

UNIVERZITA PALACKÉHO V OLOMOUCI

FILOZOFICKÁ FAKULTA

KATEDRA SLAVISTIKY

Užití anglicismů v ruském a českém textu inzerátů – nabídky práce
The Use of Anglicisms in Czech and Russian Advertisement – job vacancy

Bakalářská diplomová práce

Vypracovala: Klára Fantová

Vedoucí práce: MGR. JINDŘIŠKA KAPITÁNOVÁ, PH.D.

2014

Prohlašuji, že jsem práci vypracovala samostatně a uvedla všechny použité zdroje.

Ráda bych poděkovala vedoucí práce Mgr. Jindřišce Kapitánové, Ph.D. za její pomoc, cenné rady a připomínky, které mi během psaní této práce poskytla, její ochotu a vstřícnost.

V Olomouci 10. 4. 2014

podpis

Obsah

1. ÚVOD	1
2. TEORETICKÁ ČÁST	2
2.1. Výpůjčky a pozice anglicismů	2
2.1.1. <i>Anglicismy</i>	2
2.1.2. <i>Historie</i>	2
2.1.3.1. <i>Historie přejímání anglicismů do ruského jazyka</i>	3
2.1.3.2. <i>Historie přejímání anglicismů do českého jazyka</i>	4
2.2. Příčiny přejímání	5
2.3. Klasifikace výpůjček	7
2.3.1. Klasifikace výpůjček podle ruské tradice	7
2.3.2. Klasifikace výpůjček podle české tradice	8
2.4. Stádia asimilace anglicismů do ruštiny	9
2.5. Zapojování cizojazyčných přejímek do češtiny	9
2.6. Anglicismy ve vybraných oblastech	10
2.6.1. <i>Anglicismy v reklamě</i>	10
2.6.2. <i>Anglicismy v oblasti sportu</i>	11
2.6.3. <i>Anglicismy v oblasti výpočetní techniky</i>	11
2.6.4. <i>Anglicismy v oblasti filmu a hudby</i>	11
2.6.5. <i>Anglicismy v oblasti ekonomiky</i>	12
2.7. Stylistické funkce anglicismů	12
2.8. Publicistický styl a reklama	13
2.9. Specifika reklamy	14
2.10. Jak správně napsat inzerát	16
3. PRAKTICKÁ ČÁST	17
3.1. Formální podoba přejímání anglicismů	18
3.1.1. <i>Transliterace</i>	18
3.1.2. <i>Transkripce</i>	19
3.1.3. <i>Transplantace</i>	19
3.2. Morfologická charakteristika excerpovaných anglicismů	19
3.2.1. <i>Morfologická charakteristika excerpovaných anglicismů v českých pracovních inzerátech</i>	20

3.2.1.1.Substantiva	20
3.2.1.2.Adjektiva	22
3.2.1.3.Slovesa	23
3.2.2. <i>Morfologická charakteristika excerpovaných anglicismů v ruských inzerátech</i>	23
3.2.2.1.Substantiva	23
3.2.2.2.Adjektiva	24
3.2.2.3. Slovesa	25
3.3. Anglicismy podle stupně jejich asimilace.....	25
3.3.1. Anglicismy s nulovým stupněm asimilace	26
3.3.2. Částečně asimilované anglicismy	26
3.3.3. Plně asimilované anglicismy	27
3.4. Dublety	28
3.5. Kompozita	29
3.6. Zkratky	30
3.7. Tematické oblasti	31
4. ZÁVĚR.....	34
RESUMÉ.....	36
BIBLIOGRAFIE	41
PŘÍLOHY	43

Úvod

Tato bakalářská práce se zabývá anglicismy v ruských a českých pracovních inzerátech a skládá se z teoretické a praktické části. Toto téma jsme si vybrali, jelikož pronikání anglicismů v oblasti pracovních inzerátů do ruštiny a češtiny považujeme za velmi aktuální téma. V teoretické práci se budeme nejprve zabývat historií přejímek v ruském i českém jazyce a zjistíme, kdy poprvé začaly ve větší míře pronikat do obou jazyků anglicismy. Hlavním cílem teoretické části je nastínit, jaké jsou příčiny přejímání a klasifikovat přejímky podle různých hledisek. Také se zaměříme na to, v jakých oblastech se vyskytuje anglicismů nejvíce. Jelikož se tato bakalářská práce zabývá inzeráty, soustředíme se nejvíce na anglicismy v oblasti reklamy. Na základě odborné literatury uvedeme, jaké stylistické funkce anglické přejímky mají. Závěr teoretické části se bude zabývat publicistickým stylem, konkrétně jazykem publicistického stylu, jeho žánry a popíšeme specifika publicistického stylu.

Cílem praktické části je prozkoumat oblast ruských a českých pracovních inzerátů z hlediska výskytu anglicismů a míry jejich gramatické a grafické asimilace. Předpokládáme, že ruština má větší tendence anglicismy přejímat a domníváme se, že oba jazyky mají sklon přizpůsobovat si je.

V praktické části se na základě excerpovaných anglicismů budeme nejdříve zabývat tím, jakým se způsobem do ruského jazyka anglicismy začleňují a pokusíme se zanalyzovat, který z nich je nejčastější. Dále se pokusíme rozdělit anglicismy podle míry jejich asimilace do ruštiny a češtiny. Poté budeme zkoumat, jaké slovní druhy se v ruských a českých inzerátech objevují nejčastěji a pokusíme se najít důvod. Dále se pokusíme rozdělit anglicismy podle míry jejich gramatické a grafické asimilace vzhledem k přijímacímu jazyku.

V závěru se budeme se zabývat také dubletami, kompozity a zkratkami a pokusíme se zjistit, v jaké formě a v jakém množství se v inzerátech vyskytovali.

V poslední části se pokusíme roztrždit nalezené anglicismy do různých tematických oblastí.

2. TEORETICKÁ ČÁST

2.1. VÝPŮJČKY A POZICE ANGLICISMŮ V RUSKÉM A ČESKÉM JAZYCE

2.1.1. Anglicismy

Obecně lze výpůjčku charakterizovat jako proces „převzetí jazykových jednotek nebo forem z jednoho jazyka do druhého.“ (Encyklopedický slovník češtiny, 2002, str. 542)

Autoři České lexikologie tvrdí, že „přejímání je důsledkem kontaktu jazyků a jejich vzájemné ekonomické, politické a kulturní situace, důsledkem poznávání cizích situací a potřeby pojmenovat je“ (Filipec, Čermák, 1985, str. 120).

Zejména v poslední době roste vliv angličtiny nejen na češtinu nebo ruštinu, ale prakticky na všechny jazyky, a anglicismy se staly nedílnou součástí těchto jazyků. Obecně lze říci, že s přejatými slovy anglického původu se setkáváme každý den. Některé výrazy se natolik asimilovaly, že nejsou jako přejatá slova vnímány (srov. *vikend* z anglického slova *weekend*). V ruštině se setkáváme s anglicismy naprosto běžně, například *компьютер* nebo *футбол*. Používání anglicismů se může odvíjet od různých faktorů (věk, profese, sociální status). Obecně lze pozorovat tendenci mladých lidí k nadužívání cizojazyčných přejímek, zejména pak anglicismů. Nový akademický slovník cizích slov definuje anglicismus jako „jazykový prvek přejatý z angličtiny do jiného jazyka nebo podle angličtiny v něm vytvořený.“ (Kraus, 2007, str. 54). Za anglicismy se považují nejen slova přejatá z angličtiny, ale také například morfémy nebo syntaktické konstrukce. Nejčastěji se přejímají celá slova, v poslední době se objevují také syntaktické konstrukce přejaté z angličtiny. Příkladem může být „*vemte místo*“, toto slovní spojení je kalkem anglického „*take a seat*“, v češtině je však toto spojení považováno za chybné.

2.1.2. Historie

Obecně lze říci, že k přejímání dochází v důsledku vzájemného kontaktu jazyků (Filipec, Čermák, 1985, str.120). K většímu pronikání anglicismů dochází také v důsledku technologického vývoje, například rozvoje informačních technologií, který vyžadoval sjednocení terminologie.

2.1.2.1. Historie přejímání anglicismů do ruského jazyka

Historií přejímání anglicismů se zabývá A. Romanov ve své knize „Англицизмы и американизмы в современном русском языке и отношение к ним“ (Романов, 2001, str. 19-34) a také P. Lekant (Лекант, 2002, str. 40-41). Romanov vyčleňuje několik období:

1) V době šestnáctého a sedmnáctého století se rozvíjí diplomatické vztahy mezi Ruskem a Anglií, vlivem čehož dochází k pronikání anglicismů do ruštiny.

2) Za vlády Petra Velikého, tedy na konci sedmnáctého století, docházelo k úzkým kontaktům Ruska s evropskými státy. V této době pronikaly do ruštiny přejímky zejména z francouzského, německého a holandského jazyka, zatímco anglicismů do ruštiny proniká méně. Lekant zmiňuje, že v tomto období docházelo k přejímání především ústně (Лекант, 2002, str. 41).

3) V osmnáctém a devatenáctém století „преобладают письменные заимствования через частную переписку и художественную литературу“ (Лекант, 2002, str. 41).

V tomto období začaly do ruštiny pronikat také amerikanismy, avšak jejich množství bylo menší než počet anglicismů.

4) Ve dvacátém století se množství anglicismů pronikajících do ruštiny zvětšuje, naopak francouzské a německé přejímky se objevují zřídka. Pokles vlivu francouzštiny a němčiny byl dán politickými a ekonomickými změnami. Podle Romanova navíc německý jazyk začal vycházet z módy po první světové válce.

5) Na konci čtyřicátých let dvacátého století nejenže nepronikaly do ruštiny anglicismy, naopak docházelo k tomu, že cizojazyčné přejímky, jež byly dřív běžné, se přestaly používat. Tento jev souvisel s politickou situací a bitvou proti čemukoliv západnímu. „Иноязычное в этом случае ассоциировалось с идеологически чуждым, непатриотичным, даже враждебным“ (Земкская, 1999, str. 143).

6) Na začátku šedesátých dochází ke změně, postoj vůči anglicismům už není natolik

radikální. Obnovil se proces přejímání z cizích jazyků, dochází tedy k opětovnému přílivu anglicismů do ruského jazyka.

7) Ve druhé polovině osmdesátých let a v letech devadesátých převládla orientace na Západ v politické, ekonomické a kulturní oblasti. Tento proces se stal impulzem k obnovení procesu přejímání.

