

**UNIVERZITA PALACKÉHO V OLOMOUCI**

**Pedagogická fakulta**

Katedra českého jazyka a literatury

**Bakalářská práce**

Hana Krausová

**Způsoby pojmenování výrobků jako komunikační  
záměr**

Olomouc 2022

Vedoucí práce: Mgr. Michal Kříž, Ph.D.

## **PROHLÁŠENÍ**

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci vypracovala samostatně a pouze za použití níže uvedených pramenů a literatury.

V Olomouci dne .....

.....

Hana Krausová

## **PODĚKOVÁNÍ**

Velmi bych chtěla poděkovat svému vedoucímu práce Mgr. Michalu Křížovi, Ph.D. za jeho cenné rady a přístup při vedení této práce. Dále bych chtěla poděkovat zaměstnancům a vedoucím ve firmě Möbelix za ochotu a pomoc s realizací této práce. V neposlední řadě patří mé díky také mým přátelům a spolubydlícím za jejich trpělivost a podporu.

# Obsah

<b>Úvod.....</b>	<b>6</b>
<b>Teoretická část .....</b>	<b>8</b>
<b>1 Teorie k názvům výrobků.....</b>	<b>9</b>
1.1 Vlastní jména (propria).....	9
1.1.1 Procesy vztahu mezi proprii a apelativy .....	11
1.2 Chrématonyma .....	12
1.3 Pragmatonyma .....	14
1.3.1 Funkce pragmatonym .....	14
1.4 Příslušnost názvů výrobků k propriím.....	15
1.5 Apelativizace pragmatonym .....	16
<b>2 Tvoření názvů výrobků.....</b>	<b>17</b>
2.1 Pojmenování pomocí neologismů .....	17
2.2 Pojmenování podle vlastních jmen .....	17
2.3 Pojmenování pomocí apelativ .....	18
2.4 Další možná členění .....	18
<b>3 Komunikační záměr.....</b>	<b>20</b>
3.1 Klasifikace komunikační funkce.....	20
3.2 Značka .....	21
3.3 Ochranná známka.....	22
3.4 Marketingová komunikace .....	24
<b>Praktická část.....</b>	<b>25</b>
<b>4 Úvod praktické části .....</b>	<b>26</b>
<b>5 Seznam názvů.....</b>	<b>28</b>
<b>6 Jazyková analýza a interpretace dat .....</b>	<b>29</b>
6.1 Shrnutí výsledků analýzy.....	32
<b>7 Využití pro školskou praxi.....</b>	<b>33</b>

<b>Závěr .....</b>	<b>34</b>
<b>Seznam použitých zdrojů.....</b>	<b>36</b>
Tištěné zdroje.....	36
Elektronické zdroje .....	39
<b>Seznam použitých zkratek.....</b>	<b>40</b>
<b>Anotace.....</b>	<b>41</b>

## Úvod

Téma pojmenování výrobků je v dnešní době velice aktuální. Spousta lidí využívá služeb firem nabízejících sériově vyráběné zboží. Z důvodu přílišné rozličnosti a velkého množství se již od počátků strojové výroby zavádí různé systémy pojmenování. Tato skutečnost zasahuje nejen do ekonomiky země, ale samozřejmě také do jejího lingvistického systému a otevírá tím příležitost jazykovým vědám k jejímu bližšímu zkoumání.

Téma názvů výrobků, konkrétně v rámci nábytku, je mi velice blízké díky mojí úzké spolupráci s několika prodejny nábytku na našem území. Tato skutečnost nám pomohla hlavně v části praktické, protože obsahuje autentické informace přímo od lidí, kteří o pojmenování rozhodují, případně se s ním denně setkávají při výkonu své práce.

Práce také souvisí s oběma obory mého studia, kterými jsou český a německý jazyk se zaměřením na vzdělávání. Tyto obory užívají poznatků různých lingvistických disciplín, které pod sebou samozřejmě zahrnují i lingvistické jevy zde rozebírané.

Tato práce si klade za cíl shrnout dostupné poznatky o názvech výrobků z pohledu lingvistiky, postavit do kontrastu navzájem odlišné názory na různé aspekty této problematiky, ať už se jedná o vznik názvů, jejich dělení, jejich příslušnost do skupiny proprií či apelativ atd. a poukázat tak na obtížnost a nejednoznačnost v pojetí těchto názvů.

Teoretická část práce je rozdělena do tří hlavních částí. První část tvoří obecná teorie k názvům výrobků, nabízí definice i rozdělení základních pojmů důležitých k této problematice. Zde popisujeme také příslušnost názvů k propriím a shrnujeme názory různých autorů na tuto nezanedbatelnou otázku, dále procesy vztahu mezi apelativy a proprii. Již v této části je patrný náš záměr o postup od nejširšího okruhu a pohledu směrem k nejužšímu, proto se nejprve zabýváme obecně širokou skupinou proprií, ze které se postupně dostáváme přes chrématonyma k pragmatonymům. Nakonec je zde popsána také apelativizace pragmatonym.

Druhá část se soustředí konkrétněji na tvoření názvů výrobků, jakým způsobem, za jakým účelem a s jakým smyslem jsou určité výrobky pojmenovány. Pracujeme zde s neologismy, metaforickým přenášením, zkracováním, morfologickou strukturou a přenášením jmen mezi výrobcem a výrobkem.

Třetí část se zabývá teorií komunikace, kterou při zpracování tohoto tématu nelze opomenout. V rámci této části nabízíme také náhled z pozice marketingu a marketingové komunikace, stručně také o právních normách, kterým musí být pojmenovávání podřízeno.

Praktická část práce vychází z části teoretické a zaměřuje se konkrétně na názvy nábytku. Obsahuje úvod, který vysvětluje a podává informace o výzkumu a jeho průběhu, záměru a podstatě. Následuje samotný seznam názvů výrobků, stěžejní pro celou praktickou část. Na dalších stránkách jsou jednotlivé položky seznamu roztrženy, rozebrány a vysvětleny za pomoci informací obsažených v části teoretické.

Jednu z nejdůležitějších kapitol tvoří výsledky praktické části a jejich využití pro další výzkum a pro výuku českého jazyka na druhém stupni základních škol, případně škol středních.

Poslední částí je závěr, který shrnuje a hodnotí celý její obsah, naplnění jejích cílů, výsledky praktické části a navrhuje možnosti dalšího výzkumu.

## **Teoretická část**



# 1 Teorie k názvům výrobků

## 1.1 Vlastní jména (propria)

Vlastní jména neboli propria jsou *znakové indexy s jedinečným denotátem, které vznikají a fungují proto, aby sloužily mezilidské komunikaci. Hlavní funkcí vlastních jmen je propriálně pojmenované objekty v rámci objektů téhož druhu individualizovat (tj. ohraničit je jako neopakovatelnou jednotlivinu), diferencovat (tj. odlišit v rámci téhož druhu objektů jednotlivé prvky dané množiny nezaměnitelným způsobem od sebe) a lokalizovat (tj. zařadit propriálně pojmenovaný objekt do určitých věcných, prostorových, sociálních, kulturních, historických nebo ekonomických vztahů)*; (Šrámek, 1999, s. 11, 73).

Mohou mít zpravidla extenzi v podobě adjektiv, popř. adverbíí aj., u níž je propriálnost však již oslabena, srov. *český, česky, počestit k Čech*. Propriální substantiva bývají často graficky zvýrazněna, hlavně velkým písmenem na začátku, a můžou k apelativním přecházet (apelativizace), srov. *tatra, ampér* aj. (Čermák, 2011, s. 201).

Mezi proprii a apelativy, tj. jmény obecnými, platí vztah opozice, která však není absolutní. Dle Šrámka (1999, s. 13) se každý z apelativních objektů může stát objektem propriálním, a to tehdy, jestliže se ve společenské komunikaci (tj. z mimojazykových důvodů) vyskytne potřeba s tímto objektem manipulovat jako s jednotlivinou. Konkrétní vlastní jméno je pak vnějším výrazem této společenské potřeby.

Šrámek (1999, s. 13–15) dělí onymické objekty na jednodenotátové, kdy jedno proprium odpovídá jednomu denotátu, a vícedenotátové. Mezi vícedenotátové se řadí hromadné objekty heterogenní (různorodé) a homogenní (stejnorodé). Heterogenní objekty označují skutečnost, kdy jedno proprium platí pro více objektů druhově stejných. To se týká zejména vlastních jmen obyvatel, například *Čech, Olomoučan*. Do homogenní skupiny patří především naprosto totožné objekty vyráběné sériovou výrobou, což je charakteristické pro chrématonyma.

Knappová (1992a, s. 211–214) přiřazuje vlastním jménům tyto základní sdružené funkce:

- funkce nominační, individualizační, neboli diferenciační; pojednává o společensky podmíněné identifikaci. Jedno slovo lze přenášet do jiných dobových, místních

a kulturních podmínek, přičemž se přizpůsobuje přejímacímu znakovému systému gramaticky i fonologicky;

- funkce asociační, evokační, konotativní; jedná se o objekty, jež se svým označením shodují s již existujícími obecnými či vlastními jmény, např. bonboniéra *Ametyst*. Správné přijetí a pochopení je podmíněno určitým souborem znalostí a povědomí, především v případě odkazu na historické události, osoby, místa, např. *Metuzalém*. Jméno může mít také symbolickou funkci, například *Blaník* apod;
- funkce sociálně klasifikující, široce zařazující pojmenovávaný objekt z nejrůznějších hledisek; z užitého jména lze (s jistou odchylkou) určit místo (např. *Hanýžka* – Chodsko), čas (jména *Rút* a *Klotylda* signalizují pravděpodobně vyšší věk popisované osoby), zařazení sociální, náboženské (častější užívání biblických jmen v křesťanských rodinách) apod;
- funkce deskriptivní, charakterizační; často je z nich zřejmá motivace jejich vzniku (princ *Dobromil*, řezník *Masorád*), případně jejich charakteristika (*Akademie věd České republiky, Univerzita Palackého v Olomouci*). Patří sem také přezdívky;
- funkce expresivní, emocionální, resp. též psychologická funkce jména; tato funkce je realizována prostřednictvím formální podoby slova, pomocí níž působí na emoce příjemce a která může být i sugestivní. Toho je dosaženo např. skrz deminutivní<sup>1</sup> afixy<sup>2</sup>, konkrétně sufixy<sup>3</sup>, případně cirkumfixy<sup>4</sup> (*Lhotka, Brodek, Pepík*).

