

Ruda čučel jak ščur do ryny aneb „ostravština” v jazykové krajině města

Ruda čučel jak ščur do ryny,
or Ostrava Dialect in the Linguistic Landscape of the City

JIŘÍ MURYC

Ostravská univerzita

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-2721-6093>

E-mail: jiri.muryc@osu.cz

IRENA BOGOCZOVÁ

Ostravská univerzita

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-0818-193>

E-mail: irena.bogoczova@osu.cz

ŠTĚPÁNKA KOZDEROVÁ VELČOVSKÁ

Ostravská univerzita

ORCID: <https://orcid.org/0009-0004-6295-283X>

E-mail: stepanka.velcovska@osu.cz

Abstract: The paper focuses on the use of substandard language varieties in the linguistic landscape of Ostrava, particularly the presence of dialectal features and regionalisms in advertising texts and business names. Language, as a fundamental

component of advertising messages, serves not only an informational but also a symbolic function – it evokes regional identification, supports the authenticity of the message, and contributes to the city’s linguistic landscape. In recent years, there has been a growing trend of using dialectal expressions (e.g., *fajne*, *cyp*, *zrob*, *bo*) in public space, not only by local entities but also by national and international brands. The linguistic specificities of the Ostrava region, including historical contacts with German and Polish, are employed in marketing to establish a connection with the target audience, enhance the credibility of the message, and increase brand appeal. The analysis also reveals that substandard language features are not perceived as stigmatized but are becoming expressions of cultural identity and regional patriotism. Using a selected set of advertising slogans and business names, the article demonstrates how dialectal elements contribute to brand differentiation and the creation of Ostrava’s unique linguistic landscape.

Abstrakt: Článek se zaměřuje na využití substandardních jazykových variet v jazykové krajině Ostravy, a to zejména na přítomnost nářečních prvků a regionalismů v reklamních textech a názvech podniků. Jazyk jako základní složka reklamního sdělení zde plní nejen informační, ale i symbolickou funkci – upevňuje totožnost s regionem, podporuje autenticitu sdělení a stává se součástí jazykové krajiny města. V posledních letech lze pozorovat rostoucí tendenci využívat nářeční prostředky (např. výrazy *fajne*, *cyp*, *zrob*, *bo*) ve veřejném prostoru, a to nejen lokálními subjekty, ale i národními a nadnárodními značkami. Jazyková specifika ostravského regionu, včetně historických kontaktů s němčinou a polštinou, jsou v marketingu využívána k navázání kontaktu s cílovou skupinou, posílení důvěryhodnosti sdělení a zvýšení atraktivity značky. Analýza zároveň odhaluje, že substandardní jazykové prostředky nejsou vnímány jako stigmatizované, ale jsou výrazem kulturní identity a regionálního patriotismu. Na konkrétním souboru reklamních sloganů a názvů podniků článek dokládá, jak nářeční prvky přispívají k diferenciaci značky a k utváření jedinečné jazykové krajiny Ostravy.

Keywords: substandard, regional dialect, Czech language, Ostrava, linguistic landscape, advertisement

Klíčová slova: substandard, nářečí, čeština, Ostrava, jazyková krajina, reklama

1. Uvedení do problematiky

Obsahem se předkládaný článek pohybuje mezi problematikou utváření a vnímání tzv. jazykové krajiny (v případě města Ostravy relativně hustě obydlené) a otázkou přítomnosti v propagačních textech nářečních (rádobynářečních) jazykových prostředků. Cílem tohoto



textu je pak posoudit charakter takovýchto prvků, jakož i upozornit na vědomé ovlivňování příjemců pomocí „nářeční reklamy“.

Propagování výrobků a služeb prostřednictvím dialektu není zcela běžnou ani samozřejmou praxí. Jazyk, který je obvykle využíván v outdoorové reklamě, je ve většině případů spisovný, ostatně jedná se především o grafickou podobu jazyka (srov. Ibrová a Ševčíková, 2021). Použití spisovného jazyka je vhodné v případě sdělení určeného širokému spektru potenciálních zákazníků. Naopak prvky standardních variet jazyka (např. interdialektů či dialektů) nemusí být pro všechny příjemce srozumitelné či akceptovatelné. Nicméně v posledních letech se s nespisovnými útvary češtiny v názvech podniků a/nebo v nabídce jejich produktů setkáváme čím dál častěji. Použitá nespisovná varieta národního jazyka přestává být uživateli češtiny vnímána ani jako horší, ani jako jednoznačně nevhodná.

