

Univerzita Karlova v Praze
Fakulta humanitních studií

Bakalářská práce

Lucie Dobešová

Vedoucí práce: **Mgr. Hedvika Novotná**

VLIV ANGLICKÉHO JAZYKA NA JAZYK ČESKÝ

*Analýza e-mailové komunikace zaměstnanců
vybrané soukromé společnosti.*

Praha 2007

Prohlašuji, že jsem práci vypracovala samostatně s použitím uvedené literatury a souhlasím s jejím eventuálním zveřejněním v tištěné nebo elektronické podobě.

V Praze dne 16.11.2007

.....

podpis

Poděkování

Především chci úvodem poděkovat Mgr. Hedvice Novotné, která se velmi ochotně stala vedoucí mé práce. Zejména oceňuji její etický přístup ke společenskovědnímu výzkumu, který mi nenásilně předala.

Zvláštní poděkování patří paní Lily Císařovské, která mne k tématu této práce nevědomky přivedla v hodinách Náviku anglického překladu a po celou dobu mi poskytovala konzultace nad odbornou stránkou problematiky. Děkuji zároveň panu Karlu Palkovi a Mgr. Stáně Bouškové, jejichž názorů si též velmi vážím. Docentu Jiřímu Nekvapilovi z FF UK, u kterého jsem jako přípravu pro tuto práci absolvovala kurz Základy sociolingvistiky, děkuji za uvedení do problematiky sociolingvistiky a rozšíření svého pohledu na teoretickou stránku oboru, i za doporučení základní literatury.

Ústavu pro jazyk český AV ČR, konkrétně paní Ludmile Uhlířové, děkuji za doporučení odborné literatury, která se váže k tématu práce. Mé díky též patří PhDr. Magdaleně Jiříkové, která se zabývá výukou českého jazyka a textovým poradenstvím, za zkušenosti z praxe, které mi ochotně předala a podpořila mne v nelehkém úkolu, který jsem si sama vybrala.

Vedení společnosti ABL a.s. s úctou děkuji za poskytnutí textu k empirické části práce a jejich svolení tyto materiály prezentovat.

Úcta a srdečné díky bezpochyby patří i mým rodičům a manželovi za pochopení a pomoc v obtížných chvílích, které mne při tvorbě práce provázely, a za trpělivou a vstřícnou podporu po celou dobu, kdy jsem se této práci věnovala.

OBSAH

1. Úvod	str. 5
1.1. Vymezení tématu práce.....	str. 5
1.2. Zařazení tématu do vědního oboru.....	str. 8
1.3. Cíle a zkoumané otázky.....	str. 11
1.4. Vzorek (zdroj) zkoumání.. ..	str. 12
1.5. Metoda, kritéria výběru a třídění vzorku a postup zkoumání	str. 13
1.6. Základní literatura.....	str. 15
2. Část analytická	str. 16
2.1. Získaný materiál.....	str. 18
2.2. Anglicismy v původním tvaru.	str. 25
2.3. Anglicko-české patvary	str. 35
2.4. Anglicismy přepsané do češtiny	str. 43
2.5. Anglické zkratky a ostatní jevy.....	str. 45
3. Závěr	str. 48
3.1. Shrnutí vlastní analýzy.....	str. 48
3.2. Možné důvody ovlivňování češtiny a budoucí vývoj.....	str. 50
3.3. Možnosti dalšího zkoumání.....	str. 52
Literatura	str. 53

1. Úvod

Cílem mé bakalářské práce je ukázat a z konkrétního materiálu analyzovat vliv angličtiny na češtinu ve specifickém prostředí. Podrobněji cíl této práce stanovím v kapitole 1.3. *Cíle a zkoumané otázky*. Pro lepší orientaci v samotném materiálu a jeho následné analýze jsem zvolila postup, který konkrétně popisují na začátku 2. kapitoly – *Část analytická*.

Toto téma je mi blízké z mnoha důvodů. Během studia na vysoké škole jsem pracovala v zahraničních společnostech, kde jsem se často setkávala s oficiálními i neoficiálními dokumenty, interní firemní korespondencí, emailovou komunikací, a byla jsem svědkem či přímým účastníkem běžného formálního i neformálního rozhovoru. Zpočátku jsem se cítila jako v jiném světě. Trvalo mi delší dobu, než jsem porozuměla řeči svých kolegů. Nakonec jsem na jejich způsob vyjadřování dokonce přistoupila. Po čase jsem si na tuto zkušenost vzpomněla a teprve tehdy se pozastavila nad tím, jak ochotně přijímáme anglické výrazy a nahrazujeme jimi zavedené české pojmy.

Vzpomněla jsem si, že vztah k českému jazyku ve mně budoval již od dětství můj otec, novinář, ale teprve po těchto pracovních zkušenostech a po určité době studia na vysoké škole jsem si uvědomila závažnost situace, v jaké se čeština v současnosti nachází, a začala pečovat o své vyjadřování. Táta vždy kladl důraz na vyšší úroveň mého mluveného i psaného projevu a se silnými emocemi mne upozorňoval na chybné jazykové projevy v nejrůznějších médiích. Tak ve mně dozněla potřeba se k této problematice vyjádřit.

1.1. VYMEZENÍ TÉMATU PRÁCE

V knize Encyklopedický atlas anglického jazyka (VIERECK, RAMISCH, 2005, s. 259) Marek Nekula uvádí svůj příspěvek takto: „Anglicismy v češtině jsou výsledkem jazykového kontaktu češtiny s angličtinou, resp. americkou variantou angličtiny...“ Příčin zesilování vlivu angličtiny a jeho šíření po celém světě je bezpochyby více. Po pádu železné opony však mnohé z nich směrem k nám zintenzivněly. Tak například hospodářské i politické expandování Velké Británie a USA do celého světa, nebo silný mezinárodní turistický ruch, který je projevem sílící globalizace. Redaktor MF DNES Milan VODIČKA ve svém článku *Jazyky na porážku* ze dne 31. července 2007, píše:

„ ... posledních pár desetiletí se změnilo ve volný pád. Proč právě teď? Doba se změnila. Zjednodušeně řečeno, není kam utéct. Roku 1983 se stala historická událost, kterou nenajdete v žádné učebnici. Tuaregové tehdy o deset dnů odložili přesun k novým pastvinám, aby mohli sledovat závěrečné díly seriálu Dallas. Je to symbolický příklad toho, jak globalizace mění svět a zužuje volbu. Telekomunikace, turistika, televize a obchod dělají ze světa stále menší místo... Masová turistika přenáší davy lidí napříč světem a domorodci jsou jim vystaveni tváří v tvář.“

Velký podíl mají zároveň média. Zejména filmový a hudební průmysl, do kterého se v obou anglosaských státech velmi investuje a který zabírá podstatnou část zábavního průmyslu na všech kontinentech. Také rychlý rozvoj informačních a komunikačních technologií v posledních

desetiletích s sebou přináší mnoho nových výrazů, zejména slov přejatých z angličtiny, která se v češtině v různé míře adaptují. Angličtina se tak nepřímo stává součástí každodenního života. S jejím pronikáním do ostatních jazyků se setkáváme především v televizi a v rádiích, také v novinách, ve škole, v zaměstnání, ale i mezi přáteli. „Ke slovům rozšířeným po celém světě patří například tyto anglicismy: *airport, bar, boss, golf, jeans, know-how, no problem, okay, sex-appeal, stop, weekend*“ (VIERECK, RAMISCH, 2005, s. 247). Do češtiny se prostřednictvím krátkých textových zpráv (tzv. zpráv SMS) a chatu šíří také zkracování slov i celých vět (např.: „CUL8R“ – *see you later* – uvidíme se později), typické právě pro angličtinu. Dalším významným prostředkem pro šíření angličtiny a jejích vlivů jsou tzv. e-mailové zprávy. Následkem jejich hojného používání je klasická listovní korespondence stále méně využívána a dopisování v této podobě ztrácí náležitosti, jaké by měla formální korespondence mít, včetně dalších znaků jako je například grafická úprava celého obsahu dopisu. Svou strohostí se e-mailové zprávy přibližují spíše krátkým textovým zprávám SMS. Právě **e-mailové zprávy jsou předmětem mého zkoumání v této práci**. Angličtina je nadnárodním jazykem, díky němuž se můžeme dorozumívat téměř všude ve světě. Na druhou stranu vzhledem k jejímu rozšiřování mizí jazyky (většinou jde o neznámé jazyky malých venkovských skupin: například gaelština, fríština v severním Německu), které sice ovládá třeba „jen“ pár stovek lidí, ale s těmito lidmi pak mizí i jejich jazyky, a tím i jejich znalosti a kulturní dědictví, což lze pokládat za obrovské ochuzení pro všechny.

Kontakty českých zemí s anglofonními zeměmi sahají až do středověku. Četné styky českých zemí s Anglií se datují do období vlády Habsburků. Od 40. let 19. stol. hrají v kulturních, sociálních i hospodářských kontaktech stále významnější roli i Spojené státy americké, kam v souvislosti s ekonomickou a politickou situací v českých zemích (porážka revoluce r. 1848) i vlivem „zlatokopeckých horeček“ směřují vystěhovalci z Čech, Moravy i Slovenska. Totalitární režimy 20. stol. násilně potlačovaly kulturní – i jazykový – kontakt s anglosaským světem. Přesto například v 50. letech a na počátku 60. let 20. stol. byly do mnoha evropských jazyků na Východě i na Západě převzaty termíny z politiky a techniky, které vznikly v USA (např.: angl. *summit*, ve španělštině *sumit*, chorvatštině/srbštině *sumit* a *samit* a češtině *summit*) (VIERECK, RAMISCH, 2005). Domnívám se, že poměrně značná část anglických slov (z různých specifických oblastí) se dostávala do češtiny zejména po roce 1989. V oblasti ekonomické sem patří například *dealer, barter, holding, leasing*; v oblasti řízení podniku (*managementu*) a personalistice: *leadership, mentoring*; ve finančnictví a bankovníctví: *direct banking, stop list*; ve sféře politické: *lobby, leader, briefing, comeback*, již zmíněný *summit, holocaust*; v mediální sféře např. *storyboard*; v medicíně a zdravotnictví např. *photoaging*; v oblasti cestovního ruchu např. *destinace, all-inclusive*; ve sportovní sféře: *paintball, breakball, scateboarding, wrestling, kalantika, timebreak*; v oborech technických, zejména ve výpočetní technice: *videorekordér, computer/komputer, hardware, software, byte, laptop, notebook, streamer, scanner, plotter, driver, modem, E-mail, server* aj. Pro nás nezvyklá výslovnost těchto slov se projevuje na grafickém záznamu daného cizího slova, tedy jakým způsobem se v českém jazyce zapisuje (např. *briefing* – brífing – brífink).

V 90. letech 20. stol. se (možná ve snaze co nejrychleji se přiblížit západním zemím) téměř nikdo trendu přejímání anglických slov nebránil a ani neměl potřebu hledat české ekvivalenty. Skryté anglické vlivy však začaly přinášet mnoho problémů a nedorozumění. Například již zmiňované slovo *chat* /čet/ se do češtiny dostalo jako slangový výraz pro určitou formu bezprostřední komunikace na počítačové síti (tzv. *on-line* komunikace). Jakmile uživatelé *chatu* začali od tohoto slova odvozovat další tvary, nastaly komplikace. Přidáním konatelské přípony *-ař* vzniklo slovo *chatař* (nebo *chatařka*). Tento tvar jak v podobě psané – *chatař* – tak ve vyslovované a pravopisně

počeštěné podobě – *četař* – je homonymní s domácími českými výrazy (VOJTOVÁ, 2001). Překlady anglických slov a pojmů nebo sémantické výpůjčky z angličtiny se rovněž v češtině mnohdy nedají rozpoznat nebo bývají sporné. Je např. *pracovní večeře* překladem *working dinner*? Je *management* způsob řízení podniku (nebo řízení čehokoli), nebo se jedná o představitele vedení podniku (vedoucí)? Také zdánlivé výpůjčky, tj. slova, která vyhlížejí jako anglická (v angličtině však neexistují), podtrhují značný vliv současné angličtiny. Tak například *speaker box* je v angličtině pouze *speaker*; *handy* v britské angličtině *mobile phone* a americké angličtině *cell(ular) phone*, resp. jen *cell* (VIERECK, RAMISCH, 2005).

Pronikání nových slov se obecně chápe jako přirozený vývoj jazyka nutný pro jeho další existenci. Dochází k přejímání slov, k sémantickým posunům, vznikají nová slovní spojení atd. V menší míře dochází k oživování slov užívaných dříve. Toto všechno jsou jevy tzv. **neologizace** (tvoření/vznik nových slov a spojení). Zájem o tyto jevy sílí nejen ze strany uživatelů, ale také ze strany lingvistického výzkumu. Podle J. HORECKÉHO (1989) se neologizační procesy uskutečňují jednak vznikem nových nominačních modelů (způsobů tvoření nových pojmenování), a jednak novým, hojnějším využíváním modelů již existujících. Nesmíme ani ztrácet ze zřetele souvislosti mezi jazykem a “mimojazykovou skutečností” (MATHESIUS, 1972), například mezi psychickými, sociálními, kulturními, etnickými, estetickými a jinými jevy, nebo mezi tím, jak nová pojmenování v jazykové komunikaci fungují.

Německý badatel W. Moser zavedl pro jazykové (i nejazykové) prvky, které odchýlením od normy platné v daném prostředí naznačují cizost, termín **xenizmus** (BACHMANNOVÁ, 2002). DANEŠ (2002) se ve svém článku *Xenizmy v dnešní češtině* zaměřuje detailněji na nejpočetnější skupinu xenizmů v dnešní češtině, na **anglicismy**. Říká, že můžeme rozlišit několik typů anglicismů. Jedním z nich jsou případy, kdy je anglický výraz v češtině potřebný, protože pojmenovává něco, co v češtině dosud pojmenováno nebylo (Daneš mezi tato slova zařazuje např. *grant*, *modem*). Pro řadu výrazů by se však snadno našly vyhovující české protějšky. Angličtina plní také funkci prostředníka jiných jazyků. Tam, kde je angličtina jazykem zprostředkujícím slova latinsko-řeckého původu, mluví se spíše o internacionalismech (např. *benefit*) (VIERECK, RAMISCH, 2005). Vedle nich pak stojí anglicismy, vzniklé teprve v anglickém jazyce (např. *web*). Běžný uživatel nejvíce zaznamená vliv internacionalizace právě v oblasti slovní zásoby. Internacionalizace však daleko překračuje hranice každodenní slovní zásoby a zahrnuje také odbornou slovní zásobu (např. *delegovat*, *implantovat*). Internacionalizace se ale netýká jen slovní zásoby. GUTSCHMIDT (1999) mluví v této souvislosti nejen o syntaxi, ale i o přejímání textových modelů (např. při psaní životopisů) nebo i o přejímání stylových norem (např. v oblasti reklamy viz ČMEJRKOVÁ, 2000). GUTSCHMIDT (1999) zároveň mluví o přejímání celého kulturního modelu (nejen jednotlivých výrazových prostředků). Patřily by mezi ně například intonační vzorce hlasatelů především soukromých rozhlasových stanic a televizního dabingu. Dále i obecný posun k neformálnosti: tykání, oslovení pouze křestním jménem i ve veřejnoprávních médiích. Takovýchto projevů vlivů internacionalizace a anglického jazyka je mnoho. Nacházíme je jak v syntaktické rovině jazyka (tedy ve stavbě české věty), tak v rovině systémové (tedy jakou funkci dané slovo v daném použití plní, např. zájmeno „svůj“ z českých textů mizí, je nahrazováno zájmeny „můj“, „tvůj“ atd.). Ty však přesahují rozsah i téma této práce, a proto **se soustředí „pouze“ na rovinu lexikální**, tedy jaká slova a v jakém tvaru se v českém textu objevují.

Závěry, které poplynou z výzkumu této práce, nechci nikterak přisuzovat apriori všem lidem, jejichž mateřským jazykem je čeština. **Na tomto příkladě chci pouze ukázat, jak v daném prostředí a pravděpodobně i v prostředích podobných nabývá anglický jazyk na významu, zejména co se slovní zásoby týče.**

1.2. ZAŘAZENÍ TÉMATU DO VĚDNÍHO OBORU

Anglická slova jsou dle mého názoru u nás (a bohužel nejen u nás) přejímána v míře, která nám pomalu přerůstá přes hlavu. Ačkoliv o vlivu angličtiny na nejrůznější jazyky bylo doposud napsáno již mnoho a skutečně se tento jev netýká pouze českého jazyka, je stále velmi těžko uchopitelný, jelikož se bouřlivě vyvíjí a pravděpodobně ještě dále vyvíjet bude. Při psaní této práce jsem velmi postrádala nějaký záchytný bod ze strany našich vědců lingvistů, jakýsi svorník, který by shrnoval vše, co se v češtině doposud událo, a vše, co bylo doposud z nejrůznějších úhlů pohledů o tomto problému v jednotlivých článcích již napsáno. Nestačí pouze konstatovat konkrétní jevy a aktuální změny v jednotlivých příspěvcích lingvistických časopisů, vydávaných Ústavem pro jazyk český AV ČR (Naše řeč, Slovo a Slovesnost apod.). Ačkoliv ohrožení našeho jazyka bezpochyby nevnímám pouze já, Ústav pro jazyk český AV ČR mlčí, jakoby se obával zaujmout jakékoliv jednoznačné stanovisko, tedy kodifikovat aktuální stav jazyka a zachycovat jej do souhrnných publikací, a tím pečovat o jeho zdravý vývoj. Nikdo zatím neučinil jasný závěr s rizikem, že hned následující den by nejspíše už nebyl relevantní. Takový závěr by však mohl posloužit jako významný odrazový můstek nejen pro ostatní lingvisty, ale také pro studenty jako jsem já.

