



TECHNICKÁ UNIVERZITA V LIBERCI
Fakulta přírodovědně-humanitní
a pedagogická



Neologismy v současných tištěných médiích: lexikon, frazeologie, syntax

Bakalářská práce

Studijní program: B7507 – Specializace v pedagogice
Studijní obory: 7504R269 – Český jazyk a literatura se zaměřením na vzdělávání
7507R036 – Anglický jazyk se zaměřením na vzdělávání

Autor práce: **Hana Solarová**
Vedoucí práce: prof. PhDr. Oldřich Uličný, DrSc.





Neologisms in present printed media: lexicon, phraseology, syntax

Bachelor thesis

Study programme: B7507 – Specialization in Pedagogy
Study branches: 7504R269 – Czech Language for Education
7507R036 – English for Education

Author: **Hana Solarová**
Supervisor: prof. PhDr. Oldřich Uličný, DrSc.



ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Hana Solarová**
Osobní číslo: **P14000247**
Studijní program: **B7507 Specializace v pedagogice**
Studijní obory: **Český jazyk a literatura se zaměřením na vzdělávání**
Anglický jazyk se zaměřením na vzdělávání
Název tématu: **Neologismy v současných tištěných médiích: lexikon,
frazologie, syntax**
Zadávací katedra: **Katedra českého jazyka a literatury**

Z á s a d y p r o v y p r a c o v á n í :

Cílem této práce bude popsat užívání neologismů a postihnout jejich výskyt v současných tištěných médiích. V této práci bude uvedena charakteristika neologismů a nastíněn jejich vývoj, dále bude tato práce věnována výzkumu a sběru dat z jednotlivých tištěných médií. Metody: Práce bude založena na studiu odborné literatury a na výzkumu a excerpci dat z oblasti tištěných médií.

Rozsah grafických prací:

Rozsah pracovní zprávy:

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná/elektronická**

Seznam odborné literatury:

ČECHOVÁ, M.; KRČMOVÁ, M.; MINÁŘOVÁ, E. Současná stylistika. Praha: NLN, 2008.

ČERMÁK, F. Frazeologie a idiomatika česká a obecná: Czech and general phraseology. Praha: Karolinum, 2007.

ČERMÁK, F. Frazeologie novinového úvodníku: úzus, funkce a aktualizace. Slovo a slovesnost. 1996, 57(2), s. 81-90

FILIPEC, J., ČERMÁK, F. Česká lexikologie. 1. vyd. Praha: Academia, 1985, 281 s.

CHLOUPEK, J. Dialektika stálého a proměnného v publicistickém stylu. Slovo a slovesnost, 1978, roč. 39 č. 3-4.

JANČÁKOVÁ, J.; KOMÁREK, M.; ULIČNÝ, O. (ed.). Spisovná čeština a jazyková kultura. Praha: UK FF, 1995

JANOVEC, L. K projevům jazykových vývojových tendencí v současné češtině. Naše řeč, 2007, roč. 90, č. 2, s. 57-66.

MARTINCOVÁ, O. Nová slova v češtině: slovník neologizmů. Vyd. 1. Praha: Academia, 1998, 356 s.

MARTINCOVÁ, O. a kol. Nová slova v češtině: slovník neologizmů 2. Vyd. 1. Praha: Academia, 2004, 568 s.

MARTINCOVÁ, O. Problematika neologizmů v současné spisovné češtině. 1. vyd. Praha: Univerzita Karlova, 1983.

MARTINCOVÁ, O. a kol. Neologizmy v dnešní češtině. ÚJČ AV ČR, Praha, 2005.

ŠTĚPÁN, J. Hovorová spisovná čeština. Bohemistika. 2015 (2), s. 139-158.

Databáze excerpčního materiálu Neomat [online]. Praha: ÚJČ AV ČR 2015
Dostupné z: <http://neologismy.cz/>.

Vedoucí bakalářské práce:

prof. PhDr. Oldřich Uličný, DrSc.


Katedra českého jazyka a literatury

Datum zadání bakalářské práce:

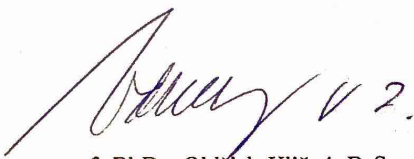
30. dubna 2016

Termín odevzdání bakalářské práce:

30. dubna 2017


prof. RNDr. Jan Pícek, CSc.
děkan




prof. PhDr. Oldřich Uličný, DrSc.
vedoucí katedry

V Liberci dne 30. dubna 2016

Prohlášení

Byla jsem seznámena s tím, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb., o právu autorském, zejména § 60 – školní dílo.

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

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

Bakalářskou práci jsem vypracovala samostatně s použitím uvedené literatury a na základě konzultací s vedoucím mé bakalářské práce a konzultantem.

Současně čestně prohlašuji, že tištěná verze práce se shoduje s elektronickou verzí, vloženou do IS STAG.

Datum: 20.4.2018

Podpis: *Hana Šolc*

Poděkování

Ráda bych poděkovala panu prof. PhDr. Oldřichu Uličnému, DrSc. za přínosné rady a názory při zpracování této bakalářské práce. Dále bych ráda poděkovala i svému příteli a rodině, kteří mě podporovali nejen při psaní této závěrečné práce, ale i během celého studia.

Anotace

Bakalářská práce se zabývá tématem neologismů v současných tištěných médiích. Teoretická část práce se věnuje charakteristice vývoje současného spisovného českého jazyka, nastiňuje vývoj neologismů, jejich diferenciaci a příklady výskytu neologismů v lexiku, frazeologii a syntaxi. Dále se v práci zaměřujeme na charakteristiku publicistického stylu. Druhá část práce se zabývá jazykovým výzkumem, v němž bylo pomocí slovníků a internetové databáze *Neomat* zjišťováno, jaké neologismy se objevují v jednotlivých publicistických kategoriích, např. v oblasti sportu, módy, ekonomiky, aj.

Klíčová slova

Vývoj jazyka, neologismy, lexikologie, frazeologie, syntax, internacionalismy, anglicismy, tištěná média, publicistický styl

Annotation

This bachelor thesis deals with neologisms in present printed media. The theoretical part of the thesis focuses on the characteristics of the development of present standard Czech language; then this thesis examines the development of neologisms, their division as well as examples of occurrences of them in lexicology, phraseology and syntax. Furthermore, we focus on the characteristic of a journalistic style in this thesis. The other part of the thesis is devoted to the language research where, with the help of dictionaries and the internet database *Neomat*, we researched which neologisms appear in different journalistic categories, for instance, in the field of sport, fashion, economics.

Keywords

Development of language, neologisms, lexicology, phraseology, syntax, internacionalisms, anglicisms, printed media, journalistic style

Obsah

ÚVOD	13
1. VÝVOJ JAZYKA	15
1.1. Příčiny jazykových změn	15
1.2. Vývoj současného spisovného českého jazyka	16
1.3. Vývoj jazykových rovin současného spisovného českého jazyka	19
2. LEXIKOLOGIE	21
2.1. Slovní zásoba	21
2.2. Jádru a periferie slovní zásoby	21
2.3. Přejímání slov	22
2.3.1. Původ přejatých slov	22
2.3.2. Způsob a míra přizpůsobení přejatých slov	23
2.4. Neologismy	24
2.4.1. Funkce a motivace užívání neologismů	26
2.4.2. Neologismy jako zkratková slova	26
2.5. Okazionalismy	28
2.6. Anglicismy	28
2.6.1. Přejímání a adaptace anglicismů	29
2.6.2. Motivace přejímání anglicismů do češtiny	29
2.7. Internacionalizace současné české slovní zásoby	30
2.8. Tendence v současné slovní zásobě češtiny	31
3. FRAZELOGIE	32
3.1. Dělení frazeologismů	32
3.2. Vývoj frazeologismů	33
3.3. Aktualizace frazeologismů	34

3.4.	Aktualizace frazeologismů v publicistice	35
4.	SYNTAX	36
4.1.	Morfosyntaktické inovace	36
4.2.	Kontaminace a kondenzace vět	37
4.3.	Syntaktické konstrukce žurnalistiky	37
4.4.	Specifický shodný atribut	37
5.	PUBLICISTICKÝ STYL	39
5.1.	Publicistický styl a jeho základní charakteristika	39
5.2.	Prolínání publicistického stylu s dalšími funkční styly	40
5.3.	Jazyková rovina publicistického stylu	40
5.4.	Automatizace a aktualizace	41
6.	ANALYTICKÁ ČÁST	44
6.1.	Základní informace	44
6.2.	Hypotézy	44
6.3.	Výběr neologismů a jejich rozdělení	45
6.4.	Zdroje pro výběr neologismů a postup při excerpci dat	45
6.5.	Neologismy ve sportovní publicistice	46
6.6.	Neologismy v oblasti módy	50
6.7.	Neologismy v oblasti ekonomiky a politiky	54
6.8.	Neologismy v oblasti kultury	58
6.9.	Neologismy v oblasti techniky a internetu	62
6.10.	Neologismy nespecifické	66
6.11.	Vyhodnocení hypotéz	71
7.	ZÁVĚR	73
8.	SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ	76

Seznam tabulek

Tabulka 1: Neologismy ve sportovní publicistice	46
Tabulka 2: Neologismy v oblasti módy	50
Tabulka 3: Neologismy v oblasti ekonomiky a politiky	54
Tabulka 4: Neologismy v oblasti kultury	58
Tabulka 5: Neologismy v oblasti techniky a internetu	62
Tabulka 6: Neologismy nesespecifické	66

Seznam použitých zkratek a symbolů

1. SSJČ – Slovník spisovného jazyka českého
2. SČFI – Slovník české frazeologie a idiomatiky
3. FI – Frazeologie a idiomatika
4. AV ČR - Akademie věd České republiky

ÚVOD

V této bakalářské práci se budeme věnovat tématu neologismů v současných tištěných médiích. Konkrétně se tato práce zaměřuje na neologismy z oblasti lexikální, frazeologické a syntaktické. Práci jsme rozdělili na dvě části, a to na část teoretickou, jež vychází ze studia odborné literatury, a na část analytickou, v níž se věnujeme jazykovému výzkumu.

Je nutné zmínit, že slovní zásoba jazyka je proměnlivá a neustále se vyvíjí. Některá slova zastarávají, některá jsou naopak nově utvořena a obohacují naši slovní zásobu, proto je tematika neologismů stále aktuální. Tato nová slova jsou buď domácího, nebo cizího původu. V současné době se jazyky propojují a vzájemně se ovlivňují z důvodu globalizace světa. Pozitivní vliv globalizace vidíme v tom, že lidé mají možnost domluvit se univerzálními mezinárodními výrazy, které jsou v povědomí mnoha lidí z rozličných států, avšak negativní dopad globalizace je takový, že se přestávají používat ekvivalenty slov v původním jazyce dané země. Tyto ekvivalenty poté mohou zastarávat, dostat se na periferii slovní zásoby či se zcela přestat užívat.

Neologismy aktualizují náš jazyk a upoutávají pozornost svou nápaditostí a neotřelostí. Za pozitivum považujeme, že obohacují slovní zásobu a rozšiřují synonymickou řadu lexémů. Existují nová slova, která jsou potřebná, protože vznikají z důvodu pojmenování nového zařízení či výrobku. Přejímáme ale i slova, pro která existují české ekvivalenty, tudíž některým uživatelům českého jazyka se mohou zdát tato nová a cizojazyčná slova zbytečná. Názory na jejich používání a začleňování do našeho jazyka se liší, jelikož u uživatelů jazyka vzbuzují rozličné emoce. Někteří uživatelé tyto nové prostředky jazyka přijímají a vnímají pozitivně, jiní je zavrhují a mají k nim negativní vztah. Na toto téma je nahlíženo jinak především z pohledu mladší a straší generace. Mladší generace se ve školách učí anglický jazyk, ze kterého pochází v současnosti nejvíce přejímaných slov, tudíž tato věková skupina nemá problém s porozuměním těmto neologismům, jelikož znají jejich význam a vědí, jak se tato slova vyslovují i píší. Naopak starší generace v tomto ohledu zaostává, nemá s anglickým jazykem mnoho zkušeností, a proto mají problém některým novým slovům porozumět. Vystává tedy otázka, zda jsou neologismy, především ty, které přejímáme z cizích jazyků, vítaným obohacením jazyka, či jsou jeho uživateli spíše zatracovány. Řešení tohoto problému není součástí této práce, ale můžeme konstatovat, že neologismy jsou významnou složkou, která obohacuje a ovlivňuje naši slovní zásobu.

V teoretické části této práce se zabýváme problematikou vývoje jazyka, rozebíráme situaci současného českého jazyka, jeho slovní zásobu, nastiňujeme vývoj neologismů a jejich diferenciaci včetně příkladů výskytu ve výše zmíněných oblastech lexikologie, frazeologie a syntaxe. Dále se zaměřujeme na charakteristiku publicistického stylu, v níž se snažíme postihnout veškeré jeho důležité rysy.

V druhé části práce si stanovíme hypotézy a budeme se zabývat jazykovým výzkumem, konkrétně excerpcí dat z oblasti tištěných médií. Při tomto výzkumu budeme využívat internetovou databázi *Neomat*, která shromažďuje veškeré neologismy z oblasti tištěných i internetových médií, a slovníky *Nová slova v češtině: Slovník neologizmů 1* a *Nová slova v češtině: Slovník neologizmů 2*. Prostřednictvím těchto zdrojů vybereme aktuální neologismy, jež se v tištěné publicistice vyskytují, rozdělíme je do příslušných publicistických kategorií (sport, ekonomika, kultura, apod.) a okomentujeme jejich vznik a původ. Poté vyhodnotíme informace získané z výše uvedených zdrojů a rozpracujeme výsledky výzkumu, v nichž budou vyvráceny, nebo potvrzeny hypotézy, které si stanovíme před začátkem výzkumu.

1. VÝVOJ JAZYKA

Vývoj jazyka je široký a obsáhlý, proto v této práci vybereme jen několik zásadních bodů vztahujících se k tomuto tématu. Především se budeme zaměřovat na vývoj českého jazyka, jeho proměny a rozvoj slovní zásoby. Významným jazykovědcem, jenž zkoumal vývoj jazyka a snažil se vysvětlit rozmanité jazykové změny a souvislosti mezi nimi, byl profesor Vladimír Skalička. Ten tvrdí, že vývoj je nedílnou součástí existence jazyka a zásadním problémem jazykového vývoje je jeho proměnlivost a zároveň stálost. Tento problém dokládá tvrzením, že český jazyk z roku 1960 vypadá jinak než například čeština z roku 1945. Dále konstatuje, že v jazyku z dřívějších dob, v nichž působil např. Hus či Komenský, bychom mnoha slovům již nerozuměli. Zároveň však upozorňuje na to, že i když se od dob Husových mnoho změnilo, neměli bychom tak velké potíže této několik století staré češtině porozumět. Stejně tak se tato problematika týká i slovanských jazyků, které se vyvíjí samostatně a nezávisle na češtině, ovšem my v nich stále zvládneme spatřit společné rysy. (SKALIČKA, 1960, s. 4)

Existuje nespočet teorií od mnoha lingvistů a jazykových škol, které se nevztahují pouze na jazyk český, ale uplatňují se při zkoumání vývoje jazyka v obecné rovině. Z nejdůležitějších myšlenek můžeme zmínit např. mladogramatickou školu, která popisuje sled změn jazyka a připisuje důvod těchto změn jazyku samotnému. A. Schleicher rozděluje jazyk na dvě periody vývoje, přičemž v první, tzv. mladistvé periodě, tvoří jazyk složité gramatické systémy (řečtina, latina, apod.), zatímco v druhé periodě má jazyk tendenci upadat a vyvíjet se směrem k jednoduchým mluvnicím. K těmto jednoduchým mluvnicím zařazuje jazyky germánské a románské (angličtina, francouzština, aj.). Strukturalisté zastávají názor, že jazyk se vyvíjí proto, aby vyrovnal své nesouměrnosti. V neposlední řadě zmiňujeme i existenci teorie jazykového vývoje podle vývoje historického či sociálního. (SKALIČKA, 1960, s. 4-5)

1.1. Příčiny jazykových změn

Každý jednotlivý jazyk se vyvíjí nestejně vůči ostatním jazykům. Je přirozené, že některé jazyky se vyvíjí rychleji a některé pomaleji, tudíž i změny u nich probíhají v různě dlouhém časovém horizontu. Čeština se společně s ostatními slovanskými jazyky vyvíjela a proměňovala pomaleji než jazyky germánské a románské. (SKALIČKA, 1960, s. 28)

Jazyk se vyznačuje vysokou stabilitou, která utváří jednu z základních charakteristik dějin jazyka. Tuto stabilitu a neměnnost zastupují především gramatika a základní slovní

zásoba. Jazyk se nikdy neproměňuje jako celek, tzn., že celek není nikdy nahrazen něčím novým, ale pouze některé jeho znaky se nahradí jinými. Pokud se zaměříme na český jazyk, Skalička tvrdí, že mnohem více jazykových změn se v češtině událo před dobou Husovou než po ní. (SKALIČKA, 1960, s. 28-29)

Podle Skaličky jazyková stabilita neznamena nehybnost jazyka. Jazyk se postupně neustále mění a vytváří různé variace. Tyto změny mají různé příčiny, které nyní rozebereme:

1. Vnější příčiny jazykových změn

Za významné vnější příčiny, jež způsobují jazykové změny, se považují historické události. Nelze ale zjistit, v jak velké míře tyto události jazyk ovlivňují. Nejzřetelněji lze poznat toto vnější působení v oblasti lexika, kdy nová událost či objev způsobí vznik nových slov, např. při vynálezu nového přístroje, předmětu, apod.

2. Příčiny dané funkcí jazyka

Jazykové jednotky se skládají ze stránky formální a ze stránky významové. U stránky formální dochází k procesu redukce. Pokud hlásky či slova nejsou potřebné, vynechávají se. Naopak k rozšiřování dochází u stránky významové, jelikož je často potřeba položit na tuto stránku důraz, např. z jednoduchých tvarů vznikají tvary složené a z jednoduchých slov slova odvozená.

3. Vnitřní příčiny jazykových změn

Jazyk je systém, který se ovlivňuje a působí na sebe navzájem svými složkami. Pokud se v jazyce dějí změny, mají změny v jedné složce jazyka často dopad na složku další. Můžeme tedy říci, že vnitřní změny se dějí v jistých souvislostech a jedna změna je schopná vyvolat změnu druhou. (SKALIČKA, 1960, s. 30-32) Jako příklad uvádí Skalička několik změn v českém jazyce, jež způsobila redukce na počátku samostatného vývoje tohoto jazyka. Důležitá byla ztráta jerů a stahování vokálů např. ze *stojati* se stalo *státi*, z *dobraja dobrá*, atp. (SKALIČKA, 1960, s. 66)

1.2. Vývoj současného spisovného českého jazyka

Současný spisovný jazyk je časově vymezen obdobím přibližně posledních padesáti let, tzn., rozmezím tří generací, zároveň je ale toto vymezení závislé na vnějších změnách, tudíž není vždy platné. Z tohoto faktu vyplývá, že existují generační rozdíly v názoru na normu spisovného jazyka. (JEDLIČKA, 1969, s. 82)

Každý spisovný jazyk je uměle vytvořený. Dnešní podobu spisovné češtiny vytvořili významné osobnosti během Národního obrození v 19. století a ta se stala základním komunikačním prostředkem lidí jak v mluvené, tak i v psané formě. Dnes se vyskytuje především při oficiálních a veřejných komunikačních situacích. Jednou z funkcí spisovné češtiny je i funkce národně sjednocující. (ULIČNÝ, 2000, s. 129)

Oldřich Uličný se zmiňuje o poklesu úrovně komunikace, která je způsobena především tím, že do systému spisovné češtiny se skrze tzv. mluvní automatizaci dostanou výrazy expresivní či nespisovné. Postupným opakováním se tyto prvky zanesou do systému a stanou se součástí neutrální češtiny. Uličný však nezastává názor, že by úpadek zasáhl spisovnou češtinu jako systém, jistý úpadek se podle jeho názoru dotýká pouze oblasti komunikace. (ULIČNÝ, 2000, s. 129)

Obdobný názor na úpadek jazyka měl o třicet let dříve i Alois Jedlička, jenž píše, že: „*O současném jazyce se téměř v každé době tvrdívalo, že je v úpadku.*“ (JEDLIČKA, 1969, s. 80) Uvádí zde, že o úpadku jazyka můžeme mluvit, pokud je potlačováno jeho užívání a jsou omezeny jeho funkce, např. tomu tak bylo v době pobělohorské, ale nemůžeme hovořit o úpadku jazyka, pokud se jedná o nedostatky v jeho užívání. Příčiny těchto nedostatků nalezneme ve vztahu národa k jazyku, ve vztahu jednotlivých kulturních a politických představitelů ke kultuře vyjadřování, zároveň se tyto nedostatky projevují již ve školské výchově, pokud není tato výchova kvalitní. Kvůli těmto faktorům se jazykové nedostatky promítají v celém společenství. Dalšími faktory, které ovlivňují nedostatky v jazyce, jsou např. změny sociálního složení či rozšiřování počtu uživatelů jazyka. Jedlička potvrzuje fakt, že jsou - li nedostatky jazyka trvalejší a šíří - li se hromadně, mohou se na jistém úpadku našeho jazyka podílet. Dále Jedlička uvádí konkrétní nedostatky v jazyce, jež jsou spjaté s jeho dobou, tzn. s obdobím komunistického režimu. Za nedostatky označuje schematismus v oblasti publicistiky, politické deformace jazyka a administrativní vyjadřování v souvislosti s byrokratickým systémem řízení. (JEDLIČKA, 1969, s. 80-81)

Pokud se budeme zabývat vývojem kodifikovaného jazyka, zjistíme, že spisovná čeština má stále vývojový potenciál, který však probíhá pomalu a neznatelně. Postupně se tak nepatrně mění např. styl publicistický, odborný, administrativní, aj. Nynějším zdrojem spisovné normy je především masová produkce psané a mluvené publicistiky. Určitou měrou pak spisovnou češtinu ovlivňuje čeština běžně mluvená z různých regionů České republiky a cizí jazyky, a to především angličtina či slovenština. Veškeré tyto vlivy se promítají ve většině oblastí spisovného jazyka, velmi výrazně je jimi zasažená syntax,

lexikum a frazeologie. (ULIČNÝ, 2000, s. 131) Každé této zmíněné části bude věnována speciální kapitola níže, kde bude rozvedeno téma neologismů v těchto jednotlivých sférách.

