podkorpus cw-2014-m). Pri výbere webových stránok verejných inštitúcií, sme pracovali s portálom Naj<sup>3</sup>, kde sme v sekcii Úrady a inštitúcie vyberali najnavštevovanejšie stránky, pričom sme do výberu zaradili aj vysoké školy. Dohromady sme vybrali a analyzovali 88 webových sídel verejných inštitúcií (podkorpus cw-2014-inst).

Počas našej stáže v Slovenskom národnom korpuse Jazykovedného ústavu Ľudovíta Štúra Slovenskej akadémie vied v Bratislave, sme v spolupráci vytvorili špecializovaný korpus z tematickej oblasti copywritingu z prostredia webových sídel spoločností (propagačné

<sup>1</sup> <http://www.alexacom/topsites/countries/SK>

<sup>2</sup> <http://www.zoznam.sk/katalog/Auto-moto-preprava-logistika/Auto-HiFi-autoelektro/Zilinsky-kraj.html>

<sup>3</sup> <http://naj.sk/Rebricek/Institucie-urady/2015/02/26/>

a sebaaprezenačné texty) s rozsahom 1 648 229 tokenov (jednotiek). Tento korpus zahŕňa všetky tri podkorporusy a obsahuje 1 441 stránok z 339 webových sídel väčších i menších komerčných spoločností a verejných inštitúcií. Korpus je lematizovaný (k jednotlivým slovám je priradený ich základný tvar – koreň slova; lema) a morfológicky anotovaný, pri textoch je uvedená informácia o ich zdroji.

## 2.4 Postup

Vzhľadom na skutočnosť, že nami vytvorený korpus je súčasťou verejnosti prístupného Slovenského národného korpusu, aj vyhľadávacie nástroje, ktoré sú využívané na prácu s daným korpusom, sú totožné. V Slovenskom národnom korpuse sa vyhľadáva pomocou nástroja NoSketch Engine<sup>4</sup>. My sme v procese vyhľadávania a analýzy v korpuse využili možnosti základného vyhľadávania, vyhľadávania na úrovni lemy, na úrovni frázy, na úrovni slovníkového tvaru, podreťazca i CQL<sup>5</sup>). Vyhľadávanie na základe regulárnych výrazov pomocou metaznakov sme využívali najčastejšie.

Počas celého nášho výskumu, sme sa snažili brať na zreteľ zastúpenie jednotlivých jazykových prostriedkov v kontexte a zároveň sme kládli dôraz aj samotné prostredie reklamných textov, v ktorom boli dané prostriedky používané. Pri práci s korpusom sme vytvárali štatistiky samostatne pre spoločný korpus copywriterských textov na webe a samostatne pre jeho podkorporusy (korpus textov väčších spoločností, korpus textov menších spoločností a korpus textov verejných inštitúcií). Počas interpretácie našich zistení sme prihliadali na jednotlivé výsledky analýz v podkorporusoch a relevantné či príznakové výsledky sme náležite popísali. Zameriavali sme sa na najfrekvencovanejšie lemy v korpusoch, na funkciu daných slov a jednotiek v texte i kontexte. S prihliadnutím na reklamný charakter textov sme v korpuse identifikovali slová s persuzívnym a apelatívnym príznakom a vyhodnotili ich zastúpenie nielen medzi najfrekvencovanejšími leмами, ale i v celom korpuse. Zároveň sme pri analýze textu sledovali aj disperziu slovných druhov v danom komunikáte, pričom svoju pozornosť sme venovali predovšetkým zastúpeniu podstatných mien a slovíes. Používanie týchto jazykových prostriedkov veľa napovedá o informačnej nasýtenosti či dynamickosti sledovanej vzorky.

---

<sup>4</sup> <https://www.sketchengine.co.uk/>

<sup>5</sup> Vyhľadávanie na základe regulárnych výrazov = súboru znakov, špeciálnych symbolov. Pomocou nich sa dajú vyhľadávať slová alebo časti slov obsahujúce konkrétne kombinácie znakov (Slovenský národný korpus, 2015c).

### 3 DISKUSIA

Po spracovaní vybraných webových sídel a ich stránok do podoby jazykového korpusu, bol vytvorený jeden spoločný korpus (**cw-2014-all**), ktorého súčasťou boli tri podkorporusy:

- **cw-2014-v** – texty webových sídel väčších spoločností, ktoré majú najvyšší počet zobrazení používateľmi alebo ktoré majú nadnárodnú pôsobnosť a ich hlavná činnosť je orientovaná na zahraničný trh, ale pôsobia aj na Slovensku a obracajú sa k verejnosti prostredníctvom stránok písaných predovšetkým v slovenskom jazyku (hoci nie vždy bol dodržaný dôsledný preklad všetkých stránok a podstránok). Ich webové sídla boli zväčša veľmi členité, obsahovali množstvo informačných obsahov, zameranie malo širšiu pôsobnosť poskytovania, predaja, výroby produktov/služieb.  
Rozsah podkorporusu: 701 449 tokenov (42,56%). Indexovaných 519 stránok (36,02%) zo 122 webových sídel (35,99%).
- **cw-2014-m** – texty webových sídel menších spoločností, ktoré pôsobia v rámci Slovenska najmä regionálne a ich hlavná činnosť je orientovaná predovšetkým na domáci trh. Ich webové sídlo zväčša nebolo veľmi členité a textovo rozsiahle, texty boli primárne zamerané na užšiu oblasť poskytovania, predaja alebo výroby produktov/služieb.  
Rozsah podkorporusu: 504 266 tokenov (30,59%). Indexovaných 630 stránok (43,72%) zo 129 webových sídel (38,05%).
- **cw-2014-inst** – texty webových sídel verejných inštitúcií – knižníc, štátnych inštitúcií a orgánov verejnej správy, oficiálne stránky miest a obcí, vedeckých inštitúcií, vysokých škôl a univerzít.  
Rozsah podkorporusu 442 514 tokenov (26,85%). Indexovaných 292 stránok (20,26%) z 88 webových sídel (25,96%).

Veľkosť spoločného korpusu (cw-2014-all) tvoreného podkorporusmi – väčších, menších spoločností a verejných inštitúcií, bola 1 648 229 lem (t. j. každý výskyt slova, hesla alebo znaku v ľubovoľnom tvare). Tento počet textových jednotiek zahŕňa jednotlivé slovné druhy, znaky, interpunkciu, neslovné elementy a skratky. Vďaka morfolologickej anotácii a lematizácii daného korpusu sme mohli pracovať s textovými jednotkami na úrovni základného tvaru slova, t. j. lemy. Unikátne lemy (t.j. daná jednotka vo všetkých podobách) tvorili vzorku 54 617 jednotiek s rôznou početnosťou výskytu. Pri analýze copywriterských textov sme vychádzali z početnosti jednotlivých lem. Vďaka textovej lematizácii dokážeme pri skúmaní reklamných textov oveľa relevantnejšie zohľadňovať celkový výskyt slov a výskyt kľúčových slov.

Pri spoločnom korpuse copywriterských textov je dôležité uvedomiť si, že každý podkorporus je tvorený unikátnymi lemy s určitým výskytom. Tieto lemy sa však medzi podkorporusmi môžu opakovať (aj sa mnohé opakujú). Preto sa výskyt opakujúcich sa lem pri spoločnom korpuse spočítava (index opakovania hesla v texte výrazne rastie), pričom pri leme, ktorá je špecifická len pre určitú oblasť a nevyskytuje sa bežne (napr. len v jednom podkorpuse) je oveľa nižšia. Z tohto dôvodu prihliadame na výskyt slov i lem nielen v spoločnom korpuse, ale tiež v jednotlivých podkorporusoch.



### 3.1 Frekvencia lem a slov v korpuse

Pri sledovaní najfrekventovanejších slov sme zistili, že súčet výskytov absolútnych početností lem vyskytujúcich sa v stovke najfrekventovanejších slov bol 826 633, čo tvorilo polovicu (50,15 %) výskytu všetkých početností nájdených lem pre celý korpus. Toto poznanie kopíruje zistenia J. Mistríka (1984) o výrazných rozdieloch medzi využívaním slov základného fondu (jadra slovnej zásoby) a výskytom ostatných slov. Sto najfrekventovanejších slov základného slovného fondu predstavuje 50% slovnej zásoby súvislých textov. Môžeme preto predpokladať, že nami zvolená vzorka zodpovedá bežnému súvislému textu. J. Mistrík (1984) uvádza, že 10 najčastejších slov v slovenskom jazyku je: *a; byť; v; na; sa; ten; on; že; z; ako* (pričom tieto predstavujú 27% slovnej zásoby súvislých textov).