Výběr jazykových prostředků v reklamním komunikátu je závislý na tom, pro jakou cílovou skupinu je toto sdělení určeno. Využití stylově příznakových vrstev jazyka v reklamním sloganu má za úkol příjemce překvapit a tím i důrazněji oslovit. Současně se tato sdělení stávají součástí veřejného prostoru, jazykové krajiny daného místa (srov. Krško, 2020, s. 37).

Pojem *jazykové krajiny* (dále JK; ang. *linguistic landscape*) byl v sociolingvistických výzkumech poprvé zmíněn na přelomu tisíciletí. Termín byl poprvé použit v práci kanadských badatelů Landryho a Bourhise (1997, s. 25), brzy však nabyl obecnějšího významu: zastoupení jazyka (jazyků) ve veřejném a komerčním grafickém značení v dané lokalitě. Jedná se o krátké texty (mikrokomunikáty, v příslušné terminologii „jazykové znaky“), např. o nápisy na budovách státní správy a samosprávy, názvy ulic, náměstí, dopravní značení, billboardy, plakáty, komerční sdělení na obchodech či provozovnách služeb. Takovéto vymezení pojmu JK, které se zprvu vztahovalo pouze na statické znaky ve veřejném prostoru, bylo postupně rozšířeno o nápisy na oděvech, textovou složku reklamních a propagačních materiálů apod., a proniklo do nových situací využití jazyka odpovídajících měnícím se technologickým vymoženostem, jako např. dynamické (proměnné)

obsahy reklam na obrazovkách a displejích příslušných nosičů (Marten, Van Mensel a Gorter, 2012, s. 1–15; Blommaert, 2022, s. 75–76). V nejširším pojetí lze jako součást JK chápat i virtuální prostor (internet) nebo dokonce tzv. *soundscape*, tedy zvuky a audio komunikáty v místech přístupných veřejnosti (Metrak, 2024, s. 239).

Pro účely této studie však pojem „krajina“ (*landscape*) používáme v užším smyslu a zaměřujeme se výhradně na grafická sdělení použitá v tzv. venkovní (outdoorové) reklamě. Jedná se o různé její formáty, na jaké lze běžně narazit, např. vývěsní štíty a označení prodejen a provozoven, velkoplošné reklamy umístěné u silnic nebo na parkovištích, *city light* vitríny neboli světelné reklamní plochy, situované na zastávkách veřejné dopravy, texty na dopravních prostředcích (tramvajích, autobusech, vlakových vagonech, taxících), sdělení na městském mobiliáři (na zastávkách MHD, lavičkách, infopanelech), neonové nápisy, světelné panely, firemní totemy, velkoplošné plachty připevněné na fasádách budov, mostních konstrukcích, zábradlích atd.¹

V teorii JK se objevuje pojem jazykové sdělení nebo jazykový znak, a to ve smyslu odlišném od tradičního strukturalistického metajazykového pojetí. Jde o projev jazyka v grafické nebo zvukové podobě, o (zpravidla stručný, krátký) verbální přenos informace sloužící výše uvedeným účelům. Takto definovaný znak jako důležitý prvek JK informuje o etnickém složení dané oblasti, vymezuje hranice mezi jazykovými a kulturními společenstvími, odráží zdejší sociální vztahy a reflektuje jazykovou situaci v dané obci, městě nebo regionu.² Kromě základní informační funkce mají tato sdělení také důležitý symbolický význam, hrají zásadní roli při budování identity jedince či

¹ V analýze nezohledňujeme letáky, samolepky, malé polepy, jídelní lístky v restauracích, etikety výrobků dostupných v obchodech nebo informačních centrech, drobné plakáty a další tiskoviny, jakož i graffiti a slogany objevující se na zdech apod. Domníváme se totiž, že tyto druhy veřejných mikrokomunikátů by zasluhovaly na samostatnou analýzu.

