



Lexikální expresivita v české reklamě

Bakalářská práce

<i>Studijní program:</i>	B0114A300072 Český jazyk a literatura se zaměřením na vzdělávání
<i>Studijní obory:</i>	Český jazyk a literatura se zaměřením na vzdělávání Základy společenských věd se zaměřením na vzdělávání
<i>Autor práce:</i>	Barbora Plchová
<i>Vedoucí práce:</i>	PhDr. Ladislav Janovec, Ph.D. Katedra českého jazyka a literatury





Zadání bakalářské práce

Lexikální expresivita v české reklamě

Jméno a příjmení: **Barbora Plchová**
Osobní číslo: P19000894
Studijní program: B0114A300072 Český jazyk a literatura se zaměřením na vzdělávání
Specializace: Český jazyk a literatura se zaměřením na vzdělávání
Základy společenských věd se zaměřením na vzdělávání
Zadávací katedra: Katedra českého jazyka a literatury
Akademický rok: **2020/2021**

Zásady pro vypracování:

Studentka prostuduje základní literaturu věnovanou expresivitě a jazyku reklamy. Následně provede sběr jazykového materiálu, tedy reklam, v jejichž lexikální zásobě se bude výrazně projevovat expresivita různého typu. Získaný materiál popíše a interpretuje ve vztahu k persvazivním strategiím a jejich vlivu na (předpokládaného/cílového) adresáta.

Rozsah grafických prací:
Rozsah pracovní zprávy:
Forma zpracování práce:
Jazyk práce:

tištěná/elektronická
Čeština



Seznam odborné literatury:

ČMEJRKOVÁ, Světlá: *Čeština v reklamě – reklama v češtině*. Praha: Leda, 2000.
HOLANOVÁ, Radka: *Intertextualita v reklamě*. Praha: Pedagogická fakulta UK, 2013.
HRADILOVÁ, Darina: *Funkční aspekty lexikální expresivity v současné češtině*. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci, 2017.
ZIMA, Jaroslav: *Expresivita slova v současné češtině*. Praha: Rozpravy Čs. akademie věd, 1961.
Dále články z odborných časopisů *Naše řeč*, *Slovo a slovesnost*, *Český jazyk a literatura*.

Vedoucí práce: PhDr. Ladislav Janovec, Ph.D.
Katedra českého jazyka a literatury

Datum zadání práce: 30. listopadu 2020
Předpokládaný termín odevzdání: 30. dubna 2022

prof. RNDr. Jan Pícek, CSc.
děkan

L.S.

PhDr. Kateřina Váňová, Ph.D.
vedoucí katedry

Prohlášení

Prohlašuji, že svou bakalářskou práci jsem vypracovala samostatně jako původní dílo s použitím uvedené literatury a na základě konzultací s vedoucím mé bakalářské práce a konzultantem.

Jsem si vědoma toho, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb., o právu autorském, zejména § 60 – školní dílo.

Beru na vědomí, že Technická univerzita v Liberci nezasahuje do mých autorských práv užitím mé bakalářské práce pro vnitřní potřebu Technické univerzity v Liberci.

Užiji-li bakalářskou práci nebo poskytnu-li licenci k jejímu využití, jsem si vědoma povinnosti informovat o této skutečnosti Technickou univerzitu v Liberci; v tomto případě má Technická univerzita v Liberci právo ode mne požadovat úhradu nákladů, které vynaložila na vytvoření díla, až do jejich skutečné výše.

Současně čestně prohlašuji, že text elektronické podoby práce vložený do IS/STAG se shoduje s textem tištěné podoby práce.

Beru na vědomí, že má bakalářská práce bude zveřejněna Technickou univerzitou v Liberci v souladu s § 47b zákona č. 111/1998 Sb., o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších předpisů.

Jsem si vědoma následků, které podle zákona o vysokých školách mohou vyplývat z porušení tohoto prohlášení.

6. července 2022

Barbora Plchová

Poděkování

Na tomto místě bych ráda poděkovala PhDr. Ladislavu Janovcovi, Ph.D. za odborné vedení této práce a za cenné rady, které mi poskytl.

Anotace

Tato práce se zabývá lexikální expresivitou v české reklamě. Představuje přístupy různých českých lingvistů k lexikální expresivitě a následně tyto poznatky aplikuje do analýzy jednotlivých reklam. Poskytuje rozbor slov u reklam vybraných značek jako jsou Angry Beards, Kofola či mobilní operátoři jako Vodafone nebo T-Mobile. Práce zmiňuje i účinky jednotlivých jazykových jevů na recipienta.

Klíčová slova: lexikální expresivita, reklamy, adresát, analýza

Annotation

This thesis focuses on lexical expressivity in Czech advertising. It presents the approaches of various Czech linguists to lexical expressivity and then applies these findings to the analysis of individual advertisements. It provides an analysis of words in advertisements of selected brands such as Angry Beards, Kofola or mobile operators such as Vodafone or T-Mobile. The thesis also mentions the effects of individual linguistic phenomena on the recipient.

Keywords: lexical expressivity, advertisements, addressee, analysis

Obsah

Obsah

Poděkování.....	5
Anotace.....	6
Annotation.....	6
Obsah.....	7
Úvod.....	9
1. Obecný úvod do expresivity.....	10
2. Lexikální expresivita podle Jaroslava Zimy.....	12
2.1 Expresivita inherentní.....	12
2.1.1 Expresivita hláskového skladu slova.....	12
2.1.2 Expresivita daná příponami.....	13
2.1.3 Ostatní Zimovy kategorie expresivity inherentní.....	13
2.2 Expresivita adherentní.....	14
2.3 Expresivita kontextová.....	15
3. Expresivita J. V. Bečky.....	15
3.1 Čtyři typy vzniku expresivního slova.....	15
3.2 Expresivní užití slov.....	18
4. Prostředky lexikální expresivity v současné češtině.....	19
5. Jak působí reklama na adresáta?.....	22
5.1 Tvorba účinné reklamy.....	22
5.2 Kdy je reklama účinná?.....	24
6. Analýza reklamních textů.....	26
6.1 Reklamy produktů značky Angry Beards.....	26
6.1.1 Presentace jedné ze soutěží.....	26
6.1.2 Neobvyklá prezentace značky.....	27
6.1.3 Lexikální expresivita u vybraných produktů.....	27
6.2 Reklama značky Kofola.....	28
6.3 Reklamní slogany mobilních operátorů T-Mobile a Vodafone.....	30
6.3.1 T-Mobile.....	30
6.3.2 Vodafone.....	31
6.4 Reklamy Air bank, Equa bank a Moneta Money Bank.....	35

6.4.1	Air bank.....	35
6.4.2	Equa bank.....	37
6.4.3	Moneta Money bank.....	37
6.5	Reklama McDonald's.....	39
6.6	Reklamy s dětskými motivy.....	42
6.7	Reklamy založené na vulgarismech a erotických motivech.....	44
	Závěr.....	47
	Zdroje.....	50
	Analyzované zdroje.....	50
	Použitá literatura.....	53

Úvod

Reklamy jsou nevyhnutelnou součástí novodobého masmediálního světa, s nímž se lze setkat v soukromém i veřejném životě. Billboardy předhánějící se v co nejlepší propagaci produktu mezi lidmi, plakáty vykřikující co nejoriginálnější, poutavé a zajímavé slogany, to vše patří do masmediálního světa, jenž nás velice ovlivňuje. To potvrzuje i Světlá Čmejková ve své knize *Reklama v češtině. Čeština v reklamě.*, když píše, že „reklamní diskurs aspiruje na to stát se nejmasovějším a nejneodbytnějším diskursem dvacátého století, před kterým takřka není úniku.“¹

Dále Čmejková uvádí, že „reklama se dnes využívá k tomu, aby ovlivňovala postoje etické, sociální, národní a občanské, aby formovala požadavky ekonomické i ekologické, vytvářela naše globální pojetí světa.“² Z toho plyne otázka, jak správně utvořit poutavou reklamu, jež zaujme co největší počet adresátů a bude na ně mít žádoucí vliv, který byl tvůrcem reklamy zamýšlen. Velice často se nabízí zmiňovaná hra s jazykem, kde mnohdy autor textu „deautomatizuje vnímání jazyka i skutečnosti a upoutá naši pozornost“³. V jazykové hře se můžeme například setkat s aliterací, rytmem, nezvyklým spojením slov či nezvyklým přirovnáním, nečekaným pojmenováním, výběrem neobvyklého kontextu pro prezentaci výrobku, šokujícím obratem k adresátovi, slovní hříčkou, troufalým využitím známého rčení či citátu apod.⁴ Reklamní slogany si však nepohrávají pouze se slovy, ale zároveň i s potencionálním příjemcem neboli recipientem.

V této práci se soustředujeme na lexikální expresivitu užitou v českých reklamách. Sumarizujeme definice lexikální expresivity a přístupy k ní, jak s nimi operují různí čeští jazykovědci, a to J. V. Bečka, J. Zima a D. Hradilová. Následně se zabýváme typy lexikální expresivity. Práce je zakončena rozborem českých reklam, v nichž se zaměřujeme na slovní expresivitu, na persvazivní strategie a jejich vliv na cílového adresáta.

¹ ČMEJKOVÁ, Světlá. *Reklama v češtině*. Voznice: Leda, 2000, 258 s. s. 9.

² Tamtéž s. 11.

³ Tamtéž s. 13.

⁴ Tamtéž s. 13.

1. Obecný úvod do expresivity

Expresivita je již dlouhou dobu objektem lingvistického bádání. Vnímání expresivity a také její užívání je do jisté míry velice subjektivní, což vede k nejednotnosti jejího chápání a nejednotnosti terminologie. Expresivita je předmětem výzkumu různých lingvistických disciplín, jelikož se dotýká různých jazykových rovin a struktur.⁵

Nový encyklopedický slovník češtiny naznačuje subjektivnost expresivity a uvádí, že

„expresivita se chápe jako pragmatická složka významu příslušného výrazového prostředku daná postojem mluvčího; u konkrétních výrazových prostředků se může mluvit o existenci expresivního příznaku.“⁶

František Čermák expresivitu definuje jako *„pragmatickou složku významu lexému n. jeho výskytu, popř. i jiných jednotek“, která se realizuje „jako různě silný projev afektivního a volního vztahu mluvčího n. užitím, které na pozadí syntagmatické kombinace tohoto lexému s jinými v kontextu se chápe jako neobvyklé, resp. vybočující z očekávané formy, překrývá se s emocionálností, afektivním a konotativním významem.“⁷*

Čermák chápe expresivitu vždy jen jako určitou odchylku od očekávané formy, a to jak na ose syntagmatické, tak i pragmatické.⁸

K expresivitě lze přistupovat z hlediska lexikologického a stylistického, je jí věnována pozornost i v oblasti pragmatiky. Lexikologie se zajímá o strukturu lexikálního významu a o jeho změny, kterými jsou přenesené významy s expresivní platností, o vzájemný vztah formy a významu a podobně. Stylistika se zabývá volbou výrazových prostředků a uspořádáním těchto prostředků v závislosti na naplnění komunikačního záměru autora a pragmatika zkoumá vztah jazykových znaků a uživatelů. Volba vyjadřovacích prostředků,

⁵ HRADILOVÁ, Darina. *Funkční aspekty lexikální expresivity v současné češtině*. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci, 2015, s. 7.

⁶ KŘÍSTEK, Michal. EXPRESIVUM. In: Petr Karlík, Marek Nekula, Jana Pleskalová (eds.), *CzechEncy - Nový encyklopedický slovník češtiny*, 2017. Dostupné z: <https://www.czechency.org/slovník/EXPRESIVUM>.

⁷ ČERMÁK, František. *Jazyk a jazykověda: přehled a slovníky*. Vyd. 4., V Karolinu 2., dopl. Praha: Karolinum, 2011, s. 271.

⁸ KŘÍSTEK, Michal. EXPRESIVUM. In: Petr Karlík, Marek Nekula, Jana Pleskalová (eds.), *CzechEncy - Nový encyklopedický slovník češtiny*, 2017. Dostupné z: <https://www.czechency.org/slovník/EXPRESIVUM>, téměř stejnou definici uvádí již dříve E. Lotko ve *Slovníku lingvistických termínů pro filology* (srov. LOTKO, Edvard. *Slovník lingvistických termínů pro filology*. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci, 2003, s. 34).

ať už jsou neutrální, či příznakové, charakterizuje mluvčího, vypovídá něco o jeho emocionálním rozpoložení a o vztahu k obsahům komunikátu.⁹

První uváděnou zásadní česky psanou prací zabývající se expresivitou je Machkova *Studie o tvoření výrazů expresivních*.¹⁰ Zde se autor nezaobírá pouze jazykem českým, nýbrž všemi jazyky indoevropskými.¹¹ Machek ve studii představuje hypotézy hovořící o původu expresivních pojmenování, prezentuje určité typy hláskových jevů, se kterými dnes bývá expresivita spojována.¹²

Dalším autorem, který se zabývá podobným tématem, je například I. Němec. Ten odvozoval konstitutivní rysy expresivity z porovnání citově zbarvených slov a slov, jež nenesou expresivní příznaky a ze vztahu mezi slovem a pojmenovávanou realitou, ale také ze vztahu uživatelů ke slovní zásobě.¹³

B. Voleková, autorka knihy *Emotive signs in language and semantic functioning of derived nouns in Russian*, se též zabývala problematikou jazykových prostředků spojených s expresivitou a emocionalitou. Voleková poukazuje na rozdíl, zda je expresivní vyjádření spontánním, předem nepřipraveným produktem aktuálního pocitu, či zda jde o vyjádření určitého postoje autora výpovědi ke skutečnosti, již sděluje.¹⁴

⁹ HRADILOVÁ, Darina. *Funkční aspekty lexikální expresivity v současné češtině*. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci, 2015, s. 8.

¹⁰ MACHEK, Václav. *Studie o tvoření výrazů expresivních*. Praha: Filosofická fakulta Univerzity Karlovy, 1930. s. 4.

¹¹ Neslovesné věty v češtině, *Studie o tvoření výrazů expresivních*. *Naše řeč*, 1930, **14**(9-10), s. 210-214.

¹² MACHEK, Václav. *Studie o tvoření výrazů expresivních*. Praha: Filosofická fakulta Univerzity Karlovy, 1930.

¹³ HRADILOVÁ, Darina. *Funkční aspekty lexikální expresivity v současné češtině*. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci, 2015, s. 9.

¹⁴ Tamtéž s. 11.

2. Lexikální expresivita podle Jaroslava Zimy

Jaroslav Zima rozlišuje tři typy slovní expresivity. V první řadě jde o slova, u kterých poznáme expresivní charakter bez kontextu, expresivnost je neoddělitelnou součástí jejich významu či formy. Tento jev nazývá Zima expresivitou inherentní. Dalším typem jsou taková slova, jež nemají expresivitu v samotném základním významu, ale v určitém kontextu mohou získat expresivní znaky, které se opakovaným a častým užíváním lexikalizují. Taková slova řadí Zima pod expresivitu adherentní. Poslední kategorií, kterou vyčleňuje, je expresivita kontextová. Jedná se na rozdíl od předchozích dvou typů o jev stylistický. Takovému slovu se expresivity dostává v kontextu tím, že se nějak nápadně odlišuje od svého jazykového okolí.¹⁵

2.1 Expresivita inherentní

Expresivita těchto typů slov je v přímé souvislosti s anomáliemi, jež postihují formu slova, konkrétně se jedná o hláskové či morfemické složení, a to o takové hláskové skupiny, kde nejsou respektována obvyklá pravidla fonémové kombinatoriky. Vzorem příznakových kombinací hlásek může být nerespektování zákona slabičné harmonie a spojení artikulačně vzdálených hlásek v jedné slabice. Příkladem může být slovo *fňukat* či *ňouma*. Jiný typ příznakovosti se projevuje v expresivech obsahujících hlásky, které vyvolávají disharmonický zvukový efekt, což lze pozorovat např. u slov *chrchlat* a *chroptět*. V jiných případech může jít o hlásky málo frekventované, takové hlásky se vyskytují například u substantiva *fofr*.¹⁶

V morfemické struktuře je možné rozpoznat slovotvorné formanty, které přetvoří význam slova a citově jej zbarví. Jde o formanty, jež se běžně užívají například při tvorbě slov augmentativních či dehonestujících pojmenování nebo při tvoření deminutiv.¹⁷

2.1.1 Expresivita hláskového skladu slova

Zima uvádí, že v citově zbarvených slovech a slovech onomatopoických se vyskytuje spojení souhlásek palatálních se samohláskami *u*, *o*, *a* a s dvojhláskou *ou*, dále je časté

¹⁵ ZIMA, Jaroslav. *Expresivita slova v současné češtině: studie lexikologická a stylistická*. Praha: Nakladatelství Československé akademie věd, 1961, s. 10-11.

