

Univerzita Karlova v Praze

Filozofická fakulta

Ústav českého jazyka a teorie komunikace

Bakalářská práce

Andrea Hrubá

Současné české neologismy vztahující se k sociálním sítím

Contemporary Czech Neologisms Reflecting Social Networks

2016

Vedoucí práce: Mgr. František Martínek

Poděkování: Děkuji Mgr. Františku Martínkovi za vedení této bakalářské práce, za čas strávený nad touto prací a za cenné rady a poznatky.

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci vypracovala samostatně, že jsem řádně citovala všechny použité prameny a literaturu a že práce nebyla využita v rámci jiného vysokoškolského studia či k získání jiného nebo stejného titulu.

V Praze dne 10. 8. 2016

Podpis

Abstrakt

Tato práce se zabývá neologismy vyskytujícími se na sociálních sítích (Facebook, Twitter, Instagram). První část práce shrnuje a vyhodnocuje poznatky z relevantní literatury, popisuje lexikální jednotky a vymezuje příslušné termíny (neologismus, neosémantismus, okazionalismus, přejímka, sociální síť). Druhá část se skládá ze sémantického a slovtvorného rozboru nalezených neologismů, se zvláštním zaměřením na přejímky a na jejich adaptaci.

Materiálovými východisky práce byly samotné sociální sítě, různé články o nich (mimo jiné i diskuzní fóra) a Databáze excerpčního materiálu Neomat (www.neologismy.cz).

Závěry práce jsou shrnuty na konci. Přílohou je seznam nalezených neologismů, tabulka s četností výskytů a odkazy na nalezené zdroje.

Klíčová slova: obohacování slovní zásoby, kalk, neologismus, neosémantismus, okazionalismus, slovtvorba, přejaté slovo, slovtvorný typ, sociální síť.

Abstract

This bachelor thesis discusses the neologism that has appeared on social networks (Facebook, Twitter, Instagram). The first part of this thesis summarizes and classifies the finding of relevant literature, describes lexical units and defines terms as neologism, neosemanticism, loan word and social network. The second part include semantic and word-forming analysis of found neologism with special attention to loan neologism and its adaption.

The thesis is materially based on social networks, articles about social networks and the database NEOMAT. The conclusion summarizes results of the research. The appendix of this thesis includes the list of new found lexical items, a table of frequency of found neologism and links of used articles.

Key words: calque, inovations in lexicon, loan word, neologism, neosemanticism, nonce word, word formation, loan word, word-formation type, social network

Obsah:

Úvod	6
1. Vymezení pojmů	7
1.1 Pojem neologismus	7
1.2 Pojem neosémantismus	8
1.3 Pojem přejímka	9
1.4 Pojem okazionalismus.....	10
1.5 Pojem sociální síť.....	11
1.6 Závěr	11
2. Poznatky o nových slovech na sociálních sítích ve stávající literatuře	13
3. Neologismy na sociálních sítích	16
3.1 Přejímky	16
3.1.1 Like/lajk.....	16
3.1.2 Lexémy odvozené od slov lajk/like.....	18
3.1.3 Selfie/selfičko	22
3.1.4 Tweet/tvít.....	23
3.1.5 Slovesa odvozená od lexému tvít/tweet	24
3.1.6 Hashtag	28
3.1.7 Instagramer/instagramista	29
3.1.8 Follower.....	31
3.1.9 Followovat.....	31
3.1.10 Post/poust	32
3.1.11 Slova odvozená od lexémů post/poust	32
3.2 Neosémantismy	34
3.2.1 Profil.....	34
3.2.2 Zeď	35
3.2.3 Palec	35
3.2.4 Status	36
3.2.5 Sledovat	36
3.3 Kalky	36
3.4 Vlastní neologismy.....	37
3.3.1 Osrdíčkovat	37
4. Závěr	39
5. Internetové zdroje a použitá literatura.....	41

Úvod

Ve své bakalářské práci se zaměřuji na neologismy spojené se sociálními sítěmi, zvláště pak s Facebookem, Instagramem a Twitterem. Vzhledem k tomu, že sociální sítě jsou fenoménem posledních let, je nezbytné naši slovní zásobu rozšířit o nová slova, která by dokázala pojmenovat nově vznikající skutečnosti.

Práce je dělena na dvě části, na teoretickou a praktickou. Teoretická část je rozdělena na dvě podčásti. První se věnuje terminologii spojené se sociálními sítěmi. Druhá část registruje a komentuje literaturu, která o neologismech, neosémantismech a přejímkách na sociálních sítích vznikla, anebo se o nich alespoň zmiňuje.

Praktická část práce se věnuje vlastnímu slovtvornému a sémantickému rozboru nových slov. Tento rozbor vychází ze závěrů, které se zformují v první, teoretické části. Značná část praktického rozboru je věnovaná přejímkám, které se v oblasti sociálních sítí vyskytují nejčastěji. Zde bude hodnocena míra adaptace českému jazyku, s důrazem na existenci různě počestěných variant. Bude porovnávána i četnost nalezených variant. Jednotlivé lexémy budou doprovázeny příklady využití ve větě, aby bylo vidět, v jakých tvarech a kontextech se mohou vyskytovat.

Práce se pokusí dokázat, že nejčastějším procesem obohacování slovní zásoby spojené se sociálními sítěmi je proces přejímání slov. V rámci přejímek bude zkoumána druhá hypotéza, a to, zda běžní uživatelé českého jazyka a sociálních sítí dávají přednost variantě, která nebyla ortograficko-ortoepicky přizpůsobena českému pravopisnému a fonetickému systému. Tato hypotéza bude podložena daty s četností výskytu jednotlivých variant (integrované x neintegrované), která budou zpracovaná v tabulce v příloze.

Materiálovými východisky pro tuto bakalářskou práci jsou hlavně samotné sociální sítě (tento sběr dat mapuje, jak neologismy používají samotní uživatelé sociálních sítí, poukazuje, které varianty jsou samotnými uživateli preferovány, odráží reálnou skutečnost), různé články a diskuze o sociálních sítích, sekundárně pak Databáze excerpčního materiálu Neomat (www.neologismy.cz).

1. Vymezení pojmů

1.1 Pojem neologismus

Pojem neologismus nemá v dnešní lexikologii jasnou definici a existují rozdílné pohledy na tuto problematiku. Proto si zde shrneme několik formulací, na základě kterých bude jednodušší stanovit společné určující rysy pro pojem neologismus.

PSJČ¹ definuje neologismus takto: neologismus, -ism, -ismu m. novota jazyková, nově utvořené slovo. **D** směr zavádějící jazykové novoty, novotaření v jazyce.

SSJČ: ²neologismus [-iz-] (dř. též -ism), -mu m. jaz. 1. nově utvořený jazykový prostředek, dosud nevžitý, jazyková novota 2. řidč. novotaření v jazyce: odmítat jazykový n.; neologisovati [-zo-], neologizovati ned. zavádět do jazyka neologismy.