Medzi najfrekventovanejšie slová a lemy v nami analyzovaných korpusech copywriterských textov patrili: jednotky času; zameranie právnickej osoby (spoločnosti alebo inštitúcie), jej aktivity, predmet podnikania; ďalej to boli lemy, ktoré svojim sémantickým významom vyjadrovali to, čo jednotlivé spoločnosti/inštitúcie ponúkajú prostredníctvom svojich copywriterských textov na web stránkach (v textoch plnili jazykové prostriedky z pohľadu Jakobsonovho modelu systému jazykových funkcií: expresívnu funkciu vo vzťahu k spoločnostiam a inštitúciám; vo vzťahu k recipientom zastávali konatívnu, apelovú funkciu), na ponúkané produkty a služby bola prezentovaná forma peňažnej odplaty za ponuku (referenčná funkcia). Ďalej mali vysoký frekvenčný výskyt slová s informačným a informatívnym charakterom, personálne deiktiká (pri nadväzovaní vzťahu zastávali fatickú funkciu, niekedy apelovú funkciu), kontaktné údaje, slová poukazujúce na možnosť voľby a kvantitatívne charakteristiky.

Okrem týchto slovných jednotiek (ktoré môžeme priradiť k jednotlivým slovným druhom) mali frekvenčne veľmi vysoký výskyt už spomenuté textové jednotky v podobe interpunkčných znamienok, znakov a symbolov. Zaujímavým zistením bolo percentuálne zastúpenie interpunkcie – čiarky a bodky v našich korpusech copywriterských textov v porovnaní s textami webového korpuse (web-2.0). Čiarka bola v takmer polovične nižšom zastúpení v našom korpuse (oproti výskytu čiarky vo webovom korpuse), zároveň vo webovom korpuse bolo percentuálne zastúpenie čiarky a bodky približne rovnaké, ale v našich korpusech s polovičným výskytom. Naznačuje to (aj pri prihliadnutí na fakt, že zastúpenie spojok v textoch je mimoriadne nízke), že vety, ktoré boli v textoch používané, boli kratšieho, nerozvitého charakteru. Dôležitú informáciu o stavbe vety v copywriterských textoch na webe poskytujú synsémantické jednotky (predložky, spojky a častice), ktoré vyjadrujú vzťahy medzi slovami. Sú to slová významovo nesamostatné, význam nadobúdajú až v spojení s inými slovami, autosémantickými. M. Pravdová (2006): V prípade ich absencie v texte, je kladená na recipienta vyššia náročnosť na percepciu (pretože musia zapojiť svoje jazykové schopnosti a predpoklady, aby textu porozumeli).

Nízka početnosť gramatických slov (hlavne spojok) v písaných textoch je charakteristickým rysom vetného zhustenia, pri ktorom spojky ustupujú slovám, ktoré nesú väčšiu nosnú informáciu (Pravdová 2006). Práve hutnosť slov vo vete, úspornosť vyjadrovania, krátke vety, vyjadrenie, čo najväčšieho množstva informácií, v čo najkratšom texte, je jedným z nosných znakov copywriterských textov.

Vo všetkých analyzovaných copywriterských textoch bolo najzastúpanejším slovným druhom substantívum. Ich prevaha v texte oproti slovesám odráža kondenzovaný, pojmovovo hutný a informačne nasýtený text. Pomer medzi podstatnými menami a slovesami cca 3 : 1 hovorí o nízkej dynamike analyzovaných textov. Môže tu dochádzať ku konfliktu medzi informačnou nasýtenosťou textu (náročnejšia na pochopenie pre recipienta) a reklamnou funkciou textu (text musí byť jednoznačný a jednoducho pochopiteľný). Tu je opäť výrazná informačná nasýtenosť skúmaných textov. V porovnaní s tradičnými štatistickými charakteristikami štýlov, druhov a žánrov z pohľadu zastúpenia slovných druhov v texte (Mistrík 1997) sa nami analyzovaný text najviac približuje publicistickému a náučnému štýlu.

Pravdová (2006): Všeobecne sa reklamné texty priradujú k publicistickému štýlu (nakoľko v nich dominuje zdieľacia funkcia a pôsobiaca funkcia), i keď sú názory jazykovedcov, že reklama má svoj vlastný – reklamný štýl, založený na jedinej funkcii, a to presvedčovacej. J. Mistrík (1975) sa prikláňa k názoru, že reklamný štýl sa nachádza niekde na pomedzí publicistického a náučného štýlu. V prípade našich copywriterských textov hrá zásadnú úlohu voľba textov sebaaprezenačného a reklamného charakteru v prostredí webu, kde sa používajú iné jazykové prostriedky a spôsob vyjadrovania ako v iných médiách či iných „klasických“ reklamných textoch – napr. v podobe sloganov.

Pri analýze špecifik disperzie slovných druhov v jednotlivých korpusoch copywriterských textov je možné pozorovať isté rozdiely. V textoch verejných inštitúcií sme zaznamenali najväčší rozptyl medzi výskytom substantív a sloviess. Tieto texty vykazujú z tohto pohľadu vysokú statickosť a nocionalnosť, substantívam sú dávané prívlastky, atribúty (v podobe adjektív). Tieto texty práve svojím zložením vykazovali najmenšiu prispôbenosť recipientom, najvyššiu náročnosť na pochopenie, percepciu. V textoch väčších spoločností zas nachádzame vyššie percento sloviess i citosloviess (naznačuje, že texty boli mierne dynamickejšie, uvoľnenejšie, menej náročné na pochopenie potenciálnym recipientom, slovesá i citoslovescia zvyšujú dejovosť textov, môžu tu naznačovať snahu autorov textov priblížiť sa recipientom) oproti druhým korpusom a mierne vyššie percento zastúpenia čísloviess (vo funkcii kvantifikátora). Celkovo sa v textoch väčších spoločností nachádzalo výraznejšie zastúpenie zámen (personálne deiktiká sa využívajú na nadviazanie dôvery, intersubjektívnych vzťahov v komunikačnej situácii). V jednotlivých copywriterských korpusoch však nenachádzame signifikantné rozdiely.

V porovnaní copywriterských textov s textami webového korpusu (web-3.0<sup>6</sup>) pozorujeme výraznejšie rozdiely (ako pri sledovaní nuáns len pri reklamných textoch na webe). V indexovaných textoch z webu (vrátane spravodajských portálov, diskusií, inzercii a iných i komerčných či reklamných textov) sledujeme nižšie zastúpenie substantívnej lexiky a vyšší podiel sloviess v textoch – dynamickosť textu je teda vyššia, nie je tak statická (ako v prípade sebaaprezenačných copywriterských textov na webe). Následne aj prívlastky (v podobe adjektív), ktoré sú dávané substantívam sú zastúpené v menšej miere. Celkovo texty webového korpusu 3.0 obsahujú vyššie zastúpenie zámen, prísloviess a časťic.

Heslá (slová v konkrétnej podobe) sa v korpuse opakovali s rôznou frekvenciou. Pri sledovaní frekvencie jazykových jednotiek je dôležité sa rozhodnúť, či budeme sledovať všetky textové prostriedky v texte, alebo len tie so sémantickým významom. Pri mnohých

---

<sup>6</sup> <http://korpus.juls.savba.sk/web.html>

analýzach NLP sú práve synsémantické jednotky zaradené do tzv. stop-word listu, aby neboli indexované. Pri korpusovej lingvistike však aj poznatky o výskyte takýchto textových jednotiek môžu priniesť hodnotné znalosti o skúmanom súbore textov. Pre náhľad uvádzame prvých 20 najfrekventovanejších lem (zostupne) pre jednotlivé korpusy s ich absolútnou početnosťou i percentuálnym zastúpením vo vybranom korpuse (Tabuľka 1). Vidíme, že medzi najfrekventovanejšie jednotky v textoch patria synsémantické znaky a jadro slovnej zásoby.

