

**FILOZOFICKÁ FAKULTA UNIVERZITY PALACKÉHO
V OLOMOUCI**

KATEDRA SLAVISTIKY

**UŽITÍ ANGLICISMŮ V SOUČASNÉM RUSKÉM LIFESTYLOVÉM
ČASOPISE**

**THE USE OF ANGLICISMS IN CONTEMPORARY RUSSIAN
LIFESTYLE MAGAZINE**

MAGISTERSKÁ DIPLOMOVÁ PRÁCE

VYPRACOVALA: Bc. Barbora Benešová

VEDOUCÍ PRÁCE: Mgr. Jindřiška Kapitánová, Ph.D.

2016

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci na téma „Užití anglicismů v současném ruském lifestylovém časopise“ vypracovala samostatně a uvedla všechny použité prameny.

V Chrudimi, 12.12.2016

podpis

Děkuji Mgr. Jindřišce Kapitánové, Ph.D. za konzultace, cenné rady a připomínky, které mi během psaní diplomové práce ochotně poskytovala. Rovněž chci poděkovat své rodině a blízkým za obrovskou podporu věnovanou po celou dobu psaní i studia.

V Chrudimi, 12.12.2016

podpis

OBSAH

ÚVOD	5
TEORETICKÁ ČÁST PRÁCE.....	7
1.1 MÉDIA A SPOLEČNOST	7
1.1.1 MASOVÁ MÉDIA A JEJICH TYPY	9
1.1.2 ČASOPISY	11
1.1.2.1 LIFESTYLOVÉ ČASOPISY	12
1.1.2.2 ŽENSKÉ LIFESTYLOVÉ ČASOPISY	14
1.1.3 GENDER V MÉDIÍCH.....	17
1.2 PUBLICISTICKÝ STYL	20
1.2.1 SOUČASNÉ TENDENCE V JAZYCE RUSKÉHO PUBLICISTICKÉHO STYLU	22
1.2.2 LEXIKUM SOUČASNÉHO RUSKÉHO PUBLICISTICKÉHO STYLU.....	24
1.3 ANGLICISMY V SOUČASNÉM RUSKÉM JAZYCE	26
1.3.1 PŘÍČINY PŘEJÍMANÍ ANGLICISMŮ	28
1.3.2 STYLICKÁ FUNKCE ANGLICISMŮ V SOUČASNÉM RUSKÉM JAZYCE	30
1.3.3 KLASIFIKACE PŘEJATÝCH ANGLICISMŮ A JEJICH ASIMILACE V RUSKÉM JAZYCE.....	31
1.4 SHRnutí TEORETICKÉ ČÁSTI.....	36
PRAKTICKÁ ČÁST PRÁCE.....	38
2.1 HODNOCENÍ MATERIÁLU	38
2.2 TEMATICKÉ OBLASTI UŽÍVÁNÍ ANGLICISMŮ.....	40
2.2.1 MÓDA.....	40
2.2.2 KOSMETIKA	41
2.2.3 AUTOMOBILY	42
2.2.4 VZTAHY	42
2.2.5 SPORT	43
2.2.6 KULTURA.....	43
2.2.7 OBCHOD.....	44

2.2.8	VIRTUÁLNÍ SVĚT	45
2.2.9	CESTOVÁNÍ	45
2.2.10	JÍDLO A PITÍ	45
2.3	SLOVOTVORNÉ HLEDISKO POPISU EXCERPOVANÝCH ANGLICISMŮ	47
2.3.1	NEODVOZENÉ ANGLICISMY	47
2.3.2	ODVOZENÉ ANGLICISMY	48
2.4	MORFOLOGICKÉ HLEDISKO POPISU EXCERPOVANÝCH ANGLICISMŮ	51
2.4.1	SUBSTANTIVA	51
2.4.2	ADJEKTIVA	54
2.4.3	VERBA	55
2.4.4	OSTATNÍ SLOVNÍ DRUHY	56
2.5	ASIMILACE ANGLICISMŮ	58
2.5.1	GRAFICKÁ ASIMILACE	58
2.5.2	MORFOLOGICKÁ ASIMILACE	60
2.5.3	SLOVOTVORNÁ ASIMILACE	65
2.6	FUNKCE ANGLICISMŮ V RUSKÝCH ČLÁNCÍCH ŽENSKÝCH LIFESTYLOVÝCH ČASOPISŮ	67
2.6.1	FUNKCE NOMINATIVNÍ	67
2.6.2	FUNKCE HODNOTÍCÍ – TJ. FUNKCE PRESTIŽE A REKLAMY	68
2.6.3	FUNKCE ZACHOVÁNÍ MÍSTNÍHO KOLORITU	70
2.7	SROVNÁNÍ UŽITÍ ANGLICISMŮ V PARALELNÍCH TEXTECH ANGLICKÉ, RUSKÉ A ČESKÉ VERZE ČASOPISU	72
	ZÁVĚR	75
	РЕЗЮМЕ	77
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	85
	SEZNAM EXCERPOVANÝCH ZDROJŮ	91
	PŘÍLOHY	92
	ANOTACE	95
	ABSTRACT	96

ÚVOD

Masová média, mezi něž patří i časopisecké tituly, mají bezpochyby v současné globalizované společnosti principiální význam. Rozvoj této moderní společnosti a s tím spjatý rozkvět médií dovoluje lidem zprostředkovaně prožívat události odehrávající se na různých místech světa zároveň. Lidé jsou tak více rozpínaví a snaživí co do vyhledávání jiných životních možností či hodnot. Možná i proto si tak naše společnost ve své mysli prostřednictvím lifestylových masmédií ochotně představuje nové způsoby života, které nejsou, dalo by se říci, typické zrovna pro jejich blízké a reálné prostředí. Lidé jsou ovlivňováni hromadnými sdělovacími prostředky, které jednoduše na každém rohu působí na svobodně zvolený životní styl každého z nás.

Lifestylové časopisy se nám snaží dennodenně interpretovat a přeříkávat sociální realitu na národní i mezinárodní úrovni, stejně tak jako se nám i snaží formovat představy o ní. Vzhledem k tomu, že nám jsou lifestylová média schopná přinést domů na podnose takřka celý svět, není divu, že jazyk médií hraje v každé společnosti důležitou roli při formování a projevu obecných tendencí ve vývoji jazyka.

Cílem naší práce bude přiblížit užívání anglicismů v současném jazyce ruských lifestylových časopisů, zmapování oblastí těchto magazinů, ve kterých se nejčastěji vyskytují anglicismy, a následná analýza anglických přejímek, především z hlediska jejich stylistické funkce a adaptace v ruském jazyce. Hned na úvod bychom však chtěli upozornit na to, že se v naší diplomové práci budeme věnovat pouze ženským lifestylovým časopisům. Celé to vnímáme jako zajímavou problematiku k bádání a to hlavně z toho důvodu, že jak jsme měli možnost v rámci pracovní stáže v Moskvě zjistit, slovní zásoba ruských lifestylových časopisů pro ženy je opravdu velmi bohatá, zajímavá, pestrá a často dokonce i vtipná. Zřejmě není divu, neboť téměř v každé větě ruština čerpá nově vzniklé přejímky z mnoha světových jazyků, přičemž angličtina se zdá být zdrojovým kódem číslo jedna. Je to právě anglický jazyk, který vzhledem k upevnění mezinárodní spolupráce v celosvětovém měřítku a k vzrůstající globalizaci zaujímá primární postavení v internacionální komunikaci, a i proto je v současnosti tím nejběžnějším a nejdůležitějším pramenem pro nová přejatá pojmenování. Charakteristickým rysem moderních mediálních textů se tak nejčastěji stává imitace anglo-amerického publicistického stylu, což se odráží v dynamice používání anglicismů.

Aktuálnost naší práce je podmíněna také tím, že v posledním desetiletí se z módy, jedné z nejvýznamnějších oblastí „lifestylu“, stává jedna z nejdůležitějších součástí světové kultury a asi nikdo nebude vyvracet skutečnost, že třetí tisíciletí se nepochybně vyznačuje rostoucím zájmem zvláště o módu, pro niž je právě tak typická internacionalita. Důkazem této skutečnosti je i například distribuce analogických výrobků módního průmyslu v různých částech světa a zejména přítomnost stejnojmenných módních titulů na časopiseckém trhu v mnoha zemích.

Tato diplomová magisterská práce by tedy měla v teoretické části podat recipientům ucelený obraz o podstatě médií, jejich funkci ve společnosti, o postavení a specifčnosti lifestylových časopisů v mediálním světě a pro zajímavost v krátkosti i o genderových stereotypech, se kterými se také můžeme v masmédiích často setkat. Zároveň by měla čtenářům přiblížit současný stav a tendence v jazyce ruského publicistického stylu a v neposlední řadě by jim chtěla shrnout podstatu výskytu anglicismů, jejich funkci, klasifikaci a také adaptaci v ruském jazyce. Druhá část práce, část praktická, se pak bude snažit představit analýzu jazykového materiálu, která by měla prokázat funkčnost, asimilaci v oblasti výskytu a postavení anglojazyčných přejímek v článcích ruských lifestylových časopisů pro ženy.

Naši magisterskou diplomovou práci jsme obzvláště orientovali na aktuální a nynější stav poznání. Vzhledem k této skutečnosti jsme se snažili preferovat prameny vzniklé během posledních dvou desetiletí, a to ve většině případů, kdy to jen bylo reálné. Jako materiál nám k této práci posloužily kromě velkého počtu vícejazyčných monografií a odborných statí i ruské lifestylové časopisy pro ženy, jejich články a titulky. Pro analýzu jsme si pak následně vybrali několik čísel ruských verzí pěti nejpopulárnějších mezinárodních ženských lifestylových časopisů, vydaných v posledním čtvrtletí roku 2014. Konkrétně jsme se opírali o daná čísla časopisů: Vogue (říjen 2014), InStyle (listopad 2014), Glamour (prosinec 2014), Elle (prosinec 2014) a Cosmopolitan (září, listopad, prosinec 2014). K nejzajímavější dílčí komparaci jsme nakonec využili i jednu anglickou a českou verzi časopisu Cosmopolitan (prosinec 2014).

TEORETICKÁ ČÁST PRÁCE

V teoretické části naší diplomové práce se budeme nejdříve věnovat médiím, převážně pak časopisům a konkrétně ženským lifestylovým magazínům. V návaznosti na masmédiá se v krátkosti zmíníme i o problematice genderu. Prostřednictvím následující kapitoly se zaměříme na celkovou charakteristiku publicistického stylu, jeho lexikum a současné tendence v ruském jazyce. V poslední kapitole teoretické části se budeme zabývat anglicismy. Pozornost budeme věnovat především jejich základním funkcím v ruských textech, příčinám současného a tak častého přejímání a v neposlední řadě se zmíníme i o jejich stádiích asimilace v ruském jazyce.

1.1 MÉDIA A SPOLEČNOST

V současné informační společnosti, kde si jde prakticky stěží představit život bez médií, je otázka jejich funkce ve společnosti a vlivu na člověka čím dál tím více aktuální. Média vždy byla, jsou a i nadále budou neodmyslitelným prvkem běžného života, přestože na nás dennodenně působí jak pozitivně, tak ale i negativně. Tuto skutečnost podtrhuje i motto J. Jiráka (JIRÁK, KÖPPLOVÁ 2009: 372): *„Jedním z nejvýznamnějších a současně nejtěžších úkolů člověka v moderních a pozdně moderních společnostech je vůbec se orientovat ve světě, v němž žije, a pochopit, jak a v čem na něj média mohou působit a působí.“* Jirák nám tímto ilustruje důležitou roli aktivního a cílového publika (tedy nás) a jeho schopnosti se nenechat vždy „polapit“ veškerou realitou, jež jsou média schopna vytvořit. Na to bychom chtěli navázat a danou kapitolou přiblížit všeobecnou podstatu, některé funkce a vlivy médií.

O pojmu *média* slyšíme v současné době bezpochyby ustavičně. Výklad původu slova *médium* nacházíme v latině a v překladu znamená prostředek, zprostředkující činitel, prostředník. Na média lze nahlížet z mnoha úhlů pohledu a lze je vnímat v několika rovinách. Novináři, sociologové, politici a psychologové diskutují o médiích v různých spojitostech a odchylných smyslech. Jak se domnívá například Brit D. Giles (GILES 2013: 13) ve své publikaci *Psychologie médií* *„za médium lze považovat doslova cokoliv, co lidé používají ke sdělení nějaké zprávy, třeba stěnu jeskyně v době kamenné nebo dnešní nalepovací vzkaz.“* Myšlenku D. Gilese nepopíráme, nicméně pro účely naší práce se budeme držet více specifické definice J. Jiráka a B. Köpplové (JIRÁK, KÖPPLOVÁ 2003: 15-16), kteří naopak popisují médium čistě jako předmět zprostředkovávající nám, společnosti, určitou informaci, sdělení – tedy médium

komunikační, jež je v naší těsné blízkosti zastoupeno a zprostředkováno zejména televizí, denním tiskem, digitálně zpracovanými médii či například rozhlasem.

Přesto, že existují nepatrné nuance v přesném vyjasnění podstaty médií, většina mediálních teoretiků se shodne na tom, že média všeobecně zprostředkovávají a šíří kulturu ve světě. Důrazně se také podle nich podílí na formování dané kultury a jsou její nedílnou součástí. Vyjma toho, jak uvádí G. Burton (BURTON, JIRÁK 2001: 197), prostřednictvím komunikačních médií zvládá jednotlivec důležité sociální role v procesu socializace a s jejich pomocí si tak osvojuje model hodnot a norem určité společnosti. Hovoříme tedy o funkci sociální.

Oproti G. Burtonovi se A. Giddens (GIDDENS 1999: 360) věnuje více funkci interpretační. Ve své knize upozorňuje lidi, aby nezapomínali na důležitou schopnost médií, a to že: „*formují naše zkušenosti a veřejné mínění, čímž ovlivňují naše postoje.*“ Stejně jako s úvahou G. Burtona i s myšlenkou A. Giddense zcela souhlasíme. Zamyslíme-li se následovně nad hloubkou tohoto rčení, média svým obsahem mají dozajista intenzivní vliv na nynější globalizovanou společnost a z velké části každodenně participují na vytváření současného obrazu veřejného, politického, společenského, ekonomického a kulturního mínění dnešní společnosti. S tímto pohledem koresponduje i pojetí D. Croteaua a W. Hoynese (CROTEAU, HOYNES 2000: 6), kteří tvrdí, že kdyby se ztratila ze společnosti média, nezůstalo by nic totožné. Naše nahlížení na politiku a chápání celého světa, jenž nás obklopuje, by se ihned změnilo.

K dalším hlavním funkcím médií řadíme funkci informační, zábavnou, jazykovou, kritickou a výchovnou. O. Pouperová (POUPEROVÁ 2010: 20) však za nejvýznamnější z nich považuje funkci informační. Tato funkce podle ní hraje důležitou roli obzvláště v zemích demokratických, neboť cílem médií by mělo být především podání informace čtenářům, případně posluchačům. Média by je měla informovat o aktuálních veřejných i politických událostech, měla by jim zprostředkovávat patřičné množství věcných, nezaujatých zpráv a také by měla vykonávat například i dozor nad úkonem veřejné autoritativní moci. Jak zdůrazňuje O. Pouperová, pakliže by úřady veřejné moci nezastávaly svou funkci patřičně, jsou média povinna o této skutečnosti informovat společnost. Nezapomíná dále podotknout, že i proto se v současné době média označují jako „hlídací pes demokracie.“

Funkcí médií existuje nepochybně mnoho. Záleží však na našem úhlu pohledu. Jiná očekávání bude mít Brit, Severokorejec, Portorikánc, či osmileté dítě nebo čtyřicetiletý inženýr, neboť kultura, věk, vzdělání a bezesporu i intelekt ovlivňují náš celkový pohled na tyto funkce. Stejně tak se z druhé strany pozměňuje funkce médií, a to například v závislosti na patřičném kulturním kontextu, fungujícím systému ve společnosti nebo na politických, sociálních a ekonomických podmínkách. Tak či onak, primárně byla média předurčena nás informovat o aktuálním dění. Je však důležité si také uvědomit, že po nabytí informace jí musíme správně porozumět a kriticky zhodnotit. Proto je v dnešní době a společnosti nezbytné se v médiích správně a náležitě vyznat.

1.1.1 MASOVÁ MÉDIA A JEJICH TYPY

J. Jiráková a B. Köpplová (JIRÁK, KÖPPLOVÁ 2003: 21-22) definují na základě příslušné funkce několik kategorií médií. Nás však konkrétně zajímá diferenciací médií na interpersonální a masová. Interpersonálními médii rozumíme například telefon, dopisy nebo emailovou korespondenci, tedy média umožňující vzájemnou komunikaci dvou či více jednotlivců a podporující existenci sociálních vztahů mezi nimi. Tato média většinou zaručují odesílání a přijímání zpráv na obou koncích interakce. Na straně druhé stojí média masová, ke kterým řadíme například časopisy, noviny, rozhlas, televizi, knihy nebo veřejně dostupná sdělení na internetu. Daná média slouží k předávání sdělení na celospolečenské úrovni, tedy ke komunikaci mezi bodem počátečním a větším počtem bodů cílových, leč tyto cílové body nejsou blíže určeny. Jejich podstatným rysem je fakt, že předpokládaného příjemce daného sdělení představuje masa, tedy hojná skupina lidí nemajících mezi sebou žádnou sociální či silnější vazbu. Daná masa reprezentuje anonymní celek adresátů, mezi nimiž prostřednictvím těchto médií vznikají postupně čerstvé sociální vazby posilující novou identitu. B. Geist (GEIST 1992: 214) pojal problematiku masy poněkud jednodušeji a termín *masa* vymezuje pouze jako množství. Přestože je Geistova definice správná a jednoznačná, vzhledem k cílům naší práce se budeme opírat o pojetí masy, které nám podrobněji nabízejí teoretici J. Jiráková a B. Köpplová.

Pojem *masmédia* je však mnohovýznamový. Každý autor v závislosti na tématice, jaké se věnuje, uvádí význam jiný. Zatímco D. McQuail (McQUAIL 2007: 21) definuje masmédia jako předmět zábavy a prostředek k trávení a organizaci volného času, autoři M. Mičienka a J. Jiráková (MIČIENKA, JIRÁK 2007: 17) dokonce chápou masová média

jako komunikační prostředek, jenž zprostředkovává svérázný způsob společenské komunikace. Z pohledu jazykového se na masmédiá dívá například i ruský lingvista L. P. Krysin. Podle Krysinova mínění (КРЫСИН 2003: 251) představuje prostor masmédií dokonce prostředí, ve kterém se spojuje a mísí množství řečových toků z nejrůznějších podsystémů jazyka, v němž ve skutečnosti probíhají aktivní procesy ovlivňující celkový stav spisovného jazyka. K nejdůležitějším z těchto procesů patří: osvojení cizojazyčných výpůjček, popularizace ekonomické, politické i jiné terminologie a vypůjčování jazykových prvků či komunikačních zvyků ze sociálního a profesního žargonu do běžného spisovného jazyka.

Masová média neboli zkráceně masmédiá reprezentují podle D. McQuaila (McQUAIL 2007: 30-31) svébytný nástroj masové komunikace, na kterou narážíme pravidelně vzhledem k tomu, že je dobrovolná, nenucená a vytváří ji daná civilizace, kultura, současná společnost, moderní způsob života a prostředí, ve kterém se pohybujeme. J. Thompson (THOMPSON 2004: 26) rozvíjí McQuailovu úvahu o masové komunikaci a podotýká, že *„důležitým poznatkem o povaze masové komunikace není to, že nějaké určité množství jedinců přijímá příslušné produkty, ale spíše to, že tyto produkty jsou v zásadě dostupné obrovskému množství velmi rozdílných příjemců.“* S touto myšlenkou, stejně jako mnoho dalších autorů, zcela souhlasíme. Aniž by si to totiž řada z nás uvědomovala, masmédiá nám prostupují do domácností ze všech stran. Neboť i jak sumarizuje M. Mikuláščík (MIKULÁŠTÍK 2010: 263), hlavním úkolem masmédií je oslovit co nejširší a zároveň co nejvíce heterogenickou škálu příjemců – čtenářů, posluchačů či diváků. Usilují tedy o to, aby ovlivnila takřka každého z nás.

Když se zamyslíme nad dobou, ve které žijeme a dospíváme, povšimneme si nadměrného zvýšení produkce informací. Za příčinou enormního růstu množství nových informací stojí bezesporu i digitalizace. Pakliže bychom si však položili otázku, do jaké míry nás neustále zvyšující a ze všech stran zahrnující kvantita masmédií ovlivňuje a nakolik je společností užitečná, spustila by se bujará debata. S interesantním stanoviskem v tomto směru přichází český novinář, spisovatel a bývalý politik Martin Fendrych, kterého z mluveného výroku citují V. Bezdíček s P. Žantovským (BEZDÍČEK, ŽANTOVSKÝ 2000: 19). M. Fendrych vypovídá dvě zaměnitelné, přesto výstižné věty: *„Média jsou mocná, média jsou bezmocná.“* O tom však, jakou silou vládnou masmédiá, rozhoduje každý jedinec sám, neboť my všichni musíme sami zvážít

vlastní iniciativu a snahu při hledání pravdy v přijímaných informacích. V případech, kdy společnost chce slyšet o určité skutečnosti, je moc masmédií silnější, než je tomu u oblastí, které nevzbuzují u lidí zájem, a média tam mají tudíž sílu slabou.

Ekvivalentem masmédií lze označovat termín hromadné sdělovací prostředky, ruský *средства массовой информации* (СМИ). K těmto sdělovacím prostředkům patří široké spektrum masmédií, které bychom nyní rozdělili podle v současnosti nejčastěji užívané typologie uvedené například v publikaci Masová komunikace a veřejné mínění (URBAN, DUBSKÝ, MURDZA 2011: 48-49) na následující:

- a) **elektronická masmédiá**, k nimž nejčastěji řadíme televizi, rozhlas, telefon či internet s online médii;
- b) **klasická masmédiá**, k jejichž hlavním zástupcům patří časopisy, knihy, periodický tisk nebo například obaly výrobků;
- c) **ostatní masmédiá**, jež jsou zastoupena kinematografií, velkoplošnými reklamními tabulemi (billboardy) nebo i výkladní skříní.

1.1.2 ČASOPISY

Než přejdeme k charakteristice lifestylových časopisů, je potřeba si ve stručnosti vymezit samotné prostředí klasických médií, konkrétně časopisů. Jak uvádí I. Reifová (REIFOVÁ a kol. 2004: 32-33), časopisem označujeme pravidelně tištěné médium, přičemž místo tisku se nemění. Časopisy, někdy také nazývané jako magazíny, jsou publikovány v určitých, zpravidla delších, časových intervalech (tedy periodicky), avšak maximálně jednou v týdnu (tzv. týdeník) a minimálně dvakrát do roka (tzv. půlročník).

J. Vysekalová (VYSEKALOVÁ, MIKEŠ 2010: 34-46) následně podotýká, že v porovnání s každodenně tištěnými novinami časopisy daleko více tolerují kreativnost, díky které mohou originálně propojovat textovou stránku s ilustracemi. Vzhledem k delším časovým úsekům mezi jednotlivými výtisky nejsou natolik omezovány aktuálností tématu a díky tomu disponují i delší životností. Proto se tu také častěji vyskytuje reklama, kterou si časopis volí s přihlédnutím k cílové skupině. I. Reifová dále zmiňuje (REIFOVÁ a kol. 2004: 33), že oproti novinovým titulům jsou ty časopisecké tematicky více odlišeny a diferencovány dle nejrůznějších aktivit a zájmů lidí. To umožňuje časopisům vytvořit si integrovanější, sjednocené publikum, čímž mohou

přizpůsobit obsah článků dané cílové skupině čtenářů a prostřednictvím něho jim poskytnout novou, odbornější, specializovanou informaci.

Pakliže se v krátkosti dotkneme historie, vznik časopisů datujeme k počátku 18. století (GILES 2012: 16). Jak uvádí S. Čmejrková (DANEŠ, F. a kol. 1997: 146-157), na samotném počátku existovaly pouze časopisy specializované a odborně orientované, avšak s progresivním rozmachem polygrafie se v časopisech začaly objevovat i ilustrace. O století později si už dokonce všímaly aktuálního politického dění. Dnes se časopisy s postupným a nezastavitelným vývojem technologií v globalizované společnosti více a více zaměřují na specifitější oblasti jako například lifestylový časopis nebo časopis fotografický.

Jak tedy popisuje B. Köpplová (KÖPPOVÁ 2005: 81), s nynější rostoucí životní úrovní a množstvím volného času se u lidí pochopitelně formuje i moderní, současná kultura volného času, což se přirozeně projevuje na zájmu a poptávce po nových časopisových prostředcích, jež korespondují se současným tempem ve společnosti, popisují v ní aktuální tendence a poskytují zpětné reakce na záliby případných potenciálně nových skupin čtenářů. Jde o přirozený vývoj společnosti a následné uspokojování potřeb lidí na planetě. A i proto se v současnosti na inzertním trhu vyskytuje bohatá škála časopisů orientovaných na různá témata. Mimo příslušného zaměření magazínů hraje důležitou roli i cílová skupina a její věk či pohlaví. Té se pak náležitě musí upravit počet stran, volba jazyka a v neposlední řadě grafická podoba časopisu.

Grafické podobě časopisu se více věnoval Z. Vybíral, který prostřednictvím své knihy Psychologie lidské komunikace (VYBÍRAL 2000: 135-136) upozorňuje především na to, že jednotlivá sdělení, jež masmédiá začleňují například do časopisových statí, jsou volena nejen na základě svého obsahu, ale i na základě atraktivnosti tématu (konkrétně co do sdělení i co do grafického ztvárnění). Kupříkladu samotná fotografie či citát v časopise zvládne podle Z. Vybírala modifikovat naše různorodé představy o blízké společnosti, celém světě a dokonce o sobě samém.

