

Slangy nás baví – a stávají se účinným prostředkem reklamy¹

Jana Hoffmannová

V názvu jsem neuvedla slovo **zábavnost**, ale je to bezpochyby jeden z ústředních konceptů tohoto příspěvku. Mezi jazykovými funkcemi nebývá uváděna funkce zábavní, neznáme ani zábavní funkční styl; ale pokud bychom chtěli dále rozvíjet klasifikaci funkčních stylů, možná bychom ho zařadit měli; a pokud klasické schéma funkčních stylů v současné době spíše zpochybňujeme nebo relativizujeme, razantní pronikání zábavnosti do všech komunikačních sfér nás v tom může jenom utvrdit. Dosud jsme zábavnost spojovali nejspíše s funkcí poetickou a s funkčním stylem uměleckým – i když představa Umění s velkým U asi se zábavností tak úplně neladila. Dnes se ale zábavnost podílí na intenzivním míšení stylů a proniká téměř do všech komunikačních sfér: bezpochyby do běžného dorozumívání (a to víc než dřív – srov. např. projevy hravosti v různých žánrech elektronické komunikace); do komunikace odborné (především ve sféře popularizační, ale i učební – o tom Čechová, 2000); třeba i do komunikace náboženské (srov. kreslené vtipy J. Hubkové v publikaci Bayerové a kol., 2005); do komunikace politické (srov. k tomu Hoffmannová, 2003), mediální a především do sféry reklamní. V anglicky psané literatuře to postihují v poslední době nesmírně frekventované pojmy *infotainment*, *edutainment*, *politainment*.²

Ve sféře **reklamy** nás výrazné zastoupení funkce ludické, prvky zábavnosti, hravosti, humoru, jazykové i mimojazykové komiky nijak nepřekvapí a zmiňuje se o nich veškerá lingvistická literatura zaměřená na jazyk reklamy (viz např. Čmejrková, 2000; Pravdová, 2002; Srpová et al., 2007; Mrázková, 2016; aj.). Zábavní funkci, která se tu napojuje na funkci persvazivní, mohou plnit nejrůznější prostředky; a zajímavé je, že se mezi nimi v poslední době prosazují i některé speciální **slangy**, které s oblibou využívají k reklamním účelům určité instituce. Mám tu na mysli slangy v širokém pojetí, tj. včetně profesionalismů, ev. i „pracovní terminologie“; ale především u slangů bývají konstatovány rysy jako nekonvenčnost, expresivita, hravost, vtipnost, kreativita, aluzivnost (Klincková, 1990, píše dokonce o exkluzivitě, teatralnosti a gestační dekorativnosti). Na základě těchto příznačných rysů se slangy zřejmě stávají atraktivním prostředkem působení institucí na širokou veřejnost. To bych ráda aspoň v náznaku předvedla prostřednictvím dvou úspěšných publikací.

1. Publikace autorů Františka Proška a Pavla Adámka *Slang pražských dopraváků* vyšla v knižní podobě poprvé roku 1982, podruhé 2001,³ na konci roku 2016 pak už ve třetím, rozšířeném vydání. Slang užívaný příslušníky této profese je bohatý a výrazný; pražští dopraváci se zřejmě užíváním a obměňováním, případně i sbíráním těchto výrazů baví; a jejich zveřejňováním asi chtějí pobavit i cestující veřejnost, udělat pražské hromadné dopravě reklamu a cestující vůči ní příznivě naladit. Že se tento záměr daří naplnit, o tom svědčí růst nákladu těchto publikací: od počátečního nákladu 250 kusů až po 2000 nebo 2500 výtisků u vydání pozdějších. Jde o výrazy zachycené v komunikaci zaměstnanců pražských Dopravních

¹ Příspěvek byl zpracován v rámci projektu č. 18-08651S podporovaného Grantovou agenturou České republiky.

² Speciální pozornost jím věnuje M. Pravdová, 2003. Upozorňuje mj. na to, že H. M. McLuhan už v r. 1962 napsal: „Dichotomie mezi informací a zábavou skončila.“ a že N. Postman vydal v r. 1985 knihu s názvem „Ubavit se k smrti“. Dále k těmto pojmům např. Bartošek, 1997, s. 59.

