

UNIVERZITA PALACKÉHO V OLOMOUCI

Filozofická fakulta

Katedra asijských studií

BAKALÁŘSKÁ DIPLOMOVÁ PRÁCE

Angličtina a dialekty v reklamě na domácí turismus japonských cestovních kanceláří

English and dialects in Japanese travel agencies' domestic travel advertisements

OLOMOUC 2024 Běla Tesaříková

Vedoucí diplomové práce: Mgr. Halina Zawiszová, Ph.D.

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci vypracovala samostatně a uvedla veškeré použité
prameny a literaturu.

V Olomouci dne:

.....

Běla Tesaříková

Anotace

Tato práce se věnuje angličtině, anglicismům a japonským dialektům v reklamách na domácí cestovní ruch japonských cestovních agentur. Cílem této práce je zjistit, zda se angličtina, anglicismy a japonské dialekty v tomto reklamním odvětví vyskytují, a pokud ano, v jaké míře jsou zastoupeny, v jakých podobách a jak jsou do reklam začleňovány. Za tímto účelem byla provedena analýza 220 grafických reklam z webových stránek deseti japonských cestovních agentur. V teoretické části se věnuji angličtině, anglicismům a dialektům v Japonsku, v praktické části představuji výsledky analýzy reklam.

Klíčová slova: japonština, angličtina, anglicismy, dialekty, reklama, domácí cestovní ruch

Počet stran: 55

Počet znaků včetně mezer: 91 438

Počet použitých zdrojů: 44

Počet příloh: 10

Ráda bych poděkovala vedoucí této práce Mgr. Halině Zawiszové, Ph.D. za všechny rady, připomínky, komentáře a čas, který mi věnovala.

Obsah

Seznam tabulek	6
Seznam obrázků	6
Ediční poznámka	7
Úvod	8
1. Různé podoby angličtiny a anglicismů v Japonsku.....	9
1.1 Integrace výpůjček do japonštiny	9
1.2 <i>Wasei eigo</i>	13
1.3 Dekorativní angličtina	14
1.4 Funkce výpůjček v japonštině	16
1.5 Současné postoje Japonců k výpůjčkám.....	16
1.6 Angličtina a turismus	18
2. Japonské dialekty	20
2.1 Rozdíly mezi dialekty	21
2.1.1 Fonologické rozdíly	22
2.1.2 Gramatické rozdíly.....	23
2.1.3 Lexikální rozdíly	24
2.2 Současné postoje Japonců k dialektům	24
2.3 Dialekty a turismus	27
3. Metodologie výzkumu.....	29
4. Výzkumná část	31
4.1 Anglicismy v reklamách	31
4.2 Angličtina v reklamách.....	34
4.3 Dialekty v reklamách.....	41
Závěr.....	46
Resumé	48
Bibliografie.....	49
Zdroje dat pro analýzu.....	52
Seznam příloh.....	54
Přílohy	55

Seznam tabulek

Tabulka 1: Zkoumané společnosti.....	29
Tabulka 2: Zastoupení anglicismů v reklamách jednotlivých cestovních agentur.....	31
Tabulka 3: Zastoupení angličtiny v reklamách jednotlivých cestovních agentur	40
Tabulka 4: Význam zkratk a akronymů společností.....	41
Tabulka 5: Zastoupení reklam s dialektem v reklamách jednotlivých cestovních agentur	41
Tabulka 6: Lexikální změny	42
Tabulka 7: Gramatické změny.....	42
Tabulka 8: Fonologické změny.....	42

Seznam obrázků

Obrázek 1: Mapa rozdělení japonských dialektů	21
Obrázek 2: Ubytování se saunou.....	32
Obrázek 3: Jamaguči	36
Obrázek 4: Ubytování s chutnou snídaní	36
Obrázek 5: Longstay	37
Obrázek 6: Niigata	38
Obrázek 7: Bingo	38
Obrázek 8: Akita.....	39
Obrázek 9: Aomori	43
Obrázek 10: Akita „ke“	44
Obrázek 11: Vysvětlivka dialektu.....	44
Obrázek 12: Čúbu.....	45

Ediční poznámka

Pro přepis japonských slov jsem ve své práci použila českou transkripci. U jmen japonských autorů používám zápis jména uvedený v daných publikacích. Všechny překlady byly vytvořeny autorkou práce. Japonská jména jsou uvedena v pořadí příjmení – jméno.

Úvod

Vliv anglického jazyka na japonštinu je díky globalizaci stále výraznější. Angličtina a anglicismy jsou součástí běžného života Japonců, objevují se v každodenní komunikaci, v médiích i v reklamě. V médiích a reklamě pozorujeme i výskyt japonských dialektů, které odráží regionální rozmanitost Japonska. V odvětví reklamy tyto dva jazykové útvary představují zajímavý kontrast; každý z nich může vyvolat specifické asociace a poskytnout reklamě unikátní podobu.

Internetová reklama se stala jedním z primárních způsobů oslovování a informování japonských cestovatelů o nabízených cestovních zážitcích a destinacích. Bez internetové reklamy si dnes nelze představit ani domácí cestovní ruch. Domácí cestovní ruch má v Japonsku díky bohaté historii a množství kulturních i přírodních památek velký potenciál; volba jazykových prostředků hraje v jeho propagaci významnou roli.

V této práci budu analyzovat reklamy domácího cestovního ruchu z webových stránek japonských cestovních kanceláří a zaměřovat se v nich na jejich jazyk, konkrétně na použití angličtiny, anglicismů a japonských dialektů. Cílem této práce je zjistit, zda se angličtina, anglicismy a japonské dialekty v reklamách tohoto odvětví vyskytují, a pokud ano, v jaké míře jsou zastoupeny, v jakých podobách a jak jsou do reklam začleňovány.

Práce je rozdělena do čtyř kapitol. V první kapitole se zabývám anglicismy v japonštině a podobou angličtiny, která se v japonském prostředí vyskytuje. Zmiňuji zde, jak se anglické výpůjčky integrují do japonštiny, dále se věnuji pseudoanglicismům (*wasei eigo*) a dekorativní angličtině (*kazari eigo*). Poté se dotýkám současného postoje Japonců k užívání anglicismů a angličtiny v rámci japonštiny a postavení angličtiny v oblasti cestovního marketingu v Japonsku. Druhá kapitola pojednává o japonských dialektech. Kromě základních rozdílů mezi nimi a standardní japonštinou se zabývám i proměnou postoje Japonců k dialektům. Stejně jako u angličtiny se dotýkám i tématu jejich využívání v oblasti cestovního marketingu. Ve třetí kapitole popisuji metodologii svého výzkumu. Výsledky výzkumu jsou pak popsány ve čtvrté kapitole, která je rozdělena do tří podkapitol. V nich se postupně věnuji anglicismům, angličtině a dialektům, které se ve zkoumaných reklamách objevily. Výsledky jsou shrnuty v závěru práce.

1. Různé podoby angličtiny a anglicismů v Japonsku

Současnou japonskou slovní zásobu lze dělit na čtyři hlavní kategorie: slova japonského původu (和語, *wago*), sinojaponská slova (漢語, *kango*), slova přejatá z jiných jazyků než z čínštiny (外来語, *gairaigo*) a hybridní slova (混種語, *konšugo*), která vznikla kombinací minimálně dvou morfémů z různých kategorií, např. *wago* a *kango*, *wago* a *gairaigo* atd. Zastoupení jednotlivých kategorií se liší podle toho, zda se jedná o mluvený či psaný jazyk, a také podle konkrétního typu diskurzu (Kageyama a Saito, 2016, s. 12–13). Např. z výzkumu časopisů různého zaměření, který provedl v roce 1994 Národní institut pro studium japonského jazyka (国立国語研究所, *Kokuricu kokugo kenkjūdžo*), vyplývá, že v těchto časopisech byla souborně podle tokenů nejvíce zastoupena kategorie *kango* (45,9 %), následovala *wago* (41,6 %), *gairaigo* (10,6 %) a *konšugo* (2 %). Podle typů byla nejvíce zastoupenou kategorií opět *kango* (36,3 %), následovala *gairaigo* (29,7 %), *wago* (27,9 %) a *konšugo* (6,1 %) (Kageyama a Saito, 2016, s. 28).

Pojem *gairaigo* se dá doslovně přeložit jako „slova, která přišla zvenku“. Jedná se o slova jiného než čínského původu, která začala být přejímána do japonštiny v 16. století, tedy v době prvních kontaktů Japonců s Evropany (Kageyama a Saito, 2016, s. 13). První západní výpůjčky pocházely převážně z portugalštiny, v menší míře i z latiny a španělštiny, poté následovalo přejímání z holandštiny (Irwin, 2011, s. 23). Přejímání slov z angličtiny začalo o něco později. Pozorujeme ho od období Meidži (1868–1912), kdy se angličtina stala populárním jazykem především mezi studenty na univerzitách (Kjeldgaard, 2014, s. 48), během druhé světové války byly sice výpůjčky z angličtiny omezeny, ale od doby poválečné okupace Japonska Američany popularita angličtiny opět roste (Irwin, 2011, s. 43; Kjeldgaard, 2014, s. 48). V současnosti naprostá většina slov *gairaigo* pochází právě z angličtiny (Loveday, 1996, s. 48). Na základě výzkumu slovní zásoby novinových článků, který provedl Národní institut pro studium japonského jazyka v letech 1970–1973, Stanlaw (2004, s. 13) uvádí, že přibližně 94 % všech slov *gairaigo* má původ v angličtině.

1.1 Integrace výpůjček do japonštiny

Aby se slova z cizích jazyků mohla začlenit do japonské slovní zásoby jakožto *gairaigo*, musí projít fonologickou, ortografickou a morfologickou adaptací. Často také dochází k sémantické změně.

Výpůjčky se při integraci přizpůsobují zvukové stránce japonštiny. Jeden z problémů při přejímání nastává ve struktuře slabik. Slabiky dělíme na otevřené a zavřené podle toho, zda mají či nemají kodu. Otevřené slabiky nemají kodu a končí tedy samohláskou; zavřené naopak kodu mají a končí souhláskou. Japonština je jazyk s převážně otevřenými slabikami; výjimkou jsou slabiky, které končí na první část geminované souhlásky nebo moraické /N/. Onset slabik v japonštině může tvořit buď samostatná souhláska, nebo palatalizovaná souhláska. Pokud výpůjčka ve zdrojovém jazyce obsahuje zavřené slabiky nebo shluky souhlásek, které odporují fonotaktickým vzorcům japonštiny, jsou mezi souhlásky vkládány samohlásky. Tento jev se nazývá epenteze, přičemž nejčastěji vkládanou samohláskou je /u/ (Irwin, 2011, s. 106). Toto můžeme pozorovat třeba na slově *tekunosutoresu* (テクノストレス), které vzniklo z anglického slova *technostress* („stres způsobený každodenním používáním počítačových technologií“) (Kay, 1995, s. 69). Epenteze se objevuje jak uprostřed slova, tak i na jeho konci, v tomto případě byla samohláska /u/ vložena celkem třikrát; jednou byla vložena samohláska /o/.

Dále je při přejímání potřeba nahradit hlásky, které v japonštině neexistují, co nejpodobnějšími hláskami. Jedná se např. o anglické [θ], které se v japonštině vyslovuje jako [s], např. ve slově *suri* (スリー, z angl. *three*, „tři“) nebo [l], které se vysloví jako [r], jako je tomu např. u slova *raito* (ライト, z angl. *light*, „světlo“) (Kozobuno, 2015, s. 321). Ve snaze co nejvíce přizpůsobit přejímky výslovnosti slova ve zdrojovém jazyce, obsahuje *gairaigo* také řadu fonologických specifik, se kterými se ve slovech *wago* a *kango* nesetkáme. Např. bilabiální frikativa [ɸ] se v přejatých slovech může vyskytovat před každou samohláskou, ne pouze před /u/, což lze pozorovat např. na slovech *fairu* (ファイル, z angl. *file*, „složka“) či *fōku* (フォーク, z angl. *fork*, „vidlička“). Alveolo palatální afrikáta [tɕ] se může nacházet před /e/, jako je tomu např. ve slově *čén* (チェーン, z angl. *chain*, „řetězec“) (Irwin, 2011, s. 72). Explozivny [t] a [d] se v případě výpůjček v současnosti realizují i před /i/ a /u/, a tak existují výpůjčky jako *tiššu* (ティッシュ, z angl. *tissue*, „kapesník“), *disuku* (ディスク, z angl. *disk*, „disk“) nebo *tatú* (タトゥー, z angl. *tattoo*, „tetování“) (Kubozono, 2015, s. 325; Irwin, 2011, s. 82).¹

Současná japonština ke svému zápisu využívá čtyř systémů písma. Jedná se o čínské znaky (漢字, *kandži*), slabičné abecedy *hiragana* (平仮名) a *katakana* (片仮名), souhrnně označovány jako *kana* (仮名), a latinku (ローマ字, *rómadži*). Nejstarší výpůjčky se původně zapisovaly znaky, a to např. pomocí *atedži* (当て字), tedy znaků, jejichž čtení foneticky

¹ Další fonologická specifika slov *gairaigo* viz Kubozono (2015, s. 313-361).

odpovídalo výslovnosti přejatého slova, nehledě na jejich význam. Např. slovo *kóhí* (コーヒー, „káva“) může být zapsáno i jako 珈琲, tedy znaky, jejichž sinojaponské čtení odpovídá slabikám tohoto slova (Sato, 2018, s. 320). Od zápisů slov *gairaigo* pomocí znaků se ale v průběhu 20. století téměř upustilo a v současnosti se pro zápis nových výpůjček tohoto typu používá *katakana* (Kay, 1995, s. 68). Kromě *atedži* se používaly i další zápisy, např. *džukudžikun* (熟字訓); zápis znaky, které odpovídají významu slova, ale ne jeho výslovnosti. Např. slovo *tabako* (タバコ, „cigareta“) můžeme zapsat i jako 煙草, tedy znaky pro „kouř“ a „trávu“ (Sato, 2018, s. 320–321).

Co se morfologických změn týče, mnoho slov se vlivem epenteze značně prodlouží, proto pak výpůjčky bývají kráceny. Výsledky běžnějšího koncového krácení jsou např. slova *akuseru* (アクセル), které vzniklo zkrácením slova *akuserétá* (アクセレーター, z angl. *accelerator*, „plynový pedál“), a *anime* (アニメ), které vzniklo zkrácením slova *animéšon* (アニメーション, z angl. *animation*, „animace“); slovo *netto* (ネット), které vzniklo zkrácením slova *intánetto* (インターネット, z angl. *internet*, „internet“), je naopak výsledkem vzácnějšího počátečního krácení (Kay, 1995, s. 70; Kageyama a Saito, 2016, s. 42). Krácení pozorujeme již ve chvíli přejímání, a to např. na sufixech. Např. ve slově *sangurasu* (サングラス, z angl. *sunglasses*, „sluneční brýle“) byla vynechána koncovka plurálu *-es*, v *sukuranburueggu* (スクランブルエッグ, z angl. *scrambled eggs*, „míchaná vejce“) sufix přičestí minulého *-ed*, v *happíendo* (ハッピーエンド, z angl. *happy ending*, „šťastný konec“) sufix *-ing* (Irwin, 2011, s. 141–142).²

V případě vypůjčení celých frází mohou být při přejímání vynechány spojky nebo členy. Z fráze *kopípesuto* (コピーペースト, z angl. *copy and paste*, „zkopírovat a vložit“) byla vypuštěna spojka *and*, z *ofurekódo* (オフレコード, z angl. *off the record*, „neoficiální“) člen *the* (Irwin, 2011, s. 142). V některých případech se může koncovka k výpůjčce naopak připojit. Pokud se tak stane, jedná se většinou o koncovku plurálu. Příkladem takového slova je *toppusu* (トップス, z angl. *top*, „top“) (Irwin, 2011, s. 143).

K výpůjčkám je možné připojit japonské afixy, a to jak prefixy, tak sufixy. Irwin (2011, s. 140) zmiňuje např. *gakukósu* (逆コース, „opačný kurz“) s použitím prefixu *gaku-* (逆,

² Existují ale i výpůjčky, které si při přejímání anglické sufixy ponechávají, např. *šingurusu* (シングルス, z angl. *singles*, „singles“, druh tenisové hry), *póčidoeggu* (ポーチドエッグ, z angl. *poached egg*, „ztracené vejce“) nebo *aidoringu* (アイドリリング, z angl. *idling*, „volnoběh“). Tendence ponechávat si sufixy se objevuje spíše u novějších výpůjček (Irwin, 2011, s. 142).

„opačný“) nebo *Amerikasei* (アメリカ製, „vyrobeno v USA“) se sufixem *-sei* (製, „vyrobený“).

Odhaduje se, že *gairaigo* jsou z 90 % podstatnými jmény, ostatní slovní druhy se vyskytují spíše minimálně (Daulton, 2009, s. 33). Pomocí slovotvorných procesů se z podstatných jmen mohou stát i jiné slovní druhy. Výpůjčky tak mohou plnit např. funkci sloves. V takových případech se nejčastěji připojuje pomocné sloveso *suru*, např. ze slova *sain* (サイン, z angl. *sign*, „podepsat“) takto vznikne sloveso *sain suru* (サインする, „podepsat“). Méně častou možností je připojení sufixu *-ru*, např. *memoru* (メモる, „dělat si poznámky“) z podstatného jména *memo* (メモ, z angl. *memo*, „poznámka“), nebo na zkrácený tvar výpůjčky, např. z *Wikipedia* (ウィキペディア, z angl. *Wikipedia*, „Wikipedie“) se vlivem tohoto procesu stane slangové *wikiru* (ウィキる, „vyhledávat na Wikipedii“) (Irwin, 2011, s. 138).

Některé výpůjčky dokáží plnit funkci adjektiv. Pravá (tj. časovatelná) adjektiva jsou v případě výpůjček výjimečná, např. *guroi* (グロイ, z angl. *grotesque*, „groteskní“) vzniklo napojením morfému *-i* na zkrácené slovo *gurotesuku* (グロテスク, „groteskní“) (Irwin, 2011, s. 139). Většina přejatých adjektiv plní funkci nominálních adjektiv, která vznikají napojením tvaru spony *da* v přívlastku na přejatý výraz nominálního charakteru, např. *šibia* (シビア, z angl. *severe*, „tvrdý“, „krutý“) může být použito ve spojení *šibia na gendžicu* (シビアな現実, „krutá realita“), kde *na* je tvarem spony *da* v přívlastku. Výpůjčky také mohou plnit funkci odvozených adverbii, např. *šibia ni* (シビアに, „striktně“, „vážně“) (Irwin, 2011, s. 139).

Při procesu přejímání může dojít k významovému posunu. Nejčastější sémantickou změnou je úžení významu, o něco méně často pak pozorujeme rozšíření (Irwin, 2011, s. 154). Příkladem slova se zúženým významem je *cuna* (ツナ, z angl. *tuna*, „tuňák“), které odkazuje na tuňáka v konzervě, nikoliv na čerstvou rybu (Kay, 1995, s. 71) nebo *bónasu* (ボーナス, z angl. *bonus*, „bonus“), výraz označující prémie vyplácené nad rámec pevné mzdy, ne však bonus obecně (Irwin, 2011, s. 154). Rozšířený význam pozorujeme na výpůjčce *nizu* (ニーズ, z angl. *needs*, „potřeby“), neboť toto slovo v japonštině znamená „potřeby“ i „požadavky“; slovo *handoru* (ハンドル, z angl. *handle*, „rukojet“, „klika“, „držadlo“) může v japonštině označovat kromě již zmíněných i „volant“ či „řídítka“ (Irwin, 2011, s. 154). Kromě zúženého nebo rozšířeného významu může být význam přejatého slova také posunutý. V případě značného posunu bývají tato slova některými autory klasifikována jako slova *wasei eigo*, kterým se věnuji v následující podkapitole.

