Univerzita Karlova

Pedagogická fakulta

Katedra českého jazyka

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

Anglicismy v projevech influencerů v oblasti životního stylu

Anglicisms in the Discourse of Lifestyle Influencers

Alžběta Pospíšilová

Vedoucí práce: PhDr. Pavel Sojka, Ph.D.

Studijní program: Český jazyk se zaměřením na vzdělávání (B0114A090014)

Studijní obor: B ČJ-AJ 20 (0114RA090014, 0114RA090013)

2024

Odevzdáním této bakalářské práce na téma Anglicismy v projevech influencerů v oblasti životního stylu potvrzuji, že jsem ji vypracovala pod vedením vedoucího práce samostatně za použití v práci uvedených pramenů a literatury. Dále potvrzuji, že tato práce nebyla využita k získání jiného nebo stejného titulu. Prohlašuji, že tištěná verze a elektronická verze práce se shodují.

Praha 12. 4. 2024

Tímto bych chtěla poděkovat PhDr. Pavlu Sojkovi, Ph.D, za odborné vedení a cenné rady, které mi velmi pomohly při tvorbě této práce. Taktéž bych chtěla poděkovat své kolegyni Viktorii Mužíkové za neochvějnou podporu a pravidelné dávky motivace.

ABSTRAKT

Tato bakalářská práce zkoumá anglicismy užívané českými influencery v oblasti životního stylu. Dělí se na teoretickou a praktickou část. Teoretická část popisuje vliv angličtiny na češtinu a adaptace anglicismů v rovině hláskové, morfologické a slovotvorné. Dále charakterizuje komunitu influencerů a oblast životního stylu. Praktická část analyzuje shromážděné anglicismy. Pozornost je zaměřena hlavně na jednotlivé adaptační principy. Lexikální materiál pro praktickou část byl čerpán ze sociálních sítí YouTube a Tiktok. Všechny použité příspěvky byly publikovány v letech 2023 a 2024, jedná se tedy o data aktuální. Součástí práce je i slovník všech zkoumaných anglicismů.

KLÍČOVÁ SLOVA

Anglicimus, influencer, životní styl, sociální síť, přejatá slova, adaptace

ABSTRACT

This bachelor thesis focuses on anglicisms in the discourse of Czech lifestyle influencers. It is divided into two parts – theoretical and practical. The theoretical part describes how English language and culture has affected Czech language. It also unveils the phonological, grammatical and word-forming adaptation principles. Finally, it defines the community of online content creators and the lifestyle category. The practical part analyses the collected anglicisms. The main focus is on the used adaptation principles. All of the lexical material has been extracted from recent (i.e. 2023, 2024) YouTube and TikTok posts. A dictionary with every collected anglicism is also included in this thesis.

KEY WORDS

Anglicisms, influencer, lifestyle, social networking sites, loan words, adaptation

Obsah

Úvod ... 8
I. Teoretická část ... 9
1. Anglicismy v českém jazyce ... 9
1.1. Počátky působení angličtiny na češtinu ... 9
1.2. Vliv angličtiny na češtinu ve 20. století ... 10
1.3. Aktuální situace ... 10
1.4. Motivace pro přejímání z cizího jazyka ... 12
2. Adaptace ... 13
2.1. Anglicismy ... 13
2.2. Zvuková a grafická adaptace ... 13
2.2.1. Fonologická aproximace ... 15
2.2.2. Grafická výslovnost ... 17
2.2.3. Původní (citátová) výslovnost ... 17
2.2.4. Analogie se zdrojovým jazykem ... 17
2.2.5. Analogie s cílovým jazykem ... 17
2.2.6. Vliv třetího jazyka ... 17
2.2.7. Vliv univerzálií ... 17
2.2.8. Nejasně motivovaná výslovnost (anomálie) ... 18
2.3. Morfologická adaptace ... 18
2.4. Slovotvorná adaptace ... 19
3. Charakteristika komunity internetových tvůrců ... 21
3.1. Sociální sítě ... 21
3.2. Tvůrci na sociálních sítích ... 21
3.2.1. Komunikace internetových tvůrců ... 22
3.2.1.1. Funkce komunikace ... 22
3.2.1.2. Míra připravenosti ... 23
3.2.1.3. Výrazové prostředky ... 23
3.3. Lifestyle influenceři ... 23
3.3.1. Zkoumané influencerky ... 23
II. Praktická část ... 25
4. Vlastní výzkum ... 25
4.1. Cíle ... 25
4.2. Hypotézy ... 25
4.3. Popis zkoumaného vzorku ... 27

5. Slovník 30
6. Interpretace 49
6.1. Míra nezbytnosti 49
6.2. Hlásková rovina 50
6.3. Morfologická rovina 52
6.4. Slovotvorná rovina 53
6.5. Porovnání hypotéz s výsledky výzkumu 54
Závěr 56
Seznam použitých zdrojů 58
Seznam příloh 60

Úvod

Jazyk se neustále proměňuje a vyvíjí. Na jeho formování se podílí nespočet faktorů, dnes je výrazný, zejména díky globalizaci, vliv cizích jazyků. Angličtina má momentálně jakožto lingua franca dominantní postavení ve světě, tudíž se do češtiny dostává velké množství anglicismů.

Tato bakalářská práce se zabývá anglicismy v projevech influencerů v oblasti životního stylu. Jejím cílem je sesbírat reprezentativní vzorek anglických přejímek u tří vybraných zástupkyň lifestyle kategorie a následně popsat adaptační mechanismy těchto výrazů. Všechny zkoumané anglicismy pochází se sociálních sítí YouTube a Tiktok, což jsou platformy, na kterých lze sdílet převážně obsah ve formě videí. Jedná se o aktuální příspěvky z let 2023 a 2024. Práce se dělí na teoretickou a praktickou část.

Teoretická část nejprve popisuje působení angličtiny na češtinu z historického hlediska. Mapuje období od prvních kontaktů české a anglické kultury až do současnosti. Součástí je i podkapitola o motivaci pro přejímání, v rámci které se představí dělení anglicismů na módní a nezbytné. Dále se práce zaměřuje na různé adaptační principy v rovině hláskové, morfologické a slovotvorné. V závěru teoretické části práce se charakterizuje komunita tvůrců na internetu a podrobněji se přiblíží i zkoumaná oblast životního stylu a konkrétní influencerky.

Praktická část analyzuje sesbíraný vzorek anglicismů. Je zde vysvětleno, z jakých materiálů se čerpalo a z jakého důvodu byly pro výzkum zvolené konkrétní influencerky. Důraz je však kladen hlavně na zmapování použitých adaptačních procesů. Pro větší názornost je součástí slovník všech zkoumaných anglicismů, který jednotlivé přejímky nejen zaznamenává, ale i porovnává s online databázemi.

I. Teoretická část

1. Anglicismy v českém jazyce

1.1. Počátky působení angličtiny na češtinu

Přejímání prvků z jednoho jazyka do druhého je podmíněno určitou formou kontaktu. Při hledání bodu, ve kterém se česká kultura zkřížila s tou anglickou, je nutno vrátit se hluboko do historie. První dochované informace se datují až do středověku, za zmínku stojí například svatba sestry Václava IV., Anny Lucemburské, a anglického krále Richarda II.

Určité střety kultur byly zprostředkované univerzitním prostředím. Významnou roli hrála Oxfordská univerzita a osobnosti s ní spojené, jako například Jan Viklef. Jeho latinské spisy doputovaly prostřednictvím českých studentů vracejících se z Oxfordu až k mistru Janu Husovi.

Dalším klíčovým obdobím, co se spojení české a anglické kultury týče, bylo období habsburské. Na pražském dvoře se setkávali angličtí protestanti a katolíci a do Anglie naopak zavítali čeští náboženští vyhnanci.

V 19. století začala do české kultury pronikat anglická literatura. Díky Josefu Jungmannovi a jeho překladatelským schopnostem se tak do českého čtenářského podvědomí dostal například Miltonův Ztracený ráj. Je ovšem nutné zmínit, že v této době byla literatura zprostředkovávaná zejména němčinou, tudíž lze sice mluvit o průniku kultury, zatím však nikoliv o průniku jazyka.

V témže století, konkrétně ve 40. letech, začínal být patrný také vliv USA, kam směřovali čeští vystěhovalci. Zároveň tuto lokalitu zahrnulo nemálo známých českých osobností, zahrnující například Antonína Dvořáka a Jana Masaryka, do svých cestovatelských destinací.

Po založení Československa v roce 1918 se vazby na Anglii značně posílily. Na půdu Karlovy univerzity zavítal Vilém Mathesius (1882-1945), první profesor anglistiky na české univerzitě a zakladatel Pražského lingvistického kroužku. V 19. století se již začaly v češtině objevovat anglicismy, ačkoliv celý proces nebyl ještě zdaleka tak výrazný jako ve století následujícím. Co se české slovní zásoby týče, nejvíce se v této době obohacovala v oblasti sportu, filmu, vědy a techniky. *(Nekula 2004, s. 259, 261)*

1.2. Vliv angličtiny na češtinu ve 20. století

Jak již bylo zmíněno výše, bylo to právě až ve 20. století, kdy se přejímání z angličtiny stalo důležitým zdrojem obohacování české slovní zásoby. Tento proces však nebyl úplně plynulý a bezproblémový. Během vlády totalitních režimů v letech 1939-1945 a 1948-1989 byl kontakt s anglosaským světem, jak kulturní, tak jazykový, násilně potlačován. Výsledkem toho byl například četný vznik českých pojmenování u výrazů převzatých z angličtiny. K přejatému lexému volejbal tak například vznikla domácí podoba odbíjená a k lexému handbal házená. *(Nekula 2004, s.263–265)*

Zajímavé je, že ruština, která byla v té době režimem naopak upřednostňována, neměla na češtinu tak velký vliv. To bylo z velké části zapříčiněno vztahem, který lidé k tomuto jazyku chovali. Není pravděpodobné, že jedinec začne používat výraz z jazyka, k němuž cítí odpor a odrazuje ho to, co symbolizuje. S tímto myšlenkovým procesem se u angličtiny nesetkáváme, nebo alespoň ne v tak extrémní míře. *(Daneš 1997, s. 19–20)*

V 60. letech došlo k výraznému politickému a kulturnímu uvolnění, zásadní zlom však nastal po Sametové revoluci v roce 1989. S těmito změnami je spojený větší vliv angličtiny na češtinu. Tento fenomén je zachycený například ve Slovníku neologizmů, konkrétně ve druhém dílu z roku 2004[1], který mapuje změny v české slovní zásobě na přelomu 20. a 21. století. Další informace poskytuje Warmbrunn ve své studii z roku 1994[2], kde registroval celkem 3240 lexikálních výpůjček z angličtiny. Po jazykové stránce bylo důležité také zavedení svobodné volby cizího jazyka ve školách. (*Nekula 2004, s. 261*) S polistopadovým uvolněním souvisí také nárůst překladů angloamerické beletrie, publicistiky nebo filmových scénářů. (*Bozděchová 1997, s. 273*)

Zařadit konkrétní výpůjčku do určité časové periody lze například podle její formy. Na počátku století, kdy angličtina, konkrétně spíše anglická výslovnost, nebyla tolik známá, a anglicismy tak byly často řízeny českým čtením psané podoby slova v původním jazyce, byla pro výpůjčky typická česká forma (*fotbal*, *klub*, *tramvaj*). *(Nekula 2004, s. 263)*

1.3. Aktuální situace

Současné míšení jazykových prvků různých jazyků a šíření jazyka obecně souvisí se snadným pohybem obyvatelstva. Není žádný problém dostat se do kontaktu s jinak mluvícím jedincem a přejímat od něj jeho jazykové prvky. Zároveň je ve společnosti znatelná přirozená

[1] MARTINCOVÁ, Olga. *Nová slova v češtině. Slovník neologizmů 2*. Praha: Academia, 2004.
[2] WARMBRUNN, Jürgen. Englische lexikalische Entlehnungen im Wortschatz der tschechischen Gegenwartssprache, 1994:

lidská snaha nezůstávat pozadu za ostatními a známé věci upravovat. Tento konkrétní fenomén často vyústí v tvorbu tzv. módních anglicismů. Tyto přejímky nejsou nutné, neboť u nich existuje český ekvivalent. Jde například o slova *cash* (hotovost) nebo *comeback*[3] (návrat). Podrobněji se jimi budu zabývat později. U některých slov může také docházet k posunutí významu (*exkluzivní*). *(Daneš 1997, s. 20)*

Ne všechny výrazy, které se k nám dostaly přes angličtinu, mají i anglický původ. Angličtina poté slouží jen jako zprostředkovatel těchto přejímek. Například slova *džus*, *sex* a *stres* jsou původně latinské výrazy, které dostaly do angličtiny přes románské jazyky. Až poté byly převzaty do češtiny, z čehož vyplývá, že těchto „mezistupňů" může být hned několik.

Zprostředkovávání anglicismů přes jiný jazyk je taktéž možné, vlivem častého přímého kontaktu s anglickým jazykem však není tak časté. Jde například o výrazy převzaté z němčiny (*šek*, *parlament*) nebo z francouzštiny (*park*, *kroket*). (*Nekula 2004, s. 262*)

Šíření anglicismů napomáhá velkou měrou globalizace. Ačkoliv se nejedná pouze o aktuální fenomén, po roce 1989 rozhodně nabyl na intenzitě a právě tato silná politická a kulturní změna souvisí s jeho současným pojetím. Vzhledem k podstatě globalizace, kterou je rychlé sdílení (např. informací) mezi lidmi, se vývoj informačních a komunikačních technologií stává očividným klíčovým faktorem celého procesu.

Důležitou roli při rychlém přenosu informací sehrává internet, nejrychleji rostoucí komunikační nástroj. V roce 1998 jeho služeb využívalo celosvětově zhruba 140 milionů lidí, v roce 2007 už počet vzrostl na více než miliardu uživatelů. *(Giddens 2009, s. 126–129)* Aktuální údaje z října 2023 čítají 5,3 miliardy uživatelů internetu, což je 65,7 % celkové světové populace.[4] Tento rapidní nárůst rozhodně nese svůj podíl i na šíření anglicismů.

Status angličtiny jakožto globálního jazyka zvyšuje její kontaktovou funkci. Setkat se s ní tak můžeme zcela běžně například v oblastech politického života, obchodu, zábavního průmyslu nebo médií. Ve více než 100 zemích je vyučována jako druhý jazyk a vytváří tak predispozice k jejímu šíření do jinojazyčné slovní zásoby. (*Crystal 2003, s. 5, 30*)

[3] Tento anglicismus je dnes již silně zaintegrovaný do české slovní zásoby a domácí výraz *návrat* někteří uživatelé jazyka nemusí považovat za vyhovující ekvivalent, tudíž označení výrazu za módní lze zpochybnit.
[4] PETROSYAN, Ani. *Worldwide digital population 2023*. [online]. In: Statista. 2023. Dostupné z: https://www.statista.com/statistics/617136/digital-population-worldwide/. [cit. 2023-12-16].