Daneš (1997, s. 12 - 13) upozorňuje, že podstatným aspektem, který ovlivňuje jednotlivé jazyky, je to, že neexistují izolovaně, ale ve vzájemném kontaktu, čímž se ovlivňuje jejich vývoj. Proto je potřeba na současnou češtinu nahlížet z širšího hlediska. Svět jazyků se nachází v období bouřlivých proměn, jedním z důvodů je migrace obyvatelstva, čímž dochází k míšení jazyků a k jazykové homogenizaci. Z tohoto důvodu v jazyce ubývají jazykové varianty a snižuje se jeho různorodost a pestrost. Dnešní češtinu ovlivňuje politická, geografická i kulturní sféra. Dochází k procesům modernizace, ke vzniku masové společnosti (a tím k uniformizaci společnosti) a ke globalizaci. Naše společnost přijímá ze světa nové věci, zároveň se vyrovnává s tím, jak nás poznamenala minulá zkušenost, a všechny tyto momenty se odráží v našem jazyce a komunikaci.

František Daneš charakterizuje současnou situaci spisovné češtiny třemi mezníky. První je tzv. *funkčněstylistická rozrůzněnost spisovného vyjadřování*, jež se stává v češtině stále potřebnější. Jedná se o specifické vyjadřování v různých nových žánrech a typech textů, které kladou různorodé požadavky na vyjadřování a kvůli nimž dochází podle Daneše k „*rozměňování*“ a „*decentralizaci*“ *spisovného jazyka*“. (DANEŠ, In: JANČÁKOVÁ, 1993, s. 27) Druhý mezník je problematika české formy „diglosie“. Diglosii vykládá *Slovník lingvistické terminologie* jako: „*existenci dvou koteritoriálních jazyků s různou sociální nebo kulturní funkcí*“. (BRABCOVÁ, 1992, s. 27) Pokud převedeme tuto definici na český jazyk, jedná se zde o problém koexistence spisovné a nespisovné vrstvy češtiny. Z nespisovné vrstvy je konkrétně pro toto srovnání myšlena čeština obecná. Kvůli ní neplní spisovná čeština funkci dorozumivacího prostředku v běžných komunikačních situacích, kde ji zastupuje právě čeština obecná, která je považována za tu vrstvu jazyka, která má v hierarchii nižší sociální postavení. Daneš prohlašuje, že se primárně jedná o rozdíly hláskové a morfologické. Posledním mezníkem je podle Daneše změna situace češtiny ve vztahu k jiným jazykům. Jedná se především o problematiku přijímání cizojazyčných prvků, jejich adaptaci a zapojování do českého jazyka. Nejvýraznější vliv má angličtina, a to na všechny jazykové vrstvy češtiny zahrnující jak sféru komunikační, tak i psanou. Daneš upozorňuje na problém Čechů s přejímáním výrazů z angličtiny. Kvůli izolaci, kterou způsobil komunistický režim, má česká společnost obtíže s výslovností, pravopisem i přesným významem přejímaných slov

nejen z angličtiny, ale také i z ostatních cizích jazyků. (DANEŠ, In: JANČÁKOVÁ, 1993, s. 27 – 28)

Alois Jedlička ve svém článku *Vývojová dynamika současné spisovné češtiny* upozorňuje na to, že změny jazyka vnímá každý jeho uživatel, ale nejedná se o vnímání objektivní. Tvrdí, že: „běžný uživatel jazyka považuje za nové prostě to, co je mu dosud neznámo, ať jde o nové slovo, nebo o nový tvar nebo o nějakou novou konstrukci.“ (JEDLIČKA, 1969, s. 79) Z článku dále vyplývá, že běžný uživatel jazyka nedůvěřuje novým slovům či tvarům v jazyce a nerad tyto novoty přijímá, i když jsou tyto výrazy v jazyce potřebné. Jako příklad uvádí Jedlička slova *ministryně* či *pečivárna*. Větším problémem bývá nahrazení slov staršího původu, např. *počistič* či *požárník*, jelikož lidé jsou zvyklí po mnoho let používat pro ně známé výrazy, a v určité chvíli se musí začít přizpůsobovat výrazu zcela novému. Jedná se především o funkční styly publicistický a odborný, ve kterých se tyto výrazy, tvary a konstrukce mění a nejsou přijímány pozitivně. Naopak v jazykových prostředcích stylu uměleckého jsou tyto změny a novoty vítány, jelikož jsou jednou z jeho hlavních charakteristik. (JEDLIČKA, 1969, s. 79 – 80)

1.3. Vývoj jazykových rovin současného spisovného českého jazyka

Jednotlivé jazykové roviny českého jazyka se stále vyvíjí. Tyto procesy však probíhají nerovnoměrně, i když, jak již bylo zmíněno výše, pokud se stane změna v jedné jazykové rovině, dostaví se změny i v jiných rovinách, ale vyskytují se zde rozdíly v průběhu a míře této změny. Procesy v jazyce způsobují také mimojazykoví činitelé, nejvšeobecnější z nich je charakter současné řečové komunikace, který svým fungováním ovlivňuje stav jazyka. Důležitou roli hraje i sociální složení a charakter uživatelů jazyka. Charakter současné řečové komunikace je ovlivňován veřejnými projevy mluvenými a psanými, především se jedná o stylové projevy ve sféře publicistické. Pronikání prvků běžně mluveného jazyka je způsobeno zvýšenou mírou veřejných mluvených projevů, jež nejsou zcela připravené. Uživatelé se dopouští jazykových nepřesností, které zahrnují výrazy z běžně mluveného jazyka, tudíž do oficiálních komunikačních situací pronikají výrazy z nespisovné vrstvy jazyka. Vzniká zde napětí mezi normou spisovnou a normou jazyka běžně mluveného, dále také napětí mezi normou psanou a mluvenou. Kvůli těmto jazykovým rozporům dochází k tomu, že vznikají tzv. variantní jevy, které vytváří nové tvary ve spisovné normě. (JEDLIČKA, 1969, s. 82 – 83). Jak již bylo zmíněno výše, na spisovnou češtinu působí v současné době kromě běžně mluvené češtiny i cizí jazyky, a to především angličtina a slovenština. Tyto vlivy jsou nejvíce patrné v lexiku, frazeologii a syntaxi. (ULIČNÝ, 2000,

s. 131). Tématu změn, nových slov, tvarů a konstrukcí v jazyce se budeme věnovat v kapitole o neologismech, kde se zaměříme na nejvýraznější změny jazyka v již zmíněné oblasti lexikální, frazeologické a syntaktické.

2. LEXIKOLOGIE

Slovník lingvistické terminologie charakterizuje lexikologii jako „*nauku o slovní zásobě*.“ (BRABCOVÁ, 1992, s. 65) Podle Uličného (2000, s. 134) je „*v oblasti lexikální zásoby vývoj současné češtiny nejbouřlivější*“, a proto se mu v této práci budeme věnovat nejpodrobněji.

2.1. Slovní zásoba

Tato práce se bude z velké části zabývat lexikologií a frazeologií, proto je pro ni stěžejním bodem slovní zásoba českého jazyka.

Lexikon neboli slovní zásoba jazyka se skládá z lexikálních jednotek, které zahrnují jak slova jednovýznamová, tak i slova vícevýznamová a dále také ustálená slovní spojení. Počet slov v jazyce je proměnlivý, a proto nelze nikdy přesně říci, kolik slov obsahuje slovní zásoba daného jazyka. Přibližná hodnota se dá určit pomocí výkladových slovníků. Pro češtinu k tomuto účelu slouží *Příruční slovník jazyka českého*, jenž obsahuje přibližně 250 000 hesel, ale tento slovník vycházel již v rozmezí let 1935 - 1957, tudíž není aktuálním zdrojem informací. (GREPL, 2008, s. 92) Současná slovní zásoba našeho národního jazyka je mnohem rozsáhlejší. Důvodem pro rozšiřování slovní zásoby je lidská potřeba neustále pojmenovávat nové věci či okolnosti. Dalším významným znakem rozšiřování slovní zásoby je přejímání slov z cizích jazyků. (SVOBODOVÁ, 2006, s. 43)

2.2. Jádru a periferie slovní zásoby

Slovní zásobu jazyka rozdělujeme na jádro a periferii. V jádru neboli v centru slovní zásoby stojí výrazy, které pojmenovávají nejdůležitější a nejvíce používané skutečnosti našeho života, např. *syn, voda, dům, slunce, apod.* Tato slova patří mezi nejstarší, nejstabilnější a nejfrekventovanější jednotky naší slovní zásoby, od nichž se odvozují další slova nebo z nich vznikají slova nová. Lze je charakterizovat jako slova neutrální a bezpříznaková. (GREPL, 2008, s. 92-93)

Na periférii systému se objevují slova, která patří do dvou příznakových vrstev, a to slova zastarávající a slova nová. Slova zastaralá členíme do dvou kategorií. První je kategorie slov zvaných archaismy, což jsou slova, která se nahrazují novějšími pojmenováními, jež se stala běžnějšími a více užívanými, např. *anžto X protože*. Do druhé kategorie řadíme tzv. historismy, což jsou slova, která pojmenovávala historické skutečnosti, které ale již zanikly, např. *halapartna, cech, tolar, aj.* Oproti nim stojí neologismy, kterým se budeme v této práci podrobněji věnovat. Tato slova jsou

v jazykovém systému nová, nezakotvená a nejsou v povědomí všech mluvčích. Některá z nich se postupně začnou vyskytovat častěji, ztrácí svůj příznak novosti a zařazují se z periferie do stálejších jazykových výrazů lexikálního systému. Jako příklad můžeme uvést slova *zviditelnit*, *zohlednit*, *chlebánek*, *aj.* Některé neologismy se ale v jazyce neuchytí a zaniknou. Jako příklad uvádí Grepl neologismy obrozenecké, např. *páchnidlo*, které nenahradilo slovo *voňavka*, dále *zpěvořečnost*, která nevystřídala již zažitý výraz *básnictví*. (GREPL, 2008, s. 94-95)

2.3. Přejímání slov

Jedním ze způsobů obohacování slovní zásoby je přejímání slov. V menším měřítku ovlivňuje slovní zásobu přejímání slov mezi jednotlivými vrstvami českého jazyka. Významně obohacuje slovní zásobu především přejímání slov z cizích jazyků, což vede ke vzniku neologismů, jimž se budeme samostatně věnovat v této práci později. Přejímání slov z cizích jazyků je důsledkem mezinárodních kontaktů na poli vědy, kultury, politiky a ekonomiky. Přejatá slova slouží k pojmenování nových skutečností, např. *telefon*, *computer*, označují skutečnosti typické pro konkrétní místo či čas, např. *tomahavk*, *reconquista*, či zastávají funkci synonyma ze stylistického hlediska, např. *obchod – kšeft*, *rozsudek – ortel*, *aj.* Nejfrekventovanější výskyt cizích slov se projevuje v oblasti vědecké, která využívá mezinárodní termíny proto, aby byly srozumitelné pro různá jazyková společenství, např. *adjektivum*. (GREPL, 2008, s. 100) Přejatá slova tvoří nejčastěji substantiva. (FILIPEC, ČERMÁK, 1985, s. 120)

2.3.1. Původ přejatých slov

Během celého svého vývoje přejímala čeština slova z různých jazyků. Nejdříve to byla latina a řečtina. Z latiny se k nám přejala slova jako *republika*, *cyklus*, *univerzita*, *doktor*, *aj.* Jako příklady z řečtiny můžeme uvést *atlet*, *hyperbola*, *demokracie* nebo *stadion*. Tyto dva jazyky ovlivnily také mnoho vědních oborů a jejich terminologie. Na latině je založeno lékařství a na řečtině např. matematika.

Další jazyky, které ovlivnily český jazyk, jsou němčina (*punčochy*, *helma*, *jarmark*), francouzština, která ovlivnila především výrazy z oblasti umění, gastronomie a módy (*pirueta*, *paštika*, *baret*), a italština, jež předala češtině některé hudební termíny (*pianissimo*, *forte*, *virtuos*). Určitou měrou ovlivnila češtinu také ruština (*lyže*, *bohatýr*, *chrabřý*) a sousední země České republiky jako Polsko (*mazurka*, *kořalka*, *okres*) a Slovensko (*zástava*, *zbojník*, *namyšlený*). Do češtiny také pronikla slova z exotických

jazyků, např. z arabštiny (*alkohol, káva, trafika*), z čínštiny (*čaj, kečup, sója*) i z indiánských a eskymáckých jazyků (*kajak, iglú, čokoláda*).

V současné době přejímáme do našeho jazyka největší počet slov z angličtiny. Nejrozšířenější oblasti, které jsou ovlivňovány angličtinou, zahrnují ekonomiku (*cash flow, diskont*), výpočetní techniku (*skener, server*), dále také moderní hudbu (*pop music, house*), sport (*time out, play off*) a žurnalistiku (*talkshow, prime time*). (SVOBODOVÁ, 2006, s. 51 - 52)

Uličný (2000, s. 133) podotýká, že velkou měrou, kromě nynějšího vlivu angličtiny, ovlivnila češtinu především slovenština. Jako příklad uvádí několik slov či slovních spojení, které jsme z tohoto jazyka přejali, např. *soutěž se skončila překvapením, trenér si neplní své úkoly, mužstvo potrénuje v Liberci, apod.* Dále se v jazyce zakotvila *psychiatricka* místo původní české *psychiatryně*, často se i v oblasti žurnalistiky objevují slova jako *zřídkaový, středobod, nad ránem, na čele, na úvod* a spojení jako např. *je rád za dva body*.

2.3.2. Způsob a míra přizpůsobení přejatých slov

Když čeština přijme do svého jazykového systému nové slovo přejaté z cizího jazyka, snaží se jej začlenit co nejúplněji. Podle míry přizpůsobení jednotlivých slov lze rozlišovat tři základní skupiny:

1. Lexikální jednotky citátové

Slova, která nepřijímají české koncovky, neskloňujeme je podle českých vzorů a zachovávají si původní pravopis i výslovnost. Jako příklad uvedeme *science fiction* či *fair play*.

2. Lexikální jednotky částečně přizpůsobené

Zahrnují ta slova, která uživatelé dosud vnímají jako cizí, jejich pravopis kolísá a vyskytuje se ve více než jedné formě, např. *marketing* i *marketink*, *briefing* i *brífink*.

3. Lexikální jednotky zcela zdomácnělé

Tato slova uživateli českého jazyka již nepřipadají jako slova cizího původu, jsou zcela přizpůsobená českému jazyku jak po stránce výslovností, tak i pravopisné, např. *košile, anděl, vzduch*.

V češtině existují i tzv. hybridní slova, což jsou nová slova, která vznikají spojením domácího a cizího prvku jazyka, např. *maxisukně, fotosoutěž, supravodivý, aj.* (GREPL, 2008, s. 100-101) Za nevhodnou hybridizaci jazyka se považují v užším smyslu rysy tzv. makronštiny. Jedná se o sloučení jazykových a gramatických prostředků ze dvou různých

jazyků, které se vyskytují v těch komunikačních oblastech, v nichž se nevytvořilo ustálené domácí názvosloví, např. počítačový slang. Jako příklad z tohoto okruhu slov můžeme uvést *apgrejdovat, fajly, sejnout, aj.* (SVOBODOVÁ, 2007, s. 21)

Uličný (2000, s. 133) se zabývá problematikou úpravy psaní přejatých slov, která se podle jeho slov „*ujala značně asymetricky.*“ Tato nesouměrnost se ukazuje např. ve slovech *diskuse/diskuze* či *kurs/kurz*. V těchto zmíněných případech téměř zcela převážila podoba s grafémem *z*. Přípona *-ismus* občas zůstává při své původní grafice, zatímco přípona *-izma* se častěji píše podle výslovnosti. Na rozdíl od Slováků či Poláků ale u přejímání slov často nahrazujeme grafém *i* grafémem *y*, např. *business* se počestil na *byznys*. Podle Uličného (2000, s. 133) se jedná o odraz expresivity, protože uvádí, že v neexpresivních výrazech se naopak zachovává grafém *i* např.: *diskretní, titan, bifokální.*

2.4. Neologismy

Se slovní zásobou úzce souvisí tzv. neologismy. Podle SSJČ je neologismus: „*Nově utvořený jazykový prostředek, dosud nevžitý, jazyková novota.*“ Stejně tak definuje neologismus i *Slovník lingvistické terminologie*, podle něž se je jedná o: „*nové slovo, nové pojmenování, nový lexikální prostředek.*“ (BRABCOVÁ, 1992, s. 74)

Problematika neologismů je podle Martincové (1983, s. 9 – 11) aktuálním tématem lingvistiky, jelikož dochází k neustálé regeneraci slovní zásoby. Tato problematika se řeší nejen z jazykového hlediska, ale také se zřetelem k mimojazykovým faktorům, např. společenským pojmenovacím potřebám. Hlavním rysem neologismů je novost, jejich podstata je v tom, že pojmenovávají nový předmět, jev či skutečnost a obohacují jazyk. Také se dotýkají roviny stylistické, kde se dávají do protikladu ke slovům archaickým.

Příčiny vzniku neologismů jsou mimojazykové a vnitrojazykové. Mezi mimojazykové příčiny patří výše zmíněné označení nových skutečností, dále generační rozdíly, diferenciaci společenských procesů nebo i prestiž autora. Mezi vnitrojazykové příčiny řadíme tendenci k symetrii lexikální formy a významu, odstranění variant, homonymii, polysémií, významovou a stylistickou diferenciaci či tendenci k experimentování. (ČERMÁK, FILIPEC, 1985, s. 99)

Pronikání neologismů do slovní zásoby jazyka zahrnuje nejen způsob zařazení nového pojmenování do významové, formální a stylové organizace, ale také i průběh tohoto zařazení. Významnou roli hraje spisovná norma jazyka, která funguje jako bariéra, přes kterou se nově vzniklá slova musí překlenout, pokud se mají zařadit do prostředků spisovného jazyka. Jednodušší cestu k zařazení do prostředků spisovného jazyka mají ta

slova, která pojmenovávají novou věc (např. *vařenka, pečenka*) než slova, která nejsou závislá na novém předmětu nebo vznikla ve sférách běžně mluveného jazyka, např. pracovního slangu (*akuvozik, U-trubice*). (MARTINCOVÁ, 1983, s. 24-25)

Novým způsobem se v češtině používají i starší přejímky. Tyto přejímky se vyskytují ve spojeních, která jsou neobratným částečným překladem z angličtiny, např. slovo *kvalitní* se pojí se slovesem *užijte si* či *mějte kvalitní víkend*. Dalším nevhodným doslovným překladem je spojení *buďte pozitivní* (podle anglického *be positive*). (SVOBODOVÁ, 2007, s. 21)

Nová slova jsou za neologismus považována jen určitou dobu, jsou tedy časově ohraničená. Záleží na mnoha faktorech, které buď způsobí jejich zařazení do systému běžné a používané slovní zásoby, nebo je zanechají pouze na její periferii. Záleží i na sociolingvistice, psycholingvistice a generačním činiteli. Z nových přejímek, které se objevily v publicistice a začlenily se do běžně používané slovní zásoby, můžeme uvést výrazy z oblasti finančnictví, např. *leasing, manažer, sponzor, summit, aj.* (SVOBODOVÁ, 2007, s. 21)

Nová slova vznikají podle Svobodové (2006, s. 49) proto, že potřebujeme pojmenovat nové jevy a skutečnosti. Neologismy rozděluje do čtyř základních skupin podle vzniku:

1. Neologismy slovotvorné

Mezi neologismy slovotvorné řadíme odvozeniny, které vznikají pomocí přechylování přípon od již vzniklých výrazů. Jedná se např. o slova *manažerka* či *pivotmanka*. Do této skupiny připadá i tvoření deverbativních substantiv, např. *monitorování*, dále sem řadíme některé doslovné překlady jako *jáismus*, apod.

2. Nově přejatá slova z cizích jazyků

Mezi ně řadíme především anglické výrazy např. *newsroom, deadline, aj.*

3. Nově tvořené složeniny

Tyto složeniny mohou mít jak základ z domácích slov, např. *různočtení, lůžkoden*, tak i základ ze slov přejatých, např. *oldparáda, videokonference*. Vytvářet se mohou i tzv. hybridní složeniny, jež se skládají zároveň z jednoho domácího i jednoho přejatého slova, např. *rychlodabing, galavečeřer*.

4. Neologismy sémantické

Posledním typem jsou neologismy, které dávají nový význam již existujícím slovům a používají se v novém kontextu. Jedná se např. o slovo *tunel* ve významu podvod nebo *okno*, jež značí ztrátu paměti.

2.4.1. Funkce a motivace užívání neologismů

Všechny současné novoty v lexiku mají různou motivaci. Způsobují je jak podmínky objektivní, kam zahrnujeme podmínky jazykové i nejazykové, tak i podmínky subjektivní. Motivací může být potřeba nového výrazu, ale také náhoda, hravost či touha napodobovat.