1.2 *Wasei eigo*

Jednou z kategorií, kterou můžeme v rámci výpůjček vyčlenit, je *wasei eigo* (和製英語). Jedná se o výrazy utvořené ze slov přejatých z angličtiny, ale oproti výpůjčkám *gairaigo* byly vytvořeny Japonci, nebyly tedy přejaty z angličtiny jakožto jedna lexikální jednotka (Hatanaka a Pannell, 2016, s. 15). Způsob tvorby těchto pseudoanglicismů často zapříčiní, že ani Japonci s pokročilou znalostí angličtiny nevědí, zda tyto výrazy, které běžně používají, jsou výpůjčkou (a jsou tedy používány i v anglicky mluvících zemích), nebo patří mezi výrazy *wasei eigo* a byly vytvořeny v Japonsku (Rebuck, 2002, s. 63). *Wasei eigo* však není jednoznačně definovanou kategorií a její charakteristika se v některých ohledech pohledem různých autorů liší. Pro tuto práci použiji definici Irwina (2011, s. 143), který do *wasei eigo* řadí anglicky znějící slova, která vznikla v Japonsku skládáním a/nebo výrazným krácením a/nebo blendingem, a v mnohých případech také prošla sémantickou změnou.

Skládání je v případě tvorby *wasei eigo* nejčastějším procesem. Zatímco do kategorie *gairaigo* řadíme ty složeniny, které byly jako složenina přejaty již ze zdrojového jazyka, např. *manpawá* (マンパワー, z angl. *manpower*, „pracovní síla“), do skupiny *wasei eigo* se řadí složeniny jako např. *bebísákuru* (ベビーサークル, „dětská ohrádka“), neboť *bebí* (z angl. *baby*) a *sákuru* (z angl. *circle*) byly přejaty samostatně, a až následně z nich v Japonsku byla vytvořena složenina (Irwin, 2011, s. 143).

Anglické složeniny vzniklé krácením, které Irwin řadí do *wasei eigo*, jsou např. slova *sekuhara* (セクハラ, „sexuální obtěžování“, z angl. *sexual harassment*) nebo *rimokon* (リモコン, „dálkové ovládání“ z angl. *remote control*), kde jsou zkráceny koncové části složek a následně složeny první dvě móry z každého slova (Irwin, 2011, s. 144). *Wasei eigo* mohou vznikat také vypuštěním celého jednoho komponentu z přejímané složeniny, zatímco druhá část zůstává morfologicky nepozměněna (Irwin, 2011, s. 148). Např. slovo *súpá* (スーパー, „supermarket“, z angl. *supermarket*) vzniklo vypuštěním koncového komponentu *máketto* (マーケット, z angl. *market*), slovo *mišin* (ミシン, „šicí stroj“, z angl. *sewing machine*) vzniklo vypuštěním počátečního komponentu *sóingu* (ソーイング, z angl. *sewing*) a slovo *bórupen* (ボールペン, „propiska“, z angl. *ballpoint pen*) vzniklo vypuštěním prostředního komponentu *pointo* (ポイント, z angl. *point*) (Irwin, 2011 s. 148–149). Příklady slov *wasei eigo*, která vznikla blendingem, jsou *mopáto* (モパート, „byt s garáží“, z angl. *motor*

a *apartment*, „motor“ a „byt“) a *jotteru* (ヨッテル, „hotel na lodi“, z angl. *yacht* a *hotel*, „jachta“ a „hotel“) (Irwin, 2011, s. 150).³

Jak jsem zmínila v předchozí podkapitole, mnoho slov při přejímání prochází významovým posunem. Není vždy snadné nastavit hranici, kdy ze sémantického hlediska přejeté slovo spadá ještě do *gairaigo* a kdy už do *wasei eigo*. Irwin i někteří jiní autoři řadí do kategorie *wasei eigo* slova jako *manšon* (マンション, v jap. „byt“, z angl. *mansion*, „rezidence“), *kanningu* (カンニング, v jap. „podvádění při zkoušce“, z angl. *cunning*, „mazaný“) nebo *tarento* (タレント, v jap. „celebrita“, z angl. *talent*, „talent“) (Ku et. al., 2021, s. 157; Segregant, 2005, s. 315).

1.3 Dekorativní angličtina

S angličtinou v Japonsku můžeme setkat také ve formě *kazari eigo* (飾り英語), tj. doslova „dekorativní angličtiny“, někdy také označované jako „ornamentální“ nebo „atmosférická“ angličtina. Tento pojem označuje anglická slova nebo fráze psané v latince, které můžeme nejen v Japonsku, ale i v ostatních zemích východní a jihovýchodní Asie vidět např. v reklamách, logách firem, na obalech produktů nebo jako nápisy na oblečení (Ciubăncan, 2012, s. 134–136). Přestože si dekorativní angličtinu spojujeme především s marketingem, můžeme se s ní setkat i v jiných oblastech veřejného prostoru. Např. Inagawa (2015, s. 11–13) se ve svém článku zabývá i jejím výskytem na japonských plakátech upozorňujících na důležitost dodržování pravidel slušného chování (tzv. „manners posters“).

Dekorativní angličtina nevyplňuje lexikální mezery ani nepojmenovává nové koncepty. Tento druh angličtiny se používá jako vizuální prvek, „doplňek“ pro navození atmosféry a vyvolání určité emoce, kterou si jako spotřebitelé máme např. s daným produktem či firmou spojit. Jak je uvedeno výše, dekorativní angličtina je obecně psána latinkou, někdy však bývá doplněna o slabičné abecedy nebo znaky *kandži* (Ciubăncan, 2012, s. 134–136). Jedním z příkladů dekorativní angličtiny na produktovém obale, který Ciubăncan (2012, s. 135) uvádí, je anglický nápis na krabičce od čaje „Break on the Desk“ doplněný o drobnější přepis ブレイク オン ザ デスク (*bureiku on za desuku*, dosl. „pauza na stole“). *Katakana* použitá v přepise usnadňuje výslovnost anglického textu. Použití znaků *kandži* ve spojení

³ Irwin (2011, s. 149) v podkapitole o blendingu zmiňuje i případy, kdy bylo přežato slovo, které vzniklo blendingem již ve zdrojovém jazyce, např. *sumoggu* (スモッグ, „smog“, z angl. *smog*), které vzniklo ze slov *smoke* a *fog*. Pak se ale jedná o *gairaigo*.

s angličtinou v reklamě zmiňuje např. Stanlaw (2004, s. 161). Popisuje reklamu japonské letecké společnosti JAL, ve které je použita fráze *I NEED 遊*, která slučuje anglické „I need“ („potřebuji“) a znak 遊 („hrát si“, „bavit se“). Jedno ze sinojaponských čtení znaku 遊 je [ju:], a tak je možné frázi číst jako „I need you“ („Potřebuji tě“). Zároveň zde však také, jak autor zmiňuje, hraje důležitou roli i význam znaku, neboť se tato fráze díky němu dá interpretovat i jako „Potřebuji dovolenou“. Tento příklad ukazuje, že znaky *kandži* ve spojení s angličtinou mohou být prostředkem, který umožňuje tvorbu různých slovních hříček.

Jedním z charakteristických rysů dekorativní angličtiny jsou časté gramatické, pravopisné a lexikální chyby, nad kterými se rodilí mluvčí angličtiny často pozastavují. Chybná angličtina použitá za účelem dekorativní funkce se někdy označuje jako „English“, což je pojem, který poukazuje na problém Japonců s rozlišením [l] a [r], ale zahrnuje i ostatní chyby. Příkladem dekorativní angličtiny s chybami mohou být nápisy na taškách „Let’s enjoy your life“ a „Cuteness puppy“; v prvním příkladu je nadbytečné „let’s“ nebo „your“, které dohromady vytváří z pohledu angličtiny chybnou větu, zatímco ve druhém příkladě vidíme podstatné jméno končící na „-ness“ z pohledu anglické gramatiky chybně použité jako modifikátor jiného podstatného jména (Ikeshima, 2005, s. 189, 191, 193).

Seaton (2001, s. 234–235) píše, že pokud angličtina chyby obsahuje, ale je použita v reklamě a jejím primárním účelem je propagace a vyvolání emocí, pak tuto angličtinu nelze označit jako chybnou, pokud tento účel splní a cílová skupina, tedy japonští spotřebitelé, jí porozumí. Kjeldgaard (2014, s. 49) tvrdí, že „angličtina používaná v japonských reklamách nemusí být vždy bez chyb, ale spíše má za úkol zprostředkovat význam snadno srozumitelným způsobem za pomoci jednoduchých klíčových slov“, díky kterým se reklama či produkt snadněji zapamatují. Obdobně Ciubăncan (2012, s. 140) píše, že „skutečně důležité je to, aby sdělení bylo snadno přijato Japoncem žijícím v japonské společnosti založené na japonských kulturních a estetických normách“. K dekorativní angličtině tedy musíme přistupovat s vědomím, že necílí na západní, ale na japonský trh, který má vlastní specifika. Používání dekorativní angličtiny v asijských zemích můžeme přirovnat k používání asijského písma jakožto marketingového a dekorativního prostředku v západních zemích (Dougill, 2008, s. 20).⁴

⁴ Asijské písmo, především čínské znaky, je na Západě populárním motivem na oblečení (např. britská módní značka Superdry) nebo např. jako motiv tetování. Samotné logo Superdry je doplněno o nápis 極度乾燥 (しなさい) (*kjokudo kansó (šinasai)*), který by se dal přeložit zhruba jako „extrémní sucho (udělej to)“. Příklady nesmyslných japonských textů na oblečení této značky např. zde: <https://rikaoranda.com/2021/08/27/lost-in-translation-superdry/> [citováno 2024-02-02].

1.4 Funkce výpůjček v japonštině

Rebuck (2002, s. 54) rozlišuje tři funkce výpůjček. První z těchto funkcí je vyplnění lexikálních mezer, kdy se s novým předmětem či konceptem přejalo i jeho pojmenování. Takovými výpůjčkami jsou např. *radžio* (ラジオ, „rádio“) nebo *naifu* (ナイフ, „nůž“) (Rebuck, 2002, s. 54). Některé tyto výpůjčky již natolik zdomácněly, že je možné je zapisovat i písmem *hiragana*. Např. slovo *tabako* („cigareta“) se může zapisovat oběma slabičnými abecedami, tedy písmem *katakana* (タバコ) i *hiragana* (たばこ) (Sherry, 1987, s. 178).

Další funkcí výpůjček, kterou Rebuck (2002, s. 57) vyčleňuje, je rozlišení původu. Pokud pro jeden výraz existuje více slov napříč kategoriemi japonské slovní zásoby, pak *gairaigo* bývá chápáno jako označení západní verze, zatímco slovo *wago* nebo *kango* označuje tradičnější koncept, případně se používá jako archaismus (Ciubăncan, 2012, s. 133). Rebuck (2002, s. 57) uvádí např. rozdíl mezi slovy *kiččin* (キッチン, „kuchyň“) a *daidokoro* (台所, „kuchyň“). Zatímco slovo *kiččin* patří do *gairaigo* a označuje prostornou a moderní kuchyň v západním stylu, slovo *daidokoro* označuje kuchyň v tradičním japonském stylu.

Poslední funkcí výpůjček, kterou Rebuck (2002, s. 61) zmiňuje, je zmírnění negativního významu. Pokud nějaké slovo *wago* nebo *kango* zní příliš přímě a bezprostředně, lze tyto emoce zmírnit použitím výpůjčky. Jako příklad nám poslouží výraz „matka samoživitelka“, pro který se častěji používá *šinguru mazá* (シングルマザー, z angl. *single mother*) než *mikon no haha* (未婚の母, dosl. „neprovdaná matka“) (Rebuck, 2002, s. 61). Funkci eufemismu často plní slova z kategorie *wasei eigo*. Např. slovo s prefixem *mai-* zní méně sebestředně a zdvořileji než slovo rozvinuté přívlastkem *wataši no* (私の, „můj“) (Rebuck, 2002, s. 61). Slovo *širubá* (シルバー, „stříbrný“) se zase používá ve spojení se seniory, např. *širubá raifu* (シルバーライフ, „život po odchodu do důchodu“) nebo *širubá šito* (シルバーシート, „prioritní sedadlo pro seniory ve veřejné dopravě“) (Rebuck, 2002, s. 61).

1.5 Současné postoje Japonců k výpůjčkám

Výpůjčky jsou v současném Japonsku tématem, nad kterým se neustále diskutuje. Pokud totiž srovnáme výsledky výzkumu slovní zásoby v japonských časopisech z roku 1994, které byly představeny výše, s výzkumem lexika v časopisech z roku 1956, zjistíme, že ve slovní zásobě časopisů z roku 1994 jsou slova *gairaigo* zastoupena až třikrát více (Kageyama a Saito, 2016, s. 28). Podle pravidelných průzkumů veřejného mínění na stále častější

používání výpůjček v novinových člancích, veřejných projevech apod. se dá říci, že mezi Japonci převládá negativní názor. Hosokawa (2023, s. 1) zmiňuje jeden z nejnovějších průzkumů na toto téma. Výsledky průzkumu, kterého se zúčastnilo 1723 respondentů ve věku 13–89 let, zveřejnily v roce 2020 noviny *The Asahi Shimbun*. Podle tohoto průzkumu si 72 % respondentů myslí, že je všudypřítomnost výpůjček v médiích neakceptovatelná. Toto číslo se v posledních desetiletích nijak výrazně nemění. Názory na používání anglicismů se liší s věkem, sociálním postavením jedince, jeho životním stylem, zaměstnáním a úrovní vzdělání. Např. lidé do 30 let věku s vysokoškolským vzděláním, kteří pracují v technickém či manažerském odvětví, mají tendenci výpůjčky přijímat snáze (Hosokawa, 2023, s. 19). Že jsou negativní postoje doménou starší generace a lidí s nižším vzděláním, kteří jistě budou mít problém mnoha výpůjčkám porozumět, je poměrně logické, nemůžeme však toto tvrzení automaticky vztáhnout na všechny. To dokazuje např. průzkum na univerzitě Komazawa z roku 2007, kterého se zúčastnilo 153 studentů prvních ročníků. Podle tohoto průzkumu si více než 60 % studentů myslí, že jsou výpůjčky používány příliš často, a 43 % studentů dokonce uvedlo, že nerozumí více než polovině používaných výpůjček (Olah, 2007, s. 183–184). Nedostatečná znalost jejich zdrojového jazyka, ve většině případů angličtiny, tedy není doménou pouze starší generace a méně vzdělaných lidí.

Vedle těžké srozumitelnosti se v průzkumech také často objevuje názor, že je japonština výpůjčkami ohrožená. Japonská identita je totiž z velké části utvářena skrz jazyk (Hosokawa, 2023, s. 11). Mnoho Japonců si tak myslí, že by japonština mohla být přílišným používáním výpůjček „pošpiněna“, a regulace používání cizojazyčných prvků by proto byla prospěšná (Tomoda, 1999, s. 233). Hosokawa (2023, s. 16) však zastává názor, že by se používání výpůjček nemělo regulovat. Podle ní je snaha o jazykovou čistotu málokdy úspěšná a je lepší ponechat jazyk jeho přirozenému vývoji.

Jiná situace je ale na poli marketingu. V reklamách může tvořit *gairaigo* více než 20 % slovní zásoby (Tomoda, 1999, s. 235). Výpůjčky se často používají pro názvy produktů, a také pro upoutání pozornosti a vytváření určitých představ či asociací. Např. francouzština evokuje eleganci a půvab, angličtina zase vyvolává dojem kvality, spolehlivosti a praktičnosti (Hosokawa, 2023, s. 17). Anglické výrazy jsou spojovány se západním životním stylem, vzbuzují image něčeho moderního, sofistikovaného, prestižního a díky globalizaci také něčeho světového (Hosokawa, 2023, s. 18). Větší popularita angličtiny na poli marketingu oproti jiným odvětvím spočívá také v tom, že jejímu významu není potřeba vždy porozumět,

stačí když daný výraz vyvolá emoci, která má být s produktem spojována (Ciubăncan, 2012, s. 137).

To, že se pro zápis používá latinka a *katakana*, také hraje v marketingu svou roli. Latinka vizuálně oddělí dané slovo od zbytku japonského textu, čímž ho zviditelní, zdůrazní a přitáhne pozornost potenciálního zákazníka. Stejně tak i *katakana* má v reklamě svou funkci. Jde o výrazné, hranaté a strohé písmo, které dokáže v japonském textu upoutat větší pozornost než např. *hiragana*. Zároveň je *katakana* oproti písmu *hiragana* méně používaná, a tak se dá i říci, že není tolik „okoukaná“ (Rebuck, 2002, s. 54).

1.6 Angličtina a turismus

Podle Carroll (2001, s. 16–17) je v současnosti v souvislosti s japonským domácím turismem populární koncept *furusato* (ふるさと, „rodné město“, „domov“). Rozmach tohoto konceptu pozorujeme především od 80. letech minulého století. V této době se začala řešit otázka revitalizace postupně vyliďňujícího se venkova, který zapříčinila modernizace a industrializace Japonska během 20. století. V zájmu zachování prosperity těchto oblastí jsou přijímána různá opatření, jedním z nich jsou i různé vládní reklamní kampaně. Ty mají za cíl oslovit především městské obyvatelstvo a přilákat ho do daných oblastí, ať už jako turisty, nebo jako budoucí trvalé obyvatele. Kampaně založené na tomto konceptu často vyzdvihují místní přírodu a tradiční způsob života, jsou založeny na emocích, na vytváření atraktivního obrazu venkovského ideálu a na hledání vnitřního klidu. *Furusato* tedy reprezentuje to, co se z velkých metropolí většinou již vytratilo (Carroll, 2001, s. 17).

To, co má tento koncept představovat, naopak narušuje přílišná westernizace, industrializace a urbanizace, kterou použití angličtiny může symbolizovat. V 70. letech minulého století upoutala pozornost reklama železniční společnosti Japan Railways (JR) s anglickým sloganem *Discover Japan* („objevte Japonsko“) psaným v latině. Tento počín označila Creighton (1997, s. 245) za paradoxní a pokládala si otázku, zda se západní vlivy příliš nevměšují do japonského života. Stejně tak slogan *Ekizočikku Džapan* („exotické Japonsko“) psaný v písmu *katakana*, který v reklamě použila stejná společnost přibližně o deset let později, může podle Creighton (1997, s. 246) zobrazovat Japonsko jako něco exotického a odrážet pronikání západní kultury do Japonska. Tyto dvě kampaně mohou stavět Japonce do pozice cizinců, kteří objevují vlastní zemi jakožto cizí destinaci. Autorka

poukazuje, že tato záměrná „sebe-exotizace“, přestože může působit velmi atraktivně, přispívá k internacionalizaci a ke ztrátě původních tradic (Creighton, 1997, s. 246).

