

## **Abstrakt**

Cílem interdisciplinární disertační práce je odpovědět na badatelskou otázku *Co je neologismus?* Výzkum byl inspirován metodologií vycházející z trojího typu dat, která J. Bartmiński specifikuje pro studium stereotypů jako součástí jazykového obrazu světa; jde o data systémová, textová a empirická. Neologismus je traktován v konfrontaci lingvistického, mediálního a běžného obrazu světa s využitím explikativní charakteristiky zahrnující i konotace pojmu. Po zasazení neologismu do systému temporalismů je výklad strukturován podle (nehomogenních) kritérií, na jejichž základě bývají neologismy v odborné literatuře vyčleňovány, tj. podle kritéria existenčního, časového, lexikografického, psychologického, strukturního, kritéria variety a kritéria nestability a stability. Mediální obraz neologismu byl zkoumán s využitím kvalitativně-quantitativní metody obsahové analýzy v 93 mediálních komunikátech z let 2006, 2007 a 2016, 2017. Empirická data byla získána dotazníkovým šetřením z let 2017 a 2018; zúčastnilo se jej 100 respondentů ve věku od 11 do 81 let. Souhrnně lze konstatovat, že pojem neologismus je chápán značně různorodě. Svěbytným doplňkem disertační práce je neologická sbírka, jež byla sestavena s využitím mírně modifikovaných koncepčních zásad Akademického slovníku současné češtiny a která obsahuje přes 700 hesel. Jde o relativně nové lexikální jednotky, které dosud české všeobecné výkladové slovníky nepodávají, např. *kurzarbeit*, *lumbersexuál*, *nositelná elektronika*, *chyba v matrixu*. Nová slova se rekrutují zejména z následujících tematických okruhů: počítače a sociální sítě, politika, ekonomika, marketing a reklama, gastronomie, popkultura, životní styl nebo emocionalita.

**Klíčová slova:** čeština, dotazníkové šetření, jazykový obraz světa, média, neografie, neologie, neologismus, okazionalismus, popularizace, slovní zásoba, slovník