Tabuľka 1 Najfrekventovanejšie lemy v jednotlivých korpusoch

Por.	Lema cw-2014-m	Výskyt cw-2014-m	%	Lema cw-2014-v	Výskyt cw-2014-v	%	Lema cw-2014-inst	Výskyt cw-2014-inst	%	Lema cw-2014-all	Výskyt cw-2014-all	%
1	_	70345	13,95	_	67015	9,55	_	36712	8,30	_	174072	10,56
2	,	43886	8,70	,	52441	7,48	,	42879	9,69	,	139206	8,45
3	*	12233	2,43	*	22920	3,27	a	10813	2,44	*	44262	2,69
4	a	9019	1,79	o	15913	2,27	v	9283	2,10	a	33176	2,01
5	-	7749	1,54	+	13595	1,94	-	9244	2,09	-	27276	1,65
6	+	6265	1,24	a	13132	1,87	*	9109	2,06	o	26606	1,61
7	na	5382	1,07	-	9242	1,32	o	5542	1,25	+	24889	1,51
8	v	5111	1,01	v	8367	1,19	na	5336	1,21	v	24207	1,47
9	o	4471	0,89	na	8115	1,16	+	5029	1,14	na	19284	1,17
10	:	4235	0,84	byť	6781	0,97	:	3725	0,84	byť	15798	0,96
11	s	3115	0,62	:	6412	0,91	byť	3685	0,83	:	14372	0,87
12	sa	3066	0,61	s	5003	0,71	2014	3683	0,83	s	10970	0,67
13	byť	2964	0,59	)	4705	0,67	)	3115	0,70	)	10645	0,65
14	)	2825	0,56	(	4491	0,64	(	2825	0,64	(	9949	0,60
15	(	2633	0,52	sa	3922	0,56	sa	2641	0,60	sa	9659	0,59
16	/	2452	0,49	pre	3775	0,54	/	2537	0,57	/	8391	0,51
17	[	1824	0,36	/	3402	0,48	s	2279	0,52	pre	7790	0,47
18	]	1823	0,36	"	3132	0,45	pre	2120	0,48	z	6397	0,39
19	pre	1637	0,32	ktorý	2713	0,39	z	2074	0,47	2014	6203	0,38
20	z	1384	0,27	z	2473	0,35	rok	1931	0,44	ktorý	6020	0,37

Pre porovnanie uvádzame 100 najfrekventovanejších lem pre webový korpus (web-2.0<sup>7</sup>) vytvorený SNK JÚLŠ SAV (Tabuľka 2). Webový korpus obsahuje slovenské texty dostupné na webových stránkach (časť poskytnutá v r. 2010 pracovníkmi Fakulty informatiky MU v Brne, slovenské texty získané z webu v r. 2011-2012 v SNK JÚLŠ SAV a slovenské texty z projektu Araneum).

<sup>7</sup> Od 6. 3. 2015 je na stránkach SNK JÚLŠ SAV dostupná novšia verzia webového korpusu web-3.0.

Tabuľka 2 Porovnanie výskytu kľúčových slov v korpuse copywriterských textov a v korpuse webových textov

Poradie	cw-2014-all	Výskyt	%	Poradie	web 2.0	Výskyt	%
33	spoločnosť	3346	0,20	121	spoločnosť	735974	0,07
34	služba	3297	0,20	164	služba	527667	0,05
47	nový	2807	0,17	62	nový	1386100	0,13
49	informácia	2686	0,16	175	informácia	493737	0,04
66	produkt	2116	0,13	495	produkt	202207	0,02
67	slovenský	2113	0,13	93	slovenský	938630	0,09
70	správa	2011	0,12	234	správa	375621	0,03
72	mesto	1915	0,12	96	mesto	925607	0,08
74	univerzita	1886	0,11	866	univerzita	124899	0,01
76	cena	1842	0,11	111	cena	793556	0,07
85	Slovensko	1614	0,10	100	Slovensko	893626	0,08
86	program	1587	0,10	173	program	504742	0,05
87	tovar	1569	0,10	491	tovar	202689	0,02
88	podmienka	1563	0,09	231	podmienka	379268	0,03
93	Bratislava	1438	0,09	166	Bratislava	522846	0,05
95	škola	1392	0,08	149	škola	591271	0,05
99	fakulta	1364	0,08	1411	fakulta	77408	0,01
100	ponuka	1362	0,08	395	ponuka	242503	0,02

V tabuľke vidieť spomínané rozdiely vo výskyte daných slov. Tie, ktoré sú univerzálnejšieho charakteru (nachádzajú sa v textoch na webe bez rozdielu, či ide o reklamné alebo iné texty – ako: *nový*, *slovenský*, *Slovensko*, *program*, *Bratislava*) majú percentuálny podiel výskytu v korpusoch podobný. Tie, ktoré sa týkajú spoločností alebo inštitúcií, ich produktov, služieb či samotného označenia (*služba*, *informácia*, *produkt*, *správa*, *univerzita*, *cena*, *tovar*, *podmienka*, *fakulta*, *ponuka*) majú výrazne vyšší percentuálny podiel výskytu práve v nami vytvorenom korpuse. Potvrďuje sa, že zameranie, kontext a orientácia je rozhodujúca v prípade výskytu kľúčových slov. Samostatné postavenie majú pojmy ako *mesto* a *škola*, ktoré sa môžu nachádzať v rôznych kontextoch a ich výskyt je v oboch typoch korpusov pomerne vysoký.

Pri charakteristike 100 najfrekvencovanejších lemm v spoločnom korpuse **cw-2014-all** je možné zaradiť ich do niekoľkých sémantických kategórií:

**Jednotky času:** Lemy substantíva *rok*<sup>8</sup> (28. miesto; 3919 výskytov) a numerálie **2014** (20. miesto; 6203 výskytov) sa v našom frekvenčnom zozname nachádzali na popredných miestach. Predpokladáme, že práve informácia o dátume poslednej aktualizácie a o rôznych aktuálnych udalostiach, o ktorých jednotlivé spoločnosti či inštitúcie informujú na svojich webových stránkach boli jedným z hlavných faktorov výskytu. Číslovka **2013** bola umiestnená na 96. mieste (1391 výskytov) medzi najfrekvencovanejšími lemmami. Z pohľadu Jakobsonovho modelu jazykových funkcií (1960) mali tieto slová referenčnú funkciu, ktorá je daná zameraním správy k predmetu k reči.

<sup>8</sup> Slovo *rok* patrí medzi 100 najfrekvencovanejších slov aj v iných korpusoch (Tabuľka 1).

**Zameranie právnickej osoby, jej aktivity, predmet podnikania:** 33. najfrekvencovanejšou lemovou bolo substantívum *spoločnosť*<sup>9</sup> (3346 výskytov). Toto kľúčové slovo vyjadruje príslušnosť práve k sebaaprezenačnej zložke jednotlivých (väčších i menších) spoločností a snahe spropagovať sa. Toto substantívum malo aj ďalšiu denotáciu: spoločnosť = verejnosť. Zastúpenie substantív *mesto* (72. miesto; 1915 výskytov), *univerzita* (74. miesto; 1886 výskytov), *fakulta* (99. miesto; 1364 výskytov), *škola* (95. miesto; 1392 výskytov) reflektujú podobnú adresnosť na vlastné pôsobenie inštitúcií. Z pohľadu jazykových funkcií mali tieto slová emotívny, expresívny charakter a vyjadrovali vzťah ku komunikátorovi, pôvodcovi reklamného textu.

To, čo jednotlivé spoločnosti ponúkajú prostredníctvom svojich copywriterských textov na stránkach, odvodzujeme od vysokého výskytu substantív *služba* (34. v poradí; 3297 výskytov), *produkt* (66. v poradí; 2116 výskytov), *tovar* (87. v poradí; 1569 výskytov), teda toho, čo je najbežnejším predmetom podnikania vo forme poskytovania (služby) a predaja (produktu a tovaru). S portfóliom služieb a tovarov súvisia aj ďalšie frekvencované substantíva *ponuka* (100. miesto; 1362 výskytov) a *cena* (76. miesto; 1842 výskytov). Ako ukazovateľ peňažnej hodnoty bol vysoký výskyt meny euro € (57. miesto; 2393 výskytov), ktorá je aktuálne platnou menou v Slovenskej republike (aj pri väčších spoločnostiach s nadnárodným charakterom je euro dominujúcou menou v rámci Európy). V súvislosti s touto kategóriou sme zisťovali, či sa v prvej 100 najfrekvencovanejších slov vyskytuje heslo *zadarmo*, toto substantívum však nemalo v korpuse taký vysoký výskyt opakovania, aby sa stalo jeho súčasťou. Funkcia uvedených slov sa prelínala viacerými úrovňami: od referenčnej, cez poetickú (správa ako taká), až po emotívnu a konatívnu funkciu (podľa toho, či bol vyjadrovaný vzťah ku komunikátorovi alebo príjemcovi reklamnej správy).

**Informatívne a informačné slová:** Medzi ne môžeme zaradiť substantíva *informácia* (49. v poradí; 2686 výskytov) a *správa* (70. v poradí; 2011 výskytov), *system* (1827 výskytov; 77. miesto), *údaj* (1559 výskytov; 89. miesto). Funkcia týchto slov bola predovšetkým referenčná.

**Osobné zámená (my, vy) a privlastňovacie zámená (náš, váš):** Pri definovaní slov a hesiel, ktoré majú hlavný cieľ zaujať potenciálneho zákazníka či čitateľa, sme sa stretli s odporúčaním (napr. Dupont, 2009; Čmejrková, 2000; Šebesta, 1990; Skowronek, 1993) používať zámená *vy* (51. v poradí; 2651 výskytov) a *váš* (62. v poradí; 2300 výskytov). S písaním týchto adresných zámen na konkrétnu osobu alebo skupinu sa v textoch často stretávame a predstavujú potenciálne uľahčenie zosobnenia sa danej cieľovej skupiny. Oproti tomu zámená *my* (46. v poradí; 2874 výskytov) a *náš* (36. v poradí; 3291 výskytov) sa umiestnili v rebríčku najpoužívanejších slov v danom korpuse vyššie. Predpokladáme, že práve výber reprezentatívnej vzorky textov hral v tomto prípade významnú úlohu, nakoľko pri prezentovaní spoločnosti smerom k verejnosti sa zámená *my* a *náš* vyskytovali v reklamných textoch, ktoré boli sebaaprezenačného charakteru (súčasť vzorky vždy tvorili aj webové rubriky typu: O nás/O spoločnosti/Vízie/Poslanie a pod.). Z pohľadu jazykových funkcií mali personálne deiktiká fatickú funkciu (napomáhali nadväzovaniu vzťahu medzi komunikátorom a recipientom) a apelovú (presvedčovaciu) funkciu.

