

UNIVERZITA PALACKÉHO V OLMOUCI
FILOZOFICKÁ FAKULTA
KATEDRA BOHEMISTIKY

MÓDNÍ SLOVA V SOUČASNÉ ČEŠTINĚ
LEXIKÁLNĚ-PRAGMATICKÁ ANALÝZA

Bakalářská práce
JANA CÍSLEROVÁ

Česká filologie se zaměřením na editorskou práci ve sdělovacích
prostředcích

Vedoucí práce: Mgr. Darina Hradilová, Ph.D.

OLMOUC 2013

OFICIÁLNÍ ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Cílem diplomové práce je charakterizovat módní slova v současné češtině (cca poslední desetiletí) z hlediska lexikologického, tj. vytvořit jejich typologii na základě kritérií formálních, zejména slovotvorných, a kritérií sémantických. Vzhledem k charakteru daného jevu je nutno připojit i analýzu pragmatickou, tedy zaměřit se na charakter komunikátů a komunikačních situací, které jsou zdrojem módních slov, a v souvislosti s tím popsat tzv. mluvní vzory, jejichž osobní mluvní styl je zdrojem módních slov.

Úvodní část práce bude věnována definování pojmu „módní slovo“ a jeho začlenění do širšího lexikologického a komunikačně-pragmatického kontextu.

Jádrem práce bude analýza materiálu, který bude excerpován prioritně z tištěných publicistických komunikátů, nevyklučujeme však ani využití komunikátů mluvených. Následně bude excerpovaný materiál utříděn a taxonomicky popsán.

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci na téma: *Módní slova v současné češtině. Lexikálně-pragmatická analýza.* vypracovala samostatně pod odborným dohledem vedoucí diplomové práce a uvedla jsem všechny použité podklady a literaturu.

V Olomouci dne

.....

Děkuji vedoucí mojí práce Mgr. Darině Hradilové, Ph.D. za vedení a pomoc při vypracování bakalářské práce. Dále bych chtěla poděkovat pracovnícím SPN za pomoc při získávání literatury a Alexu Coufalovi za technickou pomoc a podporu.

OBSAH

1. ÚVOD	7
2. MÓDNÍ SLOVA V SYSTÉMU ČESKÉ SLOVNÍ ZÁSOBY	9
2.1 Definice módního slova	9
2.2 Slova s příznakem časovým	10
2.3 Slova nová (neologismy)	11
3. MÓDNOST V NÁVAZNOSTI NA SPOLEČENSKÉ DĚNÍ	13
3.1 Celebrity a osobnosti kultury	14
3.2 Politici	14
3.3 Moderátoři a redaktoři	16
4. ÚVOD K VÝZKUMU	18
4.1 Výběr slov	18
4.2 Volba korpusu	19
4.3 Práce s ČNK. Vyhledávání v korpusu SYN2010:PUB	19
5. VÝZKUM	21
5.1 Americký radar	21
5.2 Avatar (film)	22
5.3 Babybox	23
5.4 Blob	24
5.5 Blog	26
5.6 Celebrita	27
5.7 CzechTek	29
5.8 Ekonomická krize	30
5.9 Facebook	31
5.10 Fotovoltaický	32
5.11 Hyundai	33
5.12 Image	34
5.13 Katrina (hurikán)	35
5.14 Kauza	36
5.15 Market	38
5.16 Medveděv (Dmitrij)	39
5.17 Obama	40
5.18 Outfit	41

5.19	Poplatky (zdravotnické)	43
5.20	Post (funkce, místo)	44
5.21	Prasečí chřipka	45
5.22	Ptačí chřipka	46
5.23	Registrované partnerství	48
5.24	Rozporuplný	49
5.25	Rychlostudent	50
5.26	Řešit (zabývat se něčím)	50
5.27	Superstar	51
5.28	Šrotovné	53
5.29	Tablet	54
5.30	Twitter	55
6.	ZÁVĚR	56
7.	RESUMÉ	58
8.	ANOTACE	59
9.	SEZNAM LITERATURY	60
10.	SEZNAM OSTATNÍCH ZDROJŮ	61

1. ÚVOD

Nová slova se v současné době objevují rychleji a navíc se šíří globálněji než dříve. Neologismus se může do povědomí lidí na celém světě dostat během několika dnů nebo týdnů. Rychlý vznik nových a u uživatelů jazyka oblíbených slov je dán především dvěma faktory. Snadným šířením informací (s tím související dostupnost informací i o nejnovějších objevech) a velká rychlost nástupu nových technologií, techniky, ale i vývoj v ostatních oblastech života. „Každou chvíli se objevují nové přístroje a nástroje, nové postupy, nové skutečnosti, a ty je třeba pojmenovávat. A zároveň s tím se díky éře informační společnosti dovidáme neustále nové věci, které také vznik neologismů podporují“¹. Četnost tzv. módních slov se proto zvyšuje a jen minimální počet z nich se začlení do slovní zásoby trvale, aby mohl být přeřazen z kategorie neologismů.

Cílem této bakalářské práce je charakterizovat módní slova v současné češtině z lexikologického hlediska. Práce je rozdělena na dvě části.

První (teoretická) část se zaměřuje na vytvoření typologie módních slov na základě formálních kritérií. Na základě těchto kritérií jsou módní slova popsána z hlediska slovotvorného a sémantického. Dále se tato část věnuje kritériu pragmatickému, které je nutné zahrnout vzhledem k charakteru módních slov. Je nutné se také zaměřit na určení a charakteristiku komunikátů a komunikačních situací, které jsou hlavním zdrojem módních slov. S tím souvisí i nutnost popsat tzv. mluvní vzory, jejichž kulturní, politický a sociální status a zároveň mluvní styl jsou významné pro užívání a objevování nových slov, ze kterých se mohou stát slova módní. Výstupem první části práce je definování pojmu „módní slovo“ a jeho zařazení do lexikologického a komunikačně – pragmatického systému.

Druhá (praktická) část práce je věnována analýze získaného materiálu. Na základě stanovených kritérií byla vybrána módní slova, jejichž analýza je v druhé části práce. Materiál je excerpován především z tištěných zdrojů. Původním záměrem bylo excerpovat materiál přímo ze sebraných tištěných vydání několika deníků a týdeníků. Tento postup analýzy se ukázal jako velice zdlouhavý a především získaný vzorek módních slov nebyl

1 KYŠA, L. Bártovy slzy na jazyku, odklonění a johnizace. *Instinkt*. 2012, č. 11. s. 2

dostatečně reprezentativní (ani co se týče množství ani v kvalitě získaného materiálu). Proto jsme tento postup shledali jako neefektivní.

Jako pramen pro analytickou část bakalářské práce byl vybrán Český národní korpus, konkrétně korpus publicistických textů SYN2009PUB. Korpus SYN2009PUB obsahuje synchronní data psané publicistiky. Obsahuje publicistické texty od roku 1995 do roku 2007, celkem v rozsahu 700 milionů textových slov. V naší bakalářské práci jsme se zaměřili na roky 2001 – 2007. Většina excerpovaných dat pak pochází z korpusu SYN2010, který zahrnuje data z oblasti publicistiky, odborných textů i beletrie z let 2005 – 2009. Z celého korpusu (100 milionů textových slov) byly, pro naše účely, vybrány texty publicistické.

S ohledem na množství publicistických tiskovin bylo také nutné vymezit jen některé, z kterých bude materiál čerpán. Pro analýzu jsme čerpali materiál z těchto komunikátů: z celostátních deníků - Blesk, Hospodářské noviny, Lidové noviny, Mladá fronta DNES, Právo; z týdeníků - Respekt. Jedná se o nejčtenější deníky a týdeník s největším nákladem u nás a s celostátním pokrytím, proto byly vybrány jako reprezentační vzorek k analýze.

Na závěr práce byl materiál analyzován, utříděn a popsán, na základě kritérií stanovených v první části práce. Cílem druhé části práce je především prakticky ověřit, co jsou módní slova, případně která slova mají největší potenciál se jimi stát.

2. MÓDNÍ SLOVA V SYSTÉMU ČESKÉ SLOVNÍ ZÁSObY

Termínem slovní zásoba je obvykle (i v našem případě tomu tak bude) označován soubor všech slov, která se v jazyce vyskytují. I módní slova mají v systému české slovní zásoby (též lexikum) své místo, které bychom chtěli v této kapitole určit. Nejprve se ale budeme věnovat definici módního slova.

2.1 Definice módního slova

Neologismy, módní slova a všeobecně nová slova vznikají kvůli potřebě pojmenovat nové skutečnosti, věci a jevy. Ve slovní zásobě můžeme rozlišit několik druhů slov podle jejich vlastností. Velká většina slov jsou tzv. slova neutrální, bezpříznaková tj., mají pouze funkci pojmenovávací, jsou obecně použitelná v jakýchkoliv typech textů (nebo promluv) a jejich použití není nijak omezeno. Naproti tomu některá slova nesou tzv. příznak, tedy jejich užití je omezeno vlastnostmi daného slova. Příznaková slova jsou často omezena na jednu vrstvu stylistického užití nebo se nehodí pro některé oblasti vyjadřování.

Módní slovo je možné při klasifikaci české slovní zásoby zařadit mezi slova s příznakem časovým. Módní slova jsou v určité konkrétní době nadužívaná, s vysokou frekvencí výskytu, s časem ale jejich výskyt klesá, až se dostanou z jádra slovní zásoby na periferii. Jejich významnou vlastností je náhlý vzestup a rozšíření mezi uživateli a postupný zánik. „V rámci veřejné komunikace se takovéto lexémy objevují primárně u publicistických textů (v časopisech pro mládež, pro ženy, v tzv. lifestylových časopisech, které obvykle usilují o celkovou stylovou exkluzivnost apod.). Jejich účelem bývá nejčastěji výrazová aktualizace, snaha dodat textu působivost a lesk,...“² Módní slova a jejich výskyt často také souvisí s určitými aktuálními jevy, fenomény nebo událostmi. Přičemž důležitá je právě aktuálnost. S těmito jevy jsou módní slova obvykle spojena tím, že dané jevy (události, fenomény) buď přímo označují, nebo jsou důležitým pojmenovávacím prvkem. Jako příklad můžeme uvést slovo *superstar*, které je v českém prostředí spojeno především se stejnojmennou soutěží.

2 SVOBODOVÁ, D.: Aspekty hodnocení cizojazyčných přejímek: mezi módností a standardem. Ostrava: Ostravská univerzita v Ostravě, 2009. s. 127

Od módních slov bychom měli rozlišovat slova etapová. Jejich definice je podobná, liší se pouze v trvání jejich platnosti. Etapová pojmenování zpravidla také souvisí s novými předměty a jevy, v jazyce dosahují vysoké frekvence užívání a po čase mizí. Rozdíl spatřujeme v délce trvání etapových slov. Zatímco módní slova jsou obvykle populární mezi uživateli v rozmezí několika let (např. *blob*), etapová slova se mohou vyskytovat i po desetiletí (např. *pětiletka*).

Módní slova zasahují do všech vrstev slovní zásoby. V oblasti příznakových lexikálních jednotek můžeme podle různých hledisek módní slova zařadit i k jiným slovním kategoriím (i když nejdůležitější vlastností zůstává jejich vysoká frekvence v určitém časovém období). Módní slova můžeme zařadit ke sloům spisovným – hovorovým³ a neutrálním, ale i ke sloům nespisovným – obecně českým. Většina módních slov (s výjimkou neosemantismů) jsou úplně nová, tedy nepovažujeme je za spisovná. K posunu směrem ke spisovnosti dochází až v případě, že jsou tato slova obecně přijata. Pak se mohou stát součástí normy a následně být kodifikována jako spisovná.

Další vymezení může být provedeno na základě původu slov, ovšem v tomto případě jsou módní slova zařaditelná ke všem třem podkategoriím, tedy módní slova mohou pocházet z domácí slovní zásoby, mohou to být slova přejatá i slova cizí.

Neméně důležité, pro správné zařazení módních slov do systému české slovní zásoby, jsou i hlediska expresivity a slohu. Módní slova jsou obvykle citově neutrální (např. *rozporuplný*) i příznaková (ať už jde o kladná jako je například *bombastický*, tak také negativní). Co se týče stylistického zařazení módních slov, jedná se především o slova hovorová a publicismy.

Pokud jsou módní slova přejatá z cizích jazyků, je obvykle zdrojovým jazykem angličtina (především v označování techniky, ale i v jiných oblastech), méně pak němčina.

2.2 Slova s příznakem časovým

Všeobecně je možné říci, že slova vznikají (a jsou na periférii), některá z nově vzniklých slov jsou přijata a přesunují se směrem k jádru slovní

³ vycházíme z klasifikace Marie Čechové in ČECHOVÁ, M.: Čeština řeč a jazyk. Praha: ISV, 2000.

zásoby. Jsou ale i taková slova, která zastarávají, z jádra se postupně přesouvají k periférii užívání, až nakonec z jazyka vypadnou. Tyto posuny jsou úzce spjaty právě s časovou platností lexémů.

Rozdělíme-li si lexémy podle jejich vývoje ve slovní zásobě, můžeme je rozdělit do následujících kategorií: zastaralé (historismy a archaismy), slova neutrální a slova nová (neologismy). Slovům neutrálním a zastaralým se podrobněji věnovat nebudeme, na tomto místě bychom však měli říci, že jsou nejpočetnější skupinou. Nemají časový příznak, jsou v lexiku pevně zakotvená a jejich užití není nijak omezeno.

2.3 Slova nová (neologismy)

Rozděluje je podle způsobu tvoření na:

- a) slovotvorné neologismy (odvozeniny, deverbativní substantiva)
- b) slova nově přejatá z cizích jazyků
- c) nové složeniny (z domácích i cizích základů nebo hybridní kompozita)
- d) sémantické neologismy (přiřazení nového významu k již existujícímu slovu)

Termínem neologismus se označují nové lexikální jednotky, které ještě nebyly zcela adaptovány do systému české slovní zásoby. Mezi neologismy podle našeho názoru ale lze zařadit i neosémantismy, tedy slova v jazyce již fungující, jejichž význam se rozšířil. Motivem pro vznik neologismů je potřeba pojmenovat nový jev, obvykle je k tomu užito i nové slovo (domácí nebo přejaté). Novost neologismů je pozorovatelná pouze v současnosti (nebo krátkém časovém období) tzn., že za desetiletí už nebudeme schopni identifikovat současné neologismy, některé z nich se do obecného užívání nedostanou a zcela zmizí, některé se naopak plně začlení do slovní zásoby jazyka. Na základě schopnosti neologismů stát se součástí pevné slovní zásoby, rozlišujeme dva druhy neologismů: perspektivní a neperspektivní. V tomto bodě bychom rádi poukázali na důležitý rozdíl mezi módními slovy a neologismy. Módní slova jsou součástí souboru jazykových prostředků – neologismů, ovšem liší se od nich právě adaptací do jazyka. „V užším pojetí za ně (neologismy) můžeme považovat ty jazykové prostředky, které se jeví jako perspektivní a mohou se potenciálně stát jednotkami běžného lexika

(na rozdíl od jiných, jejichž existence v jazyce je omezená výraznou módností...“⁴ velká část neologismů se řadí mezi perspektivní, tj. stanou se součástí běžně užívané slovní zásoby. Módní a etapová slova jsou obvykle funkční po kratší časový úsek, kdy vejdou do širšího povědomí uživatelů jazyka, časem ale vymizí a nestanou se plnohodnotnou součástí lexikálního systému. Řadíme je proto mezi neologismy neperspektivní.

4 SVOBODOVÁ, D.: Aspekty hodnocení cizojazyčných přejímek: mezi módností a standardem. Ostrava: Ostravská univerzita v Ostravě, 2009. s. 100

3. MÓDNOST V NÁVAZNOSTI NA SPOLEČENSKÉ DĚNÍ

Cílem této kapitoly je zamyslet se nad tím, kdo jsou mluvní vzory, které nás obklopují a ovlivňují. Případně určit několik obecných kategorií, do kterých by se řečové vzory mohly zařadit.

Mluvní (řečové) vzory jsou jedním z nejdůležitějších zdrojů módních slov. Předurčuje je k tomu jejich sociální, kulturní nebo politické postavení, zároveň jsou to autority a osoby často vystupující v médiích nebo jsou přímo součástí mediálního prostředí. Za řečový vzor je obvykle označována „řeč rodičů, učitelů, reprezentantů veřejných sdělovacích prostředků, osobností kultury i politiky.“⁵ Pro naše účely si budeme dále všimnout hlavně řeči veřejných sdělovacích prostředků, kulturních a politických osobností. Rodiče a učitele ponechme stranou zájmu, naše práce se zabývá výskytem módních slov v publicistice a médiích, a proto pro nás vliv rodičů a učitelů na děti není zásadní a předmětem zájmu. Nesmíme ale předpokládat, že všichni zástupci politiky, médií a kultury nebo takzvané celebrity, jsou automaticky mluvními vzory. Vhodnost označení někoho jako mluvního vzoru nastává až ve chvíli, kdy je jako mluvní vzor akceptován uživateli češtiny (ať už záměrně nebo mimoděk).