V kapitole o lexikologii v Příruční mluvnice češtiny (2012, s. 95) jsou neologismy definovány jako „relativně nová slova, která dosud pevně nezakotvila v povědomí všech mluvčích nebo jsou alespoň ještě jako nová pocíťována. Postupně tento příznak novosti ztrácejí, začínají se vyskytovat ve větší frekvenci a stávají se platnou součástí lexikálního systému. Tento proces může být různě rychlý, některé neologismy však v jazyce nezakotví vůbec a zaniknou.“

Martincová v úvodu k sborníku odborných prací Neologismy v dnešní češtině (2005, s. 7) uvádí, že neologismy jsou „projevy a výsledky jazykové kreativity a také prostředky nepřetržité regenerace, rekonstrukce a stabilizace slovní zásoby.“

Hauser (1980, s. 43) uvádí, že neologismy jsou slova užívaná nejprve menší skupinou lidí, v krajním případě jen jedním autorem. Postupně se šíří, příznak novosti, který je pro ně typický, ztrácí, jakmile vejdu do obecného používání. To, co tedy považujeme za neologismus, závisí na společenských podmínkách a na společenském hodnocení. Hauser neologismy dále dělí na domácí a cizí – domácí neologismy se tvoří pomocí prostředků typických pro daný jazyk, patří sem také sémantické neologismy (neosémantismy), které podle Hausera (tamtéž, s. 47) vznikají tak, že se přisuzují nové významy slovům v daném jazyce zcela běžným (viz kapitola 1.2).

¹ Příruční slovník jazyka českého a databáze lexikálního archivu [online]. Ústav pro jazyk český Akademie věd České republiky, [cit. 2016-02-26]. Heslo [neologismus](#)

² Slovník spisovného jazyka českého a databáze lexikálního archivu [online]. Ústav pro jazyk český Akademie věd České republiky, [cit. 2016-02-26]. Heslo [neologismus](#)

Hradilová (2013, s. 99) uvádí, že neologismy jsou lexikální jednotky, které uživatelé aktuálně vnímají jako nové ve vztahu k ostatním lexikálním jednotkám. Neologismy dále rozlišuje na neologismy vlastní a na okazionalismy (též slova autorská). Říká, že neologismy vznikají z potřeby pojmenovávat nové skutečnosti, okazionalismy vznikají spíše z potřeby pojmenovávat nově a netradičně, oživovat text. Dále tvrdí, že nová slova vznikají v různých varietách jazyka, dokonce se prostřednictvím uzualizace a lexikalizace mohou dostat do jazyka spisovného.

Ziková (2001, s. 81) píše: „Neologismy, jakožto pojmenování charakterizovaná z hlediska svého vzniku příznakem novosti, představují specifický soubor lexikálních jednotek. Z hlediska synchronního je tento příznak novosti chápán ve smyslu jejich systémové neukotvenosti; od ostatních jednotek systému se liší jednak svými sémantickými a formálními vlastnostmi, a jednak často i svým stylovým zařazením. (...) Neologismy lze charakterizovat jako soubor lexikálních jednotek plnících specifické onomaziologické funkce, který stojí na periférii systému slovní zásoby. S postavením na periférii pak souvisejí i některá specifika jejich tvoření, která se liší od tvoření ostatních jednotek systému.“

Martincová (1983) dělí neologismy na tři podskupiny: první skupinu tvoří neologismy, které jsou tvořené jak novou formou (označujícím), tak novou skutečností (označovaným), druhou skupinu tvoří neologismy, které používají nové slovo (označující) pro starou skutečnost. Třetí skupina je poté tvořena neologismy, které využívají starou formu (lexém) pro označení skutečnosti nové.

Pro pojem neologismus je tedy hlavním rysem příznak novosti, který převážně záleží na uživatelích jazyka. Dokud totiž vnímají určitý lexém nebo lexikální jev jako nový, má charakter neologismu. Vzniká z potřeby pojmenovávat nové skutečnosti. Vznik neologismů je nepřetržitý proces, který obohacuje český jazykový systém. Prostřednictvím uzualizace se mohou dostat do vrstvy spisovné češtiny, po nějaké době ztrácejí rys novosti.

1.2 Pojem neosémantismus

Neosémantismus (též sémantický neologismus) je výraz s novým významem, od neologismu se však liší tím, že slovo (forma) v daném jazyce existuje již delší dobu, nejedná se tedy o neologismus v pravém slova smyslu, protože nový je pouze význam, který se danému slovu (lexému) přisuzuje. Jiné definice však pojem neosémantismus a neologismus nerozlišují, v dalším pojetí je neosémantismus vlastně hyponymum slova neologismus. Například Hauser (1980, s. 47) chápe neosémantismy (užívá pro ně pojem sémantické neologismy) jako určitý

podtyp neologismů domácích, vedle slovtvorných, souslovných a frazeologických neologismů, na druhé straně proti nim stojí neologismy cizí, čili přejímky.

Rangelova (2005, s. 159) uvádí, že neosémantismy jsou výrazy s novým významem, spojení existující (staré) formy a nového významu, a že o nich lze říct, že jsou takovým projevem jazykové kreativity, kterému se dostává systémová relevantnost a lze je pokládat za dílčí projev jazykové ekonomie, protože se nerozšiřuje početně repertoár forem (slov), ale stávající formy získávají nové sémantické možnosti.

1.3 Pojem přejímka

Přejímky lze definovat jako lexémy, které pochází z cizího jazyka. Co se týká sociálních sítí, velká většina těchto slov je přejímána z anglického jazyka, jedná se tedy o anglicismy. Tento fakt se ovšem netýká jen sociálních sítí, ale novodobých přejímek, viz například Mravinacová (2005, s. 189), z jiných jazyků (hlavně ze slovanských) je jich jen zanedbatelné množství. Mravinacová definuje proces přejímání jako proces integrace převzatého prvku do slovní zásoby domácího (přebírajícího jazyka). Dále rozděluje přejímky podle pokročilosti integrace. Nejnižší rys integrace (začlenění do domácího jazyka) mají podle Mravinacové (tamtéž) takzvané příležitostné výpůjčky, které se nejčastěji vyskytují při komunikaci a nejsou součástí slovtvorných a morfologických paradigmat domácího jazyka (to znamená, že pád, číslo, rod a skloňovací typ vyjadřují pomocí syntagmatu).

Svobodová (2007a, s. 26) navrhuje přejímky dělit na dvě skupiny: na slova, která se záměrně užívají jako slova jazyka cizího s vědomím toho, že se nejedná o slova domácí, a na slova, jež se chápou jako součást jazyka českého, podle toho se také vyslovují, skloňují apod.

Přizpůsobování přejímek (adaptace) češtině probíhá na dvou rovinách, a to na ortograficko-ortoepické a morfologické (například Svobodová 2007a, s. 31, Mravinacová 2005, s. 190). První ze jmenovaných adaptací probíhá tak, že se přejaté slovo přizpůsobí češtině výslovnostně (ortoepicky) a pravopisně (ortograficky). Pravopisně přizpůsobená slova využívají český pravopis, u některých přejatých slov dokonce došlo k takovému zdomácnění, že jejich cizí původ již nevnímáme, například slovo talíř, jak uvádí Svobodová (2007a, s. 31). Neadaptovanými slovy se rozumí taková slova, která si ponechala svůj původní pravopis a českému systému se nepřizpůsobila (například wellness, na sociálních sítích pak například like či follower, ke kterým ovšem existuje i počestěný ekvivalent, viz kapitola 3). Svobodová (2013, s. 7) uvádí, že adaptace grafické stránky slov je progresivní proces. Průběh je obvykle

takový, že slovo je nejprve přejato s původním pravopisem, pak k němu vznikne česká varianta (etapa dublety) a poté se počestí.