Marketing domácího turismu je tedy poněkud specifický, neboť na rozdíl od jiných druhů reklamy v něm nemusí být modernost a asociace se západní kulturou žádána. Sherry (1987, s. 178) tvrdí, že výpůjčky jsou v odvětví turismu používány především pro zahraniční cestování, kde je třeba zdůraznit exotičnost a neotřelost. Naopak pro domácí cestovní ruch se podle něj používají spíše japonské výrazy, které vyvolají pocit familiárnosti a nostalgie. Např. pro význam „unikátní“ je v rámci propagace zahraničního turismu častější použití přejatého slova *juniku* (ユニーク) a v rámci propagace domácího turismu zase použití sinojaponského výrazu *dokutoku* (独特) (Sherry, 1987, s. 178).

Stejně tak Inagawa (2011, s. 15) píše, že „panuje obecná shoda v tom, že se slova odvozená z angličtiny používají ve spojitosti s japonskými tradicemi méně často“. Poukazuje ale na to, že vedle současného fenoménu globalizace se objevuje i novější fenomén glocalizace, kdy se globální koncepty, produkty a služby přizpůsobují konkrétním kulturám a preferencím. Je tedy otázkou, jak v dnešní době k této problematice přistupovat. Současné tendence může přiblížit právě výzkum, který je součástí této práce.

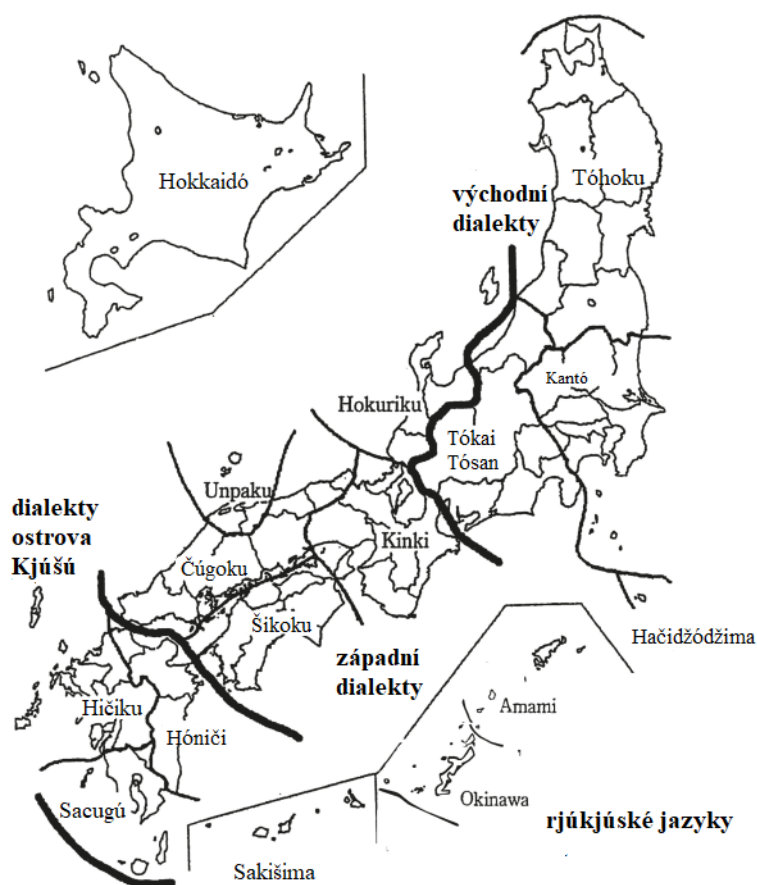
2. Japonské dialekty

Dialekty jsou jedním z nejznámějších případů sociolingvistické rozmanitosti v Japonsku (Okamoto, 2008, s. 155). Standardní japonština (標準語, *hjódzungo*) používaná na celém území Japonska vznikla až v druhé polovině 19. století, kdy bylo spolu s otevřením hranic Západu japonštinu potřeba sjednotit (Okamoto, 2008, s. 158). Do té doby měla japonština podobu místních dialektů, jejichž výskyt přibližně odpovídal umístění jednotlivých knížectví, na které bylo Japonsko v té době rozděleno. Vývoj dialektů byl podpořen především politikou *sakoku* (鎖国, „politika izolace“), která trvala po většinu období Edo (1603–1868), kdy měli běžní Japonci nejen zakázáno opustit Japonsko, ale také byl omezen jejich pohyb mezi jednotlivými knížectvími. To zapříčinilo, že se jazyky těchto knížectví v období Edo vyvíjely do značné míry izolovaně, a i když si jednotlivé dialekty jsou většinou vzájemně srozumitelné, existují i výjimky, jako je např. dialekt oblasti Kagošima (Kraemerová, 2000, s. 52).

Standardní japonština byla vytvořena především na základě dialektu z oblasti Jamanote v Tokiu, obsahuje ale i prvky kjótského dialektu. Od jejího formálního ustanovení v roce 1916 byla vládou prosazována jakožto jediná přípustná forma japonštiny a regionální dialekty byly potlačovány. Demokratizace japonštiny nastala až po druhé světové válce, kdy byla připuštěna určitá diverzita a japonské dialekty postupně začaly být vnímány jako důležitá součást japonštiny (Okamoto, 2008, s. 159).

Pro dělení dialektů se dnes nejčastěji používá všeobecná klasifikace podle Tódžóa Misaa (viz např. Sanada, 2019, s. 64). Tódžó první verzi své klasifikace publikoval v roce 1927, v dalších letech ji pak několikrát upravoval. Podle Sanady (2019, s. 66) je v současnosti nejpoužívanější její podoba z roku 1954, kterou vidíme na obrázku 1.

Při dělení bral v potaz fonologické, gramatické a lexikální rysy jednotlivých dialektů (Sanada, 2019, s. 64). Japonské dialekty dělí na východní, západní a dialekty ostrova Kjúšú. Pomyslná čára oddělující východní a západní dialekty protíná ostrov Honšú zhruba u měst Niigata a Nagoja (Kraemerová, 2000, s. 52). Do východních dialektů se řadí dialekty ostrova Hokkaidó, dále pak dialekty regionů Tóhoku, Kantó, Tókai-Tósan a ostrova Hačidžódžima. Poslední jmenované však bývají vyčleňovány i jako samostatná skupina. Do západních dialektů se řadí dialekty regionů Hokuriku, Kinki, Unpaku, Čúgoku a ostrova Šikoku. Do dialektů ostrova Kjúšú patří dialekty regionů Hičiku, Hóniči (nebo také Hódžicu) a Sacugú.



Obrázek 1: Mapa rozdělení japonských dialektů
 (podle Tódžóa z roku 1954, adaptováno ze Sanada, 2019, s. 66)

Tódžó do svého dělení zařadil i rjúkjúské jazyky jakožto jednu skupinu japonských dialektů. Dříve byla tendence považovat rjúkjúské jazyky za dialekty japonštiny, a to především z politických důvodů. Rjúkjúské jazyky si ale nejsou vzájemně srozumitelné s dialekty hlavních ostrovů a v některých případech ani mezi sebou. V současnosti se tedy od tohoto postoje odchází a japonština a rjúkjúské jazyky se považují za sesterské jazyky, které patří do japonsko-rjúkjúské jazykové rodiny protojaponickým jazykem jakožto společným předchůdcem (Shibatani a Kageyama, 2015, s. 8).

2.1 Rozdíly mezi dialekty

V této podkapitole se podíváme na některé rozdíly mezi dialekty, a to z hlediska fonologie, gramatiky a lexika. Rozdíly pozorujeme jak napříč skupinami podle výše uvedeného dělení, tak i mezi dialekty oblastí, které historicky představovaly kulturní

a politické centrum Japonska (především oblast okolo Tokia a Kjóta), a mezi dialekty v periferních oblastech (Tóhoku, Kjúšú apod.). V centrálních oblastech narazíme častěji na novější vývojové formy japonštiny, zatímco v periferních oblastech bývají zachovány i starší formy jazyka (Shibatani, 1990, s. 202).

2.1.1 Fonologické rozdíly

Standardní japonština disponuje pěti krátkými samohláskami /a/, /i/, /u/, /e/, /o/ a pěti dlouhými samohláskami /a:/, /i:/, /u:/, /e:/, /o:/. Tento počet se ale v jednotlivých dialektech může lišit. Např. dialekt z oblasti města Nagoja má nad jejich rámec ještě samohlásky /æ/, /ü/ a /ö/ (Shibatani, 1990, s. 198).

Fonologické rozdíly mezi východními a západními dialekty pozorujeme na výslovnosti /u/. Standardní výslovnost /u/ je spíše jako nezaokrouhlené [u] a stejně tak tomu je i u východních dialektů. V případě západních dialektů se však obecně setkáváme s labializovanou realizací bližší [u] (Shibatani, 1990, s. 198). Západní dialekty také často prodlužují jednomórová slova na délku dvou mór. Zatímco ve standardní japonštině a východních dialektech se slova *ki* (木, „strom“) a *na* (名, „jméno“) vyslovují krátce, v některých západních dialektech se tato slova prodlužují na [ki:] a [na:] (Shibatani, 1990, s. 198).

Rozdíly mezi centrálními a periferními dialekty můžeme pozorovat na palatalizaci frikativy /s/. V centrálních dialektech probíhá palatalizace /s/ před /i/ jako [ši]. V některých periferních dialektech navíc k palatalizaci /s/ dochází také v postavení před /e/, a tak je např. slovo *sensei* („učitel“) vyslovováno jako [šenše:] (Shibatani, 1990, s. 202).

Slabiky /kwa/ a /gwa/, které se původně používaly pro čtení některých čínských znaků, se z japonštiny vytratil během 17. století, kdy se přeměnily na slabiky /ka/ a /ga/. V oblasti Tóhoku a v některých oblastech ostrova Kjúšú zůstaly však zachovány. Např. slova *kadži* (火事, „požár“) a *kadži* (家事, „domácí práce“) jsou ve standardní japonštině vyslovovány stejně bez ohledu na význam, zatímco v těchto dialektech je „požár“ vyslovován jako [kwadži] a „domácí práce“ jako [kadži] (Shibatani, 1990, s. 203).

V některých periferních dialektech pozorujeme slabiky /wi/, /we/, /wo/ a /je/, které jsou zachovány ze starších forem japonštiny a v současné standardní japonštině se s nimi již neseznamujeme. Konkrétně /wi/ a /wo/ se vyskytují v dialektech prefektury Mijazaki, v dialektech regionu Tóhoku pozorujeme /we/, /wo/ a /je/. Slabika /je/ se vyskytuje i v dialektech na Kjúšú (Shibatani, 1990, s. 203).

Ve standardní japonštině se slabiky, které zapisujeme じ a ぢ, vyslovují jako [dži] a slabiky ず a づ se vyslovují jako [zu]. Ve starších formách japonštiny však rozdíl v jejich výslovnosti existoval a v některých dialektech se dodnes zachoval. Na většině ostrova Kjúšú se rozlišuje jak výslovnost じ a ぢ, tak i výslovnost ず a づ. V prefektuře Óita je však zachován jen rozdíl mezi ず a づ, nikoliv mezi じ a ぢ. Většina východních a západních dialektů rozlišuje pouze mezi výslovnostmi じ/ぢ a ず/づ. Výjimkou jsou dialekty regionu Tóhoku a oblasti San'in, které nerozlišují ani kontrast mezi じ/ぢ a ず/づ. V dialektech těchto oblastí totiž probíhá centralizace /i/ a /u/ na [i] a [ü], čímž se ztrácí jasně rozlišitelná výslovnost. Např. slova *čidži* (知事, „guvernér“) a *čizu* (地図, „mapa“) se v severním Tóhoku vyslovují [čidži] a v jižním Tóhoku [cüdzü]. Tyto dialekty si tak vysloužily přezdívku *zúzuben* (Shibatani, 1990, s. 207–208). Centralizace vysokých samohlásek v těchto dialektech způsobuje nejen ztrátu kontrastu ve výslovnosti výše zmíněných slabik, ale splývají i /ši/ a /su/, takže např. slova *šiši* (獅子, „lev“) a *suši* (寿司, „suši“) mohou být vyslovována stejně, v severním Tóhoku [šiši], v jižním Tóhoku [süsü] (Shibatani, 1990, s. 208).

V jižním Tóhoku se neznělé souhlásky realizují jako znělé. Slova *mato* (的, „cíl“) a *mado* (窓, „okno“) se v této oblasti vyslovují jako [mado]. V severním Tóhoku tato realizace souhlásek také nastává, ale zároveň dochází k rozlišení významů slov pomocí nazalizace znělé souhlásky, a tak se *mato* vyslovuje jako [mado] a *mado* jako [ma~do] (Shibatani, 1990, s. 204). V dialektech prefektury Kóči se takto vyslovují i slova, která začínají na znělou souhlásku, a tak se např. *garasu* (ガラス, „sklo“) vyslovuje jako [~garasu] (Shibatani, 1990 s. 205).

2.1.2 Gramatické rozdíly

Podle Shibatanioho (1990, s.196) jsou největší gramatické rozdíly mezi východními a západními dialekty patrné v šesti oblastech. V tomto pojetí, které představuje, zahrnuje do západních dialektů i dialekty ostrova Kjúšú. První rozdíl se týká rozkazovacího způsobu samohláskových sloves. Např. rozkazovací způsob slovesa *miru* (見る, „vidět“) je ve východních dialektech *miro*, v západních *mijo* nebo *mii*. Druhý rozdíl pozorujeme v minulém čase polosamohláskových sloves. Ve východních dialektech je minulý čas slovesa *harau* (払う, „platit“) *haratta*, v západních dialektech *haróta*, případně *haruta*. Třetí rozdíl se týká neurčitého tvaru ohebných adjektiv. Neurčitý tvar adjektiva *hiro* (広い, „široký“) je ve východních dialektech *hiroku*, v západních *hiró* nebo *hirú*. Čtvrtý rozdíl je v záporu. Záporný tvar sloves se ve východních dialektech tvoří pomocí sufixu *-nai*, v západních pomocí sufixu

-*nu* nebo -*n*. Pátý rozdíl se týká spony *da* (だ, „být“). S tímto tvarem se setkáme ve východních dialektech, v západních dialektech se používá spona *dža* nebo *ja*. Šestý rozdíl pozorujeme v minulém čase souhláskových sloves, jejichž kmen končí na -s. Např. minulý tvar slovesa *otosu* (落とす, „upustit“) je ve východních dialektech *otošita*, v západních *otoita*.

Morfosyntaktické rozdíly pozorujeme např. v použití některých partikulí. Některé dialekty mají partikule, které se ve standardní japonštině nevyskytují. Např. v dialektech oblasti Tóhoku se používá směrová partikule *sa* (さ) namísto standardní *ni* (に) nebo *e* (へ). Místo partikule *jo* (よ) používané pro zdůraznění na konci věty se používá např. partikule *bai* (ばい) nebo *tai* (たい) v dialektech ostrova Kjúšú. Pro zapojení přímého předmětu do věty se používá partikule *o* (を). Pokud se přímý předmět zdůrazňuje, v centrálních dialektech se nahradí tématickou partikulí *wa* (は). V periferních oblastech, jako je Tóhoku a Kjúšú, se zachoval způsob zdůraznění pomocí *ba* (ば), které má původ ve starších formách japonštiny, kdy se důrazu dosahovalo spojením partikulí *o* a *ba* (Shibatani, 1990, s. 205).

2.1.3 Lexikální rozdíly

Popsat lexikální rozdíly není jednoduché, jelikož lexikální stránka je velmi proměnlivá a slova se mohou lišit dialekt od dialektu, někdy jen nepatrně, jindy značně. I u lexikální stránky, stejně jako u fonologické a morfologické, se v centrálních oblastech Japonska objevují spíše novější výrazy a na periferiích starší. Určité rozdíly můžeme pozorovat i mezi východními a západními dialekty např. ve slovech pro „lilek“ – *nasu* vs. *nasubi*, „sedmý den“ – *nanoka* vs. *nanuka* nebo ve slovese „být“ – *iru* vs. *oru* (Shibatani, 1990, s. 198). Sloveso *oru* se ve východních dialektech také používá, a to jako skromný tvar slovesa *iru*. V západních dialektech je sloveso *oru* používáno bez ohledu na zdvořilost (Shibatani, 1990, s. 200).

Jak bylo řečeno, standardní japonština, obsahuje prvky dialektu kjótského. Z lexikálního hlediska jde např. o slova *kaminari* (雷, „hrom“) či *jaru* (やる, „dát“), která jsou součástí slovní zásoby standardní japonštiny, ale svůj původ mají v kjótském dialektu (Shibatani, 1990, s. 200).

2.2 Současné postoje Japonců k dialektům

Podle Carroll (2001, s.13) lze 80. léta 20. století označit za dobu, kdy se přístup k japonským dialektům mění a dialekty začínají být „znovuobjevovány“. S postupnou

liberalizací japonštiny a tolerancí dialektů si Japonci začínali uvědomovat, že potlačováním dialektů se značně zvýšilo riziko jejich vymizení, a tím i vymizení tradic, které byly po staletí součástí Japonska. Toto uvědomění zapříčinilo, že se mnohé lokální komunity začaly znovu zajímat o své kultury, a v návaznosti dialektu jakožto jejich součást propagovat. Iniciativy se chopila i vláda, která kromě nových směrnic ve školství začala investovat do výzkumů v rámci dialektologie.

Přestože mnohá média, včetně těch největších a nejvlivnějších, ve svých článcích či pořadech o dialektech inklinují k humornému tónu a mají tendenci se o nich vyjadřovat jako o vtipné, bizarní a zastaralé součásti jazyka, se ukázalo, že lidé na dialekty reagují veskrze pozitivně. V roce 1990 udělala v Tokiu japonská vysílací společnost NHK průzkum ohledně postoje místních obyvatel k regionálním dialektům (Caroll, 2001, s. 14). Výsledky ukázaly, že lokální dialekty mezi dotazovanými vzbuzovaly pocity vřelosti a laskavosti a byly popisovány jako řeč běžných lidí a důvěrný, přátelský jazyk. Pouze malé procento dotazovaných se o dialektech vyjádřilo jako o „nesprávném jazyce“ (Caroll, 2001, s. 15).

Standardní japonština a regionální dialekty vzbuzují v lidech různé asociace (Caroll, 2001, s. 15). Standardní japonština bývá považována za moderní a efektivní pro běžnou komunikaci, také bývá spojována se zdvořilostí a formalitou. Dialekty reprezentují tradice, emoce, mezilidské vztahy a solidaritu. Kontrast standardní japonštiny a dialektů odráží kontrast moderního a tradičního Japonska, kontrast pragmatiky a emocí. Obdobně je japonština srovnávána s angličtinou: japonština je jazyk plný rozporů a nejednoznačnosti, zatímco angličtina je považována za logickou a racionální (Caroll, 2001, s. 15).

