

UNIVERZITA PALACKÉHO V OLMOUCI

FILOZOFICKÁ FAKULTA

KATEDRA BOHEMISTIKY



SLOVO ROKU V KONTEXTU MEDIÁLNÍHO UŽITÍ

(The Word of the Year in the media use)

Bakalářská práce

Autor: Věra Sýkorová

Studijní obor: Česká filologie se zaměřením na editorskou práci
ve sdělovacích prostředcích

Vedoucí práce: Mgr. Vladimír Polách, Ph.D.

Olomouc 2017

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci vypracovala samostatně a uvedla veškeré zdroje, které jsem při práci použila.

V Olomouci dne 20. 4. 2017

Podpis

Poděkování

Děkuji vedoucímu práce Mgr. Vladimíru Poláchovi, Ph.D., za vedení a pomoc při vypracování bakalářské práce. Dále bych ráda poděkovala PhDr. Petru Pořízkovi, Ph.D., za pomoc při práci s Českým národním korpusem.

Obsah

1	Anketa Slovo roku a její české i zahraniční varianty	7
1.1	<i>Wort des Jahres</i> (Německo).....	7
1.2	<i>The Word of the Year</i> a <i>Merriam-Webster's Words of the Year</i> (USA)	8
1.3	<i>UK Word of the Year</i> a <i>US Word of the Year</i> (Velká Británie, USA)	10
1.4	<i>Slovo roku</i> (Česká republika).....	11
2	Stylistické vymezení.....	12
2.1	Funkční styly.....	12
2.2	Aktualizace a automatizace	13
2.2.1	Aktualizace	13
2.2.2	Automatizace	14
2.3	Publicistický styl v kontextu aktualizace a automatizace.....	15
2.3.1	Modelovost vyjádření.....	16
2.3.2	Obrazná pojmenování	18
2.4	Publicistický vs. žurnalistický styl	18
3	Lexikologické vymezení	21
3.1	Slovo a slovní zásoba	21
3.2	Lexikum dle příslušnosti ke stylovým vrstvám	23
3.3	Lexikum dle časového příznaku	24
3.3.1	Neologismy.....	24
4	Výzkum	27
4.1	Úvod k výzkumu	27
4.2	Volba anket a výběr slov ke zkoumání	27
4.3	Volba databází.....	28
4.3.1	Český národní korpus (ČNK).....	28

4.3.2	Anopress IT.....	29
4.3.3	Google Trends	30
4.4	Vybraný vzorek slov.....	31
4.4.1	App, apka (aplikace)	31
4.4.2	Bailout.....	33
4.4.3	Blog	35
4.4.4	Carbon footprint (uhlíková stopa).....	38
4.4.5	Carbon neutral (uhlíkově neutrální)	39
4.4.6	Credit crunch	41
4.4.7	Hashtag	43
4.4.8	Podcast.....	45
4.4.9	Red state, blue state, purple state (červený/modrý/fialový stát)	47
4.4.10	Selfie	49
4.4.11	Subprime	52
4.4.12	Sudoku	54
4.4.13	Tweet	56
4.4.14	Unfriend (odpřátelit se)	58
4.4.15	Vape	60
	Anotace	64
	Seznam obrázků	68

Úvod

Tématem práce je analýza vzorku slov z vybraných variant ankety *Slovo roku* a zhodnocení míry jejich adaptace do českého lexika. Na základě teze o jednoznačné dominanci anglicismů při přejímání slov z cizích jazyků, se zaměřujeme pouze na vybraná anglická *Slova roku*, která posuzujeme především z hlediska jejich užívání českými médii a míry jejich adaptace do české slovní zásoby. Domníváme se, že frekvence výskytu v médiích úzce souvisí s četností užívání nového výrazu širokou veřejností – tedy, že média do jisté míry předurčují životnost nových pojmenování a tím i formují společnost.

V rámci naší práce se budeme soustředit hlavně na posouzení 3 aspektů: 1. za jak dlouho (od vyhlášení v anketě) se vítězné slovo objeví v českých médiích; 2. jak dlouho s ním budou pracovat; 3. co mají vybraná slova společného (popř. co to o nich vypovídá).

V úvodní části práce představíme podle nás nejvýznamnější zahraniční adaptace ankety *Slovo roku*, u nichž nastiňujeme, na jakém principu jsou vítězná slova volena. Z toho může čtenář posoudit, do jaké míry funguje každá z nich jako objektivní ukazatel společenských trendů anebo jestli plní spíš zábavnou funkci. České *Slovo roku* bohužel řadíme do druhé skupiny a ani jedno z těchto slov jsme z důvodu nerelevantnosti nezařadili do našeho výzkumného vzorku.

V kapitolách věnovaných stylistice nejprve definujeme všechny funkční styly (dále jen FS) z nichž vzhledem k vytyčenému tématu podrobně rozebereme pouze FS publicistický. V souvislosti s ním uvedeme termíny *aktualizace* a *automatizace*, které přes svou rozporuplnost představují základní nástroje mediálního sdělení, a přemíra kteréhokoli z nich narušuje srozumitelnost této formy masové komunikace. Dále objasníme, jaký je rozdíl mezi termíny *publicistický* a *žurnalistický styl*.

Následně, v lexikologické části, uvedeme následující pojmy: *slovo*, *slovní zásoba*, *vrstvy slovní zásoby*, *internacionalizace*, *neologismy* nebo také *módní slova*.

Ve výzkumné části zanalyzujeme 15 anglicismů, z časového období let 2004–2014, pomocí Českého národního korpusu, databáze Anopress IT a Google Trends.

Na závěr shrneme všechny získané poznatky a zhodnotíme, která cizí slova mají největší potenciál, plně se začlenit do české slovní zásoby.

1 Anketa Slovo roku a její české i zahraniční varianty

Slovo roku (v zahraničí někdy nazýváno i jako *Slova roku* nebo zkratkou *WOTY/WotY*) je anketa, kterou lze v různých modifikacích nalézt po celém světě. Jazykovědci nebo i laická veřejnost volí každoročně slovo, jehož prostřednictvím se snaží definovat právě uplynulý rok. Zvolené výrazy reflektují zásadní události, k nimž došlo zejména v oblasti techniky, politiky, ekonomiky a kultury. Většinou se jedná o neologismy, slangismy, nebo slova, jež nabyla nového významu.

V následujících podkapitolách uvádíme české *Slovo roku* a několik zahraničních anket majících ve světě nejstarší tradici a zároveň i prestiž. Současně se snažíme posoudit okolnosti vyhlášení každé z nich (jde-li jen o zábavnou lingvistickou hříčku nebo významnou událost reflektující či dokonce předurčující společenské dění) a do jaké míry porota uvažuje o budoucí adaptaci slova (nebo jen podléhá určitému módnímu trendu).

Kromě německého *Wort des Jahres*¹ a českého *Slova roku*² jsme také všechny zařadili do našeho výzkumného vzorku.

1.1 *Wort des Jahres* (Německo)

Anketa s celosvětově nejstarší tradicí je z Německa. *Wort des Jahres* tu bylo poprvé vyhlášeno v roce 1971 a od roku 1977 je vyhlašováno pravidelně, každoročně. *Slovo roku* tu (stejně netradičně jako v České republice) volí v prosinci, zatímco ostatní země bilancují nad uplynulým rokem až po jeho definitivním vypršení – tedy vždy v lednu roku následujícího. Vyhlášení má na starost *Gesellschaft für deutsche Sprache* (Společnost pro německý jazyk) – politicky nezávislá, vládou sponzorovaná instituce působící od roku 1947, jenž má zkoumat a rozvíjet německý jazyk, kriticky hodnotit jeho změny a dávat doporučení týkající se současného užívání němčiny. Proto porotu při vyhlášení *Wort des Jahres* tvoří několik nezávislých jazykovědců, nijak negativně ovlivňovaných komerčními zájmy a veřejností.

¹ Z důvodu dlouhodobě nižšího výskytu nově přejatých germanismů v českém lexiku, v porovnání s anglicismy.

² Z důvodu neadekvátnosti zvolených slov pro náš výzkum (viz Kapitola 1.4).

V Německu, jako v jediné zemi na světě, existuje ještě anketa opačného zaměření – *Unwort des Jahres* (čili „ne-slovo roku“). Každý rok se tu volí „novotvary, které vyvolávají negativní konotace, jsou myšleny ironicky, nebo přehnaně eufemisticky“³. Za poslední 3 roky tak zvítězila slova: *Lügenpresse*⁴ („Lžítisk“) – výrok německých neonacistů bojujících proti imigrantům, především přívržencům islámu; *Gutmensch*⁵ („Dobrodinec“) – sarkastické a pohrdavé označení moralizujícího člověka snažícího se dosáhnout svého cíle bez použití fyzického násilí, přesvědčujícího jen slovy (v roce 2015 tak byli v Německu označováni zastánci uprchlíků, v souvislosti s evropskou migrační krizí, se silným multikulturalistickým cítěním, často dobrovolně pomáhající v uprchlických táborech⁶) a nejnověji *Volksverräter*⁷ („Zrádce lidu“, člověk obviněný z velezrady) – oživený termín z dob nacistické diktatury, který používá německá pravicová strana *Alternative für Deutschland* a občanská iniciativa *PEGIDA* bojující proti islamizaci Německa, vyčítající politikům nedostatečný prostor pro otevřenou demokratickou diskuzi ve společnosti. Přestože jde o žebříček vskutku ojedinělý, svým negativně laděným obsahem se až nápadně podobá *Slovům roku* voleným v USA nebo v České republice (viz Kapitoly 1.2 a 1.4).

1.2 *The Word of the Year a Merriam-Webster's Words of the Year (USA)*

Druhou nejstarší variantou *Slova roku* je americká anketa vyhlašovaná od roku 1991 *American Dialect Society* (dále jen ADS). ADS tvoří ti nejlepší američtí lingvisté, etymologové a jazykoví experti, kteří každoročně pořádají kongres, na kterém o „slovu

³ Slovo roku v Německu. In: *Wikipedia: the free encyclopedia* [online]. San Francisco (CA): Wikimedia foundation, 2001 [cit. 2017-04-13]. Dostupné z

WWW: <https://cs.wikipedia.org/wiki/Slovo_roku#Slovo_roku_v_N.C4.9Bmecku>

⁴ *Lügenpresse*. In: *Unwort des Jahres* [online]. Dostupné z WWW:

<<http://www.unwortdesjahres.net/index.php?id=48>> [cit. 2017-04-05].

⁵ Dostupné z WWW: <<http://www.spiegel.de/kultur/gesellschaft/gutmensch-ist-unwort-des-jahres-2015-a-1071545.html>> [cit. 2017-04-05]

⁶ V češtině se pro ně vžil název „sluníčkáři“, jenž poprvé použila ČTK, v červenci 2015, ještě v pozitivním kontextu – sami se tak označili demonstranti odsuzující šíření xenofobie a strach z běženců. Mezi lidmi se však začalo užívat výhradně pejorativně (po vzoru názorové protistrany), a v tomto smyslu se umístilo na 3. místě v hlasování Slova roku 2015.

⁷ Dostupné z WWW: <<http://www.zeit.de/kultur/2017-01/volksverraeter-unwort-des-jahres-2016-sprache>> [cit. 2017-04-05]

roku“ diskutují. Návrhy zazní poprvé na kongresu, kde se o každém slovu vždy hlasuje. Hlasování se může zúčastnit každý (včetně veřejnosti, jež však v porovnání s erudovanou sekci tvoří jen malou část). Jedinou podmínkou je, aby navrhovaná slova (nebo víceslovné výrazy, jež jsou také akceptovány) byla „novějšího původu“. Kromě „tradičního“ *Slova roku* volí ADS každoročně i výrazy, které řadí do specifických kategorií, např.: *Nejužívanější, Nej kreativnější, Nejbytečnější, Nejurážlivější, „Nejeufemističtější“* atd.

Na kongresu se také odehrává řada lingvistických přednášek, proto *The Word of the Year* není v USA brána jen jako jisté jazykové zpestření, nýbrž jde o prestižní a lingvisty očekávanou událost.

Kromě výše zmíněné ankety, organizované ADS, bývají v USA každoročně vyhlašovaná také *Merriam-Webster's Words of the Year*. Americké nakladatelství *Merriam-Webster* (dále jen M-W) zaměřující se na tvorbu příruček, slovníků a tezurů (tištěných i internetových), vyhlašuje na rozdíl od jiných anket ne jedno, ale 10 nejtypičtějších anglických slov užívaných v každém roce. Výrazy jsou vybírány na základě důkladné analýzy, prováděné jejich editory, kteří zkoumají 2 okruhy vyhledávání: „trvalá slova“ (vyhledávaná v průběhu celého roku) a „spike words“ (jejichž frekvence výskytu prudce vzrostla v souvislosti se zpravodajskou, politickou, kulturní nebo sportovní událostí). Na základě vzorku z obou okruhů vyberou editoři taková slova, která byla v M-W online slovníku nejčastěji vyhledávaná, a jejichž prostřednictvím lze získat představu, o jaké události se v tom roce lidé zajímali, popř. jaké na ně měli názory. Výjimkou byl rok 2006, kdy o *Slovu roku* rozhodli přímo návštěvníci webových stránek⁸ prostřednictvím veřejné ankety⁹. *Slovem roku* se tak stalo „truthiness“ (výrok, který se tváří jako pravdivý, přestože jím nemusí nutně být).

⁸ Dostupné z WWW: <<http://www.merriam-webster.com>> [cit. 2017-04-05]

⁹ Dostupné z WWW: <<http://www.reuters.com/article/us-word-idUSN2747260020061128>> [cit. 2017-04-05]

1.3 UK Word of the Year a US Word of the Year (Velká Británie, USA)

Poslední významné *Slovo roku* v angličtině vyhlašuje britský *Oxford English Dictionary* (dále jen OED)¹⁰, provozující rovněž Historický tezaurus (*Historical Thesaurus of the OED*)¹¹.

Editoři a lexikografové z OED v průběhu roku zaznamenávají, které slovo je v databázi OED nejčastěji vyhledáváno, tedy který fenomén vzbuzuje u lidí největší zájem. Zvažují i návrhy, jež jim lidé sami posílají prostřednictvím sociálních sítí a připomínek na jejich oficiálním blogu. Výsledné „kandidáty“ nakonec ještě vyhledají v rozsáhlém anglickém korpusu (*Oxford English Corpus*), jež se každý měsíc rozšíří o přibližně 150 milionů slov současné angličtiny (z novin, knih, blogů a přepisů mluvené angličtiny)¹². Nakonec vyberou 1 slovo, které nejlépe vystihuje étos, náladu, případně starosti, se kterými se Británie v tom roce potýkala, a zároveň dbají na to, aby slovo mělo trvalý potenciál z hlediska kulturního významu.

OED má kromě Velké Británie pobočku i ve Spojených státech amerických. A jelikož si jsou jeho jazykoví experti vědomi zásadních odlišností britské a americké angličtiny, rozdělili anketu na *UK Word of the Year* (Slovo roku Spojeného království [Velké Británie a Severního Irska]) a *US Word of the Year* (Slovo roku Spojených států amerických). Rozdělení podporuje i fakt, že slovní zásoba každé země se vyvíjí paralelně s jejím společenským děním, proto totožnost amerického a britského lexika je, vzhledem k jejich odlehle geografické poloze a zásadní kulturní odlišnosti nepravděpodobná. Jen zřídka se stane, že v obou anketách zvítězí v témže roce to samé slovo, např. *selfie* (2013).

¹⁰ V tištěné podobě vydávaný nakladatelstvím Oxford University Press do roku 1989. Třetí vydání je dostupné pouze elektronicky (na <http://www.oed.com/>), jelikož jeho tisk by byl vzhledem k rozsahu velmi nákladný.

¹¹ „Historický tezaurus OED“, kompletní inventář anglického jazyka (od staré angličtiny po současnost) vytvořený na základě 2. vydání OED a předchozího „Tezauru staré angličtiny“ (*A Thesaurus of Old English*).

¹² Dostupné z WWW: <<https://en.oxforddictionaries.com/word-of-the-year/word-of-the-year-faqs> [cit. 2017-04-06]

1.4 Slovo roku (Česká republika)

V České republice vyhlašuje *Slovo roku* deník *Lidové noviny* (prostřednictvím své webové platformy *Lidovky.cz*) od roku 2006. Inspirací k zahájení této tradice jim byla výše zmíněná prestižní anketa vyhlašovaná německým jazykovým institutem¹³. Redakce každý rok vybírá několik slov (3–10), které uveřejní na svých webových stránkách a nechá své čtenáře hlasovat o absolutním vítězi. Výsledky hlasování zveřejňuje vždy ke konci roku jak na webu, tak i v tištěných novinách.

ROK	SLOVO ROKU
2006	šibalové
2007	blob
2008	poplatky
2009	rychlostudent
2010	fotovoltaika
2011	odklonit
2012	zlojed
2013	viróza
2014	pussy/sankce
2015	uprchlík
2016	Pražská kavárna

Tabulka 1: *Slovo roku* (Česká republika)

Přestože jsou to právě čtenáři, kteří rozhodují o slovu nejlépe vystihujícím uplynulý rok, ne vždy tento výsledek koresponduje s názorem redakce *Lidových novin* (dále jen LN). Proto v roce 2014 vyhrála výjimečně 2 slova: *pussy*¹⁴ (v hlasování čtenářů) a *sankce*¹⁵ (za redakci LN).

¹³ Dostupné z WWW: <DOLANSKÝ, L. *Slova roku? Šibal, pat, bod* [online]. Dostupný z: http://www.lidovky.cz/slova-roku-sibal-pat-bod-0wp-/zpravy-domov.aspx?c=A061231_121821_In_domov_znk>[cit. 2017-04-06]

¹⁴ Výraz, který použil prezident Miloš Zeman v rozhlasovém pořadu *Hovory z Lán* při komentování kontroverzní skupiny *Pussy Riot*, avšak s chybnou výslovností [pasy].

¹⁵ Slovo používaný českými médii celý rok v souvislosti s anexí Krymu a válkou na východní Ukrajině.

2 Stylistické vymezení

2.1 Funkční styly

Funkční pojetí jazyka zavedl do češtiny ve 30. letech 20. století Bohuslav Havránek, když ve stati *Úkoly spisovného jazyka a jeho kultura* (1932) vymezil *funkce spisovného jazyka*¹⁶. Později definoval také *funkční jazyky*¹⁷ (tj. soubory jazykových prostředků ustalující se pro potřeby realizace jednotlivých funkcí¹⁸), které lze považovat za předchůdce dnešních funkčních stylů. K jejich oficiálnímu vymezení došlo roku 1954 na konferenci v Liblicích věnované stylu a stylistice. Do školních vyučovacích osnov byla poté zavedena původní Havránkova klasifikace funkčních stylů¹⁹, posléze doplněná o další styly. Dnes tedy rozlišujeme 6 základních *funkčních stylů*²⁰:

- a) prostěsdělovací;
- b) odborný;
- c) publicistický;
- d) umělecký;
- e) administrativní;
- f) řečnický.

Vzhledem k zaměření práce na „mediální kontext“ blíže rozvedeme jen publicistický styl. Pro lepší pochopení celé problematiky ho řadíme až za vysvětlení pojmů aktualizace a automatizace, které jsou s publicistickým stylem velmi těsně propojené.

¹⁶ Komunikativní, prakticky odborná, teoreticky odborná (lze zahrnout pod společné označení sdělovací funkce), estetická.

¹⁷ Hovorový (konverzační) – komunikativní funkce, pracovní (věcný) – prakticky odborná funkce, vědecký – teoreticky odborná funkce, básnický – estetická funkce.

¹⁸ ČECHOVÁ, M. *Současná česká stylistika*. ISV nakladatelství, Praha. 2003, s. 37.

¹⁹ Styl hovorový, odborný a umělecký.

²⁰ ČECHOVÁ, M. *Současná česká stylistika*. ISV nakladatelství, Praha. 2003, s. 39.

2.2 Aktualizace a automatizace

Termíny aktualizace a automatizace zavedl do české jazykovědné terminologie taktéž Bohuslav Havránek roku 1932 ve stati *Úkoly spisovného jazyka a jeho kultura*, která je součástí sborníku Pražského lingvistického kroužku *Spisovná čeština a jazyková kultura*.

2.2.1 Aktualizace

„Aktualisací“ vysvětlil jako „užití jazykových prostředků takovým způsobem, že samo budí pozornost a je přijímáno jako neobvyklé“²¹. Na toto pojetí aktualizace navázal v 70. letech Alois Jedlička v publikaci *Základy české stylistiky*: „(aktualizace) jsou příznačné pro nadpisy novinových zpráv, rozhlasová a televizní hlášení, dále pro fejetony, reportáže, črty apod.“²², a v té souvislosti označil aktualizaci (i automatizaci) za typický rys publicistiky. Tomu značně odporuje pohled Josefa Václava Bečky, jenž nachází uplatnění aktualizace především v uměleckém stylu, kde na základě osobitého výběru výrazových prostředků může autor vyjádřit své citové zaujetí, jehož prostřednictvím čtenář pochopí, jaký je autorův vztah k předkládané události.²³ S myšlenkou „vyburcovat čtenáře k zamyšlení“²⁴ se ztotožňuje i Bohumila Junková, i když z hlediska typického výskytu těchto jazykových prostředků se přiklání k předešlému Jedličkovu pojetí, tedy že aktualizace se využívají především ve stylu publicistickém.²⁵ Definice Edvarda Lotka ve *Slovníku lingvistických termínů pro filology*, vydaného o osm let později, ovšem toto jednoznačné přiřazení aktualizace k funkčnímu stylu publicistickému opět zpochybňuje, když uvádí definici aktualizace takto: „konkrétní realizace abstraktní jazykové jednotky; užití jazykových jednotek, zvl. v kombinaci, považované za nápadné nebo neobvyklé (ozvláštnění výrazové stránky např. uměleckého textu)“²⁶. Přestože umělecký text (reprezentující umělecký funkční styl) je tu uveden jen jako příklad, o publicistickém funkčním stylu tu není žádná zmínka.