² JK nejenže reflektuje jazykovou či etnickou situaci v daném prostoru, ale mnohdy odpovídá také jazykové a národnostní politice místních institucí a do značné míry i obecné politice státu, v jehož hranicích se obec, město nebo region nachází.

skupiny žijící v dané oblasti, neboť přítomnost či nepřítomnost určitého jazyka (jazykové variety) v daném prostředí zvyšuje, či snižuje společenskou prestiž jeho uživatelů.³ Výskyt, nebo absence jistého jazyka ve veřejném prostoru ovlivňuje chování lidí, jejich soužití, což je důležité zejména v případě asymetrických skupin obyvatelstva, vztahu většiny k menšině a naopak (srov. Landry a Bourhis, 1997, s. 23–49; Mětrak, 2024, s. 239).

2. Nástin typologie mikrokomunikátů v jazykové krajině

Z jistého úhlu pohledu lze posuzované jazykové znaky rozdělit na znaky veřejného a/nebo soukromého charakteru. V tomto ohledu příslušná literatura rozlišuje typ *top-down*, tj. oficiální veřejné mikrokomunikáty, a typ *bottom-up*, tj. neoficiální znaky, jejichž původ nacházíme v individuální iniciativě jednotlivce (vč. majitelů/provozovatelů firem, obchodů, stravovacích zařízení apod.).⁴ Pro oba tyto druhy mikrokomunikátů jsou příznačné prvky s informační, pamětní, uměleckou (Geben, 2022) nebo marketingovou funkcí. Druhý zmíněný typ JK pak obvykle reaguje na aktuální dění v daném místě, např. na konkrétních společenských akcích a událostech (Gorter, 2006, s. 1–6; 2012, s. 9–12). Dodejme, že uplatnitelná jsou i mnohá další kritéria třídění veřejných mikrotextů, a to s ohledem na jejich nosič (druh a trvanlivost materiálu, na němž jsou umístěny), množství jazyků v nich použitých a jejich formální kvalitu, právní závaznost komunikátů, okruh příjemců, jimž jsou určeny (všem, nebo vybraným skupinám, jako např. motoristům), hodnocení ze strany společnosti, která takové sdělení může vyžadovat, akceptovat, tolerovat či kritizovat, zavrhnout atd.

³ Nápisů navíc vypovídají o rozsahu výskytu daných jazykových variet na konkrétním území a o dostupnosti služeb v daném jazyce.

⁴ Na dichotomii *top-down* a *bottom-up* lze pohlížet také optikou toho, jak úřady lokální jazykovou situaci prezentují a do jaké míry je oficiální jazyková politika komunitou přijímána (Mětrak, 2024, s. 240).

3. Nástin jazykové situace zkoumané jazykové krajiny

Než přejdeme ke shromážděnému jazykovému materiálu, musíme vymezit, zaprvé, nářeční oblast, z níž pochází, zadruhé, charakter jazykového kódu, který je předmětem naší analýzy.

a) K prvnímu zmíněnému tématu vznikla již řada dialektologických a sociolingvistických prací, ať už těch, které se jazykové situaci na širším Ostravsku věnují z hlediska diachronního, anebo synchronního. Pomineme-li informace uvedené v souhrnném zpracování českých nářečí (Bartoš, 1886; Havránek, 1934; Bělič, 1972; ČJA, 1992–2011), musíme vzpomenout např. heslo *Skupina nářeční slezská* zpracované Janem Balharem (ESČ, 2002, s. 396–399 nebo NESČ online), studii *Úsek východní (ostravský)* autorství Dany Davidové (1997, s. 85–94), samostatnou monografii *Ostravská mluva* Josefa Skuliny (1979), studii Mieczysława Balowského *«Języki» Bramy Morawskiej* (2024) či příspěvek *Ostravská čeština* Ireny Bogoczové (2009).

Nářečí Ostravy spadá do východní části areálu slezských nářečí v ČR (nazývaných také lašskými). Sousedí se západní slezskou skupinou opavskou,⁵ jižní – moravskou a se skupinou slezskopolskou (v terminologii Adolfa Kellnera (1946) východolašskou).⁶ Lašská nářečí jsou vzhledem k ostatním dialektům českého národního jazyka okrajová až přechodná, tudíž mají některé rysy polského jazyka. Jejich obecně známou charakteristikou je nerealizace české fonologické délky, častý přízvuk na penultimě a rozdíl ve

⁵ Starší generace rodilých Ostravanů reflektuje rozdíly v mluvě uživatelů „ostravštiny“ dokonce v jednotlivých městských částech – v „moravské“ mezi řekami Odrou a Ostravicí, „opavské“ – podél dolního toku Opavy, západního přítoku Odry, a „slezské“ – na východ od Ostravice, mj. u soutoku Ostravice a Lučiny. Nejlépe to demonstruje mapka, kterou najdeme u Skuliny (1979), potažmo Bogoczové (2009, s. 179).