---

<sup>9</sup> Slovo *spoločnosť* patrí medzi 100 najfrekvencovanejších slov aj v iných korpusoch (Tabuľka 1)

**Kontaktné údaje:** Na každom webovom sídle spoločnosti a inštitúcie sa nachádzali aj kontaktné heslá a konkrétne URL adresy: *kontakt* (53. miesto; 2625 výskytov), *stránka* (48. miesto; 2726 výskytov), *www* (91. miesto; 1493 výskytov), *sk* (29. miesto; 3888 výskytov) ako typ „top level“ domény. Tieto slová spĺňali v texte predovšetkým fatickú funkciu.

**Slová poukazujúce na možnosť voľby:** V tomto prípade boli zastúpené modálnym slovesom *môcť*<sup>10</sup> – 60. miesto; 2334 výskytov (pričom v našom rebríčku je príznaková absencia slov a hesiel, ktoré možnosť voľby popierajú a majú skôr príkazový charakter => *musieť* a jeho záporných ekvivalentov – *nesmieť*, *nemôcť*, *nechcieť*). Sloveso *môcť* zachováva recipientovi možnosť rozhodnúť sa a nevyvíja sa naňho taký nátlak, ako práve pri použití modálneho slovesa *musieť* a jeho ekvivalentov, svojím charakterom však v texte zastáva apelovú funkciu.

**Kvantitatívne charakteristiky:** Kvantitatívny rozmer (referenčnú funkciu) nadobúda v reklamnom kontexte aj číslovka *viac* (59. miesto; 2350 výskytov). Tá sa najčastejšie nachádzala v priamej väzbe v slovnom spojení sprava *viac ako* (302 výskytov) – v tomto prípade sa funkcia slovného spojenia mení na konatívnu, apelovú funkciu. Druhým najčastejším výskytom bolo používanie slovného spojenia *viac informácií* (298 výskytov), používaná bola aj skrátená podoba substantíva *informácia* na podobu *info* – *viac info* (139 výskytov). Často sa nachádzala v spojení s predložkou – *viac o* (152 výskytov). Alternatívnou formou slovného spojenia *viac ako* bolo aj používané slovné spojenie *viac než* (43 výskytov v korpuse).

Z pravej strany sa číslovka *viac* viazala najčastejšie so slovesami: *čítať viac* (255 výskytov); *kúpiť viac*, *zistiť viac*. Pri analyzovaní konkrétnej podoby väzby *čítať viac* v texte sledujeme, že najčastejšie sa toto slovné spojenie používa práve v neurčitku slovesa (*čítať viac* – 258 výskytov). Pri oslovovaní recipientov sa častejšie stretávame s formou vykania (*čítajte viac* – 104 výskytov) než s formou tykania (*čítaj viac* – 15 výskytov).

V prvej stovke najfrekvencovanejších lemm boli aj konkrétne číslice (okrem už spomínaných – 2014 a 2013, ktoré sa viazali ku kalendárnemu roku). Svoje zastúpenie mali číslovky: 1 (4138 výskytov; 26. miesto), 11 (3247 výskytov; 37. miesto), 2 (3098 výskytov; 40. miesto), 0 (2595 výskytov; 54. miesto), 3 (2293 výskytov; 63. miesto), 5 (1928 výskytov; 71. miesto), 10 (1908 výskytov; 73. miesto), 4 (1753 výskytov; 81. miesto), 30 (1688 výskytov; 83. miesto) a 12 (1480 výskytov; 92. miesto). J. Mistrík (1984) považuje vysokú frekvenciu čísloviek v textoch za prirodzenú a vyplývajúcu zo sémantiky. Je možné povedať, že čím vyšší počet číslovka pomenúva, tým je frekvencia danej číslovky nižšia. Výnimku tvoria okrúhle čísla (napr. 1.000, 1.000.000), ale aj magické a biblické čísla (7, 12). Frekvencia čísloviek v našom korpuse túto tézu potvrdzuje.

**Znaky a symboly:** V spoločnom korpuse boli najfrekvencovanejšie rôzne typy znakov a symbolov ( \_; \*; +; #; =; & amp; ; |; %; jpg), ktoré slúžili na označenie jednotiek a údajov v zdrojovom kóde stránky. Príslušnosť k URL adrese bola viazaná cez používanie začiatku URL adresy – *www* a poslednej časti domény – *sk*. V procese tokenizácie a lematizácie textov sa indexujú všetky znaky. V prípade reklamných textov však nie sú formátujúce znaky ich priamou súčasťou (pomáhajú označiť kľúčové slová pre vyhľadávacie nástroje, zvýrazniť

---

<sup>10</sup> Slovo *môcť* patrí medzi 100 najfrekvencovanejších slov aj v iných korpusoch (Tabuľka 1)

časť textu a pod.), preto interpretujeme len tie znaky, ktoré majú obe funkcie a sú viditeľné aj pre recipienta.

**Interpunkčné znamienka** boli druhým najzastúpenejším znakom v prvej stovke lem s podielom skoro 28%. V rámci interpunkcie bola najčastejšie používaným znamienkom **bodka** (86 740 výskytov; 2. miesto) a **čiarka** (52 466 výskytov; 3. miesto), pričom výrazne prevažovali nad ostatnými znamienkami (ale i heslami). Vzhľadom na prevažujúci oznamovací charakter viet a celkové ladenie textu, nebolo toto zistenie prekvapujúce. Tretím najpoužívaným znamienkom bol **spojovník** (27 276 výskytov), ktorý bol v textoch často umiestňovaný ako znak odrážky. V texte sa často vyskytovalo nesprávne použitie tohto znamienka, v danom význame a kontexte mala byť namiesto neho použitá pomlčka (pomlčka sa v prvej stovke najfrekventovanejších hesiel nevyskytuje).

Špecifickú funkciu mali znamienka **podčiariť** ( ) a **úvodzovky** (najmä v hornej podobe “), ktoré sa rovnako ako znaky (\*, &, >, < a pod.) používajú pri formátovaní textu na web stránke. V rebríčku najfrekventovanejších lem sa nachádzali aj **otáznik** a **výkričník**. Výkričník ako signalizátor rozkazovacieho spôsobu plnil zdôrazňujúcu funkciu a mal pôsobiť na recipienta tak, aby vyvolal jeho akciu či reakciu želaným spôsobom. Otáznik na konci výpovede mal vyvolávať u recipienta zvedavosť a potrebu dozvedieť sa o danej skutočnosti, viac informácií (apelová funkcia). Obe znamienka sa často vyskytovali v nadpisoch a podnadpisoch copywriterských textov. Apelovú funkciu interpunkčného znamienka výkričník vnímame predovšetkým v spojení s procesuálnou lexikou (slovesá).

V korpusoch sme sledovali výskyt **slov s apelatívnym a persuzívnym príznakom**, ktoré sú typické práve pre reklamné texty. Vychádzali sme pritom z kvantitatívnych analýz vykonaných pri zisťovaní frekvencie slov a kľúčových hesiel, nakoľko sme predpokladali, že nájdeme zastúpenie slov s apelatívnym a persuzívnym príznakom medzi najfrekventovanejšími slovnými jednotkami v textoch. Predpokladali sme tiež, že miera zastúpenia bude pravdepodobne nižšia, nakoľko medzi najfrekventovanejšími heslami v korpuse sú najmä synsémantické znaky, jadro slovnej zásoby (v podobe spojok, predložiek, interpunkcie, neutrálnych slov), ale zároveň aj príznakovejšie slová pre zvolenú oblasť.

### 3.3 Výskyt slov s apelatívnym a persuzívnym príznakom v korpuse

Apelatívne a persuzívne slová v reklamných textoch sú niečo ako nešpecifický potenciál, dynamická možnosť v čase i priestore, pričom sa vyvíjajú v závislosti od sociálnych a kultúrnych podmienok. To znamená, že sa neformujú automaticky, ale v závislosti na konkrétnych podmienkach (Vopálenská, 2009). V prípade našich podmienok boli využívané apelatívne výrazy najmä racionálneho charakteru (napr. v prípade propagácie vlastností a charakteristík určitých tovarov a produktov), avšak boli používané aj emocionálne apely (napr. tie, ktoré vyvolávali túžbu niečo vlastniť). Práve ich prepojením vznikala v reklamných textoch priestor na prepojenie logiky a emócií. Model apel – emócia – argument vytvára potenciál zapôsobenia, zapamätania a následnej aktivity.