²¹ HAVRÁNEK, Bohuslav. Studie o spisovném jazyce. Nakladatelství Československé akademie věd, Praha. 1963, s. 41.

²² JEDLIČKA, Alois a kol. *Základy české stylistiky*. Státní pedagogické nakladatelství, Praha. 1970, s. 47.

²³ BEČKA, Josef Václav. *Česká stylistika*. Academia, Praha. 1992, s. 42.

²⁴ JUNKOVÁ, Bohumila. *Jazyková dynamika současné publicistiky*. ARSCI, Praha. 2010, s. 227.

²⁵ Tamtéž, s. 227.

²⁶ LOTKO, Edvard. *Slovník lingvistických termínů pro filology*. Univerzita Palackého v Olomouci, Olomouc. 2003, s. 12.

Jak jsme se tedy výše přesvědčili, označit aktualizaci za typický rys jen jednoho funkčního stylu není možné. Stejně tak nejednoznačná je samotná definice aktualizace, vzhledem k rozdílně pojaté šíři jejího vymezení. Jak uvedla Hana Srpová v publikaci *K aktualizaci a automatizaci v současné psané publicistice*, existují mezi lingvisty dva pohledy, kterými aktualizaci hodnotí:

- a) Část z nich ji definuje jako něco „nekonvenčního, nového, nezvyklého, osobitého, individuálního, nevšedního, motivovaného zevnitř“²⁷; např. autorská slova, okazionalizmy, zásahy do ustálené formy frazémů a jiné neotřelé prostředky, přičemž se tento proces odehrává v rámci jedné stylové vrstvy.
- b) Jiní spatřují aktualizaci už v „přebírání prostředků z jiných stylových vrstev, lexikální výběr z kontrastujících lexikálních oblastí, použití prostředků automatizovaných v projevech jiných stylových oblastí“²⁸.

Dle Hany Srpové lze tento názor akceptovat jen ze synchronního hlediska – pokud záměrně dojde k porušení zavedených a uznávaných soudobých norem vedoucích k jistému estetickému záměru.²⁹ Zároveň uvádí, že „publicistika se již dlouho nechává inspirovat např. stylem uměleckým“³⁰, čímž částečně objasňuje, proč někteří lingvisté pochybují o aktualizaci jako typickém rysu publicistického stylu a přiřazují ji ke stylu uměleckému.

2.2.2 Automatizace

„Automatisací“ Havránek naopak chápal „takové užívání jazykových prostředků, a to buď izolovaných anebo vzájemně spojovaných, jaké je obvyklé pro určitý úkol vyjádření, totiž takové, že výraz sám nebudí pozornost. Takové vyjádření chce být ‚srozumitelné‘ již jako součást jazykového systému a nikoli teprve doplněním v konkrétním jazykovém projevu ze situace v souvislosti.“³¹

²⁷ SRPOVÁ, Hana. *K aktualizaci a automatizaci v současné psané publicistice*. Ostravská univerzita Ostrava, Filozofická fakulta. 1998, s. 17.

²⁸ Tamtéž.

²⁹ Tamtéž, s. 18.

³⁰ Tamtéž.

³¹ HAVRÁNEK, Bohuslav. *Studie o spisovném jazyce*. Nakladatelství Československé akademie věd, Praha. 1963, s. 41.

Právě díky operativní použitelnosti automatizovaných jazykových prostředků (z hlediska autora projevu), jež zjednodušují komunikaci mezi mluvčím a adresátem, je Alois Jedlička označuje v *Základech české stylistiky* za jeden z hlavních rysů publicistického stylu.³² Proto jich novináři užívají v určitých situacích téměř mechanicky³³. Také Jana Říhová³⁴ připouští, že používáním automatizovaných výrazů si publicisté usnadňují práci, zároveň ale varuje před jejich nadužíváním, jelikož tak nabývají charakteru tzv. *klišé*³⁵.

2.3 Publicistický styl v kontextu aktualizace a automatizace

Publicistický styl je vyjadřovacím stylem nadřazeným všem žurnalistickým textům. Charakterizují ho především 3 přívlastky: proměnlivost, dynamičnost a aktuálnost.

Jeho cílem je informovat a přesvědčit (tzv. *persvazivní funkce*). Pomocí persvaze publicisté formují vědomí recipientů a působí na veřejné mínění³⁶, z toho důvodu musí vždy dodržovat zásady nestrannosti a objektivity.

Mezi jeho dílčí funkční styly patří: *zpravodajský, publicistický styl analytický a publicistický styl beletristický*.

Zpravodajské texty věcně informují o aktuálních jevech a událostech. Tento dílčí funkční styl přináší zprávy z politického, ekonomického, společenského života a nově i odborné sféry. Jeho základními funkcemi jsou tedy informativní a zpravovací, jež se snaží naplnit rychle a objektivně. Od ostatních dílčích funkčních stylů ho odděluje převažující nocialita výrazových prostředků³⁷, proto více než formou upoutává novým a neotřelým obsahem sdělení. Zvláště výrazně se tu projevuje *modelovost vyjádření* (viz Kapitola 2.3.1), tendence k automatizaci (viz Kapitola 2.2.2), velký podíl přejatých slov – převážně

³² JEDLIČKA, Alois a kol. *Základy české stylistiky*. Státní pedagogické nakladatelství, Praha. 1970, s. 44.; srov.

HOFFMANNOVÁ, Jana. *Stylistika a...* Trizonia, Praha. 1997, s. 61.

³³ MINÁŘOVÁ, Eva. *Stylistika pro žurnalisty*. Grada, Praha. 2011, s. 186.

³⁴ ŘÍHOVÁ, Jana. *Teorie stylistiky*. Pedagogická fakulta v Ostravě, Ostrava. 1977, s. 30.

³⁵ Původně módní výraz; slovní obrat, který je v důsledku častého užívání pocíťován jako otřelý a stereotypní, např. *porazit nepřítele na hlavu, splnit něco beze zbytku* (Lotko: 2003, s. 60).

³⁶ <http://nase-rec.ujc.cas.cz/archiv.php?art=7689>

³⁷ ČECHOVÁ, M. *Současná česká stylistika*. ISV nakladatelství, Praha. 2003, s. 224.

anglicismů (viz Kapitola 3.2). K základním zpravodajským útvarům řadíme zprávu, oznámení, komuniké a reportáž.

Texty *publicistického stylu analytického* zprostředkované informace také komentují a hodnotí. Informativní funkce je zde potlačena na úkor funkce persvazivní. Postoj autora i při snaze o objektivitu bývá často subjektivní. K typickým útvarům tohoto stylu patří úvodník, komentář, glosa, novinářský posudek, novinářská recenze a kritika, interview, projev, proslov, diskuze, debata, polemika aj.

Publicistický styl beletristický charakterizuje v porovnání s ostatními zvýšená beletrizace vyjadřování a subjektivita. „Do popředí vystupují individuální rysy původce projevu, který bezděčně odhaluje svůj subjektivní styl.“³⁸ V té souvislosti vzniká řada autorských neologismů (viz Kapitola 3.3.1), které Bohumila Junková komentuje následovně: „I když jejich užití text bezpochyby ozvláštňuje, možná i dokonce vyzdvihne, ne vždy to bývá ku prospěchu publicistického komunikátu – mnoho cizích slov může běžnému čtenáři za určitých podmínek znesnadnit porozumění textu.“³⁹ Dále poukazuje na skutečnosti, že někdy se autor užíváním přemíry cizích slov snaží předstírat svou vzdělanost, „místo aby ji dokumentoval přesným referováním o událostech a přesvědčivou analýzou sdělovaných fakt.“⁴⁰

Kromě obecně platných funkcí publicistického stylu (informační a persvazivní) zde působí také funkce estetická. Od čistě beletristických literárních útvarů se liší svou konkrétností (opírá se o faktografické údaje). Představují ho tyto útvary: fejeton, sloupek, črta, medailonek a beletrizovaná reportáž.

2.3.1 Modelovost vyjádření

Vzhledem k výše zmíněné dynamičnosti a aktuálnosti publicistického stylu, související s rychlým šířením informací, vznikají publicistické texty často s minimální možnou přípravou. Přesto si musí (převážně zpravodajská žurnalistika) udržet dobrou úroveň (obsahovou i formální). K udržení formální kvality napomáhá žurnalistovi

³⁸ ČECHOVÁ, M. *Současná česká stylistika*. ISV nakladatelství, Praha. 2003, s. 230.

³⁹ JUNKOVÁ, Bohumila. *Jazyková dynamika současné publicistiky*. ARSCI, Praha. 2010, s. 85.

⁴⁰ Tamtéž, s. 91.

tzv. *modelovost vyjádření*⁴¹ – standardizování určitých postupů, které lze aplikovat na opakující se situace (např. kompozice novin, sled jednotlivých rubrik, v televizním zpravodajství sled informací z domova a ze světa), jež pomáhají příjemci vyhledat si jen ty informace, o které má zájem. Hana Srpová uvádí, že „modelovost a ustálenost je nezbytná, a dokonce recipienty očekávaná“⁴². Podle ní by se novináři měli vyvarovat příliš pestrého vyjadřování, jelikož ve zpravodajském žánru zajímají diváky především holá fakta, a nezvyklé vyjadřování mluvčího jen odvádí pozornost od obsahu k formě a znesnadňuje percepci. Upoutat jazykovým znakem je úkolem funkčního stylu uměleckého, nikoli publicistického.

Marie Čechová naopak upozorňuje na negativní aspekt striktního dodržování *modelovosti vyjádření*, které degraduje autorovu snahu zaujmout čtenáře (týká se to tedy převážně psané publicistiky): „Zdůrazňovaná ustálenost a setrvávání na automatizovaných modelech této komunikace by byly výhodné pro plnění informační funkce, nevyhovuje však funkci získávací, protože nepodněcuje zájem čtenáře.“⁴³. Proto ji publicisté využívají, ale zároveň ji cíleně porušují, i při výběru užitých jazykových prostředků.

K tomuto tématu se později vyjadřuje i Bohumila Junková, byť namísto „modelovosti vyjádření“ hovoří o tzv. *komunikačních modelech*. Rovněž jejich užívání vyzdvihuje, jelikož novináři umožňuje rychle reagovat na některé pravidelně se opakující situace. Takto je tedy jednoduše, ale přesto účinně, posilovaná informační funkce sdělení (docílí se srozumitelnějšího sdělení). Avšak vzhledem k tomu, že kromě úkolu informovat mají publicistické útvary příjemce také zaujmout, je nutné tuto stereotypnost zároveň vědomě narušovat *stylově aktivními jazykovými prostředky* (rozhodujícím způsobem utvářejícími stylovou podobu textu) – tedy aktualizovanými⁴⁴.

⁴¹ ČECHOVÁ, M. *Současná česká stylistika*. ISV nakladatelství, Praha. 2003, s. 212; MINÁŘOVÁ, Eva. *Stylistika pro žurnalisty*. Grada, Praha. 2011, s. 188.

⁴² SRPOVÁ, Hana. *K aktualizaci a automatizaci v současné psané publicistice*. Ostravská univerzita Ostrava, Filozofická fakulta. 1998, s. 19.

⁴³ ČECHOVÁ, M. *Současná česká stylistika*. ISV nakladatelství, Praha. 2003, s. 212.

⁴⁴ Stylově aktivní jazykové prostředky se jeví jako výrazně příznakové – rozhodujícím způsobem utvářejí stylovou podobu textu. Ve stylistice jsou označovány jako *stylémy* (v publicistickém stylu jsou jimi *publicismy*). V tomto případě máme na mysli neologismy. (JUNKOVÁ, Bohumila. *Jazyková dynamika současné publicistiky*. ARSCI, Praha. 2010, s. 45).

Výrazové prostředky publicistiky jsou současně stálé i proměnné – neustále přechází z jednoho stavu do druhého – tj. aktualizaci mohou podléhat i slovní spojení v určitých typech textů již zautomatizovaná⁴⁵.

2.3.2 Obrazná pojmenování

Důležitou součástí lexikálních jazykových prostředků představují *obrazná pojmenování*. Podle Marie Čechové jsou dokonce základním prostředkem stylové aktivizace v publicistickém projevu.⁴⁶ Jejich metaforika zde nebývá složitá a měly by se dát vždy jednoduše dešifrovat (např. *příslušnice něžného pohlaví*). Na rozdíl od uměleckých textů není jejich úkolem estetické působení na čtenáře, ale právě aktualizace textu. Přičemž čtenáři např. novinového článku by měli tomuto vyjádření jednoznačně porozumět – více možných interpretací je nežádoucích.⁴⁷

2.4 Publicistický vs. žurnalistický styl

Mezi lingvisty přetrvává nesoulad v terminologii, kdy *publicistický styl* často označují synonymně se *stylem žurnalistickým*, přestože platí pravidlo, že publicistický styl je žurnalistickému stylu nadřazen.⁴⁸

Tedy i slova *žurnalistika* i *publicistika* mohou být definovány v různých příručkách podobně, ale ne stejně. Patrný je již rozdíl mezi lingvistickým a žurnalistickým přístupem k věci. Tak např. Marie Čechová chápe termín *žurnalistika* čtyřmi způsoby⁴⁹:

- a) činnost v hromadných sdělovacích prostředcích (zvl. v novinách, časopisech, rozhlase, televizi apod.);
- b) novinářství;

⁴⁵ ČECHOVÁ, M. *Současná česká stylistika*. ISV nakladatelství, Praha. 2003, s. 212; MINÁŘOVÁ, Eva. *Stylistika pro žurnalisty*. Grada, Praha. 2011, s. 188.

⁴⁶ ČECHOVÁ, M. *Současná česká stylistika*. ISV nakladatelství, Praha. 2003, s. 214.

⁴⁷ JUNKOVÁ, Bohumila. *Jazyková dynamika současné publicistiky*. ARSCI, Praha. 2010, s. 72; ČECHOVÁ, M. *Současná česká stylistika*. ISV nakladatelství, Praha. 2003, s. 215.

⁴⁸ JÍLEK, V. *Lexikologie a stylistika nejen pro žurnalisty*. Univerzita Palackého v Olomouci, Olomouc. 2005, s. 91.

⁴⁹ ČECHOVÁ, M. *Současná česká stylistika*. ISV nakladatelství, Praha. 2003, s. 206.

- c) obor zabývající se touto činností;
- d) denní tisk a noviny.

Jak vidíme, zaměřuje se hlavně na formu sdělení s cílem poskytnout všechny možné významy tohoto termínu. O něco barvitější je definice z knihy *Dějiny českých médií*: „Žurnalistikou se rozumí praxe referování o aktuálním dění (o nejrůznějších důležitých, podstatných, zajímavých, otřesných nebo bizarních událostech či jevech nebo činech a jejich aktérech) a dobírání se smyslu, významu a dopadu tohoto dění na společnost.“⁵⁰ Autoři knihy takto chápou *žurnalistiku* jako typ veřejné komunikace, specifický diskurz nebo soubor dílčích diskurzů (kterým může být např. zpravodajství – sdělení novinářské povahy rozšiřované masovými médii.

Stejně tak lze i *publicistiku* chápat jako žurnalistickou nebo spisovatelskou činnost v hromadných sdělovacích prostředcích, ale na rozdíl od žurnalistiky „slouží k informaci o aktuálních otázkách a komentuje je. Výrazem publicistika můžeme pojmenovat též souhrn časopisů (určitého směru ve vymezeném období aj.), a to včetně osob, které je píší, redigují apod.“⁵¹

Čechová uvádí, že publicistický styl, více než ostatní funkční styly, přebírá v průběhu svého vývoje terminologii z jiných stylových vrstev („nese pečeť doby“⁵²), převážně z odborné. Výrazně knižní slova se v něm již nevyskytují, naopak ve zpravodajských (rozhlasových i televizních) útvarech tíhne v poslední době spíše k hovorovosti. Jak níže rozebereme podrobněji (viz Kapitola 3.2), pro současnou podobu publicistického stylu je obzvlášť charakteristické přejímání cizích slov a děje se tak i v případě, kdy se ke slovu přejatému nabízí i český protějšek – významově plně funkční.⁵³

Junková dále navrhuje, aby se termín *publicistický styl* používal pro všechny psané a mluvené komunikáty v médiích, a termín *žurnalistika* označoval jen komunikáty

⁵⁰ BEDNAŘÍK, Petr. *Dějiny českých médií: od počátku do současnosti*. Grada, Praha. 2011, s. 19.

⁵¹ ČECHOVÁ, M. *Současná česká stylistika*. ISV nakladatelství, Praha. 2003, s. 206.

⁵² Tamtéž, s. 210.

⁵³ Tamtéž, s. 211.

zpravodajské. Rozdíl mezi nimi je nasnadě: „Základní funkcí žurnalistiky je funkce informativní, zatímco v publicistice je to funkce persvazivní.“⁵⁴

⁵⁴ JUNKOVÁ, Bohumila. *Jazyková dynamika současné publicistiky*. ARSCI, Praha. 2010, s. 72; ČECHOVÁ, M. *Současná česká stylistika*. ISV nakladatelství, Praha. 2003, s. 215.

3 Lexikologické vymezení

3.1 Slovo a slovní zásoba

Slovo je základní jednotkou lexikální roviny, i když se také významně podílí na tvorbě gramatických struktur. Skládá se z fonémů a morfémů. Definuje ho řada **přívlastků**: nepřerušitelnost, ohraničenost, spojitelnost (s ostatními jazyky nebo znaky), lineárnost, přemístitelnost a reprodukovatelnost. Má binární charakter (představuje spojení formy s obsahem, přičemž formou chápeme jeho zvukovou nebo grafickou podobu a obsahem jeho význam).

Slovní zásoba (neboli lexikum) je soubor všech slov a slovních spojení vyskytujících se v národním jazyce. Základním kritériem selekce bývá *spisovnost* nebo *nespisovnost jazykových prostředků*. Dále se slovní zásoba rozděluje, vzhledem k její šíři, na *aktivní* (běžná komunikace) a *pasivní* (uživatel jazyka jí rozumí, ale nepoužívá ji).

Ze stylistického hlediska ji tvoří jazykové prostředky *stylově rovnocenné* (se stejnou stylovou hodnotou) a *stylově nerovnocenné* (s různou stylovou hodnotou)⁵⁵. Početnější část z nich představují slova spisovná s čistě nominativní funkcí (tzv. neutrální slova), vyskytující se v jádru slovní zásoby, která lze použít ve všech stylových vrstvách. Proto je také označujeme jako *bezpříznaková*. Menší skupinu reprezentují slova, z periferie slovní zásoby, mající různé druhy příznaků (*příznaková*). Příznaky se mohou navzájem překrývat, takže jedno slovo může patřit k několika vrstvám slovní zásoby zároveň. Přesto lze slovní zásobu rozdělit na jednotlivé vrstvy (viz kapitola 3.2.), charakterizované určitými specifickými rysy, na základě⁵⁶:

- a) příslušnosti k nespisovným útvarům národního jazyka (obecná čeština x regionalismy x dialektismy; slang x argot);
- b) původu slova (domácí x cizí);
- c) časového zakotvení (historismy x archaismy x zastaralá slova x neologismy);
- d) frekvence užívání;

⁵⁵ MINÁŘOVÁ, Eva. *Stylistika pro žurnalisty*. Grada, Praha. 2011, s. 48.

⁵⁶ JÍLEK, V. *Lexikologie a stylistika nejen pro žurnalisty*. Univerzita Palackého v Olomouci, Olomouc. 2005, s. 9.

- e) stylových příznaků (hovorová nebo knižní slova, termíny, poetismy, publicismy, neutrální slova);
- f) přítomnosti expresivity (inherentní x adherentní x kontextové).

České lexikum dělíme podle původu na slova *domácí* (vzniklá na našem území, pod vlivem gramatiky) a *cizí*⁵⁷. Proces přejímání slov z cizích jazyků projevující se rozšířením inventáře cizích slov, jejichž frekvence výskytu v textu tímto rovněž vzroste⁵⁸, označujeme termínem *internacionalizace*. Lehce odlišné pojetí nalezneme u Bohuslava Havránka, který ji (spíše než jako proces) definuje jako „tendenci ke společnému mezinárodnímu vyjadřování“, jež zároveň kontrastuje se snahou vyjadřovat se pomocí domácích jazykových prostředků.⁵⁹

V historii češtiny se hlavní zdroj cizojazyčných přejímek několikrát změnil. Nejprve se přejímalo z germánských a keltských jazyků (*bobr*), potom z řečtiny (*filozofie*), latiny (*škola*) a hebrejštiny (*eden*). Ve 13. století se adaptovala také řada slov z němčiny (z oblasti obchodu a řemesel) a francouzštiny (umění). Od 16. stol. se v češtině objevovaly výpůjčky z maďarštiny (*guláš, bačkory*), turečtiny (*chomout, kiosek*), rumunštiny (*salaš, valach*), jihoslovanských jazyků (*četník, chobotnice*) a také italštiny (*piano, primadona*). V 18. – 19. stol. se čeština obohatila o mnoho francouzských slov z oblasti hudby, umění, architektury, módy a gastronomie (*kostým, parfém*). Nejdéle (11. – 19. stol.) se však adaptovala německá slova (*šunka, talíř*). Ze západu se český národ přeorientoval na východ a s ideologií panslavismu se čeština začala obohacovat převážně o ruské výrazy (*mrož, vkus*) a také převzala řadu polonismů (*bryčka, mazurka*). S nástupem komunistického režimu (1948), nabyly ruské výrazy opět značné popularity a zůstaly součástí našeho lexika dodnes (*závod*), včetně internacionalismu⁶⁰ *vodka*. Od poloviny 20. století má, nejenom v naší republice, výsadní postavení angličtina (zejména v oblasti umělecké tvorby a sportovní terminologie; *fotbal, golf*). Olga Martincová, autorka publikace *Neologismy v dnešní češtině*, potvrzuje tuto přetrvávající tendenci: „Rozbor nové vrstvy zásoby češtiny potvrzuje dnes všeobecně známou skutečnost, že na

⁵⁷ Slova cizího původu rozdělujeme dále na *zdomácnělá* (plně začleněná do našeho lexika tak, že si jejich cizí původ už vůbec neuvědomujeme) a *cizí* (zachovávající si svůj původní ráz).