¹⁶ HRADILOVÁ, Darina. *Funkční aspekty lexikální expresivity v současné češtině*. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci, 2015, s. 16.

¹⁷ Tamtéž s. 16.

spojení souhlásek velárních spolu se samohláskou *e*. V. Mathesius říká, že jazyk se ve slovech intelektuální povahy oběma typům spojení vyhýbá.¹⁸

Igor Němec považuje za expresivní i hláskovou skupinu *-ajs-/-ajz-*. Tato hlásková skupina se vyskytuje například u slov přejatých, kde tvoří součást cizího slovního celku (*šmajznout*). Též se objevuje u slov domácího i cizího původu, kde vznikla rozšířením původní skupiny *-as-* (*trpajzlík*) nebo koncového *-aj* (*maglajz*). Objevuje se i u slov, u kterých bylo původně *-iz-* (*zblajznout*), u slov, u nichž bylo původní zakončení neexpresivní (*hernajs*, původní slovo: *hergot*). Posledním případem, kde se hlásková skupina *-ajs-/-ajz-* vyskytuje, je skupina slov, jež vznikla kombinací afektivní přípony *s -ajs-/-ajz-* (*tlamajzna*).¹⁹

2.1.2 Expresivita daná příponami

Jedná se o nejobsáhlejší skupinu inherentně expresivních slov. Přípony u těchto expresiv svým tvarem a významem označují výkyv od neutrálního základu a objevují se u šesti slovních druhů. Jedná se o podstatná a přídavná jména, příslovce, slovesa, některá zájmena a o číslovku *všeck*. U adjektiv je expresivita dána konkrétně jejich deminutivními příponami (*malilinkatý*), jak ukazuje příklad, lze se u tohoto typu setkat i s částečnou reduplikací. Dále je tento typ expresivity dán příponami augmentativními, někdy též reduplikovanými (*dlouhatanánánský*).²⁰

Zima expresivitu vyjádřenou příponami dělí dále do jednotlivých podkategorií podle gramatického jmenného rodu a uvádí jednotlivé přípony a příklady jejich použití.²¹

2.1.3 Ostatní zimovy kategorie expresivity inherentní

Byla zde již zmíněna expresivita hláskového skladu slova a expresivita daná příponami. Zima však rozlišuje ještě kategorie další. Jedná se o expresivitu slov hybridních, kde se vyskytuje výrazný vrstevní protiklad mezi příponou a slovním základem. Příkladem je spojení cizí přípony spisovného jazyka a domácího základu u slova *vědátor*.²²

Jinou skupinou je expresivita daná změnou neživotnosti v životnost, kde tomu tak je u substantiv zakončených příponou *-ina* (*vychrtlina*) či u neuter se sufixem *-dlo, -lo*

¹⁸ ZIMA, Jaroslav. *Expresivita slova v současné češtině: studie lexikologická a stylistická*. Praha: Nakladatelství Československé akademie věd, 1961, s. 12.

¹⁹ Tamtéž s. 13.

²⁰ Tamtéž s. 14-15.

²¹ Tamtéž s. 15-20.

²² Tamtéž s. 21-22.

(zlobidlo). Citová zabarvenost může vznikat také významovou změnou slovtvorného typu. Zde se pro vytvoření expresiva použije přípona „významu zcela jednoznačného k vytvoření slova významu zcela odlišného.“²³

Dále Zima vyčleňuje v rámci inherentní expresivity následující kategorie: expresivitu působenou reduplikací, expresivitu v oblasti kompozice slova, expresivitu substantivních deminutiv a expresivitu citoslovcí a výrazů onomatopoických.

2.2 Expresivita adherentní

Převážná část slovní zásoby není citově zabarvena již ve svém základním významu. Neutrální slova však mohou sémantickou změnou získat ustálený expresivní význam a tím nabývají vedle svého základního neutrálního významu ještě dalšího významu expresivního.²⁴

Expresivita adherentní může být tvořena použitím slova nesoucího znaky nadměrnosti, kdy toto slovo označuje skutečnost v podstatě neutrální. J. Zima uvádí příklad s použitím slova *robota*. Užije-li se toto slovo ve větě „*Doma nás dnes čeká pořádná robota.*“, získává výraz znak nadměrnosti, jelikož se v tomto smyslu nejedná o nucenou či bezplatnou práci, kterou toto slovo ve své původní neutrální verzi evokuje.²⁵

Expresivitu adherentní lze vyjádřit i opačným postupem, konkrétně užitím znakově méně obsáhlého, slabšího slova pro skutečnost intenzivní. Jako příklad uvádí Zima náhradu slova *nevalný* za *všelijaký*. Tento druh expresivity je dále možno rozpoznat srovnáním expresiva s neutrálními výrazy synonymickými.²⁶ „*V oblasti expresivity adherentní umožňuje srovnání výrazu expresivního, významově nápadného, s výrazem neutrálním zjištění expresivity významu v rovině zkoumání objektivního pohybu znaků objektivně zjistitelných a verifikuje poznatky jazykového povědomí zkoumatele.*“²⁷ Zima podotýká, že

²³ ZIMA, Jaroslav. *Expresivita slova v současné češtině: studie lexikologická a stylistická*. Praha: Nakladatelství Československé akademie věd, 1961, s. 23.

²⁴ Tamtéž s. 43.

²⁵ Tamtéž s. 43.

²⁶ Tamtéž s. 43–52.

²⁷ ZIMA, Jaroslav. *Expresivita slova v současné češtině: studie lexikologická a stylistická*. Praha: Nakladatelství Československé akademie věd, 1961, s. 52.

psychickým základem významové expresivní složky slova je nejen emocionálnost, která převládá v oblasti expresivity inherentní, ale i volní úsilí.²⁸

Zima rovněž upozorňuje, že expresivitu vytvářejí přesuny pojmenování. Příkladem jsou pojmenování z oblasti biologie, z okruhu náboženských představ a podobně. Další typ expresiv vzniká pojmenováním skutečností z oblasti lidského života takovými výrazy, které patří do okruhu života živočichů. Expresivita vzniká též při přesunu pojmenování z oblasti živočišné, rostlinné či z oblasti přírodních jevů do okruhů zcela jiných.²⁹

V případě expresivity adherentní se tedy jedná o přenášení slov do jiných kontextů a to na základě podobnosti či souvislosti. Přenesené významy se mohou v jazyce uchytit, nebo si mohou udržet pouze statut okazionalizmu.³⁰

2.3 Expresivita kontextová

Třetím typem, který Zima uvádí, je expresivita kontextová, jež se projevuje ve slovech, která se mohou odlišovat od kontextu, v němž jsou užitá, určitým nápadným rysem, nedochází však k významovému posunu v jejich významovém spektru. Nejedná se tedy o změnu významu slova, ale o prolínání dvou odlišných stylistických vrstev.³¹

Příkladem tohoto typu citového zabarvení může být užití slov knižních v běžném mluveném jazyce. Obdobným jevem je i užití slov určených původně dětem.³²

3. Expresivita J. V. Bečky

3.1 Čtyři typy vzniku expresivního slova

J. V. Bečka vyčleňuje čtverý typ expresivního slova. Uvádí, že slovo je sice základní jednotkou jazykového projevu, ale že je lze dále rozkládat. Vyčleňuje tři prvky, které se ve slohu uplatňují. Jedná se o *význam slova*, jeho *citové zabarvení* a jeho *znění*. Podle těchto tří základních prvků slovo ve stylistice posuzujeme.³³

²⁸ Tamtéž s. 51.

²⁹ Tamtéž s. 55–67.

³⁰ HRADLOVÁ, Darina. *Funkční aspekty lexikální expresivity v současné češtině*. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci, 2015, s. 19.

³¹ ZIMA, Jaroslav. *Expresivita slova v současné češtině: studie lexikologická a stylistická*. Praha: Nakladatelství Československé akademie věd, 1961, s. 84.

³² HRADLOVÁ, Darina. *Funkční aspekty lexikální expresivity v současné češtině*. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci, 2015, s. 21.

³³ BEČKA, Josef Václav. *Úvod do české stylistiky*. Praha: Rudolf Mikuta, [1948], s. 29.

Bečka uvádí čtyři principy, na jejichž základě dochází k expresivnímu tvoření.

Prvním typem, jenž Bečka rozlišuje, je vznik slov založený na vzpomínkách či náladě, kterou osoby začleněné v komunikaci mají. Každý člověk má s určitým slovem spojené veselé, krásné nebo smutné vzpomínky. Bečka uvádí jako příklad slovo *Vánoce*, které se v mnoha případech pojí s veselými vzpomínkami na rodinu, rodinné setkání či dárky. Avšak například u člověka osamělého může toto slovo vyvolávat pocity smutku. Na podobném principu pracuje chvilková nálada, která dává slovům citové podbarvení. Bečka k tomuto prvnímu typu dodává, že se zde nejedná o druh citového zbarvení, jenž by měl pro stylistiku velký význam. Jedná se o individuální pocity, vzpomínky a nálady každého jednotlivce. Tento princip lze využít například u výkladu pojednávajícím o individuálním působení básní na čtenáře. Každý úryvek básně může působit na různé receptory odlišně.³⁴

Pro stylistiku je mnohem významnější typ druhý, který není natolik individuální a týká se většího okruhu lidí. Jedná se o citové zbarvení slov, které je dáno národní tradicí a kulturou. Bečka uvádí následující příklady: *Říp*, *Vyšehrad* a *Bílá hora*. Uvedená slova mají pro náš národ citové zbarvení, jelikož jsou to pojmy označující místa, jež byla důležitá v našich dějinách. Bečka také poukazuje na odlišnost citového zbarvení u daných slov v rámci posunu času. V souvislosti s plynutím času nyní chápeme například slovo „dábel“ odlišně, než tomu bylo v době barokní. Tento typ expresivního zbarvení zasahuje větší okruh lidí, než tomu bylo u typu prvního, avšak i přes to je tento okruh omezen. Například obyvatelé Ameriky nepocítí citové zbarvení slova *Říp*, bude to pro ně pouhý pojem označující místo v naší zemi.³⁵

Expresivní mohou být také slova označující nelibé představy, představy budící strach či představy choulostivé, neestetické a neslušné. Příkladem jsou takzvaná tabu slova, která se právě pro svoji nevhodnost nepoužívala, a tak upadla do zapomnění, nebo se užívala pouze v určitých situacích. Bečka uvádí jako příklad tabu černochoů, kdy se nesmělo užívat jejich křestní jméno, jelikož panovala obava, že osoby znající jméno jedince by mohly za pomocí kouzel tomuto jedinci uškodit. Pověrečná tabu stále existují, i když v menší míře, avšak narůstají tzv. společenská tabu. Společenské tabu je však proměnná odvíjející se od

³⁴ Tamtéž s. 39–40.

³⁵ BEČKA, Josef Václav. *Úvod do české stylistiky*. Praha: Rudolf Mikuta, [1948], s. 40.

povahy člověka, jeho ráznosti a otevřenosti, od společenské situace a podobně. Silnou citovou působivost nalezneme i u slov, která označují své původní představy, jelikož bývají často užitá jako nadávka. Takovým případem je označení prase, osel nebo vůl.³⁶

Stylistika má největší zájem o typ čtvrtý, který Bečka nazývá citovým zabarvením funkčním. V tomto principu je důležité zachování zabarvení prostředí, ve kterém slovo vzniklo a v němž se stále nejčastěji zpravidla užívá. Na základě tohoto kritéria lze rozlišovat slova vědecká, básnická, lidová, vulgární, nářeční, slangová, archaická a odborné termíny. Vědecká slova spolu s odbornými termíny zachovávají exkluzivitu svého prostředí. Příkladem jsou slova *odmocňovat*, *sloučenina* a podobně. Básnická slova jako *luna* či *niva* si zachovávají ráz sváteční, slavnostní. Slova lidová jsou typická pro svoji přímost, přirozenost a nenucenost, do této kategorie lze zařadit výrazy *huba*, *flámovat* a tak dále. Mnohem více expresivní než slova lidová jsou slova vulgární, mezi něž je možné počítat výrazy typu *kecat*, *makat*, *rachota*. Bečka dále uvádí slova „z různých hantýrek“, která se neliší od slov lidových a vulgárních pro svůj ráz, ale pro původ a rozšíření. Takovým výrazem je slovo *prasknout* ve smyslu propadnout, *tasit* ve významu vyvolat či *šprtát*. Výrazy nářeční jako *hyjta* či *chachar* nabývají expresivity ze svého lokálního zabarvení. Poslední kategorií jsou slova archaická, jejichž příkladem jsou výrazy *krmě* a *jícha*, nemají zabarvení společenské nebo místní, ale dobové. Archaické zabarvení může slovo získat rovněž v případě, užije-li se ve starém významu. Jsou-li slova běžně užitá ve všech funkčních vrstvách jazyka, nemají funkční zabarvení. Jsou z hlediska funkčního zabarvení takzvaně bezbarvá. Příkladem jsou slova *chléb* či *stůl*. Tato skupina slov spolu se skupinou výrazů básnických, odborných a vědeckých společně tvoří slova spisovná. Ostatní skupiny, mimo výrazů archaických, jsou řazeny do kategorie nespisovných slov. Archaické výrazy stojí mimo spisovnou i nespisovnou vrstvu. Jsou stejně jako nespisovná slova prostředkem charakterizačním, avšak neřadí se mezi ně.³⁷

V rámci funkčního zabarvení slov platí podle Bečky jedna základní stylistická zásada, jíž je užití výrazu v daném prostředí. Užije-li se výraz v jeho vlastním prostředí a v jeho normálním užití, nezní nijak nápadně. Použije-li se však v prostředí neobvyklém, expresivita výrazu vynikne.³⁸

³⁶BEČKA, Josef Václav. *Úvod do české stylistiky*. Praha: Rudolf Mikuta, [1948], s. 41.

³⁷Tamtéž s. 42.

³⁸BEČKA, Josef Václav. *Úvod do české stylistiky*. Praha: Rudolf Mikuta, [1948], s. 43.