⁶ Dodejme, že poslední zmíněný úsek „slezskočeských“ nářečí byl Bohuslavem Havránkem (1934) z popisu dialektů českého národního jazyka zcela vyřazen, a to pro jejich jednoznačně polský (nanejvýš přechodný) ráz.

výslovnosti tvrdého a měkkého *i*. Typická je také přítomnost původního vokálu *am*, kde se jinde vyslovuje slabikotvorné *r* a *l* (např. *pylly hyrřec*), progresivní asimilace znělosti skupin *tv*, *sv*, *šv*, *cv*, *čv*, *kv*, *chv* (*tfuj*, *šfagr*, *cfiči*, *ve čtfyrtek*, *sfetr*, *křitko*, *na chřilku*), unifikovaný instrumentál plurálu na *-ami* (s *rohlikami*, *autami*, *kamaradami*), po číslovce 2 tvar substantiva středního rodu shodný s tvarem maskulin (*dva piva*, *procenta*, *letadla*), formy přivlastňovacích adjektiv: *susedoveho*, *susedovemu*, o/s *susedovym*, místy akuzativ ve funkci nominativu plurálu maskulin označujících zvířata (*zajice*, *vrable*, *holuby*, *kraliky*), konstrukce typu: *idu do masařa*, spojka *bo* místo *protože*, předložková vazba *křuli čeho* (nikoliv *kvůli čemu*), nerozlišování příslovci *kde/kam* a *tady/sem* (*gde/kaj jdeš?*, *pojd' tady*) atd. S jinými moravskými dialekty má širší Ostravsko společné nepřehlasované *a* a *u* po měkké souhlásce (to *kuřa*, do *koša*, v *košu*, na *břuch*), výslovnost *mje* místo *mňe* (*mjesto*, *zmjena*, *mjesic*) aj. (podrobněji Bogoczová, 2012, s. 91–101). Velký podíl germanismů a polonismů ve slovní zásobě je výsledkem historického vývoje regionu (přítomnost německojazyčných majitelů průmyslových podniků, přílivu levné pracovní síly z polské Haliče, sousedství s Těšínským knížectvím).

- b) Pokud jde o druhý naznačený problém, analyzované mikrotexy, považujeme buď za (vcelku) nářeční, nebo pseudonářeční (rádoby-nářeční), nebo spisovné české s lašskými nářečními prvky: lexikálními, frazeologickými, tvaroslovnými, fonetickými (vč. prozodickými), anebo běžně mluvené (neformální, kolokviální) s jistým podílem nespisovné, stylově příznakové složky lexika (vč. vulgární).⁷

4. Prezentace jazykového materiálu

Níže nabízíme zaznamenané mikrotexy, které přepisujeme tak, jak byly uvedeny v originálu. Tučně značíme pokaždé daný nářeční

⁷ Za nářeční nelze samozřejmě považovat internacionalismy, nová slova sloužící k pojmenování vnějazykové skutečnosti.

(jinak stylově příznakový) prvek. Tímto prvkem se řídíme při (abecedním) řazení příkladů. Tam, kde je to nutné, činíme poznámku k významu daného slova. Příklad doplňujeme údajem o lokalizaci nápisu.

Bo⁸ chutná! (Pekárna Semag)

Bo léto!!! V L'Osterii (Restaurace L'Osteria v Dolní oblasti Vítkovice)

Bo mlyn!!! (Restaurace Třebovický mlýn, Třebovice)

(**Bo**) Porubo!!! Rozvoz menu zdarma (Restaurace Třebovický mlýn, Třebovice)

Restaurace a kavárna **BO** ASI! (Mariánské Hory)

Vinotéka **BO** VINO (Mariánské Hory)

BO! reality a finance, s. r. o. (Moravská Ostrava)

BO dveře, s. r. o. (Zábřeh)

BO Pizza (Moravská Ostrava)

Bistro **jak cyp**⁹ (Poruba)

Tu šupni **dupu**!¹⁰ Hitrádio Orion

Same doly, občas **d'ura**

Někde tam je. A proto jsme tady my. (Koopervativa)

Fajna dílna (DOV)

Fajne (Sportovní centrum, Poruba)

Fajne koření (Moravská Ostrava)

Fajnova myčka (Moravská Ostrava)

Fajne a čerstvě po celý den!!! (jedna z prodejen sítě Hruška na Hlavní třídě v Porubě)

Fajne Taxi (Hrabůvka)

Restaurace **Fajront**¹¹ (Kunčičky)

⁸ Příčinná spojka s významem ‚protože‘/‚neboť‘ je s oblibou používána také v SMS a jiných krátkých textech.