⁵⁸ LOTKO, Edvard. Slovník lingvistických termínů pro filology. Univerzita Palackého v Olomouci, Olomouc. 2003, s. 51.

⁵⁹ Dostupné z WWW: <<http://nase-rec.ujc.cas.cz/archiv.php?lang=en&art=5435>> [cit. 2017-04-06].

⁶⁰ Výrazy užívané ve více nepříbuzných jazycích určitého kulturního areálu (Lotko: 2003, s. 60).

obohacování lexika češtiny se významně podílejí přejímky, a že mezi nimi mají v současnosti zcela výsadní postavení anglicismy.“⁶¹

Internacionalizaci se ve své práci hojně věnuje Diana Svobodová a vysvětluje ji jako dynamický proces vyvolaný neustálým rozšiřováním jazykových kontaktů v celosvětovém rámci, který představuje aktuální užívání jazykových prostředků cizího původu – především anglicismů, resp. internacionalismů (srov. Svobodová, 2009, s. 8). Podle Bohumily Junkové jsou anglicismy nejrychleji začleňovány do komunikace nejmladší generace (zejména v oblasti hudby a počítačů), přesto i střední generace se takových výrazů nestranní a užívá je převážně v oblasti politiky, ekonomiky nebo jako součást profesní mluvy (Junková, 2010, s. 82).

3.2 Lexikum dle příslušnosti ke stylovým vrstvám

Podle slohových příznaků odlišujeme v češtině 5 lexikálních stylových vrstev⁶²: *hovorovou* (v mluvených projevech prostědělovacího funkčního stylu⁶³), *knižní* (příznačná slova se mohou vyskytnout ve všech FS, podmíněné komunikáty užívajícími spisovného jazyka), *publicistickou* (viz níže), *uměleckou* (reprezentovanou tzv. poetismy, jež jsou v rámci uměleckého FS bezpříznakové) a *odbornou* (charakterizovanou odborným názvoslovím, tzv. termíny, jež mohou prostupovat i do publicistické nebo hovorové stylové vrstvy). Slova nezařaditelná do jedné z těchto vrstev tvoří tzv. neutrální stylovou vrstvu, a mohou být použity v kterékoli z nich. Vzhledem k zaměření této práce podrobněji rozebereme pouze vrstvu publicistickou.

Typickými reprezentanty publicistické vrstvy jsou tzv. publicismy. Označujeme jimi jednoslovná (*tunelovat*) i víceslovná pojmenování (*praní špinavých peněz*) signalizující svou příslušnost k publicistické vrstvě (respektive publicistickému stylu) i bez užití v kontextu. Vznikají posunem významu slov původně náležících jiné stylové vrstvě (často odborné), ale mohou vzniknout i zcela nově. Z odborné sféry si novináři vypůjčují např.

⁶¹ MARTINCOVÁ, Olga a kol. *Neologizmy v dnešní češtině*. ÚJČ AV ČR, Praha. 2005, s. 187.

⁶² JÍLEK, V. *Lexikologie a stylistika nejen pro žurnalisty*. Univerzita Palackého v Olomouci, Olomouc. 2005, s. 13.

⁶³ Dále jen FS.

fyzikální termín *spektrum*, jenž desémantizovali, a používají ho v nové souvislosti – *spektrum působnosti*. Podobně došlo také k rozšíření významu např. u slov *stříbro* (*rodinné stříbro*) nebo *filozofie* (*filozofie trhu*). Některé publicismy bývají vzhledem ke své aktuálnosti, atraktivnosti a vysoké frekvenci užívání označovány jako „módní“ (více viz Kapitola 3.3.1).

3.3 Lexikum dle časového příznaku

Lexikální prostředky se z časového hlediska rozdělují na dvě základní skupiny – *slova zastaralá* (lexikální jednotky, které se již nepoužívají nebo jsou z jazyka postupně vytlačovány⁶⁴) a *slova nová* (teprve se začleňující do českého lexika). Mezi slova zastaralá řadíme historismy a archaismy, nová slova označujeme jako neologismy. Vzhledem k zaměření naší práce dále rozebereme jen tuto skupinu.

3.3.1 Neologismy

Termín neologismus pochází z řečtiny (*neos logos* = nové slovo) a v češtině pro něj bývá užíván také výraz novotvar. Jedná se jak o nově utvořené nebo přejaté slovo, tak i o slovo již zdomácnělé, které v určitém momentu nabývá nového významu. „Neologismy jsou relativně nová pojmenování, která dosud pevně nezakotvila v povědomí všech uživatelů jazyka (mohou být užívána omezeným okruhem osob, někdy pouhým jedincem), popřípadě jsou jako nová pociťována.“ (Jílek: 2005, s. 19). Jakmile vzroste jejich frekvence výskytu, ztratí příznak novosti, jelikož se začnou obecně užívat, a stanou se neutrální součástí lexikálního systému. Takto lze však uvažovat jen o *perspektivních neologismech*.

Novotvary, které se nestanou běžnou součástí lexika, přestože k tomu nějaký čas aspirovaly, označujeme jako *neperspektivní* a podle délky jejich existence je dělíme na:

- a) nepřijaté (*čistonosoplena* = kapesník, *knihovtipník* = student);
- b) autorská slova – vytvořená pro potřebu konkrétního díla (*pábitelé*);

⁶⁴ JÍLEK, V. *Lexikologie a stylistika nejen pro žurnalisty*. Univerzita Palackého v Olomouci, Olomouc. 2005, s. 18.

- c) okazionalizmy – nově utvořená nahodilá slova s nízkou frekvencí výskytu, vytvářená politiky, novináři i uživateli jazyka v rámci běžné komunikace (*rychlostudent*⁶⁵);
- d) etapová pojmenování – označují termíny vztahující se k určité nové skutečnosti, jejich frekvence užívání v běžném jazyce náhle výrazně vzroste, ale po určité době tento termín z běžné mluvy zcela vymizí (*tesil*).

Takto nově vzniklé lexikální jednotky v české slovní zásobě rezonují, a geograficky se od centra přijetí šíří směrem do periferie. Naopak, adaptujeme-li tento model na systém české slovní zásoby (z pohledu začlenění do jazyka), neologismus se nejprve nachází na periférii, odtud (podle míry své významové a společenské potřeby) proniká do tzv. přechodové oblasti, a jen v určitých případech se dostane až do samotného jádra slovní zásoby – např. slova *republika, kultura, televize*.⁶⁶ Ovšem čím je naše civilizace vyspělejší, a její vývoj progresivnější, tím i složitější je vymyslet něco, co lidi dlouhodobě zaujme. Proto mnoho nových vynálezů a nápadů společnost adaptuje jen na určitý čas a potom je nechá zaniknout, stejně jako jejich pojmenování.

Jana Říhová poukazuje navíc k jejich sociolingvistickému přesahu: „Neologismy se objevují z potřeby pojmenovat novou věc a jsou tedy bezprostředním odrazem změn v pojmenované realitě, jsou svědectvím nových objevů a vůbec pokroku.“⁶⁷

Jak je z definic ve výše uvedeném dělení *neperspektivních neologismů* patrné, hranice mezi *autorskými slovy, okazionalizmy a etapovými pojmenováními* je velmi tenká. Každý okazionalismus je bezpochyby utvořen člověkem (nebo skupinou) ve snaze úderně pojmenovat určitou novou skutečnost, čímž se např. novináři snaží zviditelnit a ozvláštnit svůj článek – stejně jako v případě autorských slov. Okazionalizmy a etapová pojmenování zase spojuje souvislost s určitou „módní vlnou“, tedy jedná se pouze o přechodně nadužívané výrazy, spolehlivě reflektující dobu jejich vzniku. Z našeho pohledu je mezi nimi jediný rozdíl, a to v okolnostech jejich vzniku a frekvenci užívání: *okazionalizmy* jsou tvořeny příležitostně v rámci běžné komunikace a mají nízkou

⁶⁵ Novotvar spojený s jednou z korupčních kauz vzniklých na Právnické fakultě Západočeské univerzity v Plzni, kdy univerzita vydala desítky neoprávněně získaných vysokoškolských diplomů. Zároveň českým *Slovem roku* 2009.

⁶⁶ JÍLEK, V. *Lexikologie a stylistika nejen pro žurnalisty*. Univerzita Palackého v Olomouci, Olomouc. 2005, s. 28.

⁶⁷ ŘÍHOVÁ, Jana. *Teorie stylistiky*. Pedagogická fakulta v Ostravě, Ostrava. 1977, s. 48.

frekvenci výskytu, zatímco *etapová pojmenování* se pojí s konkrétními věcmi/vynálezy, jejichž frekvence užívání rychle vzroste a po určité době z mluvy plynule vymizí (jako věci samotné). V souvislosti s „módností“ se z okazionalizmů vyčleňují ještě tzv. *módní slova*.

Marie Čechová definuje *módní slova* takto: „Jde nejčastěji o jednoslovná nebo víceslovná pojmenování, popř. o ustálená spojení užívaná s velkou frekvencí v politice, ekonomice, kultuře, ve sféře obchodní, finanční, státoprávní, diplomatické aj. V uvedených oblastech jsou tyto výrazy součástí příslušné terminologie a s informacemi o dané oblasti se přenášejí do publicistiky, např. patová situace, spotřební koš, daňový poplatník, internetový pirát, zprůhlednění trhu. Některé výrazy a sousloví mohou také přímo vznikat v publicistické sféře.“⁶⁸ Dále dodává, že v dané době se užívají mechanicky, jakoby se už staly plnohodnotnou součástí českého lexika. Avšak děje se tak opravdu jenom „jakoby“, jelikož jakmile mezi uživateli opadne počáteční nadšení a objeví se nová, poutavější slova, dosud „módní“, a tedy hojně užívaná slova, postupně zaniknou.

Diana Svobodová dále rozvíjí tezi, že módní výrazy se vyskytují zejména v publicistice: „V rámci veřejné komunikace se takovéto lexémy objevují primárně např. v některých typech publicistických textů (v časopisech pro mládež, pro ženy, v tzv. lifestyleových časopisech, které obvykle usilují o celkovou stylovou exkluzivnost apod.). Jejich účelem bývá nejčastěji výrazová aktualizace, snaha dodat textu působivost a lesk, případně mohou přejaté výrazy na různém stupni adaptace a podle svého charakteru přispívat také k neformálnosti textů nebo jsou užívány za účelem specifického efektu na čtenáře.“⁶⁹

Přesto zde rozhodně nefunguje princip: „čím více užitých módních výrazů, tím bude článek aktuálnější a hodnotnější“. Nadužívané *módní výrazy* se tak naopak stávají *publicistickými klišé* (viz Kapitola 2.2.2), které vedou ke snižování přesnosti sdělovaných informací a k nefunkčnímu rozšiřování významu některých slov (např. *filozofie služeb*)⁷⁰. Navíc ve větší míře mohou působit spíše neprofesionálně.

⁶⁸ ČECHOVÁ, M. *Současná česká stylistika*. ISV nakladatelství, Praha. 2003, s. 215.

⁶⁹ SVOBODOVÁ, D. *Aspekty hodnocení cizojazyčných přejímek: Mezi módností a standardem*. Ostravská univerzita v Ostravě, Ostrava. 2009, s. 127.

⁷⁰ JUNKOVÁ, Bohumila. Jazyková dynamika současné publicistiky. ARSCI, Praha. 2010, s. 72; ČECHOVÁ, M. *Současná česká stylistika*. ISV nakladatelství, Praha. 2003, s. 82.

4 Výzkum

4.1 Úvod k výzkumu

V nadcházející části práce předkládáme výsledky výzkumu, jehož cíl jsme si stanovili v úvodu. Vybrali jsme 15 anglických slov, u nichž jsme zkoumali frekvenci užití v médiích (jak dlouho trvalo, než se objevila v médiích, jaká je jejich životnost) a zároveň v jakých slovních tvarech se adaptovala do češtiny. Analýzu jsme prováděli prostřednictvím tří zdrojů: *Českého národního korpusu* (dále jen ČNK), databáze *Anopress IT* (dále jen AIT) a *Google Trends* (dále jen GT).

4.2 Volba anket a výběr slov ke zkoumání

V rámci výzkumu jsme se zaměřili na anglické adaptace *Slova roku* převážně proto, že angličtina je dlouhodobě primárním zdrojem přejatých slov (nejenom pro českou slovní zásobu). Náš výběr podpořil i výrok Diany Svobodové, jež se dlouhodobě zabývá současnými vývojovými trendy české lexikologie: „Angličtina se už stala světovým jazykem číslo jedna, uvádí se, že je v tomto jazyce v současné době na světě odesílána přibližně třetina veškerých mailů i faxů, v angličtině je vysíláno 40 % rozhlasových programů a anglická je také polovina všech internetových stránek.“⁷¹ S tím souvisí i skutečnost, že nové technologie, vynálezy a výrobky přichází většinou ze Západu, a tento technologický a často i společenský vývoj tato vítězná slova anglofonních anket velmi dobře reflektují.

Přes původní předpoklad jsme tedy úplně vyřadili německou a českou adaptaci *Slova roku*, protože obě byly moc těsně spjaté s vnitrostátním politickým děním, tedy nevypovídaly nic o celospolečenském vývoji. Co se týká pouze českých *Slov roku*, jednalo se v pravém slova smyslu o tzv. *módní slova*, která zvítězila jen na základě krátkodobého, ale intenzivního zájmu českých médií a veřejnosti o daný jev⁷². Jejich relevantnost

⁷¹ SVOBODOVÁ, D. *Aspekty hodnocení cizojazyčných přejímek: Mezi módností a standardem*. Ostravská univerzita v Ostravě, Ostrava. 2009, s. 21.

⁷² 9 z nich mělo souvislost s určitou politickou aférou – např.: *poplatky* (2008), *rychllostudent* (2009) nebo *zlojed* (2012). Pouze 2 slova, *fotovoltaika* (2010) a *uprchlík* (2015), se vztahovala k přelomovým událostem přesahujícím hranice našeho státu.

neposílil ani fakt, že od nastoupení současného českého prezidenta Miloše Zemana do své funkce (8. března 2013), vyhrály již 2x jeho výroky užívané médii i širokou veřejností s notnou dávkou sarkasmu – *viróza* (2013) a *pussy* (2014) – poukazující jen k negativnímu vztahu Čechů ke svému prezidentovi a možná i k jejich nezájmu o postavení České republiky v rámci celosvětového dění.

Při stanovení výzkumného vzorku ze 4 zvolených anglických adaptací *Slova roku* jsme postupovali následovně. Na začátku jsme si sestavili tabulku všech vítězných slov v časovém rozmezí 2004–2014⁷³, a každé z nich jsme vyhledali ve výše popsaných databázích. Tím došlo k selekci výrazů, které česká média vůbec nepřejala, anebo se jednalo o slova pevně zakotvená v českém lexiku, jejichž frekvence užívání neměla žádné výrazné výkyvy – např. *socialismus/kapitalismus* (*Merriam-Webster's Words of the Year*, 2012), *věda* (tamtéž, 2013), *kultura* (tamtéž, 2014) – tudíž pro nás nebyla tak zajímavá.

4.3 Volba databází

4.3.1 Český národní korpus (ČNK)

ČNK funguje od roku 1994 jako rozsáhlá jazyková databáze zahrnující řadu elektronických korpusů (synchronních i diachronních, mluvených i psaných, paralelních i jednojazyčných), která slouží k výuce a výzkumu. Vzhledem k zaměření a stanovenému výzkumnému období jsme v naší bakalářské práci pracovali s korpusem *SYN verze 4*, což je pravidelně aktualizovaný referenční korpus spojující všechny synchronní psané korpusy řady *SYN* a další dosud nezveřejněné texty. Korpus *SYN verze 4* obsahuje 3,626 mld. textových slov a texty v něm obsažené jsou z let 1990–2014.

Práce s ČNK (SYN verze 4)

Všechna data jsme získali vyhledáváním přímo ve webovém rozhraní *KonText* dostupném na portálu www.korpus.cz.

⁷³ Časové období vzorku jsme museli podřídit společnému rozsahu všech 3 vybraných databází.

Nejprve jsme si zvolili korpus *SYN verze 4* (dále jen SYNv4) poskytující nám svým časovým i textovým rozsahem dostatek potřebného materiálu ke zkoumání. Vzhledem k zaměření bakalářské práce jsme v metadatach omezili vyhledávání na subkorpus publicistiky. Následovalo vyřazení textů z korpusu SYN2000, časové rozmezí 1990–1999, jelikož tato data jsou pro nás zavádějící. V takto nastaveném korpusu jsme vyhledávali pomocí dotazu „lemma“, abychom získali celé paradigma hledaného slova. Navíc jsme do příkazu (pokud to takto mělo smysl) zadali, že slovo může předcházet i následovat libovolný počet znaků – tedy výsledkem budou veškeré modifikace, ve kterých se toto slovo stalo součástí českého lexika. Dotaz vypadal následovně: [lemma=“.*slovo.*“].

4.3.2 Anopress IT

Anopress IT (dále jen AIT) je databáze stejnojmenné akciové společnosti monitorující česká média od roku 1996 do současnosti. Kromě novinových a časopiseckých článků v plném znění (celostátních i regionálních) obsahuje také přepisy rozhlasových a televizních vysílání, a zaznamenává i výstupy, čtenáři stále oblíbenějšího, internetového zpravodajství. Články z denního tisku jsou k dispozici vždy v 7.00 v den vydání, na základě čehož lze tuto databázi označit za opravdu aktuální.

Užívání AIT je zpoplatněno. Studenti a zaměstnanci Univerzity Palackého v něm však mohou vyhledávat zdarma (pro akademické účely) prostřednictvím portálu elektronických informačních zdrojů UP.

Práce s databází Anopress IT

Díky licenční smlouvě Univerzity Palackého s *Anopress IT, a.s.* jsme mohli vyhledávat pomocí rozšířeného formuláře. Vždy jsme zadali vyhledávané slovo (bez uvozovek a jiných speciálních znaků) a vpravo od vyhledávacího okna zaškrtnuli pole „Bez web duplicit“, jelikož nás zajímala míra užití daného slova v médiích, a počet duplikovaných článků by mohl výsledek značně negativně ovlivnit. Přestože v databázi lze přesně určit vyhledávané období (v rámci konkrétních dat), nemohli jsme vyhledat rovnou celé námi zkoumané období (2000–2014), jelikož AIT umí vyhledávat články v rozmezí maximálně 3 let. Proto jsme každé slovo před rokem jeho vyhlášení v konkrétní anketě,

vyhledávali vždy v tomto maximálním rozmezí (kdy se nám potvrdil očekávaný výsledek 0 záznamů) a od roku vyhlášení jsme už vyhledávali po jednotlivých letech.

4.3.3 Google Trends

Google Trends (dále jen GT) je „nástroj, který vám pomůže odhalit vzorce zákaznického chování napříč časem a prostorem“⁷⁴. Jedná se o veřejně dostupnou aplikaci (na adrese: <https://trends.google.com/trends/>), provozovanou společností *Google, Inc.*, monitorující, která klíčová slova uživatelé internetového vyhledavače *Google* nejčastěji hledají napříč různými oblastmi světa a různými jazyky.

Zájem o vyhledávaný výraz, potažmo o jev, jenž označuje, se poté zobrazí v přehledném grafu, kde vodorovná osa zobrazuje časové rozmezí a svislá osa představuje frekvenci hledání určitého výrazu vzhledem k celkovému počtu vyhledávání. Průsečíkem těchto dvou hodnot je potom číslo (0–100) reprezentující relativní zájem o daný výraz, pro danou oblast a dobu, přičemž hodnota 100 označuje jeho nejvyšší popularitu.

Práce s Google Trends

K vyhledávání pomocí GT, podobně jako u AIT, nepotřebuje uživatel znát žádné formální náležitosti zadávání dotazu (např. ve formě speciálních znaků, jak je tomu u ČNK). Proto jsme do vyhledávacího okna vždy napsali slovníkový tvar vyhledávaného výrazu, poté jsme jen omezili oblast vyhledávání na „Česko“ (míněna Česká republika) a zvolili období od 1. 1. 2004 do 31. 12. 2014. Takto se nám pro každé slovo vytvořil vždy graf demonstrující „zájem v průběhu času“, schematická mapa „zájmu podle podoblastí“ (v jednotlivých krajích ČR) a tabulkově zobrazená „související témata“ i „související dotazy“ (které jsme ještě nechali seřadit sestupně od nejčastěji vyhledávaných). Výsledky jsme porovnali s předchozími dvěma databázemi a uváděli jsme je jen, pokud byly něčím zajímavé, jelikož GT nezkoumá celou společnost (a už vůbec ne jen média), ale pouze reflektuje výsledky vyhledávání jeho uživatelů.

⁷⁴ Dostupné z WWW: < <https://www.webnode.cz/blog/2013/03/google-trends-najdete-klicova-slova-ktera-vam-vydelaji-nejvice-penez/> > [cit. 2017-04-06].