Při následujících tvrzeních budeme vycházet z výzkumu řečových vzorů, který ve svém článku *Řečové vzory pohledem české veřejnosti* publikovala Mgr. Ilona Adámková⁶. Dále také budeme vycházet z údajů publikovaných Janou Svobodovou v příspěvku *Jinakost a mluvní vzory v komunikaci*. Z výzkumů jasně vyplývá, že mezi hlavní zdroje kultivovaného řečového projevu (a tedy i vzory v lexikální rovině češtiny), patří zpravodajství v rozhlase a televizi, úřady a škola. Dalšími zdroji ovlivňujícími české jazykové (mluvené) prostředí jsou známé osobnosti (ze všech sfér kulturního života) a politici. Mezi přímo jmenovanými se nejčastěji objevovala jména Marka Ebena, Zdeňka Svěráka a řada televizních hlasatelů (Saskia Burešová, Martin Severa a další). Ovšem v hodnocení herců a zpěváků se spíše projevují jevy

5 PALKOVÁ, Z. Výslovnost současné češtiny a kultura řeči. Český jazyk a literatura. 2008-9, č. 59, s. 21

6 ADÁMKOVÁ, I. Řečové vzory pohledem české veřejnosti. In: Fenomén spisovnosti v současné české jazykové situaci: recepce, realita, perspektiva a vize [online]. 2010 [cit. 2013-12-04]. Dostupné z: <http://konference.osu.cz/cestina/dok/2010/adamkova-ilona.pdf>

mimojazykové. „Zdá se, že tato volba je ovlivněna spíše prvky nejazykové povahy, především popularitou, neboť podle našich pozorování většina herců, a to i moravského původu, se velmi často vyjadřuje v médiích obecnou češtinou“⁷. V rámci sféry politické se mezi mluvní vzory prosadili především prezidenti Václav Havel a Václav Klaus.

3.1 Celebrity a osobnosti kultury

V současné době se ke vzorům a zdrojům nových (resp. módních) slov řadí i celebrity a zpěváci. Jedná se především o účastníky pěveckých soutěží (např. Česko hledá SuperStar), moderátory těchto soutěží a celebrity vyrůstající z televizních seriálů a reality show české produkce. Řečový styl a s tím související slovní zásoba nejsou u těchto osobností příliš vytríbené, přesto se stávají zdrojem nových slov pro mladší generaci (dětí ve věku 12 – 17 let). V tomto případě mají velký vliv média, která tuto cílovou skupinu recipientů značně ovlivňují. Jedinci pak přebírají (mimovolně i úmyslně) mluvní návyky svých oblíbených interpretů. Podle Palkové (in PALKOVÁ, 2008-9, č. 59) lze říci, že „mluvčí budící v příjemci sympatie působí jako řečový vzor silněji. Přitom může být i řečovým vzorem velmi špatným“⁸. Paradoxně se tak stává, že právě nevyškolení mluvčí a osobnosti s menší slovní zásobou, jsou jedním z hlavních zdrojů nových, módních slov. Ve snaze co nejvíce se přiblížit svému publiku a zaujmout něčím novým se celebrity a mladé kulturní osobnosti uchylují k (někdy i nevědomým) přejímkám z cizích jazyků (především angličtiny). Vzniká tak řada idiolektických a neologických slov, která se (na základě popularity jejich uživatele) dostanou do širokého povědomí veřejnosti a tím i do slovní zásoby.

3.2 Politici

Nejedná se ale pouze o celebrity, zpěváky a herce, kdo jsou v médiích a byli často zmiňováni jako mluvní vzory. Další skupinou ovlivňující vyjadřování a slovní zásobu veřejnosti jsou politici. Osobnosti činné v politice

7 SVOBODOVÁ, J. Jinakost a mluvní vzory v komunikaci. In: Jinakost, cizost v jazyce a v literatuře : sborník z mezinárodní konference. 1. vyd. Ústí nad Labem: Univerzita J. E. Purkyně, 1999, s. 31.

8 PALKOVÁ, Z. Výslovnost současné češtiny a kultura řeči. Český jazyk a literatura. 2008-9, č. 59, s. 22

ve svých mediálních projevech sledují hned několik komunikačních funkcí. Nejedná se tedy pouze o projevy informačního charakteru, ale především o projevy persvazivní. Volba vyjadřovacích prostředků je v případě politického mediálního projevu podřízena především divákovi (posluchači), který má být ovlivněn. Je obvyklé, že se ve veřejné komunikaci politika v lexikální rovině řeči objeví bezpříznaková, neutrální slova, ovšem doplněná o slova příznaková (jako jsou neologismy, expresivní výrazy a slova emocionálně zabarvená), která plní funkci přiblížení k divákovi. „Právě ohledem na diváky bývá motivován výběr lexikálních prostředků (nestandardní prostředky se považují za bližší a někdy i srozumitelnější širokému okruhu diváků) a výstavba projevu (jeho syntax i zvuková realizace). (...) Do projevů formou realizace mediálních (a také médií ovlivněných) a zároveň do značné míry nepřipravených téměř nevyhnutelně pronikají i současná klišé a módní výrazy“⁹. Jak uvádí Bartošek ve své publikaci *Jazyk současné české politiky*, módní výrazy jsou (v případě politického diskurzu) slova nebo pojmenování, která silná politická osobnost užije ve svém projevu, a kterými žurnalisté nebo političtí následovníci „na krátkou dobu zaplaví politické komunikáty“¹⁰. Je vhodné na tomto místě poznamenat, že se nemusí jednat pouze o komunikáty politické nebo na témata politická, ale že se příslušný módní výraz může dostat i do užívání běžných uživatelů jazyka. Můžeme uvést několik příkladů *smysluplný, oslovit, iniciovat* a další.

V případě politiků jsou zdrojem nových a módních slov nejen jejich projevy, ale také jejich aktivita a oni sami. Příkladem může být senátor a bývalý předseda KDU – ČSL, Jiří Čunek, který svým jednáním a rozhodnutími inspiroval ke vzniku slova *čunkovina*, které podle týdeníku *Instinkt* znamená „schopnost mlžít a zametat fakta, až člověku všechno projde“¹¹. Podobně vzniklo i slovo *dalíkovina*, které je rovněž odvozeno od původce činnosti, totiž od Marka Dalíka. Ovšem význam tohoto slova (viz *Instinkt. 2012, č. 11.*) je poněkud vágnější a má více možných výkladů. Jiným typem obohacení slovní zásoby ze strany politika je užití neologismu nebo vytvoření vlastního

9 ČMEJRKOVÁ, S. a HOFFMANNOVÁ, J. (ed.). *Jazyk, média, politika*. Praha: Academia, 2003

10 BARTOŠEK, J. *Tlak profese – specifický faktor ovlivňující jazyk žurnalistiky*. *Naše řeč*. 2002, roč. 85, č. 2.str. 14

11 KYŠA, L. *Bártovy slzy na jazyku, odklonění a johnizace*. *Instinkt. 2012, č. 11. s. 20*

slova. Příkladem takového slova může být *odklonit*, které užil bývalý ministr průmyslu Martin Kocourek a jehož význam se ustálil na „skrýt a utajit peníze“. Ovšem tato slova jsou především součástí obecné a nespisovné vrstvy českého jazyka, v publicistických textech se s nimi setkáváme zřídka, i když jejich popularita je značná. Obvykle slova jako *čunkovina* nebo *dalíkovina* vymizí s popisovanou skutečností. Tedy pokud politik (ať už jako autor, nebo jako označovaný) přijde o svoje postavení a přestane se účastnit veřejných a mediálních projevů, jeho pozice v povědomí široké veřejnosti (uživatelů jazyka) je oslabována až zmizí. Spolu s osobností pak zmizí i slovo.

3.3 Moderátoři a redaktoři

Moderátory a hlasatele uvedlo jako mluvní vzor 21 – 36 % studentů středních škol¹², což je v této věkové kategorii respondentů zařadilo na druhé místo (za politiky). U žáků základních škol výzkum dopadl podobně, ale moderátoři byli odpovídajícími zařazeni do kategorie „známé osobnosti“. Studenti především jmenovali Marka Ebena, Jana Rosáka, Petra Vichnara a další. I v této kategorii platí, že se do hodnocení pracovníků médií promítly sympatie respondentů. Dá se předpokládat, že ve výzkumu prováděném dnes, by se na čelních místech ankety oblíbenosti umístili Leoš Mareš nebo Jan Kraus. Do takového výsledku by se promítla především oblíbenost pořadů, kterých jsou moderátory nebo účastníky. Stejně tak to platí v rovině všeobecné. Do popularity se také odráží osobnost moderátora, jeho chování a vystupování. Příkladem může být Petr Vichnar. Není proto výjimkou (stejně jako u celebrit), že sympatie k moderátorovi, jeho vtipnost a popularita jím uváděného pořadu, jsou pro uživatele jazyka důležitějším faktorem, než správné vyjadřování.

Nejen televizní moderátoři a redaktoři jsou příkladem vyjadřování pro publikum. V posledních letech se zvýšila oblíbenost soukromých rozhlasových stanic (a to především mezi mládeží). V soukromých stanicích se ovšem setkáváme s jedním zásadním problémem. Jejich cílem je zisk, tedy poslechovost reklam. Aby docílili rozhlasové stanice vyššího poslechu, musí

12 SVOBODOVÁ, J. Jinakost a mluvní vzory v komunikaci. In: Jinakost, cizost v jazyce a v literatuře : sborník z mezinárodní konference. 1. vyd. Ústí nad Labem: Univerzita J. E. Purkyně, 1999.

se přizpůsobit své cílové skupině. Jde o přizpůsobení nejen obsahové, ale také jazykové. „Představitel českých soukromých rozhlasových stanic Michal Zelenka řekl, že jazykem jejich stanice je jazyk jejich cílových skupin a že kritérium spisovnost-nespisovnost přitom není důležité“¹³. Toto tvrzení můžeme vztáhnout na komerční média všeobecně. Jejich hlavním cílem je zisk, a proto normativní vyjadřování pracovníků není žádoucí. Opět zde platí totéž jako o celebritách. Neškolení mluvčí, kteří jsou vedeni až k násilné aktualizaci jazyka, se stávají mluvnými vzory.

Jazykovou (především lexikální) stránku médií můžeme shrnout do následujících všeobecně platných tezí. Významný vliv na lexikum má angličtina, do užívání se dostávají starší a méně používaná slova domácí (stávají se z nich neosémantismy), naopak se ale také zvětšuje množství novinářských klišé a publicismů. Ve snaze o jazykovou aktuálnost vzniká velké množství nových slov a ze stejného důvodu jsou užívány cizí termíny (ovšem ne vždy ve shodě s kodifikací).

Z výše uvedeného je možné definovat několik všeobecných kategorií, do kterých lze řečové vzory zařadit. Jsou to: osobnosti kultury a celebrity (do této kategorie je možné zařadit herce, bulvární celebrity, zpěváky, a další.), politici, lidé pracující v médiích (tedy moderátoři, hlasatelé a redaktoři) a lidé v médiích se objevující. Tato poslední kategorie se silně prolíná se všemi výše uvedenými, protože média silně ovlivňují a formují veřejné mínění, a tím i to, kdo bude považován za mluvní vzor. Navíc recipienti vnímají média a mediální obsah jako normu, na základě které přebírají vzory pro své chování (řeč i lexikum).

13 BARTOŠEK, J. Tlak profese – specifický faktor ovlivňující jazyk žurnalistiky. Naše řeč. 2002, roč. 85, č. 2, s. 73

4. ÚVOD K VÝZKUMU

V nadcházející části naší práce budou předloženy výsledky výzkumu, jehož cíl jsme si v úvodu stanovili. Na základě kritérií, uvedených v teoretické části práce, bylo vybráno 30 slov, která pak byla předmětem zkoumání. Jako zdroj informací jsme použili Český národní korpus (dále jen ČNK). Pro naše účely jsme využívali především korpusy SYN2009PUB a SYN2010 ovšem v nestejně míře.

4.1 Výběr slov

Předkládaný soubor slov byl vybrán tak, aby na něm mohlo být demonstrováno, co jsou módní slova. Při výběru slov jsme vycházeli z mimojazykových skutečností. Slova do souboru byla vybrána na základě několika faktorů, u těchto jsme předpokládali, že budou nejčastějším zdrojem módních slov. Jedním z významných zdrojů příkladů byla anketa Lidových novin *Slovo roku*, která je pravidelně vyhlašována od roku 2006¹⁴. Její výsledky vznikají na základě čtenářského hlasování. Dalším zdrojem pro nás byla nedávná minulost, kdy jsme vyhledávali události z let 2005 – 2009, které významně ovlivnili dění v České republice nebo zahraničí. Totéž platí i o různých nových fenoménech (jako jsou TV pořady, sociální sítě apod.). S předchozím uvedeným souvisí i potřeba novými slovy označovat technické a technologické vynálezy a novinky, které se v posledním desetiletí dostali na náš trh. Je pochopitelné, že právě vývoj v této oblasti je dalším zdrojem slov pro náš výzkum.

V naší práci sledujeme období přibližně posledních osmi let (tedy roky 2005 – 2013), pro které je zdrojovým korpusem korpus SYN2010, subkorpus publicistický. Předpokládali jsme, že námi vybraná slova budou v tomto korpusu zastoupena více než v korpusu starším. Staršímu korpusu v naší práci odpovídá korpus SYN2009PUB.

14 Slovo roku. In: Wikipedia: the free encyclopedia [online]. San Francisco (CA): Wikimedia Foundation, 2001- [cit. 2013-12-04]. Dostupné z: http://cs.wikipedia.org/wiki/Slovo_roku#Slovo_roku_v_.C4.8Cesku

4.2 Volba korpusu

Data uvedená v naší bakalářské práci jsou převzata z korpusu SYN2010, subkorpusu publicistika, který poskytuje nejnovější data a na rozdíl od korpusu SYN2009PUB je reprezentativní. Reprezentativnost určitého korpusu je dána jeho vyvážeností, ať už se jedná o optimální poměr publicistických titulů nebo o (v našem případě důležité) rovnoměrné zastoupení jednotlivých let v tomto korpusu. Korpus SYN2010 obsahuje 100 milionů textových slov a všechny publicistické texty v tomto korpusu jsou z let 2005 – 2009, přičemž každý rok je stejně poměrově zastoupen. Poměr zastoupených publicistických titulů již tak vyvážený není. Největší podíl slov mezi zastoupenými tituly má Mladá fronta DNES se sedmi miliony slov, následuje Právo s šesti miliony slov a Lidové noviny, které mají zastoupení čtyři miliony slov. Přes dva miliony slov v korpusu jsou ještě z Hospodářských novin, zbytek deníků a týdeníků svým objemem dva miliony slov nepřesáhl.

Korpus SYN2009PUB slouží v našem případě k ověřování zastoupení některých slov v publicistice před rokem 2005 (kde chybí data z korpusu SYN2010). Korpus SYN2009PUB je korpus výhradně psané publicistiky, jehož velikost je 700 milionů textových slov. Rozsah tohoto korpusu je od roku 1995 do 2007. Ovšem jednotlivé roky jsou zde nesterjně zastoupeny. Nejvíce textových slov je z roku 2004, následuje rok 2003. Zbytek ročníků je již přibližně vyrovnaný.

4.3 Práce s ČNK. Vyhledávání v korpusu SYN2010:PUB

Všechna data jsme získali buď vyhledáváním přímo ve webovém formuláři manažera *NoSketch Engine* (dále jen NSE), nebo vyhledáním v korpusovém manažeru *Bonito*. *Bonito* je speciální vyhledávací program ČNK, který umožňuje získávat a zpracovávat korpusová data přímo v počítači (je nutná instalace manažeru *Bonito*). Vyhledávání přes *Bonito* také sloužilo k ověření dat získaných z internetového manažeru.

Před začátkem vyhledávání jsme i v NSE i v *Bonitu* zvolili korpus SYN2010, se kterým jsme chtěli pracovat. Předmětem naší bakalářské práce je zastoupení módních slov v publicistických textech, museli jsme proto omezit vyhledávání na subkorpus publicistiky. Módní slova ze sestaveného

souboru jsme vyhledávali pomocí dotazu na lemma, abychom získali celé paradigma hledaného slova. Dotaz tedy vypadal následovně [lemma=“mód-ní slovo“]. Po vytvoření konkordance jsme zjistili počet výskytů hledaného slova.

V dalším kroku jsme si konkordanci dvouúrovňovým tříděním seřadili podle názvu titulu a data vydání, což nám později usnadnilo orientaci v získaných datech a rovněž počítání jednotlivých statistických údajů. Manažer Bonito umožňuje i uložení výsledku vyhledávání, což jsme využili v následujícím postupu, abychom mohli lépe zjišťovat jednotlivé statistické údaje. Abychom si usnadnili počítání údajů, otevřeli jsme si uložené konkordance v externím programu PSPAD.

Pomocí tohoto externího programu jsme následně počítali jednotlivé statistiky uvedené níže: celkové zastoupení slova v jednotlivém roce, frekvenci výskytu slovních tvarů, počet výskytů slova v jednotlivých médiích (novinách, časopisech a internetových zdrojích) a počet výskytů slov ve zvolených denících v konkrétním roce. Zde považujeme za důležité uvést, že jsme, vzhledem k celkovému množství zastoupených tiskovin v korpusu SYN2010:PUB, omezili výzkum na několik nejčtenějších celostátních tiskovin. Z celostátních deníků jsme čerpali z Blesku, Hospodářských novin, Lidových novin, Mladé Fronty DNES (dále jen MFD) a Práva. Týdeníky jsou zastoupeny titulem Respekt.