Citové zabarvení může být dáno i v případě, máme-li pro jednu představu více synonymních výrazů, jelikož často některé z nich získají zabarvení. Expresivitu je možné pozorovat i u slov majících zdrobňovací přípony jako *miloučký*, u slov mající příponu –*isko*, pomocí níž získávají humorný nádech – *psisko*, dále u výrazů s hanlivou příponou –*oun* jako *blboun*, *drzoun* a podobně. Avšak ne vždy se jedná striktně o danou kategorii expresivních typů tvoření slov, jelikož ráz citového zabarvení je nestálý. Jedna přípona může být v daném užití lichotivá, v užití jiném hanlivá. Příkladem je přípona –(ou)čký užitá v podbarvení příjemnosti a v použití jiném s nádechem soucitu: *heboučký*, *bled'oučký*.³⁹

3.2 Expresivní užití slov

Bečka se ve svých úvahách o expresivitě zaměřuje také na aktuální užití slova jako prostředku expresivní stylizace „...kdykoliv je užití slova v neobvyklém významu, na nečekaném místě, v překvapujícím spojení, vždy je spojeno toto slovo s větší nebo menší měrou expresivity. Říkáme tomu aktuální užití slova.“⁴⁰

Jedním ze způsobů tohoto užití je hyperbola. Jedná se o použití takového slova, které má intenzivnější obsah, než bylo v daném kontextu zapotřebí. Při použití věty „Čekám tady na tebe už celou věčnost.“ použil autor slovo *věčnost* místo přesného udání času, kterým bylo například deset minut. Hyperbola se objevuje i v případech, kdy slovo vyjadřující strach je použito ve výrazu nadšení: *Ten plot je tak strašně krásný*.⁴¹

Dále Bečka zmiňuje ironické užití slova, které se od běžného užití liší melodií celé věty a přízvukem, ironie bývá proto lépe rozpoznatelná v projevech mluvených než psaných. V souvislosti s ironií bývá uváděn i sarkasmus, který je zvláštním druhem ironie.⁴²

Dále Bečka uvádí eufemismus, jehož cílem je zmírnění přílišné zabarvenosti slov. Jako příklad uvádí slovo *zemřít*, které má kvůli své schopnosti vzbudit ponuré představy expresivní zabarvení. Slovo *zemřít* lze eufemisticky vyjádřit jako *vydechnout naposledy*, *odejít navždy*. Opakem eufemismu je dysfemismus, jenž nese silnější zápornou expresivitu. Příkladem je užití slova *barák* místo *dům* nebo slovo *hnáty*, kdy chce mluvčí

³⁹ Tamtéž s. 43.

⁴⁰ Tamtéž s. 44–45.

⁴¹ Tamtéž, s. 44–45.

⁴² Tamtéž s. 45–46.

vyjádřit své pobouření: *Nedávej mi sem ty své hnáty*. Dysfemismus může být užit také v případech, chce-li mluvčí dát výrazu nádech povýšenosti a podobně.⁴³

Dalším typem je pregnantní užití slova, kdy dochází ke zdůraznění některých znaků daného výrazu. Věty s pregnantním užitím slova jsou doprovázeny specifickým důrazem a melodií. V následující větě je naznačeno, že slovo *muzikant* je užito ve významu „výborný muzikant“: *Můj otec, to byl muzikant!*⁴⁴

Bečka rovněž uvádí oxymóron, užití slova v neobvyklém prostředí, spojeniny slov, obrazná užití či snahu o aktualizaci výrazu. Aktualizací výrazu je myšlena snaha vyjádření představy novým, nečekaným a z tohoto důvodu i působivějším výrazem.⁴⁵

4. Prostředky lexikální expresivity v současné češtině

Prostředky lexikální expresivity, kterými se bude zabývat tato kapitola, neustále procházejí vývojem. Některé expresivní výrazy zanikají, například kvůli nadužívání, s nímž je spojena jistá míra deexpresivizace, nebo kvůli naprostému neužívání, jiné zase vznikají. Expresiva, jejichž příznakovost spočívá v anomáliích hláskové stavby, jsou poměrně stabilní. Avšak možnosti anomálních hláskových kombinací, které jsou schopny utvořit smysluplné slovo, jsou omezené. Hradilová se v rámci prostředků lexikální expresivity zabývá expresivitou založenou na příznakové formě, expresivitou založenou na příznakových kolokacích, expresivitou založenou na dalších typech příznaku a emocionální polarizací expresiv.⁴⁶

Do expresivity založené na příznakové formě řadí Hradilová deminutiva, která bývají spojována s pozitivním citovým zabarvením. Deminutiva, jsou-li založena na bázi kvantitativně-kvalitativní či kvalitativní, mají citové zabarvení. Pokud je pojmenování založeno pouze na bázi kvantitativní, nejedná se o výraz expresivně zabarvený, ale o slovo z hlediska expresivity neutrální.⁴⁷ Obdobně rozřazuje deminutiva také J. Zima, který dodává, že „přechod mezi deminutivy prvního stupně a druhého stupně naznačuje, že

⁴³ BEČKA, Josef Václav. *Úvod do české stylistiky*. Praha: Rudolf Mikuta, [1948], s. 46–48.

⁴⁴ Tamtéž s. 48–49.

⁴⁵ Tamtéž s. 44–53.

⁴⁶ HRADILOVÁ, Darina. *Funkční aspekty lexikální expresivity v současné češtině*. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci, 2015, s. 35–36.

⁴⁷ HRADILOVÁ, Darina. *Funkční aspekty lexikální expresivity v současné češtině*. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci, 2015, s. 36–37.

mezi slovem základním a deminutivem může jít i o jiný vztah než pouze kvantitativní.“⁴⁸ Zima uvádí příklad slova strom v prvním a druhém deminutivním stupni: *stromek*, *stroměček*, a poukazuje na fakt, že u slov založených na kvantitativní bázi se může objevit i vztah kvalitativní. Hradilová dále uvádí příklady typu *zlodějíček* a *vrahounek*, kde názorně ilustruje případ základového slova negativně přijímané skutečnosti spojeného s deminutivním formantem. Tato forma vede k zjemnění negativních konotací, nebo k tomu, že do významové struktury vstupuje element bezvýznamnosti či nedůležitosti. Deminutiva se také tvoří v případě, chce-li mluvčí v rámci společenské akceptovatelnosti vytvořit deminutivum od slova pejorativního či vulgárního, srov. např. výraz *hajzlíček*. Některé výrazy získávají negativní zabarvení až deminutivizací. Příkladem je slovo *úředníček*.⁴⁹

Další kategorií slov nesoucích expresivitu založenou na příznakové formě jsou hypokoristika, která stejně jako deminutiva vyjadřují pozitivní vztah, například důvěrný vztah k nějaké osobě. V mediální komunikaci se hypokoristikon používá za účelem vyvolání dojmu blízkosti dotyčné osoby a adresáta.⁵⁰

Další kategorií jsou augmentativní a dehonestující pojmenování typu *komouš*, *kravaťák* či *socan* a podobně. Formant *-ouš* užitý u slova *komouš* je například při použití u pojmenování zvířat neutrální (*bělouš*), avšak při použití u pojmenování osob je vysoce příznakový.⁵¹

Kompozita jako například slovo *rychlouška* či *rozumbrada* jsou užívaná, avšak v případě většiny podobných kompozit se podle Hradilové jedná o okazionalizmy mající za úkol ozvláštnění textu, např. lexém *pracholep*, který byl užit ve smyslu věci, na níž se lepí prach.⁵²

⁴⁸ ZIMA, Jaroslav. *Expresivita slova v současné češtině: studie lexikologická a stylistická*. Praha: Nakladatelství Československé akademie věd, 1961, s. 25.

⁴⁹ HRADILOVÁ, Darina. *Funkční aspekty lexikální expresivity v současné češtině*. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci, 2015, s. 36–39.

⁵⁰ HRADILOVÁ, Darina. *Funkční aspekty lexikální expresivity v současné češtině*. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci, 2015, s. 40–41.

⁵¹ Tamtéž s. 41–43.

⁵² HRADILOVÁ, Darina. *Funkční aspekty lexikální expresivity v současné češtině*. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci, 2015, s. 43.

Posledními podkategoriemi patřícími do expresivity založené na příznakové formě jsou částice a citoslovce. Částice vypovídají o určitých postojích osob zainteresovaných v komunikaci k informacím, jež sdělují.⁵³

Dále Hradilová uvádí expresivitu založenou na příznakových kolokacích. Do této kategorie řadí pojmenování s expresivním sekundárním významem. Výrazy tohoto druhu jsou užity v novém kontextu. S tímto principem se setkáváme v oblasti pojmenování zvířat a duševních chorob. Negativní hodnocení vyjadřujeme prostřednictvím pojmenování entit, nad nimiž se cítíme být nadřazeni. Z toho plyne i početní převaha negativně zabarvených expresiv.⁵⁴

Dalším typem jsou aktualizovaná a obrazná pojmenování. Podstatou je užívání lexikálních jednotek v netypických kontextech a v nových souvislostech. Funkcí těchto pojmenování je ozvláštnění textu či upoutání pozornosti. Tento typ s sebou nese určitou polaritu emocí. To znamená, že nelze říci, že se jedná o kladné či negativní emoce. To je vhodné především pro mediální texty, které užitím aktualizovaného pojmenování vyvolají pozornost bez dané emoční náplně. Příkladem je nadpis *Slevy ženou lidí do obchodů* či titulek *Korupční slípka kdáká*.⁵⁵

Hradilová uvádí i aktualizovaná pojmenování, která bývají téměř vždy expresivní. Tato pojmenování mohou zasahovat do oblasti expresivity adherentní i do oblasti expresivity kontextové. U adherentně expresivních pojmenování dochází k získávání a stabilizaci (lexikalizaci) nového expresivního významu na základě podobnosti či souvislosti. U kontextových expresivních výrazů je význam ponechán, avšak dojde k užití v novém typu kontextu. Jako příklad je uvedena věta *Zloděj očesal měď z kostela na hřbitově*. V tomto příkladu probíhá transfer pojmenování mezi různými oblastmi lidské činnosti. Může však docházet i k transferu mezi oblastmi života lidí, zvířat a rostlin (*Kalousek byl rozpočtovým dinosaurem*), nebo mezi pojmenováními ze sféry jevů životných a neživotných (*uniformy neváhají proti nim zasáhnout*).⁵⁶

⁵³ Tamtéž s. 44–45.

⁵⁴ Tamtéž s. 46–47.

⁵⁵ Tamtéž s. 47–50.

⁵⁶ HRADILOVÁ, Darina. *Funkční aspekty lexikální expresivity v současné češtině*. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci, 2015, s. 46–50.

K expresivitě založené na dalších typech příznaku řadí Hradilová lexikálně-sémantickou expresivitu. Slova řadící se do tohoto druhu expresivity nejsou nápadná žádnou prokazatelnou odchylkou ve vlastním hláskovém nebo morfematickém skladu, ale i přes to jsou expresivní. Tato expresivnost je dána jejich překvapivostí a neočekávaností vzhledem ke společenské smlouvě. Užití takového slova je ze společenského hlediska nevhodné, dokonce se může jednat i o tabuizované výrazy.⁵⁷

Další kategorií, řazenou pod expresivitu založenou na dalších typech příznaku, je kolize spisovnosti a nespisovnosti, psanosti a mluvenosti. Zde Hradilová hovoří o expresivech, jež mohou být řazena buď do spisovné, nebo do nespisovné vrstvy jazyka. Dodává, že do expresivních prostředků obecné mluvy lze řadit i slova cizího původu. Příkladem je slovo *handlovat*, *kšeft*, *fejka*, *lajka* a podobně. Hradilová mluví také o mísení rysů typických pro mluvenost i psanost, které se děje díky současným komunikačním možnostem.⁵⁸

Poslední kategorií, již autorka probírá, je emocionální polarizace expresiv. Ukazuje rozlišení negativně a pozitivně zabarvených slov, tedy výrazů majících schopnost vyjadřovat pozitivní či negativní emoce. Rozlišují se zde například hypokoristika, eufemismy, dysfemismy, vulgarismy apod.⁵⁹ Více o těchto druzích je uvedeno v kapitole hovořící o expresivitě J. V. Bečky.

5. Jak působí reklama na adresáta?

5.1 Tvorba účinné reklamy

Jitka Vysekalová se spolu s kolektivem autorů v knize *Psychologie reklamy* zabývá mimo jiné i účinností reklamy a jejím působením na adresáta. Zmiňuje například využití motivu strachu, jenž bývá hojně užíván i přes to, že zákon o regulaci reklamy říká, že reklama nesmí prvky motivu strachu použít. Princip tohoto typu reklam spočívá v ukázce hrozby z negativních důsledků, které mohou nastat, pokud si člověk například nezakoupí určitý výrobek. Příkladem je reklama na plynovou pistoli, kde žena volá o pomoc, avšak té se jí dostane příliš pozdě. Důležitou podmínkou tohoto druhu reklam je intenzita použitého strachu. Příliš silné obrázky či ukázky a příklady vyvolají přespříliš mnoho strachu a lidé se

⁵⁷ Tamtéž s. 50–51.

⁵⁸ Tamtéž s. 51–54.

⁵⁹ HRADILOVÁ, Darina. *Funkční aspekty lexikální expresivity v současné češtině*. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci, 2015, s. 54–56.

snaží těmto sdělením vyhnout či je ignorovat, reklama poté nemá předpokládaný účinek.⁶⁰

Působivé jsou i výzkumy týkající se motivů erotiky v reklamě, kdy většina respondentů uvádí, že se jim reklamy líbí, případně že jim tento druh upoutání pozornosti nijak nevadí. Jen málo odpovědí shledává tyto motivy pobuřujícími a preferovala by jejich zrušení.⁶¹

Důležitý je v reklamě i humor, díky němuž lze velice dobře dosáhnout získání pozornosti adresáta. Na druhou stranu však humor nepodporuje proces přesvědčování a může obecně poškodit značku, na niž se snaží upoutat.⁶²

Dle průzkumů, které jsou v knize uvedeny, je kladen pozorovatelný důraz na pravdivost reklamy, pravdivost je pro respondenty důležitým prvkem. Reklama by dále měla být věrohodná, měla by obsahovat důležité informace a měla by být srozumitelná – viz tabulka 1. Většina respondentů se také přiklání k tvrzení, že by reklama měla být originální a plná nápadů.⁶³

⁶⁰ VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie reklamy: nové trendy a poznatky*. 3., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2007, s. 158–161.

⁶¹ Tamtéž s. 161–162.

⁶² Tamtéž s. 163–164.

⁶³ VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie reklamy: nové trendy a poznatky*. 3., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2007, s. 158–164.

Jaká by reklama měla být? (N = 1014, v %)	rozhodně důležité	spíše důležité	spíše nedůležité	rozhodně nedůležité	neví	celkem
Aby byla pravdivá	66	28	3	1	1	100 %
Aby byla důvěryhodná, dalo se jí věřit	63	31	4	1	1	100 %
Aby obsahovala důležité informace	59	35	3	2	1	100 %
Aby byla srozumitelná	58	37	3	1	1	100 %
Aby neobsahovala žádné násilí	57	33	7	2	1	100 %
Aby vzbuzovala důvěru ve výrobek	55	39	4	1	1	100 %
Aby byla slušná, bez vulgárních slov	54	35	8	2	1	100 %
Aby byla originální, plná nápadů	41	42	9	5	2	100 %
Aby by nevtíravá, nepodbízela se	40	46	10	2	2	100 %
Aby byla pohodová	38	46	9	3	4	100 %
Aby byla snadno zapamatovatelná	37	45	13	3	2	100 %
Aby byla vtipná	37	43	15	3	2	100 %
Aby byla výrazně jiná než ostatní	29	41	18	8	4	100 %
Aby používala běžně používaná slova	28	41	22	6	3	100 %
Aby byla odvázaná	20	35	25	15	5	100 %

Tab. 4.22 Obecné požadavky na reklamu

Zdroj: Factum Invenio, 2007.

Tabulka 1 - Obecné požadavky na reklamu ⁶⁴

Prvním úkolem reklamy je upoutání pozornosti, k němuž bývá využito textů, které posluchače zaskočí či překvapí, na řadu přichází práce s jazykem. Příjemcovu pozornost může upoutat aliterace, rytmus, nezvyklé spojení slov, nezvyklé přirovnání, neobvyklý kontext či například známé rčení.⁶⁵

5.2 Kdy je reklama účinná?

Důležitým prvkem při tvorbě účinné reklamy je znalost adresáta. Charakteristikou cílové skupiny může autor reklamy stanovit *co, jak, kdy a kde* bude komunikováno. Reklama je účinná, pokud je příjemce vystaven jejímu působení, pokud reklamní poselství zanechá

⁶⁴ Tamtéž s. 164

⁶⁵ ČMEJRKOVÁ, Světlá. *Reklama v češtině*. Voznice: Leda, 2000, 258 s. s.13

stopu v paměti adresáta, dále je účinná také zapříčiní-li požadovanou změnu postoje příjemce apod. Zvýšením účinnosti reklam se zabývá mnoho profesionálních agentur.⁶⁶

⁶⁶ VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie reklamy: nové trendy a poznatky*. 3., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2007, s. 170-180.