9) V posledních letech se postavení angličtiny ještě zesiluje a dochází k intenzivnímu pronikání anglicismů do ruštiny. V současné době je angličtina dominantním jazykem, jiné jazyky ovlivňují ruštinu jen nepatrně.

2.1.2.2. Historie přejímání do českého jazyka

Historií přejímek v češtině se zabývá František Cuřín ve své knize Vývoj spisovné češtiny (Cuřín, 1974, str. 36-84). Tento autor vyčlenil celkem 7 etap, ve kterých do češtiny pronikaly přejímky.

1) Období středověku

V tomto období pronikaly do češtiny slova spojená s náboženstvím, tedy slova latinského a řeckého původu. České lexikum v této době ovlivnilo také založení Univerzity Karlovy, důsledkem čehož pronikly do češtiny přejímky týkající se univerzitního prostředí, jako *rektor* nebo *bakalář*.

2) V **šestnáctém století** se objevují snahy o zabránění pronikání cizojazyčných přejímek do češtiny. Problematikou přejímek se zabýval například Jan Blahoslav. V této době pronikají do češtiny slova latinská (*tabule*), především ale slova německá (*grunt*). Později pronikají do češtiny také slova francouzského původu (*kapitán*).

3) Pro období **sedmnáctého a osmnáctého století** je charakteristické, že dochází k potlačení češtiny. Výrazně dominovala němčina, již se mluvilo, zatímco čeština se stala téměř zapomenutým jazykem. Čeština se v této době objevovala téměř výhradně v náboženských knihách, úpadek českého jazyka trval bezmála 200 let.

4) V době **národního obrození** se začaly objevovat první snahy o vzkříšení českého

jazyka. O toto se snažila skupina národních buditelů (například Josef Dobrovský, Josef Jungmann, František Palacký). Významnou osobností byl také Jan Svatopluk Presl, který se zabýval problematikou nedostatku vědeckých termínů. Zdrojem pro vytvoření českých termínů měla být staročeština, ale také další slovanské jazyky (ruština, polština). Tímto způsobem se do češtiny dostaly výrazy jako *mochna* (z ruštiny) a *kopretina* (z polštiny).

5) Ve **dvacátém století**, v období první republiky, se čeština stala oficiálním jazykem. V této době převládala snaha odstranit germanismy z češtiny a vytvořit nové termíny. Poprvé začala do češtiny významnější měrou pronikat angličtina. Objevily se anglicismy, které se týkaly především sportovní oblasti. Tyto anglicismy si ponechávaly svoji původní grafickou podobu a byly nesklonné („goal“), počestěny byly až později.

6) Po **druhé světové válce** přejímá čeština řadu slov z ruštiny, což je dáno politickou situací a orientací k Sovětskému svazu. V češtině se objevují výrazy jako *pětiletka* nebo *rozvědka*. Vzhledem k orientaci proti západním státům, se objevila snaha vytlačit dříve přejatá slova z angličtiny. Jak je zmíněno výše, do češtiny na začátku dvacátého století pronikly anglicismy ze sportovní oblasti. Tato zaužívaná slova byla nahrazována českými ekvivalenty, tímto způsobem vznikla například *kopaná* nebo *košíková*.

7) Po roce **1989** ovlivňuje češtinu, stejně jako ruštinu, angličtina. V současné době přejímá čeština téměř výhradně z angličtiny.

2.2. Příčiny přejímání

Příčiny přejímání jsou poměrně dobře známy, tomuto tématu se věnuje i kniha *Русский язык конца XX столетия* (Крысин, 2000, str. 146-148).

1) Potřeba pojmenovat novou věc

V důsledku neustálého vývoje v nejrůznějších odvětvích vzniká potřeba pojmenování nové věci či jevu. (např. *компьютер, эвтаназия*).

2) Nutnost rozlišit podobné významy

V některých situacích je potřeba rozlišit význam a přejaté slovo může být specifitější nebo mít ještě další význam, který domácí slovo nemá.

L.P.Krysin uvádí příklad s anglicismem „*киллер*“ („zabiják, vrah“). (Крысин, 2000)

V ruském jazyce sice existuje výraz pro vraha („убийца“), anglicismus se však ještě používá ve významu „nájemného vraha“, tento význam původní ruské slovo nemá. Pokud se tedy mluví o „nájemném vrahovi“, používá se vždy anglicismus „киллер“.

3) Nutnost specializace pojmu v určité oblasti z různých důvodů

Jedná se především o eufemistická nahrazení různých termínů, což je typické například pro oblast medicíny, fyziologie a anatomie.

Příkladem může být situace, kdy místo slova „рак“ použijeme slovo „канцер“.

4) Úspornost vyjadřování

Obecně mají mluvčí tendence k co největšímu zjednodušení. Pokud se tedy v jejich jazyce nachází několikaslovný název či pojmenování, mají sklony nahradit ho jedním slovem cizího původu.

Například ruské slovo „меткий стрелок“ se nahrazuje cizí přejímkou „снайпер“.

5) Sémantické asociace prestiže cizích výrazů u recipientů

Mají souvislost s chápáním slova – cizojazyčná slova mohou být mluvčími chápány jako více prestižní a lépe znějící. Používání cizojazyčných přejímek může v podvědomí lidí vyvolávat pocit vzdělanosti, sečtenosti a kultivovanosti. Tomuto jevu se věnuje například také M. Krongauz (Кронгауз, 2007, str. 56-58). M. Krongauz demonstruje tento jev pomocí slova „менеджер“. Toto slovo má bezesporu pozitivní konotaci, v podvědomí vyvolává představu solidního člověka, člověka, který něčeho v životě dosáhl. Tento výraz tedy neoznačuje jenom profesi, ale také životní styl.

Na rozdíl od L.P. Krysina uvádí A.Ju. Romanov ještě další příčiny (Романов, 2001, str. 8):

1) Kulturní vlivy jednoho národa na druhý

Souvisí se zvýšením vlivu USA na Rusko, což se týká především posledních 20 let.

2) Ústní nebo písemné kontakty mezi národy – tyto kontakty se začaly uskutečňovat zejména v 90. letech 20. století, po rozpadu Sovětského svazu. Do té doby byl Sovětský svaz kvůli politice izolován od západních států. S nástupem moderní techniky se vedle klasického písemného kontaktu přidala i elektronická pošta. Jak zmiňuje Romanov „Английский язык является доминирующим языком, на котором ведется практически вся переписка“ (Романов, 2001, str. 8).

3) Zvýšený zájem o studium jazyka

Zvýšený zájem o výuku angličtiny se objevuje od 80. let 20. století. Angličtina se stala

povinným jazykem, děti se ji učí na školách, znalost angličtiny je vyžadována prakticky ve všech profesích. „Английский язык сегодня выполняет функции, сходные с функциями, которые выполняли латинский или французский языки в XVIII веке.“ (Романов, 2001, str. 8)

4) Zájem některých sociálních vrstev o cizí kulturu

Romanov podotýká, že jedním z faktorů je také emigrace Rusů jako mluvčích ruského jazyka do USA.

2.3. Klasifikace výpůjček

Na klasifikaci anglicismů se lze dívat z různých hledisek, výpůjčky se klasifikují odlišně v ruské tradici a v české tradici. Rozlišují se například podle oblasti použití (oblast ekonomická, politická, sportovní) nebo podle způsobu přejímání. Nejdříve uvedeme klasifikaci ruskou.

2.3.1. Klasifikace výpůjček podle ruské tradice

Romanov uvádí, že přejímka je „элемент чужого языка (слово, морфема, синтаксическая конструкция и т.п.) перенесенный из одного языка в другой.“ (Романов, 2001, str. 13)

Romanov rozlišuje dva základní typy anglicismů, a to kalkování a přímé přejímání.

1) Kalkování – jedná se o proces, ve kterém se z cizího jazyka přejímá pouze význam nebo sémantická struktura. Mezi kalky rozlišuje Romanov ještě další podtypy (Романов, 2001, str. 13), **kalky sémantické** (například „мышь“ – od anglického slova „mouse“) a **kalky derivační** (např. „небоскреб“ – od anglického slova „skyscraper“). Romanov vyčleňuje ještě **smíšené kalkování**, což je proces, při kterém dochází k fonetickým i morfologickým změnám, část slova se přeloží přímo a část se kalkuje. („miniskirt“ → „мини-юбка“)

2) Přímé přejímání – při tomto procesu dochází k přejímání významu a grafické nebo zvukové podoby slova.

Romanov (Романов, 2001, str. 17) uvádí i jiný druh klasifikace, a to klasifikaci podle způsobu **začlenění do ruského jazykového systému**:

1) Transliterace je založena na grafickém principu, „передача заимствованного слова

буквами заимствующего языка“ (např. *Andreas* → *Андреас*).

2) Transkripce je založena na fonetickém principu, kdy se hlásky přejatého slova přepisují pomocí ruských písmen (např. *John* → *Джон*).

3) Transplantace je proces, při kterém přechází slovo cizího původu do ruštiny a zachovává si přitom svoji grafickou podobu (např. *web*).

2.3.2. Klasifikace výpůjček podle české tradice

Česká tradice klasifikuje výpůjčky z jiného pohledu než ruská. Autoři České lexikologie (Filipec, Čermák, 1985, str: 121-122) rozlišují 4 typy slov, které pronikají do jazyka. Rozlišují **slova citátová, slova přejatá, kalky a sémantické kalky**.

Slova a slovní spojení citátová jsou typická pro určitý sociální nebo profesní okruh uživatelů. Zatímco výslovnost si často zachovávají jen zčásti, pravopis zůstává v původní podobě. Citátová slova „se odlišují od domácího morfologického systému.“ (Filipec, Čermák, 1985, str. 121)

Příkladem citátového slova může být anglicismus *science fiction* [*sajens fikšn*] (Filipec, Čermák, 1985, str. 121). Toto slovo si zachovalo původní podobu, není počestěno a zanechalo si také svoji výslovnost.

V rámci **slov přejatých** se vyčleňují dva podtypy, a to:

Slova pocit'ovaná jako cizí – jsou to slova, která označují méně běžné skutečnosti, mají cizí nebo rozkolísaný pravopis. Taková slova nazýváme **dubletami** (např. *judo/džudo, jazz/džez*). „V současné době se u těchto a dalších pravopisných dublet objevuje tendence k počestění, zjednodušení.“ (Filipec, Čermák, 1985, str. 121)

Slova zcela vžitá jsou slova nacházející se v lexikálním systému dlouhou dobu, která jsou již zdomácnělá. Většina takových slov v češtině pochází z latiny nebo řečtiny. Latinská a řecká slova však nejsou jediná, která v češtině plně zdomácněla. Podle České lexikologie (Filipec, Čermák, 1985, str. 122) se v češtině vyskytují i vžitá slova původně pocházející z ruského (např. *šije, bodrý*) a polského jazyka (např. *věda, předmět*).