Všechny získané údaje jsme následně (pro větší přehlednost) zpracovali do grafů a tabulek, které uvádíme níže. Zároveň je ke každému slovu připojen dotaz z manažeru Bonito, na základě kterého jsme slovo vyhledali. U některých slov, zejména u slov cizího původu, bylo nutné změnit příkaz. Konkordance často obsahovala jen jeden tvar daného slova bez dalšího paradigmatu. Jako příklad můžeme uvést *babybox*, *facebook* nebo víceslovné spojení *ekonomická krize*.

V posledním kroku jsme zjištěná data konfrontovali s webovým manažerem NSE, pro ověření.

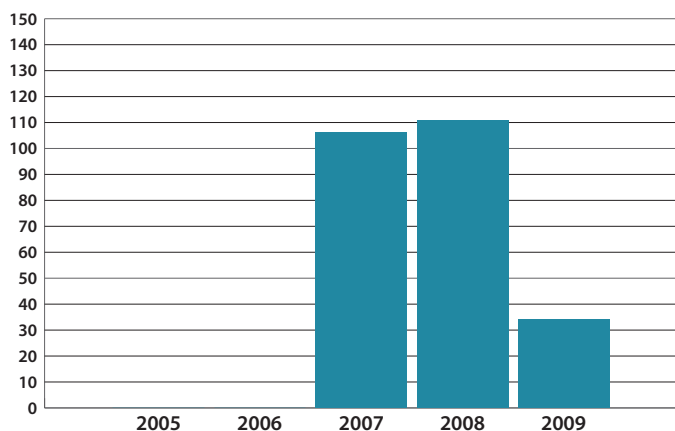
5. VÝZKUM

5.1 Americký radar

Slovní spojení *americký radar* v našem výzkumu zastupuje skupinu důležitých událostí ze sledovaných let. V roce 2006 začala média informovat o tom, že USA by chtěli v Evropě vybudovat protiraketovou obranu. Jako země, kde měl být vybudován protiraketový systém, byly zvoleny Polsko a Česká republika. Tento krok vyvolal řadu reakcí v Čechách i v Polsku. V roce 2009 bylo oznámeno, že se systém protiraketové obrany budovat nebude. Předpokládali jsme, že tak kontroverzní a významná událost bude reflektována v českých médiích, především v letech 2006 až 2009. S výsledky výzkumu se seznámíme níže.

Při vytváření konkordance v korpusu SYN2009PUB jsme v tomto korpusu nenalezli žádný výskyt slovního spojení *americký radar*. V korpusu mladším jsme zadali dotaz: [lemma="americk.*"] [lemma="radar"]. Vytvořená konkordance obsahuje 251 výskytů hledaného slovního spojení. Nejvíce se tímto tématem zabývala tištěná novinová publicistika (222 nálezů), méně pak časopisy (22 nálezů) a internetová média (7 nálezů).

V tabulce 1 uvádíme všechny tvary spojení *americký radar*, které jsme našli v konkordanci. Chtěli bychom upozornit na výskyt tvaru genitivu sg. *amerického radaru*, který byl nejčastější. Pravděpodobně je to díky spojení umístění / vybudování amerického radaru.



slovní tvar	počet výskytů
amerického radaru	123
americký radar	68
americkému radaru	23
americkém radaru	13
Americký radar	12
americkým radarem	7
AMERICKÝ RADAR	2
amerických radarů	1
amerických radarech	1
Americké radary	1

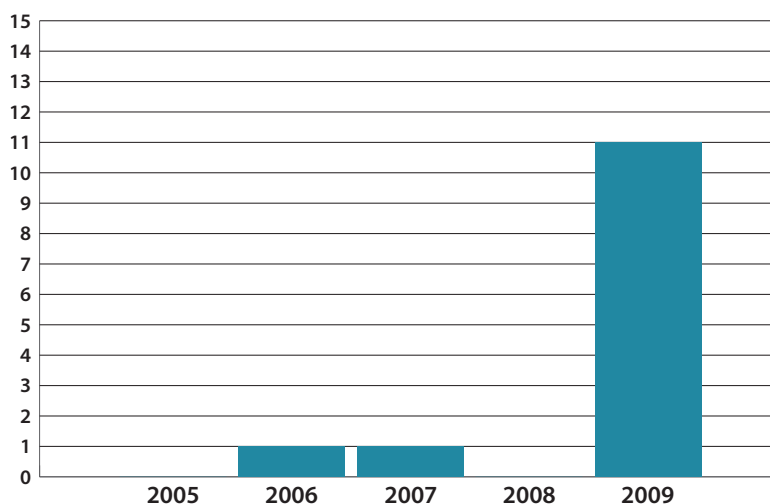
Graf č. 1; 2005 (0), 2006 (0), 2007 (106), 2008 (111), 2009 (34)

Výsledky porovnání výskytů slovního spojení *americký radar* uvádíme v grafu 1. Podle našeho názoru je nulový výskyt v roce 2006 zajímavý. Je to první rok, kdy se začalo mluvit o zbudování základny na našem území. Oficiální vyjednávání byla zahájena v roce 2007, pravděpodobně proto se nenaplnil náš předpoklad výskytu tohoto slovního spojení. V roce 2009, po odmítnutí výstavby radaru, zájem médií opadl a předpokládáme, že se slovní spojení *americký radar* nebude v pozdějších letech vyskytovat.

5.2 Avatar (film)

Výraz *Avatar* je pojmenování filmu Jamese Camerona z roku 2009. Jednalo se o film natočený s užitím nových technologií, s vysokým rozpočtem a pro režiséra byl prvním celovečerním filmem po dvanácti letech. Jeho premiéra se stala vysoce sledovanou záležitostí. To se odrazilo i v médiích.

V korpusu SYN2009PUB jsme zjistili celkem 5 záznamů slova *Avatar*, všechny v roce 2007. Na dotaz [lemma="avatar"]|[lemma="Avatar"] jsme získali v korpusu SYN20010(PUB) konkordanci s celkem 13 výskyty slova *Avatar*, 11 z nich bylo v novinách a pouze 2 v časopisech. Zajímavé je, že v internetových zdrojích se neobjevil žádný výskyt.



Graf č. 2; 2005 (0), 2006 (1), 2007 (1), 2008 (0), 2009 (11)

V grafu 2 uvádíme srovnání výskytů slova *Avatar* v jednotlivých letech. Výskyty z let 2006 a 2007 se týkají vzniku filmu, v roce 2009 se média věnovala filmu jako takovému.

Slovní tvar jsme našli jen jeden *Avatar*, vzhledem k tomu, že je to

oficiální název filmu, jiné tvary bychom hledali obtížně.

Malý výskyt slova *Avatar* si vysvětlujeme pozdní premiérou filmu, která byla 10. prosince (v České republice 17. prosince) 2009. V roce 2010 očekáváme větší počet výskytů slova *avatar*, především v článcích komentujících film, a také v článcích odkazujících na jeho technickou a uměleckou stránku.

5.3 Babybox

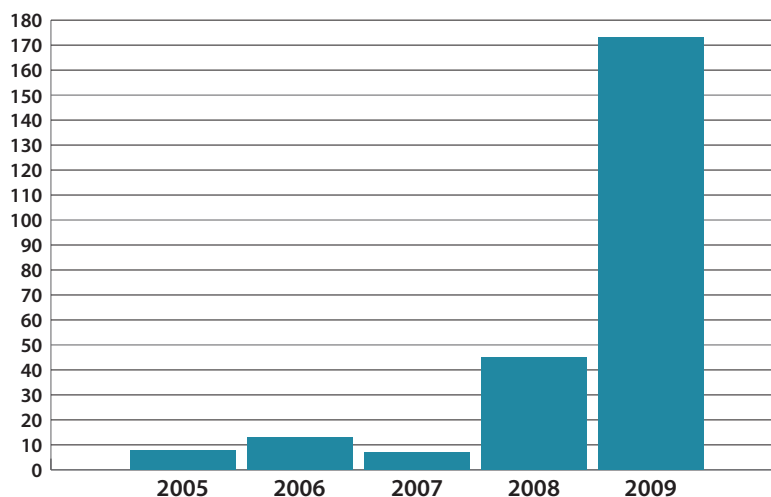
Slovo *babybox* jsme zařadili do našeho výzkumu do skupiny vynálezů a technických novinek. Jedná se sice o starší inovaci, ale její největší rozmach nastal po roce 2000. V Evropě (především v Německu) byly zřizovány babyboxy nejvíce v období let 2000 až 2005. V České republice byl první babybox založen v roce 2005, jak dále uvidíme, bez většího zájmu médií. Největší diskuze se rozpoutala v letech 2008 a 2009, kdy začaly babyboxy vznikat ve větších počtech za rok.

Kontrolní výzkum v korpusu SYN2009PUB odhalil, že před rokem 2005 slovo *babybox* nebylo užíváno (v korpusu bylo nalezeno 0 výskytů). Podle našich očekávání mělo být v roce 2005 nejvíce výskytů slova *babybox*. V tu dobu to byl projekt nový a médií sledovaný. V korpusu SYN2010:PUB na dotaz [lemma="babybox.*"]|[lemma="Babybox.*"] vyskytlo v roce 2005 jen 8 záznamů. Celkový počet slov v konkordanci je 246, převážná většina z nich (234) byla zaznamenána v novinách. V časopisech a na internetu bylo nalezeno pouze 11, respektive 1 výskyt.

Následující tabulka ukazuje výskyt různých slovních tvarů nalezených v konkordanci.

Slovní tvar	Počet výskytů
babyboxu	78
babyboxů	21
babybox	45
Babybox	24
babyboxy	20
Babyboxy	15
babyboxech	6
babyboxům	4
Babyboxů	2
babyboxem	1

Jak jsme již zmínili výše, překvapil nás nízký počet výskytů slova v roce 2005. Naopak není překvapením, že v roce 2008 a 2009 jsou z dané konkordance výskyty vyšší, protože v těchto letech se diskuze na téma babyboxů značně rozvinula, a navíc v těchto letech vzniklo více babyboxů, než v letech předchozích. Graf 3 ukazuje zastoupení slova *babybox* v jednotlivých letech.



Graf č. 3; 2005 (8), 2006 (13), 2007 (7), 2008 (45), 2009 (173)

Můžeme se jen domnívat, že od roku 2009 počet výskytů slova *babybox* klesl. Domníváme se tak proto, že projekt babyboxů již není vnímán jako kontroverzní a zařízení jsou přijímána bez většího mediálního ohlasu. Bohužel tato teze je zatím neověřitelná.

5.4 Blob

Blob je slovo užívané v souvislosti s novou budovou Národní knihovny v Praze. Jedná se pravděpodobně o anglický kalk (ang. blob = kapka, kaňka, skvrna, hrudka), který použili čeští novináři k metaforickému pojmenování vítězného návrhu. V roce 2007 byly vyhlášeny výsledky soutěže a v roce 2008 bylo rozhodnuto, že návrh realizován nebude. V rámci výzkumu jsme později zjistili, že v roce 2007 se slovo *blob* stalo Slovem roku.

My jsme je do našeho výzkumu zařadili s předpokladem, že se média tomuto problému věnovala, a navíc jsou zde potvrzeny naše teorie uvedené výše, a sice že média jsou častým mluvním vzorem a zdrojem módních slov.

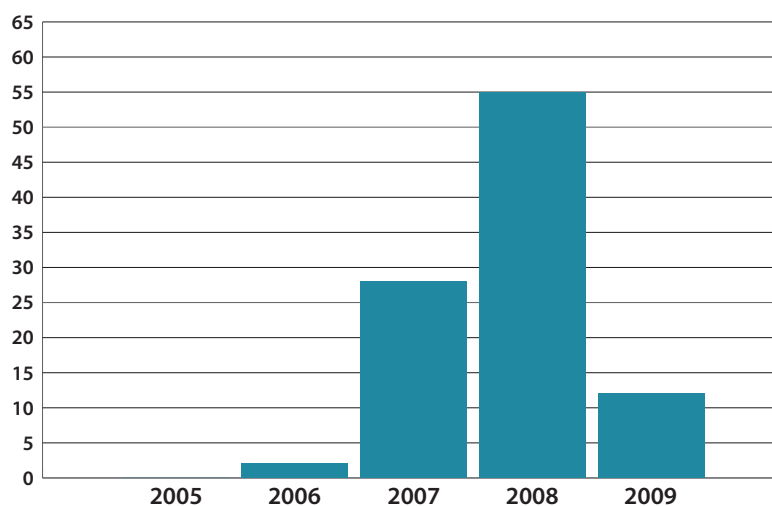
Dotaz do manažeru Bonito jsme zadali [lemma="blob"]| [lemma-

=“Blob“]. Konkordance obsahovala 97 výskytů celého paradigmatu slova. Z celkového počtu výskytů v novinách bylo 79, v časopisech 16 a v internetových zdrojích 2. Zvláště poslední údaj považujeme za nízký.

Následující tabulka ukazuje počet výskytů jednotlivých tvarů slova *blob* (viz tabulka 4).

Slovní tvar	Počet výskytů
blob	39
blobu	30
Blob	19
blobem	3
blobů	2
Blobu	2
bloby	1
BLOB	1

Výsledky statistiky počtu výskytů v jednotlivých letech nás v jedné věci překvapily. Nejvyšší počet výskytů slova *blob* nebyl v roce 2007, kdy byly vyhlášeny výsledky soutěže, ale až v roce 2008. Tedy v roce, kdy se rozběhla polemika (veřejnosti, odborníků a médií) o stavbě jako takové (jejím účelu, vzhledu, apod.).



Graf č.4 2005 (0), 2006 (2), 2007 (28), 2008 (55), 2009 (12)

U slova *blob* předpokládáme, že se dále v médiích vyskytovat nebude, protože jeho užití není aktuální a nutné. Může se objevit ve velmi omezeném počtu několika, a to v případě, že se obnoví architektonická soutěž o výstavbu nové budovy Národní knihovny v Praze.

5.5 Blog

Spolu s expanzí sociálních sítí se po roce 2000 postupně rozšiřoval i tzv. blog. Hlavní růst užití slova *blog* v českých publicistických textech jsme očekávali kolem roku 2008, kdy se v České republice začal významně rozšiřovat tento způsob internetové komunikace. Abychom mohli reflektovat vývoj výrazu *blog* od počátku, předkládáme v tomto případě i výsledky výzkumu z korpusu SYN2009PUB. Předem chceme upozornit, že se jedná o výsledky spíše ilustrativní, korpus není reprezentativní, a proto námi uvedená čísla nemusí být přesná.

Zjistili jsme, že slovo *blog* bylo v roce 2002 zaznamenáno poprvé, a to v časopisu Reflex: „Rodí se takzvaný *blog*“¹⁵. Do roku 2006 jeho výskyt nepřekročil 60 výskytů ročně, celkem jsme zjistili v korpusu SYN2009PUB 184 výskytů slova *blog*. V korpusu SYN2010:PUB už to bylo 419 (při menším počtu zastoupených let i celkovém počtu slov v korpusu).

Je překvapivé, že i když je *blog* internetovým médiem, více záznamů toho slova jsme našli v novinách (celkem 123) i v časopisech (48), v internetových zdrojích 13. V korpusu SYN2010:PUB se tento poměr nezměnil: noviny 272 výskytů, časopisy 120 a internetové zdroje 27.

Za další zajímavost považujeme i výskyt pouze jednoho tvaru paradigmatu slova *blog*, na rozdíl od korpusu SYN2010, kde jsme zaznamenali už deset tvarů (viz tabulky 5 a 5a)

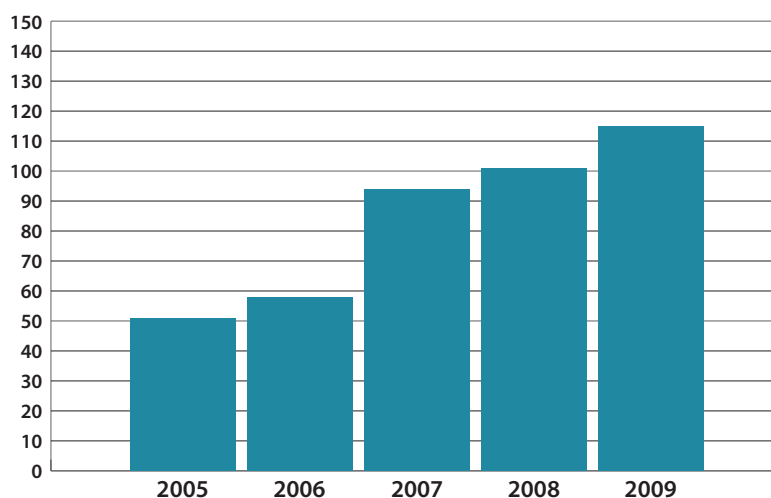
Slovní tvar	Počet výskytů
blog	148
Blog	35
BLOG	1

Tabulka 5 (korpus SYN2009PUB)

Slovní tvar	Počet výskytů
blog	138
blogu	134
blogy	41
blogů	40
Blog	20
BLOG	17
blozích	11
Blogy	6
blogem	4
BLOGY	3

Tabulka 5a (korpus SYN2010:PUB)

Následující graf ukazuje, jak se postupně slovo *blog* rozšiřovalo v médiích.



