



# Anglicismy v projevech českých influencerů

## Bakalářská práce

<i>Studijní program:</i>	B0114A300072 Český jazyk a literatura se zaměřením na vzdělávání
<i>Studijní obory:</i>	Český jazyk a literatura se zaměřením na vzdělávání Anglický jazyk se zaměřením na vzdělávání
<i>Autor práce:</i>	<b>Šárka Petrovičová</b>
<i>Vedoucí práce:</i>	Mgr. Václav Lábus, Ph.D. Katedra českého jazyka a literatury





## Zadání bakalářské práce

# Anglicismy v projevech českých influencerů

*Jméno a příjmení:* Šárka Petrovičová  
*Osobní číslo:* P19000262  
*Studijní program:* B0114A300072 Český jazyk a literatura se zaměřením na vzdělávání  
*Specializace:* Český jazyk a literatura se zaměřením na vzdělávání  
Anglický jazyk se zaměřením na vzdělávání  
*Zadávací katedra:* Katedra českého jazyka a literatury  
*Akademický rok:* 2020/2021

### Zásady pro vypracování:

*Cíl:*

Popsat užívání jazykových prostředků přejatých z anglického jazyka v komunikaci českých influencerů na sociálních sítích.

*Požadavky:*

- Studium oborové literatury a vymezení základních pojmů.
- Sběr jazykového materiálu: vytvoření dostatečně reprezentativního souboru projevů vybraných českých influencerů na platformách typu Facebook, YouTube, Instagram, Twitter z let 2020–2021.
- Excerpce jazykového materiálu a identifikace neologických jazykových prostředků přejatých z anglického jazyka.
- Všestranná formálně-sémantická analýza jazykových, především lexikálních prostředků přejatých z anglického jazyka (způsob a míra adaptace, sémantické a komunikační aspekty, expresivita a jazyková hra, podíl na persvazivní funkci, intertextovost atp.).
- Interpretace a formulace závěrů.

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

tištěná/elektronická  
Čeština



### Seznam odborné literatury:

- BOZDĚCHOVÁ, Ivana. Vliv angličtiny na češtinu. In: Daneš, F., *Český jazyk na přelomu tisíciletí*. Praha: Academia, 1997, s. 271-279.
- ČERMÁK, František. *Lexikon a sémantika*. Praha: NLN, 2010.
- KRAUS, Jiří. *Jazyk v proměnách komunikačních médií*. Praha: Karolinum, 2008.
- MARTINCOVÁ, Olga a kol. *Neologismy v dnešní češtině*. Praha: ÚJČ, 2005.
- Nový encyklopedický slovník češtiny*. Dostupné z: <https://www.czechency.org>
- PRAVDOVÁ, Markéta; SVOBODOVÁ, Ivana, eds. *Akademická příručka českého jazyka*. Praha: Academia, 2014.
- REJZEK, Jiří. K formální adaptaci anglicismů. *Naše řeč*. 1993, roč. 76, s. 26-30.
- Skřivánková, Lucie. *Influenceři a marketingová komunikace podniků*. Závěrečná práce. Brno, MUNI, 2020.
- SLEZÁKOVÁ, Markéta. Wow! To 'sem teda nečekala! Oops! To 'sem nechtěla! O cizích slovech, ale nejen o nich. *Naše řeč*. 2006, roč. 89, s. 57-72.
- SVOBODOVÁ, Diana. Anglicismy přejímané do češtiny v původní plurálové formě. *Naše řeč*. 2000, roč. 83, s. 55.
- SVOBODOVÁ, Diana. Anglická a hybridní kompozita v současné češtině a jejich adaptace. *Naše řeč*. 1999, roč. 82, s. 122-126.
- SVOBODOVÁ, Diana. *Aspekty hodnocení cizojazyčných přejímek: mezi módností a standardem*. Ostrava: Ostravská univerzita v Ostravě, 2009.
- SVOBODOVÁ, Diana. *Internacionalizace současné české slovní zásoby*. Ostrava: Ostravská univerzita v Ostravě, 2007.

Vedoucí práce:

Mgr. Václav Lábus, Ph.D.  
Katedra českého jazyka a literatury

Datum zadání práce:

30. listopadu 2020

Předpokládaný termín odevzdání:

30. dubna 2022

prof. RNDr. Jan Pícek, CSc.  
děkan

L.S.

PhDr. Kateřina Váňová, Ph.D.  
vedoucí katedry

## Prohlášení

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

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

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

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

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

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

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

29. června 2022

Šárka Petrovičová

## **Poděkování**

Ráda bych touto formou poděkovala všem, kteří mi pomohli při vypracování bakalářské práce. Největší díky patří vedoucímu práce Mgr. Václavu Lábusovi, Ph.D., za vstřícnost, ochotu a trpělivost při konzultacích, za věcné a cenné připomínky ke zpracování práce a za individuální, lidský přístup k diplomantce. Dále děkuji vybraným spolužákům, kteří byli ochotni se mnou debatovat nad tématem práce, a děkuji také své mamince, která je mi neochvějnou oporou.

## **Anotace**

Bakalářská práce *Anglicismy v projevech českých influencerů* zkoumá anglicismy užívané vybranými českými influencery na sociálních sítích. V teoreticko-metodologické části práce jsou vymezeny základní pojmy a východiska práce, tj. co je neologismus a specificky anglicismus, jakou roli hrají v jazyce a proč je důležité je zkoumat, kdo je influencer a jaký podíl má na přejímání anglicismů do jazyka. Klíčovou částí práce je část slovníková, která obsahuje komplexně zpracovaný slovník sestavený ze zkoumaných anglicismů. Slovníková část je uvedena poznámkami ke zpracování slovníku a seznamem užitých zkratk, značek a symbolů. Poslední částí práce je formálně-sémantická analýza přejímaných anglicismů, v níž jsou anglicismy analyzovány z hlediska jejich formální adaptace a sémantické integrace do českého jazykového systému.

## **Klíčová slova**

anglicismus, influencer, neoanglicismus, neologismus, slovník, sociální síť

## **Annotation**

Bachelor's thesis *Anglicisms in the Discourse of Czech Influencers* deals with anglicisms used by selected Czech influencers on social network sites. In the theoretical-methodological part of the thesis, key terms and bases for research are defined, i.e., what is a neologism, and more specifically an anglicism, what is their role in language and why it is important to study them, who are influencers and what part they play in English-Czech word-loaning. The crucial part of the thesis is a dictionary part with a self-made comprehensive dictionary of studied anglicisms. The dictionary part is introduced by notes on the process of creating the dictionary, and a list of abbreviations, marks, and symbols used. The last part of the thesis is a complex formal-semantic analysis of studied anglicisms in which the anglicisms are analysed in terms of their formal adaptation and their semantic integration into the Czech language system.

## **Key words**

anglicism, dictionary, influencer, neologism, social networking site

# Obsah

<b>1 ÚVOD.....</b>	<b>12</b>
<b>2 TEORETICKÁ A METODOLOGICKÁ VÝCHODISKA.....</b>	<b>14</b>
2.1 VÝCHODISKA ZKOUMÁNÍ ANGLICISMŮ .....	14
2.1.1 Neologismus .....	14
2.1.1.1 Specifický typ neologismu: výpůjčka .....	16
2.1.1.2 Anglicismy.....	17
2.1.2 Poznámky k expresivitě a jejímu vztahu k neologismům .....	18
2.2 MATERIÁLOVÁ VÝCHODISKA.....	19
2.2.1 Sociální síť .....	20
2.2.2 Influencer.....	20
2.2.3 Materiálová základna .....	21
<b>3 SLOVNÍK .....</b>	<b>24</b>
3.1 POZNÁMKY KE ZPRACOVÁNÍ SLOVNÍKU .....	24
3.1.1 Výběr heslových jednotek .....	24
3.1.1.1 Metodika výběru.....	24
3.1.2 Pravopis, údaje o výslovnosti .....	25
3.1.3 Uspořádání slovníku.....	26
3.2 UŽITÉ ZKRATKY, ZNAČKY A SYMBOLY .....	28
3.2.1 Zkratky a značky .....	28
3.2.2 Zkratky užívané v příkladech.....	29
3.2.3 Grafické symboly .....	29
3.3 SLOVNÍK.....	30
<b>4 FORMÁLNĚ-SÉMANTICKÁ ANALÝZA.....</b>	<b>48</b>
4.1 FORMÁLNÍ ANALÝZA .....	48
4.1.1 Typy přejímek podle stupně formální adaptace .....	48
4.1.2 Ortograficko-ortoepická adaptace.....	48
4.1.3 Morfologická a slovtvorná adaptace .....	50
4.1.3.1 Indeklinabilia .....	52
4.1.3.2 Deklinabilia.....	54
4.1.3.2.1 Substantiva .....	54
4.1.3.2.2 Adjektiva .....	57
4.1.3.2.3 Slovesa.....	58
4.1.3.2.4 Další slovní druhy .....	61



4.2 SÉMANTICKÁ ANALÝZA .....	62
4.2.1 Sémantická adaptace .....	62
4.2.2 Sémantické okruhy .....	62
4.2.2.1 Internet a sociální síť .....	63
4.2.2.2 Technologie .....	64
4.2.2.3 Hudba a zvukový přenos .....	64
4.2.2.4 Móda .....	64
4.2.2.5 Zdraví a životní styl .....	65
4.2.2.6 Vybrané sociolekty .....	65
4.2.2.6.1 Sociolekt mladé generace .....	65
4.2.2.6.2 Sociolekt profesní .....	66
<b>5 SHRUTÍ A ZÁVĚR .....</b>	<b>67</b>

## **Seznam tabulek**

Tabulka 1: Sběr anglicismů pro formálně-sémantickou analýzu.....	23
Tabulka 2: Přejímky dle slovnědruhové příslušnosti.....	51
Tabulka 3: Produktivita ohýbacích typů (vzorů) u substantiv.....	57
Tabulka 4: Produktivita ohýbacích typů (vzorů) u sloves.....	60

## **Seznam grafů**

Graf 1: Poměr přejímek u jednotlivých slovních druhů.....	52
Graf 2: Produktivita ohýbacích typů (vzorů) u substantiv.....	57
Graf 3: Produktivita ohýbacích typů (vzorů) u sloves.....	60

## Seznam použitých zkratek

ad.	– a další
adj.	– adjektivum
adv.	– adverbiale
ang.	– angličtina, v angličtině
čes.	– česky, v češtině
čj.	– český jazyk
mj.	– mimo jiné
např.	– například
nejč.	– nejčastěji
popř.	– popřípadě
resp.	– respektive
sg.	– singulár
srov.	– pro srovnání
subst.	– substantivum
tj.	– to jest
tzv.	– takzvaně, takzvaný
zejm.	– zejména

Zkratky užití ve slovníku jsou uvedeny v příslušné kapitole ve slovníkové části, tj. v kapitole 3.2 **Užití zkratky, značky a symboly**.

# 1 Úvod

Lidský svět se neustále proměňuje: vyvíjí se nové technologie, utváří se nové sociální a politické poměry, rozvíjí se kultura, filosofie. Odrazem těchto společenských změn je jazyk, klíčový nástroj komunikace, který se proměňuje společně se světem. I v něm jazykové jednotky a struktury vznikají, vyvíjí se, nebo naopak úplně zanikají. Jazykem, který dominuje dnešní společnosti, ovlivňuje její směřování a ovlivňuje také jednotlivé filosofie, kultury a jazyky dalších zemí, je nová lingua franca, angličtina. S její výsadní pozicí mezi jazyky souvisí aktivní pronikání anglicismů, tj. jazykových jednotek a struktur anglického původu, do dalších jazyků.

Přejímání anglicismů se týká i českého jazyka. Anglicismy jsou hmatatelným důkazem proměn v lexikonu, které se dějí právě kvůli změnám ve společnosti, například v oblastech komunikačních technologií, životního stylu a volnočasových aktivit. Vliv angličtiny je patrný ve všech sférách lidského života a komunikace. Angličtině má navíc v dnešní době blízko každý, ať se ji buď učil, nebo sleduje světové filmy, seriály, poslouchá hudbu, užívá sociální síť.

Jedním médiem, jehož prostřednictvím k nám anglicismy pronikají ve velkém množství, je internet. Kromě internetových chatů, sociálních sítí, počítačových her či online obchodů se na internetu objevuje zejména jedna specifická skupina lidí, která má na přejímání anglicismů velký podíl. Jsou jimi influenceři. Influenceři, vlivní lidé, kteří se od běžných uživatelů sociálních sítí či blogerů liší zejména spoluprací s marketingovými společnostmi, užívají anglicismy frekventovaně. Důvody pro to jsou různé. Influenceři využívají módního charakteru angličtiny nejen pro svou sebereprezentaci, ale i pro podporu marketingových aktivit. V dnešní medializované době není jejich příspěvek k přejímání anglicismů marginální, proto byli zvoleni jako prostředek ke zmapování současných trendů v této oblasti.

Bakalářská práce tedy zkoumá anglicismy v projevech českých influencerů. Cílem práce je sesbírat reprezentativní vzorek anglicismů, na nichž bude možné demonstrovat současné tendence v obohacování slovní zásoby. Stat' práce je proto rozdělena na tři části: na část teoreticko-metodologickou, slovníkovou a analytickou. V teoreticko-metodologické části jsou vymezeny základní pojmy a termíny, které jsou pro práci zásadní (neologismus, anglicismus, sociální síť, influencer). Zároveň je vysvětleno, za jakých podmínek a z jakého materiálu probíhal sběr jazykových dat pro analytickou část práce. Pro přehlednost jsou zkoumané anglicismy uspořádány do slovníku, který je

dominantou druhé (slovníkové) části práce. Kromě vlastního slovníku je v této části práce popsána metodika výběru anglicismů pro slovník a poznámky spojené se zpracováním slovníku. Po slovníku následuje poslední část práce: komplexní formálně-sémantická analýza. Součástí analytické části je předně formální analýza anglicismů, která popisuje formální adaptaci anglicismů z hlediska ortograficko-ortoepického, morfologického a slovotvorného. Sémantická analýza se zabývá především anglicismy ve významových okruzích, v jejichž rámci jsou do jazyka přejímány. Závěr práce pak shrnuje současné tendence v přejímání anglicismů, které vyplývají z poznatků z analytické části.

## 2 Teoretická a metodologická východiska

### 2.1 Východiska zkoumání anglicismů

Jazyk je svým vývojem podobný živému organismu. Pohybuje se, proměňuje: vybírá si, co potřebuje, a nechá vymizet, pro co již užitek nemá. To platí i pro slovní zásobu – neustále se mění. Lexikální jednotky soustavně vznikají, zanikají či mění svůj význam. Hlavními činiteli jsou činitele mimojazykové, zejména neustálý vývoj společnosti, a činitele vnitrojazykové, například potřeba jazykové ekonomie, funkčněstylové disimilace či vyjádření postoje mluvčího. Obojí vytváří specifické nároky na jazyk jako nástroj komunikace.

#### 2.1.1 Neologismus

Nové jevy v jazyce se souhrnně nazývají *neologismy*. Vymezení tohoto pojmu je však nejednotné. V následujících odstavcích proto budou uvedeny definice tří různých jazykovědců, na jejichž základě budou vymezeny rysy toho, co je v této práci označováno za neologismus.

V monografii *Internacionalizace současné české slovní zásoby* Svobodová velmi vágně uvádí, že neologismus je „pojmenování, od jehož vzniku či přejetí nás dělí nepřilíš dlouhý časový odstup.“<sup>1</sup>

Přesnější definici najdeme v *Novém encyklopedickém slovníku češtiny*. Podle Martincové je neologismus „lexikální jednotka, která se ve vztahu k existujícím jednotkám slovní zásoby současného jazyka vyznačuje novostí, a to jak z hlediska vzniku, tak z hlediska funkčního (funkčně systémového, komunikačního, stylistického).“<sup>2</sup>

Čermák v monografii *Lexikon a sémantika* vnímá neologismus šířeji. Neologismy charakterizuje jako „změny v jazyce přinášející něco nového, popř. změněného.“<sup>3</sup> Neomezuje se jen na lexikální jednotky jako Martincová či Svobodová. Zároveň zdůrazňuje, že je neologismus „pojem relativní, protože se vztahuje (nejen v lexikonu) k nové formě, popř. i ke změněné povaze významu formy staré ve vztahu k jasnému a obvykle i úzce vymezenému časovému období, popř. bodu, a ten lze vymezit dost

---

<sup>1</sup> 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. S. 22.

<sup>2</sup> MARTINCOVÁ, O. Neologismus. In: *CzechEncy – Nový encyklopedický slovník češtiny* [online]. 2017 [vid. 2022-07-06]. Dostupné z: <https://www.czechency.org/slovník/NEOLOGISMUS>

<sup>3</sup> ČERMÁK, F. *Lexikon a sémantika*. Praha: NLN, 2010. 357 s. ISBN 978-80-7422-020-3. S. 219.

obtížně.“<sup>4</sup> Vytýká tak ono krátké období, po které je neologismus vnímán jako neologismus, což způsobuje problémy při jeho identifikaci. Příznak novosti jazykové jednotky se totiž většinou do doby, než je zaznamenána a popsána, ztratí – neologismus buď zanikne, nebo se stane běžnou součástí slovní zásoby. Pak již není považován za neologismus.<sup>5</sup>

Trojice různých definic se v zásadě shoduje na tom, že *neologismus* je:

1. **jev v jazyce** (např. lexikální jednotka, struktura, materiál),
2. který vnímáme jako **nový**, nese tedy příznak novosti,
3. ale je vnímán jako nový po velmi **omezený čas**
4. a pouze v kontrastu ke **starým, již existujícím jednotkám a strukturám** slovní zásoby.

Za neologismus mohou být označena:

1. slova úplně nová (značková),
2. slova nově utvořená (slovotvornými postupy),
3. slova s novým významem (tzv. neosémantizmy),
4. nová spojení slov (tzv. kolokace),
5. slova nově přejatá,
6. slova revitalizovaná (např. oživené archaismy).

Mezi nejproduktivnější způsoby vzniku neologismů patří podle Čermáka **změna sémantiky** u lexémů již existujících, obvykle posuny významu opírající se o změnu kolokability, a **přejímání z cizích jazyků** (viz kapitola 2.1.1.1 **Specifický typ neologismu: výpůjčka**).<sup>6</sup>

Nauka, která se zabývá výzkumem neologismů, se nazývá **neologie**. Neologie je jedna z významných oblastí lingvistického výzkumu již od 20. let 20. století, o čemž svědčí množství monografií, neologických slovníků a v dnešní době také internetových databází a portálů.<sup>7</sup> Jednou z významných současných jazykovědkyň, která zkoumá neologismy, je **Olga Martinová**. Podílela se např. na vzniku publikace *Neologizmy v dnešní češtině* (2005) a na dvou slovnících neologismů: *Nová slova v češtině* (1998), *Nová slova v češtině 2* (2004). Tato publikace a slovníky jsou založeny na excerpčním materiálu z databáze **Neomat**, která eviduje k 10. 7. 2022 celkem 350 296 neologických

---

<sup>4</sup> ČERMÁK, F., pozn. 3, s. 219.

<sup>5</sup> Tamtéž, s. 219.

<sup>6</sup> Tamtéž, s. 220.

<sup>7</sup> MARTINOVÁ, O., pozn. 2.

hesel.<sup>8</sup> Dalším způsobem evidence neologismů je netradiční online slovník **Čeština 2.0**, do něhož může originálním novotvarem přispět každý. Slovník Čeština 2.0 „ukazuje, že čeština má šmrnc, vtip i budoucnost. Zahrnuje zbrusu nová slova, ale i slangové, regionální či jinak zajímavé výrazy ze všech zákoutí mateřštiny.“<sup>9</sup> Slovník Čeština 2.0 a databáze Neomat hrají v této práci důležitou roli, protože se na základě jejich dat a hesel v nich obsažených hodnotily zkoumané anglicismy, zejm. jestli jsou již v nějaké databázi zaregistrované.

### 2.1.1.1 Specifický typ neologismu: výpůjčka

Pro tuto práci jsou klíčové tzv. *výpůjčky*, resp. *přejímky*, a to konkrétně přejímky z angličtiny (viz kapitola 2.1.1.2 **Anglicismy**). Výpůjčka je jazykový materiál, který je přejímán z jazyka cizího do jazyka replikujícího. Jedná se především o lexikální jednotky, označované jako *přejímky*. Výjimkou však nejsou ani výpůjčky fonetické a fonologické, grafematické či morfematické.<sup>10</sup> Přejímání je považováno za jeden z nejproduktivnějších způsobů obohacování slovní zásoby.

Hlavní motivací pro přejímání cizích slov je buď úplná absence pojmenování (struktury) v jazyce, nebo absence pojmenování sémanticky přesného. Příhodným příkladem je lexém *vibe*, který se svým významem nejvíce blíží českým výrazům *naladění*, *nálada* a mohl by být vyložen jako *pocit, který je něčím vydáván, který z něčeho vyzařuje*. Lexém *vibe* nemá v češtině sémanticky přesné pojmenování, a tak byl přejat z angličtiny, která jím disponuje. V této souvislosti je nutno podotknout, že podle Čermáka přejímky jazyk obohacují, nikoliv duplikují jazykový materiál.<sup>11</sup>

Pokud je lexém přejímán z jiného důvodu, např. ve snaze o módnost, aktualizaci projevu, o podpoření persvaze specificky zaměřených komunikátů, o identifikaci s určitou sociální (mikro)societou, a jeho ekvivalent v cílovém jazyce existuje, po čase může dojít k eliminaci jedné z těchto forem. V ideálním případě se přejímka buď ustálí, nebo zanikne, a v některých případech může být označena za okazionalismus.<sup>12</sup> Existují však případy, v nichž koexistují obě varianty (český ekvivalent, anglicismus), a to přesto,

<sup>8</sup> *Databáze excerpčního materiálu Neomat* [online]. Verze 3.0. Praha: Oddělení současné lexikologie a lexikografie Ústavu pro jazyk český AV ČR, 2015 [vid. 2022-07-10]. Dostupné z: <http://neologismy.cz/>

<sup>9</sup> KAVKA, M. O Češtině 2.0. In: *Čeština 2.0* [online]. 2008 [vid. 2022-07-10]. Dostupné z: <https://cestina20.cz/o-cestine-2-0/>

<sup>10</sup> NEKULA, M. Výpůjčka (přejímka). In: *CzechEncy – Nový encyklopedický slovník češtiny* [online]. 2017 [vid. 2022-07-07]. Dostupné z: <https://www.czechency.org/slovník/VÝPŮJČKA#přejímka>

<sup>11</sup> ČERMÁK, F., pozn. 3, s. 221.

<sup>12</sup> Více o okazionalismech in: MARTINCOVÁ, O. Okazionalismus. In: *CzechEncy – Nový encyklopedický slovník češtiny* [online]. 2017. Dostupné z: <https://www.czechency.org/slovník/OKAZIONALISMUS>



že Čermák tvrdí, že přejímky jazykový materiál nezdvojují. Právě ona snaha o módnost či snaha zaujmout způsobuje, že se paralelně užívají oba výrazy, čímž se z hlediska onomaziologie jazykový materiál duplikuje.

V případě, kdy přejímka v jazyce setrvá, po čase začne podléhat **adaptaci**. Adaptace je průvodním jevem přejímky. Jedná se o jev, při němž „dochází k bezprostřednímu nebo postupnému přizpůsobení formy a významu jednotek nebo struktur modelového jazyka výslovnosti a pravopisu i významovým kategoriím a formálním strukturám jazyka replikujícího.“<sup>13</sup> Zjednodušeně řečeno, během procesu adaptace se cizojazyčná přejímka transformuje ve výraz adaptovaný, vnímaný jako součást běžné slovní zásoby.

Některé přejímky mají kvůli svým rysům, které označujeme jako **rysy cizosti**, problém začlenit se do češtiny, popřípadě upozorňují na to, že jde o výraz cizího původu. Spousta přejímek může při procesu adaptace tyto rysy ztratit, např. nahrazením cizího fonému nejbližším fonémem českým či zjednodušením zdvojených grafémů. Přesto si velká část přejímek rysy cizosti uchovává – jedná se o hlásky ([f], [g]), grafémy (w, x), kombinace hlásek a grafémů (eu, ea), neobvyklé skloňování (*muzeum*), nesklonnost (*fantasy*). Pro fungování přejímek v běžné komunikaci je ale obvykle irelevantní, jestli rysy cizosti vykazují či nikoliv.