Dalším typem přejatých slov jsou **kalky**. Česká lexikologie (Filipec, Čermák, 1985, str. 122) vyčleňuje několik typů kalků:

Slovotvorné kalky vznikají překladem jednotlivých elementů cizího slova.

Frazeologické kalky- „jde často o tzv. rozložené vazby slovesné, synonymní s jednoslovnými slovesy.“ (Filipec, Čermák, 1985, str. 122)

U sémantických kalků dochází k přejímání významů (např. *počítačová myš*, od angl. „mouse“)

V Encyklopedickém slovníku češtiny (Nekula, 2002, str. 542) rozdělují výpůjčky ještě na fonologické, morfologické, slovotvorné, syntaktické, lexikální, sémantické, frazeologické a pragmatické.

2.4. Stádia asimilace anglicismů do ruštiny

V knize *Англицизмы и американизмы в современном русском языке и отношение к ним* (Романов, 2001, str. 14-15, 19) vyčleňuje autor tři etapy asimilace přejatých slov:

Etapa pronikání je charakteristická rozkolísaným charakterem na gramatické i grafické úrovni (vznikají formální dublety). Dalším rysem je jednoznačnost, jelikož přejaté slovo označuje cizí realii nebo pojem.

Etapa vlastního přejímání, kdy dochází k rozšíření používání slova v ruském jazyce. V této etapě dochází ke stabilizaci jeho gramatické formy. Slovo se používá jak pro označení cizích, tak i domácích reálií. Začíná také proces derivace.

3) Cizí slovo se **začíná vžívat**, podřizuje se normám přijímajícího jazyka a odpoutává se od původního jazyka. Slovo se začíná používat častěji, stává se částí frazeologismů a objevují se mnohačetné derivační procesy.

2.5. Zapojování cizojazyčných přejímek do češtiny

K zapojování cizích slov do českého lexikálního systému dochází pozvolna. Cizí slovo se postupně dostává z periferie do centra, rychlost tohoto procesu závisí na mnoha faktorech (Filipec, Čermák, 1985, str. 125). Jedním z nejdůležitějších faktorů ovlivňujících rychlost adaptace je četnost používání cizojazyčné přejímky. J. Filipec a F. Čermák (Filipec, Čermák, 1985, str. 125-126) vyčleňují celkem čtyři stádia asimilace přejímek – zvukovou adaptaci, grafické přizpůsobení, morfologickou adaptaci a sémaziologickou – onomaziologické derivace.

1) Zvuková adaptace se týká slov, která nemají přízvuk na první slabice. Při přejímání se změní pozice přízvuku a přejde na první slabiku. Dalším procesem je změna hlásek specifických pro jiné jazyky.

2) Grafické přizpůsobení může probíhat dvojím způsobem. Buď přejímce zůstane

původní pravopis (*např. download*), nebo dochází k vytvoření dublet. Pro dublety je typický rozkolísaný charakter, je tedy možné užívat oba tvary (*např. coach/kouč*). Dále dochází k procesu počešťování. Autoři České lexikologie (Filipec, Čermák, 1985, str. 125) rozlišují plné počeštění (*např. džungle*) a přednostní počeštění (*např. džus* proti anglickému *juice*).

3) Morfologická adaptace - v důsledku cizích koncovek může v češtině nastat problém s přiřazováním cizího slova k českým deklinačním typům. Taková slova zůstávají často nesklonná (*brandy*). Některá slova jsou sklonná i nesklonná (*rely – rallye*). Někdy nastává také problém s přiřazením přejatých slov k českým rodům. Obecně lze říci, že rod se odvíjí většinou od koncovky.

4) Na základě podobnosti vzniká **sémaziologicko – onomaziologické derivace**. Tento proces úzce souvisí s tvorbou polysémie (*např. forma*) (Filipec, Čermák, 1985, str. 126). Dalšími procesy při zapojování cizojazyčných přejímek do češtiny je tvorba homonymie nebo vytváření synonymických řad.

2.6. Anglicismy ve vybraných oblastech

2.6.1. Anglicismy v reklamě

Protože je tato práce zaměřena na inzeráty, tedy druh reklamy, nejpodrobněji si z hlediska výskytu anglických výpůjček rozebereme oblast reklamy.

Reklama je součástí života každého z nás, setkáváme se s ní prakticky na každém kroku. I v reklamách se objevuje mnoho anglicismů, tyto anglicismy mají předem určenou funkci. Cílem těchto slov je vytvořit dojem něčeho exkluzivního a světového. Zejména v reklamě jsou patrné tendence k nadužívání anglických slov, čehož si můžeme všimnout například u názvů firem. Další oblastí reklamy, v níž se hojně vyskytují anglicismy, jsou reklamní slogany. Někdy se slogan v původním anglickém znění zachová, zejména u mezinárodních firem (*Nike – Just Do It, Adidas – Impossible is nothing, Hyundai – New thinking. New possibilities.*). Anglické názvy se upřednostňují také například u názvů **kin** (*Golden Apple Cinema*) a **klubů** (*Roxy Club Prague, Cloud 9 sky bar & lounge*).

2.6.2. Anglicismy v oblasti sportu

Ve sportovní oblasti se vyskytuje velké množství anglicismů. Pokud se podíváme na samotné názvy sportů, tak zjistíme, že jak v češtině, tak i v ruštině se používají anglické názvy. V češtině máme *basketbal, fotbal, volejbal a hokej*. Jak je zmíněno v kapitole Historie výpůjček v češtině, po druhé světové válce se objevily snahy nahradit tyto anglicismy **českými ekvivalenty** (*košíková, kopaná, odbíjená*), tato slova jsou však v dnešním českém jazyce používána jen zřídka. Stejně jako u češtiny, převládá i u ruštiny tendence k používání anglických názvů *футбол, баскетбол, волейбол, хоккей*. Mnohé anglicismy se vyskytují ve spojitosti s různými sportovními termíny (*bek, forhend, gól, puk, hatrick, ofsajd*), stejně je to i v ruštině (*аут, форвард, бек, овертайм, пеналти киллинг, хет-трик*).

2.6.3. Anglicismy v oblasti výpočetní techniky

Jedná se o oblast, ve které jsou anglicismy nejvíce rozšířeny. Slova jako *plugin, displej, software nebo e-mail* postupně přešla z profesního jazyka do každodenní mluvy. Stejně běžná jsou tato slova i v ruštině (*дисплей, файл, плагин, принтер*). Zajímavým příkladem je slovo *myš*, v tomto případě se jedná o **sémantický kalk** z anglického slova *mouse*. Stejně jako v češtině, se tento kalk vyskytuje i v ruštině (*мышь*). Na základě vlastního pozorování jsme zjistili, že stejný proces proběhl i v jiných slovanských jazycích – například v polštině (*mysz*) a chorvatštině (*miš*), ale také v germánských jazycích - v němčině (*die Maus*), norštině (*mus*).

2.6.4. Anglicismy v oblasti filmu a hudby

Filmová oblast je doslova protkána anglicismy. Objevují se zde jak anglicismy v **nepočestěné** podobě (např. *science fiction, thriller*), tak i v podobě **počestěné** (např. *horor, dabing*). Pokud se zaměříme na **názvy filmů**, je patrná tendence k překládání názvů do češtiny. Jsou však i filmy, jejichž názvy zůstaly v původní podobě (*Rain Man, Casino Royale, Matrix*). Existují i takové filmy, u kterých se původní název zachoval a přidal se k němu český podtitul (*Toy Story: Příběh hraček*).

Co se týká ruského jazyka, lze zde najít podobné anglicismy jako v češtině (*триллер, ток-шоу*). Pokud se podíváme na názvy filmů, je patrné, že v původním anglickém znění téměř nezůstávají, naopak se objevuje snaha všechny názvy **překládat**

do ruštiny. Pro ilustraci jsou uvedeny stejné tituly filmů, jež zůstávaly v češtině v nezměněné podobě (*Rain Man: Человек дождя*, *Casino Royale: Казино «Рояль»*, *Matrix: Матрица*).

V hudební oblasti není počet anglicismů zanedbatelný, slova jako „song“, „track“, nebo „playback“ jsou vnímány jako poměrně běžné. Zajímavé jsou názvy žánrů, které zpravidla zůstávají v nezměněné podobě jak v češtině (např. *black metal*, *rock*, *swing*), tak i v ruštině (*блэк-метал*, *рок*, *свинг*).

2.6.5. Anglicismy v ekonomice

I v ekonomice se nachází celá řada cizojazyčných přejímek, opět se jedná především o anglicizmy. V této oblasti zdomácněly výrazy jako „management“, „monitoring“, „merchandising“, „business“, „controlling“ nebo „retail“. Některá slova přešla i do každodenní mluvy, proto jsou pro mluvčí jazyka srozumitelná (např. *management*), jsou však i slova, u kterých může být pochopení jejich významu složité (např. *merchandising*, *retail*). Přesto jsou ale tato slova v oblasti ekonomiky nezbytná, jelikož k nim v češtině často nemáme odpovídající synonyma. V některých případech i česká synonyma existují, jsou však příliš složitá a často nevystihují původní význam slova. Kupříkladu ke slovu „management“ existuje české synonymum – „*system praktických a teoretických řídicích znalostí a činností*“. Z pragmatických důvodů je jednodušší použít slovo „management“, které se dnes používá poměrně často a je srozumitelné pro většinu lidí.

2.7. Stylistické funkce anglicismů

Funkcí anglicismů se zabývá Romanov ve své knize *Англицизмы и американизмы в современном русском языке и отношение к ним* (Romanov, 2001, str.111).

O stylistické funkci anglicismu mluvíme tehdy, má-li anglicismus stylistický efekt.

1) **Hodnotící funkce** – podle Romanova fungují anglicismy jako expresivní způsob pojmenování. Anglicismy jsou často vnímány jako slova působící pozitivně a mající prestiž (např. *аккаунт-менеджер*).

2) Anglické přejímky se běžně používají také k **utváření charakteristiky určitého místa**. Jedná se o častý stylistický postup, který se začal používat v 90. letech 20. století ve spojitosti s pronikáním anglicismů a amerikanismů (např. barbarismy).

- 3) Používání anglicismů slouží jako prostředek vyjadřující **sociální charakteristiky mluvčích**. Tato funkce je patrná například u mladých lidí a studentů (např. *имидж*).