⁹ Slovo mělo údajně význam ‚kůň/poník určený k přepravě nákladů v černouhelných dolech‘. Běžně je používáno jako hanlivé pro muže (doslovně ‚mužský pohlavní orgán‘). Přirovnání *jak cyp* (srovnatelné s moravským *jak sviňa*) může mít i kladný náboj – viz dále.

¹⁰ Slovo odpovídá vulgárnímu ‚prdel‘. Celé sdělení znamená: ‚sem šoupli zadek‘, ‚sem se posad‘ (a poslouchej rádio)‘; nápis je umístěn na lavičce.

¹¹ Význam ‚konec pracovní doby‘.

Futrovna¹² (Poruba)

Naše **Harenda**¹³ (Radvanice)

Harenda (Petřkovice)

Chachar¹⁴/Wear – Oblečení pro každého **chachara** – fanshop Baníku Ostrava (Mariánské Hory)

Chacharova pizza (Sít' pizzerii v MS regionu)

Chacharova Hasičárna (Dubina)

Kurník Šopa¹⁵ Hospoda (Moravská Ostrava + Pustkovec)

Kvitka¹⁶ (Květinářství, Moravská Ostrava)

Rubej pro **kvitka**

Všude **same kvitka**

Romantika **jak cyp!** Od**LOT**¹⁷ tam do Paříže! (LOT)

Fajront! Od**LOT**am do New Yorku! (LOT)

Od**LOT**am do Los Angeles! **Bo** budu filmová hvězda! (LOT)

Baník hraje Evropu! Od**LOT**am fandit, **bo su chachar!** (LOT)

Je tu kosa **jak cyp!** Od**LOT**am do Benátek! (LOT)

Od**LOT**am do Milána! **Bo chcu nove bebechy**¹⁸! (LOT)

Čarodějky na **Osmaku**¹⁹ (Poruba)

¹² Název pohostinského zařízení je odvozený z něm. *Futter*, nář. *futer/futr*, tedy ‚krmivo, pokrm‘.

¹³ *Harenda* nebo *arenda* jsou slova označující nejčastěji (haviřskou) hospodu a souvisejí se slovesem *arendovat*, tj. ‚pronajímat (si) např. nějaký objekt k podnikání‘. Na Ostravsku mohou konotovat Bezručovy *Slezské písně*.

¹⁴ Význam ‚lotr/lump‘.

¹⁵ Jde o běžnou nadávku, nahrazující vulgární *kurva*.

¹⁶ V regionu se používá slovo s významem ‚květina, kvítek‘ ve středním rodě: *kvitko* [kfitko].

¹⁷ LOT je akronym pro označení polských aerolinek: *Polskie Linie Lotnicze LOT*. Uvedená série mikrotextů byla použita jako reklama společnosti LOT na jednom z tramvajových vozů Dopravního podniku Ostrava.

¹⁸ Zde význam ‚oblečení/šaty/hadry‘.

¹⁹ Tzn. ‚na osmém městském obvodu (Ostravy)‘.

Ostrawica lokál (Moravská Ostrava)

Ruda čučel **jak ščur do ryny**²⁰, dyž mu na **Rudne**²¹ došel benzin

A **z tego** duvodu vám u pojištění s asistencí **dovalime** aj palivo. (Kooperativa), obdobné:

Čuči kam nema a pak zira **jak ščur do ryny**

Kajsi tam je. A proto **zme** tu aj my. (Kooperativa)

Na **Sykoraku**²² to začlo čadit, u **Kuřiho rynku**²³ škytat a na **Sokolske**²⁴ to zdechlo. Vaše starosti si berem na starost. Pojištění vozidel s asistencí (Kooperativa)

Slezska Fest 2025 (Svinov)

Restaurace Slezska P.U.O.R. (Moravská Ostrava)

Švung na kruhači

Kajsyk tam je. **Tož** jsme tu **aji** my. (Kooperativa)

Zrob²⁵ ze sebe fešného **synka**²⁶!!!