6. Analýza reklamních textů

6.1 Reklamy produktů značky Angry Beards

6.1.1 Presentace jedné ze soutěží

Česká značka Angry Beards vyrábí kosmetické produkty pro muže. Tyto produkty jsou však známy především pro svůj osobitý styl vystupování až na hranici vulgárnosti, pro svérázné oslovování zákazníka a pro expresivní obsah i formu reklam.

„*Březen, do kasína vlezem.*“ Působivá úvodní věta jedné z probíhajících soutěží značky Angry Beards, která své příjemce upoutá pomocí jazykové hry, o níž hovoří Světlá Čmejková ve své knize *Reklama v češtině, čeština v reklamě*.⁶⁷ Ta v tomto případě spočívá v intertextové návaznosti – ve využití a následném poupravění a následné aktualizaci frazému „*Březen, za kamna vlezem.*“ Pod tímto nadpisem je krátký text vystupující jako vysvětlení, rozvinutí úvodní věty:

„*Celej měsíc zuří na webu Casino Beardroyal, tak jestli máš objednávku zaplacenou, skoč si zasoutěžit. Štígro testneš v Lucky Bastardovi, hbitost prstů v gamesce Angry Crush.*“

Sloveso *zuřit* je expresivní, v tomto reklamním textu vyjadřuje význam „probíhat, projevovat se“. Slovo *skočit* je ve spojení *skoč si zasoutěžit* také expresivní, vyjadřuje význam „zajít někam a krátce tam setrvat“⁶⁸ či „*rychle dojít*“⁶⁹.

Výraz *štígro* je slovem obecněčeským, které řadí Bečka do čtvrtého typu, na jehož základě dochází k expresivnímu tvoření, konkrétně jde o citové zabarvení funkční.

Pojem *testnout* ve smyslu *zkusit* je morfologicky adaptované sloveso cizího původu. Podle Hradilové je možno tato slova řadit do expresivních prostředků obecné mluvy.⁷⁰ Do těchto slov řadí Hradilová také pojmy jako *fejk* či *lajkovat*. Výraz *gameska*, jenž je užit v ukázce, je zdvojnásobením slova *gamesa*, o kterém píše ve svém článku J. Hoffmannová⁷¹.

⁶⁷ ČMEJRKOVÁ, Světlá. *Reklama v češtině*. Voznice: Leda, 2000.

⁶⁸ *Dobrý slovník* [online]. [cit. 2022-06-12]. Dostupné z: <http://www.dobryslovník.cz/cestina?sko%C4%8Dit>.

⁶⁹ *Slovník spisovného jazyka českého* [online]. 2011 [cit. 2022-06-12]. Dostupné z: <https://ssjc.ujc.cas.cz/>.

⁷⁰ Za neutrální adaptační příponu sloves je obecně považována a přijímána přípona *-ova-*.

⁷¹ HOFFMANNOVÁ, Jana. Pařani a gamesy (Pokus o charakteristiku diskurzu počítačových her). *Naše řeč*. 1998, **81**(2-3), s. 100-111.

Říká, že gamesa je ovlivněna nejen anglickým původním slovem označujícím hru v plurálu, ale i českým výrazem *hra* znamenajícím v překladu totéž jako slovo *game*.

6.1.2 Neobvyklá prezentace značky

Tato značka české kosmetiky se prezentuje, jak již bylo k vidění, netypickým stylem reklamních textů, které upoutají pozornost nemalého počtu příjemců. V prezentaci značky je užito několik expresivních výrazů. Příkladem je slovo *tunit*. Tento výraz, jak uvádí časopis *Naše řeč* v článku F. Štíchy⁷², je expresivní a pravděpodobně pochází z anglického slova (*to*) *tuned*. Slova jako *tunit*, *vytunit* či *vytuněný* nejsou v žádném z obecných výkladových slovníků, ale ani ve slovníku neologismů. Pouze adjektivum *vytuněný* je zaznamenáno v novém Slovníku nespisovné češtiny, kde je definováno jako něco, nejčastěji auto, s provedeným tuningem. Příkladem může být však i *vytuněný kočárek* apod.⁷³ *Čeština 2.0* definuje sloveso *vytunit* jako „vyladit, ladit či seřadit.“⁷⁴

Firma se též prezentuje výhodou, kterou je *zacálování* poštovního pro zákazníky za nákup přesahující *pětikilo*. Výraz *pětikilo* je expresivní, jedná se o označení bankovky mající hodnotu pět set korun. Podobné výrazy týkající se peněz, jak například uvádí česká jazykyně Markéta Pravdová⁷⁵ v rozhovoru pro Český rozhlas Dvojka, se vyskytují poměrně často a v hojném počtu. Příkladem jsou slova *tác*, *litr* či *meloun*. Uvádí také výraz *bůra* užívaný pro pětikorunu, toto slovo nejspíše vzniklo původně z argotu.⁷⁶

Citově zabarvené sloveso *zacálovat* je užito ve smyslu „zaplatit“ či „uhradit“. Původ má nejspíše v německém výrazu *zahlen*.

6.1.3 Lexikální expresivita u vybraných produktů

Reklamy produktů této značky jsou též jazykově ozvláštněny. Příkladem jsou produkty na vlasy. *Šampíčko*, které výrobci *šmrncí* aktivním uhlím, si poradí s každým *hárem*.

⁷² ŠTÍCHA, František. Dobře vytuněný automobil. *Naše řeč* [online]. 2008, 91(2), s. 110-111 [cit. 2022-03-28].

⁷³ ŠTÍCHA, František. Dobře vytuněný automobil. *Naše řeč* [online]. 2008, 91(2), s. 110-111 [cit. 2022-03-28].

⁷⁴ *Čeština 2.0* [online]. 2008 [cit. 2022-06-12]. Dostupné z: <https://cestina20.cz/slovník/vytunit/>.

⁷⁵ PRAVDOVÁ, Markéta a Jan ROSÁK. Proč se říká desetikoruně pětka a pětikoruně bůra? Jaký je původ slova prachy a rčení o „staré bele“?. *Český rozhlas Dvojka* [online]. 1. červen [cit. 2022-03-28]. Dostupné z: <https://dvojka.rozhlas.cz/proc-se-rika-desetikorune-petka-a-petikorune-bur-jaky-je-puvod-slova-prachy-a-8229729>.

⁷⁶ PRAVDOVÁ, Markéta a Jan ROSÁK. Proč se říká desetikoruně pětka a pětikoruně bůra? Jaký je původ slova prachy a rčení o „staré bele“?. *Český rozhlas Dvojka* [online]. 1. červen [cit. 2022-03-28]. Dostupné z: <https://dvojka.rozhlas.cz/proc-se-rika-desetikorune-petka-a-petikorune-bur-jaky-je-puvod-slova-prachy-a-8229729>.

Mimo expresivní sloveso *šmrncnout* a *háro* je zde také substantivium *šampíčko* s významem „šampon“, utvořené příponou *-íčko*, která bývá často užitá pro tvoření zdobnělin. Jde o okazionalismus, jelikož nejspíše vznikl pouze pro účely této reklamy – jde o anomální tvoření, při kterém není slovotvorný základ úplný (redukce skupiny hlásek *on*)⁷⁷. *Šampíčko* v kontextu této reklamy označuje kosmetický produkt, avšak většinou bývá toto pojmenování užitó ve významu „šampaňské víno, sekt“, objevuje se zde tedy hra s paralelním tvořením pojmenování.

Značka Angry Beards představuje též své produkty na vousy, kde například nabízí vosk jako *krotitele vousisek*. Lexém *vousisko*, jak zmiňuje Bečka u pojmu *psisko*, má augmentativní příponu *-isko*, která ovšem dodává lexému v tomto kontextu humorný nádech a podporuje zároveň citové zabarvení slova.

Pro propagaci produktu je užit slogan *Voskuju, tedy jsem*, který je aktualizovanou verzí Descartova výroku *Cogito ergo sum*, přeloženého jako *Myslím, tedy jsem*; jde tedy o další projev intertextuality.

6.2 Reklama značky Kofola

<https://www.youtube.com/watch?v=KlsrOxd0NBw>

„Velká láska rohy přenáší.“ Touto větou končí jedna z reklam značky Kofola, která prezentuje svůj produkt ve snímku zasazeném do prostředí myslivecké chaty, kde se spolu schází zamilovaný pár. Věta *Velká láska rohy přenáší* aktualizuje přísloví *Láska hory přenáší*, kde je doplňuje o adjektivum a pohrává si s pořadím hlásek ve slově *hory*, z něhož následně tvoří slovo *rohy* zapadající do kontextu celé reklamy, pomocí paroží je odlákán z chaty otec dcery, která čeká na svoji návštěvu.

https://www.youtube.com/watch?v=xNiP_3Xhy4Q

V reklamě na litrovou láhev Kofoly se objevuje výzva „*Staň se kofolonizátorem*.“ Tato věta obsahuje slovo vzniklé z názvu značky *Kofola* a ze slova *kolonizátor*. Jedná se o

⁷⁷ Přes okazionalní povahu slova nelze vyloučit, že by se lexém mohl za jistých podmínek stát alespoň na čas součástí užívané slovní zásoby.

okazionalizmus, který byl vytvořen za účelem propagace produktu a nemá téměř žádnou šanci se včlenit do lexikálního systému.

Reklama je příběhová, vypráví o skupině, která se vydala na vrchol kopce/ hory, a nabádá větou „*Vydej se s litrovkou Kofoly tam, kam s ní ještě nikdo nedošel.*“ k objevování nových míst právě s tímto produktem. V reklamě je použit pojem *kofolonizace* označující proces objevování nových míst právě s již zmiňovaným produktem. Je zde také užit výraz *litrovka*, který je výsledkem univerbace ze syntagmatu *litrová láhev*.

<https://www.youtube.com/watch?v=6wGdphivPd4>

Jeden z neznámějších reklamních spotů je zasazen do doby Vánoc, kdy otec jde řezat vánoční stromeček do lesa a jeho malá dcera se jej táže, kdy uvidí *zlaté prasátko*. Substantivum *prasátko* je deminutivem, o němž mluví D. Hradilová i J. Zima.

Zima uvádí substantivní deminutiva jako oddíl, jenž představuje expresivitu inherentní. Rozlišuje deminutiva, jejichž sémantický vztah je k jejich základnímu slovu téměř či zcela přerušeno, tyto zdobněliny nazývá *formálními*. Dále vyčleňuje zdobnělá maskulina mající příponu –ec, př. *měšec*, či poukazuje na femina s příponou –ice, která získávají vlastní sémantický nádech, příkladem je základové slovo *část* a *částice*. Pro určení slova *prasátko* je však nejdůležitější Zimova kategorie, kde se zabývá deminutivy, u kterých je sémantický vztah k jejich základnímu slovu živý. Zde vyčleňuje deminutiva *kvantitativní, kvalitativní a kvantitativně kvalitativní*. Výraz *prasátko* by se řadil mezi kvantitativně kvalitativní, jelikož se jedná o deminutivum vyjadřující malost s následným přidružením afektivnosti, něžnosti.⁷⁸

Hradilová poukazuje na deminutiva a na jejich časté pozitivní citové zabarvení, s nímž se výraz *prasátko* pojí.⁷⁹

Prasátko navíc v tomto spojení představuje určitý typ frazému, resp. ustáleného pojmenování, které souvisí s předkřesťanskými mytickými představami, jež se zachovaly

⁷⁸ZIMA, Jaroslav. *Expresivita slova v současné češtině: studie lexikologická a stylistická*. Praha: Nakladatelství Československé akademie věd, 1961, s. 26.

⁷⁹HRADILOVÁ, Darina. *Funkční aspekty lexikální expresivity v současné češtině*. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci, 2015, s. 36–39.

dodnes v podobě jistých pověr či tradic. *Zlaté prasátko* souvisí se zimním slunovratem a symbolizuje slunce.

6.3 Reklamní slogany mobilních operátorů T-Mobile a Vodafone

6.3.1 T-Mobile

Současné marketingové strategie T-Mobile posílily povědomí o značce pro své originální reklamy, v nichž hraje lexikální expresivita důležitou roli.

<https://www.youtube.com/watch?v=tgTpmA3CMJM>

V jednom z reklamních snímků je užitá následující tázací věta: *Chcete vědět, kdo jak dopad pod kruhy?* Tato fráze je použita ve videu, v němž vyučující spadne pod gymnastické kruhy, avšak celá reklama neodkazuje pouze na prostředí tělocvičny a na učitelův pád, ale především na *olympiádu* a *olympijské kruhy*, kde nabádá ke stažení olympijské aplikace, která lidem umožní získávat informace o výsledcích jednotlivých soutěží, resp. zjistit, *jak kdo dopad pod kruhy*. Slovo *dopad* zde není užit jako substantivum, ale jako obecněčeský tvar slovesa. V reklamě je užit také expresivní výraz *ty vole*, řadící se mezi vulgarismy. Hradilová mluví o negativně zabarvených výrazech, které se obracejí ke komunikačnímu partnerovi, jenž je patrně vnímán jako příčina pocitů mluvčího, jedná se tedy o nadávku.⁸⁰

Hradilová uvádí tzv. *pojmenování s expresivním sekundárním významem*⁸¹, kam konkrétně výraz *vůl* řadí. Jedná se o výraz mající dva významy, z nichž jeden má expresivní zabarvení. Poukazuje ale také na specifický vývoj tohoto slova, které není nutně ve všech případech užit jako nadávka, ale je vsunuto do výpovědi jako vycpávka.⁸²

<https://www.youtube.com/watch?v=VGxSyZg6AVM>

Vyprávěný příběh o *kolouškovi* je zařazen do speciální nabídky T-Mobilu, kde dostane zákazník k mobilnímu internetu balíček deseti e-knih zdarma. Substantivum *koloušek* je deminutivem slova *kolouch*. Toto deminutivum užit ve významu „mládě koloucha“ by se

⁸⁰ Tamtéž s. 31.

⁸¹ Tamtéž s. 46.

⁸² Tamtéž s. 46.

dle Zimy řadilo do typu kvantitativního, kde Zima zařazuje deminutiva vyjadřující menší míru rozměru. Totéž by platilo u slova *srneček* užitého v ukázce.

Zabarvenou lexikální jednotkou je též výraz *prevít*, který je definován ve Slovníku spisovného jazyka českého jako „špatný, zlý člověk, tvor“⁸³. V případě této reklamy je hanlivým výrazem označen krtek, jenž rozryl zahradu vypravěči příběhu. Čeština 2.0 však uvádí ještě jeden zajímavý význam tohoto slova, které označuje „téměř cokoliv, co můžeme potřebovat“.⁸⁴

Nespisovný výraz *rejč* je substantivem, kde dochází k záměně spisovného *y* z výrazu *rýč* za *-ej*.

<https://www.youtube.com/watch?v=jpIXrM9T2k8>

T-Mobile užívá také v jedné z reklam označení *twistáci*, jimiž jsou držitelé předplacených karet Twist. Výraz *twisták* je lexémem užitým pouze pro potřeby reklamy, nijak se do aktivní slovní zásoby nezačlenil. Tento výraz vznikl spojením označení *twist* a expresivní přípony *-ák*.