Graf č. 5; 2005 (51), 2006 (58), 2007 (94), 2008 (101), 2009 (115)

Bohužel kvůli nedostatku dat nemůžeme zjistit pozdější vývoj slova *blog*, můžeme jen usuzovat, že se jeho reflexe v médiích bude zvyšovat, dokud budou uživatelé internetu jevit zájem o tento typ komunikace. Trvání tohoto jevu v současné době není možné odhadnout.

5.6 Celebrita

Slovem *celebrita* je označována „věhlasná, ve společnosti nebo ve svém oboru vážená osobnost“¹⁶. V současnosti se tento význam posunul, a je tímto slovem označována každá osobnost, která je v centru zájmu médií. Slovo *celebrita* jsme vybrali právě s ohledem na posun jeho významu, a také proto, že se domníváme, že toto slovo je nadužívané.

Dotaz do manažeru Bonito jsme zadali takto: [lemma=“celebrita“]. Konkordance obsahovala 810 výskytů, z nichž 571 bylo v novinových článcích, 231 v časopisech a jen 8 z internetových zdrojů. Na tomto místě chceme zmínit, že poměrně překvapivě se slovo *celebrita* nevyskytovalo nejvíce v bulvárních médiích. Ve sledovaném deníku Blesk jsme našli pouze 19 výskytů ve všech zastoupených letech.

V tabulce 6 uvádíme seznam tvarů hledaného slova. Celkem jsme jich našli 20, v tabulce uvádíme ty tvary, které přesáhly 10 výskytů v

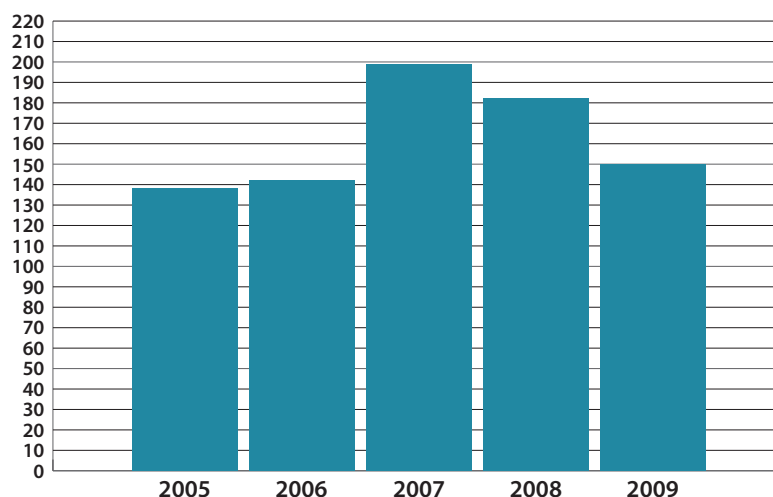
16 Akademický slovník cizích slov. Praha: Academia, 1998. s. 122

celém korpusu. Chtěli bychom poukázat na to, že tvary *celebrity* a *celebrit* jsou přibližně třikrát početnější než následující tvar *celebrita* (který je navíc základním tvarem). Přičítáme to tomu, že tvar *celebrity* zastupuje tři části paradigmatu (genitiv sg., nominativ a akuzativ pl.) a je tedy často užívaný.

Slovní tvar	Počet výskytů
celebrity	236
celebrit	234
celebrita	83
celebritou	57
celebritami	46
celebritu	43
celebritám	31
Celebrity	28
CELEBRITY	17
celebritách	13

Tvar *celebrit* značí výčet z celku (např. jedna z nejznámějších celebrit...) a zároveň genitiv pl. (např. večírky celebrit).

Graf 6 ukazuje výskyty slova *celebrita* v letech 2005 – 2009. Můžeme si všimnout, že od roku 2007 výskyt tohoto slova klesá, bohužel si nemůžeme ověřit, jestli se to děje stále. Vzhledem k tomu, že slovo *celebrita* je v posledních letech vnímáno spíše s negativním, pejorativním nádechem, je možné, že se od jeho užívání bude upouštět.



Graf č. 6; 2005 (138), 2006 (142), 2007 (199), 2008 (182), 2009 (150)

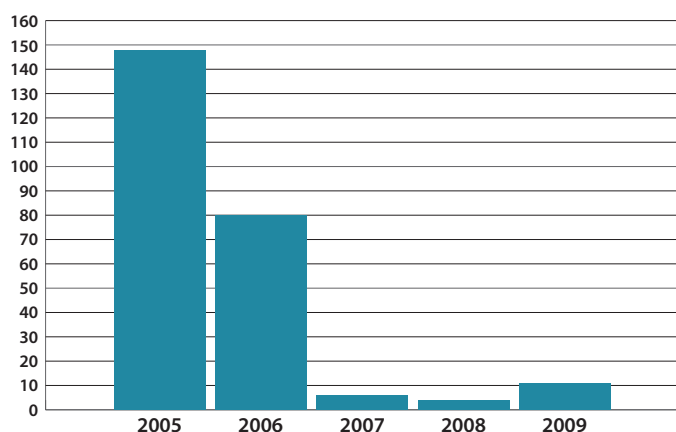
5.7 CzechTek

Pojmenování *CzechTek* je název festivalu elektronické hudby, který se v České republice konal od roku 1994. Převážně nelegální akce vyvrcholila v roce 2005, kdy byl proti CzechTeku zorganizován policejní zásah. V roce 2007 CzechTek nebyl uskutečněn a bylo avizováno, že už další organizován nebude. Do našeho výzkumu jsme toto pojmenování zařadili, protože zásah v roce 2005 byl velice médií sledovaný, a později už CzechTek takovou pozornost nezískal. V roce 2005 se *CzechTek* stal módním slovem.

Abychom získali přesnou konkordanci se všemi tvary slova *CzechTek*, zadali jsme následující dotaz [lemma="Czechtek.*"]|[lemma="CzechTek.*"]|[lemma="CZECHTEK.*"]. Získali jsme konkordanci s 249 výskyty, z nichž 207 bylo z novin, 28 z časopisů a z internetových zdrojů 14.

Tabulka 7 ukazuje seznam a počet výskytů všech tvarů slova *CzechTek*. Všimněme si, že nejpočetnější tvar je dativ sg., zřejmě podle slovního spojení *zásah proti CzechTeku*. Druhý nejpočetnější už je nominativ sg. *CzechTek* a ostatní tvary jsou podstatně méně frekventované (žádný nepřekročil hranici 3 %).

Zajímavé je také množství pravopisných alternativ slova *CzechTek*. Největší počet tvarů odpovídá oficiálnímu názvu festivalu, ale často se objevovaly tvary *Czechtek* a *CZECHTEK*.



slovní tvar	počet výskytů
CzechTeku	125
CzechTek	100
Czechteku	8
Czechtek	6
CzechTekem	5
CZECHTEK	2
CZECHTEKU	1
CzechTekk	1
Czechtekk	1

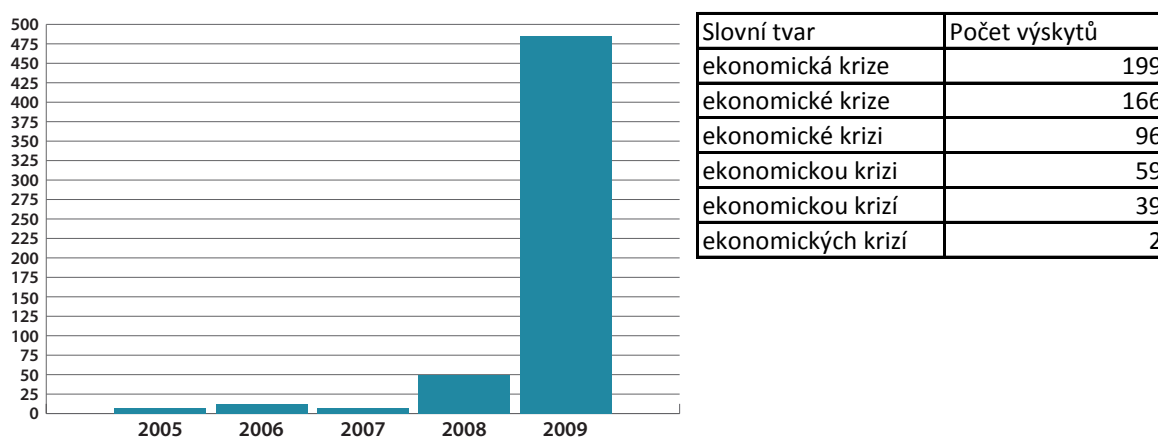
Graf č. 7; 2005 (148), 2006 (80), 2007 (6), 2008 (4), 2009 (11)

V grafu 7 je znázorněn výskyt slova *CzechTek* v jednotlivých letech. Jak jsme uvedli výše, média se o tento festival zajímala nejvíce v roce 2005, a to především kvůli nařízenému policejnímu zásahu. Potvrdil nám to výzkum v korpusu.

5.8 Ekonomická krize

Slovní spojení *ekonomická krize* jsme do našeho výzkumu zařadili na základě předpokladu, že média budou reflektovat zásadní události let 2007 – 2010. Obě slova jsou součástí slovní zásoby dlouhodobě, ale ne jako slovní spojení.

Konkordance dotazu [lemma=".konomick."][lemma="krize"] obsahuje 561 výrazů, z toho převážná většina je v novinách (486), výskyt v časopisech (63) a na internetu (12) je proti tomu téměř zanedbatelný. V následující tabulce uvádíme šest tvarů paradigmatu, které jsme v konkordanci našli, a jejich četnost. Na tomto místě chceme poukázat na to, že druhý největší počet výskytů (166) jsme zaznamenali u výrazu *ekonomické krize*, který zastupuje hned tři pády (genitiv sg., nominativ pl. a akuzativ pl.). Jen o něco málo větší zastoupení (199) pak měl tvar nominativu sg. *ekonomická krize*, a to i přesto, že se jedná o jeden pád. Tvar nominativu sg. měl největší zastoupení i mezi slovy s velkým písmenem, přesně 40. Další tvary jsou uvedeny v tabulce (viz tabulka 8).



Graf č. 8; 2005 (7), 2006 (12), 2007 (7), 2008 (50), 2009 (485)

Předpokládali jsme, že nejvíce výskytů slova *ekonomická krize* bude v letech 2007 – 2009. V roce 2007, kdy vypukla tzv. americká hypoteční krize, se v českých médiích objevilo jen 7 výskytů slovního spojení *ekonomická krize*. Nepřekvapí ale fakt, že se až do roku 2009 postupně zvyšoval výskyt tohoto spojení. V roce 2009 byl počet výskytů *ekonomické krize* přibližně devítinásobný oproti roku předchozímu. Přehled uvádíme v grafu (viz graf 8).

Pro budoucí vývoj předpokládáme, že výskyt slov *ekonomická krize* může mírně vzrůst nebo stagnovat přibližně na současné hodnotě, až do skončení krize. Po skončení ekonomické krize pravděpodobně míra užití těchto slov výrazně poklesne

5.9 Facebook

Slovo *facebook* označuje nejpopulárnější sociální síť s nejvíce uživateli. Do českého jazyka se toto slovo nijak nepřekládá, není graficky adaptováno, i když se v současnosti objevují mezi uživateli jazyka tvary jako *fejsbúk*, *fejsbook*, jedná se ale spíše o jazykovou hru, než o skutečnou adaptaci grafickou. K morfologické adaptaci slova *facebook* došlo, jak uvidíme v tabulce níže (viz tabulka 6). Slovo *facebook* vzniklo spolu s označovanou sociální sítí v únoru roku 2004¹⁷. Přístupným pro všechny uživatele se stal v roce 2006 (kdy se poprvé registroval i český uživatel). Nejvíce příznivců si získal v letech 2008 a 2009, kdy se masově rozšířil i v České republice.

Manažer Bonito na dotaz [lemma="facebook"] | [lemma="Facebook"] vytvořil konkordanci s počtem 183 výskytů. Je zajímavé, že nejvíce výskytů bylo v novinách (155) a časopisech (28), ale žádný nebyl nalezen v internetových zdrojích. Vzhledem k tomu, že facebook je především internetový fenomén se to zdá překvapivé.

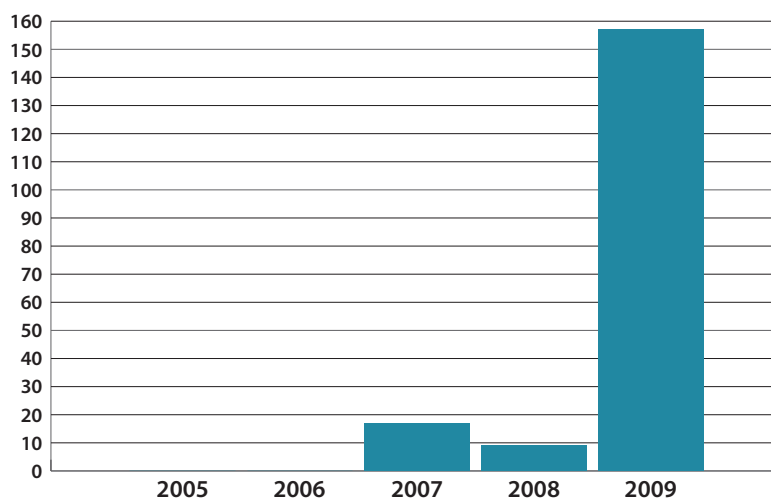
Slovní tvar	Počet výskytů
Facebook	94
Facebooku	74
facebook	11
Facebookem	2
Facebooky	1
FACEBOOK	1

Jak už jsme uváděli, slovo *facebook* prošlo morfologickou adaptací, ovšem nejpoužívanějším tvarem je stále tvar základní (více než 50 % ze všech tvarů) s velkým počátečním písmenem. Jak můžeme vidět v tabulce, je užíván jen omezený počet tvarů paradigmatu.

Předpokládali jsme, že od roku 2006, kdy byl facebook zpřístupněn

¹⁷ Facebook. In: Wikipedia: the free encyclopedia [online]. San Francisco (CA): Wikimedia Foundation, 2001- [cit. 2013-12-04]. Dostupné z: <http://cs.wikipedia.org/wiki/Facebook>

všem uživatelům internetu, bude následovat i jeho reflexe v domácích médiích. Jak ukazuje graf níže (viz graf 9) česká média reagovala opožděně nebo se toto téma stalo aktuálním až později.



Graf č. 9; 2005 (0), 2006 (0), 2007 (17), 2008 (9), 2009 (157)

5.10 Fotovoltaický

Slovo *fotovoltaický* jsme do výzkumu zařadili na základě ankety Lidových novin Slovo roku. V roce 2010 se stalo slovem roku slovo *fotovoltaika*. Bohužel zdrojový korpus SYN2010 pro rok 2010 nemá data, ale na dotaz [lemma="fotovolta.*"]|[lemma="Fotovolta.*"] jsme zjistili, že slovo *fotovoltaický* (spolu s ostatními tvary) se ve velkém množství vyskytovalo už v roce 2009. Tady také pravděpodobně můžeme najít počátek popularity slova *fotovoltaika* z roku 2010. Do roku 2009 o slově *fotovoltaický* nebyl nalezen žádný záznam v ČNK, proto graf srovnání výskytů tohoto slova v jednotlivých letech neuvádíme.

V manažeru Bonito jsme zjistili celkový výskyt slova *fotovoltaický* v počtu 131. Z toho v novinách bylo 111 výskytů, z časopiseckých zdrojů 19 a z internetu pouze jeden. Velice zajímavé je v tomto případě rozložení výskytu v konkrétních novinách a časopisech. Ze sledovaných tiskovin největší počet výskytu daného slova (více než polovina) byl v Hospodářských novinách, a to 59. Můžeme z toho usuzovat, že fotovoltaika byla hlavně tématem ekonomickým.

Dále předkládáme tabulku nejfrekventovanějších slovních tvarů (viz tabulka 10).

Slovní tvar	Počet výskytů
fotovoltaických	38
fotovoltaické	36
Fotovoltaická	9
fotovoltaická	7
Fotovoltaické	7
fotovoltaickou	3

5.11 Hyundai

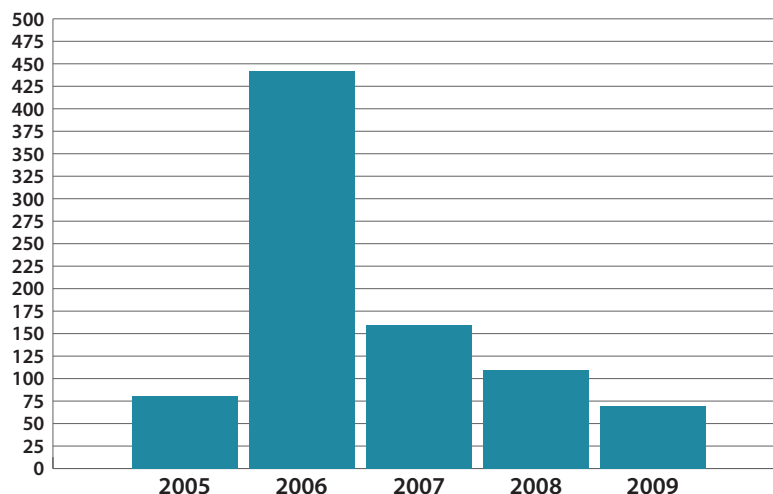
Chrématonymum *Hyundai* jsme do našeho výzkumu vybrali nikoliv jako zástupce výrobků, ale jako označení události. V letech 2005 – 2008 byla v České republice sledovaným tématem výstavba a spuštění provozu továrny firmy Hyundai Motor Manufacturing Czech v Nošovicích.