Tak například Olga MARTINCOVÁ (2004) ve svém *Slovníku neologismů 2. (Nová slova v češtině)* přináší slovní zásobu z let 1996 – 2002. Podle úvodního slova autorského kolektivu jsou změny v období let 1996 – 2002 „mnohem výraznější, intenzivnější než v předchozím období...“ Dochází k rozsáhlému přejímání slov a slovních spojení z angličtiny, k rychlému šíření slov z profesního, slangového apod. prostředí do širšího úzu (BRABCOVÁ KVAPILOVÁ, 2004). BRABCOVÁ KVAPILOVÁ (2004, s. 258) ve svém posudku v časopise *Naše řeč* upozorňuje: „...*Nová slova v češtině* nepatří mezi standardní slovníky, mnohá z nových slov v češtině časem zaniknou, nebo se naopak stanou základem pro vznik celé řady slov dalších.“ BOZDĚCHOVÁ (1997, s. 278) předpokládá, že vývoj anglicismů v češtině „nesměruje zcela jednoznačně k počešťování“. Jednoznačnému počešťování podle Bozděchové brání jak vnější faktor, tj. mezinárodní prestiž angličtiny, tak faktor imanentní, tj. značné typologické odlišnosti angličtiny a češtiny, které znesnadňují adaptaci anglicismů (SLEZÁKOVÁ, 2006). Přestože se zdá, že v češtině je až příliš mnoho *xenizmů* (především anglicismů), DANEŠ (2002) tvrdí, že čeština jimi není ohrožena více než její evropští partneři. Tedy že jde o jistý obecnější trend, se kterým se musejí dnes vyrovnávat i tzv. velké jazyky, jako je němčina nebo francouzština. Avšak odborná veřejnost právě například ve Francii aktivně vymýšlí nová francouzská slova a pojmenování, aby se tak francouzský jazyk vyrovnal rychlému technickému vývoji i propagaci anglosaského světa. O svůj jazyk lingvisté (a nejen oni) zúčastněně pečují a nenechávají jeho vývoji volný průběh. Francie se přílivu anglicismů pokusila čelit dokonce zákonem a v řadě případů předepsala užívání francouzských slov a výrazů (např.: *baladeur* pro *walkman* nebo *ordinateur* pro *computer*) (VIERECK, RAMISCH, 2005).

Téma mé práce patří především do oblasti vlastní **BOHEMISTIKY**, a proto zde stručně nastíním její vývoj. Bohemistika je vědní obor zkoumající především český jazyk a literaturu, a právě ona by se měla zabývat tím, jak začlenit nová slova do češtiny. Bohemistika se formovala již od 14. století, kdy byly vydávány jak práce mluvnické a slovníkářské, tak literárně popisné a historické. Podstatný význam v tomto období mělo působení mistra Jana Husa jako kazatele, ale i odborného zájemce o jazyk. K velkému rozvoji češtiny došlo v době humanistické, kdy Jan Blahoslav napsal *Gramatiku českou*, která obsahovala výklad o užívání cizích slov. V době předbělohorské a pobělohorské pak vyšly 2 čtyřjazyčné slovníky (Daniel Adam z Veleslavína), nebo *Soustavná mluvnice česká* (Vavřinec Benedikt z Nudořez). Za zmínku stojí také velký slovník *Poklad jazyka českého*, který Jan Ámos Komenský po dlouhá léta připravoval, ale který nakonec shořel v polském Lešně. Vydal však světoznámou učebnici latiny *Brána jazyků otevřena* (v níž pouze v jedné tisícovce vět učí 8000 latinských slov). Zakladatelem vědecké bohemistiky (české a slovanské jazykovědy) byl v době národního obrození Josef Dobrovský. Jeho *Zevrubná mluvnice češtiny* obsahovala jak kodifikaci současné mluvnice, tak dějiny literatury. Na Dobrovského navázal Josef Jungmann zpracováním slovní zásoby (pěti dílným česko-německým slovníkem), teorie slohu a literatury. Od konce 19. století se rozvíjel pozitivistický přístup zaměřený na dějiny jazyka (J. Gebauer, J. Zubatý) a literatury (J. Vlček). Jan Gebauer popsal vývoj češtiny v díle *Historická mluvnice jazyka českého*. Toto dílo měl doplnit *Slovník staročeský*, ten byl ale nakonec zpracován jen z části. Pro ustálení normy spisovné češtiny měla rozhodující význam dvoudílná *Mluvnice češtiny pro střední školy a ústavy*. Jan Gebauer měl zásluhu na vydání prvních *Pravidel pravopisu českého*. Ústřední postavou české jazykovědy (bohemistiky) v samostatném Československu se stal Václav Mathesius. Jeho jazykovědné práce jsou shrnuté v souboru *Čeština a obecný jazykozpyt*. Mezi další jazykovědce počátku 20. století patřili: Bohuslav Havránek – *Vývoj spisovného jazyka českého*, *České nářečí*, *Česká mluvnice*, František Trávníček nebo Vladimír Šmilauer, který zpracoval syntaktickou stránku současné spisovné češtiny v díle *Novočeská skladba, Nauka o českém jazyku*. V literární vědě pak působil Zdeněk Nejedlý nebo L. Štoll.

Ústředním pracovištěm bohemistiky byla v minulosti Československá akademie věd (ČSAV) – Ústav pro jazyk český, která například v letech 1935 – 1957 postupně vydávala slovník velkého typu /9 dílů/ – *Příruční slovník jazyka českého* (Praha: Státní pedagogické nakladatelství). V roce 1971 (a znovu pak v roce 1989) vydala také čtyřdílný slovník středního typu – *Slovník spisovného jazyka českého* (Praha: Academia). V současnosti o český jazyk pečuje Ústav pro jazyk český AV ČR, který vydává například časopisy *Slovo a slovesnost* a *Naše řeč*. V roce 1999 pod jeho vedením vznikl také *Velký slovník cizích slov* (PETRÁČKOVÁ, KRAUS, 1999). Další podstatnou publikací je *Akademický slovník cizích slov* (vydáván v letech 1995, 1997 a 2001), který však již vycházel přímo pod vedením Věry Petráčkové a Jiřího Krause. Jiří Kraus pak v letech 2005 a 2006 vydal *Nový akademický slovník cizích slov*. Dále pak u nás působí Ústav pro českou a světovou literaturu (ČSAV), který naposledy v roce 1993 vydal *Lexikon české literatury: osobnosti, díla, instituce* (Praha: Academia).

Jelikož (podle mého názoru) má trend poangličťování v různých sociálních sférách různé podoby a síla anglického jazyka stále vzrůstá, je tato problematika spojena také se specifickou oblastí lingvistiky, s oblastí **sociolingvistiky**, a proto by bylo vhodné alespoň nastínit, čím se tento vědní obor zabývá.

Základní současné sociolingvistické teoretické přístupy se zabývají – v nejobecnějším smyslu – vzájemnými vztahy jazyka a společnosti. Podle jedné z mnoha definic zkoumá sociolingvistika průniky a vzájemnou podmíněnost sociální struktury, kultury a jazyka. Sociolingvistika se formovala od 60. let 20. st. v opozici k jazykově teoretickým východiskům chomskyánské lingvistiky. Polemizovala jak s metodickou představou ideálního mluvčího, tj. posluchače žijícího v homogenním jazykovém společenství, tak s tezí, že předmětem lingvistické teorie má být jazyková kompetence takového mluvčího. Oproti tomu sociolingvistika vyzdvihla stratifikační a situační variantnost jazyka a studium komunikační dovednosti mluvčích. Mezi základní pojmy, kterými se zabývá sociolingvistika, patří variantnost jazyka, bilingvismus, diglosie a jazykové plánování. Pro formování české sociolingvistiky byla zásadní teorie spisovného jazyka, studium městské mluvy a slangů a analýza sociálních aspektů jazykové komunikace (NEKVAPIL, 1991).

V sociolingvistice se zformovaly dva podstatně odlišné směry: **sociolingvistika orientovaná kvantitativně** a **sociolingvistika interpretativní, resp. interakční**. Zatímco první z těchto směrů, spjatý především s pracemi amerického lingvisty *W. Labova*, už nabyl téměř klasického tvaru (CHAMBERS, 1995), směr druhý vykazuje značnou variabilitu. Vychází z lingvistické antropologie (zejména etnografie komunikace *D. Hymese*; viz komunikační kompetence) a etnometodologie (zejména etnometodologické konverzační analýzy *H. Sackse*).

Komunikační kompetence je souhrn všech znalostí, které umožňují mluvčímu komunikovat v určitém kulturním společenství. Tento souhrn zahrnuje jak znalost jazyka, tzv. jazykovou kompetenci, tak znalost toho, jak užívat jazyk v nejrůznějších komunikačních situacích. Komunikační kompetence znamená vědět kdy hovořit, kdy mlčet, s kým mluvit o čem, jakou varietu jazyka v dané situaci použít (spisovný jazyk, nebo dialekt?), jaký efekt lze v rozhovoru dosáhnout přechodem od jednoho jazyka k druhému (viz bilingvismus) apod. *Variantnost jazyka* znamená dle definice *W. Labova* alternativní způsoby, jak říct “stejnou věc”. V odborném jazyce labovovské sociolingvistiky jde o vztah jazykové proměnné (*variable*) jakožto abstraktního konstruktů a jejích specifických formálních hodnot, totiž variant. Jazyková proměnná je množinou soupeřících variant. Alternativní množiny jazykových prostředků jsou označovány jako *variety*. *Jazyková varieta (variety of language)* je množina jazykových prostředků s podobnou sociální distribucí (HUDSON, 1996), resp. s podobnou distribucí teritoriální nebo funkční. V tomto smyslu je varietou jazyka např. spisovný jazyk, dialekt, interdialekt, profesní mluva, slang, jazykový styl. Rozlišují se variety teritoriální, sociální a situační (HELBIG, 1991). *Diglosie* je stabilní jazyková situace, v níž v zásadě všichni mluvčí téhož jazykového společenství užívají dvě variety jazyka – jedna bývá sociálně hodnocena jako vyšší (V) a ta se nepoužívá v běžné komunikaci, druhá má nižší prestiž (N) a ta je mateřským jazykem mluvčích. Varietu V si mluvčí osvojují teprve ve škole. Do určité míry se diglosii blíží i jazyková situace na větší části území České republiky (DANEŠ, 1999b; SGALL, 1992), kde V je spisovná čeština a N tzv. obecná čeština. *Bilingvismus* je schopnost užívat dva jazyky, popřípadě více jazyků (dvojjazyčnost, popř. vícejazyčnost). Rozlišujeme bilingvismus individuální a skupinový, zejména celospolečenský, státní (v tomto druhém případě se někdy užívá termín multilingvismus, a to i tehdy, jde-li o užívání jen dvou jazyků, EDWARDS, 1994). *Jazykovým plánováním* bývá dáno, který jazyk se užívá ve vybraných komunikačních sférách, zejména ve škole a na úřadech. Schopnost užívat několik jazyků (resp. variet jazyka) umožňuje mluvčímu, aby je střídal (tzv. střídání kódů), a to i v průběhu jednoho rozhovoru.

V současnosti probíhají v oblasti sociolingvistiky různé výzkumy. Jejich seznam (včetně již dokončených výzkumů) jsem vyhledala na internetových stránkách Ústavu pro jazyk český Akademie věd ČR, v. v. i.¹. Přestože se žádný z těchto výzkumů přímo netýká tématu mé bakalářské práce, byly pro mne velmi zajímavé a nechala jsem se jimi inspirovat.

1.3. CÍLE A ZKOUMANÉ OTÁZKY

Všeobecně známý je fakt, že vliv angličtiny se s největší intenzitou projevuje v mluvě mladých lidí. O všudypřítomnosti angličtiny se zmiňuje např. HOFFMANNOVÁ (2000) v pokusu o obecnou charakteristiku „věkového stylu“ dnešních teenagerů. Pronikání prvků angličtiny spojuje především s působením medií a počítačových technologií. Dynamický rozvoj informačních procesů a dalších oborů způsobuje, že je nutné hledat a nacházet stále nové a nové termíny, přičemž čeština musí pochopitelně s tímto rozvojem držet krok. Někdy se objeví ryze český ekvivalent (v minulosti to byl například *počítač*), avšak mnohem častěji termín zkrátka převezmeme z cizího jazyka, a to buď v původní podobě (například *software*), nebo v podobě určitým způsobem modifikované, počeštěné (například *aplikace*). Hoffmannová také upozorňuje, že angličtina bývá užívána i k různým jazykovým hrátkám. SCHNEIDEROVÁ (1999) v rozboru jazyka časopisů pro mladá (*teenagery*) mimo jiné říká, že projevem módnosti a hravosti v jazyce čtenářů i redaktorů těchto časopisů jsou právě anglicismy nebo česko-anglické makarónské texty. K hlavním cílům užití cizojazyčných prvků patří navození situační atmosféry. Cizojazyčné výrazy se často objevují v dopisech, v nichž pisatel reflektuje výuku cizího jazyka, v dopisech tematizujících svět populární hudby a svět počítačů, nebo ve funkci eufemismů, jejichž psaná forma přece jen poněkud brání zařazení českého hrubého výrazu či vulgarismu do textu („Jinak byl zbytek neděle normálně *shit*“). Cizojazyčné prvky se v dopisech mládeže objevují i zcela nesystematicky, zdánlivě bez příčiny. V případě anglických výrazů a anglicismů je jedním z důvodů už zmíněná snaha o vyjádření generační sounáležitosti. V mluvených projevech se tato tendence projevuje především opakovaným užíváním několika módních výrazů (*super, sorry, no problem*), v psaných projevech (dopisech, ale i časopiseckých a internetových textech apod.) je využití angličtiny rozsáhlejší a pestřejší, a to především proto, že plní navíc funkci stylistického ozvláštňení. Mladí lidé mají potřebu neustále vše hodnotit a cizojazyčný výraz dodává jejich hodnotícím soudům žádoucí expresivitu: „jsem moc *tired*“ – unavený, „jsem pořád *busy*“ – zaneprázdněn, „jsem totálně *dead*“ – „mrtvý“, vyčerpaný (HLADKÁ, 2003). Toto jsou projevy běžné, řekněme každodenní komunikace. Dlužno dodat, že toto ozvláštňení může fungovat pouze na pozadí zdravého a plnohodnotného jazyka a pouze v jazyce kontrastním (v angličtině tedy takové ozvláštňení použít nelze).

Předmětem mého zkoumání a zároveň zásadní součástí této práce je ale korespondence jiného typu a na jiné komunikační úrovni než je obyčejný dopis. Jedná se o analýzu e-mailové komunikace, která v této korespondenci probíhá a nese prvky poangličtění. Tato komunikace se odehrává mezi zaměstnanci soukromé společnosti (viz kapitola 1.4.). **Mým hlavním úkolem bude sledovat, jakými způsoby v takové komunikaci a v takovém prostředí proniká anglický jazyk do slovní zásoby jazyka českého.** Jak jsem již zmínila výše, soustředím se pouze na rovinu lexikální, tedy na slova, která byla v daném textu použita a jak s nimi bylo pracováno. Analýzou textů, které jsem

¹ Výzkumné projekty, dostupné z: <http://www.ujc.cas.cz/oddeleni/index.php?page=vyzkum1> [cit. dne 4. 11. 2007]

vybrala z poskytnutého vzorku podle toho, zda obsahují prvky poangličtění, chci tyto projevy kategorizovat do základních skupin (viz kapitola 1.5.). Zároveň se pokusím každý výraz podrobit analýze, tedy stanovit původ slova, případně jeho vývoj a zjistit, zda je použito ve svém původním či přeneseném významu.

V závěru, který vyplyne z mého zkoumání, bych ráda formulovala výsledek analýzy a našla odpovědi na následující otázky, které souvisí s danou problematikou:

a) ZÁKLADNÍ

Mají použité anglické výrazy v českém jazyce ekvivalenty?

Projevuje se tendence anglická slova nějak graficky, foneticky či gramaticky upravovat podle pravidel českého jazyka?

b) DALŠÍ

Je možné anglické výrazy použité v textu nahradit českými ekvivalenty tak, aby byl zachován tentýž obsah výrazu a jeho výstižnost?

Jsou dané anglické výrazy použity ve stejném významu, v jakém jsou používány v anglickém jazyce?

1.4. VZOREK (ZDROJ) ZKOUMÁNÍ

Vzorky textů jsem pro svůj výzkum získala od bezpečnostní agentury ABL, a.s., která v ČR působí již 15 let a patří mezi 4 největší agentury v této profesní oblasti. Vedle zajišťování ostrahy a bezpečnosti nejrůznějších objektů (obchodní centra, obchodní řetězce, administrativní budovy, luxusní hotely i průmyslové objekty) se také zabývá pořádáním kulturních a společenských akcí (např.: Česká Miss, Zlatý Slavík). Společnost ABL, a.s. má také svou vlastní psychodiagnostickou laboratoř, která v případě potřeby poskytuje svým zaměstnancům nebo zaměstnancům partnerských společností krizové intervence a popřípadě následné psychologické rozborů.

Jde o českou akciovou společnost, která má přibližně 2000 zaměstnanců a 100 vedoucích pracovníků. Většinovými vlastníky jsou čeští investoři a menšinovým vlastníkem je anglický investor. Společnost expanduje do zahraničí (Slovensko, Velká Británie, Polsko, Ukrajina, Maďarsko), avšak jazykem pro dorozumívání mezi zaměstnanci v České republice i pro komunikaci se zahraničními pobočkami společnosti ABL, a.s. je čeština. Každá zahraniční pobočka má svého oblastního ředitele (českého mluvčího), který kromě češtiny hovoří také jazykem dané země. Jelikož však většina zákazníků společnosti jsou zahraniční investoři, jazykem pro dorozumívání s nimi je angličtina. Proto vedoucí pracovníci používají angličtinu prakticky každý den a zavádějí anglické termíny, které pak používají i v komunikaci mezi sebou. Všichni autoři textů, jejichž e-mailové zprávy jsem pro svůj výzkum použila, patří právě mezi vedoucí pracovníky společnosti. Jedná se o 9 mužů a 11 žen ve věku 23 – 55 let. Všichni jsou čeští mluvčí, 12 z nich má ukončené vysokoškolské vzdělání, 8 má ukončené středoškolské vzdělání. Mnozí z nich studovali angličtinu již od základní školy.

Abych získala materiál pro výzkum, sešla jsem se s vedením této společnosti a vysvětlila jim svůj záměr. Se souhlasem všech přítomných členů vedení společnosti jsme se dohodli, že mi bude zpřístupněn určitý počet emailových zpráv, abych je použila pro svou bakalářskou práci. Členům vedení jsem se při tom zavázala, že vyjma mé práce tento materiál nebude nikde zveřejněn a publikován.