Jestliže jsou propria výsledkem pojmenovacího aktu, pak je potřeba definovat i samotný tento proces s jeho zákonitostmi. Šrámek (1986, s. 16–28) popisuje pojmenovací akt pomocí tří fází, a to fází prenominační, nominační a postnominační.

---

<sup>1</sup> Deminutivum = Zdrobnělina, odvozenina označující jevy menší než normální nebo vyjadřující citový poměr mluvčího k označovanému jevu, např. stromek, sluníčko (Filipec, 2003).

<sup>2</sup> Afix = Typ morfu plnící různé funkce (slovotvorné, tvarotvorné); připojuje se ke kořenovému morfu, n. ke kmeni (Osolsobě, 2017).

<sup>3</sup> Sufix = Je zpravidla částí derivovaného (odvozeného) slova, následuje za odvozovacím kmenem a tvoří odvozený kmen (*mil+ova-(t)/(l)/(la)/...*) n. odvozené slovo (*mil+ova-n(ý), žák-yn(ě)*) (Rusínová, 2017).

<sup>4</sup> Cirkumfix = Diskontinuální afix, který se skládá ze dvou částí, z nichž jedna se připojuje před kmen a druhá za kmen: *ná-měst-í, pod-pat-ek, vy-[sed-á]-va(t)*. C. bývá též interpretován jako kombinace dvou afixů, prefixu a sufixu, resp. jako prefixálně-sufixální způsob tvoření slov apod. (Osolsobě, 2017).

- Fáze prenominační. V této fázi vzniká potřeba pojmenování nějakého objektu vlastním jménem, pokud apelativní označení už není dostatečné (např. sídliště – Jižní město, chléb – Graham).
- Fáze nominační. Vzniká nové vlastní pojmenování a začleňuje se do jazykového systému jakožto prostředek společenské komunikace.
- Fáze postnominační. Vlastní jméno je plně zavedeno v systému jazyka, funguje v rámci vlastních jmen.

K tomuto základnímu členění lze přiřadit ještě fázi následné apelativizace propria, která může za určitých podmínek nastat.

### 1.1.1 Procesy vztahu mezi proprii a apelativy

Procesy vztahu mezi proprii a apelativy se rozumí procesy, během kterých slovo přechází ze skupiny apelativ mezi propria, ze skupiny proprii mezi apelativa nebo přetvoření již hotového propria v proprium s jiným významem. Tyto procesy nazýváme *proprializace*, *apelativizace* a *transonymizace*.

Proprializace neboli onymizace je dominantním procesem vztahu mezi proprii a apelativy. Výsledkem procesu je vznik nového propria se všemi jeho gramatickými náležitostmi a funkcemi (Šrámek 1999, s. 55).

Apelativizace neboli deonymizace/deproprializace označuje proces, ve kterém se vlastní jméno stává obecným. Původní proprium nabývá všech vlastností, které jsou určující pro apelativa. Označení se již nevztahuje na jeden určitý objekt, osobu nebo děj, nýbrž je užíváno obecně jako možné pojmenování pro více těchto skutečností a jejich skupin. Typickými případy jsou *Švejk* a *švejk*, *Don Juan* a *donchuán*, *Manchester* a *manšestr*, *Roentgen* a *rentgen* (Šrámek, 1999, s. 55). S tímto přechodem dochází i ke změnám morfologickým a fonologickým.

Speciální způsob vzniku vlastního jména je převedení z jiného již plně funkčního vlastního jména. Často je fundujícím propriem oikonymum<sup>5</sup>, Šrámek (1999, s. 56) uvádí např.

---

<sup>5</sup> Oikonymum = vlastní jméno obydleného místa, a to i pustého a zaniklého: město *Hradec Králové*, osada *Zlámanka*, myslinka *U dvou šraňků*, chata *Jizerka*. (Pastyřík, 2010, s. 16)

oikonymum *Ostrava* a jeho převedení na název hotelu, lodi, rychlíku, chaty atd., kterým se pak říká urbonyma či urbanonyma<sup>6</sup>.

V souvislosti s transonymizací uvádí Šrámek (1999, s. 21) jako fundující také hypokoristika<sup>7</sup> a dehypokoristická oikonyma a jejich odvozování pomocí přípon, nejčastěji *-ice*, *-ovice*, *-ín-*, *-ov*, *-any*, např. *Milonice*, *Miloňovice*, *Milenín*, *Miloňov*, *Mysliboř*, *Vraňany*, jejichž základem jsou mužská osobní jména *Miloň(a)*, *Milena*, *Myslilibor*, *Vrána*.

## 1.2 Chrématonyma

Chrématonyma jsou *vlastní jména lidských výtvorů, které jsou zakotveny nikoli v přírodě, ale v ekonomických, politických, kulturních, historických aj. vztazích* (Knappová, 2017). Tato lexikální skupina je, stejně jako celý lexikální systém, neuzavřená, nestabilní, fluidní a dynamická. Z tohoto důvodu je těžké ji jednoznačně popsat a sepsat všechna chrématonyma do jednoho seznamu by byl úkol nemožný, pracuje se tedy s obecným popisem, který má nadčasovou platnost.

Skupina slov zvaná chrématonyma pod sebou zahrnuje převážně názvy obchodních značek a výrobků nebo jejich sérii s jedinečným označením. Kromě všech výše zmíněných funkcí *proprií*, pod která chrématonyma ve většině případů spadají, se vyznačují chrématonyma i svými specifiky a působením. Proces pojmenování skutečnosti, události nebo věci vlastním jménem je podmíněn společenskou potřebou, tedy uvědomění si důležitosti konkrétní předmět jedinečně pojmenovat. V tomto ohledu je na našem území významný přelomový rok 1989, kdy se spousta lidí chopila možnosti podnikání a s tím začalo pojmenovávání soukromých podniků, agentur, firem, společností, organizací apod. Z onomastického hlediska těmto názvům říkáme institucionyma. Čeština jako lingvistický systém tento jev podpořila a dokázala tím svou schopnost adaptace a rychlé reakce na společenskou situaci (Knappová, 1995, s. 276–284).

---

<sup>6</sup> Urbanonymum = Vlastní jméno sídelního/nesídelního objektu ležícího na katastru města: a) městského obvodu, čtvrti, sídliště, b) náměstí, ulic a jiných městských prostranství, c) mostů, podchodů, fontán, památníků, soch; někdy se k urbanonymům řadí též vlastní jména d) významných budov, částí městských opevnění, e) významných místností a sálů, f) tratí, stanic a zastávek (železničních, autobusových, trolejbusových, tramvajových apod.; zařazována nebývají hydronyma a oronyma, pokud nepojmenovávají nějaký specifický prvek městské reality (Pastyřík, 2010, s. 25).

<sup>7</sup> Hypokoristikum = V české lingvistické tradici domácká, mazlivá, zdvojnásoběná obměna neutrálního, oficiálního jména, zřídka apelativa, v důvěrném (rodinném, přátelském) prostředí; nově je hypokoristikum chápáno širěji jako jakákoli expresivní změna neutrálního jména v neoficiálním prostředí. Těžiště je především v antroponymech (*Pepík*, *Sláveček*, *Miluška*, *Martiňák*, *Horňajs*, *Bohdalka*), v toponymii se jedná o ojedinělé případy: *Labe a Labičko*, *Kolín a Kolíneček* (Pastyřík, 2010, s. 10).

Mezi instituciony dále řadíme názvy institucí vojenských a politických, správních, zákonodárných a administrativních, školských, kulturních, vědeckých, zdravotnických atd. (Knappová, 2017).

Další podskupinu chrématonym kromě institucionym tvoří jména společenských jevů, tj. dějinné události (akciony<sup>8</sup>), epochy a svátky (chronony<sup>9</sup>), společenská vyznamenání a ocenění (falerony<sup>10</sup>).

Nejpodstatnější skupinu chrématonym pro tuto práci tvoří jména výsledků společenské činnosti, tj. diplomatické akty (aktony<sup>8</sup>), jména výsledků umělecké činnosti (ideony<sup>8</sup>), jména jedinečných výrobků či předmětů, např. lodí (unikátony<sup>8</sup>), jména dopravních spojů (porejony<sup>8</sup>), a konečně jména spotřebních či užitkových předmětů (pragmatony<sup>8</sup>), právě kterými se tato práce bude dále zabývat.

Ucelené a podrobné rozdělení chrématonym nabízí Encyklopedický slovník češtiny (Karlík, 2002, s. 604), a to na:

1. jména společenských jevů:
  - a. časové pojmy, např. epochy, svátky (Vánoce – chronony<sup>9</sup>),
  - b. dějinné události (Pražské povstání – akciony<sup>8</sup>),
  - c. společenská ocenění jako vyznamenání, tituly (Řád bílého lva – falerony<sup>10</sup>),
2. jména společenských institucí (ergony<sup>8</sup>, instituciony<sup>8</sup>):
  - a. vojenských, politických apod. (Občanská demokratická strana),
  - b. správních, zákonodárných, administrativních (Parlament ČR),
  - c. hospodářských, průmyslových, obchodních (Svit, Česká národní banka),
  - d. školských, kulturních, vědeckých, zdravotnických (Národní divadlo, Masarykova univerzita),
3. jména výsledků společenské činnosti:
  - a. diplomatických aktů a různých dokumentů (Listina základních práv a svobod – aktony<sup>8</sup>, dokumentony<sup>8</sup>),
  - b. umělecké činnosti (Zapadlí vlastenci, Má vlast – ideony<sup>8</sup>),

---

<sup>8</sup> Akcionymum = Druh chrématonyma; vlastní jméno dějinné události: Pražské povstání (Pastyřík, 2010, s. 4).