³ Druhé vydání recenzovala v Naší řeči Z. Tichá (2003).

podniků, zajišťujících provoz tramvají, autobusů i metra. Autoři v úvodu publikace spojují výrazy utříděné do 950 hesel s „obecnou hovorovou mluvou / obecným hovorovým jazykem“, ev. s „obecnou pražštinou“; ať už tento útvar chápou jakkoliv, jejich slovník obsahuje jen málo výrazů výrazně nespisovných, a také jen minimum vulgarismů.

Z hesel ve slovníku abecedně seřazených vybírám výrazy vtipné a zábavné; mají nejčastěji charakter metaforický (vycházejí např. ze vzhledu vozidla nebo nějakého zařízení, motivací je podobnost s jiným objektem, zvířetem apod.) nebo metonymický (motivací je věčná souvislost, tj. hlavně původ, funkce, určení). Různé typy tramvají tak dopravní označují jako *akvárium*, *ponorku*, *bublinu*, *stodolu*; *kachnu*, *kačenu*, *housenku*, *lasičku* či *anakundu*. Vůz s celokovovou skříní je *plecháč*, tramvaj s barevným modrozlutým nátěrem je *papoušek*. Poslední večerní nebo noční spoj linky je *flamendrák*, ev. *zameták*. Na slovní i grafické hříčce je založeno označení *sestava PX* – spojení dvou tramvajových vozů zadními čely do obousměrné soupravy, tj. „Prdelema Xobě“. Různým typům autobusů říkají dopravní *kloubák*, *harmonika*, *čabajka*, *klobása*. Pro Ikarusy maďarské výroby jsou tu výrazy *maďar*, *ištván*, *paprikáš*. Pojmenování *bagr* získala linka s krátkými intervaly, která nabírá velké množství cestujících. Pro přepravu tělesně postižených je určen *berlochod*, jinak *kriplbus* (černý humor slangu jistě není cizí). Pokud jde o vozy metra, jeden typ je např. podle černého čela označován jako *briketa*, ale také *černá huba*. Z karetního slangu („jedenadvacet – voko bere“) vychází pojmenování autobusové linky č. 121 *voko/basvoko*, a dvou spřezaných vozů tramvajové linky 21 jako *dvojvoko*. Řada výrazů pak postihuje různé nedostatky a nebezpečné vady prostředků MHD. Autobus ve špatném technickém stavu je nazýván *hadr*, *kýbl*, *šunka*, *popelnice*, *vrak*; tramvajový vůz s nefungujícími brzdami je přílehavě označován jako *mrtvola*; vadný, nepojízdný vagón metra je *leklý/zdechlý vůz*, resp. *chcplotina*, a špatně brzdící souprava metra měla přezdívku *Leninovy sáně*.

Další okruh dopravního slangu představují výrazy vztahující se k různým zařízením a činnostem podílejícím se na provozu pražské dopravy. Zvukovému hlásiči zastávek se říká *kecafón* či *kecátka*, akustickému naváděcímu prvku pro nevidomé *pípátko*. Sedadla vyhrazená pro osoby starší nebo tělesně postižené jsou *babosed*. Tyč nebo madlo umístěné uprostřed schodů některých tramvají je označována jako *babolam* nebo *sezabijka*. Samo metro získalo označení *díra*, *kanál*, *trubka*, *roura* či *krtek*; a *šukat díru/tunel* znamená konat službu strojevedoucího. Prvek informačního systému ve stanicích metra nebo vozech tramvaje s výčtem zastávek na trase je *teploměr* a schéma sítě metra nebo tramvají uspořádané do dlouhého úzkého pruhu je *jezevčík*. Pro vypouklé reliéfní obklady staničních tunelů na trase metra A se užívá označení *prsa* nebo *antiprsa*.

A ještě okruh slangových označení pro osoby účastníky se provozu MHD v Praze. Cestující jsou *smetáci* nebo *kaštani* (podle pamětnice vzniklo údajně v začátcích fungování metra, kdy při ranním otevření stanic spěchal po schodech na nástupiště velký počet cestujících – „sypali se jako kaštany“). Bez zaplacení (načerno) jezdí *černoši*, *černoušci*, a oprávněně osoby v určitém věku, který doloží občanským průkazem – to jsou *občankáři/občankářky* nebo *zdarmáci*. Pomalu jezdící řidič je *hrabal* (*hrabálek*, *hrabánek*); naopak příliš rychle jezdí *letec*, *stříhoun*. Problémový řidič (který často „vysypává“ cestující) je *sypánek*; *dráteníci* jsou opraváři trolejového vedení; a *havrani* – to je četa Pohřební služby odvážející usmrcené při dopravních nehodách.