Zvuková adaptace se snaží zaměnit hlásky cizí za hlásky, které český fonetický systém obsahuje a které jsou zároveň podobné hláskám původním. Mravinacová (2005, s. 191) uvádí, že tato adaptace se projevuje především modifikací anglických hlásek, jako jsou Θ , g, w, aj. V dnešní době se však rozmáhá trend velkou část cizích slov, převážně anglicismů, neadaptovat. Stoupá totiž počet uživatelů anglického jazyka, kteří jsou schopni anglické slovo správně vyslovit, přizpůsobení se potom zdá jako zbytečné, jak píše Svobodová (2007a, s. 67).

Druhá rovina adaptace spočívá v morfologickém přizpůsobení. To chápeme jako přiřazení do jednotlivých deklinačních typů, u substantiv jsou k nim poté přiřazovány náležité tvarotvorné sufixy (Svobodová 2007a s. 50). Jako podtyp morfologické adaptace se považuje adaptace morfologicko-slovotvorná, která spočívá v připojování jak tvarotvorných, tak slovotvorných afixů (v lexikologii nazývaném *derivate*). Těmito slovotvornými postupy rozumíme sufixaci, prefixaci a kombinovaný postup, odvozování prefixálně-sufixální. Morfologická adaptace nevyžaduje nutně ortografické přizpůsobení daného slova, dokonce ani ortoepické.

Otázkou, zda přejímky z anglického jazyka ortograficko-ortoepicky počest'ovat či ne, se zabývá Jiří Rejzek ve své studii K formální adaptaci anglicismů (1993, s. 26-30). Podle něj existují dva pohledy na tuto problematiku. Píše: „Hlavním problémem, na který narážíme při přejímání anglicismů, je pro češtinu nezvyklý rozdíl mezi zvukovou a grafickou podobou. Tyto podoby se kryjí pouze u malého počtu slov (*film, set, topspin, pivot, fit* aj.). Zásadní otázkou je, zda přejatá anglická slova počest'ovat, či zachovat jejich původní podobu. Anglicismus v původní pravopisné podobě působí v českém textu cizorodě a je pro uživatele neznalého angličtiny foneticky neprůhledný. Naopak zastánci původního pravopisu argumentují tím, že se počestěním stírá internacionálnost lexému (podotkněme ovšem, že někdy jen zdánlivá), jeho identifikační podoba a že se do českého pravopisu dostávají skupiny hlásek nezvyklého, expresivního charakteru (aj, ej).“

1.4 Pojem okazionalismus

Okazionalismy (neboli příležitostná pojmenování) jsou prvky lexikálního systému, které vznikají v řeči spontánně. Svobodová (2011) okazionalismy definuje jako neologismy, které jsou výsledkem spontánního tvoření, jsou to tedy prostředky tvořené a utvářené příležitostně.

Vznikají hlavně jako jakési oživení jazykového nebo řečového projevu, autor nebo mluvčí chce zaujmout, překvapit či šokovat. Synonyma, kterými mohou být okazionalismy označeny, jsou (podle Encyklopedického slovníku češtiny, 2002, s. 293) například slova individuálně tvořená, slova autorská či básnické a umělecké neologismy. „Rozdíl mezi neologismy a okazionalismy se spatřuje v tom, že okazionalismy nebývají jazykovým společenstvím přijaty do užívání, uchovávají svou novost, neobvyklost, výrazovou neotřelost nezávisle na době, kdy byly utvořeny.“³

1.5 Pojem sociální síť

Sociální síť je možné definovat jako místo na webu, kde se uživatelé dané sítě společně „potkávají“, komunikují spolu, sdílejí své názory, pocity, zážitky, fotografie, videa a komentují aktuální dění. Za první sociální síť je považovaná služba Sixdegrees, která vznikla v roce 1997. Umožňovala lidem vytvořit si svůj vlastní profil a komunikovat s ostatními zaregistrovanými uživateli. V dnešní době asi nejznámější sociální síť Facebook vznikla relativně nedávno, v roce 2004. Spojuje uživatele z celého světa, kterým po registraci umožňuje vyhledávat a přidávat přátele, se kterými potom mohou sdílet své obsahy. Ještě novější je sociální síť Twitter, která vznikla v roce 2006. Od Facebooku se liší tím, že je zde možné sdílet pouze krátké zprávy (takzvané *tweety*, viz kapitola 3), Facebook žádné rozsahové omezení nemá. Třetí a v dnešní době hojně užívanou platformou je Instagram. První verze aplikace vznikla v roce 2010. Tato aplikace umožňuje svým uživatelům sdílet obrázky, které je možné opatřit krátkým komentářem a takzvanými *hashtagy* (viz kapitola 3).

V praktické části své práce se budu zabývat posledními třemi zmíněnými sociálními sítěmi, a to Facebookem, Twitterem a Instagramem.

Se vznikem sociálních sítí vznikly i nové skutečnosti, pro jejichž pojmenování bylo nutné zajistit vhodné lexikální prostředky. Této problematice se bude teoreticky věnovat druhá kapitola, prakticky pak kapitola číslo tři.

1.6 Závěr

V přechodí kapitole jsem se pokusila shrnout různé pohledy na základní terminologii v rámci neologie. Jak je vidět, není lehké přesně definovat jednotlivé pojmy. Je tedy možné například pojem neologismus považovat za kohyponymum k pojmům neosémantismus, okazionalismus

³ KARLÍK, Petr, NEKULA, Marek a PLESKALOVÁ, Jana (eds.). *Encyklopedický slovník češtiny*. Praha: Lidové noviny, 2002, s. 292.

a přejímka. Druhý přístup je opačný – slovo neologismus je hyperonymum a pojmy neosémantismus, přejímka a okazionalismus patří pod něj. Většina zmíněných autorů se spíše přiklání k druhému přístupu, jako podtyp neologismů uvádí sémantické neologismy a neologismy cizí (přejímky). Praktická část bude vycházet právě z druhého východiska, to znamená, že neologismy je možné dělit na neosémantismy, okazionalismy, přejímky a neologismy v pravém slova smyslu, čili nová pojmenování, která nejsou cizí, pojmenovávají novou skutečnost novou formou, jak uvádí například Hauser v publikaci *Nauka o slovní zásobě* (1980).

Poslední podkapitola se věnuje pojmu sociální síť, nabízí krátké seznámení se sociálními sítěmi, na kterých probíhal sběr dat pro účely praktického výzkumu.

2. Poznatky o nových slovech na sociálních sítích ve stávající literatuře

Sociální sítě jsou fenomén, který vznikl přibližně před dvaceti lety. Větší rozmach však zaznamenal až se vznikem populárnějších sociálních sítí – Facebookem, Instagramem a Twitterem, čili v posledním desetiletí. Neologismy související se sociálními sítěmi jsou oblast neustále se rozvíjející a rozšiřující se se vznikem dalších služeb a aplikací. Jde tedy o téma velice proměnlivé. Žádná monografie na toto téma zatím nevznikla a článků a studií, které by se zabývaly pouze touto problematikou, není mnoho. Častěji se zmínka o nových slovech objevuje jako součást studie jiné, například o neosémantismech (viz níže).

Tato kapitola se věnuje registraci poznatků a zmínek o neologismech na sociálních sítích ve stávající literatuře.