Tyto zprávy nahodile vybral personální ředitel společnosti, který pro zachování objektivity mé práce nebyl seznámen s cílem mého zkoumání. Od informačního ředitele dostal k dispozici e-mailové zprávy, které napsali a rozeslali zaměstnanci středního a vyššího managementu centrály společnosti v České republice. (V informačním oddělení se zálohují všechny zprávy odeslané zaměstnanci společnosti během posledního měsíce.) Z těchto zpráv vybral personální ředitel každou desátou, až dosáhl počtu, na kterém jsme se domluvili, tedy 100 e-mailových zpráv. Jedná se o spontánně psané projevy, které nedodržují žádné formální normy (uctivé oslovení, zdvořilostní fráze), naopak obsahují jevy typické pro neformální vyjadřování (zkratky, tykání, emocionální náboj, výhrůžky, malá písmena na začátku jmen a oslovení, slang).

Počet 100 jsem zvolila záměrně pro snazší představu o poměru zpráv, které obsahují či neobsahují nějaký projev vlivu anglického jazyka. Všechny tyto zprávy jsem analyzovala a z dalšího zkoumání vyřadila 65 zpráv, jelikož jsem v nich nenalezla žádný projev poangličtění. Ve své práci je proto neuveřejňuji. 35 zpráv, zbylých z celkového vzorku, ve kterých se vyskytly rozmanité projevy poangličťování, jsem podrobila další analýze a v této práci je uveřejňuji v původním znění (viz kapitola 2.1.).

1.5. METODA, KRITÉRIA VÝBĚRU, TŘÍDĚNÍ VZORKU A POSTUP ZKOUMÁNÍ

Výzkum se podle metod postupu dělí na kvalitativní a kvantitativní. Nejdříve bych ráda tyto přístupy vzpomenula a krátce je charakterizovala: „**Deduktivní metoda** vychází z teorie nebo z obecně formulovaného problému. Teoretický nebo praktický problém je přeložen do jazyka hypotéz. Hypotézy navrhuji, jaké spojení mezi proměnnými bychom měli najít, je-li naše hypotéza pravdivá. Pak následuje sběr dat. Odpovídají-li závislosti mezi sebranými daty vzorci předpovězenému v hypotézách, přijmeme hypotézy jako platné. Jinak musíme hypotézy odmítnout. **Induktivní metoda** je značně odlišná. Začíná pozorováním, ve kterém pátráme po pravidelnostech, vzorcích, které snad existují v objektivní realitě. Objevené pravidelnosti popíšeme ve formě předběžných závěrů. Ty pak ověřujeme dalším pozorováním. Konečným produktem je nová teorie (DISMAN, 2000, s. 76n).“ Nemůžeme však jednoznačně říci, že deduktivní metoda je základem výzkumu kvantitativního a metoda induktivní základem výzkumu kvalitativního.

Termínem **kvalitativní výzkum** rozumíme jakýkoliv výzkum, jehož výsledků se nedosahuje pomocí statistických procedur nebo jiných způsobů kvantifikace. První složkou kvalitativního výzkumu jsou údaje, které mohou pocházet z mnoha zdrojů (rozhovory, pozorování). Druhou složkou jsou různé analytické nebo interpretační postupy, s jejichž pomocí docházíme k závěrům nebo teoriím. Písemné a ústní výzkumné zprávy jsou třetí složkou. Může to být výzkum týkající se života lidí, příběhů, chování, ale také chodu organizací, společenských hnutí nebo vzájemných vztahů. Někteří badatelé sice používají metody spojované s kvalitativním výzkumem (např. pozorování, rozhovor), ovšem potom klasifikují své údaje způsobem, který umožňuje jejich

statickou analýzu. Některé zkoumané oblasti se však vyloženě hodí spíše pro kvalitativní typy výzkumu. To je třeba případ výzkumu, který se snaží odhalit podstatu něčích zkušeností s určitým jevem, např. nemocí, přestoupením na jinou víru nebo závislostí. Kvalitativní výzkum zkoumá jevy dané skupiny. Kvalitativní metody se užívají k odhalení a porozumění tomu, co je podstatou těchto jevů, o nichž toho ještě moc nevíme. Mohou být také použity k získání nových a neotřelých názorů na jevy, o nichž už něco víme. V neposlední řadě mohou kvalitativní metody pomoci získat o jevu detailní informace, které se kvantitativními metodami obtížně podchycují (STRAUSS – CORBINOVÁ, 1999). Samotná metodologie se však někdy vyvíjí teprve v průběhu kvalitativního výzkumu.

V kapitole s názvem *Jak si nakreslit plán, aneb Na co jsou hypotézy* M. DISMAN (2000) upozorňuje, že **kvantitativní výzkum** není nic jiného než testování hypotéz. „Při produkci poznání užíváme právě již zmiňované, v podstatě dva odlišné postupy: indukci a dedukci (DISMAN, 2000, s. 76n)“. Terénním výzkumem nejdříve získáme adekvátní vzorek. V kapitole *Jak se dělá kvalitativní výzkum* Disman říká, že konstrukce vzorku v kvantitativním výzkumu je prvou technickou operací, dokončenou předtím, než zahájíme jiné terénní operace. V kvalitativním výzkumu je to pouze rozhodnutí, se kterým jedincem budeme hovořit nejdříve nebo který osobní dokument začneme studovat nejdříve. Cíle při sestavování vzorku v kvantitativním výzkumu jsou zásadně odlišné než ve výzkumu kvalitativním:

„Cílem konstrukce vzorku v kvantitativním výzkumu je reprezentovat populaci jedinců.

Cílem konstrukce vzorku v kvalitativním výzkumu je reprezentovat populaci problému, populaci jeho relevantních dimenzí (DISMAN, 2000, s. 304).“

Díky tomuto přehledu metod a postupů při výzkumu, jsem došla k závěru, že pro můj výzkum je vhodné zvolit kvalitativní metody výzkumu. Zakládá se na induktivní metodě zkoumání, neboť jsem postupovala od získaných poznatků k závěru. V celkovém poskytnutém vzorku 100 e-mailových zpráv jsem hledala podobnosti (projevy poangličťování). Abych danou zprávu mohla zařadit do užší skupiny textů, které budu dále analyzovat, hledala jsem konkrétně alespoň jeden z následujících případů:

- 1) přítomnost anglického slova či spojení, které je již v obecné češtině poměrně ustáleno (meeting, e-mail, image)
- 2) přítomnost anglického slova či spojení, které se používá především v daném prostředí (cash flow, expense, Empire Time)
- 3) zkratky anglických slov (HR, PR, ET, IT)

Takto jsem získala užší vzorek, 35 zpráv, které jsem dále analyzovala. Hledala jsem v nich uvedené jevy a spojitosti mezi nimi. Dále jsem si všimla grafické, fonetické a gramatické úpravy slov či spojení, případně jak je ovlivněn i okolní text. Teprve poté mne zajímala také syntaktická, systémová a stylistická stránka textů a přejímání stylů, jako je pozdrav, vykání/tykání, atd. Tyto roviny jsem však vzhledem k jejich hojnosti ve své práci dále neanalyzovala a soustředila se pouze na rovinu lexikální. Teprve na základě analýzy jsem došla k závěru (viz kapitola 3.1.).

Zprávy, které neobsahovaly ani jeden z uvedených jevů, ve své práci nezveřejňuji. Zprávy, které tyto jevy obsahovaly, uvádím v kapitole 2.1. v původním znění, včetně překlepů, gramatických a stylistických chyb. Vypsala jsem je za sebou a zkoumané jevy v nich graficky zvýraznila (viz

kapitola 2 Část analytická), abych dosáhla lepší přehlednosti. Dále jsem již pracovala pouze s těmito jevy a roztřídila je do následujících skupin:

- Anglicismy v původním tvaru
- Anglicko-české patvary
- Anglicismy přepsané do češtiny
- Anglické zkratky a ostatní jevy

Inkriminované anglicismy v těchto skupinách nahrazuji českými ekvivalenty zároveň s analýzou daného výrazu a rozborem celého jevu, případně se pokouším dopátrat původ a vývoj slova. České ekvivalenty navrhuji v analýze především proto, abych objasnila sdělení zprávy, ale zároveň proto, abych si sama v závěru práce mohla odpovědět na otázku, zda pro tyto anglicismy skutečně existují odpovídající protějšky.

1.6. ZÁKLADNÍ LITERATURA

Jak jsem se již zmiňovala v kapitole 1.3., o vlivu angličtiny (a nejen na češtinu) toho bylo napsáno již mnoho. Seznam literatury v závěru této práce obsahuje knihy, články, statě a zprávy, ze kterých jsem čerpala. Avšak seznam by byl ještě mnohonásobně delší, kdybych do něj zařadila veškerou dostupnou literaturu z oblasti lingvistiky. I má práce by tím pádem také značně nabyla na objemu. Tento „nekonečně dlouhý seznam literatury“ si však zatím ponechávám stranou pro případné další zkoumání této lingvistické oblasti, či pro následnou diplomovou práci.

Zdálo se mi však chvílemi jako nadlidský úkol se v množství této literatury vůbec vyznat a zpracovat danou tematiku na omezeném počtu stránek. Přesto se následující publikace při psaní práce pro mne staly zásadními, a proto považuji za nezbytné je zde podtrhnout, nastínit jejich obsah a vysvětlit, v čem a jaký význam pro práci měly:

VIERECK, Wolfgang – VIERECK, Karin – RAMISCH, Heinrich:

Encyklopedický atlas anglického jazyka. Praha: Nakladatelství Lidové noviny, s. r. o., 2005.

Tuto knihu mi doporučil docent Jiří Nekvapil poté, co jsem absolvovala kurz Základy sociolingvistiky pod jeho vedením na Filosofické fakultě UK. Čerpala jsem především z kapitoly *Angličtina jako světový jazyk* (konkrétně z podkapitol *Vliv angličtiny na jiné jazyky I. – IV.*), která porovnává vliv angličtiny na celém světě, a z kapitoly *Anglicismy v češtině*, kterou napsal Marek NEKULA. Ve svém příspěvku podává Nekula historický přehled kulturních a jazykových kontaktů českých zemí a češtiny s anglofonními zeměmi a angličtinou, rozděluje anglicismy podle doby převzetí a zmiňuje také vliv americké variety angličtiny. V závěru se zabývá výslovnostní/pravopisnou, morfologickou i slovtvornou adaptací anglicismů.

Tato publikace, jak píší sami autoři v předmluvě, předkládá fakta. Pomohla mi získat alespoň základní přehled o vlivu angličtiny nejen u nás, ale na celém světě. Autoři nepíší ani ve prospěch angličtiny ani proti angličtině ve funkci globálního jazyka.

DANEŠ, František a kol.:

Český jazyk na přelomu tisíciletí. Praha: Academia 1997.

Skupina českých a moravských jazykovědců z Akademie věd a z univerzit se v této publikaci pokusila zjistit a popsat na základě tříletého sondážního výzkumu aktuální situaci, stav a perspektivu češtiny jako jazyka malého národa uprostřed transformující se a sjednocující Evropy. Toto dílo pochopitelně nezahrnuje všechny jevy a příklady vlivu angličtiny, ale pro mne bylo alespoň částečně odrazovým můstkem pro celkovou orientaci v dané problematice. Umožňuje vytvořit si celkový obraz stavu našeho národního jazyka, jeho změnách a dynamice, avšak pochopitelně pouze do roku 1997. Autor počítá nejen se čtenáři-odborníky, nýbrž i se zájemci z celé kulturní veřejnosti. Pro mou práci a vůbec pro utvoření názoru na danou problematiku měly nemalý význam především tyto kapitoly, jejichž autorkou je Ivana Bozděchová:

Jazyk managementu (s. 97 – 104)

Jazyk počítačů (s. 105 – 113)

Vliv angličtiny na češtinu (s. 271 – 279)

DISMAN, Miroslav:

Jak se vyrábí sociologická znalost. Praha: Karolinum 2000, 3. vydání.

Tato kniha je spíše učebnice, zabývající se metodami aplikovaného sociologického výzkumu, a to zejména kvantitativními. Zdůrazňuje také meze tohoto přístupu a důležitost interakce mezi metodami kvantitativními a kvalitativními. Pomohla mi především utřídit si názor na tyto metodické postupy a rozhodnout se, podle kterého z nich bych měla postupovat při psaní práce.

2. Část analytická

K základním jevům, díky nimž se doplňuje a obohacuje slovní zásoba, patří zejména v posledních desetiletích přejímání neboli **přechylování slov z cizích jazyků**. V současné češtině jde o proces velmi živý, intenzivní, zejména pokud jde o přejímání slov z angličtiny (MARTINCOVÁ, 1993). V běžné slovní zásobě se stabilizovaly přejímky z angličtiny z různých důvodů a v různých podobách:

A – Stále více se objevují přejímky, pro něž nemáme přesné české ekvivalenty, nebo se zatím české ekvivalenty neustálily (např. *modem* – zařízení pro modulaci i demodulaci signálu; *country* – druh hudby; *hattrick* – nejen vstřelení tří branek týměž hráčem v jednom zápase, ale i získání tří vítězství za sebou jedním závodníkem, např. cyklokrosový *hattrick*).

B – Velmi často se vyskytují anglické výrazy, jimž je dáována přednost před českými ekvivalenty (např. *image*, *design*, *billboard*, *supermarket*, *skinhead*, *party*, *story*). Anglický výraz je většinou v českém jazyce již pevně zakotven. Přestože autor zná český ekvivalent, záměrně používá anglický výraz.

C – Častým jevem jsou také anglické výrazy mající své české protějšky, avšak v českém jazyce se používají obě varianty, tedy jak anglický výraz, tak jeho český protějšek (např. *rowdy* – *výtržník*, *boom* – *vzestup*, *no-name* – *beze jména*).

D – Další skupinou jsou anglické výrazy, které byly v minulosti přepsány do českého jazyka podle tzv. „českého čtení“ neboli české výslovnosti. Dodnes se však v češtině vyskytují obě varianty (např. *dissent* – *disent*, *clip* – *klip*, *punk* – *pank*, *dressing* – *dresing/dresink*, *thriller* – *triler*).

E – Některé anglické výrazy jsou přejímány v původní anglické formě množného čísla s koncovkou *-s*. Obvykle jsou užívány jako neskloňná substantiva v množném čísle, např. *cornflakes* („kukuřičné lupínky“, existuje už i graficky a morfologicky adaptovaná podoba *kornflejky*), *headhunters* (česky „náboroví pracovníci“, „lovci hlav“, „lanaři“, morfologicky adaptovaná forma je *headhunteri*), apod. Ve sféře ekonomiky a obchodu se objevují například výrazy *blue chips* („bezrizikové akcie“), *futures* („termínované obchody“), *investor relations* („vztahy s investory“), *options* („opce, předkupní nebo přednostní právo“), *promotions* („propagace, reklama“), *public relations* („styk s veřejností“), *skills* („dovednosti“) a další. V některých případech se v průběhu procesu formální adaptace také stává, že k původní anglické plurálové koncovce *-s* je připojena ještě obdobná koncovka česká (např. *jeans* – *džíny* a *džínsy*). *Comics* a *chips* jsou původními tvary množného čísla, v češtině však tyto tvary plní funkci singuláru, v plurálu mají tvary *comicsy* (*komiks* a *komiksy*) a *chipsy* (SVOBODOVÁ, 2000).

F – Novou pojmenovací a slovtvornou strukturou se vyznačují také neologizmy s komponenty *e-*, *i-*, *m-* (*e-kavárna*, *e-learning*, *i-banking*, *m-byznys*), které se hojně objevují od 90. let 20. st. v souvislosti s rozvojem moderních komunikačních technologií.

G – Kvantitativní nárůst zaznamenávají též anglicismy zakončené na *-ing* /*-ink*. Tvoří se jimi abstraktní názvy dějů (*armwrestling*, *desktop publishing*, *happening*, *holding*, *leasing*, *dressing*) i názvy nedějových významů (*parking* – parkoviště, *styling* – střih účesu).

Hlavním problémem, na který narážíme při přejímání anglicismů, je pro češtinu nezvyklý **rozdíl mezi zvukovou a grafickou podobou**. Zásadní otázkou je, zda přejatá anglická slova počešťovat, či zachovat jejich původní podobu. Většina anglicismů se v češtině, zpravidla po určité době fungování v původní grafické podobě, pravopisně adaptuje (REJZEK, 1993). Například: *clip/klip*, *clipart/klipart*, *scan/sken*, *scanner/skener*. U přejatých slov však čekají dnešní uživatelé problémy i **v oblasti pravopisné**. Zatím slovník uvádí dvě podoby *grilparty/grill party*, *gypsy/gipsy*, *halfpipe/half-pipe*, *chill-out/chillout*.

Nelze opominout, že vedle skládání a odvozování nových slov je slovní zásoba též obohacována na základě slovnědruhových přechodů. Zejména se využívá **přechodu přídavných jmen do kategorie substantiv**. Přechody se projevují mimo jiné i v konkurenci slovtvorných prostředků domácích a cizích. Týkají se nejen substantivních pojmenování – názvů abstrakt s cizím základem (*konzumismus* – *konzumnost*, *kreativita* – *kreativnost*, *institucionalizace* – *institucionalizování*), ale i pojmenování adjektivních (*komunikační* – *komunikativní*, *katedrový* – *katedrální*) (MARTINCOVÁ, 1993). Dle mého názoru nová substantiva vznikají často (někdy i nevědomky) při překladech z angličtiny a jiných jazyků. Myslím si, že pro tvoření nových slov je v češtině ještě dost prostoru, například ve filosofii, a mohou se zde snadno uchytit (viz např. slova *vynikajícínost*, *snivost*, které jsem během svého studia na fakultě pochytila v hodinách filosofie). Mnohdy jsou však slovnědruhové přechody vznikající při překladech spíše ke škodě. Nově vzniklá substantiva často spíše ubírají češtině na její bohaté opisnosti, nežli by to byla slova, která by našla své

uplatnění (např. *cílesměrnost*). Nadměrným „substantivizováním“, tj. tvořením a užíváním substantiv (snad ve snaze zkrátit text, nebo pro přesnější označení), jež může často znesnadnit porozumění textu (např. „...*přijetí opatření k odstranění plýtvání*...“ – film Jak básníci neztrácejí naději), se projevuje výrazný vliv angličtiny na českou syntaktickou rovinu.

S téměř všemi výše uvedenými příklady se můžeme setkat v běžném rozhovoru v každodenním životě. Ve svém výzkumu jsem se však setkala buď se slovy, která byla pro mne zcela nová, nebo se slovy, se kterými se jinde než v daném prostředí pravděpodobně nesetkáme.