Počas analýzy najfrekventovanejších slov v korpuse a sledovania sémantického významu daných jednotiek v kontexte (z pohľadu: kľúčových slov, 100 najfrekventovanejších slov, slovnodruhového zastúpenia jednotlivých slov) sme súčasne v danej vzorke sledovali aj výskyt slov s apelovou/konatívnou funkciou v texte. Spolu s referenčnou a emotívnou

funkciou tvorili základnú os používaných jazykových prostriedkov v textoch (podľa Buhlerovho-Jakobsonovho modelu jazykových funkcií – využívaných v jazykovede). Určenie celkového rozmeru využívania slov s apelačným a persuzívnym príznakom v skúmaných copywriterských textoch bolo náročné. Bolo závislé od zvolenej hĺbky úrovne analýzy a zároveň od voľby samotnej skúmanej vzorky/množiny – v podobe slov s persuzívnym príznakom. Počas samotnej analýzy bolo nevyhnutné prihliadať aj na sémantický rozmer jazykových prostriedkov v danom kontexte v texte (nakoľko persuzívny príznak môže daná textová jednotka v texte nadobúdať i strácať práve v závislosti na kontexte). Zastúpenie slov s apelačným a persuzívnym príznakom spomedzi slov so sémantickým významom v prvej 100 najfrekvencovanejších slov bol 13,91 %. Toto číslo je alikvotne vysoké vzhľadom na zastúpenie kľúčových slov, príznakových slov a jadra slovnej zásoby v rámci najfrekvencovanejších lemm sledovaného spoločného korpusu. Pri sledovaní všetkých textových jednotiek (aj bez sémantického významu), podiel zastúpenia sledovaných jednotiek klesol na 2,51 %. Pri sledovaní tzv. najvplyvnejších slov v reklame bol súhrnný výskyt takýchto textových jednotiek v hodnote 9587 výskytov, čo tvorilo necelých 0,58 % z celkovej početnosti výskytu všetkých textových jednotiek v spoločnom korpuse.

Reklamné jazykové diskurzy a komunikáty nevyužívajú len jednu zo zložiek jazykových funkcií, ale využívajú ich súbežne, i keď niektoré z nich spravidla dominujú. Pri copywriterských textoch je tou základnou funkciou funkcia referenčná (oznamovacia, zdieľacia, komunikačná). Zároveň majú reklamné texty predávať a propagovať, preto má v reklamných komunikátoch rovnako dominujúce postavenie aj funkcia konatívna, apelová. V Jakobsonovom modeli jazykových funkcií nájdeme aj také, ktoré sú obrátené k adresátovi. Je to okrem funkcie apelovej (výzvovej) aj funkcia fatická (teda kontaktná). Obe majú dôležité miesto v reklamnej komunikácii. S. Čmejrková (2000): Prijímateľa je dôležité neustále získavať a presvedčať, že je to práve on, koho reklama oslovuje a kto sa má cítiť oslovený. Kontaktovanie je sprostredkované oslovením a používaním zámen *vy*, *váš*. Zároveň pomocou používania zámen *my* a *naš* dochádza k prehĺbovaniu vzájomnosti, integrity či rešpek-tu. K. Šebesta (1990) poukazuje, že základom intersubjektivitu je snaha autorov (komunikátorov) reklamnej komunikácie splniť očakávanie príjemcu a predstaviť samých seba ako partnerov v komunikácii, ktorí vychádzajú v ústrety príjemcov (či už na úrovni ich očakávaní alebo aj inak).

Personálne deiktiká *vy*, *váš*, *svoj* sú veľmi mocné. Presvedčili sme sa o tom, aj v našich copywriterských textoch a vysokým indexom opakovania týchto zámen. Sledovali sme, že komunikátori (pôvodcovia reklamných textov) aj pomocou využívania slovičiek vytvárali vzťah či dôveru medzi nimi a potenciálnym príjemcom reklamnej komunikácie. Pri oslovovaní recipientov sa v oveľa vyššej miere v textoch využívala zdvorilostnejšia V-konštrukcia oproti osobnejšej T-konštrukcii. Zámená *my* a *naš* sa v rebríčku najfrekvencovanejších slov vyskytovali na vyšších pozíciách ako *vy* a *váš*. Tento jav považujeme za príznačný pre nami zvolené copywriterské texty na webe (sebaprezenačná zložka je voči iným reklamným komunikátom dosť výrazne zastúpená). Používanie personálnych deiktík v reklamných textoch napomáha pri vyjadrovaní vzťahu aj adresnosti (pre ich signifikatnejšie, ľahšie a jednoznačnejšie priradenie k osobe komunikátora či príjemcu), čo v konečnom dôsledku zvyšovalo pôsobivosť samotného reklamného komunikátu.



## 4 PRÍNOSY

Hlavným prínosom práce je sumarizácia poznatkov o copywriterských textoch v prostredí internetu na webových sídlach propagujúcich konkrétne spoločnosti, firmy či organizácie. Za posledných dvadsať rokov bolo vyvinutých množstvo prístupov a metód analýzy webových stránok či internetovej komunikácie. Len málo z nich uplatňovalo stratégie korpusovej lingvistiky na elektronicky sprostredkovanej komunikácii. Domnievame sa, že práve vytvorenie a analýza špecializovaného korpusu reklamných textov na webe nám umožnilo empirickejší a objektívnejší prístup k problematike.

Na Slovensku nie je copywriterským či iným reklamným textom z pohľadu korpusovej lingvistiky venovaná skoro žiadna pozornosť. Naša práca prináša ucelené a komplexné poznatky z tejto oblasti, ktoré sú využiteľné do budúcnosti a aplikovateľné aj na širšiu úroveň propagačných textov či vo všeobecnosti pri štúdiu marketingovej komunikácie. Je to jeden z mála ucelených dokumentov venujúcich sa celistvo tejto téme (okrem rôznych blogov a odporúčaní spoločností, ktoré sa tejto problematike venujú), pretože väčšina odbornej literatúry pochádza najmä zo zahraničia. Prístup z pohľadu jazykovedného, lexikografického a čiastočne i morfológického prístupu so zameraním na jazykové prostriedky používané v reklamných textoch spolu s kontextom, podáva ucelený pohľad na danú problematiku. Zároveň upriamujeme pozornosť aj na špecifikum marketingovej komunikácie, na vzťahy medzi: osobou komunikátora (pôvodcu), reklamného komunikátu a recipienta prostredníctvom textu (pomocou výrazových jazykových prostriedkov). Práca ukazuje, akými spôsobmi sa reklamné texty snažia dosiahnuť svojho zámeru, t. j. akými cestami ovplyvňujú a presvedčajú potenciálnych prijímateľov reklamného komunikátu.

Ďalším dôležitým prínosom je vytvorenie samotného korpusu copywriterských textov na webe prístupný širokej verejnosti na web stránke SNK JÚLŠ SAV. Práve prostredníctvom špecializovaného a tematizovaného korpusu sme mohli skúmať problematiku reklamných komunikátov objektívnejšie a pracovať s merateľnými údajmi.

Za prínosné považujeme zistenia o komerčných a prezentačných textoch spoločností, pretože pokladáme za nevyhnutné mať vedomosť o stave a možnostiach prezentácie na web stránkach, ako aj poznanie príležitostí a výziev, ktoré takáto prezentácia prináša. Myslíme si, že by mala byť tejto problematike venovaná väčšia pozornosť. Internet ako médium si vydobyl vysoké postavenie na pozícii sprostredkovateľského média. Stále sa zväčšujúca skupina používateľov však vo webovom priestore sama rozhoduje o tom, čomu venuje svoju pozornosť. Je v záujme samotných spoločností, aby vyvíjali úsilie a poskytovali používateľom také informácie, ktoré sú pre nich relevantné, dôležité, pomáhajú im nájsť to, čo hľadajú, a zároveň ich lákajú dozvedieť sa viac, dokážu nielen pritiahnúť ich pozornosť, ale zároveň si ju aj udržať. Venujeme pozornosť nielen typickým reklamným textom samotných spoločností (väčších i menších), ale zaujímali nás aj spôsoby prezentovania verejných inštitúcií smerom k verejnosti. Ich špecifiká následne uvádzame v práci.

Tak ako samotná problematika riešená v dizertačnej práci je interdisciplinárneho charakteru, tak aj prínosy práce majú presahy aj do viacerých vedných disciplín. Veď so vzájomným pôsobením viacerých činiteľov sa stretávame v mnohých oblastiach bežného života, rovnako i v odborných vedách. Z historického pohľadu sme svedkami značného

kvalitatívneho posunu na poli komunikácie (prekonanie časových a priestorových bariér, zvýšenie flexibility a dosahu komunikácie). Knižnično-informačné vedy sú neodmysliteľne späté s problematikou informácií, komunikačného procesu či informačných procesov, ale i informačného správania človeka. Výskum je vo svojej podstate zámerný, cieľavedomý a systematický poznávací proces, ktorý sa nezaobíde bez presahov do viacerých vedných disciplín, kde práve prepojenie a prihliadanie na podstatnosť väzieb, tvorí základ pre produktívny prístup k výskumu.