1.4. Motivace pro přejímání z cizího jazyka

Motivace pro začlenění výpůjček do aktivní slovní zásoby může mít různou podobu. Z historického hlediska lze na tento proces změn ve slovní zásobě nahlížet jako na snahu odstranění klišé připomínající předchozí režim. S polistopadovým obdobím souvisí také sjednocování odborné terminologie, které češtinu obohatilo o cizojazyčné výrazy. (*Bozděchová 1997, s. 273*)

Pokud je k dispozici kromě přejímky i výraz domácí, získá mluvčí možnost volby a jeho vyjadřování se tak může stát rozmanitějším. Je pravděpodobné, že odlišné výrazy budou konkrétní skutečnost označovat s rozdílnou mírou přesnosti. Lze však argumentovat, že právě tato schopnost výběru se při stylizaci textu mění v nutnost a nepříjemně zvyšuje myšlenkovou zátěž. (*Slezáková 2006, s. 57*)

Jak již bylo naznačeno, abychom si mohli zvolit více vyhovující variantu, musíme samozřejmě počítat s existencí varianty odlišné. Přejatý termín je pak označován za anglicismus módní. Zde za příklad lze uvést anglické *sorry* namísto českého *promiň*. V dnešní době spadá velké množství přejatých anglicismů právě do této kategorie. Nezbytné jsou naopak výrazy, které do přejímacího jazyka přichází společně s novou skutečností, nemá tedy odpovídající ekvivalent. (*Havlík 2019, s. 139*)

Někteří lingvisté však zastávají názor, že toto dělení není vůbec tak jednoznačné, jak by se na první pohled mohlo zdát. Problém se může vyskytnout už jen u označení anglicismu nezbytným. I když se výraz nedá nahradit českým ekvivalentem, stále je tu možnost v komunikaci použít například kalkování či vytvořit úplně nový výraz, s původním nesouvisející. Dané anglicismy tím pádem nejsou nepostradatelné a jejich onačení by se tak dalo pokládat za zavádějící. Za nepřesné lze označit i pojmenování módní výrazy. Ačkoliv pro ně nalezeme ekvivalent v přejímacím jazyce, čímž by se výraz mohl jevit do jisté míry jako nedůležitý, jeho užití se váže na konkrétní komunikační situaci, ve které byl z nějakého konkrétního důvodu zvolen (viz výše). (*Onysko 2011, s. 1551–1552*)

V publicistice může být motivací pro použití výrazu z jiného jazyka snaha o zobrazení cizosti. Slezáková (2006, s. 61–*63*) tento fenomén popisuje na citoslovci wow. To může sloužit například jako vykreslení reakce cizinců (*„Wow!“ ozývalo se z hloučku Američanů*). Použitím výrazu typického pro cizí řeč tak lze mluvčího zařadit do konkrétní skupiny, v tomto případě označit dotyčného za cizince.

2. Adaptace

Zvyšování podílu cizích slov v domácí slovní zásobě je nezanedbatelná tendence, aktuálně se objevující ve všech světových jazycích. (*Slezáková 2006, s. 57*) Na její konkrétní podobě se podílí velké množství vlivů, za zmínku stojí například stáří přejetí, typová vzdálenost dvou jazyků, závažnost lexikálního významu či synonymita v přejímacím jazyce. Čím podobnější je přejímaný výraz domácímu typu, tím rychleji se bude přejímat. (*Bozděchová 1997, s. 273*)

Vliv cizího jazyka je nejvíce patrný v oblasti slovní zásoby, ale objevuje se ve všech jazykových úrovních. (*Slezáková 2006, s. 58*)

2.1. Anglicismy

Pro popis adaptace anglicismů je nutné nejprve definovat termín anglicismus samotný. Akademický slovník cizích slov (1995, s. 52) anglicismus popisuje jako „*jazykový prvek přejatý z angličtiny do jiného jazyka nebo podle angličtiny v něm vytvořený*“. Přesné vymezení pojmu není úplně jednotné. Určitý úhel pohledu umožňuje za anglicismy označovat pouze výrazy ponechávající si v novém jazyce (v tomto případě v češtině) svou původní podobu, většinou se však počítá s prvky počeštěnými. (*Bozděchová 1997, s. 272*)

2.2. Zvuková a grafická adaptace

Přejímání anglicismů s sebou nese určitá úskalí. Rejzek (*1993, s. 26*) za hlavní problém označuje pro češtinu nezvyklý rozdíl mezi grafickou a zvukovou podobou. Při výslovnostní adaptaci tak dochází k celé řadě změn.

Jedna ze změn souvisí s realizací alveolární vibranty r, která je v češtině ve všech pozicích plně realizovaná, nedochází tedy k jejímu vypuštění. Původní anglická výslovnost se v tomto případě může samozřejmě lišit. V americké angličtině se r objevuje ve všeho pozicích, tzn. i před konsonanty a na konci výpovědi. Britská výslovnost r v těchto dvou případech vypouští. (*Roach 2009, s. 163*) Bozděchová (1997, s. 271) uvádí, že do češtiny častěji pronikají výrazy z angličtiny americké. Pro názornou ukázku jsem si zvolila slovo *párty*. Jeho jednotlivé varianty budou vypadat následovně: česká přejímka /párti/, BBC[5] /pɑːti/, GA[6] /pɑːɾt̬i/.

[5] Britská výslovnost, pojmenovaná podle stejnojmenné zpravodajské stanice, jejíž zaměstnanci tento typ výslovnosti často využívají
[6] General American (americká výslovnost)

Na stejném slově by se dal znázornit i další fenomén, ke kterému dochází při přejímání z angličtiny do češtiny. Konkrétně se jedná o ztrátu aspirace hlásek p, t, k v počáteční pozici. Kontrast /p t k/ vs. /b d g/ je v češtině totiž dán znělostí, na rozdíl od angličtiny, kde záleží na artikulační síle a zmíněné aspiraci. (*Bičan et al. 2020, s. 42*)

V určitých případech se jinak realizují specifické fonémy, na tento jev se podrobněji zaměřím později. Čeština má také tendenci nahrazovat okrajové fonémy alternativami z centra českého fonologického systému. (*Nekula 2004, s. 269*)

U přejatých slov může docházet ke kolísání znělosti, nejčastěji u dvojic s/z a k/g. Jak je tomu konkrétně u anglicismů uvádí Veronika Štěpánová ve své studii[7] z roku 2016. U prvního zmíněného páru záleží na pozici zkoumaného fonému ve slově. Uvnitř slova (např. *design*) převažuje znělost, na konci slova (např. *dres*) naopak převažuje neznělost. Kolísání mezi k/g bylo zaznamenáno u slov s původním zakončením -ing (např. *trénink*), kde převažovala znělá varianta. Při přejímání se zároveň lze také setkat s uplatňováním procesů, které se v domácí slovní zásobě buď vůbec nevyskytují, nebo pouze okrajově (např. progresivní asimilace znělosti). (*Štěpánová 2016, s. 170, 185*) Zatímco pro češtinu je asimilace znělosti naprosto běžným jevem, angličtina úplnou asimilaci znělosti sice využívá, avšak pouze velmi okrajově a jen v případech gramatických slov a vysoce frekventovaných spojeních. Zároveň vždy jde pouze o změnu ze znělé souhlásky na neznělou, nikdy obráceně. (*Skarnitzl et al. 2016, s. 74*)

Dělení slabik na přízvučné a nepřízvučné je jeden z nejvýraznějších jevů anglické výslovnosti. Jak již napovídá samotné označení, přízvučná slabika nese přízvuk, je tedy podstatně důraznější a její vokál je delší. U nepřízvučných slabik dochází k jejich tzv. redukci. Dle P. Roache (2009, s. 64–65) mohou mít tyto slabiky jen omezený počet různých vrcholů. Na konci slova může být redukovaná slabika zakončená na tři následující vokály:

1. ə neboli „schwa“ /betə/
2. i – přední zavřený nezaokrouhlený vokál v prostoru realizace i: a ɪ /hæpi/
3. u – zadní zavřený zaokrouhlený vokál v prostoru realizace u: a ʊ /θæŋk ju/

Dále je možné zakončení na slabikotvorný konsonant /l, n, m, ŋ, r/. Ve spisovné češtině by k redukování koncových slabik docházet nemělo. Příklad lze ilustrovat třeba na přejatém slově terminál /terminál/ a jeho anglickém původci terminal /tɜːmɪnᵊl/.

[7] ŠTĚPÁNOVÁ, Veronika. *Kolísání znělosti souhlásek v přejatých slovech v češtině: Výsledky výzkumu výslovnostního úzu*. Naše řeč, 99, 2016, č. 4, s. 169–188

Mění se taktéž pozice přízvuku. Hlavní přízvuk se přesune na první slabiku a vedlejší se ztrácí. Například z anglického slova *recycling* /ˌriːˈsaɪ.klɪŋ/ vznikne čeká varianta *recyklace* /reciklace/. (*Nekula 2004, s. 268*) K této změně dochází z důvodu, že čeština patří mezi jazyky s pevným přízvukem (přízvuk umístěn na první slabice přízvukového taktu), zatímco angličtina má přízvuk volný (pozice přízvuku vzhledem ke kraji slova nelze jednoznačně určit). (*Skarnitzl et al. 2016, s. 141*)

Dle *Fonologie českých anglicismů* (2020, s. 30–31) disponuje fonologie výpůjček řadou specifických vlastností, kterými se liší od tradičního pojetí fonologie. Vzhledem k tomu, že podstatnou část výpůjček si mluvčí osvojují primárně v psané podobě a podvědomě na pravopis spoléhají v případě nejistoty o fonologické podobě slova, nelze tuto fonologii vnímat jako systém fungující nezávisle na písmu. Jak již bylo nastíněno výše, je třeba brát v potaz ne pouze jeden, ale dva různé fonologické systémy a jejich vzájemný vztah. Je také třeba zohlednit případnou znalost zdrojového jazyka a jeho fonologického systému, která může ovlivnit mluvčího i po završení procesu přejímání.

Existuje více způsobů, jak fonologicky zacházet s cizími slovy. Výše zmíněná monografie (*2020, s. 33–49*) vyčleňuje následujících osm principů fonologické adaptace:

2.2.1. Fonologická aproximace

Pro adaptaci cizích výrazů do češtiny je nutné, aby výsledné výpůjčky obsahovaly pouze české fonémy. Fonologická aproximace nahrazuje fonémy, které v češtině neexistují, českými na základě hláskové podobnosti, přesouvá přízvuk na první slabiku (viz výše) a provádí fonotaktickou normalizaci. Tento proces může být samozřejmě ovlivněn znalostí zdrojového jazyka.

V případě jednoduchých samohlásek většinou dochází k záměně „fonému za foném“ užitím fonologických kontrastů. Například ve slově *stop* se foném /ɒ/ z původní (britské) výslovnosti /stɒp/ změní na /o/ /stop/. Někdy tento proces nemusí být zcela jednoznačný. Český foném /ɛ/ může být výsledkem přejímání anglického slova, které obsahuje buď foném /e/, nebo /æ/. Například počeštěná výslovnost slova *kelvin* /kɛlvɪn/ původně obsahovala foném /e/ /ˈkelvɪn/, zatímco /ɛ/ u výrazu backup /bɛkap/ je adaptované z anglického /æ/ /ˈbækʌp/.

Více podob může mít i adaptace fonému schwa /ə/. V případě, že je vyslovován v rotickém akcentu, dochází k vložení /r/ s elizí samohlásky, nebo její náhradou samohláskou /ɛ/. Výraz *rapper* /ˈræpə/ může být adaptován oběma způsoby: /rɛpr̩/ i /rɛpɛr/.

Pokud se schwa nachází před sonorami /l m n/ na konci slova či morfému, stejně jako u předchozího případu vyvolá slabikotvornost, nebo se nahrazuje fonémem /ɛ/. Výslovnost anglicismu *hostel* /ˈhɒst(ə)l/ tak může být adaptována jako /ɦostl̩/ či /ɦostɛl/.

Nejednoznačná je i délka samohlásek před psaným r, které se v nerotických akcentech nevyslovuje. Ve výrazech jako *party* nebo *outsourcing* se ponechává původní délka, kdežto v případě výrazů *park* nebo *sport* je samohláska v české verzi kratší.

Diftongy by se dle způsobu aproximace daly rozdělit do tří skupin. Do první skupiny patří diftongy /eɪ̯ ɔɪ̯ aɪ̯/, pro které nemá čeština odpovídající dvojhlásky. Na základě hláskové podobnosti jsou tak interpretovány jako /ɛj oj aj/. Anglická (britská) výslovnost slova paperback je /ˈpeɪ̯pəbæk/, do češtiny se adaptuje jako /pɛjpɹ̩bɛk/.

Diftongy /əʊ̯ aʊ̯/ disponují českými ekvivalenty, konkrétně /oʊ̯ aʊ̯/, se kterými se můžeme setkat například ve výrazech show /ʃoʊ̯/ nebo outlet /aʊ̯tlɛt/.

Do poslední skupiny patří diftongy, které se vyskytují v potenciálně rotických kontextech, nesetkáme se s nimi tedy například v britské angličtině. Konkrétně se jedná o /ɪə̯ eə̯ ʊə̯/. Při fonologické aproximace se první samohláska nahradí stejným způsobem jako u aproximace monoftongů a zároveň dochází k „oživení“ /r/. Samohláska předcházející anglickému fonému „schwa“ /ə/ se také často dlouží. Počeštěná výslovnost anglického výrazu *fair* /ˈfeə̯/ tak vypadá následovně: /fɛːr/

U většiny souhlásek, stejně jako u jednoduchých samohlásek, probíhá aproximace „fonému za foném“. K zapisování velkého množství těchto fonémů není ani nutné měnit používaný symbol. Ke změnám dochází v následujících případech:

Laryngální frikativa /h/ získává při přejímání z angličtiny do češtiny znělost /ɦ/.

Dentální frikativy /θ ð/ se mění buď na prealveolární explozivy /t d/, nebo na prealveolární frikativy /s z/. Názory na to, jaká z možností je primární, se liší, výzkum z *Fonologie českých anglicismů* (2020, s. 42–43) však uvádí jako častější náhradu prealveolárními explozivami, konkrétně hlavně neznělou variantou /t/. Tak je tomu například u anglicismu *thriller* /ˈθrɪlə/, který je výslovnostně počeštěný na /trɪlɛr/ či /trɪlɻ̩/.

Pokud se při přejímání foném /n/ nachází před velárními explozivy /k g/, dochází náhradě anglického /ŋ/ za /ng/, což se následně vlivem neutralizace či asimilace může změnit na /nk/. (např. *shopping* /ˈʃɒpɪŋ/ → /ʃopɪnk/).

Jedinečný je také foném /v/, který nezpůsobuje asimilaci. Jako příklad lze uvést původně anglické slovo twist /twɪst/ a jeho přejatou variantu /tvɪst/.

2.2.2. Grafická výslovnost

Jak již napovídá označení, grafická výslovnost se na rozdíl od fonologické aproximace zabývá písmem a jeho rolí v procesu přejímání. Anglická abeceda čítá 26 písmen, z nichž všechna lze nalézt i v abecedě české, ačkoliv využití některých je velmi ojedinělé. Díky nepřítomnosti cizích grafémů jde využívat grafickou výslovnost poměrně přirozeně. Tato adaptace spočívá v české výslovnosti psané podoby slova a lze ji pozorovat například u slova *tanker* /tankɛr/.

2.2.3. Původní (citátová) výslovnost

V tomto principu fonologické adaptace zůstává výslovnost přejímky stejná jako ve výchozím jazyce, např. u výrazu The Times /ðə ˈtaɪmz/. Původní výslovnost může být někdy naznačena pouze u některých fonémů ve slově, v tomto případě se princip adaptace pohybuje na pomezí fonologické aproximace a citátové výslovnosti.

2.2.4. Analogie se zdrojovým jazykem

V situacích, kdy si mluvčí například není jistý fonologickou podobou zdrojového jazyka, může dojít k chybnému uplatnění výslovnostních pravidel. Jde například o nesprávnou výslovnost křestního jména Robert jako /ro͡ubrt/ namísto /robrt/ (*Duběda 2018, s. 247*).

2.2.5. Analogie s cílovým jazykem

Vzniká v případě podobnosti přejímaného slova a domácího výrazu, např. výslovnost slova sedan /sɪˈdæn, səˈdæn/ jako /sɛdan/.