Následujících 35 zpráv jsem nejdříve pouze vypsala v jejich původním znění, tj. včetně překlepů, gramatických a stylistických chyb (viz kapitola 2.1), a graficky jsem v nich odlišila jednotlivé jevy poangličtění. Nezohledňovala jsem přitom diakritiku v textu. Poté jsem tyto zvýrazněné jevy rozdělila do kategorií podle typu poangličtění, jak jsem je stanovila v kapitole 1.5. Jednotlivé jevy jsem se pokusila analyzovat, především podle Českého etymologického slovníku (REJZEK, 2001), pokud není uvedeno jinak.

Nejčastějším jevem, který jsem našla v následujících e-mailových zprávách, je výskyt anglického slova či spojení. Tato slova jsem v textu tučně zvýraznila (např. **pool car**). Pokud tato slova byla napsána v původní (anglické) podobě bez jakékoliv úpravy, ponechala jsem je označená pouze takto (viz kapitola 2.2.). Pokud byla slova částečně anglická a částečně upravena podle pravidel české gramatiky, zvýraznila jsem je zároveň podtržením souvislou čarou (např. **guardů**, viz kapitola 2.3.). Pokud byla již zcela upravena podle pravidel české gramatiky, nebo zkomolena do nových českých tvarů, podtrhla jsem je zároveň vlnovkou (např. **lobíka**, viz kapitola 2.4.). Zkratky jsem rovněž zvýraznila tučně, jelikož se jedná o zkratky anglických slov, a zároveň jsem je podtrhla tečkovanou čarou (např. **HR**, viz kapitola 2.5.). V případě, že jsem v textu musela analyzovat i slova, která přímo souvisela s anglicismy, protože jimi byla ovlivněna, podtrhla jsem celý kontext čárkovaně a konkrétní jevy zvýraznila kurzívou (např. *nejakou moving allowance*, rovněž kapitola 2.5.). Ostatní jevy jsem taktéž označila čárkovaně (např. **per diems**) a zařadila je do kapitoly 2.5..

2.1. ZÍSKANÝ MATERIÁL

1)

Maruško,

Prosím o zdanění **pool car** u kolegy V. P.

Děkuju moc,

Markéta

2)

Pavle to ma chodit s vyplatou tzn pres **HR**. Marus co je za problem?

B

3)

Jakube,
zkontroloval jsem **ET** a nas ucetni system.
Vsechny polozky ktere jsi zadal do **ET** jsme proplatili.

"Cestak" jsi si pravdepodobne nezadal do **ET** a tudiz jsme ti ho ani nemohli proplatit.
Zadej si to prosim do **ET**, pridej **CAR FORM**, vytiskni a posli na nas.

PS: **expensy** jdou oddelene od vyplaty. Vyplatu zpracovava mzdova uctarna, ale **expensy** interni uctarna
Pokud bys chtel zmenit cislo bank. uctu, kam ti mame **expensy** posilat, posli nam ho prosim

Diky za pochopeni a zdravim
Pavel

4)

Personální SOS:

kolegové z náborového centra,

kvalita lidí, které posíláte na objekty personální divize je naprosto nevyhovující. Podstavy zejména na **office** budovách jsou v kritickém stavu. K dnešnímu dni mi v Praze chybí 12 **smiling guardů** a 3 **lobby guardi**. Nemusím doufám připomínat, že u **lobíka** je komunikativní A naprostou nutností.

Požaduji urychlené zlepšení personální situace, v opačném případě jsou ohroženy téměř všechny zakázky v centru Prahy.

Divizní ředitel

Petr

5)

ahoj, Pavle,

prosim podivej se na **expense** Jakuba S., zjistil, ze mu na ucet nic od nas nechodi

vyplatu dostava v poradku, takze v cisle uctu by problem byt nemel

dekuji

eva

6)

Marusko,

John planuje **secondment manazera** z Holandska k sobe do dani a rad by vedel, jake **secondment arrangements** mel Bruno, muzes mi poradit?

Konkretne ho zajimalo:

- jak se mu vyplacel plat
- jestli jsme mu **per diems** vyplaceli my, nebo Belgicka kancelar
- zda jsme mu bydlení hradili my ci Belgicka kancelar
- jestli mel nejakou moving allowance
- jestli mel nejake arrangements na cestu domu během roku, co tady byl
- jak to mel se zdravotnim pojistenim

Dekuju,

Nicolle

7)

Ahoj Stáni,

Připravila jsem divizní **budget** pro rok 2007, pozměnila jsem tam **benefity** jak pro manažery, tak pro zaměstnance.

Dej mi vědět **deadline** pro finální verzi **budgetu**.

Díky Renata

8)

ahoj Renco

díky za zaslání nastrely **budgetu** pro tvoji divizi. vidím jako důležité k tomu svolat **meeting**, kterého se musí zúčastnit vedle divizního reditele i všichni provozní **manazeri**. musíme všem **nabřífovat** jak zacházet s **benefity** zejména s hotovostními odmenami. přesný termín **meetingu** sdělím příští týden.

mej se hezky

Stana

9)

Cau Zbyndo,

Posli mi dnes do 12,00 **emailem marketingovy budget** pro **tender** na Maxi pro východní Slovensko. Doufám že pracuješ s efektivitou 6% a návratností vstupních nákladů 9 měsíců. Jinak tento **business** je pro nás nezajímavý. Díky

Vitek

10)

Petro!

Máš dvě hodiny na předělání celkového **looku** náborového **leafletu**. Ten poslední **lay-out** je pěkně d..... nemluvě o **headlinu**.

Zcela nerespektuje **image** a **corporate identity** naší společnosti. Očekávám od tebe mnohem kvalitnější práci...

Mike

11)

Pavle,

díky za info, nečekal jsem, že **expensy** budete posílat na jiné číslo účtu než plat, ale takto je to **okay**.

Nicméně stále jsem nedostal platbu za **car allowance**, a to od srpna včetně.

Díky,

Jakub

12)

Kaci,

Posli mi prezentaci pro Tesco v **powerpointu** tak jak jsme si v pátek říkali. Pokus se, aby druhý **slide** – naše speciální služby zákazníkům – byl v duchu naší firemní strategie pro expanzi do **retailu**. Vis přesně co si přeje **client** jak nám říkal K. při střední schůzce v Tesco. Dej si na tom **poweru** zalezet až zvoní. Díky

Vitek

13)

Ahoj Ireno,

Posílám ti **feed-back** na tvoji analýzu a vyštření pana N. Myslím, že tvůj závěr ukazující na schyzoafektivní psychózu je správný, souhlasím i s tvou analýzou, že příčinou je opakovaný **double bind** od rodičů v dětství pana N.

Ještě mi k tomu prosím posli celý **file** všech testů.

Díky

Pepa

14)

Vážení kolegové,

Dovoluji si vám připomenout, že příští týden bude probíhat **e-learning**. Potvrďte účast, potřebuji podklady pro **support**.

Hezký den,

Maruška

15)

Vítku,

potřebuju od tebe co nejrychleji schválit náš nový **brand**. Děláám na tom novém náborovém letáku, kde bych ho už rád prezentoval. Návrh letáku jsem změnil celý od základu, ponechal jsem pouze původní **claim**. Díky

P.

16)

Pepo,

ve tvé **powerpointové** prezentaci prosím vyměň **poster** v sedmém **slidu**, nevidím jako vhodné klientům v této fázi prezentovat marketingový **budget**.

Díky, zlom vas

Vítek

17)

Milé kolegyně,

training k novému **softwaru** Hélios se bude konat o víkendu 11. – 13. 5. 2007. Strava samozřejmě **all inclusive**, libovolný **dress code**.

Vaše **office managerka** Bára.

18)

Čau Lído,

Nevíš od kdy Olga pracuje na **part time**? Potřebuju propočítat **income**. Moc děkuju.

B.P.

19)

Mily Pepo,

Dostaly se ke mne nemile zpravy o tvem selhani v Kvasinach. Lepe receno o podcenení cele situace, která zde nastala. Vim, ze to není jediný projekt na kterem pracujes, ale jsi **leader** a musis si hlídat svoje lidi. Nezájima me, ze jsi **bussy**.

Ocekavam od tebe prehodnoceni rozdeleni sil a uloh ve tvem sektoru a brzky obrat k lepsimu. Mas dostatecny **cash flow**, zvaž jak nejlepe ho využít.

S pranim lepsich pracovnich uspechu,

V.B.

20)

Ahoj,
Potřebuji ten **flip-chart** do 12:00. Díky
P.

21)

Kolegové,
doporučuji vám mrknout se na **web-site** našeho největšího konkurenčního rivala. Všimněte si nejen **designu** ale i obsahu stránky!!!
D.P.

22)

Mirku. Hod' mi to prosím na **sheet** a pošli mi to interní poštou. Jsem sice pořád **on line**, ale nefunguje nám tu tiskárna.
Díky

23)

SOS pro personální divizi:
Musíme vyvinout maximální **lobbing**, abychom dosadili do **security departmentu** našeho člověka. Navrhuji oslovit našeho **headhuntera** pana L. a koordinovat s ním naše snažení. Cena za kvalitního člověka není rozhodující.
Vítas

24)

Prosím o výměnu **displaje**, současně žádám o vyčištění **Outlooku**, jelikož denně do pošty dostávám minimálně 20 **spamů**. Spěchá to,
Pepa

25)

Maruško,
Prosimtě který **accountant** má na starosti interní účetnictví a který **managerské**???
Bylo by skvělé kdybys mi to zjistila ještě dnes.
Díky Markéta

26)

Ahoj Pepo,
ten **banner** pro absolventy na **webu** vypada dobre.
Irena

27)

Ahoj Markéto,

Jana má na starost faktury, Eva **petty cash** a Petra **expenses**. **Managerské** účetnictví dělá Pavel.

Maruška

28)

Ahoj Petro,

musíme se dohodnout na víkendový výcvik **manazeru**, nemáme dotazene ještě dvě věci, a to doplnkové **outdoorové** aktivity a pak hlavně mě znervozňuje časový program výcviku. Musíme zvolit správný **timing** celé akce, abychom dokázali zvládnout všechny naplánované aktivity.

Čekám na brzkou **mailovou** odpověď

Stana

29)

Vážení,

Došlo k obnovení systému, každý **user** si musí ale změnit své heslo a potom dostane na **mail secret message** s přístupovými kódy.

Hezký den,

IT

30)

petro,

Hod' mi na **flash disc** to **PR** červnové akce Bouda, potřebuju to na páteční **promo** naší společnosti. Doufám, že jsi nezapomněla pozvat šéfa ND.

V práci budu dnes do 18, tak mi tu **flashku** prosím přines. Díky
eva

31)

Mistři divizní ředitelé,

dostal jsem od Pepy alarmující mail ohledně vašeho společného čtvrtletního **brain-stormingu** na téma Kvalita lidských zdrojů ve východních Čechách. Takto si nepředstavuji práci emancipovaných manažerů. Ale **step by step**:

1. vytočilo mě do nepřičetnosti vaše uvažování o dodavatelích, na koncepčních poradách jsme s závazně řekli, že jediná možná spolupráce je formou **franchisi**
2. jiný způsob spolupráce není možný – potřebujeme si zachovat veškeré ovládací prvky pro náš **byznys**
3. Matěj mi dodá do pátku seznam možných dodavatelů

Očekávám váš aktivní přístup na pondělním **mítingu** v devět hodin v mé kanceláři.

Vítek

director

32)

Ahoj Petře,
potřeboval bych **vybártrovat 7 smilů**. Důvodem je dojezd do zaměstnání. Víím, že to pro Tebe není zrovna výhodný **market**, ale pokusím se ti to oplatit jinde nebo jindy.
Moc děkuju,
M.

33)

Cau.
Kdy přijde ten **supervisor**, povídal ze nam da **full-service**.
M.

34)

Dobrý den,
Posílám **feedbacky** na kontakty. Terka

H. TEREZA
adminmanažer

35)

Ahoj Vítku,
podklady k zítřejší poradě Ti předám vytisknuté na dnešním **brífingu**. Doufám, že tam je vše co jsi požadoval, posílám ti to proto v příloze, tak se na to prosím podívej, abych to mohla případně ještě doplnit či opravit. Díky,
Renata

2.2. ANGLICISMY V PŮVODNÍM TVARU

V této kapitole jsou vypsána a analyzována všechna anglická slova z jednotlivých zpráv, která zůstala v českém textu nezměněna, tedy v původním tvaru, napsána podle anglického pravopisu a nedoplněna o žádné české předpony či přípony.

Zpráva č. 1)

POOL CAR

V překladu do češtiny slovo *car* znamená *auto*, zato slovo *pool* má možností překladu více. V tomto případě vyjadřuje něco, co je „shromážděno do společného fondu“.

Autor této zprávy mluví tedy o autě placeném vedením společnosti, které je v případě potřeby k dispozici zaměstnancům společnosti. Český ekvivalent by tedy mohl znít **společné služební auto**. Toto spojení však délkou neodpovídá anglickému výrazu, napadají mne tedy ještě spojení *podnikové* nebo *služební auto*. Myslím si však, že tyto výrazy mohou být zavádějící. Pro tento případ jsem tedy těžko hledala vhodný protějšek, avšak svůj doslovný překlad má.

Zpráva č. 3)

CAR FORM

Jednotlivé komponenty tohoto spojení přeložíme jako *auto (car)* a *formulář (form)*. V tomto případě se jedná o formulář na vyúčtování služební cesty autem. Český jazyk má pro tento případ výraz **cestovní příkaz (cesták)**, který se stabilně používá téměř ve všech pracovních oblastech. U nás se však používá i pro jiné dopravní prostředky (vlak, autobus,..).

Zpráva č. 4)

OFFICE budovách

I toto slovo má svůj český protějšek – **kancelář, úřad**. Ve spojení *office budovy* se jedná o tzv. kancelářské budovy, tedy budovy, ve kterých jsou kanceláře a které slouží výlučně pracovním účelům.

LOBBY

Slovo *lobby* má v tomto případě význam **hala** (většinou hotelová) a pochází ze středolatinšského *lobium, lobia – přístřešek před vchodem*. V am. angl. se vyvinul také význam *nátlaková skupina prosazující zákulisními machinacemi své zájmy*. Ve spojení *lobby guard* (slovo *guard* znamená *strážce*, podrobněji se jím budu zabývat v kapitole 2.3. zpráva č. 4) se tedy jedná o hotelového strážce, který se pohybuje především právě v hale (*lobby*) hotelu a funkci uniformy v tomto případě plní pánský oblek.

SMILING

Doslovně přeložené anglické spojení *smiling guard* znamená „usmívající se strážce“ neboli „strážce s úsměvem“ (*smiling* = usmívající se, *guard* = strážce). Po konzultaci s personálním ředitelem vyšlo najevo, že tento strážce plní spíše úlohu průvodce, tedy **usmívající se průvodce**. Pohybuje se v pasáži například obchodního centra a jako uniforma mu slouží černé kalhoty, košile a vázanka.

Zpráva č.6)

SECONDMENT, SECONDMENT ARRANGEMENTS, ARRANGEMENTS

Slovo *secondment* má svůj dvouslovný i jednoslovný ekvivalent – *dočasné přeložení, převelení, stáž* (například mezi pobočkami jedné společnosti). Slovo *arrangements* znamená (*ta*) *opatření*, tedy v množném čísle. Ve spojení těchto výrazů – *secondment arrangements* – se tedy hovoří o zvláštních opatřeních, která jsou poskytována zaměstnanci v případě jeho dočasného přeložení (např. na jinou pobočku, někdy i do zahraničí). Pro toto spojení jsem však nenašla odpovídající dvouslovný ekvivalent.

MOVING ALLOWANCE

Překlad tohoto spojení zní *příspěvek na stěhování*, který zaměstnanci dostávají v případě dočasného přeložení na jinou pobočku společnosti. Příspěvek na stěhování patří právě mezi zvláštní opatření (*arrangements*), která jsou zaměstnancům poskytována.

Zpráva č. 7)

BUDGET

Tento výraz do jiných jazyků zprostředkovala francouzština, např. do němčiny a maďarštiny. „*Budget* byl původně odborným výrazem užívaným v anglickém parlamentu a do němčiny a francouzštiny byl převzat nejprve ve významu „státní rozpočet“. Tento význam se v 19. stol. rozšířil na *rozpočet*, např. rodiny nebo skupiny.“ (VIERECK, RAMISCH, 2005, str. 251). Dnes se nejčastěji používá ve firemním prostředí.

DEADLINE

V doslovném překladu znamená „linka smrti“. V přeneseném významu pak lze výraz přeložit jako *konečný/poslední termín*. V tomto případě se jedná o konečný termín pro dokončení rozpočtu. Jednoslovné *deadline* by tedy bylo nahrazeno dvouslovným ekvivalentem *konečný termín*. Známý a v češtině hojně užívaný je také výraz *uzávěrka*, který bychom podle mého názoru mohli použít i zde.

Zpráva č. 8)

MEETING

Anglické slovo *meeting* v původním překladu znamená *setkání*, přeneseně *schůzka*. Slovo *meeting* je odvozeno od slova *meet* – *potkat, setkat se*, jež nemá mimo germánské jazyky spolehlivé příbuzenství. V českém jazyce nacházíme též podobu *mítink*, která je typickým příkladem tzv. „českého čtení“, tedy přepsané podoby české výslovnosti anglického slova. Slovo *meeting* patří mezi slova, která byla do češtiny „přijata“ již ve 20. stol.

Zpráva č. 9)

BUDGET

Viz zpráva č. 7)

TENDER

Jedná se o tzv. **veřejnou soutěž**, *veřejné nabídkové řízení*. Slovo je odvozeno z anglického (*to*) *tender* – *nabídnout* (nabídnout někomu ruku), z francouzského *tendre* – *natáhnout, směřovat*, z latinského *tendere*. V češtině už slovo zdomácnělo, o čemž svědčí graficky upravená varianta – *tendr* – která odpovídá fonetické podobě slova.

BUSINESS

Toto anglické slovo v překladu znamená **obchod, prodej, podnikání**. Jedná se o tvar odvozený od anglického slova *busy* – *zanepřázdňný, pilný* (viz zpráva č. 19). Jak uvádí Český etymologický slovník (REJZEK, 2001), je toto slovo nejistého původu. V českém prostředí nacházíme počeštěný tvar – *byznys*, pod nímž jsem výraz našla v etymologickém slovníku .