2.8. Publicistický styl

Publicistický styl je typický pro hromadné sdělovací prostředky (noviny a časopisy, televize, rádio). Cílem publicistického stylu je zapůsobit na masy, informovat je, okomentovat události a zhodnotit fakta (Nedomová, 2010, str. 93).

Pro publicistický styl je charakteristická srozumitelnost výkladu, emocionálnost, stručnost a sklony ke generalizaci.

Publicistický styl v Rusku vznikl v 17. století, jak uvádí Nedomová (Nedomová, 2010, str. 93), je vznik publicistického stylu v Rusku spojen s pamflety Ivana Peresvetova. S dalším rozvojem v Rusku jsou spojovány osobnosti jako I.A. Krylov, N.I. Novikov a D.I. Fonvizin. K plnému zformování došlo v 19. století v souvislosti s N.A. Dobroljubovem, N.G. Černyševským a A.I. Gercenem.

Pro publicistický styl je charakteristická srozumitelnost výkladu, emocionálnost, stručnost a sklony ke generalizaci. Jak podotýká Nedomová (2010, str. 95), cílem není pouze informovat, ale také poskytnout sociální hodnocení a interpretaci faktů.

Pro **jazyk publicistického stylu** je typické používání klišé a snadná reprodukovatelnost (např. *дружеская атмосфера*). Věty bývají krátké a často eliptické (např. *банки — не только для банкиров*), obsahují společensko-politické lexikum a frazeologismy. Často dochází k užívání řečnických figur (nejčastěji řečnických otázek a inverze) a k mísení rysů publicistického stylu s rysy jiných stylů.

Specifikum jazyka souvisí především v tom, že zde má **dvě funkce** – funkci jak sdělovací, tak i působící. **Sdělovací funkce** souvisí s používáním neutrálních výrazů. **Působící funkce** je příčinou používání „hodnotícího lexika“ (např. ideologického), proto mluvíme o tom, že publicistický styl má sociálně – politickou orientaci (Nedomová, 2010, str. 96). Jazykem publicistického stylu se zabývá i M. Čechová a uvádí stejné funkce jako Z. Nedomová. „Publicistický styl „vedle své funkce informativní (zpravovací, sdělné, komunikační) plní ještě funkci persvazivní, působící a ovlivňovací.“ (Čechová, 2008, str. 245)

Jazyk publicistického stylu má svá specifika. Pokud porovnáme publicistický

styl a uměleckou literaturu, můžeme si všimnout několika rozdílů. Nejvýraznější rozdílem je **autor**. U publicistického stylu je autor konkrétní, původní a reálný jednatel. S tímto souvisí už výše zmiňovaná emocionálnost a subjektivnost jazyka. Nedomová uvádí, že do poloviny 80. let vystupoval autor jako nekonkrétní osoba (Nedomová, 2010, str. 96).

Ze **stylistického** pohledu je tento styl charakteristický svou různorodostí. Projevují se například tendence k pronikání hovorových výrazů, slangových a žargonových lexikálních jednotek a také snaha o důvěryhodnost.

Obecně se rozdělují **publicistické žánry** na zpravodajské, analytické a umělecko-publicistické.

Mezi **informativní žánry publicistického stylu** se řadí například **krátká zpráva**, cílem které je podat přesnou informaci bez jakýchkoliv subjektivních prožitků. Dalším žánrem je **reportáž** mající analytický charakter, zpravodaj v ní předává informace o události, jejíž byl svědkem. Interview mají charakter dialogu, který vede novinář s dotazovanou osobou.

Mezi **analytické žánry** patří například **recenze** (hodnocení určitého díla mající za cíl najít jeho nedostatky nebo přednosti) nebo **prognóza**.

Umělecko-publicistickým žánrem je **esej**, **fejton** (vtipné pojednání kratšího rozsahu) nebo **pamflet** (kritický, zesměšňující text namířený proti někomu).

2.9. Reklama a její specifika

Nový akademický slovník cizích slov definuje reklamu jako „veřejné doporučování (zboží ap.) možným zájemcům; prostředky k tomu sloužící.“ (Kraus, 2007, str. 689) Jinou definici uvádí Z. Nedomová „Реклама — это любая оплачиваемая определенным способом форма неличного представления к продвижению: идей, товаров, услуг.“ (Nedomová, 2010, str. 106) Existují nejrůznější reklamy propagující například automobily a elektroniku, jídlo, oblečení, ale také knihy, výstavy nebo koncerty.

Nejdůležitější funkcí reklamy je **informovat**, to znamená, že reklama má informovat o produktech nebo o nových možnostech jejich používání. Neméně důležitou funkcí reklamy je **přesvědčit** potenciálního zákazníka o tom, že právě jejich produkt či

služba je nejlepší. Třetí je **upomínací funkce**. Ta slouží k tomu, aby připomněla zákazníkům, že jejich produkt je nejlepším produktem na trhu (Nedomová, 2010, str. 106-107)

Reklama může být posílána prostřednictvím **pošty** (letáky) nebo doručena **přímo** (propagační materiály rozdávané na ulici). Někdy může být otištěna také přímo v **novinách** nebo **časopisech**, jindy se do novin **vloží** menší reklamní leták. Ne tak často se mohou objevovat také **reklamní brožury**. Reklama však není omezena pouze na letáky, existují i reklamní předměty ve formě **triček**, **per** nebo **odznaků**. S nástupem moderních technologií se začala reklama objevovat také na **internetových stránkách** a v **e-mailech**. Na ulici je možné setkat se s reklamou ve formě **plakátů**, **billboardů**, **citylightů** nebo **velkoplošných LED panelů**.

Pro **jazyk reklamy** je typické použití různorodého lexika (například i hovorových výrazů). Pokud není reklama určena široké laické společnosti, ale specialistům z určitého oboru, může v takovém případě obsahovat specializovanou terminologii. V reklamách se často vyskytují tropy (především metafora, hyperbola a epiteton). Jak je zmíněno v kapitole 2.6.1., nachází se v této oblasti mnoho přejatého cizojazyčného lexika, především anglicismů.

Pokud se na jazyk reklamy podíváme z **morfologického hlediska**, tak zjistíme, že nejčastěji používaným slovním druhem jsou substantiva plnící informativní funkci. V reklamě se často vyskytují evaluativní adjektiva či adverbia od nich odvozená, která přidávají reklamě na expresivnosti (Nedomová, 2010, str. 111).

Ze **syntaktického hlediska** lze na jazyk reklamy nahlížet jako na jednoduchý – věty jsou eliptické, používají se rozkazovací konstrukce a zvolací věty (Nedomová, 2010, str. 112).

Nedomová (Nedomová, 2010, str. 112) rozlišuje několik žánrů reklamy. Mezi ně patří **inzerát**, **reklamní zpráva**, **reklamní článek**, **reportáž**, **interview**, **recenze a konzultace**.

Z hlediska této práce je nejdůležitějším žánrem **inzerát**, který je definován jako „krátké placené oznámení v denním tisku a v týdenících o nabídce, koupi aj.“ (Klimeš, 2005, str. 319). Lze rozlišit různé druhy inzerátů – například pracovní inzeráty, seznamovací inzeráty, inzeráty nabízející elektroniku, zvířata nebo různé služby. Dříve byly inzeráty vydávány především v **novinách**, kde jim byla vyčleněna speciální rubrika

nebo v inzertních časopisech (v České republice například stále existující Annonce). Dnes existuje na internetu mnoho **inzertních serverů**, kde lze inzerovat převážně zadarmo. Mezi nejznámější české inzertní servery patří například Bazoš (www.bazos.cz) nebo Hyperinzerce (www.hyperinzerce.cz), nejznámější ruské inzertní servery jsou Из рук в руки (www.irr.ru) nebo Avito.ru (www.avito.ru). Co se týká nejznámějších inzertních pracovních serverů, jsou to například jobDnes.cz (www.jobdnes.cz) nebo Jobs.cz (www.jobs.cz).

2.10. Jak správně napsat pracovní inzerát

Na internetu lze najít mnoho článků zabývajících se problematikou psaní pracovních inzerátů. Podle serveru Podnikatel.cz (<http://www.podnikatel.cz>) by pracovní inzerát neměl být delší než jedna strana. Doporučuje nepoužívat dlouhá souvětí, inzerát by měl být dobře strukturovaný a výstižný. Měl by obsahovat název firmy, popis práce, požadavky na kandidáty, jaké benefity firma nabízí a nakonec kontakt na zástupce firmy. Je potřeba dbát na gramatiku a stylistiku, inzerát obsahující gramatické či stylistické chyby působí neseriózním dojmem. Server Dobrá práce.cz (www.dobraprace.cz) doporučuje používání osobního oslovení (např. *budete mít na starosti*).

3. PRAKTICKÁ ČÁST

V praktické části této práce budeme analyzovat anglicismy, jež byly nalezeny v ruských a českých pracovních inzerátech. Tyto inzeráty byly vyhledány na internetu na českých inzertních serverech zaměřujících se na pracovní inzeráty, a to: jobs.cz (www.jobs.cz) a jobDNES.cz (www.jobdnes.cz) a ruských inzertních serverech HeadHunter (www.hh.ru) a Superjob (www.superjob.ru). Pracovali jsme celkem s 270 anglicismy nalezenými v ruských pracovních inzerátech a 200 anglicismy nalezenými v českých pracovních inzerátech.

Cílem praktické části bude zjistit míru asimilace přijímaných anglicismů, jaké slovní druhy se v rámci přijatých anglicismů vyskytují nejčastěji

Anglické přejímky budou analyzovány z různých hledisek. Nejdříve se zaměříme na způsob začlenění anglicismů do ruského a českého jazyka. Následně roztřídíme anglicismy podle slovních druhů a budeme se snažit zjistit, jaké slovní druhy se v inzerátech vyskytují a zdali nějaký slovní druh výrazně dominuje.

Poté se budeme zabývat mírou asimilace anglicismů v ruštině a češtině. Prozkoumáme jejich grafickou adaptaci a míru gramatického přizpůsobení vůči ruštině a češtině.

V závěru praktické části se budeme věnovat dubletám, kompozitům a zkratkám.

Jedním z nejobtížnějších úkolů bylo určit rod anglicismů v ruském jazyce, k tomuto nám pomohla ruský internetový slovník Академик (<http://dic.academic.ru/>).

3.1. Formální podoba přejímání anglicismů

Jak je již zmíněno v kapitole 2.3.1., v ruštině existují 3 způsoby začlenění přejímek do systému ruštiny – transliterace, transkripce a transplantace.