Při tvoření výrazů náležejících k dopravnímu slangu se uplatňují všechny běžné slovo- a tvarotvorné postupy. Suffixy jako *-ák* nebo *-áč* jsou pro odvozování slangových výrazů příznačné a zde jsou hojně využívány při univerbizaci (*nehodák, služebák, nouzák, panťák, tacháč, tlakáč, zdarmáč, nízkopodlažka* aj.). Využívány jsou ovšem i při tvoření místních jmen, hlavně názvů stanic, z nichž některé byly do slovníku rovněž pojaty: *Čerňák, Kulaták, Smícháč*; a také *Želva* (Želivského) a *Pochcání* (Pražského povstání). Pro těšnovský tunel (před někdejší budovou ÚV KSČ) se už dnes jistě nepoužívá spojení *Husákovo ticho*. Zajímavé jsou výsledky skládání: *buspruh, basvoko, kecafón, kriplbus, berlochod, babosed*... Ke zkratkovým slovům patří třeba *esko* (železniční linky PID), *emko* (jinak *vrána*; okřídlené písmeno M užívané jako logo DP-Metro) nebo *HOVNO* (hlavní odpojovač vysokonapětových obvodů vozů metra).

2. Pražská hromadná doprava ale asi reklamu ani tolik nepotřebuje, a zábavná prezentace dopravního slangu nejspíš nezasahuje příliš široký okruh příjemců. Druhou oblastí, které se tu chci věnovat, je propagace současných českých hudebních produkcí, zejména koncertů vážné hudby – v rámci abonentních cyklů předních orchestrů (Česká filharmonie) nebo prestižních hudebních festivalů (Pražské jaro); připusťme, že vážná hudba vynalézavou a účinnou propagaci vskutku potřebuje. Česká filharmonie v jedné z nedávných sezón doprovodila programový katalog svých koncertů *Česko-filharmonickým a filharmonicko-českým slovníkem* (autoři Petr Kadlec, Klára Bohdalová, Jiří Černožský), který v soutěži Jednoty tlumočnicků a překladatelů „Slovník roku 2018“ získal první místo v kategorii „Slovník výkladový“. (Mimochodem, zde opět narážíme na ono dnes tak překotné míšení stylů, žánrů, diskurzů: jde o reklamní produkt, nebo o uznávané odborné lexikografické dílo?) Sami autoři uvádějí (na s. 89), že je tento slovník „plný hudebnického žargonu“ – od univerzálně rozšířených výrazů až po ojedinělé, idiolektické „endemity“, které ale rovněž mají svůj „působ a výstižnost“.

Ve slovníku nacházíme samozřejmě především označení různých nástrojů; snad všechny mají nějaké slangové označení, utvořené většinou postupem metaforickým nebo metonymickým – na základě vzhledu, podoby, nebo charakteristického zvuku, nebo způsobu, jak se na nástroj hraje. Např. viola je *fňukna, káča, kačena, krkáč* nebo *želva*; kontrafagot je *kontravětev, hroznýš* nebo *ústřední topení*; hoboj je *brko, šalmaj*, také *pampeliška*, a k tomu ještě anglický roh je označován jako *angličan*, ale i *paroh* a *nastydlý hoboj*. Bezkonkurenčně nejvíc slangových výrazů nacházíme u lesního rohu – jsou motivována vzhledem, zvukem, a zřejmě také frekvencí či hrozícím nebezpečím „kiksů“ (tj. falešných tónů, pazvuků, upísknutí): je to *konev, kropáč, kvočna, kotrmelec, kiksafon, kikspugét*, ale i *libeznice*. Zaujme nás jistě i *drnčelo* (violoncello), *pokřikovačka* (pro trubku) nebo *prohazovačka na písek* pro tak vznešený nástroj, jakým je harfa. Fagotu se prý říká *libopisk* (poznámka autorů: podle jazykových puristů 18. století); a *bručoun* pro fagot – to je výraz motivovaný slavnou polkou skladatele Julia Fučíka Starý bručoun, ukotvenou v naší kulturní historii asi nejvíc neustále reprízovaným filmem Dovolena s Andělem. Ve slangu je přirozeně velký prostor pro asymetrický dualismus: řada nástrojů má několik přezdivek, ale na druhé straně jeden slangový výraz může mít více významů (*klacek* se používá pro klarinet, smyčec i dirigentskou taktovku).