2.2.6. Vliv třetího jazyka

K tomuto fenoménu dochází u nepřímých výpůjček (u výrazu *šterlink* je například zřetelné ovlivnění tranzitním jazykem, kterým je v tomto případě němčina), nebo kontaminací třetím jazykem u výpůjček přímých (např. francouzštinou u výrazu *designér*). K tomuto jevu však nedochází moc často (viz 1.3.).

2.2.7. Vliv univerzálií

Vliv obecně platné gramatiky. Jde o fonologické tendence, které nejsou jazykově specifické.

2.2.8. Nejasně motivovaná výslovnost (anomálie)

Jedná se o zbytkovou kategorii, která zahrnuje změny, jež se nedají zařadit do žádných z předchozích principů (např. změna frikativy na afrikátu ve slově *smash* /ˈsmæʃ/ → *smeč* /smɛtʃ/).

2.3. Morfologická adaptace

Morfologická adaptace se týká především substantiv a adjektiv. Do českého deklinačního systému se některá slova zařadí snadno, jde například o výrazy, jejichž vyslovované zakončení se shoduje s původní anglickou variantou. Tak je tomu u substantiva *software*. Slova s jinými zakončeními se mohou do českého deklinačního systému zařadit buď obtížněji, nebo vůbec. (*Bozděchová 1997, s. 274*) Toto zakončení je občas nejednotné, což může vyústit v kolísání přiřazeného gramatického rodu. Tento fenomén lze demonstrovat na substantivu *image*. Na základě vyslovovaného zakončení -ič či -idž je mu přisuzován buď mužský rod a deklinační typ stroj, nebo rod ženský a deklinační typ píseň. Další možností je přiřazení gramatického rodu na základě psaného zakončení, v tomto případě -e. Tímto procesem se zmíněné substantivum zařadí do rodu středního s deklinačním typem moře. Je však třeba zmínit, že toto konkrétní substantivum se nejčastěji vyskytuje jako nesklonné. (*Štícha et al. 2021, s. 19*)

Součástí morfologické adaptace může být i adaptace grafická a zvuková, avšak ne nutně. Některá slova si tedy ponechávají svou původní podobu. Důvody pro to mohou být různé, u slov jako *laser* i *outsider* jde například o nezvyklou grafickou podobu, jež by vznikla přepisem. Důležitou roli hraje také uživatelské vnímání. V odborné sféře by u určitých výrazů mohlo počeštění vzbuzovat dojem nedostatečné spisovnosti, např. *management*, *hardware*. (*Rejzek 1993, s. 29*)

Diana Svobodová (2000, s. 55) poukazuje na anglicismy, které si ponechávají svou plurálovou formu, např. *cornflakes*, *oldies*. Ve většině případů jsou užívány jako nesklonná substantiva v plurálu. Jejich distinktivním rysem je anglická plurálová koncovka-s, ke které se případně může připojit ještě koncovka česká (*džínsy*), což má za následek, že se jméno stane sklonným. Česká koncovka může být potřebná i v případě, že se anglická plurálová koncovka s v přejatém slově sice vyskytuje, má ovšem funkci singuláru (*chips*, *comics*).

Do skupiny nesklonných jmen patří dále například sousloví a složeniny citátového charakteru (*fair play*) (*Rejzek 1993, s. 29*) nebo slova se zakončením nezvyklým pro češtinu (*summary*). (*Bozděchová 1997, s. 274*)

Jmenný rod se substantivům přiřazuje na základě rodu českého ekvivalentu, nebo přirozeného rodu konkrétního substantiva. (*Svobodová 2000, s. 55*) Zakončení na i/y/e například indikuje rod střední (*kiwi*, *hobby, skóre*). Tato slova jsou ve většině případů nesklonná, ovšem někteří zástupci této kategorie mohou tvořit instrumentál singuláru (*s happy endem*). (*Nekula 2004, s. 271*)

Jiří Rejzek (1993, s. 28–29) zmiňuje zajímavý fenomén, kterým je počešťování anglického sufixu -ing na -ink (viz 2.2.). Rozhodně se nejedná o jev, který by se vyskytoval u každého slova zakončeného na zmíněný sufix. U některých výrazů jsou používané obě možné podoby (*doping*/*dopink*), velmi frekventovaná slova jako *trénink* a *pudink* dávají přednost počeštěné variantě a například slovo *dabing* se vyskytuje pouze v původní anglické podobě.

Důležitý vliv na přejímání z angličtiny do češtiny má deflektivizace neboli *vývojová tendence flektivních jazyků projevující se různými typy zjednodušování flexe*. (*Osolsobě, 2017*) Tuto tendenci lze pozorovat například u adjektiv, která se čím dál tím častěji přejímají jako nesklonná. Často jsou zakončená na y (*easy*, *sexy*) a tvoří specifická kolokační spojení. V případě adaptace s českou koncovkou je stupňování pravidelné. Adaptace sloves je poměrně jednoduchá – uplatňují se slovotvorné sufixy umožňující pravidelnou českou konjugaci. Zakončená bývají nejčastěji na -ova(t) (*fixovat*), čímž získají ve většině případů nedokonavý vid. Dokonavého pak lze docílit pomocí prefixu (*zafixovat*), nebo i sufixu (dvojice *klikat*/*kliknout*). (*Nekula 2004, s. 271–272*)

Lexikální anglicismy nejčastěji nalezneme v terminologii a ve slangu[8]. Do běžné komunikace se dostávají nejvíce skrz masmédia, knižní série atd. (*Bozděchová 1997, s. 277*)

2.4. Slovotvorná adaptace

V rámci slovotvorné adaptace se přejímají buď již slovotvorně utvořená pojmenování z angličtiny, nebo se pomocí slovotvorných postupů tvoří od anglických základů. (*Bozděchová 1997, s. 275*)

U substantiv se nejhojněji využívá derivace, kompozice a zkratkové tvoření. Od názvů věcí či činností se odvozují například označení pro osoby, které mají s dotyčným předmětem nějakou spojitost (*krosař*[9]*, snowboardista*[10]*)* Na rozdíl od angličtiny čeština také hojně

[8] Akademický slovník cizích slov (1995, s. 697) termín slang definuje jako *mluva lidí urč. pracovní n. zájmové skupiny s charakteristickými (často expr.) výrazy*.
[9] Sufix -ař označuje profese, osoby, které něco vyrábějí, vlastníky, sportovce aj. (Šimandl 2018)

využívá přechylovacích přípon pro vytvoření ženského rodu (*manažerka*, *modelka*) či přípon pro vytvoření deminutiv (*testík*). Výrazy jako *sekáč*[11] (second hand) nebo *texťák* (textový editor) jsou příklady univerbizace, nejčastěji se vyskytující ve slangu, který je obecně velmi bohatý na nejrůznější slovotvorné možnosti. (*Nekula 2004, s. 272*) Ivana Bozděchová (1997, s. 276) upozorňuje na fakt, že ony slovotvorné možnosti jsou zřetelnější a častěji využívané v jazyce mluveném, a to zejména ve zmíněném slangu.

Kompozita lze samozřejmě přejímat jako celek (*airbag*), kdy se případně můžeme setkat i s přejímkami zdánlivými (*gólman* namísto *goalkeeper*). (*Nekula 2004*) Bozěchová a Klégr (2022, s. 4–5) tyto přejímky označují za pseudoanglicismy, tedy české neologismy vytvořené z anglického jazykového materiálu. Mluvčí si často vůbec neuvědomí, že výraz v jazyce, z jehož jazykového materiálu byl vytvořený, vůbec neexistuje.

V rámci kompozice mnohdy dochází k tzv. hybridnímu tvoření, kde výraz obsahuje anglický i český prvek (*hitparáda*, *spolumanažer*). (*Svobodová 1999,* s. *122, 126*) Za složeniny se dají považovat i spojení, ve kterých se používají substantiva v adjektivní pozici jako nesklonná adjektiva (*disco večer*, *gay festival*). U těch lze zároveň pozorovat i anglický slovosledný model.

Co se přejímání zkratek týče, nejčastěji se objevují zkratky iniciálové. Ty si mohou ponechat i původní výslovnost (*FBI*, *BBC*), ale často se i ta adaptuje (*HIV*, *CT*). Případně se česká a původní výslovnost mohou shodovat (*SMS*). Zkratky se mohou vyskytovat i ve složeninách, např. ve výrazech *HIV virus* a *PR manažer*. (*Nekula 2004, s. 272*) Okrajově se využívá i kalkování a sémantické tvoření.

U adjektiv je nejčastější derivace a kompozice. Mezi typické přípony můžeme zařadit -ový (*paperbackový*), -ský (*teenagerský*) a -ovaný (*handicapovaný*). *(Svobodová 1999,* s. 125) V reklamě a ve slangu se často vyskytují hybridní výrazy jako *megalevný* či *superpevný*. (*Nekula 2004, s. 272*) Svobodová (1999, s. 123) považuje proces tvoření těchto tvarů za pomezí mezi prefixací a kompozicí.

Slovesa se tvoří výhradně připojením sufixu -ova(t) (*resetovat*, *dropovat*), hlavním slovotvorným postupem je u nich tedy derivace. (*Bozděchová 1997, s. 275*)

[10] Sufix -ista se pojí téměř jen s cizími základy a označuje názvy příslušníků profesních skupin, názvy stoupenců názorových proudů, členů politických stran apod. (Šimandl 2018)
[11] Výraz sekáč je dnes již součástí běžné mluvy, nespadá tedy do slangu.

3. Charakteristika komunity internetových tvůrců

3.1. Sociální sítě

Sociální síť je internetová platforma umožňující vytvoření veřejného, příp. částečně veřejného profilu. Pro rychle rostoucí počet uživatelů se prohlížení sdíleného obsahu a publikace vlastních příspěvků stává každodenní rutinou. Počátek tohoto fenoménu se datuje do druhé poloviny devadesátých let minulého století, v roce 1997 se spustila dnes už neznámá platforma SixDegrees, která se stala předchůdcem pro aktuálně známější a aktivně využívané sociální sítě jako je Facebook nebo Linkedln. Většina sociálních sítí se dnes snaží získat co nejrozsáhlejší komunitu uživatelů, ačkoliv historicky to ne vždy bylo původním záměrem. Například Facebook v době svého vzniku v roce 2004 byl přístupný pouze studentům Harvardské univerzity. (*Boyd, Ellison 2007, s. 210*–218)

Funkcí sociálních sítí není jen poznávání nových lidí skrz sdílené názory, záliby či aktivity. Jednotlivé platformy zprostředkovávají komunikaci mezi svými uživateli, ať už se znají v reálném světě či nikoliv.

V této práci se budu zabývat YouTubem a TikTokem, platformami zaměřujícími se převážně na obsah ve formě videí. YouTube se už od svého založení v roce 2005 těší velké oblibě, momentálně se jedná o jednu z nejvíce využívaných a nejpopulárnějších sociálních sítí. Právě díky této popularitě a množství uživatelů, kteří mají na platformě vytvořený účet, má dnes mnoho tvůrců možnost považovat sdílení videí za svoji profesi. (*McFadden 2024*)

TikTok patří mezi novější sociální sítě, původně byl uveden na trh v roce 2016, ve své aktuální podobě se však objevil až v roce 2018. Zaměřuje se na videa kratšího rozsahu, v začátcích byla maximální délka sdílených videí nastavena pouze na 15 sekund. Tato platforma je velmi atraktivní zejména pro mladší uživatele, kolem 36 % z nich je ve věku od 18 do 24 let[12].

Mnoho sociálních sítí, včetně dvou výše zmíněných, pochází z USA, anglicky mluvící země. I to může mít velký vliv na šíření anglicismů.

3.2. Tvůrci na sociálních sítích

Sdílet obsah na sociálních sítích může kdokoli, kdo si založí na dané platformě účet. Uživatelům, kteří mají větší fanouškovskou základnu, se říká influenceři. Termín influencer by se dal doslovně přeložit jako ovlivňovatel, tedy jedinec, jehož názory mají nějakým

[12] D'SOUZA, Deborah. TikTok: What It Is, How It Works, and Why It's Popular. [online]. *Investopedia*. 2024. . [cit. 2024-03-02]. Dostupné z: https://www.investopedia.com/what-is-tiktok-4588933

způsobem větší či menší vliv na ostatní. Tento ovlivňovací proces však bude efektivní pouze za předpokladu, že je tvůrce schopen získat si u svých fanoušků potřebnou míru důvěry, stručně řečeno, lidé mu budou jeho výroky věřit. Po získání zmíněné důvěry se influenceři často dostávají do povědomí nejrůznějších firem, které jejich prostřednictvím propagují své produkty. (*Bradbury Dočekal 2017*)

3.2.1. Komunikace internetových tvůrců

Komunikace influencerů se svými sledujícími se označuje za veřejnou či polosoukromou elektronickou komunikaci, vzhledem k charakteru sdílených informací se ovšem někdy může přibližovat soukromé korespondenci. Ačkoliv je obsah dostupný široké veřejnosti, je zcela očividné, že zájem o něj bude projevovat pouze omezená skupina se společným zájmem. Tvůrce se ve svých videích může obracet k publiku, většinou mají však projevy monologický charakter. Zpětná vazba se poskytuje pomocí komentářů či "lajků", podstatná část publika ale nereaguje vůbec. Odezvu si někdy tvůrce může explicitně vyžádat, např. v závěru videa o sbírce bot Týnuš Třešničková žádá své sledující, aby „dali vědět, jaký boty se jim líbily nejvíc nebo naopak, které se jim nelíbily[13]." Vztah komunikačních partnerů tedy v žádném případě nelze označit za symetrický. (*Hoffmannová 2006, s. 117–119, 122–123*)

3.2.1.1. Funkce komunikace

Vzhledem k tomu, že tvůrci na sociálních sítích mluví o tématech jim blízkým a zároveň nejsou výrazně regulováni co se způsobu mluvy týče, bude i jejich projev odrážet jejich osobní preference, a může se tedy u jednotlivých zástupců značně lišit. Hlavní funkce projevu se však u jednotlivých influencerů shodují. Hoffmannová (2006, s. 119–120) zmiňuje jako nejčastější funkci referenční, protože záměr sdílet informace, jejichž konkrétní podoba bude záviset hlavně na zaměření influencera, se vyskytuje v různé míře pokaždé. I přes to, že odezva ze strany sledovatelů není okamžitá, uplatňuje se do určité míry i funkce fatická. Navázání a udržení kontaktu se sledovateli pomáhá udržet jejich zájem a pozornost, čímž se zvyšuje i pravděpodobnost, že daný uživatel zavítá ke stejnému tvůrci znovu. Jak již bylo zmíněno, tvůrci chovají k tématům, o kterých hovoří, nějaké osobní zaujetí, čímž vystupuje do popředí i funkce emotivní. V určitých situacích, zejména u sponzorovaných videí, dominuje funkce persvazivní. S tou musí tvůrci ovšem nakládat velmi opatrně, protože nadbytek reklamního obsahu snižuje důvěru fanoušků.

[13] TŘEŠŇÁKOVÁ, Kristýna [TynusTresnickova]. *Moje sbírka bot 2024 | Týnuš Třešničková*. In: YouTube [online]. 2024 [cit. 2024-03-02] Dostupné z: https://www.youtube.com/watch?v=cponiN3Oz7k..

3.2.1.2. Míra připravenosti

Co se týče míry připravenosti, řadí se videa online tvůrců píše k těm připravenějším. Samozřejmě opět záleží na konkrétním influencerovi a konkrétním typu videa. Ve sféře životního stylu se mezi velmi připravená videa řadí například recenze, naopak vlogy[14] se vyznačují spontánností.