6.3.2 Vodafone

<https://www.youtube.com/watch?v=gs1fkCSFp9o>

Reklamy mobilního operátora Vodafone obsahují také mnohé prvky lexikální expresivity, které napomáhají k získání větší pozornosti recipientů. V jedné z reklam je užito pojmenování *Pražák*, konkurenční k neutrálnímu zakončení slova *Pražan*. Dále je zde použito oslovení *maminko*, kde se jedná o deminutivum kvalitativní, jelikož je založeno na dobrém vztahu syna s matkou, jedná se tedy o vztah založený na citovém hodnocení.⁸⁵ Reklama užívá i nezvyklý výraz *mamulí*.

<https://www.youtube.com/watch?v=oOsrAcZkT2k>

Hypokoristika jsou dalším prvkem, který se v reklamních sděleních této značky objevuje. Jméno *Pavlinka* není užito v neutrální formě *Pavlína*, ale dochází zde ke zdrobnění, které naznačuje pozitivní vztah mluvčího k dané osobě, na rozdíl od jiných užitých jmen

⁸³ *Slovník spisovného jazyka českého* [online]. Ústav pro jazyk český Akademie věd České republiky.

⁸⁴ *Čeština 2.0* [online]. 2008 [cit. 2022-06-12]. Dostupné z: <https://cestina20.cz/slovník/previt/>.

⁸⁵ ZIMA, Jaroslav. *Expresivita slova v současné češtině: studie lexikologická a stylistická*. Praha: Nakladatelství Československé akademie věd, 1961, s. 26.

v reklamě jako je *Štěpán* či *Agáta*. Užita je také následující věta: „*Budou mít vojnu, ti říkám.*“ Tato věta, konkrétně slovo *vojna*, by se dalo zařadit do Zimovy expresivity adherentní. Kdy „*skutečnost v podstatě neutrální označujeme slovem, jehož význam má znaky nadměrnosti.*“⁸⁶ Zima uvádí příklad *robota* ve smyslu těžké práce, který je stavěn na podobném principu.

Je zde použita také částice *ne*, která je dle Hradilové rovněž expresivní: „*Tak si to vygoogluj, ne?*“ Tato částice předpokládá, že recipient bude souhlasit s daným sdělením.⁸⁷ Výpověď obsahuje dále neologismus *vygooglit*, o němž mluví Svobodová jako o neologismu vzniklém na základě pojmenování internetového vyhledávače Google. Autorka uvádí infinitiv *vygooglit* a *vygooglovat* a dodává, jak už jsme zmiňovali výše, že kmenotvorný formant *-ova* je právě často užit u nově tvořených sloves.⁸⁸

„*Co není v hlavě, musí být v datech.*“ Toto souvětí je obměnou přísloví „*Co není v hlavě, musí být v nohách.*“. Přeformulované přísloví říká, že pokud něco dotyčná osoba neví, může si to dohledat pomocí dat, která služba Vodafone poskytuje ve zvýhodněném balíčku.

<https://www.youtube.com/watch?v=uhL92J6uZCU>

Známou frází *Co Bůh spojil, člověk nerozlučuj* příp. *nerozděluj* mění Vodafone na *Co kabel spojil, člověk nerozděluj*, kde *kabel* odkazuje na nabídku neomezeného pevného internetu. Reklama užívá též sloveso *vytasit* v expresivně zabarveném významu „*prudce vytáhnout*“.⁸⁹ Dále uvádí i sloveso *přihnout si*, které považuje také jako expresivní ve významu „*napít se kořalky*“, v kontextu reklamy konkrétně *elixíru věčnosti*.⁹⁰

https://www.youtube.com/watch?v=xxzF4rD_nsU

⁸⁶ ZIMA, Jaroslav. *Expresivita slova v současné češtině: studie lexikologická a stylistická*. Praha: Nakladatelství Československé akademie věd, 1961, s. 43.

⁸⁷ HRADILOVÁ, Darina. *Funkční aspekty lexikální expresivity v současné češtině*. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci, 2015, s. 44.

⁸⁸ SVOBODOVÁ, Diana. Co si můžeme vygooglit?. *Naše řeč*. 2009, **92**(2), s. 110-111.

⁸⁹ *Nechybujte.cz: Slovník současné češtiny* [online]. Brno: Lingea [cit. 2022-06-25]. Dostupné z: <https://www.nechybujte.cz/slovník-soucasne-cestiny/vytasit>.

⁹⁰ *Nechybujte.cz: Slovník současné češtiny* [online]. Brno: Lingea [cit. 2022-06-25]. Dostupné z: <https://www.nechybujte.cz/slovník-soucasne-cestiny/p%C5%99ihnout%20si?>.

V jedné z reklam je užito slovo *fakčit*, které je *Češtinou 2.0* definováno jako synonymum infinitivu *fungovat*.⁹¹

<https://www.youtube.com/watch?v=YPsJ016BW94>

Objevují se zde i pojmy připomínající medicínskou terminologii: *hyperlemrie* a *akutní testus matematikus*. První zmiňované slovo je tvořeno spojením prefixu *hyper* a substantiva *lemra*, k němuž je přidáno zakončení *-ie*.

Předpona *hyper* vyjadřuje několik možných významů, které propůjčuje přidruženým slovům. Prvním významem je označení něčeho, co má velké rozměry, př.: *hypermarket*. Dále může prefix znamenat, že daný prvek je něčemu nadřazen, příkladem je slovo *hypermédium*. Posledním možným významem je „vykazování zvýšené míry něčeho“⁹², kam by se řadil i výraz *hyperlemrie*. Výraz *lemra* definuje *Čeština 2.0* jako někoho, „kdo není příliš pracovitý a pohotový“.⁹³ Termín *hyperlemrie* by se proto dal vykládat jako „zvýšená míra lenivosti“.

Jak v případě *hyperlemrie*, tak i v případě příkladu *testus matematikus* se jedná o nově utvořená slova, jejichž záměrem je napodobit lékařský termín. Účelem těchto slov je snaha určit diagnózu chlapce, jemuž se z důvodu psaní písemné práce nechce do školy. Adjektivum *akutní* znamená „náhlý“, používá se v medicínské terminologii v souvislosti například s *akutní bronchitidou*.

Hradilová mluví o kompozitech, slovech složených ze slovotvorných základů, které jsou nekompatibilní. Uvádí pojem *zemanofobie*, který se podobně jako slova výše zmíněná snaží napodobit medicínský termín, v tomto případě označení *klaustrofobie* či *arachnofobie*.⁹⁴

<https://www.youtube.com/watch?v=tNOon6z9I6w>

⁹¹ *Čeština 2.0* [online]. 2008 [cit. 2022-06-12]. Dostupné z: <https://cestina20.cz/slovník/fakcit/>.

⁹² *Slovník afixů užívaných v češtině* [online]. Ústav pro jazyk český Akademie věd České republiky [cit. 2022-06-26]. Dostupné z: <http://www.slovníkafixu.cz/heslar/hyper->.

⁹³ *Čeština 2.0* [online]. 2008 [cit. 2022-06-12]. Dostupné z: <https://cestina20.cz/slovník/lemra/>.

⁹⁴ HRADILOVÁ, Darina. *Funkční aspekty lexikální expresivity v současné češtině*. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci, 2015, s. 43.

Ve známé sérii reklam Vodafone se objevují tzv. *kecky*. Jako *kecka* je označována bota, která se v reklamním snímku objevuje, avšak jde o *kecky*, které neustále mluví, proto se recipient může domnívat, že označení *kecka* může odkazovat i k druhému významu tohoto slova, kterým je *mluvka*.⁹⁵ Reklama se snaží poukázat na kampaň, v níž ti, kteří pošlou za týden daný počet zpráv a uskuteční daný počet hovorů, dostanou volání o víkendu zdarma: „*Víkend patří keckám*“⁹⁶. Výraz *kecka* je stejně jako infinitiv *kecat* citově zabarven. Sloveso *kecat* je v reklamě též explicitně řečeno.

https://www.youtube.com/watch?v=-_MsYTrZtQM

Užita je také expresivní fráze *mít něčeho plné kecky* znamenající *být něčím znaven*. Známé je také podobné spojení *mít něčeho plné zuby*.

Šlajsnička je deminutivem slova *šlajsna*, jež je dle *Češtiny 2.0* definováno hovorově jako „propust“.⁹⁷ J. Zima odkazuje na I. Němce, který skupinu –ajs-/–ajz- považuje za expresivní a jako příklad uvádí právě slovo *šlajsna*, jehož původní varianta není česká.⁹⁸

Užito je také substantivum *olej*, k němuž přidává mluvčí protetické *v*, *vzniká tedy slovo volej*, které následně recipient nezáměrně zaměňuje za sloveso ve tvaru druhé osoby singuláru. Slovo pochází ze sociolektu vodáků a označuje „klidnou hladinu řeky, kde loď jede velmi pomalu“.

https://www.youtube.com/watch?v=HpU_j43UVKw

V reklamě je použita fráze *vyrůst z někoho*. Ta by se dala zařadit do Zimovy expresivity adherentní, konkrétně do oddílu pojmenování, která jsou z oblasti biologie, fyziologie a patologie člověka.⁹⁹ Sem Zima řadí například slovo *slízno si* ve významu „sklidit si nějakou nepříjemnost“.¹⁰⁰ Věta *Vyrůst z někoho* je užita ve významu „zešít z někoho“.

⁹⁵ *Slovníky Lingea* [online]. Brno: Lingea [cit. 2022-06-26]. Dostupné z: <https://slovniky.lingea.cz/francouzsko-cesky/kecky>.

⁹⁶ Vodafone CZ, 2014, Léto patří keckám - Lužnice, YouTube video. [2022-06-26]. Dostupné z: https://www.youtube.com/watch?v=-_MsYTrZtQM.

⁹⁷ *Čeština 2.0* [online]. 2008 [cit. 2022-06-12]. Dostupné z: <https://cestina20.cz/slovník/slajsna/>.

⁹⁸ ZIMA, Jaroslav. *Expresivita slova v současné češtině: studie lexikologická a stylistická*. Praha: Nakladatelství Československé akademie věd, 1961, s. 12.

⁹⁹ Tamtéž s. 55.

¹⁰⁰ Tamtéž s. 55.

6.4 Reklamy Air bank, Equa bank a Moneta Money Bank

6.4.1 Air bank

[https://www.youtube.com/watch?](https://www.youtube.com/watch?v=7RvPdv9xGh4&list=PLTHgOv4ObtBain4XL_DIpsNEM55n9XJlQ&index=16)

[v=7RvPdv9xGh4&list=PLTHgOv4ObtBain4XL_DIpsNEM55n9XJlQ&index=16](https://www.youtube.com/watch?v=7RvPdv9xGh4&list=PLTHgOv4ObtBain4XL_DIpsNEM55n9XJlQ&index=16)

Air bank je jednou z bankovních institucí poskytujících finanční služby. Jejich reklamy jsou ve videu zasazeny do prostoru, který je pomyslně rozdělen na dvě části. V levé části obrazovky je muž zastupující „jinou“ banku, která svým klientům záměrně chystá skryté poplatky, na pravé straně je muž zastupující Air bank, jež nabízí nejvýhodnější půjčky a především férové jednání.

V jednom z reklamních snímků je užito pojmenování *jidáš*, jež je vysloveno zástupcem „jiné“ banky. Ten obviňuje svého bývalého klienta ze zrady, jelikož přešel k výhodnější Air bank. J. Zima v kategorii adherentní expresivity hovoří o pojmenování, která se týkají okruhu náboženských představ, kultu a liturgie. Zde zmiňuje například výraz *mesiaš* jako zachránce, *belzebub* jako zamračená osoba apod. Slovo *jidáš* v reklamním kontextu neznamena konkrétní osobu apoštola *Jidáše Iškariotského*, ale jde o určitou vlastnost, která je zastoupena křestním jménem jakožto zástupným symbolem této vlastnosti. Řekne-li se o někom, že je *jidáš*, je tím myšleno, že je *zdrádcem*.¹⁰¹

Reklama dále pokračuje výtka, že klient zradil svoji předchozí banku kvůli pár stříbrným. Zde se opět opakuje intertextový odkaz na Jidáše a na jeho zradu, za niž dostal též *pár stříbrných*.

Objevuje se také řečnická otázka, která říká, zda se klientovi za *pár stříbrných* vyplatí *trávit hodiny* v Air bank. *Trávit hodiny* je užití hyperbolické, jedná se o nadsázku, o níž hovoří například J. V. Bečka.¹⁰² O časových prvcích mluví i J. Zima, který srovnává synonymické dvojice slov neutrálních se slovy mající adherentní zabarvení. Uvádí příklad *minuta* jakožto synonymum *krátkého času*. Nejde zde o minutu jako daný časový úsek, ale o vyjádření, že nějaká činnost bude trvat pouze krátce. Jako synonymum času

¹⁰¹ ZIMA, Jaroslav. *Expresivita slova v současné češtině: studie lexikologická a stylistická*. Praha: Nakladatelství Československé akademie věd, 1961, s. 59.

¹⁰² BEČKA, Josef Václav. *Úvod do české stylistiky*. Praha: Rudolf Mikuta, [1948], s. 45.

dlouhého uvádí pojem *věčnost*. Pravděpodobně by se sem dalo zařadit již zmiňované *trávit hodiny*.¹⁰³

https://www.youtube.com/watch?v=hlFuYkHAeKo&list=PLTHgOv4ObtBain4XL_DlpsNEM55n9XJlQ&index=9

V jedné z reklam hovoří zástupce „jiné“ banky k zástupci Air bank. Používá při tom slova: *poplatečky, hodňoučký, miloučký*. Jedná se o deminutiva, která jsou však v rámci kontextu reklamy negativně citově zbarvena. V Zimově rozdělení by se v případě substantiva *úplatečky* jednalo o deminutivum kvalitativní mající však nádech pejorativnosti.

https://www.youtube.com/watch?v=eEg6jleZ0Jo&list=PLTHgOv4ObtBain4XL_DlpsNEM55n9XJlQ&index=10

V jednom z vnitřních monologů, který vede zástupce banky soupeřící s Air bank, se vyskytuje výraz *kafíčko*, které je též deminutivním. Výrazné je také protetické *v*, které mluví ve slově *online* používá a na něž klade výslovnostní důraz.

https://www.youtube.com/watch?v=b8ZWHZRH-sE&list=PLTHgOv4ObtBain4XL_DlpsNEM55n9XJlQ&index=23

Výraz *blázen*, který je užit v reklamě, je slovem, jež má expresivní sekundární význam. *Blázen* je definován jako *duševně nemocný člověk*, tato definice je neexpresivní. Výraz má však i vymezení s expresivním zbarvením, to je „pošetilý a nerozumný člověk“.¹⁰⁴

O pojmenování mající citově zbarvený sekundární význam hovoří i Hradilová, která konkrétně zmiňuje i pojmenování týkající se duševních chorob. Do této kategorie řadí výrazy jako *blb, dement* či *idiot*. Hradilová odkazuje na I. Němce, který chápe určitou neplnohodnotnost jako zdroj citového zbarvení. Němec říká, že „*vyjadřujeme negativní hodnocení prostřednictvím pojmenování takových entit, jimž se cítíme být nadřazeni a*

¹⁰³ ZIMA, Jaroslav. *Expresivita slova v současné češtině: studie lexikologická a stylistická*. Praha: Nakladatelství Československé akademie věd, 1961, s. 76.