### 2.1.1.2 Anglicismy

Velkou část lexikálních neologismů v češtině představují tzv. *anglicismy*, tedy jazykové prostředky převzaté z angličtiny nebo podle angličtiny v jazyce vytvořené.<sup>14</sup> Jejich neustále vzrůstající množství souvisí se současnou pozicí angličtiny jako světového jazyka. Angličtina slouží jako nástroj naší komunikace se světem, a je nejen jazykem mnohých národů, ale také jazykem světové politiky, obchodu, technologií a dalších. V rámci moderních technologií a internetu je např. hlavním jazykem sociálních sítí, čímž se dotýká života téměř každého z nás.

Anglicismy se v češtině objevují hojně až od 20. století. Výrazněji do češtiny začaly pronikat po první světové válce, ale jejich vliv byl po roce 1948 s nástupem komunismu omezen. Zásadní zlom přišel po roce 1989, tj. po pádu komunistického režimu, jelikož se

---

<sup>13</sup> NEKULA, M. Adaptace výpůjček. In: *CzechEncy – Nový encyklopedický slovník češtiny* [online]. 2017 [vid. 2022-07-04]. Dostupné z: [https://www.czechency.org/slovník/ADAPTACE\\_VÝPŮJČEK](https://www.czechency.org/slovník/ADAPTACE_VÝPŮJČEK)

<sup>14</sup> BOZDĚCHOVÁ, I. Anglicismy v českém lexiku. In: *CzechEncy – Nový encyklopedický slovník češtiny* [online]. 2017 [vid. 2022-03-26]. Dostupné z: [https://www.czechency.org/slovník/ANGLICISMY\\_V\\_ČESKÉM\\_LEXIKU](https://www.czechency.org/slovník/ANGLICISMY_V_ČESKÉM_LEXIKU)

společnost přeorientovala na západní filosofii, ekonomiku, politiku, vlivem čehož došlo k velkému přílivu anglicismů. Velkou roli v přejímání a šíření anglicismů hrálo také to, že byla zrušena cenzura, jazykový projev byl uvolněn a k nám se dostalo mnoho překladů angloamerické literatury a publicistiky, součástí čehož byly právě anglicismy.<sup>15</sup>

Přejímání anglicismů neprobíhá izolovaně. Anglicismy zpravidla bývají součástí větších tematických okruhů, objevují se např. v publicistice, reklamě, v oblasti obchodu, technologií a dalších. Výjimkou se prokazuje být internetová komunikace, která podléhá různým cizojazyčným vlivům a není vždy tematicky spjata, proto může dojít na přejímání izolované. V rámci internetu a internetových chatů se pak nejvíce rozmáhají přejímky různých slangových skupin, v nichž dominantní pozici mají hráči počítačových her.

Anglicismy stejně jako jiné přejímky podléhají adaptaci. Podrobnější informace k jejich formální a sémantické adaptaci jsou uvedeny v kapitole 4 **Formálně-sémantická analýza**, která analyzuje anglicismy v projevech českých influencerů.

### 2.1.2 Poznámky k expresivitě a jejímu vztahu k neologismům

*Expresivita* je široce chápaný fenomén, který nemá jednotnou definici. Čermák chápe expresivitu jako pragmatický aspekt lexému, který odlišuje lexém od úzu a očekávání.<sup>16</sup> *Nový encyklopedický slovník češtiny* uvádí, že expresivita je „pragmatická složka významu příslušného výrazového prostředku daná postojem mluvčího,“<sup>17</sup> čímž se s Čermákem do jisté míry shoduje, akcentuje ale postoj mluvčího k jazyku, nikoliv vztahy mezi jednotlivými jazykovými jednotkami. Odtud může pocházet problematičnost jednoznačného určení toho, co považujeme za expresivní, protože na základě postoje mluvčího může být expresivní téměř cokoliv (zvláště na úrovni hláskosloví a lexika) – ne nutně jen to, co je odlišné od úzu a očekávání. Příznaky expresivity mohou nést jednotky ze všech jazykových rovin: hláskosloví, tvarosloví, syntaxe a lexika.<sup>18</sup>

Všechny anglicismy obsažené v této práci mohou být za jistých okolností považovány za expresivní. To platí především z hlediska **hláskové skladby**. Není-li anglicismus graficky adaptovaný, tedy zachovává si původní anglický zápis, pak působí v českém kontextu cize (srov. *tweetovat* X *tvítovat*). To se na počátku týká všech nově

---

<sup>15</sup> BOZDĚCHOVÁ, Ivana. Vliv angličtiny na češtinu. In: DANEŠ, F. *Český jazyk na přelomu tisíciletí*. Praha: Academia, 1997. S. 273.

<sup>16</sup> ČERMÁK, F., pozn. 3, s. 124.

<sup>17</sup> KŘÍSTEK, M. Expresivum. In: *CzechEncy – Nový encyklopedický slovník češtiny* [online]. 2017 [vid. 2022-06-27]. Dostupné z: <https://www.czechency.org/slovník/EXPRESIVUM>

<sup>18</sup> Tamtéž.

přejímaných anglicismů, jelikož jsou nápadné, a proto expresivní. Expresivněji navíc působí, jsou-li užity mimo očekávanou komunikaci (např. sféru profesní, slang), tedy v běžné komunikaci, publicistice.

Na druhou stranu lze hovořit také o hláskové expresivitě lexémů graficky adaptovaných, protože se v jejich hláskové skladbě často objevují hláskové kombinace pro češtinu nezvyklé či málo frekventované (např. *swipe X svajp, fake X fejk*).<sup>19</sup> Toho se využívá zejména v psané neformální komunikaci, nejčastěji v internetových chatech, kde se užívají i přepisy fonetické (*lzy, šit, bojfrend, lajv*), a to pro vyjádření vtipu, ironie či postoje ke skutečnosti (většinou negativního). Typicky označení *boyfriend*, s hláskovou adaptací (*bojfrend*), je oproti českému ekvivalentu *přítel* užíváno v negativní konotaci, a je tedy expresivní (srov. *Kde máš boyfrienda? X Kde máš přítele?*).

Z hlediska **syntaxe** může anglicismus působit expresivně, není-li adaptovaný slovtvorně, ale vyskytuje se v syntaktické pozici, pro niž je slovtvorná adaptace v češtině typická – např. atributivní shoda, v níž anglicismus stojí v pozici atributivní (srov. *lowcost dopravce X lowcostový dopravce*). Varianta bez flexe působí příznakově a může tedy být považována za expresivní.

V případě **lexika** je diskutabilní, co všechno z vybraných lexémů může být považováno za expresivní, především kvůli subjektivnímu vnímání mluvčího. Vydělit můžeme lexémy, které jsou expresivní z hlediska označovaného denotátu, např. vulgarismy *bitch, bullshit, shit*, takových případů je však ve zkoumaném jazykovém materiálu minimum. Dalšími inherentními expresivy jsou deminutiva, eufemismy, dysfemismy, hypokoristika a další, jichž se ve slovníku objevuje zanedbatelné množství.<sup>20</sup>

Vzhledem k rozličnosti kritérií pro vyjádření expresivity a rozličnosti jazykového materiálu není expresivita u slovníkových hesel uvedena.

## 2.2 Materiálová východiska

V dnešní internacionální a medializované době má na proměnu lexika nesilnější vliv angličtina. Jedním ze způsobů pronikání neoanglicismů, tj. nových anglicismů, do češtiny je přejímání lexikálních jednotek z internetového prostředí. Svou roli v tomto

---

<sup>19</sup> KŘÍSTEK, M., pozn. 17.

<sup>20</sup> Tamtéž.

ohledu hrají elektronická média, přičemž dominantní roli zastávají **Sociální sítě**, na nichž se pohybují tzv. **Influencer**.

### 2.2.1 Sociální sítě

Podle boydové<sup>21</sup> a Ellisonové je *sociální síť* specifická webová služba, která umožňuje jedinci vytvořit si veřejný nebo částečně veřejný profil, na němž může publikovat příspěvky a sdílet je s dalšími uživateli dané sociální sítě. První sociální síť boydová s Ellisonovou datují již do roku 1997, ale uvádí, že skutečný rozmach sociálních sítí nastal až o pár let později s příchodem LinkedIn a MySpace.<sup>22</sup> Mezi dnešní nejpopulárnější sociální sítě patří Facebook, Instagram, Twitter, YouTube či TikTok.

Sociální sítě mnohými aspekty přispívají k přejímání anglicismů do češtiny, a to nejenom působením influencerů. Většina gigantů mezi sociálními sítěmi je anglo-amerického původu, a tak je mnohdy jediným dostupným jazykem angličtina, ačkoliv se postupně překládají. Do češtiny tím pádem proniká spousta anglicismů spojených se samotným pohybem na sociálních sítích (např. *postnout*, *svajpnout*, *follower*).

Dalším významným aspektem přispívajícím k rozšiřování anglicismů na sociálních sítích je marketing, který je se sociálními sítěmi a influencery úzce propojen. Marketingové společnosti propagují své produkty prostřednictvím placené spolupráce s influencery, a obdobně jako u sociálních sítí, dnes i spousta produktů nese anglický název, který se díky tváři influencera rozšiřuje mezi masy sledujících. Prototypická je z tohoto hlediska např. kosmetika (běžně užívané anglicismy *make-up*, *foundation*, *liner*, *peeling* ad.) Tyto anglicismy, které z velké většiny v tištěných slovnících zaznamenány nejsou, jsou ale již integrální součástí běžné mluvy, a proto je vhodné je zmapovat.

### 2.2.2 Influencer

*Influencer*<sup>23</sup> je osobnost, která svými příspěvky na sociálních sítích (zprávami, fotografiemi, videi) ovlivňuje velké množství lidí. Influenceři se zpravidla zabývají tím, co je na internetu zrovna populární a čemu je v médiích věnovaná pozornost, což bývají různé trendy a výzvy zábavního charakteru, ale také politika či současné světové dění.

---

<sup>21</sup> Křesní jméno a příjmení americké profesorky danah michele boyd se záměrně píše malými písmeny. Více in: BOYD, d. m. *what's in a name?* [online]. Dostupné z: <https://www.danah.org/name.html>

<sup>22</sup> BOYD, d. m. et. al. Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. In: *Journal of Computer-Mediated Communication* [online]. 2007, roč. 13 [vid. 2022-07-07]. Dostupné z: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x>

<sup>23</sup> Z ang. substantiva *influencer*, derivovaného ze slovesa *influence*, ‚ovlivnit‘, slootovorným činitelským formantem -er.

Svou tvorbu zprostředkovávají svým sledujícím (followerům) skrze sociální sítě. Influenceri se rozdělují do kategorií podle zprostředkovaného obsahu a mezi nejpopulárnější patří např. herní, fitness, lifestyle, fashion či comedy influenceri.<sup>24</sup>

Komunikace influencerů, psaná i mluvená, je spíše **monologického charakteru**, ačkoliv se může tvářit jako dialogická, jelikož je často **reaktivní**. Influenceri příležitostně točí „reakční videa“ k aktuálnímu dění, popř. se k něčemu vyslovují na popud a přání svých sledujících. Jejich komunikace je **přípravená**, jelikož si předem připravují podklady pro videa a seberefektivně sepisují příspěvky, a připravená také s ohledem na příslušnou jazykovou funkci, zejm. referenční, fatickou, expresivní. Důležitou roli v jejich komunikaci hraje **persvaze**. Influenceri často spolupracují s marketingovými společnostmi a za finanční odměnu propagují produkty oné společnosti. Užívají pro to svůj vliv, schopnosti i jazyk a snaží se nenásilně přesvědčit své sledující ke koupi produktu.<sup>25</sup> S tím souvisí volba spíše **hovorovějších jazykových prostředků**, díky nimž působí familiárněji a je pro ně jednodušší sledující přesvědčit.

V dnešní angloorientované společnosti je populární užívat anglicismy či celé anglické výpovědi. Tomuto trendu se nevyhýbají ani influenceri, ba naopak k němu ještě přispívají tím, že anglicismy veřejně užívají před tisíci, až miliony svých sledujících. Mladiství, hnaní touhou líbit se a být ‚cool‘, mají tendenci připodobňovat se influencerům, svým idolům, a to i z hlediska slovní zásoby. Rozsah a rychlost šíření anglicismů je díky influencerům a jejich sledujícím enormní. Tímto způsobem influenceri nezáměrně a nejspíše nevědomě podněcují užívání anglicismů a způsobují, že se anglicismy začleňují hlouběji do české komunikace a tím i do českého jazykového systému.

### 2.2.3 Materiálová základna

Při zkoumání jazyka užívaného influencerem hrají důležitou roli sociální sítě, protože jsou primárním polem influencerovy působnosti. Lexikální materiál pro tuto práci byl proto čerpán z platforem Facebook, Instagram, Twitter a YouTube, které jsou u nás nejrozšířenější. Jelikož se práce zabývá neoanglicismy, tj. takovými anglicismy, které se teprve nově začleňují do jazyka, tak byl výzkum omezen na poslední roky (2020–2021), aby byly proměny v jazyce zachyceny co nejaktuálněji. I tak může nastat situace, jak tvrdí

---

<sup>24</sup> SKŘIVÁNKOVÁ, L. *Influenceri a marketingová komunikace podniků* [online]. Bakalářská práce. Brno: Masarykova univerzita, 2020 [vid. 2022-04-02]. Vedoucí práce Mgr. et Mgr. Tomáš Ondráček, Ph.D. S. 49. Dostupné z: [https://is.muni.cz/th/u8d1i/BP\\_SkrivankovaLucie.pdf](https://is.muni.cz/th/u8d1i/BP_SkrivankovaLucie.pdf)

<sup>25</sup> Tamtéž, s. 23.

Čermák, že některé z těchto anglicismů jsou již běžně užívané, přestože nejsou ještě slovníkově zaznamenané. Proces zkoumání neologismů totiž většinou skončí v době, kdy neologismus již za nový považován není.<sup>26</sup>

Zkoumání influencerů byli vybráni na základě několika kritérií. Prvním, nejlogičtějším kritériem bylo, že ve svém idiolektu užívají anglicismy. Takoví influencerů byli vybráni na základě vlastního průzkumu sociálních sítí. Druhým kritériem bylo, že se musí jednat o různorodé jednotlivce, především z hlediska věku, pohlaví, počtu sledujících a tematické oblasti, na niž se jakožto influencerů zaměřují. Posledním kritériem bylo, že musí být vybrán alespoň jeden influencer pro každou výše uvedenou sociální síť. Nakonec byli mezi zkoumané influencerů vybráni:

- **Adam Kajumi** (23): komik, hudebník s více než 1 milionem sledujících v hudební aplikaci TikTok<sup>27</sup> a 271 tisíci sledujících na instagramu;<sup>28</sup>
- **Anna Šulcová** (23): fashion influencerka, herečka s 970 tisíci sledujících na instagramu<sup>29</sup> a 366 tisíci sledujících na Twitteru;<sup>30</sup>
- **Karel Kovář** (25): tvůrce parodických videí, edukátor s 883 tisíci sledujících na YouTube<sup>31</sup> a 355 tisíci sledujících na Twitteru;<sup>32</sup>
- **Lucie Zelinková** (30): knižní influencerka, spisovatelka se 104 tisíci sledujících na instagramu;<sup>33</sup>
- **Milan Peroutka** (32): hudebník, herec s 61 tisíci sledujících na facebooku.<sup>34</sup>

**Sběr dat** (anglicismů) probíhal mechanickým způsobem. U pětice vybraných influencerů byly zanalyzovány všechny příspěvky alespoň na jednom, popř. dvou profilech na sociálních sítích. Jednalo se o příspěvky z let 2020 a 2021, jak bylo osvětleno na začátku této kapitoly, a jednalo se jak o příspěvky psané (zprávy, nabídky, vlastní

---

<sup>26</sup> ČERMÁK, F., pozn. 3, s. 219.

<sup>27</sup> TikTok profil adamkajumi. In: *TikTok* [online]. [vid. 2022-07-10]. Dostupné z: <https://www.tiktok.com/@adamkajumi?lang=cs-CZ>

<sup>28</sup> Instagramový profil adamkajumi. In: *Instagram* [online]. [vid. 2022-07-10]. Dostupné z: <https://www.instagram.com/adamkajumi/?hl=cs>

<sup>29</sup> Instagramový profil anasulcova. In: *Instagram* [online]. [vid. 2022-07-10]. Dostupné z: <https://www.instagram.com/anasulcova/?hl=cs>

<sup>30</sup> Twitter profil annasulcova. In: *Twitter* [online]. 2014 [vid. 2022-07-10]. Dostupné z: [https://twitter.com/annasulcova?ref\\_src=twsrc%5Egoogle%7Ctwcamp%5Eserp%7Ctwgr%5Eauthor](https://twitter.com/annasulcova?ref_src=twsrc%5Egoogle%7Ctwcamp%5Eserp%7Ctwgr%5Eauthor)

<sup>31</sup> YouTube kanál Kovy. In: *YouTube* [online]. 2014 [vid. 2022-07-10]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/c/TadyKovy/about>

<sup>32</sup> Twitter profil Kovy. In: *Twitter* [online]. 2013 [vid. 2022-07-10]. Dostupné z: [https://twitter.com/kovy\\_gameballcz](https://twitter.com/kovy_gameballcz)

<sup>33</sup> Instagramový profil luciezel. In: *Instagram* [online]. [vid. 2022-07-10]. Dostupné z: <https://www.instagram.com/luciezel/?hl=cs>

<sup>34</sup> Facebookový profil Milan Peroutka. In: *Facebook* [online]. 2011 [vid. 2022-07-10]. Dostupné z: [https://www.facebook.com/milanperoutkaofficial/about\\_profile\\_transparency](https://www.facebook.com/milanperoutkaofficial/about_profile_transparency)

titulky a texty u videí), tak mluvené (videa různých druhů). Anglicismy byly zachyceny s konkrétním datem příspěvku, v němž se vyskytly, s celkovým počtem výskytů a v konkrétním kontextu, z něhož lze odvodit míru začlenění anglicismu do českého deklinačního systému. Příkladem a vzorem sběru materiálu je Tabulka 1 níže:

**Tabulka 1: Sběr anglicismů pro formálně-sémantickou analýzu**

FACEBOOKOVÝ PROFIL MILANA PEROUTKY					
Datum příspěvku	Zachycený anglicismus	Kontext	Anglický lexém	Význam	Celkový počet výskytů
31. 12. 2021	sorko	„sorrko, kluci“	sorry	omlouvám se	1
5. 12. 2021 21. 12. 2020 6. 11. 2020	ready	„ready na vánoční atmosféru“ „budete ready na tak trochu jinou koledu“ „další záchráněnci jsou taky ready“	ready	být připraven	3
5. 12. 2021 16. 1. 2021	appkou appka	„a občas si tou appkou prostě jen brouzdám“ „asi mi to appka zahlásila“	application	aplikace	2

Součástí sběru a následné analýzy byla též první série reality show *Like House* (vysílaná v televizi Prima, dostupná na internetovém portálu iPrima.cz), která sleduje život a popularitu vybraných českých influencerů. Těmito influencery jsou: Tomáš Běhounek, Lada Horová, Barbora Stříteská, Adam Kajumi, Marie Rosecká, Jan Svěcený, Marek Valášek, Džanat Kadyrova a Angie Mangombe. Data byla zaznamenána podobným způsobem jako v Tabulka 1 výše. Výhodou této reality show, kromě jejího tématu, bylo poskytnutí zhruba 20 hodin zvukového materiálu, na němž bylo možné zkoumat výslovnost užívaných anglicismů.<sup>35</sup>

<sup>35</sup> Pořad Like House. In: *iPrima* [online]. 2021–2022 [vid. 2022-07-11]. Dostupné z: <https://prima.iprima.cz/porady/house/sezona-i>

## 3 Slovník

### 3.1 Poznámky ke zpracování slovníku

#### 3.1.1 Výběr heslových jednotek

Výběr heslových jednotek vychází z průzkumu sociálních sítí vybraných influencerů za časové období 2020–2021, jak bylo uvedeno v kapitole 2.2.3 **Materiálová základna**. Do užšího výběru byly voleny takové anglicismy, které dosud nebyly zaregistrovány ve slovnících, nebo takové anglicismy, které sice registrovány byly, ale objevují se v novém významu či významovém odstínu (neosémantizmy). V závěru byla některá hesla podrobena validačnímu dotazníkovému šetření.

##### 3.1.1.1 Metodika výběru

V první fázi výzkumu byly z obsahu sociálních sítí vybraných influencerů vyselektovány takové anglicismy, které se objevily v příspěvcích splňujících časovou podmínku let 2020–2021. U těchto anglicismů bylo dále zkoumáno, zda se vyskytují ve vybraných slovnících:

- *Akademický slovník současné češtiny* (online),
- *Nová slova v češtině : slovník neologizmů* (1998),
- *Nová slova v češtině : slovník neologizmů 2* (2004),
- *Nový akademický slovník cizích slov A–Ž* (2005),
- *Slovník nespisovné češtiny : argot, slangy a obecná mluva od nejstarších dob po současnost* (2020),
- *Slovník spisovné češtiny pro školu a veřejnost* (2006).

Nato byla existence anglicismů zkoumána v online databázích *Čeština 2.0*, *Neomat* a *Český národní korpus* (dále ČNK), přičemž byla zaznamenána frekvence výskytu na milion slov (v případě ČNK).

Než byly anglicismy zařazeny do uzavřeného seznamu hesel pro slovník, prošly další selekcí a byly vyřazeny v případě, že:

- 1) byly nejprve vyhodnoceny jako neologické, později se však ukázalo, že jsou již zaznamenány v množství tištěných slovníků a/nebo online databází (např. *sorry*, *afterparty*, *baby*, *emodži*, *online*);



- 2) frekvence výskytu anglicismu byla příliš nízká či se vyskytoval pouze u jediného influencera, z čehož nelze objektivně posoudit, zda má potenciál se v jazyce uchytit či nikoliv (např. *confident, edition, issue, speed*).

V poslední fázi výzkumu byly ze slovníku vybrány takové anglicismy, u nichž nebylo jisté, jestli se v běžné komunikaci skutečně užívají. Byly zařazeny do validačního dotazníku, jež vyplnilo 63 respondentů z řad studentů Katedry českého jazyka a literatury Fakulty přírodovědně-humanitní a pedagogické Technické univerzity v Liberci. Tento dotazník posloužil jako sekundární validace dat, ujištění, že se vybrané anglicismy užívají i mimo sociální sítě a influencery, což je znakem začlenění anglicismu do jazyka. Na základě dat získaných z tohoto dotazníku byl slovník upraven, některá hesla byla za účelem vybudování co nejreprezentativnějšího vzorku ze slovníku vyškrtnuta (např. *end, flow, happiness*). Anglicismy ze slovníku vyřazené jsou uvedeny v příloze.

### 3.1.2 Pravopis, údaje o výslovnosti

Hesla jsou zapsána tak, jak byla zachycena v psaných projevech influencerů. Uvedeny jsou tak výrazy s původním grafickým zápisem (např. *merch, photoshoot*), zápisem počeštěným, který je odvozen od výslovnosti (např. *hejtovat, očekovat*) i zápisem kombinovaným, který se týká především odvozenin s českými slovtvornými (např. *lowcostový*) či kmenotvornými příponami (např. *chillovat*). V případě výskytu více pravopisných variant jsou uvedeny všechny zaznamenané pravopisné dublety (např. *nice, najs; dislike, dislajk*).

Z velké části souvisí zápis anglicismu s mírou jeho adaptace, tj. nakolik je anglicismus v českém kontextu znám, využíván a nakolik byl počeštěn. Zkoumáme-li pouze krátký časový úsek, lze těžko vyhodnotit, zda je právě míra adaptace důvodem pro existenci více pravopisných variant. Tyto varianty ovšem existují a vysvětlení jejich vzniku mohou být následující:

- 1) K počeštění anglicismů dochází z důvodu neznalosti původního grafického zápisu, a tak český mluvčí přizpůsobí grafickou podobu výslovnosti (srov. *swipe X svajp*).

- 2) Počeštěný zápis působí expresivním dojmem, např. kvůli souvýskytu hlásek, které vedle sebe obyčejně v češtině nestojí (aj, ej; např. *najs*, *dislajk*).<sup>36</sup> Z funkčního hlediska jsou proto slova expresivního charakteru užívána pro vtip, ironii či karikaturu, čehož je důkazem samotný online slovník Čeština 2.0.<sup>37</sup> Slova v původní grafické podobě jsou pak vnímána jako bezpříznaková.