<sup>9</sup>Chrononymum = Druh chrématonyma; vlastní jméno časového pojmu, např. epochy, svátku: Vánoce, Velikonoce, letnice, advent, masopust (Pastyřík, 2010, s. 11).

<sup>10</sup> Faleronymum = Druh chrématonyma, vlastní jméno společenského ocenění jako vyznamenání, řádu, titulu: Řád bílého lva (Pastyřík, 2010, s. 8).

- c. jména jedinečných výrobků či předmětů, např. lodí (Titanic – unikátonyma),
- d. dopravních spojů (rychlík Krakonoš – porejonyma),
- e. průmyslových výrobků a plnohospodářsky vypěstovaných plemen, odrůd apod. (kolo *Favorit*, hodinky *Prim*, jablko *Spartan* – pragmatonyma).

### 1.3 Pragmatonyma

Někteří autoři nevyčleňují pragmatonyma zvlášť jako podskupinu chrématonym, někteří je nazývají a definují stejně jako sérionyma. Knappová (2017) uvádí definici pragmatonyma: *Součástí systému chrématonym, a to podsystemu jmen pojmenovávajících výsledky lidské činnosti v podobě spotřebních či užitkových předmětů; tato jména jsou prostředkem kontaktu mezi spotřebitelem a výrobkem.* V následném dělení pragmatonym rozlišuje dvě skupiny, a to 1. vlastní jména sériově vyráběných průmyslových výrobků (sérionyma), tj. výrobků jednoho typu (namáčecí prostředek *Namo*, hodinky *Prim*, auto *Škola Superb*); 2. vlastní jména hospodářsky vypěstovaných odrůd (jablko *Spartan*, brambora *Radka*) a plemen (slepice *Vlaška*, králík *český strakáč*). U obou skupin vznikají pojmenování z antroponym a toponym a hranice mezi nimi není úplně zřetelná, hlavně u názvů sériově vyráběného lahvového vína.

#### 1.3.1 Funkce pragmatonym

Funkce pragmatonym ve společenské komunikaci jsou zčásti stejné jako funkce ostatních druhů onym, zčásti však pragmatonyma disponují vlastními specifickými funkcemi. Knappová (1992b, s. 113–119) uvádí následující funkce pragmatonym:

1. Funkce individualizační, diferenciační – pragmatonymum je individualizováno a diferencováno v rámci především homogenní (mýdla, sýry, cigarety), ale i heterogenní skupiny výrobků;
2. Charakterizační – název v sobě obsahuje informace o složení, barvě, tvaru, velikosti, kvalitě, původu, účelu, doby vzniku výrobku atd.;
3. Konotační, asociační – pragmatonymum má za úkol navodit pozitivní vztah zákazníka k výrobku pomocí konotace a asociace, které se týkají jeho kvality, prestiže, výhodnosti koupě, můžou působit na smyslové vnímání člověka (kolínská voda *Šerik*), představivost (například název mléka *Piknik* navozuje představy o trávení volného času). Využívá se také intelektuálních lingvistických, onomastických nebo literárních a historických znalostí zákazníka spolu s národním a mezinárodním cítěním (např. dort *Harlekýn*, víno *Bušek z Velhartic*);

4. Eufonická – název působí foneticky přívětivě a libě, vyvolává v zákazníkovi zvukově lahodný dojem. Libozvučnost má v každém jazykovém systému jinou podobu, záleží na zvyklostech. V češtině se za účelem libozvučnosti využívá střídání a opakování stejných hlásek, například pulovry *Javana*;
5. Emocionální, psychologická – zákazníka upoutává působení názvů na emoce a psychiku;
6. Reklamní – za účelem správné propagace výrobku a reprezentace výrobce je potřeba užít přitažlivý název v souladu s pravidly marketingové komunikace.

Dle Knappové (1992b, s. 113–119) vyplývá z dílčích výzkumů, že se u výrobků denní spotřeby z oblasti potravinářské, drogistické a kosmetické osvědčují lépe názvy s funkcí charakterizační, naopak u výrobků dlouhodobé spotřeby, tj. výrobků z oblasti lehkého a těžkého průmyslu a výrobků luxusních, převládá funkce konotační, eufonická a emocionální, často za užití metafory, metonymie a antroponym, převážně ženských jmen rodově shodných s pojmenováváním výrobkem, například ložnice *Edita*.

#### **1.4 Příslušnost názvů výrobků k propriím**

Ohledně příslušnosti názvů výrobků mezi propria nepanuje jednotný názor. Hovorková (1988) tvrdí, že vlastní jména výrobků jsou součástí zkoumání lingvistické disciplíny chrématonomastiky<sup>11</sup>, ale ne zcela, kvůli jejich případné následné apelativizaci (více viz 1.5.1.5 Apelativizace pragmatonym). Všechny názvy, které neprošly procesem apelativizace, považuje za propria.

K problematice náležitosti chrématonym, konkrétně pragmatonym, mezi vlastní jména se vyjadřuje také Jílková (2007, s. 124–125) tvrzením, že názvy výrobků řadí k propriím pouze okrajově, primárně je určuje jako apelativa. Nevylučuje však možnost jiného pohledu na celkovou problematiku a uznává, že toto téma není zcela uzavřené, naopak je kvůli své nejednoznačnosti otevřeno dalšímu zkoumání.

Šrámek (1999, s. 54) počítá v případě pragmatonym s existencí širokého přechodového pásma mezi apelativní a onymickou vrstvou jazyka. Tento pás obsahuje slova, která se z různých důvodů dostávají z jedné vrstvy do druhé, a to je možné v obou směrech, tedy

---

<sup>11</sup> Chrématonomastika = Nauka o chrématonimech (Pastyřík, 2010, s. 11).

z apelativa se může stát proprium stejně jako se z propria stane apelativum. Tyto procesy nazýváme proprializace a apelativizace (viz 1.1.1 Procesy vztahu mezi proprii a apelativy).

## 1.5 Apelativizace pragmatonym

Hovorková (1998, s. 68–75) uvádí rozdíl mezi apelativizací vlastních jmen (pomocí metonymie) a apelativizací pragmatonym, jakožto názvů výrobků. V případě výrobků se jedná totiž o přenesení vlastního jména na celý druh, přičemž se proprium stává jménem druhovým (např. *lux*, *karma*, *žiletka*).

Na apelativizaci názvu zboží je nahlíženo s ohledem na její význam pro trh různě. Voigt (1982, s. 13) tvrdí, že „... *ideálního cíle úspěchu reklamy názvu zboží je dosaženo tehdy, když značka výrobce potlačila obecné označení zboží.*“ Apelativizaci tím tedy označuje za pozitivní skutečnost. Naproti tomu ji Häckl a Špunda (1964, s. 53) považují za nežádoucí, neboť známka pak ztrácí svou právní hodnotu.

Apelativizaci lze, dle Hovorkové (1988, s. 68–75) rozdělit dle způsobu vzniku na označení, která vznikla:

1. přenesením jména firmy, výrobce nebo vynálezce na výrobek, např. *pišingr* (oplatkový řez) podle rakouského výrobce *Pischingera*, *maggi* (polévkové koření) podle firmy *Maggi*, *maceška* (druh salámu) podle uzenáře *Macešky*;
2. přenesením části jména výrobce nebo firmy, např. *karma* (plynový ohřívač vody) jako *Karel Macháček*, *igelit* (umělá hmota) jako *IG-Farben* + *-(l)it* (podle *bakelit*), *lux*<sup>12</sup> podle firmy *Elektrolux*;
3. přidáním přípony ke jménu, např. *hašlerky* (bombóny proti kašli) podle písničkáře *Karla Hašlera* + *-ky*, *kecky* (plátěná sportovní obuv) podle firmy *Keds* + *-ky*, *pralinka* (bombón s alkoholovou náplní) podle maršála *Praslina du Plessis* + *-ka/-ky*, *vafky* (plynová kamna) podle firmy *VAW* + *-ky*.

---

<sup>12</sup> Lux = {vysavač} (20.st.), *luxovat*, *vyluxovat*. Zkratka firemní značky prvních vysavačů *Elektrolux* (Rejzek, 2015, s. 390).



## 2 Tvoření názvů výrobků

Při pojmenovávání výrobků záleží na tom, jakou funkci má název primárně plnit, jaká je jeho intence, protože vhodné pojmenování výrobku ovlivňuje jeho prodejnost. Už samotným pojmenováním vzniká paralela mezi zákazníkem a výrobkem, pokud nese produkt jako svůj název vlastní jméno. Toto zosobnění vytváří dojem kontaktního vztahu a tím vzniká důvěra. Do této kategorie můžeme zařadit například názvy ženských časopisů, které jsou často nazývány právě ženskými jmény (*Vlasta, Elle, Katka, Marianne, Marie Claire, Tina* atd.). Zde je patrné cílení již samotným názvem na konkrétní klientelu, konkrétní skupinu lidí, zde na ženy. Na jméno výrobku jsou však vázány i další funkce, tj. zapamatovatelnost, eufonie, expresivita, asociace (Jílková, 2007, s. 120–125).

Jílková (2007 s. 120–125) vyděluje tři hlavní skupiny, podle kterých lze pojmenovat výrobky, a to pomocí neologismů, vlastních jmen nebo apelativ.