Různá označení mají i hráči nebo skupiny hráčů, a hlavně dirigent: je to *mávač*, ale pak tu máme ještě bohatou slangovou typologii dirigentů, např. *norník* (zabořený do partitury), *regulovčik* (soustředěný na taktování), *papiňák* (při práci „upouští páru“), *pradlena* (jeho gesta připomínají praní na valše), *rušička* (svými gesty ruší hudebníky při hraní), *matemasy* (diriguje

nejasně), nebo *jája* (dirigent soustředěný především na vlastní osobu). Koridor vytvářený v orchestru pro příchod dirigenta je zván *uličkou lásky* (kustodí se ptávají dirigenta „Kde budete chtít uličku lásky?“). Svůj orchestr hráči označují jako *kapelu, filharmonku, filharmošku, fildu* nebo *filcku*.

Neobyčejně atraktivní je skupina slangových označení pro skladatele a obměněných názvů jednotlivých skladeb. Antonín Dvořák je *řezník*, Gustav Mahler samozřejmě *malér*, Leoš Janáček *živel* (z *Hukvald*), Čajkovskij = *Čabajský*. Průhledné a slovtvorně jednoduché jsou názvy jako *Bémolák, Gémolka, Vlasta* (Má vlast). Složitější redukce, resp. univerbizace už musela být uplatněna u názvů jako *Uherák* (některý z Brahmsových Uherských tanců) nebo *Čtveráci* (Vivaldiho Čtvero ročních dob). Hravé asociativní obměny zvukových podob názvů skladeb (většinou cizojazyčných) vedly k výsledkům jako *Škrabat nátěr* (Stabat mater), *Džon do vany* (Don Giovanni), *Nésu doma* (árie Nessun dorma z Turandot), *Sežerezáda* (Šeherezáda N. Rimského-Korsakova); také *Nedonošená* pro Schubertovu Nedokončenou.

Rovněž v hudebnickém slangu najdeme výsledky všech slovtvorných postupů, jen zde snad navíc připomenou opakovaně uplatnění některých prefixů, mj. *pře-* (*přefouknout, přepálit, přepísknout, přeříznout* – přehnat tempo, emoce apod.); *roz-* (*rozjet se, rozpadat se, rozsypat se* o narušení souhry orchestru) nebo *vy-* (*vybourat se, vysekat se, vysyčet* – nezvládnout hru). Příznačné je i využívání některých substantivních sufixů, sufixu *-ák* např. pro různé typy orchestrů – *komorák, smyččák* či *symfoňák; doják, jímák, ždímačka* jsou označení skladby, která zaručeně dojde publikum. Sufix *-ař/ář* pomáhá vytvořit mj. označení specialistů na historickou hudbu (*barokář, střevař, pazourkář*). Z dalších sufixů uvedu ještě *-ouš* (*abouš* – abonent), *-oš* (*klároš* – klarinet, *muzoš* – hudebník). U ženských substantiv obdobně *-oška* (*partoška* – partitura, *filharmoška*), a dále *-ka*, resp. *-ovka, -ačka, -ička*, např. v názvech sálů v Rudolfinu (*dvořákovka, sukovka, kubelička*) či v názvech pouzder (*frakovka, botovka, notovka*). Skladba se zaručeným úspěchem u publika je *hitovka, tutovka, pecka, práskačka, řachačka/řachanda* nebo *vypalovačka*; po ní obvykle následuje *klaněčka, děkovačka*. Při nezdařené souhře orchestru vzniká *bramboračka*.

Z dalších slovtvorných postupů zmiňme ještě výsledky kompozice, z nichž pozoruhodný je *židlopult* („základní jednotka používaná kustody ČF při stavbě pódia; jeden židlopult odpovídá potřebám jednoho sedícího filharmonika“). Zajímavě je utvořeno *hekáto* (přerývaná, plačtivá hra) a *počkáto* (nepatrné pozdržení toku melodie). Pěkné jsou i zkratky: *HF* (hraju furt, resp. hraju f/všechno); *KMČ* („kdo má čas“ – soubor sestavený ad hoc podle hesla *KKD* – „každá koruna dobrá“). Hojné jsou přejímky z jiných jazyků, např. *fulhaus* – hra pro vyprodaný sál (opakem je *přesilovka*); *machrhaus* – Rudolfinum, z dřívějšího „Dům umělců“; *štrajch* a *štrajchkvartet*; *mundštyk* – náhubek; *lajfka, fičko* – honorář, *šed'ul* – rozpis zkoušek.