Do vyhledávacího manažeru Bonito jsme zadali dotaz [lemma="Hyundai"]. V korpusu SYN2009PUB jsme našli několik nálezů, žádný z nich se však netýkal továrny Hyundai v Nošovicích. V korpusu SYN2010:PUB jsme na tento dotaz získali konkordanci s 981 výskyty. Po vyškrtání nerelevantních slov jsme získali konečný počet 863 výskytů. Více než 93 % z těchto výskytů bylo v novinách, 3 % v časopisech a 3 % z internetových zdrojů.

V tabulce 11 uvádíme tvary slova *Hyundai*, které jsme v konkordanci našli. Téměř 97 % ze všech tvarů je tvar nominativu sg. *Hyundai* (jedná se o označení společnosti i továrny). Ostatní tvary nepřesáhly zastoupení 10 výskytů v konkordanci.

slovní tvar	počet výskytů
Hyundai	834
Hyundaie	10
HYUNDAI	6
hyundai	4
hyundaie	3
Hyundaii	3
Hyundaiem	1
hyundaiem	1
HYUNDAIE	1

Z grafu 10 je dobře patrný vývoj celé události a její reflexe v médiích. V roce 2005 začala firma *Hyundai* vybírat místo pro svoji továrnu. Rok 2006 byl nejvýznamnějším, protože nastaly problémy s výkupem pozemků, zároveň aktivisté pořádali protesty a několika osobám bylo vyhrožováno smrtí. Bulvární ráz těchto událostí přitáhl média. V roce 2007 již byla zahájena stavba a o rok později spuštěna výroba, tedy jsou to témata zajímavá, ale nejsou natolik důležitá, aby se jimi novináři zabývali ve větší míře.



Graf č. 10; 2005 (81), 2006 (442), 2007 (160), 2008 (110), 2009 (70)

Od roku 2009 je patrný úpadek zájmu o továrnu *Hyundai* v Nošovicích. Předpokládáme, že v pozdějších letech se výskyt slova *Hyundai* (ve smyslu továrny) ještě sníží.

5.12 Image

Podle *Akademického slovníku cizích slov* znamená slovo *image* představu, obraz osoby, věci n. jevu často záměrně pěstovaný s cílem získat úspěch¹⁸. Do našeho výzkumu jsme toto slovo zařadili s předpokladem, že se jeho oblíbenost mezi uživateli projeví i v mediální sféře. Navíc v současné době má každá známá a populární osobnost svoji image.

Na dotaz [lemma="image"] jsme v korpusu SYN2010:PUB získali konkordanci s 640 výskyty. Nejvíce (80 %) se slovo *image* nacházelo v novinách, 17 % v časopisech a jen 1,4 % bylo nalezeno v internetových zdrojích. Zajímavý je údaj o bulvárních médiích, v námi sledovaném *Blesku* se v období

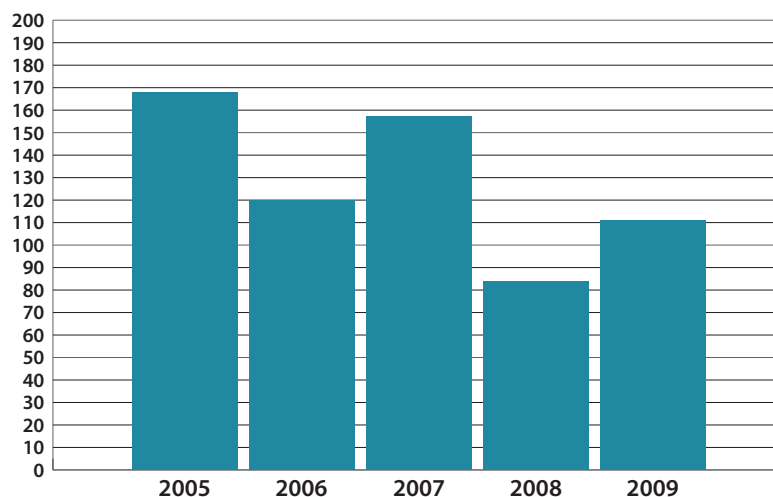
18 *Akademický slovník cizích slov*. Praha: Academia, 1998. s. 322

let 2005 až 2009 slovo *image* objevilo pouze 6krát. Očekávali jsme, že toto číslo bude vyšší.

V tabulce 12 uvádíme všechny tvary slova *image*, které se v konkordanci vyskytly. I přesto, že *Akademický slovník cizích slov* uvádí slovo *image* jako sklonné, je zřejmé, že v médiích je užívána pouze nesklonná varianta slova.

slovní tvary	počet výskytů
image	593
Image	39
IMAGE	8

V grafu 11 je graficky znázorněn výskyt slova *image* v jednotlivých sledovaných letech.



Graf č. 11; 2005 (168), 2006 (120), 2007 (157), 2008 (84), 2009 (111)

Všimněme si, že mezi jednotlivými roky výskyt tohoto slova jen mírně kolísá, nedochází k žádným výraznějším výkyvům. Vzhledem k poměrně nízkému počtu výskytů v celé konkordanci usuzujeme, že se slovo *image* užívá spíše v hovorové a obecné češtině a do užití v publicistice proniklo jen v malé míře.

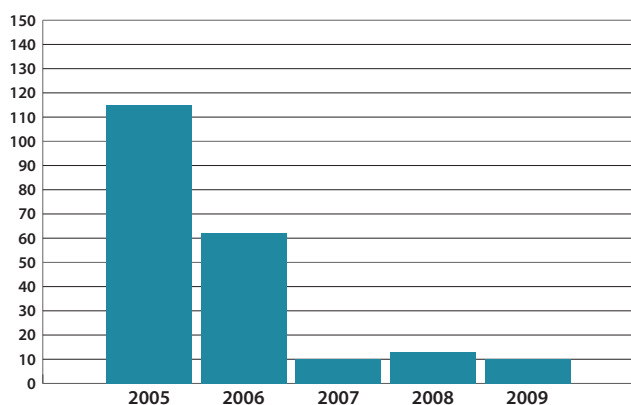
5.13 Katrina (hurikán)

Proprium *Katrina* se v roce 2005 stalo označením hurikánu, který zasáhl New Orleans a přilehlé oblasti. Jednalo se o událost s celosvětovým dopadem. Rovněž se to odrazilo v českém mediálním prostředí. Proto jsme

toto slovo zařadili do výzkumu. Největší výskyt slova *Katrina* předpokládáme v letech 2005 a 2006.

Konkordanci jsme získali na základě dotazu [lemma="Katrina"]. Vznikl tak seznam s 210 výskyty. Ve starším korpusu SYN2009PUB jsme slovo *Katrina* našli také, ovšem až do roku 2005 se jednalo o antroponyma a pro rok 2005 používáme data z korpusu SYN2010:PUB. Z celé konkordance 171 slov bylo z novinových článků, 38 z časopisů a 1 z internetu.

Ve sledovaném korpusu se vyskytlo 6 různých slovních tvarů, ovšem nejčastější byl tvar nominativu sg. *Katrina* (v 80 % případů). Zastoupení ostatních tvarů je uvedeno v tabulce 13.



slovní tvar	počet výskytů
Katrina	172
Katrinou	14
Katriný	12
Katrině	8
Katrinu	3
KATRINĚ	1

Graf č. 12; 2005 (115), 2006 (62), 2007 (10), 2008 (13), 2009 (10)

V grafu 12 je znázorněn výskyt slova *Katrina* v jednotlivých letech. Nejvíce zájem médií vzbudil hurikán v roce 2005. V roce 2006 klesl počet výskytů slova *Katrina* na polovinu, stále ale výrazně převyšuje ostatní roky. Je to především díky zájmu médií o následky katastrofy.

5.14 Kauza

Slovo *kauza* znamená 1. věc (spor), předmět soudního jednání, 2. právní důvod pro vznik závazku¹⁹. V dnešní době se slovo *kauza* objevuje především jako označení případu nebo sledované události (např. *kauza Diag Human*, *kauza Rath* apod.). Stává se novinářským klišé. Naším cílem bylo zjistit, do jaké míry se výraz *kauza* může řasit mezi módní slova.

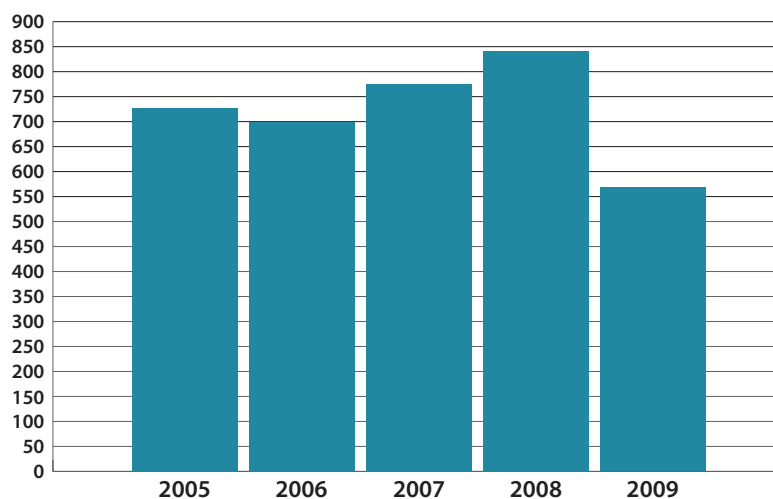
V korpusu SYN2010:PUB jsme zadali dotaz [lemma="kauza"], na jehož základě jsme získali konkordanci s 3 613 výskyty. Největší zastoupení měl

¹⁹ Akademický slovník cizích slov. Praha: Academia, 1998. s. 382

výraz *kauza* v novinových článcích (2 970), méně jsme našli v časopisech (544) a z internetových zdrojů bylo jen 99 výskytů z celku. Téměř 30 % ze všech slovních tvarů zastoupil tvar *kauze*, zřejmě ze slovního spojení v *kauze XY* nebo *vyjádřil se ke své kauze*. Na vyhledání lemma *causa* jsme našli 45 výskytů v celém korpusu SYN2010:PUB. Ostatní zastoupené tvary uvádíme v tabulce 14.

slovní tvar	počet výskytů
kauze	1 038
kauzy	634
kauza	512
kauzu	421
Kauza	277
kauz	182
kauzou	181
kauzách	89
KAUZA	54
Kauzu	47

Vzhledem k oblíbenosti slova *kauza* v publicistickém stylu jsme předpokládali, že se frekvence tohoto slova bude měnit spíše podle mimojazykových jevů. Grafické znázornění výsledků výskytu výrazu *kauza* v jednotlivých letech uvádíme v grafu 13.



Graf č. 13; 2005 (728), 2006 (700), 2007 (775), 2008 (842), 2009 (568)

Podle výsledků je zřejmé, že se toto slovo až do roku 2008 drželo na přibližně stejné hodnotě výskytů za rok. Výraznější pokles zájmu o slovo

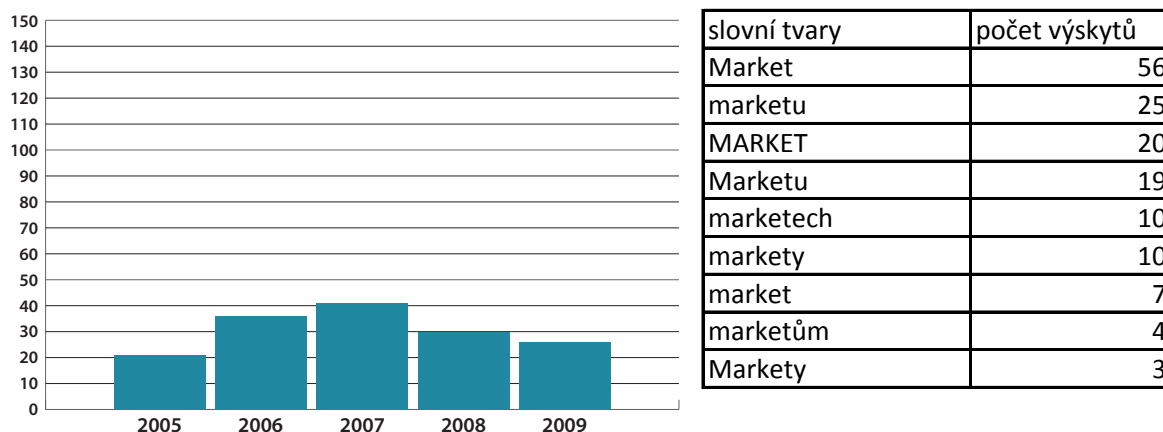
kauza z toho ale není patrný. Je tedy jasné, že se toto slovo ve významu „mediálně sledovaný případ“ posunulo z kategorie módních slov do publicismů a z nich pravděpodobně i do slov běžně rozšířených mezi uživateli jazyka.

5.15 Market

Slovo *market* ve smyslu „obchod, prodejna“ jsme do našeho výzkumu zařadili, abychom zjistili, zda je v médiích zaměňováno za české ekvivalenty *obchod* a *prodejna*. Předpokládali jsme, že největší výskyt tohoto slova bude v letech 2005 až 2008, a že v roce 2009 se jeho výskyt sníží. Výsledky výzkumu uvádíme níže.

Dotaz jsme zadali do manažeru Bonito následující [lemma=“market“]. Získali jsme konkordanci s 276 výskyty. Po vyškrtání nesouvisejících slov (především názvu řetězce *Penny Market*) konkordance obsahovala 154 výrazů.

Tabulka 15 ukazuje výskyt všech tvarů paradigmatu slova *market*, které je v dané konkordanci. Nejvíce zastoupeným tvarem je nominativ sg. *Market*. Základní tvar vyhledávání *market* byl zastoupen jen 7krát.



Graf č. 14; 2005 (21), 2006 (36), 2007 (41), 2008 (30), 2009 (26)

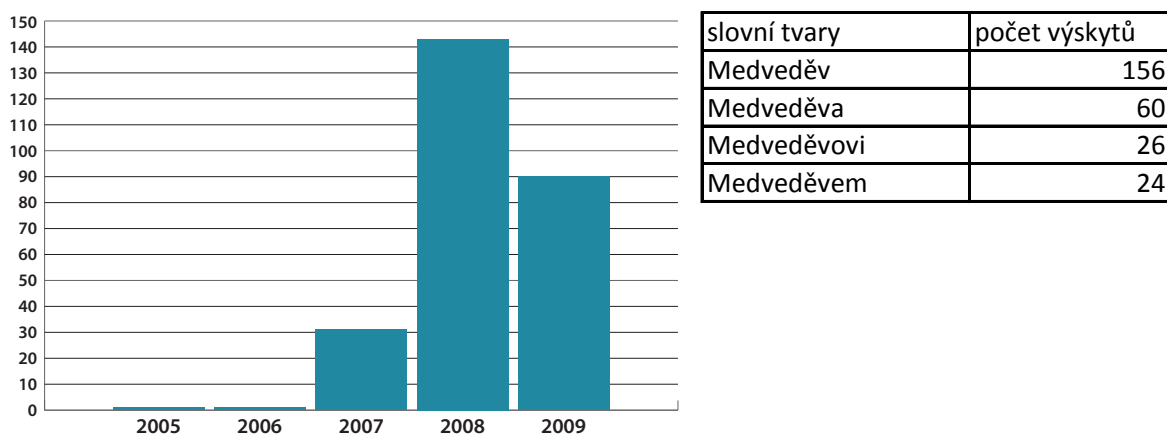
Jak můžeme vidět v grafu 14, slovo *market* je v jednotlivých letech poměrně rovnoměrně zastoupeno. Od roku 2007 došlo k mírnému poklesu jeho zastoupení, ale bohužel nemůžeme určit, jestli to znamená pouze ojedinělý výkyv, nebo trend ustoupení tohoto slova z užívání. Náš předpoklad uvedený výše tedy nebyl potvrzen.

5.16 Medveděv (Dmitrij)

Proprium *Medveděv* jsme vybrali kvůli osobě bývalého ruského prezidenta Dmitrije Medveděva. Ten byl od roku 2005 do roku 2008 prvním místopředsedou vlády, poté byl zvolen prezidentem Ruské federace a od roku 2012 je premiérem vlády Ruské federace. Jeho činnost začala být pro média atraktivní v roce 2005, kdy se stal celostátně činným politikem. Předpokládáme tedy, že od roku 2005 do roku 2009 (kdy končí korpus) bude jméno *Medveděv* nadužíváno.

Konkordanci jsme získali na základě dotazu [lemma="Medveděv"]. Negativním filtrováním jsme z konkordance vybrali jména *Medveděv*, která nesouvisela s ruským politikem. Konkordance korpusu SYN2010:PUB obsahovala (po vyškrtání) 266 výskytů. V korpusu SYN2009PUB jsme proprium *Medveděv* našli také, ovšem v souvislosti s ukrajinským tenistou a ruským choreografem.

Z celkového počtu 266 nálezů jich převážná většina (156) byla ve tvaru nominativu sg. *Medveděv*. Ostatní tvary uvádíme v tabulce 16.