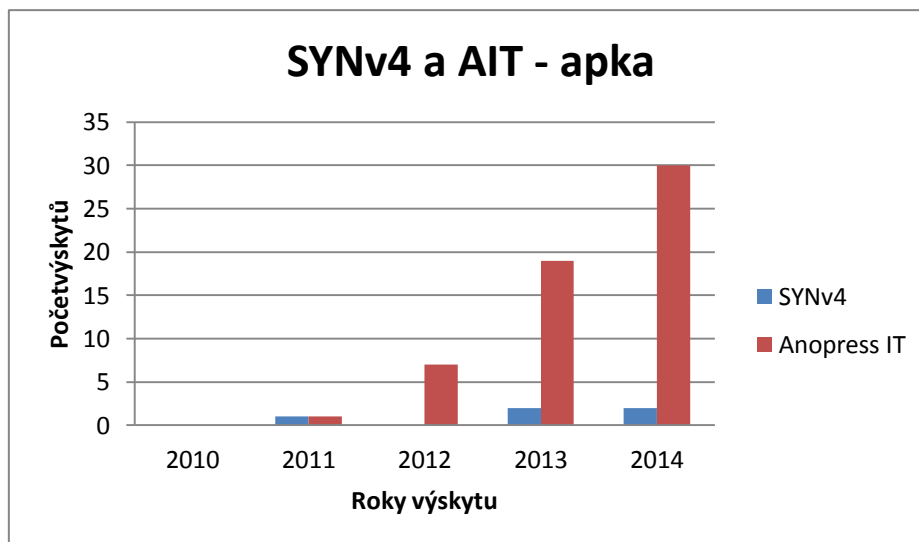
4.4 Vybraný vzorek slov

4.4.1 App, apka (aplikace)

Výraz *app* zvolila *American Dialect Society* Slovem roku 2010. Přestože slovo *application* (aplikace), ze kterého byla tato zkratka utvořena, je součástí angličtiny již desetiletí, frekvence užívání *app* v průběhu roku 2010 prudce vzrostla. Jedná se o programové vybavení počítače usnadňující jeho uživateli práci (v případě grafických a textových editorů), sloužící k vzdělávání (výukové programy) i zábavě (webové prohlížeče, hry). S rozvojem tzv. chytrých telefonů a tabletů vzrostla v posledních několika letech obliba především mobilních aplikací, jejichž nejznámějšími distributory jsou *App Store* (provozovaný firmou *Apple* od roku 2008) a *Google Play* (provozovaný firmou *Google* od roku 2012). Zatímco dříve sloužily mobilní telefony výhradně k usnadnění komunikace na dálku, v dnešní době fungují z velké části spíše jako „přenosná kancelář“, zábavní portál a módní doplněk. Očekávali jsme, že pod vlivem rychlé aktualizace v technologickém odvětví a jazykové ekonomie se tato zkrácená forma promítne i do českého lexika.

Kromě anglické zkratky *app*, jsme u nás zaznamenali i derivačně utvořený ekvivalent *apka* (z českého výrazu *aplikace*). Po vzoru americké společnosti jsme očekávali vysokou frekvenci užívání tohoto slova, především v technologicky zaměřených časopisech a časopisech pro mládež. Výsledek nás ovšem překvapil.

Na dotaz [lemma="apka"] jsme z korpusu SYNv4 získali pouhých 7 výskytů, všechny v nominativu sg., z nichž 4 se objevily v časopise (žádný oproti předpokladu čistě technického zaměření) a 3 v novinách. O trochu uspokojivější výsledky nám poskytl AIT, který ukázal, že přes počáteční nezáměr českých médií, začali od roku 2012 se slovem *apka* pracovat, přesto nijak markantně (viz Graf 1).



Graf 1: Četnost výskytu slova *apka* dle SYNv4 a AIT

Obdobnou tendenci užívání *apky* vyhodnotil GT, který navíc odhalil, že v této formě vyhledávali aplikace na internetu (pomocí *Google* vyhledavače) pouze obyvatelé Prahy.

Po tomto zjištění jsme ještě prověřili užívání slova *app* v českém kontextu. Po zadání dotazu [lemma="app"] jsme získali celkem 68 výskytů, z nichž nejvíce jich bylo z let 2013 (19) a 2014 (22). Frekvence *i.p.m.* odhalila, že nejtypičtěji se o tzv. *app* novináři zmiňovali v rubrikách zaměřených na životní styl. GT rovněž potvrdil konstantně se zvyšující zájem o „apps“ (viz Graf 2), především v Karlovarském kraji (hned za ním se umístil kraj Jihomoravský a hlavní město Praha).



Graf 2: Četnost výskytu slova *apka* dle GT

Vzhledem k výše uvedeným výsledkům můžeme považovat anglickou zkratku pro aplikaci za adaptovanou, zatímco české označení *apka* je pouze příležitostně užívaným ekvivalentem.

4.4.2 Bailout

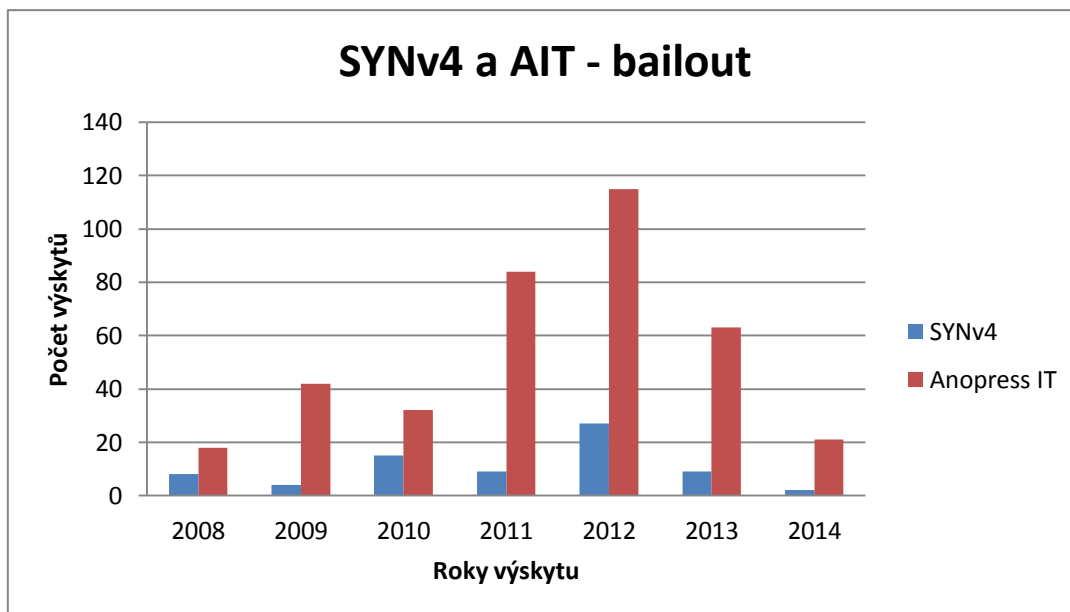
Ekonom Josef Jílek definuje *bailout* (možný i zápis bail-out) takto: „záchrana jednotky (obvykle finanční instituce) centrální vládou penězi daňových poplatníků“⁷⁵. Pomoc může poskytnout stát, mezinárodní instituce, centrální banky aj. *Bailout*, v našem kontextu, se vztahuje k rozsáhlé finanční krizi v USA trvající od prosince 2007 do června 2008, během které vláda investovala 700 miliard dolarů z veřejných zdrojů na záchranu velkých bank, jimž hrozil bankrot. Vzhledem k závažnosti této události se termín *bailout* rychle rozšířil i mezi neekonomicky vzdělanými lidmi a stal se Slovem roku 2008 zvoleným *American Dialect Society* i společností *Merriam-Webster*. I když by se mohlo zdát, že jde o vnitrostátní problém, tedy že zde není předpoklad, aby se výrazně rozebíral i v zahraničních médiích, opak je pravdou. Po hlubším ponoření do problematiky jsme zjistili, že tato krize měla dopad i na světovou ekonomiku, a přestože v České republice se nejzřetelněji projevila „pouze“ v poklesu zisku ČSOB⁷⁶, novináři i laici ji hojně komentovali.

Na dotaz [lemma=“bailout“] jsme v SYNv4 získali konkordanci se 75 výskyty. Nejčastěji se slovo *bailout* objevilo v tradiční publicistice – v novinách (64 výskytů). Očekávali jsme, že nejvíce se bude o *bailoutu* psát v letech 2008–2009 (kdy budou čeští ekonomové sumarizovat průběh a výsledky této finanční pomoci), překvapivě nejfrekventovanějším rokem z hlediska výskytu se ukázal rok 2012 (viz Graf 3). V grafu můžeme rovněž zaznamenat 1 výskyt z roku 2002, který dokazuje existenci tohoto termínu už dřív (v souvislosti s brazilskou hospodářskou krizí⁷⁷), přesto v té době k jeho výraznějšímu rozšíření nedošlo.

⁷⁵ JÍLEK, J. *Finance v globální ekonomice II: Měnová a kurzová politika*. Grada, Praha. 2013, s. 551.

⁷⁶ Dostupné z WWW: <<http://www.kurzy.cz/zpravy/161811-skupina-csob-vykazala-za-rok-2008-cisty-zisk-1-034-ml-d-kc/>> [cit. 2017-04-06].

⁷⁷ Mladá fronta DNES, 30. 7. 2002.



Graf 3: Četnost výskytu slova *bailout* dle SYNv4 a AIT

Výsledky vyhledávání v AIT odhalily stejnou tendenci užívání tohoto slova. Jen počty výskytů jsou oproti ČNK několikanásobně vyšší, což lze přisoudit tomu, že ČNK reflektuje jen určitý zlomek textů širokého zaměření (tudíž je nemožné zaznamenat úplně všechny), zatímco AIT se specializuje přímo na monitoring mediálního obsahu.

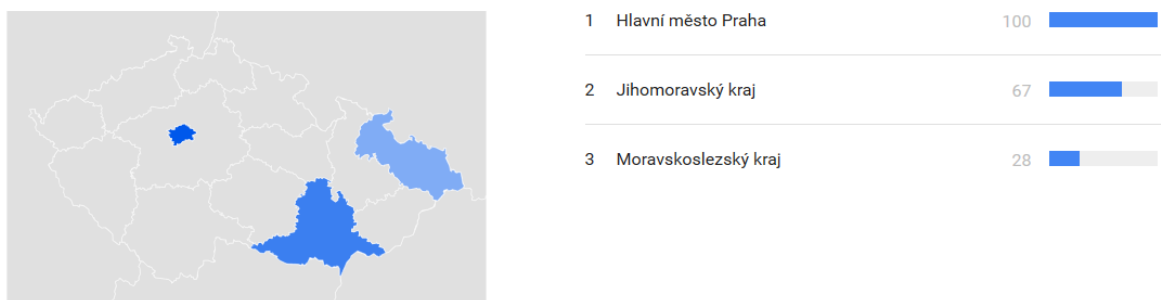
Ve sledovaném korpusu SYNv4 se dále vyskytlo 8 různých slovních tvarů, z nichž nejčetnějším byl tvar nominativu sg. *bailout* (viz Tabulka 2).

SLOVNÍ TVARY	POČET VÝSKYTŮ
bailout	40
bailoutu	13
bailoutů	6
bailouty	5
Bailout	5
bailoutem	3
BAILOUT	2
bailoutech	1

Tabulka 2: Četnost výskytů slovních tvarů slova *bailout* dle SYNv4

Výsledky vyhledávání v GT poukázaly k faktu, že i když se česká média o *bailout* zajímala ve vysoké míře, uživatelé *Googlu* informace o něm moc aktivně nevyhledávali. Překvapivě nejpoužívanějším byl *bailout* podle této aplikace v roce 2004 a 2005, což

přisuzujeme výrazné vládní pomoci bankám v Číně⁷⁸. V rozmezí let 2009–2012 dosáhl popularity max. 25 % z celkového počtu vyhledávání a od roku 2013 klesl téměř až na nulu. Pozoruhodným ukazatelem je mapa zájmu podle oblastí, která odhalila, že o *bailout* se zajímali pouze pražští uživatelé *Googlu*, a následně také obyvatelé Jihomoravského a Moravskoslezského kraje (viz Obrázek 1). Toto zjištění odporuje Schmidtově vlnové teorii⁷⁹.



Obrázek 1: Mapa četnosti vyhledávání slova *bailout* dle GT

4.4.3 Blog

Slovo *blog* označuje tzv. webový zápisník (původně nazývaný jako „weblog“), který se začal objevovat v USA už v 90. letech 20. století⁸⁰. Až kolem roku 2000 se mezi tamními uživateli rozšířilo zkrácené označení *blog*. Z hlediska módnosti jde o slovo opravdu pozoruhodné, jelikož od prvního výskytu v českých médiích si drží pevnou pozici v aktivní slovní zásobě a jeho frekvence užití se navíc příležitostně ještě zvyšuje. Děje se tak v souvislosti s novými formami této sebe prezentace (*fotoblog*⁸¹, *videoblog*⁸², *mikroblog*⁸³ aj.).

Během výzkumu jsme zjistili, že žádné ze zkoumaných slov se (nijak překvapivě) neobjevilo v českých médiích v době, kdy se stalo mediálně užívaným v USA nebo ve Velké

⁷⁸ Dostupné z WWW: <http://www.nytimes.com/2004/01/07/business/china-announces-new-bailout-of-big-banks.html?_r=0> [cit. 2017-04-06].

⁷⁹ Dostupné z WWW: <<https://www.czechency.org/slovník/VLNOV%C3%81%20TEORIE>> [cit. 2017-04-06].

⁸⁰ Dostupné z WWW: <<https://en.wikipedia.org/wiki/Blog>> [cit. 2017-04-12].

⁸¹ Forma *blogu*, na němž „blogeři“ pravidelně publikují své fotografie doplněné nějakým komentářem nebo klíčovými slovy. První záznam v českých médiích (dle ČNK) je z roku 2003.

⁸² Zkráceně označovaný jako „vlog“. „Vloger“ pravidelně natáčí a publikuje videa, jimiž prezentuje sebe a své okolí. Rozmach především díky platformě *YouTube*.

⁸³ Umožňuje rychlou prezentaci krátkých textových sdělení. Nejpopulárnějším je v současnosti *Twitter*.

Británii, a už vůbec ne ještě dříve. Výjimkou je právě slovo *blog*, které bylo vyhlášeno *Slovem roku M-W* v roce 2004, přestože u nás se vyskytlo už v roce 2002 v časopise *Reflex*: „Psaní deníku na Internetu se v posledních dvou letech stalo výstřelkem módy. Takzvané blogy jsou po prasknutí internetové bubliny novým překvapivým fenoménem.“⁸⁴

Z korpusu SYNv4 jsme po zadání dotazu [lemma="*.blog.*"] získali celkem 28 073 výskytů slova *blog*, z toho 19 029 v novinách a 9 044 v časopisech, přičemž na základě relativní frekvence *i.p.m.*⁸⁵ lze s jistotou určit, že nejčastěji se o něm zmiňovali v časopisech zaměřujících se na životní styl a společnost. V tabulce 3 uvádíme 15 jeho nejfrekventovanějších lemmat (z celkového počtu 442). V grafu 4 lze vidět celkový výskyt všech slovoform slova *blog* letech 2004–2014. Záměrně jsme do něj zahrnuli jen data získaná z ČNK, protože tento korpus jako jediný z vybraných dokáže vyhledat počet všech adaptací najednou. Proto výsledky z AIT pouze lemmatu *blog* začleněné do společného grafu by byly neadekvátní.⁸⁶

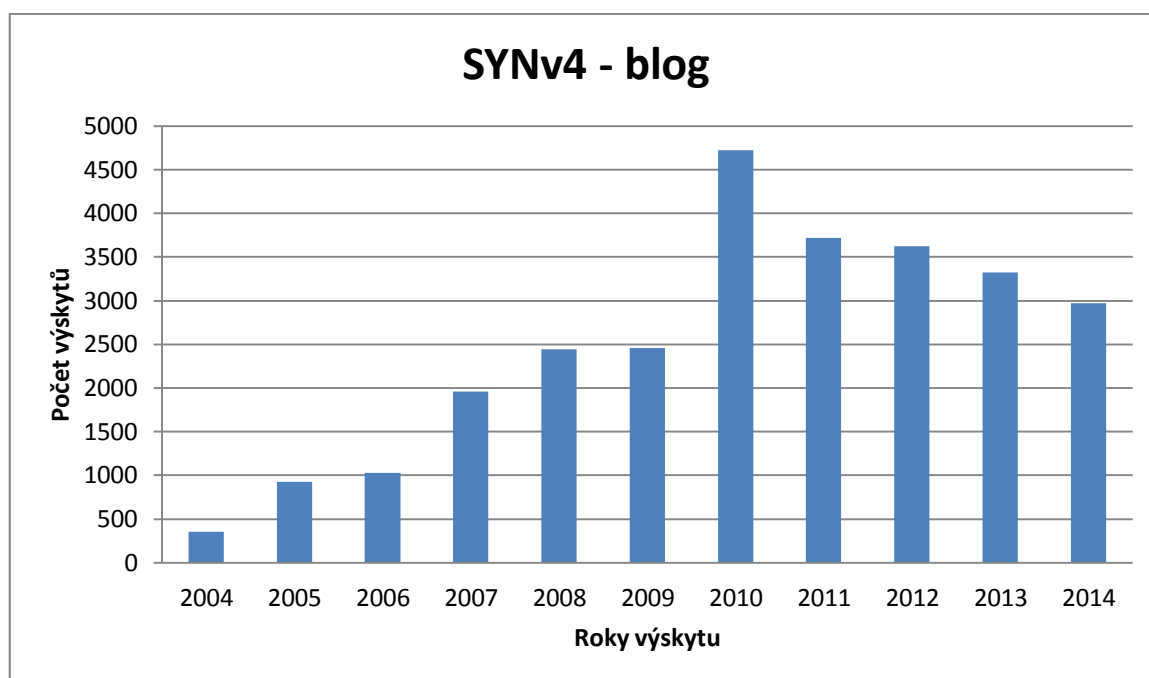
SLOVNÍ TVARY	POČET VÝSKYTŮ
blog	18324
bloger	3031
logger	1267
blogovat	1130
blogerka	1014
blogování	332
blogspot	302
videoblog	203
loggerka	199
blogosféra	186
blogový	167
fotoblog	126
blogerský	116
Metroblog	109
blogovací	96

⁸⁴ Reflex č. 42/2002

⁸⁵ Zkratka (z anglického *instances per million*) označující v ČNK jednotky relativní frekvence, na jejichž základě můžeme určit průměrný počet výskytů jednotky nebo slova v hypotetickém korpusu o délce 1 milion slov. Takto můžeme porovnávat výsledné hodnoty z nesterjně velkých korpusů.

⁸⁶ Z důvodu omezení AIT vyhledávat vždy jen 1 lemma a max. v období 3 let jsme se rozhodli nevyhledávat všechna lemmata (vzhledem k jejich počtu 442), jelikož tak by trval výzkum 1 slova oproti ostatním nepřiměřeně dlouho.

Tabulka 3: Četnost výskytů slovních tvarů slova *blog* dle SYNv4



Graf 4: Četnost výskytu slova *blog* dle SYNv4

V AIT a GT jsme vyhledali pouze lemma *blog*. Z výsledků vyšlo najevo, že média s ním nejvíce pracovala v letech 2007–2008, což ukazujeme na grafu GT (viz Graf 5).



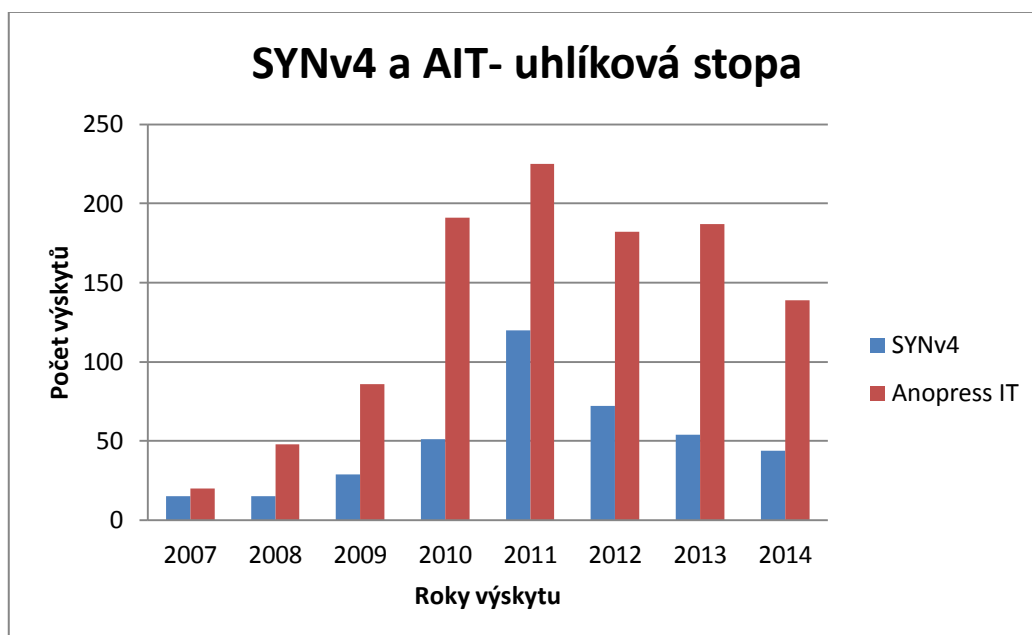
Graf 5: Četnost výskytu slova *blog* dle GT

Tento výsledek očividně nekorresponduje s grafem výskytů z ČNK. Příčiny nesouladu přisuzujeme absenci ostatních lemmat ve výsledcích AIP a GT. Proto výsledky z těchto dvou databází by v tomto případě měly být chápány jen jako doplňující informace. Přesto po zohlednění všech získaných dat můžeme usoudit, že *blog* je *perspektivním neologismem*.

4.4.4 Carbon footprint (uhlíková stopa)

Slovní spojení *carbon footprint* (uhlíková stopa) se stalo Slovem roku 2007 v anketě *UK Word of the Year*. Právě v tomto roce byla ve Velké Británii zavedená etiketa označující snižování emisí oxidu uhličitého při zpracování potravin a výrobě zboží (společností *The Carbon Trust*⁸⁷). „Téměř každá aktivita od dopravy po jídlo uvolňuje přímo nebo nepřímo skleníkové plyny. Uhlíková stopa je množství těchto plynů. Je to nástroj k měření dopadů lidských aktivit na životní prostředí vyjadřovaný ekvivalentech oxidu uhličitého CO₂)“⁸⁸.