Samozřejmě můžeme pozorovat, že se postoje Japonců a Japonek vůči jednotlivým dialektům vlivem různých faktorů liší. Postoje se mohou měnit podle konkrétního dialektu např. tím, zda je dialekt z centrální oblasti, nebo z periferní. To Caroll (2001, s. 16) demonstruje srovnáním kjótského dialektu a dialektu regionu Tóhoku. Zatímco Kjóto, které bylo v minulosti po dlouhou dobu hlavním městem Japonska, vzbuzuje dojem vysokého statusu, bohatství a kultivovanosti, odlehlý region Tóhoku působí spíše chudě, venkovsky a „buransky“. Tyto asociace se pak odráží i na postojích lidí k dialektu dané oblasti. Postoje se také liší v tom, jak daný dialekt zní. Např. názory na kansaiské dialekty, které se v poslední době těší velké oblibě především díky zábavnímu průmyslu a počtu celebrit z této oblasti, se liší podle věkové skupiny. Zatímco mladí lidé je vidí jako zábavné, živé a přímočaré, na starší populaci působí spíše vtíravě, rušivě a příliš osobně (Caroll, 2001, s. 18). O stereotypech spojovaných s japonskými dialekty píše např. Heinrich (2021, s. 290). Zmiňuje průzkum

z roku 2007, do kterého se zapojilo 265 studentů Tokijské univerzity. Podle tohoto průzkumu dialekty severních regionů, jako je Hokkaidó a Tóhoku, byly nejčastěji vnímané jako prostoduché. Tokijský dialekt většina studentů považovala za nudný, naopak dialekt Ósaky vnímali jako zábavný. Kjótský dialekt, na základě kterého se vyvinula tzv. „ženská řeč“, působil na respondenty femininně, zatímco dialekty ostrova Kjúšú byly vnímány díky množství filmů o samurajích odehrávajících se v této oblasti jako maskulinní.

Současná mladá generace Japonců se zdá být otevřenější oproti starším generacím, co se používání dialektů týče. Zatímco před více než 60 lety byly dialekty považovány vůči standardní japonštině za podřadné a mluvit dialekty ve velkých městech bylo vnímáno jako ostudné, dnes se situace mění. Současná mladá generace vyjadřuje pomocí dialektů důvěrnost a přátelskost a používá je jako prostředek pro vyjádření individuality a tvorbu vlastní identity (Jinnouchi, 2007, s. 44). Sice stále přetrvává přístup, kdy mluvčí používají standardní japonštinu ve formální řeči a dialekty v té neformální, ale v současnosti dialekt stává i prostředkem pro budování vlastního stylu, nezávisle na úrovni formality (Sanada, 2019, s. 68). Ze způsobu jeho používání lze tedy poznat nejen to, jaký má dotyčný vztah s ostatními mluvčími, ale také může odrážet jeho osobnost, postoje či kulturní zázemí.

V souvislosti s dialekty tedy můžeme mluvit o procesu *imédži appu* (イメージアップ, „zlepšení image“) (Caroll, 2001, s. 14) nebo o *hógen búmu* (方言ブーム, „boom dialektů“) (Jinnouchi, 2007, s. 44). Mladí lidé však většinou nepoužívají původní tradiční dialekty, ale spíše jazykové varianty na pomezí dialektů a standardní japonštiny. Sanada (2019, s. 69) představil dvě verze tohoto pomezí. První z nich je tzv. „neo-dialekt“. O „neo-dialektu“ píše jako o formě jazyka, která kombinuje standardní japonštinu s dialekty, mluvčími je ale stále vnímána jako dialekt. Druhé pomezí nazval „kvazi-standardní japonština“. „Kvazi-standardní japonština“ má mnohem blíže standardní japonštině než „neo-dialekt“, na tomto pomezí může být např. promluva ve standardní japonštině s odlišným přízvukem. Mluvčí „kvazi-standardní japonštiny“ tuto formu vnímají jako standardní jazyk, přestože si jsou vědomi určitých odchylek. Obě tyto formy se pak šíří především neformální komunikací. Jde o přirozenou součást vývoje jazyka, stejně jako se vyvíjí jeho standardní forma.

Regionální dialekty jsou asociovány s místními komunitami a jejich historií, a jsou jakousi metaforou pro pocit sounáležitosti, který dnešní moderní a uspěchaná společnost postrádá (Caroll, 2001, s. 14). Dá se říci, že postoj Japonců k regionálním dialektům se mění, více je uznávají a jsou si vědomi toho, že kvality, které s dialekty mají, jsou významné a potřebné.

2.3 Dialekty a turismus

V rámci první kapitoly v šesté podkapitole jsem zmínila koncept *furusato*. Podle Robertson (1988, s. 500–502) jsou důležitým komponentem *furusato* kromě nostalgie, pěkné scenérie, soucitu, pocitu sounáležitosti, mateřské lásky a obohacujícího způsobu života právě lokální dialekty. Výskyt lokálního dialektu je v rámci tohoto konceptu brán pozitivně a jako nedílná součást jedinečnosti každé oblasti, která při její revitalizaci nesmí chybět a bez níž by revitalizace nebyla úspěšná.

Otázka použití japonských dialektů v reklamách cestovního ruchu stále nebyla v dostupné odborné literatuře příliš zpracovaná, někteří autoři se však věnují přítomnosti dialektů v jazykové krajině, a často se zaměřují právě na turistické oblasti.

Inoue (2012) se ve svém výzkumu jazykové krajiny zaměřil především na dialekty v názvech obchodů a na suvenýrech. Kromě zvýšené tendence dialektu v těchto oblastech používat, si všiml i kombinování dialektů a angličtiny nebo kombinování více druhů písma. Tímto počinem se dá cílit na japonské turisty i na cizince (Inoue, 2012, s. 89). Dále zmiňuje i případ z Kjóta, kdy je dialekt psaný v latině, čímž může dát autor nápisu na daný výraz ještě větší důraz, a tím docílit požadovaného psychologického efektu (Inoue, 2012, s. 90). Zároveň poukazuje i na fakt, že mnohé, především méně známé dialekty, mohou znít Japoncům až cizojazyčně, kombinace dialektu a latinky jsou tedy způsobem, jak přilákat více pozornosti (Inoue, 2012, s. 91). Užívání různého písma pro psychologický efekt tedy nemusí být jen doména cizojazyčných nápisů, ale s jeho obměňováním se dá pracovat i v rámci jednoho jazyka. Stejně tak se kombinacemi angličtiny a dialektů dají vytvářet různé slovní hříčky. Např. z *nifai jú* („děkuji“) v rjúkjúském dialektu ostrova Išigaki vytvořil autor nápisu kombinací dialektu s anglickým *thank you* („děkuji“) výraz *nifai you* (Inoue, 2012, s. 92). V neposlední řadě zjišťuje, že se dialekty vyskytují v názvech obchodů v turistických místech, zatímco mimo tyto oblasti je jejich výskyt mnohem nižší. Důvodem může být určitá přitažlivost, kterou jeho mluvčí vůči jim známému dialektu nepociťují. Přestože jsou si tvůrci takových nápisů vědomi rizika, že dialektu nemusí být porozuměno, benefit v podobě pozitivních asociací riziko vyvažuje (Inoue, 2012, s. 93).

Long a Nakai (2014) se ve svém výzkumu věnovali používání dialektů ve veřejném prostoru na Okinawě. Autoři výzkumu zjistili, že turistické oblasti byly místem, kde se nápisy s dialekty objevovaly nejvíce. To, že se dialekty vyskytují v případech, kdy nejsou zacílené na

místní obyvatelé, ale na turisty, ukazuje, že jsou dialekty určitým marketingovým prostředkem, jak do oblasti přilákat více turistů. Některé nápisy se vyskytují spolu s „vysvětlivkou“ ve standardní japonštině. Záleží ale i na pořadí či kompozici. Pokud je nápis s dialektem první či výraznější, působí to dojmem, že dialekt je vhodnější pro pojmenování daného konceptu, a standardní japonština je pouze dovysvětlením. Naopak, pokud je prvním nebo výraznějším prvkem standardní japonština, vzbuzuje to v příjemci dojem, že je pro pojmenování daného konceptu vhodnější a že dialekt je uveden jen okrajově pro zajímavost. Autoři také docházejí ke stejnému zjištění jako Inoue (2012), a to v tom, že nápisy v dialektech jsou typické především pro turistická místa.

3. Metodologie výzkumu

Jak bylo zmíněno, tato práce se zabývá reklamami japonských cestovních agentur na domácí turismus, přičemž se zaměřuje na využití angličtiny, anglicismů a japonských dialektů. Cílem této práce je zjistit, zda se angličtina, anglicismy a japonské dialekty v tomto reklamním odvětví vyskytují, a pokud ano, v jaké míře jsou zastoupeny, v jakých podobách a jak jsou do reklam začleňovány.

Do svého výzkumu jsem zařadila reklamy z deseti cestovních agentur, jejichž výběr proběhl na základě statistiky japonských cestovních agentur s nejvyšším obratem v domácím cestovním ruchu k září 2023 (<https://www.mlit.go.jp/kankocho/siryou/toukei/toriatsukai.html> [citováno 2024-02-24]). Tuto statistiku vydává Japonská agentura pro cestovní ruch (観光庁, Kankóčó), která spadá pod japonské Ministerstvo půdy, infrastruktury, dopravy a cestovního ruchu (国土交通省, Kokudokócušó). Jedná se o společnosti uvedené v tabulce 1.

Tabulka 1: Zkoumané společnosti

Společnost	Zkratka	Webová stránka
JTB Co.	JTB	https://www.jtb.co.jp
Nippon Travel Agency Co., Ltd.	NTA	https://www.nta.co.jp
KNT-CT Holdings Co., Ltd.	KNT	https://www.knt.co.jp/
Hankyu Travel Co., Ltd.	HT	https://www.hankyu-travel.com/
Japan Airlines Co., Ltd.	JAL	https://www.jal.co.jp/jp/ja/
Tobu Top Tours Co., Ltd.	TTT	https://tobutoptours.jp/
JR Tokai Tours Inc.	JR	https://travel.jr-central.co.jp/top/dpsitetop/
Meitetsu World Travel Inc.	MWT	https://www.mwt.co.jp/
ANA X Inc.	ANA	https://www.ana.co.jp/ja/jp/
H.I.S. Co., Ltd	HIS	https://www.his-j.com/

Dále bylo třeba definovat vhodné vzorky. Jako vzorky byly vybrány pouze vizuální statické reklamy (tj. video reklama nebyla do výzkumu zahrnuta). Jelikož se tato práce zabývá jazykem reklamy, je dalším kritériem alespoň minimální přítomnost textu. Mnohé internetové reklamy, včetně těch od cestovních agentur, jsou zpracované formou obrázku či fotky s názvem značky nebo společnosti jakožto jediným textovým prvkem. Takové reklamy nebyly do výzkumného souboru zahrnuty. Předmětem analýzy byl pouze text, který se nacházel

přímo v grafice reklamy, nikoliv ten mimo ni. Výjimku tvoří vysvětlivky textu použitého v grafické reklamě. Pokud se vysvětlivka u reklamy objevila, je v rámci analýzy zmíněna.

V další fázi pak následoval sběr materiálu. Z každé webové stránky bylo ze sekce domácího cestovního ruchu vybráno 22 reklam, celkem tedy výzkumný soubor obsahuje 220 reklam. Rozložení a kategorizování reklam je v rámci sekce domácího cestovního ruchu u každé webové stránky vždy trochu odlišné. Z toho důvodu byly do výzkumného souboru zahrnuty jak reklamy na jednotlivé zájezdy a propagace konkrétních destinací, tak i promo akce, které se v této sekci nacházely, ale vztahovaly se jak k domácímu, tak i zahraničnímu cestovnímu ruchu (např. reklama propagující cestování pro rodiny s dětmi po Japonsku i do zahraničí, slevové akce na všechny letenky apod.) Do výzkumného souboru byly zahrnuty reklamy, které byly na daných stránkách dostupné v období od září 2023 do března 2024.

Pro svůj výzkum jsem zvolila kombinaci kvantitativního a kvalitativního přístupu. Výstupem kvantitativní části budou číselné údaje o zastoupení anglicismů, angličtiny a japonských dialektů v reklamě. Skrz kvalitativní přístup pak budou vybrané konkrétní případy analyzovány detailněji.

Anglicismy se v této práci rozumí anglické výpůjčky *gairaigo*, slova *wasei eigo* a slova *konšugo*, která obsahují jeden morfém z angličtiny. Po vzoru kategorizace, kterou ve své práci použila Miller (1998), jsou slova *konšugo* obsahující jeden morfémem z angličtiny řazena do kategorie *wasei eigo*. V případě angličtiny se jedná o anglický text psaný latinkou. Z této skupiny jsou vyčleněny názvy, iniciálové zkratky a akronyma zkoumaných cestovních agentur, ke kterým přistupuji samostatně. V případě dialektů se jedná o výrazy, které nejsou součástí standardní japonštiny a používají se na určitém geografickém území.

4. Výzkumná část

Výzkumná část je rozdělena do tří podkapitol. V první podkapitole se věnuji anglicismům v reklamách. V druhé podkapitole se zabývám angličtinou v reklamách a třetí podkapitola pojednává o dialektech v reklamách.

Odkazy jsou u příkladů uváděny v závorkách. Číslo příkladu před tečkou odkazuje k číslu přílohy, číslo za tečkou ke konkrétní reklamě.

4.1 Anglicismy v reklamách

Anglicismy se vyskytovaly ve 126 reklamách, což odpovídá 57,2 % všech zkoumaných reklam. Z celkem zaznamenaných 3110 slov textu spadalo 323 slov do kategorie anglicismů, přičemž 299 výrazů bylo zařazeno do kategorie *gairaigo* pocházejících z angličtiny a 24 výrazů spadalo do kategorie *wasei eigo*. Stejně jako je tomu v současné japonštině obecně, i výpůjčky z mého výzkumného souboru byly většinou převzaty z angličtiny. Výjimečně se vyskytly i výpůjčky, které byly převzaty z jiného západního jazyka, např. výrazy *gurume* (グルメ, z franc. *gourmet*, „gurmán“) a *téma* (テーマ, z něm. *Thema*, „téma“). Tyto výpůjčky nebyly do výzkumu zařazeny.

Dále bylo zjišťováno, kolik procent celkového textu tvoří slova přejatá z angličtiny. Zastoupení těchto slov v reklamách jednotlivých společností vidíme v tabulce 2.

Tabulka 2: Zastoupení anglicismů v reklamách jednotlivých cestovních agentur

	Celkem	JTB	NTA	KNT	HT	JAL	TTT	JR	MWT	ANA	HIS
Počet slov	3110	281	315	401	252	350	408	204	346	254	299
Počet anglicismů	323	51	35	31	23	41	51	21	41	13	16
%	10,4	18,1	9,8	7,7	9,2	11,7	12,5	10,3	11,8	5,1	5,4

Z tabulky 1 vidíme, že anglicismy tvoří 10,4 % textu reklam. Nejčastěji se anglicismy objevily v reklamách společnosti JTB (18,1 %), naopak nejmenší zastoupení lze pozorovat v reklamách společností ANA (5,1 %), HIS (5,4 %) a KNT (7,7 %). Vyšší výskyt anglicismů v reklamách společnosti JTB by se dal vysvětlit tím, že JTB je výrazně aktivní i v oblasti zahraničního cestovního ruchu, a tak používá podobnou slovní zásobu i pro propagaci domácího cestovního ruchu. Toto tvrzení ovšem nelze vztáhnout např. na společnost HIS, která se specializuje spíše na zahraniční cestovní ruch, přesto mají její reklamy na domácí turismus druhý nejvyšší podíl anglických výpůjček ze všech zkoumaných společností. Podíl

anglických výpůjček v reklamách této společnosti je také nižší než podíl anglických výpůjček v reklamách společnosti JR, která se zahraničním cestovním ruchem téměř nezabývá.

Jak bylo zmíněno v první kapitole, podle tokenů tvoří všechna *gairaigo* přibližně desetinu slovní zásoby používané v japonských časopisech, přičemž více než 90 % všech *gairaigo* jsou výpůjčky přejaté z angličtiny, tedy necelých 10 % celkové slovní zásoby japonštiny je tvořeno výpůjčkami z angličtiny. Dá se tedy říci, že průměrný výskyt anglických výpůjček v reklamách, které jsou zkoumány v této práci, přibližně odpovídá výskytu anglických výpůjček ve slovní zásobě psané japonštiny v tištěných médiích.

Mezi výpůjčkami z angličtiny, které se v reklamách vyskytovaly nejčastěji, jsou slova *hoteru* (ホテル, „hotel“; vyskytlo se 21krát, *rizóto* (リゾート, „resort“; 17krát, *puran* (プラン, „balíček“; 17krát, *kjanpén* (キャンペーン, „akce“; 16krát, *cuá* (ツアー, „zájezd“); 11krát, *dainamikku* (ダイナミック, „dynamický“); 11krát, *pakkédži* (パッケージ, „balíček“); 10krát, a *supotto* (スポット, „místo“); 5krát. Obecně se dá říci, že tyto nejčastější výpůjčky vyplňují lexikální mezeru. Např. slova *hoteru* a *rizóto* označují specifický typ ubytování, nedají se tedy tak snadno nahradit. Slovo *cuá* se od japonského *tabi* (旅, „cesta“, „výlet“) nebo sinojaponského *ryokó* (旅行, „cesta“, „výlet“) liší v tom, že *cuá* označuje organizovaný zájezd. Co se týče slov *dainamikku* a *pakkédži*, v případě reklam byly vždy použity dohromady jako složené *dainamikku pakkédži* (ダイナミックパッケージ), tedy „dynamický balíček“ umožňující sestavit si zájezd podle svých preferencí. Pro tento konkrétní koncept je toto pojmenování zavedené, pouze v případě jedné reklamy bylo použito zkrácené *dainamikku pakku* (ダイナミックパック).

To, že anglické výpůjčky, které se v reklamách vyskytovaly nejčastěji, plní spíše lexikální mezeru, neznamená, že se neobjevily případy, kdy jsou výpůjčky použity pro efekt a navození atmosféry. Takovou reklamu můžeme vidět na obrázku 2.



Obrázek 2: Ubytování se saunou
(6.17)

Jedná se o reklamu na „ubytování se saunou“, jak nám vysvětluje nápis *otomari sauna* (お泊りサウナ). Pod ním text pokračuje slovy *neru made endoresu rirakkusu* (寝るまでエンドレスリラックス), v překladu „nekonečný relax až do usnutí“. Přestože slovo *risakkusu* („relax“) vyplňuje lexikální mezeru, slovní spojení *endoresu rirakkusu* („nekonečný relax“) je v případě této reklamy nepochybně použit pro navození příjemného pocitu.

I slova typu *wasei eigo* se v reklamách výzkumného souboru vyskytovala, a to celkem 24krát. V souvislosti s cestovním ruchem šlo např. o výrazy označující dopravní prostředky, jako je *rimudžin basu* (リムジンバス, „letištní kyvadlový autobus“), který je složen ze slov *rimudžin* (z angl. *limousine*, „limuzína“) a *basu* (z angl. *bus*, „autobus“), *maiká* (マイカー, „vlastní auto“) či *gurínša* (グリーン車, „vůz 1. třídy ve vlacích JR“, dosl. „zelený vůz“). V případě výrazu *rimudžin basu* se ale objevil i ekvivalent z kategorie *gairaigo eapóto šatoru basu* (エアポートシャトルバス). Pro popis míst se vyskytl např. výraz *wasei eigo pawá supotto* (パワースポット, „místo s mystickou energií“), který je složený ze slov *pawá* (z angl. *power*, „síla“) a *supotto* (z angl. *spot*, „místo“). Výraz *šití hoteru* (シティーホテル) tvořený slovy *šití* (z angl. *city*, „město“) a *hoteru* (z angl. *hotel*, hotel) zase popisuje hotel nacházející se v centru města. Na dobrý „poměr cena/výkon“ zájezdu upozorňuje slovo *kosupa* (コスパ), které vzniklo krácením složeniny *kosuto pafómansu* (コストパフォーマンス, z angl. *cost performance*). Posledním *wasei eigo* výrazem, které zde zmíním, je slovo *rákéšon* (ラーケーション), které vzniklo blendingem slov *ráningu* (z angl. *learning*, „učení se“) a *bakéšon* (z angl. *vacation*, „dovolená“). Jedná se o styl dovolené, kdy děti tráví čas vzdělávacími aktivitami.