### 2.1 Pojmenování pomocí neologismů

Často se názvy výrobků dají označit jako neologismy. Neologismus je *lexikální jednotka, která se ve vztahu k existujícím jednotkám slovní zásoby souč. jaz. vyznačuje novostí, a to jak z hlediska vzniku, tak z hlediska funkčního (funkčně systémového, komunikačního, stylistického)*. Neologismy vznikají z *potřeby pojmenovat nové věci, jevy, i z potřeby nahradit dosavadní výrazy prostředkem přesnějším nebo výraznějším* (Martincová, 2017). Současně se názvy nejčastěji identifikují jako substantiva neboli podstatná jména. Ostatní slovní druhy jsou zastoupeny spíše zřídka, a to formou přídavných jmen, číslovek, sloves a citoslovcí.

Za neologismy lze v této souvislosti označit zcela uměle vytvořená slova, ale také složeniny již existujících výrazů, dále kombinace domácích a cizojazyčných prvků, neobvyklé kombinace slovnědruhových prvků a jiná redukce nebo přetváření existujícího jazykového materiálu (Jílková, 2007, s. 123).

V této kategorii se čím dál častěji můžeme setkat se záměrným narušováním gramatických pravidel. Toto přetvoření slova snadno upoutá pozornost a působí humorně, což u některých produktů zvyšuje jejich atraktivitu a tím přímo ovlivňuje prodejnost.

### 2.2 Pojmenování podle vlastních jmen

Méně často bývají užívána vlastní jména. Jejich užití je projevem hlavně tendence k pozitivní asociaci a libozvučnosti. Stále je však potřeba mít na paměti faktor zapamatovatelnosti,

vhodné je tedy užívat ta jména, která jsou známá většinové společnosti, minimálně konkrétní cílové skupině zákazníků, případně jejich nové zapamatování nečiní žádné potíže. V této kategorii bývají jako název výrobku užívána jména zakladatelů či majitelů firmy, název firmy, mytologické a historické osobnosti a spadají sem tedy např. výrobky *Mattoni* (Heinrich Mattoni), *Bosch* (Robert Bosch), *Hewlett-Packard* (William R. Hewlett, David Packard), tuk *Hera* (antická bohyně Héra), motocykly *Jawa* (spojení jména František Janeček a jiné značky motocyklů Wanderer). Patří sem také jména zeměpisná, např. mléčné výrobky *Tatra* (Vysoké Tatry).

### 2.3 Pojmenování pomocí apelativ

Vhodné proprium pro název výrobku bývá nacházeno také v řadách apelativ, které je pro tento účel „povýšeno“ na proprium. Pojem může mít s výrobkem vnitřní souvislost, a to ve významu, účelu použití, vnějším vzhledu, funkčnosti, kvalitě materiálu výrobku atd., ale také nemusí. Do této skupiny patří pojmenování z oblastí fauny, flóry, minerálií, rodových jmen, vztahů, vlastností atd. Spousta takových pojmenování vzniká metaforou nebo metonymií. Např.: *Aqua* (nápoj), *Esička* (sušenky esovitého tvaru), *Jihlavanka* (káva), *Magister* (alkohol), *Relax* (nápoj) (Jílková, 2007, s. 123).

### 2.4 Další možná členění

Hovorková (1988, s. 68–75) k tématu vzniku názvů výrobků v jazykovém systému uvádí rovnou pět možných skupin:

- 1) přenesení názvu z cizího jazyka spolu s výrobkem (*igelit*, hodinky *Zarja*);
- 2) metaforické přenesení existujícího pojmenování na nový výrobek (mýdlo *Šeřík*, zubní pasta *Perlička*);
- 3) přenesení jména výrobce nebo osobních jmen vlastních (koření *maggi*, cvičky *Jarmilky*);
- 4) obměna morfologické struktury slova skládáním (*plexisklo*) nebo odvozováním za užití prefixu (pivo *Prazdroj*) nebo sufixu (*masox*);
- 5) zkracování (*aspirin*, *umakart*, *izolepa*).

Zvlášť vyčleňuje Hovorková (1988, s. 68–75) ještě skupinu názvů, které v sobě přímo obsahují vlastnosti nebo složku pojmenovávaného výrobku. Tato slova mohou vznikat všemi

výše zmíněnými způsoby a konkrétně zde uvádí příklady způsobu tvoření složeným nebo zkratkovým slovem, odvozováním pomocí přípon a metaforickým přenesením apelativa či onyma. Následující uvedené způsoby se mohou různě kombinovat a z příkladů lze vyčíst tendenci k pravidelnému střídání vokálů a konzontanů za účelem snadné výslovnosti:

1) složené nebo zkratkové slovo, např.:

- *dermacol* (barevný krém na pleť) dle řec. *derma* = kůže + lat. *colorare* = barvit,
- *granko* (rozpustný nápoj) jako *granulovaný koktejl*,
- *izolepa* jako *izolační lepící páska*,
- *plexisklo* (nerozbitná látka podobná sklu) jako řec. *plexis* = úder,
- *vazelína* (mazací hmota) z něm. *Die Vaseline – Wasser* = voda, řec. *elaion* = olej + *-ine*;

2) odvozování příponami, např.:

- *lentilky* (čočkovité bonbóny) z lat. *lens, lentis* = čočka + *-(l)ky*,
- *molitan* (pěnová umělá hmota) z lat. *molitus* = měkký + *-an*,
- *termoska* (tepelně izolující láhev) z řec. *thermos* = teplý + *-ka*,
- *staniol* (tenká kovová fólie) z lat. *stannum* = cín + *-iol*;

3) metaforické přenesení apelativa či vlastního jména, např.:

- *alpa* (francovka) z něm. *die Alpe* = velehorská pastvina, asociace vůně a svěžesti,
- *duha* (barva na látky) jako asociace široké škály barev,
- *fén* (vysoušeč vlasů) z něm. *der Föhn* = druh větru, asociace vzdušného proudu,
- *fix* (popisovač) z lat. *fixus* = pevný, stálý,
- *nanuk, eskymo, polárka* (mražené krémy) jako asociace chladu.

### 3 Komunikační záměr

Pro správné porozumění a popsání komunikačního záměru v kontextu výše popsané teorie vzniku názvů výrobků je na tomto místě potřeba popsat komunikaci jako řečový akt a komunikační funkci výpovědi.

Pojem *komunikace* vychází z latinského *communico* = sdílet, svěřovat se. V širším slova smyslu lze komunikaci chápat jako dorozumívání, které je základním rysem živých i neživých systémů, tj. člověka, zvířat, ale i rostlin a technické komunikace (Friml, 2010, s. 6).

Dle Kotlera (2007, s. 31–32) lze komunikaci vnímat i jako prostředek dialogu mezi firmou a zákazníkem ve všech fázích nákupního procesu zboží a služeb, tj. před, v průběhu, při konzumaci i po skončení konzumace.

Řečový akt, jinak také mluvní akt, je *základní entita teorie řečového jednání (teorie mluvních aktů) z 60. let 20. stol. Centrem je chápání výpovědi jako realizace jednání uskutečňovaného řeči s cílem dosáhnout v dané komunikační situaci (S) u adresáta mluvěním zamýšleného efektu. Např. výpověď „Na tvém místě bych tu zahradu koupil“ v S1 může být mluvěním míněna a adresátem pochopena jako akt „rady“, nikoli jako akt „sdělení“, i když v S2 by užití téže věty mohlo jako prosté „sdělení“ platit (Grepl, 2017).*

O komunikační funkci hovoří Hirschová jako o *kterékoli funkci, již jazyková výpověď může mít v komunikaci; jako o jakémkoli úkonu, který výpověď v průběhu řečové interakce plní, přičemž půjde o úkony na různých rovinách komunikační události* (Hirschová, 2013, s. 152–153).

#### 3.1 Klasifikace komunikační funkce

Kombinací komunikačního záměru a vztahu slov ke světu dle Grepla et al. (2003, s. 588) lze dojít k následující klasifikaci komunikační funkce:

- a) asertivní (oznamovací, sdělovací, tvrdící) – např. tvrzení, zpráva, oznámení, sdělení;
- b) direktivní (výzvolová) – např. příkaz, rozkaz, povel, nařízení, žádost, instrukce, pozvání, návrh, rada, doporučení, prosba;
- c) interogativní (otázková) – otázka a její různé funkční podtypy;
- d) komisivní (závazek vykonat co) – např. slib, závazek, přísaha, nabídka;

- e) permissivní a koncesivní (dovolení, souhlasu) – např. dovolení a nedovolení, souhlas a nesouhlas, svolení, odmítnutí, zamítnutí;
- f) varovací – např. varování, výstraha, výhrůžka;
- g) expresivní a satisfaktivní (dát adresátovi najevo kladné nebo záporné stanovisko) – např. výtka, výčitka, pokárání, odsouzení, pochvala, uznání, blahopřání, kondolence;
- h) deklarativní (měnit stav světa) – např. křest, jmenování, rozsudek a jiné akty organizující veřejný život.

### 3.2 Značka

Pro účely této práce je zde uveden a popsán pojem *značka*, kvůli jeho souvislosti s výše probíranou problematikou. Chceme-li naplnit účel této práce, kterým je mimo jiné shrnutí dostupných informací o názvech výrobků a motivaci jejich vzniku, je nezbytné zde pro úplnost uvést také poznatky o marketingové strategii a přístupu k motivaci pojmenování.

Značka je hnací silou marketingu, a tedy ústředním bodem marketingové komunikace. Značka v sobě zahrnuje dimenzi diferenciací (odlišení od konkurence), integrace (spojení a soudržnost všech prvků marketingové komunikace) a nabízí přidanou hodnotu výhodnou pro zákazníka (Dahlén et al., 2010, s. 204).