Funkce neologismů je v některých textech, např. publicistických, v první řadě atraktivizační, tzn., že slouží k ozvláštňení jazyka. Využívají se také pro různé odborné a zájmové oblasti. Nově přejatá slova z cizích jazyků se skrze publicistiku dostávají do všeobecného povědomí, i když se původně jedná o slova z odborných textů neboli termíny. Tím, že se tyto termíny používají v publicistice, dochází k jejich determinologizaci a jejich význam a užití se posouvá a mění. Motivací pro použití neologismů přejatých z cizího jazyka je i navození atmosféry cizokrajného prostředí, např. *nový image zpěvačky*, *exkluzivní rozhovor*, aj. Dále se tyto neologismy využívají k humorné aktualizaci, např. *je to šokink*, *Mcdonaldizace společnosti*, *babyboom*, aj. Často dochází k záměrnému užívání i nadužívání těchto inovačních výrazů, jelikož dnešní společnost považuje tento jazykový jev za módní. Předpokládá se, že v publicistickém stylu budou neologismy převzaté z cizích jazyků sílit a objevovat se stále častěji. (SVOBODOVÁ, 2007, s. 20 - 21) Dalším důvodem užívání neologismů přejatých z cizího jazyka, především z angličtiny, je eufemistický aspekt. Pomocí těchto neologismů nahrazujeme výrazy společensky nevhodné, např. v oblasti drog (*clean* – osoba, která již není drogově závislá), v oblasti erotiky a prostituce (*call girl* – prostitutka). (DOBRÍK, 2005, s. 36 – 37, In: SVOBODOVÁ, 2007, s. 20 - 21)

2.4.2. Neologismy jako zkratková slova

Zkratková slova se dělí do dvou skupin:

1. Slabičná

Tato skupina je tvořená počátečními slabikami jednotlivých slov plné formy, např. *Setuza* – Severočeské tukové závody.

2. Smíšená

Smíšená zkratková slova se sestavují z různě obsáhlých písmen jednotlivých slov, např. *Čedok* – Česká dopravní kancelář. Do této skupiny zahrnujeme osamostatněné části složených výrazů (*kilo, auto*) a zkratky přejaté z cizích jazyků (*sci-fi* – science fiction, *hi-fi* – high fidelity). Dále sem patří výrazy hovorové a slangové, které se mechanicky zkrátily (filozofická fakulta – *filda*, na shledanou – *nashle*, režisér – *rejža*, apod.).

Samostatně se vyčleňují odvozeniny od zkratek graficko-fonických, tzn. iniciálních hlásek psaných velkými písmeny, např. *CD* – *cédéčko*, *PC* – *písíčko*, *pécéčko*, *DVD* – *divídičko*, *dévédéčko*, *CV* – *svíčko*, *SMS* – *esemeska*, *aj.* Mnoho takovýchto zkratek vychází z podoby anglického způsobu hláskování, např. výše zmíněné *písíčko*, *svíčko* a mnoho dalších. (SVOBODOVÁ, 2006, s. 21) V současné češtině se často setkáváme s novými zkratkami přejatými převážně z angličtiny. Formálně se všechny tyto zkratky píší velkými písmeny a vyslovují se s přízvukem na poslední části, avšak výslovnost těchto slov se liší. Buď se užívá českých názvů písmen, především u zkratek, které již známe déle, nebo se užívají anglické názvy písmen. Někdy se setkáváme i s oběma variantami. Příklady z různých oblastí mohou být např. z hudby DJ (discjockey, slangově [dý-džej]), ze sportu FC (Football club, [ef-cé]), IT (Information Technology, kde existují obě výslovnosti varianty [aj-tý] i [í-té]), TV (televize, starší výslovnost je [té-vé], ale objevuje se nově i anglická [tý-ví]). (SVOBODOVÁ, 2007, s. 99)

Graficko – fonické iniciálové zkratky se používají jako atribut ve spojení s domácími i přejatými výrazy, např. *DVD mechanika*, *VIP akce*, *PR manažer*, *aj.* K tomuto typu se řadí i výrazy tvořené formanty *e-* ve významu elektronický, *i-* s významem internetový či *m-* s významem mobilní, např. *e-banka*, *i-obchod*, *m-banking*, *aj.* Dále se ze zkratek tvoří nová slova pomocí sufixů, jelikož se lidé snaží o rychlejší a úspornější komunikaci. Vznikají tak hybridní tvary např. *RPGéčko*, *SIMka*, *aj.* (SVOBODOVÁ, 2007, s. 100- 101)

V současné češtině dochází v rámci jazykové ekonomie k univerbizaci, tzv. tvoření jednoslovných pojmenování z víceslovných, např. *vyšší odborná škola* – *voška*, *státní zkouška* – *státnice*, *dálkový student*, *dálkový řidič*, *skokan do dálky* – *dálkař*, *sportovní redaktor* – *sportřák*, *aj.* (SVOBODOVÁ, 2006, s. 21) Ve své druhé publikaci Svobodová uvádí (2007, s. 101 -102) také zkratková slova původně přejatá z angličtiny, u kterých

došlo k tomuto mechanickému krácení, např. *comp/ komp* (z *angl. computer*), *intro* (z *angl. introduction, úvod*), *nout* (*notebook*), *vík* (*víkend*), *apod.*

2.5. Okazionalismy

Odnoží neologismů jsou tzv. okazionalismy. *Slovník lingvistické terminologie* definuje okazionalismus jako: „*Slovo utvořené příležitostně v řeči a jednorázově užitě.*“ (BRABCOVÁ, 1992, s. 77) Rys okazionalnosti znamená, že slovo je nahodilé, příležitostné a bylo vytvořeno záměrně pro konkrétní příležitost či nenadálou situaci, např. v publicistickém stylu slouží pro ozvláštňení situace. Okazionalismy charakterizuje míra jejich nezměřitelnosti s jinými pojmenováními a vyjádření subjektivního postoje mluvčího. (MARTINCOVÁ, 1983, s. 131 -132) Tato pojmenování jsou jedinečná, objevují se na periférii slovní zásoby a mají sníženou komunikativní funkci, tzn., že jejich použití musí být vysvětleno pomocí identifikačních prostředků, aby byl jejich význam zřejmý. Z tohoto důvodu jsou okazionalismy jen zřídka přijímány do lexikálního systému. (MARTINCOVÁ, 1983, s. 141 -142)

Existuje nesčetně okazionalních pojmenování, ale pro tuto práci jsme vybrali příklady použité v publicistickém stylu, např. *cinfrlinka* (mladá sekretářka), *hámoty* (besedy, rozhovory), *zabukista* (opatrný člověk), *odezdikezdismus* (politický slang značící neustálenost v názorech), *želatinóznost* (beztvarost), *rakvičkárna* (místo, kde se vyrábí rakve), *habad'ura* (nečestné jednání), *hauzírník* (nečestný člověk), aj. (MARTINCOVÁ, 1983, s. 134 -137) Novější příklady okazionalismů, které byly utvořeny pomocí hry s jazykem, uvádí ve svém článku Janovec (2007, s. 62) např. *chorizofil* je ten, kdo má rád španělský salám chorizo, *jablkoholismus* má dva významy, první je nadměrná obliba jablek, druhý je spojen s nadměrnou oblibou počítačů Apple Macintosh, *olivofil* je člověk, který má rád olivy, aj.

2.6. Anglicismy

SSJČ definuje anglicismus jako: „*Jazykový prvek přejatý z angličtiny do jiného jazyka nebo podle angličtiny v něm vytvořený.*“

Anglicismy se v češtině objevovaly ve velkém počtu ve 20. a 30. letech 20. století a pak od poloviny 80. let. Vrcholu, který přetrvává dodnes, dosahují anglicismy od 90. let, jelikož angličtina se stala světovým, odborným a prestižním jazykem. (SVOBODOVÁ, 2007, s. 16) „*Přejímání lexika z angličtiny a výskyt anglicismů v cílových jazycích je fenomén rozšířený ve většině moderních jazyků.*“ (BOZDĚCHOVÁ, 2017)

V odborných oblastech fungují anglicismy jako sjednocovací termíny pro různé národy, tudíž se z mnoha anglických výrazů stávají tzv. internacionalismy, jimž se budeme věnovat níže. Anglicismy tvoří i velkou část neologismů v českém jazyce. Aby se mohl anglicismus plně začlenit do slovní zásoby našeho jazyka, musí se prokázat jeho komunikační funkčnost. Do slovní zásoby se nejčastěji přejímají termíny a slangové výrazy, které někdy přechází i do dalších vrstev společenské komunikace a se kterými se setkáme i při běžném dorozumívání. (BOZDĚCHOVÁ, 2017)

Problémem nově přejímaných anglicismů i amerikanismů je jejich nesrozumitelnost pro uživatele, kteří nemluví a nerozumí anglicky. Tím dochází k nedorozumění i nesprávnému pochopení daného výrazu. (SVOBODOVÁ, 2007, s. 20)

Svobodová (2007, s. 7) zastává názor, že dochází k přílišnému a nepotřebnému přejímání slov, jež mají v češtině svůj vhodný ekvivalent, a tím dochází k používání dubletních tvarů, např. *drink/ nápoj, job/ práce*.

2.6.1. Přejímání a adaptace anglicismů

Tento proces je ovlivňován mnoha faktory, např. stářím přijetí, typovou vzdáleností mezi angličtinou a přijímacím jazykem, funkčností, synonymií, lexikálním významem, stylovou platností, aj. Nejvyšší stupeň adaptace mají staré výpůjčky (*tenis, šok, sprej*), slova neutrální, komunikačně důležitá, a tudíž frekventovaná (*film, mobil, sport*). Nejpomaleji se přizpůsobují anglicismy oborově specializované, které si uchovávají původní anglickou podobu déle (*feature*), dále slova češtině vzdálená rozdílem mezi psanou a mluvenou podobou (*evergreen, know-how*) a slova synonymní, pro něž existuje český ekvivalent (*interview, cash*). (BOZDĚCHOVÁ, 2017)

Svobodová (2007, s. 6) konstatuje, že v určitých oblastech užívání se projevuje tak rychlý trend počešťování výrazů, které jsou přejímány nyní především z anglického jazyka, že se tyto přejímané výrazy mění téměř každý den.

2.6.2. Motivace přejímání anglicismů do češtiny

Používání cizojazyčných přejímek, např. anglicismů, slouží uživatelům k naznačení příslušnosti k jednotlivým sociálním či profesním skupinám, např. *all stars* (sportovní tým sestavený z nejlepších sportovců jednotlivé disciplíny), *antiestablishment* (skupina lidí stavějící se proti vládnoucímu politickému režimu), *time management* (efektivní řízení času), *racketeering* (vydírání podnikatelů, majitelů apod., vymáhání peněz za vynucenou ochranu), aj. (SVOBODOVÁ, 2007, s. 21) Další důvody přejímání anglicismů jsou shodné s těmi, jež jsme zmínili již u neologismů, a to chybějící označení pro daný předmět (*gap*),

prestiž anglického jazyka, kvůli čemuž přejímáme slova, pro která ale v češtině existuje domácí ekvivalent (*shopping center – nákupní středisko, deadline – lhůta, wellness – rekreace, aj.*), a pojmenování nové skutečnosti (*selfie*). (BOZDĚCHOVÁ, 2017)

2.7. Internacionalizace současné české slovní zásoby

Internacionalizace slovní zásoby v češtině znamená, že se navyšuje počet slov cizího původu v naší současné slovní zásobě, dále se využívá cizích přípon či předpon k vytváření slov nových a zároveň se zvyšuje frekvence těchto přejatých slov v úzu, čímž dochází i k jejich zdomácnování v českém jazyce. (BRABCOVÁ, 1992, s. 50)

Mezinárodní slova neboli internacionalismy se podle Svobodové (2006, s. 52) vyskytují ve většině kulturních jazyků, jejich základy většinou pochází z latiny či řečtiny a nejčastěji se s nimi setkáváme na poli vědy, techniky a kultury. Jako základní příklady uvádí např.: *telefon, televize, akademie, automobil, aj.*

Některé přejímky do češtiny tvoří výrazy, které jsme přejali prostřednictvím angličtiny, avšak původem spadají do jiného jazyka. Jedná se o již výše zmíněné internacionalismy, které Svobodová definuje také jako: „*Lexémy užívané ve více příbuzných jazycích určitého kulturního areálu.*“ (SVOBODOVÁ, 2007, s. 7)

V terminologické oblasti jsou internacionalismy výhodou z důvodu mezinárodní srozumitelnosti, jelikož nedisponují žádnými druhotnými významy. Proto se odborné názvy do jazyků přejímají, aniž by se k nim tvořily domácí ekvivalenty, např. *gender studies, text – processing, aj.* (SVOBODOVÁ, 2007, s. 19)

Mezi internacionalismy řadíme i slova přejímaná z jednotlivých národních jazyků, což znovu zahrnuje širokou škálu slov z angličtiny, jelikož je celosvětově rozšířeným jazykem a je přejímána do dalších jazyků v rámci jednotlivých odvětví, např. sportovní odvětví (*baseball, golf, play off*) nebo odvětví počítačové techniky (*software, notebook, internet, aj.*) Další mezinárodní slova pochází z italštiny (*opereta*), ze španělštiny (*armáda*), aj. (SVOBODOVÁ, 2007, s. 7 - 8)

Kromě skupiny mezinárodních slov se internacionalismy dělí také na skupinu morfémů a frazémů. Mezi internacionální morfémy řadíme např. sufixy: *-ismus (socialismus), -ista (socialista)*, prefixy: *de- (decentralizace), sub- (subkomise)*, dále první a druhé části složenin, které slouží jako přípony či předpony: *kilo- (kilogram), mini- (minisukně), hyper- (hypertenze), -log (geolog), aj.* (Slovník spisovné češtiny, 1978, s. 743 – 747. In: FILIPEC, ČERMÁK, 1985, s. 124)

Internacionální frazémy jsou vytvořeny tzv. kalkováním neboli doslovným překladem z cizího jazyka. Jako příklad uvádíme frazémy *jablko sváru, krokodýlí slzy, házet perly sviním, aj.* (FILIPEC, ČERMÁK, 1985, s. 124)

V rámci přejímání nových lexémů se diskutuje i o přejímání celých kulturních modelů, jelikož mnohé lexémy se pojí s mezijazykovými a kulturními kontakty a vlivy. Existují názory, jež naznačují, že se v češtině „bezhlavě honíme“ za cizími vzory a toužíme je napodobovat. (SVOBODOVÁ, 2007, s. 7)

2.8. Tendence v současné slovní zásobě češtiny

Jazyk musí v dnešní době zpracovávat množství nových podnětů, které jsou spojené se společenskou proměnou, tzn. odpoutávání se od komunistického režimu a přizpůsobení se nové době i novým společenským podmínkám. Zároveň se potýká i s informační explozí. Tato problematika se nejvíce dotýká slovní zásoby. Dochází např. k obnově některých slov, jež byla za totalitního režimu vytlačována (*zastupitelstvo, starosta, bezdomovec*), naopak slova spjatá s touto érou opouští jádro slovní zásoby (*pětiletka, úderník, kádrovat*) a přestávají se používat stereotypní klišé (*socialistické vlastenectví, kádrové rezervy*). Některá slova očišťují svůj význam, jelikož v komunistickém režimu pozbyla svého původního významu (*demokracie, lid, svoboda*) a mnoho slov se zbavuje negativních konotací, které jim vtiskl totalitní režim (*kapitalismus, intelektuál, liberalismus*). Významnou tendencí v dnešní češtině je rozšiřování slovní zásoby pomocí přejatých slov, především z angličtiny. Tato slova se v našem jazyce ustalují skrze publicistiku a týkají se témat veřejného života, např. ekonomie, počítačové techniky, aj. (*leasing, lobbovat, databáze, aj.*) Dále také vznikají slova, která jsou odvozená od přejatých základů či slova složená (*azylant, bezprecedentní, biomasa*). Častou tendencí češtiny je tvořit slovesa z přejatých podstatných jmen (*prognózovat, anonymizovat*). Užívání přejatých slov je módní, a proto dochází i k nadměrnému užívání, které způsobuje rozvolňování a zamlžování významu těchto slov (*filozofie, reflektovat, alternativní, identita*). Současná slovní zásoba se rozšiřuje i vznikem nových slov, která nemají původ v cizích jazycích, ale v češtině. Jedná se např. o slova *bavič, obchodovatelnost, vozíčkář, aj.* Typickým jevem současné češtiny, který spadá především do oblasti publicistiky, se stává používání velkého množství metafor, které též zahrnují vznik nových pojmenování (*skleníkový efekt, sociální síť, ozónová díra, aj.*). (GREPL, 2008, s. 103 - 104)

3. FRAZELOGIE

Frazeologii definujeme jako: „*Nauku o ustálených obratech, slovních spojeních a rčeních.*“ (BRABCOVÁ, 1992, s. 38) Její jednotkou je frazeologismus, který Čermák (1982, s. 17) charakterizuje jako: „*Ustálené a reprodukovatelné spojení slov, popř. jiných jednotek, jehož význam je zpravidla (zčásti nebo zcela) neodvoditelný od významu jeho složek.*“ Tyto složky jsou jedinečné, protože některá nebo žádná ze složek frazeologismu nefunguje stejně v jiném spojení nebo se vyskytuje pouze v jediném výrazu. (ČERMÁK, 1982, s. 17) Dalšími rysy těchto jednotek jsou, kromě ustálenosti a celistvosti, expresivnost, víceslovnost a obraznost. (ČECHOVÁ, 1986, s. 178) Prostředky idiomatiky a frazeologie (dále IF) vznikají prostřednictvím sekundární symbolizace a z hlediska funkčního jsou tyto prostředky ekonomické a komplexní. V češtině existuje několik desítek tisíc výrazů IF. Jsou subjektivní, emocionální a jejich šíře zasahuje jak centrum slovní zásoby, tak i periferii. Centrální postavení v IF má sloveso. Potenciál tvorby nových výrazů IF je vysoký a celá oblast IF se neustále proměňuje. (FILIPEC, ČERMÁK, 1985, s. 236)

Frazeologií a idiomatikou se u nás nejdůkladněji zabývá František Čermák, který vytvořil ve spolupráci s J. Hronkem, J. Macháčem a dalšími autory čtyřdílný *Slovník české frazeologie a idiomatiky* (SČFI). SČFI se snaží co nejdetailněji popsat oblast české frazeologie a idiomatiky. První díl se zabývá přirovnáními, druhý díl se zaměřuje na neslovesné výrazy a výrazům slovesným se věnuje třetí díl slovníku. Poslední díl obsahuje výrazy větné.

3.1. Dělení frazeologismů

Svobodová (2006, s. 67-68) rozděluje frazeologismy do několika skupin:

1. Podle rozsahu frazeologizace
 - a. frazeologismy s jedním frazeologickým členem, např. *železné zdraví* (frazeologické je zde přídavné jméno, má význam „pevné“ zdraví a ne „vyrobené ze železa“), *koňská dávka*, *slepý náboj*, aj.
 - b. spojení frazeologizovaná jako celek, např. *modrá krev* (šlechtický původ), *jablko sváru* (problém), *vzít nohy na ramena* (utéci), *pod psa* (špatný), aj.
2. Podle citových příznaků
 - a. Neutrální (*krok za krokem*)
 - b. Eufemistické (*usnout věčným spánkem*)
 - c. Dysfemické (*být pod drnem*)

3. Podle stylistického hodnocení
 - a. Neutrální (*krokodýlí slzy*)
 - b. Hovorové (*honit si tričko*)
 - c. Knižní (*mít hlavu v oblacích*)
4. Podle původu
 - a. Domácí (*toulavé boty*)
 - b. Z antické mytologie (*Achillova pata*)
 - c. Biblické (*zakázané ovoce*)
 - d. Přejaté z cizích jazyků (*to není můj šálek čaje*)
5. Jazykové typy frazeologismů
 - a. Ustálená přirovnání neslovesná – *bílý jako stěna, tichý jako pěna*
 - b. Ustálená přirovnání slovesná – *spí jako dudek, mlčí jako hrob*
 - c. Frazeologismy synonymní – utéct: např. *vzít nohy na ramena, vzít roha, aj.*
6. Slovesné vazby a větné frazeologismy
 - a. Rčení

Klíčovým slovem pro rčení neboli úsloví je sloveso, které se tvarově mění v závislosti na kontextu. Např. *dělat z komára velblouda (dělal, dělá, ...), vzít vítr z plachet, aj.*
 - b. Pořekadla

Liší se od rčení tím, že jejich podoba je neměnná. Fungují jako situační průpovídky a někdy jsou veršovaná, např. *Dočkej času jako husa klasu. Až naprší a uschne.*
 - c. Přísloví

Přísloví je charakteristické svým mravním ponaučením. Jedná se o krátkou průpověď, jež má smysl sama o sobě a není potřeba užívat ji v kontextu, např. *Bez práce nejsou koláče. Komu se nelení, tomu se zelení.*
 - d. Pranostiky

Pranostiky obsahují moudra a zkušenosti o přírodě, nejvíce o počasí, např. *Lucie noci upije, ale dne nepřidá. Svatý Matěj ledy láme.*

3.2. Vývoj frazeologismů

Vznik frazémů ovlivňuje neustálý vývoj jazyka a jeho kombinační schopnost. Idiomy i frazémy najdeme ve všech rovinách (kromě fonologické), kde fungují jako

anomálie, jako protějšek běžných a pravidelných kombinací jazykových jednotek. (ČERMÁK, 1982, s. 20) Nejfrekventovanější výskyt je v rovině lexikální, z funkčních stylů je pak nejbohatší výskyt v uměleckých textech a mluveném jazyce. (ČERMÁK, 1982, s. 203-205)

Frazeologie poukazuje na různé vývojové etapy společnosti. Můžeme se setkat např. s frazeologismy z feudálního období (*Panská láska po zajících skáče*), s frazeologismy o práci a životě venkovského lidu (*Na sv. Řehoře šelma sedlák, který neoře*), také existují frazémy z let buržoazie (*přijít na buben*) či odkazy na technický pokrok (*jet plnou parou*). Jeden frazém může mít zároveň abstraktní i konkrétní význam, např. *kdo maže, ten jede* (o majiteli vozidla i o úplatkáři), *točí se mi (z toho) hlava* (mám závrať – fyziologicky, druhý význam - jsem (z toho) zmaten). Dále se ukazuje, že některá konkretizační určení jsou bez kontextu srozumitelná pouze pro lidi, kteří znají potřebné realie, např. *přijít kvůli něčemu do Bohnic* pochopí jen ti lidé, kteří vědí, že v Bohnicích je psychiatrická léčebna. (ČECHOVÁ, 1986, s. 179)

3.3. Aktualizace frazeologismů

Podle výzkumu Marie Čechové (1986, s. 181 - 182) se především u mládeže vyskytuje potřeba vtipně ozvláštňovat frazémy či vytvářet jejich aktualizované verze, např. *Mluví stříbro, mlčeti - nedostatečná*. Setkáváme se i s jazykovou hrou, např. s obměnami komponentů přirovnání: *je nenápadnej jako sáně v létě, jako Eskymák na poušti, aj.* Tyto případy zachytila Čechová u mládeže, ovšem tvrdí, že nejsou omezeny pouze na tuto věkovou skupinu. S frazeologickými neologismy se setkáváme běžně, např. *kouká jako bacil do lékárny*. Dochází i k sémantickým aktualizacím, které vedou k obrácení smyslu některých frazémů, např. *není důležité se zúčastnit, ale vyhrát, sportem k trvalé invaliditě, aj.* Setkáváme se i s frazémy, které mají aktualizovaný dovětek a zcela tak zvrátí smysl původního frazému, např. *Práce šlechtí člověka, ale ničí tělo. Co můžeš udělat dnes, neodkládej na zítřek, pozítří je taky den*.