Zpráva č. 10)

LAY-OUT

Anglické spojení *lay out* znamená *rozložit*, avšak v podobě s pomlčkou *lay-out*, jak jej nacházíme v této e-mailové zprávě, v anglickém jazyce neexistuje. Svědčí to o kolísání anglických kompozit. Anglické slovo *layout* je však tím, co chtěl autor ve zprávě vyjádřit, tedy **návrh**. Tento výraz tedy má v českém jazyce plnohodnotný ekvivalent.

IMAGE

Toto slovo bylo z angličtiny převzato v původní podobě pravděpodobně již v 80. letech 20. stol. Vyjadřuje **dojem, obraz, podobu**, podle etymologického slovníku **obraz člověka na veřejnosti**. Jak už bylo řečeno, převzato bylo z anglického slova *image* (téhož významu), a to z francouzského *image* (téhož významu) z latinského *imāgō* – *obraz*. Od tohoto latinského základu bylo také odvozeno slovo *imaginace* – *představivost*. V češtině kolísá rod slova *image* – není jasné zda se jedná o femininum, maskulinum či neutrum.

CORPORATE IDENTITY

Toto anglické spojení vyjadřuje tzv. **jednotnou (společnou) identifikaci**, kterou se daná společnost (podnik) charakterizuje, tedy to, na čem si sama společnost zakládá. Jinými slovy jedná se o ztotožnění s podnikem – to, co mají/musí mít všichni členové/zaměstnanci podniku společné, na čem se musí podílet.

Zpráva č. 11)

CAR ALLOWANCE

Toto spojení se dá vyjádřit jako *příspěvek na auto*. Používá se ve společnostech v případech, že zaměstnanec nemá k dispozici služební auto, a proto dostává finanční příspěvek na své vlastní, aby ho mohl používat pro pracovní účely.

Zpráva č. 12)

SLIDE

Jako sloveso toto anglické slovo znamená *vsunout, vklouznout*, jako podstatné jméno pak *pokles, diapozitiv, skluzavka*. V přeneseném významu se používá ve významu *stránka (okno)* v počítačovém prezentačním programu *Powerpoint* (viz kapitola 2.3. zpráva č. 12).

CLIENT

Tento výraz má adekvátní český protějšek – *klient, zákazník*. Slovo *klient* je totiž pravopisně adaptovanou formou anglického slova *client*. Toť otázka, proč autor této zprávy nepoužil „českou podobu“ tohoto výrazu (*klient*), přestože je v češtině již pevně zakotvena.

Zpráva č. 13)

FEED-BACK

V podobě s pomlčkou se tento výraz nevyskytuje ani v češtině ani v angličtině. Anglická podoba je bez pomlčky – *feedback* – a v češtině znamená *zpětná vazba, odezva*. Původně dvě slova – *feed* a *back* – byla spojena v jedno – *feedback*. Tento výraz se dnes v českém prostředí vyskytuje velmi často nejen ve firemním prostředí, ale i v běžném rozhovoru mladé generace. Jde o typický případ, kdy má anglický výraz v češtině svůj adekvátní ekvivalent, přesto se dává přednost tomu anglickému.

DOUBLE BIND

Toto spojení bychom doslovně přeložili asi jako *dvojitá vazba, dvojí poutání*. V angličtině však často znamená *patová situace*. Jelikož se tato zpráva týká psychologického rozboru, musela jsem nahlédnout do Psychologického slovníku (HARTL, 1993). V něm jsem se vrátila k původnímu překladu, tedy *dvojitá vazba*, jelikož výraz *double bind* k němu odkazuje. Jedná se o termín G. Batesona charakterizující situaci, kdy jedinec dostává od druhé osoby rozporná sdělení (většinou klíčové, např. rodič – chlad x předstíraná láska).

FILE

V překladu toto anglické slovo původně znamenalo “řazení za sebou“, přeneseně *pořadač, šanon, desky, kartotéka* (na dokumenty). Po nástupu počítačů se význam

tohoto slova dále rozšířil a používá se dnes nejčastěji ve smyslu **soubor**, konkrétně *počítačový soubor*.

Zpráva č. 14)

E-LEARNING

Jak už bylo řečeno výše, anglická slova s předsazeným *e-*, *i-*, *m-* jsou stále rozšířenější. Tak například výraz *e-learning* je staženým tvarem *electronic learning*, v českém překladu tedy **elektronické učení** (*sebevzdělávání*), tj. *učení přes počítač po internetu*. Typičtějším příkladem je po celém světě rozšířený výraz *e-mail*.

SUPPORT

V překladu do češtiny toto slovo znamená *podpora* (často finanční), nebo jako sloveso – *podporovat*. Ve firemním prostředí se však používá jako zkrácený tvar spojení *support department*, tedy **podpůrné oddělení**, tj. oddělení, které zajišťuje zaměstnancům i vedení společnosti například odměny, příspěvky a jiné výhody, ale i celkový chod společnosti.

Zpráva č. 15)

BRAND

Toto slovo znamená *značka*, jako sloveso pak *označit za*, *ocejchovat*. V tomto případě se jedná o podstatné jméno, konkrétně **obchodní značku**, pod kterou společnost na veřejnosti prezentuje své služby nebo výrobky.

CLAIM

Toto anglické slovo má jako podstatné jméno dva významy: **tvrzení, prohlášení**, nebo **požadavek, nárok, očekávání**. Jelikož se zde jedná o leták pro nábor nových zaměstnanců, může toto slovo znamenat obojí. Společnost *požaduje* určité schopnosti budoucího zaměstnance (popř. určité dosažené vzdělání, či časovou flexibilitu aj.), ale zároveň něco tvrdí o své společnosti. Právě fakt, že toto slovo má tak široké významové spektrum, možná přispívá k tomu, že se tak dobře ujalo. Například slova *reklama* nebo *reklamace* původně pochází z latinského slova *reclāmāre* (“hlasitě odporovat”), z předpony *-re* a slova *clāmāre* – “volat, křičet“.

Zpráva č. 16)

POSTER

Tento anglický výraz se v českém jazyce používá i v běžných sděleních/řeči. Má však český ekvivalent – **plakát**, který se také stále ještě používá.

BUDGET

Viz zpráva č. 7).

Zpráva č. 17)

TRAINING

V překladu znamená **školení, instruktáž**. V češtině má ještě další ekvivalent, odvozený přímo z anglického *training* – **trénink**. Slovo *trénink* pochází od slovesa *trénovat*, odvozeného z anglického slovesa *(to) train* – doslova *táhnout, vléci*, z francouzského *traîner* – *táhnout, vléci*. Sáheme-li ještě hlouběji do historie, zjistíme, že toto slovo má původ v latině, kde mělo podobu *trahere* (téhož významu).

ALL INCLUSIVE

Toto anglické spojení známe především z cestovních kanceláří, které nabízejí zahraniční dovolené a sdělují, že v celkové ceně je *vše zahrnuto, vše v ceně*. Tedy my Češi říkáme „plná penze“ – snídaně, oběd, večeře. Výraz *all inclusive* má význam ještě malinko širší. V zahraničí do „plné penze“ zahrnují i další jídlo a pití, dostupné v hotelu po celý den, ale také různé zábavné programy pro hosty a další výhody. Kolik čeho kdo dostane však nic nemění na významu. Tento výraz se postupně rozšiřuje i do českých ubytovacích zařízení.

DRESS CODE

Tento anglický výraz označuje *formálně nebo sociálně vnucované standardy oblékání, společenské normy* neboli **pravidla oblékání**, která jsou stanovena v té které společnosti/podniku. Např.: uzavřená obuv, košile s dlouhým rukávem, sukně pod kolena, případně i tzv. „páteční uvolnění“, tedy v pátek si zaměstnanci mohou obléci džíny.

Zpráva č. 18)

PART TIME

Doslova toto přeložíme jako *část času*, tedy tzv. **částečný úvazek**. Někteří zaměstnanci nejsou totiž ve společnosti na plný úvazek (tedy 8 hodin denně), ale na poloviční nebo zkrácený úvazek (tedy méně než 8 hodin denně).

INCOME

Toto slovo znamená **příjem (finanční příjem)**. O důvodech mluvčího, proč používá anglický výraz (přestože má odpovídající český ekvivalent), se můžeme jen dohadovat.

Zpráva č. 19)

LEADER

I toto anglické slovo má odpovídající český ekvivalent, tedy **vůdce**, nebo **vedoucí osobnost**.

BUSSY

Tento anglický výraz je vlastně podle českého jazyka skloněné anglické slovo *buss* (s dvěma "s") – *políbení, políbit*. Autor však měl na mysli slovo *busy* (s jedním "s"), které znamená *být zaneprázdněn*, neboli *zaneprázdněný, pilný*. Je od něj odvozeno substantivum *business*, v české podobě *byznys* (viz zpráva č. 9). S českou podobou adjektiva *busy* jsem se zatím nesečkala, dokáží si však představit, jak by asi vypadalo – *byzy*.

CASH FLOW

Anglické spojení *cash flow* znamená *tok peněz, hotovostní tok* a většinou se používá jako *tok peněz ve firemní společnosti, v podniku*.

Zpráva č. 20)

FLIP-CHART

Toto anglické spojení v doslovném překladu znamená *překlápěcí tabule (přenosná tabule používaná při poradách)*. Na stojan s tabulí se připevňují arch papírů, který se po použití vymění za nový. Ve společnostech se používají zejména při poradách a školeních.

Zpráva č. 21)

WEB-SITE

Anglické slovo *web* původně znamená *pavučina, síť*. Přeneseně se tento výraz začal používat pro *internet*, možná proto, že internet je pomyslnou pavučinou informací. Od tohoto pak bylo v angličtině odvozeno spojení *web site*, které vyjadřuje konkrétní místo na internetu, respektive konkrétní *internetovou stránku*.

Zpráva č. 22)

SHEET

Toto anglické slovo v překladu znamená *list papíru, arch, čtvrtka*. I v tomto případě má tedy slovo plnohodnotný český protějšek, který významově zcela odpovídá anglickému výrazu.

ON LINE

Tento anglický výraz se původně používal ve smyslu *napojený přímo (do sítě)*. Nyní se rozšířil prakticky do všech jazyků, ve smyslu *být připojen na internetu (v daný moment)*, tedy *být aktuálně dostupný pro komunikaci přes internet*.

Zpráva č. 23)

SECURITY departmentu

Anglické slovo *security* jako podstatné jméno znamená *bezpečnost, záruka*. Zde však stojí před podstatným jménem, a proto se jedná o přídavné jméno. Ve spojení se slovem *department* (*oddělení*, viz kapitola 2.3. – zpráva č. 23) tedy znamená *bezpečnostní oddělení*.

Pro zajímavost: při pohovoru s personálním ředitelem společnosti nad tímto slovem se ukázalo, že ho nevyslovuje podle anglické výslovnosti /si'kjuəriti/, ale podle české výslovnosti, ovšem tak, že písmeno "c" čte jako "k", tedy /sekurity/.

Zpráva č. 25)

ACCOUNTANT

Anglické slovo *accountant* v překladu znamená *účetní*.

Zpráva č. 26)

BANNER

Jako podstatné jméno toto anglické slovo znamená *prapor, transparent*, jako sloveso pak *opatřit praporem, zvýraznit, umístit na výrazné místo*. Zkrátka jedná se o větší plochu, která má na sebe upozornit. V tomto případě jde tedy o podstatné jméno, pravděpodobně o jakousi *upoutávku* na internetových stránkách společnosti, určenou konkrétní cílové skupině a upravenou tak, aby si jí právě tato skupina při prvním kontaktu všimla.

Zpráva č. 27)

PETTY CASH

Anglické spojení *petty cash* znamená *drobná hotovost* (přeneseně *drobné výdaje*).

EXPENSES

Zde se jedná o anglické slovo *expense* – *výdaj, náklad* v množném čísle, tedy *výdaje, náklady*.

Zpráva č. 28)

TIMING

V kontextu této zprávy *timing* znamená *načasování, časové rozvržení*.

Zpráva č. 29)

USER

Toto anglické slovo znamená *uživatel, spotřebitel*. V tomto případě se jedná o všechny zaměstnance, kteří jsou zároveň uživateli.

MAIL

Anglický výraz *mail* v překladu znamená *pošta, poštovní zásilka*. Avšak v kontextu této zprávy se jedná o elektronickou poštu (*electornic mail/e-mail*), posílanou přes internet. Význam autor posouvá ještě dále, jelikož mluví o poštovní schránce na internetu, kam je elektronická pošta posílána. Anglický výraz pro poštovní schránku na listovní poštu zní *mailbox*, pro schránku na elektronickou poštu by tedy dle mého názoru mohl znít *e-mail box*).

SECRET MESSAGE

Toto spojení v překladu do českého jazyka znamená *skrytá, tajná zpráva*.

Zpráva č. 30)

FLASH DISC

V tomto případě se jedná o tzv. *velkokapacitní paměťové zařízení*, které se používá pro přenos počítačových dat. Vzhledem k tomu, že se jedná o poměrně nové zařízení, nemá toto spojení zatím žádný ustálený český ekvivalent, pouze zkrácenou podobu, částečně upravenou podle pravidel českého jazyka – *flashka /fleška/*. V psané verzi se patrně brzy ustálí právě v podobě podle české výslovnosti – *fleška*.

PROMO

Anglické slovo *promo* znamená *propagační klip, reklama*. Při konzultaci s personálním ředitelem se však ukázalo že slovo *promo* je zde použito jako zkratka pro podobný anglický výraz *promotion – podpora prodeje, propagace*.

Zpráva č. 31)

STEP BY STEP

Tato velmi známá anglická fráze má doslovný a velmi výstižný český ekvivalent – *krok za krokem*. Jde zřejmě o podnikové módní klišé.

DIRECTOR

Anglické slovo *director* má svůj ryze český ekvivalent – *ředitel*, pocházející ze staročeštiny. V českém jazyce existuje však také jiná podoba tohoto slova – *direktor*

– která se do češtiny dostala přes němčinu z pozdně latinského slova *dīrēctor*, což je činitelské jméno ke slovu *dīrigere* – řídit, zaměřovat k něčemu.

Zpráva č. 32)

MARKET

Toto slovo má v anglickém jazyce mnoho významů: *trh, tržiště, podnikání, obchod*. Jako sloveso pak znamená *prodávat, obchodovat*. Bylo odvozeno z vulgárně latinského slova *marcātus* z latinského *mercātus* – obchod, trh od *merx* – zboží. V tomto případě je však slovo *market* použito jako podstatné jméno ve smyslu *obchod*.

Zpráva č. 33)

SUPERVISOR

Slovo *supervisor* znamená *dozorce, dohlížitel, kontrolor, korektor, revizor*. V češtině nacházíme také jeho podobu – *supervisor*, odvozenou od slova *supervize* – pomoc, dozor (např. *nad prací začátečníků*). Tento termín se hojně používá v oblasti psychologie. Původně pochází z církevní oblasti (*dohled duchovního na charitativní práce*), postupně se *supervize* stala důležitou při vzdělávání začátečníků v sociálních povoláních. “Supervizory“ najdeme mezi sociálními pracovníky, pedagogy nebo psychology (SCHMIDBAUER, 1994).

FULL-SERVICE

Tento výraz bychom doslova přeložili jako *úplný servis*. Vyjadřuje nabízenou práci, odvedenou *s veškerými službami*, neboli *veškeré služby*.

2.3. ANGLICKO-ČESKÉ PATVARY

Do této kapitoly jsem zařadila slova a spojení, která jsou částečně anglická a částečně česká, proto je nazývám “patvary“. Všechny následující tvary jsou vypsané v podobě, v jaké byly použity ve zprávách. Jednotlivé výrazy a spojení jsem se pokusila analyzovat, tedy především odlišit původní anglické slovo (spojení) a jevy, které jsou ke slovu připojeny podle pravidel českého jazyka (předpony, přípony). Tato slova a spojení jsem dále analyzovala podle pravidel českého jazyka.

Zpráva č. 3)

EXPENSY

Toto je “český tvar“ anglického slova *expense* – *výdaj*, v množném čísle v angličtině *expenses* – *výdaje*. V kontextu této zprávy se ve všech třech případech jedná o veškeré měsíční výdaje toho kterého zaměstnance. Slovo *expense* ve tvaru s koncovkou *-y* (*expensy*) však v angličtině vůbec neexistuje. V tomto případě je tedy

upraveno podle pravidel českého jazyka. Jedná se zde o formu českého množného čísla (ať už v 1. nebo ve 4. pádě) – tedy (kdo, co) *expensy*, (koho, co) *expensy*.

Zpráva č. 4)

GUARDŮ, GUARDI

Jak už bylo řečeno výše slovo *guard* znamená **strážce**. V obou těchto případech se jedná o tvar slova *guard* v množném čísle, které je skloněno podle pravidel českého jazyka. Toto slovo pochází z francouzského slova *garde*, téhož významu od *garder* – *hlídat*. Často bývá psáno také v podobě „*gárd*“, známý je i výraz „*bodygárd*“ – *tělesný strážce*. V českém jazyce můžeme najít slovo, které se taktéž vyvinulo z tohoto základu, a to slovo *garda* – *stráž, družina*.

Zpráva č. 5)

EXPENSE

V tomto případě je anglické slovo *expense* použito špatně, respektive jinak než by se mohlo zdát. V angličtině v jednotném čísle by bylo napsáno správně, ale v tomto případě se jedná o **výdaje** v množném čísle, což by v angličtině mělo mít podobu *expenses*. Toto anglické slovo, použité v kontextu českého textu, je tedy skloněno ve 4. pádě množného čísla podle pravidel českého jazyka – (koho, co) *expense*.

Zpráva č. 7)

BENEFITY

Anglické slovo *benefit* – *výhoda* – je zde použito ve 4. pádě množného čísla (koncovka *-y*), avšak nikoliv ve správném anglickém tvaru *benefits*. Jde o typický příklad, kdy se s anglickým slovem zachází podle pravidel českého jazyka, tedy *benefity* – **výhody**. Tento výraz je odvozen od slova *benefice* – „umělecké představení s výtěžkem na humanitární účely“ a pochází z latinského *beneficium* – „dobrodiní, přátelská služba“ z *bene* „dobře“ a *facere* „činit“.

BUDGETU

Anglický výraz *budget* jsem již analyzovala v kapitole 2.2. (zpráva č. 7). Zde se jedná o tvar anglického slova *budget* – **rozpočet**, použitého podle pravidel českého jazyka ve 2. pádě jednotného čísla (koncovka *-u*).

Zpráva č. 8)

BUDGETU

Viz zpráva č. 7.