Slovník obchodu a managementu definuje značku jako *název, znak či symbol, který slouží k identifikaci produktu nebo služby konkrétního prodejce a který tyto produkty či služby odlišuje před konkurencí* (Pallister, Law, 2006, s. 90). Keller (2007, s. 34) říká, že *značka je produktem, ale takovým produktem, který dodává další dimenze, jež značku odlišují od ostatních produktů vytvořených k uspokojení téže potřeby* a dodává, že se pod značkou mohou skrývat výrobky, služby, obchody, osobnosti, místa, organizace a myšlenky.

Každá značka má své prostředky, které je možné chránit známkou a které slouží k identifikaci a odlišení značky, přičemž mezi tyto prvky řadí Keller (2007, s. 246) název, logo, symbol, slogan, znělky, balení. Pro účely této práce se nám nejvíce hodí zaměřit se právě na název značky.

Pro všechny zmíněné prvky, tedy i pro samotný název výrobku, platí dle Kellera (2007, s. 246) následující kritéria:

1. zapamatovatelnost – název musí být snadno vybavitelný a rozeznatelný, výhodné jsou krátké názvy;
2. smysluplnost – název musí být věrohodný, měl by naznačovat složení či význam značky;
3. líbivost – vyvolání pozitivních asociací prostřednictvím verbálně či vizuálně esteticky působivého prvku;
4. přenositelnost – možnost přenesení stejného názvu na nové výrobky ve stejné nebo jiné sérii nebo kategorii;
5. přizpůsobitelnost – pozorovatelné v průběhu času, jak je název značky přizpůsobitelný a aktualizovaný;
6. ochrannost – právní a konkurenční ochrana.

Kotler (2000, s. 410) se věnuje přímo volbě konkrétního značkového jména. Říká, že si lze vybírat z oblasti jmen osob, míst, kvality, životního stylu, nebo je možné vymyšlení zcela nového jména. Zdůrazňuje, že by mělo vybrané jméno mít tyto vlastnosti a plnit následující funkce:

1. Mělo by naznačovat, v čem spočívá užitečnost výrobku.
2. Mělo by naznačovat vlastnosti produktu, funkci nebo barvu.
3. Mělo by být snadno vyslovitelné, rozpoznatelné a zapamatovatelné.
4. Mělo by být zřetelné.
5. Nemělo by mít hanlivý význam v jiných zemích nebo v jiné řeči.

### **3.3 Ochranná známka**

Ochranná známka je zákonné upřesnění termínu *známka*, který přímo souvisí se *značkou*. Popisují a určují ji směrnice Evropského parlamentu a Rady EU 2015/2436, kterými se sbližují právní předpisy členských států o ochranných známkách, a zákon č. 441/2003 Sb. o ochranných známkách a o změně zákona č. 6/2002 Sb., o soudech, soudcích, přísedících a

státní správě soudů a o změně některých dalších zákonů (zákon o soudech a soudcích), ve znění pozdějších předpisů, zkráceně zákon o ochranných známkách.

Dle tohoto zákona (§ 1a) může být ochrannou známkou jakékoliv označení, zejm. slova, včetně osobních jmen, barvy, kresby, písmena, číslice, tvaru výrobku nebo jeho obal nebo zvuky, pokud je toto označení způsobilé

- a) odlišit výrobky nebo služby jedné osoby od výrobků nebo služeb jiné osoby a
- b) být vyjádřeno v rejstříku ochranných známek (dále jen „rejstřík“) způsobem, který příslušným orgánům a veřejnosti umožňuje jasně a přesně určit předmět ochrany poskytnuté vlastníkovvi ochranné známky.

Co se týče tématu práce a jeho souvislosti se zákonem, názvy nábytku na českém trhu přímo nespádají pod ochranu známku prodejce, nýbrž výrobce. Zároveň podléhají zákonům o prevenci nekalosoutěžního jednání podle § 2976 zákona č. 89/2012 Sb. občanského zákoníku. Nekalá soutěž je zakázána a je jí zejména:

- a) klamavá reklama,
- b) klamavé označování zboží a služeb,
- c) vyvolání nebezpečí záměny,
- d) parazitování na pověsti závodu, výrobku či služeb jiného soutěžitele,
- e) podplácení,
- f) zlehčování,
- g) srovnávací reklama, pokud není dovolena jako přípustná,
- h) porušení obchodního tajemství,
- i) dotěrné obtěžování a
- j) ohrožení zdraví a životního prostředí.

Tomuto zákonu musí tedy odpovídat každé pojmenování výrobku na českém trhu. Z tohoto důvodu se může stát, že je některým výrobkům během působení na trhu a vystavení na prodejně změněn název. Tato situace nastane, pokud se například na prodejně nachází skříň, kterou prodává i jiný obchodní řetězec pod stejným jménem. Pak musí dojít u jednoho z prodejců ke změně názvu konkrétní skříně.

### 3.4 Marketingová komunikace

Marketing je *sociální proces, při kterém jednotlivci a skupiny získávají to, co si přejí a co potřebují, prostřednictvím tvorby, nabídky a směny hodnotných produktů a služeb s ostatními. Marketing staví především na znalosti zákazníků (přání, potřeby, spokojenost, nespokojenost) a na schopnosti s nimi komunikovat* (Kotler, 2001, s. 24).

V současné době vyžaduje marketing více než pouze uvedení dobrého produktu na trh za přijatelnou cenu, jako tomu bylo dříve. Pro firmy je důležitá komunikace se svými potenciálními zákazníky, s veřejností. Vše, co se týče produktu, tzn. vzhled, cena, tvar, barva, obal, název, způsob vystavení atd. funguje jako prostředek marketingové komunikace.

Marketingová komunikace má definované své cíle, uvedeme zde právě ten, který souvisí s naším tématem, tedy s pojmenováním výrobku jako komunikační funkce, a tím je snaha o diferenciaci produktu. Homogenost nabídky totiž nabádá zákazníka k myšlence, že se jedná o produkty naprosto totožné (Přikrylová, Jahodová, 2010, s. 40–41). S tímto úzce souvisí právě vhodné pojmenování produktu.

Článek v *Harvard Business Review* (Bertini et al., 2011) uvádí, že existují dvě hlavní strategie při pojmenovávání nového produktu v rámci jedné společnosti, to pokračování v pojmenovávání již zavedeným systémem, tedy se název od předcházejících výrobků liší, například firma Cadillac po dobu 45 let pojmenovávala všechna auta jedné řady *Coupe de Ville*, rozlišitelné jsou pouze rokem svého vzniku. Druhá metoda představuje vymyšlení názvu zcela nového, od předešlých výrobků naprosto odlišného. Tuto strategii využívá například Nintendo u výrobků N64, GameCube a Wii.

Která strategie funguje lépe, není dle autorů článku zcela jednoznačné. Při pokračování v pojmenovávání stejným jménem značky očekává zákazník zlepšení výrobku v porovnání s předchozími, hodnotí jej však předběžně dle názvu jako spolehlivější a důvěryhodnější. Se zcela novým názvem přichází očekávání zcela nového výrobku, což se týká jeho vyšší kvality a zákaznickovy větší spokojenosti (Bertini et al., 2011).

Pokud nejsou tato očekávání naplněna, působí to negativně na důvěryhodnost a prodejnost výrobků. To se může týkat všech odvětví, nikoli jen výše zmíněných automobilových společností a elektroniky. Z českého prostředí se nabízí odvětví potravinářské, které je co do pojmenovávání velice rozmanité.



## **Praktická část**

## 4 Úvod praktické části

Tato část práce se zabývá porovnáním poznatků sepsaných v teoretické části s konkrétními sesbíranými daty. Zkoumá se, zda a do jaké míry se praktické poznatky shodují s obecným teoretickým základem.

Následující část pracuje s termíny, které jsou vysvětleny a blíže popsány v teoretické části. Především se jedná o pojmy chrématonymum, pragmatonymum, proprium, apelativizace, proprializace.

Cílem výzkumu je ověření platnosti teoretických výzkumů různých českých i zahraničních autorů, kteří se problematikou pojmenovávání výrobků zabývají a jejichž data jsou nám k dispozici, a to prostřednictvím analýzy původu a motivace vzniku konkrétních názvů výrobků.

Předmětem výzkumu je soubor názvů skříní, které se v době sběru dat nacházely fyzicky na oddělení ložnic olomoucké filiálky prodejní sítě s nábytkem Möbelix.

Sběr dat proběhl dne 10. 1. 2021 přímo na pobočce Möbelixu. Zaznamenávání dat bylo provedeno pouze samotnou autorkou této práce. Proces sbírání dat se uskutečnil v době trvání pandemie, což vedlo k znesnadnění provedení výzkumu, jelikož zkoumaná pobočka byla toho času pro zákazníky z důvodu šíření nemoci uzavřená. S podmínkou dodržování bezpečnostních opatření byl autorce této práce byl vstup dovnitř a tím i sběr dat umožněn.

I analýza jednotlivých názvů vznikla za spolupráce a pomoci s odborníky v oboru. Jednalo se nejen o konzultace se zaměstnanci a vedoucími na pobočce, interpretace je založena také na korespondenci s lidmi z vyšších pozic a s lidmi, kteří mají pojmenovávání přímo na starost. Těmi byli hlavně zaměstnanci v Rakousku, proto probíhala výměna informací převážně v němčině.

Výsledky výzkumu mohou sloužit jako „odrazový můstek“ pro případné následné výzkumy, které se zabývají totožnou nebo podobnou tematikou a problematikou. V současné době se této problematice z praktického hlediska nevěnuje dostatečná pozornost, pravděpodobně z důvodu příliš velkého a rozmanitého množství dat, která jsou rychle proměnlivá a nelze tedy spolehlivě pojmout veškerý dostupný materiál jako předmět výzkumu. I tato práce proto záměrně operuje s malým vzorkem dat.