Výslovnost uváděná u jednotlivých hesel je prakticky vždy uzpůsobená českému fonetickému rámci. V porovnání s anglickou výslovností je zjednodušená. Chybí takové fonémy, které český jazyk nemá, nebo jsou nahrazeny fonémy nejbližšími (např. foném /w/ je nahrazen fonémem [v] – *swipe* [svajp]), následkem čehož vyslovujeme v plné kvalitě jinak redukované anglické vokály typu šva (angl. *schwa* /ə/, srov. angl. *driver* /'draɪvə(r)/, čes. [drajvr]). Redukované fonémy na začátku slov jsou též vyslovovány v plné kvalitě, protože dochází k umístění slovního přízvuku na první slabiku, rysem typickým pro český jazyk. Zároveň se vytrácí aspirace po konsonantech [p], [t], [k] (/p<sup>h</sup>/, /t<sup>h</sup>/, /k<sup>h</sup>/). Všechny tyto rysy se ve velké míře objevují u většiny českých influencerů, ačkoliv se mnozí snaží přizpůsobit britské standardizované výslovnosti.

### 3.1.3 Uspořádání slovníku

Slovník bakalářské práce je uspořádán podle slovníku *Nová slova v češtině 2* (2004).

Slovník je uspořádán abecedně. Slova jsou uvedena v reprezentativním tvaru, tj. podstatná a přídavná jména v 1. pádě jednotného čísla (např. **playlist**, **hajpovaný**), slovesa v infinitivní podobě zakončené na *-t* (např. **chillovat**, **flexit**), pravopisné dublety a slovtvorné varianty ihned za sebou (např. **nice**, **najs**; **homeoffice**, **home office**).

Slova s novým významem (popř. významy), tzv. neosémantizmy, jsou označena symbolem □ (např. **hit**□, **story**□).

Výslovnost slov je uvedena v hranatých závorkách [ ] u všech slov, jejichž grafická podoba se liší od vyslovované (např. **joke** [džouk]). V případě neustálené či nejasné výslovnosti anglicismu je oporou *Oxford studijní slovník* (2010).

Homonyma jsou označena indexem I., II.: srov. **easy I**, **easy II**; **random I**, **random II**.

U slov je podána jejich tvarotvorná a slovnědruhová charakteristika. U podstatných jmen je uveden 2. pád jednotného čísla a rod (např. **event** -u m., **boyfriend** -a m.), u sloves

<sup>36</sup> REJZEK, J. K formální adaptaci anglicismů. In: *Naše řeč*. 1993, roč. 76. S. 26.

<sup>37</sup> KAVKA, M., pozn. 9.

vid (např. **svajpovat** ned., **vyprankovat** dok.), u neohebných slovních druhů jejich slovnědruhovú příslušnost (srov. **ever** přísl., **click-baitový** příd.). Zachycena je též nesklonnost jmen (srov. **bestie** neskl. ž. i m., **fake** neskl. příd.).

Původní jazyk přejatých slov je ve slovníku uveden ve špičatých závorkách < > (např. **fail** [fejl] -u m. <z angl.>).

Významy polysémních slov jsou označeny arabskými číslicemi (srov. **freestyle 1., 2.; bye 1., 2.**).

U předmětových sloves je v závorkách zaznamenána jejich gramatická vazba s předměty (např. **unfollownout** dok. (koho, co)). Značkou ≈ se vyjadřuje, že jde o bezpředmětové sloveso (např. **skrolovat** ned. ≈, **tweetovat** ned. ≈).

Před výkladem slova bývají uvedeny kvalifikátory, které ukazují na specifické obory a sociolekty, v nichž se slovo užívá (např. **fashion** neskl. příd. mód., **boomer** -a m. mlad.). Jejich zkratky jsou uvedeny v kapitole 3.2.1 **Zkratky a značky**. Ve slovníku není rozdíel od neologických slovníků *Nová slova v češtině 1*, *Nová slova v češtině 2* uveden kvalifikátor expresivity. Důvody pro nezařazení tohoto kvalifikátoru do slovníku jsou popsány a objasněny v kapitole 2.1.2 **Poznámky k expresivitě a jejímu vztahu k neologismům**.

Výklad slovních významů ve slovníku probíhá výkladem synonym (např. **chillovat** ned. ≈ užívat si pohodu, klid). Některé výklady obsahují i další zpřesňující informace, které význam popisovaného slova specifikují (např. **creator** -a m. (na soc. síti)).

Po výkladu významových definic následuje příkladová část v kurzívě, která dokládá existenci neologismů a dokresluje výklad významu daného slova. Příklady jsou čerpány z databáze Neomat a z projevů zkoumaných influencerů. Jsou rozděleny čárkami, pokud jsou jejich gramatické podoby a významy podobné, nebo středníky. Např.:

**merch** [merč] -e m. <z angl.>

propagační zboží populární osobnosti, influencera: *v nové várce merche přibydou kšiltovky; fandové si koupili nový merch*

Víceslovná (sdružená) pojmenování jsou zpracována jako samostatné heslové jednotky. Uvádějí se pod heslovými slovy, které odpovídají všem jejich jednotlivým plnovýznamovým komponentům, ale vykládají se u heslového slova, které je totožné s prvním plnovýznamovým komponentem, např.

**fashion** [fešn] neskl. příd. <z angl.>

**fashion show** módní přehlídka

Poznámka na konci heslového odstavce je určena k uvedení dalších doplňujících informací, zejména:

– slouží k upozornění na příležitostné variantní pravopisné i výslovnostní podoby slova (např. **friend**: U podoby *friend* se v mn. č. někdy užívá tvaru mn. č. podle angličtiny, tj. s koncovkou *-s* (*friends*));

– uvádí případný výskyt hesla v online databázích Čeština 2.0 (dále jako Č2.0), Neomat či ČNK, u kterého je též poznamenána frekvence na milion slov (např. **alert** -u m. ČNK: alert (0,14)), případně je uvedeno, že heslo nebylo v databázích zaznamenáno (např. **bitch** neskl. ž. Online databázemi nezaznamenáno.)

Odkazy (uvedené značkou ↑) upozorňují na místo, kde uživatel najde výklad slova či slovního spojení (např. ↑**unboxing**).

## 3.2 Užité zkratky, značky a symboly

### 3.2.1 Zkratky a značky

angl.	– angličtina, anglický výraz
cit.	– citoslovce
č. j.	– číslo jednotné
č. mn.	– číslo množné
Č2.0	– online databáze Čeština 2.0
čj.	– český jazyk
ČNK	– Český národní korpus
dok.	– dokonavé sloveso
hanl.	– hanlivý příznak, výraz, hanlivě zabarvené slovo
hudeb.	– oblast hudby a zvukového přenosu, výraz z této oblasti
int.	– internet
m.	– podstatné jméno rodu mužského
mlad.	– sociolekt mladé generace
mód.	– oblast módy, výraz z této oblasti
ned.	– nedokonavé sloveso
nejč.	– nejčastěji
neskl.	– nesklonné jméno
podst. jm.	– podstatné jméno
pomn.	– jméno pomnožné

prof.	– profesní sociolekt
příd.	– přídavné jméno
přísl.	– příslovce
s.	– podstatné jméno rodu středního
skl.	– sklonné jméno
soc. síť	– sociální síť
sport.	– sportovní oblast, výraz z této oblasti
tech.	– technologie, výraz z této oblasti
zdrav.	– oblast zdraví a životního stylu, výraz z této oblasti
ž.	– podstatné jméno rodu ženského

### 3.2.2 Zkratky užívané v příkladech

USA	– Spojené státy americké
-----	--------------------------

### 3.2.3 Grafické symboly

↑	– odkaz na místo, kde je výraz vyložen
≈	– označuje bezpředmětové sloveso
□	– označení slova, u něhož vznikl nový význam (neosémantismus)
[ ]	– závorky, v nichž se uvádí výslovnostní údaje
< >	– závorky, v nichž se uvádí údaj o původu slova

### 3.3 Slovník

#### A

**alert** [alert] -u m. <z angl.>

mlad. upozornění: *alert: večerní zamýšlení; nenápadnej alert pro moje Twitter followers*

Č2.0: –

ČNK: alert (0,14)

Neomat: alert

**appka** [apka] -y ž. <z angl.>

tech. aplikace: *občas si tou appkou prostě jen brouzdám; v USA bodovala appka LeafSnap, která se hodí při procházce přírodou*

Č2.0: apka

ČNK: –

Neomat: appka

#### B

**backstage** [bekstejdž] -e ž. <z angl.>

hudeb. zákulisí; to, co se děje v pozadí: *na backstage se něco dělo, uvidíte backstage celého předání výhry*

Č2.0: –

ČNK: –

Neomat: backstage

**barber** [bárbr] -a m. <z angl.>

prof. holič, pánský kadeřník: *muži chodí k barberovi každé dva týdny, barber je v porovnání s tradičním kadeřnictvím pro muže lepší*

Č2.0: bárbr

ČNK: barber (0,35)

Neomat: barber

**basic** [bejzik] neskl. příd. <z angl.>

mlad. základní, obyčejné, jednoduché: *tehdy to bylo ještě hodně basic; pár kousků basic oblečení z řetězců*

Č2.0: –

ČNK: basic (0,7)

Neomat: basic

**bestie** [bestý] neskl. ž. i m. <z angl.>

mlad. nejlepší kamarád, kamarádka: *nebylo by to ono, kdyby na nákupy nevyrazila se svou bestie; její bestie se neukázala*

U podoby *bestie* se v mn. č. někdy užívá tvaru mn. č. podle angličtiny, tj. s koncovkou *-s* (*besties*).

Častěji užíváno mezi dívkami.

Č2.0: bestík

ČNK: –

Neomat: bestie

**bitch** [bič] neskl. ž. <z angl.>

mlad. hanl. označení ženy střídající partnery: *ta bitch se tváří, jako kdyby jí patřil svět; nebýt té bitch, vyhrála bych*

U podoby *bitch* se v mn. č. někdy užívá tvaru mn. č. podle angličtiny, tj. s koncovkou *-es* (*bitches*). Online databázemi nezaznamenáno.

**boomer** [búmr] -a m. <z angl.>

mlad. příslušník starší generace, který nerozumí mladší generaci a kritizuje ji: *na internetu se s mladými hádal boomer; bez boomerů by byl svět lepší*

U podoby *boomer* se v mn. č. někdy užívá tvaru mn. č. podle angličtiny, tj. s koncovkou *-s* (*boomers*). Paralelně existuje počestěné *boomeři*.

Č2.0: boomer

ČNK: boomer (0,03)

Neomat: –

**boy** [bój] -e m. <z angl.>

mlad. chlapec, kluk, mladý muž: *jeden boy ve třídě vypadal, jako že se každou chvílí rozbrečí; ten můj boy je na svůj věk až moc chytrý*

Č2.0: –

ČNK: boy (0,67)

Neomat: –

**boyfriend** [bojfriend] -a m. <z angl.>

mlad. chlapecký, mužský partner; chlapecký, mužský přítel: *mamka mi skoro našla boyfrienda; o tvém boyfriendovi je škoda mluvit*

Častěji užíváno dívkami.

Č2.0: boyfriend

ČNK: –

Neomat: boyfriend (podst. jm., příd.)

**brunch** [branč] -e m. <z angl.>

zdrav. jídlo na pomezí pozdní snídaně a brzkého oběda, které obsahuje pokrmy z obou typů jídel: *restaurace nabízí brunch pouze o víkendech; náš den začal brunchem*

Č2.0: –

ČNK: brunch (0,28)

Neomat: brunch

**bullshit** [bulšit] -u m. <z angl.>

mlad. hanl. hloupost, nesmyslnost: *celé je to bullshit; bez tohohle bullshitu bych se obešla*

Č2.0: odvozené výrazy bulšitovat, bulšitář, vybulšitovaný

ČNK: –

Neomat: bullshit

**busy** [byzy] neskl. příd. <z angl.>

mlad. zaneprázdněný, vytížený: *všichni jsou pořád hrozně busy; být tak busy jako Karel, aspoň bych se nenudila*

Č2.0: –

ČNK: –

Neomat: busy

**bye** [báj] cit. <z angl.>

1. mlad. přátelské rozloučení při odchodu: *při odchodu na sebe volaly bye bye*
2. mlad. definitivní rozloučení se s objekty, s vidinou neopakovatelnosti: *bye bye školo, bye maturito*

Online databázemi nezaznamenáno.

## C

**call** [kól] -u m. <z angl.>

tech. telefonní hovor, hovor přes sociální média: *nepřijemnému callu s matkou by se nejraději vyhnul; ten messenger call byl omylem*

Č2.0: kól

ČNK: –

Neomat: call

**catcalling, cat-calling** [ketkólink] -u m. <z angl.>

mlad. obtěžování na ulici, nejč. nevyžádané pohvizdování a hodnocení zevnějšku žen ze strany mužů: *jen si představte catcalling ze strany žen; snažte se vyhnout cat-callingu*

Č2.0: –

ČNK: –

Neomat: catcalling

**clickbait, click-bait** [klikbejt] -u m. <z angl.>

int. obsah na internetu lákající ke kliknutí, past na kliknutí: *ten lákavý titulek byl ve skutečnosti click-bait; click-baitu se už dneska nevyhneš*

Č2.0: klikolap, klikolep

ČNK: –

Neomat: clickbait

**clickbaitový, click-baitový** [klikbejt-] příd. <z angl.>

int. vztahující se ke ↑clickbaitu: *click-baitový titulek; typickým clickbaitovým způsobem*

Č2.0: –

ČNK: –

Neomat: clickbaitový

**I. close** [klous] neskl. příd. <z angl.>

mlad. blízký: *ona je mi close*

**close friend, closefriend** [klous frend] blízký přítel: *Aneta je její close friend*

Online databázemi nezaznamenáno.

**II. close** [klous] přísl. <z angl.>

mlad. blízko: *tak to bylo close; tak close smrti jsem se ještě necítil*

Online databázemi nezaznamenáno.

**content** [kontent] -u m. <z angl.>

(na soc. síti) obsah typicky tvořený influencery: *zábavný content, natočit politický content; v jejím contentu jsou akorát fotky*

Online databázemi nezaznamenáno.



**creator** [kryjejtr] -a m. <z angl.>

(na soc. síti) tvůrce: *daný creator není příliš zábavný; když dají dva creators hlavy dohromady, může z toho vyjít super projekt*

Č2.0: –

ČNK: –

Neomat: creator

**creepy** [krýpy] neskl. příd. <z angl.>

mlad. děsivý, strašlivý: *jízda na horské dráze byla nejvíc creepy věc, ten bezdomovec byl creepy*

Č2.0: –

ČNK: –

Neomat: creepy

**I. cringe** [kryndž] neskl. s. <z angl.>

mlad. něco trapného, co vyvolává pocit studu: *tento segment obsahuje cringe; paruky, písničky, bizár i cringe*

Č2.0: –

ČNK: –

Neomat: cringe

**II. cringe, cringy** [kryndži] neskl. příd. <z angl.>

mlad. trapný, vyvolávající pocit trapnosti a studu: *moje zpívání byl celkem cringe fest, Like House je neskutečně cringy*

Č2.0: –

ČNK: –

Neomat: cringe, cringy

## D

**direct** [dyrekt] -u m. <z angl.>

(na soc. síti) soukromý chat mezi dvěma účty: *pošlete mi to do directu, odpověděla na pár otázek z directu*

Č2.0: –

ČNK: direct (1,67)

Neomat: –

**dislike, dislajk** [dylajk] -u m. <z angl.>

(na soc. síti) tlačítko pro nelibost, palec dolů: *nové video dostalo spoustu dislikes; i neznámější písničky a hity mají spoustu dislajků*

Č2.0: –

ČNK: –

Neomat: dislike, dislajk

**double** [dabl] neskl. příd. <z angl.>

mlad. dvojitý: *řekni to double dotykem; dát si double panáka*

Č2.0: –

ČNK: double (3,1)

Neomat: double

**dream** [drým] -u m. <z angl.>

mlad. sen: *jeho dreamem je stát se uznávaným umělcem; každý má nějaký svůj dream*  
Online databázemi nezaznamenáno.

**dresscode, dress code** [dreskoud] -u m. <z angl.>

mód. pravidlo, kód pro způsob oblékání pro určité příležitosti: *dresscodem pro dnešní večer je bílá košile, černé sako a červená kravata; vždycky se najde někdo, kdo poruší dress code*

Č2.0: dreskód

ČNK: dress code (0,34)

Neomat: dress code, dresscode

**driver** [drajvr] -a m. <z angl.>

prof. řidič: *oslava měla na rozvoz hostů zařízeného drivera; bez osobního drivera už nedám ani ránu*

Č2.0: –

ČNK: driver (0,43)

Neomat: driver

## E

**I. easy** [ízy] neskl. příd. <z angl.>

mlad. jednoduché: *dostat se z párty bylo easy, není to žádná easy holka*

Č2.0: –

ČNK: –

Neomat: easy

**II. easy** [ízy] přísl. <z angl.>

mlad. jednoduše: *používají se úplně easy; bylo by skvělé, kdyby to šlo tak easy*

Č2.0: –

ČNK: –

Neomat: easy

**enjoy** [índžoj]. ned. i dok (koho, co) <z angl.>

mlad. užít si, užívat si: *enjoy a krásné svátky*

Online databázemi nezaznamenáno.

**event** [event] -u m. <z angl.>

mlad. událost, akce: *díky za pěkněj event; peníze z včerejšího eventu šly na dobrou věc*

Č2.0: eventíček

ČNK: event (1,98)

Neomat: event

**ever** [evr] přísl. <z angl.>

mlad. vůbec: *nejlepší rok ever, nejvíc creepy věc ever*

Online databázemi nezaznamenáno.

## F

**fail** [fejl] -u m. <z angl.>

mlad. selhání, neúspěch: *takovej fail jsem od teda nečekal, to vystoupení byl totální fail*

Č2.0: fejl

ČNK: –

Neomat: –

**fake** [fejk] neskl. příd. <z angl.>

mlad. falešný: *jen málokdo je tak fake jako ona; byla to fake kamarádka*

Č2.0: fejk

ČNK: –

Neomat: fake

**fashion** [fešn] neskl. příd. <z angl.>

mód. módní, týkající se módy: *nejznámější české influencerky jsou fashion influencerky*

**fashion show** módní přehlídka: *Praha každoročně pořádá velkou fashion show*

Č2.0: –

ČNK: –

Neomat: fashion

**feed** [fýd] -u m. <z angl.>

(na soc. síti, int.) kanál, prostor, kde jsou publikovány příspěvky a reklamy: *ve feedu se objevily nové fotky a videa, její feed byl plný vtipného contentu*

Č2.0: –

ČNK: –

Neomat: feed

**flexit** ned. ≈ <z angl.>

mlad. vychloubat se, machrovat: *zase flexila, že její máma je populární influencerka; přestaň flexit, stejně je to tvoje bávo ošklivý*

Č2.0: flexit, flexovat

ČNK: –

Neomat: flexit

**follow** [folou] -u m. <z angl.>

(na soc. síti) sledování jiného uživatele: *pokud chcete dostávat upozornění na nová videa, dejte follow; bez jednoho followu mám 500 sledujících*

Č2.0: odvozené folounovat

ČNK: –

Neomat: follow

**follower** [folouvr, folouvr] -a m. <z angl.>

(na soc. síti) uživatel, který sleduje jiného uživatele: *překonala hranici 10 000 followerů na instagramu během pár hodin; bez svých followerů by nebyl nic*

U podoby *follower* se v mn. č. někdy užívá tvaru mn. č. podle angličtiny, tj. s koncovkou *-s* (*followers*).

Č2.0: folouner

ČNK: –

Neomat: follower

**freestyle** [frýstáj] -u m. <z angl.>

1. obecně volný styl: *celý večer pojedeme freestyle*

2. sport. volný styl: *po vyčerpávající taneční choreografii bude prostor pro freestyle, freestyle v lyžování začne za půl hodiny*

Č2.0: –

ČNK: freestyle (2,01)

Neomat: freestyle

**friend** [frend] -a m. <z angl.>

mlad. přítel, kamarád: *šel do kina se svým friendem, není friend s každým*

U podoby *friend* se v mn. č. někdy užívá tvaru mn. č. podle angličtiny, tj. s koncovkou -s (*friends*).

Č2.0: frendíček

ČNK: –

Neomat: friend

**I. fun** [fan] neskl. m. i s. <z angl.>

mlad. zábava, legrace: *byla to fun, ten film byl fun*

Kolísá mezi podst. jm. a příd. jm.

Č2.0: funka

ČNK: fun (0,94)

Neomat: –

**II. fun** [fan] neskl. příd. <z angl.>

mlad. vtipný, zábavný: *měli v plánu fun den, ten film byl fun*

**fun fact** vtipný fakt, vtipná skutečnost, poznámka: *fun fact: tahle spolupráce mě reálně zachránila*

Online databázemi nezaznamenáno.

## G

**glowup, glow-up** [glouap] -u m. <z angl.>

mód. přeměna, změna k lepšímu: *proměna šatníku pro ni byla absolutní glow-up; ke glow-upu se moc neměla, ale prospělo jí to*

Online databázemi nezaznamenáno.

**goal** [goul] -u m. <z angl.>

mlad. cíl, záměr: *můj životní goal je být boháč, dnešním goalem je zkusit se neopít*

U podoby *goal* se v mn. č. někdy užívá tvaru mn. č. podle angličtiny, tj. s koncovkou -s (*goals*).

Online databázemi nezaznamenáno.

**googlit** [gūglit] ned. (koho, co) <z angl.>

vyhledávat v Google: *googlit se dá cokoliv, co nevíš; jako správný neznalec jsem to začala googlit*

odvozeniny: pogooglit, vygooglit

Č2.0: googlit

ČNK: vygooglit (0,05)

Neomat: googlit

## H

**hack** [hek] -u m. <z angl.>

mład. vychytávka: *hack na pohodu na duši; bez tohohle hacku už nebudete chtít vařit*

Č2.0: –

ČNK: hack (0,11)

Neomat: –

**hand-made** [hendmejd] neskl. příd. <z angl.>

ručně vyrobený: *každá z těch roušek je čistě hand-made, na hand-made polštářku z levandule se spí nejlépe*

Online databázemi nezaznamenáno.

**happy** [hepy] neskl. příd. <z angl.>

mład. šťastný, spokojený: *jsem happy jak dva grepy, není snadné být v životě skutečně happy*

Č2.0: –

ČNK: happy (4,12)

Neomat: happy

**hashtag** [hešteg] -u m. <z angl.>

(na soc. síti) klíčové slovo či fráze označená znakem # napomáhající při vyhledávání určitého obsahu: *vznikla skupina a hashtag #ZachraňmeČesko, ptejte se s hashtagem #otazkamesice*

odvozeniny: hashtagovat

Č2.0: –

ČNK: –

Neomat: hashtag

**hate, hejt** [hejt] -u m. <z angl.>

mład. nenávistný komentář, nejč. na soc. síti: *hejtům se jeden na sociálních sítích nevyhne, není příjemné dostávat furt nějaký hate*

Č2.0: hejt

ČNK: –

Neomat: hejt

**hejtovat, hejtit** ned. (koho, co) <z angl.>

mład. kritizovat někoho, nejč. na soc. síti: *hejtovat plnoštíhlé je v poslední době velkým trendem; už to zas nesmyslně hejtíš*

Č2.0: hejtovat

ČNK: –

Neomat: hejtovat

**highwaisted** [hájvejstyd] neskl. příd. <z angl.>

mód. s vysokým pasem: *populární střih kalhot je highwaisted; moje oblíbené jsou highwaisted a hlavně se nerolují*

Online databázemi nezaznamenáno.

**hit**<sup>□</sup> -u m. <z angl.>

mlad. rána, trefa: *tak silný hit byl v souboji neočekávaný; dostal mě takovým hitem, až jsem skoro spadnul*

Online databázemi nezaznamenáno.

**homepage, home page** [houmpejdž] -e ž. <z angl.>

(na soc. síti) domovská stránka: *na homepagi se reklamy zobrazují nejčastěji; home page plná nových fotek*

Č2.0: –

ČNK: home page (0,01)

Neomat: home page

**homeoffice, home office** [houmofis, houm ofis] -u m. <z angl.>

prof. práce z domova, práce na dálku: *homeoffice je mezi zaměstnanci velmi oblíbený, během koronaviru bylo množství zaměstnanců na homeoffice*

Č2.0: –

ČNK: –

Neomat: homeoffice

**hoodie** [hůdý] neskl. ž. <z angl.>

mód. mikina přes hlavu s kapucí: *nosit hoodie je teď moderní; mám speciální hoodie pro každý den*

U podoby *hoodie* se v mn. č. někdy užívá tvaru mn. č. podle angličtiny, tj. s koncovkou -s (*hoodies*).