Vlastní frazeologii mají i různé sociální skupiny či kolektivy a lidé mimo tuto skupinu někdy nemusí těmto frazémům rozumět. Např. ve studentském slangu se používá *nej sme ořezávátka* (ve smyslu jsme skvělí), ve sportovních družstvech se uplatňuje výraz *jít na bednu* (ve významu dostat se na stupně vítězů). Existují také rodinné frazémy, z nichž některé se dostaly do širšího povědomí a zobecněly, např. *Životní zkušenosti jsou cenné, ale drahé. Knížek (šatů, per, aj.), těch není nikdy dost*. (ČECHOVÁ, 1986, s. 183)

3.4. Aktualizace frazeologismů v publicistice

Pro současnou publicistiku je charakteristické využívání frazeologismů. Jedná se o snahu vyjadřovat se obrazně a expresivně. Nejedná se pouze o články sportovní či kulturní, ale také politické a ekonomické. V politických člancích se setkáváme s rčeními, která odráží boj politických stran, např. *vyložit karty, mít dlouhé prsty, tvrdý oříšek, úder pod pás, vstoupit na tenký led, aj.* Z ekonomických článků můžeme uvést frekventované frazémy jako: *něco za něco, utáhnout si opasky, kupovat zajíce v pytli, mít práce nad hlavu, aj.* (STĚPANOVOVÁ, 1993, s. 348-349)

Podle Chloupka (1986, s. 39) jsou obrazná rčení základním prostředkem aktualizace jazyka publicistických textů. Autor novinových článků používá tyto prostředky s cílem názorného dotvoření představy. Také chce tímto expresivním prostředkem zaujmout čtenáře a vyvolat v něm souhlas, odpor, údiv nebo jinou reakci. Mezi oblastmi sportu, vojenství, výroby a politiky se navzájem vyměňují obrazná rčení, např. *armáda nezaměstnaných, boj za zlepšení výrobních podmínek, pestrá paleta zboží, aj.* Někdy je možné vznik obrazného rčení přímo datovat, jelikož vzniklo po významné události, např. *nezastupitelná úloha učitele, počítají s čínskou kartou, vznikla asi před 15 lety, výraz vytvořit prostor asi před 20 lety.* Vyjadřování dělnického listu bylo mezi válkami mobilizující, např. *Leninův šturm proti nebi.* V padesátých letech ovlivňovala politická situace i vyjadřování publicistiky, tudíž zde docházelo k nadměrnému používání obrazných rčení, což vedlo k potlačování racionální argumentace, a myšlenky vyznívaly jako bezobsažné fráze. Podle Chloupka (1986, s. 39) se dnes naopak obrazný ráz některých rčení setřel, např. ve sportu: *Odešel po zásluze zpytovat svědomí.* Obrazná rčení jsou majoritně tvořena z lidového vyjadřování, ale pokud se zaměříme na rčení biblického či antického původu, zjistíme, že se používá již jen několik nejznámějších. Častější jsou upomínky na známá vyjádření z kulturní praxe, např. *sháněl si „místo nahoře“.*

Chloupek (1986, s. 41) se zaměřuje také na přísloví a tvrdí, že tato vyjádření jsou příkladem automatizace. Pokud však novinář použije např. jen část přísloví a připojí ho k novému kontextu, může jít o aktualizaci. Tato aktualizace se může stát vyjadřovací módou, postupně ztratí svou neotřelost a stane se další zautomatizovanou frází.

4. SYNTAX

Pokud se zaměříme na oblast syntaktickou, nedochází zde k tak výrazným a bohatým změnám v tematice neologismů jako ve výše uvedených oblastech slovní zásoby a frazeologie.

4.1. Morfosyntaktické inovace

Uličný (2000, s. 133) se zabývá morfosyntaktickými inovacemi v publicistice a upozorňuje na vysokou frekvenci výskytu módních výrazů *ovšem, díky, v důsledku, nicméně, aj.* Částice *ovšem* je podle jeho názoru obdařena výraznějším rysem subjektivního přesvědčování. Na rozdíl od této částice, spojky *však/avšak, ale* tuto subjektivitu neobsahují, a proto jsou stylisticky vhodnější. Další inovací se stala předložka *díky*, která vytlačuje paralelní předložky, které by byly vhodnější pro užití do některých jazykových struktur. Uličný (2000, s. 133) uvádí jako příklad slavnostní premiérův projev hovořící o mrtvých, kteří r. 1969 *zahynuli díky české armádě, díky české policii, díky českým milicím*. Problém představuje i frekventovaně užívaná spojka *nicméně*, která je parazitním slovem a objevuje se i s původní anglickou interpunkcí, např. *Nicméně, jsem přesvědčený, že se autor mé rady držet zcela určitě nebude.*

Štěpán (2015, s. 150 – 152) se zabývá syntaktickými jazykovými prostředky hovorové spisovné češtiny. Upozorňuje na to, že prostředky hovorové češtiny pronikají do psaného projevu, a uvádí několik spojovacích výrazů, které nesou hovorový příznak v protikladu ke spojovacím výrazům neurálním a knižním. Jedná se například o příčinnou spojku *že*, ve srovnání s neutrální spojkou *protože* a knižní *jelikož*. Dále jsou za hovorový prostředek považovány vztažné věty s nesklonným *co*, které by mohlo být nahrazeno neutrálním zájmenem *který* nebo knižním zájmenem *jež*. Dále se také Štěpán vyjadřuje, stejně jako Uličný viz výše, o spojovacím výrazu *ovšem*, který nahrazuje neutrální spojku *ale*.

K nejvýraznějším morfosyntaktickým změnám v rámci slovesné flexe se řadí potlačování jmenných tvarů přídavného jména (*jsem přesvědčený, že...*), které jsou nahrazeny tvary složenými (*Karburátor byl opravovaný už třikrát.*). Tato změna je způsobena vlivem profesionální mluvy a často vede k tzv. informačnímu šumu, jelikož oba tvary mají významový rozdíl, např. *Posluchači jsou informováni/informovaní o daních.* (ULIČNÝ, 2000, s. 134)

4.2. Kontaminace a kondenzace vět

Výrazným rysem současné mluvené i psané formy je kontaminace a kondenzace syntaktických struktur a změny v aktuálním členění výpovědi. Kontaminace je podle *Slovníku lingvistické terminologie* definována jako: „Směšování dvou různých vazeb, jehož výsledkem je vazba nová.“ (BRABCOVÁ, 1992, s. 61) Příkladem kontaminace v mluvené publicistice může být věta: „Proč si myslíte, že vláda k tomuto kroku přistoupila?“ (tj. Co [si] myslíte: proč vláda...?) nebo „Zeptám se vás na jednu otázku.“ (tj. Zeptám se vás na něco + Položím vám otázku). Aktuální členění výpovědi se mění v důsledku deflektivizačních tendencí, např. kvůli neutralizaci protikladu pádů akuzativu a nominativu, což vede opět k tzv. informačnímu šumu, např. *Krevety ruší radary ponorek..* V publicistice se objevuje vliv angličtiny, konkrétně v aktuálním členění věty, kdy dochází k ustálenému pořadí věty subjekt - verbum – objekt. (ULIČNÝ, 2000, s. 135)

4.3. Syntaktické konstrukce žurnalistiky

Čechová (2003, s. 222) uvádí, že pro různé žánry žurnalistiky jsou typické jiné syntaktické konstrukce. Pro sportovní odvětví jsou charakteristické syntaktické konstrukce typu *mužstvo útočilo Dvořákem*, pro úvodník, komentář či sportovní zpravodajství je používán vytýkáci opis, např. *byl to výborný hokej, který odvedli domácí*. Psaná publicistika využívá kondenzaci, kterou definujeme jako: „Užití syntaktických prostředků jmenné povahy (zvl. polovětných útvarů) místo věty vedlejší.“ (BRABCOVÁ, 1992, s. 58) Ke kondenzaci používá žurnalistika nepůvodní předložky, např. *v rámci, v zájmu, u příležitosti, aj*. Častým jevem jsou i nepravé věty vedlejší, mezi nimiž se nejvíce vyskytují vztažné věty přívlastkové a příslovečné časové, např. *Zápas skončil nerozhodně, když ještě v poločase vedli domácí*. Pro žurnalistiku je příznačné hromadění informací a s tímto jevem se setkáváme především v politickém zpravodajství. Jedná se o hromadění genitivních konstrukcí, které vznikají řazením termínů a terminologizovaných sousloví do jedné řady, např. *účastníci londýnského zasedání pracovní komise světového kongresu mírových sil jednali o..., aj*. (ČECHOVÁ, 2003, s. 222)

4.4. Specifický shodný atribut

Syntaktickým prostředkem stylové aktivizace a aktualizace je, výhradně pro publicistiku, implicitní neboli shodný přívlastek, kterým se nahrazuje přívlastek explicitní neboli neshodný. Některé typy implicitních přívlastkových vyjádření se vzhledem k polysémii přípon vžily a působí nenápadně, např. *kanadský úspěch* „úspěch dosažený za

zájezdu do Kanady“, *televizní penalta* „penalta vysílaná televizí“. V publicistice je potřeba pracovat se stručností a úsporností, proto se používá právě přívlastek shodný, který má za úkol budít pozornost čtenáře. (CHLOUPEK, 1986, str. 40) Tento přívlastek je prostředkem kondenzace, který slouží žurnalistům ke stručnému, přímému a jednoduchému vyjádření, např. *tenisový bronz* značí bronzovou medaili získanou v tenisu, *tenisová Anglie* je pojmenování turnaje ve Wimbledonu, *fotbalová Evropa* představuje vybrané fotbalové celky Evropy, aj. Jen kontext nebo předchozí znalost čtenáře rozhodují o tom, jak bude čtenář text interpretovat. (ČECHOVÁ, 2003, s. 220)

5. PUBLICISTICKÝ STYL

5.1. Publicistický styl a jeho základní charakteristika

Publicistický styl se vyznačuje širokým rozsahem, jelikož má mnoho rozličných funkcí a žánrů a zasahuje jak do oblasti psané, tak i do oblasti mluvené publicistiky. Podle *Slovníku lingvistické terminologie* se jedná o: „*Funkční styl spisovného jazyka vyznačující se funkcí informační a přesvědčovací.*“ (BRABCOVÁ, 1992, s. 89) Detailní charakteristikou tohoto stylu se zabývá Marie Čechová ve své publikaci *Současná česká stylistika*, kde definuje publicistický styl jako: „*Specifický objektivní vyjadřovací styl, který představuje zobecněné a nadřazené označení pro všechny žurnalistické texty.*“ (ČECHOVÁ, 2003, s. 207) Dále připisuje publicistickému stylu dvě základní funkce, a to funkci informativní neboli sdělnou a funkci persvazivní čili ovlivňovací.

Jaroslav Bartošek tvrdí (In: JANČÁKOVÁ, 1993, s. 48), že základem některých žánrů v publicistice je přesvědčovací funkce, která se vyznačuje tendencí čtenářem manipulovat. Například tím, že selektivně vybírá témata, která si čtenář bude moci přečíst, nebo také záměrným působením na určité lidské emoce, jako je např. obava o existenci, láska, nenávisť, atp. V neposlední řadě publicistika upravuje skutečnosti zjednodušováním či nahrazováním části pravdy nepravdou. Do těchto persvazivních žánrů řadíme reklamy, recenze, politické projevy, propagační texty, aj. Naopak zpravodajské žánry mají blíže k funkci informativní, protože jejich cílem je poskytnout čtenáři konkrétní fakta. (BARTOŠEK, *Žurnalistika a publicistika*. In: JANČÁKOVÁ, 1993, s. 48)

Pokud se budeme zabývat publicistickými žánry a jejich jazykovou charakteristikou, zjistíme, že publicistický styl je bohatý na různé typy žánrů a má rozmanité jazykové vrstvy. Za základ publicistiky lze označit politická, kulturní, ekonomická a sportovní sdělení. (CHLOUPEK, 1978, s. 317) Publicistický funkční styl je rozmanitý, neboť zahrnuje množství rozdílných útvarů, jako je např. zpráva, fejeton, analytický článek, reportáž, komentář, úvodník či glosa. Rozrůzněnost publicistického stylu je také způsobena tzv. dichotomií formy, což znamená, že se rozlišuje forma publicistiky psané a mluvené. (ČECHOVÁ, 2003, s. 207) V této práci se budeme soustředit pouze na publicistiku psanou a odvětví mluvené publicistiky se nebudeme dále věnovat.

Podle Čechové (2003, s. 208) je úkolem publicistických textů informovat adresáty, a to co nejrychleji, srozumitelně a v neposlední řadě také jednoznačně, co se týče významu udávaných informací. Výrazným rysem publicistického stylu je dynamika jeho vývoje. Publicistický styl se přizpůsobuje době, ve které žijeme, a proto se mění např. jeho slovní

zásoba podle toho, jak se proměňuje slovní zásoba naší společnosti. Můžeme říci, že publicistický styl se aktualizuje společně s vývojem jazyka v naší společnosti a nemá ustálenou podobu.

5.2. Prolínání publicistického stylu s dalšími funkční styly

Publicistický styl byl oficiálně ustanoven a přijat mezi funkční styly v padesátých letech dvacátého století, i když existoval již dříve, ale nikdo do té doby nestanovil jeho pevné hranice a charakteristiky. Důvodem tak pozdního přijetí bylo to, že byl nejdříve propojen s funkčním stylem odborným. (CHLOUPEK, 1978, s. 317)

Jak je patrné z výše uvedených informací, v publicistickém stylu můžeme zaznamenat prolínání s jinými funkčními styly, např. se stylem odborným, ze kterého publicistika čerpá specifickou část slovní zásoby, a tím ji přináší do společenského povědomí. Je potřebné zmínit i převzetí znaků ze stylu prostěsdělovacího, např. specifické užití lidové frazeologie. Dalším stylem, ze kterého se publicistický styl obohacuje, je styl umělecký, z něhož přejímá prvky obrazného vyjadřování, tzn. metafory, metonymie, atp. (ČECHOVÁ, 2003, s. 210) Tematiku slovní zásoby z oblasti odborného stylu i tematiku obrazného vyjadřování více rozvedeme v následující kapitole Jazyková rovina publicistického stylu.

5.3. Jazyková rovina publicistického stylu

Stěžejní vrstva jazyka pro psanou žurnalistiku je neutrální spisovná čeština, která se charakterizuje jako bezpříznaková. V současné žurnalistice se však vyskytují různé lexikální výrazy, např. zcela nespisovné nebo naopak knižní, dále hovorové nebo se zde objevují i internacionalismy. Internacionalismy jsou v publicistice čím dál častějším jevem a Čechová (2003, s. 211) uvádí, že do ní pronikají z různých odvětví a oborů, např. z ekonomiky, obchodování, techniky, apod. Jako příklady z oblasti obchodování uvádí slova *manažer*, *marketing*, *brífink*, z ekonomiky *holding* či *deficit*, ze slov obecných je zmíněn *ombudsman*, *image* či *priorita*.

Jak již bylo zmíněno výše, novinář používá kromě češtiny čistě neutrální také prostředky knižní (*tyjí z krize*), dále hovorové (*kapric*), slangové (*pucflek*), profesní (*tiskovka*) i emociálně velmi angažované (*frázičky pro naivní dušičky*). Tyto výrazy, které nespádají do kategorie spisovné neutrální češtiny, většinou ohraničují uvozovky, aby bylo jasné, že jde o záměr autora, jenž chce upoutat čtenářovu pozornost a snaží se o originální stylizaci svého textu. Příkladem může být: *jak se obecně říká* „*machr*“, *jak se někde říká*

„*východní politika*“ či výraz „*starozákonní práva*“ *Izraele* – ve smyslu domnělá práva. (CHLOUPEK, 1978, s. 318- 319)

Jak již konstatujeme výše, styl publicistický je závislý na proměně doby a vyvíjí se simultánně s ní, tudíž i jeho jazyková složka se proměňuje v závislosti na současné době. V každé době, např. v rozmezí několika let, existují tzv. *publicismy*, které Čechová (2003, s. 212) definuje jako: „*Osobité výrazové prostředky publicistické stylové vrstvy.*“ Jedná se jak o výrazy jednoslovné (*tunelovat*), tak i víceslovné (*ligová ruleta*) a také o ustálené frazémy (*praní špinavých peněz*).

V jazykových výrazech typických pro publicistický styl nalezneme mnoho módních výrazů, jež jsou specifické pro určitou dobu, v níž se pisatel nacházel či nachází. Příkladem mohou být slova jako *kauza*, *dikce*, *monitorovat* či *mapovat*. V jazykové složce nemůžeme opomenout důležitou funkci frazémů a jejich modifikací, které jsou pro publicistický styl příznačné. Mluvíme především o frazémech lidových a knižních, v tištěných médiích se vyskytují jak v původní formě, např. *být trnem v oku*, *vehnat do slepé uličky*, *mít na kahánku*, *tvrdý oříšek*, tak i v různých upravených podobách, např. původní *co Čech, to muzikant* se objevilo v jiné souvislosti jako *co Čech, to vydavatel*, dále vzniklo *trpělivost přináší úspěch* místo původního *trpělivost přináší růže*. (ČECHOVÁ, 2003, s. 216-219)

V psané publicistice se také často setkáme s tzv. kondenzací, kterou *Slovník lingvistické terminologie* definuje jako: „*Užití syntaktických prostředků jmenné povahy (zvl. polovětných útvarů) místo věty vedlejší.*“ (BRABCOVÁ, 1992, s. 58) Jedná se především o nepůvodní předložkové vazby a genitivní vazby, jimiž se autor vyhýbá užití již zmíněných vět vedlejších, např. *v zájmu mladé demokracie*, *ve smyslu obžaloby*, *u příležitosti výročí Jana Palacha*, aj. (JUNKOVÁ, In: JANČÁKOVÁ, 1993, s. 228)

Za významný rys publicistického stylu považujeme i neurčitost některých vyjádření. Dochází k nim v důsledku toho, že autor nemá přesné informace, a tudíž má tendenci k zobecňování. V důsledku toho se setkáváme s takovými výrazy, jako např. *odpovědná místa prohlásila*, *ve washingtonských kruzích se proslechlo*, *zastupitelské orgány rozhodly*, apod. (CHLOUPEK, 1986, str. 41)

5.4. Automatizace a aktualizace

Základními pojmy pro charakteristiku jazykové roviny publicistického stylu jsou automatizace a aktualizace. V novinových článcích se čtenář často setkává s jistými jazykovými výrazy, obraty a frázemi, které se rutinně opakují a používají se již mnoho let.

Takové fráze a výrazy se nazývají jazyková automatizace. Hovoří se o jazykových prostředcích, které mají relativně stálou podobu. Jako příklad můžeme uvést tato vybraná spojení: *ochlazení vztahu mezi zeměmi, start do nového roku, boje na Balkánu se rozhořely, atd.* (ČECHOVÁ, 2003, s. 214)

Tato stereotypnost vyjadřování je způsobena tím, že mnoho situací se ve společenském dění běžně opakuje a nijak zásadně se nemění, tudíž pisatel nemá důvod vymýšlet nové výrazy pro stejné situace. Tím dochází ke stabilizaci některých vyjadřovacích prostředků. Určité termíny či terminologická sousloví se spojují s konkrétním obdobím vývoje společnosti, např. *dělnická třída* a jí podobné výrazy jsou úzce spjaty s érou komunistického režimu. (CHLOUPEK, 1978, s. 317 - 318)

Aktualizace je podle Čechové (2003, s. 212-213) definována jako: „*Záměrné a cílevědomé porušení modelovosti a očekávané stereotypnosti.*“ A také jako: „*Obměňování stabilizovaných výrazových prostředků.*“ Jedná se o nové a neotřelé vyjádření autora, který se snaží o originální styl psaní, jímž se snaží upoutat pozornost čtenáře. Tyto výrazy se proměňují i v relativně krátkém časovém horizontu, jelikož společenské dění se často mění velmi rychle. Zároveň se může stát, že nová, originální forma, kterou autor článku vymyslí, se postupem času ustálí a stane se formou automatizovanou, a tudíž opakovaně a běžně používanou. Příkladem aktualizací mohou být např. nová obrazná pojmenování, přísloví či přirovnání. (ČECHOVÁ, 2003, s. 214)

J. Chloupek (1978, s. 318 - 319) ve svém článku také zmiňuje, že hlavními prameny pro aktualizaci výrazů v publicistice jsou rčení a přísloví. Dále uvádí i vhodnost použití některých antických či biblických situací a výroků na situace dnešní.