V minulosti však bylo uskutečněno několik výzkumů, shrnujících nějakou podskupinu vlastních jmen a uskutečněno několik seminářů, kde byla chrématonyma stěžejním tématem. Tyto výzkumy byly ve výsledku zpracovány formou různých slovníků, například *Slovník pomístních jmen v Čechách* (Malenínská, Olivová-Nezbedová, 2000), a diplomových prací, například *Současná tyronyma – názvy sýrů* (Michálková, 1999).

Pozdější teoretické i praktické práce zpracovávají právě tyto materiály, neboť novější výzkumy veřejně nejsou prováděny, a to z výše uvedených důvodů. I samotní autoři teoretických výzkumů uvádějí, že by problematika potřebovala podrobnější praktické zkoumání.

## 5 Seznam názvů

Aalen – Extra	Karo
Alicante	Korbach
Amazon	Lemgo
Avensis New	Level 36 C
Balance	Longline
Base 2,3	Malta
Bensheim	Marieka
Bert	Mika
Bramfeld 2	Moon 58-710-R9
Celle	Nagold – Extra
Cork	New York B
Diver	Oslo
Dream	Paul
Duo	Plakato Cuba
Emden	Plakato New York
Ernie	Poly 1, 2, 3, 4
Fabio	Puls Joker
Feldkirch 4	Rügen
Frame	Sapporo
Freiburg	Sonate pesaro
Graz	Sonate rom
Heimo	Star
Horn	Stripe
Chanton	Sumatra extra
Imperial	Timberstyle
Includo Glas	Tio
Ischgl	Tokio
Julia	Wien

## 6 Jazyková analýza a interpretace dat

Výše vypsané názvy skříní, seřazené podle abecedy, jsou v této kapitole roztrženy do několika skupin. V každé skupině se tedy nachází slova s nějakým společným určujícím znakem, který je dále rozepsán, případně i vysvětlen. Celá skupina pojmů je následně interpretována dle autorů v teoretické práci.

První skupinu tvoří názvy, které jsou odvozené od abionym, konkrétně toponym. Patří zde z tabulky státy *Malta, New York, Cuba*, německá města *Aalen, Bensheim, Emden, Freiburg, Korbach, Lemgo, Nagold, Celle*, rakouská města *Feldkirch, Graz, Horn, Ischgl, Wien*, japonská města *Sapporo, Tokio*, španělská města *Alicante*, irské město *Cork*, norské město *Oslo*, městská čtvrť *Bramfeld*, ostrovy *Rügen, Sumatra*, řeka *Amazon(ka)*. Toponyma představují nejčastější způsob pojmenování nábytku a bytových doplňků. Důvodem je snadná zapamatovatelnost, zákazník většinou již slovo zná a nemusí se snažit o jeho zapamatování. Proto se užívají názvy velkých měst, často hlavních, okresních nebo turisticky oblíbených, což je spojeno také s asociací konkrétního místa. Tato tvrzení jsou v souladu s bodem č. 3 a bodem č. 5 u Knappové (viz 1.3.1), u Kellera s bodem č. 1 (viz 3.2) a u Kotlera bodem č. 3 (viz 3.2).

Další skupinou jsou názvy odvozené od vlastních jmen osobních, a to jak mužských (*Bert, Ernie, Fabio, Paul*), tak ženských (*Chanton, Julia, Marieka*). Poměr mezi mužskými a ženskými jmény je vyvážený, žádná ze skupin nemá výraznou početní převahu, z čehož vyplývá, že prodejci skříní v tomto smyslu necílí primárně pouze na jedno pohlaví.

Při pohledu na mužská vlastní jména v tabulce si lze povšimnout prvku komičnosti, a tím jsou skříně *Bert* a *Ernie*, které jsou na prodejně vystaveny přímo vedle sebe. I přes to, že se jedná o jména maňásků z vysílání pro děti, není tímto pojmenováním cíleno na děti, protože dnešní děti v České republice pravděpodobně tyto postavičky už tak dobře neznají. Navíc se tyto skříně ani nenachází v dětském oddělení, ale v ložnicovém. U dospělých lidí tato jména vyvolávají asociaci s něčím, co již znají, a co v nich vzbuzuje pocit důvěry, což se přímo shoduje s bodem č. 3 a bodem č. 5 u dělení od Knappové (viz 1.3.1).

U některých názvů se vyskytuje číslice, popřípadě kombinace číslice a velkého písmene. K těmto názvům patří *Base 2, Base 3, Bramfeld 2, Feldkirch 4, Level 36 C, Moon 58-710-R9, Poly 1, Poly 2, Poly 3* a *Poly 4*. Odůvodnění tohoto jevu může být různé,

prostým přidáním číslovky se výrobek odliší od předchozího modelu stejné řady, jako tomu je u skříní *Base 2* a *3*, které se od sebe odlišují jen nepatrným přidaným nebo pozměněným prvkem. V případě *Bramfeld 2*, *Feldkirch 4* a *Poly 1–4* platí totožný princip. *Level 36 C* v sobě obsahuje nejen název série *Level*, ale také číslo podsérie 36 a písmeno *C* určující konkrétní typ skříně. U tohoto typu skříní platí, že jakmile je dán do prodeje novější typ, starší je stažen z prodeje, a proto bývá na prodejnách vystaven zpravidla pouze jeden typ. Nejhuře zapamatovatelným názvem je pravděpodobně *Moon 58-710-R9*, kde slovo *Moon* označuje sérii, pod kterou spadá i spousta jiného nábytku, například postele, noční stolky apod., a kterou produkuje jeden konkrétní výrobce. Všechny výrobky této série nesou společný znak, a tím jsou tlumené a nevýrazné barvy s lesklým povrchem. Další část názvu, *58-710-R9*, označuje číslo zakázky, pod kterým byl výrobek do firmy distribuován.

Výhodou názvů s jednou či více číslovkami je v jednoduchosti provedení pojmenovacího aktu a snadné rozlišení v systému zaměstnanci a odborníky. Nevýhodou je nesnadná zapamatovatelnost a vyslovitelnost pro zákazníka, což je v rozporu s bodem č. 1 u Kellera a bodem č. 3 u Kotlera (viz 3.2).

Stejnou rozlišovací funkci jako čísla mohou mít v tomto případě i slova. Dva výrobky stejné série se odliší slovem, které se přidá za název série. V našem případě se jedná o skříně *Sonate pesaro* a *Sonate rom*, kde názvem celé série je *sonato*, a *rom* a *pesaro* jsou rozlišovací prvky. Taková pojmenování mají oproti číslování tu výhodu, že nelze z názvu poznat, který model byl na trh uveden jako první, tedy který je starší a který novější, vylepšenější. Svou roli zde hraje také zvukomalebnost v obou názvech, což je v souladu s Knappovou a bodem č. 4 o eufonické funkci pragmatonym (viz 1.3.1).

Několik skříní obsahuje ve svém názvu kromě vlastního jména také slovo *extra*; *Aalen – Extra*, *Nagold – Extra* a *Sumatra extra*. Při tomto pojmenování se předpokládá existence totožného názvu bez přídomku *extra*, který existoval a byl na trhu k dostání jako první. *Extra* má tedy stejnou funkci jako číslo, navíc v sobě ale skrývá implicitní (a někdy nepravdivou) informaci o tom, že je výrobek o mnoho lepší, že obsahuje něco *extra* oproti všem jiným výrobkům.

U několika skříní lze najít paralelu mezi jejím názvem a jejím vzhledem. Nepochybně se to týká názvů *Base 2* a *Base 3* (z ang. *báze*, *základ*), které odkazují na jednoduchost konstrukce. Jedná se opravdu pouze o základní typ skříně, který v sobě neobsahuje nic navíc. Podobně funguje také název *Frame* (z ang. *rám*), který poukazuje na jednoduchost skříně,

skládající se pouze z hlavního rámu a několika přídatných polic bez dveří. Na vzhled nábytku přímo odkazují také názvy *Plakato New York* a *Plakato Cuba*, na jejichž posuvných dveřích je natištěna fotografie z města New York nebo státu Kuba. Na skříních *Longline* a *Stripe* si lze povšimnout nenápadných ale rozeznatelných pruhů, které buď utváří dekor, nebo zvýrazňují obrysy nábytku. Se vzhledem skříně přímo souvisí i její vybavení či příslušenství, které může být také zahrnuto již v názvu. Důkazem toho je skříň *Includo Glas* (z ang. *include* = zahrnout; *glas* = sklo), která obsahuje části vyrobené ze skla, konkrétně posuvné dveře s plochým barevným sklem s lesklým povrchem.

Vzhled skříně zahrnuje také její velikost, kterou má obsaženou v názvu skříně *Amazon*. Pravděpodobně se jedná o odkaz na významnou a objemnou řeku Amazonku.

O souvislosti názvu výrobku se vzhledem mluví Knappová v bodě č. 2 (viz 1.3.1), Kotlár v bodě č. 2 i Keller v bodě č. 2 (viz 3.2).

Na kvalitu a materiál odkazují *Imperial* a *Timberstyle*. Slovo *Imperial*, z lat. *imperium* (vrchní velení, panství, říše), vzbuzuje v zákazníkovi pocit majestátnosti nábytku a tím i pocit, že je výrobek kromě velkých rozměrů také vysoce kvalitní. Materiálem skříně je dub, jeden z nejkvalitnějších materiálů, který je v této síti prodejen k dispozici. *Timberstyle* v sobě zahrnuje anglická slova *timber* (dřevo) a *style* (styl) a přímo odkazuje na hlavní materiál nábytku, kterým je dřevo. O kvalitě a materiálu v názvech výrobků hovoří opět Knappová v bodě č. 2 (viz 1.3.1), Kotlár v bodě č. 2 i Keller v bodě č. 2 (viz 3.2).