Celkem 278 výpůjček, které se v reklamách vyskytly, jsou podstatná jména a verbální substantiva. Verbální substantiva byla v reklamách zapojena pomocí slovesa *suru* (viz (1.1)). Objevily se i případy, kdy sloveso *suru* bylo z věty vypuštěno (viz (1.2)). Slovesa, která vznikla pomocí sufixu *-ru*, se ve zkoumaných reklamách neobjevila.

(1.1) いまの時代、自分からアピールしなきゃ！ (9.20)

Ima no džidai, džibun kara apíru šinakja!

„V dnešní době musíte upozornit sami na sebe!“

(1.2) この夏は家族でエンジョイ！ (2.05)

Kono nacu wa kazoku de endžoi!

„Užijte si toto léto s rodinou!“

Co se týče anjektiv, v analyzovaných reklamách se vyskytly pouze výpůjčky zapojené pomocí tvaru spony *na* jako nominální adjektiva viz příklady (2.1) – (2.3), kde vidíme slova *akutibu* (アクティブ, z angl. *active*, „aktivní“), *ragudžuari* (ラグジュアリー, z angl. *luxury*, „luxusní“) a *rízunaburu* (リーズナブル, z angl. *reasonable*, „rozumný“).

- (2.1) 離島で過ごすアクティブな休日！ (1.06)
Ritó de sugosu akutibu na kjúdžicu!
 „Aktivní dovolená na odlehlých ostrovech!“
- (2.2) ラグジュアリーな休日 (5.04)
ragudžuari na kjúdžicu
 „luxusní dovolená“
- (2.3) 多彩なバイキングをリーズナブルな価格でお届け！ (6.13)
Tasai na baikingu o rízunaburu na kakaku de otodoke!
 „Nabízíme pestrý bufet za rozumnou cenu“

4.2 Angličtina v reklamách

Angličtina v latince se vyskytovala celkem ve 111 reklamách, což odpovídá přibližně polovině (50,5 %) všech reklam. Těchto 111 reklam obsahovalo celkem 127 jednotlivých slov, frází nebo vět v angličtině. Angličtina, která se v reklamách vyskytovala, se dá rozdělit do dvou kategorií. První kategorií je angličtina, která je syntakticky zapojena do japonského textu. V tomto případě se jednalo vždy o jednotlivá slova. Druhou kategorií je angličtina stojící samostatně. V této kategorii se vyskytovala jak jednotlivá slova, tak i fráze nebo věty. Zatímco syntakticky zapojená angličtina se ve zkoumaných reklamách objevila pouze 18krát, samostatně stojící angličtina se v reklamách objevila celkem 109krát. Zastoupení obou kategorií v reklamách jednotlivých cestovních agentur je vidět v tabulce 3.

Tabulka 3: Zastoupení angličtiny v reklamách jednotlivých cestovních agentur

	celkem	JTB	NTA	KNT	HT	JAL	TTT	JR	MWT	ANA	HIS
zapojená	18	4	0	1	3	4	3	0	3	0	0
samostatná	109	10	14	12	6	10	9	8	13	13	14
celkem	127	14	14	13	9	14	12	8	16	13	14

Angličtina se nejčastěji objevila v reklamách agentury MWT (16krát), naopak nejméně v reklamách od JR (8krát). Pokud porovnáme hodnoty z tabulky 2 s hodnotami z tabulky 3, zjistíme, že není pravidlem, aby agentury, které v reklamách používají více anglicismů, používaly i více angličtiny. Např. společnost HIS, která v reklamách používá anglicismy méně (5,4 %), použila angličtinu celkem 14krát.

Příklady angličtiny zapojené do japonského textu můžeme vidět níže. V případě příkladů (3.1) a (3.2) použité anglické slovo jako *gairaigo* neexistuje. V případě příkladu (3.3) bylo použito anglické *WEB* („web“), přestože existuje výpůjčka *webu* (ウェブ). Stejně tak i v případě příkladu (3.4) existuje výpůjčka *getto suru* (ゲットする, „získat“).

(3.1) 箱根へ GO ! (6.08)

Hakone e GO!

„Jed'te do Hakone!“

(3.2) 家族旅行特集 in 九州 (3.04)

Kazoku rjokó tokušú in Kjúšú

„Speciální rodinné cestování na Kjúšú“

(3.3) WEB 限定 (6.08)

WEB gentei

„Pouze na webu“

(3.4) クーポンを GET して佐賀に行こう ! (4.20)

Kúpon o GET šite Saga ni ikó!

„Získejte kupón a navštivte Sagu!“

U anglických vět, slov a frází, které nejsou nijak zapojeny do japonské věty, jsem se zaměřila na přítomnost jejich japonského překladu. Ukázalo se, že z celkového počtu 109 samostatných anglických nápisů, se 69 (63 %) nápisů objevuje současně s japonským překladem, zatímco 40 (37 %) se v reklamě vyskytuje bez něj.

V podkapitole o dekorativní angličtině bylo zmíněno, že často obsahuje gramatické chyby, a proto i mě v mém výzkumu zajímalo, zda se v tomto reklamním odvětví chyby v angličtině vyskytují. Ukázalo se, že ano, což lze vidět na následujících obrázcích. Obrázek 3 představuje jednu z reklam, kde se vyskytuje jak anglický nápis, tak i dialekt. Tato kampaň propaguje prefekturu Jamaguči, kterou po uvítání v místním dialektu *Oidemase Jamaguči e*

(おいでませ山口へ, „Vítejte v Jamaguči“) popisuje slovy *Fuku no kuni, Jamaguči* (ふくの国、山口, „Jamaguči, země štěstí“).



Obrázek 3: Jamaguči
(5.02)

Pod tímto nápisem v japonštině se nachází drobným červeným písmem anglický nápis „Happiness Yamaguchi“, který není gramaticky správně, neboť z pohledu anglické gramatiky podstatné jméno „happiness“ nemůže sloužit jako modifikátor dalšího podstatného jména. Vhodnějším překladem by mohlo být např. „Yamaguchi, the land of happiness“.

Dle mého názoru ukázkovým příkladem poněkud úsměvné dekorativní angličtiny je reklama na obrázku 4. Tato reklama láká na „ubytování s chutnou snídaní“ (*čóšoku ga oišii jado*, 朝食がおいしい宿).



Obrázek 4: Ubytování s chutnou snídaní
(2.22)

V této reklamě vidíme dva anglické nápisy psané odlišným fontem a barvou „Breakfast“ („Snídaně“) a „Yummy! make you happy!“ („Mňam! udělá vám radost!“). Tyto

anglické nápisy můžeme intrpretovat jako „Chutná snídaně, která vám udělá radost!“. Současně se v reklamě objevuje i nápis v japonštině *Suteki na ičiniči wa asagohan kara* (すてきな1日は朝ごはんから♪), což v překladu znamená „Skvělý den začíná snídaní“. Z toho je zřejmé, že sdělení již bylo předáno textem v japonštině a text v angličtině má dekorativní funkci; jeho úkolem je utvrdit potenciálního zájemce o důležitosti stravování při výběru ubytování.

Některé anglické nápisy nejsou gramaticky chybné. Jeden z takových nápisů vidíme na obrázku 5. Barevný nápis *čóki taizai no tabi* (長期滞在の旅), tedy „dlouhodobé cestování“, je přeložený jako „longstay“. V angličtině se ale tento výraz nepoužívá, nápis byl takto přeložen na základě japonského výrazu *rongusutei* (ロングステイ, „dlouhodobý pobyt“), které ale spadá do kategorie *wasei eigo*. V angličtině je běžně používaným výrazem „long-term stay“.



Obrázek 5: Longstay
(4.14)

Pomocí angličtiny byly tvořeny i různé slovní hříčky. V této práci zmíním tři konkrétní případy reklam, které ke slovním hříčkám využívají japonštinu i angličtinu.

Na obrázku 6 vidíme reklamu společnosti JAL s nápisem *Šinhakken o motomeru tabi. Atarašii Niigata, NEW Gata e ittoki ~!* (新発見を求める旅。新しい新潟、NEW 潟へ行っトキ~!), který lze volně přeložit jako „Cesta za novými objevy. Jeďte do Nové Niigaty, NOVÉ Gaty!“.



Obrázek 6: Niigata
(5.01)

V tomto textu se opakovaně vyskytuje znak 新 („nový“), který je i součástí názvu města Niigata (新潟). V tomto slově je znak 新 nahrazen anglickým slovem *new* („nový“). Tato reklama využívá nejen stejného významu znaku 新 a anglického slova *new*, ale také relativně podobné výslovnosti [ni:gata] a [nju:gata].

Na obrázku 7 je hrací karta, která byla používána v rámci kampaně společnosti JAL. Během této kampaně měli cestovatelé sbírat nálepky na japonských letištích, za které pak mohli dostat různé ceny. Tato kampaň používá slogan *J-AIR bin de GO! Nihon kakuči ni itte BINGO o mezase!* (J-AIR 便で GO! 日本各地に行って BINGO を目指せ!), což lze volně přeložit jako „Letíte letadlem J-AIR! Vydejte se na různá místa v Japonsku a zaměřte se na hru BINGO!“.



Obrázek 7: Bingo
(5.14)

Slova 便 (*bin*, „let“), *GO* („jet“, v tomto případě „letět“) a *BINGO* jsou zdůrazněny použitím červené barvy, čímž vytváří slovní hříčku, kdy se 便 a *GO* spojují dohromady do slova *BINGO*.

Obrázek 8 zobrazuje reklamu propagující prefekturu Akita, která je jako oblast severního Japonska ideální pro různé zimní radovánky. Nápis *Fuju no Akita wa hottokenai!* (冬の秋田はほっとけない!), tedy „Zimní Akitu nelze opomenout!“, je doplněn anglickým „HOT AKITA *WINTER“.



Obrázek 8: Akita
(9.08)

Reklama využívá podobnost slova *hottoku* (ほっとく, „nechat být“) a anglického *hot* („horký“), které v japonštině existuje také jako výpůjčka *hotto* (ホット, „horký“). Na první pohled se může zdát, že kombinace zimní Akity a slova *hot* může být zavádějící. Slovo *hot* však může odkazovat na množství horkých pramenů, které se v oblasti nachází a které jsou vyhledávaným turistickým cílem během zimního období.

Dále jsem se zabývala i názvy jednotlivých společností, a to z důvodu, že každý název obsahuje minimálně jedno slovo v angličtině. To platí i v případě, kdy je oficiálním názvem agentury iniciálová zkratka či akronym. Význam iniciálových zkratek a akronymů, které společnosti používají ve svých oficiálních názvech, uvádí tabulka 4.

Tabulka 4: Význam zkratk a akronymů společností

iniciálová zkratka/akronym	celý název
JTB	Japan Travel Bureau
KNT	Kinki Nippon Tourist
JR	Japan Railways
ANA	All Nippon Airways
H.I.S.	Highest International Standards

V reklamách se objevovaly většinou pouze iniciálové zkratky a akronymy, nikoliv nezkrácené názvy společností. Výjimkou byl pouze název společnosti TTT (東武トップツアーズ, *Tóbu toppu cúazu*), který se objevil dvakrát. Celkem se v reklamách objevilo 50 iniciálových zkratk a akronym zkoumaných společností. Ze všech deseti zkoumaných společností uváděly své zkratky na svých reklamách pouze čtyři. Společnost JTB uvedla svou zkratku na svých reklamách dvakrát, společnost JAL 15krát, společnost ANA 14krát a společnost HIS 4krát. Zbylé společnosti své názvy na reklamách neuvedly vůbec. Stávalo se ale, že společnosti uváděly na svých reklamách zkratky jiných společností, a to v případě, že je daná společnost zároveň významnou japonskou dopravní společností. Např. zkratka JR se objevila v reklamách společnosti TTT celkem 7krát. Zajímavé je, že sama společnost JR ji do svých reklam zařadila pouze dvakrát.

Stejně jako výše zmíněná nezkrácená slova, fráze či věty v angličtině jsou iniciálové zkratky a akronymy názvů společností v reklamách buď samostatně stojící, nebo syntakticky zapojené do textu. V případě iniciálových zkratk a akronymů ale byla mnohem běžnější druhá varianta. Příklady zapojení můžeme vidět na příkladech níže. Nejčastěji se objevovalo zapojení do fráze spolu s partikulí *de* (で) a slovesem *iku* (行く, „jít“, „jet“), tedy použití ve významu jet nebo letět s danou společností.

(4.1) JR で行く北陸の旅 (1.11)

JR de iku Hokuriku no tabi

„Cestování s JR po Hokuriku“

(4.2) ANA を利用して魅力満載の中部エリアへ (8.01)

ANA o rijó šite mirjoku mansai no Čúbu eria e

„Letíte s ANA do atraktivní oblasti Čúbu“

(4.3) JAL ダイナミックパッケージ (5.11)

JAL dainamikku pakkédži

„dynamický balíček JAL“

4.3 Dialekty v reklamách

Ve výzkumném souboru se objevilo celkem 28 reklam s minimálně jedním slovem v dialektu, což je 12,7 % všech analyzovaných reklam. Nutno však podotknout, že jedna z reklamních kampaní obsahovala jazyk z ostrova Okinawa, který nepatří mezi dialekty, nýbrž mezi rjúkjúské jazyky. Geograficky je však souostroví součástí Japonska, a tak je tato destinace zařazena do domácího cestovního ruchu, a z toho důvodu nebyla z této práce reklama vyřazena. V tabulce 5 vidíme počet reklam s dialekty v rámci konkrétních společností.

Tabulka 5: Zastoupení reklam s dialektem v jednotlivých cestovních agenturách

	celkem	JTB	NTA	KNT	HT	JAL	TTT	JR	MWT	ANA	HIS
počet reklam s dialektem	28	3	0	7	0	8	2	0	1	7	0

Z této tabulky vidíme, že zastoupení reklam s dialektem není rovnoměrné. Dialekty do svých reklam více zařazovaly společnosti JAL (8krát), KNT (7krát) a ANA (7krát), naopak NTA, HT, JR a HIS je v období, během kterého probíhal sběr dat, nezařadily ani jednou.

Těchto 28 reklam obsahovalo celkem 31 výrazů, které se odlišovaly od standardní japonštiny. Některé se vyskytly opakovaně, unikátních výrazů se objevilo dohromady 25. Výrazy odlišné od standardní japonštiny, které se ve výzkumném souboru objevily, lze rozdělit do tří rovin: rovina lexikální, gramatická a fonologická. Lexikální změny, kterých je celkem 10, vidíme v tabulce 6.

Tabulka 6: Lexikální změny

dialekt	oblast výskytu	standardní japonština	význam	číslo
<i>oidemase</i>	Jamaguči	<i>iraššaimase</i>	vítejte	5.02
<i>noresore</i>	Aomori	<i>meippai</i>	naplno	5.08
<i>monké</i>	Okajama	<i>monosugoi</i>	neuvěřitelný, ohromný	5.16
<i>godžanto</i>	Kóči	<i>takusan/totemo</i>	hodně, mnoho	5.20
<i>okaenanšo</i>	Fukušima	<i>okaerinasai</i>	vítejte zpět	6.09
<i>wattaina</i>	Tottori	<i>sugoi</i>	úžasný	1.18

<i>irjáse</i>	Nagoja	<i>iraššaimase</i>	vítejte	8.01
<i>čimugukuru</i>	Okinawa	<i>magokoro</i>	upřímnost, oddanost, „pravé srdce“	9.02
<i>azumašii</i>	Aomori	<i>kimoči ga ii</i>	příjemný	9.14
<i>dandan</i>	Šimane	<i>arigató</i>	děkuji	1.20, 5.18

Tabulka 7 zobrazuje změny v gramatice. Gramatické změny z tabulky pozorujeme v oblasti morfologie sloves (7krát), v pádových partikulích (1krát) a v koncových partikulích (6krát).

Tabulka 7: Gramatické změny

dialekt	oblast výskytu	standardní japonština	význam	číslo
<i>jaramaika</i>	Hanamacu	<i>jaró džá nai ka</i>	pojďme na to	1.19
<i>mankicu šite kero</i>	Aomori	<i>mankicu šite hošii</i>	chci, abyste si to užili naplno	5.08
<i>itte miri</i>	Fukuoka	<i>itte mite</i>	zkuste jet	5.11
<i>kite miija</i>	Kóči	<i>kite mite</i>	zkuste přijet	6.04
<i>ke</i>	Akita	<i>kite/tabete</i>	přijed'te/jezte	9.09, 9.10
<i>kičokure</i>	Óita	<i>kite kudasai</i>	přijed'te	9.22
<i>aruidenaide</i>	Tokušima	<i>aru dešo</i>	není to tak?	9.04
<i>sa</i>	Tóhoku	<i>ni/e</i>	pádová partikule	9.10, 9.13
<i>bai</i>	Kjúšú	<i>da jo</i>	koncová partikule	3.16
<i>dabesa</i>	Hokkaidó	<i>daro/da jo ne</i>	koncová partikule	3.17
<i>na no jo</i>	Kantó	<i>da jo</i>	koncová partikule	3.18
<i>dagja</i>	Nagoja	<i>da jo ne</i>	koncová partikule	3.19
<i>jade</i>	Kansai	<i>da jo</i>	koncová partikule	3.20
<i>džaké</i>	Čúgoku	<i>da kara</i>	koncová partikule	3.21

Jak je vidět z tabulky 8, výraz v dialektu, který podléhá systematické fonologické změně, se vyskytl pouze jednou. Jde o změnu neznělé souhlásky na znělou, která je pro dialekty oblasti Tóhoku typická (viz podkapitolu 2.1.1).

Tabulka 8: Fonologické změny

dialekt	oblast výskytu	standardní japonština	význam	číslo
<i>igu</i>	Tóhoku	<i>iku</i>	jít	9.13

Motivace pro výběr konkrétního výrazu v dialektu je veskrze jasná. Jedná se o výrazy, které jsou pravděpodobně srozumitelné i Japoncům, kteří daný dialekt neovládají, případně lze význam z kontextu alespoň odhadnout. Reklamy spoléhají na jednoduché, ale zřejmě efektivní „přijďte do (název oblasti)“, např. *Kóči ni kite miija!* (高知に来てみいや! „Zkuste přijet do Kóči!“), nebo používají adjektiva, skrze která pozitivně vykreslují danou oblast, např. *wattaina Tottori* (わったいな鳥取, „úžasné Tottori“).