V korpusu SYNv4 jsme zjistili výskyt termínu *uhlíková stopa* v počtu 401, jak vidíme v grafu 6. Z toho v novinách bylo 297 výskytů a v časopise 104. Přestože absolutní frekvence výskytu v časopisech je nižší, podle frekvence *i.p.m.* můžeme konstatovat, že se v nich používá sousloví *uhlíková stopa* relativně častěji, převážně v časopisech z oblasti bydlení, zahrady a hobby. Ze všech zahrnutých tiskovin se tento termín vyskytl nejčastěji v *Hospodářských novinách* (85krát), z toho lze usuzovat, že jde o téma úzce spojené s ekonomikou.



Graf 6: Četnost výskytu slovního spojení *uhlíková stopa* dle SYNv4 a AIT

⁸⁷ *The Carbon Trust* pomáhá společnostem měřit emise uhlíku jimi produkováných výrobků, které se následně snaží snížit v celém dodavatelském řetězci. Výrobci produktů označených touto etiketou se zavazují zmenšit svou uhlíkovou stopu každé 2 roky.

⁸⁸ Dostupné z WWW: <<http://www.hraozemi.cz/uhlikova-stopa.html>> [cit. 2017-04-15].

Jak si můžeme všimnout, v České republice se o problematice uhlíkové stopy začalo psát již v roce 2007 a počet výskytů od té doby prudce vzrostl. Podle výsledků korpusu SYNv4, databáze *Anopress IT* i *Google Trends* však křivka užití dosáhla svého vrcholu až o 4 roky později. Důvody proč se o *uhlíkové stopě* psalo nejvíce právě v tomto roce, nám nejsou známy.

Níže předkládáme tabulku všech používaných slovních tvarů (viz Tabulka 4) vygenerovanou na základě výsledků korpusu SYNv4. Podle ní je toto sousloví nejčastěji užívá ve tvaru akuzativu sg., zřejmě z důvodu návaznosti na infinitiv *změřit, snížit, spočítat, hlídat* aj.

SLOVNÍ TVARY	POČET VÝSKYTŮ
uhlíkovou stopu	148
uhlíkové stopy	107
uhlíková stopa	62
Uhlíková stopa	27
uhlíkové stopě	24
uhlíkovou stopou	21
uhlíkových stop	5
Uhlíkovou stopu	4
UHLÍKOVOU STOPU	1
uhlíkových stopách	1
uhlíková stopu	1

Tabulka 4: Četnost výskytu slovních tvarů spojení *uhlíková stopa* dle SYNv4

4.4.5 Carbon neutral (uhlíkově neutrální)

Termín *carbon neutral* (též psaný ve formě *carbon-neutral*) má přímou souvislost s výše popsanou uhlíkovou stopou. Do češtiny bývá nejčastěji překládán jako *uhlíkově neutrální*, tzn. s nulovou uhlíkovou stopou⁸⁹. Vzhledem k předchozímu poměrně vysokému zájmu veřejnosti o uhlíkovou stopu, jsme podobnou tendenci předpokládali i zde.

Spojení *carbon neutral* se stalo Slovem roku 2006 v anketě *US Word of the Year*. Tím se jasně ukázalo, že rozdělení ankety vyhlašované *Oxford English Dictionary* na

⁸⁹ Samozřejmě není možné zcela vymýtit všechny lidské činnosti způsobující emise oxidu uhličitého, můžeme je však omezit nebo „vyrovnat“ (např. vysazováním stromů).

americkou a britskou sekci má svůj smysl. Zatímco v USA se lidé začali zajímat o svou uhlíkovou stopu a její redukci v roce 2006, do Británie tato ekologická iniciativa dorazila až o rok později.

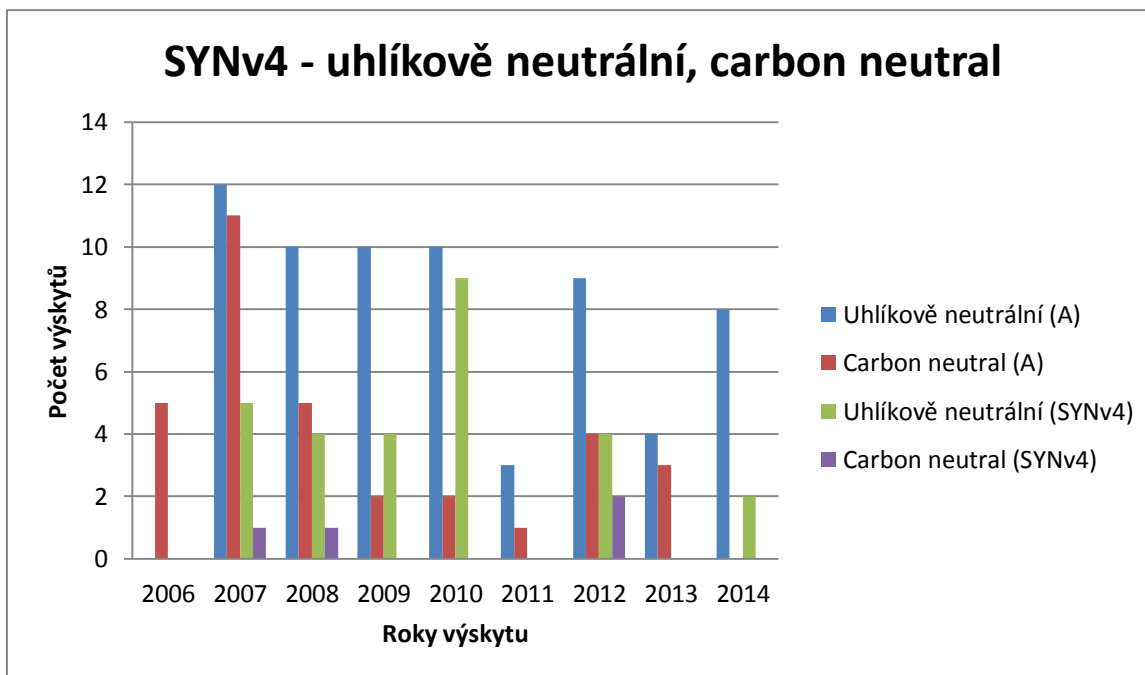
Do vyhledávacího okna korpusu SYNv4 jsme zadali [lemma="uhlíkov.*"] [lemma="neutr.*"]. Pomocí takto zadaného dotazu jsme získali všechny slovoformy, ve kterých se tento anglický termín přejal do češtiny (viz Tabulka 5).

SLOVNÍ TVARY	POČET VÝSKYTŮ
uhlíkově neutrální	15
Uhlíková neutralita	4
uhlíkově neutrálním	4
Uhlíkově neutrální	2
uhlíkově neutrálního	2
uhlíková neutralita	1

Tabulka 5: Četnost užití slovních tvarů sousloví *uhlíkově neutrální*

Výsledky ukázaly, že výraz *uhlíkově neutrální* se neujal zdaleka tak dobře jako *uhlíková stopa*. Z celkových 28 záznamů se 19 z nich vyskytlo v novinách a 9 v časopisech (převážně se zaměřením na životní styl). Nejvíce krát byl tento výraz užit v roce 2010, kdy ho také vyhledávalo nejvíce uživatelů *Googlu*. Překvapivě zcela rozdílný vývoj zaznamenala databáze *Anopress IT*, podle které byl nejfrekventovanějším (z hlediska užití) rok 2007 s 12 výskyty.

Vzhledem k těmto nízkým a nejednoznačným výsledkům, jsme v obou databázích vyhledali i původní anglický termín *carbon neutral*. Do vyhledávače SYNv4 jsme obdobně zadali [lemma="carbon.*"] [lemma="neutr.*"], přičemž jsme získali výsledek pouze 4 výskyty, a sice z let 2007 (1), 2008 (1) a 2012 (2). Naopak databáze *Anopress IT* zaznamenala v tomto případě více výskytů. Výraz *carbon neutral* byl rovněž nejfrekventovaněji užívaný v roce 2007. Kompletní počty výskytů spojení *uhlíkově neutrální* a *carbon neutral* z obou databází uvádíme v následném grafu.



Graf 7: Četnost užití výr. uhlíkově neutrální a carbon neutral dle SYNv4 a AIT

V grafu 7 si můžeme rovněž všimnout, že v roce 2007 média užívala ještě paralelně anglický i český výraz, rok poté už užití *carbon neutral* značně opadlo a od roku 2009 se dominantně prosazuje český ekvivalent *uhlíkově neutrální*.

4.4.6 Credit crunch

Termín *credit crunch* má podobně jako *bailout* úzkou souvislost s americkou hypoteční krizí, jež v roce 2007 odstartovala celosvětovou finanční nestabilitu. Ve volném překladu znamená „zamrznutí úvěrových trhů“⁹⁰ a označuje situaci, kdy banky a investoři omezili poskytování úvěrů ze strachu z bankrotu dlužníků. Toto sousloví se stalo Slovem roku 2008 v anketě *UK Word of the Year* (vyhlašované *Oxford English Dictionary*).

Jedná se o kalk z angličtiny, u kterého nedošlo ke grafické ani morfologické adaptaci (viz Tabulka 6), jak ukázal výsledek vyhledání v korpusu SYNv4. Na zadaný dotaz [lemma=“credit|kredit”][lemma=“crunch”] jsme našli 61 výskytů (47 v novinách, 14 v časopisech), přičemž nejfrekventovaněji se tento kalk objevoval v *Hospodářských*

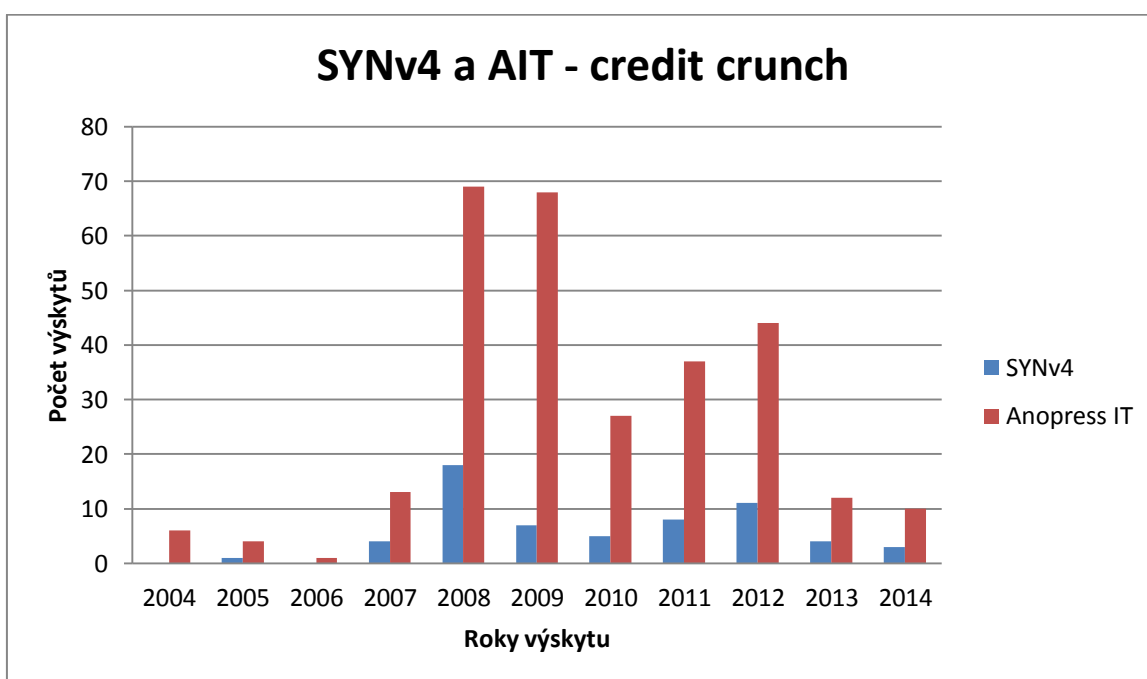
⁹⁰ Dostupné z WWW: < <https://www.finslovník.cz/credit-crunch> [cit. 2017-04-06].

novinách (přesně 23krát), což je vzhledem k jejich ekonomickému zaměření pochopitelný údaj.

SLOVNÍ TVARY	POČET VÝSKYTŮ
credit crunch	61

Tabulka 6: Četnost výskytu sl. tvarů spojení *credit crunch* dle SYNv4

Jak můžeme zaznamenat v grafu níže (viz Graf 8), frekvence výskytu tohoto termínu v českých médiích výrazně vzrostla už v době, kdy se stal *credit crunch* Slovem roku a tento stav přetrval ještě v roce následujícím. Důvody opětovného nárůstu výskytů, po výrazném poklesu v roce 2010, nám nejsou známy.



Graf 8: Četnost výskytu výrazu *credit crunch* dle SYNv4 a AIT

Pomocí vyhledávání v ČNK jsme zjistili, že poprvé se *credit crunch* objevil v českých médiích v roce 1993. Tento poznatek jsme doplnili o data z *Anopressu IT*, která potvrdila, že k výraznému nárůstu užívání tohoto ekonomického termínu došlo už podruhé v české historii – 1998 (v souvislosti s reflexí měnové krize ČR z minulého roku) a 2008 (z důvodů nám již zcela známých). Z toho je patrné, že čeští novináři s tímto termínem pracují už

téměř 20 let, tedy nejde o neologismus. I když podle grafu frekvence jeho užití od roku 2013 opět klesla, domníváme se, že v případě dalšího *credit crunch* se tento termín, v této podobě, v médiích opět objeví.

4.4.7 Hashtag

Slovo *hashtag* označuje grafickou značku „dvojkřížek“, jenž se celosvětově rozšířil, od roku 2007, v souvislosti s populární sociální sítí *Twitter*, založenou o rok dříve. Tímto znakem začali uživatelé *Twitteru* označovat slova nebo fráze, která jsou v jejich příspěvcích klíčová. Odtud se tato aktivita rozšířila i do mnohých dalších sociálních sítí (*Facebook*, *Google+*, *Instagram* aj.) Po vyznačení klíčových slov *hashtagem* se automaticky vytvoří odkazy, na základě kterých jsou potom jednotlivé příspěvky (*tweety*) sdruženy do konverzací, jež ostatní uživatelé snáze dohledají, čímž se vytváří komunity zajímaví se o stejná témata nebo mající podobné zájmy.

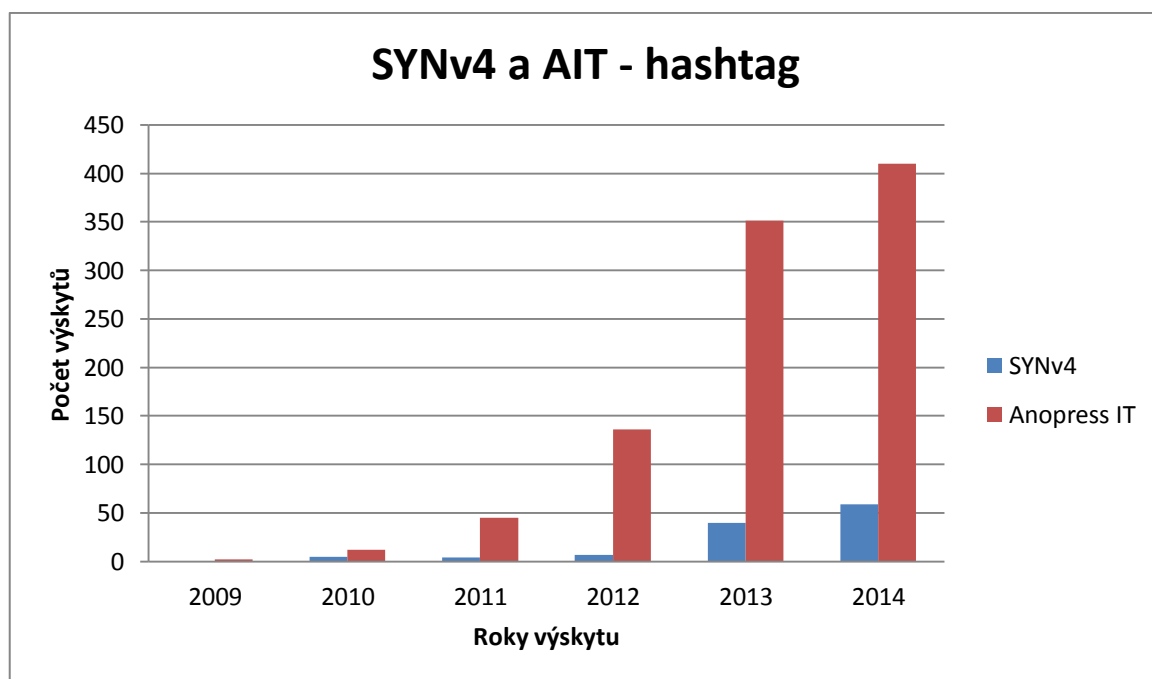
Do vyhledávacího okna korpusu SYNv4 jsme zadali dotaz [lemma="(H|h)ashtag.*"], abychom tak našli všechny adaptované tvary. Konkordance o 115 výskytech ukázala, že ke grafické adaptaci *hashtagu* do češtiny nedošlo, k morfologické ovšem ano (viz Tabulka 7). Nejužívanějším je podle výsledků slovníkový tvar nominativu sg., následovaný instrumentálem sg. „*hashtagem*“. 1 výskyt představuje dokonce pojmenovací sémantické adjektivum „*hashtagové*“ (užité ve větě: „Desítky tanečníků se také zapojily do naší hashtagové soutěže...“⁹¹). Nejtypičtěji se toto slovo vyskytovalo v rubrikách zaměřených na životní styl a společnost.

SLOVNÍ TVARY	POČET VÝSKYTŮ
hashtag	37
hashtagem	30
hashtagy	17
hashtagu	10
hashtagů	5
hashtagové	1

Tabulka 7: Četnost výskytů slovních tvarů slova *hashtag* dle SYNv4

⁹¹ Právo, 22. 7. 2014

Podle výsledků ze všech tří databází začala česká média používat slovo *hashtag* v roce 2010, prozatím jen okrajově (5 výskytů v korpusu SYNv4 a 12 výskytů v *Anopressu IT*). Výraznější nárůst frekvence užití jsme očekávali o 2 roky později, a to ze dvou důvodů – *hashtag* byl lingvisty z ADS zvolen Slovem roku 2012, a hlavně se v tomto roce na trhu objevila česká verze *Twitteru*. Zde se výsledky obou korpusů poněkud lišily. Zatímco SYNv4 zaznamenal pouhých 7 výskytů (tedy jen o 2 výskyty více než v roce 2010), v databázi *Anopress IT* jsme získali 136 výskytů (přibližně 11x více než v roce 2010). Skutečně přelomovým byl potom rok 2013. Jak si můžeme všimnout (viz Graf 9), počet výskytů slova *hashtag* stoupal (a stoupá) neustále. Z toho lze určit, že jde o perspektivní neologismus.



Graf 9: Četnost výskytu slova *hashtag* dle SYNv4 a AIT

Google Trends tento výrazný nárůst popularity od roku 2013 také reflektuje a z hlediska míry a rozsahu zájmu dále podporuje tezi, že *hashtag* se již plně adaptoval do české slovní zásoby. Netradičním je však způsob jeho rozšíření, opět odporující Schmidtové vlnové teorii⁹², tentokrát však ještě zvláštějším způsobem. Zájem se nešíří

⁹² Dostupné z WWW: <<https://www.czechency.org/slovník/VLNOV%C3%81%20TEORIE>>[cit. 2017-04-06].

postupně kraji s nejlidnatějšími městy České republiky (Praha, Brno, Ostrava)⁹³, ale z periferie České republiky (Královéhradecký, Karlovarský a Olomoucký kraj) do centra (Středočeský kraj). **Tento průběh si nedokážeme vysvětlit.**

4.4.8 Podcast

Podcast vymyslel a zprovoznil hlasatel a „podcaster“ Adam Curry v roce 2004. Po nabídnutí internetové komunitě se tato technologie masivně rozšířila po USA, což se následně potvrdilo vyhlášením Slova roku 2005 americké sekce *OED*, která ho také začátkem roku 2006 zařadila do on-line slovníku *New Oxford American Dictionary*. Tento termín vznikl kombinací slov „Ipod“ (přenosný audiopřehrávač vynalezený firmou *Apple*) a „broadcast“ (anglicky vysílání). Jedná se tedy o sérii zvukových souborů automaticky stažených z internetových stránek do osobních MP3 přehrávačů, aby si je uživatel mohl kdykoli nezávisle přehrát. Stačí se jen přihlásit k odběru novinek na webu podporujícím tzv. podcasting a stáhnout si speciální program, který bude vybraný server průběžně monitorovat.

Česká média zaznamenala *podcasty* již v roce 2005 (rok vyhlášení). Přestože u nás se jejich používání nerozšířilo tak masově jako v zahraničí (kde vznikají i katalogy prezentující výčet aktuálně provozovaných *podcastů*), můžeme se s nimi setkat na řadě blozích (www.brouzdej.cz) a webových stránkách některých rozhlasových stanic: *Český rozhlas* (přes 500 pořadů v této formě) nebo *Radio Impuls*.

Do korpusu SYNv4 jsme nejprve zadali dotaz [lemma=“.*pod(c|k)ast.*“], abychom zjistili, jestli došlo i ke grafické adaptaci. Výsledkem byl konkordanční seznam s 250 výskyty, z nichž 28krát se objevil některý z tvarů slova s „k“ (*podkast, podkasty*). Po prozkoumání kontextu jsme však zjistili, že se zde projevila částečná homonymie nominativu pl. (*podcasty* – epizodické série digitálních souborů × *podkasty* – podskupiny v kastovním systému). Proto jsme vytvořili nový dotaz [lemma=“.*podcast.*“], na základě kterého jsme získali konkordanci s počtem 222 výskytů. Nejčastěji bylo toto slovo použito v tradiční publicistice (192 výskytů) a jen v desítkách případů ve volnočasové (30 výskytů).