Psychologicky a emocionálně by na zákazníka měly dle pravidel marketingu působit ve větší či menší míře všechny názvy výrobků. U některých jmen je však tato funkce dominantní, například název *Balance* může vzbudit pocit jistoty a tím zvýšit šanci prodeje. Podobné působení vyvolává označení *Avensis New*. Slovo *avensis* použila u jednoho ze svých modelů aut firma Toyota, která jako původ tohoto slova uvádí francouzské sloveso *advacer*, do češtiny jej lze převést jako *postoupit vpřed, pokročit* (Toyota Blog, 2020). Ačkoli tato souvislost nemusí být českému zákazníkovi na první pohled zřejmá, na rakouských pobočkách se může setkat s větším úspěchem. Psychologický faktor při nákupu popisuje ve svém dělení Knappová v bodě č. 5 (viz 1.3.1).

Z hlediska morfologického se zde lze setkat ve dvou případech s kompozity, jedná se o slova *Timberstyle* a *Longline*. I některé názvy měst a městských částí původně vznikly jako kompozita, ačkoli je tak v dnešní době už nevnímáme. Mezi tato jména patří například

*Bramfeld*, německé město, které vzniklo složením slov *Bra(a)mbusch*, označujícím ve staroněmčině žlutě kvetoucí *jalovec metlatý*, který se v tamní krajině hojně vyskytoval, a *Feld*, z něm. *rovina, pláň, pole*. Etymologicky zajímavý je také název rakouského města *Graz*. Slovo *Graz* je slovanského původu, do češtiny jej překládáme jako *Hradec* (konkrétně Štýrský Hradec), odv. od *hrad* (14. st.) z všeslovanského *gród, górod*, staroslovanského *gradъ*. Je příbuzné k německému slovu *Garten* (Rejzek, 2015, s. 235).

Za zmínku stojí také fakt, že je všem názvům ponechána jejich původní cizojazyčná podoba, jejich pravopis nebyl přijetím do českého prostředí nijak porušen ani pozměněn, i přes to, že jejich česká varianta pravopisu existuje. Nejlépe si lze této skutečnosti povšimnout u názvů měst, jako například slovo *Wien* nebylo změněno na *Videň*. Taktéž slovu *Graz* byla ponechána jeho originální podoba.

## 6.1 Shrnutí výsledků analýzy

V předchozích kapitolách jsme uvedli seznam názvů skříní, který jsme následně analyzovali pomocí roztřídění do skupin a přiřazení k dělení různých autorů, která se nachází a jsou rozepsána v teoretické části práce. Z výsledků nám vyplynulo několik skutečností, které stojí za pozornost a které se v následujících odstavcích pokusíme shrnout.

Z výsledků vyplynulo, že jsou všechny analyzované názvy v souladu s minimálně jedním bodem, dle kterého probíhá proces pojmenovávání. Tímto zjištěním se naplnil hlavní cíl, který tato práce měla.

Co se týče četnosti, nejhojněji byly zastoupeny názvy, které nazýváme toponyma, tedy vlastní jména zeměpisná, spadající pod toponyma, tedy vlastní jména neživých věcí a objektů. Toponym jsme v našem vzorku napočítali 25. Druhou nejhojnější skupinu tvoří antroponyma, tedy jména osobní, kterých je 7. Velice početná je také skupina názvů, která v sobě obsahují alespoň jedno číslo, ale ta se překrývá s oběma předchozími skupinami, tedy s toponymy i antroponymy, proto ji nezahrnujeme do celkového pořadí četnosti. Svých zástupců však má 10.

U některých názvů se nám podařilo najít paralelu mezi pojmenováním a vzhledem, složením, kvalitou, velikostí skříně či jejím příslušenstvím. Podařilo se nám identifikovat dvě anglická kompozita a uvedli jsme také příklad etymologického rozboru dvou slov pro účely následující kapitoly o využití ve školské praxi.



## 7 Využití pro školskou praxi

Samotné téma názvů skříní nemusí být dětem na druhém stupni na první pohled blízké, jelikož děti nejsou cílovou skupinou při prodeji. I přes to by bylo možné výzkum do vyučovacích hodin zařadit, a to při probírání vlastních jmen. Na výzkumu lze ukázat, proč některým věcem přísluší propriální pojmenování spíše než apelativní, a také ne příliš striktní hranice mezi apelativní a propriální sférou obecně ve fungování jazyka.

Na propriálních pojmenováních lze dětem ukázat také některé jevy morfologické, mohou sloužit jako příklady při rozebírání slov na jeho jednotlivé části, jako jsou prefixy, sufixy, kmen apod.

Dále lze na výzkumu vidět, jakým způsobem probíhá přejímání slov z jednoho jazyka do druhého, což je v dnešní době velice aktuální a pro děti, které jsou dnes cizími jazyky obklopeny, může být toto téma velice atraktivní a zajímavé.

V neposlední řadě lze názvy výrobků prakticky využít při výuce etymologických základů, tedy při výkladu o původu slov.

## Závěr

Smyslem a cílem této práce bylo shrnutí a popsání informací dostupných k tématu pojmenování výrobků a poté na základě analýzy výzkumného vzorku zhodnotit, zda je pojmenování výrobků, konkrétně nábytku, v souladu s teoretickými poznatky o této problematice a zda je stále aktuální i přes delší časovou prodlevu mezi vznikem prací sloužících zde jako zdroje a vznikem této práce. Tyto teoretické poznatky vycházely z věd lingvistických, ale také z teorie o komunikaci, konkrétně marketingové komunikaci, která však zčásti pod vědy o jazyku spadá. Tento cíl jsme naplnili v praktické části práce, kde jsme srovnávali sebraný vzorek s poznatky z části teoretické.

První část práce, teoretická, nám dala prostor k důkladnému popisu a shrnutí mnoha dostupných informací o rozebíraném tématu v našem jazykovém systému a našem prostředí. Podařilo se nám dohledat a načerpat informace ze spousty kvalitních zdrojů a citovat autory významné pro naše téma. Postupovali jsme od obecných pojmů ke konkrétním, od širšího pole k užšímu, a tento postup se nám podařilo udržet v rámci celé teoretické části práce. Od definice a popisu proprií (vlastních jmen) jsme pokračovali přes jejich podskupinu, chrématonyma, až k pragmatonymům. Uváděli jsme definice, členění a poukázali jsme na jejich nejednoznačnost mezi jednotlivými autory.

Po širokém uvedení do problematiky jsme se zaměřili už konkrétněji na způsoby a teorie o tvoření názvů výrobků a podařilo se nám shromáždit několik způsobů dělení, lišící se autor od autora. V poslední části teoretické části jsme rozebrali několik důležitých pojmů z teorie o komunikaci, přes kterou jsme se dostali ke komunikaci z hlediska marketingu, která k našemu tématu neodmyslitelně patří.

V části praktické jsme úvodní část věnovali důležitým informacím o průběhu výzkumu, jeho smyslu a uvedli jsme základní terminologii potřebnou pro porozumění rozboru, který následoval po seznamu názvů skříní, seřazeném v abecedním pořadí. Názvy jsme následně rozdělili do skupin, které se nám podařilo přirovnat k teoretickým informacím několika autorů a provést tímto srovnání mezi teorií a praxí, které bylo jedním z cílů této práce. Na tomto místě jsme tedy cíle naplnili, potvrdili jsme platnost teorie v praxi.

K praktické části patří její závěr, kterým je shrnutí a interpretace výsledků výzkumu a srovnávání s teoretickou částí. Poté uvádíme, jak by bylo možné získané výsledky a obecně celou tuto práci zařadit do školské praxe, jak ji využít ve výuce českého jazyka.

Využití ve výuce však není jediným možným použitím. Jak je již zmíněno v teoretické části, téměř veškeré prováděné výzkumy na toto téma jsou poněkud zastaralé, a ty, které jsou novější, z těch starších čerpají a vycházejí. I samotní autoři přiznávají, že by si problematika zasloužila další zkoumání. K tomuto názoru se přikláníme také, téma může být pro spoustu lidí v oboru zajímavé a mohlo by mít velký přínos nejen pro lingvistiku, ale také ekonomiku a prosperitu jednotlivých firem na českém trhu. Tato práce by mohla sloužit jako podklad a inspirace pro další zkoumání právě v těchto oblastech, a to například v práci diplomové, která umožňuje větší rozsah zkoumání, potřebný pro důkladnější a přesnější zmapování trhu a interpretaci výsledků.

Mezi hlavní úskalí vedoucí k znesnadnění realizace práce patří tedy zastaralost některých zdrojů a absence novějších výzkumů v českém jazyce v jádrových oblastech této práce, především chématoným. Při psaní této práce jsme proto hledali informace, které nejsou omezeny časovou platností a nejsou v rozporu s poznatky dnešní vědy. I přes tyto nesnáze se nám podařilo práci zrealizovat a praktická ani teoretická část tím nebyly poznamenány. Jedinou nevýhodou takto zdlouhavého bádání byla větší časová náročnost, než by byla při práci se soudobými zdroji.

Další znesnadňující okolností byla mezinárodní komunikace s rakouskými zaměstnanci. Korespondence probíhající v němčině byla velmi přínosná hlavně pro praktickou část práce, nicméně některá rakouská data nebyla totožná nebo srovnatelná s českými. Naše snaha o srovnávání a korekce rozdílných dat opět způsobila větší časovou náročnost výzkumu, přispěla však k přístupu k autentickým informacím od skutečně věrohodných zdrojů.