¹⁰⁴ *Slovník spisovného jazyka českého* [online]. 2011 [cit. 2022-06-12]. Dostupné z: <https://sujc.cas.cz/search.php?hledej=Hledat&heslo=bl%C3%A1zen&sti=EMPTY&where=hesla&hsubstr=no>.

kteřé vnímáme jako méněcenné či neplnohodnotné,¹⁰⁵ za něž lze považovat právě hospodářská zvířata a duševně nemocné osoby.¹⁰⁶

6.4.2 Equa bank

<https://www.youtube.com/watch?v=noa6tQVQcfk>

Equa bank je známa především pro své pohádkově laděné reklamy, jejichž tematika se odráží i v jazykové sféře. Příkladem je heslo *Je to pohádkově snadné*¹⁰⁷ V jedné z reklam se užívá oslovení *Káča*, jímž se intertextově odkazuje k pohádce *Čert a Káča*. Oslovení v této formě je tzv. *hypokoristikum*, o němž se zmiňuje *Nový encyklopedický slovník češtiny*¹⁰⁸. Ten hovoří o *hypokoristiku* jako o obměně neutrálního výrazu, který je citově zabarven. Ve srovnání s antroponymy mají *hypokoristika* nejen funkci pojmenovací či identifikační, ale i expresivní. Hypokoristikum *Káča* obsahuje sufix *-ča*, jenž byl v 19. století užíván při tvorbě domáckého slova na venkovském prostředí. Tento sufix se napříč staletími proměňuje, ve 20. století se uplatňuje na celém území, o století později se vyskytuje v řeči mladší a střední generace jako nejfrekventovanější.¹⁰⁹

6.4.3 Moneta Money bank

https://www.youtube.com/watch?v=_57UwFan9tk

Moneta Money Bank je typická reklamami, jejichž hlavním představitelem je kocour. To, že je kocour hlavním aktérem, se projevuje i v jazykové struktuře reklamy. Příkladem je fráze „*No to mě škrábni*“¹¹⁰.

Je zde užít také výraz *veget*, který pochází z brněnského hantecu.¹¹¹ J. V. Bečka hovoří o citovém zabarvení funkčním, kde si slova zachovávají zabarvení toho prostředí, ve kterém

¹⁰⁵ HRADILOVÁ, Darina. *Funkční aspekty lexikální expresivity v současné češtině*. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci, 2015, s. 46.

¹⁰⁶ Tamtéž s. 46–47.

¹⁰⁷ Zabavne Reklamy, 2019, Equa bank/ Vodník,ryba (nekeke), YouTube video. [2022-06-26]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=noa6tQVQcfk>.

¹⁰⁸ KARLÍK, Petr, NEKULA, Marek a PLESKALOVÁ, Jana, 2012-2018. *Nový encyklopedický slovník češtiny* [online]. Brno: Masarykova univerzita. [cit. 2020-03-24]. Dostupný z: <https://www.czechency.org/>.

¹⁰⁹ Jana Pleskalová (2017): HYPOKORISTIKUM. In: Petr Karlík, Marek Nekula, Jana Pleskalová (eds.), *CzechEncy - Nový encyklopedický slovník češtiny*. <https://www.czechency.org/slovník/HYPOKORISTIKUM>.

¹¹⁰ MONETA Money Bank CZ, 2015, *Expres plus – No to mě škrábni!*, YouTube video. [2022-06-28]. Dostupné z: https://www.youtube.com/watch?v=_57UwFan9tk.

¹¹¹ *Hantec: Slovník brněnského hantecu* [online]. c1998-2014 [cit. 2022-06-28]. Dostupné z: <http://www.hantec.cz/hantec/slovník/slovník.htm#V>.

vznikla. Dle tohoto kritéria lze rozeznávat slova lidová, nářeční, vulgární apod. *Veget* pocházející z brněnského hatnecu by se řadil do nářečních slov, která si zachovávají zabarvení prostředí, v němž vznikla. V jejich původním prostředí však expresivita nevyniká, to se děje až při zasazení do prostředí neobvyklého.¹¹²

<https://www.youtube.com/watch?v=crujbl8fWY>

Užito je též slovo *bankovníčina*, které je řečeno v návaznosti na výraz *truhlařina*. „*Jako je tohle poctivá truhlařina, tak tohle je poctivá bankovníčina,*“¹¹³ říká muž představující výhody Moneta Money Bank. Výraz *bankovníčina* však není součástí běžné slovní zásoby. V Šmilauer věnuje jeden ze svých článků příponě *-ina*, kde kategorizuje substantiva mající právě tento sufix. Vyčleňuje kategorii, jíž nazývá *hmoty (materiál)*, jejíž první podkategorii jsou *substantiva podle původu*. Zde uvádí substantiva ze jmen zvířecích (jehněčina, slonovina atd.). Dále sem řadí slova označující základní látku nějakého celku či označující hmotu, která se z celku získává. Příkladem je *buničina, rohovina, hornina*. Druhou podkategorii jsou substantiva *podle určení* (př. *kapsovina* jako látka určená na kapsu). Třetí podkategorii je soubor slov *podle vlastností (tekutina, kapalina apod.)*.¹¹⁴

Šmilauer mimo kategorie *hmoty* vyčleňuje také skupinu označující hromadnost, kam patří například pojmy týkající se lesního porostu (*smrčina, olšina*). Další skupinu představují slova pojící se s místem (*slabina*), s výsledky dějů (*hoblina, zdechlina*, expresivní *patlanina*), s deminutivností (*dívčina*) a se zaměstnáním. Do této kategorie řadí pojmy jako *knihařina, krejčovina* apod. Řadili bychom sem i výše zmiňovanou *bankovníčinu*.¹¹⁵

<https://www.youtube.com/watch?v=crujbl8fWY>,

<https://www.youtube.com/watch?v=1b1MNeXqj4>

Přísluví *zlaté české ručičky* je v reklamě aktualizováno a místo deminutiva *ručičky* používá kocour *tlapičky*. Poupravení známé fráze je také provedeno u rčení *panenko skákavá*, v němž mluvčí, kocour, nahrazuje substantivum *panenka* za substantivum *kočička*. Slovní

¹¹² BEČKA, Josef Václav. *Úvod do české stylistiky*. Praha: Rudolf Mikuta, [1948], s. 41 – 43.

¹¹³ MONETA Money Bank CZ, 2022, Moneta Money Bank_ Truhlar_30s, YouTube video. [2022-06-28]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=crujbl8fWY>.

¹¹⁴ ŠMILAUER, Vladimír. Substantiva tvořená příponou -ina. *Naše řeč*. 1938, **22**(8), s. 225-236.

¹¹⁵ ŠMILAUER, Vladimír. Substantiva tvořená příponou -ina. *Naše řeč*. 1938, **22**(8), s. 225-236.

spojení *panenko skákavá* vyjadřuje údiv. Kocour tuto frázi užívá v momentu, kdy jede na saních a má strach, lze tedy říci, že v tomto kontextu plní rčení *kočičko skákavá* funkci vyjádření strachu, obav.

<https://www.youtube.com/watch?v=j7wH8OWwxhQ>

Jednou z reklam je i průvodce předschváleným úvěrem, kde se objevuje expresivní výraz *drapnout*. *Drapnout* má význam *rychle uchopit, chytnout*.¹¹⁶ Jako synonymní by se dalo považovat slovo *čapnout*.

Moneta Money Bank vytvořila i několik reklam obsahujících písničku, jež intertextově navazuje na *Já, husárek malý*. Místo zdobněliny *husárek* je užit výraz *kocourek*, který je stejně jako *husárek* založen na kvantitativním vztahu deminutiva k základnímu slovu. Kvantitativní vztah je potvrzen adjektivem *malý*, které se s oběma substantivy pojí.

<https://www.youtube.com/watch?v=q10Q1d9J3wQ>

V jednom z hudebních videí je užit označení *čokl*. Slovník spisovné češtiny je definuje jako hanlivé označení psa obecně, či konkrétně menšího psa.¹¹⁷ V mnoha reklamách je též užit výraz *páníček*, který je citově zabarveným deminutivním substantivem označujícím *pána*¹¹⁸, či majitele psa.

6.5 Reklama McDonald's

<https://www.youtube.com/watch?v=J1TPwsxILHA>

McDonald's, s neoficiálním variantním pojmenováním *Mekáč*, je řetězcem prodejen rychlého občerstvení. Tento řetězec rozšířený v různých koutech světa působí svými jazykovými jevy a reklamními videi spíše na mladší generace a rodiny s dětmi, jimž pomocí některých svých reklam ukazuje, jak se jednotliví členové rodiny schází v prostředí restaurace McDonald's. Na nejmladší zákazníky a jejich doprovod cílí i pomocí výstavby dětských hřišť.

¹¹⁶ *Slovník spisovného jazyka českého* [online]. 2011 [cit. 2022-06-12]. Dostupné z: <https://ssjc.ujc.cas.cz/search.php?hledej=Hledat&heslo=drapnout&sti=EMPTY&where=hesla&hsubstr=no>.

¹¹⁷ *Slovník spisovného jazyka českého* [online]. 2011 [cit. 2022-06-12]. Dostupné z: <https://ssjc.ujc.cas.cz/search.php?hledej=Hledat&heslo=%C4%8Dokl&sti=EMPTY&where=hesla&hsubstr=no>.

¹¹⁸ *Slovník spisovného jazyka českého* [online]. 2011 [cit. 2022-06-12]. Dostupné z: <https://ssjc.ujc.cas.cz/search.php?hledej=Hledat&heslo=p%C3%A1n%C3%AD%C4%8Dek&sti=EMPTY&where=hesla&hsubstr=no>.

V jedné z reklam představující novinku Veggie, burger bez masa, je užit výraz *prasárna*. Tento výraz je expresivní a obsahuje sufix *-árna*, o němž hovoří J. Zima v rámci expresivity, jež vzniká významovou změnou slovtvorného typu. Zima definuje tento princip jako užití „*přípony významu zcela jednoznačného k vytvoření slova významu zcela odlišného.*“¹¹⁹ Slova, jež jsou zakončena sufixem *-árna*, označují obecná jména místní, mezi něž se řadí např. *čekárna*. V případě, že je užit tento sufix u tvorby slov označujících určité projevy vlastností, jedná se o výrazný prvek citové zabarvenosti. Takovými slovy jsou především vulgarismy, mezi něž bychom výraz *prasárna* zařadili. Jako další příklady uvádí Zima *rošťárnu* či *všivárnu*.¹²⁰

Sufix *-árna* si však v některých případech zachovává významový znak místa, ale obsahuje také „*lidovou, slangovou nebo vulgární*“¹²¹ pejorativnost. Takovým příkladem je substantivum *chlebárna* znamenající *ústa*.¹²²

<https://www.youtube.com/watch?v=zCWQ1Uue9PU>

Reklama si často získává své recipienty právě tím, že se snaží o přizpůsobení svého jazyka jazyku cílové generace. Tomu odpovídá například například užívání prostředků ze sociolektu mládeže, např. oslovení *kámo*, které používá účinkující v reklamě při oslovení svého hamburgeru.

Účel získání si pozornosti plní i tvorba nových slov, okazionalizmů. Příkladem je slovo *křupastrofy*, který je utvořen blendingem ze slovesa *křupat*, k němuž je připojena část slova *katastrofa*. Modelovým skládáním vznikl *sýroholik* mající význam *milovník sýrů*. *Sýroholik* je složen ze substantiva *sýr* a ze zakončení slova shodného se zakončením výrazů *shopaholik* či *alkoholik*. Slovník spisovného jazyka českého hovoří v případě pojmu *alkoholik* o nemírném požívání alkoholu¹²³, jedná se tedy o nadměrnou konzumaci. Pravděpodobně by se adjektivum *nadměrné* dalo užit jak v případě *shopaholika* jakožto

¹¹⁹ ZIMA, Jaroslav. *Expresivita slova v současné češtině: studie lexikologická a stylistická*. Praha: Nakladatelství Československé akademie věd, 1961, s. 23.

¹²⁰ ZIMA, Jaroslav. *Expresivita slova v současné češtině: studie lexikologická a stylistická*. Praha: Nakladatelství Československé akademie věd, 1961, s. 23.

¹²¹ ZIMA, Jaroslav. *Expresivita slova v současné češtině: studie lexikologická a stylistická*. Praha: Nakladatelství Československé akademie věd, 1961, s. 23.

¹²² ZIMA, Jaroslav. *Expresivita slova v současné češtině: studie lexikologická a stylistická*. Praha: Nakladatelství Československé akademie věd, 1961, s. 23.

¹²³ *Slovník spisovného jazyka českého* [online]. 2011 [cit. 2022-06-12]. Dostupné z: <https://ssjc.ujc.cas.cz/search.php?hledej=Hledat&heslo=alkoholik&sti=EMPTY&where=hesla&hsubstr=no>.

jedince nadměrně oddávajícího se nakupování, tak v případě *sýroholika* jakožto osoby nadměrně konzumující sýr.

Expresivním výrazem je také slovo *bomba* ve smyslu *úžasná věc, informace (To je ale bomba!)* či slovo *piplačka* označující piplavou, zdlouhavou práci. Tento výraz je užit v momentu, kdy jeden z herců staví drobné dílky skládačky. Tuto zdlouhavou práci, k níž je potřeba spousta trpělivosti, pozornosti a zručnosti, označuje druhá postava jako *piplačku*. Internetová jazyková příručka¹²⁴ uvádí příklad odehrávající se v podobné situaci: „*Skládání modelu byla neuvěřitelná piplačka.*“¹²⁵ Zajímavostí jsou výsledky mapující uživatele tohoto výrazu, jimiž dle aplikace Slovo v kostce¹²⁶ jsou v mluveném jazyce především ženy, nejvíce do 35 let.¹²⁷

J. Zima spatřuje adherentní expresivitu v přesunech pojmenování uvnitř oblasti jevů lidského života, expresivitu vznikající pojmenováním skutečností z oblastí lidského života pomocí výrazů z života živočišného a přesunem pojmenování z oblastí rostlin, přírodních jevů a živočišstva do oblastí jiných. Princip přenosu výrazů z oblasti živočišného okruhu do oblastí lidského života je užit v případě výrazu *vyslepičit* ve významu *prozradit*. Zima například dále uvádí označování lidských hlasů zvířecími zvuky, příkladem je sloveso *kuňkat, kdákat, šveholit*. Významově shodné s verbem *vyslepičit* je infinitiv *vykokrhat*. Dalšími příklady jsou: *zobnout si* (trochu pojíst), *vyštěknout, vřeštět* apod.¹²⁸

<https://www.youtube.com/watch?v=QQkfp7RLV2c>

Z důvodu jazykové ekonomičnosti bývá v běžném mluveném projevu užívána univerbizace. Ta je viditelná i v reklamách McDonald's, především ve videu, kde se mluvčí snaží co nejrychleji popsat snídaňové menu. Příkladem je výraz *míchačky*, který je užit ve významu *míchaná vajíčka*.

¹²⁴ Internetová jazyková příručka [online] (2008–2022). Praha: Ústav pro jazyk český AV ČR, v. v. i. Cit. 30. 6. 2022. <<https://prirucka.ujc.cas.cz/>>.

¹²⁵ Internetová jazyková příručka [online] (2008–2022). Praha: Ústav pro jazyk český AV ČR, v. v. i. Cit. 30. 6. 2022. <<https://prirucka.ujc.cas.cz/>>.

¹²⁶ Tomáš Machálek (2019): Slovo v kostce – agregátor slovních profilů. FF UK, Praha. Dostupný z WWW: <<http://korpus.cz/slovo-v-kostce/>>.

¹²⁷ Tomáš Machálek (2019): Slovo v kostce – agregátor slovních profilů. FF UK, Praha. Dostupný z WWW: <<http://korpus.cz/slovo-v-kostce/>>.

¹²⁸ ZIMA, Jaroslav. *Expresivita slova v současné češtině: studie lexikologická a stylistická*. Praha: Nakladatelství Československé akademie věd, 1961, s. 63–67.

V reklamách McDonald's jsou často zdobněliny jako *masíčko, do břicha, placička* a podobně, které navozují atmosféru důvěrnosti a emocionality.

<https://www.youtube.com/watch?v=lz7AogRm6Kw>

Zajímavé je také užití substantiva *umělotina*, jež bývá spojováno právě s potravinářským průmyslem ve smyslu *náhrazky*.¹²⁹

6.6 Reklamy s dětskými motivy

Reklamy přizpůsobují svůj jazyk i motivy svému adresátovi, své cílové skupině, kterou chtějí zaujmout. Jednou z kategorií možných recipientů jsou i děti, které jsou reklamami ovlivňovány neméně než dospělí, avšak dá se předpokládat, že si všímají více reklam, které jsou přizpůsobeny jejich zájmům, chápání, slovní zásobě a podobně. V následujícím rozboru se práce bude věnovat převážně reklamám, v nichž vystupují často zvířata.