3. Slangy jsou ale pouze jedním z prostředků, kterých reklama využívá jako exponentů zábavnosti. Kromě prostředků jazykových se tu uplatňují i zvukové a hlavně obrazové – na zábavnosti se podílí dnes všudypřítomná vizualizace a multimodalita. O multimodální dimenzi reklamy se už napsalo dost (viz např. ukázky a jejich interpretace v závěru textu K. Mrázkové, 2016); já bych tu ale ráda ještě chvíli zůstala v oblasti propagace vážné hudby. Stále stupňované úsilí v tomto směru vyvíjí festival Pražské jaro. V letech 2010–2013 např. spolupracovalo s grafickým Studiem Najbrt a v jednom roce onomatopoicky naznačilo na svých programech notoricky známou melodii Smetanovy Vltavy, asi takto: *Ta dáá da dáá da / dáá da dááá /dáá*

dáá da /dááááá da /dááá dáá da / dáá da dáá da / dááá dáá da / dáááááá. V dalším roce se pokusili aktivizovat publikum nápodobou melodie z Prodané nevěsty: *Proč bychom se neetěšiii!* Tento typograficko-abstraktní styl (spojený s tradiční modro-bílou barevností) ustoupil v posledních letech, kdy vedení festivalu angažovalo pro jeho vizuální prezentaci grafické studio Dynamo Design, jež se pokusilo vytvořit „progresivní vizuální styl, vizualizaci hudby, koncert pro oko...“ (Srov. k tomu Kloučková, 2017.) Koncept Musica Magica byl založen na kolážích zpěvných ptáků (symbolů jara) a hudebních nástrojů, které svým pojetím navazují na staré přírodovědné atlasy a na tradici českého surrealismu (Toyen, Štyrský, Kolář, Švankmajer). I zde je originální obrazová složka kombinována se slovem, tj. s názvy ptáků (latinskými a českými), jež představují fiktivní nápodobu vědeckých termínů a využívají jakousi pseudolatinu, hru na latinu: *Aristos maestoso – Harfeník vznešený; Cantophora euphorica – Zpěvohlaska rozjařená; Cornietta amofilea – Rohatka líbezná; Tympanocephalus sinfonistius – Tympanovec symfonický; Primavera gaudiosus – Jarník radostiplný* aj. V posledním ročníku (2018) pak tuto ornitologicko-hudební exkurzi vystřídal něco pro entomuzikology: opět koláže, kde se hudební nástroje stávají součástí těla brouků nebo motýlů, a k tomu opět zajímavé názvy jako *kapelník strunokřídý, pikolka lyrická, křídlatec rudolfínský, scarabrnkus iberský, synkopka madrigalská, bohuslávek martináč, kubelíček okvětníkový, rafaelka ambroziánská, otakárek hostinský*... I tady jsou všude připojeny latinské paralely, např. *Choreus violinopedis – Chorálník houslonohý, Apis mumbilius – Včeloun brumlavý*. Přiláká to festivalové publikum? Čím více koncertů zájemce navštíví, tím bohatší sbírku ptáků nebo brouků shromáždí.

Hodnocení těchto reklamních produktů a jejich persvazivního efektu záleží na každém z nás. Kdyby šlo jen o slovní humor a jazykovou komiku, mohli bychom tyto reklamní komunikáty analyzovat na pozadí takto zaměřených klasických lingvistických publikací (od P. Eisnera, 1946, přes F. Jílka-Oberpfalcera, 1956, až k L. Dvorskému, 1984, a dále). V současné době se sice projevuje snaha využívat pro účely reklamy neotřelé jazykové prostředky, které mohou adresáty pobavit (např. veřejnosti málo známé slangy); především však týmy reklamních kreativců směřují ke komplexnímu plnění zábavní funkce (naroubované na funkci persvazivní) prostředky multimodálními.

Prameny:

KADLEC, P. – BOUDALOVÁ, K. – ČERNOHORSKÝ, J. (2014): *Česko-filharmonický x Filharmonicko-český slovník*. Praha: Česká filharmonie.

PROŠEK, F. – ADÁMEK, P. (2016): *Slang pražských dopraváků*. 3. rozšíř. vyd. Praha: Dopravní podnik hl. m. Prahy.

Programy a katalogy festivalu Pražské jaro z let 2010–2018.

Literatura:

BARTOŠEK, J. (1997): Jazyk žurnalistiky. In: F. Daneš et al., *Český jazyk na přelomu tisíciletí*. Praha: Academia, s. 42–67.