3.1.1. Transliterace

Transliterace je založena na grafickém principu. Z celkového počtu 270 anglicismů, se pomocí transliterace do ruštiny začleňovalo celkem 43 anglicismů. Vyjádřeno procentuálně to činí 15 %, srov. př.:

- 1) *блог* (od angl. „blog“)
- 2) *тренд* (od angl. „trend“)
- 3) *профессионал* (od angl. „professional“)
- 4) *сервер* (od angl. „server“)
- 5) *брокер* (od angl. „broker“)

Na základě analýzy nalezených anglicismů můžeme říci, že všech 43 anglicismů má morfologické příznaky ruštiny a proběhla grafická adaptace, srov. př.:

- 1) *серверное оборудование* (od anglického slova „server“)
- 2) *Взаимодействие с отделом контент-маркетинга* (od angl. „marketing“).
- 3) *Знание какой либо системы мониторинга*. – k anglickému slovu „monitoring“ se přidala flexe -a
- 4) *Ведение блогов на специализированных сайтах*. - k původnímu slovu se přidal sufix množného čísla -ов
- 5) *Опыт работы в ресторанах и барах Москвы* .

V několika případech se v ruských pracovních inzerátech nacházely i zkratky přejaté z angličtiny pomocí transliterace. Jednalo se o inzeráty nabízející práci zejména v oblasti informačních technologií, srov. př.:

Специалист отдела ИТ (od anglického IT).

3.1.2. Transkripce

Transkripce je založena na fonetickém principu. V ruském jazyce se jedná o nejčastější způsob, o čemž vypovídají i výsledky naší analýzy. Z celkového počtu 270 anglicismů bylo celkem 211 začleněno do ruštiny pomocí transkripce, což představuje 79%, srov. př.:

- 1) *Лидер рунет* *Консультирование покупателей по эксклюзивным а в сегменте сантехники.* (od angl. „leader“).
- 2) *брендам* („značka,“ od angl. „brand“).
- 3) *Разработка новых плагинов.* (od angl. plugin)
- 4) *выдача ваучеров* (od angl. „voucher“)
- 5) *знание интерфейса* (od angl. interface)

3.1.3. Transplantace

Při tomto způsobu si anglicismy zachovávají stejnou grafickou podobu, jakou mají v anglickém jazyce, jsou tedy psány latinkou a ne azbukou. Mnoho takových slov zůstává nesklonných a nemají žádné morfologické příznaky ruštiny (flexe).

Podle našeho výzkumu vyplývá, že pomocí transplantace je do ruštiny včleněno 6 % anglických přejímek, z celkového počtu 270 to bylo 16, srov. př.:

- 1) *Ориентированность в сфере fashion retail*
- 2) *Поддержание списка презентаций компании в PowerPoint.*
- 3) *Опыт работы в Help Desk.*
- 4) *передача на outsourcing*
- 5) *Проведение online мероприятий.*

Domníváme se, že důvodem pro použití transplantovaných anglicismů může být jejich sémantika, konkrétně fakt, že najít vhodné ruské synonymem může být někdy obtížné.

3.2. Morfologická charakteristika excerpovaných anglicismů

Na základě naší analýzy bylo zjištěno, že v českých i ruských pracovních inzerátech se vyskytují pouze plnovýznamové slovní druhy, zejména substantiva a adjektiva. Nejméně zastoupeným slovním druhem, jenž se v inzerátech vyskytl, byla

slovesa. V ruských inzerátech byla nalezena dvě, v českých inzerátech pouze jedno. Z našich výsledků však nelze vytvořit obecnou premisu, že by čeština a ruština slovesa (a potažmo i další slovní druhy) nepřijímala, je třeba zohlednit fakt, že inzeráty mají nominální charakter.

3.2.1. Morfologická charakteristika excerpovaných anglicismů v českých pracovních inzerátech

3.2.1.1. Substantiva

Z výsledků naší analýzy jasně vyplývá, že nejpřijímanějším slovním druhem jsou substantiva. Celkový počet analyzovaných anglicismů byl 200, z toho 185 z nich byla právě podstatná jména. Procentuální zastoupení podstatných jmen je tedy 92%, srov. př.:

- 1) *Znalost softwaru SolidWorks.*
- 2) *Hledáme vhodného kandidáta/ku na pozici Financial analyst s angličtinou.*
- 3) *Uchopení know-how společnosti.*
- 4) *Možnost práce v pohotovostním režimu home office.*
- 5) *Jsm^e tým lidí, který táhne za jeden provaz.*
- 6) *Porozumění dizajnu a architektuře.*
- 7) *Možnost v budoucnu zastávat pozici Teamleadera.*

Nelze nechat bez povšimnutí, že poměrně značné množství anglicismů, jenž se v češtině řadí k substantivům, jsou původně v angličtině slovesa:

reportování (to report)

monitorování (to monitor)

Bylo nalezeno několik anglických přejímek, jež jsou v češtině nesklonné, srov. př.:

- 1) *Zjišťování požadavků pomocí interview.*
- 2) *Budování image firmy.*

Co se týká **rodu**, Podle našich zjištění převládá u anglických přejímek **mužský rod**, tvořil okolo tří pětín. Tato skutečnost může být podle našeho mínění způsobena částečně lexikem používaným v pracovních inzerátech. Pochopitelně velkou část námi

nalezených anglicismů tvořily názvy profesí. Angličtina tvoří většinu názvů profesí pomocí derivačních sufixů od sloves, srov. př.:

- 1) **-er**: *manager* (od angl. to manage), *buyer* (od angl. to buy), *controller* (od angl. to control), *merchandiser* (od angl. merchandise)
- 2) **-or**: *processor* (od angl. process), *coordinator* (od angl. to coordinate)
- 3) **-ant**: *consultant* (od angl. to consult)
- 4) **-ist**: *specialist* (od angl. special)

Jak si můžeme všimnout, všechny tyto derivační sufixy končí na tvrdou souhlásku. Čeština má tendence přiřazovat přejatá slova k českým deklinačním typům na základě formálních příznaků, pokud tedy takové slovo končí na tvrdou souhlásku, přiřadíme ho automaticky k mužskému rodu, čímž se dá částečně objasnit, proč většina námi nalezených anglicismů patří k mužskému rodu.

K **ženskému rodu** se řadila asi jedna čtvrtina námi nalezených anglicismů. Všechny nalezené anglicismy končily na samohlásky **-a** nebo **-e**, srov. př.:

- 1) *profitabilita*
- 2) *adaptabilita*
- 3) *flexibilita*
- 4) *klientela*
- 3) *e-aplikace*

Výjimkou byla pouze níže uvedená kompozita, která nekončí na samohlásku, ale souhlásku. I přesto je většinou považujeme za slova ženského rodu, srov. př.:

- 1) *streetshow*
- 2) *roadshow*

U slova *managerka* jsme si všimli, že se k anglicismu *manager* připadal český sufix **-ka**, čímž se vytvořil název ženské profese. Tímto sufixem se v češtině obvykle tvoří názvy ženských povolání odvozených od mužských profesí (malíř-**ka**, učitel-**ka**).

Zjistili jsme, že ke **střednímu rodu** se řadilo nejméně anglicismů nalezených v českých inzerátech, srov. př.:

- 1) *know-how*

2) *interview*

Přiřazení anglických přejímek k jednotlivým rodům v češtině nemusí však být jednoznačné. V českých inzerátech se nám podařilo najít několik anglicismů, které řadíme v češtině ke dvěma nebo dokonce ke všem třem rodům. Byla to slova *know-how* (v češtině se řadí k ženskému a ke středními rodu) a *image* (řadí se ke všem třem rodům).

3.2.1.2. Adjektiva

Druhým nejpočetnějším slovním druhem přejatým do českého inzerátu z angličtiny byla přídavná jména, tvořila 7,5 % všech nalezených anglicismů. Přídavná jména jsou vytvořena od anglických substantiv, ke kterým se přidá český sufix a flexe. V českých pracovních inzerátech převažovala relační adjektiva, bylo však nalezeno i několik jakostních, srov. př.:

Relační adjektiva:

- 1) *webový server*
- 2) *softwarový produkt*
- 3) *eventový projekt*
- 4) *businessový analytik*

Jakostní adjektiva:

- 1) *férový hráč*
- 2) *atraktivní prostředí*
- 3) *exkluzivní zaměstnání*

Jasnou převahu vztahových adjektiv je podle našeho názoru možné vysvětlit charakterem pracovních inzerátů. V teoretické části sice zmiňujeme, že v reklamách obecně se jakostní adjektiva hojně vyskytují, inzerát je však výjimkou. V pracovních inzerátech není subjektivita žádoucí a proto se zde těchto adjektiv vyskytuje minimum.

Přídavná jména jsou vytvořena od anglických substantiv za pomoci slovotvorných sufixů **-ov-** a **-sk-**, srov. př.:

-ov-

- 1) *technická znalost v oblasti webových serverů.* (od angl. „web“)
- 2) *Jsi srdcař a týmový hráč?* (od angl. „team“)
- 3) *interní barový šampionát.* (od angl. „bar“)
- 4) *webová stránka* (od angl. „web“)
- 5) *retailová klientela* (od angl. „retail“)

-sk-

- 1) *Zkušenost z headhunterské společnosti.* (od angl. „headhunter“)
- 2) *dohled nad zaváděním klientské korespondence* (od angl. „client“)

3.2.1.3. Slovesa

V našem případě jsou slovesa nejméně zastoupeným slovním druhem, což je dáno především nominálním charakterem jazyka inzerátů. V českých pracovních inzerátech jsme našli pouze jeden anglicismus řadící se ke slovesům, srov. př.:

Mzda, která bude kopírovat Vaše pracovní úspěchy.

Je však třeba podotknout, že v tomto případě se jedná spíše o internacionalismus.

3.2.2. Morfologická charakteristika excerpovaných anglicismů v ruských inzerátech

3.2.2.1. Substantiva

Stejně jako v českých pracovních inzerátech, tak i v ruských byla substantiva zastoupena nejvíce ze všech slovních druhů. Právě substantiva tvořila 86 %, srov. př.:

- 1) *работа с портфолио холдинга* (od angl. „holding“)
- 2) *один из крупных вендоров* (od angl. „vendor“)
- 3) *корпоративные тренинги* (od angl. „training“)
- 4) *маршрутизация пакетов* (od angl. „packet“)
- 5) *Осуществление технической поддержки клиентов через e-mail.*

Tak jako v českých inzerátech, tvořila substantiva **mužského rodu** v ruských

inzerátech převážnou část všech anglicismů. V porovnání s češtinou však mužský rod dominoval výrazněji. Bylo nalezeno pouze pět anglicismů patřících k ženskému rodu, nejméně bylo anglicismů středního rodu.