<https://www.youtube.com/watch?v=Klp9x6Kl3do>

Dobře zapamatovatelný text mívají takové reklamy, které jsou rýmované. Příkladem je video obchodního řetězce Billa, který pomocí rýmované a snadno zapamatovatelné písničky nabízí kupujícím za nasbírané body plyšové hračky, nejčastěji právě již zmiňovaná zvířata, která písničky sama zpívají. V jedné z reklam je užito slovo *točky* znamenající otočky: „*Já dělám točky...*“. V reklamě je často užito deminutiv: *nožky, hezoučký, vajíčka apod.* Substantivní deminutiva *nožky* a *vajíčka* by se v reklamním kontextu dala považovat za *kvalitativní*. Ve snaze přizpůsobit se stylu řeči adresáta je zde užito také oslovení *kámo*.

<https://pisnicky-pro-deti.eu/mnam-mnam-bobik/>

V poměrně známé písničce *Mňam, mňam, Bobík* je užito expresivní slovo *morous*: „*Netančí, kdo závidí, morous nebo protiva.*“¹³⁰. Citově zabarvené substantivum *morous* znamená *mrzutý člověk*. Synonymem je též expresivní pojmenování *kakabus* či *mrzout*.¹³¹

¹²⁹ Čeština 2.0 [online]. 2008 [cit. 2022-06-12]. Dostupné z: <https://cestina20.cz/slovník/umelotina/>.

¹³⁰ Mňam mňam Bobík. *Písničky pro děti* [online]. 2016 [cit. 2022-07-04]. Dostupné z: <https://pisnicky-pro-deti.eu/mnam-mnam-bobik/>.

¹³¹ *Slovník spisovného jazyka českého* [online]. 2011 [cit. 2022-06-12]. Dostupné z: <https://sjc.ujc.cas.cz/search.php?hledej=Hledat&heslo=morous&sti=EMPTY&where=hesla&hsubstr=no>.

Článek časopisu *Naše řeč*¹³² předpokládá, že nynější význam slova *morous* není významem původní, tím byl noční přízrak či upír nebo vlkodlak.¹³³ Expresivním výrazem je též substantivum *mrzout* označující mrzutého člověka.

J. Zima hovoří o expresivitě dané příponami, konkrétně poukazuje i na příponu *-a*, jež se objevuje u nositelů vlastností, které jsou odvozeny od adjektiv (*pitoma*). Slovo *protiva* je hanlivým označením protivného, mrzutého člověka, pravděpodobně je odvozeno od adjektiva *protivný*.

<https://www.tvspoty.cz/matylida-z-podebrad-matylida-frci-rymy-te-uci/>

Další rýmovaný text je obsažen v rapově laděné reklamě na jogurt Matylida:

Hej, já jsem kráva, co tvaroh dětem nese,

na tu mojí dobrotu se každé jenom třese.

To jsou teda řeči, každý ví,

že u mlsných jazýčků jenom jogurt vítězí.

Máme svý klady, spojme naše vnady,

tvaroh, jogurt dohromady, to budou grády.

Ty krávo, ty krávo, nápad úžasnej, tvaroh s jogurtem bude suprovej.

Bú, hou, bú, hou Matylida je to pravý,

sváča z Poděbrad, dej si ji pro zdraví.

Matylida frčí, rýmy tě učí.¹³⁴

Je zde opakovaně užit expresivní výraz *ty krávo*, který je součástí údivu nad nápadem spojit tvaroh a jogurt. Užita je také fráze *mít grády*.

<https://www.youtube.com/watch?v=wnBWANb7wEU>

Dalším příkladem může být reklama od Vitany, v níž je hlavní postavou gorila, ta je spjata s jazykovou stránkou reklamního sdělení. Výraz *grilovačka* je zde nahrazen pojmenováním *gorilovačka*, které svoji hláskovou skladbou napodobuje substantivum *gorila*.

¹³² Morous. *Naše řeč*. 1926, 10(3), s. 92-93.

¹³³ Morous. *Naše řeč*. 1926, 10(3), s. 92-93.

¹³⁴ TVSPOTY.CZ [online]. c2009 - 2022 [cit. 2022-07-01]. Dostupné z: <https://www.tvspoty.cz/matylida-z-podebrad-matylida-frci-rymy-te-uci/>.

6.7 Reklamy založené na vulgarismech a erotických motivech

Na rozdíl od reklam zaměřených na dětské recipienty, které byly plné zdobnělin a rýmů, se v této části budou objevovat vulgarismy a motivy týkající se erotiky. Vysekalová a kol.¹³⁵ hovoří o sexuálních a erotických motivech a zkoumá jejich případné působení na adresáta. Největší podíl respondentů zastává názor, že se jim reklamy líbí, hodí-li se ale k výrobku, který je jim nabízen (příkladem je reklama na spodní prádlo, kde může být například nahota chápána jako hodící se k nabízenému produktu). Druhá nejpočetnější skupina zastává názor, že se jim takto laděné reklamy příliš nelíbí, ale zároveň jim nijak nevadí. Na třetí pozici jsou téměř početně stejné dva názory: respondentům se reklamy líbí, či se jim vůbec nelíbí a vadí jim. Na pomyslné čtvrté pozici je názor, že taková reklama je pobuřující, a měla by být zakázána. Nejmenší počet dotazovaných se o tuto problematiku vůbec nezajímalo.¹³⁶

Rozdíly v postojích k erotickým motivům jsou různé, závisí také na pohlaví a věku dotazovaného. Podle průzkumů je také zjištěno, že tyto reklamy osloví spíše muže než ženy.¹³⁷

Zhrubělý výraz nesoucí erotický podtext se objevuje i v názvu pily *Pasák*. Název pravděpodobně vznikl z příjmení majitele této firmy (L. Pasák), ale pomocí reklam, v nichž vystupují odhalené modelky, a pomocí dvojsmyslných sloganů poukazují na zhrubělý význam tohoto slova, kterým je „ochránce nevěstek“¹³⁸. Pila se snaží vybudovat si originální reklamu, k čemuž jí napomáhají již zmiňované slogany: „*Na to si musíte sáhnout!*“¹³⁹, „*Dřevo v pokušení*“¹⁴⁰ apod., nicméně je možné, že do pozadí ustupuje ochrana značky.

Malířská a štukatérská firma v Praze má též dvojsmyslný slogan s erotickým podtextem: „*Moje štětky vás potěší.*“¹⁴¹ Substantivum *štětka* může mít několik významů, jedním

¹³⁵ VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie reklamy: nové trendy a poznatky*. 3., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2007, s. 161-162.

¹³⁶ VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie reklamy: nové trendy a poznatky*. 3., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2007, s. 161-162.

¹³⁷ Tamtéž s. 161-162.

¹³⁸ *Slovník spisovného jazyka českého* [online]. 2011 [cit. 2022-06-12]. Dostupné z: <https://ssjc.ujc.cas.cz/search.php?hledej=Hledat&heslo=pas%C3%A1k&sti=EMPTY&where=hesla&hsubstr=no>.

¹³⁹ Vypečené reklamy: Pila Pasák. In: *Stream.cz* [online]. Seznam.cz, 2013 [cit. 2022-07-04]. Dostupné z: <https://www.stream.cz/vypecene-reklamy/pila-pasak-210697>.

¹⁴⁰ Vypečené reklamy: Pila Pasák. In: *Stream.cz* [online]. Seznam.cz, 2013 [cit. 2022-07-04]. Dostupné z: <https://www.stream.cz/vypecene-reklamy/pila-pasak-210697>.

¹⁴¹ Vypečené reklamy: Moje štětky. In: *Stream.cz* [online]. Seznam.cz, 2013 [cit. 2022-07-04]. Dostupné z: <https://www.stream.cz/vypecene-reklamy/moje-stetky-210662>.

z nich je nástroj k natírání. Tento význam je částečně spjat také s užitím výrazu *štětky* v této reklamě, avšak výraz nám nabízí i význam druhý, na něhož svým dvojsmyslným sloganem naráží, tím je zhrubělý výraz „nevěstka“.¹⁴² M. Charvát v pořadu Vypečené reklamy¹⁴³ mluví o účinnosti tohoto dvojsmyslu, kde v rozhovoru s majitelem firmy *Nejlevnější štětky* potvrzuje, že tento slogan má poměrně dobrou účinnost a je pro recipienty dobře a snadno zapamatovatelný.¹⁴⁴

<https://www.youtube.com/watch?v=u09WpBTFaPO>

Značka Clavin své produkty též prezentuje v rámci reklam, které mají erotické motivy. Na rozdíl od předchozích zmiňovaných reklam se zde jedná o první, jejíž nabízené produkty souvisí s erotickou tematikou. Dle průzkumů v knize Vysekalové a kol.¹⁴⁵ zmiňovaných výše většině respondentů reklamy s erotickými motivy nevadí, mají-li souvislost s nabízenými produkty. V této reklamě se objevuje slovo *dábel*, o němž mluví i J. Zima v rámci pojmenování z oblastí náboženských představ, kde jako *dábla* označuje v expresivním významu osobu divokou či zlou. V kontextu tohoto reklamního sdělení se jedná spíše o význam první, o divokost.¹⁴⁶

Reklamy určené dospělým však neobsahují pouze erotický kontext a motivy, ale mnohdy i zhrubělé výrazy a vulgarismy, díky nimž snadněji upoutají recipientovu pozornost a mají vyšší šanci, že si je příjemce zapamatuje. V reklamních sloganech firmy Toi Toi se objevují expresivní výrazy, které jsou však spjaty s náplní práce dané firmy.

Jedním z vulgarismů je užití slova *hovno* v reklamním sloganu firmy Toi Toi: „*Vaše hovna, naše radost.*“¹⁴⁷ Slovník spisovného jazyka českého však zaznamenává ještě druhý význam tohoto citově zabarveného substantiva: „výraz silného záporu, vůbec nic“.¹⁴⁸

¹⁴² *Slovník spisovného jazyka českého* [online]. 2011 [cit. 2022-06-12]. Dostupné z: <https://ssjc.ujc.cas.cz/search.php?hledej=Hledat&heslo=%C5%A1t%C4%9Btka&sti=EMPTY&where=hesla&hsubstr=no>.

¹⁴³ Vypečené reklamy: Moje štětky. In: *Stream.cz* [online]. Seznam.cz, 2013 [cit. 2022-07-04]. Dostupné z: <https://www.stream.cz/vypecene-reklamy/moje-stetky-210662>.

¹⁴⁴ Vypečené reklamy: Moje štětky. In: *Stream.cz* [online]. Seznam.cz, 2013 [cit. 2022-07-04]. Dostupné z: <https://www.stream.cz/vypecene-reklamy/moje-stetky-210662>.

¹⁴⁵ VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie reklamy: nové trendy a poznatky*. 3., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2007, s.161–162.

¹⁴⁶ ZIMA, Jaroslav. *Expresivita slova v současné češtině: studie lexikologická a stylistická*. Praha: Nakladatelství Československé akademie věd, 1961, s. 59.

¹⁴⁷ Vypečené reklamy: Sprostá slova ve sloganu. In: *Stream.cz* [online]. Seznam.cz, 2013 [cit. 2022-07-04]. Dostupné z: <https://www.stream.cz/vypecene-reklamy/sprosta-slova-ve-sloganu-210687>.

¹⁴⁸ *Slovník spisovného jazyka českého* [online]. 2011 [cit. 2022-06-12]. Dostupné z: <https://ssjc.ujc.cas.cz/search.php?hledej=Hledat&heslo=hovno&sti=EMPTY&where=hesla&hsubstr=no>.

Podobně expresivní je i jejich druhý slogan „*J sme pro každou prdel*“¹⁴⁹, který obsahuje vulgarismus. Tento vulgarismus bývá dle průzkumů aplikace Slovo v kostce nejčastěji užit muži a nejčastěji osobami nad 35 let.¹⁵⁰

¹⁴⁹ Vypečené reklamy: Sprostá slova ve sloganu. In: *Stream.cz* [online]. Seznam.cz, 2013 [cit. 2022-07-04].
sDostupné z: <https://www.stream.cz/vypecene-reklamy/sprosta-slova-ve-sloganu-210687>.

¹⁵⁰ Tomáš Machálek (2019): Slovo v kostce – agregátor slovních profilů. FF UK, Praha. Dostupný z WWW:
<<http://korpus.cz/slovo-v-kostce/>>.

Závěr

Tato práce rozebírá jazykové jevy reklam a soustředí se na lexikální expresivitu. V teoretické části obsahuje sumarizaci různých definic lexikální expresivity, příkladem je definice Nového encyklopedického slovníku češtiny či F. Čermáka. Dále ukazuje, jaké přístupy mají k lexikální expresivitě různí čeští autoři, konkrétně D. Hradilová, J. V. Bečka a J. Zima. Zima rozčleňuje expresivitu slova na inherentní, adherentní a kontextovou. J. V. Bečka hovoří o čtyřech typech citového zabarvení slova. V prvním typu získávají slova zabarvenost vzpomínkami či náladou. V tomto případě se jedná o velice subjektivní jev, proto není pro stylistiku tolik důležitý. Druhým typem je takové citové zabarvení, které zasahuje větší okruh lidí, jedná se o citovou zabarvenost slov, která je spjata s národní tradicí a kulturou. Jako třetí kategorii vyčleňuje slova, jejichž obsah působí citové zabarvení. Jedná se o výrazy označující představy budící strach či například o představy nelibé. Čtvrtým druhem je citové zabarvení funkční. Hradilová představuje expresivitu založenou na příznakové formě, kam řadí např. deminutiva či hypokoristika. Hovoří také o expresivitě mající základ na příznakových kolokacích např. výrazy s expresivním sekundárním významem.

Reklamy nebývají pouhým strohým sdělením informací, ale vyskytují se v nich mnohé aspekty mající za úkol upoutat recipientovu pozornost. Tyto aspekty se různí, lze se setkat s billboardy, jež mají graficky zajímavý a poutavý vzhled, s reklamami obsahujícími nepřehlédnutelné fotografie či s reklamním sdělením, jehož originalita a nápaditost je postavena na jazykových jevech.

Mezi jazykovými jevy se například můžeme setkat s intertextovým navazováním, například využitím známých frází, které jsou přetvořeny tak, aby se hodily do kontextu reklamního sdělení. Příkladem byl upravený latinský výrok *Cogito ergo sum*, který byl přeměněn na *Voskuju tedy jsem*. Objevují se i aktualizovaná rčení či pořekadla, kde reklama profituje z jejich známosti.

Zajímavá je také hra s hláskovou stavbou, kde autor mění pořadí jednotlivých hlásek ve slově, avšak tvoří opět smysluplný výraz. S tímto jevem pracuje Kofola v jedné ze svých reklam, kdy v přísloví *Láska hory přenáší* užívá substantiva *rohy* místo *hory*, tím zároveň dochází k obměně tohoto známého přísloví.

Reklamy si též tvoří vlastní slova, okazionalizmy, jež slouží pouze pro užití v rámci dané reklamy, ale nemají téměř žádnou šanci se včlenit do lexikálního systému. Jedním z okazionalizmů je lexém *kofolonizace*, jenž může upoutat recipientovu pozornost na základě podobnosti se slovem *kolonizace*, které spojuje s názvem značky Kofola.