Č2.0: hoodka

ČNK: –

Neomat: hoodie

**hot** neskl. příd. <z angl.>

mlad. žhavý, vzrušující: *na to, jak jsi hot, jsi i chytrá; na Facebooku se objevily velmi hot fotky*

Č2.0: –

ČNK: hot (1,11)

Neomat: hot

**hype** [hajp] -u m. <z angl.>

mlad. přílišný rozruch kolem něčeho, např. trendu na soc. sítích, filmů, her: *ten film si nezaslouží tolik hypu; okolo Netflixu je teď hrozný hype*

Č2.0: hype

ČNK: –

Neomat: hype

**hypovaný, hajpovaný** [hajpovaný] příd. <z angl.>

mlad. vychvalovaný, přehnaný, zveličený: *ten hajpovaný film nestojí za nic*

Č2.0: odvozeniny přehajpovaný, vyhajpovaný

ČNK: –

Neomat: –

## CH

### **challenge** [čelendž] -e ž. <z angl.>

mlad. výzva: *v dnešní challengi vyhraje ten nejrychlejší; dnešní challenge byla o zpívání*

Č2.0: challenge

ČNK: –

Neomat: challenge (2,76)

### **chill** [čil] -u m. <z angl.>

mlad. pohoda, klid: *dnes bych to viděl už jen na Netflix a chill; celý večer byl ve znamení chillu a filmů*

Č2.0: –

ČNK: –

Neomat: chill

### **chillovat** [čilovat] ned. ≈ <z angl.>

mlad. užívat si pohodu, klid: *prostě bych si jen chilloval s chábrama a filtroval vodu; večer se mi chce už jen chillovat*

Č2.0: čilovat

ČNK: –

Neomat: chillovat

## J

### **joke** [džouk] -u m. <z angl.>

mlad. vtip, žert: *nevěřím tomu, že je to jen joke; přece se vám nezhroutí svět kvůli jednomu joku*

Č2.0: džouk

ČNK: joke (0,17)

Neomat: joke, džouk

## L

### **lifestyle** [lajstáj] -u m. <z angl.>

zdrav. životní styl: *cola nemá blízko zdravému lifestyle, sportovní lifestyle není nic pro nás*

Č2.0: –

ČNK: –

Neomat: lifestyle

### **live**<sup>□</sup> [lajf] přísl. <z angl.>

mlad. živě: *cítím se konečně trochu live; nejvíc live je člověku, když je na super párty*

Č2.0: –

ČNK: live (4,72)

Neomat: live

### **lockdown** [lokdaun] -u m. <z angl.>

izolace, celistvé uzavření země: *další vlog z lockdownu, lockdown trval několik měsíců*

Č2.0: lockdown

ČNK: –

Neomat: lockdown

**look** [luk] -u m. <z angl.>

mód. vzhled, vzezření: *chtěla vytvořit zase jiný look; nadýchaný look, který dá křídla tvému nočnímu stylu*

Č2.0: –

ČNK: –

Neomat: look

**lowcost, low-cost, lowcostový** [loukost] skl. i neskl. příd. <z angl.>

nízkonákladový, levný: *lowcost dopravce, romantické low-cost líbáňky*

Č2.0: –

ČNK: –

Neomat: lowcost

## M

**match** [meč] -e m. <z angl.>

(na soc. síti) shoda, propojení, nejč. na seznamkách: *během 10 minut jsem měla 90 lajků, a dokonce pár matchů; na Tinderu vždy vyjde match s kýmkoli*

Č2.0: –

ČNK: –

Neomat: match

**meeting, mítink** [mýtynk] -u m. <z angl.>

prof. schůzka, setkání: *pracovní meeting; brzy budou online meetingy už jen vzpomínkou*

Č2.0: –

ČNK: mítink (18,55)

Neomat: mítink

**merch** [merč] -e m. <z angl.>

mód. propagační zboží populární osobnosti, influencera: *v nové várce merche přibudou kšiltovky; fandové si koupili nový merch*

Č2.0: merch

ČNK: –

Neomat: merch

**mindset** [májnd-] -u m. <z angl.>

zdrav. duševní postoj, nastavení mysli: *ta má úplně jinej mindset, mindset místních jen tak někde nenajdete*

Č2.0: –

ČNK: –

Neomat: mindset

**mood** [můd] -u m. <z angl.>

zdrav. nálada: *v místnosti byl hmatatelný nepříjemný mood; v tomhle moodu se už probudila*

Online databázemi nezaznamenáno.



## N

**nice, najs** [najs] neskl. příd. <z angl.>

mlad. milý, příjemný: *je to nice holka; včera to bylo najs*

Online databázemi nezaznamenáno.

## O

**očekovat** ned. (koho, co) <z angl.>

mlad. zkontrolovat, omrknout: *ten nový burgr z McDonaldu musíte očekovat; přijeli jsme, protože jsme chtěli očekovat, jestli ještě žijete*

Č2.0: –

ČNK: –

Neomat: očekovat

## P

**photoshoot** [fotošút] -u m. <z angl.>

prof. focení: *udělat menší photoshoot; dělala jsem photoshoot v kostýmu Catwoman*

Č2.0: –

ČNK: –

Neomat: photoshoot

**playlist** [plej-] -u m. <z angl.>

hudeb. seznam písní, hudby: *podzimní playlist; možná se skřípěním zubů přidají do playlistů písničky Nedvěďů*

Č2.0: –

ČNK: playlist (0,63)

Neomat: playlist

**please** [plýs] část. <z angl.>

mlad. prosím: *nechod'te tam, please; neberte tohle pls jako online bojkoty*

V psané konverzaci se ustálila zkratka *pls*.

Č2.0: pls

ČNK: please (0,42)

Neomat: –

**podcast** [-kást] -u m. <z angl.>

hudeb. předem nahraný pořad, který tvoří výhradně zvukový záznam: *vyšel nový podcast; poslouchat francouzské podcasty*

Č2.0: –

ČNK: –

Neomat: podcast

**point** [pojnt] -u m. <z angl.>

mlad. pointa, smysl: *to je celý point, kámo; vůbec nechápeš ten point*

Online databázemi nezaznamenáno.

**post** [poust, post] -u m. <z angl.>

(na soc. síti) příspěvek: *tak jsem o tom napsala post; na Twitteru přibýlo množství postů k aktuální politické situaci*

Online databázemi nezaznamenáno.

**postnout** [poust-] dok. (co) <z angl.>

(na soc. síti) nasdílet, zveřejnit: *prosili ji, aby postnula další fotku; stačí jen vzít telefon, otočit očkem kamery k sobě, stisknout spoušť a postnout výsledný autoportrét na libovolnou sociální síť*

Č2.0: postnout

ČNK: –

Neomat: postnout

**prank** [prenk] -u m. <z angl.>

mlad. šprým, žert: *z tohotohle pranku se jen tak nevzpamatuje, od Adama nikdo tak propracovaný prank nečekal*

Č2.0: prank

ČNK: –

Neomat: prank

## R

**I. random** neskl. příd. <z angl.>

mlad. náhodný: *random výlet; objednala jsem si random věci z netu*

Č2.0: random

ČNK: random (0,2)

Neomat: random

**II. random** přísl. <z angl.>

mlad. náhodně: *dát někomu random na ulici francouzáka; přišla jsem na to úplně random*

Č2.0: random

ČNK: random (0,2)

Neomat: random

**real** [rýl] neskl. příd. <z angl.>

mlad. skutečné, reálné: *možná až moc real; nadšení je real*

Online databázemi nezaznamenáno.

**revenge** [-vendž] -e ž. <z angl.>

mlad. odplata, pomsta: *za ten prank si zaslouží pořádnou revenge*

**udělat revenge** někomu se pomstít: *po tom, co mě Datel shodil do bazénu, jsem na něj udělal parádní revenge*

Online databázemi nezaznamenáno.

**roadtrip, road trip** [roud-] -u m. <z angl.>

zdrav. výlet autem: *roadtrip na mistrovství Slovenska ve sjezdu; sbalil pár kamarádů a vyrazili na road trip napříč Amerikou*

Č2.0: –

ČNK: –

Neomat: roadtrip, road-trip

## S

**session** [sešn] neskl. ž. i s. <z angl.>

mład. setkání, schůze s přáteli, zájmovými skupinami: *nedělní session; rockeři mají v sobotu session v nahrávacím studiu*

Č2.0: –

ČNK: –

Neomat: session

**shit** [šit] cit. <z angl.>

mład. hanl. zatraceně, do háje: *shit, to jsem podělal; shit, tohle se nemělo stát*

Č2.0: –

ČNK: –

Neomat: shit

**sketch** [skeč] -e m. <z angl.>

(na soc. síti) vtipné video ne jedno téma, spíše kratšího rozsahu: *zítra to budete muset dát bez sketche; psala jsem scénář na nový sketch*

Online databázemi nezaznamenáno.

**skill** [skyl] -u m. <z angl.>

mład. schopnost, dovednost: *skill ve vaření; bez jeho skillu bychom byli v háji*

U podoby *skill* se v mn. č. často užívá tvaru mn. č. podle angličtiny, tj. s koncovkou -s (*skills*).

Online databázemi nezaznamenáno.

**skrolovat** ned. ≈ <z angl.>

(na soc. síti) prohlížet příspěvky: *skrolovala jsem na Twitteru půl hodiny; pohodlně si skroluju instáčem*

Č2.0: –

ČNK: skrolovat (0,01)

Neomat: skrolovat

**snack** [snek] -u m. <z angl.>

zdrav. svačina, lehké jídlo: *na snack jsem si vzal jablko a sušenku; bez odpoledního snacku nedám ani ránu*

Č2.0: –

ČNK: snack (0,67)

Neomat: snack

**song** -u m., **songa** -y ž. <z angl.>

hudeb. píseň: *nový song v bengálštině; kapele se songa na koncertě hrát nechtěla*

Č2.0: –

ČNK: song (5,3)

Neomat: song

**sound** [saund] -u m. <z angl.>

hudeb. zvuk, melodie: *tak příšerný sound jsem ještě neslyšel; populární tiktok soundy*

Č2.0: –

ČNK: –

Neomat: sound

**spot** -u m. <z angl.>

mlad. místo: *v lese jsme objevili úžasný spot na focení; na tom spotu parkuju já*

Č2.0: –

ČNK: spot (6,51)

Neomat: spot

**stalkovat** [stol-] ned. (koho) <z angl.>

nevhodně dlouhodobě sledovat něčí fyzickou aktivitu: *po práci stalkoval svou bývalou přítelkyni; každá žena se bojí, že ji někdo bude stalkovat*

Č2.0: –

ČNK: –

Neomat: stalkovat

**story**<sup>□</sup>, **storýčko** neskl. i -a s. <z angl.>

(na soc. síti) příspěvek, který zmizí po uplynutí časového limitu (nejčastěji 24 hodin): *včera jsem ve story představoval nový eshop; ve storýčku najdete recept na skvělé kuře*

U podoby *story* se v mn. č. často užívá tvaru mn. č. podle angličtiny, tj. s koncovkou -s (*stories*).

Č2.0: storka

ČNK: story (5,3)

Neomat: story, storýčko

**stream** [strým] -u m. <z angl.>

tech. živý přenos prostřednictvím internetu: *na stream dorazily tisíce lidí; tohle pochopí jen ti ze včerejšího streamu*

Č2.0: –

ČNK: stream (2,05)

Neomat: stream

**streamer**<sup>□</sup> [strým-] -a m. <z angl.>

ten, kdo vysílá ↑stream: *ten streamer je dobrý hráč; Petr Žalud se z výkonnostního hráče stal komentátorem a jedním z nejpůvodnějších streamerů hry Hearthstone*

Č2.0: streamer, streamák

ČNK: streamer (0,05)

Neomat: streamer

**I. support** [saport] -u m. <z angl.>

mlad. pomoc, podpora, opora: *děkuji za support u videa; bez vašeho supportu bych nebyl tam, kde jsem dnes*

Č2.0: –

ČNK: support (1,93)

Neomat: support

**II. support** [saport] -u m. <z angl.>

hudeb. předkapela: *jako support vystoupí mladý talentovaný DJ NobodyListen; být supportem pro koncert*

Č2.0: –

ČNK: support (1,93)

Neomat: support

**swipe, svajp** [svajp] -u m. <z angl.>

(na soc. síti) proces posunutí obsahu švihem: *dám svajp i do stories; viz svajp doleva*  
Online databázemi nezaznamenáno.

**svajpovat** ned. ≈ <z angl.>

(na soc. síti) posouvat obsah švihem: *aby se zobrazila fotka, musíš svajpovat doprava*

Č2.0: –

ČNK: –

Neomat: svajpovat

## T

**teambuilding** [týmbilding] -u m. <z angl.>

prof. utužování kolektivu v rámci různých druhů aktivit: *žádný instruktor vám při teambuildingu neřekne: tohle je dobře a tohle špatně; český teambuilding a outdoor training je trochu jiný než západní*

Č2.0: týmbilding

ČNK: teambuilding

Neomat: teambuilding (0,4)

**to-do list** [tu-dů-] -u m. <z angl.>

seznam úkolů, činností, které je třeba udělat: *odškrtnutý úkol na to-do listu; já ten to-do list zkrátka potřebuju*

Č2.0: –

ČNK: to-do list (0,01)

Neomat: –

**transition** [-zišn] neskl. příd. <z angl.>

**transition video** typ videa, v němž dochází k plynulým přechodům mezi střihy: *nahrát transition video, udělat transition video; výzvou týdne bylo transition video*

Online databázemi nezaznamenáno.

**troll** [trol] -a m. <z angl.>

(na soc. síti) uživatel, který provokuje, uráží a začíná hádky: *trollové postupně útočili i na celé stránky věnované chmurným tématům; česky k označení trolla plně postačuje termín „internetový blbec“*

Č2.0: troll

ČNK: troll (0,54)

Neomat: troll

**tweet** [tvít] -u. m. <z angl.>

(na soc. síti) příspěvek na Twitteru: *pod tweetem je několik obecných dezinformací, přestal šířit další podobné tweety*

Č2.0: tvít

ČNK: –

Neomat: tweet

**tweetovat, tvítovat** [tvítovat] ned. ≈ <z angl.>

(na soc. síti) přidávat příspěvky na Twitteru: *Barack Obama vtípkoval, že si s Medveděvem mohou tweetovat*

Č2.0: tvítovat

ČNK: –

Neomat: tweetovat, tvítovat

## U

### I. unboxing [anboksink] -u m. <z angl.>

proces rozbalování a prezentace nových předmětů, výrobků: *nedělní unboxing bude o filmových postavičkách, z unboxingu se mi nejvíc líbila nová Funko postavička*

Č2.0: –

ČNK: –

Neomat: unboxing

### II. unboxing [anboksink] -u m. <z angl.>

(na soc. síti) typ videa, který se zabývá ↑unboxingem: *další unboxing vyjde za týden, na včerejším unboxingu se vybralo hodně peněz*

Č2.0: –

ČNK: –

Neomat: unboxing

### unfollow [anfolou] neskl. m. <z angl.>

(na soc. síti) zrušení sledování jiného uživatele: *pokud se tak budeš chovat dál, dostaneš unfollow; automatický unfollow všem*

Č2.0: dát unf

ČNK: –

Neomat: unfollow

### unfollownout [unfolou-] dok. (koho, co) <z angl.>

(na soc. síti) přestat sledovat jiného uživatele: *nejlepší je prostě unfollownout, musel ho unfollownout kvůli výzvě*

Č2.0: dát unf

ČNK: –

Neomat: –

### upload [aploud] -u m. <z angl.>

tech. proces nahrávání na internet, úložiště: *ten upload trval snad věčnost, doporučujeme minimální rychlost uploadu alespoň 256 kb/s*

Č2.0: –

ČNK: –

Neomat: upload

### uploadovat [aploud-] ned. (co) <z angl.>

tech. nahrávat něco na internet, úložiště: *budeme nepřetržitě uploadovat nové verze; uploadovat přímo na YouTube*

Č2.0: upnout

ČNK: –

Neomat: uploadovat

## V

**vibe** [vajb] -u m. <z angl.>

mlad. naladění, nálada: *dnešní den má hodně nedělní vibe; tenhle song má specifický vibe, který si zaslouží netradiční atmosféru*

Č2.0: –

ČNK: –

Neomat: vibe

**views** [vjús] neskl. s. <z angl.>

(na soc. síti) pomn. počet zhlédnutí příspěvku: *milion views; mít padesát tisíc views*

Č2.0: –

ČNK: –

Neomat: views

**vyprankovat** [-prenk-] dok. (koho) <z angl.>

mlad. napálit: *vyprankovala ho dcera s tím, že si zlomila ruku; ukážu vám, jak vyprankovat spolužáky*

Č2.0: vyprenkovat

ČNK: –

Neomat: vyprankovat

## W

**wishlist** [viš-] -u m. <z angl.>

mlad. seznam přání: *sestavování wishlistu ze jmen, která nemohou chybět; wishlist míst, která musíte navštívit*

Č2.0: –

ČNK: –

Neomat: wishlist

**workout** [vorkaut] -u m. <z angl.>

zdrav. cvičení, posilování: *Pameliny workouts patří k nejlepším; pořádný workout třikrát týdně je zaručený způsob, jak si vytvarovat svaly*

Č2.0: –

ČNK: workout (0,2)

Neomat: workout

## 4 Formálně-sémantická analýza

### 4.1 Formální analýza

#### 4.1.1 Typy přejímek podle stupně formální adaptace

Přejímání cizích slov, a tedy i anglicismů, je trvalý, dynamický a otevřený proces, který spočívá v postupné transformaci neadaptované přejímky, cizího slova, v přejímku adaptovanou, jazykově integrovanou. Termín *formální adaptace* pak znamená, že se výpůjčka formálně přizpůsobuje českému jazykovému systému na rovině **ortograficko-ortoepické, morfologické a slovtvorné**. Velkou roli na míře formální adaptace hraje doba, po jakou se přejímka v jazyce vyskytuje; čím delší dobu, tím spíše je formálně adaptována. Faktorem usnadňujícím a urychlujícím formální adaptaci může být kompatibilita přejímky s českým jazykovým systémem, např. podobnost v hláskové skladbě či výslovnosti. Kromě formální stránky napomáhají adaptaci i vlivy mimojazykové, zejm. komunikačně-pragmatické, např. uživatelé, jejich postoje a jazyková vybavenost, věk, vzdělání či sociální zařazení.

Podle stupně formální adaptace rozlišujeme několik typů přejímek:

1. přejímky původní, nesklonné, s neadaptovaným pravopisem, např. *basic, bitch, double, fashion, happy, cringe*;
2. přejímky morfologicky adaptované, s původním pravopisem, např. *boomer, driver, hashtag, stream*;
3. přejímky adaptované morfologicko-slovtvorně, s původním pravopisem, např. *clickbaitový, googlit, hypovaný, stalkovat*;
4. přejímky adaptované pravopisně i morfologicko-slovtvorně, např. *hejt, najs, očekovat, storičko, tvítovat*.

#### 4.1.2 Ortograficko-ortoepická adaptace

Pokud pomineme absenci formálně vyjádřené flexe v angličtině, tak je z hlediska přejímání anglicismů nejproblematictější markantní **rozdíl mezi anglickým pravopisem a výslovností**. Výslovnost, v češtině prakticky shodná s pravopisem, je pro neuzivatele anglického jazyka na základě zápisu slova nerozklíčovatelná, může proto docházet k chybné výslovnosti, popř. zápisu. I vlivem toho je pravopisná podoba anglicismů značně rozrůzněná, což se projevuje zvýšenou frekvencí **pravopisných dublet** (např. *nice, najs; like, lajk*).



Dobře se přejímají a ustalují takové anglicismy, které jsou formálně blízké češtině, např. při vysoké podobnosti psané a mluvené podoby (srov. ang. *alert* /ə'ɫɜ:t/ – čes. [alɛrt]; ang. *event* /ɪ'vent/ – čes. [ɛvɛnt]). Naopak hůře se adaptují slova s výslovností odlišnou, než jaký je jejich grafický zápis (srov. ang. *freestyle* /'fri:stɑɪl/, čes. [frýstájɫ]; ang. *vibe* /vaɪb/, čes. [vajb]). Více k jednotlivým aspektům pravopisné a zvukové adaptace je uvedeno ve slovníkové části v kapitole 3.1.2 **Pravopis, údaje o výslovnosti**.

Proces pravopisné a výslovnostní adaptace je postupný a dlouhodobý. Odhlédneme-li od skutečnosti, že se přejímka většinou užívá nejprve v původní ortograficko-ortoepické podobě (o což se primárně snaží influenceři), tak můžeme obecně konstatovat, že se po čase přejímka ustálí v jedné ze tří podob:

1. Buď se ustálí výslovnost podle grafické podoby anglicismu (např. ang. *event* /ɪ'vent/ – čes. *event* [ɛvɛnt]; ang. *follower* /'fɒləʊə(r)/ – čes. *folouvr* [folouvr, folouver]).
2. Nebo se ustálí grafická podoba podle výslovnosti anglicismu (např. čes. *očekovat* [očekovat] – ang. *check out* /tʃɛk aʊt/; čes. *svajp* [svajp] – ang. *swipe* /swaɪp/).
3. Pokud je grafická forma anglicismu blízká jeho výslovnosti, pak se grafická podoba nemění (např. ang. *hit* /hɪt/ – čes. *hit* [hit]), popř. se mírně zjednodušuje např. zachováním jednoho konsonantu místo konsonantu zdvojeného (např. ang. *troll* /trɒl/ – čes. *troll/trol* [trɒl]; ang. *skill* /skɪl/ – čes. *skill/skil* [skil]) či změnou grafému c na k (např. ang. *content* /'kɒntent/ – čes. *kontent* [kontent]; ang. *direct* /dɪ'rekt/ – čes. *direkt* [direkt]).<sup>38</sup>

V adaptaci se objevují se i výjimky. U některých přejímek se např. úmyslně zachovává původní grafická podoba. K pravopisné adaptaci nedochází proto, že by anglicismus získal formu stejnou jako jiný existující lexém, např. *bitch* [bič] X *bič* (nástroj), *match* [meč] X *meč* (zbraň).

Zkoumané anglicismy byly převážně zaznamenány v první ze tří vymezených podob, tedy se zachovanou grafickou podobou a přizpůsobenou výslovností. Důvodem nejspíše je, že se v jazyce vyskytují příliš krátce na to, aby se zcela přizpůsobily českým pravopisným zvyklostem. Není to jev neobvyklý. V dnešní době konstantně vzrůstají počty anglicismů zachovávaných v původní grafické podobě (místy i s původní

---

<sup>38</sup> MRAVINACOVÁ, J. Přijímání cizích lexémů. In: *Neologizmy v dnešní češtině*. Praha: ÚJČ AV ČR, 2005. 248 s. ISBN 808649621X. S. 190.

výslovností) kvůli prestiži angličtiny jako světového jazyka i její zvyšující se úrovni znalosti u českých mluvčích.<sup>39</sup>

V procesu adaptace může přejímka existovat v různých ortografických podobách, od čehož se odvíjí existence dubletních variant (viz výše). Některé přejímky se už do češtiny přejímají s rozkolísaným pravopisem. Děje se tak vlivem anglické slovnědruhové konverze, a to zejména u substantivních a adjektivních kompozit, která mohou být psána s mezerou, se spojovníkem či dohromady. Původně se jednalo o dva lexémy, které ale utvořily natolik těsnou kolokaci, navíc s prvním kořenem/radixoidem<sup>40</sup> v češtině nesklonným, že je lze považovat za jeden lexém (např. *cat-calling/catcalling*, *click-bait/clickbait*, *dress code/dresscode*, *hand-made/handmade*, *home page/homepage*, *home office/home-office/homeoffice*, *low-cost/lowcost*, *road trip/roadtrip*).

### 4.1.3 Morfologická a slovtvorná adaptace

Adaptace morfologická a slovtvorná jsou úzce propojené, proto je jim věnovaná společná kapitola.

Morfologická adaptace přejatých slov spočívá v jejich přiřazení k příslušným deklinačním typům českého tvaroslovného systému, a to připojením gramatických morfémů, obvykle koncovek. Přejatá slova tím formálně vyjadřují svou příslušnost nejen ke slovnímu druhu, ale především ke konkrétnímu deklinačnímu paradigmatu, což jim umožňuje lépe se zapojovat do syntaktické struktury konkrétní výpovědi, např. *Své followery upozornil, že další informace postne na svůj instagram pozítří*. Pádová koncovka -y plurálu akuzativu je řízena predikátem *upozornil* a poukazuje na objektovou funkci substantiva, nehledě na jeho pozici v dané výpovědi. Kmenotvorná přípona -ne predikátu *postne* reflektuje nevyjádřený subjekt v třetí osobě futura (popř. přítomnosti, jelikož se jedná o homomorfní tvary).