Bohumila Junková (In: JANČÁKOVÁ, 1993, s. 226) zmiňuje, že styl publicistický má shodný rys se stylem uměleckým v aktualizaci jazykových prostředků. Poukazuje na kreativitu autorů, kteří kombinují již existující jazykové prostředky s vlastními, nově vzniklými a vymyšlenými. Často se pro tento záměr využívají prostředky z jiných jazykových vrstev, zejména prostředky nespisovné vrstvy češtiny, které na sebe v textu strhávají pozornost svou neobvyklostí.

O těchto prostředcích využívaných v publicistice jsme se zmiňovali již výše v podkapitole 5.3. Jazyková rovina publicistického stylu. Zde uvádíme příklady aktualizací, jako jsou: *zelená střecha střední Evropy, lidé ze stejné politické stáje, rozehrávají se nástroje bohatého politického arzenálu, aj.* Využívají se i frazémy, které se vyskytují v pozměněné podobě, ale zároveň tak, aby každý pochopil, z jakého původního

výrazu vznikly, např. *svlékání ze železné košile* či *čirá recese se silně gogolovskou příchutí sarkasmu přes slzy* (ČECHOVÁ, 2003, s. 214)

Eva Minářová (In: JANČÁKOVÁ, 1993, s. 181) se věnuje excerpci nových obrazných vyjádření v publicistickém stylu a poukazuje na pět nejvíce frekventovaných typů těchto obrazných spojení:

1. Spojení pomocí personifikace, která k sobě sdružuje abstraktní neživotné substantivum a verbum. Činnost vyjádřená verbem je ale typická pro životnost, např. *cenzura kvete, rozpočty obcí se zotavují, aj.*
2. Druhý typ vyjádření v sobě zahrnuje abstraktní substantivum a verbum, které ale označuje děj běžně spojovaný se substantivem konkrétním, např.: *na ligovou minulost se práší, při jednání se vyrábí stále více dusna, aj.*
3. Třetím typem v pořadí jsou metonymická spojení, která vznikají ze spojení substantiv s adjektivy v atributu kongruentním i nekongruentním neboli v přívlastku shodném i neshodném. Tvoří se také různorodá epiteta čili básnické přívlastky. Jako příklad Minářová uvádí *dopravní mraveniště, jepičí posty* či *sestupové břehy*.
4. Předposledním zmíněným typem obrazných spojení jsou přirovnání, která se dělí na dvě podskupiny. První podskupina je tvořena pomocí spojky *jako, jakoby*, např. *spory se rozrůstají jako děsivé mraky*. Druhá se tvoří jednoduchým přiřazením, např. *bývalá Jugoslávie – skvrna na tváři světa, hřích světa, apod.*
5. Posledním frekventovaným typem je užití metaforického zkracování eliptického, popř. synekdochického. Příkladem mohou být: *tvrdohlavé pivovary, vysoké školy trpí nedostatkem financí, aj.*

6. ANALYTICKÁ ČÁST

6.1. Základní informace

V analytické části této práce se budeme věnovat jazykovému výzkumu, a to excerpce dat z oblasti tištěných médií. Do výzkumu zahrneme různé deníky i časopisy, které vychází v České republice. K této práci budeme využívat především databázi *Neomat*, kterou tvoří Ústav pro jazyk český AV ČR od 90. let 20. století. Tato databáze funguje jako excerpční materiál neologismů. Původně sloužila pro lexikografické účely a díky ní se pod vedením Olgy Martinové utvořily dva slovníky neologismů, a to *Nová slova v češtině: Slovník neologizmů 1* (1998) a *Nová slova v češtině: Slovník neologizmů 2* (2004). Oba tyto slovníky taktéž využijeme při našem výzkumu.

Jak již bylo zmíněno v teoretické části výše, v oblasti publicistiky se vyskytuje široká škála nových slov či slovních spojení, a jelikož média znatelně působí na společnost, výrazně ovlivňují i vývoj našeho spisovného jazyka. Náš výrok o výskytu neologismů v publicistice je založen na názoru např. Čermáka s Filipcem, kteří zmiňují několik odvětví, včetně výše zmíněné publicistiky, kde se ve vysoké míře objevují neologismy: „*Při excerpce lexikálního materiálu z publicistiky, popularizační odborné literatury, beletrie a hovorových situací se ukazuje, že lze každý den zaznamenat nové lexikální prvky, především termíny, větné odvozeniny, složeniny, kolokvialismy a přejatá i cizí slova.*“ (FILIPEC, ČERMÁK, 1985, s. 98) Marie Čechová ve své novější publikaci potvrzuje, že média ukazují směr vývoje našeho spisovného jazyka: „*Žurnalistické projevy se stávají důležitým pramenem pro poznání vývojových tendencí spisovného jazyka.*“ (ČECHOVÁ, 2003, s. 211)

6.2. Hypotézy

Informace získané z níže uvedených zdrojů budou nejdříve detailně zpracovány a poté budou potvrzeny, či vyvráceny hypotézy, které byly stanoveny před začátkem tohoto výzkumu. Na základě prostudované literatury a odborných článků jsme stanovili tři hypotézy a předpokládáme, že v tištěných médiích:

1. Většina neologismů budou anglicismy
2. Minimum neologismů bude přejatých z německého jazyka
3. Neologismy se začínají prosazovat jako složeniny

6.3. Výběr neologismů a jejich rozdělení

Vzhledem k tomu, že problematika neologismů je velmi rozsáhlá, v této praktické části se omezujeme pouze na lexikon a stranou ponecháváme neologismy z oblasti frazeologické i syntaktické.

Výběr zkoumaných lexikálních prostředků jsme zvolili náhodně, jejich počet jsme omezili na 90 a rozčlenili do 6 různých publicistických kategorií ve shodném množství 15 slov. V těchto kategoriích se podle našeho názoru, který jsme získali na základě prostudované literatury, bude objevovat vysoká míra neologismů. Jedná se o:

1. Neologismy ve sportovní publicistice
2. Neologismy v oblasti módy
3. Neologismy v oblasti ekonomiky a politiky
4. Neologismy v oblasti kultury
5. Neologismy v oblasti techniky a internetu
6. Neologismy nespécifické

6.4. Zdroje pro výběr neologismů a postup při excerpci dat

Pro získání dat jsme využili několik zdrojů. Veškeré neologismy pochází z databáze *Neomat*, ze slovníků *Nová slova v češtině: Slovník neologismů 1* a *Nová slova v češtině: Slovník neologismů 2*, dále jsme také využili online slovník *Čeština 2.0 Slovník, který tvoříte vy* a článek z MF DNES o aktuálních novotvarech od Michaely Liškové z oddělení současné lexikologie a lexikografie Ústavu pro jazyk český.

O databázi *Neomat* a dvou slovnících neologismů jsme se zmiňovali již v úvodu analytické části. Je nutné dodat, že první slovník neologismů byl vydán již před 20 lety a druhý díl tohoto slovníku před 14 lety. Jedná se tedy o slovníky, kde nová slova z té doby dnes již zastarávají, a proto jsme hledali i jiné, aktuálnější zdroje pro náš výzkum. Využívali jsme webovou stránku *Čeština 2.0*, což je on-line slovník, který založil bývalý novinář Martin Kavka a do kterého mohou přispívat všichni lidé. V dubnu roku 2018 obsahoval tento slovník přibližně 10 500 výrazů, ale každý den do něj přibývají výrazy nové.

Během excerpcí dat jsme nejdříve náhodně vybrali slova z uvedených zdrojů, která spadala do předem určených kategorií, např. sportovní publicistika, politika, apod. Dále jsme ověřovali jejich výskyt v databázi *Neomat* a určovali jsme původ těchto neologismů pomocí vědomostí získaných z výše citovaných odborných publikací a článků. Dále jsme

rozhodovali podle frekvence výskytu v této databázi, zda se jedná o okazionalismy, či neologismy, které se vyskytují ve slovní zásobě častěji.

Původ slov jsme ověřovali ve slovníku *Nová slova v češtině: Slovník neologizmů 1* a *Nová slova v češtině: Slovník neologizmů 2*, v publikaci *Internacionalizace současné české slovní zásoby* od Diany Svobodové, dále ve *Slovníku spisovného jazyka českého* a v anglickém on-line slovníku *Cambridge Dictionary*. Definice k významu jednotlivých neologizmů jsme získali z *Neomatu*, slovníku *Nová slova v češtině: Slovník neologizmů 1*, *Nová slova v češtině: Slovník neologizmů 2* a *Češtiny 2.0*.

Níže uvádíme výsledný seznam zkoumaných neologizmů včetně jejich charakteristiky a příkladu výskytu v tištěných médiích.

6.5. Neologismy ve sportovní publicistice

Tabulka 1: Neologismy ve sportovní publicistice

divnodres	složenina
bodystyling i body styling	internacionalismus, přejato z angličtiny
cykloteroristé	složenina
timing	internacionalismus, přejato z angličtiny
biker	internacionalismus, přejato z angličtiny
Shutout i shut-out	internacionalismus, přejato z angličtiny
all star i all stars	internacionalismus, přejato z angličtiny
basejumping	internacionalismus, přejato z angličtiny
freeriding	internacionalismus, přejato z angličtiny
abschlag	germanismus
aerobičtina	složenina
alpáč	český neologismus
bafuňář	český neologismus
balvanování	český neologismus
beckhamomanie	složenina

*Na jednu baterii dojedete i šedesát kilometrů, nemusíte se nijak legračně postrojít – do **divnodresu** na kolo ani brnění na motorku.* [Magazín Víkend Dnes, 10. 8. 2013]

V oblasti sportu jsme objevili neologismus, který zařazujeme do kategorie složenin. Skládá se ze dvou slov, a to z adjektiva *divný* a substantiva *dres*. Substantivum *dres* má svůj původ v anglickém jazyce, původně se píše *dress* a označuje oděv, oblek, atp.

*Důležité je samozřejmě rozcvičení, úvodní a závěrečné protažení, stejně tak jako dýchání a další důležité úkony kolem cvičení a posilování, bez kterých tato činnost pozbývá účinnosti," zdůrazňuje instruktorka fitness, aerobiku, **bodystylingu** a strečinku Repáčová.*

[Deník Mostecka 3. 12. 2002]

V tomto článku se jedná se o slovo přejaté z angličtiny, které se používá mezinárodně. Ve sportovní oblasti se tímto výrazem rozumí typ cvičení, kde lidé posilují s činkami či gumičkami. V databázi se tento internacionalismus objevoval již od 90. let, poslední zmínka sahá do roku 2002, ale novější výsledky jsme v databázi již neobjevili.

Cykloteroristé ruší klid ve městě. [Liberecký deník 6. 5. 2006]

Neologismus *cykloteroristé* se vyskytoval v titulku zprávy Libereckého deníku. Řadíme ho mezi složeniny, skládá se ze dvou částí, a to z prefixoidu *cyklo-*, který původně pochází z řeckého slova *kyklos* neboli kruh či kolo, a ze slova *terorista*, které má svůj původ v latinském slově *terror* neboli násilí.

*"Jde o to, že máte prostě zažitý ze sezony NHL jiný **"timing"**, odhad, načasování situace," dodává montrealský útočník M. Ručinský.* [Slovo 24. 4. 1999]

Tento sportovní termín pochází z angličtiny, základem je slovo *time* neboli čas. Opět se jedná o slovo mezinárodně rozšířené a využívané v různých sportovních odvětvích. V češtině existuje pro tento výraz ekvivalent, a to *načasování*.

*Do Česka ho přivezl a propaguje extrémní **biker** Jan Kopka.* [Týden 2. 11. 2015]

Slovo *biker* je další z řady internacionalismů, které má svůj původ v anglickém jazyce. V angličtině slovo *biker* znamená cyklista, ale i motorkář. V češtině se používá jeho původní forma *biker* i adaptovaná forma *bajker* a značí jezdce na kole. V databázi můžeme tento výraz vyhledat od 90. let až po současnost.

*"Nejspíš to byl nejlehčí **shut-out**, co jsem kdy vychytil," prohlásil Hašek, který je pro Rangers hotovou noční můrou.* [Blesk 13. 12. 1998]

Ve sportovní terminologii výraz *shut-out* znamená vychytanou nulu. Neologismus pochází z angličtiny, v češtině existuje ve dvou neadaptovaných formách *shut-out* nebo *shutout*. V databázi *Neomat* jsme zaznamenali hojný výskyt tohoto slova mezi lety 1995 – 2001, poté se již v tištěné sportovní publicistice neobjevil. Můžeme tedy předpokládat, že tento výraz zůstane na periferii naší slovní zásoby.

*Letos povolal (exc.: trenér hokejového reprezentačního týmu I. Hlinka) do týmu pro MS neznámého mladička Kubinu a ten se na šampionátu probojoval až do **All Star**.*

[Slovo 21. 5. 1999]

Původem anglický výraz *all star* nebo i *all stars* nabyl mezinárodního významu. V překladu se jedná o tým složený ze samých hvězd a v publicistice používáme obě tyto neadaptované formy.

*V nich byl vždy extremistou se svými adrenalinovými hrátkami Michal Šlesingr. Parašutismus, paragliding, sjíždění divokých řek, **basejumping**? Někteří trenéři by přišli s rychlým zákazem: Je to příliš riskantní.* [Mladá fronta Dnes 13. 12. 2014]

Pod názvem adrenalinového sportu *basejumping* rozumíme skákání z vysokých budov padákem. Jedná se o internacionalismus, který se v češtině vyskytuje ve výše zobrazené neadaptované formě. Někdy se objevuje psaný zvláště *base jumping*.

*Přestože je **freeriding** disciplína velmi individuální (při jízdě je člověk odkázán skutečně jen sám na sebe, na své schopnosti a své "knowhow"), tím je i tady důležitý pojem.*

[Týden 5. 3. 2001]

Původem anglický neologismus *freeriding* se týká dvou sportovních odvětví, jedním je jízda na snowboardu či na lyžích ve volném, neupraveném terénu, druhým je jízda na horském kole taktéž ve volném terénu. *Freeride* znamená v překladu volná jízda. Tento výraz se ve sportovní publicistice vyskytoval především na přelomu 20. století.

*Tlak je každý čtvrtek ráno, když se jde na **abschlag**.* [Mladá fronta Dnes 1. 7. 2009]

Z golfového prostředí k nám pronikl neologismus *abschlag*. Jedná se o germanismus, který v golfu znamená první odpal.

*Z aerobiku jsem měla komplex, protože povely instruktorky v **aerobičtině** si vždycky užívaly s horlivostí premiantek jen vyšvihané cvičenky v přední lajně, zatímco baculaté maminy ze zadních řad nekoordinovaně vlály v prostoru a motaly se v sále jak nudle v bandasce.*

[Ona Dnes 21. 2. 2011]

Aerobičtina je neologismus, kterým se pojmenovala řeč instruktorek aerobiku, které promlouvají k cvičenkám ve sportovní terminologii tohoto sportu. Jedná se o slovo, které se v databázi vyskytlo pouze jednou, proto se domníváme, že zůstane na periferii slovní

zásoby. Vzniklo ze slova *aerobics*, což je slovo internacionálního charakteru, ke kterému byl přidán sufix *-čtina*, který se v češtině používá i u jiných názvů jazyků, např. angličtina.

*"Překvapilo mě, kolik **alpáčů** kandiduje. Je tam Tania Poutiainenová, z bývalých pak Didier Cuche, Kilian Albrecht a Ana Jelušičová," vypočítává. Láká Strachovou i do budoucna větší zapojení do funkcionářských struktur?* [Právo 27. 1. 2014]

Alpáčem pojmenováváme závodníka alpského lyžování, jedná se o jednorázové pojmenování, které se ve sportovní publicistice objevilo. Předpokládáme, že tento výraz zůstane na okraji slovní zásoby.

*Manažer Horník je dvousettisícovou almužnou uražen a jde mezi amatéry do Radotína, kde kdysi coby **bafuňář** začínal.* [Mladá fronta Dnes 19. 2. 1999]

Výraz *bafuňář* jsme objevili na webu *Čeština 2.0*, označuje člověka, který zastává pozici funkcionáře, často sportovního funkcionáře. Tento výraz je expresivní a inklinuje k negativnímu hodnocení.

*Asi nejpoblárnější disciplínou současného sportovního lezení je bouldering. Název dostal od anglického slova boulder, česky balvan, a kdo by mu chtěl říkat **balvanování**, nesplete se.* [Nedělní svět 19. 6. 2005]

Jak je již vysvětleno v článku citovaném výše, český neologismus *balvanování* je ekvivalentem anglického slova *bouldering*, které se vyskytuje v novodobé sportovní publicistice v odvětví sportovního lezení. V periodikách se objevuje jak anglický, tak i český výraz, ale anglický se vyskytuje s vyšší frekvencí.

*United prodal Beckhama v pravý čas. Za 25 milionů liber, ve chvíli, kdy vrcholila **beckhamomanie**, ale kdy měl svůj fotbalový zenit trochu za sebou, byť byl, když se mu dařilo, stále vynikající.* [Mladá fronta Dnes 27. 5. 2008]

Složenina *backhamomanie* se vyskytovala v databázi *Neomat* pouze v roce 2008, můžeme tedy konstatovat, že tento neologismus byl typický pro specifické časové období, kdy byl fotbalista David Beckham ve velké oblibě a přední fotbalové kluby mezi sebou bojovali o to, kdo získá slavného fotbalistu do svého klubu. První část složeniny tvoří jméno *Backham*, druhá část obsahuje slovo *manie*, které původně pochází z řečtiny a vyjadřuje vášnivé zaujetí pro nějakou věc či osobu.

6.6. Neologismy v oblasti módy

Tabulka 2: Neologismy v oblasti módy

make-upovné	internacionalismus, přejato z angličtiny, adaptovaná forma
lesana	český neologismus
šminkovné	adaptovaný germanismus
make-up, makeup, mejkap	internacionalismus, přejato z angličtiny adaptovaná i neadaptovaná forma
image	internacionalismus, přejato z angličtiny
outfit	internacionalismus, přejato z angličtiny
cool	internacionalismus, přejato z angličtiny
in	internacionalismus, přejato z angličtiny
dizajn	internacionalismus, přejato z angličtiny, adaptovaná forma
beauty	internacionalismus, přejato z angličtiny
rolákář	adaptovaný germanismus
bačkoroidní	český neologismus
multilíčidla	složenina
šopík	internacionalismus, přejato z angličtiny, adaptovaná forma
worker-styl	internacionalismus, přejato z angličtiny

Neologismy z oblasti módy se převážně vyskytují v ženských časopisech, které se na toto téma intenzivně zaměřují.

*Pracovníci přímo na přepážkách dostávají příplatky (**make-upovné**), za něž se ale samozřejmě musejí krásnit jen v duchu firemní kultury. [Květy, 8. 11. 2012]*

Neologismus *make-upovné* se skládá z původně anglického slova *make-up*, které je popsáno níže v této kategorii. V tomto případě se jedná o částečně adaptovaný anglicismus, který označuje peníze navíc, které dostávají pracovníci na to, aby si kupovali kosmetické přípravky a chodili do práce upravení, namalovaní, atd.

*Nakonec i ta **lesana** v kečkách a batikované sukni dává svým oblečením najevo, že je pro svého vyvoleného lepší než konkurence: je pohodová, přírodní a místo hadříků se zajímá o duši. [Magazín Víkend Dnes 31. 5. 2014]*

Neologismus *lesana* jsme vybrali z webu *Čeština 2.0* a ověřili jeho existenci v tištěných médiích pomocí databáze *Neomat*. Tento neologismus označuje přírodní ženu, která se nemaluje a příliš o sebe a svůj vzhled nepečuje. Jedná se o český neologismus, který byl odvozen od slova *les*.

Další haléře naskakují i kvůli "šminkovnému". "Zatímco ty levnější zanedbávají úklid, dražší čerpací stanice dbají o čistotu prodejny či záchodů nebo o to, aby jejich zaměstnanci byli učesaní. [Mladá fronta Dnes 14. 1. 2012]

Jiný výraz než výše zmíněné *make-upovné* je *šminkovné*. Originál tohoto slova nalezneme v německém slově *schminken*, jedná se tedy o germanismus, který se ale adaptoval na počeštěnou formu *šminkovat*. Význam tohoto slova je stejný jako u *make-upového*, jedná se o finanční příspěvky na nákup kosmetických přípravků.

Zbytky make-upu, potu a dalších nečistot, které se na naši pokožku nachytají během dne, musíme večer pečlivě odstranit. [Žena a život, 1994, č. 25, s. 22]

Make-up pochází z angličtiny, avšak jedná se o internacionalismus používaný v oblasti módy a kosmetiky. V českém jazyce má vysoký počet výskytů, tudíž toto slovo můžeme považovat již za zažitě, i když si ve své neadaptované formě stále drží rys cizosti. V periodikách se objevuje i jeho adaptovaná forma *mejkap*, která kopíruje přesnou anglickou výslovnost tohoto slova.

Politici a bankéři a vůbec nóbl lidé zahrnují pero do svého image, je součástí jejich já, stejně jako jejich značková kravata, košile či zapalovač. [Mladý svět, 1993, č. 14, s. 26]

Anglické slovo *image* je v oblasti módy slovo světoznámé, zařazujeme ho tedy do internacionalismů. V překladu do češtiny toto slovo znamená obraz, ale volně ho můžeme přeložit jako celkový vzhled. V databázi *Neomat* se frekventovaně vyskytuje především v 90. letech a na počátku 20. století.