Reklamní sdělení bývají bohatá na citově zabarvené výrazy, např. hypokoristika. Ta mají na rozdíl od neutrálního původního výrazu vyjadřovat blízký vztah k určité osobě. Média využívají hypokoristik za účelem přesvědčit adresáta o důvěrném vztahu mezi recipientem a danou osobou. Hradilová¹⁵¹ uvádí hypokoristika týkající se známých osobností, s nimiž by se recipient rád ztotožnil a v reklamním textu také přijal za svůj nabízený produkt (nabízenou značku).¹⁵² Příkladem hypokoristik v našem excerpovaném materiálu jsou vlastní jména *Káča, Pavlínka, Monča* apod.

Jak v běžné komunikaci, tak v reklamních textech bývají užity výrazy, které mají expresivní sekundární význam. Jde například o často frekventovaná substantiva *prase, svině, dobytek* apod. Tato slova mají jak neutrální význam (například právě označení zvířat), tak význam citově zabarvený, jimiž označujeme jevy odlišné, obvykle osoby, k nimž nemáme kladný pozitivní vztah. Bývá užito těch pojmenování, která označují neplnohodnotné či pro člověka méněcenné entity.¹⁵³

Jedním z nejčastějších jevů je deminutivum. Zima rozlišuje substantivní deminutiva kvantitativní, kvalitativní a kvantitativně-kvalitativní.¹⁵⁴ Zdrobněliny bývají často užity také v reklamách majících za cíl oslovit dětské recipienty, resp. jejich rodiče. V takto zacílených reklamních videích se často objevují i rýmy, písničky, znělky apod., které napomáhají k lepšímu upoutání dětské pozornosti a zvýší pravděpodobnost zapamatování si daného produktu.

¹⁵¹ HRADILOVÁ, Darina. *Funkční aspekty lexikální expresivity v současné češtině*. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci, 2015.

¹⁵² HRADILOVÁ, Darina. *Funkční aspekty lexikální expresivity v současné češtině*. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci, 2015, s. 40.

¹⁵³ HRADILOVÁ, Darina. *Funkční aspekty lexikální expresivity v současné češtině*. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci, 2015, s. 46.

¹⁵⁴ ZIMA, Jaroslav. *Expresivita slova v současné češtině: studie lexikologická a stylistická*. Praha: Nakladatelství Československé akademie věd, 1961.

Výrazy, které jsou v reklamách užity, bývají vybírány dle cílové skupiny, kterou chtějí oslovit. Jiná lexika jsou užita v reklamách pro děti, jiná pro dospělé. Jsou-li reklamní sdělení určena dospělému adresátovi, mohou obsahovat mimo jiné i vulgarismy či výrazy mající erotický podtext. Mezi tvůrce takové reklamy se řadí již zmiňované firmy pila Pasák, štukatéřská firma z Prahy či firma Toi Toi. K oslovení dospělých recipientů jsou také určeny reklamní texty značky Angry Beards, již je v práci věnována samostatná kapitola. Reklamy této firmy jsou specifické i pro své užití anglicismů, kde některá z nich jsou již morfologicky adaptována (testnout).

Práce nastiňuje i možné působení reklamního sdělení na adresáta. Uvádí například erotické motivy a jejich působení na recipienta, poukazuje na statistiku znázorňující postoje recipientů k těmto druhům reklam. Prezентuje také obecné požadavky na reklamu a její obsah.

Zdroje

Analyzované zdroje

Angry Beards [online]. c 2022 [cit. 2022-07-08]. Dostupné z: https://www.angrybeards.cz/?gclid=EAlaIQobChMI5Les25fp-AIVhBWLCh11Uwe6EAAAYASAAEgJP6_D_BwE.

Kofola ČeskoSlovensko, 2020, Kofola – Velká láska rohy přenáší, CZ, YouTube video. [2022-06-26]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=KlsrOxd0NBw>.

Vojta Kolmaš, 2012, Kofola Litrovka 2012 – Zdolání hory (60), YouTube video. [2022-06-26]. Dostupné z: https://www.youtube.com/watch?v=xNiP_3Xhy4Q.

Kofola ČeskoSlovensko, 2020, Kofola – Vánoční spot, CZ, YouTube video. [2022-06-26]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=6wGdphivPd4>.

T-Mobile CZ, 2014, T-Mobile V naší třídě je nejlíp: Kruhy, YouTube video. [2022-06-26]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=tgTpmA3CMJM>.

T-Mobile CZ, 2013, T-Mobile: Skauti - Vlčák, YouTube video. [2022-06-26]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=VGxSyZg6AVM>.

T-Mobile CZ, 2012, T-Mobile: Vojta Kotek a benchpress, YouTube video. [2022-06-26]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=jplXrM9T2k8>.

Vodafone CZ, 2021, Darujte letos i sebe – Návrat domů, YouTube video. [2022-06-26]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=gs1fkCSFp9o>.

Vodafone CZ, 2017, Rozšiřte si obzory: Třídní schůzky, YouTube video. [2022-06-26]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=oOsrAcZkT2k>.

Vodafone CZ, 2018, Kde je připojeno, tam je dovoleno: Duel, YouTube video. [2022-06-26]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=uhL92J6uZCU>.

Vodafone CZ, 2022, Každý už má 5G – Tvoje máma, YouTube video. [2022-06-26]. Dostupné z: https://www.youtube.com/watch?v=xxzF4rD_nsU.

Vodafone CZ, 2018, Rodinám, těm je hej: Doktoři, YouTube video. [2022-06-26]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=YPsJ016BW94>.

niclyp, 2011, KECKY Vodafone Machac, YouTube video. [2022-06-26]. Dostupné z:

<https://www.youtube.com/watch?v=tNOon6z9I6w>.

Vodafone CZ, 2014, Léto patří keckám - Lužnice, YouTube video. [2022-06-26]. Dostupné z:

https://www.youtube.com/watch?v=-_MsYTrZtQM.

niclyp, 2011, HOUBY Vodafone, YouTube video. [2022-06-26]. Dostupné z:

https://www.youtube.com/watch?v=HpU_j43UVKw.

Air Bank, 2017, Půjčka: Sauna, YouTube video. [2022-06-26]. Dostupné z:

https://www.youtube.com/watch?v=7RvPdv9xGh4&list=PLTHgOv4ObtBain4XL_DIpsNEM55n9XJlQ&index=17.

Air Bank, 2018, Pořád jiná: Poplatky, YouTube video. [2022-06-26]. Dostupné z:

https://www.youtube.com/watch?v=hlFuYkHAeKo&list=PLTHgOv4ObtBain4XL_DIpsNEM55n9XJlQ&index=10.

Air Bank, 2018, Pořád jiná: Několik drobných rozdílů, YouTube video. [2022-06-26]. Dostupné

z:[https://www.youtube.com/watch?](https://www.youtube.com/watch?v=eEg6jleZ0Jo&list=PLTHgOv4ObtBain4XL_DIpsNEM55n9XJlQ&index=11)

[v=eEg6jleZ0Jo&list=PLTHgOv4ObtBain4XL_DIpsNEM55n9XJlQ&index=11](https://www.youtube.com/watch?v=eEg6jleZ0Jo&list=PLTHgOv4ObtBain4XL_DIpsNEM55n9XJlQ&index=11).

Air Bank, 2017, Běžný účet: Lapiduši, YouTube video. [2022-06-26]. Dostupné z:

https://www.youtube.com/watch?v=b8ZWHZRH-sE&list=PLTHgOv4ObtBain4XL_DIpsNEM55n9XJlQ&index=23.

MONETA Money Bank CZ, 2015, Expres Plus – No to mě škrábni!, YouTube video. [2022-06-

26]. Dostupné z: https://www.youtube.com/watch?v=_57UwFan9tk.

MONETA Money Bank CZ, 2022, Moneta Money Bank _ Truhlar: 30s, YouTube video. [2022-

06-26]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=crujbl8fWY>.

MONETA Money Bank CZ, 2014, Expres půjčka od GE Money Bank, YouTube video. [2022-06-26]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=1b1MNeXqj4>.

MONETA Money Bank CZ, 2017, Našich klientů si vážíme, YouTube video. [2022-06-26]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=j7wH8OWwxhQ>.

MONETA Money Bank CZ, 2017, Život a dílo Kocoura – 4.díl – Kocourovy reklamy, YouTube video. [2022-06-26]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=q10Q1d9J3wQ>.

McDonald's Česko a Slovensko, 2021, Tisíc věcí, co tě teď v Mekáči napadnou, když je tu Veggie, YouTube video. [2022-06-26]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=J1TPwsxLHA>.

McDonald's Česko a Slovensko, 2021, Milovníci sýýýýrovky, jste normální? To se uvidí!, YouTube video. [2022-06-26]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=zCWQ1Uue9PU>.

McDonald's Česko a Slovensko, 2019, Co je v snídaních v Mekáči? Zjisti pravdu!, YouTube video. [2022-06-26]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=QQkfP7RLV2c>.

McDonald's Česko a Slovensko, 2019, No tohle! Pravda o kuřecím v McDonald's, YouTube video. [2022-06-26]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=lz7AogRm6Kw>.

BILLA Česká republika, 2017, BILLA | Hvězdy Zanzibaru, YouTube video. [2022-06-26]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=Klp9x6Kl3do>.

Mňam mňam Bobík. *Písničky pro děti* [online]. 2016 [cit. 2022-07-04]. Dostupné z: <https://pisnicky-pro-deti.eu/mnam-mnam-bobik/>.

TVSPOTY.CZ [online]. c2009 - 2022 [cit. 2022-07-01]. Dostupné z: <https://www.tvspoty.cz/matylida-z-podebrad-matylida-frci-rymy-te-uci/>.

Vitana, 2018, Gorilujeme s Vitanou | Vitana, YouTube video. [2022-06-26]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=wnBWANb7wEU>.

Vypečené reklamy: Pila Pasák. In: *Stream.cz* [online]. Seznam.cz, 2013 [cit. 2022-07-04]. Dostupné z: <https://www.stream.cz/vypecene-reklamy/pila-pasak-210697>.

Vypečené reklamy: Moje štětky. In: *Stream.cz* [online]. Seznam.cz, 2013 [cit. 2022-07-04]. Dostupné z: <https://www.stream.cz/vypecene-reklamy/moje-stetky-210662>.

Clavin Platinum, 2015, Clavin reklama rok 2008. [2022-06-26]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=u09WpBTFaP0>.

Vypečené reklamy: Sprostá slova ve sloganu. In: *Stream.cz* [online]. Seznam.cz, 2013 [cit. 2022-07-04]. Dostupné z: <https://www.stream.cz/vypecene-reklamy/sprosta-slova-ve-sloganu-210687>.

Použitá literatura

BEČKA, Josef Václav. *Úvod do české stylistiky*. Praha: Rudolf Mikuta, [1948], 469 s. Knihovna Kruhu přátel českého jazyka, sv. 6.

ČERMÁK, František. *Jazyk a jazykověda: přehled a slovníky*. Vyd. 4., V Karolinu 2., dopl. Praha: Karolinum, 2011, 380 s. ISBN 978-80-246-1946-0. s. 271.

Čeština 2.0 [online]. 2008 [cit. 2022-06-12]. Dostupné z: <https://cestina20.cz/>.

ČMEJRKOVÁ, Světlá. *Reklama v češtině*. Voznice: Leda, 2000, 258 s. ISBN 80-85927-75-6.

Dobrý slovník [online]. [cit. 2022-06-12]. Dostupné z: <http://www.dobryslovník.cz/cestina>.

Hantec: Slovník brněnského hantecu [online]. c1998-2014 [cit. 2022-06-28]. Dostupné z: <http://www.hantec.cz/hantec/slovník/slovník.htm#V>.

HOFFMANNOVÁ, Jana. Pařani a gamesy (Pokus o charakteristiku diskurzu počítačových her). *Naše řeč* [online]. 1998, **81**(2-3), 100-111 [cit. 2022-06-12]. Dostupné z: <http://nase-rec.ujc.cas.cz/archiv.php?art=7437>.

HRADILOVÁ, Darina. *Funkční aspekty lexikální expresivity v současné češtině*. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci, 2015, 120 s. Monografie. ISBN 978-80-244-4841-1.

Internetová jazyková příručka [online] (2008–2022). Praha: Ústav pro jazyk český AV ČR, v. v. i. Cit. 30. 6. 2022. <<https://prirucka.ujc.cas.cz/>>.

Jana Pleskalová (2017): HYPOKORISTIKUM. In: Petr Karlík, Marek Nekula, Jana Pleskalová (eds.), *CzechEncy - Nový encyklopedický slovník češtiny*. <https://www.czechency.org/slovník/HYPOKORISTIKUM>.

KARLÍK, Petr, NEKULA, Marek a PLESKALOVÁ, Jana, 2012-2018. *Nový encyklopedický slovník češtiny* [online]. Brno: Masarykova univerzita. [cit. 2020-03-24]. Dostupný z: <https://www.czechency.org/>.

KŘÍSTEK, Michal. EXPRESIVUM. In: Petr Karlík, Marek Nekula, Jana Pleskalová (eds.), *CzechEncy - Nový encyklopedický slovník češtiny*, 2017. Dostupné z: <https://www.czechency.org/slovník/EXPRESIVUM>.

MACHEK, Václav. *Studie o tvoření výrazů expresivních*. Praha: Filosofická fakulta Univerzity Karlovy, 1930.

Nechybujte.cz: Slovník současné češtiny [online]. Brno: Lingea [cit. 2022-06-25]. Dostupné z: <https://www.nechybujte.cz/>.

Neslovesné věty v češtině, *Studie o tvoření výrazů expresivních. Naše řeč* [online]. 1930, **14**(9-10), 210-214 [cit. 2021-12-18]. Dostupné z: <http://nase-rec.ujc.cas.cz/archiv.php?art=1775>.

PRAVDOVÁ, Markéta a Jan ROSÁK. Proč se říká desetikoruně pětka a pětikoruně bůr? Jaký je původ slova prachy a rčení o „staré bele“?. *Český rozhlas Dvojka* [online]. 1. červen [cit. 2022-03-28]. Dostupné z: <https://dvojka.rozhlas.cz/proc-se-rika-desetikorune-petka-a-petikorune-bur-jaky-je-puvod-slova-prachy-a-8229729>.

Slovník afixů užívaných v češtině [online]. Ústav pro jazyk český Akademie věd České republiky [cit. 2022-06-26]. Dostupné z: <http://www.slovníkafixu.cz/heslar/hyper->.

Slovník spisovného jazyka českého [online]. 2011 [cit. 2022-06-12]. Dostupné z: <https://ssjc.ujc.cas.cz/>.

Slovníky Lingea [online]. Brno: Lingea [cit. 2022-06-26]. Dostupné z: <https://slovníky.lingea.cz/francouzsko-cesky/kecky>.

SVOBODOVÁ, Diana. Co si můžeme vygooglit?. *Naše řeč* [online]. 2009, **92**(2), 110-111 [cit. 2022-06-25]. Dostupné z: <http://nase-rec.ujc.cas.cz/archiv.php?art=8044>.

ŠMILAUER, Vladimír. Substantiva tvořená příponou -ina. *Naše řeč* [online]. 1938, **22**(8), 225-236 [cit. 2022-06-28]. Dostupné z: <http://nase-rec.ujc.cas.cz/archiv.php?art=3321>.

ŠTÍCHA, František. Dobře vytuněný automobil. *Naše řeč* [online]. 2008, **91**(2), 110-111 [cit. 2022-03-28]. Dostupné z: <http://nase-rec.ujc.cas.cz/archiv.php?art=7991>.

Tomáš Machálek (2019): Slovo v kostce – agregátor slovních profilů. FF UK, Praha. Dostupný z WWW: <<http://korpus.cz/slovo-v-kostce/>>.

VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie reklamy: nové trendy a poznatky*. 3., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2007, 294 s. Expert. ISBN 978-80-247-2196-5.

ZIMA, Jaroslav. *Expresivita slova v současné češtině: studie lexikologická a stylistická*. Praha: Nakladatelství Československé akademie věd, 1961, 139 s. Rozpravy Československé akademie věd. Řada společenských věd, roč. 71, seš. 16. ISBN (Brož.).