3.2.1.3. Výrazové prostředky

Škála výrazových prostředků často odpovídá běžné každodenní komunikaci[15]. V rámci slovní zásoby se tak objevují například deminutiva, univerbizáty, cizojazyčné výrazy, případně i dialektismy. V úvodu a závěru videa se vyskytuje pozdrav a rozloučení, ty konkrétně většinou tíhnou k nespisovnějším variantám.

S ohledem na zaměření konkrétního tvůrce je předvídatelný i výskyt slangových výrazů související s danou oblastí. Anglicismy často spadají právě do této kategorie. (*Hoffmanová 2016, s. 106, 123–125*)

3.3. Lifestyle influenceři

V této práci se budu zabývat řečovým projevem influencerek z oblasti životního stylu. Tito tvůrci jsou databází influencerů *infl.cz* charakterizováni jako jedinci, kteří „*se věnují životnímu stylu jako způsobu vyjádření sebe sama a svých hodnot. Ukazují, jaká je jejich životní filozofie, návyky, cíle a výzvy. Své publikum inspirují k tomu, aby byli autentičtí, kreativní a odvážní*“[16]. Za cílovou skupinu portál označuje všechny, kdo hledají inspiraci a podporu pro svůj životní styl.

Tato kategorie internetových tvůrců patří mezi nejpopulárnější jak u nás, tak v zahraničí. Mezi typické koncepty videí spadajících do této oblasti se řadí například zmíněné vlogy a recenze, dále pak stojí za zmínku denní rutiny[17], make-up tutoriály[18], recepty aj.

3.3.1. Zkoumané influencerky

Pro účely zkoumání anglicismů jsem zvolila tři známé české influencerky, u nichž jsem zaznamenala výskyt pozorované problematiky. Zároveň jsem se snažila zvolit typické zástupce oblasti životního stylu, konkrétně zde mám na mysli ženské ifluencerky mladšího

[14] Videoblogy, slouží k zachycení určitého časového úseku ze života influencera (většinou se jedná o záběry z dovolené nebo jiné akce)
[15] Tato tendence bude s největší pravděpodobností silnější u méně připravených projevů.
[16] *Lifestyle*. In: *Infl.cz* [online]. 2020. [cit. 2024-03-02]. Dostupné z: https://infl.cz/influenceri/lifestyle
[17] Videa o denních rutinách spočívají v zobrazení běžné náplně dne influencera. Většinou neobsahují žádné speciální události, cílí se na každodenní rutiny.
[18] Návody na způsob, jakým aplikovat kosmetické produkty na pleť

věku. Nakonec jsem vybrala následující internetové osobnosti a jejich profily na sociálních sítích:

- **Týnuš Třešničková** (28): lifestyle influencerka zaměřující se hlavně na módu a cestování, na svém YouTube profilu[19] má téměř 300 000 sledujících. Pochází z Liberce, ale cca od roku 2017 žije v Praze.
- **Adele Brandi** (21): lifestyle influencerka, jejíž internetová tvorba spočívá hlavně v zachycování běžných dnů a ve sdílení sebezdokonalovacích tipů, na svém YouTube profilu[20] má 180 000 sledujících, žije v Praze.
- **Nykki** (25): zpěvačka, tanečnice a lifestyle influencerka, na sociální sítí TikTok[21], kde má téměř 100 000 sledujících, sdílí se sledujícími své životní zkušenosti a tipy ohledně módy a líčení. Pochází z Prahy, ale momentálně žije v USA.

[19] YouTube kanál Týnuš Třešničková. In: YouTube [online]. [cit. 2024-03-02] Dostupné z: https://www.youtube.com/@TynusTresnickova
[20] YouTube kanál Adele Brandi. In: YouTube [online]. [cit. 2024-03-02] Dostupné z: https://www.youtube.com/c/AdeleBrandi
[21] TikTok profil nykkimusic. In: TikTok [online]. [cit. 2024-03-02] Dostupné z: https://www.tiktok.com/@nykkimusic

II. Praktická část

4. Vlastní výzkum

4.1. Cíle

Cílem práce je zmapovat aktuální užívání anglicismů v komunitě influencerů zaměřujících se na oblast životního stylu. Zkoumané výrazy pochází z video příspěvků tří zvolených zástupkyň lifestyle kategorie. Důraz je kladen hlavně na jednotlivé adaptační procesy v rovině hláskové, morfologické a slovotvorné. V rovině hláskové je cílem zařadit zkoumané výrazy k odpovídajícím principům fonologické adaptace (viz 2.2.) a pokusit se zdůvodnit získané výsledky. Tato data budou následně porovnána s dřívějším výzkumem. V rovině morfologické bude mimo jiné zmíněná míra adaptace jednotlivých anglicismů. Jména budou označena buď za nesklonná, nebo zařazená do českého deklinačního systému. V případě počeštění bude u všech sklonných jmen zaznamenán konkrétní deklinační typ. U sloves je cílem přiřazení ke správnému konjugačnímu typu. Rozbor slovotvorné roviny přejímek se soustředí na jednotlivé slovotvorné postupy užité při přejímání zkoumaných anglicismů. Cílem je jednotlivé postupy identifikovat a podrobněji popsat. Práce se zabývá také problematikou módnosti a nezbytnosti přejímáním. Tato podkapitola se soustředí na rozřazení zkoumaných anglicismů do těchto dvou zmíněných skupin a následné porovnání výsledků s dřívějším výzkumem.

4.2. Hypotézy

Jako první bych se ráda zaměřila na otázku módnosti a nezbytnosti jednotlivých anglicismů. V situacích, kdy je k dispozici přejímka i domácí výraz, počítám s výraznou převahou anglicismů módních. K tomuto závěru mě vede hned několik skutečností. Za prvé je to věk zkoumaných influencerek. Vzhledem k tomu, že vliv angličtiny na češtinu byl silně posílen po roce 1989 (viz 2.2.), lze stopy angličtiny očekávat více v mluvě mladších generací. S tímto obdobím je spojené také zavedení svobodné volby cizího jazyka ve školách, čímž se u českých mluvčích výrazně zvýšily schopnosti tento jazyk používat. Pokud mluvčí zmíněný cizí jazyk dobře ovládá, je větší šance, že si při možnosti výběru ve svém projevu zvolí anglickou přejímku. Posledním argumentem pro hojný výskyt módních anglicismů je oblast životního stylu jako taková. Spoustu konceptů na sdílený obsah totiž pochází z anglicky mluvících zemí, konkrétně hlavně ze Spojených států. Z toho důvodu počítám s tím, že pro určité skutečnosti influencerky zvolí anglický výraz i v případě, že je k dispozici výraz

domácí. Na druhou stranu, z důvodu inspirace ze zahraničních konceptů obsahu nemusí být vždy možnost výběru, čímž se následné přejímky stanou nezbytnými.

V rámci fonologických adaptačních principů očekávám silnou převahu fonologické aproximace. Důvody pro toto tvrzení jsou víceméně totožné s argumentací pro přejímání módních anglicismů, z nichž bych vyzdvihla hlavně lepší úroveň angličtiny. Aby mohl mluvčí správně nahrazovat cizí fonémy těmi českými, musí bezpodmínečně znát původní výslovnost výrazu. Vyšší kontakt s anglickým jazykem a kulturou tak nejspíše vyústí ve vyšší podíl fonologické aproximace. Grafickou výslovnost očekávám u výrazů, které v českém jazyce figurují již delší dobu. Na tento druh adaptace totiž není třeba znát původní výslovnost, stačí pouze grafická podoba slova. Co se týče oblasti životního stylu, bude podíl grafické výslovnosti dle mého názoru minimální. Co naopak očekávám více, je ponechávání původní výslovnosti, včetně fonémů češtině neznámým. Opět to souvisí s vyšší úrovní angličtiny a s inspirací zahraniční online scénou.

Co se zastoupení jednotlivých slovních druhů týče, předpokládám naprostou převahu substantiv. Podstatná jména totiž pojmenovávají určité skutečnosti, pro které v cílovém jazyce nemusí domácí výraz vůbec existovat. V tom případě je mnohem jednodušší adaptovat cizí výraz, než vymýšlet český ekvivalent. U drtivé většiny přejatých substantiv očekávám zařazení do českého deklinačního systému, jelikož nepočítám s tím, že by podstatná část anglicismů neměla vyslovované zakončení podobné češtině. Skloňování jednotlivých výrazů by tak mělo působit přirozeně a zařazení k jednotlivým vzorů by se mělo obejít bez větších komplikací. Očekávám také četný výskyt adjektiv, u kterých naopak předpokládám silný vliv deflektivizace jazyka, s čímž souvisí jejich přejímání jako nesklonná. Tomuto fenoménu může napomáhat i následování anglického slovosledného modelu ve slovních spojeních, které využívají substantiva v adjektivní pozici jako nesklonná adjektiva (viz 2.3.). Konjugační typ, ke kterému bude tíhnout většina přejatých sloves, bude nejspíše kupuje. Soudím tak proto, že kmenotvorný sufix -ova- může být adaptačním slovotvorným sufixem pro přejatá slova, obzvláště pro přejímky z angličtiny. (*Štícha et al. 2021, s. 774*)

Pokud nebudou anglicismy přejaté ve své původní formě, bude v rámci slovotvorných postupů u přejímek nejčetnější s největší pravděpodobností derivace, která se vyskytuje u všech zmíněných přejímaných slovních druhů (viz 2.4.). V rámci derivace poté předpokládám výskyt převážně prefixace a sufixace. Substantiva označující osoby ženského pohlaví mohou často vyžadovat přechylovací příponu, protože tou angličtina ve většině případů nedisponuje. S ohledem na vyjadřování v odvětví internetové tvorby, které často odpovídá běžné

každodenní komunikaci, lze očekávat i výskyt deminutiv. Adjektiva podléhající české deklinaci se budou tvořit pomocí sufixace, mezi konkrétní očekávatelné přípony lze zařadit například -ový, -ský či -ovaný (viz 2.4.). Jak již ovšem bylo naznačeno, zastávám názor, že ve zkoumaném vzorku se budou adjektiva vyskytovat spíše jako nesklonná. U sloves očekávám hlavně transflexi za pomoci kmenotvorné přípony -ova(t), případně prefixaci sloužící ke změně vidu. V rámci kompozice lze očekávat hybridní výrazy jako *megalevný*. Jak bylo zmíněno v teoretické části, tento jev je častý v reklamě a ve slangu. Velké množství anglicismů spadá právě do kategorie slangu (viz 3.2.1.3.) a u influencerek se dá očekávat mimo jiné i reklamní obsah. Jak již bylo nastíněno, hodně konceptů sdílených videí pochází z anglicky mluvících zemí. Předpokládám proto, že zkratky, zejména iniciálové, se budou přejímat s původní výslovností. Je pravděpodobné, že se budou vyskytovat i ve složeninách (viz 2.4.).

4.3. Popis zkoumaného vzorku

Podklady pro praktickou část své bakalářské práce jsem zaznamenávala ze sociálních sítí YouTube a TikTok. Ačkoliv má každý jedinec samozřejmě svůj osobitý styl vyjadřování, snažila jsem se v rámci oblasti životního stylu zvolit influencerky, které co možná nejvíce reprezentují celou lifestyle komunitu, a to jak sdíleným obsahem, tak svým jazykovým kódem. S tím souvisí i fakt, že zkoumané autorky videí působí na internetu již delší dobu a mají v této oblasti hodnotné zkušenosti, nemělo by v jejich případě tedy dojít k neznalosti například slangových výrazů. Zvažovala jsem pro porovnání zařadit i mužského online tvůrce lifestyle obsahu, ale i když samozřejmě existují, reprezentují v tomto odvětví jednoznačně menšinu, čímž nepodporují mou snahu o zachycení co nejobecnějších zástupců.

Týnuš Třešničková si svůj YouTube profil založila již v roce 2011 čili v době, kdy se česká scéna influencerů obecně teprve začínala formovat. Týnuš tím pádem stála u zrodu domácí komunity lifestyle online tvůrců a byla součástí jejího vývoje, což pro mě byl jeden z klíčových aspektů pro její zvolení jakožto vyhovujícího zástupce.

Adele Brandi na platformě YouTube působí od roku 2014, kdy influencerství jako takové u nás stále nebylo moc rozšířené. V její tvorbě je v porovnání s Týnuš vyšší měrou patrná inspirace zahraničními, zejména americkými, náměty, díky čemuž jsem předpokládala zvýšenou frekvenci anglicismů.

Pro sběr anglicismů mi přišlo vhodné zvolit i nějakou sociální síť s větším počtem mladších uživatelů, u nichž se dá předpokládat četnější užívání anglicismů. Za zástupkyni této

platformy jsem zvolila Nykki, která na zmíněné sociální síti publikuje obsah podobný YouTube příspěvkům Týnuš Třešničkové a Adele Brandi. Vzhledem k podobě TikToku se samozřejmě jedná o značně kratší videa, jejich publikování je však o to frekventovanější.

Shromážděné anglicismy pochází z celkem 28 videí, z toho 7 od Týnuš Třešničkové, 5 od Adele Brandi a 16 od Nykki. Cílem práce je zaznamenání aktuálního užívání těchto přejímek, datování jednotlivých online podkladů tomu tím pádem odpovídá. Veškerý obsah, ze kterého jsem čerpala, pochází z let 2023 a 2024 (přesněji jde o časové období od června 2023 do března 2024). S rychle rostoucím množstvím anglických přejímek v češtině se dá předpokládat, že právě toto období bude na zkoumané výrazy nejbohatší, a tedy nejvíce vyhovující ke zkoumání. Soupis všech videí je umístěn v příloze v závěru práce.

Co se týče výběru konkrétních příspěvků, snažila jsem se stejnou měrou zvolit videa s odlišnou mírou spontánnosti. Jako dokonalý příklad pro obsah s minimální mírou připravenosti slouží již dříve zmíněné vlogy. V jednotlivých promluvách influencerů lze v tomto typu videí zaznamenat pouze minimum editorských zásahů, což dodává projevu na přirozenosti. Principem vlogů je poskytnout sledujícím co nejreálnější obraz konkrétní situace (většinou návštěva zajímavého místa či akce, někdy pouze běžný den). Divák může mít při influencerově nadšeném popisování okolí skoro až pocit, že vede s daným tvůrcem soukromou konverzaci. Oproti jiným typům příspěvků je zde také zvýšený výskyt dialogů, jelikož málokdo cestuje sám a zachycení reality zahrnuje i zachycení interakce s okolím. Ze zkoumaných influencerek konverzace s ostatními jednoznačně ve svých vlozích nejvíce zachycuje Týnuš Třešničková, nejméně pak Nykki. Velké množství příprav vyžadují naopak například tutoriály. Influencerka si musí svůj projev dopředu promyslet, aby nezapomněla zmínit veškeré klíčové informace. Jazyk je v tomto typu videí u zkoumaných influencerek nepatrně formálnější a projev obecně nepůsobí moc spontánně.

V určitých případech se vliv angličtiny neomezuje pouze na anglicismy. Zejména v projevu Adele Brandi často dochází ke dvojjazyčnosti, mnohdy například i v rámci jedné věty. Tento jev se vyskytuje i u zbylých dvou influencerek, avšak v mnohem menší míře, u Týnuš Třešničkové vyloženě zřídka. Důvodem je pravděpodobně věkový rozdíl, v mluvě mladších generací se dá očekávat silnější vliv angličtiny. Tímto střídáním jazykových kódů se dále nezaobírám, jelikož se nejedná o anglicismy.

Výsledkem mého zkoumání je celkem 93 slovníkových hesel, jejichž seznam se nachází v následujícím slovníku.