Velkou část podstatných jmen mužského rodu tvořila slova typu „*мониторинг*“, tedy anglicismy obsahující derivační sufix **-ing**, jednalo se o slova začleněná do ruského jazyka pomocí transplantace nebo transkripce, srov. př.:

- 1) *landing*
- 2) *outsourcing*
- 3) *копирайтинг*
- 4) *брендинг*
- 5) *тренинг*
- 6) *коучинг*

Všechny námi nalezené anglicismy **ženského rodu** měly koncovku **-я**, jeden končil na měkký znak, srov. př.:

- 1) *вакансия*
- 2) *виртуализация*
- 3) *компания*
- 4) *фасилитация*
- 5) *консоль*

Také v ruských inzerátech jsem našli poměrně malé množství substantiv řadících se ke **střednímu rodu**, srov. př.:

- 1) *лидерство*
- 2) *программирование*

3.2.2.2. Adjektiva

Stejně jako v českých inzerátech, představovala adjektiva druhý nejpočetnější slovní druh. Opět se vyskytovala zejména adjektiva relační. Přídavná jména jsou odvozena od podstatných jmen pomocí tří derivačních sufixů. Podle našich zjištění se adjektiva nejčastěji odvozovala derivačním sufixem **-н-**, naopak nejméně často

sufixem -ск-, srov. př.:

-н-

- 1) *карьерный рост* (od angl. career)
- 2) *корпоративных* (od angl. corporative)
- 3) *эсклюзивное* (od angl. exclusive)
- 4) *популярные* (od angl. popular)
- 5) *комфортабельный* (od angl. comfortable)

-ов-

- 1) *лизинговых* (od angl. leasing)
- 2) *аутсорсинговая* (od angl. outsourcing)
- 3) *посттренинговый* (od angl. „post-training“)
- 4) *консалтинговый* (od angl. „consulting“)

-ск-

- 1) *букмекерская компания* (od angl. bookmaker)
- 2) *лидерские качества* (od angl. „leader“)
- 3) *дилерский канал* (od angl. „dealer“)

3.2.2.3. Slovesa

V ruských pracovních inzerátech se nám podařilo najít pouze dvě **slovesa**, srov. př.:

- 1) *координировать* (od angl. „co-ordinate“)
- 2) *сканировать* (od angl. „to scan“)

3.3. Anglicismy podle stupně jejich asimilace

V této kapitole se pokusíme zanalyzovat anglicismy podle míry jejich asimilace do jazykového systému češtiny a ruštiny. Budeme zkoumat jejich morfologickou a grafickou adaptaci vůči přijímacím jazykům. Podle kritérií z kapitoly **Zapojování cizojazyčných přejímek do češtiny** jsme rozřídili anglicismy do třech skupin:

3.3.1. Anglicismy s nulovým stupněm asimilace

Jsou to neadaptované anglicismy, které se žádným způsobem nepřizpůsobily jazyku a neprošly procesem gramatické ani grafické asimilace. Znamená to, že taková slova zůstávají nesklonná a zachovávají si svůj původní pravopis.

Typickým představitelem **neasimilovaných anglicismů v ruštině** jsou slova začleněná do ruštiny pomocí transplantace. Tato slova si v ruštině zachovávají svůj pravopis a píšou se latinkou, nikoli azbukou, srov. př.:

- 1) *Опыт работы в Help Desk, Service Desk приветствуется.*
- 2) *ориентированность в сфере fashion retail*
- 3) *работу с уникальными коллекциями в мире fashion.*
- 4) *Поддержание списка презентаций компании в PowerPoint.*
- 5) *Директор fashion бутика.*

I v **českých inzerátech** jsme našli několik anglicismů s **nulovým stupněm** asimilace. Na následujících příkladech je patrné, že tyto anglické přejímky zůstaly nesklonné a neprošly grafickou adaptací, srov. př.:

- 1) *Зkušenosti se Spring Framework.*
- 2) *По доmluvě možnost home office.*
- 3) *Праxe на obdobné pozici в automotive.*
- 4) *Зkušenost z customer service podmínkou.*
- 5) *Повинности: vytvářet training materiály pro bezpečnost aplikací..*
- 6) *Выгодou je zkušenост s prováděním security review.*

3.3.2. Částečně asimilované anglicismy

V porovnání s češtinou se v ruských inzerátech nenacházely v ruských inzerátech téměř žádné částečně asimilované anglicismy, srov. př.:

- 1) *на ресепшн (od angl. reception)*
- 2) *Написание и размещение пресс-релизов, статей и интервью. (od angl. interview)*
- 3) *организация шоу (od angl. show)*

Jak můžeme vidět, tyto přejímky se sice asimilovaly graficky, nikoliv však z gramaticky, v ruštině zůstávají proto nesklonná.

V češtině jsou to anglicismy, které si sice zachovaly svoji grafickou podobu, ale přijímají morfologické vlastnosti češtiny (flexe), srov. př.:

- 1) *Zastupování store managera ve vedení obchodu.*
- 2) *zkušenost s visual merchandisingem*
- 3) *tvorba designu*
- 4) *Předchozí zkušenosti v oblasti catering.*
- 5) *Zkušenost a praxe ve fastfoodu výhodou.*
- 6) *Znalost sociálních sítí a networkingu.*

3.3.3. Plně asimilované anglicismy

Tyto přejímky jsou asimilovány jak graficky, tak i gramaticky. Některé plně asimilované anglicismy mají taktéž slovtvornou funkci.

V ruském jazyce se jedná nejčastěji o přejímky začleněné do ruštiny pomocí transkripce, srov. př.:

- 1) *Работа в компании, которая является лидером (od angl. „leader“).*
- 2) *восстановление картриджей (od angl. „cartridge“)*
- 3) *Разработкой новых приложений (плагинов) (od angl. „plugin“)*
- 4) *конкурсное собеседование на вакансию (od angl. „vacancy“)*
- 5) *постановка задач дизайнерам (od angl. „designer“)*

Jak je již zmíněno na začátku této kapitoly, některé plně asimilované anglicismy mají **slovtvornou funkci**. Takových anglických přejímek se nám v ruských inzerátech podařilo najít několik. Tvoří se pomocí různých slovtvorných sufixů, srov. př.:

1) **-н-**

формирование ассортиментной матрицы (od angl. „assortment“)

один из крупнейших федеральных дистрибьюторов офисной печатающей техники (od angl. „office“)

тестирование компьютерной техники

2) **-ств-**

Мы быстро летим к лидерству (od angl. „leader“).

3) **-ск-**

Осуществление исходящих звонков по имеющейся клиентской базе (od angl. „client“)

Podářilo se nám najít i jeden příklad **hybridního** slova, které se skládá z anglického a ruského komponentu. Jednalo se o výraz *стрессоустойчивость* (стрессо-устойчивость). Stojí za povšimnutí, že v ruštině existuje i výraz *устойчивость к стрессу*, který se však v našich inzerátech neobjevil ani jednou. Domníváme se, že tato skutečnost je způsobena opět charakteristikou jazyka inzerátů a snaze o co největší kondenzaci vyjadřování.

Plně asimilované anglicismy v češtině se jí plně přizpůsobily graficky i gramaticky. Jedná se tedy o ohebná slova, skloňovaná podle českých deklinačních typů, srov. př.:

- 1) *Účastní se výrobních mítinků* (od angl. „meeting“).
- 2) *porozumění dizajnu a architektury* (od angl. „design“)
- 3) *Aktivní spolupráce a komunikace s celým obchodním týmem* (od angl. „team“).
- 4) *je celosvětovým lídrem* (od angl. „leader“)
- 5) *Zkušenost s administrací serverů na Linuxu je plusem* (od angl. „server“).

3.4. DUBLETY

Jak zmiňujeme v teoretické části, v češtině se někdy vyskytují formální dublety (anglicismy v počestěné a nepočestěné verzi).

V českých inzerátech jsme našli hned několik dublet, srov. př.:

- 1) *Náplň práce: tvorba designu/Jedná o support dizajnu.*
- 2) *Máte zkušenosti s administrací aplikačních serverů?*
Zkušenost s administrací serverů na Linuxu je plusem.
- 3) *Povinnosti: organizace meetingů./Účastnit se výrobních mítinků.*
- 4) *Inženýr/ka kvality/Obsazujeme pozici SW Security Engineera.*
- 5) *Náplň práce: vedení teamu tří spolupracovníků.*
Jsme tým lidí, který táhne za jeden provaz.
- 6) *Požadavky: zkušenost na pozici security managera./Manažer pro oblast financování.*
- 7) *Hledáme prozákaznický orientovaného Business konzultanta.*
Hledáme vhodné kandidáty na pozici Aplikační Byznys Analytik.

V ruských inzerátech se nevyskytovalo takové množství dublet, přesto se nám jich podařilo několik najít, srov. př.:

- 1) *Разработка web-сайтов./Опыт интеграции с использованием веб-сервисов.*
- 2) *Требуется секретарь на reception./Секретарь на ресепшн.*
- 3) *Enterprise Product manager/Менеджер по рекламе.*
- 4) *Организация и проведение online мероприятий*
Знание всех маркетинговых инструментов: офлайн и онлайн.

3.5. Kompozita

V českých inzerátech se nacházelo velké množství anglických kompozit. Tuto skutečnost lze pravděpodobně objasnit tím, že není snadné je nahrazovat českými jednoslovnými ekvivalenty. Tato anglická slova mohou být sice nahrazena víceslovným českým výrazem, ale nekorespondují s požadavky na úspornost vyjadřování a stručnost textu. Jak jsme si všimli, složená slova se vždy skloňují jako celek. Kompozita se v inzerátech vyskytovala ve dvou formách – byla psána dohromady, nebo se spojovníkem.