Na podobném principu funguje i adaptace slovtvorná; v tomto případě se však k přejatým slovům připojují nejen morfémy gramatické, ale i slovtvorné. Jejich funkcí je zdůraznit slovnědruhovou příslušnost (obvykle u adjektiv: *lowcost-ový*), vyhnout se nesklonnosti (*storiýčko*), vytvořit jazykověekonomickou variantu (*appka*), zpřesnit význam, resp. vytvořit příbuzné pojmenování s novým, specifickým významem.

---

<sup>39</sup> BOZDĚCHOVÁ, I., pozn. 14.

<sup>40</sup> Více o radixoidech in: KOCHOVÁ, P. Prefixace u nových substantiv. In: *Neologizmy v dnešní češtině*. Praha: ÚJČ AV ČR, 2005. 248 s. ISBN 808649621X.

Základním, nejčastějším slovotvorným postupem je sufixace, ale objevují se i tvary derivované prefixálně nebo smíšeně, tj. prefixálně-sufixálně.<sup>41</sup>

Některé z přejímek zůstávají dlouhodobě nesklonné, nebo dokonce trvale neadaptované. V případě substantiv se jedná především o takové přejímky, které mají ve výslovnosti v nominativu sg. takové zakončení, které neodpovídá žádnému deklinačnímu paradigmatu češtiny (např. *bestie, story, views*). Tyto přejímky jsou adaptovány pouze po stránce příslušnosti ke gramatickému rodu, aby mohly fungovat v syntaktických strukturách, a většinou se řadí k neutru.<sup>42</sup> V případě adjektiv, popř. adverbii (např. *busy, close, highwaisted*) je nesklonnost kompenzována umístěním na syntaktickou pozici, z níž je patrná slovnědruhovú příslušnost lexému a nemusí být tedy naznačena formálně (zejm. morfologickou koncovkou). Jediný slovní druh, který musí být vždy morfologicko-slovotvorně adaptován, jsou slovesa. Sloveso ve funkci verba finita je organizačním centrem výpovědi a neohebný tvar by nutně vedl k syntakticky a komunikačně defektním výpovědím.

Pro přehlednost byly anglicismy rozřazeny podle slovnědruhovú příslušnosti do Tabulka 2. Jejich poměr je dále porovnán ve výšečovém Graf 1, z něhož je patrné, které typy přejímek jsou nejfrekventovanější. Kvůli formální nerozlišitelnosti byla některá adjektiva a adverbia sloučena do smíšené kategorie.

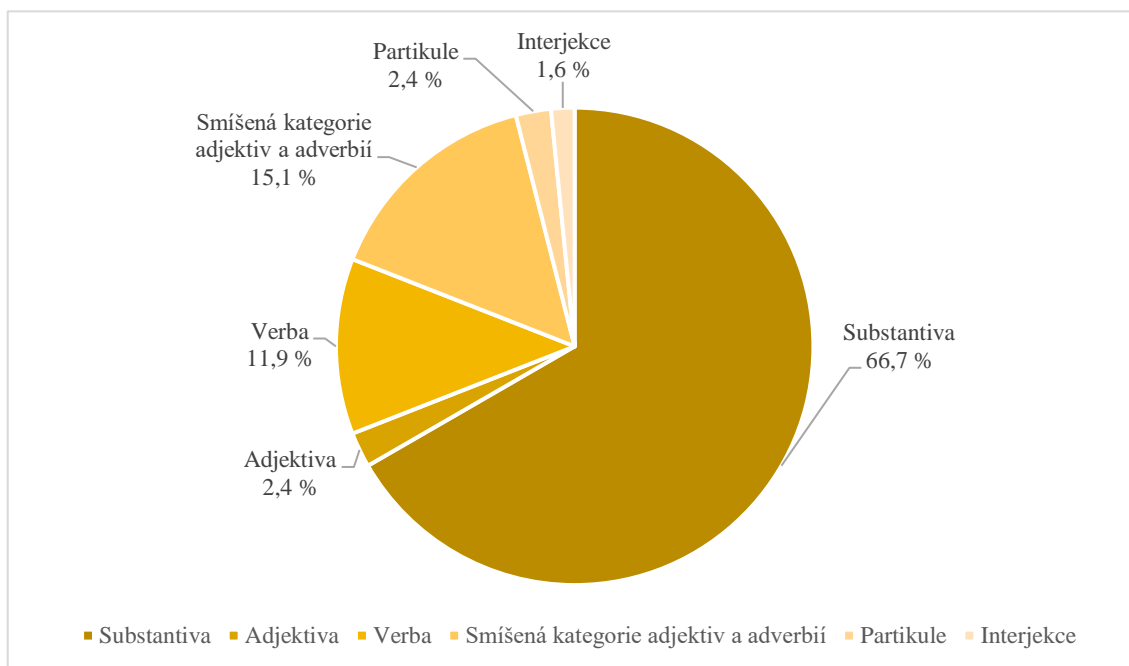
**Tabulka 2: Přejímky dle slovnědruhovú příslušnosti**

Substantiva	<i>alert, appka, backstage, barber, bestie, bitch, boomer, boy, boyfriend, brunch, bullshit, call, catcalling, clickbait, content, creator, cringe, direct, dislike, dream, dresscode, driver, event, fail, feed, follow, follower, freestyle, friend, fun, glow-up, goal, hack, hashtag, hate, hit, homepage, homeoffice, hoodie, hype, challenge, chill, joke, lifestyle, lockdown, look, match, meeting, merch, mindset, mood, photoshoot, playlist, podcast, point, post, prank, revenge, roadtrip, session, sketch, skill, snack, song, sound, spot, story/storýčko, stream, streamer, support, swipe, teambuilding, to-do list, troll, tweet, unboxing, unfollow, upload, vibe, views, wishlist, workout</i>
Adjektiva	<i>clickbaitový, hypovaný, lowcostový</i>
Verba	<i>enjoy, flexit, googlit, hejtovat, hitovat, chillovat, očekovat, postnout, skrolovat, stalkovat, svajpovat, tweetovat, unfollownout, uploadovat, vyprankovat</i>
Smíšená kategorie adjektiv a adverbii	<i>basic, busy, close, creepy, cringe/cringy, double, easy, fake, fashion, fun, hand-made, happy, highwaisted, hot, lowcost, nice, random, real, transition</i>
Partikule	<i>no, please, yes</i>
Interjekce	<i>bye, shit</i>

<sup>41</sup> SVOBODOVÁ, D., pozn. 1, s. 50.

<sup>42</sup> MRAVINACOVÁ, J., pozn. 38, s. 194.

**Graf 1: Poměr přejímek u jednotlivých slovních druhů**



#### 4.1.3.1 Indeklinabilia

Při přejímání zůstává velké množství jmen nesklonných. Jsou sice zařazena k slovnímu druhu a gramatickému rodu, ale jejich tvar se v paradigmatu neproměňuje. V češtině jde o zajímavou tendenci, indeklinabilia jsou totiž vzhledem k flektivní povaze češtiny konfliktní – postrádají formálně vyjádřenou flexi, tudíž je potřeba jejich zapojení do syntaktické struktury vyjádřit jinými prostředky, např. umístěním na specifickou syntaktickou pozici. Právě to pak nutně vytváří tlak na identifikaci jejich rodové příslušnosti. Pokud jde o substantiva, tak Mravinacová uvádí, že se v rámci syntagmatu přiřazují ke střednímu rodu.<sup>43</sup>

Identifikaci slovnědruhové příslušnosti nesklonných jmen znesnadňuje **slovnědruhová konverze**, která se sice v češtině tolik neuplatňuje, ale v angličtině je běžným jevem. Protože angličtina není flektivní jazyk, slovní druhy obvykle rozlišuje syntaktickou pozicí, nikoliv gramatickými morfémy.<sup>44</sup> Např. v čj. *radixoid*, v angl. kořen *home* (*home office/home-office/homeoffice*) může v závislosti na syntaktické pozici fungovat v anglické výpovědi jako substantivum, adjektivum i adverbium (*domov, domácí, doma*). V češtině se tento problém týká převážně rozlišení adjektiv a adverbíí. Nesklonná adjektiva jsou tvarově bezpříznaková a morfologicky není jejich adjektivní

<sup>43</sup> MRAVINACOVÁ, J., pozn. 38, s. 194.

<sup>44</sup> BOZDĚCHOVÁ, I., pozn. 14.

povaha signalizována, toho může být dosaženo pouze obsazením syntaktické pozice typické pro adjektiva, jíž je anteponovaná atributivní pozice (*hand-made* kalhoty, *fashion* boty, *transition* video). Zároveň ale adjektivum, které stojí na pozici anteponovaného atributu, může fungovat jako součást verbonominálního přísudku (např. být *creepy*, *happy*). Pokud se popisovaný tvar vyskytuje na pozici adverbiale, je klasifikováno jako adverbium (např. přišla příliš *close*, zjistilo se to dost *random*).

Nesklonné zůstávají takové přejímky, které se svým zakončením (ve výslovnosti) neshodují s žádným deklinačním paradigmatickým. Typicky jde o jména zakončená na [y] (*story*, *busy*, *creepy*, *easy*, *happy*), [ý] (*bestie*, *hoodie*), [i] (*cringy*) a [u] (*unfollow*), [ů] (*views*). Problematické pro deklinační systém jsou také anglicismy, které končí na kombinaci konsonantů [šn] (*session*, *fashion*, *transition*), proto tato jména zůstávají nesklonná. Dalším důvodem, proč některá jména zůstávají nesklonná, je riziko jejich zániku v případě, kdy by byla sklonná a jejich tvar byl homonymní s jiným lexémem – srov. adj. *hot* (horký, žhavý) → *hot-ový*. Některá jména, zejm. adjektiva, zůstávají nesklonná ve snaze o co nejekonomičtější formu vyjádření (*hand-made*, *highwaisted*, *transition*). Jiná jména zůstávají nesklonná proto, že jsou na základě přirozeného rodu přiřazena ke gramatickému rodu, ale zakončení přejímky neumožňuje skloňování (*bitch*,<sup>45</sup> *bestie* – nekončí na vokál -a podle prototypického vzoru žena, ačkoliv jde o pojmenování ženské osoby). Zůstává-li jméno nesklonné, jeho morfologická povaha může být signalizována koncovkou u jeho sklonných determinantů, jako jsou demonstrativa, kongruentní atributy apod., např. *ta bestie/bitch*, k *té bestie/bitch*.

Některá z nesklonných adjektiv mohou být postupem času přetvořena do slovotvorně adaptované formy,<sup>46</sup> jako tomu je např. u adj. *lowcost* → *lowcostový*. Analogicky může slovotvornou adaptací projít většina nesklonných substantiv zakončených na tvrdou hlásku, na niž se dobře slovotvorně navazuje, např. *basic* – *basikový* [bejzиковý], *fake* – *fakeový* [fejkový].

---

<sup>45</sup> Lexém *bitch* se vzhledem k českojazyčnému ekvivalentu řadí do sémantické řady vulgarismů označujících (dehonestující) ženu, v níž převažují expresiva se zakončením na -a, jako je *kurva*, *děvka*, *piča*.

<sup>46</sup> MRAVINACOVÁ, J., pozn. 38, s. 198.

## 4.1.3.2 Deklinabilia

### 4.1.3.2.1 Substantiva

Nejčastěji přejímaným slovním druhem jsou **substantiva**. Substantiva jsou z hlediska onomaziologie základním slovním druhem, jehož prostřednictvím vnímáme a pojmenováváme realitu. Proto je praktické substantivními výpůjčkami mezery v lexiku doplňovat, tedy přejímat taková slova, která v jazyce chybí. Ze zkoumaných anglicismů tvoří substantiva dvě třetiny, což můžeme vidět na konci kapitoly 4.1.3 na Graf 1: Poměr přejímek u jednotlivých slovních druhů.

U substantiv se hodnotí zejm. jejich adaptace morfoložická, tj. jestli jde o jméno sklonné/nesklonné a k jakému deklinačnímu paradigmatu (gramatickému rodu, vzoru) se přiřazuje. V této kapitole jsou uvedena výhradně substantiva sklonná, výklady o nesklonných substantivech jsou součástí kapitoly 4.1.3.1 **Chyba! Nenalezen zdroj odkazů.**

Větší část přejímaných substantiv tvoří substantiva sklonná, tj. morfoložicky plně adaptovaná. Tato adaptace probíhá obvykle podle zakončení jména v nominativu sg. (ve výslovnosti), podle něhož je substantivum přiřazeno k určitému deklinačnímu paradigmatu.<sup>47</sup> Při přejímání anglicismů ale dochází při identifikaci rodu a vzoru k mnohým problémům, primárně kvůli rozporu mezi výslovností a grafickým zápisem lexému nebo při absenci deklinačního paradigmatu pro příslušné zakončení anglicismu.

Proces přiřazení ke gramatickému rodu a flektivnímu typu (vzoru) probíhá následovně:

1. **Shoduje-li se přejímka ve výslovnostním zakončení s některým z deklinačních paradigmat**, automaticky se k danému paradigmatu přiřadí. Přejímky označující biologicky neživotné objekty zakončené na tvrdý konsonant se řadí ke vzoru hrad (např. *feed, mood, content, hit, dislajk, joke, lockdown*), přejímky zakončené na měkký konsonant se řadí ke vzoru stroj (*brunch, match, merch, sketch*). Je-li přejímka zakončena na -a, řadí se ke vzoru žena (*appka*), pokud na -o, tak ke vzoru město (*storičko*). Pojmenovává-li substantivum osobu, pak se podle přirozeného rodu přiřazuje ke vzoru pán (*boomer, creator, friend*), muž (*boy*) atd.

---

<sup>47</sup> MRAVINACOVÁ, J., pozn. 38, s. 192.

2. Shoduje-li se přejímka v zakončení s více deklinačními paradigmaty nebo je její **zařazení ke vzoru z různých důvodů nejasné**, tak o přiřazení přejímky k rodu a vzoru mohou rozhodnout mimojazykové skutečnosti (přirozený rod) či analogie (převažující rodová příslušnost u zástupců téže sémantické třídy, český ekvivalent).
- a. Označuje-li substantivum osobu či zvíře s biologickým rodem, přiřadí se ke gramatickému rodu na základě přirozeného rodu (např. neskl. *bestie, bitch* – rod ženský, ačkoliv nejsou zakončeny na koncovku -a).
  - b. Je-li přejímané substantivum novým zástupcem již existující sémantické třídy, analogicky je přiřazeno k témuž rodu a vzoru jako zástupci dané třídy (např. verbální substantiva se slovotvorným formantem -ing se řadí ke vzoru hrad: *catcalling, teambuilding, unboxing*).
  - c. Pokud je substantivum nejednoznačné kvůli zakončení, které se vyskytuje u více flektivních typů, může být přiřazeno ke gramatickému rodu na základě českého ekvivalentu nebo významově blízkého slova (např. rod ženský: *challenge* – výzva, *revenge* – odplata).<sup>48</sup>

Obecně se snáze adaptují taková substantiva, která patří k frekventovaně přejímanému slovotvornému typu, např. pojmenování osob s formantem -er (*barber, boomer, driver, follower, streamer, troll* – vzor pán) nebo již zmíněná verbální substantiva s formantem -ing (*catcalling, teambuilding, unboxing* – vzor hrad).

Pro přehlednost byly flektivní typy substantiv roztříděny do Tabulky 3 a následně porovnány v Grafu 2 (k nalezení na konci kapitoly). Tabulka a graf slouží jako vizualizace toho, nakolik produktivní jsou jednotlivé flektivní typy z hlediska přejímaných substantiv. Zároveň z vizualizovaných dat plynou závěry stanovené v následujících odstavcích.

Kvůli konsonantnímu zakončení je většina zkoumaných substantiv přiřazena k rodu mužskému, většina jich je neživotných (vzor hrad, zřídka stroj). Z dalších neživotných uveďme: *alert, brunch, bullshit, call, click-bait, content, direct, dislike/dislajk, dream, fail, follow, freestyle, glow-up, hack, hashtag, hate, hit, homeoffice, hype, chill, lifestyle, match, meeting, merch, mood, photoshoot, playlist, podcast, point, post, roadtrip, sketch, skill, snack, song, spot, support, swipe, to-do list, tweet, upload, vibe, wishlist, workout*.

---

<sup>48</sup> MRAVINACOVÁ, J., pozn. 38, s. 195.

Maskulin životných bylo v porovnání s neživotnými zaznamenáno minimum a všechna až na jednu výjimku (*boy* – vzor muž) byla přiřazena ke vzoru pán: *barber, boomer, boyfriend, creator, driver, follower, friend, streamer, troll*.

Oproti maskulinům bylo zaznamenáno minimální množství sklonných feminin, celkem pět: *appka, backstage, homepage, challenge, revenge*. Jediná *appka* se řadí ke vzoru žena (podle koncovky -a), zbylá feminina spadají pod vzor píseň (ve výslovnosti zakončena na měkký konsonant [dž], české ekvivalenty též ženského rodu).

Sklonné neutrum bylo zaznamenáno pouze jedno: *storýčko*. Anglicismus *storýčko* je ve zkoumaném materiálu zároveň jediný případ ortograficky a morfologicko-slovotvorně adaptovaného substantiva, což naznačuje, že je již hlouběji zapojeno do jazykové struktury a frekventovaně se užívá.

Z hlediska ortografie převažují substantiva s původním grafickým zápisem, jelikož se jedná o substantiva čerstvě přejatá. To ale nebrání adaptaci morfologické, která nutně adaptaci grafickou nevyžaduje. Anglicismus může zůstat v nezměněné grafické podobě, a přesto se zařadí do deklinačního paradigmatu (např. **stream** -u m., **follower** -a m., **homepage** -e ž).

Zajímavým jevem je užívání některých substantiv v plurálu s anglickou plurálovou koncovkou -s/-es. Mezi taková zaznamenaná substantiva patří *bitches, boomers, friends, followers, boys, goals*, tedy především jména životná. Děje se tak nejspíše kvůli výslovnostněekonomickým aspektům, např. varianty *boomers, friends* nejsou tak náročné na výslovnost jako *boomeři, friendi/friendové* apod. Nejedná se o jev pro češtinu typický, poněvadž součástí deklinačních paradigmat jsou i vlastní plurálové podoby. Svobodová uvádí několik příkladů, v nichž anglicismus s plurálovou koncovkou -s/-es fungoval v češtině jako tvar singulárový a od něj se teprve vytvořil tvar plurálový: *jeans* → *džínsy*, *comics* → *komiksy*, *chips* → *chipsy*.<sup>49</sup> Zdá se však, že anglicismy s původní plurálovou koncovkou -s/-es nebudou nadále fungovat jako singulárový tvar, k němuž je připojena plurálová koncovka česká, jako se tomu dělo dopsud.

---

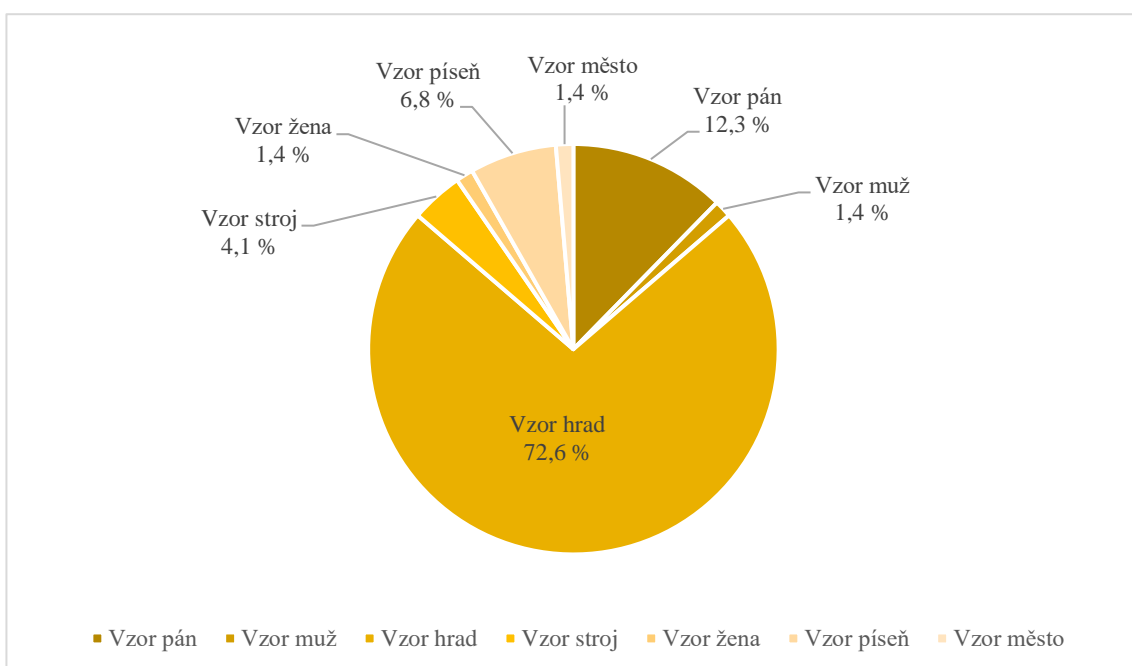
<sup>49</sup> SVOBODOVÁ, D. Anglicismy přejímané do češtiny v původní plurálové formě. In: *Naše řeč*. 2000, roč. 83. S. 55.



**Tabulka 3: Produktivita ohýbacích typů (vzorů) u substantiv**

<b>Maskulina</b>	Životný	Vzor pán	<i>barber, boomer, boyfriend, creator, driver, follower, friend, streamer, troll</i>
		Vzor muž	<i>boy</i>
	Neživotný	Vzor hrad	<i>alert, bullshit, call, catcalling, click-bait, content, direct, dislike/dislajk, dream, event, fail, feed, follow, freestyle, goal, glow-up, hack, hashtag, hate, hit, homeoffice, hype, chill, joke, lifestyle, lockdown, look, meeting, mindset, mood, photoshoot, playlist, podcast, point, post, prank, roadtrip, skill, snack, song, sound, spot, support, swipe, teambuilding, to-do list, tweet, unboxing, upload, vibe, wishlist, workout</i>
		Vzor stroj	<i>brunch, match, merch, sketch</i>
<b>Feminina</b>		Vzor žena	<i>appka</i>
		Vzor píseň	<i>backstage, challenge, homepage, revenge</i>
<b>Neutra</b>		Vzor město	<i>storýčko</i>

**Graf 2: Produktivita ohýbacích typů (vzorů) u substantiv**



#### 4.1.3.2.2 Adjektiva

Druhým nejčastěji přejímaným slovním druhem jsou **adjektiva**. Větší část přejatých adjektiv tvoří adjektiva neskloňná, jimiž se zabývá kapitola 4.1.3.1 **Indeklinabilia**. Adjektiv, která jsou slovtvorně adaptovaná, bylo ve výzkumu zaznamenáno pouze omezené množství.

Adjektiva *clickbaitový/click-baitový* a *lowcostový* jsou utvořena ze substantivního (*clickbait/click-bait*) a adjektivního (*lowcost*) základu a jsou odvozena běžným adjektivním sufiksem *-ový*. *Hypovaný* je jediným morfologicky adaptovaným příkladem derivovaného deverbativa (*hypovat*), a to za pomoci koncovky *-ý*. Ovšem podobně jako

u sloves je téměř nemožné posoudit, zdali jde o přejatá adjektiva (morfologicky adaptovaná adjektiva z cizího základu) nebo o adjektiva derivovaná (z již přejatého anglicismu). Tyto procesy probíhají mnohdy souběžně, zvláště je-li zároveň přejato substantivum a adjektivum.

Ze syntaktického hlediska stojí adjektiva na pozici shodného atributu (např. *hypovaný* film, *clickbaitový* titulek) nebo fungují jako součást verbonominálního přísudku (např. být *hypovaný*, být *creepy*). Na pozici shodného atributu fungují i adjektiva nesklonná a bez formálního zakončení koncovkou, které je pro kongruenci nezbytné, např. *busy* člověk, *creepy* osoba. Syntaktická pozice je to, co odlišuje adjektivní a adverbialní užití lexému, neboť na základě formy není možné odlišit slovnědruhovou příslušnost.

#### 4.1.3.2.3 Slovesa

Třetím nejčastěji přejímaným slovním druhem jsou **slovesa**. Všechna slovesa cizího původu se při přejímání morfologicky adaptují: k cizojazyčnému základu je připojena domácí kmenotvorná přípona, nejčastěji *-ova/-uje-* (vzor *kupuje*), která přejímce umožňuje zařazení slovesa do deklinačního systému češtiny.