Například Janovec (2013, s. 109) se o nových slovech na sociálních sítích zmiňuje v souvislosti s neosémantismy, přesněji s procesem vzniku sémantických neologismů metaforizací. Píše: „Například v komunikaci na sociální síti *Facebook* se objevují v nových významech lexikální jednotky jako *zed'* „hlavní domácí stránka uživatele *Facebooku*“, *profil* „stránka se základními informacemi o uživateli *Facebooku*, *status* „krátká zpráva, kterou uživatel zveřejňuje na stránkách *Facebooku* apod.“ *Zed'* poté označuje jako jeden z příkladů sémantických kalků (kalk je doslovný překlad cizího výrazu), čili přenesení významu českého slova podle anglického vzoru. To znamená, že k přenesení významu došlo již v cizím (anglickém) jazyce.

Zajímavá je i otázka příslušnosti výrazů spojených se sociálními sítěmi k jazykové vrstvě slov. Například Svobodová (2007a, s. 113) vymezuje čtyři sociolekty (sociální dialekty, to znamená profesní a zájmové slangy a argoty), u nichž dochází ke specifickým změnám lingvistickým a sociolingvistickým v rámci přejímání cizích slov. Uvádí, že tvoření slangů spočívá v aktualizaci spojené s určitým pracovním či zájmovým prostředím. Tyto výrazy se mimo jiné vyznačují neformálností. Jedním z těchto sociolektů je podle ní mluva uživatelů počítačů a komunikační technologie. Píše: „počítače a komunikační technologie se dnes už staly součástí běžného života, obecně tato oblast ztrácí své dřívější exkluzivní postavení. Pro její jazykovou stránku je specifická především slovní zásoba, své zvláštnosti má však také výstavba a celkový styl textů, s nimiž se setkáváme např. na internetu, v chatové komunikaci, v rámci SMS zpráv apod. Postupně se v této oblasti také mění chápání její slovní zásoby na ose terminologie – profesní slang – zájmový slang (...). Z toho vyplývá postavení výrazů souvisejících s počítači, potažmo ze sociálními sítěmi. Dříve byly považovány za termíny, později se čím dál tím širším využíváním staly slangem zájmové skupiny, a to uživatelů

počítače, komunikační technologie a sociálních sítí. Většina výrazů v rámci sociolektu je plně počeštěná, a to jak ortograficky, ortoepicky, tak tvaroslovně.“

O komunikaci na chatu píše Svobodová i v článku Cizojazyčné lexikální přejímky v komunikaci na chatu, 2007. V úvodu vysvětluje, proč se v dnešní době na chatové komunikaci a sociálních sítích používají cizojazyčné přejímky. Píše: „Důvodem jejich užívání může být to, že v současné době jsou tyto výrazy považovány za moderní a především mladí lidé, kteří angličtinu alespoň na základní komunikační úrovni více či méně ovládají, je chápou jako organickou a nedílnou součást své vzájemné komunikace. Dále se ve srovnání s českými výrazy stejného nebo podobného významu (pokud vůbec existují) jeví slova cizího původu jako atraktivnější, výstižnější a významově silnější. Svou roli zde hraje také to, že užívaná slovní zásoba je přímo ovlivněna médiem, jež komunikaci na chatu zprostředkovává, a komunikanti necítí potřebu oprostít se od vlivu počítačové terminologie a slangismů užívaných v této oblasti, kde se především slov anglického původu vyskytuje velké množství.“ Podle Svobodové tedy uživatelé sociálních sítí preferují cizí (hlavně anglické varianty) ze dvou hlavních důvodů: první důvodem je, že jim tato cizí varianta není uživatelsky vzdálená. Většina uživatelů sociálních sítí jsou totiž mladí lidé, kteří mají alespoň minimální znalosti anglického jazyka. Nedělá jim tedy problém nepočeštělou variantu správně přečíst a zapsat. Druhý důvod je sociální prestiž, cizí varianta je mezi uživateli hodnocena jako atraktivnější a prestižnější.

Zkratkami používanými při komunikaci na sociálních sítích se zabývá Svobodová v příspěvku Specifické prvky jazykové ekonomie v současné elektronické komunikaci, 2010. Píše, že dnešní uspěchaný život se snaží komunikaci mezi uživateli co nejvíce urychlit, k čemuž slouží prvky ekonomizace komunikace. Uživatelé sociálních sítí jsou převážně teenageri, kteří se snaží svou vlastní komunikaci ozvláštnit, především o jazykové prvky pocházející z anglického jazyka. Sociálních sítí se autorka dotýká v odstavci věnovanému aplikaci ICQ, která byla ještě před vznikem dnešních populárních sociálních sítí velice rozšířená. Píše (tamtéž, s. 2): „Pro tuto formu komunikace platí v podstatě totéž, co pro krátké textové zprávy: především je zde viditelná snaha o ekonomičnost vyjadřování, hlavně pak u mládeže, která používá jazykové prostředky, jejichž význam je často pro ostatní uživatele obtížně dekódovatelný, což bývá způsobeno právě užíváním velkého množství abreviací. Všechny uvedené formy komunikace jsou specifické produkcí zvláštních typů zkrácených vyjadřovacích prostředků přejatých většinou z angličtiny nebo kombinovaných (hybridních), ale i českých. Jak už bylo zmíněno, k jejich užívání inklinují především mladí lidé, zatímco

starší pisatelé píší mnohdy zcela v souladu se zvyklostmi z jiných typů textů.“ Mezi tyto prvky Svobodová zařazuje například smajlíky (emotikony), anglické a české zkratky.

Závěr

Tato kapitola poskytuje registraci literatury a článků, které se dotýkají sociálních sítí a komunikace na nich. Jak je vidět, tato oblast není zatím příliš prozkoumaná, proto k ní neexistuje velké množství česky psané literatury. Většina registrovaných pasáží vznikla jen v rámci jiného, většího tématu.

3. Neologismy na sociálních sítích

Praktická část této bakalářské práce se bude věnovat charakteristice neologismů na sociálních sítích. Sběr dat probíhal po dobu čtyř měsíců (od konce prosince roku 2015 do března 2016). Sběr dat byl prováděn jednak pasivně (při užívání daných sociálních sítích jsem zaznamenávala jednotlivé výskyty nových slov, které uživatelé při psaních svých statusů či komentářů použili), jednak aktivně (to spočívalo v aktivním vyhledávání článků a diskuzních fór o sociálních sítích a také ve vyhledávání variant v Databázi Neomat, popřípadě pomocí vyhledávače Google). Vyhledávání na Google jsem praktikovala v případě, že jsem měla záznam o výskytu určitého neologismu z mluvené češtiny, respektive jsem měla povědomí o existenci určitého lexému, o kterém jsem z praxe věděla, že se používá, a potřebovala jsem jej ověřit v češtině psané.

Většina uvedených neologismů jsou slova užívaná především v rámci sociálních sítí jejich uživateli, bylo by tedy možné mluvit o slangu uživatelů sociálních sítí (slang je „nepsisovná slovní zásoba spjata se sociálním prostředím“, viz Hauser 1980, s. 23 či Svobodová 2007a).

3.1 Přejímky

Přejímky byly nejčastějším typem neologismů, které jsem při svém výzkumu zaznamenala. Zvláštní pozornost jsem věnovala rozdílu mezi využíváním značně počeštělé varianty a varianty, která ortograficko-ortoepickou adaptací neprošla. Zaznamenaná je i adaptace morfologická. Porovnání hojnosti výskytu jednotlivých variant jsem zaznamenala do tabulek (viz příloha č. 1).