1.1.2.1 LIFESTYLOVÉ ČASOPISY

V předchozí kapitole jsme se snažili o obecnou kontextualizaci časopisů a nyní bychom už chtěli přistoupit k samotným lifestylovým časopisům, jež vzhledem ke své

vysoké produkci a obrátům zastávají v současném časopiseckém odvětví důležité postavení.

Lifestylový časopis, rusky *глянцевый журнал*, definují A. Slencová a O. V. Romach (СЛЕНЦОВА, РОМАХ 2008: 1) ve svém článku následovně: „*Это иллюстрированное периодическое печатное издание, высокого полиграфического качества, самой разнообразной тематики.*“ V. A. Burjakovskaya (БУРЯКОВСКАЯ 2012: 1) ve své vědecké stati o lifestylových časopisech dodává, že jde o typický produkt masové kultury, který umožňuje působit na čtenáře a formulovat jeho mínění a chování ve společnosti. Dle našeho názoru ale nejlépe formulují definici lifestylového časopisu autorky M. Ju. Gudová a I. D. Rakipová ve své publikaci věnující se ženským lifestylovým časopisům (ГУДОВА, РАКИПОВА 2010: 42). Autorky tvrdí, že: „*Глянцевый журнал – это способ перевоссоздания действительности и создания вокруг новой глянцевой действительности воображаемой общности людей, в которой одни узнают мир, где они уже давно живут, другие – видят тот мир, к которому стремятся, третьи – создают тот образ мира и жизни, о котором могут только мечтать.*“

Jelikož se v celé diplomové práci budeme setkávat s termínem *lifestyle*, považujeme proto dále za vhodné a podstatné si ho také hned na začátku více přiblížit. Koncept *lifestylu* neboli životního stylu nachází britský akademik D. McQuail (McQUAIL 2009: 445) ve spojitosti různých projevů kultury, rodinného zázemí a postavení ve společnosti. Nakonec nezapomíná podotknout, že životní styl je zcela individuální, svobodně vybraný způsob vystupování a chování každého z nás. Přestože pojem *lifestyle* nám může připomínat odkaz k jakémusi přepychu bohatších vrstev, D. Gauntlett uvádí fakt (GAUNTLETT 2002: 102-104), že si v dnešní společnosti musí zkrátka každý jedinec zvolit určitý vlastní životní styl, přičemž my všichni si můžeme takových stylů vybrat více – různé lifestyly pro jednotlivé segmenty našeho života (např. zaměstnání, rodina, strava, přátelé, volný čas). A právě lifestylové časopisy označují specifický druh tištěného periodika orientujícího se na představení daného dílčího konzumního a mainstreamového životního stylu.

V lifestylových magazínech, jež jsme si pro cíle dané práce zvolili, si můžeme ihned povšimnout důrazu kladeného na společenský život, dennodenní činnosti a volnočasové aktivity. Životní styl tu v magazínech vystupuje jako vlivný neodlučitelný

faktor sociálního statutu každého jedince. (BURTON, JIRÁK 2001: 281) Jak však dále hovoří D. Gauntlett (GAUNTLETT 2002: 102-104), lifestyleové magazíny sice lidem předkládají nekonvenční, atraktivní životní předlohy, ale poté o nich stejně pojednávají značně svázaně, jednotvárně a šablonovitě.

Je zřejmé, že popularita lifestyleových magazínů neustále roste po celém světě a stejně tak je pochopitelné, že obsah a náplň titulu se bude odvíjet od zaměření na cílovou skupinu – její pohlaví, věk, zájmy, atd. My se v naší práci budeme věnovat specifickému, genderově definovanému typu časopisů pro ženy (např. Cosmopolitan, Glamour, Elle, InStyle, VOGUE) a cílovou skupinu našich lifestyleových časopisů tedy budou tvořit ženy ve věkovém rozmezí zhruba od 18 do 35 let.¹

1.1.2.2 ŽENSKÉ LIFESTYLEOVÉ ČASOPISY

Ženy hýbou světem a jejich moc ve světě bezesporu stoupá. Tento rychlý nástup vlivu půvabného pohlaví nepřichází pouze kvůli masové produkci a konzumaci zkrášlovacích výrobků. Doprovod mu také dělá nová forma propagace a šíření estetických hodnot a norem – ženský tisk. Obrazy spojené s ideálem ženské krásy ztratily svou výjimečnost a zavalily všední život žen do posledního puntíku. Zpodobnění ženské krásy a s tím spjaté obrovské množství výtisků plné článků „jak nejlépe pečovat o pleť“ nebo „jaké módní hity přinese letošní léto“ se nikdy netěšily tak velkému společenskému vlivu jako dnes.

Podle mínění americké feministické autorky Naomi Wolfové (WOLFOVÁ 2000: 80-82) představují ženské lifestyleové časopisy, jejichž původ nacházíme v USA, více než století jeden z nejsilnějších nástrojů působících na změnu role žen ve společnosti. Dále dodává, že právě tyto časopisy pro ženy stojí za popularizací feministických myšlenek. Ženy těmto magazínům důvěřují a nechávají se ovlivňovat jejich sděleními, neboť pouze v takovýchto žurnálech se na svět hledí ženskýma očima.

Barbora Osvaldová (OSVALDOVÁ 2004: 101) však toto tvrzení částečně neguje a vytýká společnosti nesprávné chápání ženských lifestyleových časopisů jako zcela feministických a směřujících ke zrovnoprávnění žen. Konstatuje, že masivní množství ilustrací především v podobě reklamy často otištěné v daných žurnálech spíše podněcuje ženy ke spotřebnímu chování.

¹ Zdroj: Profily časopisů. *lightblue.cz* [online]. 2008 [cit. 2015-11-04].

Oproti tomu sociologové Claire M. Renzetti a Daniel J. Curran (RENZETTI, CURRAN 2003: 187) definují portfolio magazínů pro ženy jako šířitele „kultu ženskosti“. Ženy by se měly dle jejich sociologického pohledu sebevědomě soustředit na svou úspěšnost v kariéře i ve vztazích (jak „ulovit“ muže a udržet si ho) a v neposlední řadě by se měly narcistickým způsobem ponořit do vlastního fyzického vzhledu. Časopisy se proto dle jejich názoru v jednotlivých číslech snaží poskytnout ženám „recept“ k dosažení ideální ženské krásy. Dokonce jim i radí ve výběru oblečení, tělové či vlasové kosmetiky nebo v celkovém způsobu chování a mluvy.

Shrneme-li tedy dosavadní myšlenky uvedených autorů, můžeme obecně říci, že lifestylové magazíny vystupují v současné moderní době jako netradiční, vzdělávající poradci mladé ženy ve všech oblastech jejího života. Snaží se probudit v ženě nový úsudek o ní samotné a vyprostit ji od všedních stereotypních zvyklostí obvyklého ženského osudu. N. Wolfová (WOLFOVÁ 2000: 83) však dále tvrdí, že takové časopisy z jedné strany slibují ženskému pohlaví informace o tom, jaké chování, gesta, těla a tváře vzbudí u mužů touhu, na druhou stranu editorům nezbyvá nic jiného, než pojednávat o tom, co požadují od žen inzerenti magazínů. Redaktoři se touto cestou snaží zachránit trh lifestylových časopisů (tzv. „trh s krásou“) před ekonomickými důsledky ženského převratu, ve kterém kult ženy „hospodyňky“ zcela upadl a ženy už nenachází zalíbení v reklamách na nejrůznější kuchyňské spotřebiče.

Stavíme se však na stranu D. Gauntletta (GAUNTLETT 2002: 192-193), který sice akceptuje v ženských magazínech nahlížení na muže jako na sexuální entitu i připouští úvahu, že se žurnály snaží diktovat ženám ideál krásy, zamítá však, že by tlak na „pravý“ půvab byl v časopisech tak neústupný. Stejně tak popírá mínění o ženě jako lovkyni svého nastávajícího muže. Podle něho moderní ženské lifestylové magazíny hlásají pouze základní ideu, že pokud není žena se svým mužem spokojena, měla by ho nahradit. Celkově poté D. Gauntlett hodnotí jazyk ženských lifestylových časopisů jako mluvu oblíbeného feminismu. Žurnály jsou pak dle jeho názoru pozitivní, neboť usilují o to vzbudit v ženách touhu po úspěchu jak v kariéře, tak i ve vztahu.

Jak už jsme zmiňovali výše, prvotina lifestylového časopisu primárně určeného ženám pochází ze Spojených států amerických. Tato historická zmínka ovlivňuje dodnes prostředí současných populárních ženských časopisů po celém světě, neboť jejich valná většina je buď vlastněna západními vydavatelstvími, nebo publikována bezprostředně

jako jejich licenční žurnály, čímž jsou přirozeně daná periodika zavázána respektovat stanovený formát, podobu a styl magazínu převzatého z ciziny. V Ruské federaci se tato skutečnost často odráží i na samotných názvech titulů, kterým zůstává anglická podoba. O tomto faktu se zmiňuje i V. A. Burjakovskaya (БУРЯКОВСКАЯ 2012: 2): *„Многие журналы сохраняют первоначальную, т. е. англоязычную форму своего названия («Glamour»), что демонстрирует ксеномимирию, широко распространенную при создании массмедийной продукции в России.“* A právě i proto je velmi zajímavé v těchto ruských lifestylových časopisech pro ženy sledovat roli anglicismů.

Dílčí tituly pak usilují ve všech zemích o vybudování vlastní terminologie, osobitého stylu psaní a o upevnění vztahu mezi žurnálem a čtenářkou. Toto tvrzení podtrhují ve své práci M. Ju. Gudová s I. D. Rakipovou (ГУДОВА, РАКИПОВА 2010: 41): *„Наконец, женское сообщество в глянцевом журнале обретает свой собственный язык, противостоящий серьезному, деловому языку мужских толстых литературных, политических, деловых или иллюстрированных изданий, который стремится к эксплицитности понятий и формально-логическому совершенству построений. В глянцевом журнале женское воображаемое сообщество не только обретает свой язык замкнутого (откровенного + интимного = сокровенного) женского общения, но и подчиняется власти этого языка, по своему называющего, оценивающего события и управляющего ими.“*

Ve srovnání s lifestylovými magazíny pro muže se jeví fragment lifestylových časopisů pro ženy u vydavatelských společností daleko více oblíbený. Jednou z příčin je fakt, že ženské pohlaví čte zdaleka více než to mužské, druhá příčina může tkvět v poznatku, že zpravidla funkci odběratele a kupujícího čtiva do domácnosti zastává žena, a v neposlední řadě jde o rostoucí postavení žen v rozhodovacích procesech.²

Co se obsahu takových časopisů životního stylu týká, můžeme v nich vidět širokou škálu žánrů. Časté zastoupení tu mají interview se známými osobnostmi, reportáže, fejetony, hodnotící recenze na hudbu, filmy a knihy. Vysoké procento zabírá v ženských lifestylových magazínech také neverbální složka – fotografie populárních hvězd, kosmetických přípravků, módních doplňků a komerční reklamy.

V dnešním Rusku se průmysl ženských lifestylových titulů jeví jako jeden z nejpestřejších. Podle údajů ruské marketingové společnosti Gallup Media Russia tvoří

² Zdroj: Ženy hýbou mediálním světem. *strategie.e15.cz* [online]. 8. 11. 2007 [cit. 2015-11-09].

„top desítku“ nejčtenějších ženských lifestylových magazínů následující časopisy: *Караван истории, Cosmopolitan, Burda, Домашний очаг, Geo, Elle, Домовой, Marie Clair, L'Officiel, Harper's Bazaar*. Přičemž, jak dále uvádí M. Ju. Gudová s I. D. Rakipovou (ГУДОВА, РАКИПОВА 2010: 42-46), to byly právě celosvětově proslulé zahraniční žurnály *Cosmopolitan, Elle, Vogue, Burda, L'Officiel, Harper's Bazaar*, kde se mohly ruské ženy už v postsovětské éře dočíst o tom, jak se stát pravou, moderní, buržoazní a kosmopolitní „lady“. Každý článek v takovém časopise představoval pro ženy nové zjištění a osvobození od tradičních předsudků z minulosti.

1.1.3 GENDER V MÉDIÍCH

Společnost doposud vystihovala portrét člověka podle vzdělání, věku, profese, postavení ve společnosti apod. Avšak přelom dvacátého a jednadvacátého století poskytl nové měřítko, na jehož základě je společnost schopna charakterizovat členy společnosti – gender.

Náplň tohoto termínu však není mnohým doposud srozumitelná. Jandourkův Sociologický slovník (JANDOUREK 2001: 90) definuje anglický výraz *gender* jako termín, který neoznačuje biologické, ale sociální aspekty pohlaví. Ačkoliv je pohlaví člověka určeno biologicky, pakliže jde o sociální chování, lidé se hned nenarodí jako ženy či muži. Musí se s postupem času naučit jako daná pohlaví jednat, neboť právě v každé civilizaci existuje mnoho vzorců chování, jež společnost pokládá za zcela ženské či mužské.

Jinými slovy můžeme říci, že v sobě *gender* ukrývá pohled určité společnosti na to, jak by měla vypadat a jednat „správná“ žena a „správný“ muž, přičemž právě tento pohled je zcela založený na biologické odlišnosti pohlaví. U žen se například očekává větší citové vypětí a péče o svůj zevnějšek, zatímco u muže se předpokládá dokonalejší technická zdatnost či sportovní zaujatost. Uvedené automatické „škatulkování“ poté označujeme jako genderové stereotypy.

Pojem *gender* zaujímá v lingvistice (genderová, někdy uváděná také jako feministická lingvistika) důležité postavení. Ani ruská lingvistika neignorovala problematiku pohlaví. Jak uvádí A. Kirilina s M. Tomskou (КИРИЛИНА, ТОМСКАЯ 2005), počátek ruské genderové lingvistiky sahá zhruba do poloviny devadesátých let 20. století, kdy se ruští čtenáři pomalu ale jistě dočítali ze zahraničních spisů

o genderových studiích. Právě vědecký obor „gender studies“ se věnuje celé problematice genderu. Jak popisuje J. Šiklová ve své publikaci (ŠIKLOVÁ 1999: 10), tato disciplína především zkoumá nejrůznější kulturně a sociálně zapříčiněné diference mezi ženami a muži ve společnosti a jednou z jejích klíčových otázek, kvůli které si ji i lidé často spojují s feminismem, je snaha o zrovnoprávnění ženského a mužského pohlaví.

Přestože genderová lingvistika neustále bojuje o viditelné zrovnoprávnění ženského pohlaví v jazyce a o obnovu genderově korektního užívání řeči, je jazyk nadále sexistický – tedy diskriminuje jedno z pohlaví (většinou právě ženy). Svědčí o tom například i přechylování podstatných jmen. Na tento fakt upozorňuje i L. Doležalová (DOLEŽALOVÁ 2009: 25), se kterou zcela souhlasíme a která dále tvrdí, že přechylování z pohledu genderu znázorňuje rozvrstvení moci ve společnosti mezi ženami a muži. Skutečnost, že se prakticky ve většině případů vytváří ženský tvar substantiva přechýlením od toho mužského, vypovídá dle genderové lingvistiky o tom, že je mužský princip ve společnosti nadřazenější.

Ovšem podle mínění francouzského univerzitního profesora Gilla Lipovetského (LIPOVETSKY 2007: 249 – 258) se už moderní žena 21. století osamostatnila a stala dokonce nezávislou. Konkrétně se tomu tak dle jeho názoru stalo prostřednictvím možností vzdělávat se, volit, budovat si kariéru, založit si rodinu, atd. G. Lipovetsky dále komentuje oblast svádění (LIPOVETSKY 2007: 63). Dle něho současné lifestyleové magazíny podporují a nabádají ženy udělat v intimním vztahu první krok. Tvrdí však dále, že ačkoliv se dnes ženy prezentují jako daleko přístupnější sexuální hráčky, mohou muže více zastrášovat nebo jim podryvat autoritu. Po přečtení Lipovetského díla všechny jeho myšlenky zcela nevyvrácíme, nicméně s jeho konkrétním pohledem na postmoderní, narcistickou a hedonistickou ženu se v naší práci rozhodně neztotožňujeme.

Dalšími důležitými body, které bychom chtěli v dané kapitole zmínit, jsou genderová socializace a genderová identita. Genderová socializace zabírá v životě každého z nás dlouhý proces. V dětství na nás nejvíce působí výchova rodičů, poté vzdělání ve škole a v dospělosti především vliv médií. Prostřednictvím masmédií tedy dochází ke vzniku stereotypních klasifikací na hypotetické skupinky žen a mužů ve společnosti a ve spojitosti s tím i jejich „pohledy na svět“, postoje a hodnoty. Celý život je nám tak předkládáno, jak by se žena či muž měli správně chovat ve společnosti,

oblékat na nejrůznější události či vystupovat v daném prostředí. A aniž bychom si tuto skutečnost připouštěli, toto všechno nám formuje vlastní genderovou identitu (RENZETTI, CURRAN 2003: 20-21).

Typicky učebnicovým příkladem nám může sloužit zažitý tradiční stereotyp snad u všech lidí na světě - očekávání společnosti od chování, postavení a mínění „hloupé“ blondýnky. Lidé, vycházejí pouze z odstínu vlasů, na tyto dívky pohlíží jako na nelogicky uvažující, pomaleji myslící a méně chytré bytosti (JIRÁK, KÖPPLOVÁ 2003: 144-146). Jak uvádí A. V. Kirilina (КИРИЛИНА 2005), za typické ruské genderové jazykové stereotypy pak můžeme považovat slovní spojení jako například *женская логика; все бабы – дуры; мужчины не плачут; волос долгий, ум короткий; женщина – это прежде всего мать.*

Média ale nepůsobí na společnost pouze tím, že o dílčích událostech pojednávají. Z pohledu genderu hrají důležitou roli i témata, na která se z celého spektra událostí rozhodnou masmédiá soustředit. Poté tedy, co se ženské lifestyleové magazíny neustále věnují kráse, módě a poskytování rad při „lovu toho pravého“, vyvolávají dojem, že tato témata zaměstnávají takřka každou ženu, neboť jsou pro ni typická a důležitá. (JIRÁK, KÖPPLOVÁ 2003: 181-182)

Často se současný obraz genderu v masmédiích může jevit jako negativní až sexistický. Podle sociologů C. M. Renzettiové a D. J. Currana (RENZETTI, CURRAN 2003: 183) jsou dokonce ženy v médiích mnohdy ze zvyku obcházeny, přehlíženy, kritizovány a jejich problémy banalizovány. Valdřová (VALDROVÁ 2004: 11-13) poté ještě dodává, že média dnes pouze silně zachovávají a dokonce i podporují tradiční roli ženy, zatímco v diskusi o postavení žen ve společnosti viditelně projevují otevřené rysy sexismu a stereotypů přispívajících k nerovnosti žen a mužů v nejrůznějších sférách. Často v nich tedy asociují krásné pohlaví s domácností a rodinou, s čímž musíme jen souhlasit.

1.2 PUBLICISTICKÝ STYL

V následující kapitole bychom rádi v krátkosti představili obecnou charakteristiku publicistického stylu a typické rysy už konkrétního jazyka ruského publicistického stylu, který byl částečným předmětem naší studie. Publicistický styl, jehož forma může být jak písemná, tak i mluvená, se podle ruského tradičního systému V. V. Vinogradova (ВИНОГРАДОВ 1963) řadí k jednomu z pěti primárních funkčních stylů. Vedle stylu publicistického koexistuje v české i ruské stylistice rovněž styl odborný, administrativní, umělecký a hovorový. (KAPITÁNOVÁ 2013)

Přestože, jak uvádí J. Chloupek (CHLOUPEK, VODÁKOVÁ 1991: 202-221), sahají počátky publicistického stylu do dob starověké antiky, až do poloviny 20. století tento styl patřil neodmyslitelně ke stylu odbornému a teprve v 50. letech minulého století byl oficiálně uznán jako samostatný funkční styl. Není tomu divu, neboť jak podotýká J. Kapitánová (KAPITÁNOVÁ 2013), nehledě na několik analogických atributů publicistického a odborného stylu jako například na tendenci k určitým pravidlům ve vyjadřování, k stereotypním výrazům, k termínům či abstraktům, lze přeci jen s jistotou konstatovat, že se nejedná o styly totožné. Zatímco odborný styl je typický svým globálnějším, mezinárodním charakterem, styl publicistický je výstižný kulturními specifiky konkrétní země. Další diferenci lze podle autorky shledat v cílových skupinách obou stylů. U čtenáře odborného článku se předpokládá hlubší znalost problematiky daného obsahu a tedy i okruh recipientů u stylu odborného není zdaleka tak široký, jako cílová skupina u stylu publicistického. V neposlední řadě se tyto dílčí styly liší i z hlediska funkce. Více oficiální styl odborný nás má primárně přesně, jednoznačně a objektivně informovat, kdežto u stylu publicistického se očekává, že na nás vedle sdělení určité informace bude také chtít zapůsobit.

Obdobně jako profesor moskevské univerzity G. Ja. Solganik (СОЛГАНИК 2003: 312-313) se domníváme, že publicistický styl je zastoupen v mnoha oblastech, jež nás obklopují takřka každý den. Jak dále autor dodává, hojně se tento styl využívá především v oblasti politické, ekonomické a dále také ve sféře sportovní i kulturní. Stěžejní úkol publicistického stylu pak podle G. Ja. Solganika spočívá ve sdělení informace a posléze v jejím náležitém posouzení.

Se Solganikovou myšlenkou koresponduje i ruská lingvistka I. B. Golub (ГОЛУБ 2004: 44-45), která uvádí, že každý styl je charakteristický určitou, pro něho typickou,

vystihující funkci. Publicistický styl je dle jejího mínění asociován se dvěma základními funkcemi. Hovoříme o funkci působící a o funkci sdělovací neboli informativní. S tímto dělením si dovoluujeme stejně jako většina jazykovědců zcela souhlasit a budeme na něj po celou dobu práce odkazovat. I. B. Golub dále podotýká, že publicistický styl tyto dvě důležité jazykové funkce spojuje dohromady a vytváří tak jedinečný funkční styl, který je svým způsobem nucen aktivně se zapojovat do aktuálních událostí. Na straně jedné si publicistika staví za cíl informovat diváky či čtenáře o nových skutečnostech a o současném dění jak v politice, tak i ve společnosti, přičemž zprávy jsou založeny na přesných, logicky uspořádaných faktech. Na straně druhé však publicistický text celou situaci posuzuje, a aniž by příjemce zprávy měl sebemenší tušení, tak s pomocí hodnotících, expresivních jazykových i nejazykových prostředků dané události komentuje. Mnohdy se také můžeme setkat s případy, kdy daný styl do samotného sdělení zapojuje i agitaci či reklamu. Podle nás je však pochopitelné, že žádné sdělení nemůže být předáno plně objektivně a zcela nezaujatě, jako je tomu u stylu odborného.

Jak už jsme zmiňovali dříve, publicistický styl nachází své uplatnění v mluvené i psané podobě. Mluvená publicistika se vyskytuje především v nejrůznějších televizních reportážích, rozhlasovém zpravodajství a zpravodajských relacích. Psanou podobu publicistického slohu nazýváme žurnalistikou. V tomto případě pak hovoříme o denním tisku, týdenících, měsícnících, časopisech, cestopisech, reportážích aj. (CHLOUPEK, VODÁKOVÁ 1991: 201; ČECHOVÁ, KRČMOVÁ, MINÁŘOVÁ 2008: 245)

Na konci této obecné charakteristiky publicistického stylu považujeme rovněž za nezbytné zdůraznit další důležitou vlastnost publicistiky, o které se zmiňuje E. Minářová (ČECHOVÁ, KRČMOVÁ, MINÁŘOVÁ 2008: 246). Konkrétně máme na mysli otevřenost a nestabilitu publicistického stylu, jenž se samovolně a neustále dynamicky rozvíjí, neboť se opětovně mění užívání výrazových prostředků tak, aby korespondovaly s odpovídající dobou. Publicistický styl je tedy sám o sobě podmíněn érou, ve které vzniká, a aktuální společensko-politickou situací, což se dříve či později projeví za pomoci mimojazykových i jazykových prostředků na kvalitě řeči zprostředkované médii.

1.2.1 SOUČASNÉ TENDENCE V JAZYCE RUSKÉHO PUBLICISTICKÉHO STYLU

Jak dále uvádí na svých seminářích J. Kapitánová (KAPITÁNOVÁ 2013), v jazyce ruského publicistického stylu obecně pozorujeme dvě základní tendence. Koexistence těch dvou tendencí podle ní spočívá ve spojení dvou primárních funkcí onoho stylu - funkce sdělovací a funkce působící. Dle J. Kapitánové tedy konkrétně vydělujeme v jazyce publicistiky:

- a) **tendenci ke standardizaci jazyka,**
- b) **tendenci k expresivitě v jazyce.**

Standardizace jazyka představuje proces automatizace jazykových prostředků a v publicistickém textu je zastoupena hojným výskytem stereotypním výrazů a klišé. (KAPITÁNOVÁ 2015) Příkladem takových jazykových prostředků, které zpravidla nic nového do sdělení nepřinesou, mohou být obraty jako např. *на сегодняшний день, подчеркнул со всей остротой, по данным из информированных источников, работники бюджетной сферы.* (ГОЛУБ 2004: 47) Tato tendence ke standardizaci jazyka reprezentuje v publicistice hlavní nástroj funkce sdělovací. (KAPITÁNOVÁ 2013)

Expresivita v jazyce zastupuje proces aktualizace jazykových prostředků a v publicistice se projevuje například spontánním užitím emocionálně zabarvených slov, metafor, neologizmů či nápaditou hrou s jazykem nebo vytvořením aluze. Cílem této tendence je především oslovit čtenáře a zapůsobit na jeho emoce. (KAPITÁNOVÁ 2015) I. B. Golub podotýká (ГОЛУБ 2004: 46), že k těmto řečovým prostředkům se řadí mnoho výrazů z hovorového stylu jako např. *крутой, тусовка, прихватизация.* Publicisté však podle ní často čerpají expresivitu i v termínech, které v daném textu získají obrazný smysl, př.: *вирус расизма, хромосомы бюрократизма, политический фарс, пародия на демократию.* J. Kapitánová (KAPITÁNOVÁ 2013) poté nakonec ještě sumarizuje, že tendence k expresivitě v jazyce publicistického stylu představuje stěžejní prostředek funkce působící.