Dialekty se v reklamě vždy objevily spolu s názvem oblasti, a tak bylo zřejmé, kde se daný dialekt používá. Zaměříme-li se na oblasti, z nichž dialekty pochází, zjistíme, že jsou zastoupeny různé části Japonska. Hojně se vyskytují i dialekty periferií, např. dialekty ze severních japonských prefektur se v reklamách objevovaly navzdory tomu, že se podle výzkumů představených v teoretické části práce netěší takové popularitě jako např. dialekty měst v centru Japonska. Dialekt je tedy skutečně důležitou součástí každého regionu bez ohledu na stereotypy, které o něm panují.

Celkem sedm výrazů v dialektech bylo vysvětleno v textu mimo reklamu, a to konkrétně *jaramaika*, *noresore*, *šite kero*, *čimugukuru*, *arudenaide*, *ke* a *azumašii*. U většiny z nich byla vysvětlivka pouze stručná, jak je vidět např. na vysvětlivkách, které se objevily na konci doprovodného textu ke kampani společnosti JAL na obrázku 9. V reklamě najdeme dva výrazy, které jsou představeny jako pocházející z dialektu cugaru z prefektury Aomori: slovo *noresore* a slovesný tvar *šite kero* ve větě *Gurutto mankicu šite kero* (ぐるっと満喫してけろ) (viz (5.2)). Vysvětlivka výrazu *noresore* je uvedena v (5.1) a vysvětlivka tvaru *šite kero* v (5.2).



Obrázek 9: Aomori
(5.08)

(5.1) 青森方言で、目一杯という意味。

Aomori hógen de, meippai to iu imi.

„V dialektu Aomori to znamená ‚naplno‘.“

(5.2) 青森方言で、ぐるっと満喫してほしいという意味。

Aomori hógen de, gurutto mankicu šite hošii to iu imi.

„V dialektu Aomori to znamená ‚Chceme, abyste si to užili naplno‘.“

V jednom případě se vysvětlivka objevila i v grafické podobě, a to u reklamy společnosti ANA, kterou vidíme na obrázku 10. Pro tuto kampaň lákající do oblasti Akita bylo kromě typického psího plemena, které z této oblasti pochází, zvoleno slovo け (*ke*). Tento výraz v dialektu Akita je vysvětlen na obrázku 11.



Obrázek 10: Akita „ke“
(9.09)



秋田弁で「来て」・「食べて」という意味です。
例えば「まず、これけ」（とりあえず、これを食べて）や「こっちゃ、け」（こっちに来て）という風に使います。

Obrázek 11: Vysvětlivka dialektu
(9.23)

Tato vysvětlivka začíná otázkou *Ke. Tte nani?* (け。って何？ „Co je to *ke*?“) a pokračuje vysvětlením, přičemž zmiňuje i příklady použití (viz (5.3)).

(5.3) 秋田弁で「来て」・「食べて」という意味です。例えば「まず、これけ」（とりあえず、これを食べて）や「こっちゃ、け」（こっちに来て）という風に使います。

Akita ben de „kite“ • „tabete“ to iu imi desu. Tatoeba „mazu, koreke“ (toriaezu, kore wo tabete) ja „kočča, ke“ (kočči ni kite) to iu fū ni cukaimasu.

„V dialektu Akita to znamená ‚přijď‘ nebo ‚jez‘. Používá se například jako „nejdřív sněž tohle“ nebo „pojd' sem“.

Na závěr výzkumu zmíním, že celkem 10 reklam obsahovalo jak dialekt, tak i text v angličtině. Toho si můžeme všimnout na již představené reklamě na obrázku 2 v podkapitole 4.3. Dalším příkladem je reklama na obrázku 12, kde vidíme kampaň společnosti ANA, která láká do oblasti Čúbu.



Obrázek 12: Čúbu
(8.01)

Nápis *irjáse Čúbu* (いりや~せ中部), tedy „Vítejte v Čúbu“ v dialektu Nagoji, největšího města oblasti, by ve standardní japonštině zněl *iraššaimase Čúbu* (いらっしやいませ中部). Nápis je doplněný o anglickou větu „Welcome to Chubu region“, tedy „Vítejte v regionu Čúbu“.

Závěr

Tato práce se zabývala výskytem angličtiny, anglicismů a japonských dialektů v internetové reklamě na domácí cestovní ruch. Cílem práce bylo zjistit, zda se angličtina, anglicismy a japonské dialekty v reklamách tohoto odvětví vyskytují, a pokud ano, v jaké míře jsou zastoupeny, v jakých podobách a jak jsou do reklam začleňovány. Za tímto účelem byl sestaven výzkumný soubor 220 reklam, které byly nalezeny na internetových stránkách deseti největších japonských cestovních agentur. Tyto reklamy byly následně analyzovány.

Anglicismy se vyskytly v textech 126 (57,2 %) reklam. Celkem se v reklamách objevilo 323 anglicismů, které tvoří 10,4 % textu. Toto číslo prakticky odpovídá průměrnému výskytu anglických výpůjček v jiných typech diskurzu. Pokud ale vezmeme v potaz, že se výpůjčky používají v reklamách mnohem častěji (Tomoda, 1999, s. 235), dojdeme k závěru, že v reklamách na domácí cestovní ruch jsou oproti jinak zaměřeným reklamám zařazeny méně. Anglicismy, které se v reklamách vyskytovaly nejčastěji, spíše vyplňovaly lexikální mezery. Slova kategorie *wasei eigo* se v reklamách vyskytla celkem 24krát.

Angličtina v latince se objevila ve 111 reklamách, tedy přibližně v polovině. Z celkového počtu všech 127 anglických slov, frází a vět bylo pouze 18 (14,2 %) syntakticky zapojeno do japonského textu, zbylých 109 (85,8 %) anglických jednotek se vyskytlo samostatně. Ukázalo se, že se ani reklamám zaměřeným na domácí cestovní ruch nevyhnula angličtina obsahující různé chyby. Na konkrétních případech bylo ukázáno, že i marketing domácího cestovního ruchu umí využít kreativního potenciálu dvojjazyčného textu a dokáže do reklam zapojit různé anglicko-japonské slovní hříčky.

Ve výzkumu jsem se zaměřila také na zkratky názvů jednotlivých agentur. Těch se ve všech reklamách vyskytlo pouze 50, rozhodně tedy neplatí, že by je zkoumané společnosti zařazovaly do každé své reklamy, jak tomu bývá u reklam obecně zvykem. Na rozdíl od angličtiny, která se názvů zkoumaných agentur netýkala, byly tyto zkratky častěji syntakticky zapojeny do textu.

Japonské dialekty se vyskytly celkem ve 28 reklamách (12,7 %), konkrétně se jednalo o 25 různých výrazů. Výrazy v dialektech se od standardní japonštiny odlišovaly především v gramatice (14krát) a lexiku (10krát). Pouze u sedmi výrazů v dialektu se nacházela vysvětlivka. V reklamách byly zastoupeny dialekty z různých oblastí po celém Japonsku, což ukazuje, že navzdory různým stereotypům je každý dialekt důležitou součástí dané destinace.

Objevilo se i 10 reklam, v jejichž textu byly začleněna jak angličtina, tak i japonský dialekt. Těchto reklam není ve srovnání s celkovým počtem mnoho, jejich výskyt však

ukazuje, že angličtina a dialekty reprezentující modernitu a tradice, nemusí být nutně odděleny.

Ve svém výzkumu jsem pracovala s reklamami z poměrně krátkého období (září 2023–březen 2024). Z toho důvodu si můžeme pouze domýšlet, zda jednotlivé cestovní agentury zařazují do svých reklam angličtinu, anglicismy a dialekty v daném množství a poměrech pravidelně, nebo se jedná o pouhou náhodu. Domnívám se, že by mohlo být zajímavé zkoumat reklamy po dobu několika let, z čehož by se dalo vyvodit, zda má výskyt angličtiny, anglicismů a japonských dialektů nějaké vývojové tendence.

Resumé

This bachelor's thesis is focused on English, anglicism and Japanese dialects in Japanese travel agencies' domestic travel advertisements. The goal of this thesis is to determine if English, anglicisms and Japanese dialects are present in the advertisements. And if so, to what extent and how they are incorporated into the advertisements. The research is based on 220 visual advertisements from ten Japanese travel agencies. The theoretical part of the thesis is focused on English, anglicisms and Japanese dialects. The practical part consists of presenting the results of the conducted research.

Bibliografie

CAROLL, Tessa. Changing attitudes: Dialects versus the Standard Language in Japan. In: MCAULEY, Thomas E. (ed.). *Language Change in East Asia*. Richmond: Curzon Press, 2001, s. 7–26. ISBN 978-1138879164.

CIUBANCAN, Magdalena. Decorative English in Japan. *Concordia Discords vs Discordia Conors: Researches into Comparative Literature, Contrastive Linguistics, Cross-Cultural and Translation Strategies*. 2012, vol. 4, no. 1, s. 127–148.

CREIGHTON, Millie. Consuming rural Japan: The marketing of tradition and nostalgia in the Japanese travel industry. *Ethnology*. 1997, vol. 36, no. 3, s. 239–254.

DAULTON, Frank E. A sociolinguist explanation of Japan's prolific borrowing of English. *The Ryuukoku Journal of Humanities and Sciences*. 2009, vol. 30, no. 2, s. 29–36.

DOUGILL, John. Japan and English as an alien language. *English Today*. 2008, vol. 24, no. 1, s. 18–22.

HEINRICH, Patrick. After Language Standardization: Dialect Cosplay in Japan. In: MCLELLAND, Nicola; ZHAO, Hui (eds.). *Language Standardization and Language Variation in Multilingual Contexts: Asian Perspectives*. Multilingual Matters, 2021. s. 281–297. ISBN 978-1800411555.

IKESHIMA, Jayne Hildebrand. Some Perspectives on the Phenomenon of "Engrish". *The Keiai journal of international studies*. 2005, vol. 15, s. 185–198. Online. Dostupné z: <https://keiai.repo.nii.ac.jp/records/435> [citováno 2024-02-05].

INAGAWA, Mayuko. Creative and Innovative Uses of English in Contemporary Japan. *English Today*. 2015, vol. 31, no. 3, s. 11–16.

INOUE, Fumio. Improvements in the sociolinguistic status of dialects as observed through linguistic landscapes—utilization of google maps and google insights—. *Dialectologia: revista electrònica* [Dialektologie: elektronický časopis]. 2012, no. 8, s. 85–132. Online. Dostupné z: <https://www.edicions.ub.edu/revistes/dialectologia/> [citováno 2024-04-09].

IRWIN, Mark. *Loanwords in Japanese*. Amsterdam: John Benjamins, 2011. ISBN 978-90-272-0592-6.

- JINNOUCHI, Masataka. Dialect boom in Japan. *Dialectologia et Geolinguistica*, 2007, vol. 15, s. 44–51.
- KAGEYAMA, Taro; SAITO, Michiaki. Vocabulary strata and word formation processes. In: KAGEYAMA, Taro; KISHIMOTO, Hideki (eds.). *Handbooks of Japanese Language and Linguistics*. Boston/Berlin: De Gruyter Mouton, 2016, s. 11–50. ISBN 978-1-61451-275-2.
- KAY, Gillian. English loanwords in Japanese. *World Englishes*, 1995, vol. 14, no. 1. s. 67–76.
- KJELDGAARD, Marie. The use of English in Japanese media. *Gengo to bunka* [Jazyk a kultura]. 2014, vol. 31, s. 47–58.
- KUBOZONO, Haruo. Loanword phonology. In: KUBOZONO, Haruo (ed.). *Handbook of Japanese phonetics and phonology*. Berlin, München, Boston: De Gruyter Mouton, 2015, s. 313-361. ISBN 978-1614512523.
- KRAEMEROVÁ, Alice. *Úvod do japanologie*. 2000. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci, ISBN 80-244-0063-4.
- KU, Eric K.; FURUKAWA, Gavin; HIRAMOTO, Mie. “EFL + α ”: Attitudes Towards English Use in Japan Around Necessity, Value, and Ability. *International Journal of TESOL Studies*. 2021, vol. 3, no. 3, s. 153–168. Online. Dostupné z: <https://doi.org/10.46451/ijts.2021.10.06> [citováno 2024-02-05].
- LONG, Daniel; NAKAI, Seiichi. Researching non-standard dialect usage in linguistic landscapes. In: BARYSEVICH, Alena; D'ARCY, Alexandra; HEAP, David (eds.). *Proceedings of the 14th International Conference on Methods in Dialectology*. Frankfurt: Peter Lang, 2014, s. 228–235. ISBN 9783631643778.
- LOVEDAY, J., Leo. *Language Contact in Japan: A Sociolinguistic History*. Oxford: Clarendon Press, 1996. ISBN 978-0-191-58369-8.
- MILLER, Laura. *Wasei eigo*: English "loanwords" coined in Japan. In: HILL, Jane H.; MISTRY, P. J.; CAMPBELL Lyle (eds.). *The Life of Language: Papers in Linguistics in Honor of William Bright*. Berlin, New York: Walter de Gruyter, 1998, s. 123–139. ISSN 1861-4302.

OKAMOTO, Shigeko. The use of “regional” and “standard” Japanese in conversations: A case study from Osaka. In: MORI, Junko; OHTA, Amy Snyder (eds.). *Japanese Applied Linguistics: Discourse and Social Perspectives*. New York: Continuum, 2008, s. 155–188. ISBN 978-1441185549.

OLAH, Ben. English loanwords in Japanese: Effects, attitudes and usage as a means of improving spoken English ability. *Bunkyo Gakuin Daigaku Ningen Gakubu Kenkyū Kiyo* [Výzkumný časopis Fakulty humanitních studií Bunkyo Gakuin University]. 2007, vol. 9, no. 1, s. 177–188.

REBUCK, Mark. The Function of English Loanwords in Japanese. *NUCB Journal of Language, Culture and Communication*, 2002, vol. 4, no. 1. s. 53–64.

ROBERTSON, Jennifer. Furusato Japan: The Culture and Politics of Nostalgia. *International Journal of Politics, Culture and Society*. Springer, 1988, vol. 1, no. 4, s. 494–518.

SANADA, Shinji. Japanese dialects. In: HEINRICH, Patrick; OHARA, Jumiko (eds.). *Routledge Handbook of Japanese Sociolinguistics*. London: Routledge, 2019, s. 63–77. ISBN 978-0415790277.

SATO, Eriko. Sociocultural implications of the Japanese multi-scripts. In: PAE, Hye K. (ed.). *Writing Systems, Reading Processes, and Cross-Linguistic Influences: Reflections from the Chinese, Japanese and Korean Languages*. Amsterdam: John Benjamins, 2018, s. 313–332. ISBN 978-9027200730.

SEATON, Philip. 'Shampoo for extra damage': making sense of Japanized English. *Japan Forum*. Taylor & Francis, 2001, vol. 13, no. 2, s. 233–247.

SHERRY JR, John F.; CAMARGO, Eduardo G. “May your life be marvelous:” English language labelling and the semiotics of Japanese promotion. *Journal of Consumer Research*, 1987, vol. 14, no. 2, s. 174–188.

SHIBATANI, Masayoshi. *The languages of Japan*. Cambridge: Cambridge University Press, 1990. ISBN 978-0521369183.

SHIBATANI, Masayoshi; KAGEYAMA, Taro. Introduction to the Handbooks of Japanese Language and Linguistics. In: KUBOZONO, Haruo (ed.). *Handbook of Japanese Phonetics and Phonology*. Berlin: De Gruyter, 2015, s. 7–34. ISBN 978-1614512523.

SHIMOJI, Michinori. Dialects. In: HASEGAWA, Yoko (ed.). *The Cambridge Handbook of Japanese Linguistics*. Cambridge: Cambridge University Press, 2018, s. 87–113. ISBN 978-1107185456.

STANLAW, James. *Japanese English: Language and Culture Contact*. Hong Kong: Hong Kong University Press, 2004. ISBN 962-209-571-7.

TOMODA, Takako. The impact of loan-words on modern Japanese. *Japan Forum*. Taylor & Francis Group, 1999, vol. 11, no. 2, s. 231-253.

Zdroje dat pro analýzu

ANA X Inc. *ANA kóšiki saito* [ANA oficiální stránka]. Online. Dostupné z: <https://www.ana.co.jp/ja/jp/> [citováno 2024-03-11].

Hankyu Travel Co., LTD. *Hankyu cuá jojaku, rjokó džóhó saito* [Hankyu stránky pro rezervace zájezdů a cestovní informace]. Online. Dostupné z: <https://www.hankyu-travel.com/> [citováno 2024-03-23].

H.I.S. Co., Ltd. *HIS kaigai rjokó, kokunai rjokó no jojaku saito* [HIS stránky pro rezervaci zahraničních a domácích cest]. Online. Dostupné z: <https://www.his-j.com/> [citováno 2024-03-20].

Japan Airlines. *JAL kóšiki saito* [JAL oficiální stránka]. Online. Dostupné z: <https://www.jal.co.jp/jp/ja/> [citováno 2024-03-06].

JR Tokai Tours Inc. *JR Tokai Tours kóšiki* [JR Tokai Tours oficiální stránka]. Online. Dostupné z: <https://travel.jr-central.co.jp/top/dpsitetop/> [citováno 2024-03-20].

JTB Co. *JTB kóšiki* [JTB oficiální stránka]. Online. Dostupné z: <https://www.jtb.co.jp> [citováno 2024-03-20].

Kankóčó [Japonská agentura pro cestovní ruch]. *Rjokó gjóša toriacukaigaku, kankó tókei* [Hodnota transakcí cestovních agentur, statistika cestovního ruchu]. Online. In:

Kokudokócúšó [Ministerstvo půdy, infrastruktury, dopravy a cestovního ruchu]. Dostupné z: https://www.mlit.go.jp/kankocho/tokei_hakusyoryokogyotoriatsukaigaku.html [citováno 2024-02-24].

KNT-CT Holdings Co., LTD. *Kinki Nippon Tourist kóšiki* [Kinki Nippon Tourist oficiální stránka]. Online. Dostupné z: <https://www.knt.co.jp/> [citováno 2024-03-22].

Meitetsu World Travel Inc. *Meitetsu kokunai rjokó, kaigai rjokó no jojaku saito* [Meitetsu stránky pro rezervaci domácích a zahraničních cest]. Online. Dostupné z: <https://www.mwt.co.jp/> [citováno 2024-03-21].

Nippon Travel Agency Co., LTD. *Nippon Travel Agency no kokunai rjokó, kaigai rjokó* [Nippon Travel Agency domácí a zahraniční cesty]. Online. Dostupné z: <https://www.nta.co.jp> [citováno 2024-03-20].

Tobu Top Tours Co., LTD. *Tóbu toppu cuázu rjokó ja cuá, kaigai rjokó, hoteru, jado no jojaku saito* [Tobu Top Tours stránky pro rezervaci domácích cest a zájezdů, zahraničních cest, hotelů a ubytování]. Online. Dostupné z: <https://tobuoptours.jp/> [citováno 2024-03-20].