Základem sloves anglického původu jsou nejtýpčtěji substantiva (např. *hejt-ovat*, *upload-ovat*) a jen málo adjektiva či verba. Identifikace základu pro tvoření sloves je mnohdy problematická, protože se objektivně nedá určit, jestli sloveso vzniklo z již dříve integrované přejímky (pak by bylo patřičné mluvit o slovo tvorbě a slovo tvorném základu, např. *chill* → *chillovat*), nebo jestli vzniklo přímo z anglického slova a jde tedy jen o adaptaci přejímky (např. sloveso *stalkovat* je tvořeno anglickým slovesem *stalk*, kmenotvornou příponou *-ova/-uje-*). Základ může být ortograficky neadaptovaný (*chillovat*, *tweetovat*) i adaptovaný (*čilovat*, *tvítovat*), což se odvíjí od délky doby výskytu anglicismu v jazyce.

Morfologická adaptace sloves nejčastěji probíhá kmenotvorným formantem **-ova/-uje-** (např. *hitovat*, *skrolovat*), což slovesa řadí ke třetí slovesné třídě (vzor *kupovat*). Výraznou skupinou jsou také slovesa tvořená kmenotvorným sufixem **-i/-í-** (*flexit*, *googlit*, *hejtit*), která patří do čtvrté slovesné třídy (vzor *prosit*). Některá slovesa jsou adaptována též kmenotvornou příponou **-nu/-ne-** (např. *postnout*, *unfollownout*), čímž se řadí ke druhé slovesné třídě (vzor *mine*). k příznakovosti těchto typů sloves se vyjadřuje Martincová: „Příznak slangovosti, expresivity mají slovesa, u kterých se využívá kmenotvorných formantů *-i/-í-* nebo *-nou/-nu-*, jako např. *snowboardit*,

*internetit, mailnout*. Jejich nepříznakovými protějšky jsou slovesa s formantem -ova-/-uj- (*snowboardovat, internetovat*) nebo předponově-příponová slovesa (*zamailovat*).<sup>50</sup> Zkoumaná slovesa vykazují tytéž rysy.

Pozoruhodným jevem při tvoření sloves anglického původu je skutečnost, že ne všechna slovesa jsou utvářena nejčastější kmenotvornou příponou -ova-/-uje- (vzor *kupovat*), ale konkurují si se slovesy utvořenými kmenotvornou příponou -i-/-í- (vzor *prosit*), srov. *skrolovat, hejtovat X flexit, hejtit*. Roli ve zvýšeném přejímání sloves s kmenotvornou příponou -i-/-í- může hrát komunikační oblast, v níž je anglicismus přejímán. V neoficiálních komunikacích, zvláště pak internetových (např. v mluvě hráčů počítačových her, v chatových komunikacích), jsou užívány co nejekonomičtější varianty vyjádření, s čímž souvisí připojování ekonomichtější kmenotvorné přípony.

Další pozoruhodností se prokázalo zachycené sloveso *enjoy*, které bylo zaznamenáno v kontextu bez morfologicko-slovotvorné adaptace. Na to může mít vliv jeho formální podoba, jelikož je pravopisně zakončeno na vokál, ale ve výslovnosti končí na konsonant ([indžoj]), což ho tvoří těžko zařaditelným a adaptovatelným. Ve výpovědi tenduje spíše k izolovanějšímu užití, které je zapříčiněno imperativním užitím slovesa (*enjoy a krásné svátky*). Slouží též jako samostatná výpověď (*Jdete do kina? Enjoy!*).

Dalším projevem začleňování přejatých sloves do domácího jazyka je **sekundární derivace**, a to především pomocí prefixace. Dochází tak ke zúžení významu slovesa; v některém případě prefixace napomáhá vzniku významových řad, v nichž se slovesa liší významovým odstínem, skrytém v prefixu (*googlit: zagooglit – pogooglit – vygooglit*). Mezi nejčastější prefixy přejímaných anglicismů patří **za-** (*zaflexit*), **vy-** (*vygooglit, vyprankovat*), **po-** (*pogooglit*), **o-** (*očekovat*). Po stránce lexikální tyto prefixy dodávají slovesu odstíny příslovečné, nejčastěji místní, časové, způsobové a měrové.<sup>51</sup>

Z morfologického hlediska slouží sekundární prefixace k utváření **vidových dvojic**. Slovesa přejatá z jiných jazyků jsou chápána jako obouvidová, resp. vidově nevyhraněná, dokud nejsou sekundárně derivována prefixem. Prefix utváří dokonavou variantu slovesa a původní vidově nevyhraněné sloveso se tak stává nedokonavým.<sup>52</sup> V příklad lze uvést zkoumané dvojice: *flexit – zaflexit, čekovat – očekovat*, analogicky *hejtovat –*

<sup>50</sup> MARTINCOVÁ, O. Nová slovesná pojmenování. In: *Neologizmy v dnešní češtině*. Praha: ÚJČ AV ČR, 2005. 248 s. ISBN 808649621X. S. 121.

<sup>51</sup> ČECHOVÁ, M. *Čeština – řeč a jazyk*. 3., rozš. a upr. vyd. Praha: SPN – pedagogické nakladatelství, 2011, 442 s. ISBN 978-80-7235-413-9. S. 147.

<sup>52</sup> MRAVINACOVÁ, J., pozn. 38, s. 202–203.

*vyhejtovat* apod. Vidové protějšky ale nejsou rozlišovány pouze prefixem, nýbrž také domácí kmenotvornou příponou v případech sloves z druhé a třetí slovesné třídy, přičemž druhá slovesná třída nese příznak dokonavosti a hovorovosti (*svajpovat – svajpnout, postovat – postnout*).

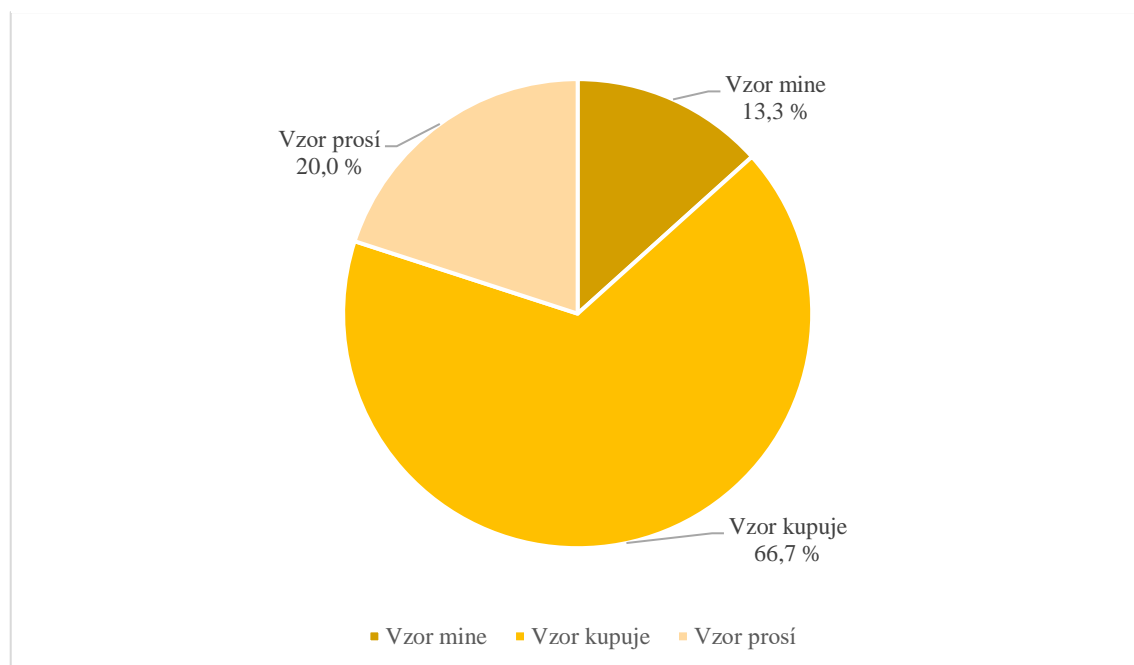
Posledním jevem, který souvisí s přejímanými anglicismy, je tzv. **multiverbizace**, užívání víceslovných jazykových forem. Způsobeno to může být druhem přejímaných anglicismů – nejčastěji jsou přejímána substantiva, z nichž mnohá nesou příznak dějovosti (např. *hit, unfollow, upload, upgrade*). Tato substantiva se nejprve užívají v přísudku se slovesem domácím (např. dát *hit*, dát *unfollow*, udělat *upload*, provést *upgrade*), než se derivačními procesy utvoří syntetický tvar (např. *hitnout, unfollownout, uploadnout, upgradenout*).

Pro přehlednost byla produktivita jednotlivých ohýbacích typů (vzorů) zanesena do Tabulka 4 a Graf 3.

**Tabulka 4: Produktivita ohýbacích typů (vzorů) u sloves**

Kmenotvorná přípona	-nu-/-ne- alomorf -nou-	-ova-/-uje-	-i-/-í-
Slovesná třída	druhá	třetí	čtvrtá
Vzor	mine	kupuje	prosí
Slovesa	<i>postnout, unfollownout</i>	<i>hejtovat, hitovat, chillovat, očekovat, skrolovat, stalkovat, svajpovat, tweetovat, uploadovat, vyprankovat</i>	<i>flexit, hejtit, googlit</i>

**Graf 3: Produktivita ohýbacích typů (vzorů) u sloves**



#### 4.1.3.2.4 Další slovní druhy

Mezi méně frekventovaně přejímané slovní druhy patří **příslovce**, **částice** a **citoslovce**.

Větší skupinou z nich tvoří **příslovce**, která jsou nejčastěji formálně shodná s adjektivy, od nichž se významově liší v závislosti na syntaktické pozici. Pokud se jedná o přídavná jména, stojí v antepozici před determinovaným jménem, pokud se jedná o příslovce, pak fungují jako příslovečné určení. V případě zkoumaných anglicismů se nejčastěji uplatňují jako adverbialie způsobu. Srov. *live* nahrávka, *random* věci z netu, *easy* práce (adj.) X cítím se konečně trochu *live*, přišla jsem na to úplně *random*, jen aby to šlo tak *easy* (adv.). Mezi další zachycená příslovce, která se dnes již běžně užívají, patří *ever* (nejlepší rok *ever*, nejvíc creepy věc *ever*).

Z **částic** se nejrychleji přejímají přitakací částice (*yes*, *no*) kvůli své ekonomičnosti, např. jednoslabičné *yes* je rychlejší na vyslovení než dvouslabičné *ano*. Ze stejného důvodu se mohla začít užívat zdvořilostní a přitakací partikule *please*, která se v mluvené řeči objevuje i ve spojení *yes*, *please*. *Yes* je zároveň užíváno pro vyjádření pozitivní reakce či nadšení, např. „*To se mi povedlo, yes!*“

Z **citoslovcí**, která fungují jako větné ekvivalenty, bylo zachyceno kontaktné *bye* a emocionální *shit*. Z hlediska přejímání citoslovcí mají největší šanci se uchytit právě ta citoslovce, které jsou ekonomičtější než české ekvivalenty, a to např. svým počtem slabik.

Výše zmíněné výrazy se zatím vyskytují v neadaptované ortografické podobě, ale lze v blízké budoucnosti předpokládat jejich adaptaci především pod vlivem sociálních sítí a internetových chatů, kde se běžně vyskytují výrazy typu *šit*, *ízy*, *lajv* apod.

## 4.2 Sémantická analýza

### 4.2.1 Sémantická adaptace

Přejaté anglicismy si uchovávají v češtině svůj výchozí význam, jen zřídka jsou významově zužovány či rozšiřovány. Hlavní motivací pro přejímání anglicismů je absence pojmenování nebo absence sémanticky přesného pojmenování, tudíž by nebylo funkční přejímat cizí lexikální jednotky a pak jejich význam měnit. Typickým příkladem zachování téhož významu je substantivum *bestie*, slangové označení pro nejlepší přítelkyni či nejlepšího přítele, které je zcela jednoznačné jak v angličtině, tak následně v češtině. Za případ zúžení by mohl být považován slangismus *boyfriend*. V angličtině lexém existuje ve významu ‚chlapecký/mužský partner‘, ale lze jej užít i ve významu ‚chlapecký kamarád‘. Čeština tento lexém přejala pouze ve významu prvním, došlo tedy k významovému zúžení. Pravděpodobnou motivací pro přejetí anglicismu do češtiny je absence jednoznačného jednoslovného výrazu pro označení mužského partnera, neboť česká označení *přítel*, *kluk* bez kontextu konotaci partnerství nevyvolávají.

Pod vlivem angličtiny dochází také k **neosémantizaci**, tj. procesu přiřazování nového významu či významového odstínu již existujícím slovům. Tento proces však není jednotný, neosémantizmů vznikajících pod vlivem cizího jazyka se vyděluje několik typů.<sup>53</sup> Typ, který se ve výzkumu projevil nejvýrazněji, souvisí s anglicismy již integrovanými, které byly ale přejaty pouze v jediném, specifickém významu. Nyní po vzoru daného významového spektra lexému v angličtině dochází k přejímání jeho dalších významů,<sup>54</sup> srov. *hit* (píseň) X *hit*<sup>□</sup> (rána).

### 4.2.2 Sémantické okruhy

K izolovanému přejímání slov dochází podle našeho názoru v menší míře, přejímky zpravidla bývají součástí větších významových struktur. Mezi významové skupiny s největším přílivem cizojazyčných přejímek obecně patří oblasti technologie, obchodu, sportu nebo životního stylu. Množství anglicismů z těchto okruhů je již natolik adaptovaných, že jsou vnímány jako integrální součást jádra slovní zásoby. Následující

---

<sup>53</sup> MRAVINACOVÁ, J. Neosémantizmy vzniklé pod vlivem cizího jazyka. *Neologizmy v dnešní češtině*. Praha: ÚJČ AV ČR, 2005. 248 s. ISBN 808649621X. S. 180–186.

<sup>54</sup> MRAVINACOVÁ, J., pozn. 53, s. 183.

podkapitoly uvádějí vybrané významové okruhy, které byly rozšířeny o neoanglicismy ze sociolektu českých influencerů.

#### 4.2.2.1 Internet a sociální sítě

Nejpočetnější významovou skupinou jsou anglicismy z prostředí internetu a sociálních sítí. To jsou totiž nejčastější místa pohybu influencerů, která jim umožňují snadno a rychle ovlivňovat masy lidí.

Sociální sítě jsou sice nástrojem komunikace milionů lidí z různých koutů světa, ale ani tak nebývají prvoplánově překládány do cizích jazyků (až na výjimku největších světových jazyků). Uživatelé těchto sociálních sítí pak přirozeně používají výrazy anglické, tj. původní. Tyto výrazy se postupně začleňují do jejich slovní zásoby, až se nakonec stávají součástí každodenní komunikace. Za předpokladu, že původní anglický výraz nevyhovuje uživatelovu jazykovému systému, případně uživatel původnímu jazyku nerozumí a neovládá jeho výslovnost, dochází k postupnému užívání lexémů nejprve částečně adaptovaných, později plně adaptovaných, viz kapitola 4.1.1 **Typy přejímek podle stupně formální adaptace.**

Typicky se na sociálních sítích objevují výrazy pro vyjádření hodnocení (*like/lajk*, *dislike/dislajk*), výrazy popisující různé mechaniky (*svajp – svajpovat*, *un/follow – un/follownout*, *hashtag*, *direct*, *skrolovat*, *tweetovat*) a názvy specifických typů příspěvků a videí, která uživatelé na sociálních sítích *postují* (*stories/storyčko*, *sketch*, *transition*, *tweet*, *unboxing*).

S pohybem na sociálních sítích souvisí i lexémy, které popisují uživatele těchto sítí. Z jejich pozice na sociální síti pak vyplývají i anglicismy, jimiž jsou daní uživatelé označováni, např. *follower* (sledující), *creator* (tvůrce), *streamer* (takový uživatel, který sdílí svůj přenos živě). Influenceri na své sociální sítě, do svého *feedu* (vlákna) tvoří určitý *content* (obsah), který charakterizuje jejich *homepage* (domovskou stránku), dále také *postují* (přidávají, zveřejňují) příspěvky spojené s marketingem, aby získali více *views* (zhlédnutí). Pro více zhlédnutí existují i *click-bait/clickbaitové* reklamy či příspěvky, které svým designem a popisky lákají na kliknutí, z čehož mívá influencer a sponzorovaná společnost výdělek.

Mezi další neoanglicismy patří lexémy *appka*, zkráceně pro ‚mobilní či počítačovou aplikaci‘, *googlit* pro ‚vyhledávání v internetovém prohlížeči Google‘, *match* pro ‚shodu na seznamovacích internetových stránkách a telefonních aplikacích‘, a také *troll*, což je

‚osoba, která na sociálních sítích a internetových fórech provokuje a snaží se vyvolat hádky‘.

#### 4.2.2.2 Technologie

Oblast technologie bude z hlediska přejímání anglicismů i nadále plodným významovým okruhem. Dá se předpokládat vývoj stále vyspělejších technologií, s čímž souvisí nová pojmenování a přejímky mezi jazyky. Mezi novější anglicismy tohoto okruhu patří *call* ve významu ‚hovor‘, známý již ze zažité složeniny *call-centrum*, či *upload*, odvozeně sloveso *uploadovat*, pro ‚nahrávání (nějakého) obsahu‘ (např. do počítače, na disk, na sociální síť).

#### 4.2.2.3 Hudba a zvukový přenos

Z hudební scény pronikají do češtiny anglicismy již dlouhá léta, a stále jich je přitom mnoho slovníkově nezaznamenaných. Jejich rozmach v posledních letech může souviset s existencí mobilních aplikací, které hudbu poskytují (zmiňme například Spotify, YouTube Music) a které jsou především v angličtině. Proto se typicky skladbám či písním říká *songy*, *singly* či *soundy* a řadí se do *playlistů*. Hudebníci (mimo hudebníky-influencery, do jejichž řad patří například zpěvák a herec Milan Peroutka, aktivně působící na facebooku i instagramu) přejímají názvy jednotlivých žánrů, které jsou takřka nepřeložitelné, nebo stylů – kupříkladu pro ‚volný styl‘ se vžil výraz *freestyle* (užívaný nejen v hudbě, srov. *freestyle* v tanci). Někdo, kdo umí hrát či zpívat, má dobrý *skill* (opět nejen v hudbě, obecně *skill* jako ‚schopnost, dovednost‘). Hudebníci se často pohybují na *stagi* nebo *backstagi*, pokud se připravují, zatímco publikum věnuje pozornost *supportu*, ‚předkapele‘. Dnes už navíc málokdo řekne, že skupina hraje živě nebo naživo, všechno se ‚jede *live*‘.

Na popularitě též nabývají *podcasty* různého druhu, kterých se často účastní i tzv. knižní influenceri, například na instagramu velmi aktivní knižní influencerky Lucie Zelinková a Karolína Zoe Meixnerová.

#### 4.2.2.4 Móda

Velké množství influencerek se zabývá módou, ať už přímo propagují nějaké *fashion* značky jako placenou spolupráci, nebo vedou sociální síť jako svůj osobní blog, na kterém se prezentují. Často zosobňují nějaký *dresscode* a jdou svým sledujícím vzorem, jak se oblékat. Každá dívka, která se po vzoru influencerky promění v krásku,



projde procesem zvaným *glow-up*, jenž se v období dospívání postupně stává nutností. Vhodná volba oděvu pak má „ten správný *look*“ a vydává příjemný *vibe*.

Úspěšnější influenceři, nejen ti módní, se dále chlubí svým *merchem*: tričky, mikinami i jinými doplňky, které bývají *hand-made*, jelikož si je (menší) influenceři vytváří sami. Kalhoty s vysokým pasem označují jako *high-waisted* a mikině s kapucí říkají *hoodie* či *hoodka*, nejspíše ve snaze o úspornost vyjádření.

#### 4.2.2.5 Zdraví a životní styl

Další velkou oblastí, již propagují influenceři na sociálních sítích, je zdraví a životní styl, též zvaný *lifestyle*. Lifestyle influenceři, jichž je rozmanité množství, většinou poskytují rady, tipy či sdílí různé *hacky*, „vychytávky“, ať už v oblasti stravy, sportu či cestování. Běžný uživatel sociálních sítí, například cestovatel amatér, se díky nim dozví, co za zdravý *snack* si doma připravit, dozví se také o restauraci, kde dělají skvělé *brunche* – „snídaňoobědy“, takže si restauraci může připsat do svého *wishlistu*, „seznamu přání“, kam se zastavit, až pojedete na *roadtrip*. Jiní influenceři sdílí fotky z míst, kam sami docestovali, motivují ostatní, nebo naopak sdílí tipy na *workouty* z posilovny, v níž tráví několik hodin denně. Na sociálních sítích se objevují i takoví influenceři, kteří se zabývají duševním stavem člověka a pomáhají svým *followerům* nastavit ten správný *mindset*. Dokážou také změnit jejich *mood*, „náladu“, většinou k lepšímu.

#### 4.2.2.6 Vybrané sociolekty

##### 4.2.2.6.1 Sociolekt mladé generace

Mezi mladou generací anglicismů obecně přibývá, jelikož tráví více času na internetu, sociálních sítích a aktivně hrají počítačové hry, z nichž většina je v angličtině. Právě vlivem internetu se angličtina postupně probourává i do osobního života lidí, počínaje především těmi mladými, kteří se s ní setkávají již od nižšího stupně základní školy.

Těmi anglicismy, které se díky svému významu přejímají nejlépe a většinou bývají v mluvě mladé generace mezi prvními užívanými, jsou vulgarismy, těsně následované kvalitativními adjektivy. Do těchto skupin spadají dosud slovníkově neregistrované výrazy jako *bitch*, *bullshit*, *shit* (vulgarismy), *creepy*, *cringy*, *easy*, *fake*, *fun*, *hot*, *hypovaný*, *nice* (kvalitativní adjektiva). Další frekventovanou podskupinou jsou označení osob, např. *bestie*, *boomer*, *boy*, *boyfriend*, *friend*. Poslední podskupinou, z níž do

běžného jazyka proniká množství anglicismů, je sociolekt uživatelů sociálních sítí, který se silně prolíná se sociolektem mladé generace. Na tomto pomezí stojí výrazy typu *event*, *challenge*, *revenge*, protože to jsou primárně události a skutečnosti, které jsou podněcovány pohybem uživatelů na sociálních sítích.

Vzhledem k tomu, jak rozmanitá je mluva na internetu, nedochází k výraznému přejímání lexika z konkrétních významových celků, typické je spíše izolované přejímání. Zásahu na této skutečnosti mají mj. hráči počítačových her, kteří kromě anglicismů spojených s počítačovými hrami anglicismy typicky přejímají izolovaně, např. na základě komunikace s anglickými mluvčími.

Izolovaně přejaté lexémy lze nejlépe rozčlenit podle slovnědruhově příslušnosti. Mladá generace užívá maximálního potenciálu přejatých anglicismů, tj. využívá základ přejímky či přejímku jako celek pro další slovo tvorbu v jazyce, např. frekventovaně dochází k přejímání substantiv, z nichž se dále derivují slovesa (*flex* → *flexit*, *prank* → *prankovat*, *hejt* → *hejtovat*, *hit* → *hitovat*, *chill* → *chillovat*). Slovesné přejímky ale nejsou omezeny jen na derivaci, může jít též o prostou adaptaci (*stalkovat*). Druhou velmi produktivní slovnědruhovou kategorií jsou adjektiva vztahující se k rozličným skutečnostem a stavům: *basic*, *busy*, *happy*, *random*, *real*, *double*, *close*.

Mezi další rozmanité anglicismy, která vzhledem ke svému užití asociujeme s touto sociální skupinou, patří: *dream*, *fail*, *goal*, *hype*, *joke*, *point*, *catcalling*.

#### 4.2.2.6.2 Sociolekt profesní

Poangličťování se stále více dotýká i sféry profesní. Prvním příkladem je zachycený lexém *driver*. Ten je užíván nejen jako označení ‚řidiče z povolání‘, ale v běžné komunikaci také jako označení ‚toho, kdo řídí‘. Ačkoliv existuje český ekvivalent, dochází k přejímání anglicismu, na což mohou mít vliv anglické kolokáty typu *taxi driver*, *bus driver*. Dalším přejatým anglicismem je označení profesní pozice i služby zvané *barber*. V češtině se užívá pojem ‚holič/holičství‘ či ‚pánský kadeřník / pánské kadeřnictví‘, nemusí jít nutně ale o stejný denotát – v holičství nemusí vždy nabízet úpravu vlasů, stejně jako v pánském kadeřnictví úpravu vousů. *Barber* (shop) slučuje obě tyto služby dohromady, pro což v češtině jedinečné označení chybí.

Dále vlivem celosvětového *lockdownu* došlo k proměně a evoluci některých profesí, když firmy byly nuceny poslat své zaměstnance na *homeoffice*, ‚práci na dálku‘ či ‚práci z domova‘. Z tohoto důvodu a také z důvodu hygienických opatření probíhaly různé akce, např. schůzky, *meetingy*, či případná utužování kolektivu, *teambuildingy*, online.