Na základě této neustálé a vzájemně působící kontradikce, jak u funkcí publicistického stylu, kde si protirečí funkce sdělovací s funkcí působící, tak i v tendencích práce s jazykem (standardizace vs. expresivita), si v roce 1967 dovolil V. G. Kostomarov (KAPITÁNOVÁ 2015) označit publicistický styl za „antistyl“.

Následně na to v roce 1971 tentýž autor vyzdvihl a popsal konstrukční princip publicistického stylu, který je dle jeho chápání v podstatě založený na důsledném střídání jazykového standardu s jazykovou expresí, a toto střídání se poté snaží více popsat.

Vzhledem k těmto zmíněným tendencím na seminářích J. Kapitánové (KAPITÁNOVÁ 2015) lze rekapitulovat tři typické rysy současného ruského publicistického stylu. Zaprvé se jedná o výše diskutované střídání automatizace (jazykového standardu) s aktualizací (míra expresivity v jazyce). Jako druhý aktuální znak publicistického stylu můžeme uvést pevný extralingvistický základ sdělení. Tím máme na mysli míru reflexe mimojazykové situace v textu. Tedy skrytý smysl informace, podmíněnost užitých výrazů kontextem a kulturní předpoklady recipienta. Velmi často pak můžeme v ruském článku narazit například na aluzi. Třetí rys současné publicistiky charakterizují podle J. Kapitánové subjektivní faktory v procesu produkce a recepce – tedy nakolik se do textů zapojuje „já“ autora a nakolik „já“ čtenáře. Je totiž všeobecně známé, že ruský publicistický styl je oproti tomu českému výrazně autorský. Důležitou roli autora článku si uvědomuje i G. Ja. Solganik (СОЛГАНИК 2000). Podotýká však, že ve srovnání s dřívější dobou se rozsah působnosti autorů zužuje, nicméně i přesto je jeho důležitá role v jazyce publicistiky zachována. Podle jeho mínění se dnes mezi většinou autorů publicistických článků rozšířil svérázný prostředek, jak nepřímě hodnotit obsah textu. Ironie, žertovný projev a vtipkování. Přičemž G. Ja. Solganik takové vtipkování považuje za negativní co do obsahu i formy, neboť celkovou výpověď ochuzuje a do textu přináší nevhodný ráz, apolitičnost a někdy až agresi.

Pakliže se ještě ohlédneme do nedaleké historie bývalého Sovětského svazu, kdy byla země pod přísnou diktátorskou nadvládou Josifa Stalina, poté pod vedením Nikity Chruščova, následně pod rouškou stagnující epochy Leonida Brežněva a nakonec pod vlivem reformy Michaila Gorbačova, můžeme nepochybně tvrdit, že během uplynulých šedesáti let nastala ve stylistickém vývoji ruské publicistiky tvůrčí jazyková revoluce. Jak zmiňuje J. Pilátová (PILÁTOVÁ 2009: 17-18), během tohoto více než půl století došlo především ke kolosální liberalizaci a demokratizaci jazyka. Přičemž, podíváme-li se na poznámky E. V. Kakoriny (КАКОРИНА 1996: 170), při srovnání střídajících se procesů automatizace a aktualizace jazykových prostředků měla už v 90. letech 20. století jednoznačně převahu aktualizace výrazových prostředků. *„В настоящее время и объём инноваций, и скорость их проникновения в язык газеты существенно возрастает, а объём стереотипных средств редуцируется.“* S autorkou této myšlenky nelze jinak

než souhlasit, a jak můžeme v současné ruské publicistice vidět, tato převaha trvá i nadále. Autoři publicistických článků se snaží být více a více kreativními, s jazykem si neustále pohrávají a vytváří tak nová, originální a poutavá slovní spojení, jež se společnosti vryjí do paměti a následně i do její slovní zásoby.

1.2.2 LEXIKUM SOUČASNÉHO RUSKÉHO PUBLICISTICKÉHO STYLU

P. A. Lekant (ЛЕКАНТ 2002: 58) tvrdí, že publicistický styl využívá jazykové prostředky masmédií (novin, časopisů, televize, rozhlasu) k tomu, aby se vyjádřil k aktuálnímu společenskému dění, politickým konfliktům či pouze k otázkám běžného života. Na což právě J. Kapitánová (КАПИТАНОВА 2013) dodává, že vzhledem ke specifčnosti publicistického stylu spočívající ve vzájemném prolínání a spojování rysů ostatních funkčních stylů, hodnotíme jazyk publicistického stylu jako velmi tvůrčí a rozmanitý.

To potvrzuje i I. B. Golub (ГОЛУБ 2004: 47), která míní, že lexikum neboli slovní zásoba publicistiky je také do značné míry ovlivněna širokou tematickou různorodostí, již publicistický styl pokrývá, a stylistickým bohatstvím ruského jazyka. Podle ní je zde široce zastoupeno jak běžně užívané lexikum, neutrální slovní zásoba, frazeologizmy, tak ale i slova hovorová a volba slovního materiálu pak závisí na daném tématu.

Lexikální stránka publicistického stylu tedy zahrnuje rozsáhlou škálu jazykových prostředků. A jak podotýká G. Ja. Solganik (СОЛГАНИК 2003: 314), výběr určité slovní zásoby a řečových prostředků provádí zpravidla posuzovatel, tedy autor textu, který má prostřednictvím svých kritických kvalit pravomoc zapůsobit na cílovou skupinu čtenářů.

Konkrétně bychom se opírali o výklad J. Kapitánové (КАПИТАНОВА 2013) a připomenuli tu hlavní oblasti slovní zásoby ruského publicistického stylu:

- a) **výrazy s hovorovými sufixy** (př. *фальшивинка, по-будничному, вкусовщина*);
- b) **neologismy a okazionalismy** (př. *прихватизация, ельцинизм*);
- c) **společensko-politická terminologie** (př. *митинг, глава государства, избирательная компания*);

- d) **hodnotící, emocionálně zabarvená slova** (př. kladně zabarvený výraz: *дружеский визит*; záporně zabarvený výraz: *военизна*);
- e) **expresivní slovní zásoba založená na obrazném pojmenování** (př. *финансовый коллапс, армия безработных, политические разборки*).

Nakonec je třeba zdůraznit, že právě i lexikum publicistického stylu se podřizuje dvěma tendencím zmíněným už v předchozí kapitole. Z části se lexikum ruského publicistického stylu přiklání k automatizaci jazykového materiálu – tedy ke standardům, klišé, stereotypním prostředkům, a z části vybrané jazykové prostředky tíhnou k aktualizaci řeči v podobě expresivních slov.

1.3 ANGLICISMY V SOUČASNÉM RUSKÉM JAZYCE

Dynamické změny v dnešní uspěchané společnosti i rostoucí ekonomice, nezastavitelný „boom“ lidského poznání a vědeckých výzkumů, zvyšující se zájem populace o bohatší kulturní a umělecký život i všudypřítomná a vyzdvihovaná multikulturnost si zkrátka neustále vyžadují objemnější a rychlejší předávání informací i celkově větší nezbytnost komunikace, počítaje v to samozřejmě i komunikaci mezinárodní. A právě ta je jednou z hlavních příčin stále markantnějšího výskytu cizojazyčných, převážně anglických, výrazů v ostatních jazycích po celém světě. O tom tedy, že má v současnosti právě angličtina největší globální vliv i na ruský jazyk, netřeba pochybovat.

Samotné vysvětlení termínu *anglicismus* najdeme v mnoha výkladových slovnících a příručkách. My jsme si pro naši práci zvolili jednoduchou a výstižnou definici, kterou uvádí S. I. Ožegov ve svém Slovníku ruského jazyka (ОЖЕГОВ 1987: 24): „*Англицизм – слово или оборот речи, заимствованные из английского языка.*“ Jednoduše řečeno jde tedy o jazykový prvek přejatý z angličtiny do jiného jazyka – v našem případě do ruštiny.

Jak už bylo výše řečeno, přejímání slov z anglického jazyka dnes představuje bezesporu všudypřítomný jev. Toto tvrzení podtrhuje i J. Kapitánová na svých seminářích (KAPITÁNOVÁ 2015) a dodává, že u počátečního zdroje tohoto úkazu můžeme hledat angloamerickou kulturu. Ta dle jejích slov ztělesňuje současný kulturní fenomén a zároveň svědčí o jejím silném vlivu na celosvětovou společnost. Daný vliv angloamerické kultury nám pak také napovídá o mohutném projevu globalizace a zároveň nám ukazuje výsledek úzkého kontaktu jednotlivých kultur. Na základě zmíněných argumentů pak už jen můžeme všichni potvrdit fakt, že žádný jazyk není schopný existovat sám v naprosté izolaci.

Jak dále podotýká na svých hodinách i profesorka L. Stěpanova (STĚPANOVA 2011: 21-22), expanzi anglicismů lze pozorovat i v jiných evropských jazycích, avšak právě ruský jazyk se nadmíru vyznačuje svou tolerantností k cizojazyčným obratům. V ruštině je proto možné najít mnoho jazykem dávno osvojených přejatých slov. Nicméně právě prudký nárůst slov přejatých z anglického jazyka mnohdy nahrazuje v ruštině dlouho fungující a obvyklé výrazy z německého či francouzského jazyka. K této problematice se vyjadřoval už dříve i V. G. Kostomarov (КОСТОМАРОВ 1994: 81),

který už v 90. letech minulého století označoval tento jev jako jeden z nejtypičtějších a nejaktuálnějších znaků současného ruského jazyka: *„Заимствования из американского варианта английского языка многие считают самой яркой чертой нашего сегодняшнего языкового развития, сравнивая их поток с французским наводнением, пережитым в XVIII веке.“*

Podíváme-li se pak společně na výskyt anglicismů v ruském tisku, můžeme s jistotou konstatovat, že internacionalizace ruského jazyka prostřednictvím častého užívání anglicismů všeobecně silně působí i na publicistický styl, který, jak už jsme rozebírali, velmi dynamicky a pro danou dobu zcela výstižně odráží ekonomické či společensko-politické změny. V žurnalistice i v mluvené podobě publicistiky můžeme často narazit na tendenci a snahu obměňovat stabilizované jazykové prostředky či je aktualizovat novějšími slovními spojeními. Používání cizích slov v každodenní mluvě se tak dnes stalo doslova módou, přestože většina ruské populace třeba ani nezná pravý význam daného výrazu. Nicméně na straně druhé tento dlouhotrvající a intenzivní proces přejímání v ruském jazyce nepochybně přispěl k viditelnému obohacení slovní zásoby Rusů cizojazyčným lexikem (zvláště anglického původu) a důležitou roli v tomto intenzivním procesu rozšiřování slovní zásoby zaujímají bezpochyby média. Jak také uvádí L. P. Krysin (КРЫСИН 2003: 258-259), média v současnosti vystupují jako iniciátoři a aktivní propagátoři cizojazyčných výpůjček. Dle něho texty masmédií odráží mluvu řady sociálních skupin a zároveň částečně formují aktivní slovní zásobu society, neboť stále rozšiřují nové cizojazyčné výpůjčky, čímž podporují jejich adaptaci v běžném jazyce. S tímto stanoviskem L. P. Krysin musíme stejně jako mnoho dalších světových lingvistů jen souhlasit.

L. P. Krysin (КРЫСИН 2003: 260-264) ale také kritizuje texty v masových médiích, neboť vycházejí z velmi nesourodých jazykových zdrojů, jež inklinují jak k vysokému, tak ale i k nižšímu stylistickému pólu. Rodilí mluvčí pak podle něho pociťují absenci přesně vymezené jazykové struktury a stylistickou disharmonii současné mluvy. Jak můžeme dokonce sami pozorovat nejen v textech publicistického stylu, cizojazyčné výpůjčky z anglického jazyka se často užívají i mimo patřičnou sféru, např. mimo sféru obchodního jednání. To podle L. P. Krysin poté zapříčiňuje náležité přenesení významu, který už je však označován a spojován se dřívějšími ideologickými konotacemi či zažitými jasnými sociálními fakty. To však může v konkrétních případech ruského jazyka často vést k jazykové a fonetické nesourodosti.

Jako typický případ uvádí ve své publikaci L. P. Krysin přenesení významu u slova sponzor. Příkladem nám tu bude sloužit seznamovací inzerát, který si podal muž prostřednictvím novin: „*Мужчина, 53/167/67, для брака женщину, русскую, некурящую... Сам без жил. проблем, автолюбитель, не спонсор.*“ (КРЫСИН 2003: 264) Očividný vliv na danou sémantickou změnu měla angličtina, v jejímž původním významu označovalo slovo patrona či ochránce. V tomto případě však autor inzerátu (muž) jednoduše zdůrazňuje, že přestože hledá ženu k sňatku, nehodlá být využívanou osobou s otevřenou peněženkou, která bude ženě sloužit jen jako finanční podpora či zdroj. Muž jakožto rodilý mluvčí ruského jazyka tu vycítil danou absenci přesně vymezené jazykové struktury u slova sponzor a jeho význam s nižším zabarvením si tak přenesl do dnešní běžné mluvy. Ač mu to může být z určitého hlediska L. P. Krysinem vytýkáno, my v tom vidíme krásu, schopnost a kouzlo mnohovýznamovosti každého jazyka.

Nyní se v jednotlivých podkapitolách podíváme na konkrétní příčiny vniknutí anglojazyčných přejímek do ruského jazyka, poté se podrobněji zaměříme na to, jak anglicismy v ruštině fungují ze stylistického hlediska, a poslední podkapitolu teoretické části věnujeme klasifikaci přejímání a adaptaci anglicismů v ruském jazyce.

1.3.1 PŘÍČINY PŘEJÍMÁNÍ ANGLICISMŮ

Příčin přejímání anglojazyčných výrazů do lexikálního systému ruského jazyka je několik a různí autoři se tak ve svých konkrétních přístupech mnohdy liší. Specialista na lexikální přejímání D. S. Lotte (ЛОТТЕ 1982: 112) nám například nabízí následovný pohled na klasifikaci příčin přejímání cizojazyčných výrazů. Ve své publikaci se věnuje přímo oblasti termínů, nicméně pro cíle naší práce lze jeho teorii zobecnit na celkové přejímání anglicismů do ruského jazyka. Konkrétně vyděluje mimojazykové příčiny přejímání (*экстралингвистические причины*) a ryze jazykové příčiny přejímání (*внутрилингвистические, т.е. собственно языковые причины*).

K mimojazykovým příčinám autor řadí:

- a) kulturní vlivy jednoho národa na druhý;
- b) existenci ústních a písemných kontaktů mezi národy;
- c) rostoucí zájem lidí naučit se další (anglický) jazyk;
- d) autoritativnost anglického jazyka;

- e) historicky podmíněnou zálibu určitých sociálních vrstev v kultuře cizí země;
- f) předpoklady jazykové kultury sociálních vrstev přijímajících nové slovo.

K ryze jazykovým příčinám přejímání D. S. Lotte (ЛОТТЕ 1982: 112) přiřazuje:

- a) nepřítomnost ekvivalentního slova v ruském jazyce k označení nového předmětu či pojmu;
- b) tendenci užít jeden přejatý výraz místo domácího víceslovného opisného tvaru (tedy úspornost ve vyjadřování), př. *снайпер (меткий стрелок)*;
- c) tendenci zvýšit jednoznačnost ve sdělení – tj. odstranit polysémii a homonymii v přejímaném jazyce, př. *имидж (вместо образ)*;
- d) nezbytnost více specifikovat odpovídající význam slova;
- e) tendenci k expresivnosti, př. *комфорт (удобство), сервис (обслуживание)*;
- f) nemožnost tvořit v ruském jazyce odvozené výrazy od původního slova (častý jev u technické terminologie), př. *киборгизация (т.е. процесс замены отдельных органов кого-то кибернетическими устройствами как научно-техническая проблема)*;

J. Kapitánová (КАПИТАНОВА 2015) na seminářích Srovnávací stylistiky Lottův přístup nepopírá, nicméně navrhuje i jiný, pro naši práci přehlednější a srozumitelnější postup. Na příčiny přejímání anglicismů do ruského jazyka se totiž dívá z obšírnějšího pohledu a následně tak vyděluje tyto dva konkrétní, dalo by se říci jasnější, obecnější, důvody:

- a) **Objektivní** – tj. cizojazyčné slovo se přejímá z toho důvodu, že v ruském jazyce není pro nový výraz označení a neexistuje zde pro něho ani synonymický obrat. Daná výpůjčka má tedy předmětný a nominativní význam. Př. *маркетинг*.
- b) **Subjektivní** – tj. i přesto, že v ruštině existuje synonymum pro označení onoho předmětu, vypůjčí se v tomto případě anglicismus kvůli jeho zabarvení (prestiž, eufemismus, podtextová komičnost, atd.). Přejímaný výraz tu nese význam spíše expresivní a stylisticky zabarvený. Př. *мани*.

Expresivním významem, konkrétně prestižností, cizojazyčných výrazů a jejím vnímáním u posluchačů se pak ve svých pracích zabýval například M. A. Krongauz (КРОНГАУЗ 2007: 56-57). Podle něho anglojazyčné výpůjčky znějí v podvědomí ruských recipientů kultivovaněji, prestižněji a dokonce v nich někdy vyvolávají pocit

sečtělosti či vzdělanosti. Za názorný příklad si M. A. Krongauz bere slovo *менеджер*, jež dle něho z jedné strany vzbuzuje v posluchačích dojem dané profese – tedy obrazu úspěšného, pracovitého, bohatého a solidního člověka, z druhé strany se však, jak uvádí M. A. Krongauz, o tomto pojmu dá v současnosti hovořit i jako o životním stylu. Vzhledem k našim pobytům na území Ruské federace můžeme s Krongauzovou myšlenkou významového asociování prestiže anglojazyčných výrazů u ruských posluchačů jen souhlasit. Podíváme-li se do nabídek pracovních pozic v Rusku, takřka každý druhý název hledané pozice začíná slovem „менеджер“.

1.3.2 STYLISTICKÁ FUNKCE ANGLICISMŮ V SOUČASNÉM RUSKÉM JAZYCE

V následující kapitole bychom se rádi zmínili o několika hlavních stylistických funkcích anglicismů v současném ruském jazyce. Anglické výrazy mohou bezpochyby plnit v ruských textech, stejně jako i v jiných jazycích, mnoho úloh. Drželi bychom se šesti nejzákladnějších z nich, jež uvádí A. Ju. Romanov ve své publikaci (ПОМАНОВ 2000: 111-122):

- a) **Hodnotící funkce** – užívá se často v reklamě, neboť anglicismus se oproti běžnému ruskému obratu jeví jako výraz prestižnější. Příklad: *Летний **интенсив-бизнес-английский** (интенсивный летний курс по английскому языку)*;
- b) **Vytvoření místního koloritu** – funkce, kterou mnohdy využívají autoři cestopisných děl, průvodcovských příruček atd. Příklad: *Уровень американской жизни, что в Америке называется «**стандарт оф лайф**»*;
- c) **Sociální, řečová charakteristika mluvčích** – nachází uplatnění především v slangové mluvě teenagerů, muzikálních subkultur nebo v řeči businessmanů, ekonomů či programátorů. Příklad: *бутл (бутылка), гудовый (хороший), мани (деньги)*;
- d) **Element jazykové hry** – dnes se s touto funkcí setkáváme prakticky každodenně, neboť pakliže chtějí média zaujmout své recipienty, využijí právě možnost pohrát si s jazykem. Často pak tedy vznikají jazykové anekdoty, při kterých se mnohdy anglicismus stává předmětem výsměšků;
- e) **Libozvučná funkce (funkce eufemismu)** – autoři článků také často využívají anglicismy při sdělování nepříjemných informací, neboť se s jejich pomocí

mohou vyjádřit více zastřeně a změkčeně. Př. *либерализация цен (повышение), конфронтация (война)*;

- f) **Efekt informační neúplnosti textu** – dovoluje výmluvně a nepřímou předat recipientům sdělení, opíraje se o méně srozumitelná a široké veřejnosti neznámá anglická slova.

1.3.3 KLASIFIKACE PŘEJATÝCH ANGLICISMŮ A JEJICH ASIMILACE V RUSKÉM JAZYCE

Na úvod následující podkapitoly musíme hned souhlasit s citací L. Ferm (ФЕРМ 1994: 148 cit. dle ПОМАНОВ 2000: 15), již uvádí A. Ju. Romanov ve své knize: *„Во-первых, не легко сейчас встретить заимствованное слово, которое употреблялось бы для обозначения только русской или только зарубежной реалии... Во-вторых, наблюдается расширение семантики многих бывших терминов, которые начинают функционировать как общеупотребительные слова, обозначая при этом и русские и зарубежные реалии. Происходит детерминологизация русского языка... Во-третьих, в русский язык проникает иностранная лексика, которая совершенно немотивированно заменяет имеющиеся русские слова, что ... связано с общей ориентацией на Запад.“*

Budeme-li tedy vycházet z uvedené citace, je obtížné si stanovit přesné hranice pro neruská slova, stejně tak jako si vymezit jediný způsob klasifikace daných výpůjček. Například právě A. Ju. Romanov (ПОМАНОВ 2000: 13-14) nám jako jeden z lingvistů nabízí svůj následující přístup ke klasifikaci, ve kterém nejčastěji rozděluje přejímané výrazy do dvou základních kategorií na základě způsobu přejímání, a to na:

- a. **Kalkování** – Při kalkování vytváříme nové slovo nebo ustálené slovní spojení v cílovém jazyce kopírováním struktury lexikální jednotky z výchozího jazyka. Tím máme na mysli, že zaměňujeme morfémy, popřípadě slova ve slovních spojeních jejich ekvivalenty. Jako typický příklad kalku z anglického jazyka do jazyka ruského uvádí Z. Vychodilová (VYCHODILOVÁ 2013: 35) slovní spojení jako: *mass culture* → *массовая культура*, *human resources* → *людские zdroje*. A. Ju. Romanov (ПОМАНОВ 2000: 13-14) ještě navíc vyčleňuje několik podtypů kalků, konkrétně kalky slovo tvorné (př. *skyscraper* → *небоскреб*), kalky sémantické (př. *mouse* → *мышь*) a kalky smíšené neboli *полукальки*

(př. *hibernation* → *губернация*), u kterých se provádí jak fonetické, tak i morfologické změny, tedy část výrazu se přeloží doslovně a druhá část se kalkuje.

- b. **Přímé přejímání**, v jehož rámci se přejímá význam cizího slova, plus jeho fonetická nebo grafická podoba (ПОМАНОВ 2000: 13)

Existují však i jiné způsoby, jak klasifikovat přejaté anglicismy. S dalším možným přístupem vystoupilo mnoho dalších lingvistických odborníků, jako např. Z. Vychodilová, A. Ju. Romanov či G. Timofejeva. V naší práci jsme vycházeli z publikace Galiny Timofejevové (ТИМОФЕЕВА 1995: 14), která podobně jako výše zmíněné osobnosti vydělila tři postupy možného přenesení psané podoby přejatého cizího slova do ruského jazyka. Konkrétně hovoříme o těchto lexikálních transformacích:

- a. **Transplantace** – jedná se o transformaci, při které dochází k úplnému zachování grafické i ortografické (pravopisné) podoby. Cizí slovo se přeneso do ruštiny v dané cizojazyčné psané podobě. Př. *www, party, non-stop, Internet*.
- b. **Transliterace** – představuje transformaci, u níž dochází k reprodukci písemné (grafické) podoby cizího slova. Př. *дансинг, спонсор, киллер*.
- c. **Transkripce** – zastupuje také lexikální transformaci, nicméně zde dochází k fonetické neboli zvukové reprodukci cizího slova, tedy zjednodušeně řečeno, cizí (v našem případě anglické) slovo se na základě výslovnosti přepíše azbukou do ruského jazyka. Př. *ток-шоу, воукмен*.

Nyní se přesuneme od klasifikace k následnému procesu asimilace přejatých slov v cílovém jazyce. V každém jazyce je totiž bezesporu míra adaptace přejatých slov jiná. Existuje několik typů členění asimilace. My se však budeme v naší práci opírat o členění J. V. Marinové (МАРИНОВА 2008: 70), která na celý proces asimilace cizích slov v ruském jazyce nahlíží z detailnějšího pohledu a vyděluje především pět hlavních typů adaptace. Konkrétně hovoří o asimilaci fonetické, grafické, morfologické, sémantické a slovtvorné. První tři typy adaptace, tedy asimilaci fonetickou, grafickou a morfologickou, označuje Marina souhrnně jako adaptaci formální. Tu obecně chápe jako etapu, ve které se nově vzniklé slovo snaží přizpůsobit buď fonetickému, grafickému nebo gramatickému řádu jazyka přejímacího a nově přejaté slovo tedy dle jejích slov v sobě neskrývá žádné posuny ve významové rovině.