Kompozita psaná dohromady, srov. př.:

- 1) *corebanking*
- 2) *housekeeping*
- 3) *fastfood*
- 4) *benchmarking*
- 5) *newsletter*
- 6) *troubleshooting*

Kompozita se spojovníkem, srov. př.:

- 1) *know-how*
- 2) *home-office*
- 3) *non-stop*
- 4) *e-shop*

V českých inzerátech se nejvíce objevovala kompozita psaná dohromady, naopak

nejméně jsme našli těch psaných se spojovníkem. Právě kompozita psaná se spojovníkem jsou typická pro ruštinu, v ruských inzerátech se vyskytovalo velké množství těchto složených výrazů. Za zmínku stojí fakt, že v angličtině nejsou tato kompozita psána se spojovníkem, ale zvlášť. Pravděpodobně tedy došlo k tomu, že si je ruštině přizpůsobila, pravděpodobně pod vlivem ruských kompozit, srov. př.:

- 1) *хостинг-компания*
- 2) *веб-сервисы*
- 3) *Call-центр*
- 4) *интернет-маркетинга*
- 5) *контент-менеджер*
- 6) *бизнес-тренер*

Naopak jiné druhy kompozit se v ruských inzerátech téměř nevyskytovaly, bylo nalezeno několik **jmenných frází**, všechna měla společný rys – jednalo se o anglicismy s nulovým stupněm asimilace, srov. př.:

- 1) *strategy planning*
- 2) *landing pages*
- 3) *trade promotion*
- 4) *fashion retail*
- 5) *service desk*

Všimli jsme si, že některé anglicismy mají v ruštině i v češtině shodný rys. Zvláště v ruských inzerátech jsme našli mnoho anglicismů, které fungují jako adjektiva, ale nemají formální příznaky adjektiv (nemají koncovku přídatných jmen) a jsou neskloňná, srov.př.:

- 1) *опыт в сфере веб продаж*
- 2) *хостинг-провайдер*
- 3) *бизнес-процесс*
- 4) *интернет-маркетинг*
- 5) *веб-технологии*
- 6) *аналýза business požadavků*
- 7) *позице security managera*

3.6. Zkratky

V námi nalezených inzerátech se vyskytovalo velké množství zkratk, přičemž se jednalo především o zkratky z oblasti výpočetní techniky. Tyto zkratky byly do ruštiny začleněny převážně pomocí transplantace. Zkratky jsou nesklonné, což vyplývá z jejich charakteru. V českých inzerátech jsme našli prakticky totožné zkratky, jako v ruských, opět se jednalo o zkratky převážně z oblasti výpočetní techniky, srov. př.:

- 1) *IT*
- 2) *TCP/IP*
- 3) *HTTP*
- 4) *WSUS*
- 5) *SQL*
- 6) *CSS*

Podářilo se nám však najít jednu zkratku – transplantát, která byla ohebná. Jedná se tedy o jedinou zkratku, jež můžeme přiřadit k anglicismům se střední mírou asimilace, srov. př.:

оформление FIMов (od angl. Flight Interruption Manifest)

3.7. Tematické oblasti

V této kapitole rozčleníme anglicismy do několika tematických skupin. Z důvodu úspornosti jsme se rozhodli uvést pouze anglicismy nalezené v ruských pracovních inzerátech.

V inzerátech se pochopitelně nacházelo nejvíce anglicismů týkajících se **názvů profesí**, srov. př.:

- 1) *менеджер*
- 2) *профессионал*
- 3) *бизнесмен*
- 4) *промоутер*
- 5) *генеральный директор*

- 6) *букмекер*
- 7) *супервайзер*
- 8) *брокер*
- 9) *дизайнер*

Našli jsme také velké množství anglických přejímek z oblasti **výpočetní techniky a internetu**, srov. př.:

- 1) *плагин*
- 2) *интерфейс*
- 3) *принтер*
- 4) *компьютер*
- 5) *смартфон*
- 6) *блог*
- 7) *браузер*
- 8) *чат*
- 9) *провайдер*

Ruské pracovní inzeráty obsahovaly také mnoho anglicismů na téma **business**, srov. př.:

- 1) *маркетинг*
- 2) *холдинг*
- 3) *консалтинговый бизнес*
- 4) *корпоративный*
- 5) *топ-менеджмент*
- 6) *тайм-менеджмент*
- 7) *клиент*

V ruských inzerátech se nacházelo také několik přejatých **finančních termínů**, srov. př.:

- 1) *аккаунт*
- 2) *ваучер*
- 3) *лизинг*

4) *пресейл*

5) *инвойс*

Byl nalezeny taktéž anglicismy z oblasti **módy**, srov. př.:

1) *ассортимент*

2) *имидж*

3) *fashion бутик*

4) *fashion retail*

5) *трен*

Poslední tematickou oblastí, která se v inzerátech ve větší míře vyskytovala byly anglicismy týkající se **restaurací, barů a klubů**, srov. př.:

1) *ресторан*

2) *коктейл*

3) *бар*

4) *бармен*

5) *клуб*

4. Závěr

V teoretické části jsme se nejdříve zabývali historií přejímání anglicismů do češtiny a ruštiny a a základě literatury jsme zjistili, že nejvíce angličtina pronikala do obou jazyků na začátku a na konci 20. století. Dále jsme klasifikovali přejímky z pohledu ruské a české tradice.

Další část této práce se zabývala anglicismy v různých oblastech, přičemž nejvíce jsme se soustředili na oblast reklamy a zjistili jsme, že právě pro reklamu je časté nadužívání anglicismů.

Zmínili jsme také funkci anglicismů a na základě literatury jsme uvedli tři základní funkce. Nakonec jsme se věnovali publicistickému stylu, jeho žánrům a specifikům.

Na základě analýzy ruských a českých pracovních inzerátů jsme zjistili, že v obou jazycích dochází k poměrně výraznému přejímání anglicismů. Zároveň jsme si všimli, že tato tendence je v ruském jazyce o něco silnější než v jazyce českém. Zaznamenali jsme, že u obou jazyků existují tendence k přizpůsobení anglicismu a i z naší analýzy vyplývá, že většina nalezených anglicismů se v určité míře přizpůsobila.

Z našeho zkoumání vyplývá, že nejvíce anglicismů se do ruštiny začleňuje pomocí transkripce. Transliterace a transplantace se neuplatňuje tak často.

Dále jsme rozdělili nalezené anglicismy podle slovních druhů a zjistili jsme, že v inzerátech se objevují především plnovýznamové slovní druhy. V obou jazycích byla nejvíce zastoupena podstatná jména, což je podle našeho mínění způsobeno nominálním charakterem inzerátů. Ze slovních druhů se dále v inzerátech vyskytovala přídavná jména. Nejméně zastoupeným slovním druhem byla slovesa, což se týká ruských i českých inzerátů.

V obou jazycích jsou patrné sklony ke zvukové i grafické adaptaci přejímek, podle těchto kritérií jsme rozdělili anglicismy do tří skupin podle stádia jejich asimilace – anglicismy s nulovým stupněm asimilace, částečně asimilované a plně asimilované. Zjistili jsme, že částečně asimilovaných anglicismů se v českých inzerátech vyskytovalo více než v ruských.

V ruských i českých inzerátech se nám podařilo najít poměrně velké množství formálních dublet.

V inzerátech se nacházelo taktéž velké množství kompozit, jak jsme si všimli, pro

ruské inzeráty byla typická kompozita se spojovníkem, naopak tento typ se v českých inzerátech vyskytoval zřídka a převažovala kompozita psaná zvlášť. Podle našeho mínění převažují v ruštině kompozita psaná se spojovníkem

V závěru praktické části jsme rozdělili nalezené anglicismy z ruských inzerátů do několika tematických skupin.

5. Резюме

Данная дипломная работа называется „Užití anglicismů v české a ruské reklamě – pracovní inzeráty.“ Как намекает название работы, она рассматривает проблему проникновения англицизмов в чешский и русский языки в области объявлений о вакансиях. Она состоит из двух частей — теоретической и практической. Для практической части нам должно было анализировать русские и чешские объявления о вакансиях. Объявления мы искали в интернете на сайтах www.hh.ru, www.superjob.ru, www.jobs.cz и www.jobdnes.cz. Из русских объявлений мы выписали 270 англицизмов и из чешских мы выписали 200 англицизмов. В практической части мы также использовали русский онлайн словарь в сайте Академик (<http://dic.academic.ru/>), который помог нам определить род некоторых англицизмов-существительных.

В теоретической части мы сначала определили, что такое заимствование и мы коснулись проблемы влияния английского языка на чешский и русский языки. В первой главе мы рассмотрели этапы проникновения иноязычных заимствований в прошлом. Первые англицизмы проникли в русский язык в 16-ом веке, в следующем веке на русский влияли западноевропейские языки (французский, немецкий). В 20-ом веке еще увеличивается количество заимствованных англицизмов, но во время социализма исчезло много англицизмов, которые стали опять актуальными в 90-х годах в связи с изменением политической ситуации.

Во время средневековья влияли на чешский язык прежде всего латинский и немецкий языки. Англицизмы проникли в чешский язык в 20-ом веке, но как и в русском они были устранены во время социализма.

Далее мы занимались причинами заимствования — это прежде всего потребность в наименовании новой вещи, необходимость в разграничении понятий, престижность иноязычного слова и прагматические причины (Крысин, 1999, с. 146-148).

Затем мы привели классификацию англицизмов по форме их введения в русский язык. Здесь выделяются две группы: кальки и прямые заимствования. При калькировании заимствуется только семантическая структура или значение

иноязычного слова. Кальки можно разделить на несколько групп — словообразовательные кальки, семантические кальки и полукальки (Романов, 2001, стр. 13-14). Нас интересовали главным образом прямые заимствования.

Согласно с чешской традицией мы различаем четыре типа заимствований (Filipec, Čermák, 1985, с. 121-122) — цитатные слова и словосочетания (*slova a slovní spojení citátová*), заимствованные слова (*slova přejatá*), кальки (*kalky*) и семантические кальки (*sémantické kalky*).

Потом мы рассмотрели этапы проникновения англицизмов в русский язык и определили три этапа — этап проникновения, этап собственного заимствования и этап укоренения слова.

В следующей главе мы пытались найти англицизмы в разных областях — в области рекламы, спорта, фильма и музыки, экономики и в компьютерной области. Нас интересовала особенно сфера рекламы, которая очень богата англицизмами. Это очевидно например у слоганов транснациональных корпораций, подавляющее большинство слоганов бывает на английском. В области спорта находится много англицизмов, это бывают например разные спортивные термины. Большое количество англицизмов находится также у названий фильмов. Мы заметили, что в русском языке преобладает тенденция переводить названия на русский. В сфере экономики используют часто англоязычные заимствования, причиной может быть отсутствие подходящего синонима в языке. Мы определили также стилистические функции англицизмов.

В последней главе теоретической части мы определили, что такое публицистический стиль и какие его особенности с точки зрения языка. В этой части мы занимались также жанрами рекламы и нам удалось составить правила как правильно писать вакансию.

В практической части мы анализировали англицизмы с разных точек зрения. В начале мы расчленили англоязычные заимствования по их введению в русский язык.