Graf č. 15; 2005 (1), 2006 (1), 2007 (31), 2008 (143), 2009 (90)

V grafu 15 vidíme grafické znázornění rozložení výskytů propria *Medveděv* v jednotlivých sledovaných letech. Výsledky z let 2005 a 2006 jsou neočekávané. Pravděpodobně nebyl první místopředseda vlády pro média tak důležitou osobou. V roce 2007 už se objevil očekávaný nárůst, protože byla oznámena kandidatura Dmitrije Medveděva na prezidenta. V letech 2008 a 2009 pak nastalo jeho vládnoucí období, jako jeden z nejmocnějších státníků se nemohl mediálnímu zájmu vyhnout. Vývoj reflexe jména

Medveděv v českých médiích můžeme jen předpokládat. Domníváme se, že do roku 2012 bude zájem o osobu prezidenta přibližně stejný, po tomto roce se počet výskytů propria *Medveděv* v českém tisku sníží. Podobně jako u jiných státníků, spolu s ukončením funkce Dmitrije Medveděva, skončí i výskyt jména *Medveděv* v médiích.

5.17 Obama

Slovo *Obama* jsme vybrali do našeho výzkumu kvůli osobnosti, kterou pojmenovává. Barak Obama se stal prezidentem USA 20. ledna 2009. Od té doby se stal jednou z nejčastěji zmiňovaných osobností v médiích. Do roku 2007, kdy se rozběhla prezidentská kampaň, se jeho jméno téměř nevyskytuje. Výběrem tohoto slova chceme zároveň potvrdit teze uvedené v teoretické části práce, a sice že zdrojem módních slov mohou být nejen politické projevy v médiích, ale také politici sami. Předpokládáme, že proprium *Obama* se v korpusu bude vyskytovat od roku 2007. Před tímto rokem se média o Baraka Obamu nezajímala.

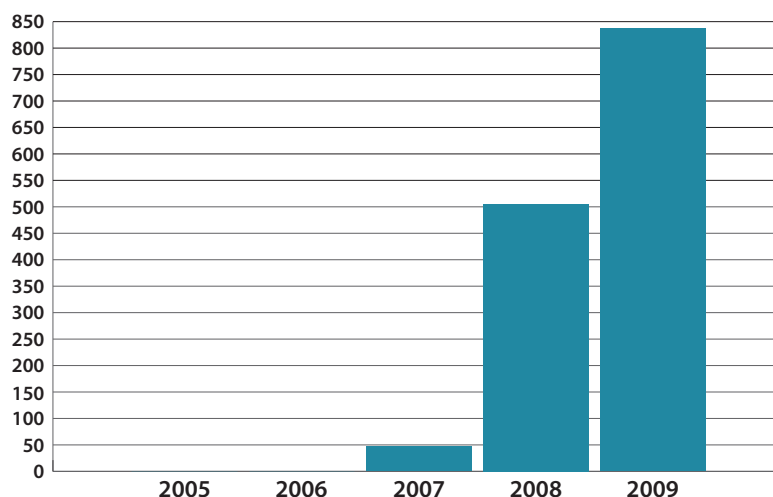
Do manažeru Bonito jsme zadali dotaz: [lemma="Obama"]. Vytvořená konkordance obsahovala 1 390 výrazů. Největší část (88 %) byla z novinových článků, časopisecké a internetové zdroje měly zhruba vyrovnané zastoupení (8 % resp. 7 %). Na stejný dotaz nebylo v korpusu SYN2009PUB nic nalezeno.

Tabulka 17 ukazuje všechny tvary nalezené v konkordanci k propriu *Obama*. Poslední tvar byl pravděpodobně způsoben chybou při převodu dat do korpusu.

slovní tvar	počet výskytů
Obama	1144
Obamy	172
Obamu	43
Obamou	21
OBAMA	5
obama	3
oBama	2

Následující graf (16) jsme sestavili pro přehledné porovnání počtů výskytů propria *Obama* v jednotlivých letech. Jak jsme předpokládali, zájem

o osobu Baraka Obamy začal v roce 2007, kdy se stal kandidátem na prezidenta USA. Domníváme se, že jméno *Obama* se bude v českých médiích vyskytovat, dokud bude prezidentem. Po skončení ve funkci výskyt slova *Obama* výrazně poklesne nebo zmizí.



Graf č. 16; 2005 (0), 2006 (0), 2007 (47), 2008 (506), 2009 (837)

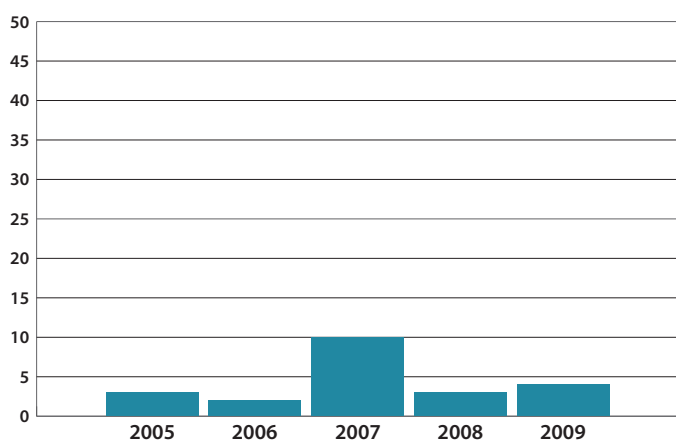
5.18 Outfit

Slovo *outfit*, ve významu vhodné oblečení, pečlivě sestavený oděv, jsme do výzkumu vybrali jako zástupce slov přejatých z angličtiny. *Outfit* je anglicismus velmi používaný v tzv. lifestylových časopisech a magazínech, bulváru a mezi mladými uživateli jazyka. Očekáváme proto, že bude v současné době módním slovem.

Na základě dotazu [lemma="outfit"] jsme získali konkordanci s 22 výskyty. Toto číslo vůbec neodpovídá našim předpokladům. Takto nízký výskyt výrazu *outfit* v korpusu si vysvětlujeme tím, že korpus neobsahuje jako zdrojová média právě lifestylové časopisy, ani časopisy pro mládež (např. Bravo, Joy apod.). Zajímavé zjištění jsme učinili v počtu výskytů tohoto slova v jednotlivých médiích. Jako u jediného, z celého souboru zkoumaných slov, je nejvíce výskytů zaznamenáno v časopisech (12) a méně v novinách (10). Z internetových zdrojů jsme žádný výskyt nenalezli.

Tabulka 18 znázorňuje všechny tvary (a jejich počet) paradigmatu, které jsme v konkordanci našli.

V grafu 17 si můžeme všimnout významného výkyvu v počtu zastoupení slova *outfit* v jednotlivých sledovaných letech. Přesně 50 % všech výskytů bylo zjištěno v roce 2007. Zřejmě se jedná o ojedinělý výkyv z jinak malého počtu nalezených slov.

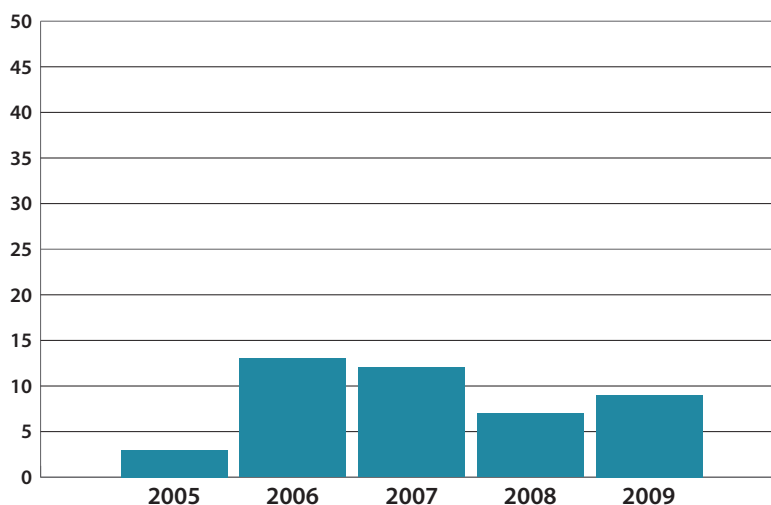


slovní tvar	počet výskytů
outfit	12
outfitu	7
outfitů	1
outfitem	1
Outfit	1

Graf č. 17; 2005 (3), 2006 (2), 2007 (10), 2008 (3), 2009 (4)

Vzhledem ke složení publicistické části SYN2010 jsme se rozhodli ověřit výskyt slova *outfit* i v korpusu SYN2010:POP, který obsahuje více lifestyleových časopisů. Na stejný dotaz [lemma="outfit"] jsme získali konkordanci se 44 výskyty, 43 z nich bylo v časopisech a jen jeden na internetu. Nejvíce jsme ho našli v časopisech Story (20) a Juicy (13).

V grafu 17a je přehledně znázorněn výskyt pojmenování *outfit* v korpusu SYN2010:POP.



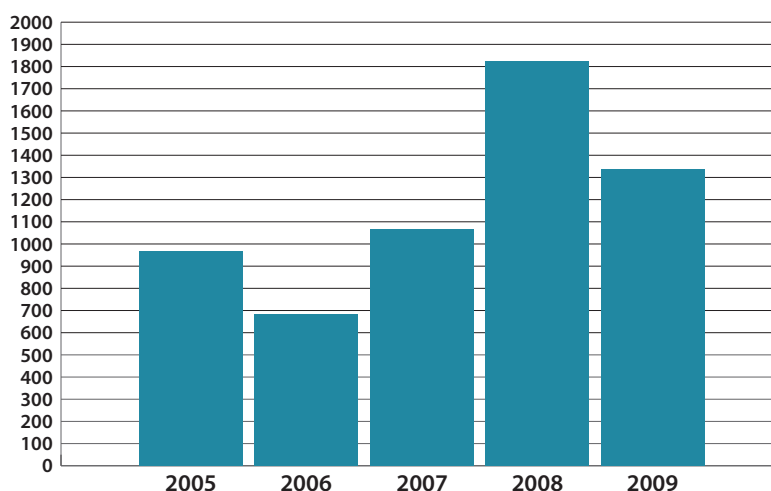
Graf č. 17a; 2005 (3), 2006 (13), 2007 (12), 2008 (7), 2009 (9)

5.19 Poplatky (zdravotnické)

Slovo *poplatek* není v češtině slovem novým, přesto jsme ho do výzkumu zařadili. Slovo *poplatek* se v roce 2008 stalo výrazně nadužívaným, a to v souvislosti se zdravotnickými poplatky. Ve stejném roce se dokonce toto slovo stalo Slovem roku v anketě Lidových novin. Příčinou popularity tohoto slova je především reakce médií na zavedení poplatků ve zdravotnictví v roce 2008.

Jako dotaz do manažeru Bonito jsme zadali [lemma="poplatek"]|[lemma="Poplatek"]. Výsledná konkordance obsahovala 5 876 výskytů, z nich 5 005 bylo z novin, výrazně méně (640) z časopisů a nejméně pak z internetu (231). Nejvíce zastoupeným slovním tvarem (34 %) je slovo *poplatky*, což potvrzuje naši teorii. Základní tvar hledaného slova (tedy *poplatek*) se vyskytuje v konkordanci pouze ve 20 % případů (viz tabulka 19).

Slovní tvar	Počet výskytů
poplatky	2 003
poplatků	1 358
poplatek	1 214
poplatku	451
poplaticích	255
Poplatky	245
Poplatek	146
poplatkům	111
poplatkem	63
POPLATKY	18



Graf č. 18; 2005 (966), 2006 (683), 2007 (1066), 2008 (1823), 2009 (1338)

Naším cílem bylo zjistit, zda se v roce 2008 skutečně slovo *poplatek* vyskytuje častěji, a bylo by ho možné zařadit mezi módní slova. Provedené porovnání jsme vyjádřili v grafu 18.

Rozdíl není tak výrazný jako u jiných slov, je ale přesto patrný. Můžeme si všimnout, že rozdíl mezi lety 2007 a 2008 je větší, než rozdíl let 2008 a 2009. Veřejná diskuze o zdravotnických poplatcích se rozběhla s jejich zavedením. Po roce 2008 zájem o tento problém mírně opadl, ale nezmizel, to se projevilo i v mediální sféře.

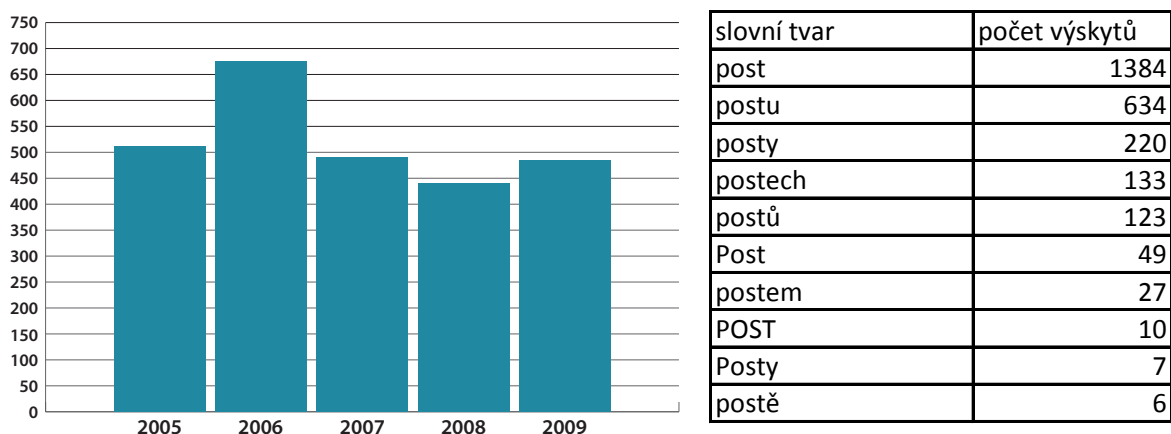
5.20 Post (funkce, místo)

Slovo *post* má dva různé obsahy. První je „značící následnost“²⁰ a druhý „vysoké privilegované postavení nebo místo umístění“²¹. Cílem našeho výzkumu byl druhý význam slova, v *Akademickém slovníku cizích slov* označovaný jako hovorový respektive sportovně slangový. Domníváme se, že v současnosti se již tyto příznaky slova *post* vytrácejí, nebo vytratili zcela. *Post* ve smyslu funkce nebo místa se v českých publicistických textech objevuje ve velkém množství a mnohdy i tam, kde existuje zcela stylově neutrální český ekvivalent. Největší množství výskytů slova *post* se objevuje po volbách do státní správy, nebo ve sportovním zpravodajství.

Do manažeru Bonito jsme zadali dotaz [lemma="post"]|[lemma="-Post"], na jehož základě jsme získali konkordanci s 2 955 výskyty. Po vyškrtání nerelevantních slov jsme získali konečný počet 2 602 výskytů. Už zde je zřejmé, že slovo *post* ve významu místo je mnohem početnější, než ostatní. Ze všech tvarů obsažených v konkordanci byl nejpočetnější tvar nominativu sg. *post*, a to velmi výrazně. Tento tvar tvořil více než polovinu hledaných výrazů (přesně 1 384 nálezů). Výskyt ostatních tvarů uvádíme v tabulce 20.

20 Akademický slovník cizích slov. Praha: Academia, 1998. s. 611

21 viz tamtéž s. 611



Graf č. 19; 2005 (511), 2006 (676), 2007 (490), 2008 (440), 2009 (485)

V grafu 19 je znázorněno srovnání výskytů slova *post* v jednotlivých sledovaných letech. V tomto případě není zcela evidentní výrazný časový příznak slova *post*, přesto jej za módní považujeme, protože je nadužívané na úkor českých nebo v češtině zdomácnělých ekvivalentů.

5.21 Prasečí chřipka

Podobně jako v případě ptačí chřipky jsme vybrali slovní spojení *prasečí chřipka* kvůli epidemii, která celosvětově proběhla v roce 2009. V tomto roce byl zaznamenán první případ přenosu prasečí chřipky na člověka. Rovněž jsme předpokládali, že česká média budou tyto události reflektovat, a tedy sousloví *prasečí chřipka* bude v roce 2009 módním slovem.

Opět se nabízí paralela s ptačí chřipkou, kdy obě slovní spojení existovala již dříve, před vypuknutím epidemie, ale jejich užití bylo minimální. Pro ověření jsme vyhledali spojení i v korpusu SYN2009PUB. Objevily se 4 výskyty, a sice z let 1998, 2001, 2003 a 2004, vždy po jednom záznamu z každého roku. Nejfrekventovanějším tvarem slov bylo v tomto korpusu *prasečí chřipky*, což není žádným překvapením, protože tento tvar zastupuje 3 tvary paradigmatu: genitiv sg., nominativ pl. a akuzativ pl.

Na dotaz [lemma="prasečí"] [lemma="chřipka"] jsme v korpusu SYN2010:PUB vyhledali 539 výskytů, z nichž v novinách bylo 489, v časopisech 42 a z internetových zdrojů 8. Stejně jako v předchozím korpusu i tady jsme shledali jako nejfrekventovanější slovní tvar *prasečí chřipky* (167 výskytů) ze stejných důvodů, jaké jsme uvedli výše. Následuje tvar *prasečí*

chřipce, který se vyskytl v 130 případech. Chtěli bychom upozornit na tvar nominativu sg. *prasečí chřipka*, který se překvapivě vyskytl jen ve 41 případech, i přesto, že zastupuje nejužívanější pád. Více výskytů jsme zjistili u tvaru *Prasečí chřipka* (43), zřejmě proto, že jím začínali věty a články. Ostatní tvary uvádíme v tabulce (viz tabulka 21).