5. Slovník

Následující slovník obsahuje seznam anglicismů, které se objevily ve zkoumaném vzorku. Vzhledem k tomu, že videa neobsahují grafickou podobu jednotlivých výrazů, musela jsem nějakou přiřadit sama. Jako hlavní vodítko mi k tomu sloužily databáze Neomat[22] a Čeština 2.0[23], se kterými jsem mnou zaznamenané anglicismy porovnávala. Pokud se konkrétní heslo nevyskytlo ani v jedné databázi, spoléhala jsem se na svou uživatelskou zkušenost, což ve většině případů odpovídalo tomu, jak se dané slovo píše v angličtině. Například u výrazů jako *priceless*, *breakdown* nebo *cool* by počeštěná grafická podoba nejspíše působila velmi zvláštně, u posledního zmíněného anglicismu by dokonce mohlo dojít k záměně s již existujícím domácím substantivem kůl.

Výslovnost jsem zaznamenávala za základě artikulace jednotlivých influencerek. V rámci svého výzkumu jsem se nesetkala s různou výslovností jednoho anglicismu, tudíž nebylo třeba tuto případnou alternativní podobu zmiňovat. Celkem pětkrát nastala situace, že výslovnost obsahovala foném nevyskytující se v české fonetické abecedě. V těchto případech jsem pro zápis volila fonetickou abecedu mezinárodní (IPA). Konkrétně se jedná o anglicismy *broken*, *cocktail attire*, *DIY*, *girlie* a *obsessed*.

U přejímek, které mohou sloužit jako více slovních druhů, jsem tuto skutečnost zmiňovala pouze v případě, že je influencerky jako jednotlivé slovní druhy použily. Ve slovníku je poté každý slovní druh veden jako samostatné heslo.

Pro zjednodušení záznamu jsou ve slovníku použity následující zkratky:

- subst. = substantivum
- adj. = adjektivum
- adv. = adverbium
- slov. = sloveso
- neskl. = nesklonné
- m. = mužský rod
- ž. = ženský rod
- stř. = střední rod
- živ. = životný

[22] *Databáze excerpčního materiálu Neomat* [online]. Verze 3.0. Praha: Oddělení současné lexikologie a lexikografie Ústavu pro jazyk český AV ČR, 2015 [cit. 2024-03-22]. Dostupné z: https://www.neologismy.cz/
[23] KAVKA, Martin. *Čeština 2.0* [online]. 2008. [cit. 2024-03-22]. Dostupné z: https://cestina20.cz/

- než. = neživotný
- dok. = dokonavé
- ned. = nedokonavé
- AP = fonologická aproximace
- GR = grafická výslovnost
- AP=GR = užití fonologické aproximace a grafické výslovnosti vede ke stejnému výsledku
- AP+GR = využití fonologické aproximace i grafické výslovnosti v rámci jednoho výrazu
- Č2.0 = Čeština 2.0

A

1. aesthetic /aestetik/ AP+GR, neskl. subst. ž.

skutečnost, která je estetická, působí líbivě

„platí se za tu hezkou aesthetic“

Neomat: estetika

Č2.0: nezaznamenáno

2. aesthetic /aestetik/ AP+GR, neskl. adj.

estetický, příjemný na pohled

„hezké aesthetic fotky“

Neomat: estetický

Č2.0: nezaznamenáno

B

basic /bejsik/ AP, neskl. adj.

základní

„basic tělové tričíčko“

Neomat: basic

Č2.0: nezaznamenáno

beach /bíč/ AP, neskl. adj.

plážový

„dala vyniknout beach vlnkám“

Neomat: beach

Č2.0: nezaznamenáno

beauty /bjúti/ AP, neskl. subst.

krása

„má to víc benefitů co se týče beauty a krásy“

Neomat: beauty

Č2.0: nezaznamenáno

benefit /benefit/ AP=GR, -u (*hrad*) subst. m. než.

výhoda, přínos, prospěch

„má to víc benefitů co se týče beauty a krásy“

Neomat: benefit

Č2.0: nezaznamenáno

bio /bio/ AP=GR, neskl. adj.

vyrobené z přírodních surovin

„bio značka“

Neomat: bio

Č2.0: nezaznamenáno

blendit /blenďit/ AP=GR, slov. ned. (*prosí*)

rozmazávat (většinou kosmetické produkty na obličeji)

„blendí se to o něco hůř“

Neomat: nezaznamenáno

Č2.0: rozblendit

boyfriend /bojfrent/ AP, -a (*pán*) subst. m. živ.

přítel, milostný partner

„ty jsi taky koupila něco svému boyfriendovi“

Neomat: boyfriend

Č2.0: bojfrend

breakdown /brejkdaun/ AP, -u (*hrad*) subst. m. než.

zhroucení, selhání

„pár chvil před mentálním breakdownem“

Neomat: nezaznamenáno

Č2.0: nezaznamenáno

broken /ˈbroʊkən/ původní výslovnost, neskl. adj.

lámaný, nesouvislý

„vysvětlovaly jsme to naší broken angličtinou“

Neomat: nezaznamenáno

Č2.0: nezaznamenáno

bronzer /bronzr/ AP, -u (*hrad*) subst. m. než.

bronzřík /bronzřík/ deminutivum odvozené sufixem -ík

kosmetický produkt sloužící k vytvoření efektu opálení

„došel mi bronzer“, *„mám tady bronzřík“*

Neomat: bronzer

Č2.0: nezaznamenáno

brunch /branč/ AP, -e (*stroj*) subst. m. než.

brunchík /brančík/-u (*hrad*), deminutivum odvozené sufixem -ík

pozdní snídaně

„chystáme se na brunch“, „mají tam i nějaké brunchíky“

Neomat: brunch

Č2.0: pouze české kalky (sňoběd, sněd, sníběd)

business /biznis/ AP, -u (*hrad*) subst. m. než.

obchod, podnik

„produkty týkající se mého budoucího businessu“

Neomat: business, byznys

Č2.0: byznys

C

celebrita /celebrita/ GR, -y (*žena*) subst. ž.

známá, slavná osobnost

„jsou tam celebrity“

Neomat: celebrita

Č2.0: celebrita

choker /čoukr/ AP, -u (*hrad*) subst. m. než.

typ náhrdelníku, který úzce obepíná krk

„róba doplněná o choker na krk“

Neomat: nezaznamenáno

Č2.0: nezaznamenáno

close up /klous ap/ AP, -u (*hrad*) subst. m. než.

přiblížení, detailnější záběr

„udělám vám ještě close up“

Neomat: nezaznamenáno

Č2.0: nezaznamenáno

cocktail attire /ˈkɑːk.teɪl əˈtaɪr/ původní výslovnost, neskl. slovní spojení (adj. + subst.)

dresscode na méně formální událost (např. firemní večírek)

„pomozte mi vybrat šaty na akci, je to cocktail attire“

Neomat: nezaznamenáno

Č2.0: nezaznamenáno

1. cool /kúl/ AP, neskl. adj.

působivé, mající styl

„cool outfit“

Neomat: cool

Č2.0: nezaznamenáno

2. cool /kúl/ AP, adv.

působivě, stylově

„to by vypadalo cool“

Neomat: cool

Č2.0: nezaznamenáno

cozy /kouzi/ AP, neskl. adj.

poklidné, pohodlné, příjemné, útulné

„cozy atmosféra“

Neomat: nezaznamenáno

Č2.0: nezaznamenáno

cute /kjút/ AP, neskl. adj.

roztomilé, rozkošné

„hrozně cute balení“, „cute hrníček“

Neomat: nenalezeno

Č2.0: nenalezeno

D

design /dizajn/ AP, -u (*hrad*) subst. m. než.

vzhled, tvar

„bonboniéry s takovýma hezkýma designama“

Neomat: design, dyzajn

Č2.0: nezaznamenáno

distracted /distraktit/ AP, neskl. adj.

roztěkaný, neschopný se soustředit

„přes den se cítím distracted“

Neomat: nezaznamenáno

Č2.0: nezaznamenáno

DIY /ˌdiːaɪˈwaɪ/ původní výslovnost, zkratka

= do it yourself (udělej si sám), popisuje vlastně vyrobené předměty

„můj DIY stativ“

Neomat: DIY

Č2.0: nezaznamenáno

DM /díem/ původní výslovnost, zkratka

= direct message (soukromá zpráva)

„napište mi do dmka“

Neomat: nezaznamenáno

Č2.0: nezaznamenáno

drink /drink/ AP=GR, -u (*hrad*) subst. m. než.

drinčík /drinčík/ deminutivum odvozené sufixem -ík

nápoj, často alkoholický

„kupte dva drinky“, „jdeme na nějakej drinčík“

Neomat: drink, drinčík

Č2.0: nezaznamenáno

dupe /dúp/ AP, -u (*hrad*) subst. m. než.

duplikát, označuje výrobky napodobující dražší produkty

„vzala jsem UGG dupe z Nextu“

Neomat: nezaznamenáno

Č2.0: nezaznamenáno

E

easy /ízi/ AP, adv.

jednoduše

„pracuje se s ní easy“

Neomat: easy (pouze jako adj.)

Č2.0: nezaznamenáno

entrance /entrenc/ AP, -u (*hrad*) subst. m. než.

vchod, vstup

„ten entrance je nádhernej“

Neomat: nezaznamenáno

Č2.0: nezaznamenáno

event /event/ GR, -u (*hrad*) subst. m. než.

akce, událost

„na eventech byla šedá myška“

Neomat: event

Č2.0: pouze jako deminutivum (eventíček)

excuse /ekskjús/ AP+GR, -u (*hrad*) subst. m. než.

výmluva

„je to takový excuse, proč jsme hodně nakupovaly“

Neomat: nezaznamenáno

Č2.0: nezaznamenáno

extra /ekstra/ AP=GR, adv.

nadstandardně, ve velké míře

„nějak extra mi to nevadí“

Neomat: extra

Č2.0: nezaznamenáno

F

fancy /fenci/ AP, neskl. adj.

vybraný, luxusní

„fancy restaurace“

Neomat: nezaznamenáno

Č2.0: nezaznamenáno

fit check /fit ček/ AP, -u (*hrad*) slovní spojení (adj. + subst.) m. než.

kontrola outfitu, většinou slouží k jeho předvedení publiku

„udělám si rychlej fit check“

Neomat: nezaznamenáno

Č2.0: nezaznamenáno

fitko /fitko/ AP=GR, -a (*město*) subst. stř.

hovorový výraz pro fitness centrum, posilovnu

„vstup do fitka“

Neomat: fitko

Č2.0: fitko

followout /folouvnout/ AP, slov. dok. (*tiskne*)

začít někoho sledovat na sociální síti

„nekoukejte, koho ten dotyčný followul“

Neomat: followout

Č2.0: nezaznamenáno

fuckupek /fakápek/ AP, -u (*hrad*) subst. m. než.

zkrat, nevydařená situace

„takovej fuckupek, že jsem si zapomněla kabelku“

Neomat: fuckup

Č2.0: nezaznamenáno

fun fact /fan fekt/ AP, -u (*hrad*) slovní spojení (adj. + subst.) m. než.

zábavný/zajímavý fakt

„chtěla jsem vám říct takovej fun fact“

Neomat: nezaznamenáno

Č2.0: nezaznamenáno

G

girlie /ˈgɝː.li/ původní výslovnost, neskl. subst. ž.

oslovení určené pro mladou dívku, často užívané v plurálu (girlies)

„girlie, následujích deset minut tu uklízím pokoj“

Neomat: nezaznamenáno

Č2.0: nezaznamenáno

glow up /glouap/ AP, -u (*hrad*) subst. m. než.

velká transformace, zejména vzhledová, jedince k lepšímu

„někdo uvidí váš glow up“

Neomat: nezaznamenáno

Č2.0: nezaznamenáno

glowy /gloui/ AP, neskl. adj.

zářivý

„glowy pleť“

Neomat: nezaznamenáno

Č2.0: nezaznamenáno

H

haul /hól/ AP, -u (*hrad*) subst. m. než.

představení zakoupených/obdržených produktů ve formě videa

„máme tu haul time“

Neomat: haul

Č2.0: nezaznamenáno

heavy /hevi/ AP, neskl. adj.

těžký, ve spojení s líčením výrazný

„heavy oči“

Neomat: heavy

Č2.0: nezaznamenáno

hejt /hejt/ AP, -u (*hrad*) subst. m. než.

vyjádření nenávisti či odporu

„hejty mě úplně tak nerozhoděj“

Neomat: hejt

Č2.0: hejt

high-end /hájent/ AP, neskl. adj.

velmi kvalitní, často drahé produkty

„high-end makeup“

Neomat: high-end

Č2.0: nezaznamenáno

highlighter /hajlajtr/ AP, -u (*hrad*) subst. m. než.

rozjasňovač, kosmetický produkt sloužící k rozjasnění pleti

„nádhernej highlighter“

Neomat: highlighter

Č2.0: nezaznamenáno

hot take /hot tejk/ AP, -u (*hrad*) slovní spojení (adj. + subst.) m. než.

kontroverzní tvrzení, které se autor nebojí sdílet

„tohle bude možná trochu hot take“

Neomat: nezaznamenáno

Č2.0: nezaznamenáno

I

influencer /influencer/ GR, -a (*pán*) subst. m. živ.

influencerka /influencerka/ -y (*žena*), ženský rod vytvořený přechylovacím sufixem -ka

jedinec, jehož názory mají nějakým způsobem větší či menší vliv na ostatní

„jako influencer se snažím budovat komunitu“ „moje oblíbená influencerka“

Neomat: influencer

Č2.0: influencer

influencovat /influencovat/ AP=GR, slov. ned. (*kupuje*)

proces ovlivňování užívaný tvůrci na sociálních sítích

„nezjišťují věci, které mají rádi, aniž by je někdo influencoval“

Neomat: pouze dokonavá varianta (zinfluencovat)

Č2.0: pouze dokonavá varianta (zinfluencovat)

L

lajkovat /lajkovat/ AP, slov. ned. (*kupuje*)

vyjadřovat spokojenost s internetovým příspěvkem prostřednictvím symbolu palce nahoru

„nekoukejte, komu lajkuje fotky“

Neomat: lajkovat, likovat

Č2.0: lajkovat

lifestyle /lajfstajl/ AP, -u (*hrad*) subst. m. než.

životní styl, způsob, jakým jedinec vede svůj život

„žiju nestandardní lifestyle“

Neomat: lifestyle

Č2.0: nezaznamenáno

look /luk/ AP, -u (*hrad*) subst. m. než.

celková vizáž jedince, zahrnuje oblečení, líčení i účes

„tady máte finální look“

Neomat: look

Č2.0: nezaznamenáno

M

1. makeup /mejkap/ AP, -u (*hrad*) subst. m. nž.