## 5 ZÁVERY

Výsledky nášho výskumu môžu pomôcť tvorcom copywriterských textov, pracovníkom PR v otázkach strategického využitia jazyka, pri riadení firemnej identity. Primárny cieľ výskumu bol splnený, nakoľko sme v spolupráci s SNK JÚLŠ SAV vytvorili špecializovaný korpus copywriterských textov na webe prístupný širokej verejnosti na nekomerčné účely. V rámci parciálneho cieľa sme zisťovali frekvenciu lemy a kľúčových slov pomocou analýzy daného korpusu. Sledovali sme aj výskyt kľúčových slov charakteristických pre texty komerčného a reklamného charakteru, ktoré obsahovali texty väčších spoločností, menších spoločností a verejných inštitúcií. Obsah textu zložený z významov jednotlivých slov v kontextových vzťahoch bol skutočne veľmi často determinovaný tematizovaným podkorpusom.

Pri práci s korpusom sme vytvárali štatistiky samostatne pre spoločný korpus copywriterských textov na webe a samostatne pre jeho podkorporusy. Počas interpretácie zistení sme prihliadali na jednotlivé výsledky analýz v podkorpusoch a relevantné či príznakové výsledky sme náležite popísali. Zameriavali sme sa na najfrekventovanejšie lemy v korpusoch, na funkciu daných slov a jednotiek v texte i v kontexte s prihliadnutím na persuzívny a apelatívny charakter daných komunikátov.

Slová, ktoré patria do jadra slovnej zásoby jazyka sa umiestnili na popredných priečkach frekvenčného rebríčka výskytu. Práve lemy týchto slov zvyšovali počet absolútnych výskytov v prvej 100 najfrekventovanejších lemy. Primárnym kritériom bola frekvencia používania, preto mali synsémantické textové jednotky vysokú mieru výskytu (interpunkcia – 27,78%, značky – 33,04%, predložky – 8,54%, spojky – 9,38%), medzi najfrekventovanejšími slovami boli au autosémantické slová neutrálnej konotácie (substantíva, zámena, adjektíva, adverbíá). Interpunkcia a značky tvorili v absolútnej početnosti výskytov prvej 100 najpočetnejšie skupiny. Väčšina patrila medzi podporné jednotky pre kódovanie a formátovanie textu v zdrojovom kóde web stránky.

Medzi najfrekventovanejšie slová a lemy v nami analyzovaných korpusoch copywriterských textov boli: jednotky času; zameranie právnickej osoby (spoločnosti alebo inštitúcie), jej aktivity, predmet podnikania; ďalej to boli lemy, ktoré svojím sémantickým významom vyjadrovali to, čo jednotlivé spoločnosti/inštitúcie ponúkajú prostredníctvom svojich copywriterských textov na webových stránkach. Ďalej mali vysoký frekvenčný výskyt slová s informačným a informatívnym charakterom, personálne deiktiká, kontaktné údaje, slová poukazujúce na možnosť voľby a kvantitatívne charakteristiky.

Pomocou korpusovej analýzy boli potvrdené viaceré všeobecné špecifiká copywriterských textov na webe: napr. vysoká informačná nasýtenosť skúmaných textov,

hutnosť slov vo vete, úspornosť vyjadrovania, krátke vety, vyjadrenie čo najväčšieho množstva informácií v čo najkratšom texte, využívanie slov s apelatívnym a persuzívnym príznakom a pod. Zásadnú úlohu zohral samotný výber textov do výskumnej vzorky, t. j. texty reklamného a sebareprezentačného charakteru v prostredí webu, kde sa používajú iné jazykové prostriedky a spôsob vyjadrovania ako v iných médiách či iných „klasických“ reklamných textoch – napr. v sloganoch.

Reklamné jazykové diskurzy a komunikáty nevyužívajú len jednu zo zložiek jazykových funkcií, ale využívajú ich súbežne, i keď niektoré z nich spravidla dominujú. Pri copywriterských textoch je tou základnou funkciou funkcia referenčná (oznamovacia, zdieľacia, komunikačná). Zároveň majú reklamné texty predávať a propagovať, preto má v reklamných komunikátoch rovnako dominujúce postavenie aj funkcia konatívna, apelová a fatická (Jakobson, 1960).

Prijímateľa je dôležité neustále získavať a presvedčať, že je to práve on, koho reklama oslovuje a kto sa má cítiť oslovený. Kontaktovanie je sprostredkované oslovením a používaním zámen *vy*, *váš*. Zároveň pomocou používania zámen *my* a *náš* dochádza k prehlbovaniu vzájomnosti, integrity či rešpektu (Čmejrková, 2000). K. Šebesta (1990) poukazuje na fakt, že základom intersubjektivitu je snaha autorov (komunikátorov) reklamnej komunikácie splniť očakávanie príjemcu a predstaviť samých seba ako partnerov v komunikácii, ktorí vychádzajú v ústrety príjemcov (či už na úrovni ich očakávaní alebo aj inak).

Do budúcnosti vidíme možnosť rozšírenia výskumu reklamných textov aj univerzálnejšieho charakteru (zväčšenie vzorky), rovnako by bolo prínosné využitie komerčného nástroja na vyhľadávanie v korpusoch SketchEngine, ktorý ponúka rozšírené funkcie a možnosti prehľadávania v korpuse, a tak umožňuje hlbkovejšiu analýzu zvolenej vzorky. Potenciál vidíme aj v automatizovanom sledovaní sémantického významu slov a venovaní pozornosti kolokáciám.

## Zoznam použitej literatúry

NAZOU. 2008. *About project NAZOU* [online]. 2008 [2014-10-09]. Dostupné na internete: <http://nazou.fiit.stuba.sk/home/index.php>

Automatický prepis diktátu. [online]. 2014. [cit. 2014-10-09]. Dostupné na internete: <http://kemt.fei.tuke.sk/automaticky-prepis-diktatu/>

BANYÁR, M., 2009. Umenie a reklama – znaky umeleckej a komerčnej komunikácie. In: HORŇÁK, P. et al. *Reklama 09: Zborník vedeckých štúdií pre otázky teórie a histórie reklamy a publicrelation* [online]. Bratislava : FFUK, s. 118-146 [cit. 2013-11-21]. ISBN 978-80-970247-0-3. Dostupné na: [http://www.fphil.uniba.sk/uploads/media/Reklama\\_09.pdf](http://www.fphil.uniba.sk/uploads/media/Reklama_09.pdf)

BODUCH. R. 2010. *Great Headlines Instantly 2.1: How To Write Attention-Grabbing Headlines That Pull In More Prospects... More Customers... and More Profits – NOW*. Canada : Ontario. ISBN 978-0981180724.

CLOW, K. E., D. BAACK. 2008. *Reklama, propagácia a marketingová komunikácia*. Brno : Computer Press. ISBN 978-80-251-1769-9.

CVTI SR. 2014. *CRZP a ASP*. [online]. [cit. 2014-10-09]. Dostupné na: [http://www.cvtisr.sk/cvti-sr-vedecka-kniznica/podpora-vedy/crzp-a-aps.html? page\\_id=489](http://www.cvtisr.sk/cvti-sr-vedecka-kniznica/podpora-vedy/crzp-a-aps.html? page_id=489)