BENEFITY

Jedná se o tvar slova *benefit* – **výhoda** (viz zpráva č. 7). V tomto případě je však slovo použito v 7. pádě množného čísla (koncovka –y) podle pravidel českého jazyka.

MEETINGU

Anglické slovo *meeting* – **setkání, schůzka, jednání** (viz kapitola 2.2. zpráva č. 8). Zde je slovo sice v psané podobě výchozího jazyka, avšak s koncovkou –u, tedy skloněno podle pravidel českého jazyka ve 2. pádě jednotného čísla, čímž čtenář může nabýt dojmu, že se jedná o české slovo.

Zpráva č. 9)

EMAILEM

I tento výraz *email* – **elektronická pošta** je použit podle pravidel českého jazyka v 7. pádě jednotného čísla (koncovka –em), avšak původně se *email* (bez pomlčky) psal s pomlčkou (*e-mail*). Výraz *e-mail* je totiž staženým tvarem anglického spojení *electronic mail* – **elektronická pošta**. Pravidla však již připouští obě podoby. *Email* je názorným příkladem interference významu, k níž může dojít při mechanickém přejímání anglických slov do češtiny, zejména je-li již tento prostor obsazen: *email* (v češtině) = *glazura*. V češtině jsou však oba tvary již ustáleny, a sotvakdo by použil výraz „elektronická pošta“ nebo si ho v kontextu spletl se smalem.

MARKETINGOVÝ

Anglické slovo *marketing* v překladu podle Českého etymologického slovníku (REJZEK, 2001) znamená *výzkum trhu pro potřeby výroby a obchodu*. Avšak v tomto případě se jedná spíše o firemní **propagaci (reklamu, inzerci)**. V českém jazyce je však slovo *marketing* již zdomácnělé a používá se (píše se) většinou ve své původní grafické podobě – *marketing*. Zřídka se objevuje také psaná podoba tohoto slova, upravená podle české výslovnosti – *marketink*.

Slovo *marketing* se skládá ze slovesa (*to*) *market* – *dát na trh (market – trh)* a anglické koncovky *-ing*. Přidáním koncovky *-ový* vzniklo české přídavné jméno. Známé jsou také další tvary tohoto slova, např. příslovce “marketingově”. *Marketing* pochází z latinského slova *mercātus* – *obchod, trh*. S tímto slovem je tedy již zcela zacházeno jako se slovem českým, podle pravidel českého jazyka.

Zpráva č. 10)

Všechny tři následující výrazy bych nazvala profesními. Profesní slova se jako slang používají v určité profesní oblasti.

LOOKU

Anglické slovo *look* znamená *podívat se* (sloveso), v tomto případě, jako podstatné jméno, však znamená **vzhled**. Je sice napsáno podle anglické gramatiky (*look*),

nabývá však podoby českého slova, jelikož je zde skloněno podle pravidel českého jazyka ve 2. pádě jednotného čísla (koncovka *-u*).

LEAFLETU

Anglické slovo *leaflet* znamená *leták*, nebo také *prospekt*, *propagační materiál*. I v tomto případě je slovo napsáno podle anglické gramatiky (*leaflet*), je ovšem skloněno ve 2. pádě jednotného čísla podle pravidel českého jazyka (koncovka *-u*). Je s ním tedy zacházeno jako s českým slovem.

HEADLINU

Anglický výraz *headline* byl původně chápán jako *novinový titulek*, dnes se však používá například i jako titulek na internetových stránkách, nebo v tomto případě jako titulek na propagačním letáku. Toto slovo, přestože je napsáno podle anglické gramatiky (*headline*), nabývá podoby českého slova, jelikož má českou koncovku *-u*, je tedy skloněno v 6. pádě jednotného čísla podle pravidel českého jazyka.

Zpráva č. 11)

EXPENSY

Viz zpráva č. 3). V tomto případě je slovo skloněno ve 4. pádě množného čísla (koncovka *-y*).

Zpráva č. 12)

POWERPOINTU

Jako dvouslovné spojení “power point“ znamená v doslovném překladu “silový bod“ (tzn. *zásuvka*, *zástrčka*). Avšak v přeneseném významu jako složenina *powerpoint*, tedy v tomto případě, se jedná o **prezentační program v počítači**. Jako počítačový program se však píše s velkými “P“ na začátku a uprostřed slova – *PowerPoint*. Jde zřejmě o grafickou zvláštnost, upoutávku, která využívá toho, že slovo je složeninou. V kontextu této zprávy navíc *powerpoint* nabývá podoby českého slova, jelikož je skloněno v 6. pádě jednotného čísla podle pravidel češtiny (koncovka *-u*).

RETAILU

Anglické slovo *retail* znamená *maloobchod*, nebo jako přídavné jméno *maloobchodní*. Ve společnosti se tento výraz používá jako *zkratka pro oddělení Retail Formation – maloobchodní útvar (oddělení)*. Zde je skloněn ve 2. pádě jednotného čísla (koncovka *-u*).

POWERU

Základ tohoto výrazu je anglické slovo *power* – *síla, schopnost*. Podle kontextu v této zprávě je ale *power* zkratkou výrazu *powerpoint* (viz výše). V tomto případě je slovo v 6. pádě jednotného čísla (koncovka *-u*).

Zpráva č. 16)

POWERPOINTOVÉ

Tento anglický odborný výraz jsem již analyzovala výše (viz zpráva č. 12). V tomto případě se však jedná o přídavné jméno, jelikož k anglickému základu *powerpoint* je připojena česká koncovka *-ové*, proto tedy nabývá podoby českého slova.

SLIDU

Anglické slovo *slide* jsem již analyzovala výše v kapitole 2.2. (viz zpráva č. 12). Jako podstatné jméno znamená *diapozitiv*, v přeneseném významu se pak používá ve významu *stránka* (*okno*) v počítačovém prezentačním programu *Powerpoint* (viz zpráva č. 12). Zde je v 6. pádě jednotného čísla (koncovka *-u*).

Zpráva č. 17)

SOFTWAREU

Anglické slovo *software*, neboli **programové vybavení počítače, počítačový program** je odvozeno z anglického slova *soft* – *měkký* a *-ware* – *zboží, výrobky*. Je to vlastně antonymum ke slovu *hardware*, doslova “železářské zboží“, od slova *hard* – *tvrdý* a *-ware* – *zboží* (v dnešním použití také počítačový program). Obě tato slova jsou v češtině již stabilně zavedené pojmy a patří do české slovní zásoby.

Se slovem *software* je zde zacházeno jako s českým slovem podle pravidel českého jazyka (skloněno ve 3. pádě jednotného čísla). Namísto anglické koncovky *-e* je použita česká koncovka *-u*. Grafická podoba původního anglického slova však zůstala zachována, což poznáme podle rozdílu mezi psanou podobou slova a tím, jak jej vyslovujeme (*software/softvér*).

Office MANAGERKA

Anglické slovo *office* znamená *kancelář* (viz kapitola 2.2. – zpráva č. 4). Slovo *managerka* je podle pravidel českého jazyka upravené anglické slovo *manager* – **obchodní ředitel, vedoucí**. Tento výraz má v češtině pravopisně počeštěnou podobu – *manažer* – které je již zcela zdomácnělé. Oběma podobám tohoto výrazu (*manager*, *manažer*) se však dává většinou přednost před původním českým ekvivalentem (*vedoucí*). *Manažer* je v češtině již natolik ustálen, že se od jeho základu odvozují stále nová slova, např.: *manažerský* (*meeting*), *manažering*, *managovat/menežovat*, atd. Anglické slovo *manager* pochází od slovesa (*to*) *manage* – *řídít, vést, zvládnout* a to z italského *maneggiare* – *zacházet, ovládat* od *mano* – *ruka*. Pozdější význam byl ovlivněn starofrancouzským *menage* – *směr, řízení* od *mener* – *vést, řídít*.

Ve spojení *office manager* se jedná o vedoucího, který zabezpečuje chod celé společnosti tím, že obstarává nákup věcí potřebných pro chod společnosti (např. kancelářských potřeb, mobilních telefonů) a služby (např. služební auta, opravy). Někdy může mít na starost také chod recepce. Jelikož je slovo *manažer* již zdomácnělé, navrhl bych zde překlad ***manažer nákupu***. Přesněji řečeno *manažerka nákupu*, jelikož v tomto případě je slovo *manager* skloněno v 1. pádě ženského rodu jednotného čísla, tedy s koncovkou *-ka*.

Zpráva č. 21)

DESIGNU

Slovo *design* jako sloveso znamená *navrhnout, projektovat*, jako podstatné jméno pak znamená *vnější úprava, forma, vzhled*. V tomto případě se jedná o vzhled a úpravu určité internetové stránky. Toto slovo je odvozeno z francouzského *désigner*, z latinského *dēsignāre* – *stanovit, označit, načrtnout* z latinské předpony *dē-* (předpona “od, z”) a *signāre* (“označovat, pečetit”) od *signum* – *značka, znamení*.

Přestože grafická podoba slova zůstala anglická (*design*), nabývá toto slovo podoby slova českého, jelikož je skloněno ve 2. pádě jednotného čísla podle pravidel českého jazyka, neboli na konci slova je koncovka *-u*.

Zpráva č. 23)

Security DEPARTMENTU

V tomto případě anglické slovo *security* znamená *bezpečnostní* (viz kapitola 2.2. – zpráva č. 23). Slovo *department* v překladu znamená *oddělení, oblast*. Ve spojení *security department* se tedy jedná o *bezpečnostní oddělení*. Slovo *department* je navíc skloněno podle pravidel českého jazyka ve 2. pádě jednotného čísla (koncovka *-u*).

HEADHUNTERA

Anglické slovo *headhunter* má v češtině více možností překladu: ***agitátor, lanař***, nebo expresivně “***lovec hlav***“. Obecně se jedná o člověka, který vyhledává (“loví”) *nové zaměstnance*. Takový člověk pracuje většinou pro více společností a na konkrétní požadavky jim dodává konkrétní typy lidí. Překlad by proto mohl také znít “*dodavatel lidí*“. I v tomto případě je navíc s anglickým slovem zacházeno jako se slovem českým, jelikož je skloněno podle pravidel českého jazyka ve 4. pádě jednotného čísla (koncovka *-a*).

Zpráva č. 24)

DISPLAYE

Anglické slovo *display* jako sloveso (*to display*) znamená *vystavit, ukázat*, jako podstatné jméno (tedy v tomto případě) pak ***obrazovka, monitor***. V Českém etymologickém slovníku (REJZEK, 2001) ho však najdeme v podobě přepsané do češtiny podle české výslovnosti – *displej*. Slovník jej vykládá jako *zařízení pro*

zobrazení nějaké hodnoty. Pochází ze starofrancouzského slova *despleier*, z latinského *displicāre* – *rozvinout*, z latinské předpony *dis-* (nejčastěji s významem *roz-*) a slova *plicāre* – *plést*.

Zde se jedná o tvar slova ve 2. pádě jednotného čísla mužského rodu (koncovka *-e*). V podobě, jakou nacházíme v etymologickém slovníku, by tedy v tomto případě bylo ve tvaru *displeje*.

OUTLOOKU

V původním významu anglické slovo *outlook* znamená *názor, náhled, životní postoj*. V přeneseném významu pak ***korespondenční počítačový program***. V této zprávě se jedná právě o název počítačového programu, proto se také píše s velkým slovem na začátku slova (*Outlook*). Přestože slovo autor zprávy napsal ve své původní anglické podobě (*outlook*), nabývá podoby slova českého, protože s ním pracoval podle pravidel českého jazyka – je skloněno ve 2. pádě jednotného čísla mužského rodu (koncovka *-u*).

SPAMŮ

Tento anglický výraz vyjadřuje jakýkoliv ***nevyžádaný e-mail***, který se dostává do pošty e-mailové schránky. Navíc je toto slovo skloněno podle pravidel českého jazyka ve 2. pádě množného čísla (koncovka *-ů*), čímž nabývá podoby českého slova. Vzhledem k tomu, že se jedná o poměrně nový jev, nemá toto slovo v českém jazyce zatím žádný jednoslovný ekvivalent.

Zpráva č. 25)

MANAGERSKÉ

Zde se jedná o přídavné jméno (což dosvědčuje koncovka *-ské*), odvozené od anglického slova *manager* (viz zpráva č. 17 – výraz “office managerka”). Spojení ***managerské účetnictví*** vyjadřuje účetnictví pro zaměstnance na vedoucích pozicích (manažery).

Zpráva č. 26)

WEBU

Anglické slovo *web* původně znamená *pavučina, síť*, přeneseně pak ***internet*** (viz kapitola 2.2. – zpráva č. 21) výraz *web-site*). Zde tento výraz získává podobu českého slova díky koncovce *-u*, tedy tím, že je skloněno podle pravidel českého jazyka ve 3. pádě jednotného čísla. Grafická podoba slova však zůstává anglická (jelikož na začátku slova zůstává “w”). Od tohoto slova je pak v anglickém jazyce odvozené spojení *web site*.

Zpráva č. 27)

MANAGERSKÉ

Viz zpráva č. 25).

Zpráva č. 28)

OUTDOOROVÉ

I tento výraz je upravený podle pravidel českého jazyka. Jedná se o přídavné jméno (koncovka *-ové*) odvozené od anglického slova *outdoor* – *venkovní*, (konaný) *pod širým nebem*, (konaný) *venku*, neboli *společné oddychové, venkovní aktivity*. Hlavní část slova je napsána podle anglického jazyka, koncovka však podle jazyka českého.

MAILOVOU

Jedná se o přídavné jméno odvozené od slova *mail* (viz kapitola 2.2. – zpráva č. 29). I v tomto případě je autorem zprávy výraz použit jako zkrácený tvar slova *e-mail – elektronická pošta*. Přestože je kořen slova napsán ve svém původním anglickém tvaru (*mail*), koncovka (*-ovou*) je česká. Výraz tak nabývá podoby českého slova.

Zpráva č. 30)

FLASHKU

Anglické slovo *flash* znamená *záblesk*, nebo jako sloveso *zablesknout se*. V kontextu zprávy ale jde o tzv. *velkokapacitní paměťové zařízení – flash disk* (viz kapitola 2.2. zpráva č. 30). V tomto případě je k anglickému slovu *flash* přidána česká koncovka – *u*. Autor jej totiž podle pravidel českého jazyka sklonil ve 4. pádě jednotného čísla, čímž nabývá podoby českého slova.

Zpráva č. 31)

BRAIN-STORMINGU

Tento anglický výraz, který se ale v angličtině píše bez pomlčky – *brainstorming*, znamená *spontánní diskuse o hledání nových nápadů*. Přidáním české koncovky –*u* za anglický základ nabyl výraz podoby českého slova (skloněného ve 2. pádě jednotného čísla podle pravidel českého jazyka).

FRANCHISI

Anglické slovo *franchise* znamená *úřední licence udělená k podnikání s veřejnými službami*, *povolení podniku k obchodu s jeho zbožím*, nebo jako sloveso – *udělit povolení*. V tomto případě byla na místo anglické koncovky –*e* použita česká koncovka –*i*, jelikož slovo bylo skloněno podle pravidel českého jazyka ve 2. pádě jednotného čísla.

Zpráva č. 34)

FEEDBACKY

Zde se jedná o anglický výraz *feedback*, který znamená *zpětná reakce, odezva*. Nabyl však podoby českého slova tím, že jej autor zprávy použil ve 4. pádě množného čísla podle pravidel českého jazyka (koncovka *-y*).

2.4. ANGLICISMY PŘEPSANÉ DO ČEŠTINY

Tvoření nových slovesných pojmenování je podmíněno vnějšími mimojazykovými i vnitřně jazykovými faktory (MARTINCOVÁ, 2005), a to ze substantiv (včetně nejnovějších) sufixací a širokou škálou prefixů. Mezi nová česká slova se zařazují slovesa s cizími základy (např. *auditovat, nadefinovat, gamblovat, coachovat, vybártrovat, nabřífovat*), ať už v původní grafické (anglické) podobě (např. *coachovat*), či pravopisně počestěná (např. *vybártrovat*), včetně tvoření slovesných tvarů typu *být přebankován/je přebankováno*. Odvozují se také nová příslovce (MARTINCOVÁ, 2005), která se velmi často vyskytují ve spojení s přídavnými jmény (např. *webově orientovaný, lobbisticky naladěný*). Do této kapitoly jsem však zařadila pouze slova, která jsou již zcela počestěná (např. *vybártrovat*), nikoliv slova, která jsou napsána podle anglického pravopisu a přitom se chovají jako slova česká (např. *coachovat*).

Zpráva č. 4)

LOBÍKA

Tento tvar je milou zkomoleninou (zkratkou) anglického spojení *lobby guard* (viz kapitola 2.2. zpráva č. 4) výraz “lobby“ a kapitola 2.3. zpráva č. 4) výraz “guardů, guardi“), v českém jazyce tedy *hotelový strážce*. Autor tohoto slova zřejmě použil vzoru českých expresivních zdvořilých (ať už vědomě či nevědomě), např. *diblík, čuník, psík*, aj., které vznikají přidáním koncovky *-ík*. Použil tedy základu anglického slova *lobby*, tedy *lob*, a připojil k němu českou koncovku *-ík*. Slovo navíc sklonil podle pravidel českého jazyka ve 2. pádě jednotného čísla (koncovka *-a*).

Podle slov personálního ředitele společnosti se tento výraz používá běžně, prakticky mezi všemi zaměstnanci společnosti. Je to příklad vitality českého jazyka, který z neosobního spojení *lobby guard* učiní milého “lobíka“.

Zpráva č. 6)

MANAŽERA

Slovo *manažer* je pravopisně počestěná podoba (přepsána do češtiny podle české výslovnosti) anglického výrazu *manager* (viz kapitola 2.3. zpráva č. 17) výraz “office managerka“). V tomto případě je použito ve 4. pádě jednotného čísla podle pravidel českého jazyka (koncovka *-a*). Přestože *manager* má původní český ekvivalent –

vedoucí – počeštěný tvar *manažer* je již zdomácnělý a stal se součástí české slovní zásoby.

Zpráva č. 8)

MANAŽEŘI

Výraz *manager* (viz kapitola 2.3. zpráva č. 17) výraz “office managerka“). V tomto případě je však slovo použito v 1. pádě množného čísla (koncovka *-ři*) rovněž podle pravidel českého jazyka.