1 ličení, proměna obličeje za pomoci kosmetických produktů

2 krémový kosmetický produkt sloužící ke sjednocení pleti a zakrytí nedokonalostí

1 *„makeup je hotovej“*

2 *„zakryje se to makeupem“*

Neomat: makeup, make-up, mejkap

Č2.0: nezaznamenáno

2. makeup /mejkap/ AP, neskl. adj.

související s makeupem

„já v takovýmhle makeup looku nemůžu vypadat dobře“

Neomat: make-up

Č2.0: nezaznamenáno

makeupový /mejkapoví/ AP, adj. (*mladý*)

související s makeupem

„moje makeupová taštička“

Neomat: makeupový, make-upový

Č2.0: nezaznamenáno

matchovat /mečovat/ AP, slov. ned. (*kupuje*)

ladit s někým/něčím

„podle mého outfitu poznáte, že jsem matchovala“

Neomat: matchovat

Č2.0: mečovat

mega /mega/ AP=GR, adv.

do velké míry, hodně

„je to tady mega úzký“

Neomat: mega

Č2.0: mega

mini /mini/ AP, neskl. adj.

velmi malý

„ty místa jsou tady mini“

Neomat: mini

Č2.0: nezaznamenáno

N

nude /ňút/ AP, neskl. adj.

béžový, tělový

„nude odstín“

Neomat: nude

Č2.0: nezaznamenáno

O

obsessed /əbˈsest/ původní výslovnost, neskl. adj.

posedlý, vyjadřuje závislost

„byla jsem děsně obsessed s tím dějem“

Neomat: nezaznamenáno

Č2.0: nezaznamenáno

odcheckovat /odčekovat/ AP, slov. dok. (*kupuje*)

odhlásit se (z hotelu)

„akorát jsme se odcheckovaly z hotelu“

Neomat: nezaznamenáno

Č2.0: nezaznamenáno

outfit, **outfitík** /autfit, autfiťík/ AP, -u (*hrad*) subst. m. než.

veškeré oblečení včetně doplňků, který má jedinec na sobě

„potřebuju pohodlnej outfit“, „vyfocení outfitíku na Instagram“

Neomat: outfit

Č2.0: fitík

P

postovat /poustovat/ AP, slov. ned. (*kupuje*)

sdílet příspěvky na sociálních sítích

„postujte, co jste doteď postovali“

Neomat: postovat

Č2.0: postovat

priceless /prajsles/ AP, neskl. adj,

velmi cenný, mající nevyčíslitelnou hodnotu

„je to prostě priceless“

Neomat: nezaznamenáno

Č2.0: nezaznamenáno

profi /profi/ GR, neskl. adj.

profesionální, odborný

„profi vizážistka“

Neomat: profi

Č2.0: nezaznamenáno

R

random /random/ GR, neskl. adj.

náhodný, nahodilý

„tohle je strašně random“

Neomat: random

Č2.0: random

ready /redi/ AP, neskl. adj.

připravený, nachystaný

„jsme ready na svah“

Neomat: nezaznamenáno

Č2.0: nezaznamenáno

rich bitch /rič bič/ AP, neskl. slovní spojení (adj. + subst.) ž.

bohatá a krutá žena

„cítím se jako rich bitch“

Neomat: nezaznamenáno

Č2.0: nezaznamenáno

S

shopík, shopíček /šopík, šopíček/ AP, -u (*hrad*) subst. m. než.

menší obchod

„vintage shopík“, „objevila jsem nový shopíček“

Neomat: shopík, šopík

Č2.0: nezaznamenáno

single /singl/ AP, neskl. adj.

svobodný, nezadaný

„když jsem byla single na Valentýna“

Neomat: single

Č2.0: nezaznamenáno

slay /slej/ AP, neskl. adj.

popisuje něco velmi vydařeného, skvělého

„já jako babička budu totálně slay“

Neomat: slay

Č2.0: nezaznamenáno

smokovat /smoukovat/ AP, slov. ned. (*kupuje*)

specifický proces aplikování kosmetický produktů na oči, výsledkem je tzv. kouřové líčení

„začnu to smokovat stínem“

Neomat: nezaznamenáno

Č2.0: nezaznamenáno

snack /snek/ AP, -u (*hrad*) subst. m. než.

malá, rychlá svačina

„dám si nějaký snack“

Neomat: nezaznamenáno

Č2.0: nezaznamenáno

spawnout se /spaunout se/ AP, slov. dok. (*tiskne*)

znenadání se někde objevit

„slepice se tady nespawnula“

Neomat: nezaznamenáno

Č2.0: nezaznamenáno

story /stori/ AP=GR, neskl. subst. ž.

příběh, historka

„tuhle story jsme si připomínaly celou tour“

Neomat: story

Č2.0: pouze deminutivum (storka)

strečový /strečoví/ AP, adj. (*mladý*)

elastický, napínací, pružný

„je to (tričko) hezky strečový“

Neomat: strečový

Č2.0: nezaznamenáno

stylista /stilista/ GR, -y (*předseda*) subst. m. živ.

jedinec zodpovídající za celkovou vizáž (oblečení, doplňky atd.) při focení či akci

„má skvělýho stylistu“

Neomat: stylista

Č2.0: nezaznamenáno

T

tour /túr/ AP, neskl. subst. ž.

prohlídka, cesta (okružní)

„čekala nás tour ostrova“

Neomat: tour

Č2.0: nezaznamenáno

trendy /trendi/ AP=GR, neskl. adj.

populární, aktuálně oblíbené

„to je teď hodně trendy“

Neomat: trendy

Č2.0: nezaznamenáno

tutík /tuťík/ AP=GR, -u (*hrad*) subst. m. než.

deminutivum slova tutoriál (návod, jak něco vyrobit/připravit)

„halloweenskej tutík“

Neomat: nezaznamenáno

Č2.0: nezaznamenáno

U

unisexový /uniseksoví/ GR, adj. (*mladý*)

nerozlišující mužské a ženské pohlaví, vhodné pro všechny

„unisexový parfémy“

Neomat: unisexový

Č2.0: nezaznamenáno

V

vlog /vlok/ AP=GR, -u (*hrad*) subst. m. než.

videoblog, slouží k zachycení určitého časového úseku ze života influencera (většinou se jedná o záběry z dovolené nebo jiné akce)

„vítám vás u dnešního vlogu“

Neomat: vlog

Č2.0: vlog

vlogovat /vlogovat/ AP=GR, slov. ned. (*kupuje*)

Zaznamenávat/natáčet skutečnosti, které se následně použijí do vlogu

„moc jsem teda nevlogovala“

Neomat: vlogovat

Č2.0: nezaznamenáno

vyblenděný /vibleňďení/ AP=GR, adj. (*mladý*)

rozmazané (kosmetické produkty na obličeji)

„hodně vyblenděný oči“

Neomat: nezaznamenáno

Č2.0: nezaznamenáno

vyblendit /viblenďit/ AP=GR, slov. dok. (*prosí*)

rozmazat (kosmetické produkty na obličej)

„jdeme to všechno vyblendit“

Neomat: nezaznamenáno

Č2.0: rozblendit

vyphotoshopovaný /vifotošopovaní/ AP, adj. (*mladý*)

upravený pomocí aplikace Photoshop

„okolí pod očima má úplně vyphotoshopovaný“

Neomat: vyphotoshopovaný

Č2.0: fotošopový

W

wavy /vejvi/ AP, neskl. adj.

mající zvlněný povrch, vlnitý

„bohaté wavy vlnky“

Neomat: nezaznamenáno

Č2.0: nezaznamenáno

wet /vet/ AP=GR, neskl. adj.

mokrý

„wet look“

Neomat: nezaznamenáno

Č2.0: nezaznamenáno

wishlist /višlist/ AP, -u (*hrad*) subst. m. než.

seznam přání

„tuhle věc jsem měla na svém wishlistě“

Neomat: wishlist

Č2.0: nezaznamenáno

Z

zascrolovat /zaskrolovat/ AP, slov. dok. (*kupuje*)

prohlédnout si příspěvky (na sociálních sítích)

„chcete si tam (na TikToku) zascrolovat“

Neomat: pouze nedokonavá varianta (scrolovat)

Č2.0: nezaznamenáno

zčecknout /sčeknout/ AP, slov. dok. (*tiskne*)

zkontrolovat, přesvědčit se, podívat se

„musela jsem zčeknout, jestli mám tmavě modrou“

Neomat: zčeknout

Č2.0: čeknout

zhejtit /zhejťit/ AP, slov. dok. (*prosí*)

negativně se k něčemu/někomu vyjádřit

„všichni mě tady zhejtili“

Neomat: zhejtit

Č2.0: pouze nedokonavá varianta (hejtit)

6. Interpretace

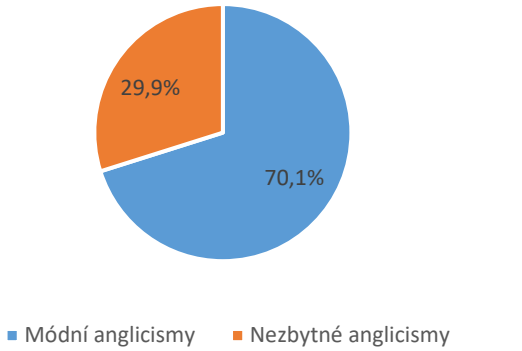
6.1. Míra nezbytnosti

S rychle rostoucím počtem anglicismů v češtině vyvstává otázka na příčinu onoho procesu. Po vzoru Havlíka (*2019, s. 138–142*) jsem se rozhodla rozdělit zkoumané výrazy do dvou skupin – módní a nezbytné. Havlík upozorňuje, že při rozřazování nestačí brát v potaz existenci či neexistenci českého ekvivalentu. Určování adekvátního synonymního českého výrazu může být navíc dost nejednoznačné, protože každý mluvčí má své vlastní konotace. Konkrétní anglicismus a potenciální domácí výraz k němu náležející by tak někdo mohl označit za ekvivalentní, zatímco jiný mluvčí by v nich pocítil sémantické rozdíly. Tuto nejistotu jsem během svého výzkumu pocítila hned několikrát. Jako příklad bych uvedla úryvek z videa o líčení, kde zazněla věta *„Má to víc benefitů co se týče beauty a krásy.“* Pozornost bych zaměřila konkrétně na anglicismus *beauty* a domácí výraz *krása*. Zastávám názor, že v tomto kontextu slouží termín *beauty* jako domácí ekvivalent výrazu anglického. V tom případě by ovšem bylo použití této koordinace nelogické, tudíž lze předpokládat, že daná influencerka mé mínění nesdílí. Zohlednila bych však i možnost přeřeknutí či nezáměrně nepřesného vyjádření. Taková situace mi ovšem přijde více pravděpodobná například ve slovním spojení *wavy vlnky* z odlišného videa stejné influencerky. Anglické nesklonné adjektivum *wavy* s českým ekvivalentem *vlnitý* zde vytváří dokonce pleonasmus, protože po převedení do češtiny získáme spojení vlnité vlnky. Šance, že toto byl záměr influencerky, je dle mého názoru velmi nízká.

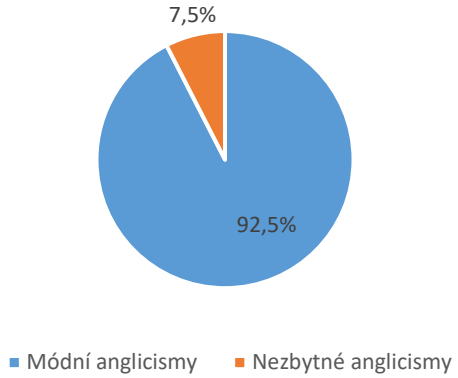
Za velmi zajímavý jev, co se ne/existence českých ekvivalentů týče, považuji přejímání názvů kosmetických produktů. U velké části z nich (např. *rtěnka*, *řasenka*, *oční stín*) influencerky volí domácí variantu, na výpůjčku jsem v jejich případě nenarazila ani jednou. Naopak např. *bronzer* existuje pouze jako anglicismus, domácí výraz vůbec nemá. Některé názvy produktů stojí na pomezí a používá se jak výpůjčka, tak český ekvivalent. Ve zkoumaném vzorku se vyskytl například anglický výraz *highlighter* i jeho česká varianta *rozjasňovač*. Tendence k užívání cizího výrazu byla rozhodně silnější u influencerek s vyšší úrovní angličtiny (Nykki a Adele Brandi), Týnuš Třešničková naproti tomu vždy volila variantu rozjasňovač.

Ke správnému zařazení anglicismu do skupiny módních či nezbytných výrazů je tedy zapotřebí zohlednit nejen existenci českého ekvivalentu, ale i fakt, zda přejímka přešla do jazyka zároveň s novou skutečností. S takto nastavenými podmínkami jsem ze svého seznamu určila za nezbytné pouze 7 anglicismů, zbylých 86 pak za anglicismy módní. Výsledky

výzkumu[24] M. Havlíka jsou rozhodně mnohem vyrovnanější, za nezbytné označil 262 anglicismů a za módní jen 241. Ovšem to platí pouze pokud zohledníme všechny zkoumané kategorie, kterých se ve zmíněné studii objevilo celkem 17. Pro porovnání se svými výsledky bych se zaměřila pouze na ty skupiny anglicismů, které korespondují s oblastí životního stylu, konkrétně kategorie zábava a volný čas, společnost, psychické či fyzické stavy, odívání a kosmetika. Dohromady čítají 154 anglicismů, z nichž 108 bylo označeno za módní a 46 za nezbytné. Tyto výsledky se již podstatně více přibližují mému výzkumu. Porovnání výsledků výzkumů názorně ilustrují následující dva grafy.



Graf č. 1: Výzkum M. Havlíka, obsahuje pouze údaje týkající s oblasti životního stylu (2019)



Graf č. 2: Můj výzkum

6.2. Hlásková rovina

Začleňování anglických výrazů do domácí slovní zásoby dnes není vůbec, jak již bylo několikrát zmíněno, neobvyklý jev. Přizpůsobování výslovnosti cílovému jazyku může probíhat několika způsoby, které byly podrobněji nastíněny v teoretické části práce (viz 2.2.). U hrstky anglicismů jsem ve výslovnosti zaznamenala výskyt fonému „schwa“ (ə), který nenáleží do české fonetické abecedy. Jedná se konkrétně o výrazy *broken* /ˈbroʊkən/, *cocktail attire* /ˈkɑːk.teɪl əˈtaɪr/ a *obsessed* /əbˈsest/. Na toto ponechání původní výslovnosti může mít vliv vysoká úroveň angličtiny zkoumaných influencerek. Toto tvrzení podporuje skutečnost, že v mluvě Týnuš Třešničkové, jejíž angličtina je v porovnání s ostatními zcela očividně na nižší úrovni, se anglicismy s ponechanou původní výslovností vůbec nevyskytují.

[24] HAVLÍK, Martin. *Módní a nezbytné anglicismy ve vztahu k sociálním oblastem a k jejich výslovnosti a pravopisu*. [online]. Časopis pro moderní filologii. 2019, roč. 101, č. 2, s. 141-142. [cit. 2023-11-01]. Dostupné z: https://doi.org/10.14712/23366591.2019.2.1

Výborné znalosti anglického jazyka podporují vysoké zastoupení fonologické aproximace (AP). Ta by bez povědomí o původní zvukové podobě slova nebyla proveditelná a na její místo by nastoupila nejspíše grafická výslovnost. Ve zkoumaném vzorku se samotná fonologická aproximace vyskytla u 61 anglicismů. Při přejímání z angličtiny do češtiny je v rámci tohoto adaptačního procesu typická plná realizace alveolární vibranty r. V mluvě zkoumaných influencerek převažuje vliv angličtiny americké, soudím tak například z výrazu foneticky neadaptovaných, které vyzařují znaky rotičnosti (např. oslovení *girlie*, vyslovené jako /ˈgɝː.li/). Americká výslovnost je oproti britské v tomto ohledu blíže české, tudíž výpůjčky nevyžadují tak vysokou míru adaptace, čímž se může celý proces o něco zjednodušit.

Grafickou výslovností (GR) bylo adaptováno celkem 7 anglicismů ze zkoumaného vzorku. Za příklad je možno uvést substativa *event* /event/, *stylista* /stilista/ nebo adjektivum *random* /random/.