Seznam příloh

Příloha 1 – Reklamy JTB

Příloha 2 – Reklamy NTA

Příloha 3 – Reklamy KNT

Příloha 4 – Reklamy Hankyu

Příloha 5 – Reklamy JAL

Příloha 6 – Reklamy Tobu Top Tours

Příloha 7 – Reklamy JR

Příloha 8 – Reklamy Meitetsu World Travel

Příloha 9 – Reklamy ANA

Příloha 10 – Reklamy HIS

Prilohy

Priloha 1 – Reklamy JTB



Obr. 1.01 – Dostupné z: <https://www.jtb.co.jp/kokunai/family/> [cit. 2024-01-12]



Obr. 1.02 – Dostupné z: <https://www.jtb.co.jp/myjtb/campaign/coupon/area/> [cit. 2024-01-12]



Obr. 1.03 – Dostupné z: https://www.jtb.co.jp/kokunai_air/t/yukiasobi_A01/hokkaido/ [cit. 2024-01-31]



Obr. 1.04 – Dostupné z: <https://www.jtb.co.jp/kokunai/legolandjapan/> [cit. 2023-10-29]



Obr. 1.05 – Dostupné z: <https://www.jtb.co.jp/myjtb/campaign/coupon/area/hokkaido2401/> [cit. 2024-03-20]



Obr. 1.06 – Dostupné z: <https://www.jtb.co.jp/kokunai/dynamic/enjoy/yaeyama/> [2024-02-14]



Obr. 1.07 – Dostupné z: https://www.jtb.co.jp/kokunai/dynamic/enjoy/to_yoko/ [cit. 2024-02-14]



Obr. 1.08 – Dostupné z: <https://www.jtb.co.jp/kokunai/theme/glamping/> [cit. 2023-10-20]



Obr. 1.09 – Dostupné z: https://www.jtb.co.jp/kokunai_jr/t/goodprice_tdr/shutoken/ [cit. 2024-01-31]



Obr. 1.10 – Dostupné z: <https://www.jtb.co.jp/myjtb/campaign/coupon/area/niigata2304/> [cit. 2024-03-20]



Obr. 1.11 – Dostupné z: https://www.jtb.co.jp/kokunai_jr/t/hokuriku_predc/hokuriku/?deparea=13 [cit. 2024-02-20]



Obr. 1.12 – Dostupné z: <https://www.jtb.co.jp/myjtb/campaign/coupon/area/> [cit. 2024-02-20]



Obr. 1.13 – Dostupné z: <https://www.jtb.co.jp/kokunai/dynamic/jr/zurashi-tabi/> [cit. 2024-01-31]



Obr. 1.14 – Dostupné z: https://www.jtb.co.jp/kokunai_air/t/okinawa_airportshuttle/okinawa/ [cit. 2024-01-31]



Obr. 1.15 – Dostupné z: <https://www.jtb.co.jp/newtourism/> [cit. 2024-02-20]



Obr. 1.16 – Dostupné z: <https://www.jtb.co.jp/kokunai/area/okinawa/hotel/> [cit. 2024-01-31]



Obr. 1.17 – Dostupné z: <https://www.jtb.co.jp/myjtb/campaign/unibaru2024/> [cit. 2024-02-15]



Obr. 1.18 – Dostupné z: <https://www.jtb.co.jp/myjtb/campaign/coupon/detail/2306tottori/page.asp> [cit. 2023-10-15]



Obr. 1.19 – Dostupné z: <https://www.jtb.co.jp/myjtb/campaign/coupon/area/hamamatsu2302/> [cit. 2023-03-06]

Vysvětlivka dialektu: 方言で、やろうじゃないかという意味。



Obr. 1.20 – Dostupné z: <https://www.jtb.co.jp/myjtb/campaign/coupon/area/shimane2312/> [cit. 2024-03-06]



Obr. 1.21 – Dostupné z: <https://www.jtb.co.jp/myjtb/campaign/coupon/area/hagiiwami202312/> [cit. 2024-03-06]



Obr. 1.22 – Dostupné z: <https://www.jtb.co.jp/myjtb/campaign/coupon/area/tottori2311/> [cit. 2024-03-06]

Příloha 2 – Reklamy NTA



Obr. 2.01 – Dostupné z: <https://www.nta.co.jp/tabijeni/okinawa/> [cit. 2024-02-14]



Obr. 2.02 – Dostupné z: <https://www.nta.co.jp/aso/kyushu/?re> [cit. 2024-02-20]



Obr. 2.03 – Dostupné z: <https://www.nta.co.jp/jr/shinkansen/hitori/?re> [2024-02-20]



Obr. 2.04 – Dostupné z: <https://www.nta.co.jp/theme/couple/?re> [cit. 2024-02-25]



Obr. 2.05 – Dostupné z: <https://www.nta.co.jp/kokunai/season/summer/famipack/?re> [cit. 2024-02-25]



Obr. 2.05 – Dostupné z: <https://www.nta.co.jp/jr/shinkansen/green/?re> [cit. 24-02-25]



Obr. 2.06 – Dostupné z: <https://www.nta.co.jp/yado/juken/?re> [cit. 2024-02-25]



Obr. 2.07 – Dostupné z: <https://www.nta.co.jp/kokunai/special/powerspot/?re> [cit. 2024-02-25]



Obr. 2.09 – Dostupné z: <https://www.nta.co.jp/kokunai/special/heritage/?re> [cit. 2024-02-25]



Obr. 2.10 – Dostupné z: <https://www.nta.co.jp/kokunai/special/hitoritabi/> [cit. 2024-02-25]

ビジネス利用者必見!

出張におすすめの
ホテル特集

Business trip



Obr. 2.11 – Dostupné z: https://www.nta.co.jp/nta_yado/special/ictbusiness/ [cit. 2024-02-14]



Obr. 2.12 – Dostupné z: <https://www.nta.co.jp/kokunai/special/higaeri/jr/kanikaniexpress/?re> [cit. 2024-02-14]



Obr. 2.13 – Dostupné z: <https://www.nta.co.jp/kokunai/special/family/beginner/?re> [cit. 2024-02-14]



Obr. 2.14 – Dostupné z: <https://www.nta.co.jp/kokunai/season/sakura/> [cit. 2024-02-14]



Obr. 2.15 – Dostupné z: <https://www.nta.co.jp/student/sentabi/?re> [cit. 2024-02-14]



Obr. 2.16 – Dostupné z: <https://www.nta.co.jp/sports/ski/> [cit. 2024-02-10]



Obr. 2.17 – Dostupné z: <https://www.nta.co.jp/tavira/kokunai/student/?re> [cit. 2024-02-10]



Obr. 2.18 – Dostupné z: <https://www.nta.co.jp/tavira/?re> [cit. 2024-02-10]



Obr. 2.19 – Dostupné z: <https://www.nta.co.jp/yado/onsen/> [cit. 2024-03-20]



Obr. 2.20 – Dostupné z: <https://www.nta.co.jp/theme/premiumfriday/> [cit. 2024-03-20]



Obr. 2.21 – Dostupné z: <https://www.nta.co.jp/yado/onsen/kakenagashi/?re> [cit. 2024-03-20]



Obr. 2.22 – Dostupné z: <https://www.nta.co.jp/akafu/east/theme/shoku/breakfast/> [cit. 2024-03-20]

Príloha 3 – Reklamy KNT



Obr. 3.01 – Dostupné z: <https://www.knt.co.jp/hokuriku-ouenwari/> [cit. 2024-03-22]



Obr. 3.02 – Dostupné z: <https://www.knt.co.jp/meito/sp/twodays/> [cit. 2024-03-22]



Obr. 3.03 – Dostupné z: <https://www.knt.co.jp/meito/sp/huistenbosch/?data=> [cit. 2024-03-22]



Obr. 3.04 – Dostupné z: https://www.knt.co.jp/meito/sp/family_kyushu/kansai.html?ar=kansai#area [cit. 2024-03-22]



Obr. 3.05 – Dostupné z: <https://www.knt.co.jp/harutabi/> [cit. 2024-03-22]



Obr. 3.06 – Dostupné z: https://www.knt.co.jp/meito/sp/oka_resort1/ [cit. 2024-03-22]



Obr. 3.07 – Dostupné z: <https://www.knt.co.jp/meito/sp/higaeri/> [cit. 2024-03-22]



Obr. 3.08 – Dostupné z: <https://www.knt.co.jp/meito/sp/iseshima/> [cit. 2024-03-22]

観光列車・ 寝台列車の旅

列車に乗車する事自体が、旅の目的になる
観光列車や寝台列車の旅



Obr. 3.09 – Dostupné z: <https://www.knt.co.jp/meito/sp/sstrain/> [cit. 2024-03-22]



Obr. 3.10 – Dostupné z: <https://www.knt.co.jp/meito/sp/adventure/> [cit. 2024-03-22]



Obr. 3.11 – Dostupné z: <https://www.knt.co.jp/yado/sp/themapark/?ar=kansai> [cit. 2024-03-22]



Obr. 3.12 – Dostupné z: <https://www.knt.co.jp/meito/sp/kani/shutoken> [cit. 2024-03-22]



Obr. 3.13 – Dostupné z: <https://www.knt.co.jp/yado/sp/spring/> [cit. 2024-03-22]



Obr. 3.14 – Dostupné z: <https://www.knt.co.jp/meito/sp/resort/> [cit. 2024-03-22]



Obr. 3.15 – Dostupné z: <https://www.knt.co.jp/goto/miryoku/> [cit. 2024-02-14]



Obr. 3.16 – Dostupné z: <https://www.knt.co.jp/goto/miryoku/kyushu-okinawa/> [cit. 2024-02-14]



Obr. 3.17 – Dostupné z: <https://www.knt.co.jp/goto/miryoku/hokkaido-tohoku/> [cit. 2024-02-14]



Obr. 3.18 – Dostupné z: <https://www.knt.co.jp/goto/miryoku/kanto/> [cit. 2024-02-14]



Obr. 3.19 – Dostupné z: <https://www.knt.co.jp/goto/miryoku/chubu/> [cit. 2024-02-14]



Obr. 3.20 – Dostupné z: <https://www.knt.co.jp/goto/miryoku/kansai/> [cit. 2024-02-14]



Obr. 3.21 – Dostupné z: <https://www.knt.co.jp/goto/miryoku/chugoku-shikoku/> [cit. 2024-02-14]



Obr. 3.22 – Dostupné z: <https://www.knt.co.jp/goto/miryoku/hokuriku-shinetsu/> [cit. 2024-02-14]

Příloha 4 – Reklamy Hankyu



Obr. 4.01 – Dostupné z: <https://www.hankyu-travel.com/fukutabi/> [cit. 2024-01-15]



Obr. 4.02 – Dostupné z: <https://www.hankyu-travel.com/onsen/> [cit. 2024-01-15]



Obr. 4.03 – Dostupné z: <https://www.hankyu-travel.com/kokunai/ritotabi/> [cit. 2024-01-15]



Obr. 4.04 – Dostupné z: <https://www.hankyu-travel.com/hiking/kokunai/> [cit. 2024-01-15]



Obr. 4.05 – Dostupné z: <https://www.hankyu-travel.com/kokunai/mystery/> [cit. 2024-01-15]



Obr. 4.06 – Dostupné z: <https://www.hankyu-travel.com/kokunai/localtrain/> [cit. 2024-02-14]



Obr. 4.07 – Dostupné z: <https://www.hankyu-travel.com/family/kokunai/> [cit. 2024-02-14]



Obr. 4.08 – Dostupné z: <https://www.hankyu-travel.com/couple/kokunai/> [cit. 2024-02-14]



Obr. 4.09 – Dostupné z: <https://www.hankyu-travel.com/gakusei/> [cit. 2024-02-14]



Obr. 4.10 – Dostupné z: <https://www.hankyu-travel.com/kakuyasu/> [cit. 2024-02-14]



Obr. 4.11 – Dostupné z: <https://www.hankyu-travel.co.jp/chiiki/> [cit. 2024-03-23]



Obr. 4.12 – Dostupné z: <https://www.hankyu-travel.com/japan-heritage/> [cit. 2024-03-23]



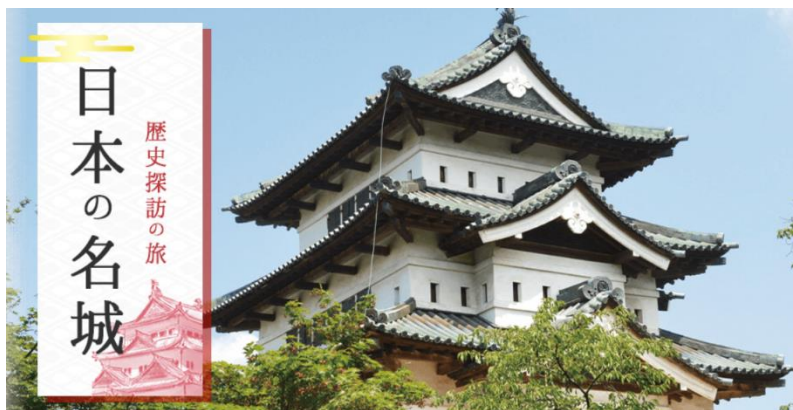
Obr. 4.13 – Dostupné z: https://www.hankyu-travel.com/tour/detail_d_setsu.php?p_course_no=2124993 [cit. 2024-03-23]



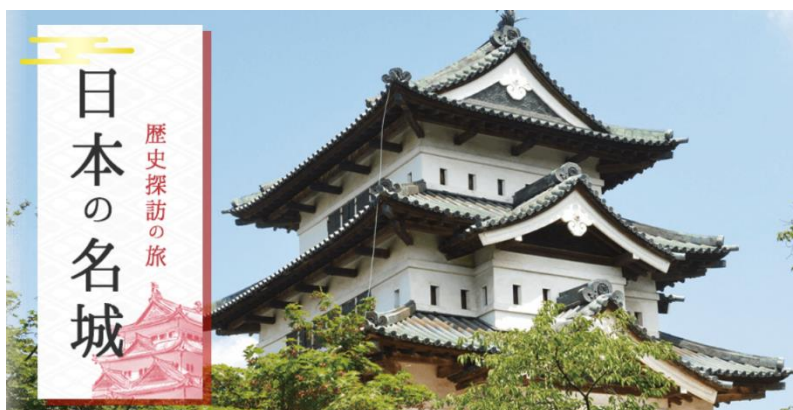
Obr. 4.14 – Dostupné z: <https://www.hankyu-travel.com/longstay/kokunai/> [cit. 2024-03-23]



Obr. 4.15 – Dostupné z: <https://www.hankyu-travel.com/kokunai/sakura/> [cit. 2024-03-23]



Obr. 4.16 – Dostupné z: <https://www.hankyu-travel.com/kokunai/kiwami/> [cit. 2024-03-23]



Obr. 4.17 – Dostupné z: <https://www.hankyu-travel.com/kokunai/castle/> [cit. 2024-03-23]



Obr. 4.18 – Dostupné z: <https://www.hankyu-travel.com/jyoshitabi/kokunai/> [cit. 2024-03-23]



Obr. 4.19 – Dostupné z: <https://www.hankyu-travel.com/ohitori/kokunai/> [cit. 2024-03-23]



Obr. 4.20 – Dostupné z: <https://www.hankyu-travel.co.jp/chiiki/advertisement/saga> [cit. 2024-03-23]



Obr. 4.21 – Dostupné z: https://www.hankyu-travel.com/summer/dp_d/ [cit. 2024-03-23]



Obr. 4.22 – Dostupné z: <https://www.hankyu-travel.com/s/kokunai/osa/yadogokinjyo/> [cit. 2024-03-23]

Příloha 5 – Reklamy JAL



Obr. 5.01 – Dostupné z: <https://www.jal.co.jp/jp/ja/domtour/jaldp/furusato/shinhakken-niigata/> [cit. 2024-02-14]



Obr. 5.02 – Dostupné z: https://www.jal.co.jp/jp/ja/domtour/jaldp/furusato/yamaguchi_cpn/ [cit. 2024-03-06]



Obr. 5.03 – Dostupné z: <https://www.jal.co.jp/jp/ja/domtour/jaldp/adventure-tourism/> [cit. 2024-02-20]



Obr. 5.04 – Dostupné z: <https://www.jal.co.jp/jp/ja/domtour/jaldp/zeitakustay/kat/> [cit. 2024-02-20]



Obr. 5.05 – Dostupné z: <https://www.jal.co.jp/jp/ja/domtour/jaldp/kominka/> [cit. 2024-02-20]



Obr. 5.06 – Dostupné z: <https://www.jal.co.jp/domtour/jaldp/satabi/thu-akita/index.html?r=inbound> [cit. 2024-02-20]



Obr. 5.07 – Dostupné z: https://www.jal.co.jp/jp/ja/domtour/jaldp/misawa_hoshino_shuyu/ [cit. 2024-02-14]



Obr. 5.08 – Dostupné z: https://www.jal.co.jp/jp/ja/domtour/jaldp/misawa_hoshino_shuyu/ [cit. 2024-02-14]

Vysvětlivky dialektu v textu:

青森方言で、目一杯という意味。

青森方言で、ぐるっと満喫してほしいという意味。



Obr. 5.09 – Dostupné z: https://www.jal.co.jp/jp/ja/domtour/jaldp/misawa_hoshino/ [cit. 2024-02-14]



Obr. 5.10 – Dostupné z: <https://www.jal.co.jp/jp/ja/domtour/student/> [cit. 2024-02-20]



Obr. 5.11 – Dostupné z: <https://www.jal.co.jp/jp/ja/domtour/jaldp/kyu/kitakyushu/> [cit. 2024-03-06]



Obr. 5.12 – Dostupné z: <https://www.jal.co.jp/jp/ja/domtour/jaldp/oka/sakishima/> [cit. 2024-02-20]



Obr. 5.13 – Dostupné z: https://www.jal.co.jp/domtour/jaldp/oka_wedding/ [cit. 2024-02-14]



Obr. 5.14 – Dostupné z: <https://www.jal.co.jp/jp/ja/campaign/contents/2023/bingo2nd/> [cit. 2023-10-15]



Obr. 5.15 – Dostupné z: <https://www.jal.co.jp/jp/ja/campaign/blackflyday/domdp/> [cit. 2023-11-25]



Obr. 5.16 – Dostupné z: https://www.jal.co.jp/jp/ja/domtour/jaldp/furusato/okjhatsu_tokushu/ [cit. 2024-02-20]



Obr. 5.17 – Dostupné z: <https://www.jal.co.jp/jp/ja/domtour/jaldp/furusato/okjiki-tokushu/> [cit. 2024-02-20]



Obr. 5.18 – Dostupné z: <https://www.jal.co.jp/jp/ja/dom/campaign/izo-dandan/> [cit. 2024-02-25]



Obr. 5.19 – Dostupné z: <https://www.jal.co.jp/jp/ja/domtour/jaldp/furusato/iseshima/> [cit. 2024-03-20]



Obr. 5.20 – Dostupné z: https://www.jal.co.jp/jp/ja/domtour/jaldp/furusato/kochi_tokushu/ [cit. 2024-02-20]



Obr. 5.21 – Dostupné z: https://www.jal.co.jp/jp/ja/domtour/jaldp/furusato/kaga_fukui/ [cit. 2024-02-20]



Obr. 5.22 – Dostupné z: <https://www.jal.co.jp/jp/ja/domtour/jaldp/naruto-awajishima/> [cit. 2024-02-10]

Příloha 6 – Reklamy Tobu Top Tours



Obr. 6.01 – Dostupné z: <https://tobutoptours.jp/dom/taoya/> [cit. 2024-03-13]



Obr. 6.02 – Dostupné z: <https://tobutoptours.jp/special/museum/> [cit. 2024-03-13]



Obr. 6.03 – Dostupné z: <https://tobutoptours.jp/special/tokyo-lux/> [cit. 2024-03-13]



Obr. 6.04 – Dostupné z: https://tobutoptours.jp/dom_k/shikoku/kochi/ [cit. 2024-03-13]