Philips OneBlade 360. Zastříhuje, tvaruje a holí jakkoliv dlouhé vousy a chlupy na těle.

Val stahovat moje **Vítky!** (Sportovní klub HC Vítkovice)

V souvislosti s uvedenými příklady je nutno upozornit na skutečnost, že snad kromě značky místního piva a zprofanované *ostravské klobásy* jsme nezaznamenali žádné příklady chrematonym odkazujících na typický lokální výrobek, jako je tomu např. v případě

²⁰ Význam ‚kouká jako vyoraná myš‘, doslova: …jako potkan do střešního okapu, popř. kanálu, strouhy. Slovo by se mělo správně vyslovovat (a psát) s geminátou: *rynna*, stejně jako je to v polštině, kde patří k běžné (spisovné) slovní zásobě.

²¹ *Ulice Rudná* tvoří frekventovanou automobilovou dopravní tepnu.

²² Jedná se o *most Miloše Šýkory* spojující dva břehy Ostravice, zároveň Moravskou a Slezskou Ostravu.

²³ Oficiálně *Jiráskovo náměstí* v centru Ostravy.

²⁴ Oficiálně *Sokolská třída*.

²⁵ Význam ‚udělej‘.

²⁶ Význam ‚chlapec‘.

štramberských uší. Naopak v reklamních mikrotextech s nářečními (nespisovnými) prvky se odráží snaha regionálních, celonárodních i nadnárodních subjektů (srov. Vítkovice, Kooperativa, LOT, Philips) najít na hustě osídleném Ostravsku pro své výrobky a služby vhodné odbytíště.

5. Lingvistická a sociolingvistická analýza jazykového materiálu

Jak jsme již naznačili v bodě 3b), zaznamenané stylově příznakové jazykové prvky v nápisech a reklamních textech lze třídit z různých úhlů pohledu, např.: z hlediska jazykových rovin, rozšířenosti výskytu daného jevu na území českého národního jazyka, funkce, jakou v daném textu plní, míry jeho nespisovnosti, srozumitelnosti, životaschopnosti, popularity atd.

Podle prvního kritéria je si možno všimnout zvláštností povahy fonetické (v psaném textu ortografické,²⁷ souvisejících s ignorováním fonologické délky, např. *Sykorak, Slezska, Rudna, Sokolska, dilna, kurník, Kuři (rynek), zira (zirá), nemá (nemá), dovalíme, fajny/fajna, (z teho) duvodu, kvitko/kvitka*, nebo – se zachováním nepřehlasovaného *u* po měkké souhláse na *i*: *d'ura*. Dále zjišťujeme jevy morfologické/tvaroslovné,²⁸ např. *chcu, su, z teho*, formálně diferencované *fajny/fajna/fajne* (vs. hovorové *fajn*); lexikální a frazeologické: *bo, synek, bebechy, cyp, zrobit › zrob, jak cyp, ščur, (čučet) jak ščur do ryny*) atd.

Z hlediska rozšířenosti výskytu daného jevu v rámci českého národního jazyka pozorujeme v souboru příkladů rysy:

- ostravské, zároveň celo české (kolokviální, běžně mluvené, spisovné – hovorové, knižní či archaické); příklady: *aj, fešny, švarny* [šfarny], *tu, chachar* (ve významu ‚pobuda, chuligán‘, v jižních

²⁷ České pravopisné normě se vymyká zápis názvu restaurace *Ostrawica* zdůrazňující polský národnostní prvek na území města, popř. blízkost hranice s Polskem. Podnik má přilákat (také) polské turisty.

²⁸ Jako pokus o nářeční formu slova chápeme případ: (Pojištění vozidel s) *asistencou*, který je v tomto ohledu nezdůvodnitelný a nezařaditelný.