Večerní outfit dostal novou podobu. K šifónovým plesovým šatům si můžete vzít pletený svetr a k vrstvené transparentní sukni s halenkou zase vlněnou čapku. [Týdeník Květy, 29. 8. 2002]

Outfit zařazujeme mezi slova internacionální s původem v angličtině. V překladu se jedná o oděv, oblečení či výstroj, do oblasti módy se přikláníme k výběru slov oblečení a oděv.

V českém jazyce jsme přejali toto slovo v neadaptované formě s původním anglickým spellingem.

Ženy však vždy nadchne muž v bílé košili. Bílá je jednoduše "cool". Nosí ji Bill Clinton, ale i Matt Damon, Al Pacino nebo Richard Gere. [Vital, 1999, č. 9, s. 4]

Anglické slovo *cool* zařazujeme mezi pojmy internacionální. Jedná se o výraz, který má dva významy a dva různé překlady. První význam slova je *studený, chladný*, druhý význam je expresivní výraz, který znamená, že něco nebo někdo je *moderní, současný, úžasný* či *"hustý"*. Tento druhý význam se často používá v oblasti módy, abychom vyjádřili, že nějaké oblečení je vkusné, krásné a moderní.

Na první pohled se elektrický zubní kartáček nijak neliší od ručního modelu. Jen se nemusíte tolik namáhat. Existují ale typy, které nabízejí víc než pohodlí a pocit, že jste in. [Cosmopolitan, 1996, č. 5, s. 34]

Výraz *in* pochází z anglického jazyka, ale v oblasti módy se jedná o slovo mezinárodního charakteru. Výklad tohoto slova je synonymní se slovem *cool*, které zmiňujeme výše. České ekvivalenty tohoto výrazu jsou slova jako *v módě, současný* či další původně anglické slovo *trendy*. Jeho opakem je slovo *out*, které označuje věci vyšlé z módy. V databázi Neomat se výraz *in* objevuje většinou v 90. letech a na počátku 20. století.

V Ostravě jsme přihlásili do soutěže naše rámky, difúzní fólii a ještě speciální profesionální včelařské kleště, které vynikají odolností, robustností a ergonomickým dizajnem," dodal R. Ovčarik. [Včelařství, 2014, č. 14, s. 379]

Slovo *dizajn*, které se týká vzhledu neboli vnější úpravy výrobků, zařazujeme do oblasti módy, týká se, např. textilního *dizajnu*. Zároveň se objevuje i v dalších oblastech, kde se navrhuje vzhled nějakého výrobku, např. *dizajn* automobilu. Původ slova nalezneme v angličtině, do češtiny přešla jak neadaptovaná forma *design*, tak již výše zmíněná adaptovaná forma *dizajn*.

"Máme spoustu vizážistek, které umí 'beauty' líčení jako do módního časopisu. Ale je čím dál těžší najít maskéra, který dokáže nalíčit herce tak, aby vypadal unavený nebo opilý."
[Ego! 4. 12. 2015]

Slovo *beauty* v překladu *krása* patří do neologismů v oblasti módy, v rámci kosmetiky používáme jako překlad adjektivum *zkrášlující*. Pochází z anglického jazyka a přejali jsme ho v jeho neadaptované formě. Tento výraz považujeme za velmi aktuální, jelikož se v

databázi poprvé objevil až v roce 2011 a jeho použití pokračuje až do roku 2016. Používá se v různých spojeních v oblasti módy, např. *beauty* procedura ve významu *zkrášlující* procedura.

Rolák není jen obranou před angínou, ale i výrazem stylu (režiséři Juraj Herz, Jiří Menzl, Jiří Císler). Je ovšem pravdou, že ve své víře nejsou rolákáři moc pevní. Obzvláště v parném létě. [Story, 2000, č. 6, s. 9]

Rolákáři je neologismus označující typ lidí, kteří preferují nošení roláků. Původ slova nalezneme v německém slově *rollkragen*, které jsme adaptovali na českou formu rolák. Tento neologismus se v databázi *Neomat* objevil pouze jednou, proto soudíme, že se nejedná o rozšířený výraz, který by se prosadil směrem do jádra slovní zásoby.

Jinak není v redakci nic nového, jen Jana Netopilová má nové, pohodlné a prý bačkoroidní boty. [Mladý svět, 2001, č. 15, s. 18]

Expresivní výraz *bačkoroidní* se odvodil od slova *bačkora*, které původně pochází z českého nářečí. *Bačkoroidní* znamená, že něco připomíná či se podobá *bačkorám*. V databázi *Neomat* se tento výraz vyskytl pouze jednou, proto předpokládáme, že se jedná o slovo okazionální, jelikož od roku 2001 již nebylo v tištěné publicistice použito.

Pohodlně a snadno použitelná multilíčidla vycházejí vstříc uspěchanému životnímu stylu i častému střídání módních barev. [Vlasta 25. 10. 2000]

Multilíčidlo definujeme jako kosmetický výrobek určený k líčení více částí obličeje, např. očí, rtů, tváří. Jedná se o víceúčelovou pomůcku pro ženy. Tento neologismus se začal objevovat na počátku 20. století a stvořil se spojením slova *líčidlo* a internacionálního prefixu *multi-*, který pochází z latiny a znamená *mnoho*.

K plnohodnotnému lifestylu patří jednoznačně šopík. [Lidové noviny 10. 7. 2010]

Novotvar *šopík* je adaptovanou formou anglického slova *shop* neboli obchod či výrazu *shopping* neboli nakupování. V tomto použití se jedná o adaptovaný expresivní výraz, který je zdrobnělinou pro nakupování. *Shop* je internacionální výraz, výraz *šopík* je jeho adaptovanou verzí, který se v české publicistice vyskytl pouze dvakrát, jednou ve formě *shopík* v roce 1999 a *šopík* v roce 2010.

Stejný worker-styl, do něhož se před několika lety navlékli teenageři, kteří popustili pas nebezpečně nízko, otočili baseballovou čepici štítkem dozadu a rozvázali tkaničky u bot, nosí dnes i jejich malí sourozenci. [Magazín Dnes + TV, 2000, č. 26, s. 16]

Částečně adaptovaná forma anglického slova *worker-style* pronikla do publicistiky v oblasti módy. Rozumíme jí pohodlný styl oblékání, který napodobuje pracovní oděv. Tento výraz patří mezi okazionální, jelikož se v databázi objevil pouze dvakrát na počátku tohoto století.

6.7. Neologismy v oblasti ekonomiky a politiky

Tabulka 3: Neologismy v oblasti ekonomiky a politiky

Trumpistán	český neologismus
rathofobie	složenina
hotspot	internacionalismus, přejato z angličtiny
minischengen	složenina
startup	internacionalismus, přejato z angličtiny
grexit	složenina
sluníčkář	český neologismus
briefing i brífink	internacionalismus, přejato z angličtiny
ovčan	složenina
babišismus	složenina
manažer	internacionalismus, adaptovaný anglicismus
mítink	internacionalismus, adaptovaný anglicismus
lobby	internacionalismus, přejato z angličtiny
cash i keš	internacionalismus, přejato z angličtiny, neadaptovaná i adaptovaná forma
Nagygate	český neologismus

Dobrá zpráva z Trumpistánu: V americké administrativě posílilo křídlo, které vnímá Rusko jako hrozbu [Respekt, 20. 2. 2017]

Autor článku vymyslel nový název pro Spojené státy americké, kde vládne prezident Donald Trump, a pojmenoval je *Trumpistán*. Se jménem současného amerického prezidenta se pojí další neologismy, které vyobrazují současnou politickou situaci v USA. V *Neomatu* se objevují např. *trumpofil*, *svět na trampolíně*, *trumponomika*, *aj*.

*Je to odpor k těm populistickým politikům, kteří jsou schopni a ochotni udělat cokoli, v kterékoli straně, pod jakýmkoli praporem, jen aby se dostali k moci. Bude nás dost, kteří máme paroubkofobii, **rathofobii**, jandákofobii a další fobie.* [Týden, 11. 4. 2011]

V tomto článku jsme objevili neologismus *rathofobie*, který je složeninou jména politika *Ratha* a původně řeckého slova *fobie*. Společně s tímto neologismem najdeme v článku i další, které jsou založené na stejném principu, a to *paroubkofobii* a *jandákofobii*. Rozumíme tím negativní vyjádření strachu, obav či úzkosti spojené s těmito politiky a vlivnými osobami.

*V boji proti nelegální migraci je podle V4 prioritní spustit funkční záchytná centra na vnější hranici EU. Tyto takzvané **hotspoty** prý musí být zároveň detenčními zařízeními – uprchlíci by je neměli opustit, dokud nebude ověřena jejich totožnost.* [Hospodářské noviny, 20. 1. 2016]

Vznik neologismu *hotspot* souvisí s migrační krizí, která je současným politickým problémem. Výraz *hotspot* představuje záchytná místa na vnější hranici Evropské unie, kde se shromažďují uprchlíci. Původ tohoto slova nalézáme v angličtině, v doslovném překladu znamená ožehavou oblast či místo, kde pravděpodobně dojde k bojům nebo válce.

*„Návrhy na **minischengen** neřeší příčiny současné krize, ale pouze odvádí politickou pozornost,“ uvádí se v prohlášení premiérů Česka, Slovenska, Polska a Maďarska.*

[Metro, 4. 12. 2015]

Neologismus *minischengen* jsme objevili na webu *Čeština 2.0* a zjistili jsme, že se o tomto výrazu zmiňují itišťená média. Tento nový tvar je složeninou slova *Schengenský prostor* (zkráceně *Schengen*) a internacionálního prefixoidu *mini-*. Političtí zástupci jednájí kvůli problémům s imigrací o rozdrobení dosavadního Schengenského prostoru, kde je umožněn volný pohyb osob bez hraničních kontrol. Chtějí tento prostor zmenšit, proto se toto území pojmenovalo *minischengen*.

***Startup** je o tom, jít do něčeho agresivně. Tady se to bere více jako firma v jejím klasickém pojetí, a to je chyba. Možná proto se může stát, že je přestartupováno, protože se tak označují i ti, kdo **startupem** nejsou.* [Lidové noviny, 23. 10. 2015]

Startup znamená spouštění, nastartování malého byznysu, slovo pochází z angličtiny a je to neadaptovaný výraz, který se používá v ekonomické sféře. Existuje i odvozené slovo *startupista* neboli podnikatel, který buduje firmu od nuly.

Při „grexitu“ by navíc Evropané mohli nejspíše zapomenout na to, že Řecko dluh někdy doplatí. [Týden, 2. 2. 2015]

V ekonomické oblasti se několik let řešil a řeší problém financování Řecka v rámci Evropské unie. Neologismem *grexit* byl zkráceně pojmenován odchod Řecka z Evropské unie, vznikl spojením anglického názvu *Greece* (Řecko) a původně latinského *exit*, tedy odchod. V současné době se obdobně pojmenoval odchod Velké Británie z Evropské unie, a to slovem *brexit*.

Řada zastupitelů ČSSD, ODS a KSCM jednoduše neskousla umělce a "sluníčkáře" ve vedení města. [Mladá fronta Dnes 27. 6. 2015]

V souvislosti s přibýváním uprchlíků v Evropě se objevilo i nové pojmenování lidí, kteří tuto skutečnost nekritizují, ale naopak se snaží vyjadřovat názor, že ne všichni tito lidé musí představovat riziko terorismu, být nebezpeční, atp. Pojmenování *sluníčkář* vzniklo z českého slova slunce, objevuje se jak na webu *Čeština 2.0*, tak i v databázi *Neomat*. *Sluníčkář* je definován jako naivní, nadšená, stále pozitivní osoba, která vyjadřuje lásku k celému lidstvu. V kontextu používání můžeme toto slovo charakterizovat jako citově zabarvený výraz, který inklinuje k pejorativnímu vyjádření o lidech, kteří podporují uprchlíky.

*Minulou středu, na prvním vládním **brífinku**, premiér Miloš Zeman se osobně přiklonil k variantě, že se to může stát již dnes, 29. července. [Právo 29. 7. 1998]*

Zrod tohoto neologismu nalezneme v angličtině s původním spellingem *briefing*. Rozumí se jím stručná informativní schůzka veřejného činitele s novináři. V Česku se setkáváme s neadaptovanou formou *briefing* i s adaptovanou formou *brífink*. Znovu se jedná o výraz internacionální.

Nelze se pak divit, že této inklinace využívají paternalističtí politici, kteří dále rozšiřují své pravomoci - a občany mění v "ovčany". [Týden 6. 8. 2012]

Neologismus *ovčan* vznikl spojením slov ovce a občan. Jedná se o složeninu, která definuje občana, jenž se chová jako ovce, je pasivní, jde s davem a nechá si věci líbit, místo toho, aby sám vyvinul aktivitu.

*To je základní problém kontrolních hlášení, který geniálně doplňuje elektronická evidence tržeb. Kombinace obou opatření umožňuje všem **babišům** a **babišismu**, aby omezili*

svobodu každého podnikatele a udělali z něj závislého a 24 hodin kontrolovatelného člověka.

[Právo 16. 12. 2015]

Tento neologismus jsme převzali z *Češtiny 2.0.* a pomocí *Neomatu* jsme zjistili, že se užívá i v tištěných médiích. Výraz *babišismus* znamená politiku provozovanou hnutím ANO, která je postavená hlavně na populismu Andreje Babiše. Jedná se o zcela aktuální neologismus, jelikož politická strana ANO je v současné chvíli součástí vlády České republiky. Tento neologismus obsahuje internacionální sufixoid – *ismus*, který je typický pro tvoření názvů různých hnutí či směrů v politice, umění, filosofii, aj. Podle *Slovníku spisovného jazyka českého* má přípona – *ismus* kořeny v latině a řečtině.

*Kdo by ještě před pár lety bral vážně, že bude existovat pozice **manažera** štěstí, jehož úkolem je starat se o spokojenost zaměstnanců.* [Právo 21. 2. 2018]

Vysoká frekvence výskytu tohoto slova od 90. let až po současnost naznačuje, že se již přestává jednat o neologismus, naopak, dochází k jeho automatizaci a k přijetí z periferie do jádra slovní zásoby. Toto slovo se zcela adaptovalo z původního anglického výrazu *manager*, přijalo české skloňování a nahradilo český ekvivalent *vedoucí* či *řídící*.

*Nicméně těžko odhadnout, co všechno mohou naslibovat kandidáti jednotlivých stran (obzvláště, jsou-li členy vlády) při **mítincích** s občany.* [Lidové noviny 12. 11. 1994]

Mítink pochází z anglického slova *meeting* neboli setkání. Objevuje se v adaptované formě *mítink*, jak lze vidět v citaci článku výše. Zařazujeme ho mezi internacionalismy.

*Měli bychom si proto uvědomit, že tento nesouhlas nemusí vyjadřovat jen obavy o bezpečnost či demokracii v zemi, kam putují české zbraně, nýbrž i zájmy zbrojařských **lobby** těchto států.* [Lidové noviny 22. 10. 1994]

Lobby definujeme jako vlivnou osobu či osoby, které mluví v zájmu instituce nebo jiné osoby. Do češtiny proniklo vlivem anglického jazyka, avšak jedná se o slovo mezinárodní. Známe také i tvary *lobbing/lobing* či sloveso *lobovat*, které se používají ve stejném významu, tzn. někoho prosazovat či upřednostňovat.

*Kreditní banka měla nakoupit akcie fondů, ty přeměnit na **cash** peníze a uložit v bance jako dlouhodobé termínované vklady.* [Euro, 1999, č. 13, s. 24]

Slovo *cash* představuje anglický výraz, který nabyl významu mezinárodního. Výraz v překladu znamená peníze v hotovosti. V českém jazyce se adaptoval i na formu *keš*. Jedná se o slovo, které se u nás objevuje od 90. let až do současnosti.

*Napojení lobbisty na lukrativní státní zakázky zkoumají v rámci tzv. **Nagygate** už několik dní kriminalisté z protimafiánského útvaru.* [Lidové noviny 28. 6. 2013]

Toto slovo vzniklo v publicistice během vyšetřování politické kauzy okolo Jany Nagyové. V roce 2013 se objevilo v několika různých periodikách, ale nejedná se o neologismus, který by se uchytil a stal se pevnou součástí slovní zásoby, jelikož se nedá využít v širších souvislostech pro jiné situace, ale pouze pro tuto jednu konkrétní událost.

6.8. Neologismy v oblasti kultury

Tabulka 4: Neologismy v oblasti kultury

divnoharmonie	složenina
poeziomat	složenina
appventní kalendář	složenina
christmasochismus	složenina
legoworkshop	složenina, internacionalismus, přejato z angličtiny
mainstream	internacionalismus, přejato z angličtiny
DJ i dýdžej	zkratkové slovo, internacionalismus, přejato z angličtiny
sleevnote	internacionalismus, přejato z angličtiny
soundtrack	internacionalismus, přejato z angličtiny
remake	internacionalismus, přejato z angličtiny
showbyznys, šoubyznys	internacionalismus, přejato z angličtiny
sitcom	internacionalismus, přejato z angličtiny
bestofky	složenina, internacionalismus, přejato z angličtiny
frontman	internacionalismus, přejato z angličtiny
bobovize	složenina

*No a Mika Pattona mám dlouho rád, baví mě jeho texty, baví mě jeho práce s vokálama, spousta jeho desek jsou jen různé skřeky, vokální plochy – **divnoharmonie**. Často s vokálem zachází spíš jako s hudebním nástrojem, beze slov.* [Reflex, 1. 9. 2016]

V oblasti hudby jsme objevili neologismus *divnoharmonie*, který se skládá ze dvou slov, a to z adjektiva *divný* a substantiva *harmonie*. Tento výraz se v databázi *Neomat* objevil pouze jednou, tudíž předpokládáme, že tento novotvar zůstane na okraji slovní zásoby českého jazyka.

*Od pondělí si budou moci lidé na náměstí Míru na Vinohradech poslechnout verše z automatu, který jeho tvůrci pojmenovali **poeziomat**. Z jakéhosi jukeboxu si budou moci kolemjdoucí pustit verše známých českých básníků.* [Mladá fronta Dnes, 2. 3. 2015]

Novotvar *poeziomat* se skládá ze substantiva *poezie* a části původně řeckého slova *automat*. Tento název byl vytvořen z důvodu nutnosti pojmenování nové věci.

*Připravujeme také tzv. **appventní** kalendář, v jehož rámci začneme od 18. listopadu všem klientům denně na www.tmobile.cz/vanoce nadělovat speciální dárek v podobě aplikace nebo hry do smartphonu či tabletu,*“ informovala Tomášková. [Právo, 4. 11. 2013]

Autor článku zde pomocí hry s jazykem přeměnil adjektivum adventní na *appventní* a spojil nabídku mobilní aplikace s vánočním časem adventu. *App* je zkratka pro anglické slovo *application* neboli aplikaci. Jedná se o spojení anglického zkratkového slova s původně latinským slovem *advent*, jenž označuje předvánoční období.

*Pokud ovšem moc dobře víme, že tato osoba si na nás ani nevzpomene, natož aby se namáhala s dárkem, pak se jedná o čistý **christmasochismus**.* [Respekt, 13. 12. 2010]

Do oblasti kultury spadají i svátky a v časopisu Respekt se v rámci tohoto tématu objevil novotvar *christmasochismus*. Tato složenina obsahuje anglický výraz pro Vánoce *Christmas* ve spojení se slovem *masochismus*. Tento výraz se v databázi *Neomat* objevil pouze jednou, tudíž předpokládáme, že se jedná o neologismus, který zůstane na okraji slovní zásoby a bude považován spíše za okazionalismus.

*Součástí akce bude druhá vernisáž výstavy Svět kostiček a **legoworkshopy**.*

[Mladá fronta Dnes, 20. 12. 2014]

Legoworkshop označuje složené slovo. Je tvořeno anglickým slovem *workshop* a slovem *lego*, které označuje celosvětově populární stavebnici. Slovo *workshop* u nás zůstává neadaptované a dá se nahradit českým ekvivalentem seminář, pracovní konference či kurz.

*Lutoslawského jednovětý koncert představuje v hudbě 20. století "klasiku", v poslední době se nicméně ocitá trochu stranou pozornosti producentů, kteří rozhodují o tom, jak bude **mainstream** vážnohudební scény vypadat.* [Mladá fronta Dnes, 29. 5. 2000]

Mainstream pochází z angličtiny a označuje hlavní proud nějakého směru, např. v kultuře či vědě. Za *mainstream* je také považován střední proud populární hudby, který přijímá většina posluchačů. Toto slovo se v neadaptované formě objevuje v databázi *Neomat* nejvíce v 90. letech a na počátku 20. století.

*Současná hudba **DJů** a pódiových elektroniků je dobrou paralelou k principu managementu.* [Mladá fronta Dnes 16. 2. 2000]

DJ je anglický zkratkový výraz, který se používá v oblasti hudební publicistiky po celém světě. V češtině existuje i forma *dýdžej*, která je přesným přepisem výslovnosti písmen *D* a *J* v angličtině [dý] a [džej].

*Rozsáhlý **sleevnote** (George Simak) přeplněný faktografií je skvělý, i když jsou zde chybičky, například ve stopáži.* [Folk & Country, 1994, č. 12, s. 28]

Sleevnote nebo *sleev-note* je výraz přejatý z angličtiny, jenž je typický pro hudební publicistiku a rozumí se jím doprovodný text k hudební nahrávce. V databázi *Neomat* se vyskytuje pouze v letech 1994 a 1995. Toto slovo jsme vybrali z *Nová slova v češtině: Slovník neologizmů I*, který vyšel roku 1998. Lze konstatovat, že toto slovo bylo aktuální pouze v období 90. let a zůstalo na periférii naší slovní zásoby.