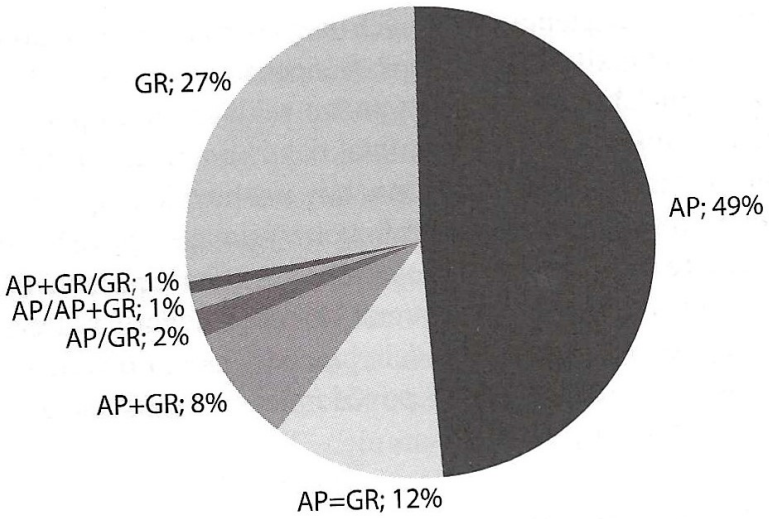
Do obou zmíněných principů mohou spadat anglicismy, při jejichž adaptaci by se užitím jak fonologické aproximace, tak grafické výslovnosti, došlo ke stejnému výsledku (AP=GR). Tento fenomén se u zkoumaných influencerek objevil dokonce častěji než samotná grafická výslovnost, konkrétně se jedná o 16 výskytů. Jako příklad uvedu výraz *benefit* s původní anglickou výslovností /ˈbenəfɪt/[25]. Podstatou fonologické aproximace je nahrazení cizího fonému nejbližším českým, což u tohoto konkrétního výrazu znamená hlavně nahrazení vokálu schwa /ə/ českým ekvivalentem /e/. Výsledná podoba /benefit/ tak bude totožná pro oba hlavní principy fonologické adaptace.

V ojedinělých případech se v rámci jednoho anglicismu může uplatnit adaptačních principů více (AP+GR). Pro demonstraci poslouží substantivum *aesthetic* s původní výslovností /esˈθeţɪk/. Počeštěná výslovnost ze zkoumaných videí /aestetik/ na začátku slova používá princip grafické výslovnosti /ae/, zbytek je však přejatý užitím fonologické aproximace, např. změna anglické dentální frikativy /θ/ na prealveolární explozivu /t/.

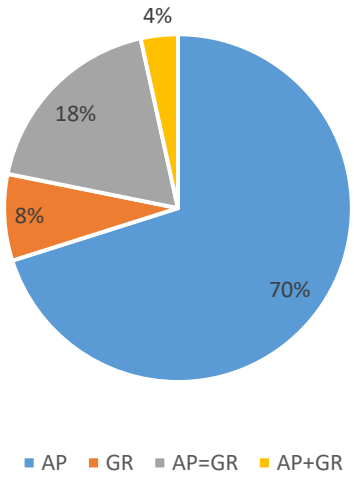
Své statistiky bych ráda porovnala s výzkumem obsaženým v monografii *Fonologie českých anglicismů* (2020, s. 47-49). Ta kromě zmíněných principů zohledňuje ještě paralelní adaptace, tedy výrazy, u kterých byla zaznamenaná více než jedná výslovnost (AP/GR, AP/AP+GR, AP+GR/GR). S takovými jsem se já ovšem ve svém zkoumaném vzorku

[25] Vzhledem k povaze mluvy zkoumaných influencerek jsem jako výchozí výslovnost zvolila tu americkou (GA).

nesetkala, influencerky sdílené anglicismy vyslovovaly vždy stejným způsobem. Porovnání v grafické podobě vypadá následovně:



Graf č. 3: Zastoupení adaptačních principů dle Fonologie českých anglicismů (2020, s.48)



Graf č. 4: Zastoupení adaptačních principů z mého vzorku

6.3. Morfologická rovina

Slovnědruhovému zastoupení při adaptaci jednoznačně dominují substantiva a adjektiva. Menší měrou poté slovesa a adverbia.

Jako nesklonná se přejímala většina adjektiv (*cute*, *fancy*, *cool* atd.), ale i některá substantiva (*aesthetic*, *beauty*) a slovní spojení (*cocktail attire*). Adaptace české koncovky u adjektiv může záviset opět na uživatelském vnímání. Například adjektivum *makeupový*,

použito ve slovním spojení *makeupová taštička*, bylo použito i ve své nesklonné formě (*makeup look*).

Zmíněný anglicismus má ještě jednu specifickou vlastnost, a sice že se jeho využití neomezuje pouze na nesklonné adjektivum, ale slouží i jako substantivum, které se navíc pravidelně skloňuje podle českého deklinačního systému (*zakryje se to makeupem*). Příslušnost k více slovním druhům se nevztahuje pouze k jednomu ojedinělému anglicismu, například výraz *cool* influencerky používají jako nesklonné adjektivum (*cool outfit*) i jako adverbium (*to by vypadalo cool*). To vyplývá ze skutečnosti, že pro angličtinu je toto naprosto přirozený jev.

Speciální skupina adverbií, zejména pak anglicismus *mega*, mohou sloužit jako intenzifikátory ve spojeních jako *mega cute* či *mega příjemný*.

Slovesa se pomocí kmenotvorných sufixů adaptují tak, aby byla umožněna pravidelná česká konjugace. Přejatá slovesa jsou většinou nedokonavá, ale pomocí předpon se dá vid jednoduše změnit (*odcheckovat*, *zascrolovat*, *vyblendit*).

6.4. Slovotvorná rovina

Jak již bylo naznačeno, výrazná část anglicismů ze zkoumaného vzorku se do češtiny přejímala jako slovotvorně již utvořená pojmenování (*choker*, *fun fact*, *outfit* atd.), ale nechybí samozřejmě ani tvoření pomocí slovotvorných postupů od anglických základů.

U všech slovních druhů převládá derivace. U tvůrkyň online obsahu je očekávatelné využití přechylovacích přípon, alespoň pokud budou influencerky mluvit o sobě nebo o svých kolegyních. V tomto kontextu jsem však zmíněný anglicismus zaznamenala také v nepřechýlené formě, když Týnuš Třešničková tvrdila, že *„jako influencer se snaží vybudovat komunitu“*. Mezi další využití sufixů spadá i tvorba deminutiv, jev, který si nejstarší ze zkoumaných influencerek velmi osvojila. Kromě jednoho případu je ona totiž zodpovědná za všechny přítomné zdrobněliny. Na tvorbu těchto expresivních výrazů posloužily dva různé sufixy, a sice -ík (*bronzřík*, *outfitík*, *shopík*, *tutík*) a -ek (*fuckupek*, *shopíček*). Zaregistrovala jsem i výskyt univerbizace, konkrétně u výrazu *fitko*, jež vzniklo ze slovního spojení fitness centrum, ke kterému se následně ještě připojila česká slovotvorná koncovka.

V rámci kompozice často docházelo k přejímání anglicismů jako celku. Tak je tomu u výrazů *boyfriend*, *brunch*, *lifestyle*, *wishlist*, *outfit* a *breakdown*. Poslední jmenovaný

anglicismus se v oblasti životního stylu hojně vyskytuje jako součást slovního spojení s adjektivem mentální, tedy *mentální breakdown*. Někdy i první složka zůstává ve své původní anglické podobě, což vyústí ve slovní spojení *mental breakdown*. *Cocktail attire* a *fit check* jsou příklady slovních spojení, ve kterých se používají substantiva v adjektivní pozici jako nesklonná adjektiva. I ty lze považovat za kompozita.

Ve zkoumaném vzorku se objevily dvě iniciálové zkratky (*DIY* a *DM*) a obě si ponechaly anglickou výslovnost /díajvaj/, /díem/. Zkratka *DIY* se spojila se substantivem stativ a vytvořila tak slovní spojení *DIY stativ*, do češtiny přeložitelné jako vlastnoručně vyrobený stativ. Zajímavostí druhé zmíněné zkratky je fakt, že byla vyskloňovaná. Influencerka ji užila ve druhém pádě ve větě *„Napište mi do DMka*“ /díemka/.

Adjektiva se většinou přejímala jako nesklonná, ale pokud došlo k derivaci, bylo to buď za pomoci přípony -ový[26] (*makeupový*, *strečový*, *unisexový*), nebo odvozením od sloves vznikla adjektivizovaná příčestí trpná (*vyphotoshopovaný*, *vyblenděný*). Hybridní tvoření zkoumané influencerky nepoužívaly, pokud se u adjektiv vyskytla kompozice, jednalo se o přejímání již utvořených složenin (*high-end*, *priceless*), kterým následně byla maximálně přidělena česká přípona (*unisexový*).

Slovesa podléhala pouze derivaci. Nejčetnější byl kmenotvorný sufix -ova(t) (*influencovat*, *matchovat*, *odcheckovat*, *postovat*, *zascrolovat*, *smokovat*, *vlogovat*), dále pak -i(t) (*blendit*, *vyblendit*, *zhejtit*) a -nou(t) (*follownout*, *spawnout se*, *zčeknout*). Zajímavým úkazem je zvratné sloveso *spawnout se*. K původnímu anglickému základu *spawn* se kromě přípony -nou(t) při přejímání připojí také volný morfém *se*. Jak již bylo zmíněno, pomocí předpon se rozlišoval vid sloves. Z nedokonavého slovesa *blendit* se tak po přidání prefixu vy- změnil vid na dokonavý.

6.5. Porovnání hypotéz s výsledky výzkumu

Obecně by se dalo říci, že výzkum potvrdil většinu vstupních předpokladů popsaných v sekci 4.2. Módní anglicismy skutečně pronikaly do projevu zkoumaných influencerek mnohem častěji než anglicismy nezbytné. Převažující kategorii jsem rozhodně očekávala správně, ovšem nepředpokládala jsem, že rozdíl bude až takto výrazný. Za hlavní důvod bych označila častý kontakt s angličtinou a velmi dobrou znalost tohoto jazyka. Nezbytné anglicismy většinou souvisely s nějakým populárním zahraničním konceptem videa (*haul*,

[26] Z této slovotvorné adaptace následně vyplývá adaptace morfologická. Sufix -ový zařazuje nesklonné adjektivum ke vzoru mladý.

vlog), nebo se jednalo o název produktu, pro který neexistuje český ekvivalent (*bronzer*, *choker*).

Potvrzena byla také hypotéza o převaze fonologické aproximace. Jak již bylo zmíněno, velkou zásluhu na tom má nejspíše vysoká úroveň angličtiny. Grafická výslovnost naplnila předpoklad, že se její výskyt bude upínat převážně na výrazy vyskytující se v jazyce delší dobu. Například první výskyt výrazu *stylista* databáze Neomat datuje již do roku 1993. Znalost anglické výslovnosti byla v té době podstatně nižší, než je tomu dnes. Je tedy zcela pochopitelné, že se anglicismus adaptoval způsobem, který tuto vědomost nevyžaduje.

Co se mi ovšem v rámci roviny hláskové nepodařilo správně předpovědět, je časté ponechávání původní vyslovované podoby anglicismu. To je dle mého názoru způsobené tím, že původní výslovnost zkoumané influencerky používaly hlavně v případě střídání jazykového kódu, což už nespadá do kategorie anglicismů.

V morfologické rovině se potvrdily všechny vstupní předpoklady. Nejčastěji se skutečně vyskytují substantiva a adjektiva, z nichž přídavná jména většinou jako nesklonná. Některé nesklonné anglicismy zároveň slouží jako více slovních druhů (např. *cool*). U sloves taktéž nedošlo k žádné nečekané situaci. Polovina přejatých sloves náležela dle předpokladů ke konjugačnímu typu kupuje. Druhá půlka se rozdělila mezi typy tiskne a prosí.

Ze slovotvorných postupů byla nejčastěji zastoupena derivace, což naprosto naplnilo má očekávání. Přechylovací přípona se ve zkoumaném vzorku vyskytla pouze jednou, konkrétně u výrazu *influencerka*. Shromážděná substantiva však obecně téměř nikdy neoznačovala osoby, tudíž se není čemu divit. Naopak deminutiva se objevovala velmi často. Z předpokládaných sufixů pro tvorbu sklonných adjektiv se použila pouze přípona -ový. Zbylá přídavná jména podléhající české deklinaci patří mezi adjektivizovaná příčestí trpná, která vznikla odvozením od sloves. Slovesa jako taková se také tvořila dle předpokládání. Nejčastěji zastoupený sufix -ova(t) souvisí s konjugačním typem kupuje. Pro změnu vidu se použil prefix vy- (*vyblendit*).

Hybridní tvoření zkoumané influencerky nevyužily. Výraz *mega*, který byl v hypotéze zmíněn právě v rámci tohoto druhu kompozice, se však užíval jako intenzifikátor. Co se týče zkratek, ty se objevily dvě a dle predikce přejímaly jako iniciálové s původní výslovností. Jedna z nich figurovala jako součást slovního spojení *DIY stativ*.

Závěr

Hlavním cílem bakalářské práce bylo shromáždit vzorek anglicismů v projevech influencerek působících v oblasti životního stylu a popsat adaptační procesy těchto výrazů. Důraz je kladen také obecněji na tendence přejímání z angličtiny, mj. na otázku módnosti a nezbytnosti.

Anglicismy jsou jen zřídkakdy výsledkem nutnosti pojmenování nové skutečnosti. Mluvčímu se často naskýtá možnost výběru mezi výpůjčkou a domácím výrazem a výběr záleží hlavně na uživatelském vnímání. Co pro jednoho může být naprosto vyhovující český ekvivalent nového anglicismu, může v druhém vyvolávat rozdílné konotace a působit jako nevyhovující výraz pro záměnu. Většina sesbíraných anglicismů se tedy dá označit za módní, zatímco menšina, vstupující do jazyka s novým jevem a nemající vhodný český ekvivalent, nese označení anglicismy nezbytné. Pro influencerky jsou anglicismy nejspíše často prostředkem identifikace se zahraničním, konkrétně hlavně americkým, online světem.

V rámci slovních druhů se nejčastěji adaptovala substantiva a adjektiva, v menší míře potom slovesa a okrajově adverbia. Některé anglicismy (např. *cool*) lze zařadit mezi více slovních druhů, záleží na kontextu, ve kterém se vyskytnou.

V hláskové rovině adaptace probíhá nejčastěji nahrazením anglických fonémů těmi nejbližšími českými. Tomuto procesu se říká fonologická aproximace. Jeden anglicismus může být adaptován za pomoci více než jednoho procesu, k fonologické aproximaci se tak může připojit grafická výslovnost, související s psanou podobou slova. K této kombinaci dochází například u slova aesthetic /aestetik/. V určitých situacích může být výsledná výslovnost anglicismu totožná za použití kteréhokoliv ze zmíněných procesů. Tento jev můžeme pozorovat třeba u nesklonného adjektiva *bio* /bio/.

Ačkoliv některé anglicismy svou formou podléhají adaptaci, některé si při přejímání formu ponechávají. Typickým příkladem jsou například nesklonná adjektiva, kterých se ve zkoumaném vzorku objevilo více, než jsem očekávala. A to i přes to, že se jejich čím dál tím hojnější výskyt díky deflektivizaci jazyka dá očekávat. Jako nesklonná se přejímají i substantiva či slovní spojení. U substantiv dominuje rod mužský neživotný a vzor hrad. To je nejspíše výsledkem četného konsonantického zakončení přejatých podstatných jmen. K neživotnosti tíhnou tím, co označují, tedy neživé skutečnosti.