- I. **Asimilaci fonetickou** spatřuje J. V. Marinova (МАРИНОВА 2008: 82-83) ve zvukových transformacích přejímaného slova, které má tendenci se podříditi a přizpůsobiti výslovnosti v ruském jazyce. Fonetická asimilace může podle profesorky z Nižního Novgorodu směřovat dokonce i k rozdílné reprodukci téhož slova přejatého z cizího jazyka, neboť cizí hlásky, jež nenachází v ruském jazyce patřičný ekvivalent, mají tendenci být nahrazovány takovým způsobem, při kterém se podaří zachovat analogickou zvukovou podobu. Např. *barbecue* – *барбекью*; *boyfriend* – *бойфренд*. Z důvodu neexistence ekvivalentních fonémů lze v hodně případech dohledat až několik možných variant jednoho přejatého výrazu, což nám napovídá i o rozmanitosti ruského pravopisu u neologismů. Např. *cracker* - *крекер*, *кракер*, *крякер*.
- II. **Asimilace grafická** představuje v celém procesu adaptace cizích slov v ruštině významnou a nelehkou roli, neboť právě ona přepisuje cizí slova z latinky do azbuky. Nicméně, nyní se jí již více věnovat nemusíme, neboť zcela odpovídá výše zmíněným lexikálním transformacím. Jen bychom podotkli na základě poznatku ruské autorky (МАРИНОВА 2008: 18), že přejatá slova, která se stihla v ruštině zcela asimilovat a nyní už se neprojevují neobvyklou grafickou formou, nenalezneme ve slovnících cizích slov. Za vznikem a zrodem těchto slov je třeba jít do etymologických slovníků.
- III. **Morfologickou asimilací** se chápe podřízení se a následná adaptace cizích přejatých slov pravidlům gramatiky ruského jazyka. Nejčastějšími a zároveň nejsnadněji přejímanými neologismy jsou dle Marinové (МАРИНОВА 2008: 18) podstatná jména. Důležitou roli při určování rodu v rámci asimilace přejímek hrají v tomto případě samotná zakončení cizojazyčných slov v základním tvaru. Substantiva anglického původu končící na souhlásku zpravidla patří k maskulinům. Např. *скейтборд*. Podstatná jména končící na samohlásky *-e*, *-u*, *-o* se obvykle řadí k femininům či k neutřům. Např. *вольво* – femininum (определение по роду слова «машина»), *поблицити* – neutrum. U zmíněných substantiv tu ale existují výjimky a některá slova končící na tyto samohlásky se mohou řadit k maskulinu (v těchto případech však zůstávají vzniklé přejímky často neskloňné). Např. *евро* – maskulinum, neskloňné. Substantiva končící na samohlásky *-a*, *-я* se poté zpravidla řadí k rodu ženskému. Např. *инсталляция*.

U morfológické asimilace považujeme za podstatné ještě zmínit myšlenky autorek M. Radčenko a R. Pechar (РАДЧЕНКО, ПЕХАР 2009: 134-137), které nevyvrací východiska J. V. Marinové, nicméně nahlíží na morfológickou asimilaci přejímek zcela z jiného hlediska a pomáhají nám si tak obohatit základní vědění o tomto lingvistickém jevu. M. Radčenko s R. Pechar přichází s pojmem *transmorfemizace*. Tento termín chápou jako metodu asimilace základního morfológického tvaru slova, přičemž rozlišují hned tři typy transmorfemizace – celkovou, částečnou a nulovou. Podstatu celkové transmorfemizace vidí autorky v úplné záměně přejímaného sufixu sufixem výchozím, v našem případě tedy ruským. Např. *сайентология* (*scientology*). O částečné transmorfemizaci hovoříme tehdy, pakliže je u ruských už přejatých slov zachovaný původní, tedy anglický, sufix, přičemž zpravidla se nejvíce zachovávají sufixy *-ing* či *-er*. Např. *демпинг* (*dumping*), *блоггер* (*blogger*). A poslední, nulovou, transmorfemizaci chápou jako asimilaci přejímek, které jsou nejvíce typické a blízké původním, kořenovým slovům. Zároveň sem zahrnují i mnoho původních zkratek. Např. *нуар* (*PR*), *байк* (*bike*).

- IV. **Sémantická asimilace** charakterizuje dle slov Marinové (МАРИНОВА 2008: 413-415) poslední fázi adaptace cizích přejímek, v jejímž rámci dochází k obohacování ruské slovní zásoby o neologismy. Nově přejatá slova si osvojí individuální a odpovídající význam, tedy sémantiku, a stále ve větší míře se aktivně užívají v běžné mluvě Rusů, jsou nedílnou součástí jejich častých slovních spojení a někdy dokonce i frazeologismů.
- V. **Slovotvornou asimilaci** si dovoluje Marinová (МАРИНОВА 2008: 457-459) vydělovat dvojího typu – pasivní a aktivní. Pasivní slovotvorná asimilace se vztahuje především k takovým nově přejatým slovům, která už jsou ve fázi přejímání odvozená. Např. *банкинг* – jedná se o výraz, který už je sám o sobě odvozený od slova *bank*. V těchto případech se jedná často o neodůvodněnou slovotvorbu. Naopak o slovotvorné asimilaci aktivní hovoříme v těch případech, pakliže se už od přejímky vytvořily určité odvozeniny. Např. *брендовый* – odvozenina od přejatého cizího slova *бренд*.

Ať už se na proces asimilace přejatých slov podíváme z pohledu jakéhokoliv lingvisty, v každém případě můžeme vidět, že k osvojování anglických slov do ruského lexikálního systému dochází pozvolna stejně jako v jiných evropských jazycích. Cizí

výraz se postupně přesouvá z okraje do středu slovní zásoby a jeho rychlost adaptace ovlivňuje především četnost užívání přechýlené výpůjčky v jazyce. Důležitou roli tu hrají opět masmédiá, která díky své funkci, schopnostem a bohaté, aktuální slovní zásobě nemálo působí na celý proces a rychlost osvojení.

1.4 SHRUTÍ TEORETICKÉ ČÁSTI

Ve většině společností na zemi vykonává komunikační médium mnoho funkcí. Mezi ty hlavní řadíme funkci sociální, interpretační, informační, zábavnou, jazykovou, kritickou a výchovnou. Jako podstatný element a důležitá součást médií vystupují právě i časopisecké tituly. Časopisy konkrétně řadíme k médiím masovým, tedy předávají sdělení na celospolečenské úrovni. Pro tato klasická masmédia, rusky *средства массовой информации (СМИ)*, je charakteristická tištěná forma, periodická publicita a kreativnost. V naší práci se pak podrobněji zabýváme lifestylovými časopisy pro ženy, rusky *гляцевые журналы*, které čtenářkám představují konzumní, mainstreamový životní styl, jenž klade důraz především na společenský život, zpodobnění ženské krásy a „módní hity“. Většina těchto ženských lifestylových magazínů pochází z USA, což dodnes ovlivňuje nejen styl, podobu, formát časopisů a zachovaný anglický název titulů, ale také celosvětové prostředí masmédií. K takovýmto nejčtenějším časopisům v Rusku patří například i Cosmopolitan a Elle, o které se budeme dále opírat v praktické části práce. Problematikou pohlaví v masmédiích se pak zabývá genderová lingvistika, která bojuje, a v ženských lifestylových časopisech podle nás zcela zdárně, o zrovnoprávnění ženského pohlaví v jazyce, neboť doposud, jak se zdá, je jazyk médií sexistický a ve společnosti stále často nadřazuje spíše mužský princip.

Jazyk médií, jenž následně spadá pod rámec jazyka publicistického stylu obecně, je charakteristický dvěma tendencemi. Jedná se zaprvé o tendenci ke standardizaci jazyka, jež v publicistice představuje hlavní nástroj funkce sdělovací a v jazyce je zastoupena stereotypními výrazy či klišé, a zadruhé o tendenci k expresivitě v jazyce, která v publicistice prostřednictvím různých metafor, neologizmů a jazykových her naopak reprezentuje funkci působící. Konkrétně pak ruský publicistický styl obsahuje velmi bohatou, rozmanitou a často tvůrčí slovní zásobu, přičemž při výběru vhodného řečového prostředku rozhoduje momentální kritický pohled autora textu.

Jak jsme se mohli dále dočíst, média dnes vystupují i jako velcí iniciátoři a aktivní propagátoři cizojazyčných výpůjček a právě ruština se až nadmíru vyznačuje svou náklonností k cizojazyčným obrátům. V současnosti ruský jazyk ovlivňuje ze všech světových jazyků nejvíce angličtina. Čím více se společnost ve světě globalizuje, tím více a snadněji prostupují anglická spojení do aktivní slovní zásoby Rusů. A nemalou roli při tomto procesu adaptace anglických výrazů sehraávají i lifestylové časopisy pro ženy, které se soustředí především na oblast módy, vizáže, vztahů a zdravého životního stylu,

pro něž jsou internacionalizmy zcela příznačné. Příčin přejímání anglojazyčných přejímek je mnoho. V naší práci budeme pracovat především s příčinami objektivními, subjektivními, ale také mimojazykovými či ryze jazykovými. Co se stylistických funkcí anglicismů v ruských textech týče, nejčastěji se setkáváme s těmito šesti – hodnotící funkce, funkce vytvoření místního koloritu, funkce sociální, funkce jazykové hry, libozvučná funkce a efekt informační neúplnosti textu. Kromě stylistických funkcí zastupují anglicismy v ruských textech i funkci čistě nominativní, tedy pojmenovávací. Přejaté anglicismy se následně adaptují do ruského jazyka nejčastěji na základě lexikálních transformací, jako je transplantace, transliterace nebo transkripce. To, nakolik se přejímka uchytí v řeči Rusů, se poté odráží v míře asimilace jazykového prvku. Stádií adaptací přejatých výrazů je hodně, nicméně k nejznámějším fázím řadíme asimilaci fonetickou, grafickou, morfologickou, sémantickou a slovtvornou, přičemž u morfologické adaptace je třeba ještě vyzdvihnout pojem transmorfemizace, který se taktéž vyděluje trojího typu. Konkrétně se jedná o transmorfemizaci nulovou, částečnou a celkovou. Podrobněji však vše rozebereme až v následující části praktické.

PRAKTICKÁ ČÁST PRÁCE

V praktické části naší diplomové práce provedeme analýzu anglicismů v ruských lifestylových časopisech pro ženy. Výchozím bodem a následným vodítkem nám bude sloužit předchozí teoretická část práce pouze s tou distinkcí, že v praktické části už budeme hovořit o konkrétních příkladech anglicismů vyexcerpovaných z analyzovaných časopisů.

V následujících podkapitolách nejprve přiblížíme materiál, se kterým jsme pracovali a ze kterého jsme čerpali veškeré vyexcerpované výrazy, dále se budeme zabývat analýzou anglicismů z několika hledisek. Nejprve se zaměříme na konkrétní oblasti v ženských lifestylových časopisech, ve kterých se anglicismy užívají, dále popíšeme anglicismy z hlediska slovtvorného, slovnědruhového, poté se zaměříme na míru adaptace anglicismů v těchto časopisech, jakou funkci anglicismy plní v ruských textech lifestylových časopisů pro ženy a v poslední podkapitole provedeme pro zajímavost komparaci tří paralelních textů z anglické, ruské a české verze časopisu Cosmopolitan.

2.1 HODNOCENÍ MATERIÁLU

Praktickou část naší diplomové magisterské práce jsme věnovali užití anglicismů vyexcerpovaných z ruských lifestylových časopisů pro ženy, jež jsme získali v rámci pracovní stáže v Moskvě. Naším cílem bylo popsat jejich četnost užívání, tematické oblasti výskytu, adaptaci a funkci v těchto ruských zábavných magazínech. Pro rozbor a excerpci anglicismů jsme si vybrali následující ruské verze tištěných lifestylových časopisů: Vogue (říjen 2014, formát A4, 400 str.), InStyle (listopad 2014, formát A4, 336 str.), Glamour (prosinec 2014, formát A5, 300 str.), Elle (prosinec 2014, formát A5, 370 str.) a Cosmopolitan (září 2014, formát A4, 398 str.), Cosmopolitan (listopad 2014, formát A5, 422 str.), Cosmopolitan (prosinec 2014, formát A5, 410 str.). Celkově jsme tedy k excerpci našeho materiálu prolistovali 2636 stran (formátu A4/A5) ruskojazyčných lifestylových časopisů pro ženy. V rámci poslední podkapitoly, ve které jsme se věnovali dílčí komparaci vícejazyčného článku, jsme se navíc opírali o anglickou verzi časopisu Cosmopolitan (prosinec 2014, formát A5, 282 str.) a o českou verzi téhož čísla Cosmopolitanu (prosinec 2014, formát A5, 191 str.).

Přiblížíme-li si blíže profily jednotlivých časopisů, zjistíme, že jejich formální, vizuální a téměř i obsahové znaky jsou takřka totožné. Ve všech případech se jedná

o národní verze „mateřských“ cizojazyčných časopisů, jejichž obsah zahrnuje články o vztazích, sexu, zdraví, kariéře, sebezdokonalování, kultuře, zároveň nám také přináší novinky ze světa showbyznysu, rozhovory se slavnými celebritami a v neposlední řadě nabízí čtenářkám dlouhé statě a fotoreportáže především z oblasti módy a krásy. Čísla zmíněných žurnálů se publikují jak ve formátu A5, tak ale také často ve formátu A4. Jedná se o celobarevné měsíčníky, na jejichž titulní straně se vždy nachází fotografie celebrity a barevné popisy hlavních témat konkrétního čísla. Cílovou skupinou těchto časopisů jsou moderní, dynamické, dobře vzdělané městské ženy zpravidla od 18 do 45 let se středním až vysokým příjmem. Oceňují osobitost, milují krásné věci a elegantní prostředí, snaží se být aktuální, mají smysl pro humor a sledují životy hvězd. Zmíněné časopisy vychází v Rusku, obdobně jako v mnoha jiných zemích na světě, už mnoho let, přičemž ruské verze se začaly publikovat zhruba v polovině 90. let 20. století. Například *Cosmopolitan*, nejpopulárnější ženský lifestylový časopis, se kterým jsme v diplomové práci pracovali nejčastěji, se v Rusku publikuje od roku 1994 a jeho měsíční náklad dosahuje 900 000 kusů.³

K správné analýze našeho jazykového materiálu jsme věnovali pozornost pouze výrazům pocházejícím přímo z anglického jazyka. Veškerá vyexcerpovaná slova jsme porovnávali s online výkladovým slovníkem anglicismů ruského jazyka A. I. Djakova (ДЬЯКОВ 2014-2016) a s výkladovým slovníkem ruského jazyka N. Ju. Švedové a S. I. Ožegova (ШВЕДОВА, ОЖЕГОВ 2001), s důrazem na etymologické hledisko výrazu. Za anglicismy pojmáme v naší analýze přirozeně také amerikanismy. Slova, která do ruštiny pronikla přes anglický jazyk, ale jejich vývoj pocházel z jiného jazyka, za anglicismy nepokládáme. Propria (vlastní jména) ani jejich deriváty (odvozeniny) jako např. *cena Grammy* jsme do úvahy také nebrali. Celkově jsme tak v našem materiálu našli 588 anglicismů, z nichž celá řada se nespočetněkrát opakovala.

³Zdroj: *Cosmopolitan* – размещение рекламы. pswmcs.agency-siam.ru [online]. 2015 [cit. 2016-02-28].

2.2 ТЕМАТИЧЕСКЕ ОБЛАСТИ УЖИВАНИА АНГЛИЦИЗМУ

Наш выецерпованный материал жме се rozhodли rovněž rozdělít do skupin dle patřičných тематических областей jejich výskytu v ženských lifestyleových časopisech. Nejčastěji se přeжатé anglicismy vyskytovaly v oblastech móды, kosmetiky, vztahů, automobilů, sportu, kultury, obchodu, virtuálního světa, cestování a jídla a pití. Tedy takřka ve většině областей типичных pro obsahy ženských tiskovin.

2.2.1 МÓДА

Vzhledem k charakteru excerptovaného materiálu není zřejmě žádným překvapením, že nejfrekventovanější anglicismy pochází právě z módní sféry. Za jednu z hlavních příčin považujeme oblíbenost a popularitu mnoha amerických značek oblečení, které jsou známé po celém světě, nebo také módní ikony a trendy, jež do Evropy připlouvají často z amerického kontinentu. Nalezené příklady následně ve většině případů označovaly typ oblečení, příp. obuvi, charakteristiku módního zboží, barvu, materiál či specifický módní styl. Srov. př.:

<i>бикини</i>	<i>джинсы</i>	<i>стретч</i>
<i>брендовый</i>	<i>леггинсы</i>	<i>унисекс</i>
<i>джеггинсы</i>	<i>секонд хенд</i>	<i>хаки</i>
<i>джермпер</i>	<i>стильный</i>	<i>эсклюзивный</i>

3 важных акцента. «Обязательно добавьте в свой повседневный осенний гардероб яркое платье, как будто составленное из свитера и юбки, классический черный жакет и двухцветные сникерсы». (INSTYLE 11/2014: 86)

В октябре компания Kira Plastinina получила премию «Золотое веретено» как лучшая российская марка. Что это значит для вас? Это приятно. И особенно приятно быть не только российским дизайнером, но и с российским производителем. В 2012 году мы открыли собственную фабрику в городе Озеры. Вся коллекция бренда LUBLU Kira Plastinina и около пятнадцати процентов вещей Kira Plastinina отшивается именно там. (GLAMOUR 12/2014: 188)

Для тех, кто хочет чувствовать себя **максимально комфортно**, CALZEDONIA приготовила **сюприз – стильные** колготки плотностью 50 DEN. Спасибо **инновационному** волокну LYCRA. (ELLE 12/2014: 130)

2.2.2 KOSMETIKA

Druhou oblastí s největším výskytem anglicismů v ženských časopisech byla sféra kosmetických přípravků a procedur. Je všeobecně známé, že ženy pečují o svůj vzhled daleko více než muži. O to, jak se o svou pleť a vizáž starat, jim radí takřka každý druhý článek v našich excerpovaných časopisech. Na mnoha stránkách se nám také dostane doporučení těch nejlepších kosmetických prostředků od běžných až po ty nejluxusnější značky, které opět mají ve většině případů původ v amerických laboratořích. Příklady jsme vyhledali jak v prostředcích pečující o vlasy, pleť, tělo, tak i v dekorativní kosmetice a příčinných kosmetických procedurách. Srov. př.:

<i>SPA-программа</i>	<i>депиляция</i>	<i>пилинг</i>
<i>велнес-центр</i>	<i>кондиционер</i>	<i>стартер</i>
<i>гламурный эффект</i>	<i>корректор</i>	<i>тоник</i>

*Нужен ли твоей любви **детокс**?* (COSMOPOLITAN 12/2014: 1)

*Актуальные **стайлинг-приемы** для создания модного пучка: завязать пряди узлами, скрутить в жгуты, небрежно взбить или щедро нанести крем для глянца.*

*Крем для разглаживания и блеска волос **Oil of Morocco, Marc Anthony**; лак сильной **фиксации Infinium, L'Oreal Professionel**; **спрей** для объема **3D Volumiser, Toni & Guy HMW**; **бальзам** для **стайлинга Baume Double Je, Kérastase**. (ELLE 12/2014: 62)*

*Этот **бустер** – инновация в уходе за лицом. Теперь база под макияж способна бороться с морщинами за счет компонентов восточной медицины.* (COSMOPOLITAN 12/2014: 158)

2.2.3 AUTOMOBILY

Mezi přejatými anglicismy jsme našli i několik slov z oblasti automobilového průmyslu. Nejčastěji námi vyexcerpovaný materiál označoval typ karoserie, automobilové parametry a charakteristické vlastnosti vozidel, které samozřejmě mají šanci zaujmout oko moderní ženy. Srov. př.:

<i>автомастер</i>	<i>кроссовер</i>	<i>седан</i>
<i>бизнес-класс</i>	<i>лифтбек</i>	<i>смарт</i>
<i>джип</i>	<i>пикап</i>	<i>стильный</i>
<i>компактный</i>	<i>премиум-класс</i>	<i>эргономичный</i>

Тест-ДРАЙВ. *Beetle – очень шустрый малыш. Что немаловажно, с таким компактным размером можно припарковаться, где душе угодно. Сплошные плюсы! Три датчика на приборной панели усиливают впечатление, что ты за рулем спортивного автомобиля.* (ELLE 12/2014: 355)

Надежный и комфортный хэтчбек получил новый дизайн передней части, расширенный список базового оборудования и мощный двухлитровый двигатель. (COSMOPOLITAN 9/2014: 388)

2.2.4 VZTAHY

V člancích, které se zabývají problematikou partnerských vztahů, se přejaté anglicismy používaly především v otázkách sexu, srov. př.:

<i>интернет-кафе</i>	<i>петтинг</i>	<i>флирт</i>
<i>оргазм</i>	<i>секс-бомба</i>	<i>френд</i>

Разумеется, мужчины реагируют на смелый наряд так, как и должны реагировать: разглядывают, а самые смелые начинают флиртовать. Если твой шеф - мужчина, он тоже не чужд любопытства, но положение начальника не позволит ему поддаться настроению соблазна, как это делают другие. (COSMOPOLITAN 12/2014: 266-267)

*Лично я не против, чтобы вы меняли **бойфрендов** раз в неделю, но вдруг в ваши планы на нынешнего мужчину входит свадьба, пяток ребятишек или совместное ограбление сберкассы? (GLAMOUR 12/2014: 152)*

2.2.5 SPORT

Vzhledem ke stoupající demonstraci zdravého životního stylu se i ženy se stále větší oblibou zajímají o sport a věnují se nejrůznějším sportovním aktivitám. Inspiraci jim poskytuje mnoho ženských lifestylových časopisů, které se zabývají širokou škálou tréninků a progresivním vývojem sportovního vyžití. Anglicismy se ze sportovní tematiky adaptovaly v ruštině během 20. století velmi rychle. V našem excerpovaném materiálu tyto anglické přejímky následně nejčastěji pojmenovávaly jednotlivé sporty, sportovce, dále ale také sportovní pomůcky a různá doplňková náčiní. Srov. př.:

<i>бокс</i>	<i>пилатес</i>	<i>тренинг</i>
<i>кроссфит</i>	<i>тренажер</i>	<i>фитнес</i>

*Я постоянно занимаюсь **спортом** – **пилатесом** и **йогой** с **тренером**. Люблю активные **тренировки** с сопротивлением. (COSMOPOLITAN 9/2014: 100)*

***Тверкинг** как **фитнес**, **кремы** - **фильтры**, **худоба** за два часа - скажите спасибо широко - полосному **интернету**. (VOGUE 10/e2014: 285)*

*Дети занимаются **кикбоксингом**, а на конюшню только заглядывают. (COSMOPOLITAN 9/2014: 148)*

2.2.6 KULTURA

Rozvíjející se amerikanizace zdatelně zasáhla rovněž i kulturní témata v ruských lifestylových časopisech pro ženy. Daná tematická skupina čítala anglicismy především z oblasti hudby, filmu a tance. Nasvědčuje tomu internacionalizace a mezinárodní platnost jednotlivých slov. Srov. př.:

<i>клип</i>	<i>саундтрек</i>	<i>хит</i>
<i>рок</i>	<i>сериал</i>	<i>шоу</i>

Накануне Хеллоуина мы узнали у диджея Ивана Васильева, как устроить идеальную домашнюю вечеринку ужасов. (INSTYLE 11/2014: 82)

Британская синти-поп-звезда, придумавшая шведскому дуэту Isona Pop хит I Love It и записавшая бойкую Fancy совместно с Iggi Азалией, выпускает в декабре новый альбом, обещая, что он будет таким же качественным, как весенний сингл Boom Clap. (COSMOPOLITAN 12/2014: 136)

О četném užívání anglicismů z této oblasti svědčí i ukázky v poslední kapitole, ve kterých jsme postavili do komparace tři paralelní texty, v rámci nichž nám časopis Cosmopolitan poskytl rozhovor s americkou zpěvačkou Taylor Swift.