- Čechách ‚silný, urostlý, zavalitý muž‘, na Ostravsku také ‚fanoušek fotbalového klubu Baník‘); do stejné skupiny patří zřejmě také slova *bebechy* (‚harampádí‘; zde ‚oblečení‘), *švung* (‚rychlost, rozmach‘), *furt, čumi/čučí*, (imperativy) *per to tam!, val!!/doval!*;
- ostravské (lašské), zároveň celo moravské (regionální), např.: *zrob!* (od *zrobit*); *z teho (duvodu)* – analogické k tvaru adjektiva, např. *dobrého*; *tož* (tedy); (já) *su*, (já) *chcu*, (my) *zme* – dokonce častější v nářečích mimo Laško;
- pouze ostravské (popř. obecnělašské): *synek* (také *děvucha*), *bo, aji, fajront/fajrunt* (z něm. Feierabend), snad také *futer* (okazionalismus *futrovna*), *kaj/kajsi/kajsyk* (kde, kdesi) *cyp* (hlavně v přirovnání *jak cyp*, které může mít záporný, ale i kladný význam (srov. *romantika jak cyp*, tzn. žádná, nulová, *bistro jak cyp*, tzn. špičkové); s Ostravou spojované jméno *Ruda* (z *Ostravy*), populární díky herci a moderátorovi Michalu Kavalčíkovi, známému z talentové soutěže a jiných televizních pořadů, který se stylizoval na údajně typického ostravského horníka (dělníka); lokální je sloveso *rubat'* (‚těžit uhlí‘), zde ve tvaru imperativu: *rubej*;
- ostravské, zároveň polské: *dupa, ryna* (z polského *rynna*); *fajny; odLOT* v reklamě na ostravské Letiště Leoše Janáčka a polské aerolinky (jde o okazionalismus, kalambur, slovní hříčku).



Obr. 1. a 2. Ukázky marketingové kampaně pojišťovny Kooperativa, jaká se objevovala v ulicích Ostravy (2024–2025). Zdroj: Kooperativa (vlevo) a Jiří Muryc (vpravo).



Obr. 3. Koláž fotografií JK Ostravy s ukázkami použití nářečních jazykových prostředků (2024–2025). Foto: Jiří Muryc

Do užití dialektismů (pseudodialektismů) v těchto mikrokommunikátech se promítají různé sociolingvistické a marketingové záměry jejich autorů (srov. obr. 3.). K nejdůležitějším patří:

- vyjádření soudržnosti s cílovou skupinou (reklamy), ztotožnění se s ní; z tohoto důvodu jsou používány mj. názvy známých ostravských ulic, náměstí, městských čtvrtí, např.: *Rudna*, *Sokolska*, *Kuři rynek*, *na Sykoraku*, *Slezska* (Slezská Ostrava), *Bazaly* aj.;
- zvýšení důvěry ze strany zákazníků k reklamované firmě, věrohodnosti sdělované informace (ve smyslu: „my to tady známe“, „my vám rozumíme“, „jsme jedni z vás“ – na rozdíl od konkurence, která se vyjadřuje spisovně);

- popularizace regionu, podpora lokálního patriotismu, regionální společenské soudržnosti; vychází se z předpokladu, že ostravská mluva je rázovitá, stejně jako její uživatelé, kteří jsou bezprostřední, přímočaří, věci pojmenovávají pravým jménem bez zbytečné slovní vaty;
- snaha působit nenuceně, neformálně, autenticky, s maximálním porozuměním pro potřeby zákazníka;
- snaha zaujmout příjemce, upoutat jeho pozornost, docílit toho, aby si informaci snadno zapamatoval, což je díky expresivnímu (vtipnému, vulgárnímu) heslovitému vyjadřování daleko jednodušší než v případě „sterilního“ spisovného komunikátu.

6. Otázka na závěr

Posuzování uvedených příkladů nás nutně přimělo k zamyšlení, co rozhoduje o tom, že nespisovná slova, která najdeme také ve slovní zásobě mluvčích na jiných místech českého národního jazyka a nejsou tudíž vázána přímo na Ostravsko, příjemci považují za „vlastní“, ostravská?

Podle našeho názoru je to způsobeno hlavně dvěma faktory. Prvním je minimálně pasivní srozumitelnost daných výrazů (slovních spojení), skutečnost, že si zrovna v tomto regionu ponechaly náčasový charakter. Druhým činitelem je neznalost situace na území českého národního jazyka, chybějící odborné (erudované) jazykové vědomí, nedostatečný přehled v oblasti dialektologie, lexikologie, etymologie apod. Paradoxně tento nízký stupeň jazykových vědomostí snad ještě více podporuje kreativitu tvůrců reklamních mikrokommunikátů, kteří je s větším, či menším úspěchem umísťují v jazykové krajině města.