Nejčastěji využívanými slovotvornými principy byly derivace a kompozice. U substantiv se pomocí sufixace tvoří například deminutiva (*outfitík*). Adjektiva díky sufixaci získávají

schopnost pravidelného stupňování. Influencerky využívaly sufix -ový (např. *unisexový*), nebo tvořily adjektizovaná příčestí trpná (např. *vyblenděný*). Většina přídavných jmen se ovšem přejímá jako nesklonná, jak již bylo zmíněno. Na slovesa ze zkoumaného vzorku neměl vliv jiný slovotvorný princip než derivace. Díky prefixaci mohla slovesa rozlišovat vid (*blendit*/*vyblendit*). Vzhledem k tomu, že samotný výraz *blendit* je odvozeninou, objevuje se tu kromě prefixace i transflexe.

Kompozita se často přejímala jako celek (*wishlist*, *high-end*). Zkratky se v mluvě zkoumaných influencerek vyskytovaly zřídka, přesněji pouze dvakrát. V obou případech šlo o zkratky iniciálové, které si ponechaly původní výslovnost.

Primárním cílem této práce nebylo porovnávat mluvu a užívání anglicismů jednotlivých influencerek, volba zástupkyň pro tento výzkum proto nesouvisela primárně s jejich vzájemnou odlišností. Šlo spíše o zmapování užívání anglicismů v české lifestyle online komunitě obecně. Jediný výraznější rozdíl mezi zkoumanými influencerkami jsem spatřila v nižší úrovni angličtiny nejstarší zástupkyně, Týnuš Třešničkové. Na rozdíl od Adele Brandi a Nykki tak nikdy nevyslovila anglicismus obsahující foném, který se nevyskytuje v české fonetické abecedě. Zároveň také častěji volila český ekvivalent anglické výpůjčky, pokud existoval (např. rozjasňovač místo highlighter).

Seznam použitých zdrojů

Seznam použité literatury:

BIČAN, Aleš et al. *Fonologie českých anglicismů*. Vyd. 1. Praha: NLN, 2020.

BOZDĚCHOVÁ, Ivana. *Vliv angličtiny na češtinu*. In: Daneš, F. a kol., Český jazyk na přelomu tisíciletí. Praha: Academia, 1997, s. 271–279.

BOZDĚCHOVÁ, Ivana; KLÉGR, Aleš. *Pseudoanglicismy: české neologismy z anglických slov*. Slovo a slovesnost, 83, 2022, s. 3–27.

CRYSTAL, David. *English as a Global Language*. 2nd edition. Cambridge: Cambridge University Press. 2003.

DANEŠ, František. *Situace a celkový stav dnešní češtiny*. In: Daneš, F. a kol., Český jazyk na přelomu tisíciletí. Praha: Academia, 1997, s. 12–24.

DUBĚDA, Tomáš. *Fonologická adaptace anglicismů v kvantitativním pohledu*. Naše řeč, 2018, 101(5), s. 245–267.

GIDDENS, Anthony. *Sociology*. 6th edition. Polity Press, 2009.

HAVLÍK, Martin. *Módní a nezbytné anglicismy ve vztahu k sociálním oblastem a k jejich výslovnosti a pravopisu*. [online]. Časopis pro moderní filologii. 2019, roč. 101, č. 2, s. 135-149. [cit. 2023-11-01]. Dostupné z: https://doi.org/10.14712/23366591.2019.2.1

HOFFMANNOVÁ, Jana et al. *Stylistika mluvené a psané češtiny*. Vyd. 1. Praha: Academia, 2016.

NEKULA, Marek. *Anglicismy v češtině*. In: Viereck W., Viereck K., Ramish H., Encyklopedický atlas anglického jazyka. Praha: Nakladatelství Lidové noviny, 2004, s. 259–289.

ONYSKO, Alexander, WINTER-FROEMEL, Esme. *Necessary loans – luxury loans? Exploring the pragmatic dimension of borrowing*. Journal of Pragmatics. 2011, 43, s. 1550-1567.

OSOLSOBĚ, Klára. *Deflektivizace*. In: Petr Králík, Marek Nekula, Jana Pleskalová (eds.), CzechEncy – Nový encyklopedický slovník češtiny, 2017.

PETRÁČKOVÁ, Věra; KRAUS, Jiří. *Akademický slovník cizích slov*. Vyd. 1. Praha: Academia, 1995.

REJZEK, Jiří: *K formální adaptaci anglicismů*. Naše řeč, 76, 1993, s. 26–30.

ROACH, Peter. *English phonetics and phonology: a practical course*. 4th edition. Cambridge: Cambridge University Press, 2009.

SKARNITZL, Radek; ŠTURM, Pavel a VOLÍN, Jan. *Zvuková báze řečové komunikace: fonetický a fonologický popis řeči*. Vyd. 1. V Praze: Univerzita Karlova v Praze, nakladatelství Karolinum, 2016.

SLEZÁKOVÁ, Markéta: *Wow! To ´sem teda nečekala! Oops! To ´sem nechtěla! O cizích slovech, ale nejen o nich*. Naše řeč, 89, 2006, s. 57–72.

SVOBODOVÁ, Diana: *Anglicismy přejímané do češtiny v původní plurálové formě*. Naše řeč, 83, 2000, s. 55.

SVOBODOVÁ, Diana: *Anglická a hybridní kompozita v současné češtině a jejich adaptace*. Naše řeč. 1999, roč. 82, č. 3, s. 122–126.

ŠTĚPÁNOVÁ, Veronika. *Kolísání znělosti souhlásek v přejatých slovech v češtině: Výsledky výzkumu výslovnostního úzu*. Naše řeč, 99, 2016, č. 4, s. 169–188

ŠTÍCHA, František et al. *Velká akademická gramatika spisovné češtiny. II., Morfologie: Morfologické kategorie, flexe*. Praha: Academia, 2021.

Seznam internetových zdrojů:

BOYD, danah m, ELISSON, Nicole B. *Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship*. In: Journal of ComputerMediated Communication [online]. 2007, roč. 13, s. 210–230. [cit. 2024-03-02]. Dostupné z: https://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x

BRADBURY DOČEKAL, Daniel. *TIP#778: Co kdo je to influencer? Co obnáší influencer marketing?* [online]. In: @365tipu. 3. 5. 2017. [cit. 2024-03-02]. Dostupné z: https://365tipu.cz/2017/05/03/tip778-co-kdo-je-to-influencer-co-obnasi-influencer-marketing/

Databáze excerpčního materiálu Neomat [online]. Verze 3.0. Praha: Oddělení současné lexikologie a lexikografie Ústavu pro jazyk český AV ČR, 2015 [cit. 2024-03-22]. Dostupné z: https://www.neologismy.cz/

D'SOUZA, Deborah. *TikTok: What It Is, How It Works, and Why It's Popular*. [online]. In: Investopedia. 15. 2. 2024. [cit. 2024-03-02]. Dostupné z: https://www.investopedia.com/what-is-tiktok-4588933

Infl.cz [online]. 2020. [cit. 2024-03-02]. Dostupné z: https://infl.cz/

KAVKA, Martin. Čeština 2.0 [online]. 2008. [cit. 2024-03-22]. Dostupné z: https://cestina20.cz/

MCFADDEN, Christopher. *A brief timeline of YouTube's history and its impact on the internet*. [online]. In: Interesting engineering. 3. 7. 2020. [cit. 2024-03-02]. Dostupné z: https://interestingengineering.com/culture/youtubes-history-and-its-impact-on-the-internet.

ŠIMADL, Josef. *Slovník afixů užívaných v češtině*. [online]. Ústav pro jazyk český AV ČR, v. v. i. 2018. [cit. 2024-04-03]. Dostupné z: https://www.slovnikafixu.cz/index

Seznam příloh

Příloha 1 – Seznam zkoumaných příspěvků

Seznam grafů

Graf č. 1: Výzkum M. Havlíka, obsahuje pouze údaje týkající se oblasti životního stylu (2019) 50
Graf č. 2: Můj výzkum 50
Graf č. 3: Zastoupení adaptačních principů dle Fonologie českých anglicismů (2020, s.48) .. 52
Graf č. 4: Zastoupení adaptačních principů z mého vzorku 52

Příloha č. 1: Seznam zkoumaných příspěvků

Adele Brandi

HYNKOVÁ, Adéla [AdeleBrandi]. *DÁVÁM SI ŽIVOT DOHROMADY! adele brandi* 🍮🎧✨. In: YouTube [online]. 2024 [cit. 2024-04-08]. Dostupné z: https://www.youtube.com/watch?v=KA3N0RuhFD0&t=232s

HYNKOVÁ, Adéla [AdeleBrandi]. *VLOG Z VÁNOC 2023.* In: YouTube [online]. 2023 [cit. 2024-04-08]. Dostupné z: https://www.youtube.com/watch?v=mEMv_TNfZdU&t=640s

HYNKOVÁ, Adéla [AdeleBrandi]. *A WEEK IN MY LIFE! škola, matcha latte, fitko | Adele Brandi.* In: YouTube [online]. 2023 [cit. 2024-04-08]. Dostupné z: https://www.youtube.com/watch?v=0LoJRqk_nYg&t=1s

HYNKOVÁ, Adéla [AdeleBrandi]. *jak mít větší SEBEVĚDOMÍ *hot girl energy**. In: YouTube [online]. 2023 [cit. 2024-04-08]. Dostupné z: https://www.youtube.com/watch?v=JzLEJIc0OTc&t=978s

HYNKOVÁ, Adéla [AdeleBrandi]. *SÉGRY V AUTĚ.* In: YouTube [online]. 2023 [cit. 2024-04-08]. Dostupné z: https://www.youtube.com/watch?v=2K9Zr3H2eJs

Týnuš Třešničková

TŘEŠŇÁKOVÁ, Kristýna [TynusTresnickova]. *Nejluxusnější horské středisko v Evropě, jak se nám líbilo lyžování? | Týnuš Třešničková*. In: YouTube [online]. 2024 [cit. 2024-04-08]. Dostupné z: https://www.youtube.com/watch?v=LG2uKaj6fQQ

TŘEŠŇÁKOVÁ, Kristýna [TynusTresnickova]. *Valentýn v Miláně, co jsem dostala?, začínám mluvit italsky | Týnuš Třešničková*. In: YouTube [online]. 2024 [cit. 2024-04-08]. Dostupné z: https://www.youtube.com/watch?v=_hXX-Gex1Mc&t=1001s

TŘEŠŇÁKOVÁ, Kristýna [TynusTresnickova]. *Výjimečně vařím!, nový noční stolek, relax ve wellness, degustační večeře | Týnuš Třešničková*. In: YouTube [online]. 2024 [cit. 2024-04-08]. Dostupné z: https://www.youtube.com/watch?v=l3gk2_Qt3Ug

TŘEŠŇÁKOVÁ, Kristýna [TynusTresnickova]. *Vánoční Londýn se ségrou, nákupy, Gucci výstava, Prada kavárna | Týnuš Třešničková*. In: YouTube [online]. 2024 [cit. 2024-04-08]. Dostupné z: https://www.youtube.com/watch?v=PbQfHz7yCS8

TŘEŠŇÁKOVÁ, Kristýna [TynusTresnickova]. *Český slavík 2023: útok na Bendiga, veřejné zesměšňování, Emma Smetana s napodobeninou kabelky*. In: YouTube [online]. 2023 [cit. 2024-04-08]. Dostupné z: https://www.youtube.com/watch?v=VKkWiycMAvk&t=1231s

TŘEŠŇÁKOVÁ, Kristýna [TynusTresnickova]. *Můj běžný makeup | Týnuš Třešničková*. In: YouTube [online]. 2023 [cit. 2024-04-08]. Dostupné z: https://www.youtube.com/watch?v=lFQ7766V_sI&t=324s

TŘEŠŇÁKOVÁ, Kristýna [TynusTresnickova]. *Narozeninový výlet do Francouzské Riviéry, vyhráli jsme v kasinu v Monte Carlu! | Týnuš Třešničková*. In: YouTube [online]. 2023 [cit. 2024-04-08]. Dostupné z: https://www.youtube.com/watch?v=StQUOI76E84&t=626s

Nykki

MERTLOVÁ, Nikola [nykkimusic]. *King kylie era*. In: TikTok [online]. 2024 [cit. 2024-04-08]. Dostupné z: https://www.tiktok.com/@nykkimusic/video/7328459201053822240

MERTLOVÁ, Nikola [nykkimusic]. *Bozi den* 🤍. In: TikTok [online]. 2024 [cit. 2024-04-08]. Dostupné z: https://www.tiktok.com/@nykkimusic/video/7332137541467901216

MERTLOVÁ, Nikola [nykkimusic]. *Možná by to bylo hezký s jinou barvou na očkách* 😁. In: TikTok [online]. 2024 [cit. 2024-04-08]. Dostupné z: https://www.tiktok.com/@nykkimusic/video/7333263296151276832

MERTLOVÁ, Nikola [nykkimusic]. *Slay babča*. In: TikTok [online]. 2024 [cit. 2024-04-08]. Dostupné z: https://www.tiktok.com/@nykkimusic/video/7344733157427531040

MERTLOVÁ, Nikola [nykkimusic]. *Víc takových příběhů ? :-)*. In: TikTok [online]. 2024 [cit. 2024-04-08]. Dostupné z: https://www.tiktok.com/@nykkimusic/video/7337712442182487329

MERTLOVÁ, Nikola [nykkimusic]. *HELP* 💔. In: TikTok [online]. 2024 [cit. 2024-04-08]. Dostupné z: https://www.tiktok.com/@nykkimusic/video/7339949620606307617

MERTLOVÁ, Nikola [nykkimusic]. *Trust the process*. In: TikTok [online]. 2023 [cit. 2024-04-08]. Dostupné z: https://www.tiktok.com/@nykkimusic/video/7244455295584406810

MERTLOVÁ, Nikola [nykkimusic]. *Nemůžu se dočkat, až Vám ukážu další moje LRP holy grails*. In: TikTok [online]. 2023 [cit. 2024-04-08]. Dostupné z: https://www.tiktok.com/@nykkimusic/video/7245209205106363674

MERTLOVÁ, Nikola [nykkimusic]. 😇*tak jaka strana?*. In: TikTok [online]. 2023 [cit. 2024-04-08]. Dostupné z: https://www.tiktok.com/@nykkimusic/video/7246713331011128603

MERTLOVÁ, Nikola [nykkimusic]. *Shiny little things*. In: TikTok [online]. 2023 [cit. 2024-04-08]. Dostupné z: https://www.tiktok.com/@nykkimusic/video/7251885373612117274

MERTLOVÁ, Nikola [nykkimusic]. *HELP*. In: TikTok [online]. 2023 [cit. 2024-04-08]. Dostupné z: https://www.tiktok.com/@nykkimusic/video/7252238290731027739

MERTLOVÁ, Nikola [nykkimusic]. *86 and still slaying*. In: TikTok [online]. 2023 [cit. 2024-04-08]. Dostupné z: https://www.tiktok.com/@nykkimusic/video/7256696087833087259

MERTLOVÁ, Nikola [nykkimusic]. 😅*já vim …..* In: TikTok [online]. 2023 [cit. 2024-04-08]. Dostupné z: https://www.tiktok.com/@nykkimusic/video/7257107350346009883

MERTLOVÁ, Nikola [nykkimusic]. *Počkejte až uvidíte, za co fakt půjdu* 😅 😅 *makeup inspired by #greenscreen*. In: TikTok [online]. 2023 [cit. 2024-04-08]. Dostupné z: https://www.tiktok.com/@nykkimusic/video/7292394562130119969

MERTLOVÁ, Nikola [nykkimusic]. 😁 *strasny*. In: TikTok [online]. 2023 [cit. 2024-04-08]. Dostupné z: https://www.tiktok.com/@nykkimusic/video/7294262050757315872

MERTLOVÁ, Nikola [nykkimusic]. 😗. In: TikTok [online]. 2023 [cit. 2024-04-08]. Dostupné z: https://www.tiktok.com/@nykkimusic/video/7297225017803279648