*Avšak co je běžné ve světě, kde má pomalu každý snímek svůj **soundtrack** čili hudební desku, to u nás zatím neplatí.* [Mladá fronta Dnes 26. 1. 2000]

Novodobým výrazem v hudební publicistice je *soundtrack*. Neologismus pocházející z angličtiny definujeme jako nahrávku hudby z filmu, představení, apod. Tento výraz se vyskytuje ve své neadaptované formě.

*Třetí novinka už není žádnou tralalačkou, ale je to příjemně znějící (nadupaný) **remake** singlu *My Bloody Valentine* od *Velvet Underground*...* [Mladá fronta Dnes 30. 7. 1999]

Internacionalismus v oblasti kultury, který pochází z angličtiny, se překládá jako předělávka nebo přepracování již hotové věci. *Remake* se tvoří nejen u hudby, ale například i u filmu nebo literárního díla. V češtině se vyskytuje v neadaptované formě.

*Největší mejdan, který jsem kdy zažil, nechyběl nikdo, kdo se kdy objevil na televizní obrazovce či nějak figuruje v **showbyznysu**, filmu, televizi.* [Reflex, 1993, č. 8, s. 93]

Původní slovo nalezneme v anglickém jazyce jako *show business*, v češtině se adaptovala polovina tohoto výrazu, zůstalo původně anglické *show*, adaptoval se výraz *byznys*. Avšak v tištěných médiích se setkáme i se zcela adaptovanou verzí *šoubyznys*. Význam tohoto slova je mezinárodně známý, v překladu se jedná o umělecký svět a podnikání v něm. V databázi jsme jeho výskyt zaznamenali nejhojněji v 90. letech.

*Bývalý ředitel ČT Jakub Puchalský a jeho programový šéf Gordon Lovitt se netajili tím, že chtějí posílit zábavu a dokázat, že na veřejnoprávní obrazovku patří i český **sitcom**, žánr situačních studiových komedií.* [Mladá fronta Dnes 17. 8. 2000]

Anglický výraz *sitcom* překládáme jako situační komedii, v češtině se objevuje v adaptované verzi *sitkom* i neadaptované *sitcom*.

*A kdyby vedle (v Hostu) vycházejících antologií "nejlepších básní" za daný kalendářní rok byly publikovány i "**bestofky**" nejlepších povídek, neměla by v nich ze sbírky Nikdo tady není chybět přinejmenším povídka Tunely (plus třeba i Klíč).* [Lidové noviny 10. 3. 2017]

Neologismus *bestofka* je složeninou a zároveň částečně adaptovanou verzí anglického spojení *best of*, což znamená "nejlepší z". Tento neologismus se používá především v hudební oblasti, např. ve spojení s písní či hudebním albem.

*Někteří muzikanti, jako například britský kytarista a zpěvák Gwyn Ashton nebo **frontman** kapely Bleeding Harp Paul Vallis, tak každou noc strávili na pódiu asi čtyři hodiny.* [Mladá fronta Dnes 10. 7. 2000]

Výraz *frontman* definujeme jako vedoucího kapely, v rozšířeném významu se může toto slovo použít na vedoucího jakékoli skupiny. Existuje ve své původní formě, která se přejala z angličtiny, a je výrazem mezinárodním. Tento neologismus se v databázi *Neomat* hojně vyskytuje v 90. letech a na počátku 20. století.

*Hledat ovšem u lidí z někdejší **bobovize** jakýkoli náznak změny pohledu na podstatu rok staré události nebo alespoň snahu pochopit strach stávkujících z jasné snahy opozičně smluvních politiků dobýt Kavčí hory, je zbytečné.* [Euro 17. 12. 2001]

V kulturní publicistice se objevuje slovo *bobovize*. Jedná se o neologismus, který vznikl během doby, kdy byla v České televizi ředitelkou zpravodajství Jana Bobošíková. Tento

neologismus je složeninou z příjmení *Bobošíková* a slova *televize* a označuje televizní vysílání, které bylo řízené J. Bobošíkovou. Tento neologismus byl v tištěné publicistice zmíněn několikrát v průběhu let 2001 -2009, avšak domníváme se, že zůstane na okraji naší slovní zásoby a nebude se dále používat, jelikož se jednalo o pojmenování jednorázové situace, která ale již v této době neexistuje.

6.9. Neologismy v oblasti techniky a internetu

Tabulka 5: Neologismy v oblasti techniky a internetu

link	internacionalismus, přejato z angličtiny
page	internacionalismus, přejato z angličtiny
fejs	internacionalismus, adaptovaný anglicismus
lajkovat	internacionalismus, adaptovaný anglicismus
bétéeska	neologismus ze zkratkového slova
beruška	neosémantismus
pédéáčko	neologismus ze zkratkového slova
kybernaut	internacionalismus, přejato z angličtiny
fleška i flashka	internacionalismus, přejato z angličtiny
webomyš	složenina
síťovka	zkratkové slovo
zesíťování	český neologismus
hostingový	internacionalismus, přejato z angličtiny
e- learning	internacionalismus, přejato z angličtiny
computer art	internacionalismus, přejato z angličtiny

*Je zde napojení na server SendPix, který oblaženému adresátovi pošle mail s **linkem** (podobně jako když se posílají elektronické pohlednice) a jakmile **link** otevřete, najdete tam náhled a teprve kliknutím na náhled se dostanete k fotce rozumné velikosti.*

[Digital revue, 2000, č. 11, s. 16]

Tento neologismus se používá většinou ve specializovaných časopisech zaměřených na techniku, počítače, internet, apod. Příkladem může být výše citované *Digital revue* nebo *Softwarové noviny*. Anglické slovo *link* má český ekvivalent *odkaz* nebo *hypertextový odkaz*. Zařazujeme ho do slov internacionálních.

*Lukačevičovo Dnes tedy nemá s MfD nic společného. O to více společného má se zpravodajstvím České tiskové kanceláře. Zpravodajská část tohoto Dnes je totiž přímo prolinkována s četkařskou **page** (<http://www.anet.cz/ctk/novinky/>) a právě to u někoho*

může vyvolat pochyby, zda jde o etický přístup k věci. [Softwarové noviny, 1996, č. 10, s. 99]

Slovo *page* je přejaté z angličtiny a zachovalo si svou původní podobu. Využívá se především v oblasti informatiky a internetu, v překladu se jedná o webovou stránku. Opět ho lze zařadit mezi internacionalismy, kterým ale může rozumět jen člověk, jenž ovládá anglický jazyk nebo se orientuje v oboru informačních technologií.

Dnes tak nezbytné profily na "fejsu", tedy Facebooku, už si však hojně zakládají i mnohem mladší děti. [Mladá fronta Dnes 5. 12. 2011]

Fejs je zkrácený výraz pro *Facebook*. Původ slova nalezneme v angličtině, složeninu tvoří slova *face* čili obličej a *book*, což znamená kniha. Jelikož se jedná o sociální síť rozšířenou po celém světě, toto slovo je internacionální. *Fejs* je adaptovaný anglicismus, který čeština přepisuje podle původní anglické výslovnosti slova *face*.

Ale když se pubertou prokousá k rané dospělosti, tak než by nasedla do skutečného bouráku a projela se po městě, tak kámošům radši lajkuje statusy na Facebooku. [Reflex 1. 12. 2011]

Neologismus *lajkovat* je specifický pro sociální síť *Facebook*. *Lajkovat* či *dát like/ lajk* můžeme na této síti pomocí ikonky, která zobrazuje palec nahoru. Pokud se nám líbí nějaký příspěvek, fotka, apod., dáme mu nálepku „*like*“ neboli v překladu „*To se mi líbí*“. Původ slova nalezneme v angličtině, kde sloveso *like* znamená líbit se či mít rád. Opět se jedná o internacionální termín. V češtině se používá jak neadaptovaný výraz *like*, tak i adaptovaná verze *lajk*.

K pouhému zachycení signálu třeba v Brně stačí, když to přeženu, jedna "bétéeska" (základnovátanice - pozn. red.). [Euro 17. 1. 2000]

V technickém slangu se výraz *bétéeska* používá pro zkratku *BTS* neboli *Base Tranceiver Station*. Jedná se o výraz z angličtiny, který je v oblasti techniky mezinárodně rozšířený, a značí základní část sítě pro provoz mobilních telefonů.

"Berušky" se vyrábějí ve dvou velikostech, na mobil je určena malá, zhruba dva centimetry dlouhá, na počítač pak deset centimetrů dlouhá a čtyři centimetry široká.

[Lidové noviny 15. 2. 2000]

V češtině došlo k vytvoření nového významu slova *beruška*. Jedná se o přístroj, který slouží jako pohlcovač rádiových vln a má podobu berušky.

Na jednu stranu tak mohli ušetřit čas a věnovat se plně online reportáži, na druhou stranu však byly s "emdéáčkem" a "pédéáčkem" spojeny problémy, které znamenaly zdržení a práci v terénu trochu komplikovaly. [Hospodářské noviny 10. 12. 2002]

Výraz *pédéáčko* původně pochází z angličtiny ze zkratkového výrazu *PDA* neboli *Personal Digital Assistant*. *Pédéáčko* je kapesní počítač s displejem, který se připojuje na internet a umožňuje ukládat různé informace jako adresy, termíny schůzek, aj. V databázi *Neomat* se původní zkratkový termín *PDA* vyskytuje s vyšší frekvencí než počeštěný výraz *pédéáčko*.

Kyberprostor se totiž více než topograficky neměnné krajiny, podobá živému organismu, který se neustále rozrůstá, a každý kybernaut si navíc z objevených kontinentů či souostroví dat vytváří svůj vlastní obraz reality. [Internet měsíčník 2. 5. 2002]

Kybernautem nazýváme osobu, jež se pohybuje v kybernetickém prostoru a žije ve světě vytvořeném počítači. Slovo patří původem do anglického jazyka, kde se píše *cybernaut*, a v této podobě se někdy vyskytuje i v češtině. V publicistice se tento termín objevoval především na přelomu 20. století.

Proto se prosazují multimediální centra, která umí přehrát hudbu, videa či fotky z domácí sítě, externího disku i flashky. [Doma Dnes 22. 8. 2012]

Neologismus *flashka* vznikla zkrácením anglického pojmenování *flash drive*, v češtině se vyskytuje i adaptovaná forma *fleška*. Tento neologismus vznikl z potřeby pojmenovat nový výrobek. Podle četnosti výskytu v databázi *Neomat*, kde se vyskytuje v obou výše uvedených formách nepřetržitě od roku 2001 do roku 2014, předpokládáme, že se tento neologismus stane součástí běžné slovní zásoby, dokud se tento výrobek nepřestane používat a nevymizí.

Ta se zaměřila na speciální doplňky včetně "profesně" pojatých myši pro grafiky s vysoce přesnými snímači, pro notebooky nebo "webomyš" upravenou pro pohodlné a rychlé surfování obsahem www stránek apod. [Hospodářské noviny 26. 10. 1999]

Webomyš je hybridní složeninou z internacionálního termínu *web* a českého slova *myš* a její účel je popsán v článku výše. Jedná se o okazionální pojmenování, jelikož se v databázi vyskytlo pouze jednou.

A podle ohlasů na internetových konferencích si podobné hodnocení získává i druhá verze tohoto modelu. Pokusili jsme se vyzkoušet tuto "síťovku" osobně a zjistit, jak je to ve skutečnosti. [Softwarové noviny 1. 12. 2002]

Síťovka je v oblasti informačních technologií zkrácené označení pro síťovou kartu. V databázi se vyskytuje již od roku 2000, její poslední výskyt jsme zaznamenali v roce 2018, tudíž můžeme konstatovat, že se jedná o stále aktuální výraz.

Jelikož však je podle úvodu tato kniha určena výhradně jako návod pro "zesíťování" domácích PC v rodině či v malé firmě, lze předpokládat, že autoři mají za samozřejmé, že rodiny a drobní živnostníci jen zřídka podlehnou vábení sirén Unixu a Novellu. [Softwarové noviny, 2000, č. 10, s. 134]

Zesíťování je neologismus vytvořený pro pojmenování vzájemného propojení počítačů a dalších zařízení mezi sebou, aby mezi nimi bylo možné přenášet data a vytvořit počítačovou síť. Tento výraz jsme v databázi našli pouze v roce 2000, tudíž můžeme konstatovat, že se nachází pouze na periférii naší slovní zásoby a využívají ho především IT specialisté, ale v publicistice se tento výraz již dále nevyskytuje.

*Fenoménem posledních měsíců v nárůstu zákazníků je teď například naše **hostingová služba IOL SERVER HOSTING**. [Hospodářské noviny 28. 2. 2001]*

*Adjektivum *hostingový* se vztahuje ke slovu *hosting*, což znamená pronájem prostoru na webovém serveru pro umístění webových stránek. Jedná se opět o slovo původem z anglického jazyka, které má internacionální charakter v oblasti informačních technologií. Slovo *hosting* se vyskytuje s vyšší frekvencí než adjektivum *hostingový*, ale oba tyto neologismy se objevují ve shodných letech na přelomu 20. a 21. století.*

*Vzdělání pomocí internetu a výukových programů na PC vévodí Spojené státy americké. Ač mnohé firmy vydělávají na elektronickém vzdělávání (**e-learningu**) stamilióny, většina odborníků tvrdí, že trh je ještě v plenkách. [Hospodářské noviny 7. 3. 2001]*

*Neologismus *e-learning*, jehož původní název jsme přejali z angličtiny, pojmenovává novou formu a metodu učení, a to vzdělávání prostřednictvím počítačů. Grafém *e* značí zkratku pro elektronické vzdělávání. Dále se také používá česká verze tohoto výrazu, a to *e-učení*.*

*Jako výtvarník začínal také počítačový mág s uměleckým jménem Feric, ale klasickou techniku nakonec po studiích vyměnil za progresivnější **computer art**.*

[Internet měsíčník 2. 5. 2001]

Neologismus *computer art*, v překladu počítačové umění, označuje výtvarné umění využívající prostředky počítačové grafiky. Jedná se o původem anglický výraz, který pojmenovává nový vynález. O tomto fenoménu se v publicistice psalo především na přelomu 20. a 21. století.

6.10. Neologismy nespécifické

Tabulka 6: Neologismy nespécifické

selfie	složenina, internacionalismus, přejato z angličtiny,
belfie	složenina, internacionalismus, přejato z angličtiny,
dronie	složenina, internacionalismus, přejato z angličtiny,
lolek	přejato z anglické zkratky LOL
happening	internationalismus, přejato z angličtiny,
speaker	internationalismus, přejato z angličtiny,
public relations i PR	internationalismus, přejato z angličtiny, zkratkové slovo
comeback	internationalismus, přejato z angličtiny
glokalizace	složenina
Hradubická	složenina
megaúspěch	složenina
newsroom	internationalismus, přejato z angličtiny
batůžkář	neosémantismus
kyberkultura	internationalismus, přejato z angličtiny, složenina

*Snažit se v digitální éře ohromit tvrzením, že něco rychle roste, není zrovna originální, ale zkusme to: výskyt nového anglického slova "**selfie**" poslední rok vzrostl o 17 000 procent. Změřili to pomocí speciálního softwaru britští jazykovědci, kteří dávají dohromady Oxfordský slovník, a minulý týden **selfie** vyhlásili slovem roku 2013.*

[Respekt, 25. 11. 2013]

Výraz *selfie* pochází z angličtiny a znamená fotografii, na které člověk vyfotí sám sebe. Výraz *self* znamená v angličtině sám. V češtině používáme i adaptovaný tvar *selfičko*. Jedná se o internacionalismus rozšířený především skrz sociální sítě.

*Americká celebrita Kim Kardashianová však proslavila **belfie** - když si vyfotila svůj notně zakulacený zadek. Obrázkem se samozřejmě pochlubila na webu. Hned ji začaly napodobovat další "hvězdy" a stal se z toho megatrend. [Magazín Víkend Dnes 7. 12. 2013]*

Neologismus *belfie* je jedním z druhů fotek *selfie*. Jedná se také o autoportrét jako u neologismu *selfie*. Centrem pozornosti ale není autorův obličej, nýbrž jeho hýždě. *Belfie* je složené slovo, které vzniklo spojením anglických slov *bottom* neboli hýždě a *selfie*.

*Skutečný úspěch teď prý budou mít fotky a videa pořízené vrtulničky na dálkové ovládání s vlastní kamerou, tzv. drony. Časopis Time ale zároveň upozorňuje, že zatímco selfie zvládne stejně dobře pětileté děcko jako průměrně zručný důchodce, s **dronie** to tak snadné není. [Víkend magazín HN, 30. 5. 2014]*

Neologismus *dronie* je jedním z druhů fotek *selfie*. Jedná se o fotografii pořízenou tzv. drony neboli vrtulničky na dálkové ovládání, které v sobě mají zabudovanou kameru. *Dronie* je složené slovo, které vzniklo spojením anglických slov *dron* a *selfie*.

*Pak jsou to slova z angličtiny nebo z chatovacích zkratk, jako třeba **lolek** - znamená neustále roztlemeného člověka podle zkratky LOL, laughing out loud, hlasitě se směji.*

[Respekt 18. 4. 2016]

Tento článek v periodiku Respekt se věnuje tématu *Čeština 2.0*, není tedy jisté, že se neologismus *lolek* v publicistice používá. My jsme žádný další výskyt tohoto slova v tištěných médiích neobjevili. V tomto případě se spíše jedná o článek informativního charakteru, který má poukázat na různé neologismy používané v běžné mluvě lidí.

*"Hořely tam ohně, duněly stovky bubnů, krišnovci vařili jídlo...", vypráví harmonikář. K jeho nejživějším zážitkům patří **happening** v kalifornské poušti, který je oslavou ohně a jemuž dominuje figura hořícího muže. [Mladá fronta Dnes 10. 10. 1996]*

Happening je původně výraz z anglického jazyka, který definujeme jako akci, která má překvapit něčím neobvyklým a podpořit nějaký názor či myšlenku. Převážně se vyskytuje v neadaptované formě, příležitostně se píše i počestěná forma *hepenynk*.

*Nebyl jsem jistě sám, kdo si od jejich koncertu hodně sliboval... a jestliže po jejich vystoupení mluvil **speaker** Pavel Kopřiva o pohlazení po duši, já jsem byl zmaten.*

[Horácký deník 28. 7. 2000]

Internacionalismus *speaker* je anglického původu. V češtině existuje i jeho adaptovaná forma *spíkr* a českým ekvivalentem pro tento výraz je *mluvčí*. Tento neologismus lze používat v různých oblastech, proto jsme ho zařadili do kategorie nespecifických neologismů.

*Téměř všichni respondenti (98 %) sice uvedli, že v souvislosti s termínem **public relations** si představují zlepšení veřejného image firmy, přesto se ale 87 % dotázaných domnívá, že doménou **PR** jsou mediální vztahy.* [Strategie 23. 7. 1997]

Public relations považujeme za neadaptovaný neologismus přejatý z anglického jazyka, který se používá i v mezinárodní komunikaci a často se vyskytuje také pod zkratkou *PR*. Pronikl k nám již v 90. letech a stále se užívá. Můžeme tedy říci, že i když se neadaptoval svou formou a zůstává v původní anglické verzi, jedná se již o slovo, které má v naší slovní zásobě místo a nevyskytuje se pouze na jejím okraji.

*Na úvod pak samozřejmě už v minulé sezóně připravený **comeback** kdysi kmenového vinohradského autora Pavla Kohouta.* [Literární noviny, 1992, č. 22, s. 7]

Comeback se často využívá v oblasti kultury, kdy zmiňujeme *comeback* neboli návrat některé hudební skupiny, apod. Avšak dá se použít v jakémkoli významu, kdy se k nám něco vrací, proto ho zařazujeme do skupiny neologismů nespecifických. Tento výraz jsme přijali z angličtiny a zároveň je to mezinárodně rozšířený výraz, který se u nás objevuje ve své neadaptované formě.

*Francouzské hypermarkety si např. v rámci "**glokalizace**" v klíčových bodech zachovaly jednotný postup a zbytek přizpůsobily místním podmínkám.* [Zboží a prodej 1. 5. 2000]

Glokalizace je složenina, jež vznikla spojením slov *globalizace* a *lokalizace*. Jedná se o produkty či služby, které jsou distribuovány globálně, ale jsou přitom navrženy tak, aby vyhovovaly spotřebitelům na místních neboli lokálních trzích.

K neznámějším patří spojnice mezi Hradcem Králové a Pardubicemi zvaná "Hradubická", přivaděč od dálnice D1 k Jihlavě nebo silnice Praha-Liberec těsně před Libercem.

[Mladá fronta Dnes 14. 12. 2015]

Výraz *Hradubická* pochází z databáze *Čeština 2.0*, vyskytuje se také v *Neomatu* a značí silniční komunikaci mezi Hradcem Králové a Pardubicemi. Vznikla spojením názvů měst Hradec a Pardubice, jedná se tedy o složené slovo.

Rozpočet snímku přitom byl necelých 80 milionů, což je asi tak půlka toho, co dnes stojí ostatní velké trháky. Ať už vám ta čísla něco říkají či ne, vězte, že jde o megaúspěch.

[Respekt 23. 4. 2012]

Neologismus *megaúspěch* je tzv. hybridní složeninou. První část tvoří internacionální prefixoid *mega-* a druhou české slovo *úspěch*.

"Tak jdeme do toho, nebo ne?," ptá se krátce před devatenáctou hodinou v "newsroomu" šéf zpravodajství České televize Bohumil Klepetko. [Lidové noviny 21. 12. 2000]

Newsroom se stalo mezinárodním slovem označujícím zpravodajskou místnost nebo redakci. Tento původem anglický výraz se skládá ze dvou slov, a to *news* neboli novinky, zprávy a *room* neboli pokoj či místnost.