Obr. 6.05 – Dostupné z: https://tobutoptours.jp/dom_f/kansai/santo_special/ [cit. 2024-03-13]



Obr. 6.06 – Dostupné z: <https://tobutoptours.jp/shop/campaign/> [cit. 2024-03-13]



Obr. 6.07 – Dostupné z: <https://tobutoptours.jp/shop/> [cit. 2024-03-20]



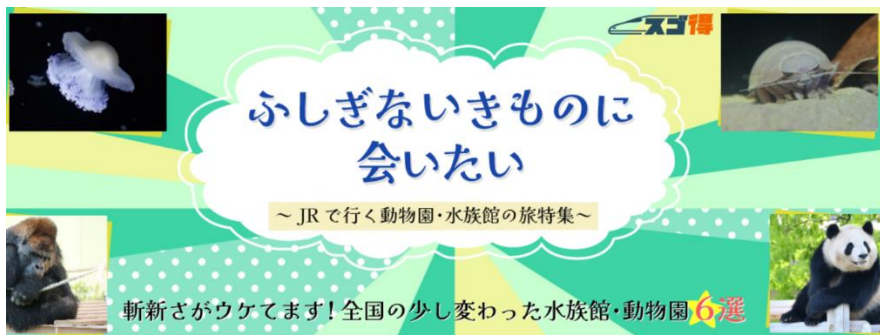
Obr. 6.08 – Dostupné z: https://tobutoptours.jp/dom/kanto_izu/hakone_freepass/ [cit. 2024-03-20]



Obr. 6.09 – Dostupné z: <https://tobutoptours.jp/dom/tohoku/feel/aizu/> [cit. 2024-01-30]



Obr. 6.10 – Dostupné z: <https://tobutoptours.jp/business/routeinn> [cit. 2024-03-20]



Obr. 6.11 – Dostupné z: <https://tobutoptours.jp/special/ikimono/> [cit. 2024-03-20]



Obr. 6.12 – Dostupné z: <https://tobuoptours.jp/business/> [cit. 2024-03-20]



Obr. 6.13 – Dostupné z: <https://tobuoptours.jp/yado/ooedoonsen/> [cit. 2024-01-20]



Obr. 6.14 – Dostupné z: <https://tobuoptours.jp/special/omotenashi/> [cit. 2024-03-25]



Obr. 6.15 – Dostupné z: <https://tobuoptours.jp/special/oversea-mood/> [cit. 2024-03-25]



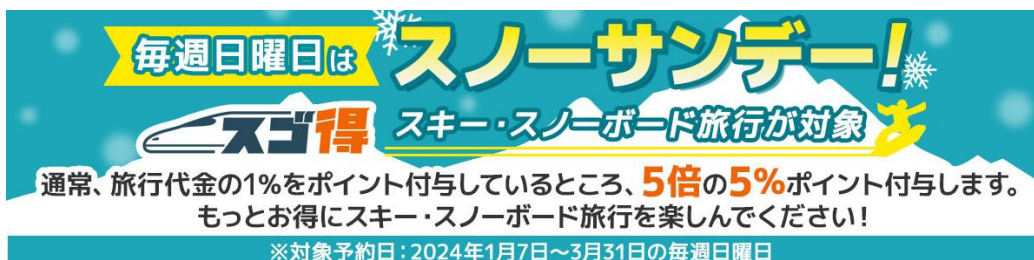
Obr. 6.16 – Dostupné z: <https://tobutoptours.jp/special/zekkei/> [cit. 2024-03-25]



Obr. 6.17 – Dostupné z: <https://tobutoptours.jp/special/sauna/> [cit. 2024-03-01]



Obr. 6.18 – Dostupné z: https://tobutoptours.jp/ski_snowboard/karuizawaprince/ [cit. 2024-03-01]



Obr. 6.19 – Dostupné z: https://tobutoptours.jp/ski_snowboard/ [cit. 2024-03-20]



Obr. 6.20 – Dostupné z: <https://tobutoptours.jp/dom/tohoku/fukushima/> [cit. 2024-03-20]



Obr. 6.21 – Dostupné z: <https://tobutoptours.jp/dom/higaeri/> [cit. 2024-03-20]



Obr. 6.22 – Dostupné z: https://tobutoptours.jp/yado/power_spot/index.html [cit. 2024-03-20]

Príloha 7 – Reklamy JR



Obr. 7.01 – Dostupné z: <https://travel.jr-central.co.jp/top/onewaysitetop/> [cit. 2024-03-10]



Obr. 7.02 – Dostupné z: <https://travel.jr-central.co.jp/plan/tokushu/museum/> [cit. 2024-03-10]



Obr. 7.03 – Dostupné z: <https://travel.jr-central.co.jp/plan/area/kyoto/> [cit. 2024-02-14]



Obr. 7.04 – Dostupné z: <https://travel.jr-central.co.jp/service/gourmet/> [cit. 2024-02-14]



Obr. 7.05 – Dostupné z: <https://travel.jr-central.co.jp/plan/tokushu/joshitabi/> [cit. 2024-02-14]



Obr. 7.06 – Dostupné z: <https://travel.jr-central.co.jp/plan/tokushu/family/> [cit. 2024-02-20]



Obr. 7.07 – Dostupné z: <https://travel.jr-central.co.jp/plan/area/tokyo/> [cit. 2024-02-20]



Obr. 7.08 – Dostupné z: <https://travel.jr-central.co.jp/plan/area/nagoya/> [cit. 2024-02-20]



Obr. 7.09 – Dostupné z: <https://travel.jr-central.co.jp/plan/area/kobe/> [cit. 2024-02-25]



Obr. 7.10 – Dostupné z: <https://travel.jr-central.co.jp/plan/area/yamanashi/> [cit. 2024-02-25]



Obr. 7.11 – Dostupné z: <https://travel.jr-central.co.jp/plan/area/izuhakone/> [cit. 2024-02-25]



Obr. 7.12 – Dostupné z: <https://travel.jr-central.co.jp/plan/area/saitama/> [cit. 2024-02-25]



Obr. 7.13 – Dostupné z: <https://travel.jr-central.co.jp/plan/area/shizuoka/> [cit. 2024-02-25]



Obr. 7.14 – Dostupné z: <https://travel.jr-central.co.jp/plan/area/okayama/> [cit. 2024-02-25]



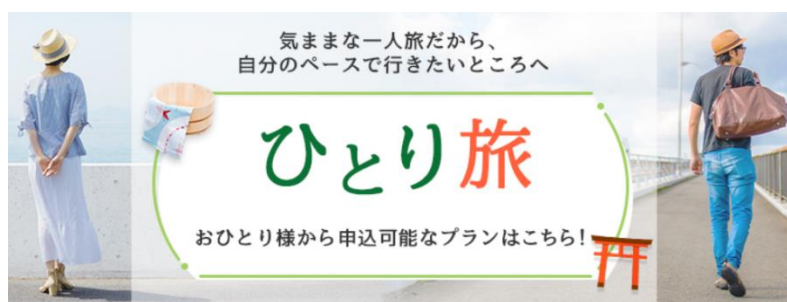
Obr. 7.15 – Dostupné z: <https://travel.jr-central.co.jp/plan/area/saga/> [cit. 2024-03-02]



Obr. 7.16 – Dostupné z: <https://travel.jr-central.co.jp/plan/tokushu/sports/> [cit. 2024-03-02]



Obr. 7.17 – Dostupné z: <https://travel.jr-central.co.jp/plan/ex/> [cit. 2024-03-02]



Obr. 7.18 – Dostupné z: <https://travel.jr-central.co.jp/plan/tokushu/hitoritabi/> [cit. 2024-03-02]



Obr. 7.19 – Dostupné z: <https://travel.jr-central.co.jp/plan/tokushu/hitoritabi/> [cit. 2024-03-07]



Obr. 7.20 – Dostupné z: <https://travel.jr-central.co.jp/plan/area/1day/> [cit. 2024-03-07]



Obr. 7.21 – Dostupné z: <https://travel.jr-central.co.jp/plan/area/nara/> [cit. 2024-03-07]



Obr. 7.22 – Dostupné z: <https://travel.jr-central.co.jp/plan/tokushu/luxury/> [cit. 2024-03-07]

Príloha 8 – Reklamy Meitetsu World Travel



Obr. 8.01 – Dostupné z: https://www.mwt.co.jp/kokunai/dp/special/ana_chubu/ [cit. 2024-03-13]



Obr. 8.02 – Dostupné z: <https://www.mwt.co.jp/kokunai/chiiki/localtour/yokohama/> [cit. 2024-03-13]



Obr. 8.03 – Dostupné z: <https://www.mwt.co.jp/kokunai/chiiki/localtour/nishio/index.shtml> [cit. 2024-03-13]



Obr. 8.04 – Dostupné z: <https://www.mwt.co.jp/kokunai/chiiki/localtour/lacusmarina/> [cit. 2024-03-13]



Obr. 8.05 – Dostupné z: <https://www.mwt.co.jp/kokunai/chiiki/localtour/kihoku/> [cit. 2024-03-13]



Obr. 8.06 – Dostupné z: <https://www.mwt.co.jp/kokunai/chiiki/localtour/kashimafuto/> [cit. 2024-02-01]



Obr. 8.07 – Dostupné z: <https://www.mwt.co.jp/kokunai/chiiki/localtour/hitoyoshi/> [cit. 2024-02-01]



Obr. 8.08 – Dostupné z: <https://www.mwt.co.jp/kokunai/chiiki/localtour/okazaki2/> [cit. 2024-02-01]



Obr. 8.09 – Dostupné z: <https://www.mwt.co.jp/kokunai/chubu/special/inuyama/tour/> [cit. 2024-02-01]



Obr. 8.10 – Dostupné z: <https://www.mwt.co.jp/kokunai/special/anitabiotatabi/> [cit. 2024-03-21]



Obr. 8.11 – Dostupné z: <https://www.mwt.co.jp/kokunai/chubu/densha-tabi/special/deluxe/> [cit. 2024-03-21]



Obr. 8.12 – Dostupné z: <https://www.mwt.co.jp/kokunai/chubu/densha-tabi/special/cityhotel/> [cit. 2024-03-21]



Obr. 8.13 – Dostupné z: <https://www.mwt.co.jp/kokunai/chubu/special/hamanakohanahaku/> [cit. 2024-03-21]



Obr. 8.14 – Dostupné z: <https://www.mwt.co.jp/kokunai/chiiki/localtour/ibaraki/> [cit. 2024-02-20]



Obr. 8.15 – Dostupné z: <https://www.mwt.co.jp/kokunai/chiiki/localtour/chikusei/> [cit. 2024-02-20]



Obr. 8.16 – Dostupné z: https://www.mwt.co.jp/kokunai/dp/special/ana_chubu/ [cit. 2024-02-20]



Obr. 8.17 – Dostupné z: <https://www.mwt.co.jp/myado/special/minamichita/> [cit. 2024-02-27]



Obr. 8.18 – Dostupné z: <https://www.mwt.co.jp/myado/special/theme/> [cit. 2024-02-27]



Obr. 8.19 – Dostupné z: <https://www.mwt.co.jp/campaign/learcation/> [cit. 2024-02-27]



Obr. 8.20 – Dostupné z: <https://www.mwt.co.jp/kokunai/chubu/hiking/> [cit. 2024-03-21]



Obr. 8.21 – Dostupné z: <https://www.mwt.co.jp/kokunai/okinawa/special/highclass/> [cit. 2024-03-21]



Obr. 8.22 – Dostupné z: <https://www.mwt.co.jp/kokunai/kyushu/special/yakushima/> [cit. 2024-03-21]

Příloha 9 – Reklamy ANA



Obr. 9.01 – Dostupné z: <https://www.ana.co.jp/ja/jp/domestic/theme/charterflight/> [cit. 2024-02-20]



Obr. 9.02 – Dostupné z: https://www.ana.co.jp/ja/jp/domestic/area/local_okinawa/ [cit. 2023-10-01]

Vysvětlivka dialektu: 「ちむぐる」は沖縄の方言で思いやりや真心を意味します。



Obr. 9.03 – Dostupné z: https://www.ana.co.jp/ja/jp/domestic/area/local_okinawa/ [cit. 2024-02-20]



Obr. 9.04 – Dostupné z:

https://www.ana.co.jp/ja/jp/domestic/area/chushikoku/local_arudenaide-tks_coupon/ [cit. 2023-12-15]

Vysvětlivka dialektu: 「あるでないで」は徳島の方言・阿波弁で、「あるでしょ」を意味します。



Obr. 9.05 – Dostupné z: https://www.ana.co.jp/ja/jp/domestic/theme/here_we_go_japan/ [cit. 2023-02-14]



Obr. 9.06 – Dostupné z:

https://www.ana.co.jp/ja/jp/domestic/theme/charterflight/night_photo_tour/ [cit. 2023-02-14]



Obr. 9.07 – Dostupné z: https://www.ana.co.jp/ja/jp/domestic/area/hokkaido/local_tokubetsu-mombetsu/ [cit. 2023-02-14]



Obr. 9.08 – Dostupné z: https://www.ana.co.jp/ja/jp/domestic/area/tohoku/akita_hottokenai/ [cit. 2024-03-11]



Obr. 9.09 – Dostupné z: https://www.ana.co.jp/ja/jp/domestic/area/tohoku/local_akita/ [cit. 2024-03-11]



Obr. 9.10 – Dostupné z: https://www.ana.co.jp/ja/jp/domestic/area/tohoku/local_akita/ [cit. 2024-03-11]



Obr. 9.11 – Dostupné z:

https://www.ana.co.jp/ja/jp/domestic/area/hokuriku_tokai/local_toyama-promotion_tc/ [cit. 2024-03-11]



Obr. 9.12 – Dostupné z:

https://www.ana.co.jp/ja/jp/domestic/theme/here_we_go_japan/ana_kyotango/ [cit. 2024-03-11]



Obr. 9.13 – Dostupné z:

https://www.ana.co.jp/ja/jp/domestic/theme/here_we_go_japan/aomori/ [cit. 2024-03-19]

まだ知られていない あなただけの 「あずましい〜」青森体験!!

.....

Obr. 9.14 – Dostupné z:

https://www.ana.co.jp/ja/jp/domestic/theme/here_we_go_japan/aomori/ [cit. 2024-03-19]

Vysvětlivka dialektu: 「あずましい」って何? 「気持ちがいい」、「心地いい」、「居心地がいい」など、ほっこりした時に使えるぴったりの言葉です。例えば、「あずましー湯っこだなー (いい湯だなあ)」と表現したりします。



Obr. 9.15 – Dostupné z: https://www.ana.co.jp/ja/jp/domestic/theme/luxetravel/#five_senses [cit. 2024-03-19]



Obr. 9.16 – Dostupné z: https://www.ana.co.jp/ja/jp/domestic/area/tohoku/local_feel-shonai/ [cit. 2024-03-19]



Obr. 9.17 – Dostupné z: <https://www.ana.co.jp/ja/jp/domestic/theme/family/> [cit. 2024-02-20]



Obr. 9.18 – Dostupné z: https://www.ana.co.jp/ja/jp/domestic/theme/premium_stay/ [cit. 2024-02-20]



Obr. 9.19 – Dostupné z: https://www.ana.co.jp/ja/jp/domestic/area/chushikoku/local_okayama_takahashishi/ [cit. 2024-02-20]



Obr. 9.20 – Dostupné z: https://www.ana.co.jp/ja/jp/domestic/area/hokuriku_tokai/local_fukuishi/ [cit. 2024-01-28]



Obr. 9.21 – Dostupné z: https://www.ana.co.jp/ja/jp/domestic/area/tohoku/local_fukushima/ [cit. 2024-01-28]



Obr. 9.22 – Dostupné z: https://www.ana.co.jp/ja/jp/mycampaign/local_oita_2024/ [cit. 2024-01-28]



秋田弁で「来て」・「食べて」という意味です。
 例えば「まず、これけ」（とりあえず、これを食べて）や「こっちゃ、け」（こっちに来て）という風に使います。

Obr. 9.23 – Dostupné z: https://www.ana.co.jp/ja/jp/domestic/area/tohoku/local_akita/ [cit. 2024-03-11]



Obr. 10.01 – Dostupné z: <https://www.his-j.com/kokunai/dst/kanto/hakone/kanto/> [cit. 2024-03-13]



Obr. 10.02 – Dostupné z: <https://www.his-j.com/kokunai/bus/fruits/kyushu/> [cit. 2024-03-13]



Obr. 10.03 – Dostupné z: https://www.his-j.com/kokunai/dst/chugoku/shimane/izumo/?potral=02A_10 [cit. 2024-03-13]



Obr. 10.04 – Dostupné z: <https://www.his-j.com/gakusei/> [cit. 2024-02-02]



Obr. 10.05 – Dostupné z: <https://www.his-j.com/theme/girls-trip/kokunai/kanto> [cit. 2024-02-02]



Obr. 10.06 – Dostupné z: <https://www.his-j.com/kokunai/dst/tohoku/south-tohoku/kanto> [cit. 2024-03-13]



Obr. 10.07 – Dostupné z: <https://www.his-j.com/kokunai/dst/hokkaido/hakodate/kanto/> [cit. 2024-03-01]



Obr. 10.08 – Dostupné z: https://www.his-j.com/kokunai/dst/hokkaido/hoshino_tomamu/ [cit. 2024-03-01]



Obr. 10.09 – Dostupné z: <https://www.his-j.com/kokunai/htb/event/hikari/> [cit. 2024-01-20]



Obr. 10.10 – Dostupné z: <https://www.his-j.com/kokunai/dst/okinawa/chatan/> [cit. 2024-01-20]



Obr. 10.11 – Dostupné z: https://www.his-j.com/kokunai/dst/hokkaido/abashiri/drift_ice/ [cit. 2024-01-20]



Obr. 10.12 – Dostupné z: <https://www.his-j.com/kokunai/dst/hokkaido/abashiri/shiretoko/> [cit. 2024-01-20]



Obr. 10.13 – Dostupné z: <https://www.his-j.com/kokunai/dst/chugoku/shimane/oki/> [cit. 2024-03-01]



Obr. 10.14 – Dostupné z: https://www.his-j.com/kokunai/bus/mt_fuji/kanto [cit. 2024-03-01]



Obr. 10.15 – Dostupné z: <https://www.his-j.com/kokunai/campaign/hokkaido/> [cit. 2023-10-01]



Obr. 10.16 – Dostupné z: <https://www.his-j.com/kokunai/dst/chugoku/onsen/> [cit. 2023-10-01]



Obr. 10.17 – Dostupné z: <https://www.his-j.com/kokunai/theme/marude/> [cit. 2023-10-01]



Obr. 10.18 – Dostupné z: https://www.his-j.com/kokunai/air-hotel/fair/hotel_campaign/ [cit. 2023-11-15]



Obr. 10.19 – Dostupné z: <https://www.his-j.com/fair/spring/kanto/> [cit. 2023-11-15]



Obr. 10.20 – Dostupné z: https://www.his-j.com/kokunai/campaign/hokuriku_ouen/ [cit. 2024-03-20]



Obr. 10.21 – Dostupné z: <https://www.his-j.com/kokunai/campaign/nagasaki/> [cit. 2024-03-20]



Obr. 10.22 – Dostupné z: <https://www.his-j.com/kokunai/dst/kyushu/nagasaki/goto/> [cit. 2024-03-20]