3.1.1 Like/lajk

Tato přejímka se používá v rámci sociální sítě Facebook. Uživatelé mohou pomocí této funkce vyjádřit, že se jim status, video či fotografie daného uživatele líbí. Český ekvivalent tohoto anglicismu existuje ve dvou variantách, ani jedna z nich není však v praxi nikterak využívána. Jedná se o neosémantismus *palec* a slovní spojení *to se mi líbí*.

a) Varianta *LIKE*

Tato varianta neprošla ortografickou adaptací, její podoba je stejná jako v jazyce, z kterého tento výraz pochází, tedy v angličtině.

Co se týká přizpůsobení výslovnostního, to vzhledem k písemné povaze svého výzkumu, který byl prováděn jen na základě sběru písemných dat, nemůžu vyvodit. Vzhledem k tomu,

že ale existuje varianta pravopisně přizpůsobená českému pravopisu a že většina uživatelů sociálních sítí jsou mladí lidé, u kterých je určitá znalost anglického jazyka předpokládána, domnívám se, že je pravděpodobnější, že toho slovo se čte podle anglické výslovnosti, čili [lajk].

Co se týká adaptace morfologické, v mém výzkumu se objevilo užívání obou variant. Ve většině výskytů byl tento lexém využíván jako nesklonný (například „U svého příspěvku mám deset „like“). Narazila jsem však na dva příklady (oba z Databáze Neomat), kdy toto slovo bylo přizpůsobeno českému morfologickému systému, a to ve variantách: *likeů* (kontext: *Jsou s ním spojené různé manažerské nebo výukové metody upřednostňující týmovou spolupráci, trend dobře odráží také internetové sociální sítě, na nichž se hodnocení jednotlivce odvíjí od počtu "přátel" a „likeů“*)⁴ a *liky* (kontext: *Soutěží o 'liky', na svět koukají skrz displej mobilu, protože Instagram je třeba zásobovat fotkami (...)*)⁵

Příklady využití lexému *like* z Databáze Neomat:

- *Poslanec, jehož každodenní tvrdá práce si zaslouží váš like, napsal si na svůj facebookový profil na začátku května superguru Vít Bárta*⁶.

- *Zdvižený palec je univerzálním, srozumitelným symbolem. Často ho mnozí zaměňují s logem samotného Facebooku, ale tím nikdy nebyl. Ostatně Facebook zavedl tlačítko like, které se tak hezky počestilo na náš lajk, až v únoru 2009 (...)*⁷

b) Varianta LAJK

Tato varianta byla jak pravopisně, tak výslovnostně adaptována českému fonetickému systému. Výslovnost je shodná s originální anglickou výslovností.

Co se týče adaptace morfologické, v tomto případě proběhla, lexém se skloňuje. Při svém výzkumu jsem zaznamenala toto slovo vysklonované téměř ve všech pádech.

⁴ Databáze excerptního materiálu Neomat, přístupná z <http://neologismy.cz>, heslo: like. Sobota, J.: Jsem rád sám. In: *Respekt*, 2013, č. 12, s. 49.

⁵ Databáze excerptního materiálu Neomat, přístupná z <http://neologismy.cz>, heslo: like. Komůrková, K.: Těžký život teenagera. In: *Ona dnes*, 2014, č. 25, s. 17.

⁶ Databáze excerptního materiálu Neomat, přístupná z <http://neologismy.cz>, heslo: like. Kolář, P.: Kdo neskáče, není Bánák! In: *Reflex*, 2013, č. 21, s. 14.

⁷ Databáze excerptního materiálu Neomat, přístupná z <http://neologismy.cz>, heslo: like. Čermák, M.: „Like“, to menší než malé množství lásky. In: *Hospodářské noviny*, 2014, s. 24 (číslo neuvedeno).

Příklady využití lexému *lajk* z Databáze Neomat:

- *Posunuli jsme se do dalšího levelu a namísto céček teď sbíráme lajky. Namísto živých kytiček pěstujeme chciplé napodobeniny ve Farmville (...)*⁸.

- *Upravené stripy na Facebooku sdílejí tisíce lidí, ale jejich autor z nich nemá ani korunu. Jediné, co bedlivě sleduje, je počet odkliknutých "lajků".*⁹

Příklady dokazují, že je běžné lemma *lajk* využívat vyskloňované v různých pádech, podle již zmíněného vzoru rodu mužského neživotného, hrad.

Co se týká četnosti využití výše zmíněných ekvivalentů, z mého výzkumu vyplývá, že čteněji využívaný je lexém s větší mírou adaptace, čili *lajk*, přesná čísla viz příloha 1. tabulka č. 1.

3.1.2 Lexémy odvozené od slov *lajk/like*

Substantiva

lajčíček

V mém výzkumu se vyskytlo pouze jedno odvozené substantivum, a to deminutivum *lajčíček*. Tento lexém vznikl z orograficko-ortoepicky adaptované varianty. Jeho výskyt byl v mém výzkumu omezen jen na skupinu mladých dívek, které provozují internetové deníčky, takzvané blogy. Má tedy omezený okruh uživatelů.

Při tvoření daného lexému dochází k měkčení (palatalizaci) k-č.

Verba

Slovesa z těchto lexémů vznikají dvěma způsoby – odvozováním a reflexivizací. Odvozování poté také probíhá na dvou rovinách – v prvním případě jde o odvozování pomocí předpon, v druhém pomocí přípon. Druhá varianta byla v mém výzkumu hojněji zastoupena.

Svobodová uvádí k problematice začleňování toto: „Jedním ze základních způsobů začleňování cizojazyčných přejímek do české slovní zásoby je také tvoření derivací verbálních. Obecně v tomto případě platí, že slovesa se adaptují především slovotvorně domácími formanty a bez větších problémů se začleňují do českých konjugačních paradigmat“ (Svobodová, 2007a, s. 70).

⁸ Databáze excerptního materiálu Neomat, přístupná z <http://neologismy.cz>, heslo: lajk. Topinková, M.: Zločin 21. století. In: *Magazín dnes + TV*, 2001, č. 2, s. 15.

⁹ Databáze excerptního materiálu Neomat, přístupná z <http://neologismy.cz>, heslo: lajk. Kolář, P.: Čtyřlístek underground. In: *Reflex*, 2012, č. 28, s. 25.

Odvozování předponami: předpona se předsouvá před celé základové slovo, jeho význam se touto operací obměňuje. V případě odvozování sloves od lexému *lajk/like* se tento proces realizuje pouze pomocí předpony *o*.

Tvoření příponami: realizuje se pomocí kmenotvorné přípony. Kmenotvorné přípony prouktivní v češtině jsou: *-ova, -e, -i, ě, -nou* (Hauser, 1980). Nejčastější variantou je využívání sufixu *-ova*. Svobodová (2007a, s. 70) píše, že pomocí tohoto sufixu je možné tvořit nová slovesa téměř neomezeně, protože vzniká-li mimojazyková potřeba pojmenovat aktivitu, která je se skutečností spjata, bývá využíván převážně tento způsob tvoření, ať se jedná o tvoření neologismů pomocí derivace výrazů domácích, tak cizojazyčných přejímek. Tento sufix je podle ní v současné češtině nejproduktivnější formant. Slovesa se nejčastěji odvozují ze základů substantivních (...).