BAYEROVÁ, N. et al. (2005): *Specifika církevní komunikace*. Ostrava: Ostravská univerzita.

ČECHOVÁ, M. (2000): Humor v pedagogické komunikaci. In: S. Gajda – D. Brzozowska (eds.), *Świat humoru*. Opole: Uniwersytet Opolski, s. 313–322.

ČMEJRKOVÁ, S. (2000): *Reklama v češtině, čeština v reklamě*. Praha: Leda.

- DVORSKÝ, L. (1984): *Repetitorium jazykové komiky*. Praha: Novinář.
- EISNER, P. (1946): *Chrást i tvrz*. Praha: Jaroslav Podroužek.
- HOFFMANNOVÁ, J. (2003): Veřejné mluvené projevy v Poslanecké sněmovně: humorný konflikt a konfliktní humor. In: S. Čmejrková – J. Hoffmannová (eds.), *Jazyk, média, politika*. Praha: Academia, s. 40–79.
- JÍLEK-OBERPFALCER, F. (1956): *Čeština je jazyk vtipný*. Praha: Mladá fronta.
- KLINCKOVÁ, J. (1990): Profesionalizmy ako špecifická vrstva lexikálnych prostriedkov. *Slovenská reč*, 55 (6), s. 327–344.
- KLOUČKOVÁ, K. (2017): *Vizuální styl kulturního projektu se zaměřením na hudební festivaly Rock For People a Pražské jaro*. Bakalářská práce. Praha: Vysoká škola ekonomická (obor Arts Management).
- MCLUHAN, H. M. (1962): *The Gutenberg Galaxy: The Making of Typographic Man*. Toronto: University of Toronto Press. (Srov. český výbor z díla *Člověk, média a elektronická kultura*. Brno: Jota 2000, s. 254.)
- MRÁZKOVÁ, K. (2016): Sféra reklamní komunikace. In: J. Hoffmannová et al., *Stylistika mluvené a psané češtiny*. Praha: Academia, s. 338–395.
- POSTMAN, N. (1985): *Amusing Ourselves to Death: Public Discourse in the Age of Show Business*. New York: Viking Penguin. (Česky: *Ubavit se k smrti*. Praha: Mladá fronta, 1999.)
- PRAVDOVÁ, M. (2002): [K povaze reklamního diskurzu](#). *Naše řeč*, 85 (4), s. 177–189.
- PRAVDOVÁ, M. (2003): [Infotainment, politainment, edutainment aneb K jazyku masových médií](#). *Naše řeč*, 86 (4), s. 206–217.
- SRPOVÁ, H. et al. (2007): *Od informace k reklamě*. Ostrava: Ostravská univerzita.
- TICHÁ, Z. (2003): Slang pražských dopraváků. *Naše řeč*, 86, 2003 (5), s. 258–260.

Slang is entertaining – and is becoming an effective means of advertising

This paper demonstrates the current permeation of entertainment and the entertainment function into nearly all communicative spheres (cf. *infotainment*, *politainment*, *edutainment* and others) and its role in the intensive mixing of styles. It documents this primarily through specialized slang, which is becoming an attractive means for institutions to advertise to the broader public and is a combination of the entertainment function and the persuasive one. The examples are selected mainly from the publication *Slang pražských dopraváků* (*The Slang of Prague Transport Employees*), which serves to promote the city public transportation, and from the *Česko-filharmonický a filharmonicko-český slovník* (*Czech-Philharmonic and Philharmonic-Czech Dictionary*), the purpose of which is to promote classical music concerts. The conclusion then contains a brief consideration of how, in recent years, visualization and multimodality (e.g. interesting artistic collages), along with wordplay and language humor, are utilized in the promotion of concerts (the Prague Spring music festival).

Klíčová slova: míšení stylů, zábavnost, sféra reklamní komunikace, slang, jazyková komika, vizualizace, multimodalita

Key words: style mixing, entertainment, advertising communication sphere, slang, language humor, visualization, multimodality

prof. PhDr. Jana Hoffmannová, DrSc., vědecká pracovnice Ústavu pro jazyk český AV ČR.
Specializace: stylistika, textová lingvistika, analýza mluvené komunikace (zvláště dialogické),
výzkum mluvené češtiny (se zaměřením na syntax a výstavbu textu). Kontakt: Ústav pro jazyk
český AV ČR, Letenská 4, 118 51 Praha 1, e-mail: hoffmannova@ujc.cas.cz.