## Seznam použitých zdrojů

### Tištěné zdroje

- ČERMÁK, František. *Jazyk a jazykověda: přehled a slovníky*. Vyd. 4., v Karolinu 2., doplněné. Praha: Univerzita Karlova, nakladatelství Karolinum, 2011. ISBN 978-80-246-1946-0.
- DAHLÉN, Michael, LANGE, Fredrik, SMITH, Terry. *Marketing Communications: A Brand Narrative Approach*, 2010. ISBN: 978-0-470-31992-5.
- FILIPEC, Josef. *Slovník spisovné češtiny pro školu a veřejnost s dodatkem ministerstva školství, mládeže a tělovýchovy České republiky*. Vyd. 3., opr. Praha: Academia, 2003. ISBN 978-80-200-1080-3.
- FRIML, Karel. *Masová komunikace – přednáška*. Praha: Vysoká škola ekonomie a managementu, 2010.
- GREPL, Miroslav et al. *Příruční mluvnice češtiny*. Praha: Nakladatelství Lidové noviny, 2003.
- HÄCKL, Bohuš, ŠPUNDA, Miloslav. *Ochranné známky a značky*, Praha: Úřad pro patenty a vynálezy, 1964.
- HIRSCHOVÁ, Milada et al. *Pragmatika v češtině*. Vyd. 2., V Karolinu 1., dopl. V Praze: Karolinum, 2013. ISBN 978-80-246-2233-0.
- HOVORKOVÁ, Alena. Vlastní jména a apelativizované názvy výrobků v češtině. *Naše řeč*, 1988, roč. 71, č. 2, s. 68–75.
- JÍLKOVÁ, Hana. Onymicko-apelativní charakter světa produktů zboží. *Čeština doma a ve světě*, 2007, roč. 15, s. 120–125.
- KARLÍK, Petr et al. *Encyklopedický slovník češtiny*. Vyd. 1., Praha: Nakladatelství Lidové noviny, 2002. 604 s. ISBN 80-7106-484-X.
- KELLER, Kevin Lane. *Strategické řízení značky: art marketing v praxi*. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1481-3.

- KNAPPOVÁ, Miloslava. Funkční a jazykově kulturní aspekty pragmatonym. In *Chrématonyma z hlediska teorie a praxe, sborník z 3.celostátního semináře Onomastika a škola*. Brno: Ústav pro jazyk český ČSAV, 1989, s. 27–34.
- KNAPPOVÁ, Miloslava. K funkčnímu pojetí systému vlastních jmen. *Slovo a slovesnost*, 1992a, roč. 53, č. 3, s. 211-214.
- KNAPPOVÁ, Miloslava. Názvy výrobků z hlediska funkčního a jazykového. *Naše řeč*, 1992b, roč. 75, č. 3, s. 113-119.
- KNAPPOVÁ, Miloslava. Obchodní jméno jako fenomén onomaziologický a sociologický. *Slovo a slovesnost*, 1995, roč. 56, č. 4, s. 276-284.
- KOTLER, Philip. *Marketing podle Kotlera: jak vytvářet a ovládnout nové trhy*. Praha: Management Press, 2000. ISBN 80-7261-010-4.
- KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.
- MALENÍNSKÁ, Jitka, OLIVOVÁ-NEZBEDOVÁ, Libuše. *Slovník pomístních jmen v Čechách. Úvodní svazek*. Praha: Academia, 2000, 189 s. ISBN 978-80-200-0554-0.
- MICHÁLKOVÁ, Ladislava. *Názvy sýrů*. Plzeň, Západočeská univerzita, 1999.
- PALLISTER, John, LAW, Jonathan. *Dictionary of Business and Management*. Vyd. 4., Oxford University Press, 2006. ISBN 0192806482.
- PASTYŘÍK, Svatopluk. *Rukověť pro onomastické semináře: Slovníček*. Hradec Králové, 2010.
- PŘIKRYLOVÁ, Jana, JAHODOVÁ, Hana. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, 2010. ISBN 978-80-247-3622-8.
- REJZEK, Jiří. *Český etymologický slovník*. Vyd. 3. (druhé přepracované a rozšířené vydání), Praha: Leda. ISBN 978-80-7335-393-3.
- Směrnice Evropského parlamentu a Rady (EU) 2015/2436 ze dne 16. prosince 2015. Přepracované vydání.

ŠRÁMEK, Rudolf. *Úvod do obecné onomastiky*. Brno: Masarykova univerzita, 1999. ISBN 80-210-2027-x.

ŠRÁMEK, Rudolf. Teorie onomastiky a roviny propriálního pojmenování. *Slovo a slovesnost*, 1986, roč. 47, s. 16-28.

VOIGT, Gerhard. *Bezeichnungen für Kunststoffe im heutigen Deutsch*. Hamburg, 1982. ISBN 978-3-87118-529-8

Zákon č. 441 ze dne 3. prosince 2003 o ochranných známkách a o změně zákona č. 6/2002 Sb. In: Sbíрка zákonů České republiky. 2003, částka 147.

Zákon č. 89 ze dne 3. února 2012, občanský zákoník. In: Sbíрка zákonů České republiky. 2012, částka 33.

## Elektronické zdroje

- GREPL, Miloslav. Mluvní akt. In: Petr Karlík, Marek Nekula, Jana Pleskalová (eds.), *CzechEncy – Nový encyklopedický slovník češtiny* [online]. 2017 [cit. 2022-02-21]. Dostupné z: [https://www.czechency.org/slovník/MLUVNÍ\\_AKT](https://www.czechency.org/slovník/MLUVNÍ_AKT)
- KNAPPOVÁ, Miloslava. Chrématonymum. In: Petr Karlík, Marek Nekula, Jana Pleskalová (eds.), *CzechEncy – Nový encyklopedický slovník češtiny* [online]. 2017 [cit. 2022-02-27]. Dostupné z: <https://www.czechency.org/slovník/CHRÉMATONYMUM>
- MARCO, Bertini, GOURVILLE, John, OFEK, Elie. The Best Way to Name Your Product 2.0. *Harvard Business Review* [online]. 2011 [cit. 2022-03-27]. Dostupné z: <https://hbr.org/2011/05/the-best-way-to-name-your-product-20>
- MARTINCOVÁ, Olga. Neologismus. In: Petr Karlík, Marek Nekula, Jana Pleskalová (eds.), *CzechEncy – Nový encyklopedický slovník češtiny* [online]. 2017 [cit. 2022-03-02]. Dostupné z: <https://www.czechency.org/slovník/NEOLOGISMUS>
- OSOLSOBĚ, Klára. Afix. In: Petr Karlík, Marek Nekula, Jana Pleskalová (eds.), *CzechEncy – Nový encyklopedický slovník češtiny* [online]. 2017 [cit. 2022-15-03]. Dostupné z: <https://www.czechency.org/slovník/AFIX>
- RUSÍNOVÁ, Zdenka. Sufix. In: Petr Karlík, Marek Nekula, Jana Pleskalová (eds.), *CzechEncy – Nový encyklopedický slovník češtiny* [online]. 2017 [cit. 2022-16-03]. Dostupné z: <https://www.czechency.org/slovník/SUFFIX>
- Toyota names of models – what they mean. *Toyota UK Magazine* [online]. 2020 [cit. 2022-04-1]. Dostupné z: <https://mag.toyota.co.uk/toyota-model-name-meanings-explained/>

## Seznam použitých zkratek

aj.	a jiné
ang.	anglicky, (z) anglického
apod.	a podobně
atd.	a tak dále
dopl.	doplněné
et al.	a jiní, a další
cit.	citováno
č.	číslo
ČR	Česká republika
EU	Evropská unie
lat.	latinsky, (z) latinského
např.	například
něm.	německy, (z) německého
roč.	ročník
řec.	řecky, (z) řeckého
s.	strana
Sb.	sbírky
srov.	srovnání
st.	století
tj.	to jest
tzn.	to znamená
tzv.	takzvaný
vyd.	vydání
zejm.	zejména



## Anotace

<b>Jméno a příjmení</b>	Hana Krausová
<b>Katedra:</b>	Katedra českého jazyka a literatury
<b>Vedoucí práce:</b>	Mgr. Michal Kříž, Ph.D.
<b>Rok obhajoby:</b>	2022

<b>Název práce:</b>	Pojmenování výrobků jako komunikační záměr
<b>Název v angličtině:</b>	Products Naming Methods as Communication Intent
<b>Anotace práce:</b>	<p>Bakalářská práce je zaměřena na názvy výrobků a jejich záměr v komunikaci. Teoretická část obsahuje souhrn dostupných teoretických poznatků různých autorů a jejich rozdělení do skupin. Vysvětluje základní teorie a pojmy související s tématem práce. Dále jsou přiblíženy různé způsoby tvoření názvů výrobků dle jednotlivých autorů a teoretiků. Třetí část pojednává o komunikační funkcích výpovědi, ochranných známkách a právních normách v souvislosti s pojmenováním výrobků. Praktická část uplatňuje poznatky z teoretické části při analýze a třídění vybraných názvů skříní. Dále výsledky zkoumání shrnuje a navrhuje jejich uplatnění ve školské praxi a navrhuje další výzkum.</p>
<b>Klíčová slova:</b>	Proprium, apelativum, chrématonymum, pragmatonymum, komunikační funkce, značka.
<b>Anotace v angličtině:</b>	<p>The bachelor thesis focuses on product names and their intention in communication. The theoretical part contains a summary of the available theoretical knowledge of different authors and their division into groups. It explains the basic theories and concepts related to the topic of the thesis. Furthermore, different ways of creating product names according to different authors and theorists are presented. The third part discusses the communicative functions of utterances, trademarks and legal norms in relation to product naming. The practical part applies the knowledge from the theoretical part in the analysis and sorting of selected cabinet names. It then summarizes the results of the investigation and suggests their application in school practice and suggests further research.</p>

<b>Klíčová slova v angličtině:</b>	Proprium, appellativ, chrematonym, pragmatonym, funkction of communication, brand.
<b>Počet příloh:</b>	0
<b>Rozsah práce:</b>	40 stran
<b>Jazyk práce:</b>	čeština