NABRÍFOVAT

Základ tohoto slovesa je odvozen od anglického slovesa *brief* – jako adjektivum znamená *krátký*, jako sloveso (*to brief*) pak znamená *instruovat*. Autor jej však použil v počeštěné podobě, napsané podle české výslovnosti anglického slova, tedy *brif*. Přidáním české předpony *na-* a slovesné koncovky *-ovat* vznikl výraz *nabřífovat*, který vyjadřuje záměr zadat někomu instrukce (pokyny). Pro jednoslovný překlad se nabízí výraz *nainstruovat*. Přednost však dávám slovu, které vymyslel autor této zprávy, jelikož slovo je již zcela české, nikoli “na půli cesty“.

Zpráva č. 28)

MANAŽERŮ

I toto je tvar odvozený od anglického slova *manager* (viz kapitola 2.3. zpráva č. 17) výraz “office managerka“). V tomto případě se jedná o podobu ve 2. pádě množného čísla (koncovka *-ů*).

Zpráva č. 31)

BYZNYS

Zde jde o počeštěnou podobu anglického slova *business* (viz kapitola 2.2. zpráva č. 9). Slovo je rovněž přepsáno podle české výslovnosti a v kontextu použito ve 4. pádě jednotného čísla, tedy bez koncovky. Slovo *byznys* je v češtině již zdomácnělé, přestože původně bylo plnohodnotným ekvivalentem anglickému slovu *business* české slovo *obchod*.

MÍTINGU

Základ tohoto slova je odvozen od anglického slova *meeting* (viz kapitola 2.2. zpráva č. 8). Jeho počeštěná podoba se však vyslovuje i píše s písmenem “k“ – *mítink*. V této podobě je slovo již zcela zdomácnělé a součástí české slovní zásoby. V případě, kdy na konci slova zůstává anglická koncovka *-ing* (*miting* – tedy psáno s “g“) se jedná teprve o určitý stupeň převzetí anglického výrazu, není tedy ještě zcela pravopisně počeštěn. Do této skupiny jsem jej však zařídila, jelikož v češtině nacházíme i jiné

případy, kdy jsou připouštěny 2 psané varianty jednoho slova (např. anglické slovo *pudding* bylo do češtiny rovněž přejato v obou podobách: *puđink* i *puđing*).

Zde je výraz navíc skloněn podle pravidel českého jazyka v 6. pádě jednotného čísla (koncovka *-u*), což podporuje dojem, že se jedná o české slovo.

Zpráva č. 32)

VYBÁRTOVAT

Základem výrazu je slovo *bártr* – počestěná podoba anglického slova *barter* – **výměna služeb** (*výměnný obchod*). Do češtiny je zatím přijato jeho adjektivum ve dvou podobách: *barterový* (s “e”), a podle české výslovnosti upravené slovo *bártrový* (bez “e”). K tomuto základu (*bártr*) autor přidal českou předponu *vy-* a slovesnou koncovku *-ovat*. Tak vzniklo sloveso *vybártovat* – **vyměnit** (*služby*).

Zpráva č. 35)

BRÍFINGU

Anglické slovo *brief* jsem již analyzovala výše (viz zpráva č. 8) výraz “nabřífovat”). Zde autor ale použil pouze částečně počestěnou podobu anglického slova *briefing* – **instruktáž, informativní schůzka**. V češtině je totiž přijata pouze podoba tohoto slova psána s “k” – **brífink**. Stejně jako v případě slova *meeting* (viz zpráva č. 31) výraz “mítingu”) si myslím, že by do češtiny mělo být přijato v obou psaných podobách, tedy i v podobě psané s písmenem “g” na konci – *brífiging*.

Podoby českého slova nabývá i z toho důvodu, že je použito podle pravidel českého jazyka v 6. pádě jednotného čísla (koncovka *-u*).

2.5. ANGLICKÉ ZKRATKY A OSTATNÍ JEVY

Zpráva č. 2)

HR

Tento výraz je zkratkou dvouslovného spojení *Human Resources*. Slovo *Human* znamená „člověk“, nebo jako adjektivum (tedy v tomto případě) slovo „*lidský, člověčí*“. Slovo *Resources* znamená *prostředky, zdroje*. Jedná se tedy o tzv. *lidské zdroje*, v tomto kontextu **oddělení lidských zdrojů**. Toto oddělení pro společnost vyhledává nové zaměstnance a zároveň se v podobě zaměstnaneckých výhod stará o ty stávající. Toto spojení se také používá v přeneseném významu přímo jako *personál, zaměstnanci*.

Zpráva č. 3)

ET

I tento výraz je zkratkou dvouslovného spojení *Empire Time*. Slovo *Time* můžeme jednoznačně přeložit jako *čas*. Vyhledáme-li však ve slovníku slovo *Empire*, najdeme překlad, který na první pohled nedává smysl, tedy *říše, království, císařství, impérium*. Český překlad by tedy mohl znít **Říšský čas, podnikový čas**, tj. čas strávený v podniku (společnosti). Jedná se totiž o formulář, který sleduje způsob využití času zaměstnance v průběhu pracovní doby (na čem a jak dlouho pracoval).

Zpráva č. 6)

PER DIEMS

Výraz *per diem* sice pochází z latiny, avšak zařazují ho do této skupiny a vůbec do své práce, jelikož spojení “per diems“ je typickým příkladem, jak se i se slovy z jiných jazyků zachází podle pravidel anglického jazyka. Latinské spojení *per diem* se skládá ze slov *per* „skrz, přes, po“ a *diem*, tedy tvaru latinského slova *dies* „den“. Toto spojení tedy v překladu vyjadřuje vše, co se počítá **na den**. Personální ředitel společnosti mi vysvětlil, že autor této e-mailové zprávy hovoří o dietách v přepočtu na den, které jsou zaměstnancům vypláceny. Spojení “per diems“ je zde tedy použito jako substantivum v množném čísle – **diety na den**.

BELGICKA KANCELAR

Zde je příklad ovlivnění českého pravopisu. Správně by se totiž podle pravidel českého jazyka spojení *belgická kancelář* psalo s malým „b“ na začátku slova *belgická*. V anglickém jazyce se však v takovýchto případech píše písmeno velké, celé spojení by tedy mělo podobu *Belgian office*.

NEJAKOU MOVING ALLOWANCE

Spojení *moving allowance* jsem objasnila již výše (viz kapitola 2.2. zpráva č. 6). Zde se o něm znovu zmiňuji, jelikož autor této zprávy přisoudil anglickému slovu *allowance* ženský rod (“ta“ *allowance*). Přívlastek “nějakou“ je totiž skloněný podle svého podmětu (tedy *allowance*) v ženském rodě (viz koncovka 4. pádu jednotného čísla –*ou*). A to přesto, že anglické slovo *allowance* v českém překladu znamená *příspěvek* – mužský rod. Pokud by autor tedy skloňoval celé spojení podle rodu slova v českém překladu, znělo by pak: *nějaký moving allowance*. Proč tedy autor zacházel se slovem *allowance* jako se slovem v ženském rodě?

NEJAKE ARRANGEMENTS

Slovo *arrangements* – *opatření* jsem objasnila již výše (viz kapitola 2.2. zpráva č. 6). I v tomto případě autor pracoval s přívlastkem „nějaké“ podle podmětu *arrangements*. Obě slova jsou v množném čísle. Avšak přeložíme-li slovo *arrangements* do českého jazyka – “ta“ *opatření* (pro rod střední v množném čísle je koncovka –*a*) – musel by podle pravidel českého jazyka jeho přívlastek znít *nějaká*

(opatření), celé spojení tedy *nějaká arrangements*. Pracoval tedy autor se slovem *arrangements* jako se slovem v mužském rodě?

Zpráva č. 11)

OKAY

Výraz *okay* neboli *ok* (resp. *o.k.*) je slangovým výrazem, který vznikl pravděpodobně přepsáním anglické výslovnosti písmena “k”, tedy “o” + “kay”.

V tomto případě jde o adjektivum **dobré, v pořádku**. Používá se také jako příslovce – *dobře*, nebo jako sloveso – *odsouhlasit*, či jako podstatné jméno – *souhlas* (např. *give the okay to sth*). Do českého jazyka byl tento výraz převzat z am. angl. *o.k.*, *O.K.*, *OK*, a to údajně z *orl korrekt* (slangově za *all corect* – *vše správné*). Obecně je tento výraz rozšířen od roku 1840, kdy tyto iniciály ve spojení *O.K. Club* využil při prezidentské kampani v USA M. Van Buren v narážce na svou přezdívku *Old Kinderhook* – podle svého rodiště (Rejzek, 2001).

Zpráva č. 23)

LOBBING

Tento tvar, který autor odvodil od anglického slovesa *lobby* (*lobbovat/lobovat, interpelovat, ovlivňovat v kuloárech*, viz kapitola 2.2. zpráva č. 4) neexistuje ani v českém, ba ani v anglickém jazyce. Podle mého názoru tímto výrazem chtěl autor zprávy vytvořit podstatné jméno *lobování* (*ovlivňování, prosazování svých názorů*) přidáním koncovky *-ing*. Správný tvar však vzniká přidáním koncovky *-ing* za celé slovo (*lobby*), tedy *lobbying*.

V anglicko-českém slovníku (HAIS, HODEK, 2003) jsem našla i další odvozená slova: podstatné jméno *lobbyism* (lobbismus), podstatné jméno *lobbyist* (lobbista) a podstatné jméno *lobbyman* (vrátný). Koncovka se vždy přidává za celý základ slova, včetně “y” – *lobby*.

Zpráva č. 30)

PR

Tento výraz je zkratkou spojení **public relations**, které v úplném překladu znamená *tiskové oddělení pro styk s veřejností*. V kontextu této zprávy je však použito v přeneseném významu jako **nepřímá reklama**.

Zpráva č. 32)

SMILŮ

Zde se jedná o tvar anglického slova *smile* – *úsměv*, skloněného podle pravidel českého jazyka ve 2. pádě množného čísla (koncovka *-ů*). V tomto případě je zřejmě zkratkou spojení *smiling guard* (viz kapitola 2.2. zpráva č. 4) výraz “smiling”). Vzhledem k tomu, že na místo anglické koncovky *-e* byla dána česká koncovka *-ů*,

nezasvěcený čtenář by v tomto výrazu jen těžko rozpoznal anglické slovo *smile*. Proto jej zařazují do této kapitoly. Jedná se o slovo firemního žargonu, které se používá pravděpodobně jen v této společnosti (možná v dané profesní oblasti).

Zpráva č. 34)

ADMINMANAŽER

Toto je slovo, které se skládá ze zkratky přídavného jména administrativní – *admin* – a počestěného podstatného jména *manažer* (viz kapitola 2.4. zpráva č. 6) výraz “manažera“). Za tímto jednoslovným výrazem se schovává *manažer v oblasti administrativy*, respektive *manažerka*, jelikož autor zprávy je žena.

3. Závěr

Je zřejmé, že způsob, jakým se vyjadřujeme a jaké jazykové výrazy používáme, nás charakterizuje a odlišuje ve dvou rovinách: za prvé, v užší „osobní“ rovině se zařazujeme do různých skupin především podle vzdělání a pracovních profesí. Tak například jen málokterá úřednice by pochopila, co má udělat, kdyby jí nadřízený řekl: „*Nahradte headline na našem banneru a hodte mi to na flashku.*“ Tím chci poukázat na izolovanost specifických dorozumívacích prostředků, které mohou být pro jednotlivé skupiny typické. Za druhé, v širší rovině se projevuje jazyková odlišnost národnostních skupin. Jazyk je totiž základním prostředkem identifikace členů těchto skupin. Tato rovina může mít ale nádech patriotismu, který nemusí být vždy na místě a může se až rigidně bránit přirozenému vývoji jazyka a jeho obohacování novými slovy. Naopak jsou lidé, kteří bezhlavě přijímají a zařazují do své mluvy cizí slova, aniž by se zamysleli nad tím, zda existují nějaké ekvivalenty v jejich mateřštině, případně jsou “líni“ vymyslet nové slovo, které by se pro to cizí mohlo stát plnohodnotným zástupcem.

Oba tyto případy jsou krajním přístupem k této problematice. Já jsem zastáncem “zlaté střední cesty“. Jazyk, který by se nerozvíjel, by byl mrtvý. Zanikání “starých“ slov a zároveň přejímání slov nových bychom však podle mého názoru měli regulovat a zaujmout k tomuto trendu aktivní postoj, aby nedocházelo k postupnému zanikání funkčních slov a typických vyjadřovacích prostředků, které se osvědčily, a přesto jsou – snad vlivem módních trendů - nahrazovány méně přesnými a problematickými výrazy, jež nevyhovují systému jazyka (např. *párty*).

3.1. SHRNUTÍ VLASTNÍ ANALÝZY

Čeština se přirozeně anglicismy neobohacuje až v posledních letech ani ve 20. stol. KUČERA (1995) např. připomíná výraz *bil* (angl. *bill* – *návrh zákonů*), kterého užíval již Karel Havlíček Borovský (1821 – 1856) a který Josef Jungmann považoval za germanismus. Už v 19. stol. se objevují anglicismy jako *manšestr* aj. Přesto se většina anglicismů dostala do češtiny až ve 20. stol. Podoba výpůjček z angličtiny z počátku 20. stol. jako např. *foťbal* (*football*), *volejbal* (*volleyball*),

handbal (handball), gól (goal), gólman (goalkeeper), hokej (hockey), puk (puck), tramvaj (tramway), trolejbus (trolleybus), trampovat (tramp), svetr (sweater), klub (club), kovbojka (cowboy) aj. naznačuje, že znalost anglické výslovnosti nebyla obecně rozšířena, respektive že výpůjčka se řídila “českým čtením“ psané podoby slova ve výchozím jazyce, která následně dostala česky psanou podobu (VIERECK, RAMISCH, 2005).

Přejímání slov z angličtiny na konci 20. a na počátku 21. století (především díky revoluci v roce 1989) ještě zesílilo, a to v mnoha oblastech (v každodenním životě, ve sdělovacích prostředcích, v literatuře, na úřadech, ve školství, ve vědě, ale také v obchodních vztazích, v dopravě, ve výrobě (přebírané technologie ze zahraničí), nebo v ekonomice vůbec). Mé zkoumání se však týkalo pouze určité skupiny lidí, jejichž pracovní prostředí patří do oblasti obchodních vztahů. Tuto skupinu jsem si vybrala, jelikož je dle mého názoru jednou z nejvíce ovlivněných anglickými slovy a způsobem vyjadřování. Vybrala jsem si ji také proto, jelikož s ní mám vlastní zkušenosti. Jedná se o prostředí bezpečnostní agentury, české akciové společnosti, která nabízí své služby nejen u nás, ale i v zahraničí. Konkrétně jsem zkoumala neformální e-mailovou komunikaci vedoucích pracovníků.

K dispozici jsem měla 100 e-mailových zpráv, které jsem analyzovala – hledala v nich nějaký projev poangličtění. Tím jsem eliminovala zhruba dvě třetiny z nich (65 zpráv) a jednu třetinu (35 zpráv) podrobila dalšímu zkoumání. Jednotlivé analyzované jevy jsem rozdělila do skupin podle stupně přechýlení anglického slova (či spojení) do češtiny. Vyvozuji z nich následující závěry:

V kapitole 2.2. – Anglicismy v původním tvaru – jsou slova, která byla ve zprávách použita v původní podobě, tedy v podobě, v jaké se píše v angličtině. Třebaže autoři těchto zpráv mají českou národnost a jejich mateřským jazykem je čeština, používají anglická slova tam, kde existují výstižné české protějšky (např. *expense* – *výdaj*, *budget* – *rozpočet*, *lay-out* – *návrh*, *leaflet* – *leták*). Používají také slova cizího původu, která jsou v našem jazyce již zdomácněná, například *e-mail*, *benefit*, *design*, *image* – psána anglicky; *meeting*, *business* – v češtině však psána jinak (česky): *mítink*, *byznys*. Některá slova se používají výlučně jako firemní žargon (např. *lobby guard*, *smiling guard*). Patří sem i slova, která jsou nová, a proto český ekvivalent zatím nemají (např. *flash disk*, *on line*).

Podle mého názoru dávají mluvčí přednost anglickým slovům buď záměrně pro ozvláštňování svých sdělení, nebo z neznalosti českého slova, což je pro češtinu alarmující. Toto tvrzení však nemohu podložit důkazy, a proto zůstává jen domněnkou.

V kapitole 2.3. – Anglicko-české patvary – jsou výrazy, které se nachází “na půli cesty“ mezi angličtinou a češtinou. Jejich základ je anglický, koncovka však česká. Nejčastěji jde o podstatná jména, která jsou skloněna podle pravidel českého jazyka (např. *leafletu*, *displaye*, *headhuntera*), ale také o přídavná jména (např. *powerpointové*, *outdoorové*).

Tyto tvary nejsou myslím nejšťastnější. Anglický mluvčí by jim zřejmě rozuměl (vzhledem k jejich základu – např. *outdoor*), pokládal by je však za zvláštní (vzhledem ke koncovkám – např. *-ové*). Navíc jsou srozumitelné pouze úzkému okruhu lidí, pracujících v tomto oboru, nebo mladým (např. studentům), kteří vyrůstali po roce 1989.

V kapitole 2.4. – Anglicismy přepsané do češtiny – jsou slova již zcela počestěna, graficky přepsána podle české výslovnosti, tedy nemající již nic z anglické podoby. Za první slova, která v češtině již zdomácněla (např. *byznys*, *mítink*, *manažer*), a za druhé slova a tvary slov, která autoři

zpráv zrovna vymysleli, nebo se používají pouze ve společnosti, kterou jsem analyzovala (např. *vybártrovat, nabřífovat, lobík*).

Tento způsob přejímání slov a tvoření jejich nových tvarů je, myslím, vhodný pro rozšiřování české slovní zásoby. Anglický mluvčí by jim už zřejmě nerozuměl. Tak by se stala českými.

V kapitole 2.5. – Anglické zkratky a ostatní jevy – jsou další projevy vlivu angličtiny, například psaní velkého písmene přídavného jména – *Belgická kancelář*, nebo zkratky anglických spojení, kterým rozumí zřejmě pouze lidé v dané profesní oblasti – např. *HR, ET*.

Všechny tyto jevy jsou příkladným projevem rostoucího vlivu angličtiny, která sem proniká prostřednictvím moderní techniky, informačních technologií, ale také přítomností zahraničních spolupracovníků, s nimiž je možné se dorozumívat většinou pouze anglicky. Uzavřené prostředí, ve kterém se pracovníci pohybují, je ideální pro šíření takového trendu. Své vyjadřovací prostředky mohou získávat také z médií, konkrétně v rubrikách, které se vyjadřují k jejich oboru a profesi. Přinejmenším jejich způsob vyjadřování tato média podporují a rozšiřují, protože se články anglickými a poangličtěnými slovy jen hemží.