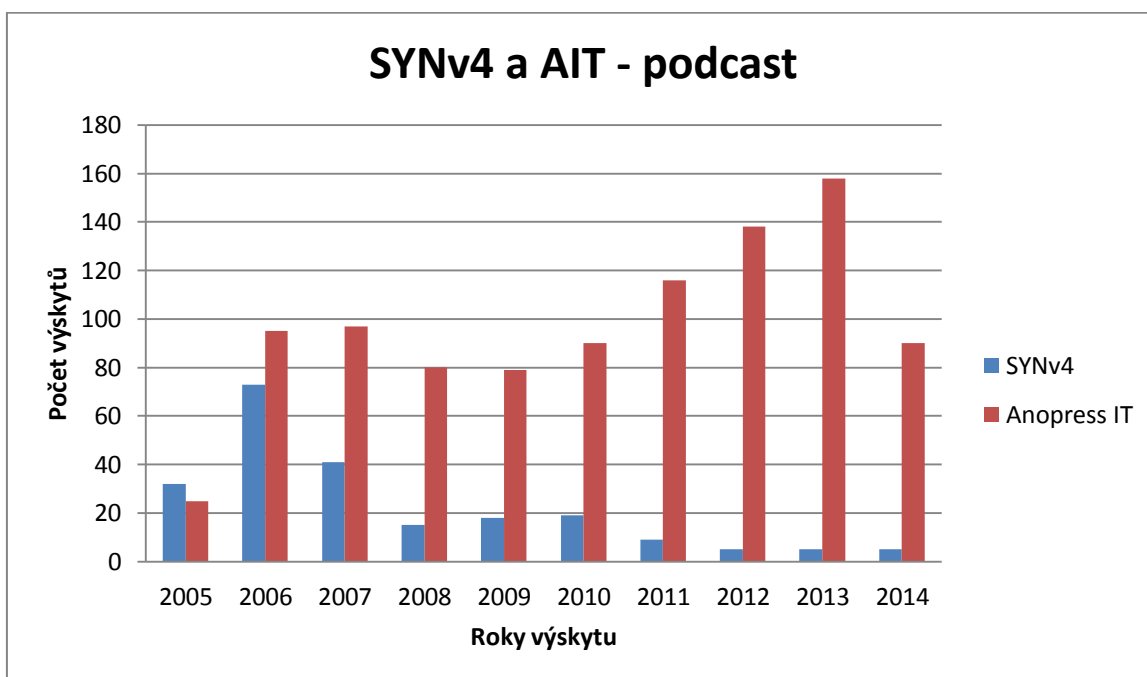
⁹³ Jak jsme mohli rovněž pozorovat u slova *bailout*.

Grafická adaptace tedy neproběhla, morfologická však ano. SYNv4 konkrétně zaznamenal 23 slovních tvarů, z nichž 10 nejfrekventovanějších uvádíme v tabulce níže (viz Tabulka 8). Nejtypičtěji pak o *podcastech* referovaly tisky se zaměřením na zajímavosti ze světa, životní styl a společnost.

SLOVNÍ TVARY	POČET VÝSKYTŮ
podcasting	54
podcasty	40
podcast	40
podcastů	27
podcastingu	19
podcastu	18
podcasts	3
podcastům	3
podcastingem	2
podcastový	2

Tabulka 8: Četnost výskytů slovních tvarů slova *podcast* dle SYNv4

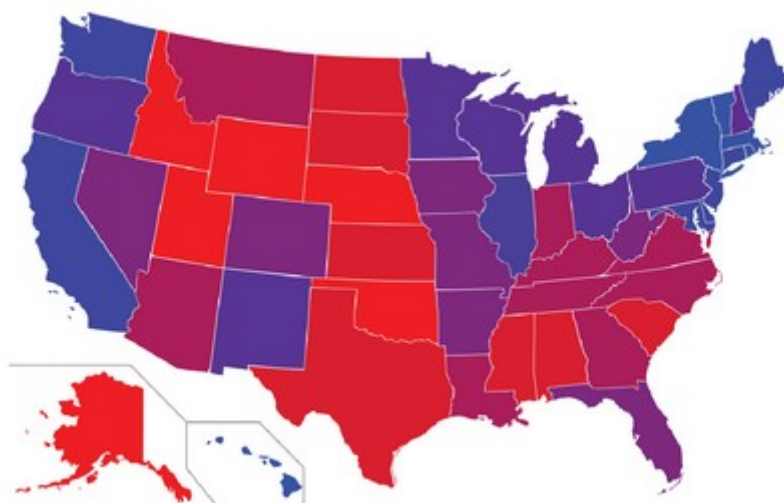
Jak si můžeme všimnout v tabulce, nepoužívanějším slovním tvarem je nominativ sg. *podcasting*. Přestože s *podcastem* ho pojí stejný slovotvorný základ, významově se liší. *Podcast* (viz definice výše) označuje v češtině konkrétní epizodickou sérii digitálních souborů, zatímco *podcastingem* označujeme samotnou technologii a akt sdělování informací zvukem.



Graf 10: Četnost výskytu slova *podcast* dle SYNv4 a AIT

4.4.9 Red state, blue state, purple state (červený/modrý/fialový stát)

Tyto termíny reprezentují americkou politickou mapu, ve které jsou červeně (*red states*) označované republikánské státy, modře (*blue states*) demokratické státy a fialově (*purple states*) státy s vyrovnaným počtem voličů republikánské nebo demokratické strany (viz Obrázek 2). Takto se vyznačují od prezidentských voleb v USA konaných v roce 2004⁹⁴. Vzhledem k tomu se tato 3 slovní spojení stala Slovem roku 2004 v žebříčku *ADS*, což je vzhledem k silnému národnímu a politickému citění Američanů pochopitelné.

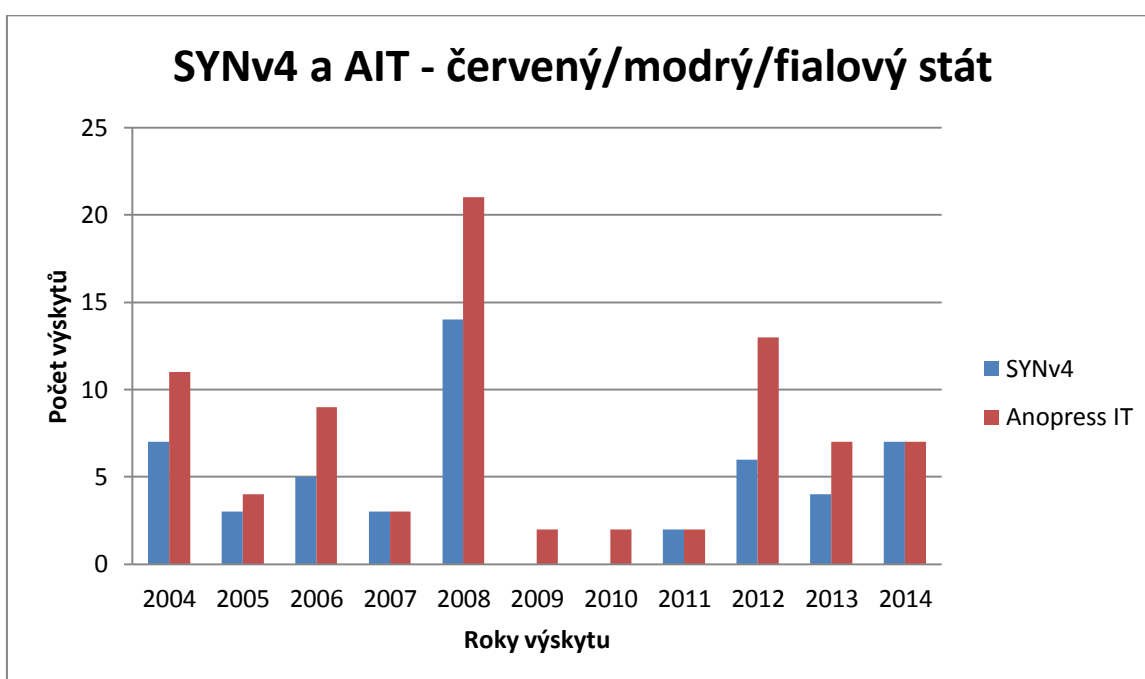


Obrázek 2: Mapa USA rozdělená na *red states*, *blue states* a *purple states* dle GT

Do korpusu SYNv4 jsme nejprve zadali dotaz [lemma="red|blue|purple"][lemma="state"], abychom prověřili, do jaké míry česká média pracovala i s anglickými tvary. ČNK nezaznamenal ani jeden výskyt. Anopress IT zobrazil o pár výskytů více, ale jen v rozmezí 0–4 (v letech 2007, 2008, 2011, 2013 a 2014). Výjimkou byl rok 2010 s 20 výskytů slovního spojení *blue state*. Tento skok způsobil zakladatel americké komunikační agentury *Blue State Digital*, poradce Baraka Obamy a autor Obamovy internetové kampaně, Thomasem Gensemer, svou návštěvou Zlína (kde se konala každoroční konference filmového marketingu). Následující rok se objevily zase už jen 2 výskytů.

⁹⁴ V tomto roce se stal George W. Bush (Republikánská strana) 46. prezidentem USA.

Po doslovném přeložení těchto anglických politických termínů jsme do korpusu SYNv4 zadali dotaz [lemma="červený|modrý|fialový"] [lemma="stát"&pos!="V"]. Takto jsme mohli rovnou vyhledat všechna 3 označení zároveň a vyloučit z nich infinitiv „stát“ ve spojení s jedním z těchto přívlastků. Výsledkem byla konkordance o 51 relevantních výskytech, z nichž 31krát byly zaznamenány v novinách a 20krát v časopisech, nejtypičtěji v kategorii „zajímavosti ze světa“. Jak můžeme zpozorovat, výsledky z obou databází spolu ve všech případech nesouhlasí (viz Graf . Přesto se shodují na roce 2008 jako nejfrekventovanějším z hlediska užití⁹⁵, a opětovný nárůst (už ne tak vysoký) následoval ještě v roce 2012⁹⁶.



Graf 11: Četnost výskytu sl. spojení *červený/modrý/fialový stát* dle SYNv4 s AIT

Všechny užívané slovní tvary všech tří termínů uvádíme v tabulce (viz Tabulka 9). Termín *fialový stát* (v současnosti, i v češtině, spíše označovaný jako „swing state“⁹⁷) tvoří nejmenší část výskytů, přestože v rámci předvolební kampaně jim kandidáti věnují

⁹⁵ Zvítězil Barack Obama (Demokratická strana), jenž se tak stal 44. prezidentem USA (a zároveň prvním afroamerickým prezidentem v historii).

⁹⁶ Prezident Barack Obama obhájil svůj mandát.

⁹⁷ Anglické slovo *swing* znamená v češtině *zhoupnout se/přehoupnout se*.

největší pozornost, protože zde mají největší šanci získat nové hlasy a ovlivnit tím výsledek voleb ve svůj prospěch.

SLOVNÍ TVARY	POČET VÝSKYTŮ
modrých států	3
modré státy	3
červené státy	2
červených států	2
modrý stát	1
Červený stát	1
fialové státy	1
modrým státem	1

Tabulka 9: Četnost užití sl. tvarů termínů *červený/modrý/fialový stát* dle SYNv4

4.4.10 Selfie

Selfie je dalším slovem souvisejícím s novou formou nepřímé sociální interakce – skrze sociální sítě. *Oxford Dictionary* ho definuje (v překladu) jako „fotografie sebe sama, pořízená obvykle chytrým telefonem nebo webkamerou, sdílená prostřednictvím sociální sítě“⁹⁸. Přestože historicky první selfie (pod tímto označením) byla pořízená v Austrálii v roce 2002⁹⁹, její obliba (včetně užívání tohoto slova) mezi lidmi výrazně vzrostla hlavně se vznikem *Facebooku* (2004) a *Instagramu* (2010) – aplikaci určené přímo ke sdílení fotografií a videí.

Do korpusu SYNv4 jsme zadali dotaz [lemma=“.*(S|s)selfie.*”] na základě kterého jsme získali 698 výskytů tohoto slova z let 2013 a 2014. Žádné dřívější zmínky korpus neodhalil. *Selfie* se 396krát vyskytlo v novinách a 302krát v časopisech. Nijak nás nepřekvapily nejtýpčtější žánry výskytu – společenský život (163 výskytů), životní styl (101 výskytů), společnost (76 výskytů) a zajímavosti ze světa (30 výskytů). Co se týká nejpoužívanějších slovoform, na prvním místě se umístil nominativ sg. *selfie* (477 výskytů) a na druhém nominativ pl. *selfies*¹⁰⁰ (110 výskytů). Nejbizarněji se nám jevílo

⁹⁸ Dostupné z WWW: < <https://en.oxforddictionaries.com/definition/selfie>>[cit. 2017-04-06].

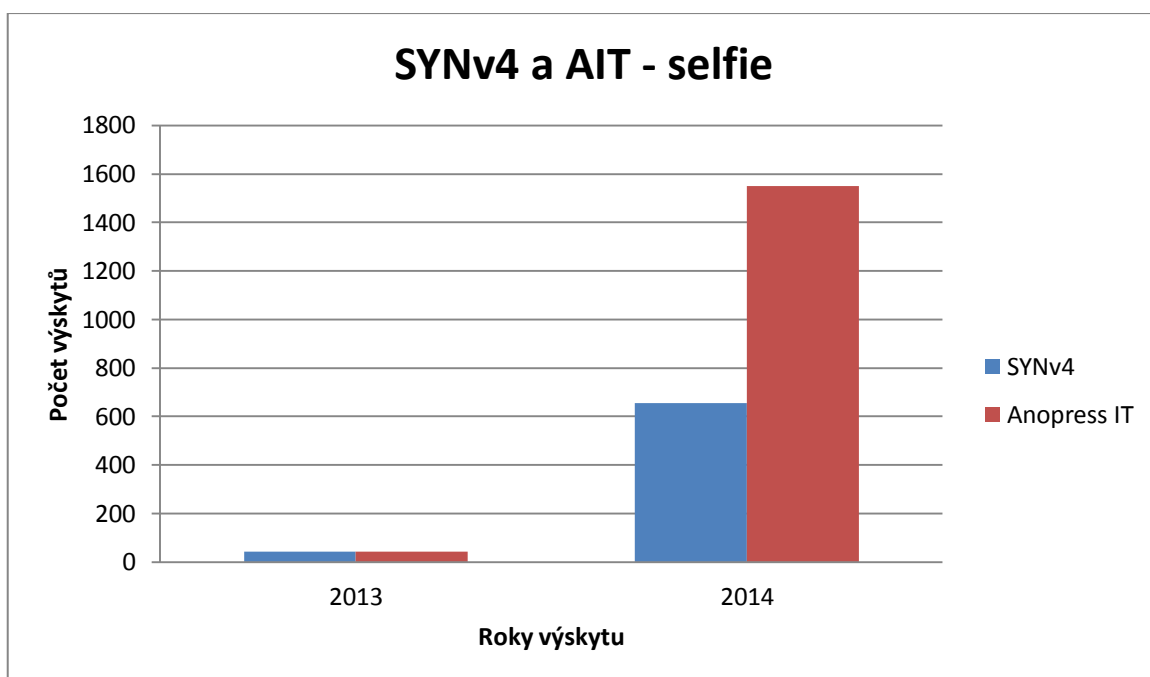
⁹⁹ Dostupné z WWW:

<<http://www.telegraph.co.uk/news/worldnews/australiaandthepacific/australia/10459115/Australian-man-invented-the-selfie-after-drunken-night-out.html>>[cit. 2017-04-06].

¹⁰⁰ Utvořený přidáním anglické plurálové koncovky „-s“.

deminutivum *selfiečko* (pouze 1 výskyt), které se později počestilo stejně jako ostatní slovní tvary (viz níže).

Výsledky Anopressu IT odhalily ještě agresivnější vzestup frekvence slova *selfie*. Zatímco v roce 2013 se *selfie* objevilo v českých médiích 44krát (což koresponduje s výsledkem z ČNK), v roce 2014 už bylo použito 1551krát (viz Graf 12). Rapidnější nárůst frekvence užití jsme u jiného zkoumaného slova nezaznamenali. O výskytu před rokem 2013 nejsou v *Anopressu IT* opět žádné zmínky.



Graf 12: Četnost výskytu slova *selfie* dle SYNv4 a AIT

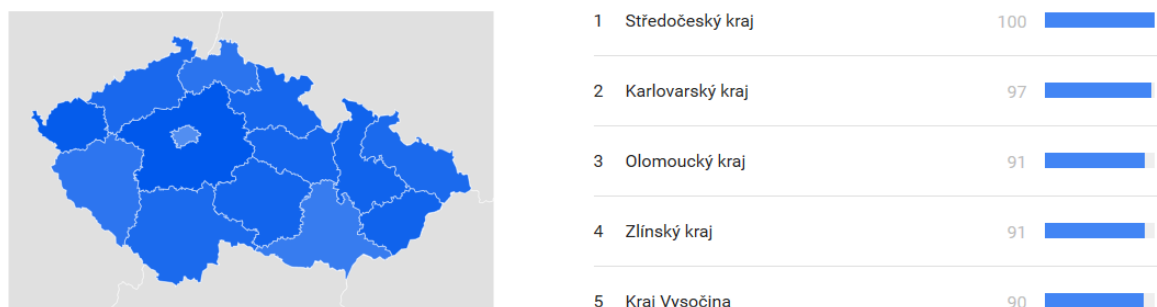
Jako druhý jsme do korpusového vyhledávače SYNv4 zadali dotaz [lemma=".*(S|s)elfí.*"], abychom odhalili míru adaptace této graficky modifikované podoby. Zjistili jsme, že tato počestělá varianta se mezi uživateli také uchytila, ale přesto více lidí zůstalo u používání anglicismu *selfie*. Získali jsme 52 výskytů, 33 z novin a 19 z časopisů. Pouze 1 záznam (*selfí*) je z roku 2013, kde ještě není plně užit, ale slouží pouze jako laický přepis výslovnosti: „SELFIE (čti selfí), jak už možná někteří z vás četli, bylo lingvisty z Oxfordu vyhlášeno

slovem roku 2013“¹⁰¹. Tabulka 10 ukazuje výskyt všech tvarů paradigmatu deminutiva *selfičko*, přičemž nejužívanějším je nominativ sg. V této tabulce se také objevily 2 slovní tvary, které nám nebyly předem známy – *selfíků* (gen. pl.) a *selfičkáře* (ak. pl.).

SLOVNÍ TVARY	POČET VÝSKYTŮ
selfičko	16
selfička	12
selfiček	8
selfičky	3
Selfičko	3
selfičku	2
selfičkem	2
selfí	2
selfičkách	1
selfíků	1
Selfičko’	1
selfičkáře	1

Tabulka 10: Četnost výskytů slovních tvarů slova *selfičko* dle SYNv4

Výsledky *Google Trends* nám opět potvrdily rozšíření slova *selfie* od roku 2013. Na **schematické mapě České republiky** (viz Obrázek 3) můžeme vypořádat, že zájem o toto slovo byl v České republice celoplošný, přesto nejpopulárnějším se stalo *selfie* ve Středočeském kraji.



Obrázek 3: Mapa četnosti vyhledávání slova *selfie* dle GT

¹⁰¹ Magazín Víkend DNES, č. 48/2013,

4.4.11 Subprime

Subprime je posledním slovem našeho výzkumu souvisejícím s americkou hypoteční krizí, jež propukla na přelomu července a srpna v roce 2007¹⁰². Tímto adjektivem označovali ekonomové, úředníci i americká veřejnost riskantní, podřadnou, méně optimální půjčku, hypotéku nebo investici. „Česky bychom mohli použít slovo „substandardní“, protože slovo „nestandardní“ neneso význam horší kvality.“¹⁰³

Do vyhledávače korpusu SYNv4 jsme zadali dotaz [lemma="(S|s)ubprime"][lemma=".*"], protože nás rovněž zajímalo, s jakým slovem se nejčastěji pojí. Výsledkem byl konkordační seznam o 162 slovních spojeních, přičemž 121 výskytů se objevilo v novinách (*Hospodářské noviny* (41), *Právo* (24), *Lidové noviny* (24)) a 41 v časopisech. Pomocí takto zadaného dotazu jsme zjistili, že slovo *subprime* bývá často užito ve spojení s dalším substantivem, se kterým vytvoří konkrétnější finanční termín. Abychom nemuseli po jednom (pomocí negativního filtru) filtrovat všechny nerelevantní výsledky (např. ve spojení s předložkou), zadali jsme nový dotaz, [lemma="(S|s)ubprime"][pos="N"], pomocí kterého jsme získali už jen spojení *subprime + substantivum*. Výsledky všech výsledných lemmat uvádíme v tabulce níže (viz Tabulka 11).

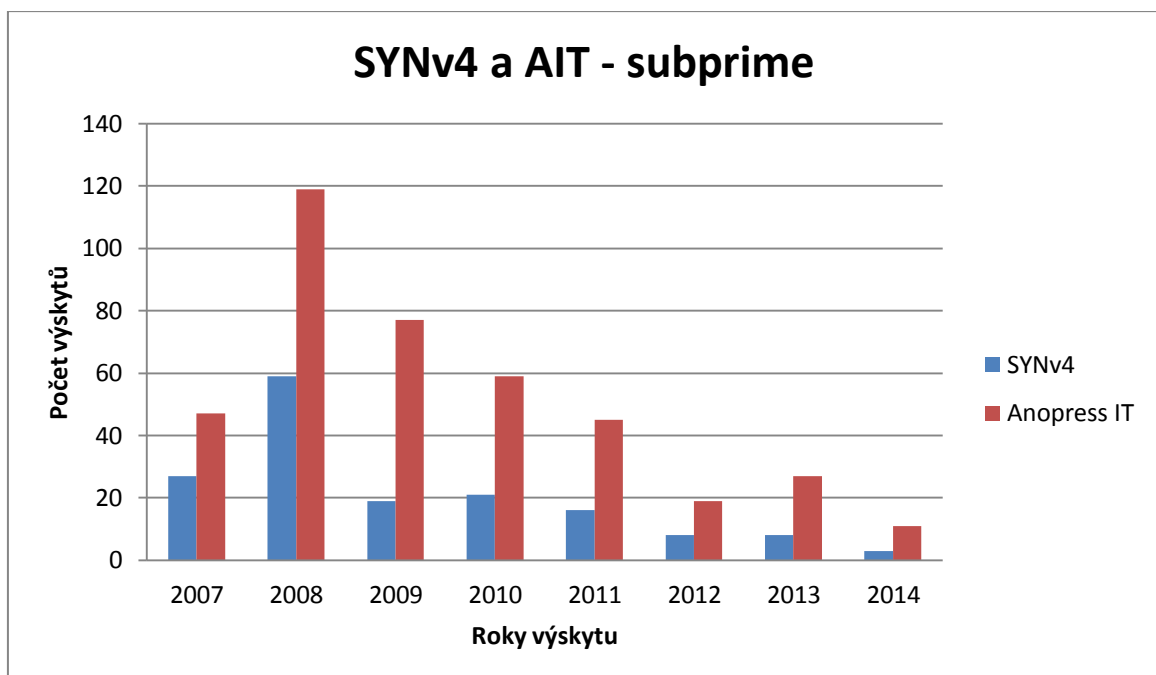
¹⁰² Americkou hypoteční krizi zapříčinily rizikové hypoteční úvěry, jež vyústily ve finanční propad burzovních trhů v USA vedoucích (následkem globalizace) až ke světové finanční krizi.