2.2.7 OBCHOD

Během posledních let došlo také k obrovskému rozvoji v oblasti obchodu. Vliv Ameriky a Spojeného království je v této sféře více než znatelný, což se odráží i na slovní zásobě, která opět svědčí o tom, jak náchylný a rychle přizpůsobivý dokáže jazyk, včetně toho ruského, být. Nehledě na to, většina žen s oblibou tráví svůj volný čas nakupováním těch nejnovějších modelů či věcí do domácnosti. A mimo jiné, jsou to právě ženy, které se v 21. století dostávají do popředí těch největších celosvětových korporací a jak můžeme sami pozorovat, titulky ženských lifestyle časopisů neustále píší o úspěšných podnikatelkách a ženách schopných postavit se na vlastní nohy. Všechny tyto vlivy se projevují na jazyku dílčích článků v ženských lifestyle časopisech, což dokazuje i náš excerpovaný materiál. Srov. př.:

<i>бартер</i>	<i>офис</i>	<i>секс-шоп</i>
<i>лобби</i>	<i>презентация</i>	<i>холдинг</i>

Новые осенние коллекции в твоих любимых магазинах, свежий выпуск журнала МЕГА Style или Модные Недели в МЕГЕ – выбери любой повод для шопинга или придумай свой! (COSMOPOLITAN 9/2014: 245)

Вовлеченность высокой моды в экономику индустрии, ее новая роль в качестве поля экспериментов, которые затем подхватываются модой массовой, - вот что интересует сегодня профессионалов отрасли. (ELLE 12/2014: 145)

2.2.8 VIRTUÁLNÍ SVĚT

Další světový boom nastal i v rozvoji počítačové technologie. Svět internetu, facebooku, instagramu, mobilních aplikací a elektrotechnologií je zkrátka „cool“ a nebyl by to pravý ženský ruský časopis, ve kterém by chyběla zmínka o novinkách na dnes moderním mobilním trhu. Aktuálnost tématu a vliv angličtiny se i v této sféře opět projevuje na ruské slovní zásobě našich excerpovaných časopisů. Srov. př.:

<i>виджет</i>	<i>планшет</i>	<i>ультрабук</i>
<i>дисплей</i>	<i>процессор</i>	<i>фотопринтер</i>

Кроме того, что Facebook купил WhatsApp за \$19 млрд, обсуждать почти нечего. Все развлекаются хештегами. (COSMOPOLITAN 12/2014: 48)

Еще одно приобретение Facebook (всего \$2 млрд) – шлем виртуальной реальности Oculus Rift. Придуманный для игр, он обещает изменить мир смартфонов. (COSMOPOLITAN 12/2014: 48)

2.2.9 CESTOVÁNÍ

Předposlední sférou hojného výskytu anglicismů byla oblast turismu. Často ženské časopisy lákají na návštěvu nejružnějších světových zákoutí, což odůvodňuje výskyt mnoha anglicismů v našem materiálu. Anglicismy se týkaly především oblasti zájezdů, způsobu dopravy a geografických jevů. Srov. př.:

<i>авиа-рейс</i>	<i>круиз</i>	<i>пакет</i>
<i>дайвинг</i>	<i>онлайн</i>	<i>чартер</i>

За проверенными гидами советую обращаться в агентство Naviga Travel Marokko. (COSMOPOLITAN 9/2014: 384)

Девять часов на самолете «Аэрофлота» – и перед вами Индийский океан, атоллы и коралловые рифы. (INSTYLE 11/2014: 219)

2.2.10 JÍDLO A PITÍ

Poslední zmíněnou skupinou výskytu anglicismů je oblast gastronomická. Ženy mezi sebou často sdílí kulinářské zkušenosti a zážitky z různých restaurací či recepty ze

světových kuchyní. A i to právě přináší příliv anglicismů do ruské slovní zásoby. Ve většině případů se však v našem excerpovaném materiálu jednalo o popis speciálních a typických jídel, kde by byl jiný překlad v kontextu mnohdy nemístný. Srov. př.:

<i>бекон</i>	<i>бренди</i>	<i>джин</i>
<i>кекс</i>	<i>крекер</i>	<i>милкшейк</i>
<i>попкорн</i>	<i>стейк</i>	<i>фреш</i>

Как **капкейк** превратить в Капкова, а **кекс** – в секс. Иван Ургант прокомментировал самые яркие **тренды** этого года. (COSMOPOLITAN 12/2014: 233)

Экономить время на завтраке? **Протеиновый сбалансированный коктейль** Формула 1 от Herbalife – это полноценная еда в стакане всего на 200 **килокалорий**. (COSMOPOLITAN 9/2014: 341)

Celkově můžeme konstatovat, že v našem excerpovaném materiálu neexistovalo téma, ve kterém bychom nenalezly alespoň jeden anglicismus. Tato hojně se vyskytující četnost anglicismů opět jen dokazuje fakt, že ruský jazyk masové komunikace je opravdu nadčasový a jeho slovní zásoba je s každým dnem aktuálnější a otevřená přijímat ve všech tématech lifestylu „jazykové novinky“ z konzumního světa západu.

2.3 SLOVOTVORNÉ HLEDISKO POPISU EXCERPOVANÝCH ANGLICISMŮ

Jak už bylo uvedeno výše, cílem naší práce bude rozbor užití anglicismů zaznamenaných v ruských verzích lifestyleových časopisů pro ženy. Než se však zaměříme na konkrétní případy užívání anglicismů a jejich funkci v textu, rádi bychom následujícími dvěma podkapitolami nastínili podobu námi vyexcerpovaných anglicismů v ruském jazyce z pohledu slovotvorného a morfologického, neboť jak sami brzy uvidíte, u několika slov bychom ani mnohdy neřekli, že se jedná o anglicismy. Bezpočet anglicismů se v ruštině plně adaptovalo, a přestože mají svůj počátek v germánském jazyce, v řeči Rusů se tyto lexémy vyskytují denně a přirozeně.

Konkrétně se nyní zaměříme na kategorizaci anglicismů z hlediska slovotvorného. Podle tohoto hlediska můžeme anglicismy v ruském jazyce dělit dle mnoha kritérií, my si však náš vyexcerpovaný jazykový materiál rozdělíme na základě jednoduchého dělení na anglicismy neodvozené, neboli nesložené a na anglicismy odvozené, neboli složené.

2.3.1 NEODVOZENÉ ANGLICISMY

Anglicismy neodvozené neboli jednolexémové se vyskytují v ruském publicistickém textu ve velkém množství. Mnohdy to může být i z důvodu úspornějšího vyjadřování a větší stručnosti textu, kterou anglický jazyk nabízí. Přestože však obvykle mají jednolexémové anglicismy patřičný ekvivalent v ruském jazyce, jejich výskyt napomáhá k větší expresivnosti a prestižnosti textu, který je pro vyjádření v lifestyleových časopisech tak typický a často také vytváří kolorit angloamerické kultury. Deklarované funkce můžeme už nyní pro větší přehlednost a charakteristiku naší práce ilustrovat na následujícím příkladu, srov. př.:

*Последние творения **дизайнеров** и бьюти-экспертов доказывают: мода может и должна быть интеллектуальной. Рождественских примеров масса! Космическая **коллекция ANNAIVANOVA** с эталонными **принтами** талантливого художника Романа Мураткина. (ELLE 12/2014: 274)*

Všechny zvýrazněné příklady považujeme za substantiva, která článku bezpochyby přidala větší prestiž a text povýšila i z hlediska expresivity.

K těmto neodvozeným anglicismům dále řadíme například následující výrazy, srov. př.:

<i>бар</i>	<i>диско</i>	<i>медия</i>	<i>сериал</i>	<i>триллер</i>
<i>бизнес</i>	<i>фейс</i>	<i>мисс</i>	<i>спонсор</i>	<i>фен</i>
<i>бикини</i>	<i>имидж</i>	<i>окей</i>	<i>спорт</i>	<i>фут</i>
<i>бум</i>	<i>кекс</i>	<i>памперсы</i>	<i>тайм</i>	<i>хит</i>
<i>гей</i>	<i>клип</i>	<i>плед</i>	<i>твид</i>	<i>чек</i>
<i>джерсер</i>	<i>клуб</i>	<i>сайт</i>	<i>топ</i>	<i>шоу</i>
<i>джип</i>	<i>лайк</i>	<i>свингер</i>	<i>тренд</i>	<i>шоу</i>

Jak můžete sami vidět, vyexcerpované nesložené anglicismy byly ve většině případů substantiva, tedy podstatná jména, přičemž jsme se zpravidla setkávali s jednolexémovými substantivními anglicismy sklonnými, nicméně i neskloňná substantiva tohoto typu měla nemalé zastoupení. Je třeba ještě podotknout, že z celkových 588 nalezených výrazů tvořily v časopisech nesložené anglicismy většinu, tj. 80,27 %, bylo tedy vyhledáno 472 jednolexémových anglicismů.

2.3.2 ODVOZENÉ ANGLICISMY

Odvozené anglicismy, často označované jako kompozita či anglicismy složené, se obdobně jako jednolexémové anglicismy vyskytují v ruském publicistickém stylu z toho důvodu, že je ve většině případů obtížné vyhledat nebo správně zformulovat nový odpovídající ekvivalent v domácím (ruském) jazyce. Přestože se dle našeho názoru v anglické slovní zásobě vyskytuje oproti té ruské daleko méně kompozit, existují případy, kdy si autor článku raději zvolí kvůli přehlednosti, jasnosti, kontextu a aktuálnímu „cool“ vyjádření víceslovný anglicismus složený, tedy odvozený.

V našem vyexcerpovaném materiálu jsme zaznamenali celou řadu kompozit, jež obdobně jako nesložené anglicismy fungují v textu jako zcela samostatné lexémy. Odvozené anglicismy se píše buď přes spojovník, nebo dohromady. Obecně jsme se v textech setkali se složenými anglicismy dvojího typu:

A. Zcela přejatá kompozita

Jedná se o odvozené anglicismy, které byly přejaty do ruštiny jako celek a stejně tak v textu jako celek vystupují. Mezi tato kompozita řadíme například následující vyexcerpovaná slova, srov. př.:

<i>биг-мак</i>	<i>овертайм</i>	<i>тай-брейк</i>
<i>блокбастер</i>	<i>пепси-кола</i>	<i>тайм-аут</i>
<i>бодибилдинг</i>	<i>порнобизнес</i>	<i>топ-модель</i>
<i>бренд-маркетинг</i>	<i>рекордсмен</i>	<i>уик-энд</i>
<i>бульдог</i>	<i>секс-бомба</i>	<i>фаст-фуд</i>
<i>имиджмейкер</i>	<i>секс-скандал</i>	<i>фифти-фифти</i>
<i>интим-тренер</i>	<i>скейтборд</i>	<i>футбол</i>
<i>кока-кола</i>	<i>спортсмен</i>	<i>фристайл</i>
<i>кроссворд</i>	<i>стейк-хаус</i>	<i>фри-шоп</i>
<i>мичман</i>	<i>супермаркет</i>	<i>шоумен</i>
<i>ноутбук</i>	<i>суперстар</i>	<i>шоп-тур</i>

Pakliže mohou být uvedená kompozita skloňována, skloňují se jako jeden celek a patřičné derivační slovotvorné prvky se pojí s těmito kompozity do jednoho celku. V případě, že jsou zcela přejaté složené anglicismy nesklonné, asociují se pouze s patřičným gramatickým rodem. Ve většině případů však byly vyexcerpované jednotky sklonné a zcela morfologicky asimilované, srov. př.:

С Колей познакомилась в боулинг-клубе на дне рождения нашей общей подруги. (COSMOPOLITAN 11/2014: 126)

B. Hybridní kompozita

Hybridní kompozitum chápeme jako odvozený výraz, ve kterém jeden komponent je vnímán jako cizí, v naší práci se jedná právě o anglicismus, a druhé slovo je považováno za domácí, tedy původně ruské. K takovýmto kompozitům patřila například následující vyexcerpovaná slova, srov. př.:

<i>бизнес-план</i>	<i>бьюти-открытие</i>
<i>бизнес-решение</i>	<i>VIP-гость</i>

франчайзополучатель

пиар-задача

интернет-кафе

спектакль-шоу

интернет-среда

телемаркетинг

I v těchto obou případech složených anglicismů patřila většina nalezených výrazů k substantivům. Ze všech 588 vyexcerpovaných slov tvořily v časopisech složené anglicismy 19,72 %, tj. bylo objeveno 116 kompozit, z toho 97 se řadilo do skupiny zcela přejatých kompozit, hybridních kompozit se v našem jazykovém materiálu našlo 19.

2.4 MORFOLOGICKÉ HLEDISKO POPISU EXCERPOVANÝCH ANGLICISMŮ

V podkapitole morfoloické hledisko popisu anglicismů si rozdělíme náš jazykový materiál podle slovních druhů, ke kterým se jednotlivé vyexcerpované výrazy řadily. U každé skupiny ohebného slovního druhu se dále pokusíme zhodnotit jeho ohebnost – tedy skloňování/časování a případně také gramatické kategorie rodu a čísla.

2.4.1 SUBSTANTIVA

Excerpované časopisy nám nabídly širokou škálu substantivních anglicismů. V našem jazykovém materiálu měla právě substantiva přejatá z anglického jazyka nejbohatší zastoupení. Z celkového počtu 588 najitých anglicismů jsme sečetli 497 substantiv.

Vzhledem k hojnosti výrazů jsme se proto rozhodli rozdělit nalezená podstatná jména na základě jejich gramatické rodové příslušnosti na maskulina, feminina a neutra.

V našem ruskojazyčném materiálu jsme našli například následující anglicismy **mužského rodu**, srov. př.:

<i>аут</i>	<i>коктейль</i>	<i>сервис</i>
<i>бар</i>	<i>комикс</i>	<i>спич</i>
<i>бизнесклуб</i>	<i>комфорт</i>	<i>старт</i>
<i>брифинг</i>	<i>лифтинг</i>	<i>тайм-аут</i>
<i>бриллиант</i>	<i>менеджер</i>	<i>тандем</i>
<i>ваучер</i>	<i>митинг</i>	<i>тендер</i>
<i>грязли</i>	<i>мотель</i>	<i>тест</i>
<i>денди</i>	<i>ноутбук</i>	<i>трансвестит</i>
<i>дилер</i>	<i>ликап</i>	<i>фен</i>
<i>дисплей</i>	<i>принтер</i>	<i>футбол</i>
<i>допинг</i>	<i>рейтинг</i>	<i>хит</i>
<i>имидж</i>	<i>рокер</i>	<i>чемпион</i>
<i>йогурт</i>	<i>сейф</i>	<i>шопинг</i>

Z celkově 497 vyexcerpovaných substantiv se řadilo k maskulinnímu rodu 457 výrazů. Maskulina tak tvořila 91,95% v rámci všech vyexcerpovaných podstatných jmen a 77,72% vzhledem ke všem lexémům nalezeným v analyzovaných ruských lifestylových časopisech. Jedná se tedy v našem materiálu o nejčastější jazykový prvek přejímaný z anglického jazyka do ruštiny.

K **femininům** můžeme přiřadit například tyto vyexcerpované lexémy, srov. př.:

<i>аэробика</i>	<i>пепси-кола</i>	<i>сим-карта</i>
<i>дискотека</i>	<i>презентация</i>	<i>синтетика</i>
<i>мимикрия</i>	<i>секс-бомба</i>	<i>топ-модель</i>

Shrneme-li si tuto analýzu, lze konstatovat, že z celkem 497 nalezených substantiv patřilo do ženského rodu 31 anglicismů. Feminina tak čítala 6,24% v počtu všech substantiv a 5,27% v rámci všech výrazů vyexcerpovaných v našich ruskojazyčných časopisech. Přestože se hojnost feminin nemůže v našem materiálu zdaleka rovnat četnosti maskulin, jedná se o druhou nejužívanější substantivní formu přejímanou z angličtiny do ruského jazyka.

V rámci naší excerpce bylo vyhledáno 9 anglicismů, které se řadí k **neutrům**. Nalezená neutra tvořila 1,81% v rámci počtu všech vyexcerpovaných substantiv a 1,53% vzhledem ke všem výrazům nalezených ve veškerém našem jazykovém materiálu. Všechna neutra, která se nám podařilo v časopisech vyhledat, uvádíme nyní níže, srov. př.:

<i>боди</i>	<i>диско</i>	<i>селфи</i>
<i>бунгало</i>	<i>кантри</i>	<i>сканирование</i>
<i>видео</i>	<i>копирование</i>	<i>шоу</i>

Přibližně tak tvořila všechna substantiva 84,52% ze všech vyexcerpovaných anglicismů. Většina těchto podstatných jmen byla schopna vytvořit oba tvary gramatické kategorie čísla, tedy jak tvar singuláru, tak i tvar plurálu. Jednalo se například o anglicismy jako: *сейф*, *буклет*, *джем*, *клуб*, *миксер*, *мюзикл*, *рекорд*, *спонсор*. V materiálech jsme však také našli substantiva, která formu množného čísla vůbec nemají, tedy podstatná jména, jejichž gramatická kategorie čísla se odborně označuje jako **singularia tantum**. Srov. př.:

<i>баскетбол</i>	<i>боулинг</i>	<i>бунгало</i>
<i>бодибилдинг</i>	<i>бебиситтинг</i>	<i>дайвинг</i>

<i>драйвинг</i>	<i>интуитивизм</i>	<i>ноу-хау</i>
<i>интим</i>	<i>консалтинг</i>	<i>тверкинг</i>

Dohromady bylo nalezeno 22 substantiv typu singularia tantum, a jak můžete sami vidět, do této skupiny se řadila převážně maskulinní substantiva zakončená na sufix *-инг*.

Oproti tomu byla v ruském textu vyhledána i anglická substantiva s opačným jevem, tedy podstatná jména pomnožná, neboli **pluralia tantum**. Srov. př.:

<i>бикини</i>	<i>леггинсы</i>	<i>шорты</i>
<i>джинсы</i>	<i>памперсы</i>	<i>шортики</i>
<i>кантри</i>	<i>трусы-боксеры</i>	<i>чипсы</i>

Celkově jsme v materiálu našli 9 anglicismů ve formě pluralia tantum, přičemž vyexcerpovaná substantiva nejčastěji označovala určitou část módního oděvu.

Na následujících ukázkách bychom rádi znázornili ohebnost substantivních anglicismů, které se v ruských textech často skloňovaly. Dokazuje nám to celkovou schopnost anglicismů adaptovat se na flexivní ruštinu, srov. př.:

ШКУРНЫЙ ИНТЕРЕС. Дубленка многозадачна. Надевай с джинсами и джемпером на прогулку в парк, а с шелковым платьем-комбинацией – в ресторан. (COSMOPOLITAN 12/2014: 96)

«Фильмы, релизы которых случились почти одновременно, снимались за несколько лет до этого.» (GLAMOUR 12/2014: 67)

Мы насчитали 27 причин влюбиться в актера Тома Фелтона, известного по роли Драко Малфоя в поттериане. Тот самый мальчик-злока в реальной жизни – рубаха-парень, музыкант, верный друг, нежный бойфренд и вообще джентльмен. (COSMOPOLITAN 12/2014: 40)

Образ дизайнеры цитируют через метафоры из кино. Эди Слиман (Saint Laurent Paris) явно пересмотрел фильмы в Бельмондо: его гангстерши одеты по моде 1960-х в кожаные куртки и платья-трапеции с золотыми пистолетами. (VOGUE 11/2014: 132)

Например, моя знакомая Карина пообещала коллегам на новогоднем корпоративе, засыпая в опасной близости от бенгальского огня, что после

каникул иностранный босс, экспат из Лондона, будет принадлежать ей без остатка! (COSMOPOLITAN 12/2014: 209)

Jak lze z našeho materiálu vidět, při skloňování přejímaných substantivních anglicismů platilo zpravidla pravidlo, že podstatná jména končící na samohlásku zůstala v ruštině nesklonná, zatímco substantivní anglicismy zakončené na souhlásku se skloňovat mohly, srov. př.:

денди

диско

шоу

Nakonec této podkapitoly bychom už jen rádi zdůraznili, že v případě, že byla možnost zařadit excerpované substantivum do více gramatických rodů, volili jsme vždy variantu jednu. A to buď spisovnější variantu, v případě, že v jiném rodě se jednalo o alternativu hovorovou, či variantu užitou v našem vyexcerpovaném materiálu.

2.4.2 ADJEKTIVA

Druhým nejpočetněji zastoupeným slovním druhem se v naší excerpce ukázala být přídavná jména. V analyzovaném jazykovém materiálu se nám podařilo nalézt celkem 56 adjektivních anglicismů, které tvořily 9,52% ze všech vyexcerpovaných výrazů. Některé příklady nalezených adverbíí přejatých z anglického jazyka uvádíme nyní, srov. př.:

брендовый

маркетинговый

виртуальный

онлайновый

гламурный

офсетный

грин

офисный

джинсовый

пиксельный

дисконтный

рейтинговый

дизайнерский

свитерный

йогуртовый

смокингový

коктейловый

тестовый

комфортабельный

топовый

лайковый

уик-эндový

лидирующий

фешенебельный

фристайловый

шопинговый

чемпионовый

эсклюзивный

Z uvedených příkladů můžeme vidět, že ruština přebírá anglická adjektiva přímo jen v málo případech. Bez morfologické adaptace bylo odvozené např. slovo *грин*. Zpravidla si ruština adjektiva spíše rovnou adaptuje a vlastní derivací z nich odvozuje své domácí tvary přídavných jmen, srov. př.:

Александр Вэнг вдохновился классикой 1980-х – «Робокопом» Паула Верхувена:показ прошел в трущобах Бруклина, а аксессуары походили на джентльменский набор разбойника – фляжка, сумка для денег, кобура. (VOGUE 11/2014: 132)

Konkrétními příklady a nejčastějšími ruskými sufixy, které odvozují v ruštině adjektiva z anglického jazyka, se budeme zabývat v pozdější kapitole věnující se morfologické adaptaci.

2.4.3 VERBA

Přestože je výskyt verbálních anglicismů oproti substantivům zanedbatelný, stojí dle našeho názoru za zmínku uvést alespoň několik příkladů. Celkově jsme v našem jazykovém materiálu vyhledali 26 anglicismů s funkcí verba, což činí 4,42% ze všech vyexcerpovaných slov. Dokazuje nám to tak opravdu enormní vliv angličtiny na ruský jazyk, tolerantnost ruštiny a tvárnost tohoto východoslovanského jazyka. Srov. př.:

лайкнуть

стартовать

лидировать

тестовать

парковать

тонизировать

презентовать

тренировать

прессовать

тренироваться

сексовать

шопинговать

спринтовать

экспортировать

Vyhledaná slovesa byla v našem jazykovém materiálu vždy adaptována do ruštiny derivací. Nejčastěji pak byly jednotky odvozeny od anglického substantiva (*sex – сексовать*), verba (*test – тестовать*) či gerundia (*shopping – шопинговать*). V textu

poté daná verba vystupovala jako plně přejatá, morfologicky asimilované jednotky, které se často i časovaly, srov. př.:

*Такая ледяная ванна пробуждала кожу и **тоницировала** ее.* (INSTYLE 11/2014: 212)

Detailnější morfologickou adaptací verb se však budeme opět zabývat v pozdější kapitole věnující se morfologické asimilaci.

2.4.4 OSTATNÍ SLOVNÍ DRUHY

Vzhledem k tomu, že ostatních slovních druhů se v našem materiálu objevilo opravdu jen zanedbatelné množství, shrneme si zbylé nalezené slovní druhy v této podkapitole. Po substantivech, adjektivech a verbech jsme vyhledali nejvíce **adverbií**, celkem 7, srov. př.:

<i>гламурно</i>	<i>сексуально</i>
<i>комфортно</i>	<i>супер</i>
<i>по-джентльменски</i>	<i>эсклюзивно</i>
<i>рекордно</i>	

*«Как только понимаешь, что можешь сыграть роль даже вверх тормашками – так тебе в ней **комфортно**, значит, пора искать что-то новое.»* (VOGUE 10/2014: 254) Základ výrazu *комфортно* je dle gramota.ru (КУЗНЕЦОВ 1998) převzat z anglického jazyka a v ruštině se z něho následně odvodilo predikativum.

Povaha těchto anglicismů byla v našem materiálu nenápadná. Adverbia přejatá z angličtiny se v ruských textech většinou přizpůsobovala, nejčastějším ruským sufixem, který odvozoval v ruštině adverbia z anglického jazyka, byl sufix *-но*, přičemž tato adverbia byla odvozena od anglického substantiva. Zmíněná adverbia našla v našem materiálu svá uplatnění i ve vystupňované podobě, nicméně toto stupňování adverbií mělo jen výjimečné užití. Nalezena byla především analytická forma stupňování, což je u ruštiny i angličtiny jeden ze společných rysů (*более комфортно* – *more comfortable*).

Ojedinelé přizpůsobení můžeme vidět u slova *по-джентльменски*, které se odvodilo do ruštiny za pomoci dativní předložky *по-*, spojovníku a sufixu *-ски*. Na tomto

příkladu je míra morfologické adaptace nejvyšší. Úplným opakem je slovo *cynep*, které zůstalo převzaté přímo, bez morfologické adaptace a bez možnosti stupňování.

Zbylé dvě nalezené jednotky, přejaté z anglického jazyka s nulovou morfologickou asimilací, řadíme pod skupinu citoslovcí. Jedná se tedy o **interjekce**, srov. př.:

баў-баў

окей

Ostatní slovní druhy – pronomina, numeralia, prepozice, konjukce a partikule, v našem materiálu nebyly zastoupeny. Příčinu této absence vidíme například i v jednoduchém faktu, že největší procento našich výpovědí tvoří obecně právě substantiva.

2.5 ASIMILACE ANGLICISMŮ

Je přirozené, že se anglicismy při přenesení do ruského jazyka podřizují jazykovému systému ruštiny. Výslovnost se přizpůsobuje fonologickému systému ruštiny, psaní se podřizuje grafickému systému ruského jazyka, apod. Například často dochází k tomu, že se anglické slovo podrobí výslovnosti východoslovanského jazyka, což má za následek pozměnění několika anglických souhlásek i samohlásek, které se odlišují od ruského fonologického systému. Tím se však my dále zabývat nebudeme, neboť jsme při analýze pracovali s tištěným materiálem a hodnocení jeho zvukové stránky jsme při tak velkém množství excerpovaných časopisů nevěnovali pozornost.

Detailněji bychom se v následujících podkapitolách zaměřili na tři typy adaptací, které se nám zdály v celém procesu asimilace nejdůležitější. Konkrétně bychom chtěli více popsat tendence v asimilaci grafické, morfologické a slovtvorné.

2.5.1 GRAFICKÁ ASIMILACE

Už v teoretické části diplomové práce hovoříme o důležitosti právě grafické asimilace v rámci celého procesu adaptace anglicismů. Na základě grafické neboli pravopisné asimilace se přepisují anglické výrazy z latinského písma do grafického systému ruštiny, tedy do azbuky.

Budeme-li se řídit dělením A. Ju. Romanova (ПОМАHOВ 2000:13), můžeme hned na úvod konstatovat, že v rámci grafické asimilace byly přejímány námi vyexcerpované anglicismy většinou na základě způsobu tzv. přímého přejímání. Více se však budeme řídit teorií G. Timofejevě (ТИМОФЕЕВА 1995:14) a následně si rozdělíme jazykový materiál do tří kategorií na základě toho, jaký postup byl zvolen při přenesení psané podoby anglicismu do ruštiny. Tedy zda-li se jednalo o transplantaci, transliteraci či transkripci.