Přejímání slov z angličtiny však nelze zabránit, a proto není cílem se zabývat tím, zda je přejímat, ale tím, jak je přejímat. Pro každý živý jazyk je rozšiřování slovní zásoby běžné a zároveň nutné, aby se vyvíjel. Důležité ovšem je, zda budeme přijímat anglicismy tupě, v jakékoliv podobě, nebo zda je budeme citlivě upravovat a zařazovat do naší slovní zásoby.

Jde vlastně o jazykovou složku toho, co Masaryk vyjádřil slovy: „Národnost a mezinárodnost se nevyklučují, ale vyvažují se. Národové nejsou ohroženi mezinárodností, nýbrž druhými nacionalismy...“ (ČAPEK, 1969, s. 267).

3.2. MOŽNÉ DŮVODY OVLIVŇOVÁNÍ ČEŠTINY A BUDOUCÍ VÝVOJ

„Analýza e-mailových komunikátů napovídá, že před psaním do počítače má pravděpodobně mnoho lidí menší ostych než před psaním na čistý list papíru. Zatímco k nepopsanému listu papíru zasedá pisatel s určitým respektem, s vědomím, že co je psáno, to je dáno, a psaný projev je třeba si nejdříve promyslet, počítačová obrazovka od tohoto svazujícího pocitu osvobozuje. Vysvětlujícím faktorem představy menší závaznosti e-mailu může být snadnost spojení, dále fakt, že e-mail je čistě technické médium, u něhož jsou nároky na stylistickou a estetickou úroveň minimální. E.mail má často podobu surového vzkazu, návrhu, nápadu, a protože pisatel ví, že na konečnou úpravu nejsou kladeny tak vysoké nároky jako na úpravu jiného druhu dokumentu, plně se oddává spontánnímu zachycení svých myšlenek.“ (ČMEJRKOVÁ, 1997, s. 235). Napsaný text je navíc možné zpětně opravovat, doplňovat atp.

Budoucí osudy evropských jazyků s výjimkou angličtiny (přičemž ona nadnárodní, „celosvětová“ angličtina vědy, politiky, obchodu atp. není totožná s tou angličtinou (či angličtinami), která je mateřským jazykem Angličanů atd.) – tedy tyto budoucí osudy jazyků představují závažný problém. Svědčí o tom i řada článků v mezinárodních časopisech a sbornících. Snaha převést světovou komunikaci na jeden jazyk jeví se sice jako velmi ekonomická, nikoli však ekologická, a varuje před převrácením evropského kontinentu v prostor monoglotický, a tedy monokulturní. Co

by pak bylo na tomto kontinentu ještě zajímavé? K zachování jazykové a kulturní plurality Evropy není třeba nic jiného než věnovat pozornost a čas jazyku a kultuře jiných národů. – Významné je i to, že vizi multilinguální politiky a vzájemného kulturního obohacování formuloval i známý americký sociolinguista Joshua Fishman s důrazem na to, že tyto kulturní hodnoty různých národů a jazyků jsou navýsost potřebné právě dnes: uprostřed temnot techniky a zmechanizovaného, znečitlivělého světa“ (DANEŠ, 1999c).

BOZDĚCHOVÁ (1997) předpokládá, že vývoj anglicismů v češtině „nesměruje zcela jednoznačně k počešťování“. Brání tomu jak vnější faktor, tj. mezinárodní prestiž angličtiny, tak faktor imanentní, tj. značné typologické odlišnosti angličtiny a češtiny, které znesnadňují adaptaci anglicismů. Přestože se zdá, že v češtině je až příliš mnoho *xenizmů* (především anglicismů), DANEŠ (2002) tvrdí, že čeština jimi není ohrožena více než její evropští partneři. Tedy že jde o jistý obecnější trend, se kterým se musejí dnes vyrovnávat i tzv. velké jazyky, jako je němčina nebo francouzština.

A o češtině to platí také. Čeština je ohrožena anglicismy, a proto pokládám za nezbytné se k tomu postavit čelem a nezavírat před tím oči. DANEŠ (1999d, s. 257) ve své knize *Jazyk a text I.* v kapitole *Dialektické tendence ve vývoji spisovných jazyků (příspěvek sociolinguvistický)* říká: „...jako každá sociální instituce (a ovšem každý organismus) usiluje i jazyk o zachování své identity, o “přežívání“: často bývá rezistence k jazykovým změnám motivována právě obavou o zachování identity spisovného jazyka, o jeho přežití, tj. vlastně obavou, aby daný jazyk nepřešel do stavu (třebas rovnovážného), který už by však představoval “jiný“ jazyk.“

Dle mého názoru trendu poangličťování sice nelze zabránit, ale je možné alespoň pečovat o český jazyk a dohlížet na jeho zdravý vývoj. „Bez usilování o jazykově dobře vybavenou a národně uvědomělou mládež žádná etnicko-jazyková skupina vést svoji existenci za horizont vzdálenější než několik málo desetiletí. Motivace k užívání jazyka a také kulturní nabídka v něm by měly výrazně zrcadlit i zájmy mládeže, neboť v této věkové skupině se často rozhoduje o celkovém vztahu jedince k řeči a jejímu dalšímu (ne)užívání“ (ŠATAVA, 2001, s. 37). Myslím, že toto pravidlo platí nejen pro jazyky etnických menšin, ale také pro jazyky majoritní, ohrožené silícím trendem poangličťování, podobně jako jsou ohroženy menšinové jazyky jazykem majoritním.

Je smutné, že z oficiálních míst tato péče o jazyk není patrná. Tak například předseda vlády *Mirek Topolánek* v rozhovoru v *Magazínu DNES +TV* ze dne 9.8.2007 na otázku, jak a kdy se vyjádřil vulgárně, říká: „Bylo to off the record po skončení rozhovoru...“ Kousek dál v rozhovoru pan *Topolánek* nerozumí slovu *trendy*, které redaktor použil...

Vnímám to jako ohrožení češtiny v tom smyslu, že jde o ztenčování původní slovní zásoby češtiny, tedy její stagnaci, která by v samém důsledku a nejhorsích vidinách, pokud se tímto směrem bude český jazyk vyvíjet ve stále více oblastech a prostředích, vedla až k jejímu zániku. Doufám, že k ničemu takovému nikdy nedojde, že se tento trend včas zastaví a že sám český jazyk má do určité míry sílu těmto vlivům odolávat.

3.3. MOŽNOSTI DALŠÍHO ZKOUMÁNÍ

Téma, které jsem zpracovala v této bakalářské práci, má podle mého názoru více úhlů pohledu a souvisí s ním především i další okolnosti, které jsem zde nezohledňovala. Pokud bych se však rozhodla své zkoumání o tyto okolnosti prohloubit (např. v diplomové práci), zabývala bych se více především rovinou syntaktickou a rovinou systémovou.

V rovině syntaktické by mne zajímalo například nadměrné substantivizování (tvoření nových jmen a jejich množení ve větě), jehož následkem česká věta ztrácí na přehlednosti. Dále pak aktuální větné členění (neboli aktuální členění výpovědi či funkční větná perspektiva), tedy základní princip určující pořadí větných členů. V rovině systémové bych se zaměřila například na zájmeno svůj, které se pomalu vytrácí a je nahrazováno zájmeny můj, Tvůj, atd.

Vzhledem k těmto záměrům bych však zároveň rozšířila vzorek zkoumání, nebo bych pro svou práci využila jiné prostředí, ve kterém se vliv angličtiny rovněž silně projevuje. Například ve sdělovacích prostředcích (v novinách, v televizi) – na příkladě mluvy novinářů, politiků, nebo odborníků z různých oblastí.

4. Literatura

- BACHMANNOVÁ, J. a kol., ed. KARLÍK, P. – NEKULA, M. – PLESKALOVÁ, J. (2002): Encyklopedický slovník češtiny. Praha: Lidové noviny.
- BENEŠ, P. (2002): Nískejbačet aneb reklamsky nesnadno, pomalu a nejlépe vůbec, Praha: Jednota tlumočnicků a překladatelů.
- BOZDĚCHOVÁ, I. (2004/2005): Internacionalizmy v nové slovní zásobě. ČJL 55, s. 38 – 40.
- BOZDĚCHOVÁ, I. (2006): Neologizmy v dnešní češtině. Naše řeč 89, č. 3, s. 147 – 149, Praha: Ústav pro jazyk český AV ČR.
- BOZDĚCHOVÁ, I. (1997): Vliv angličtiny na češtinu. In: DANEŠ, F. a kol.: Český jazyk na přelomu tisíciletí, Praha: Academia, s. 271 – 279.
- BRABCOVÁ KVAPILOVÁ, R. (2004): Nová slova v češtině 2. Naše řeč 87, č. 5, s. 258 – 260, Praha: Ústav pro jazyk český AV ČR.
- COSERIU, E. (1974): Principy strukturní syntaxe I. Praha: Státní pedagogické nakladatelství.
- ČAPEK, K. (1969): Hovory s T. G. Masarykem. Praha: Československý spisovatel.
- ČERNÁ, M. (2005): Co je to loft? Naše řeč 88, č. 4, s. 223, Praha: Ústav pro jazyk český AV ČR.
- ČERNÝ, J. (1995): Dějiny lingvistiky. Praha: Votobia.
- ČMEJRKOVÁ, S. (2000): Reklama v češtině, čeština v reklamě. Praha: Leda.
- ČMEJRKOVÁ, S. (1997): Čeština v síti: Psanost či mluvenost? (O stylu e-mailového dialogu). Naše řeč 80, č. 5, s. 225 – 247, Praha: Ústav pro jazyk český AV ČR.
- ČMEJRKOVÁ, S. – DANEŠ, F. – SVĚTLÁ, J. (1999): Jak napsat odborný text. Voznice: Leda.
- DANEŠ, F. a kol. (1997): Český jazyk na přelomu tisíciletí. Praha: Academia.
- DANEŠ, F. (1999a): Jazyk a text I. Výbor z lingvistického díla Františka Daneše. Praha: Univerzita Karlova v Praze, Filozofická fakulta.
- DANEŠ, F. (1999b): Pojem “spisovného jazyka“ v dnešních společenských podmínkách. In: Jazyk a text I. Výbor z lingvistického díla Františka Daneše, část 2, s. 289 – 296. Praha: Univerzita Karlova v Praze, Filozofická fakulta.
- DANEŠ, F. (1999c): Situace češtiny: Perspektiva i retrospektiva. In: Jazyk a text I. Výbor z lingvistického díla Františka Daneše, část 2, s. 297 – 305. Praha: Univerzita Karlova v Praze, Filozofická fakulta.
- DANEŠ, F. (1999d): Dialektické tendence ve vývoji spisovných jazyků (příspěvek sociolingvistický). In: Jazyk a text I. Výbor z lingvistického díla Františka Daneše, část 2, s. 249 – 263. Praha: Univerzita Karlova v Praze, Filozofická fakulta.
- DANEŠ, F. (2002): Xenizmy v dnešní češtině. In: HLADKÁ, Z. – KARLÍK, P. (Ed.): Čeština – univerzália a specifika: sborník konference v Brně. Praha: Lidové noviny.
- DISMAN, M. (2000): Jak se vyrábí sociologická znalost, Praha: Karolinum.
- EDWARDS, J. (1994): Multilingualism. London, New York: Routledge.
- GUTSCHMIDT, K. (1999): Tendencija internacionalizaciji v sovremennyh slavjanských literaturních jazykách – otaženiija poverchnostnyje i glubinyje. In: BOSÁK, J. (Ed.): Internacionalizácia v súčasných slovanských jazykoch: za a proti, str. 38. Bratislava: Veda.
- HAIŠ, K. – HODEK, B. (2003): Velký anglicko-český slovník. Voznice: Leda.
- HARTL, P. (1993): Psychologický slovník. Praha: Budka.
- HELBIG, G. (1991): Vývoj jazykovědy po roce 1970. Praha: Academia.
- HLADKÁ, Z. (2003): Cizojazyčné prvky v korespondenci mladých lidí. Naše řeč 86, č. 5, s. 241 – 250. Praha: Ústav pro jazyk český AV ČR.

- HOFFMANNOVÁ, J. (2000): Styl současných teenagerů (na pozadí úvahy „o stylech věkových“). In: Stylistika IX (Česká stylistika), Opole: Uniwersytet Opolski, s. 247 – 262.
- HORECKÝ, J. (1989): Neologizácia. In: HORECKÝ, J. – BUZÁSSYOVÁ, K. – BOSÁK, J.: Dynamika slovnej zásoby súčasnej slovenčiny. s. 309 – 313. Bratislava: Veda.
- HUDSON, R. A. (1996): Sociolinguistics. Cambridge: Cambridge University Press.
- CHAMBERS, J. K. (1995): Sociolinguistic theory. Oxford, Cambridge: Blackwell.
- JÍLKOVÁ, L. (2004): Víte, kdo to je frikulín? Naše řeč 87, č. 2, s. 110 – 111. Praha: Ústav pro jazyk český AV ČR.
- KRAUS, J. a kol. (2006): Nový akademický slovník cizích slov [A-Ž]: [studentské vydání]. Praha: Academia.
- KUČERA, K. (1995): K nejnovějším vlivům angličtiny na český jazyk. In: Přednášky z XXXIV. a XXXV. běhu LŠSS, Praha: Univerzita Karlova.
- LIŠKA, V. (2003): Diplomová práce (seminární, bakalářská, absolventská): zpracování a obhajoba. Praha: Ivo Ulrych – Růžičkův statek.
- MARTINCOVÁ, O. (1993): Neologismy v současné spisovné češtině. In: Přednášky z XXXVII. A XXXVIII. běhu LŠSS, Praha: Univerzita Karlova.
- MARTINCOVÁ, O. a kol. (2004): Nová slova v češtině. Slovník neologizmů 2. Praha: Academia.
- MARTINCOVÁ, O. (2005): Neologizmy v dnešní češtině. Praha: Ústav pro jazyk český AV ČR.
- MATHESIUS, V. (listopad 1925): Nové proudy a směry v jazykovědném bádání. In: VACHEK, J. (1972): Z klasického období pražské školy 1925 – 1945. Praha: Academia, s. 5 – 15.
- NEKULA, M. (2004): Anglicismy v češtině. In: VIERECK, W. – VIERCK, K. – RAMISCH, H. (2005): Encyklopedický atlas anglického jazyka. Praha: Nakladatelství Lidové noviny, s.r.o.
- NEKVAPIL, J. (1993): Etnické menšiny a jejich jazyky na území České republiky. In: Přednášky z XXXVII. A XXXVIII. běhu LŠSS, Praha: Univerzita Karlova.
- NEKVAPIL, J. (1991): Interdisciplinarity and types of linguistics. In: PALEK, B. – JANOTA, P. (eds.): Proceedings of LP' 90. Linguistics and phonetics: Prospects and applications. Praha: Karlova Univerzita, s. 100 – 106.
- PETRÁČKOVÁ, V. – KRAUS, J. (1999): Velký slovník cizích slov (elektronický zdroj). Voznice: Leda.
- PETRÁČKOVÁ, V. – KRAUS, J. (2001): Akademický slovník cizích slov. Praha: Academia.
- POVOLNÁ, R. (2001): Sofistikovaný, sofistikovanější, sofistikovanost. Naše řeč 84, č. 4, s. 218 – 220. Praha: Ústav pro jazyk český AV ČR.
- REJZEK, J. (2001): Český etymologický slovník, Voznice: Leda.
- REJZEK, J. (1993): K formální adaptaci anglicismů. Naše řeč 76, č. 1, s. 26 – 30. Praha: Ústav pro jazyk český AV ČR.
- SALZMANN, Z. (1997): Jazyk, kultura a společnost. Úvod do lingvistické antropologie. Praha: Academia.
- SGALL, P. – HRONEK, J. – STICH, A. – HORECKÝ, J. (1992): Variation in language: Code switching in Czech as a challenge for sociolinguistics. Amsterdam; Philadelphia: John Benjamin.
- SGALL, P. – HRONEK, J. (1992): Čeština bez příkras. Praha: H&H.
- SCHMIDBAUER, W. (1994): Psychologie, lexikon základních pojmů. Praha: Naše vojsko.
- SCHNEIDEROVÁ, S. (1999): Naprosto totálně super. In: Čeština doma a ve světě 2. Praha: Ústav českého jazyka a teorie komunikace, Filozofická fakulta UK.

- SLEZÁKOVÁ, M. (2006): *Wow!* To 'sem teda nečekala! *Oops!* To 'sem nechtěla! O cizích slovech, ale nejen o nich. *Naše řeč* 89, č. 2, s. 57 – 72. Praha: Ústav pro jazyk český AV ČR.
- SOCHOVÁ, Z. – POŠTOLKOVÁ, B. (1992): Co v slovnících nenajdete (Novinky v současné slovní zásobě). Část 1. *Naše řeč* 75, č. 5, s. 225 – 246. Praha: Ústav pro jazyk český AV ČR.
- SOCHOVÁ, Z. – POŠTOLKOVÁ, B. (1993): Co v slovnících nenajdete (Novinky v současné slovní zásobě). Část 2. *Naše řeč* 76, č. 1, s. 1 – 18. Praha: Ústav pro jazyk český AV ČR.
- STRAUSS, A. – CORBINOVÁ J. (1999): *Základy kvalitativního výzkumu*. Brno: Podané ruce; Albert.
- SVOBODOVÁ, D. (2000): Anglicismy přejímané do češtiny v původní plurálové formě. *Naše řeč* 83, č. 1, s. 55. Praha: Ústav pro jazyk český AV ČR.
- ŠATAVA, L. (2001): *Jazyk a identita etnických menšin: Možnosti zachování a revitalizace*. Praha: Cargo Publishers o.s.
- ŠIFNER, F. (2004): *Jak psát odbornou (diplomovou) práci*. Praha: Univerzita Karlova, Pedagogická fakulta.
- VOJTOVÁ, J. (2001): Zachatujte si s námi! *Naše řeč* 84, č. 4, s. 221 – 222. Praha: Ústav pro jazyk český AV ČR.
- VIERECK, W. – VIERECK, K. – RAMISCH, H. (2005): *Encyklopedický atlas anglického jazyka*. Praha: Nakladatelství Lidové noviny, s. r. o.