- ČIMO, P. 2008. *Text mining* [online]. In: STUBA. [cit. 2014-10-10]. Dostupné na: <http://www2.fiit.stuba.sk/~kapustik/ZS/Clanky0809/cimo/index.html>.
- ČMEJRKOVÁ, S. 2000. *Reklama v češtině. Čestina v reklamě*. Praha : Leda. ISBN 80-85-927-75-6.
- DEPTOVÁ, T., 2008. Hovorená podoba jazyka v reklamných komunikátoch. In: KRALČÁK, Ľ. *Hovorená podoba jazyka v médiách*. Nitra : UKF, s. 266-276. ISBN 978-80-8094-293-9.
- DINKA, P. 2012. Jazyk a elektronické médiá [online]. In: *Noveslovo*. [cit. 2013-11-13]. Dostupné na: [http://www.noveslovo.sk/c/27345/Jazyk\\_a\\_elektronicke\\_media](http://www.noveslovo.sk/c/27345/Jazyk_a_elektronicke_media)
- DUPONT, L. 2009. *1001 reklamných typov*. Praha : Pragma. ISBN 978-80-7349-195-6.
- ĎURICOVÁ, I., 2012. *Copywriting* [online]. [cit. 2012-11-15]. Dostupné na: <http://www.adlervia.com/copywriting.php>
- FINDRA, J. 1997. *Štylistika internetových textov* [online]. [cit. 2013-01-02]. Dostupné na: [http://www.juls.savba.sk/ediela/sr/1997/5/sr1997\\_5.pdf](http://www.juls.savba.sk/ediela/sr/1997/5/sr1997_5.pdf).
- FINDRA, J. 2004. *Štylistika slovenčiny*. Martin : Vydavateľstvo Osveta, 232 s. ISBN 80-8063-142-5.
- FINDRA, J. 2009. Elektronická komunikačná sféra a jazyk internetovej komunikácie [online]. In: *Kultúra slova*. 2009, roč. 43, č. 1, s. 11-17. [cit. 2012-11-15]. Dostupné na: <http://www.juls.savba.sk/ediela/ks/2009/1/ks2009-1.pdf>.
- FINDRA, J. 2013. *Štylistika súčasnej slovenčiny*. Martin: Osveta. ISBN 978-80-8063-404-9.
- FOX, R., 2006. Corporations' ideologies: A new subfield of study of corporate Communication. In: *Corporate Communications: An International Journal* [online]. vol. 11, iss. 4, s. 353-370 [cit. 2012-11-15]. ISSN 1356-3289. Dostupné na: <http://www.emeraldinsight.com/journals.htm?articleid=1576553>
- FURDÍK, K. 2001. Spracovanie morfolologickej roviny slovenčiny počítačom. In: *Slovenčina a čeština v počítačovom spracovaní*. Ed. Jarošová, A. Bratislava : VEDA. s. 35-50. ISBN 80-224-0692-9.
- FURDÍK, K., P. BEDNÁR. 2006. *Využitie knižnice Jbowl pri spracovaní prirodzeného jazyka* [online]. [cit. 2015-01-09]. Dostupné na: [http://web.tuke.sk/fei-cit/furdik/publik/Kolokvium06\\_furdik-bednar\\_2006\\_KPLab-JBowl.pdf](http://web.tuke.sk/fei-cit/furdik/publik/Kolokvium06_furdik-bednar_2006_KPLab-JBowl.pdf)
- GHOSE, S., W. DOU. 1998. Interactive functions and their impacts on the appeal of internet presence sites. In: *Journal of Advertising Research*, Vol. 38, No. 2, pp. 29-43.
- GRAHAM, D., J. GRAHAM, 2009. *Can Do Writing: The Proven Ten-Step System for Fast and Effective Business Writing*. Canada. New Jersey : John Wiley & Sons, Inc., Hoboken. 204 s. ISBN 978-0-470-44979-0.
- GRICE, H. P. 1975. Logic and Information. In: ČMEJRKOVÁ, S. 2000. *Reklama v češtině. Čestina v reklamě*. Praha : Leda. ISBN 80-85-927-75-6.
- HO, J. 1997. Evaluating the world wide web: A global study of commercial sites. In: *Journal of Computer-mediated Communication*, Vol. 3 No. 1. Dostupné na: [www.ascusc.org/jcmc/vol3/issue1/](http://www.ascusc.org/jcmc/vol3/issue1/)
- HURME, P. 2001. Online PR: Emerging organisational practice. In: *Corporate Communications: An International Journal*, Vol. 6 No. 2, pp. 71-5.
- JAKOBSON, R. 1960. Model Of Communication [online]. In: *Society for conceptual Logistic in Communication Research*. [cit. 2014-10-11]. Dostupné na: <http://www.sclcr.com/toolkit/conceptDatabase/viewConcept.php?id=470>

- Jazykovedné štúdie XXXI. *Rozvoj jazykových technológií a zdrojov na Slovensku a vo svete (10 rokov Slovenského národného korpusu)*. 2014 [online]. Ed. Gajdošová, K. —Žáková, A. Bratislava : VEDA. [cit. 2015-01-12]. ISBN 978-80-224-1391-6. Dostupné na :<http://korpus.sk/attachments/snkbooks/jsxxx1.pdf>
- Jazykovedný ústav Ľudovíta Štúra SAV. 2000. *Pravidlá slovenského pravopisu*. 3. vyd. Bratislava : Veda. ISBN 80-224-0655-4.
- Jazykovedný ústav Ľudovíta Štúra SAV. 2013 [online]. In: Juls.savba. [cit. 2013-12-11]. Dostupné na: <http://www.juls.savba.sk/ebooks.html>
- KATRENIÁKOVÁ, Z. KRÁĽOVÁ. 2002. *Anglicizmy v slovenčine z hľadiska didaktickej komunikácie*. Banská Bystrica : Metodické centrum.
- KENT, M. L., M. TAYLOR, W. J. WHITE. 2003. The relationships between web site design and organizational responsiveness to stakeholders. In: *Public Relations Review*. Vol. 29 No. 1, pp. 63-77.
- KLIMOVIČ. M. 2010. Tvorivé písanie v mladšom školskom veku [online]. In: *Pulib.sk*. 2010. ISBN 978-80-555-0178-9. [cit. 2013-10-20]. Dostupné na: [www.pulib.sk/elpub2/PF/Klimovic1/pdf\\_doc/3.pdf](http://www.pulib.sk/elpub2/PF/Klimovic1/pdf_doc/3.pdf)
- KRAJČI, S. R. NOVOTNÝ, R., N. TURLÍKOVÁ. 2004. *Použitie lematizácie vo fulltextovom vyhľadávaní v slovenských dokumentoch* [online]. [cit. 2015-02-15]. Dostupné na: <http://nazou.fiit.stuba.sk/home/misc/morphonary-jdbsearch-WIKT2007-krajci-novotny-turlikova.pdf>
- KRALČÁK, Ľ. 2008. Sociálno-komunikačné aspekty hovorenej podoby slovenčiny v médiách. In: Kralčák, Ľ. 2008. *Hovorená podoba jazyka v médiách*. Nitra : UKF. s. 23-35. ISBN 978-80-8094-293-9.
- KUČÍREK. T. 2012. *Kučírek Blog* [online]. [cit. 15. 11. 2012]. Dostupné na: <http://kucirek.wordpress.com/copywriting/>
- LACLAVÍK, M. a kol. 2007. *Dostupné zdroje a výzvy pre počítačové spracovanie informačných zdrojov v slovenskom jazyku* [online]. [cit. 2014- 11-09] Dostupné na: [http://web.tuke.sk/fei-cit/furdik/publik/WIKT06\\_laclavik-a-kol\\_2007.pdf](http://web.tuke.sk/fei-cit/furdik/publik/WIKT06_laclavik-a-kol_2007.pdf)
- LACLAVÍK, M. a kol. 2008. *Ontea: Platforma pre sémantickú anotáciu založenú na vzoroch* [online]. [cit. 2014-11-09] Dostupné na: <http://znanosti2008.fiit.stuba.sk/download/articles/znanosti2008-Laclavik.pdf>
- MASAŘÍKOVÁ, G. 2010. *Copywriting: efektivní marketingový nástroj na webu – podstata, možnosti využití a metody* [online]. Diplomová práca. Brno : MU. [cit. 2012-11-02]. Dostupné na: [http://is.muni.cz/th/181028/ff\\_m/DP\\_Copywriting.pdf](http://is.muni.cz/th/181028/ff_m/DP_Copywriting.pdf)
- MASLEN, A., 2009. *Great Copywriting Ideas: From Leading Companies Around the World*. Singapore: Marshall Cavendish Business. ISBN 978-0-462-09973-6.
- MISTRÍK, E. 2005. *Skryté posolstvá textov a obrazov – manuál* [online]. Bratislava : PFUK. [cit. 2014-01-08]. Dostupné na: [www.erichmistrík.sk/texty/man.doc](http://www.erichmistrík.sk/texty/man.doc)
- MISTRÍK, J. 1969. *Frekvencia slov v slovenčine*. Bratislava : Vydavateľstvo SAV.
- MISTRÍK, J. 1975. *Žánre vecnej literatúry*. Bratislava : Slovenské pedagogické nakladateľstvo.
- MISTRÍK, J. 1976. *Retrográdny slovník slovenčiny*. Bratislava : Univerzita Komenského.
- MISTRÍK, J. 1985. *Frekvencia tvarov a konštrukcií v slovenčine*. Bratislava : Univerzita Komenského.