A. Transplantace

Poslední dobou můžeme v ruských textech pozorovat stále více se rozšiřující užívání této metody přejímání. V rámci dané transformace se v textu plně zachovává grafický tvar cizího výrazu v jeho anglicky psané podobě. Nabízíme několik konkrétních příkladů přímo z našich excerpovaných časopisů, srov. př.:

*Надеть на ночь линзы, а утром снять и хорошо видеть целый день? Звучит как факт из футуристического романа, а между тем технология **ОК-терапии**, или ортокератологии, появилась еще в 1940–х годах. (GLAMOUR 112/2014: 149)*

*Грубные ботинки не табу для девушек **plus size**, напротив, они уравнивают образ. (COSMOPOLITAN 11/2014: 314)*

*Если коммерческие коллекции пуховники берут в последнее время штурмом, то **high fashion** им долго не давался – все-таки от реальности подиум далек так же, как от ядерной физики. (ELLE 12/2014: 259)*

*Вообще, да, логично, что Аня и Кира идут друг за другом. Кира же Азарова, может, и правда прокатит, - без особого энтузиазма сказал какой-то вдруг подряхлевший Аркаша. **Sms-ка** с объяснениями улетела. Ответа не последовало. (COSMOPOLITAN 12/2014: 258)*

*Для усиления **3D эффективности** используйте ее в комплексе с электрической зубной щеткой, результаты ее работы потрясают! (GLAMOUR 112/2014: 223)*

V rusky psaném článku se tak nečekaně objeví mezi azbukou i výraz či slovní spojení psané latinkou. V případech, kdy anglicismus označoval vlastní jméno, jsme daný jev nezapočítávali do naší analýzy. Celkově se tak uvedený druh transformace užíval z daných tří metod nejméně, přičemž zpravidla se tato nejnižší míra grafické asimilace týkala anglicismů z oblasti módy a nejnovějších kosmetických technologií.

B. Transliterace

Druhou nejčastější transformací užívanou v přejímání našeho jazykového materiálu byla transliterace, při které se reprodukuje grafická podoba anglicismu. Srov. př.:

<i>бар</i>	<i>лорд</i>	<i>стоп</i>
<i>бренд</i>	<i>мисс</i>	<i>тендер</i>
<i>допинг</i>	<i>спонсор</i>	<i>топ</i>
<i>импорт</i>	<i>старт</i>	<i>фен</i>

V excerpovaném materiálu se transliterace užívala zpravidla u jedno či dvouslabičných substantiv z oblasti módního stylu, obchodnictví apod., a to většinou

proto, aby mohlo dojít ke zjednodušené výslovnosti přejímaného slova v ruském jazyce. Jako příklad můžeme uvést odstranění dvojhlásky, která je pro anglický jazyk velmi charakteristická, srov. př.: *agent* – [ˈeɪdʒənt] – *агент*.

C. Transkripce

K úplně nejtypičtějším a nejvíce tradičnímu způsobu přejímání cizích výrazů do ruštiny patří třetí typ transformace, tzv. transkripce, při které se anglicismus přepisuje na základě výslovnosti do grafického systému ruského jazyka. Srov. př.:

<i>гей</i>	<i>ноу-хау</i>	<i>фаст-фуд</i>
<i>джойстик</i>	<i>сайт</i>	<i>чек</i>
<i>коктейль</i>	<i>свитер</i>	<i>чемпион</i>
<i>раннер</i>	<i>секс-клуб</i>	<i>чипсы</i>
<i>рэп</i>	<i>уик-энд</i>	<i>шоу</i>
<i>найт-клуб</i>	<i>файл</i>	<i>яхта</i>

I v našem excerpovaném materiálu byla zmíněná transformace nejčastější. Vnímáme to jako přirozený jev, neboť angličtina se mezi různými generacemi šíří především z doslechu, odposlouchávání zahraničních písní, sledování amerických sitcomů, apod. Na což ihned reaguje i ruský jazyk, tudíž i současné ruské publicistické texty, včetně těch ženských lifestyleových časopisů. S jistotou také můžeme konstatovat, že zmíněná grafické asimilace se aplikovala jak u jedno, dvou, tak ale i u víceslabičných substantiv, přičemž z tematického hlediska naše excerpované anglicismy pocházely opět z oblasti módy, kosmetických prostředků, mobilních aplikací, cestování, automobilů aj. Tyto přejímky poté byly v textech zpravidla plně adaptované, o čemž svědčí i jejich skloňování v dílčích člancích.

2.5.2 MORFOLOGICKÁ ASIMILACE

Jak můžeme vidět v předchozích podkapitolách i v závěrech mnoha vědeckých prací připomenutých v teoretické části, k nejčastějším a zároveň nejsnadněji přejímaným anglicismům patří substantiva. A i my budeme nejvíce na tomto slovním druhu v následující podkapitole pozorovat míru morfologické adaptace anglicismů v ruském

jazyce, tedy do jaké míry se podřídil původně anglický výraz gramatickému systému ruštiny.

Vzhledem k faktu, že se ruský jazyk řadí mezi syntetické jazyky flexivní, lze s jistotou konstatovat, že prakticky u každého přejatého slova usiluje o jeho přiřazení k patřičným gramatickým kategoriím, především gramatického rodu. Oproti anglickému jazyku, ve kterém si substantiva přebírají rod, jenž se shoduje s jejich přirozeným rodem, jsou v ruštině pravidla určení rodové příslušnosti poněkud odlišná. V ruském jazykovém systému závisí přiřazení ke gramatickému rodu na významu daného substantiva a na jeho zakončení v základním nominativním tvaru singuláru.

Majoritní část vyexcerpovaného materiálu se tak řadila k rodu maskulinnímu. Zpravidla se jednalo o anglické přejímky zakončené na souhlásku. Srov. př.:

<i>бар</i>	<i>допинг</i>	<i>пуловер</i>
<i>бизнес</i>	<i>импорт</i>	<i>свитер</i>
<i>бренд</i>	<i>клип</i>	<i>спонсор</i>
<i>бум</i>	<i>крекер</i>	<i>тай-брейк</i>
<i>гей</i>	<i>лорд</i>	<i>экспресс</i>

Několik substantiv rodu mužského však měla svá zakončení na samohlásku. Většinou se jednalo o zakončení na hlásku *-u*. Rozhodujícím faktorem, který v těchto případech určuje gramatický rod maskulinních substantiv zakončených na neobvyklou hlásku, je sémantická podstata slova. V naší analýze se vyexcerpovaná slova řadila k mužskému rodu tedy z toho důvodu, že označovala osobu mužského pohlaví. Tato substantiva se však doposud nezařadila k žádnému deklinačnímu vzoru a zůstala nesklonná. Srov. př.:

<i>денди</i>	<i>профи</i>
--------------	--------------

Většina anglicismů přiřazených k patřičným gramatickým kategoriím byla však v našem analyzovaném materiálu sklonná. Je to především z důvodu zmiňovaném už výše, že nalezenou většinu sklonných substantiv řadíme k maskulinům zakončeným právě na souhlásku. K nesklonným výjimkám řadíme už zmíněnou většinu maskulinních substantiv zakončených na samohlásku *-u*. Dále můžeme z hodnoceného materiálu konstatovat, že se k nesklonným substantivům řadila valná většina substantiv ženského a především pak středního rodu. Několik podstatných jmen zakončených na samohlásky -

и, -о, -у, jež se v materiálu zpravidla řadila k femininům či k neutřím, a která jsou tak zpravidla nesklonná, uvádíme nyní, srov. př.:

<i>боди</i>	<i>кантри</i>	<i>селфи</i>
<i>диско</i>	<i>поло</i>	<i>шоу</i>

Jak lze vypořádat z vyexcerpovaného materiálu, při morfologické asimilaci hraje významnou roli především tendence získat nebo alespoň se co nejvíce přiblížit formální podobě slov domácích, tedy ruských. Často je toho dosaženo přidáním předpony či koncových přípon. Tímto způsobem je umožňována integrace přejímaných lexikálních jednotek z angličtiny do ruského tvaroslovného systému. Danou tendenci k začlenění přejímek do ruského, jakožto domácího, morfologického systému můžeme spatřovat také v tom, že tvar slova v anglickém jazyce bývá často obohacen předponou či příponou ruskou. Často lze tento jev pozorovat u přejímaných sloves, ke kterým si ruština automaticky přidá svoji domácí předponu či koncovku. U všech sloves přejatých z angličtiny do ruštiny jsou následně společnými rysy dva koncové sufixy *-ова*, *-ть*, což zcela odlišuje ruská pravidla gramatiky od jazykových pravidel v angličtině, ve které lze často těžko rozeznat, zda-li se jedná o verbum či substantivum (např. *dance* – význam: *tancovat/tanec*). Srov. př.:

<i>драйвовать</i>	<i>лоббировать</i>
<i>лидировать</i>	<i>наинсталлировать</i>

Skutečnou morfologickou adaptaci u sloves můžete pozorovat na následujících příkladech. Verba v našem materiálu mnohdy vystupovala v minulém čase, v přechodníkovém tvaru a odvozená anglická verba byla často obohacena i o domácí ruskou předponu, srov. př.:

Копируя их приемы стилистов (заоблачно дорогих и профессиональных), вы найдете верную формулу. (GLAMOUR 12/2014: 132)

В течение года редакторы журнала ALLURE тестировали косметические новинки, консультировались с экспертами по поводу активных ингредиентов. (VOGUE 10/2014: 249)

Если вы пока не готовы облачиться в «леопарда» с головы до пят, потренируйтесь на аксессуарах: туфли, перчатки и пилотки с этим знаковым

принтом станут отличным дополнением к однотонному пальто. (INSTYLE 10/2014: 170)

Цвета лидируют по итогам девяти церемоний «Женщина года»: жизнеутверждающий белый, драматичный красный и, конечно, бескомпромиссный черный – абсолютное большинство номинанток приходят в нарядах, на всякий случай выражающий соболезнования проигравшим конкуренткам. (GLAMOUR 12/2014: 42)

*Такая ледяная ванна пробуждала кожу и **тонизировала** ее. (INSTYLE 11/2014: 212)*

Ještě častější je však jev přidávání ruských prefixů a postfixů u adjektiv. Z našeho jazykového materiálu můžeme vyvodit závěr takový, že se v ruštině obecně formují dvě tendence v přejímání přídavných jmen. V rámci první tendence setrvávají přídavná jména ve svém původním anglickém tvaru, aniž by se k nim v rámci asimilace přidala jakákoliv podoba ruského sufixu, srov. př.:

бордо

хаки

топ

экслюзив

*Для любительниц „стрельнуть“ вещь у бойфренда дизайнеры Joseph создали **унисекс** линию Icons. Мужские вещи будут сидеть на тебя идеально. (COSMOPOLITAN 9/2014: 82)*

Větší část vyexcerpovaných adjektiv se však řadí k tendenci druhé, v rámci které jsou při odvozování do ruštiny k přejímaným přídavným jménům připojeny sufixy slovotvorného významu. Přidání sufixů nám potvrzuje sílu a vzrůstající míru asimilace anglických přejímek a lexikum ruského jazyka se navíc s pomocí těchto sufixů rozšiřuje o mnoho synonym. K nejčastějším sufixům při přejímání anglicismů patřily sufixy jako *-н-, -ов- -ующ-, -ск-*, srov. př.:

брендовый

свитерный

гламурный

сексующий

лайковый

топовый

лидирующий

экслюзивный

*Изображение конской упряжки на голенище диктует условия: носите эти сапоги с узкими брюками или легинсами и кепкой в **жокейском** стиле. (INSTYLE 11/2014: 231)*

*В шестидесятые «Легенда о любви» произвела **сексуальную** революцию в нашем балете. (VOGUE 11/2014: 266)*

*В таком случае ее истоки, как правило, кроются в постоянном сравнении себя со стандартами внешности, принятыми в **медийном** пространстве, а последствия реально усложняют жизнь. (COSMOPOLITAN 9/2014: 173)*

*Александр Вэнг вдохновился классикой 1980-х – «Робокопом» Паула Верхувена: показ прошел в трущобах Бруклина, а аксессуары походили на **джентльменский** набор разбойника – фляжка, сумка для денег, кобура. (VOGUE 11/2014: 132)*

U morfológické adaptace se zároveň zmíníme o tzv. transmorfemizaci, na jejímž základě si náš excerpovaný materiál rozdělíme do třech typů. Jak bylo řečeno v teoretické části práce, hovoříme-li o transmorfemizaci, máme na mysli způsob, v rámci kterého dochází k asimilaci hlavního morfológického tvaru z původního anglického jazyka do ruštiny.

Nulová transmorfemizace byla v našem jazykovém materiálu charakteristická pro zcela přejatá kompozita a pro substantiva formovaná nosným morfémem, srov. př.:

<i>бар</i>	<i>лайк</i>	<i>смартфон</i>
<i>бодифлекс</i>	<i>милкшейк</i>	<i>шоу</i>
<i>дресс-код</i>	<i>селфи</i>	<i>флис</i>

Transmorfemizace částečná se v analyzovaných časopisech objevovala především u přejímek zakončených na anglické sufixy *-инг*, *-ер*. Jednalo se zpravidla o maskulinní substantiva, která si ponechala zmíněné anglické sufixy, a která si už více za sufixy nepřidala žádnou domácí koncovku, srov. př.:

<i>боулинг</i>	<i>имиджмейкер</i>	<i>паркинг</i>
<i>дайвинг</i>	<i>лидер</i>	<i>спикер</i>
<i>драйвинг</i>	<i>маркетинг</i>	<i>стайлинг</i>

Transmorfemizace celková tkví v dosazení ruského domácího sufixu na místo původního sufixu anglického. Tento typ adaptace se v našem materiálu projevoval především u feminin a neuter, srov. př.:

депиляция

презентация

копирование

сексуальность

мимикрия

этиляция

V našem jazykovém materiálu měly zastoupení všechny tři typy transmorfemizace. Nemůžeme ale konstatovat, že by jeden z typů převládal či se jiný typ transmorfemizace vyskytoval v excerpovaných časopisech méně.

2.5.3 SLOVOTVORNÁ ASIMILACE

Jak již bylo zmíněné v teoretické části, z pohledu slovotvorné asimilace rozlišujeme přejaté anglicismy aktivní a přejaté anglicismy pasivní. I v našem jazykovém materiálu jsme našli oba případy, přičemž častější byly přejímky s aktivní slovotvornou asimilací.

Aktivní slovotvorná adaptace se projevovала nejčastěji u adjektiv, přičemž ta zpravidla byla od anglických základů tvořena následujícími příponami: *-овск(ий)*, *-н(ый)*, *-ск(ий)*, *-ическ(ий)*. Srov. př.:

*В шестидесятые «Легенда о любви» произвела **сексуальную** революцию в нашем балете.* (VOGUE 11/2014: 266)

K druhému nejvíce dotčenému slovnímu druhu při slovotvorné asimilaci se řadila slovesa tvořená ve většině případů příponami jako: *-а(ть)*, *-ова(ть)*, *-и(ться)*, *-ирова(ть)* a předponami: *про-*, *по-*, *от-*, *на-*. Srov. př.:

*„Любое расстройство – это своеобразная форма выражения глубинных чувств и страхов, - **прокомментировала** Надежда Лисянская, - и если недовольство собой не исчезает даже после перемены внешности, возникает вопрос: какую потребность пытается удовлетворить человек, постоянно переживая из-за своего внешнего вида?“* (COSMOPOLITAN 9/2014: 173)

Особенно не порекомендуем тебе сочетать булочку с кофе натоцк (как ты любишь делать). (COSMOPOLITAN 11/2014: 383)

Poté se čím dál tím intenzivněji slovotvorná asimilace projevovala i u dějových substantiv, která se vytvořila od odvozených verb. Srov. př.:

*Модные стилисты обвинили Оливию Уайлд в **копировании** (- копировать) стиля прически Блейк Лайвли.* (COSMOPOLITAN 11/2014: 360);

Občasným jevem, ne však zanedbatelným, na který bychom také rádi upozornili v rámci aktivní slovotvorné adaptace, jsou substantiva ženského rodu, která také v několika případech byla přejata koncovou sufixací od názvu mužských osob, srov. př.:

*Образ дизайнеры цитируют через метафоры из кино. Эди Слимман (Saint Laurent Paris) явно пересмотрел фильмы в Бельмондо: его **гангстершии** (- ганстер) одеты по моде 1960-х в кожаные куртки и платья-трапеции с золотыми пистолетами.* (VOGUE 11/2014: 132);

Pasivní slovotvornou asimilaci pozorujeme v našem materiálu u méně případů. Tato asimilace se týkala slov, která se stihla již v průběhu jejich užívání odvodit v původním, anglickém jazyce, a do ruštiny byla přejata už jako vzniklé, existující lexémy.

*Если первая процедура регистрации в Интернет **банкинге** (bank – banking) не прошла, попробуйте еще раз.* (GLAMOUR 12/2014: 296)

Na základě našich vyexcerpovaných příkladů lze nakonec už pouze konstatovat, že celkový slovotvorný potenciál je u přejatých anglicismů velmi častý a asimilace těchto přejímaných lexikálních jednotek se v ruském jazyce více a více zintenzivňuje.

2.6 FUNKCE ANGLICISMŮ V RUSKÝCH ČLÁNCÍCH ŽENSKÝCH LIFESTYLOVÝCH ČASOPISŮ

Jak už bylo zmiňované v teoretické části, lifestyle časopisy zastávají vzhledem ke své četné produkci, vysokým obrátům a široké popularitě důležité postavení ve světě masmédií. Z toho důvodu je i tak důležitá jejich funkce, účel užití konkrétních spojení v článcích, příčina zvolení dílčích jazykových obrátů apod. Vzhledem k tématu naší práce jsme se při analýze excerpovaného materiálu zajímali konkrétně o funkci a příčiny přejímání anglicismů v ruských lifestyle časopisech pro ženy.

Charakteristika našeho materiálu nebo i výše zmíněná kapitola napovídají, že většina nalezených anglicismů se týkala životního stylu, módy, ženské krásy, odhalování půvabu žen, vztahového poradenství či kulturních recenzí, tedy oblastí natolik typických a hojně se vyskytujících v ženských titulech. Tomu poté odpovídala i funkce jednotlivých anglicismů v textech našeho excerpovaného materiálu. Za hlavní funkce, které naše anglicismy plnily, považujeme funkci nominativní, která napomáhala výrazům například k jednoznačnosti ve sdělení, funkci hodnotící, která ve většině příkladů především pozvedla prestiž patřičného spojení, a funkci zachování místního koloritu, která se v našem materiálu aplikovala nejvíce u slov z gastronomického prostředí. Závěrem už jen upozorňujeme, že při uvádění příkladů dílčích funkcí budeme pro lepší orientaci vycházet i z již dříve excerpovaného materiálu.

2.6.1 FUNKCE NOMINATIVNÍ

Příčina přejímání anglicismu je v tomto případě zcela objektivní, neboť v ruském jazyce neexistuje pro daný výraz adekvátní ekvivalent a z toho důvodu si ruština adaptuje anglojazyčné lexikum do své slovní zásoby. Při té příležitosti se také dosáhne i předání jednoznačné informace v textu a zachová se západní kolorit anglické přejímky. Srov. př.:

*Я постоянно занимаюсь **спортом** – **пилатесом** и **йогой** с **тренером**. Люблю активные **тренировки** с сопротивлением. (COSMOPOLITAN 9/2014: 100)*

*3 важных акцента. «Обязательно добавьте в свой повседневный осенний гардероб яркое платье, как будто составленное из **свитера** и юбки, классический черный жакет и двухцветные **сникерсы**». (INSTYLE 11/2014: 86)*

С Колей познакомилась в боулинг-клубе на дне рождения нашей общей подруги. (COSMOPOLITAN 11/2014: 126)

2.6.2 FUNKCE HODNOTÍCÍ – TJ. FUNKCE PRESTIŽE A REKLAMY

Ženské lifestylové časopisy, které, jak už bylo několikrát zmiňované, pochází zpravidla z amerického kontinentu, s sebou do ruského jazyka přináší i specifické lexikum v podobě anglicismů, které se snaží podtrhovat prestiž ať už samotných předmětů, tak i jejich vlastností. Srov. př.:

ЭКСТРАОРДИНАРНОЕ ИСПОЛНЕНИЕ. АНГЛИЙСКАЯ РУЧНАЯ СБОРКА. Каждый элемент смартфона Aster, созданного на базе новейших технологий и дополненного сервисом Vertu Concierge, производится с филигранной точностью. (ELLE 12/2014: 21)

Лично я не против, чтобы вы меняли бойфрендов раз в неделю, но вдруг в ваши планы на нынешнего мужчину входит свадьба, пяток ребятишек или совместное ограбление сберкассы? (GLAMOUR 12/2014: 152)

«Как только понимаешь, что можешь сыграть роль даже вверх тормашками – так тебе в ней комфортно, значит, пора искать что-то новое.» (VOGUE 10/2014: 254)

Новые осенние коллекции в твоих любимых магазинах, свежий выпуск журнала МЕГА Style или Модные Недели в МЕГЕ – выбери любой повод для шопинга или придумай свой! (COSMOPOLITAN 9/2014: 245)

Jak můžeme vidět na uvedených příkladech, přestože mají jednotlivé předměty pojmenování v ruském jazyce, autor pro výstižnost daného výrazu a větší specifčnost lifestylového časopisu uvede anglicismus, který pozvedne prestiž i celkovou hodnotu výpovědi ještě o stupeň výše. Hovoříme o subjektivní příčině přejímek, která nahradí strohé, v ruštině zafixované, označení předmětu stylisticky zbarvenějším výrazem.

Užívání těchto anglicismů v různých tematických oblastech ruských lifestylových časopisů vnímáme především také jako záminku reklamy, která chce podtrhnout luxus, pokrokovost, specifčnost a jedinečnost daného módního kousku, jídla, nápoje, přípravku či stroje, a která má zároveň podnítit potřebu koupě nového, podle všech popisů dokonale funkčního, předmětu.

Spotřebitelé 21. století se zajímají o recenze předmětu, který si v brzké budoucnosti plánují pořídit. Čím více pozitivních hodnocení výrobek má, tím je pro jeho koupi lákavější. Přičemž recenze si dnešní spotřebitel může přečíst i ve více jazycích, včetně toho anglického, což zapříčiňuje výskyt anglicismů i v ruských recenzích, které tam zanáší právě čtenáři cizojazyčných hodnotících portálů.

Nejvíce ke koupi předmětu lákají anglicismy už v titulcích reklamních sloganů a veškerých komerčních článků. Anglická přejímka tak totiž ihned na první pohled vzbuzuje u spotřebitelů dojem kvality, novoty a tolik zmiňované prestižnosti. Spotřebitel následně věnuje větší pozornost popisu výrobku, což už zvyšuje předpoklad budoucí koupě, na rozdíl od strohého nezajímavého titulku, u kterého chybí vyjádření jakékoliv míry exprese. Marketingová oddělení jednotlivých firem tak speciálně vybírají každé slovo při prezentaci konkrétního výrobku s cílem jeho co nejrychlejšího zapamatování na trhu, tudíž rozšíření mezi lidmi a následně tedy i prodeje. A vzhledem k síle anglického jazyka všude po světě a množství mezinárodních značek přirozeně sahají i na anglicismy. Srov. př.:

Экспресс подарки! (GLAMOUR 12/2014: 98)

Выиграйте фотосессию в журнале COSMOPOLITAN! Приглашение на персональный подбор бьюти-линз 1-DAY ACCUVE DEFINE в салон оптики. (COSMOPOLITAN 11/2014: 147)

ЧИСТАЯ ЛИНИЯ. Фитотерапия. Каждый шампунь содержит особую фитосыворотку для ухода за кожей головы. (COSMOPOLITAN 11/2014: 205)

Olay Total Effects. Бренд №1 среди средств по уходу за кожей лица. (COSMOPOLITAN 9/2014: 313)

НЕЗАБЫВАЕМЫЙ ШОПИНГ. Самые желанные подарки со скидкой от 30% до 70% всего в 25 минутах от центра Москвы. (COSMOPOLITAN 12/2014: 135)

Anglicismy svým pevným postavením v textu silně konkurují domácím ruským výrazům. Důležité je i jejich postavení všeobecně v ruských člancích. Přestože se anglicismy vyskytují na všech úrovních textu, od malého popisku výrobku pod obrázkem, přes normální nosnou jednotku v obsahu textu, nejdůležitější pozici z hlediska výpovědi zaujímaly anglicismy stojící na pozici titulků a podtitulků, srov. př.:

*Хотите показать, что подошли к выбору **презента** со всей страстью?*
(GLAMOUR 12/2014: 98)

ТЫ ПРОСТО СУПЕР, ДЕТКА! (COSMOPOLITAN 9/2014: 154)

*Женщина **сексуальна**, когда считает себя такой, поэтому уверенность - **суперважная вещь**.* (COSMOPOLITAN 11/2014: 183)

*Как одеваться девушкам размера «**плюс**»?*(GLAMOUR 12/2014: 132)

2.6.3 FUNKCE ZACHOVÁNÍ MÍSTNÍHO KOLORITU

K další neopominutelné funkci anglicismů v našem materiálu patřila funkce zachování místního koloritu, která byla pozorovatelná především u popisu nápojů, jídel a ingrediencí. Daná oblast je přirozeně typická pro výskyt cizojazyčných slov, neboť autoři článků se snaží zachovat při popisu konkrétního pokrmu konotaci patřičné národní kuchyně a její tradice, srov. př.:

***ФАКТ-ФУД.** Сколько съест, чтобы не прибавить ни грамма.*
(COSMOPOLITAN 11/2014: 1)

*Как **капкейк** превратить в Капкова, а **кекс** – в секс. Иван Ургант прокомментировал самые яркие **тренды** этого года.* (COSMOPOLITAN 12/2014: 233)

*То, что **чипсы** не еда, ты и так знаешь. И тем не менее иногда очень хочется похрустеть ими.* (COSMOPOLITAN 11/2014: 384)

*Тонко нарежьте окорок, чтобы гости могли делать **минисэндвичи** с картофельными булочками.* (GLAMOUR 12/2014: 282)

*Экономишь время на завтраке? **Протеиновый сбалансированный коктейл** Формула 1 от Herbalife – это полноценная еда в стакане всего на 200 **килокалорий**.* (COSMOPOLITAN 9/2014: 341)

Přestože více než polovina gastronomických výrazů, ingrediencí a surovin pochází především z francouzského a často i italského jazyka, jak lze z našeho materiálu usoudit, dnešní životní styl si žádá i bohatý výskyt pokrmů z americké kuchyně, což se samozřejmě odráží i v námi analyzovaných časopisech.