Slovní tvar	Počet výskytů
prasečí chřipky	167
prasečí chřipce	130
prasečí chřipkou	104
Prasečí chřipka	43
prasečí chřipku	42
prasečí chřipka	41
PRASEČÍ CHŘIPKA	3
Prasečí chřipkou	3
Prasečí chřipku	3

Zkoumání výskytu slovního spojení *prasečí chřipka* nepřineslo překvapivý výsledek. Jak jsme předpokládali, česká média se věnovala tomuto tématu nejvýrazněji v roce 2009, za zajímavý fakt považujeme pouze to, že jiný výskyt mezi roky 2004 a 2009 nebyl nalezen.

5.22 Ptačí chřipka

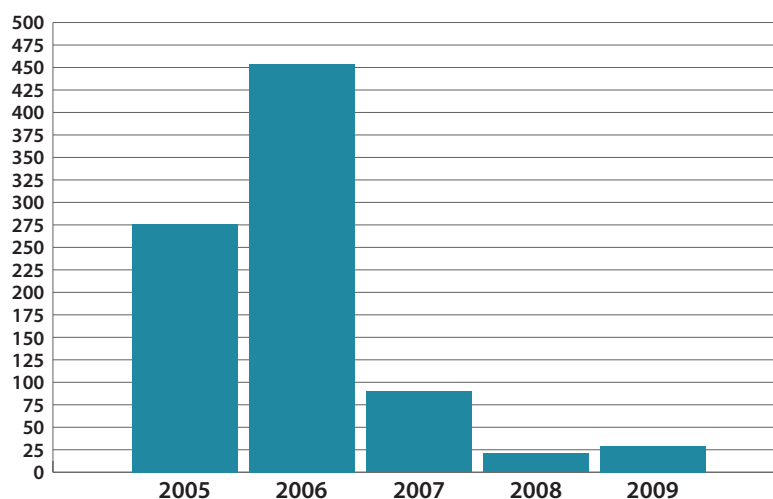
Sousloví *ptačí chřipka* jsme vybrali kvůli události, kterou označuje. V letech 2003 – 2006 probíhala celosvětová epidemie ptačí chřipky, dalo se proto předpokládat, že i české publicistické texty budou reflektovat zvýšenou potřebu užití tohoto označení. Předpokládali jsme, že módní bude sousloví *ptačí chřipka* především v letech epidemie (tedy v roce 2005 a 2006, kdy byla nejhorší). Vzhledem k tomu, že nemoc byla popsána již v 19. století, je třeba říci, že spojení *ptačí chřipka* nebylo nově vytvořeno, jen nebylo používáno. Při ověřovacím výzkumu v korpusu SYN2009PUB jsme pro výraz *ptačí chřipka* žádný výskyt nenalezli.

Na následující dotaz v manažeru Bonito: [lemma="ptačí"] [lemma="chřipka"] jsme našli 870 výskytů. Z toho z novin to bylo 792 výskytů, z časopiseckých zdrojů 52 a z internetových zdrojů 26. Nejfrekventovanějším

slovním tvarem byl *ptačí chřipky* (400 výskytů), který je společný pro genitiv sg., nominativ pl. a akuzativ pl. Druhým nejčastějším tvarem byl *ptačí chřipka* (103 výskytů), který zastupuje nominativ sg., tedy pád nejpoužívanější, a třetím tvarem v pořadí je *ptačí chřipce* (94 výskytů) označující lokál sg. Ostatní tvary viz tabulka 22.

Slovní tvar	Počet výskytů
ptačí chřipky	400
ptačí chřipka	103
ptačí chřipce	94
ptačí chřipku	93
ptačí chřipkou	89
Ptačí chřipka	73
PTAČÍ CHŘIPKA	8
Ptačí chřipku	3
Ptačí chřipkou	3

Naším hlavním cílem bylo ověřit, zda skutečně frekvence daného sloví v jednotlivých letech odpovídá výskytu označované události. To jsme zjistili porovnáním výskytů slova v jednotlivých letech (viz graf 20).



Graf č. 20; 2005 (276), 2006 (454), 2007 (90), 2008 (21), 2009 (29)

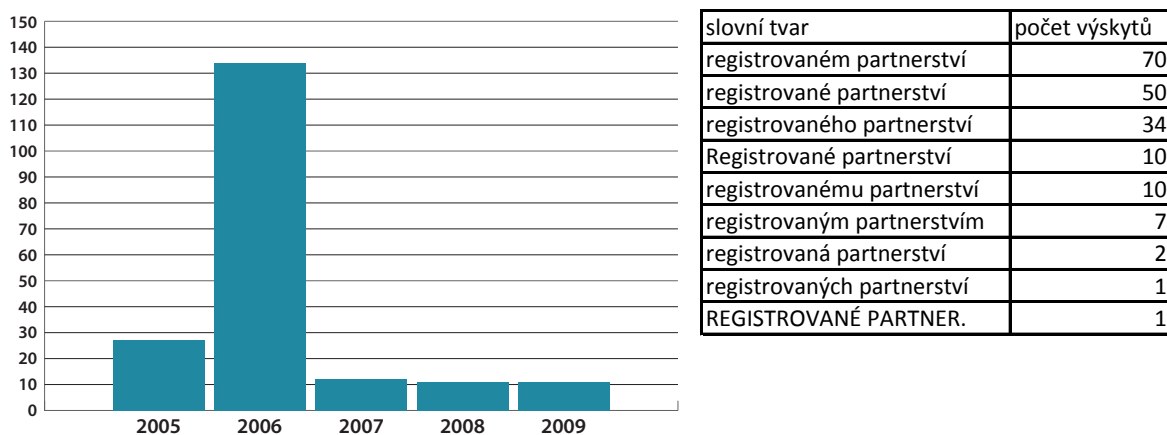
Můžeme si všimnout, že i když ve světovém měřítku ptačí chřipka začala již v roce 2005, zájem české publicistiky se výrazně projevil až v roce 2006, kdy byl potvrzen první případ výskytu ptačí chřipky v České republice. Spolu s postupným ustupováním epidemie upadal i zájem médií, a tedy v roce 2009 je výskyt výrazu mnohonásobně menší než v roce 2006.

5.23 Registrované partnerství

Slovní spojení *registrované partnerství* jsme zvolili do výzkumu kvůli diskuzi, kterou vyvolalo schválení zákona o registrovaném partnerství. Snaha o uzákonění registrovaného partnerství v České republice je patrná od roku 1998. Jak ukázal výzkum v korpusu SYN2009PUB. Je zřejmé, že se toto slovní spojení užívalo již před rokem 2006, kdy byl přijat zákon o registrovaném partnerství.

Předpokládali jsme, že největší počet výskytů spojení *registrované partnerství* bude v letech 2005 a 2006, kdy se rozběhla veřejná diskuze na toto téma. Po zadání dotazu [lemma="registrovaný"] [lemma="partnerství"] jsme získali konkordanci o počtu 195 výskytů. Jako již v předešlých případech i tentokrát se nejvíce (157) slov vyskytovalo v novinách, nejméně (4) na internetu a v časopisech jsme našli 34 výskytů.

V tabulce 23 nalezneme tvary paradigmatu, které se vyskytly v konkordanci. Zajímavé je, že nejvíce byl zastoupen tvar *registrovaném partnerství* (tedy lokál sg.). Vysvětlujeme si to častým užitím spojení *zákon o registrovaném partnerství*.



Graf č. 21; 2005 (27), 2006 (134), 2007 (12), 2008 (11), 2009 (11)

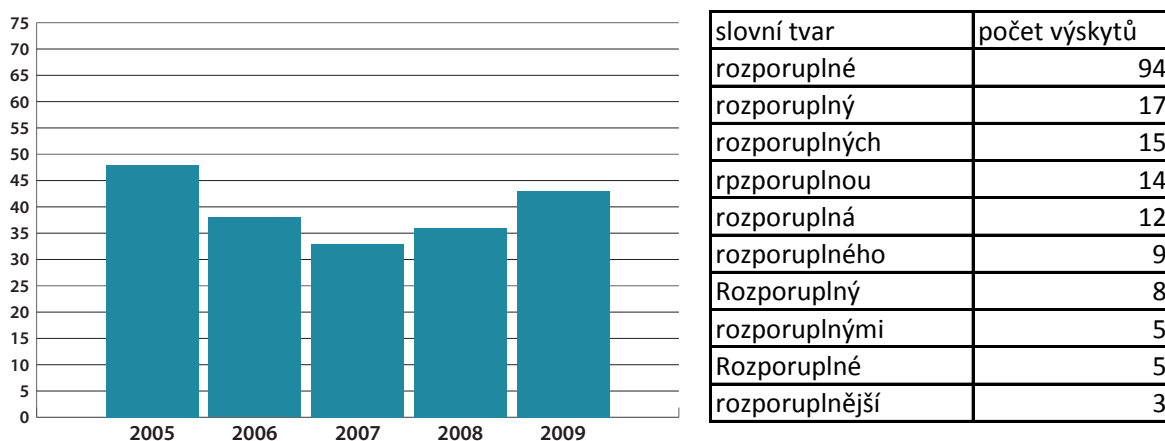
Z grafu 21 můžeme vyčíst, že náš předpoklad se naplnil. Nejvyšší výskyt spojení *registrované partnerství* jsme zaznamenali v roce 2006. Vzhledem k tomu, že výsledky z let 2007 – 2009 jsou přibližně stejné, usuzujeme, že výskyt tohoto slovního spojení se nebude zvyšovat. Stejně jako v letech 1998 – 2004 se ustálí na jedné, víceméně neměnné, hodnotě.

5.24 Rozporuplný

Slovo *rozporuplný* ve významu sporný, rozporný, jsme do našeho výzkumu zařadili kvůli jeho nadužívání. Předpokládáme, že se ve sledovaném období bude vyskytovat ve velkém množství.

Ve vyhledávacím manažeru Bonito jsme zdali dotaz [lemma="rozporuplný"], na jehož základě jsme získali konkordanci s 198 výskyty. Celkový počet výskytů slova v korpusu SYN2010:PUB je významně nižší, než jsme předpokládali. Ze všech zdrojů jsme nejvíce výskytů (158) našli v novinách, 39 v časopisech a jen jeden z internetu.

Výzkumem jsme také zjistili následující tvary slova *rozporuplný*. Nejvíce zastoupený je v konkordanci tvar *rozporuplné* (47,5 %). Žádný z ostatních tvarů nepřekročit hranici 10 %. Všechny tvary uvádíme v tabulce 24.



Graf č. 22; 2005 (48), 2006 (38), 2007 (33), 2008 (36), 2009 (43)

V grafu 22 jsme zaznamenali vývoj počtu výskytů slova *rozporuplný* v jednotlivých sledovaných letech. Od roku 2005 jsme zaznamenali mírný pokles, ale v roce 2009 opět počet výskytů v jednom roce stoupl. Je zjevné, že se výraz *rozporuplný* nijak výrazně nevyvíjí. Jeho užití může stoupnout v případném pozdějším korpusu, který bude sledovat vývoj jazykové situace od roku 2009 dále. Náš předpoklad o nadužívání slova *rozporuplný* v současném jazyce médií se nepotvrdil.

5.25 Rychlostudent

Dalším slovem z ankety Slovo roku je *rychlostudent*. Toto slovo můžeme zařadit do kategorie nově vzniklých slov. Z lexikálního hlediska můžeme říci, že slovo vzniklo (analogicky podle slov typu rychlovlak) skládáním. Jednoznačně je to slovo s negativním, ironickým hodnocením. Vznik výrazu *rychlostudent* souvisí s událostmi z roku 2009, kdy na Fakultě právnické Západočeské univerzity v Plzni bylo odhaleno několik podvodů u absolventů. Ve stejném roce se pak *rychlostudent* stal slovem roku, a to i přesto, že vzniklo až v druhé polovině roku.

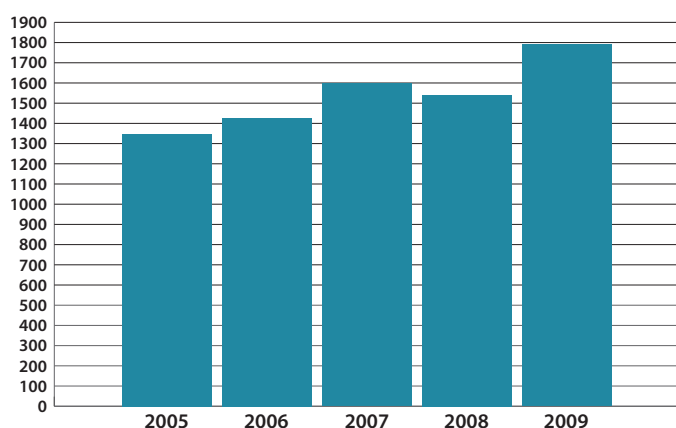
Na následujících řádcích se seznámíme s výsledky dotazu [lemma="rychlostud.*"]|[lemma="Rychlostud.*"]. Konkordance celkem obsahovala 18 výskytů, všechny z roku 2009. V novinách bylo nalezeno 12 výskytů, v časopisech jen 6, internetové zdroje vůbec tuto událost v roce 2009 nerefletovaly.

Bohužel nemůžeme ověřit jeho pozdější výskyt v mediálních zdrojích, předpokládáme ale, že po skončení kauzy (tedy přibližně v roce 2012), se slovo *rychlostudent* dále v médiích objevovat nebude.

5.26 Řešit (zabývat se něčím)

Slovník spisovné češtiny pro školu a veřejnost (1998) připisuje tomuto pojmenování dva významy 1. hledat, nalézat za daných okolností uspokojivou odpověď, vysvětlení, východiska a 2. vhodným způsobem uspořádat jako celek. V naší práci tomuto slovu věnujeme především kvůli významu prvnímu. V publicistice se v současné době stále něco „řeší“.

Na dotaz [lemma="řešit"] jsme získali konkordanci se 7 702 výskyty. Největší část všech slov byla nalezena v novinách (6 482), 1 085 v časopisech a z internetových zdrojů jich bylo 135. Velice zajímavé bylo složení konkordance podle jednotlivých tvarů verba *řešit*. Celkem jsme našli přes padesát slovních tvarů, z nichž uvádíme deset (viz tabulka 25). Ostatních čtyřicet nepřesáhlo 1 % výskytu na konkordanci. Nejvíce zastoupený je infinitivní tvar slovesa *řešit* (39,8 %), téměř o polovinu méně zastoupený je tvar třetí osoby, indikativu přítomného času *řeší*.



slovní tvar	počet výskytů
řešit	3067
řeší	1735
řešili	453
neřeší	441
řešil	351
řešila	243
řešíme	220
neřeším	109
řešily	92
neřešil	90

Graf č. 23; 2005 (1348), 2006 (1426), 2007 (1597), 2008 (1541), 2009 (1790)

Jak si můžeme všimnout v grafu 23, četnost použití slovesa *řešit* stále mírně stoupá. Značí to, že v současnosti je toto slovo etapové. Je obtížné předvídat další vývoj užití slovesa *řešit*, ale domníváme se, že se bude dlouhou dobu držet mezi v publicistice nejpoužívanějšími slovy. Velmi frekventované je ve sportovní publicistice a všeobecně projevech sportovců a trenérů. Potvrzuje to i obliba tohoto slova mezi mladými uživateli jazyka, ovšem došlo zde k významovému posunu. *Řešit* se stále častěji užívá ve významu „zabývat se něčím“ a „myslet na něco“. Proniká do projevů mluvených i psaných.

5.27 Superstar

V teoretické části práce se zabýváme také vlivem médií na módnost některých slov. Slovo *superstar* je reprezentantem právě tohoto typu módních slov. Jeho užívání je úzce spojeno se soutěží Česko hledá SuperStar, kterou vysílala televize Nova a která dosáhla velké popularity. Předpokládali jsme, že se tato popularita projeví i v médiích psaných.

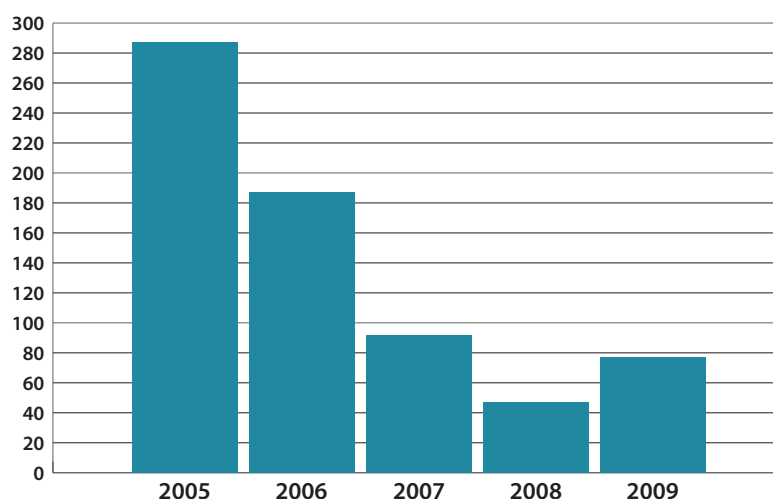
Při výzkumu v korpusu SYN2009PUB jsme se zaměřili na rok 2004, kdy byla v televizi vysílána první řada soutěže. V předchozích letech se slovo *superstar* objevovalo pouze v souvislosti se sportovními osobnostmi, nebo jako název muzikálu Jesus Christ Superstar. V roce 2004 se však slovo *superstar* vyskytuje převážně v kontextu probíhající soutěže. Podobně je tomu i v korpusu SYN2010:PUB. Na dotaz [lemma="superstar"] jsme našli 690 výskytů slova *superstar*. Většina z těchto výskytů (502) se objevila v novinách. Zajímavé je, že v tomto případě nepřevažují bulvární média

(91 výskytů v bulvárních titulech), i přesto, že se toto téma jeví jako typicky bulvární. V časopisech jsme našli 185 a v internetových zdrojích 3 výskyty slova *superstar*.