Zaregistrovaná odvozená slovesa

a) Lajkovat/likovat

Varianta *LAJKOVAT*

Sloveso vytvořené kmenotvorným sufixem *-ova* z pravopisně adaptovaného základu. Tento formant zařazuje derivovaná slovesa ke třetí slovesné třídě (vzor *kupovat*). Tento sufix je v současné češtině považován za nejproduktivnější. Co se týká vidu, toto sloveso si ponechává určitý rys nedokonavosti (děj není jasně ohraničený, ukončený, tvoří složený budoucí čas), nelze ho ovšem s určitostí považovat za sloveso nedokonavé, jedná se tedy o sloveso obouvidové. Svobodová (2007a, s. 73) píše, že slovesa přejatá z jiných jazyků, respektive odvozená od přejatých základů, jsou chápána jako obouvidová, respektive neurčitá, nevyhraněná a ponechávají si rysy sloves dokonavých i nedokonavých. Dále píše, že k vytvoření dokonavých sloves se využívá proces prefixace. Prefigování považuje za další fázi zdomácnění morfologicko-slovotvorně adaptovaných sloves. K slovesu *lajkovat* existuje dokonavá varianta utvořená tímto procesem, viz níže. Dokulil a Kuchař (1977, s. 175) píše k problematice vidu u převzatých sloves, že „přejatá slovesa nejsou vidově jednoznačně zařazena, mají obouvidý (resp. co do vidu neutrální) charakter a teprve při větší míře zdomácnění se vidově diferencují, a to tak, že se jen příponou adaptovaná slovesa hodnotí jako pouze nedokonavá a k nim se pomocí domácích předpon (řidčeji perfektivizující přípony *-nou(t)*) přitváří dokonavý protějšek“.

Varianta *LIKOVAT*

Jedná se o ortograficky neadaptovanou variantu ke slovesu *lajkovat*. Vyjadřuje stejné kategorie (nedokonavé sloveso, třetí konjugační třída, vzor kupuje). Dochází zde k odsunutí hlásky *e* a přidání kmenotvorného sufixu *-ova*. Jednou se ve výzkumu objevila i záporná podoba tohoto slovesa (*nelikuje*), tvořená tradičně prefixem *ne-*.

Co se týká četnosti užívání jedné z těchto variant, výsledky na Neomatu ani v mém výzkumu na sociálních sítích není možné považovat za relevantní, protože frekvence jednotlivých výskytů byla příliš nízká. Jediným relevantním východiskem tedy zůstává výzkum prováděný excerpcí slov z různých diskuzí a článků. Z tohoto výzkumu vyplývá, že radikálně užívanější variantou je varianta adaptovaná.

Od tohoto slovesa vznikla odvozením tři nová slova, dvě z nich užívaná jako okazionalismy. Jde o substantivum *lajkovač* (okazionalismus) a adjektiva *lajkovaný* a *lajkovatelný* (okazionalismus).

Substantivum *lajkovač* označuje člověka, který na sociální síti rozdává lajky, čili lajkuje. Jedná se o jméno činitelské. Podle Šmilauera (1971, s. 27) je tvořením tímto způsobem (čili od sloves třetí slovesné přítomné třídy, která se tvoří podle vzoru „kupuje“ pomocí přípony *-č*) velmi produktivní. Jde o analogické tvoření jako v případě slovesa opisovat — opisovač nebo kupovat — kupovač (tyto příklady uvádí Šmilauer, viz výše).

Deverbativum *lajkovaný* bylo utvořeno pomocí přípony *-ný*. Tato přípona vyjadřuje, že jeho řídicí substantivum je: podmětem děje, předmětem děje, má schopnost být podmětem děje, schopnost být předmětem děje, určeno k tomu, aby se stalo podmětem děje nebo bylo předmětem děje (Šmilauer, 1971, s. 135). V tomto případě se jedná o poslední případ. *Lajkovaný* (například příspěvek) je něco, co bylo již v minulosti *olajkované* nějakým činitelem, například *lajkovačem*, viz výše. Popřípadě je to též příspěvek, který někdo v minulosti *lajkoval* či *lajknul*, tedy něco (příspěvek, fotka), co bylo v minulosti opatřeno *lajkem*.

Deverbativum *lajkovatelný* bylo utvořené příponou *-telný*. Tato přípona vyjadřuje, že řídicí substantivum má schopnost být předmětem děje (význam možnosti), viz výše. Sémanticky jde tedy o něco (například příspěvek, fotku), co má potenci získat lajky, být *olajkované*. Šmilauer (tamtéž) uvádí analogický příklad tvoření: (vy)hojitelná rána (= rána, co má potenci být vyléčená, zahojit se).

b) Olajkovat

Sloveso vzniklé prefixálním odvozením, pomocí předpony o-. Toto tvoření umožňuje ze slovesa, které bylo obouvidové, respektive vidově nevyhraněné, utvořit sloveso dokonavé (viz výše). Jedná se o tedy dokonavé sloveso.

Příklad využití lexému v databázi Neomat:

- Snazší to máte, pokud tento sloupek čtete na webu. Pak dole pod ním nejspíš najdete hned několik ikoněk, na něž můžete kliknout, a zjednodušeně řečeno tím text a zprostředkovaně i jeho autora (ano, stále jsem to já) "olajkujete". Prostě dáte najevo, že se vám líbí, a informace o tom se objeví také na vašem Facebooku, Googlu Plus či Twitteru (...).¹⁰

c) Lajknout/liknout

Varianta *LAJKNOU*

Sloveso utvořené z ortograficko-ortoepicky adaptovaného substantiva. Je utvořené kmenotvorným sufixem -nou. Jedná se o dokonavé sloveso, jehož děj byl vykonán a ukončen v minulosti, neopakovaně. Koncovka -ne zařazuje sloveso do třetí konjugační třídy, časuje se podle vzoru „tiskne“.

Varianta *LIKNOU*

Pravopisně neadaptovaná varianta. Vyjadřuje stejné kategorie jako jeho adaptovaná varianta (viz výše). Tato varianta není mezi uživateli příliš využívaná (v Neomatu se například nevyskytovala vůbec), v tomto případě dávají přednost adaptované variantě (viz tabulka č. 4, příloha 1).

Příklad využití z databáze Neomat:

- Připadala jsem si jako hvězda. Skoro každý, komu jsem dala Like, se mi okamžitě objevil ve shodě. "Profily se generují tak, že se vám objeví přednostně ti muži, kteří vás předtím lajkli," vysvětluje tu náhodičku programátor. Vybírala jsem si tedy jen ty nejkrásnější kluky a na rande se nechala déle ukecávat.¹¹

¹⁰ Databáze excerptního materiálu Neomat, přístupná z <http://neologismy.cz>, heslo: olajkovat. Čermák, M.: Neděkujte, rovnou plaťte! In: Reflex, 2012. č. 21, s. 61.

¹¹ Databáze excerptního materiálu Neomat, přístupná z <http://neologismy.cz>, heslo: lajknout. Vedralová, A.: Seznamte se s Tinderem! In: Glanc, 20. 2. 2015, s. 44.

d) Lajknout si

Sloveso vzniklé druhým slovotvorným procesem, a to reflexivizací. Tento proces spočívá v tom, že se k původnímu slovesu připojí volný morfém *se/si*. Všechny charakteristiky (vid, příslušnost ke konjugační třídě) zůstávají shodné s nezvratnou variantou. Tato varianta se v mém výzkumu objevila pouze dvakrát, a to vždy u stejného autora, takže ji považuje spíš za okazionalismus, kterým chtěl pisatel pravděpodobně projevít svou slovotvornou dovednost (jednalo se o fanouškovskou stránku Přiznání Univerzity Karlovy, takže autorem je s největší pravděpodobností student Karlovy univerzity).