¹⁰³ KOHOUT, Pavel. *Finance po krizi*. 3. vyd. Grada, Praha. 2011, s. 15.

LEMMATA	POČET VÝSKYTŮ
subprime hypotéka	37
subprime krize	5
subprime klient	3
subprime sektor	2
subprime trh	2
subprime úvěr	2
subprime půjčka	2
subprime aktiv	1
subprime market	1
subprime syndrom	1
Subprime dlužník	1
Subprime hypotéka	1
subprime půjčování	1
subprime měna	1
subprime klientela	1
subprime segment	1

Tabulka 11: Četnost výskytů lemmat slova *subprime* dle SYNv4

Výsledky z ČNK i AIT odhalily relativně velký zájem českých novinářů o tuto problematiku. O *subprime* začala média informovat už v roce 2007, nejvíce výskytů bylo zaznamenáno v roce 2008 (viz Graf 13).



Graf 13: Četnost výskytu slova *subprime* dle SYNv4 a AIT

Google Trends odhalil zcela jiný průběh výskytů. Podle něj lidé nejvíce vyhledávali termín *subprime* v roce 2004 a potom opět od roku 2008. Aktivně se o toto slovo zajímali (podle GT) pouze lidé v Praze (viz Obrázek 4).



Obrázek 4: Mapa četnosti vyhledávání slova *subprime* dle GT

4.4.12 Sudoku

Sudoku pojmenovává populární hru s čísly, pomocí které si její řešitelé prohlubují logické myšlení. Přestože název vznikl v Japonsku, kde si tuto hru oblíbili až na přelomu tisíciletí, prvně byla širší veřejnosti představena už v 80. letech 20. století, v americkém časopise o hlavolamech, pod názvem „Number Place“ („Umísti číslo“)¹⁰⁴. Z Japonska se potom rozšířila dále na západ. *Sudoku* se stalo Slovem roku 2005 v anketě *Oxford English Dictionary*.

Podle všech prozkoumaných databází se o Sudoku začalo v českých médiích psát až počátkem roku 2006, který byl také přelomový z hlediska jejího vyhledávání na internetu. Přesto už v roce 2005 byla v České republice dostupná a server iDNES.cz ji dokonce zařadil mezi nejprodávanější hry roku 2005 pro kapesní počítače¹⁰⁵.

O její popularitě svědčí i počet výskytů ve vybraném výzkumném období. V korpusu SYNv4 jsme (po zadání dotazu: [lemma="*.sudoku.*"&lemma!="sudokopyt.*"], čímž jsme z hledání vyloučili velkou část výskytů lemmatu „sudokopytník“) zjistili celkem 3272 výskytů slova *sudoku*, z nichž 2849 bylo v novinách a 554 v časopisech. Na základě normalizované frekvence (*i.p.m.*) můžeme konstatovat, že nejčastěji bylo o hře

¹⁰⁴ <http://sudokuhlavolam.wz.cz/ohre.htm> (13. 4. 2017)

¹⁰⁵ http://mobil.idnes.cz/nejlepsi-hry-roku-2005-pro-kapesni-pocitace-f1a-/aplikace.aspx?c=A060105_5321943_ostatni (13. 4. 2017)

reflektováno v rámci „zajímavostí ze světa“. Výše uvedené výsledky jsou ještě překvapivější, zohledníme-li fakt, že podle korpusu se o *sudoku* nejvíce psalo v roce 2006, 2007 klesl zájem o ni téměř na polovinu a tato klesající tendence se v průběhu let nijak nezměnila. S tím koresponduje i záznam oblíbenosti tohoto slova na *Google Trends* (viz Graf 14).



Graf 14: Mapa četnosti vyhledávání slova *sudoku* dle GT

Níže (viz Tabulka 12) uvádíme tabulku slovních tvarů, do kterých se označení této hry morfologicky adaptovalo:

SLOVNÍ TVARY	POČET VÝSKYTŮ
sudoku	3181
sudokář	37
sudokářský	21
sudokové	6
sudokumánie	4

Tabulka 12: Četnost výskytů tvarů slova *sudoku* dle SYNv4

Na základě rapidního nárůstu frekvence užívání, která v průběhu necelých 3 let opět strmě klesla, by se zdálo, že *sudoku* je etapovým pojmenováním. S tím ovšem nesouhlasíme, protože i přes relativně krátké období popularity se *sudoku* pevně začlenilo do české slovní zásoby, a jsou to právě média, která ho v ní udržují (téměř v každém časopise obsahujícím křížovku, je vedle i minimálně jedno řešení *sudoku*).

4.4.13 Tweet

Slovo *tweet* označuje v angličtině (což pro ni není výjimkou) 2 slovní druhy zároveň – substantivum (krátká zpráva poslaná prostřednictvím sociální sítě *Twitter.com* o délce max. 140 znaků) a verbum (samotný akt poslání této zprávy). Stejně jako *hashtag* (viz Kapitola 4.4.7) se *tweet* do češtiny graficky neadaptoval, morfologická adaptace však proběhla více než uspokojivě (viz Tabulka 13).

Korpus SYNv4 nám po zadání dotazu [lemma="*.tweet.*"] zobrazil neuvěřitelných 98 slovních tvarů, které byly od slovníkového tvaru *tweet* utvořeny. Níže uvádíme 15 nejužívanějších z nich.

SLOVNÍ TVARY	POČET VÝSKYTŮ
tweety	242
tweet	219
tweetů	207
tweetu	78
tweetoval	70
tweetovat	49
tweetuje	35
tweetování	33
tweetují	24
tweetech	23
tweetovala	20
tweetem	15
tweetnul	11
tweetujících	10
tweetovali	9

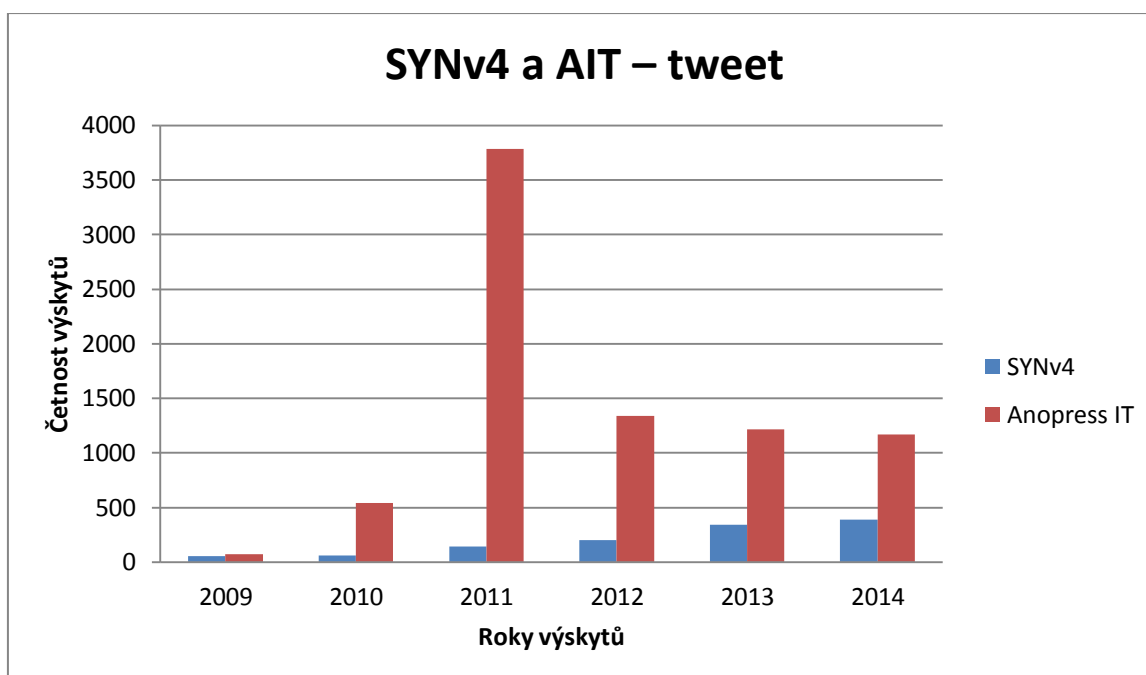
Tabulka 13: Četnost výskytů tvarů slova *tweet* dle SYNv4

Ze slovoforem, jež se do tabulky nevešly, bychom rádi uvedli ještě několik pozoruhodných adaptací: *retweetů* (17. místo, gen. pl., vytvořené pomocí latinské předpony „re“ značící „opět, znovu“), *netweetují* (19. místo, 3. os. pl., negace), *tweetový* (25. místo, sémantické adjektivum, vzor mladý) a *zatweetovat* (30. místo, infinitiv).

Korpus SYNv4 našel celkově 1185 výskytů. Co se týká žánrového vymezení, velmi nás překvapil nejtypičtější výskyt *tweetu* ve sportovním odvětví (200 záznamů, i. p. m. 1,96), následovaný žánry společnost (74 záznamů, i.p.m. 0,92) a životní styl (70 záznamů, i.p.m. 0,9). Rozvrstvení mezi novinami a časopisy bylo poměrně vyrovnané (647

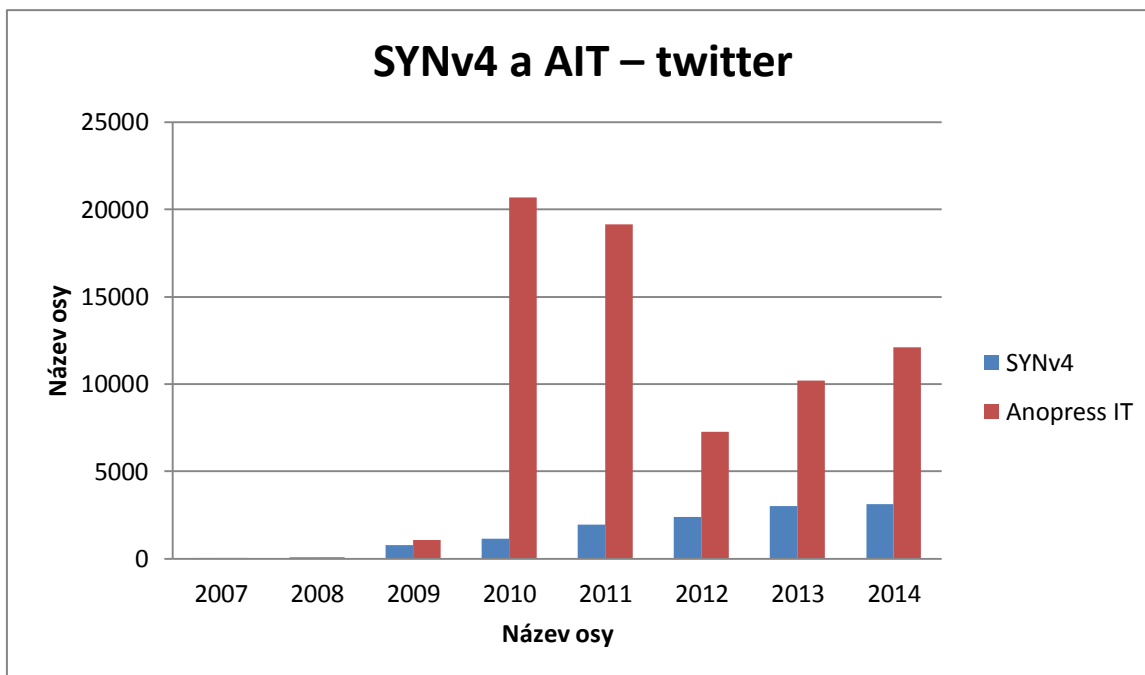
v novinách, 538 v časopisech), přičemž v časopise se podle frekvence i.p.m vyskytoval typičtěji.

V grafu níže uvádíme výsledky vyhledávání slova *tweet* v obou korpusových databázích. Můžeme si všimnout, že spolu značně nekorespondují. Nejznamenatelnější je to v roce 2011, kde z důvodů nám neznámých se počet výskytů vyšplhal téměř na trojnásobek. Pro jistotu jsme v obou databázích ještě vyhledali název sociální sítě *Twitter*, abychom si potvrdili pravděpodobnost níže získaných dat.



Graf 15: Četnost výskytu slova *tweet* dle SYNv4 a AIT

Do vyhledávače SYNv4 jsme zadali dotaz [lemma="(T|t)witter"] ze kterého jsme získali konkordanci o 12 493 výskytech. Z grafu (viz Graf 15) můžeme vidět, že obliba této sociální sítě neustále stoupá – v roce 2014 ji představuje 3116 výskytů (více než stonásobek oproti roku 2007, kdy už *Twitter* rok fungoval). Databáze *Anopress IT* zaznamenala ještě četnější výskyt v médiích.



Graf 16: Četnost výskytu slova *tweet* dle SYNv4 a AIT

Prudký nárůst popularity *Twitteru* (2010) a *tweetů* (2011) přisuzujeme především tomu, že v těchto letech vzrostl význam *Twitteru* jako efektivního nástroje občanské žurnalistiky (formy zpravodajství, kterou nevytváří profesionální novináři, ale občané): „lidé ve svých příspěvcích informují o aktuálním dění kolem nich, často přímo z míst důležitých událostí“¹⁰⁶.

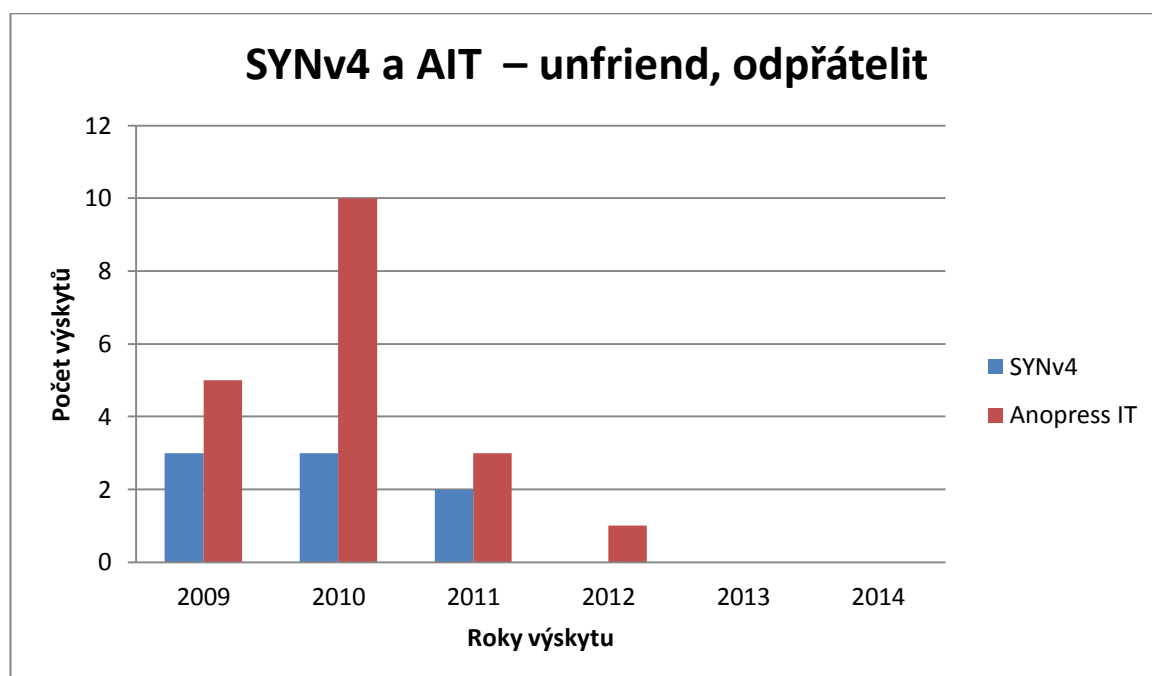
4.4.14 Unfriend (odpřátelit se)

Jedna ze základních otázek, kterou si uživatelé *Facebooku* od jeho vzniku (v roce 2004) pokládali, byla: „Jak se s někým spřátelit?“ (tzn. jak přidat člověka do svého okruhu „přátel“, aby s ním mohli sdílet své příspěvky). Postupem času se však malý okruh opravdu reálných známých rozrostl, a naopak se stalo módním odebírat přístup ke svému profilu lidem, které majitelé facebookových účtů často ani neznají, anebo když chtějí dát někomu najevo, že o jeho/její „přátelství“ už nestojí. Tento trend zaznamenali i

¹⁰⁶ Dostupné z WWW: <<https://www.aktualne.cz/wiki/veda-a-technika/twitter/r~i:wiki:1441/?redirected=1492487816https://en.oxforddictionaries.com/definition/selfie>>[cit. 2017-04-06].

jazykovědci z *Oxford English Dictionary*, kteří Slovem roku 2009 zvolili *unfriend* – označující „odebrání z přátel“ na sociální síti. Čeští novináři přeložili tento termín jako „odpřátelit“.

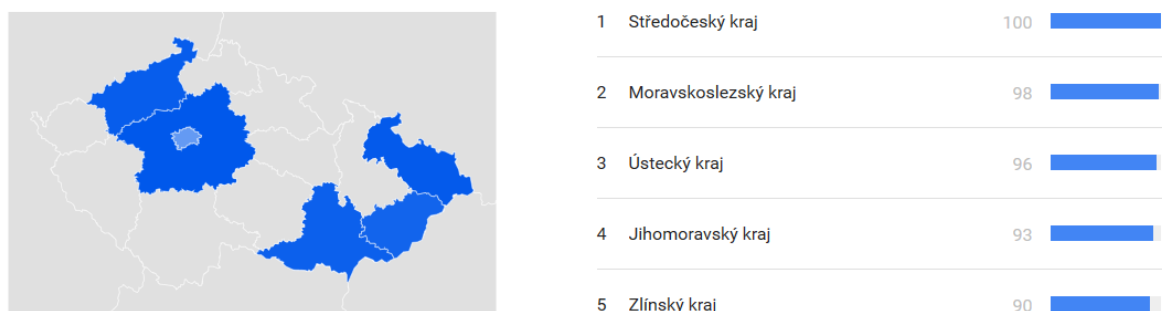
Na základě rychlého průzkumu internetu jsme zjistili, že termín „odpřátelit“ se mezi uživateli sociálních sítí neuchytil. To dokazují i výsledky databáze ČNK a Anopress IT (viz Graf 17). V korpusu SYNv4 jsme vyhledali zároveň anglické *unfriend* i české *odpřátelit* pomocí dotazu [lemma=“unfriend|odpřátelit“], jelikož jsme výsledky, vzhledem k očekávané nízké frekvenci užívání, chtěli pro přehlednost uvést v jednom grafu. V databázi *Anopress IT* jsme vyhledali každé slovo zvlášť a výsledek potom sečetli.



Graf 17: Četnost výskytu slov *unfriend* a *odpřátelit* dle SYNv4

Jak je z grafu patrné, potvrdila se naše teze, že ani jeden z vyhledávaných výrazů se mezi českými uživateli sociálních sítí, ani v médiích, běžně nepoužívá. Od vyhlášení *unfriend* Slovem roku 2009 použili jeden z těchto výrazů jen novináři, když informovali o výsledku ankety. Po následném průzkumu internetu jsme zjistili, že pro tento úkon není v České republice jednotné pojmenování. Nejčastěji se však vyskytují slovní spojení „odebrat z přátel“, „odstranit z přátel“ nebo „smazat z přátel“.

Graf vytvořený nástrojem GT potvrdil pouze zmínky o slovu *unfriend* (žádné výsledky pro *odpřátelit*), také nejvíce na přelomu roku 2010 a 2011, a vyhledáváno bylo jen v některých krajích České republiky (viz Obrázek 5).



Obrázek 5: Mapa četnosti vyhledávání *unfriend* dle GT

4.4.15 Vape

Nejmladším Slovem roku v námi vybraném časovém rozmezí je *vape*, které zvítězilo v anketě *Oxford English Dictionary* v roce 2014. *OED* ho vymezuje jako zkratku od slova *vapour* (pára) nebo *vaporize* (odpařovat se) a jeho přesná definice zní: „vdechovat nebo vydechovat páru produkovanou elektronickou cigaretou nebo podobným zařízením“¹⁰⁷. *Vape* může rovněž označovat zařízení, které je k tomuto úkonu potřeba. Frekvence užití tohoto slova, od první vyrobené elektronické cigarety v roce 2006 (v Číně)¹⁰⁸, poprvé výrazně vzrostla v dubnu 2014, kdy se v Londýně otevřela první „vape café“ (kavárna, kde se neomezeně „vapuje“). V té souvislosti se také začalo diskutovat o zdravotních rizicích elektronických cigaret a potřebě jejich regulace.