Autoři článků vědomě nepřekládali dílčí výrazy z gastronomické oblasti, aby zachovali dojem americké kultury, a aby co nejvíce přenesli kolorit amerických stravovacích tradic do ruského prostředí. Dané anglicismy jsou už ale v ruském jazyce natolik adaptované a jejich užívání tak časté, že přítomnost těchto cizojazyčných výrazů v článcích nikterak, dle našeho mínění, nenarušuje celkovou hodnotu výpovědi.

Častý výskyt anglicismů z oblasti „fast foodů“ nás v našem materiálu ale poněkud zarazí a dle našeho názoru mnohdy stojí v rozporu s šířícím se zdravým „bio lifestylem“, ke kterému tak dlouhodobě a usilovně spěje dnešní společnost, neboť americké delikatesy nepatří mezi ty všeobecně nejzdravější. Po krátkém uvážení ale musíme nakonec konstatovat, že jejich výskyt k pozastavení natolik není. Vše je totiž v konzumním životě a tudíž i v časopisech navzájem chytře provázané. Lidé se snaží dělat business, vydělávat velké „love“, jsou neustále busy, hlad zahání ve fast foodech a své duševní zdraví se následně snaží zrelaxovat v rámci wellness víkendů.

Závěrem naší analýzy bychom už jen v krátkosti sumarizovali, že excerpované anglicismy v ruských lifestylových časopisech pro ženy se v článcích pohybovaly přirozeně a jejich celkové užití bylo velmi časté ve všech oblastech, o kterých zmíněná periodika psala. Dokazuje to i podoba, ve kterých jednotlivé anglicismy vystupovaly. Ve většině případů se jednalo o slova ohebná, často ve vyskloňované formě, plně adaptovaná a přizpůsobená ruskému jazykovému systému.

2.7 SROVNÁNÍ UŽITÍ ANGLICISMŮ V PARALELNÍCH TEXTECH ANGLICKÉ, RUSKÉ A ČESKÉ VERZE ČASOPISU

Poslední kapitolou bychom chtěli analyzovat obsahově totožné texty, které jsme našli jak v ruské, anglické, tak i české verzi časopisu Cosmopolitan. Jedná se o interview se slavnou americkou zpěvačkou Taylor Swift, která na konci roku 2014 poskytla rozhovor pro tento celosvětově uznávaný lifestylový časopis. Konkrétně bychom na excerpovaném článku rádi poukázali na všeobecné charakteristiky a znaky lifestylových časopisů pro ženy, jež jsme se snažili už teoreticky popsat v úvodu práce, a dále bychom postavili do konfrontace míru užívání anglicismů v dílčích cizojazyčných verzích, přičemž při srovnání budeme vycházet z originálního textu uvedeného v britském prosincovém čísle Cosmopolitanu z roku 2014.

Pokud N. Wolfová (WOLFOVÁ 2000: 80-82) hovořila o tom, že lifestylové časopisy pro ženy stojí za popularizací feministických myšlenek, obsah opublikovaného interview s Taylor Swift podtrhuje myšlenku americké autorky takřka dvojnásobně. Svědčí o tom i dílčí podtituly u fotografií zpěvačky otištěné ve všech třech verzích, srov. př.:

She's moved to New York, had a feminist awakening and isn't interested in dating. Get ready to redefine Taylor Swift. (COSMOPOLITAN UK 12/2014: 60)

I'm not lonely. I'm not looking. (COSMOPOLITAN UK 12/2014: 65)

ТЕЙЛОР СВИФТ на 100% феминистка. Она переехала в Нью-Йорк, осознала смысл феминизма и не интересуется знакомствами с парнями. Будь готова открыть для себя повзрослевшую Тейлор Свифт. (COSMOPOLITAN 12/2014: 66)

Мне нравится быть одной, потому что я чувствую себя свободной. (COSMOPOLITAN 12/2014: 69)

Když s vámi někdo chce chodit, znamená to, že se musíte vzdávat nezávislosti. (COSMOPOLITAN ČR 12/2014: 77)

Z našeho materiálu můžeme vidět, že lifestylové časopisy, tedy jeden z typů klasických masmédií, jsou skutečně z velké části zahlceny neverbálním obsahem. Grafická podoba časopisu tu neustále propojovala textovou stránku s pestrobarevnými ilustracemi. Jednalo se v první řadě o marketingovou propagaci reklam, prezentaci

kosmetických přípravků, ilustraci módních trendů a fotografie známých osobností. A ani v tomto analyzovaném článku nechybí doporučení americké celebrity, jakožto jedné ze současných módních ikon, co se módního stylu týče (viz. níže příloha č. 5 vzata z české verze časopisu).

Pakliže bychom měli poté nějakým způsobem okomentovat výskyt genderu v médiích, musíme konstatovat, že vzhledem k charakteru textu, který je orientovaný především na ženské pohlaví, bylo velmi obtížné narazit na jakýkoliv genderový stereotyp. V článcích se redaktori a redaktorky vždy snažili o přechýlení názvů osob do ženské podoby. Nicméně, vzhledem k bohatým jazykovým možnostem, které ruština nabízí, především bychom zdůraznili širokou nabídku přípon, díky kterým lze snadno vytvářet protějšky mužských jmen, neměli tvůrci ženských lifestyleových časopisů natolik těžký úkol. Jazyková nadvláda mužů nad ženami tak nebyla proto v našem materiálu patrná. Příčinu vidíme jak v cílové skupině čtenářek, tak i v autorkách dílčích textů, které si zkrátka nedovolily posunout ženu do jazykového ústraní.

Nakolik se ruský jazyk vyznačuje častým osvojováním přejatých slov a všeobecnou tolerantností k cizojazyčným obrátům dokazuje i excerpované interview. Srovnáme-li ruskou a českou verzi paralelních rozhovorů s článkem v anglickém originále, všimneme si nepatrně hojnějšího výskytu přejatých anglicismů v ruské verzi Cosmopolitanu. Názorný příklad můžeme uvést na konkrétní větě v úvodní části článku, srov. př.:

*Earlier in the day it was announced that her **single** Shake It Off set the record for the highest-ever **debut** in Billboard's radio airplay **chart**.* (COSMOPOLITAN UK 12/2014: 62)

*Днем раньше появилась новость, что **сингл** Shake It Off сразу **дебютировал** на первом месте в **чарте** Billboard.* (COSMOPOLITAN 12/2014: 68)

*Tentýž den se svět dozvěděl, že její **singl** Shake It Off se ihned po vydání vyšvihl v hitparádě Billboard tak vysoko jako žádný nový hit před ním.* (COSMOPOLITAN ČR 12/2014: 76)

Jak na uvedeném příkladě můžeme sami vidět, většina excerpovaných anglicismů se řadila do oblasti kulturní, konkrétně patřila do sféry hudebního průmyslu. Několik přejímek z interview výjimečně pocházelo z módní tematiky. Srov. př.:

*In the flesh, Taylor is way over 5ft 10ins in heels and looks like a **supermodel**. She's wearing a black bodycon Guess **top** and matching flounced-hem skirt. (COSMOPOLITAN UK 12/2014: 62)*

*С ростом 178 см и на каблуках Тейлор выглядит как **супермодель**. На ней черный обтягивающий **топ** от Guess и отлично сочетающаяся с ним юбка с воланом. (COSMOPOLITAN 12/2014: 68)*

*Na vysokých podpatcích má jistě přes metr osmdesát a vypadá jako **supermodelka**. Má na sobě černý přiléhavý **top** Guess a sukni s volánem. (COSMOPOLITAN ČR 12/2014: 76)*

*Her new album 1989 - named after the year she was born and inspired by '80s **pop** such as Madonna's 'barrier-breaking' Like A Prayer – is the **soundtrack** to this state of mind. (COSMOPOLITAN UK 12/2014: 62)*

*Новый альбом Тейлор "1989", названный в честь года, когда она родилась, и вдохновенный **поп-музыкой** 80-х (в том числе взрывным **хитом** Мадонны Like A Prayer), стал **саундтреком** ее души. (COSMOPOLITAN 12/2014: 68)*

*Dokonalým **soundtrackem** k takovému postoji je její nové album 1989, pojmenované podle roku Taylorina narození a inspirované **popem** osmdesátek, jako je třeba Madonnin „osvobozující“ **hit** Like a Prayer. (COSMOPOLITAN ČR 12/2014: 76-77)*

Výše uvedené příklady dokazují častý výskyt anglicismů v ruských masmédiích. Jednou z příčin je již zmiňovaný fenomén angloamerické kultury 21. století, jakožto ikony aktuálního globálního lifestylového jevu. Tento fenomén se následně protlačuje do všech společností, přičemž, jak můžeme vidět, ta ruská je mu více než otevřená. Mnohdy nám dokonce připadalo, že ruský jazyk částečně nadužíval anglicismy a jejich výskyt mnohdy i na první dojem uměle do ruského textu dosazoval. Nicméně, dokazuje to pouze tolerantnost a dynamičnost ruštiny, která se nebrání expresivnějšímu vyjadřování.

ZÁVĚR

Úkolem naší magisterské diplomové práce bylo provedení analýzy anglicismů a určení přehledu jejich dílčích funkcí v textech ruských lifestylových časopisů pro ženy. Poslední kapitolou jsme navíc chtěli provést komparaci tří paralelních článků o Taylor Swift, v rámci které jsme si kladli za cíl porovnání míry užívání anglicismů v českém a ruském textu, s ohledem na anglojazyčný originál. Tedy nakolik se držel výchozího anglického slovního arzenálu ruský autor a do jaké míry čerpal původní lexémy autor český.

Náš excerpovaný materiál je živým důkazem toho, že současné ruské lifestylové časopisy pro ženy reprezentují aktuální slovní zásobu ruského publicistického stylu, který je doslova nasycený bohatou celosvětově přítomnou slovní zásobou, přičemž v popředí se vyjímají zejména anglicismy. K nejčastějším lifestylovým tématům, ve kterých se tyto anglicismy vyskytovaly, patřila oblast módy, kosmetiky, kultury, sportu a gastronomie. Mezi těmito přejímkami se nacházely jak anglicismy neodvozené, tak i anglicismy odvozené, neboli složené. Neodvozených, často také označovaných jako nesložených, anglicismů jsme našli v našem materiálu více. Příčinou bylo zachování úspornější stručnosti textu, kterou se anglický jazyk všeobecně vyznačuje (př. *клин*). Excerpované odvozené anglicismy jsme následně ještě dělili na zcela přejatá kompozita a hybridní kompozita. U zcela přijatých kompozit se ve většině případů jednalo o plně morfologicky asimilované anglicismy, které se skloňovaly jako jeden celek (př. *uon-myp*). Hybridních kompozit bylo v analyzovaném materiálu daleko méně, nicméně i v těchto případech se jednalo o anglické přejímky, které byly v ruských textech zcela asimilované (př. *nuap-zadacha*).

Podíváme-li se na náš materiál z morfologického hlediska, můžeme konstatovat, že většina vyexcerpovaných anglicismů se vyznačovala ohebností. Nejčastěji přejímaným slovním druhem byla substantivní maskulina, která vzhledem ke všem nalezených anglicismům tvořila 77,72% z celkového objemu analyzovaných lexémů. K dalším často se vyskytujícím v našem materiálu slovním druhům řadíme adjektiva a verba, přičemž oba slovní druhy si ruština ihned zpravidla adaptovala a za pomoci svých domácích slovo tvorných sufixů a prefixů z nich tvořila zcela asimilované přejaté jednotky. Morfologická asimilace anglicismů byla v našem ruském materiálu skutečně na vysoké úrovni, což opět jen podtrhuje fakt, že ruský jazyk patří mezi flexivní jazyky.

Během průběžné analýzy materiálu jsme se taktéž setkali s transmorfemizací a lze shrnout, že jsme v rámci excerptce našli všechny její tři typy. Nulová transmorfemizace se nejvíce vyskytovala u zcela přejatých substantivních kompozit (př. *бар*), transmorfemizace částečná byla typická pro přejatá maskulina, která si ponechala anglické sufixy *-ing*, *-er* (př. *имиджмейкер*), a transmorfemizace celková byla charakteristická pro feminina a neutra, která si dosadila při procesu přejímání ruský sufix na místo toho anglického (př. *презентация*).

Pakliže bychom měli okomentovat grafickou a slootovornou asimilaci anglicismů v našem analyzovaném materiálu, z podkapitoly pravopisné neboli grafické asimilace anglicismů je patrné, že nejčastěji při přepisu anglicismů do ruského psacího systému byla v lifestyleových časopisech využívána transkripce. Nejméně vycházeli autoři článku při přejímání anglicismů z možnosti transplantace. Dále vyvozujeme, že v excerptovaných časopisech měly hojnější výskyt anglické přejímky s aktivní slootovornou asimilací. Ta se nejvíce projevovala u adjektiv přidáním sufixů jako např. *-овск(ий)*, *-н(ый)*, *-ск(ий)*, nebo také u verb za pomoci prefixů jako např. *про-*, *но-*, *от-*, *на-* nebo přidáním sufixů *-а(ть)*, *-оа(ть)*, *-и(ться)*, *-ирова(ть)*.

Funkcí, které anglicismy vyplňovaly v dílčích člancích lifestyleových časopisů pro ženy, bychom napočítali mnoho. K těm nejprimárnějším patřila funkce nominativní, která sloužila opět k úspornějšímu a jednoznačnému vyjádření v ruském jazyce, dále funkce hodnotící, která měla pomoci pozvednout především prestiž a která v rámci marketingových strategií staví anglicismy do titulků a sloganů reklamních textů za účelem zvýšení komerce a následného prodeje, a funkce zachování místního koloritu, jež se na našem materiálu aplikovala především na anglicismech z kulinářské oblasti.

Z poslední analýzy, ke které nám posloužily tři obsahově totožné texty v anglickém, ruském a českém jazyce, můžeme konstatovat, že ruský jazyk využívá anglicismy ve srovnání s českou verzí článku o trochu více. Svědčí to ale opět o tom, že ruský jazyk je velmi tolerantní k cizojazyčným výpůjčkám a má-li text vzbuzovat dojem angloamerické kultury, kterou mnohé lifestyleové časopisy pro ženy propagují, udělá vše proto, aby dosáhl patřičného výsledku. Přejímání cizích slov se zdá být ale celkově nevyhnutelným procesem kopírujícím aktuální obraz reality a přirozený vývoj každého jazyka, neboť opravdu žádný jazyk není schopný existovat sám v naprosté izolaci. Ruština je toho, jak můžeme sami na naší práci vidět, pravdivým důkazem.

РЕЗЮМЕ

Реферируемая дипломная работа посвящена исследованию особенностей функционирования англицизмов, употребляющихся в русских глянцевах журналах для женщин. В нашей работе проводится комплексный анализ указанных англо-американских заимствований, использующихся именно в языке русских глянцевах журналов.

Первая декада третьего тысячелетия отличается растущим интересом к «лайфстайлу», конкретно к сфере моды, специфической чертой которой является интернациональность. Свидетельством указанного факта становится также присутствие одноименных модных изданий на журнальных рынках разных государств мира, включая Российскую Федерацию.

Современный язык данных средств массовой информации (СМИ) играет огромную роль в проявлении и формировании общих тенденций развития языка. Характерной чертой именно русских современных масс-медийных текстов становится влияние англо-американского публицистического стиля, что находит отражение и в динамике употребления англицизмов.

Актуальность данного исследования обусловлена также тем фактом, что в последнее десятилетие сфера моды кажется важнейшей составляющей мировой культуры. Материалом анализа послужили тексты статей, заголовков, подзаголовков и заметок русских глянцевах женских журналов. Общий объем всех текстов составил около 2650 страниц, и было проанализировано свыше 580 употреблений англицизмов.

Для нашего анализа медиатекстов мы выбрали 7 наиболее популярных ежемесячных изданий, вышедших в период с сентября по декабрь 2014 года. Именно мы анализировали международные журналы Cosmopolitan, Elle, Glamour, Vogue, InStyle.

Объектом дипломной работы являются англицизмы - слова, характеризующиеся разной степенью ассимиляции в русском языке. Цель указанной работы состояла в описании англицизмов в современном русском языке и в установлении особенностей их функционирования в русских журналах для женщин.

Структура дипломной работы состоит из Введения, Теоретической и Практической части, содержащих в общем одиннадцать основных глав, Заключения, Резюме на русском языке, Списка использованной литературы, Списка источников текстовых примеров и шести приложений.

Во Введении определяются актуальность выбранной темы, ее объект и предмет анализа, формулируются цель и задачи, обосновываются теоретическая и практическая часть работы и приводится общее описание материала.

Теоретическая часть включает три стержневые главы. Первая глава «СМИ и общество» посвящена изучению особенностей языка средств массовой информации. Внимание в этой главе оказывается на определение понятия «медиум», кроме того, показывается роль масс-медийных текстов в отношении к обществу, далее выделяются типы СМИ, а также особое внимание уделяется определению и характеристике понятия «женский глянцевого журнала». В конце первой главы дается краткое изложение темы гендера в СМИ.

В данный момент средства массовой информации представляют собой один из доминирующих обстоятельств культуры, легко вошедших в жизнь всех обществ. Основной функцией современных СМИ, по мнению таких ученых, как, например, Г. Я. Солганик, становится воздействующая функция, что, естественно, предопределило свойственные особенности языка средств массовой информации, среди которых проявляется «американизация» языка СМИ. Указанная американизация, т.е. употребление большого числа заимствований из американского и английского языка, кажется одной из наиболее ярких черт настоящей языковой моды, находящей отражение в языке СМИ.

Одним из главных видов печатных СМИ определяется журнал, в том числе и журнал для женщин как его разновидность. В нашей дипломной работе воспринимаем женский журнал как печатное издание с разнообразной периодичностью выхода, адресованный женской аудитории и осуществляющий диапазон функций, ориентированных на поддержание гендерной идентичности читательской среды, и удовлетворение информационных потребностей современных женщин.

Тематика таких журналов отражает интересы женщин в зависимости от типов и целей журнала. С другой стороны, глянцевым журналом обозначается

иллюстрированный журнал, напечатанный на глянцевой бумаге, говорящий о жизненном стиле высших слоев женского общества посредством освещения таких тем, как, например, красота, мода, спорт, питание, машины, здоровье, и так далее. Типичными признаками современной глянцевой печати кажется простое изложение информации, преобладание иллюстрированного материала, аполитичность текстов и значительное появление рекламы.

Большим фактором формирования публичного сознания являются СМИ. Средства массовой информации закрепляют в общественном мнении определенные представления и стереотипы, в том числе также гендерные стереотипы. Гендерные стереотипы понимаются как внутренние установки в отношении роли и места мужчин и женщин в обществе, их общих функций и социальных задач. Указанные гендерные стереотипы проворно воспроизводятся именно в русских глянцевых журналах для женщин. Такие журналы учат современную женщину быть привлекательной и красивой, уметь развлечь мужчину, быть успешной на работе и т.д.

Наконец первой главы необходимо подчеркнуть, что современный массовый глянцевый журнал для женщин, безусловно, воздействует на всемирную имидж читательниц, мышление, а также образцы их поведения и внешности.

Во второй главе дается краткая характеристика и определение публицистического стиля, особенно подчеркивается русский публицистический стиль. Изучая характер данного стиля, мы ознакомились с его основными стилистическими чертами и специфическими языковыми средствами.

Публицистический стиль, часто также называемый как газетно-публицистический стиль, представлен, прежде всего, на страницах газет и журналов, в том числе и женских глянцевых журналов. Данный стиль можно также заметить в публичных лекциях, или в радио и телевидении. Несмотря на указанное, характерными спецификами публицистических текстов в целом являются субъективность, актуальность проблематики, острота и яркость интерпретации. Следующими стилевыми чертами публицистического стиля считаем постоянное сочетание стандарта и экспрессии.

Произведения публицистического стиля всегда адресованы массам, т.е. это стиль средств массовой информации, и всегда выполняют две главные функции

в текстах, что мы считаем самыми основными особенностями данного стиля. Как доказывается в теоретической части данной работы, наряду с информационной функцией (т.е. функцией сообщения) публицистические тексты также выполняют воздействующую функцию (т.е. функцию воздействия, экспрессивную функцию).

Третья глава настоящей работы посвящена основной теме нашего исследования – англицизмам. Для достижения цели данной главы работы мы определили следующие задачи. Во-первых, речь шла о раскрытии причин заимствования англицизмов в современном русском языке, во-вторых, дальнейшим заданием казалось представление стилистических функций англицизмов в современном русском языке, и третьей целью было проанализировать способы образования англицизмов. Однако, для начала считаем необходимым привести общее определение слова «англицизм», так как «англицизм» – это слово или оборот речи в нашем случае на русском языке, заимствованные из английского языка или созданные по образцу английского слова или выражения.

Язык – это, безусловно, явление изменяющееся, живое, и процессы, которые в нем происходят, закономерны. Известно, что язык всегда немедленно реагирует на потребности нашего общества. Заимствования иноязычной лексики в русском языке становятся последствием международных контактов и взаимоотношений народов. Такое заимствование воспринимаем как естественный процесс перехода элементов из одного языка в язык другой в результате постоянного контакта языков в мире. И заимствования иностранных слов в русском языке – один из возможных способов развития данного языка.

Подчеркивая актуальную значительность нашей темы, хотелось бы отметить, что в настоящее время английский язык приобрел статус средства международного общения для людей, для которых он не становится родным. Как представляет первый раздел третьей главы указанной работы, конкретно лингвист Д. С. Лотте, причины данного заимствования иноязычных слов две – экстралингвистические и внутрилингвистические (т.е. собственно языковые причины). К главным причинам экстралингвистического характера принадлежат такие обстоятельства как культурное влияние одного народа на другой, растущий интерес общества изучать английский язык и авторитативность английского языка. Среди внутрилингвистических причин признаются, например, отсутствие

соответствующего понятия в актуальном словарном запасе русского языка, экономичность высказывания, тенденция к экспрессивности или к однозначности в сообщении.

С другой стороны, на лекциях Й. Капитановой представлена также вторая, более простая, классификация, в рамках которой поводы подразделяются на объективные и субъективные. Объективное заимствование слова обозначало заимствование слова по поводу отсутствия соответствующего понятия в русском языке. Заимствование субъективное представляло скорее повышение экспрессивности или стилистической оценки высказывания.

Следующий раздел третьей главы ориентирован на общее, краткое описание стилистических функций англицизмов в русских текстах. На основе материала А. Ю. Романова мы выделили шесть главных стилистических функций, а именно: оценочную функцию, функцию создания местного колорита, социальную функцию, функцию языковой игры, эвфемизмов и функцию создания эффекта информационной опустошенности текста.

Последняя часть теоретического раздела посвящена определению особенностей адаптации англоязычных слов. В данном разделе речь идет о лексических трансформациях, т.е. о трансплантации, транслитерации и транскрипции. Рассматриваемые языковые явления мы также разделили по принципу адаптации англоязычных слов. Конкретно мы говорили о пяти ассимиляциях, выделенных Й. В. Мариновой – ассимиляции фонетической, графической, морфологической, семантической и словообразовательной. Однако, несмотря на процесс адаптации, очевидно, что включение англицизмов в русскую лексическую систему происходит постепенно и независимо.

В четвертой главе предлагается краткое изложение основных вышеприведенных понятий, связанных с проблематикой публицистического стиля, точнее глянцевого журнала для женщин, и англицизмов.

Пятая глава дипломной работы открывает практическую часть исследования. Именно в указанной главе в краткости представлен материал, анализируемый в рамках нашей эксцерпции. Как уже было упомянуто выше, источником нашего исследования являлись, прежде всего, международные глянцевые журналы для женщин на русском языке, насчитывающие в общем более

чем 2650 страниц. В случае анализа, представленного в последней главе, мы опирались также на глянецовый журнал (Cosmopolitan) на английском и чешском языках.

Учитывая результаты проведенного в шестой главе («Тематические области употребления англицизмов») исследования, были выделены основные темы, в которых наиболее употреблялись анализируемые нами англицизмы. Конкретно мы подразделили нашу англоязычную лексику на следующие наиболее частотные области появления англицизмов – область моды, красоты, культуры, интимных отношений, спорта, торговли, путешествия, еды и электроники.

Седьмая глава обращает внимание на описание анализированных англицизмов с точки зрения словообразования. С точки зрения указанного описания языковой материал был подразделен на две группы. Первая категория – непроизводные простые англицизмы (напр. *лайк*), составляющие в указанном исследовании мажоритарную часть (80,27% из всех приобретенных англицизмов), и вторая категория – производные англицизмы, часто называемые «компози́ты» или сложные англицизмы. Именно вторая группа англицизмов различала более того еще два подраздела – полностью заимствованные композиты, выступающие в тексте как одна единица (напр. *фаст-фуд*), и композиты-гибриды, в рамках которых производный англицизм составляется из двух компонентов, а именно один компонент – русский, и второй – английский (напр. *бьюти-открытие*). Предоставленный анализ показал 97 полностью заимствованных композитов и 19 композитов-гибридов.

Восьмая глава дипломной работы посвящена морфологическому описанию разбираемых англицизмов. Как доказывает исследование нашего материала, больше всего преобладали субстантивные формы англицизмов. Из 588 проанализированных англицизмов к числу имен существительных принадлежало 497 лексем (457 мужского, 31 женского и 9 среднего родов). В данных медиатекстах обнаружены даже 22 субстантива сингулярия тантум (напр. *тверкинг*) и 9 субстантивов плюралия тантум (напр. *леггинсы*), заимствованных из английского языка.