Мы предполагали, что тенденции заимствовать англицизмы будут более сильными в русском языке. На основании нашего исследования можно сказать, что в русских объявлениях о вакансиях находилось более англицизмов, чем в чешских.

Сначала мы анализировали англицизмы по их введению в русский язык. Из

нашего анализа вытекает, что большинство англицизмов было введено в русский язык при помощи транскрипции (79%). Мы заметили, что англицизмы введенные в русский язык при помощи транскрипции приспособились к нему грамматически и графически. Транслитерованных заимствований было в наших объявлениях около пятнадцати процентов и наименее частым видом введения в русский язык была трансплантация. Англицизмы-транспланты бывают несклоняемые слова, так как они не приобретают грамматических свойств русского языка.

Далее были англицизмы анализированы с точки зрения частей речи. На основании данных можно сказать, что в русских и чешских вакансиях находились только полнозначительные слова, прежде всего имя существительные и имя прилагательные. Чаще всего в вакансиях находились имя существительные, в чешских они составляли 92 %, в русских 86 %. По нашим исследованиям относилось большинство имен существительных к мужскому роду. Этот факт можно объяснить тем, что слова называющие профессии в английском языке кончатся на твердый согласный. В результате того они преимущественно относятся к мужскому роду. Но наше заключение не является строгим правилом, поэтому нельзя сказать, что каждый англицизм с окончанием на твердый согласный относится к мужскому роду. Мы нашли также два слова, которые в чешском относятся к женскому роду, хотя они кончатся на твердый согласный. Можно заключить, что к женскому роду относилось около пятнадцати процентов, к среднему роду относилось лишь пять процентов англицизмов — существительных. В чешском языке мы заметили также колебание в родах, напр. слово *image* относится к мужскому, женскому и среднему родам.

Второе по количеству были имя прилагательные (около 7% в чешском языке и около 13% в русском). Мы пришли к выводу, что в объявлениях употребляются в основном качественные прилагательные, что связано с характеристикой языка вакансий.

Глаголов мы нашли мало — в русских объявлениях только два и в чешских только один. Но нельзя считать правилом, что русский и чешский язык вообще не заимствуют глаголы из английского. По-нашему это опять связано с их языковой характеристикой.

Ниже мы обсуждали англицизмы по мере их грамматической ассимиляции.

Для англицизмов с нулевой степенью ассимиляции характерно, что они не принимают грамматические свойства русского или чешского языков и они графически не приспособляются им. Значит, что такие слова бывают несклоняемыми и не принимают никаких суффиксов. В русском языке они пишутся не азбукой, а латиницей. К типичным представителям англицизмов с нулевой степенью ассимиляции относятся чаще всего англицизмы-транспланты.

Для англицизмов с частичным уровнем ассимиляции характерно, что их графическая форма осталась не измененной, но они приобретают русские или чешские морфологические признаки. Значит, это склоняемые слова.

В русском языке находится также большое количество англицизмов с высоким уровнем ассимиляции. На основании нашего исследования мы пришли к выводу, что к англицизмам с высоким уровнем ассимиляции относятся прежде всего англицизмы введенные в русский язык при помощи транскрипции. Мы обратили внимание также на словообразовательную функцию таких англицизмов и назвали некоторые словообразовательные суффиксы.

Так как в чешском языке существуют тенденции приспособлять к нему англоязычные заимствования, большинство нами обнаруженных англицизмов относилось к англицизмам с высоким уровнем ассимиляции. В русском и чешском языках являются англицизмы с полной ассимиляцией склоняемыми словами.

Далее мы занимались колебаниями в написании англоязычных заимствований. В русских и чешских объявлениях мы нашли несколько таких слов. с и мы пришли к выводу, что в чешских вакансиях они находились чаще чем в русских.

В следующей главе мы занимались аббревиатурами, так как их в нами анализированных объявлениях находилось относительно много. Аббревиатуры мы нашли особенно в объявлениях предлагающих работу в сфере информационных технологий. На основании нашего анализа можно заключить, что аббревиатуры в русском и в чешском языках являются несклоняемыми словами. Нам удалось найти одно исключение — в русском объявлении мы нашли одну склоняемую аббревиатуру. Эта аббревиатура была введена в русский язык при помощи трансплантации, но она является склоняемой, поэтому она не относится к англицизмам с нулевой степенью ассимиляции. В чешском языке мы не нашли

никакую склоняемую аббревиатуру.

В заключительной части этой работы мы разделили англицизмы по группам на основании их значения.

BIBLIOGRAFIE

1. CUŘÍN, F: *Vývoj spisovné češtiny*. Praha:SPN, 1985.
2. ČECHOVÁ, M: *Současná stylistika*. Praha:NLN, 2008. ISBN 978-80-7106-961-4
3. DANEŠ, F: *Český jazyk na přelomu století*. Praha:Academia, 1997. ISBN 8020006176
4. FILIPEC, J, ČERMÁK, F.:*Česká lexikologie*. Praha:Academia, 1985.
5. KARLÍK, P., NEKULA, M., PLESKALOVÁ, J. (red.):*Encyklopedický slovník češtiny*. Praha: NLN 2002. ISBN 807106484X
6. KLIMEŠ, L: *Slovník cizích slov*. Praha, SPN 2005.
7. KRAUS, J:*Nový akademický slovník cizích slov*. Praha:Academia, 2005.
8. KRONGAUZ, M: *Русский язык на грани нервного срыва*. Moskva,2007.
9. LEKANT, P. A. (red.):*Современный русский язык*. Moskva: Дрофа, 2002. 557 s.
10. NEDOMOVÁ, Z. *Функциональная стилистика русского языка*. Ostrava:Ostravská univerzita v Ostravě, 2010. 174 s. ISBN 978-80-7368-793-9
11. NEKULA, M.:*Průruční mluvnice češtiny*. Praha: NLN, 2012. ISBN 978-80-7106-624-8
12. ROMANOV, A.Ju.:*Англицизмы и американизмы в современном русском языке и отношение к ним*. Sankt-Peterburg: Издательство Санкт-Петербургского университета, 2000. ISBN 5288027315
13. ZEMSKAJA, E. A. (red.):*Русский язык конца XX столетия*. Moskva: Языки русской культуры, 2000.

DALŠÍ ZDROJE

www.hh.ru,

www.superjob.ru,

www.jobs.cz,

www.jobdnes.cz

www.multitrans.ru

<http://dic.academic.ru>

www.csfd.cz

<http://www.sport-kids.ru>

<http://sportorate.ru>

<http://afisha.mail.ru>

<http://www.podnikatel.cz>

<http://www.dobraprace.cz>

ПРÍЛОЖУ

Excerptované anglicismy z ruských pracovních inzerátů (bez zkratek)

А

администраторы
аккаунт
аккаунт-менеджер
аксессуары
антивирусный
арт
ассортимент
ассортиментный

Б

баннер
бар
бармен
бизнес
бизнес-направление
бизнес-процесс
бизнес-сегмент
бизнес-тренер
бизнесмен
блог
блог
блогосфера
босс
бренд
брендинг
Брокер
букмекер
букмекерской

В

вакансия
ваучер
веб
веб-аналитик
веб-разработки
веб-сервис
веб-технологии
вендор

Г

генеральный директор

Ч

чат

Д

девайс

дедлайн

департамент

джерси

дизайн

дизайнер

дилер

директор

дистрибьютор

документ

дуилерский

Е

Ё

Ж

З

И

имидж

инвойс

ингредиент

интеллектуал

интеллектуальный

интервью

интернет-маркетинга

интерфейс

интерьер

Й

К

кампания

картридж

карьера

кейсы

клиент

клиент

клиентоориентированность

клиентский

клуб

коктейл

коллектив

коммутаторы

компания

компьютер
компьютерный
комфортабельный
консалтинг
консалтинговый
консоль
консультант
консультирование
контент-менеджер
координация
копирайтер
копирайтинг
копирование
копировать,
корпоративный
креативный
кросс-маркетинг

Л

лайф
лид
лидер
лидерские
лидерство
лидогенерация
лизинг
лизинговый

М

маркетинг
маркетинговый
мейл
менеджер
менеджмент
микроконтроллер
микрокопирайтинг
мониторинг

Н

ноутбук
ноу-хау

О

онлайн
офис
офис-менеджер
офисный
офлайн

П

паблик
пакет
персональный
плагин
популярный
посттренинговый
пресейл
пресс
пресс-релиз
принтер
провайдер
прогрессирующий
продукт
промо
промоутер
протокол
профессионал
профессиональный

Р

рейс
рекрутер
ресепшн
реферал
риск
риэлтор

С

сайт
сезон
Секретарь
сервер
серверное
сканер
сканирование
сканировать
скриптовый
смартфон
специалист
стрессоустойчивость
супервайзер

Т

тайм-менеджмент
тикет
тикет-система

топ-менеджмент
трафик
тренд
тренинг

У

Ф
факс
фасилитация
фитнес
флеш-мобы

Х
холдинг
хостинг
хостинг-провайдер
хостинг-услуги

Ц

Ч
чат

Ш
шоу
шоу-форум

Щ

Э
эвент
эвент-бизнес
эвент-менеджер
эксклюзивный
экспертный
экстерьер
элитный
эффект
эффективность
эффективный

Ю
юзабиити

Я

jiné:

iPad

e-mail

enjoy

Enterprise

fashion

Global

Help Desk,

HR

landing

online

outsourcing

page

Power Point

PR-акций

promotion

SIM-карта

Social

Social

Software

strategy planning

Trade

Upper Intermediate

web-based

Anotace

Jméno a příjmení: Klára Fantová

Fakulta: Filozofická

Katedra: Slavistiky

Obor: Anglická filologie – Ruská filologie

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

Název práce: Užití anglicismů v ruském a českém textu inzerátů – nabídky práce

Název práce v angličtině: The Use of Anglicisms in Czech and Russian Advertisement – job vacancy

Počet stran: 48

Počet znaků: 56189

Počet titulů použité literatury: 13

Rok obhajoby: 2014

Klíčová slova: anglicismus, inzerát, práce, ruština, čeština

Klíčová slova v angličtině: anglicism, advertisement, job, Russian, Czech

Jazyk práce: český

Tato bakalářská práce se zabývá používáním anglicismů v ruském a českém jazyce.

Soustřeďuje se na oblast pracovních inzerátů. V první části této práce se nachází teorie, zatímco praktická část se zabývá analýzou nalezených inzerátů.

This thesis deals with the use of anglicisms in Russian and Czech language. It is focused on job vacancy. The first section provides essential theory, the aim of the second section is to analyze these anglicisms from different perspectives.