## 5 Shrnutí a závěr

Cílem bakalářské práce bylo sesbírat reprezentativní vzorek neoanglicismů a na něm demonstrovat současné tendence v obohacování slovní zásoby vlivem pronikání přejímek z angličtiny. Objektivně můžeme říci, že přejímání anglicismů je dynamický a otevřený proces. Důležitou složkou tohoto procesu je jejich formální a sémantická adaptace.

**Formální adaptace** probíhá na několika rovinách: ortograficko-ortoepické, morfologické a slovotvorné. Podle stupně formální adaptace se pak přejímky dělí do několika skupin: na (1) přejímky původní, nesklonné, s neadaptovaným pravopisem; (2) přejímky morfologicky adaptované, s původním pravopisem; (3) přejímky adaptované morfologicko-slovotvorně, s původním pravopisem a (4) přejímky adaptované pravopisně i morfologicko-slovotvorně. Mezi zkoumanými anglicismy převažují přejímky ze skupin (2) a (3), tj. přejímky, které jsou adaptované morfologicky a morfologicko-slovotvorně, ale které si z velké části zachovávají původní grafickou podobu, např. (2) *follower, joke*, (3) *lowcostový, googlit, chillovat*.

Z hlediska **ortograficko-ortoepického** převažuje tendence používat anglicismy (1) v původní grafické podobě a s přizpůsobenou výslovností. O to se zaslouhují influenceři, kteří anglicismy tímto způsobem obvykle užívají. Dominantní pozice tohoto typu dále souvisí se skutečností, že jde o přejímky čerstvé, nové, které ještě neměly dostatek času se pravopisně adaptovat. Mezi další podoby, v nichž se anglicismy mohou ustálit, patří (2) anglicismy s grafickou podobou ustálenou podle výslovnosti (*očekovat, svajp, hejt, tvítovat*) nebo (3) anglicismy pravopisně a výslovnostně zachované, jelikož je jejich grafická podoba a výslovnost stejná či velmi podobná jako v češtině (*hit, troll, skill*).

**Morfologicko-slovotvorná** adaptace je pro přejímání anglicismů klíčová, neboť se díky ní anglicismy přímo začleňují do deklinačního systému češtiny.

Nejčastěji přejímaným slovním druhem jsou **substantiva**. Větší část přejímaných substantiv tvoří substantiva sklonná, tj. morfologicky plně adaptovaná. Tato adaptace probíhá obvykle podle zakončení jména v nominativu sg. (ve výslovnosti), na základě čehož se substantivum přiřadí k určitému deklinačnímu paradigmatu. Kvůli konsonantnímu zakončení většiny zkoumaných substantiv je nejproduktivnějším gramatickým rodem rod mužský, s dominujícími vzory hrad (např. *content, support, upload, mood*) a pán (např. *friend, driver, streamer*). Tyto vzory tvoří celkem 85 %

přejímaných substantiv. Mezi další vzory, k nimž se přejímky přiřazují, patří vzor muž, stroj, žena, píseň a město (celkem 15 %).

Pak se také přejímají substantiva a především adjektiva, která zůstávají dlouhodobě **nesklonná**. V češtině jde o zajímavou tendenci, indeklinabilia jsou totiž vzhledem k flektivní povaze češtiny konfliktní – postrádají formálně vyjádřenou flexi, tudíž je potřeba vyjádřit jejich zapojení do syntaktické struktury jinými prostředky. V případě substantiv se jedná o přejímky, které mají ve výslovnosti v nominativu sg. takové zakončení, které neodpovídá žádnému deklinačnímu paradigmatu češtiny (např. *bestie*, *story*, *views*). Tyto přejímky jsou adaptovány pouze po stránce příslušnosti ke gramatickému rodu, aby mohly fungovat v syntaktických strukturách. V případě adjektiv (např. *busy*, *close*, *highwaisted*) je nesklonnost kompenzována umístěním na syntaktickou pozici, z níž je slovnědruhovú příslušnost lexému patrná.

**Adjektiva** jsou druhým nejčastěji přejímaným slovním druhem. Sklonných adjektiv byly zaznamenány jen tři případy, a to *clickbaitový*, *lowcostový* a *hypovaný*. Valnou část jich tvoří adjektiva nesklonná, částečně zmíněná v předešlém odstavci. Adjektiva (sklonná i nesklonná) stojí typicky na syntaktické pozici shodného atributu (*hand-made* kalhoty, *clickbaitový* titulek) nebo fungují jako součást verbonominálního přísudku (např. být *hypovaný*, být *creepy*). V případě nesklonných adjektiv je syntaktická pozice to jediné, co je odlišuje od některých příslovcí, jelikož nelze formálně odlišit jejich slovnědruhovú příslušnost (srov. *easy* život X ona to má tak *easy*).

Jediný slovní druh, který je vždy morfologicko-slovotvorně adaptován a který je též frekventovaně přejímán, jsou **slovesa**. Adaptace probíhá tak, že se k cizojazyčnému základu připojí domácí kmenotvorná přípona, která přejímce umožní zařazení slovesa do deklinačního systému češtiny. Nejčastější kmenotvornou příponou je -ova/-uje- (vzor kupuje: *hejtovat*, *chillovat*, *vyprankovat*). Dalšími produktivními příponami a typy jsou -nu/-ne- (vzor mine: *postnout*, *unfollownout*) a -i/-í- (vzor prosí: *flexit*, *hejtít*, *googlit*).

Mezi další přejímané slovní druhy patří **příslovce**, **částice** a **citoslovce**, které ale tvoří jen nízké procento. Příslovce jsou problematické kvůli své formální nerozlišitelnosti od adjektiv, jak bylo zmíněno v odstavcích výše. Částice jsou přejímány zejména ty přitakací (*yes*, *no*, *please*). Z citoslovcí bylo přejato kontaktné citoslovce *bye* a emocionální citoslovce *shit*.

**Sémantická adaptace** anglicismů je oproti té formální jednodušší. Protože je hlavní motivací pro přejímání anglicismů do češtiny absence pojmenování nebo absence sémanticky přesného pojmenování, tak se význam anglicismu po přejetí v zásadě nemění,

zachovává se. Příhodným příkladem je lexém *vibe*, který se svým významem nejvíce blíží českým výrazům *naladění*, *nálada* a mohl by být vyložen jako *pocit, který je něčím vydáván, který z něčeho vyzařuje*. Lexém *vibe* nemá v češtině sémanticky přesné pojmenování, a tak byl převzat z angličtiny, která jím disponuje. Specifickým jevem v rámci sémantické adaptace je neosémantizace, tj. obohacení již existující formy o nový význam (*hit, live, story, streamer*).

K izolovaném přejímání anglicismů dochází v menší míře, přejímky zpravidla bývají součástí větších významových struktur. Mezi produktivní sémantické oblasti patří internet a sociální sítě, technologie, hudba a zvukový přenos, móda, zdraví a životní styl, sociolekt mladé generace a sociolekt profesní.

Nejpočetnější významovou skupinou jsou anglicismy z prostředí internetu a sociálních sítí. To jsou totiž nejčastější místa pohybu influencerů, která jim umožňují snadno a rychle ovlivňovat masy lidí. Zároveň se do jazyka prolínají anglicismy z prostředí sociálních sítí, jejichž metakomunikace je obvykle realizována v angličtině (*svajp, dislike, follownout, hashtag, unboxing, homepage, views*). Blízkou významovou skupinou je technologie, která se obecně o přejímky rychle rozšiřuje (*upload, uploadovat, call*). Další velkou významovou skupinou je hudba a zvukový přenos. Z této skupiny pronikají do češtiny anglicismy již dlouhá léta, ale nebyly zatím slovníkově zaznamenány (*song, sound, playlist, backstage, support, live*).

Velké množství influencerů se prezentují jako *fashion* nebo *lifestyle* influenceři. Takoví influenceři přináší do češtiny anglicismy spojené s módou a vizáží (*dresscode, glow-up, look, hand-made, merch, hoodie*) nebo s oblastí zdraví a životního stylu (*snack, brunch, roadtrip, workout, mood, mindset*).

Významným šířitelem anglicismů je mladá generace, proto byl jejich sociolekt vybrán jako další významový okruh. Mezi mladou generací anglicismů obecně přibývá, jelikož tráví více času na internetu, sociálních sítích a aktivně hraje počítačové hry, z nichž většina je v angličtině. Těmi anglicismy, které se díky svému významu přejímají nejlépe a většinou bývají v mluvě mladé generace mezi prvními užívanými, jsou vulgarismy (*bitch, bullshit*), těsně následované kvalitativními adjektivy (*creepy, cringe, easy, fake, hot, nice*). Frekventovaně užívanými anglicismy jsou také označení osob (*bestie, boomer, boy, boyfriend, friend*).

Anglicismy jsou též součástí sféry profesní, čímž se pojí s profesním sociolektem. Do této významové oblasti přibyly anglicismy označující pracovní pozice (*driver, barber*) či pracovní prostředí a kolektiv (*homeoffice, meeting, teambuilding*).

Vzhledem ke stále převládající pozici angličtiny jako světového jazyka se dá předpokládat, že přejímání anglicismů bude i nadále jedním z nejpłodnějších způsobů obohacování slovní zásoby. Influenceři na tom budou mít svůj významný podíl, zvlášt' stanou-li se slavnými i mimo naši republiku, na což mnozí aspirují. Pak je pravděpodobné, že je bude angličtina ovlivňovat ještě silněji a anglicismy se budou prostřednictvím jejich sledujících šířit dál. Tím pádem se budou začleňovat hlouběji do českého jazykového povědomí.

# Seznam použitých zdrojů

## Seznam odborné literatury

BOZDĚCHOVÁ, Ivana. Vliv angličtiny na češtinu. In: DANEŠ, F. *Český jazyk na přelomu tisíciletí*. Praha: Academia, 1997. S. 271–279.

ČECHOVÁ, Marie. *Čeština – řeč a jazyk*. 3., rozš. a upr. vyd. Praha: SPN – pedagogické nakladatelství, 2011. 442 s. ISBN 978-80-7235-413-9.

ČERMÁK, František. *Lexikon a sémantika*. Praha: NLN, 2010. 357 s. ISBN 978-80-7422-020-3.

FILIPEC, Josef a ČERVENÁ, Vlasta. *Slovník spisovné češtiny pro školu a veřejnost: s Dodatkem Ministerstva školství, mládeže a tělovýchovy České republiky: [studentské vydání]*. Vyd. 4. Praha: Academia, 2006. 647 s. ISBN 80-200-1446-2.

HUGO, Jan. *Slovník nespisovné češtiny: argot, slangy a obecná mluva od nejstarších dob po současnost: historie a původ slov*. 4. rozšířené vydání. Praha: Maxdorf, 2020. 528 s. ISBN 978-80-7345-647-4.

KRAUS, Jiří. *Nový akademický slovník cizích slov A–Ž*. Praha: Academia, 2005. 879 s. ISBN 80-200-1351-2.

MARTINCOVÁ, Olga. *Neologizmy v dnešní češtině*. Praha: ÚJČ AV ČR, 2005. 248 s. ISBN 808649621X.

MARTINCOVÁ, Olga. *Nová slova v češtině : slovník neologizmů. 2, Slovník neologizmů*. Praha: Academia, 2004. 568 s. ISBN 80-200-1168-4.

MARTINCOVÁ, Olga. *Nová slova v češtině : slovník neologizmů*. Praha: Academia, 1998. 356 s. ISBN 80-200-0640-0.

*Oxford studijní slovník : výkladový slovník angličtiny s českým překladem [ideální k maturitě a mezinárodním zkouškám]*. New York: Oxford University Press, 2010. 1094 s. ISBN 978-0-19-430655-3.

REJZEK, Jiří. k formální adaptaci anglicismů. In: *Naše řeč*. 1993, roč. 76. S. 26–30.

SVOBODOVÁ, Diana. Anglicismy přejímané do češtiny v původní plurálové formě. In: *Naše řeč*. 2000, roč. 83. S. 55.

SVOBODOVÁ, Diana. *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.

## Seznam elektronických zdrojů

*Akademický slovník současné češtiny* [online]. Praha: Ústav pro jazyk český AV ČR, v. i., 2017–2022. Dostupné z: <https://slovníkcestiny.cz>

BOYD, danah m. a Nicole B. ELLISON. Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. In: *Journal of Computer-Mediated Communication* [online]. 2007, roč. 13. Dostupné z: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x>

*Databáze excerpčního materiálu Neomat* [online]. Verze 3.0. Praha: Oddělení současné lexikologie a lexikografie Ústavu pro jazyk český AV ČR, 2015. Dostupné z: <http://neologismy.cz/>

KARLÍK, Petr, NEKULA, Marek a PLESKALOVÁ, Jana (eds.). *CzechEncy – Nový encyklopedický slovník češtiny* [online]. Brno: Masarykova univerzita, 2012–2020. Dostupné z: <https://www.czechency.org>

KAVKA, Martin. *Čeština 2.0* [online]. 2008. Dostupné z: <https://cestina20.cz>

MACHÁLEK, Tomáš. *Slovo v kostce – agregátor slovních profilů* [online]. Praha: FF UK, 2019 [vid. 2022-07-10]. Dostupné z: <http://korpus.cz/slovo-v-kostce/>

SKŘIVÁNKOVÁ, Lucie. *Influenciři a marketingová komunikace podniků* [online]. Bakalářská práce. Brno: Masarykova univerzita, 2020. Ekonomicko-správní fakulta. Vedoucí práce Mgr. et Mgr. Tomáš Ondráček, Ph.D. Dostupné z: [https://is.muni.cz/th/u8d1i/BP\\_SkrivankovaLucie.pdf](https://is.muni.cz/th/u8d1i/BP_SkrivankovaLucie.pdf)

## Seznam zkoumaných profilů na sociálních sítích

KAJUMI, Adam [adamkajumi]. Příspěvky z let 2020–2021. In: *Instagram* [online]. [vid. 2022-07-10]. Dostupné z: <https://www.instagram.com/adamkajumi/?hl=cs>



KOVÁŘ, Karel [Kovy]. Příspěvky z let 2020–2021. In: *Twitter* [online]. 2013 [vid. 2022-07-10]. Dostupné z: [https://twitter.com/kovy\\_gameballcz](https://twitter.com/kovy_gameballcz)

KOVÁŘ, Karel [Kovy]. Vybraná videa z let 2020–2021. In: *YouTube* [online]. 2014 [vid. 2022-07-10]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/c/TadyKovy>

PEROUTKA, Milan [milanperoutka]. Příspěvky z let 2020–2021. In: *Facebook* [online]. 2011 [vid. 2022-07-10]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/milanperoutkaofficial>

Pořad Like House. In: *iPrima* [online]. 2021–2022 [vid. 2022-07-11]. Dostupné z: <https://prima.iprima.cz/porady/house/sezona-i>

ŠULCOVÁ, Anna [anasulcova]. Příspěvky z let 2020–2021. In: *Instagram* [online]. [vid. 2022-07-10]. Dostupné z: <https://www.instagram.com/anasulcova/?hl=cs>

ŠULCOVÁ, Anna [annasulcova]. Příspěvky z let 2020–2021. In: *Twitter* [online]. 2014 [vid. 2022-07-10]. Dostupné z: <https://twitter.com/annasulcova>

ZELINKOVÁ, Lucie [luciezel]. Příspěvky z let 2020–2021. In: *Instagram* [online]. [vid. 2022-07-10]. Dostupné z: <https://www.instagram.com/luciezel/?hl=cs>

## **Seznam příloh**

Příloha 1: Abecední seznam zkoumaných anglicismů

Příloha 2: Výsledky dotazníku

# Přílohy

## Příloha 1: Abecední seznam zkoumaných anglicismů

afterparty	confident	flow	hoodie
alert	content	follow	hot
appka	cool	follower	housekeeping
baby	crazy	free	hype
babyboom	creator	freestyle	challenge
backstage	creepy	friend	chat
barber	cringe/cringy	fucking	chill
basic	deadline	fun	image
beat	direct	glow-up	issue
best	dislajk/dislike	goal	job
bestie	double	good job	joke
bitch	dream	googlit	kiss
blend	dresscode	guys	lajk
blendovat	drink	hack	lajkovat
bodypainting	driver	hajpovaný	lifestyle
booklet	easy	hand-made	live
boomer	emoji	happiness	lockdown
boy	end	happy	look
boyfriend	enjoy	hashtag	lowcost
brand	eshop	hate	lowkey
brunch	event	hejt	match
bullshit	ever	help	meeting
busy	fail	heštegovat	merch
bye	fake	highlight	message
call	fashion	highwasited	mindset
cash	feed	hike	mood
catcalling	fest	hit	nice/najs
click-bait	finišovat	hitovat	očekovat
click-baitový	fitko	homeoffice	offline
close	flexit	homepage	ok/oukej

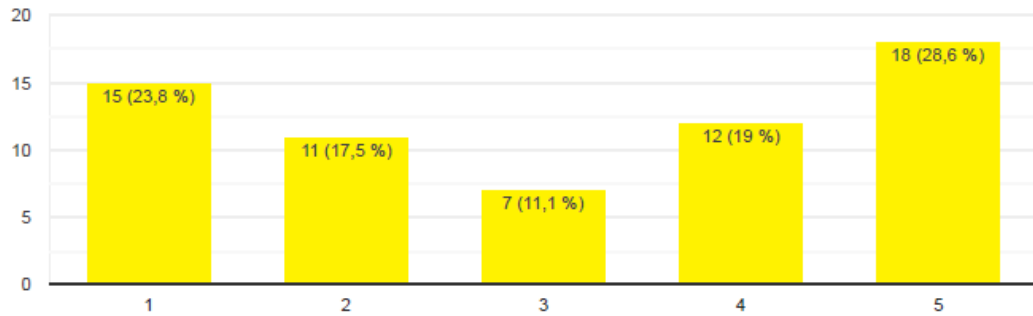
outfit	shady	spoiler	tweet
photoshoot	shit	spot	tweetovat
playlist	shopping	stalkovat	twerk
please	show	story	unboxing
podcast	sing/single	stream	unfollow
point	sketch	streamer	update
postnout	skill	support	upgrade
prankovat	skrolovat	svajp	upload
progress	snack	svajpovat	uploadovat
random	song	teambuilding	vibe
ready	soon	to-do list	views
real	sorry	top	what
revenge	sound	tour	win
roadtrip	soundtrack	transition	wishlist
selfie	speaker	troll	workout
session	spešl	trolling	

## Příloha 2: Výsledky dotazníku


Tehdy to bylo ještě hodně BASIC.

 Kopírovat

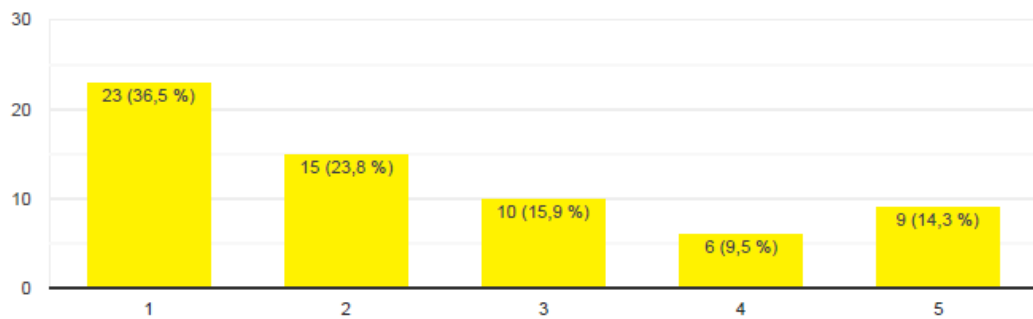
63 odpovědí




Všichni jsou pořád hrozně BUSY.

 Kopírovat

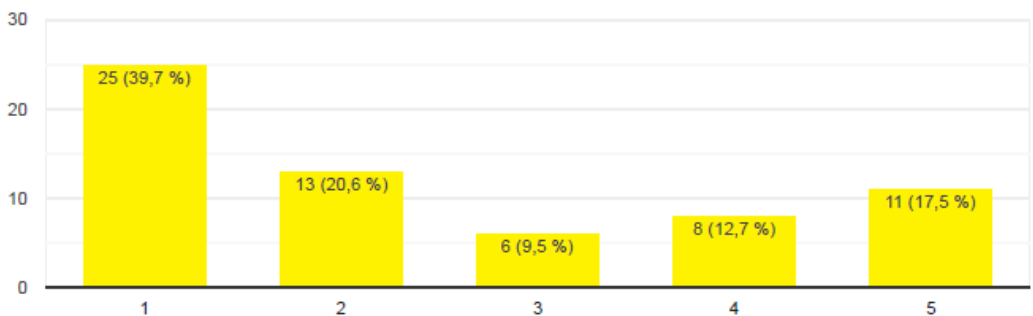
63 odpovědí



Tak to bylo CLOSE.

 Kopírovat

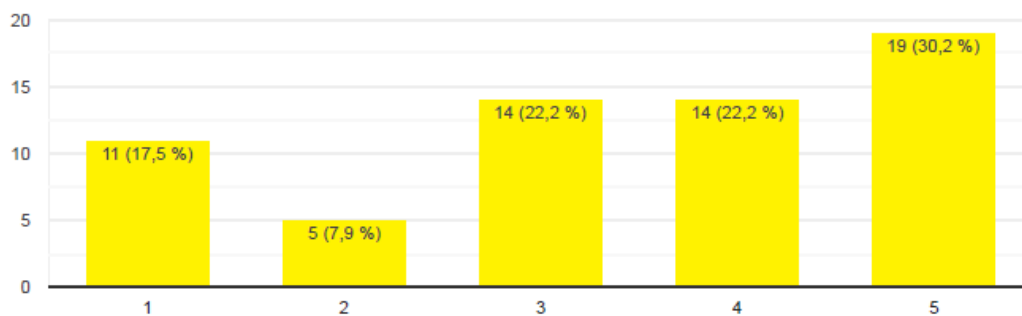
63 odpovědí



Jízda na horské dráze byla nejvíc CREEPY věc.

 Kopírovat

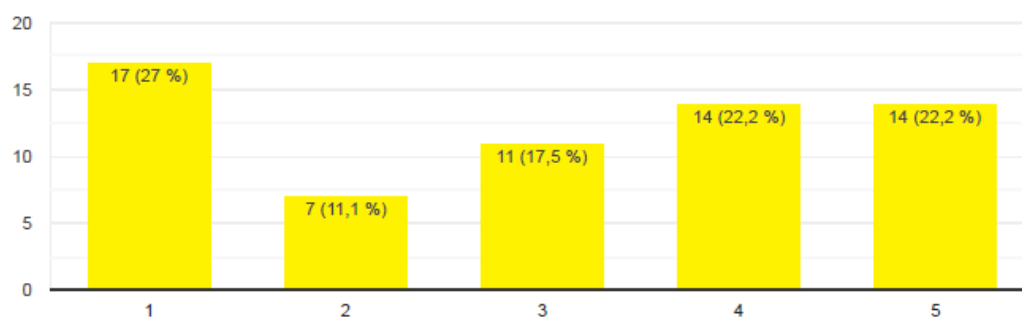
63 odpovědí



Like House je neskutečně CRINGY.

 Kopírovat

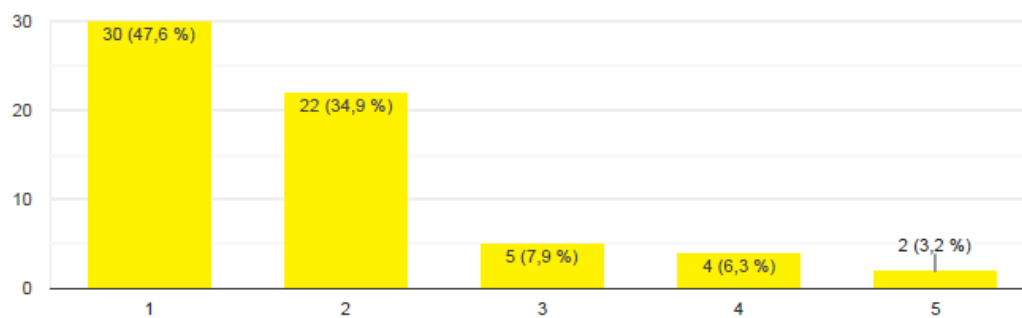
63 odpovědí



Jeho DREAM je stát se uznávaným umělcem.