Sloveso má dva významy. První význam označuje situaci, kdy člověk dá *like* sám sobě, *lajkne si* tedy například svou vlastní fotku. Druhý význam tohoto slovesa je totožný s nezvratnou variantou, označuje to, že činitel opatří něco *lajkem* („*Lajknul* jsem si tuhle stránku“, platí za předpokladu, že činitel není zároveň správcem dané stránky, viz význam první).

Závěr

V případě lexému *lajk/like* a všechny jejich odvozenin byla uživateli preferovaná ortograficky adaptovaná varianta. Sloves tvořených od adaptované varianty bylo značně více než od neadaptované, což naznačuje, že je i více produktivní. Může to být například tím, že u adaptované varianty odpadají problémy, jak ji skloňovat a zda ji vůbec skloňovat, jak tvořit slovesa (*likeovat* x *likovat*) apod.

3.1.3 Selfie/selfičko

Selfie je příklad toho, jak probíhá přizpůsobování českému jazykovému systému. Tento pojem označuje autoportrét pořízený na fotoaparát, tablet či chytrý telefon. Jedná se o velmi populární slovo, o čemž vypovídá i to, že se varianta selfie stala slovem roku 2013 (podle Oxforského slovníku, viz oficiální blog The Oxford dictionaries, Word of the year for 2013)¹².

a) Varianta *SELFIE*

Není adaptovaná ani ortograficko-ortoepicky, ani morfologicky, jedná se o slovo nesklonné. V případě tohoto lexému není možné jednotně určit jeho rod. V úzu se totiž vyskytují dvě varianty: ta selfie (ženský rod, této variantě napomáhá například nahrazení lexému výrazem fotografie) a to selfie (střední rod, například nahrazení slovem foto).

¹² <http://blog.oxforddictionaries.com/2013/11/word-of-the-year-2013-winner/>

Příklady použití slova selfie ve větě z Neomatu:

- *Selfie* (čti *selfi*), jak už možná někteří z vás četli, bylo lingvisty z Oxfordu vyhlášeno slovem roku 2013. *Selfie* vznikne docela jednoduše. Vezmete si mobilní telefon. Vyfotíte sami sebe a pošlete to okamžitě na internet, aby vás všichni viděli.¹³

b) Varianta *SELFÍČKO*

V této variantě odpadá problematika určení rodu, zde se bezpochyby díky českému sufixu *-íčko* (například *srdíčko*, *jablíčko*, *sluníčko*) jedná o střední rod (vzor město). Tato koncovka je typická pro deminutiva. Tato varianta je ortograficko-ortoepicky a morfologicko-slovotvorně přizpůsobená českému jazyku.

Podle databáze Neomat je hojněji užívanou variantou varianta první, čili *selfie*, a to dokonce více než dvakrát (13 výskytů x 5 výskytů). U tohoto neologismu tedy převládá neadaptovaná varianta.

Závěr

Tento neologismus byl užívaný hojněji v neadaptované variantě. Je například možné vysvětlit si to tak, že adaptovaná varianta je „až příliš“ adaptovaná, až ztrácí rys cizosti. Zatímco v případě slova *lajk* šlo jen o pravopisnou úpravu, zde se mění tvar slova, přidává se k němu typický český sufix.

3.1.4 Tweet/tvít

Neologismus spojený se sociální sítí Twitter. Tweet/tvít pojmenovává krátkou zprávu, neboli status, který si uživatel této sociální sítě může napsat. Slovo pochází z anglického jazyka, kde označuje ptačí pípnutí (Twitter používá jako logo modrého ptáčka).

a) varianta *TWEET*

Ortograficky neadaptovaná varianta, ponechává si svůj anglický rys. Morfologicky však adaptovaná je, nejedná se tedy o nesklonnou jednotku. Skloňuje se podle vzoru *hrad*, je mužského neživotného rodu. Příklady skloňování jsou například: *o tweetu*, *s tweety*, *dva tweety* apod.

¹³ Databáze excerptního materiálu Neomat, přístupná z <http://neologismy.cz>, heslo: *selfie*. Vocelka, T.: *Selfie, helfie, belfie*. In: *Magazín Víkend Dnes*, 2013, s. 4 (číslo neuvvedeno).

Příklady využití v Neomatu:

- *Twitter byl oficiálně spuštěn v roce 2006. Jeho obsah tvoří 140 znaků dlouhé zprávy, takzvané tweety.*¹⁴

- *Věta "Snídám vločky" se stala v médiích modelovou ukázkou typického "tweetu" a výmluvně též ilustruje jeho informační hodnotu.*¹⁵

b) varianta *TVÍT*

Varianta adaptovaná pravopisně, výslovnostně i morfologicky českému jazykovému systému. Stejně jako její anglická varianta se skloňuje podle vzoru hrad, náleží k mužskému rodu neživotnému.

Příklad využití ve větě v databázi Neomat:

- *V poslední době začal být politik aktivní na sociální síti Twitter, "tvítý" pod jeho jménem však byly zatím dosti nudné. Posuďte sami: "Dnes zas jezdím po středních Čechách. V 11h Cibulový jarmark, Hořovice. Ve 13.30 jsem na zámku v Loučeni. V 15h vinobraní v Čelákovících."*¹⁶

Při mém výzkumu na sociálních sítích a diskuzních fórech byla častější variantou ta neadaptovaná. Moje hypotéza, že uživatelé sociálních sítí preferují spíše počestšlou variantu, se u tohoto lexému tedy nepotvrdila, na rozdíl od prvního příkladu lajk/like (stejně jako v případě selfie/selfičko, viz kapitola 3.1.1).

3.1.5 Slovesa odvozená od lexému tvít/tweet

Slovesa z těchto lexémů vznikají jedním způsobem, a to odvozováním. Odvozování sloves probíhá dvěma způsoby, v prvním případě jde o odvozování pomocí předpon, v druhém pomocí přípon. Druhá varianta byla v mém výzkumu hojněji zastoupena. Sufixální odvozování bylo realizováno pomocí svou kmenotvorných sufixů: -ova a -nou. Prefixální odvozování se pak v zaznamenaných případech realizuje pomocí předpony: u-.

¹⁴ Databáze excerptního materiálu Neomat, přístupná z <http://neologismy.cz>, heslo: tweet. Bigas, J.: Nejrychlejší deník? Twitter. In: *Metro*, 2011, s. 8 (číslo neuvedeno).

¹⁵ Databáze excerptního materiálu Neomat, přístupná z <http://neologismy.cz>, heslo: tweet. Třešňák, P.: Malý velký Twitter. In: *Respekt*, 2009, č. 28, s. 58.

¹⁶ Databáze excerptního materiálu Neomat, přístupná z <http://neologismy.cz>, heslo: tvít. Musil, M.: Několik slov chvály. In: *Mladá fronta Dnes*, 2013, s. 8, (číslo neuvedeno).

Zaregistrovaná odvozená slovesa

a) tvítnout/tweetnout

Varianta *TVÍTNOUT*

Sloveso vzniklo z ortograficko-ortoepicky adaptované varianty. Odvozování proběhlo pomocí kmenotvorného sufixu -nou, která sloveso přiřazuje ke třetí konjugační třídě, časuje se podle vzoru „tiskne“.