Slovo *superstar* česká média užívají jako nesklonné, našli jsme pouze tvary základní (viz tabulka 26). Na dotaz *suprstar* a *suprstár* jsme nenalezli žádnou shodu v korpusu, ale tvar *superstár* se objevil ve dvou případech, a to v Blesku 20. 8. 2005 a v MFD 13. 6. 2009. Nejpoužívanější podobou slova *superstar*, kterou jsme našli, byla podoba *SuperStar* (494 výskytů), která označuje oficiální název soutěže.

Slovní tvar	Počet výskytů
SuperStar	494
supestar	91
Superstar	87
SUPERSTAR	18

Jak už jsme uvedli, největší počet výskytů hledaného slova jsme našli v roce 2004, kdy byla soutěž zahájena. Do výsledků výzkumu jsme ale toto zjištění nezařadili, protože v korpusu SYN2009PUB je rok 2004 zastoupen nejvíce slovy, a proto toto zjištění není zcela relevantní. Porovnání výskytů slova *superstar* z let 2005 – 2009 uvádíme v grafu 24.



Graf č. 24; 2005 (287), 2006 (187), 2007 (92), 2008 (47), 2009 (77)

Můžeme si všimnout, že v letech 2007 a 2008 zájem médií o slovo *superstar* výrazně klesl. Je to proto, že soutěž byla přerušena a v roce 2009 nahrazena obdobnou. Další vývoj můžeme jen odhadovat, ale domníváme

se, že počet výskytů bude opět mírně stoupat, pod vlivem obnoveného zájmu o pěvecké soutěže. Ovšem spolu s klesající popularitou žánru bude klesat i jeho reflexe v českých psaných médiích.

5.28 Šrotovné

Slovo *šrotovné* označuje „finanční příspěvek státu za nákup nového osobního automobilu při současném odevzdání starého na vrakoviště, kde je ekologicky zlikvidován“²². Jedná se o celoevropský koncept. Šrotovné bylo v roce 2009 zavedené nebo plánované v patnácti zemích, s výjimkou České republiky. Přesto se toto téma stalo sledovaným v českých médiích, a proto jsme ho vybrali i do našeho výzkumu.

Na dotaz [lemma=“šrotovné“] jsme v korpusu SYN2010:PUB našli 194 výskytů slova *šrotovné*, při stejném dotazu v korpusu SYN2009PUB nebylo nalezeno nic. Z celé konkordance bylo 168 výskytů nalezeno v novinách, 22 v časopisech a jen 4 v internetových zdrojích. Jak jsme předpokládali, všechny výskyty tohoto slova jsme zjistili v roce 2009. Potvrzuje to naši teorii, že se tímto tématem se média zabývala, dokonce ve značné míře. Bohužel není možné zjistit, do jaké míry se slovo *šrotovné* bude v médiích objevovat dále. Podle našeho názoru se s odmítnutím návrhu česká média o tento problém dále nezajímala.

V tabulce 27 doplňujeme všechny tvary slova *šrotovné*, které jsme v konkordanci zjistili.

slovní tvar	počet výskytů
šrotovné	146
Šrotovné	46
ŠROTOVNÉ	1
šRotovNé	1

Nejvýrazněji převládá výraz nominativu sg. *šrotovné*. Tvar *šRotovNé* byl nalezen v Hospodářských novinách 3. 9. 2009, domníváme se, že se jedná o chybu při převodu dat do korpusu.

²² Šrotovné. In: Wikipedia: the free encyclopedia [online]. San Francisco (CA): Wikimedia Foundation, 2001- [cit. 2013-12-04]. Dostupné z: <http://cs.wikipedia.org/wiki/%C5%A0rotovn%C3%A9>

5.29 Tablet

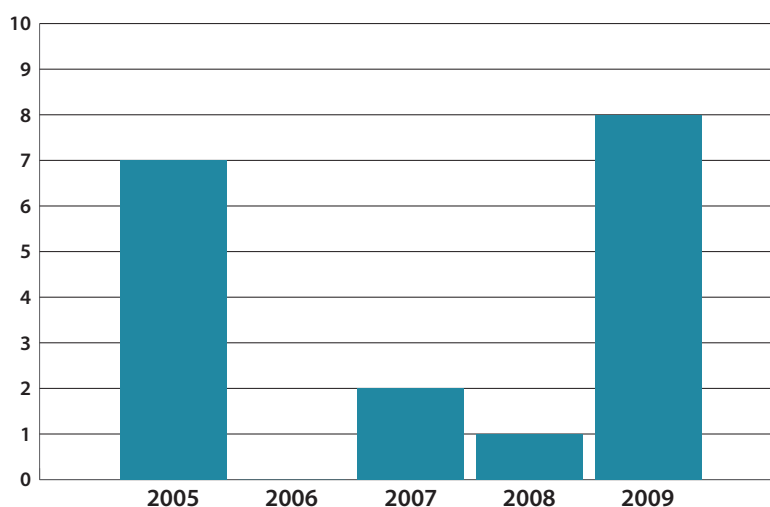
Pojem *tablet* (ve smyslu počítače) se stal populárním v roce 2001, kdy Microsoft vytvořil a takto pojmenoval své zařízení, které bylo koncipováno jako perem ovladatelný počítač. V českém jazyce se jedná o kalk z angličtiny, u kterého nedošlo ke grafické adaptaci, ale morfologická adaptace proběhla (viz tabulka 14). Toto slovo jsme do výzkumu zařadili, abychom zjistili, do jaké míry se technické inovace projeví v obsahu publicistických textů. Slovo *tablet* je v našem případě neosémantismem, protože jeho význam se z původního „zařízení na počítačovou kresbu“, rozšířil o „příruční dotykový počítač“.

Na zadaný dotaz [lemma="tablet"]|[lemma="Tablet"] jsme našli 63 výskytů. Po vyškrtání všech nesouvisejících významů jsme získali 18 výskytů slova *tablet* v konkordanci. V tabulce 28 jsme zaznamenali všechny tvary

slovní tvar	počet výskytů
tablet	9
tabletem	4
tabletů	3
Tablet	2

paradigmatu slova *tablet*, které jsme našli v konkordanci.

Jak jsme již uvedli, slovo *tablet* ve smyslu počítač se stalo populárním v roce 2001, díky zařízení společnosti Microsoft. V korpusu SYN2009PUB jsme při kontrolním dotazu zjistili, že slovo *tablet* se v českých médiích objevilo už v roce 2001. Rozložení slov v korpusu SYN2010:PUB ukazuje



Graf č. 25; 2005 (7), 2006 (0), 2007 (2), 2008 (1), 2009 (8)

graf 25.

Je zřejmé, že se v tomto případě výrazně liší publicistické texty od jazykových uživatelů. Mezi veřejností je slovo *tablet* již běžně přijato a používáno, kdežto v publicistice ne. Otázkou je, jak by tato statistika vypadala, pokud bychom měli k dispozici data z odborných a zájmových technických časopisů. Pravděpodobně bychom dostali jiná čísla. Můžeme jen předpokládat, že se v publicistice slovo *tablet* bude objevovat častěji, nelze to ale potvrdit žádnými argumenty.

5.30 Twitter

Slovo *twitter*, podobně jako *facebook*, je anglické označení sociální sítě, vzniklé v roce 2006. Stejně jako *facebook* i *twitter* se graficky neadaptoval a ani nemáme záznam o jiných tvarech mezi uživateli. Jiné je to s morfológickou adaptací, ta u slova *twitter* proběhla. Ovšem jak uvidíme v tabulce 29, užívané tvary jsou pouze tři, a to nominativ sg., genitiv sg. a

slovní tvar	počet výskytů
Twitter	16
Twitteru	13
Twittery	1

nominativ pl.

Zadali jsme do manažeru Bonito dotaz [lemma="twitter"]|[lemma="Twitter"], na základě kterého nám vznikla konkordance s třiceti výskyty. Je zajímavé, že žádný z výskytů nebyl publikován v internetových zdrojích. Všechny byly z novin (22) a časopisů (8).

Výsledky sčítání výskytů slova v jednotlivých letech ukázaly, že se slovo *twitter* objevuje pouze v roce 2009. Ani kontrolní dotaz z korpusu SYN2009PUB neukázal, že by před rokem 2009 byl nějaký výskyt slova *twitter* v korpusu zaznamenán. Ukázalo se, že náš předpoklad, že se toto slovo bude vyskytovat nejčastěji v roce 2006 a později, byl mylný. Pravděpodobnou příčinou je pozdější nástup twitteru v českém jazyce a menší rozšíření mezi českými uživateli internetu.

6. ZÁVĚR

Cílem naší práce bylo charakterizovat módní slova v současné češtině. Jednalo se o charakteristiku lexikální i pragmatickou.

V úvodní části práce (teoretické) jsme definovali termín módní slovo z hlediska lexikologického. Toto definování nám umožnilo módní slova začlenit do systému českého lexika. Rovněž jsme se zaměřili na charakteristiku komunikačních situací, ve kterých se módní slova vyskytují. Bylo proto nutné popsat, kdo patří mezi tzv. mluvní vzory a co ho předurčuje k tomu, aby se jím stal. Na základě těchto zjištění jsme určili několik všeobecných kategorií mluvních vzorů.

V druhé části práce (praktické) jsme předložili výsledky excerpce dat z ČNK. Soubor slov byl stanoven tak, abychom na něm mohli ověřit, co jsou módní slova, a která slova mají největší potenciál se jimi stát. Vzhledem k silnému vlivu (nejen) tištěných médií na uživatele jazyka, jsme se rozhodli pro excerpce dat z publicistických komunikátů. Jako zdroj těchto komunikátů jsme zvolili synchronní reprezentativní korpus SYN2010.

Výzkum prokázal, že média jsou silným zdrojem a šířitelem módních slov. Na příkladech slov *Hyundai*, *ptačí chřipka*, *poplatky*, *babybox* a dalších jsme prokázali, že média reflektují společenské dění a často také ovlivňují používání některých slov mezi uživateli jazyka. Dalším jevem, který jsme ověřili, byl vliv televize (především na příkladu slova *superstar*) na módnost slov. Popularita této pěvecké soutěže jednoznačně ovlivnila i popularitu slova *superstar*. Většina slov ze zvoleného souboru může být zařazena mezi neperspektivní neologismy. Jejich výskyt a vývoj závisel především na mimojazykovém jevu, který označují. Pokud označovaný fenomén vymizel, označující lexém rovněž (nebo jeho výskyt poklesl na minimum). V současnosti nejsme schopni určit, která z módních slov se budou dále začleňovat do slovní zásoby českého jazyka. Nemáme dostatečný časový odstup pro to, abychom odlišili etapová slova od slov, která se plně začlení do lexikálního systému. U některých slov jsme se budoucí vývoj pokusili odhadnout, správnost našich závěrů bude třeba ověřit později.

V několika případech (*twitter*, *tablet*) jsme u slov předpokládali vyšší výskyt, než jaký jsme zjistili při výzkumu. Vysvětlujeme si to jejich módností

mezi uživateli jazyka, ale pro média tak atraktivní nejsou. Stejně tak je to i u slov, u kterých jsou zdrojem politici. Především pojmenování typu *dalkovina*, *čunkovina* nebo *odklonit* jsou rozšířená mezi uživateli jazyka, ale v médiích jsme jich našli jen minimální množství.

Překvapivé pro nás bylo množství morfologických variant, které jsme zjistili. Jedná se především o anglicismy a názvy (např. *blog*, *Facebook* a další). Na druhou stranu jsme zjistili i fenomén opačný. Slovo *image* je běžně sklonné, ale v mediálních zdrojích jsme našli jen jeden tvar paradigmatu. Tento rozpor si vysvětlujeme nejistotou novinářů v tom, jak zacházet s cizími a přejatými slovy.

Praktický výzkum v oblasti módních slov může přinést přínos i do jiných oborů než lexikologie. Zjistili jsme návaznost módních slov na mimojazykové dění a výskyt módních slov v publicistickém stylu. Také se na základě tohoto a podobných výzkumů, dá určovat styl, chování a fungování médií.

7. RESUMÉ

The aim of the thesis was to characterize fashionable words from the lexicologically - pragmatic point of view. In the first part of the work the term fashionable word is defined and the most significant groups of so called speech patterns and their influence on the users of the language are determined. The second part of the work includes practical research in mass media and the analysis of the excerpted material. The results from this part of the work can be used not only in lexicology but also in media studies.

8. ANOTACE

Jméno a příjmení:	Jana Císlarová
Katedra:	Katedra bohemistiky, Filozofická fakulta Univerzity Palackého v Olomouci
Vedoucí práce:	Mgr. Darina Hradilová, Ph.D.
Rok obhajoby:	2013
Název práce:	Módní slova v současné češtině. Lexikálně-pragmatická analýza.
Počet znaků	76 121
Anotace práce:	Cílem diplomové práce bylo charakterizovat módní slova z lexikologicko-pragmatického hlediska. V první části práce je definován termín módní slovo a jsou určeny nejvýznamnější skupiny tzv. mluvních vzorů a jejich vliv na uživatele jazyka. Druhá část práce zahrnuje praktický výzkum v médiích a analýzu excerpovaného materiálu. Výsledky z této části práce mohou být využity nejen v lexikologii, ale také v mediálních studiích..
Klíčová slova:	Módní slovo, etapové slovo, výzkum, český národní korpus, čeština, lexikologie, publicistika.
Anotace v angličtině:	The aim of the thesis was to characterize fashionable words from the lexicologically - pragmatic point of view. In the first part of the work the term fashionable word is defined and the most significant groups of so called speech patterns and their influence on the users of the language are determined. The second part of the work includes practical research in mass media and the analysis of the excerpted material. The results from this part of the work can be used not only in lexicology but also in media studies.
Klíčová slova v angličtině:	Fashionable words, phase words, research, The Czech National Corpus, czech, lexicology, journalism.
Přílohy vázané v práci:	1x CD
Počet titulů použité literatury	14

9. SEZNAM LITERATURY

ADÁMKOVÁ, I. Řečové vzory pohledem české veřejnosti. In: *Fenomén spisovnosti v současné české jazykové situaci: recepce, realita, perspektiva a vize* [online]. 2010 [cit. 2013-12-04]. Dostupné z: <http://konference.osu.cz/cestina/dok/2010/adamkova-ilona.pdf>

Akademický slovník cizích slov. Praha: Academia, 1998.

BARTOŠEK, J. *Jazyk současné české politiky*. Olomouc: Vydavatelství Univerzity Palackého, 1993.

BARTOŠEK, J. Tlak profese – specifický faktor ovlivňující jazyk žurnalistiky. *Naše řeč*. 2002, roč. 85, č. 2.

ČECHOVÁ, M.: *Čeština řeč a jazyk*. Praha: ISV, 2000.

ČMEJRKOVÁ, S. a HOFFMANNOVÁ, J. (ed.). *Jazyk, média, politika*. Praha: Academia, 2003.

JANDOVÁ, E. a kol.: *Čeština na WWW chatu*. Ostrava: Ostravská univerzita, 2006.

KYŠA, L. Bártovy slzy na jazyku, odklonění a johnizace. *Instinkt*. 2012, č. 11.

LOTKO, E.: *Srovnávací a bohemistické studie*. Olomouc, 2009.

PALKOVÁ, Z. Výslovnost současné češtiny a kultura řeči. *Český jazyk a literatura*. 2008-9, č. 59, s. 18-26.

SLEZÁKOVÁ, M.: Více, či méně? Nicméně! *Naše řeč* 85, č. 4, 2003, s. 199-206.

SLEZÁKOVÁ, M.: Wow! To ´sem teda nečekala! Oops! To ´sem nechtěla! *Naše řeč* 89, č. 2, 2007, s. 57-73 .

SVOBODOVÁ, D.: *Aspekty hodnocení cizojazyčných přejímek: mezi módností a standardem*. Ostrava: Ostravská univerzita v Ostravě, 2009.

SVOBODOVÁ, J. Jinakost a mluvní vzory v komunikaci. In: *Jinakost, cizost v jazyce a v literatuře: sborník z mezinárodní konference*. 1. vyd. Ústí nad Labem: Univerzita J. E. Purkyně, 1999.

10. SEZNAM OSTATNÍCH ZDROJŮ

Český národní korpus – SYN2010. Ústav Českého národního korpusu FF UK, Praha 2010. Dostupný z WWW: <http://www.korpus.cz> [online, cit. 2013-12-04].

Facebook. In: *Wikipedia: the free encyclopedia* [online]. San Francisco (CA): Wikimedia Foundation, 2001- [cit. 2013-12-04]. Dostupné z: <http://cs.wikipedia.org/wiki/Facebook>

Šrotovné. In: *Wikipedia: the free encyclopedia* [online]. San Francisco (CA): Wikimedia Foundation, 2001- [cit. 2013-12-04]. Dostupné z: <http://cs.wikipedia.org/wiki/%C5%A0rotovn%C3%A9>