Téměř sedm set vybraných domácností totiž obdrží k televizoru zařízení zvané peplemetr, jež dokáže zjistit, jaký program členové domácnosti sledují. [Mladá fronta Dnes 3. 2. 1996]

Tento název vznikl z potřeby pojmenovat nový produkt, v doslovném překladu hovoříme o "měřiči lidí". Je patrné, že jsme se rozhodli přijmout anglickou verzi slova a nevymýšleli jsme český ekvivalent. Jediná změna, která v tomto případě proběhla, byla adaptace anglického *meter* vynecháním grafému *e* na již ustálené české *metr*. V databázi *Neomat* se vyskytují obě verze – *peplemeter* i *peplemetr*. Vysokou frekvenci výskytu jsme zaznamenali v průběhu 90. let, ve 20. století se již tato zařízení v publicistice nezmiňují.

Lidé z branže připouštějí, že ve skutečnosti není lékařů, kteří vydávají léky navzdory zákonu v ordinacích, málo. Ale prokázat jim to nebývá snadné. V oboru se jim říká "batůžkáři". [Mladá fronta Dnes 14. 9. 2015]

Původně slovo *batůžkář* definuje osobu, která s oblibou nosí menší batoh nebo nenáročného turistu, který cestuje jen s batohem. Později se přejalo i slovo z angličtiny,

tzv. *backpacker*, které se používá ve stejném významu. Nový význam slovu *batůžkář* dali lékaři, kteří nezákonně shromažďují léky a ve svých ordinacích je prodávají pacientům.

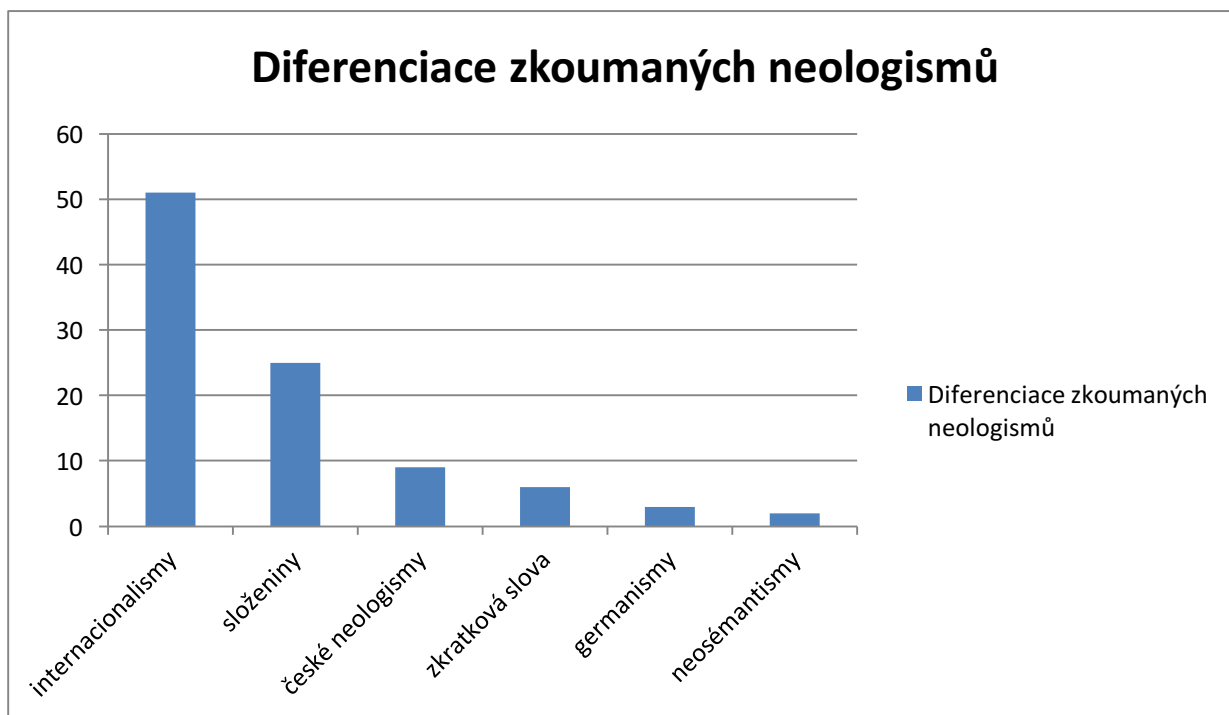
*První ročník mezinárodního festivalu **kyberkultury** nazvaný Data-transfer zahájila včerejší módní přehlídka v nové budově Českého rozhlasu v Praze.*

[Hospodářské noviny 13. 11. 2001]

Kyberkultura pochází z anglického výrazu *cyberculture* a rozlišujeme tři základní významy tohoto neologismu. Zaprvé mluvíme o počítačové a internetové kultuře, ve které se jedná o výměnu informací, neustálé spojení, vzájemnou podporu, atp. Zadruhé definujeme *kyberkulturu* jako hnutí usilující ovlivnit vývoj nejmodernější počítačovou a informační technikou a zatřetí se takto může definovat umění, při kterém se využívají počítačové technologie.

6.11. Vyhodnocení hypotéz

Po zpracování všech 90 neologismů z 6 stanovených publicistických kategorií jsme tyto neologismy rozdělili do několika skupin podle jejich původu, abychom mohli vyhodnotit předem stanovené hypotézy. Pro přehlednější zpracování výsledků jsme vytvořili následující graf:



Z výsledků se dozvídáme, že 51 ze zkoumaných 90 neologismů jsme zařadili mezi internacionalismy neboli slova mezinárodní, která jsou známá ve více zemích pod stejným nebo obdobným názvem. Původem tyto neologismy pochází z angličtiny. Neologismy, které považujeme za složeniny, tvoří v našem výzkumu 25 výrazů a českých neologismů jsme zaznamenali 9. Další skupinou jsou zkratková slova, která se vyskytovala v počtu 6 výrazů. V menší míře se objevovaly germanismy, v našem výzkumu jsme zaznamenali pouze 3. Poslední skupinou jsou neosémantismy, do které jsme zařadili celkem 2 výrazy.

V celkovém součtu jsme do grafu zanesli 96 neologismů, jelikož 6 námi zvolených neologismů lze zařadit do dvou výše zvolených skupin zároveň. Např. neologismus *belfie* jsme zařadili mezi internacionalismy, zároveň však spadá do skupiny složených slov. Všech 6 výrazů zařazených do více než jedné skupiny můžeme spatřit v tabulkách jednotlivých kategorií, které jsou uvedeny výše v analytické části této práce.

Zaměříme-li se na vyhodnocení našich předem stanovených hypotéz, výsledky jsou následující:

V hypotéze č. 1 jsme předpokládali, že většina neologismů budou anglicismy. Tato hypotéza se nám nepotvrdila. Zjistili jsme, že většina z 90 vybraných neologismů původem pochází z anglického jazyka (celkem se jedná o 51 výrazů) a mohli bychom je označit za anglicismy, ale jedná se o neologismy, které mají internacionální charakter. Lze konstatovat, že dochází k postupnému rozšiřování výskytu anglicismů na mezinárodní úrovni.

V hypotéze č. 2 jsme předpokládali, že pouze minimum neologismů budeme přejímat z německého jazyka. Tato hypotéza se nám potvrdila, jelikož z náhodně zvolených neologismů pocházely z němčiny jen 3. Pouze jednomu zůstala jeho původní neadaptovaná forma, a to neologismu *abschlag* z oblasti sportovní publicistiky. Další dva mají již adaptovanou formu (*šminkovné* a *rolákář*). Lze konstatovat, že němčina již pro češtinu není atraktivním jazykem, ze kterého by přejímala nová slova, naopak čeština se v současné době obrací k výše zmíněné angličtině.

Poslední zvolená hypotéza tvrdí, že neologismy se začínají prosazovat také ve formě složenin. Tuto hypotézu jsme v naší práci potvrdili a zjistili jsme, že složeniny mají po internacionalismech nejvyšší počet výskytů v oblasti neologismů v tištěných médiích. Nelze s určitostí tvrdit, že jsou druhým nejfrekventovanějším typem neologismů, který se v tištěných médiích vyskytuje, protože jsme k výzkumu zvolili malý reprezentativní vzorek, avšak můžeme tvrdit, že neologismy se ve formě složenin vyskytují často. Jedním z důvodů je i používání internacionálních prefixů a sufixů, které tvoří část námi zvolených složených slov.

7. ZÁVĚR

Cílem této bakalářské práce bylo rozebrat problematiku neologismů v současných tištěných médiích se zaměřením na lexikologii, frazeologii a syntax. Zkoumali jsme, jak se současná slovní zásoba češtiny vyvíjí a obohacuje, a poukázali jsme na konkrétní příklady neologismů vyskytujících se v tištěných médiích. Teoretická část práce vycházela ze studia odborné literatury a článků z odborných časopisů. V analytické části práce jsme se zaměřili na jazykový výzkum.

V teoretické části práce jsme se věnovali vývoji jazyka a situaci současné češtiny. Rozebírali jsme slovní zásobu českého jazyka, která úzce souvisí s tématem neologismů. Dále jsme se zaměřovali na charakteristiku neologismů, jejich diferenciaci, funkci a motivaci jejich užívání. V oblasti slovní zásoby jsme se zaměřili i na internacionalizaci současné české slovní zásoby. Veškeré poznatky jsme doplnili příklady z oblasti lexikologie. Poté jsme se zabývali aktualizací frazeologismů a změnami, které probíhají v syntaxi. Oblasti syntaxe jsme se věnovali pouze okrajově, jelikož neexistuje mnoho prací, které by se námi vybraným tématem zabývaly. V obou předchozích kategoriích jsme naše poznatky doplňovali konkrétními příklady. Posledním oddílem, kterým jsme se zabývali v naší teoretické části práce, byl publicistický styl. Nejprve jsme tento funkční styl charakterizovali a snažili se postihnout všechny jeho důležité rysy. Věnovali jsme se jeho jazykové rovině a následně jsme se zaměřili na prvky typické pro tento funkční styl, a to automatizaci a aktualizaci. Zajímala nás především oblast aktualizací, jelikož zde se objevují námi zkoumané neologismy.

Pro analytickou část práce jsme si nejprve stanovili hypotézy, podle kterých jsme pak řídili jazykový výzkum, jenž se zakládal na excerpci dat z oblasti tištěných médií. Tyto hypotézy předpokládaly, že:

1. Většina neologismů budou anglicismy
2. Minimum neologismů bude přejatých z německého jazyka
3. Neologismy se začínají prosazovat jako složeniny

Po stanovení hypotéz jsme si určili šest základních kategorií, které jsme v tištěných médiích zkoumali. V těchto kategoriích se podle našeho názoru založeném na prostudované odborné literatuře měl vyskytovat vysoký počet neologismů. Kategorie byly následující:

1. Neologismy ve sportovní publicistice
2. Neologismy v oblasti módy
3. Neologismy v oblasti ekonomiky a politiky
4. Neologismy v oblasti kultury
5. Neologismy v oblasti techniky a internetu
6. Neologismy nespécifické

Po rozdělení kategorií jsme popsali zdroje, ze kterých jsme při excerpci čerpali. Jednalo se především o databázi *Neomat*, která shromažďuje neologismy z oblasti médií, on-line slovník *Čeština 2.0 Slovník, který tvoříte vy* a slovníky *Nová slova v češtině: Slovník neologizmů 1*, *Nová slova v češtině: Slovník neologizmů 2*. Prostřednictvím těchto zdrojů jsme náhodně vybrali neologismy, jež se v tištěné publicistice vyskytují, a rozdělili jsme je do příslušných publicistických kategorií. V každé uvedené kategorii jsme pro zpřehlednění nejprve vytvořili tabulku vybraných neologismů, pod níž jsme vypsalí příkladové věty z tištěných médií, kde se vybrané neologismy vyskytovaly. Každý tento neologismus jsme poté zvlášť okomentovali. Soustředili jsme se na způsob či důvod vzniku tohoto neologismu, na rozlišení domácího či cizojazyčného původu a na frekvenci jeho výskytu v databázi *Neomat*, podle níž jsme určovali, zda se jedná o neologismus, který je již zažitý a stává se běžnou součástí slovní zásoby, nebo zda se jedná o neologismus, který se vyskytl pouze jednou při specifické události. Veškeré komentáře jsme tvořili pomocí vědomostí získaných z odborných publikací a článků. Původ slov jsme ověřovali například ve slovníku *Nová slova v češtině: Slovník neologizmů 1* a *Nová slova v češtině: Slovník neologizmů 2*, v publikaci *Internacionalizace současné české slovní zásoby* od Diany Svobodové, dále ve *Slovníku spisovného jazyka českého* a v anglickém on-line slovníku *Cambridge Dictionary*.

Po ukončení jazykového výzkumu jsme vyhodnotili získané informace a dospěli jsme k výsledkům, podle nichž jsme vyvrátili, či potvrdili hypotézy, které jsme si stanovili před začátkem výzkumu.

V první hypotéze jsme se zaměřili na anglicismy. Po získání informací z prostudované odborné literatury jsme v této hypotéze předpokládali, že většina námi náhodně vybraných neologismů budou anglicismy. Ačkoliv z reprezentativního vzorku 90 neologismů pocházelo 51 výrazů z angličtiny, tato hypotéza se vyvrátila, jelikož jsme zjistili, že se jedná o slova internacionální, ne pouze o anglicismy. Vlivem globalizace dochází k rozšíření původně anglických výrazů do celosvětového povědomí a z těchto slov se stávají slova mezinárodní, což dokazují námi prostudované teoretické práce, např. od Diany Svobodové, Ivany Bozděchové či Olgy Martinové. Tato slova se v češtině vyskytují v jejich původní čili neadaptované formě, ale také ve formě adaptované. Existují i slova, která se objevují v obou těchto formách zároveň.

V druhé hypotéze jsme se domnívali, že minimum neologismů bude pocházet z německého jazyka. Tato hypotéza se nám potvrdila, jelikož v našem výzkumu se objevily pouze 3 neologismy, které můžeme zařadit mezi germanismy. Z celkového počtu 90 neologismů se jedná jen o nepatrnou část. Z tohoto výsledku můžeme konstatovat, že němčina v současné době není jazykem, z kterého by čeština čerpala nová slova.

V hypotéze číslo tři jsme předpokládali, že neologismy se začínají prosazovat jako složeniny. Z celkového počtu 90 neologismů jich můžeme mezi složeniny zařadit 25, tudíž téměř jednu třetinu zkoumaných slov tvoří slova složená. V tomto případě se naše hypotéza potvrdila. Jedná se ovšem o malý reprezentativní vzorek slov, nemůžeme tedy zaručit, že při obsáhlejších zkoumání by se složeniny nemohly vyskytovat ve výrazně vyšším či nižším počtu.

Slovní zásoba jazyka se neustále vyvíjí, proto je tematika neologismů v této bakalářské práci aktuální. Domníváme se, že zařazení slov mezi neologismy je v některých případech relativní, nikde není přesně určeno a definováno, kolikrát musí být neologismus použit, aby již nebyl považován za neologismus a za aktualizaci jazyka, ale naopak za slovo již zautomatizované, které je běžnou součástí slovní zásoby.

8. SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ

BARTOŠEK, J. Žurnalistika a publicistika. In: JANČÁKOVÁ, Jana, Miroslav KOMÁREK a Oldřich ULIČNÝ. *Spisovná čeština a jazyková kultura 1993: sborník z olomoucké konference 23. - 27. 8. 1993*. 1. Praha: Filozofická fakulta Univerzity Karlovy, 1995, 48 - 49. ISBN 80-85899-02-7.

BRABCOVÁ, R., MARTINCOVÁ, O. *Současný český jazyk: Slovník lingvistické terminologie*. Dotisk. Praha: UK, 1992, 114 s. ISBN 80-7066-061-9.

ČECHOVÁ, M. *Současná česká stylistika*. Praha: ISV, 2003, 342 s. Jazykověda. ISBN 80-86642-00-3.

ČECHOVÁ, M. *Dynamika frazeologie*. Naše řeč, 1986, roč. 69, č. 4, s. 178-186.

Dostupné také z: <http://nase-rec.ujc.cas.cz/archiv.php?art=6639>

ČERMÁK, F. *Idiomatika a frazeologie češtiny*. Praha: Univerzita Karlova, 1982, 239 s. ISBN 60-57-82 17/92.

DANEŠ, F. *Český jazyk na přelomu tisíciletí*. Praha: Academia, 1997, 292 s. ISBN 80-200-0617-6.

DANEŠ, F. Situace češtiny: perspektiva i retrospektiva. In: JANČÁKOVÁ, Jana, Miroslav KOMÁREK a Oldřich ULIČNÝ. *Spisovná čeština a jazyková kultura 1993: sborník z olomoucké konference 23. - 27. 8. 1993*. 1. Praha: Filozofická fakulta Univerzity Karlovy, 1995, 23 - 30. ISBN 80-85899-02-7.

DOBŘÍK, Z. Stylistické aspekty používání anglicizmů a jiných slov cizího povodu v němčině a slovenčině. In: *Západoslovanské jazyky v 21. Století 2*. Ostrava: PdF OU, 2005, s. 35-42. In: SVOBODOVÁ, D. *Internacionalizace současné české slovní zásoby*. V Ostravě: Ostravská univerzita v Ostravě, Pedagogická fakulta, 2007, 141 s. Spisy Ostravské univerzity, 127/2007. ISBN 978-80-7368-308-5.

GREPL, M. *Příruční mluvnice češtiny*. Vyd 2., opr. [sic?]. Praha: NLN, Nakladatelství Lidové noviny, 2008, 799 s. ISBN 978-80-7106-980-5.

CHLOUPEK, J. *Dialektika stálého a proměnného v publicistickém stylu*. Slovo a slovesnost, 1978, 39(3-4), 317-320.

Dostupné také z: <http://sas.ujc.cas.cz/archiv.php?art=2564>

CHLOUPEK, J. *Dichotomie spisovnosti a nespisovnosti*. Brno: Univerzita J. E. Purkyně, 1986, 131 s.

JANOVEC, L. *K projevům jazykových vývojových tendencí v současné češtině*. Naše řeč, 2007, roč. 90, č. 2, s. 57-66.

Dostupné také z: <http://nase-rec.ujc.cas.cz/archiv.php?art=7932>

JEDLIČKA, A. *Vývojová dynamika současné spisovné češtiny*. Naše řeč, 1969, 52(2-3), 79-94.

Dostupné také z: <http://nase-rec.ujc.cas.cz/archiv.php?art=5436>

JUNKOVÁ, B. Jazykové aktualizace a automatizace v současné publicistice. In: JANČÁKOVÁ, Jana, Miroslav KOMÁREK a Oldřich ULÍČNÝ. *Spisovná čeština a jazyková kultura 1993: sborník z olomoucké konference 23. - 27. 8. 1993*. 2. Praha: Filozofická fakulta Univerzity Karlovy, 1995, 226 - 229. ISBN 80-85899-02-7.

MINÁŘOVÁ, E. Obrazná vyjádření ve stylu publicistickém. In: JANČÁKOVÁ, Jana, Miroslav KOMÁREK a Oldřich ULÍČNÝ. *Spisovná čeština a jazyková kultura 1993: sborník z olomoucké konference 23. - 27. 8. 1993*. 1. Praha: Filozofická fakulta Univerzity Karlovy, 1995, 181 - 184. ISBN 80-85899-02-7.

SKALIČKA, V. *Vývoj jazyka: soubor statí: vysokošk. příručka*. Praha: SPN, 1960, 111, [1] s. Učebnice vysokých škol. ISBN (Váz.):.

STĚPANOVOVÁ, L. I. K některým problémům současné české frazeologie. In: JANČÁKOVÁ, Jana, Miroslav KOMÁREK a Oldřich ULÍČNÝ. *Spisovná čeština a jazyková kultura 1993: sborník z olomoucké konference 23. - 27. 8. 1993*. 2. Praha: Filozofická fakulta Univerzity Karlovy, 1995, 226 - 229. ISBN 80-85899-02-7.

SVOBODOVÁ, D. *Průvodce českou slovní zásobou*. Opava: Vade mecum Bohemiae, 2006, 121 s. ISBN 80-86041-34-4.

SVOBODOVÁ, D. *Internacionalizace současné české slovní zásoby*. V Ostravě: Ostravská univerzita v Ostravě, Pedagogická fakulta, 2007, 141 s. Spisy Ostravské univerzity, 127/2007. ISBN 978-80-7368-308-5.

ŠTĚPÁN, J. *Hovorová spisovná čeština*. Bohemistika. 2015 (2), s. 139-158. ISSN 1642–9893.

Dostupné také z: <http://bohemistika.pl/artykuly/2015/Stepan.pdf>

ULIČNÝ, O. *Dynamika současné spisovné češtiny: stav, problémy, axiologické problémy*.

In: Wiener Slavistisches Jahrbuch, 46, 2000, s. 129-136.

Dostupné také z:

https://kcl.fp.tul.cz/cs/student/studijni-materialy/item/vyvojove-tendence?category_id=35

Elektronické zdroje

BOZDĚCHOVÁ, I. *Anglicismy v českém lexiku*. In: Petr Karlík, Marek Nekula, Jana Pleskalová (eds.), *CzechEncy – Nový encyklopedický slovník češtiny*. 2017. Dostupné z: https://www.czechency.org/slovník/ANGLICISMY_V_ČESKÉM_LEXIKU

Cambridge Dictionary [online]. Cambridge University Press, 2018. Dostupné z: <http://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/>

Čeština 2.0 Slovník, který tvoříte vy [online]. [cit. 2. 4. 2018]. Dostupné z: <https://cestina20.cz/>

Databáze excerpčního materiálu Neomat (2015) [online]. Verze 3.0. Praha: Oddělení současné lexikologie a lexikografie Ústavu pro jazyk český AV ČR. [cit. 29. 3. 2018]. Dostupné z: <http://www.neologismy.cz/>

Slovník spisovného jazyka českého [online]. Praha: ÚJČ AV ČR, v. v. i. Copyright © Ústav pro jazyk český, v. v. i. 2011 [cit. 12. 4. 2018]. Dostupné z: <http://ssjc.ujc.cas.cz/>