 Kopírovat

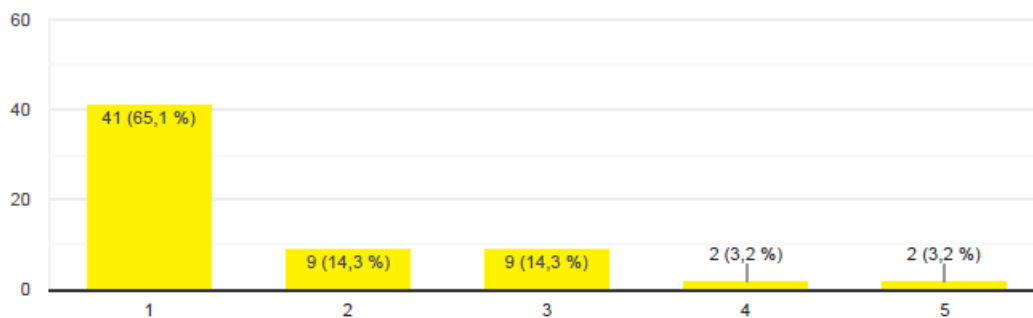
63 odpovědí



To se dalo čekat, že na tom ENDu filmu skončí spolu.

 Kopírovat

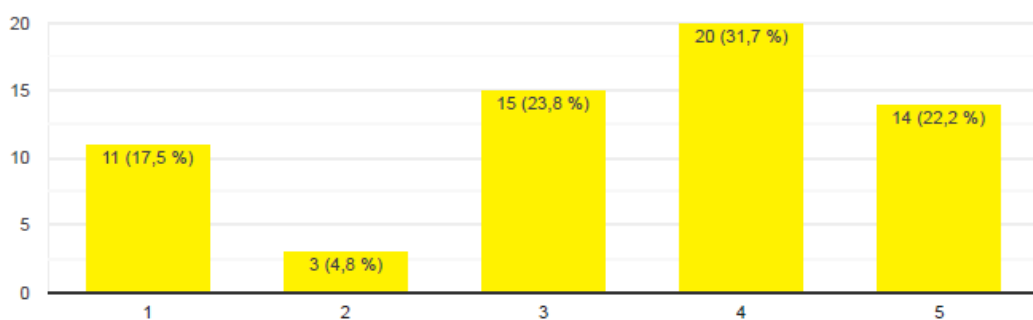
63 odpovědí



To byl nejlepší rok EVER.

 Kopírovat

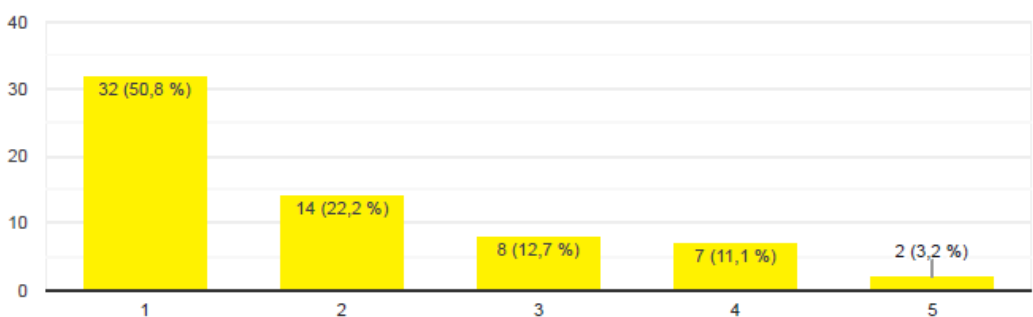
63 odpovědí



Někdy se mi pracovní FLOW objevuje na noc.

 Kopírovat

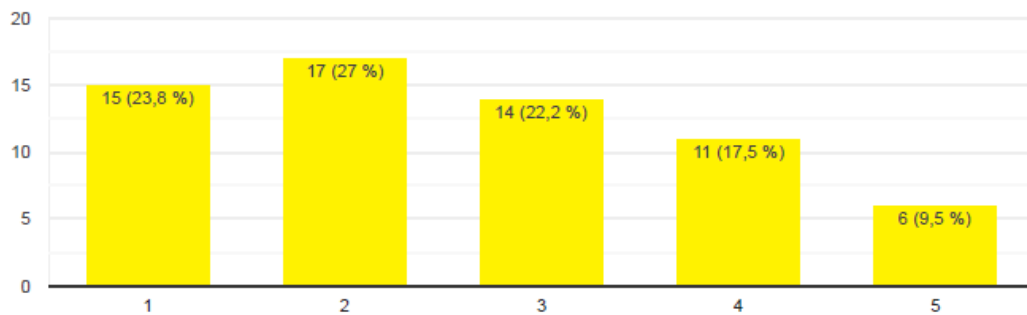
63 odpovědí



Můj životní GOAL je být boháč.

 Kopírovat

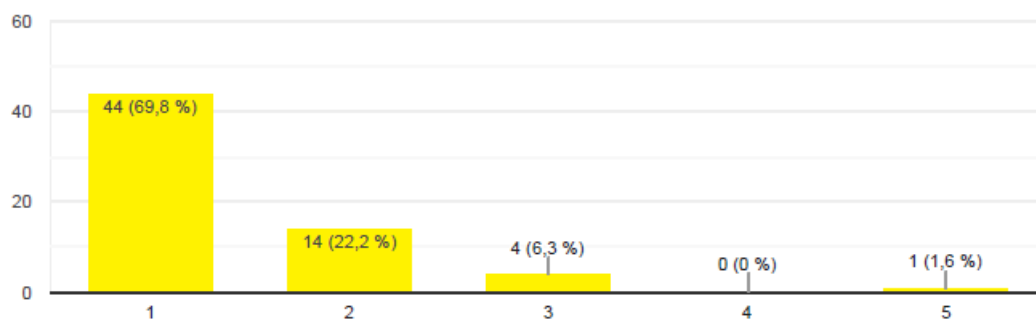
63 odpovědí



Na těch fotkách jde vidět její HAPPINESS.

 Kopírovat

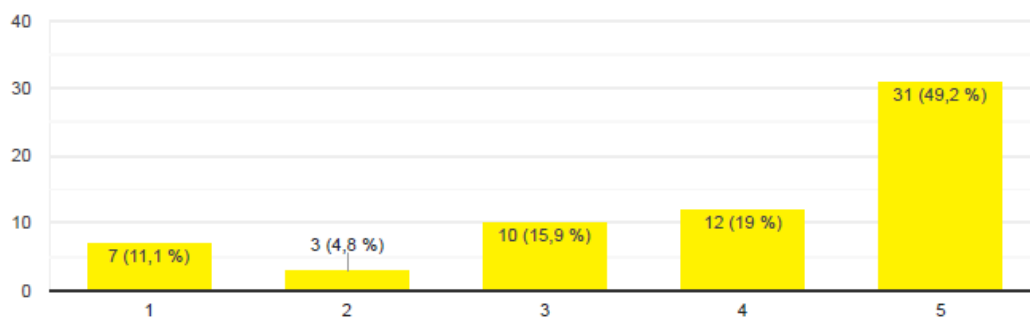
63 odpovědí



Jsem HAPPY jak dva grepy.

 Kopírovat

63 odpovědí

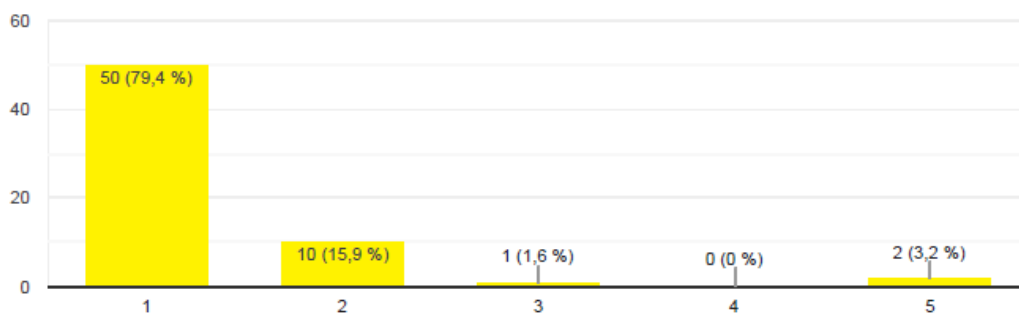




Čas od času je HIKE příjemnou formou relaxu.

 Kopírovat

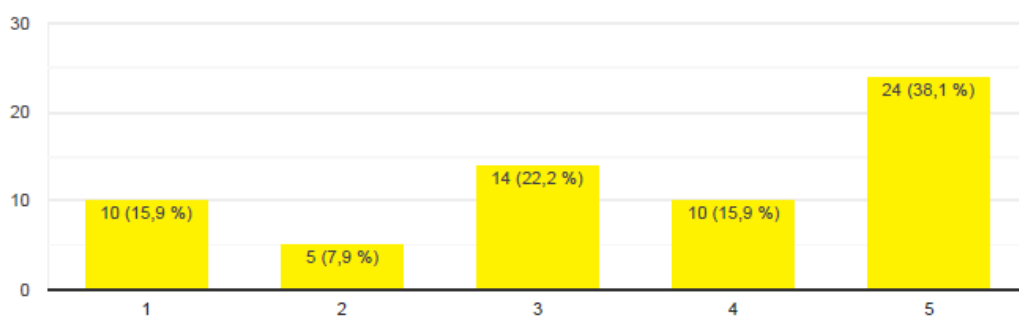
63 odpovědí



Ten film si nezaslouží takový HYPE.

 Kopírovat

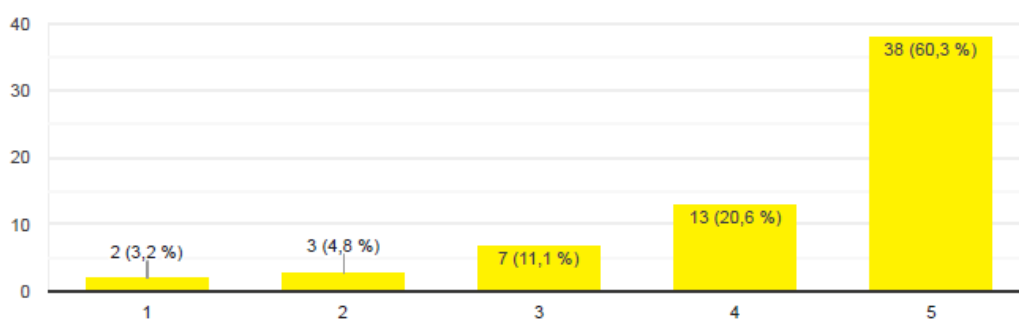
63 odpovědí



Večer se mi chce už jen CHILLOVAT.

 Kopírovat

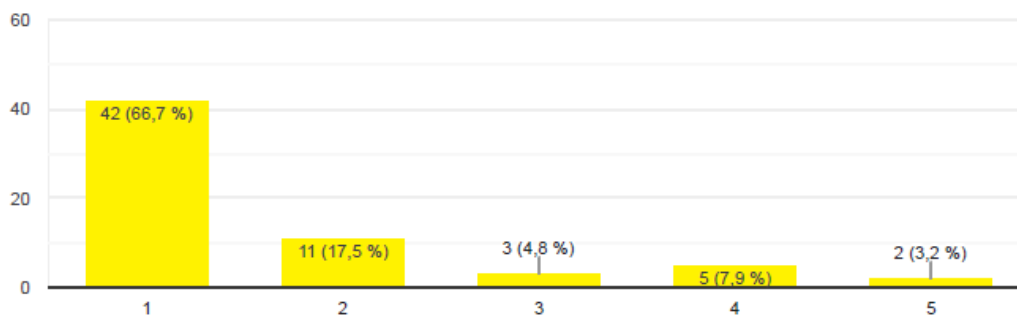
63 odpovědí



Dej mi KISS na dobrou noc.

 Kopírovat

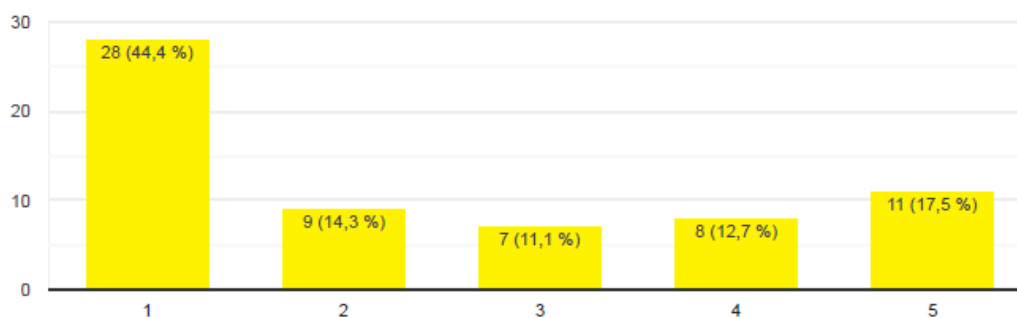
63 odpovědí



Letos to vidím na LOWCOST dovolenou.

 Kopírovat

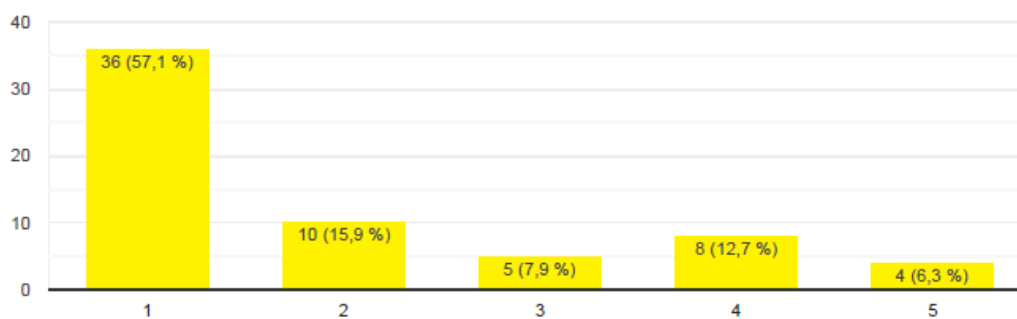
63 odpovědí



LOWKEY chci do nějaké reality show.

 Kopírovat

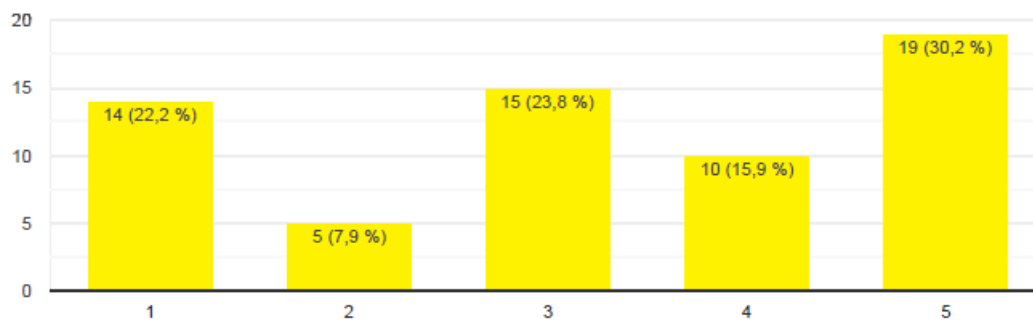
63 odpovědí



Ta má úplně jinej MINDSET.

 Kopírovat

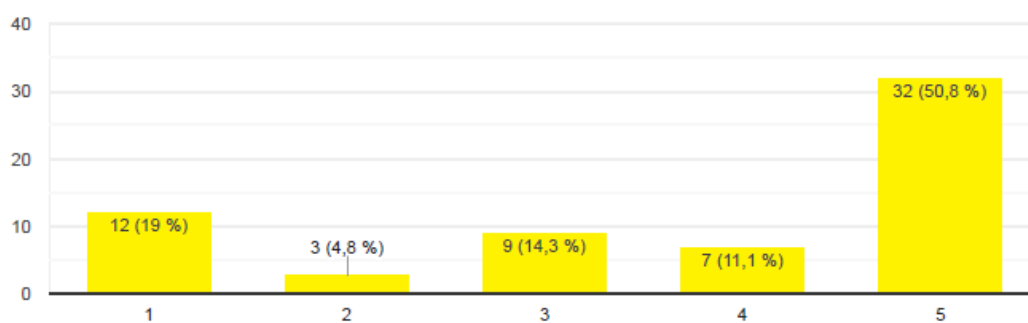
63 odpovědí



V místnosti byl hmatatelný nepříjemný MOOD.

 Kopírovat

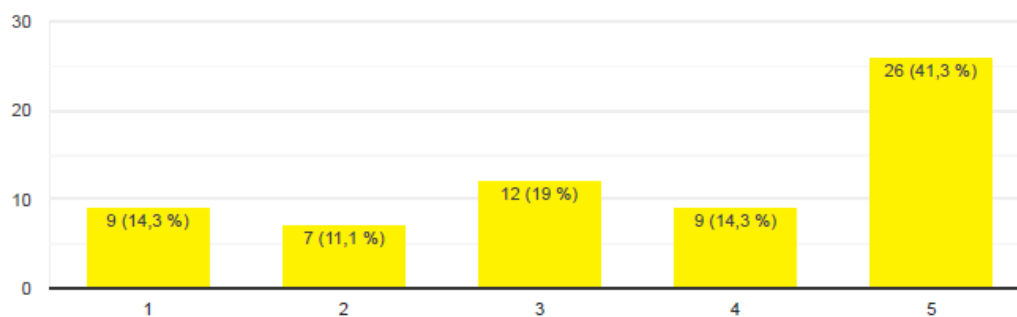
63 odpovědí



Vůbec nechápeš ten POINT.

 Kopírovat

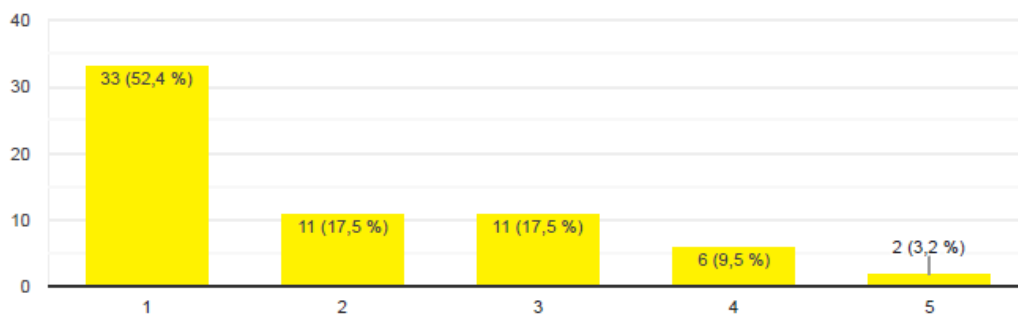
63 odpovědí



Ona má tak PURE duši.

 Kopírovat

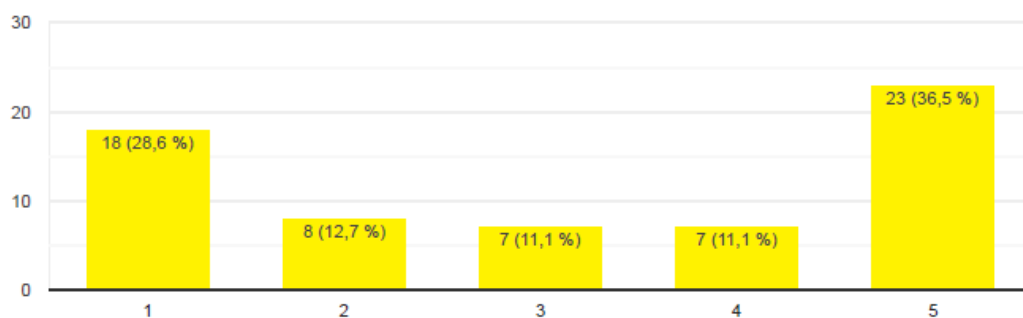
63 odpovědí



Sbalil se a s pár kamarády vyrazil na ROADTRIP.

 Kopírovat

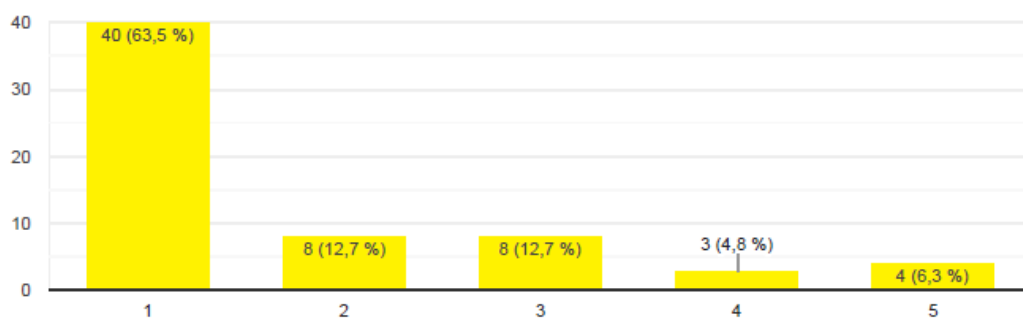
63 odpovědí



To, že si najednou pořídil nové auto, je dost SHADY.

 Kopírovat

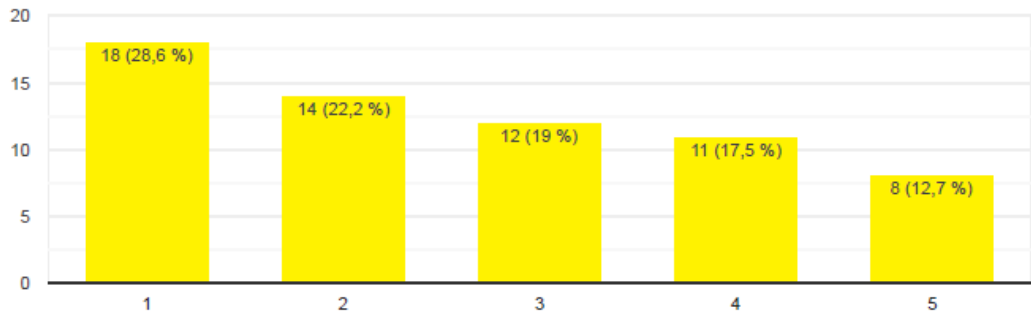
63 odpovědí




Na SNACK dostanete jablko a sušenku.

 Kopírovat

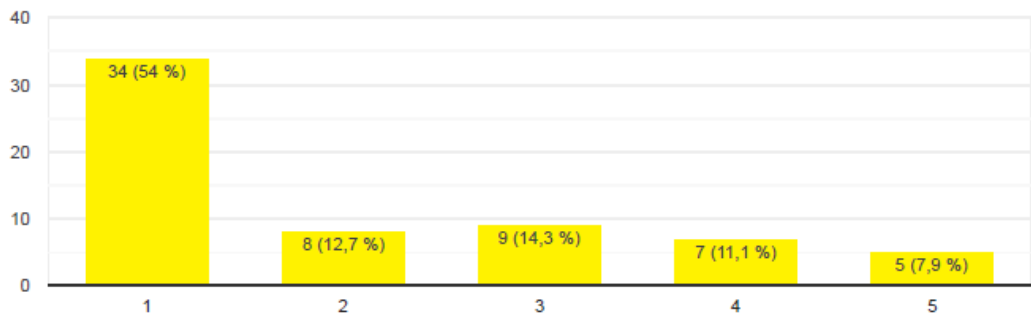
63 odpovědí




Nové video bude zveřejněno SOON.

 Kopírovat

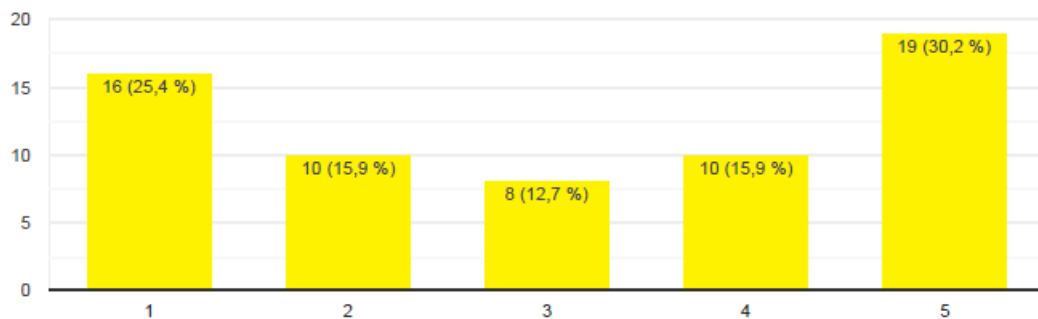
63 odpovědí




V lese jsme objevili úžasný SPOT na focení.

 Kopírovat

63 odpovědí



Dnešní den má hodně nedělní VIBE.

 Kopírovat

63 odpovědí