Literatura

- BALHAR, J. (2002a). Skupina nářeční slezská. In P. Karlík, M. Nekula a J. Pleskalová (eds.), *Encyklopedický slovník češtiny (EŠČ)* (s. 396–399). Praha: Nakladatelství Lidové noviny.

Slezská nářeční skupina. In *Nový encyklopedický slovník češtiny (NESC)*. Stažené 12. 8. 2025 z https://www.czechency.org/slovník/SLEZSKÁ_NÁŘEČNÍ_SKUPINA.

BALOWSKI, M. (2024). „Języki” Bramy Morawskiej. *Bohemistyka*, 24(4), 595–616.

BARTOŠ, F. (1886). *Dialektologie Moravská I*. Brno: Matice moravská.

BĚLIČ, J. (1972). *Nástin české dialektologie*. Praha: SPN.

BLOMMAERT, J. (2022). *Jazyková krajina jako kronika komplexity*. Praha: Karolinum.

BOGOCZOVÁ, I. (2009). Ostravská čeština. Tradice a současnost. In I. Kaleta, M. Horsáková, J. Chrobák et al. (eds.), *Bílá kniha. 17 příběhů z ostravské kulturní historie* (s. 175–182). Ostrava: Statutární město Ostrava.

BOGOCZOVÁ, I. (2012). *Textová opora ke studiu mluveného českého jazyka a dialektologie*. Ostrava: Ostravská univerzita.

ČJA: *Český jazykový atlas*. (1992–2011). D. I.–VI. Praha: ÚJČ.

DAVIDOVÁ, D. (1997). Úsek východní (ostravský). In *Mluvená čeština na Moravě* (s. 85–94). Ostrava: Ostravská univerzita.

GEBEN, K. (2022). Język polski w krajobrazie językowym Wilna. *Acta Baltico-Slavica*, 46.

GORTER, D. (2006). Introduction: The Study of the Linguistic Landscape as a New Approach to Multilingualism. *Linguistic Landscape: A New Approach to Multilingualism, Multilingual Matters*, 1–6.

GORTER, D. (2012). Foreword Signposts in the Linguistic Landscape. In C. Hélot, R. Janssens a C. Bagna (eds.), *Linguistic Landscapes, Multilingualism and Social Change* (s. 9–12). Frankfurt am Main.

HAVRÁNEK, B. (1934). Nářečí česká. In *Československá vlastivěda III. – Jazyk* (s. 84–218). Praha: Sfinx.

IBROVÁ, B. a ŠEVČÍKOVÁ, K. (2021). Čeština v reklamě: slovní hříčky nebo reklamní hříšky? In K. Kubů (ed.), *Markething*. Stažené 11. 7. 2025 z <https://markething.cz/cestina-v-reklame>.

KELLNER, A. (1946). *Východolašská nářečí I*. Brno: Matice moravská.

KRŠKO, J. (2020). Lokálne nárečie jako nástroj expresivizácie v jazykovej krajine (na príklade Banskej Bystrice). In A. Ďuricová (ed.), *Od textu k prekladu XIV/2. Linguistic Landscape* (s. 36–46). Praha: JTP.

LANDRY, R. a BOURHIS, R. (1997). Linguistic Landscape and Ethnolinguistic Vitality. An Empirical Study. *Journal of Language and Social Psychology*, 16, 23–49.

ŁUC, I. a BORTLICZEK, M. (2010). Język potoczny jako perswazyjny składnik wypowiedzi reklamowych. In H. Bartwicka (ed.), *Język, tekst, kultura* (s. 31–46). Bydgoszcz: Bydgoskie Towarzystwo Naukowe.

MARTEN, H. F., VAN MENSEL, L., a GORTER, D. (2012). Studying minority languages in the linguistic landscape. In D. Gorter, H. F. Marten a L. Van Mensel (eds.), *Minority Languages in the Linguistic Landscape* (s. 1–15). Basingstoke–New York: Palgrave Macmillan.

MEŤRAK, M. (2024). Język śląski w przestrzeni publicznej: zabawa słowem, chwyt marketingowy czy narzędzie emancypacji? *Prace filologiczne*, 233–251.

MOMOT, A. (2018). Gwara w górnośląskiej przestrzeni miejskiej. *LingVaria*, 13(2), 303–316.

SKULINA, J. (1979). *Ostravská mluva*. Ostrava.