- MISTRÍK, J. 1997. *Štylistika*. 3. vyd. Bratislava : Slovenské pedagogické nakladateľstvo. ISBN 80-08-02529-8.
- MUNKOVÁ, D., M. MUNK, M. VOZÁR. 2013. The Effect of Stop Words elimination on Sequence Patterns Extraction in Comparable Corpora. In: *Natural Language Processing, Corpus Linguistics, E-learning*. Bratislava : JÚLEŠ SAV, International Conference Slovko 2013 Proceedings. Germany : RAM-Verlag, s. 174-182. ISBN 978-3-942303-18-7.
- MoreNiche. 2013. *Writing Effective Sales Copy for the Web & General Tips for your Site* [online]. *MoreNiche Affiliate Tutorials*. [cit. 2013-11-16]. Dostupné na: <http://www.twisttraining.com/archive/mn/effective-sales-copy.php>
- PÁLEŠ, E. 1994. *Sapfo, parafrázovač slovenčiny*. Bratislava : VEDA. ISBN 80-224- 0109-9.
- PARALIČ, J. a kol. 2010. *Dolovanie znalostí z textov*. Košice : TUKE. ISBN 978-80-89284-62-7.
- PERRY, M., C. BODKIN. 2000. Content analysis of Fortune 100 company web sites. In: *Corporate Communications; An International Journal*, Vol. 5 No. 2, pp. 87-96.
- POLLACH, I., 2005. Corporate self-presentation on WWW: Strategies for enhancing usability, credibility and utility. In: *Corporate Communications: An International Journal* [online]. 2005, vol. 10, iss. 4, s. 285-301 [cit. 2013-11-16]. ISSN 1356-3289. Dostupné na: <http://www.emeraldinsight.com/journals.htm?articleid=1529580>
- PRAVDOVÁ, M. 2006. *Mc'Donalds – tak trochu jiná kultura?* Praha : Karolinum. UK. ISBN 80-246-1178-3.
- PROKOP, M., 2004. Píšeme pro web – cíle a formy textu na webu [online]. In: *Interval* [cit. 2013-11-11]. Dostupné na: <http://interval.cz/clanky/piseme-pro-web-cile-a-formy-textu-na-webu/>
- RANKOV, P., 2009. Populárna kultúra, masmediálna komunikácia a reklama. In: HORŇÁK, P. et al. *Reklama 09: Zborník vedeckých štúdií pre otázky teórie a histórie reklamy a public relations*. Bratislava: FFUK, s. 147-156 [cit. 2013-11-21]. ISBN 978-80-970247-0-3. Dostupné na: [http://www.fphil.uniba.sk/uploads/media/Reklama\\_09.pdf](http://www.fphil.uniba.sk/uploads/media/Reklama_09.pdf)
- ROBBINS, S. S., A. C. STYLIANOU. 2003. Global corporate web sites: An empirical investigation of content and design. In: *Information & Management*. Vol. 40, pp. 205-12.
- Slovenská akadémia vied. 2015. *Informačná stránka akadémie SAV* [online]. [cit. 2015-03-02]. Dostupné na: [http://www.sav.sk/?lang=sk&doc=ins-org-ins&institute\\_no=21](http://www.sav.sk/?lang=sk&doc=ins-org-ins&institute_no=21)
- SKOWRONEK. K. 1993. *Reklama: Studium*. Polska Akademia Nauk, Instytut Języka Polskiego. ISBN 978-8385579014.
- Slovakie.eu. 2015. *Výskum* [online]. [cit. 2015-03-02]. Dostupné na: <http://slovakie.eu/sk/intro/language/research>
- Slovenský národný korpus. 2015a. *Projekty SNK* [online]. Jazykovedný ústav Ľ. Štúra Slovenskej akadémie vied. [cit. 21-01-2015]. Dostupné na: <http://korpus.juls.savba.sk/projects.html>
- Slovenský národný korpus. 2015b [online]. Jazykovedný ústav Ľ. Štúra Slovenskej akadémie vied. [cit. 21-01-2015]. Dostupné na: <http://korpus.juls.savba.sk/>
- Slovenský národný korpus. 2015c. *Registrácia, anotácie, a citovanie korpusu* [online]. Jazykovedný ústav Ľ. Štúra Slovenskej akadémie vied. [cit. 21-01-2015]. Dostupné na: <http://korpus.juls.savba.sk/usage.html>

- Slovenský národný korpus. 2015d. *Korpusy a databázy SNK* [online]. Jazykovedný ústav Ľ. Štúra Slovenskej akadémie vied. [cit. 21-01-2015]. Dostupné na: <http://korpus.juls.savba.sk/res.html>
- STEINEROVÁ, J., M. GREŠKOVÁ, J. ILAVSKÁ. 2010. *Vyhľadávanie informácií a organizácia poznania v elektronickom prostredí* [online]. Bratislava : FIF UK. [cit. 2014-11-19]. ISBN 978-80-89236-80-0. Dostupné na: <http://stella.uniba.sk/texty/VIOPvEP.pdf>
- STEINEROVÁ, J., 2005. Informačné správanie človeka – používatelia informácií v súvislostiach. In: *Ikaros* [online]. 2005, roč. 9, č. 9 [cit. 2013-12-11]. Dostupné na: <http://www.ikaros.cz/informacne-spravanie-cloveka-%E2%80%93-pouzivatelia-informacii-v-suvislostiach>
- STIBBE, M., 2010. *30 Days to Better Business Writing* [online]. [cit. 2013-12-01]. Dostupné na: <http://www.badlanguage.net/ebook>
- SUGARMAN, J., 2007. *The Adweek Copywriting Handbook: The Ultimate Guide to Writing Power-ful from One of America's Top Copywriters Advertising and Marketing Copy*. New Jersey : John Wiley&Sons. ISBN 978-0-470-05124-5.
- ŠEBESTA, K. 1990. *Reklamní texty, jejich funkce a výstavba*. Praha : FF UK.
- ŠIMKOVÁ, M. a kol. 2012. *Slovenský jazyk v digitálnom veku – The Slovak Language in the Digital Age* [online]. META-NET : Séria bielych kníh. Springer. [cit. 18-01-2015]. Dostupné na: <http://www.meta-net.eu/whitepapers/e-book/slovak.pdf>
- ŠIMKOVÁ, M. Oddelenie Jazykovedného ústavu Ľ. Štúra Slovenskej akadémie vied. Informačný leták.
- ŠIMKOVÁ, M., R. GARABÍK. 2014. Slovenský národný korpus (2002 – 2012): Východiská, ciele a výsledky pre výskum a prax In: *Jazykovedné štúdie XXXI: Rozvoj jazykových technológií a zdrojov na Slovensku a vo svete (10 rokov Slovenského národného korpusu)*. Bratislava : VEDA, SAV. s. 35–64. ISBN 978-80-224-1391-6.
- ŠIMKOVÁ, M. 2003. *Počítačové spracovanie prirodzeného jazyka a Slovenský národný korpus* [online]. [cit. 20-01-2015]. Dostupné na: <http://korpus.juls.savba.sk/attachments/publications/2003-simkova-pocitacove%20spracovanie.html>
- ŠIMKOVÁ, M. 2011. Frekvencia slov a tvarov v súčasnej slovenčine [online]. In: *Slovenská reč*. 2011. roč. 76, č. 5–6 [cit. 20-01-2015]. Dostupné na: <http://korpus.juls.savba.sk/attachments/publications/2011-simkova-frekvencia-slov-a-tvarov.pdf>
- ŠPIRENG, P. 2006. *Morfologická dezambiguácia slovenských textov* [online]. Diplomová práca. Košice : TUKE. [cit. 2014-12-01]. Dostupné na: <http://www.matusmarcin.com/stuff/pisemediplomovku/citanie/Prva%20verzia%20programu.pdf>
- ŠTYROVA, A. N., J. GALLO. 2013. Text a diskurz: spoločné a špecifické [online]. In: *Jazyk a kultúra*. 2013 čis. 14. [cit. 2013-11-01]. Dostupné na: [http://www.ff.unipo.sk/jak/14\\_2013/styrova\\_gallo.pdf](http://www.ff.unipo.sk/jak/14_2013/styrova_gallo.pdf)
- TOPALIAN, A. 2003. Experienced reality. The development of corporate identity in the digital era. In: *European Journal of Marketing*. Vol. 37 Nos 7/8, pp. 1119-32.
- VAŇKO, J., 1999. *Komunikácia a jazyk*. Nitra : UKF. ISBN 80-8050-253-6.

VOPÁLENSKÁ, E., 2009. Reklamná persuázia – apely a iné prostriedky reklamnej štylizácie. In: HORŇÁK, P. et al. *Reklama 09: Zborník vedeckých štúdií pre otázky teórie a histórie reklamy a publicrelations* [online]. Bratislava : FFUK. s. 47-71 [cit. 2013-11-21]. ISBN: 978-80-970247-0-3. Dostupné na:

[http://www.fphil.uniba.sk/uploads/media/Reklama\\_09.pdf](http://www.fphil.uniba.sk/uploads/media/Reklama_09.pdf)

ŽIGO, P. 1988. Využitie počítačov v slovenskom jazykovednom výskume. In: *Studia Academica Slovaca*. 17. Red. J. Mistrík. Bratislava: Veda, s. 469-487.

ŽIGO, P. 1990. Počítačové tezaury apelatívnej a propriálnej lexiky. In: *Metódy výskumu a opisu lexiky slovanských jazykov*. Red. V. Blanár et al. Bratislava: Jazykovedný ústav Ľudovíta Štúra SAV, s. 265-272.

**Recenzenti:** prof. PhDr. Dušan Katuščák, PhD. a doc. PhDr. Pavel Rankov, PhD.