Vyhledat všechny adaptace slova *vape* bylo v porovnání s ostatními slovy ve výzkumném vzorku poněkud komplikované, jelikož základy mechanismu elektronické cigarety byly položeny už v roce 1963¹⁰⁹, a od té doby se zařízení nazývané *vaporizéry*

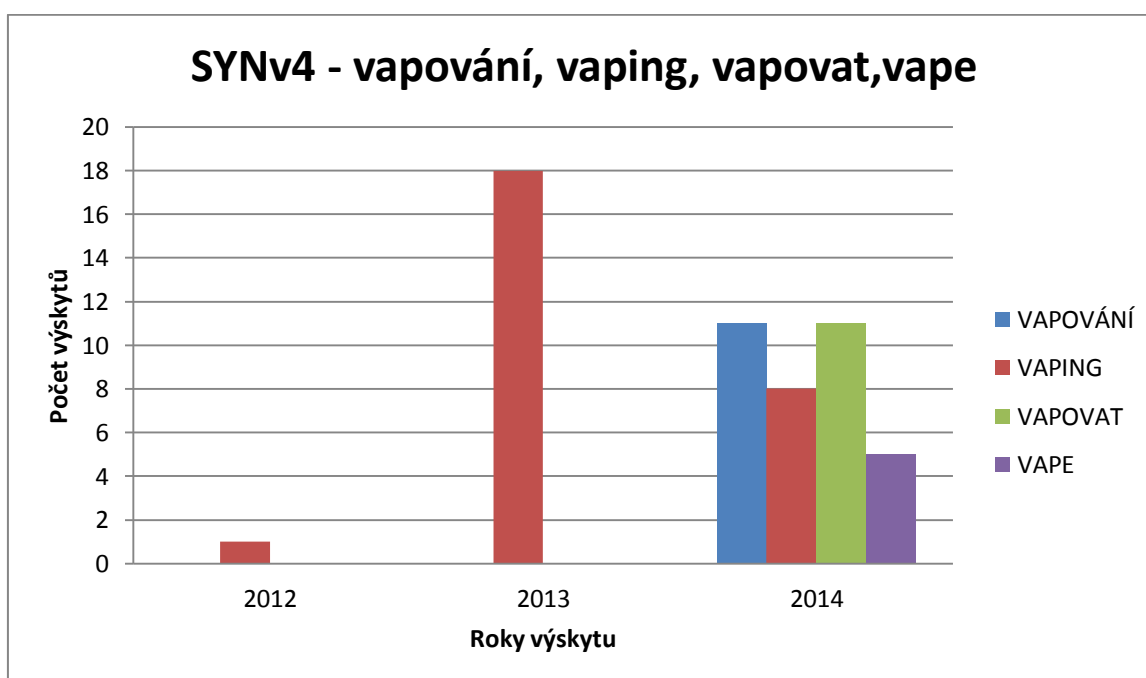
¹⁰⁷ Dostupné z WWW: < https://cs.wikipedia.org/wiki/Elektronick%C3%A1_cigareta>[cit. 2017-04-06].
<http://blog.oxforddictionaries.com/2014/11/oxford-dictionaries-word-year-vape/>

¹⁰⁸ Dostupné z WWW: < <http://blog.oxforddictionaries.com/2014/11/oxford-dictionaries-word-year-vape/>>[cit. 2017-04-06].

¹⁰⁹ Dostupné z WWW: < <https://www.vasecigareta.cz/clanek-106-historie-elektronickyh-cigaret.html> >[cit. 2017-04-06].

začaly šířit po celém světě. Přestože sloveso *vaporizování* má jiný slovotvorný základ než *vapování*, uvažovali jsme, že bychom ho (a jeho morfologické adaptace) zahrnuji do našeho vyhledávání, protože při průzkumu internetu jsme se setkali s tím, že elektronické cigarety jsou ještě občas označovány jako *vaporizéry* a jejich kuřáci jsou nazýváni *vapeři*. Nakonec jsme se ale rozhodli prozkoumat jen adaptace utvořené od slova *vape* (včetně) – *vapování*, *vaping*, *vapovat*, abychom tak zbytečně negativně neovlivnili výsledek vyhledávání. Vybraná lemmata jsme získali na základě zadaného dotazu v korpusu SYNv4 [lemma="vapov.*|vaping|vape"], který zobrazil konkordanci o 15 výskytech – 10 z časopisů (*Respekt* a *Reflex*) a 5 z novin.

Jelikož výsledky nejsou tak výrazné jako u předchozích slov ve výzkumu, a také jsme v tomto případě reflektovali jen časové rozmezí 2012–2014¹¹⁰, má **graf níže** odlišnou podobu od všech předchozích. Spojili jsme v něm výsledky z *Anopressu IT* a *ČNK*, jejichž konečný součet jsme uvedli u každého slova v rozmezí posledních 3 let zvoleného časového úseku.

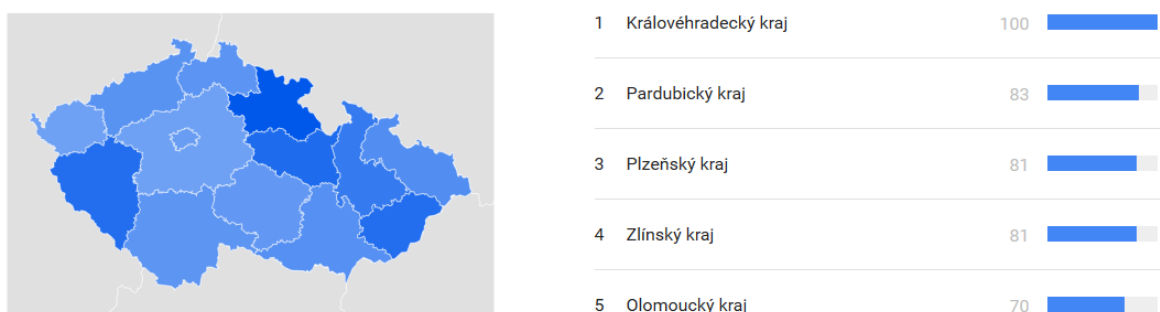


Graf 18: Mapa četnosti vyhl. slov *vapování*, *vaping*, *vapovat*, *vape* dle SYNv4

¹¹⁰ Před rokem 2012 jsme našli velké množství článků pracujících se slovy *vaporizace*, *vaporizátor*, *vaporizovat*, *vaporizér*, *vaper*, ale po prozkoumání jsme zjistili, že se pojí s aromaterapií nebo s inhalací přírodních drog. Vzhledem k tomu, že nás zajímá adaptace související s produkcí elektronických cigaret, nemají pro nás tyto výsledky relevantní význam.

Jak můžeme vidět, v roce 2012 jsme zaznamenali jen jedno použití z výše zvolených výrazů a to *vaping*. Zajímavé je, že se neobjevil v žádných celostátních novinách, ale v *Děčínském deníku*. V roce 2013 se zase média vyjadřovala k tomuto tématu v souvislosti s otevřením zóny pro kuřáky e-cigaret na londýnském letišti a se Světovým dnem Vapingu.

Jediné z výše vybraných slovních tvarů se nám na Google Trends podařilo vyhledat *vape*, ale aby byly výsledky opravdu relevantní, uvádíme zájem pouze v roce 2014, kde máme jistotu (vzhledem k souvisejícím tématům), že výsledek se vztahuje pouze k *vapování*¹¹¹. Mapu zájmu podle podoblastí uvádíme níže (viz Obrázek 6).



Obrázek 6: Mapa četnosti vyhledávání slova *vape* dle GT

¹¹¹ V minulých letech se velká část dotazů vztahovala ke Kroměřížské firmě VAPE, spol., s.r.o. která se specializuje na výrobu elektropříslušenství pro motorová vozidla, a v Google Trends není bohužel možnost vyfiltrovat neadekvátní výsledky. Jelikož je *vape* Slovem roku 2014, i tak se zde spolehlivě ukáže rozšíření tohoto slova v rámci České republiky.

Závěr

Cílem bakalářské práce byla analýza vzorku slov z vybraných variant ankety *Slovo roku* a posouzení míry jejich adaptace do českého lexika. Analýza proběhla na základě získaných dat z *Českého národního korpusu*, databáze *Anopress IT* a aplikace *Google Trends*.

V úvodní části práce jsme uvedli z našeho pohledu nejvýznamnější zahraniční adaptace ankety *Slovo roku*, a objasnili jsme, na jakém principu jsou vítězná slova volena. Usoudili jsme, že pouze česká anketa *Slovo roku* je brána převážně jako lingvistická hříčka, zatímco ostatní zmíněné ankety jsou prestižními událostmi a porota (sestavená z významných lingvistů (nikoli čtenářů Lidových novin, jak je tomu u nás) bere svou funkci zodpovědně.

Na základě výzkumu jsme zjistili, že ve většině případů se u nás rozšíří neologismus přejatý z angličtiny přibližně 1-2 roky po vyhlášení *Slovem* roku. Výjimkou bylo slovo *blog*, které se u nás vyskytlo (podle *Anopressu IT*) 2 roky před vyhlášením v anketě *Merriam Webster*.

Slova spjatá s politickými událostmi se šíří vzhledem k současné rychlosti komunikace na obrovské vzdálenosti dá se říci okamžitě (např. *bailout* a *credit crunch*). U těchto slov můžeme navíc pozorovat jejich opakovaně zvýšenou frekvenci užívání, tedy je nelze řadit mezi *módní*. Slova spjatá s technikou a komunikací (*hashtag*, *tweet*) se k nám dostávají pomaleji, ale za to se plně morfologicky a někdy i graficky adaptují, protože oslovují široké spektrum populace, tudíž mají i vysokou frekvenci výskytu. Taková slova podle nás do budoucna už nebudou vůbec vnímaná jako přejatá.

Anotace/Annotation

Autor/Author: Sýkorová Věra

Fakulta/Faculty: Filozofická fakulta/Faculty of Arts

Katedra/Department: Katedra bohemistiky/Department of Czech Studies

Název bakalářské práce/Title of the thesis: Slovo roku v kontextu mediálního užití/The Word of the Year in the media use

Vedoucí bakalářské práce/Supervisor: Mgr. Vladimír Polách, Ph.D.

Počet znaků/Number of characters: 91944

Počet příloh/Number of appendixes: 0

Počet titulů použité literatury/Number of sources: 14

Klíčová slova/Keywords:

Slovo roku, aktualizace, automatizace, modelová vyjádření, módní slova, *Oxford English Dictionary*, *American Dialect Society*, *Český národní korpus*

The Word of the Year, actualization, automatization, *Oxfordský anglický slovník*, *Americká jazyková společnost*, *Google Trends*, *Anopress IT*, *Czech National Corpus*

Stručné shrnutí práce/A brief summary:

Bakalářská práce analyzuje slova z vybraných variant ankety Slovo roku a hodnotí míru jejich adaptace do českého lexika. Cílem této práce je zjistit, která slova mají největší potenciál plně se začlenit do českého jazyka a proč. Dále věnuje pozornost také tomu, za jak dlouho po vyhlášení v anketě se slovo objeví v českých médiích.

The bachelor thesis analyzes the words from selected variants of the Word of the Year survey and evaluates the extent of their adaptation to the Czech language. The aim of this work is to find out which words have the greatest potential to fully integrate into the Czech language and why. It also refers how long after the announcement in the poll the word appears in Czech media.

Použitá literatura a zdroje

- BEČKA, Josef Václav. Česká stylistika. Academia, Praha. 1992. ISBN 80-200-0020-8.
- ČECHOVÁ, M. Současná česká stylistika. ISV nakladatelství, Praha. 2003. ISBN 80-86642-00-3.
- HAVRÁNEK, B. Studie o spisovném jazyce. Nakladatelství Československé akademie věd, Praha. 1963.
- HOFFMANNOVÁ, Jana. Stylistika a... Trizonia, Praha. 1997. ISBN 80-85573-67-9.
- HUBÁČEK, J. Učebnice stylistiky. Státní pedagogické nakladatelství Praha, Praha. 1987.
- JÍLEK, V. Lexikologie a stylistika nejen pro žurnalisty. Univerzita Palackého v Olomouci, Olomouc. 2005. ISBN 80-244-1246.
- JEDLIČKA, Alois a kol. Základy české stylistiky. Státní pedagogické nakladatelství, Praha. 1970.
- JUNKOVÁ, Bohumila. Jazyková dynamika současné publicistiky. ARSCI, Praha. 2010. ISBN 978-80-7420-007-6.
- LOTKO, E. Slovník lingvistických termínů pro filology. Univerzita Palackého v Olomouci, Olomouc. 2003. ISBN 80-244-0720-5.
- MARTINCOVÁ, O. a kol. Neologizmy v dnešní češtině. ÚJČ AV ČR, Praha. 2005. ISBN 80-86496-21-X.
- MINÁŘOVÁ, Eva. Stylistika pro žurnalisty. Grada, Praha. 2011. 978-80-247-2979-4.
- ŘÍHOVÁ, Jana. Teorie stylistiky. Pedagogická fakulta v Ostravě, Ostrava. 1977.
- SRPOVÁ, Hana. K aktualizaci a automatizaci v současné psané publicistice. Ostravská univerzita Ostrava, Filozofická fakulta. 1998. ISBN 80-7042-490-7.
- SVOBODOVÁ, D. Aspekty hodnocení cizojazyčných přejímek: Mezi módností a standardem. Ostravská univerzita v Ostravě, Ostrava. 2009. ISBN 978-80-7368-732-8.

Internetové zdroje

'Pražská kavárna'. Čtenáři serveru Lidovky.cz ji zvolili slovem roku 2016 [online]. Lidovky.cz, 2016 [cit. 2016-12-29]. Dostupné z: http://www.lidovky.cz/ctenari-serveru-lidovky-cz-zvolili-slovem-roku-2016-vyraz-prazska-kavarna-1q2-/zpravy-domov.aspx?c=A161229_145153_In_domov_sk

At the Super Bowl of Linguistics, May the Best Word Win [online]. New York Times, 2017 [cit. 2015-01-16]. Dostupné z: https://www.nytimes.com/2015/01/18/style/at-the-super-bowl-of-linguistics-may-the-best-word-win.html?_r=1

Word of the Year: frequently asked questions [online]. Oxford University Press, 2016 [cit. 2017-04-20]. Dostupné z: <https://en.oxforddictionaries.com/word-of-the-year/word-of-the-year-faqs>.l.p.m. [online]. Český národní korpus, 2013 [cit. 2017-01-30]. Dostupné z: <http://wiki.korpus.cz/doku.php/pojmy:ipm>

Historical Thesaurus of the OED [online]. Oxford University Press, 2016 [cit. 2017-02-15]. Dostupné z: <http://public.oed.com/historical-thesaurus-of-the-oed/>

Podcasting. In: Wikipedia: the free encyclopedia [online]. San Francisco (CA): Wikimedia Foundation, 2001- [cit. 2017-04-20]. Dostupné z: <https://cs.wikipedia.org/wiki/Podcasting>

Neologismy kolem nás [online]. Plzeň: Rozhlas.cz, 2011 [cit. 2017-03-10]. Dostupné z: http://www.rozhlas.cz/plzen/jazykovykoutek/_zprava/neologismy-kolem-nas--908176

Neologismus. In: Wikipedia: the free encyclopedia [online]. San Francisco (CA): Wikimedia Foundation, 2001- [cit. 2017-04-20]. Dostupné z: <https://cs.wikipedia.org/wiki/Neologismus>

Word of the year: Revision history. In: Wikipedia: the free encyclopedia [online]. San Francisco (CA): Wikimedia Foundation, 2001- [cit. 2017-03-20]. Dostupné z: [https://en.wikipedia.org/wiki/Word_of_the_year_\(Germany\)](https://en.wikipedia.org/wiki/Word_of_the_year_(Germany))

Word of the year (Germany). In: Wikipedia: the free encyclopedia [online]. San Francisco (CA): Wikimedia Foundation, 2001- [cit. 2017-04-20]. Dostupné z: [https://en.wikipedia.org/wiki/Word_of_the_year_\(Germany\)](https://en.wikipedia.org/wiki/Word_of_the_year_(Germany))

Un-word of the year. In: Wikipedia: the free encyclopedia [online]. San Francisco (CA): Wikimedia Foundation, 2001- [cit. 2017-03-20]. Dostupné z: https://en.wikipedia.org/wiki/Un-word_of_the_year

Slovo roku v Německu. In: Wikipedia: the free encyclopedia [online]. San Francisco (CA): Wikimedia Foundation, 2001- [cit. 2017-03-20]. Dostupné z: https://cs.wikipedia.org/wiki/Slovo_roku#Slovo_roku_v_N.C4.9Bmecku

HALLER, Jiří. *Spisovná čeština a jazyková kultura II*. Naše řeč [online]. 1933, 17(3), 77-87 [cit. 2017-03-22]. Dostupné z: <http://nase-rec.ujc.cas.cz/archiv.php?art=2679>

HALLER, Jiří. *Spisovná čeština a jazyková kultura I*. Naše řeč [online]. 1933, 17(1), 11-22 [cit. 2017-03-22]. Dostupné z: <http://nase-rec.ujc.cas.cz/archiv.php?art=2657>

JEDLIČKA, Alois. *Studie o spisovném jazyce*. Naše řeč [online]. 1964, 47(5), 284-290 [cit. 2017-03-22]. Dostupné z: <http://nase-rec.ujc.cas.cz/archiv.php?art=5079>

UK carbon label goods sales 'pass £2bn-a-year mark' [online]. London: BBC News, 2010 [cit. 2017-04-15]. Dostupné z: <http://www.bbc.com/news/science-environment-11523660>

Carbon Trust. In: Wikipedia: the free encyclopedia [online]. San Francisco (CA): Wikimedia Foundation, 2001- [cit. 2017-04-15]. Dostupné z: https://en.wikipedia.org/wiki/Carbon_Trust

At the Super Bowl of Linguistics, May the Best Word Win [online]. Portland: The New York Times, 2015 [cit. 2017-04-11]. Dostupné z: https://www.nytimes.com/2015/01/18/style/at-the-super-bowl-of-linguistics-may-the-best-word-win.html?_r=

Seznam obrázků

Obrázek 1: Mapa četnosti vyhledávání slova <i>bailout</i> dle GT.....	35
Obrázek 2: Mapa USA rozdělená na <i>red states</i> , <i>blue states</i> a <i>purple states</i> dle GT 47	
Obrázek 3: Mapa četnosti vyhledávání slova <i>selfie</i> dle GT.....	51
Obrázek 4: Mapa četnosti vyhledávání slova <i>subprime</i> dle GT	54
Obrázek 5: Mapa četnosti vyhledávání <i>unfriend</i> dle GT.....	60
Obrázek 6: Mapa četnosti vyhledávání slova <i>vape</i> dle GT	62

Seznam grafů

Graf 1: Četnost výskytu slova <i>apka</i> dle SYNv4 a AIT	32
Graf 2: Četnost výskytu slova <i>apka</i> dle GT	32
Graf 3: Četnost výskytu slova <i>bailout</i> dle SYNv4 a AIT	34
Graf 4: Četnost výskytu slova <i>blog</i> dle SYNv4	37
Graf 5: Četnost výskytu slova <i>blog</i> dle GT	37
Graf 6: Četnost výskytu slovního spojení <i>uhlíková stopa</i> dle SYNv4 a AIT	38
Graf 7: Četnost užití výr. <i>uhlíkově neutrální</i> a <i>carbon neutral</i> dle SYNv4 a AIT	41
Graf 8: Četnost výskytu výrazu <i>credit crunch</i> dle SYNv4 a AIT	42
Graf 9: Četnost výskytu slova <i>hashtag</i> dle SYNv4 a AIT	44
Graf 10: Četnost výskytu slova <i>podcast</i> dle SYNv4 a AIT	46
Graf 11: Četnost výskytu sl. spojení <i>červený/modrý/fialový stát</i> dle SYNv4 s AIT ...	48
Graf 12: Četnost výskytu slova <i>selfie</i> dle SYNv4 a AIT	50
Graf 13: Četnost výskytu slova <i>subprime</i> dle SYNv4 a AIT	53
Graf 14: Mapa četnosti vyhledávání slova <i>sudoku</i> dle GT	55
Graf 15: Četnost výskytu slova <i>tweet</i> dle SYNv4 a AIT	57
Graf 16: Četnost výskytu slova <i>tweet</i> dle SYNv4 a AIT	58
Graf 17: Četnost výskytu slov <i>unfriend</i> a <i>odpřátelit</i> dle SYNv4	59
Graf 18: Mapa četnosti vyhl. slov <i>vapování, vaping, vapovat, vape</i> dle SYNv4	61

Seznam tabulek

Tabulka 1: <i>Slovo roku</i> (Česká republika)	11
Tabulka 2: Četnost výskytů slovních tvarů slova <i>bailout</i> dle SYNv4	34
Tabulka 3: Četnost výskytů slovních tvarů slova <i>blog</i> dle SYNv4.....	37
Tabulka 4: Četnost výskytu slovních tvarů spojení <i>uhlíková stopa</i> dle SYNv4	39
Tabulka 5: Četnost užití slovních tvarů sousloví <i>uhlíkově neutrální</i>	40
Tabulka 6: Četnost výskytu sl. tvarů spojení <i>credit crunch</i> dle SYNv4	42
Tabulka 7: Četnost výskytů slovních tvarů slova <i>hashtag</i> dle SYNv4.....	43
Tabulka 8: Četnost výskytů slovních tvarů slova <i>podcast</i> dle SYNv4	46
Tabulka 9: Četnost užití sl. tvarů termínů <i>červený/modrý/fialový stát</i> dle SYNv4 ..	49
Tabulka 10: Četnost výskytů slovních tvarů slova <i>selfičko</i> dle SYNv4.....	51
Tabulka 11: Četnost výskytů lemmat slova <i>subprime</i> dle SYNv4.....	53
Tabulka 12: Četnost výskytů tvarů slova <i>sudoku</i> dle SYNv4	55
Tabulka 13: Četnost výskytů tvarů slova <i>tweet</i> dle SYNv4	56

Seznam zkratek

ADS – *American Dialect Society*

AIT – *Anopress IT*

ČNK – *Český národní korpus*

GT – *Google Trends*

OED – *Oxford English Dictionary*

M-W – *Slovo roku společnosti Merriam-Webster*

SYNv4 – korpus SYN (verze 4)