Дальнейшими, наиболее распространенными в указанном материале, частями речи считаются имена прилагательные (56 адъективных форм), глаголы (26 англицизмов), наречные единицы (7 англицизмов) и, исключительно, междометия (2 англоязычные лексемы).

В девятой главе уделяется внимание теме, касающейся ассимиляции отдельных англицизмов. Конкретно разбирается графическая, морфологическая и словообразовательная адаптация. Рассмотренная англоязычная лексика, функционирующая в публицистических текстах гламурных журналов о «лайфстайле», отличается различной степенью графической, грамматической и словообразовательной адаптации. Подчеркиваем, что данная часть основана на выводах, упомянутых в теоретической части, и на языковом материале женских глянцевого журналов последовательно показываются конкретные примеры англицизмов.

В первом подразделе представлена графическая ассимиляция. Самые распространенные способы данной адаптации – трансплантация, транслитерация и, главным образом, наиболее распространенный тип, т.е. транскрипция.

Грамматическая ассимиляция имен существительных характеризуется, главным образом, присвоением категории числа и рода. Большинство данных англицизмов, отнесенных к определенным грамматическим категориям, казались быть в нашем материале изменяемыми, и заимствованные англицизмы старались в анализированных текстах полностью адаптироваться и приспособиться к языковой системе русского языка. В данном подразделе морфологической адаптации речь идет также о трансморфемизации - нулевой (напр. *сeльфi*), частичной (напр. *стайлинг*) и целостной (напр. *презентация*).

В последнем подразделе темы «Ассимиляция англицизмов» мы сосредоточились на словообразовательную адаптацию. Учитывая результаты нашего исследования, активная словообразовательная ассимиляция наиболее проявлялась у имен прилагательных, так как часто употребляемыми суффиксами в процессе заимствования из английского языка являлись такие суффиксы, как *-овск(ий)*, *-н(ый)*, *-ск(ий)*, *-ическ(ий)*.

Характеристикой отдельных функций англицизмов в статьях русских женских глянцевого журналов занимается десятая глава. Функций, которые

англицизмы в текстах гламурных журналов для женщин выполняли, мы насчитали много. Однако, как очевидно из нашего анализа, наиболее важными были назначены, во-первых, функция номинативная, которая употреблялась с целью более экономичного и однозначного выражения на русском языке. Во-вторых, функция оценочная, гарантирующая повышение престижа отдельных продуктов. И нельзя забывать также важную функцию сохранения местного колорита, которую мы заметили, прежде всего, в английских заимствованиях из области пищевой промышленности.

Таким образом, наблюдается общая тенденция использования англицизмов в различных медиатекстах о моде на русском языке, что позволяет считать англицизмы одной из главных особенностей русского публицистического языка модного «лайфстайла». За исключением того, сопоставительный анализ английской, русской и чешской версий журнала *Cosmopolitan* в последней, одиннадцатой, главе нашей работы показал, что исследованные англоязычные лексические единицы в анализируемом материале характерны для языка глянцевого женских журналов, опубликованных на журнальном рынке в трех разных мировых странах.

Указанные результаты наблюдения приводят к заключению, что рассматриваемая англоязычная лексика определяется важным компонентом модного международного языка глянцевого журналов для женщин. Однако, на нашем материале очевидно, что русский язык тяготеет немножко больше, чем чешский язык, к использованию англицизмов в текстах женской прессы. Впрочем, все это доказывает масштабную толерантность русского языка в отношении к другим языкам.

В Заключении подводятся главные итоги и основной синтез содержания указанной дипломной работы. Надеемся, что нам удалось достичь поставленных целей, и установленные результаты найдут свое применение при дальнейшем изучении русских глянцевого журналов или англицизмов в целом. Мы будем также очень рады, принесет ли данная работа пользу всем читателям и читательницам, интересующимся представленной проблематикой.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

ODBORNÁ LITERATURA V RUŠTINĚ:

ВИНОГРАДОВ, В.В.: *Стилистика. Теория поэтической речи. Поэтика*. Москва: Изд-во АН СССР, 1963.

ВЫХОДИЛОВА, З.: *Введение в теорию перевода для русистов*. 1 изд. Оломоуц: Университет им. Палацкого, 2013, 83 с. ISBN 9788024434179.

ГОЛУВ, И.Б.: *Русский язык и культура речи*. Москва: Логос, 2004. 430 с. ISBN 5940100236.

ГУДОВА, М.Ю. - РАКИПОВА, И.Д.: *Женские гляцевые журналы: хронотоп воображаемой повседневности*. Екатеринбург: Издательство Уральского университета, 2010. 242 с. ISBN 9785799605773.

КАКОРИНА, Е.В.: *Новизна и стандарт в языке современной газеты*. В сборнике: *Поэтика, Стилистика. Язык и культура*. Москва, 1996. с. 169 – 180.

КОСТОМАРОВ, В.Г.: *Языковой вкус эпохи. Из наблюдений над речевой практикой масс-медиа*. Москва, 1994, 319 с.

КРОНГАУЗ, М.: *Русский язык на грани нервного срыва*. Москва: Знак, 2007. 250 с. ISBN 5955101764.

КРЫСИН, Л.П.: *Современный русский язык: Социальная и функциональная дифференциация*. Москва: Языки славянской культуры, 2003. 568 с. ISBN 5944570849.

ЛЕКАНТ, П.А.: *Современный русский язык*. Москва: Дрофа, 2002. 557 с. ISBN 5710761443.

ЛОТТЕ, Д.С.: *Вопросы заимствования и упорядочения иноязычных терминов и терминологических элементов*. Москва: Наука, 1982. 152 с.

МАРИНОВА, Е. В.: *Иноязычные слова в русской речи конца XX – XXI в.: проблемы освоения и функционирования*. Москва: ЭЛПИС, 2008. 495 с.

ОЖЕГОВ, С.И.: *Словарь русского языка*. Москва: Изд-во Русский язык, 1987. 795 с.

РОМАНОВ, А.Ю.: *Англицизмы и американизмы в русском языке и отношение к ним*. Санкт-Петербург: Изд-во Санкт-Петербургского университета, 2000. 151 с. ISBN 5288027315.

СОЛГАНИК, Г.Я.: *Публицистический стиль*. In: *Стилистический энциклопедический словарь*. Под ред. М.Н. Кожинной. Москва 2003. с. 312-315.

Стилистический энциклопедический словарь русского языка. Под ред. М.Н. Кожинной. Москва 2003. 696 с.

СТЕПАНОВА, Л.: *Современный русский язык: праздник вербальной свободы*. Оломоуц: Университет им. Палацкого, 2011. 190 с. ISBN 9788024429533.

ТИМОФЕЕВА, Г.Г.: *Новые английские заимствования в русском языке: написание, произношение*. Санкт-Петербург: Юна, 1995. 106 с.

ODBORNÁ LITERATURA V ČEŠTINĚ:

BEZDÍČEK, V. – ŽANTOVSKÝ, P.: *Sborník – Média a moc*. Praha: Votobia, 2000, 151 s. ISBN 8072200852.

BURTON, G. - JIRÁK, J.: *Úvod do studia médií*. 1. vyd. Brno: Barrister and Principal, 2001. 391 s. ISBN 8085947676.

ČMEJRKOVÁ, S.: *Jazyk pro druhé pohlaví*. In: DANĚŠ, F. a kol.: *Český jazyk na přelomu tisíciletí*. 1997, s. 146-158. ISBN 8020006176.

DANĚŠ, F. a kolektiv: *Český jazyk na přelomu tisíciletí*. 1. vyd. Praha: Academia, 1997. 292 s. ISBN 8020006176.

DOLEŽALOVÁ, L.: *Přechylování podstatných jmen v ruštině a češtině z hlediska genderu*. Masarykova Univerzita, Brno, 2009. 51 s.

GEIST, B.: *Sociologický slovník*. Praha: Victoria Publishing, 1992. 647 s. ISBN 8085605287.

GIDDENS, A.: *Sociologie*. Praha: Argo, 1999. 595 s. ISBN 8072031244.

GILES, D.: *Psychologie médií*. 1. vyd. Praha: Grada, 2012. 185 s. ISBN 9788024739212.

- CHLOUPEK, J. - VODÁKOVÁ, O.: *Stylistika češtiny*. Vyd. 1. Praha: Státní pedagogické nakladatelství, 1991, 294 s. ISBN 8004233023.
- JANDOUREK, J.: *Sociologický slovník*. Vyd. 1. Praha: Portál, 2001. 285 s. ISBN 8071785350.
- JIRÁK, J. - KÖPPLOVÁ, B.: *Masová média*. Vyd. 1. Praha: Portál, 2009. 413 s. ISBN 9788073674663.
- JIRÁK, J. - KÖPPLOVÁ, B.: *Média a společnost*. Vyd. 1. Praha: Portál, 2003. 207 s. ISBN 8071786977.
- KAPITÁNOVÁ, J.: *Stylistika*. Přednášky z předmětu KSR/STYL. Zimní semestr 2013. Katedra slavistiky FF UP Olomouc.
- KAPITÁNOVÁ, J.: *Srovnávací stylistika*. Přednášky z předmětu KSR/7SRST. Letní semestr 2015. Katedra slavistiky FF UP Olomouc.
- KÖPPLOVÁ, B.: *Kam směřují časopisy a lifestylové magazíny*. In: 10 let v českých médiích. Vyd. 1. Praha: Portál, 2005. s. 81-90. ISBN 8071789259.
- LIPOVETSKY, G.: *Třetí žena: neměnnost a proměny ženství*. 1. vyd. Praha: Prostor, 2000. 287 s. ISBN 8072600303.
- MCQUAIL, D.: *Úvod do teorie masové komunikace*. 4., rozš. a přeprac. vyd. Praha: Portál, 2009. 639 s. ISBN 978-80-7367-574-5.
- MCQUAIL, D.: *Úvod do teorie masové komunikace*. Vyd. 3. Praha: Portál, 2007. 447 s. ISBN 9788073673383.
- MIČIENKA, M. - JIRÁK, J.: *Základy mediální výchovy*. Vyd. 1. Praha: Portál, 2007. 295 s. ISBN 9788073673154.
- MIKULÁŠTÍK, M.: *Komunikační dovednosti v praxi*. 2., dopl. a přeprac. vyd. Praha: Grada, 2010. 325 s. ISBN 9788024723396.
- MINÁŘOVÁ, E.: *Informativní a persvazivní funkce jako konstituující faktor projevu. Funkční styl publicistický*. In: Současná stylistika. Ed. M. Čechová, Praha, 2008, str. 244-275 ISBN 9788071069614.

OSVALDOVÁ, B.: *Česká média a feminismus*. 1. vyd. Praha: Libri; Sociologické nakladatelství (SLON), 2004. 158 s. ISBN 8086429318.

PILÁTOVÁ, J.: *Krátká zpráva v současné ruské a české publicistice: jazyk a text*. 1. vyd. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci, 2009. Rossica Olomucensia; 148 s. ISBN 9788024422787.

POUPEROVÁ, O.: *Regulace médií*. Praha: Leges, 2010. 272 s. Student. ISBN 9788087212486.

REIFOVÁ, I. a kolektiv: *Slovník mediální komunikace*, vyd. 1. Praha: Portál, 2004. 327 s. ISBN 8071789267.

RENZETTI, C. M. - CURRAN, D. J.: *Ženy, muži a společnost*. 1. vyd. Praha: Karolinum, 2003. 642 s. ISBN 8024605252.

ŠIKLOVÁ, J.: *Gender studies a feminismus na univerzitách ve světě v České republice*. In: *Společnost žen a mužů z aspektu gender*. Ed. MAŘÍKOVÁ, H., VĚŠÍNOVÁ, E. Open Society Fund, Praha, 1999. s. 9. ISBN 8023847708.

THOMPSON, J.: *Média a modernita*. Přel. J. Jiráček, 1.vydání. Praha: Karolinum, 2004. 219 s. ISBN 8024606526.

URBAN, L. - DUBSKÝ, J. - MURDZA, K.: *Masová komunikace a veřejné mínění*. Vyd. 1. Praha: Grada, 2011. 230 s. Žurnalistika a komunikace. ISBN 9788024735634.

VALDROVÁ, J.: *ABC feminizmu*. Brno: Nesehnutí, 2004. 232 s. ISBN 8090322832.

VYBÍRAL, Z.: *Psychologie lidské komunikace*. Vyd. 1. Praha: Portál, 2000. 263 s. ISBN 8071782912.

VYSEKALOVÁ, J. - MIKEŠ, J.: *Reklama: jak dělat reklamu*. 3., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada Publishing, 2010. 208 s. ISBN 9788024734927.

WOLFOVÁ, N.: *Mýtus krásy*. Bratislava: Aspekt, 2000. 352 s. ISBN 8085549158.

ODBORNÁ LITERATURA V ANGLIČTINĚ:

GAUNTLETT, D.: *Media, gender and identity: an introduction*. 2nd ed. London; New York, N.Y.: Routledge, 2008. 317 s. ISBN 9780415396608.

HOYNES, W. - CROTEAU, D.: *Media society: industries, images and audiences*. 3rd ed. London; Thousand Oaks; New Delhi: Pine Forge Press, c2003. xx, 409 s. ISBN 0761987738.

ELEKTRONICKÉ ZDROJE – AKADEMICKÉ PRÁCE V RUŠTINĚ

БУРЯКОВСКАЯ, В.А.: *Глянцевый журнал как феномен массовой культуры: речевое и прагматическое представление*. In: Журнал Политическая лингвистика № 1/2012. Волгоград, 5 с. Dostupné online: <http://cyberleninka.ru/article/n/glyantsevyy-zhurnal-kak-fenomen-massovoy-kultury-rechevoe-i-pragmaticheskoe-predstavlenie> (staženo dne: 25. 7. 2015)

КИРИЛИНА, А.В. - ТОМСКАЯ М.В.: *Лингвистические гендерные исследования*. 2005. In: Журнал Отечественные записки № 2(23)/2005. Dostupné online: <http://www.strana-oz.ru/2005/2/lingvisticheskie-gendernye-issledovaniya> (staženo dne: 20. 9. 2015)

КИРИЛИНА, А.В.: *Гендерные стереотипы в языке*. In: Женщина Плюс... Социально-просветительский журнал № 1/2003. Dostupné online: http://www.owl.ru/win/womplus/2003/01_06.htm (staženo dne: 15. 9. 2015)

РАДЕЧЕНКО, М. – ПЕХАР, Р.: Морфологическая адаптация новейших русских и хорватских англицизмов. In: Вестник Самарской гуманитарной академии. Серия: Философия. Филология. № 1/2009. Dostupné online <http://cyberleninka.ru/article/n/morfologicheskaya-adaptatsiya-noveyshih-russkih-i-horvatskih-anglitsizmov> (staženo dne: 23. 1. 2016)

СЛЕНЦОВА, А. - РОМАХ, О. В.: *Глянцевый журнал как жанр современной массовой культуры*. In: Журнал Аналитика культурологии №12/2008. Тамбовский государственный университет им. Г.Р. Державина. 4 с. Dostupné online: <http://cyberleninka.ru/article/n/glyantsevyy-zhurnal-kak-zhanr-sovremennoy-massovoy-kultury> (staženo dne: 5. 8. 2015)

СОЛГАНИК, Г. Я.: *Современная публицистическая картина мира*. 2000. Dostupné online: www.gramota.ru/biblio/magazines/gramota/28_6 (staženo dne: 14. 10. 2015)

ELEKTRONICKÉ ZDROJE – ČLÁNKY V ČEŠTINĚ

Profily časopisů. 2008. Dostupné online: <http://www.lightblue.cz/cs/profily-casopisu> (staženo dne: 4. 11. 2015)

Ženy hýbou mediálním světem. 2007. Dostupné online: <http://strategie.e15.cz/zpravy/zeny-hybou-medialnim-svetem-461418> (staženo dne: 9. 11. 2015)

ELEKTRONICKÉ ZDROJE – ČLÁNKY V RUŠTINĚ

"Cosmopolitan" - размещение рекламы. 2015. Dostupné online: <http://pswmcs.agency-siam.ru/> (staženo dne: 28. 2. 2016)

SLOVNÍKY

КУЗНЕЦОВ, С.А.: *Большой толковый словарь русского языка*. 1998. Dostupné online: <http://www.gramota.ru/>

ДЬЯКОВ, А.И.: *Словарь англицизмов русского языка*. 2014-2016. Dostupné online: <http://www.anglicismdictionary.ru/Slova>

ШВЕДОВА, Н.Ю. – ОЖЕГОВ, С.И.: *Толковый словарь русского языка*. 4 доп. изд. Москва: Азбуковник, 2001. ISBN 589285003X.

SEZNAM EXCERPOVANÝCH ZDROJŮ

ČASOPISY – RUSKÁ VERZE

Cosmopolitan 09/2014

Cosmopolitan 11/2014

Cosmopolitan 12/2014

Elle 12/2014

Glamour 12/2014

InStyle 11/2014

Vogue 10/2014

ČASOPISY – ČESKÁ VERZE

Cosmopolitan 12/2014

ČASOPISY – ANGLICKÁ VERZE

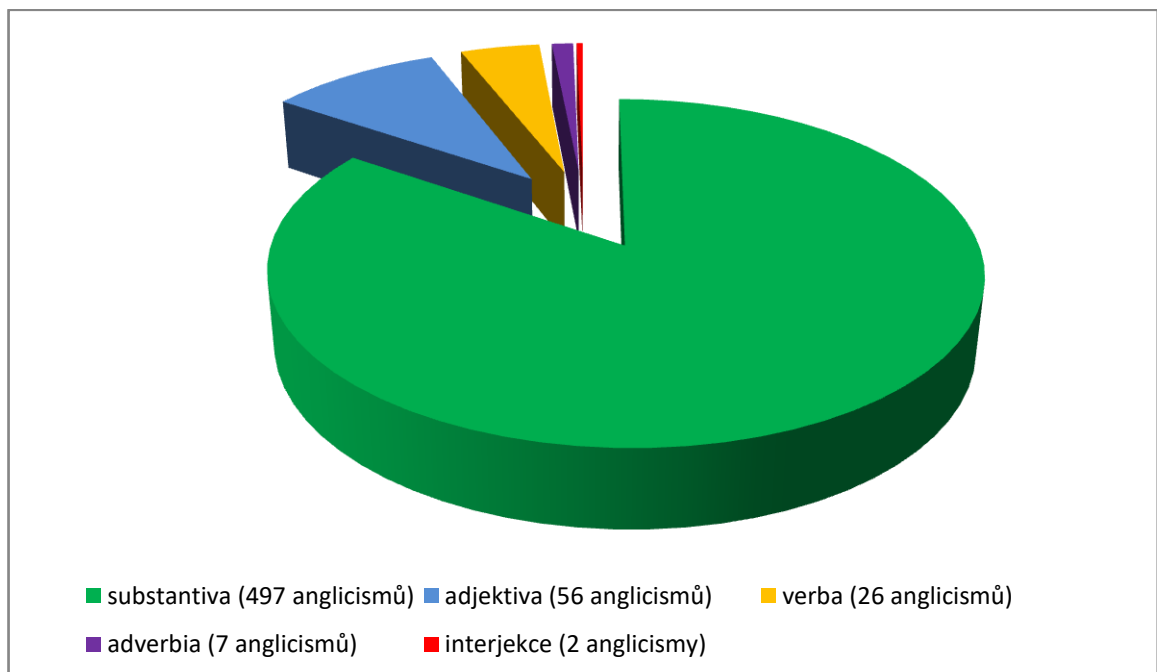
Cosmopolitan 12/2014

ПРИЛОЖИЯ

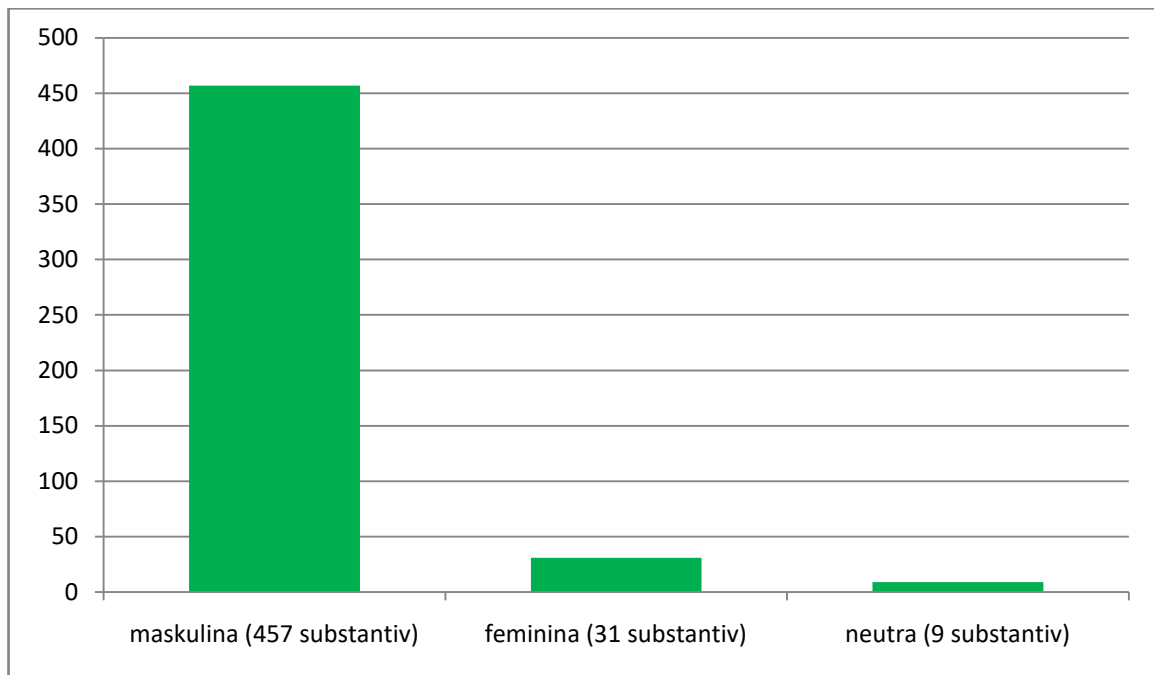
Приложение 1 - excerпованые журналы



Приложение 2 - Anglicisms in Russian lifestyle magazines (word types)



Пříloha č. 3 - Substantivní anglicismy (rozdělení dle gramatického rodu)



Пříлоha č. 4 - Práce při průběžném vyhledávání anglicismů v excerpovaných časopisech



Příloha č. 5 - typická stránka lifestylového časopisu pro ženy nasycená neverbálním obsahem (tj. grafická podoba časopisu - spojení textové stránky s barevnými fotografiemi hvězd v ukázkových módních trendech)



Příloha č. 6 - Komparace anglicismů v paralelních textech



ANOTACE

Jméno a příjmení autora: Bc. Barbora Benešová

Název katedry: Katedra slavistiky

Název fakulty: Filozofická fakulta Univerzity Palackého v Olomouci

Název diplomové práce: Užívání anglicismů v současném jazyce ruských lifestyleových časopisů

Vedoucí diplomové práce: Mgr. Jindřiška Kapitánová, Ph.D.

Počet stran: 96

Počet znaků: 155 921

Počet titulů použité literatury: 52 monografií + 9 internetových zdrojů + 3 slovníky

Klíčová slova: masmédiá, časopisy, lifestyleový časopis pro ženy, gender, publicistický styl, anglicismy, stylistická funkce anglicismů, příčiny přejímání anglicismů, asimilace anglicismů v ruském jazyce, komparace paralelních textů anglické, české a ruské verze lifestyleového časopisu

Charakteristika diplomové práce:

Hlavním cílem magisterské diplomové práce je analýza užití anglicismů v ruských lifestyleových časopisech pro ženy. Teoretická část nejprve obsahuje kapitoly zaměřené na média, konkrétně poté na masová média a především ženské lifestyleové časopisy. Další kapitoly popisují publicistický styl, jeho současné tendence v ruském jazyce a důležitou roli představuje také kapitola týkající se charakteristiky anglicismů v současné ruštině. Praktická část se následně opírá o výsledky získané průběžnou analýzou mezinárodních lifestyleových časopisů pro ženy v ruském jazyce. Závěrečná část magisterské diplomové práce nabízí zajímavou komparaci paralelního textu anglické, ruské a české verze časopisu Cosmopolitan.

ABSTRACT

Name and surname: Bc. Barbora Benešová

Department: Department of Slavonic Studies

Faculty: Philosophical Faculty, Palacký University Olomouc

Name of the thesis: The use of Anglicisms in contemporary Russian lifestyle magazine

Head of the thesis: Mgr. Jindřiška Kapitánová, Ph.D.

Number of pages: 96

Number of characters: 155 921

Number of sources: 52 monographs + 9 Internet sources + 3 dictionaries

Keywords: mass media, magazines, lifestyle magazine for women, gender, journalistic style, Anglicisms, stylistic function of anglicisms, causes of borrowing of Anglicisms, assimilation of anglicisms in Russian language, comparison of parallel texts of English, Czech and Russian versions of lifestyle magazine

Summary:

The main aim of this thesis is focused on the study of features of borrowing of Anglicisms, English inclusions and their functioning in Russian lifestyle magazines for women. First of all, the author describes the fundamental characteristics of media, especially of the mass media and women's lifestyle magazines. The next chapters concentrate on the journalistic style, its current tendencies in Russian language and the chapter on description of Anglicisms in contemporary Russian is also important. The practical part is then based on the results obtained by analyzing international lifestyle magazines for women in Russian language. The final part of the master thesis offers an interesting comparison of parallel texts of English, Russian and Czech versions of Cosmopolitan magazine.