Příklady využití z Neomatu:

- *Barbora Josefína, jež sama sebe popisuje slovy "osmnáctiletá dívka s právem na naivitu", napsala 29. června na Twitter: "Jestli budu mít do hodiny na e-mailu pozvánku na Google+, tvítnu sem fotku svých prsou!" Byl to vtíp, vysvětlila později.*¹⁷

Varianta *TWEETNOUT*

Pravopisně a výslovnostně neadaptovaná varianta. Stejně jako adaptovaná varianta je toto sloveso utvořené pomocí kmenotvorného sufixu -nou. Sloveso náleží ke třetí konjugační třídě, časuje se podle vzoru „tiskne“.

Příklad použití ve větě z databáze Neomat:

- *Branka se zamyká, klíč má pan Drašner, z práce přijíždí autobusem ve 14:37. Tato zpráva by tweetnout nešla, je příliš dlouhá. On ji ale také nikdo tweetovat nechce, na vesnici by neměl followery.*¹⁸

Mezi těmito variantami byla v databázi Neomat častěji zaregistrovaná druhá varianta, ta méně adaptovaná českému pravopisnému a fonetickému systému.

b) tvítovat/tweetovat

Varianta *TVÍTOVAT*

Sloveso odvozené od varianty adaptované českému pravopisnému a fonetickému systému. Odvozování se realizuje pomocí kmenotvorné přípony -ova, která sloveso přiřazuje do třetí konjugační třídy, časuje se podle vzoru „kupuje“. Na rozdíl od variant tvořených kmenotvorným

¹⁷ Databáze excerptního materiálu Neomat, přístupná z <http://neologismy.cz>, heslo: tvítnout. Čermák, M.: Letní senzace. In: *Reflex*, 2011, č. 31, s. 74.

¹⁸ Databáze excerptního materiálu Neomat, přístupná z <http://neologismy.cz>, heslo: tweetnout. Oulicky, J.: Zpráva pod širým nebem. In: *IN magazín*, 2013, č. 24, s. 27.

sufixem -nou má větší rys opakovanosti v čase (srovnej: Uživatelé Twitteru tweetli zprávy. x Uživatelé Twitteru tweetovali zprávy.).

Příklady použití lexému z databáze Neomat:

- *Jedním z nejočekávanějších burzovních debutů letošního roku je úpis akcií společnosti Twitter. Internetová síť, na které pravidelně "tvítuje" přes 200 milionů lidí, chce na burzu vstoupit do konce listopadu.*¹⁹

- *Nemáte účet na Facebooku? "Netvítujete"? Nevykládáte o sobě virtuálním entitám žádné podrobnosti? Nesdružujete se na žádné z tzv. sociálních sítí? Pro řadu lidí jako byste ani nežili.*²⁰

Varianta *TWEETOVAT*

Neadaptovaná varianta k adaptovanému tvítovat. Tvořena pomocí kmenotvorného sufixu -ova. Sloveso náleží ke třetí konjugační třídě. Časuje se podle vzoru „kupuje“.

Příklad použití z databáze Neomat:

- *"Tweetovat" znamená psát na Twitter. Už vám to zapaluje? No jistě, řeč je o službě, kde může každý psát své postřehy a myšlenky, ovšem ne delší než 140 znaků.*²¹

c) utweetnout se

Graficky a výslovnostně neadaptovaná varianta. V mém výzkumu se vyskytla jen jednou, je to tedy okazionalismus. Je tvořena pomocí předpony u-. Tato předpona má podle Hausera (1980) tři významy: pryč (uletět, unést), vykonat něco (ubránit se, uhnout) a poškodit něco, zničit (ubýt, umučit).

Příklad z databáze Neomat:

- *Tak Obama se zase "utweetnul". Ne, počkejte, tohle není žádný nevkusný drb ze soukromí amerického prezidenta. "Tweetovat" znamená psát na Twitter. Už vám to zapaluje? No jistě, řeč je o službě, kde může každý psát své postřehy a myšlenky, ovšem ne delší než 140 znaků. Twitter byl jedním z internetových nástrojů, které mu pomohly ke zvolení. Od té doby ho ovšem zanedbával. Dva tweety před lednovou inaugurací a další až v březnu. Prý jestli má*

¹⁹ Databáze excerptního materiálu Neomat, přístupná z <http://neologismy.cz>, heslo: tvítovat. Kain, P., Klesla, J.: Úpisy akcií v Evropě už letos vynesly více než za celý loňský rok. In: *Hospodářské noviny*, 2013, s. 11.

²⁰ Databáze excerptního materiálu Neomat, přístupná z <http://neologismy.cz>, heslo: tvítovat. Jesenská, E.: Bída a lesk sociálních sítí. In: *Moje psychologie*, 2011, č. 2, s. 48.

²¹ Databáze excerptního materiálu Neomat, přístupná z <http://neologismy.cz>, heslo: tweetovat. Čermák, M.: Pšššt. In: *Reflex*, 2009, č. 15, s. 53.

*někdo nějaké dotazy ohledně ekonomiky, ať napíše na web Bílého domu. Nic moc, chce se říct.*²²

Kontext dokazuje, že se nemůže jednat o první variantu (Obama napsal tweet vědomě, nešlo o žádný omyl nebo únik dat), ani o třetí (nebylo nic zničeno ani poškozeno). Jde tedy o vykonání něčeho, v tomto případě o napsání *tweetu*.

Neomat tento výskyt zařazuje pod heslo: *tweetovat*, podle tvaru slova se však podle mě jedná o variantu *tweetnout*, jelikož třetí osoba singuláru minulého času od slovesa *tweetovat* by byla *tweetoval*, čili *utweetoval*, nikoliv *utweetnul*.

d) *retvítovat/retweetovat*

Varianta *RETVÍTOVAT*

Sloveso vytvořené prefixací slovesa *tvítovat* (viz výše). Předpona *re-* nese význam „něco znovu udělat“, pochází z latinského jazyka. Toto sloveso je také dnes používané nejen ve smyslu, že jeden uživatel znovu publikoval svůj status, ale také, že přebral status někoho jiného a sdílel ho.

Stejně jako základové sloveso se řadí ke třetí slovesné třídě, časuje se podle vzoru „kupuje“ (viz výše).

Tato varianta se na Neomatu nevyskytuje, v mém výzkumu se vyskytla jen jednou, nejedná se tedy o hojně využívanou variantu mezi dvojicí *retvítovat/retweetovat*.

Varianta *RETWEETOVAT*

Neadaptovaná varianta slovesa rozebíraného výše. Tato varianta je častěji užívaná než varianta adaptovaná, v databázi Neomat se vyskytuje celkem čtyřikrát, kdežto adaptovaná varianta se zde nevyskytuje ani jednou.

Příklady využití z databáze Neomat:

- Podle sociologů není nic nového na tom, že lidé se sdružují do skupin, kde si navzájem rozumějí, ale různé skupiny se pak vyhraňují jedna proti druhé. Svět sociálních sítí je jen

²² Databáze excerptního materiálu Neomat, přístupná z <http://neologismy.cz>, heslo: *tweetovat*. Čermák, M.: PŠŠŠt. In: *Reflex*, 2009, č. 15, s. 53.

vyšším vývojovým stadiem tohoto jevu. Nejdříve se sedělo kolem ohňů, později si příbuzně naladěni lidé třeba kupovali stejné noviny a dnes se retweetuje.²³

- Stovky lidí začaly post linkovat, tweetovat a retweetovat, přidávaly k němu vlastní komentáře, jež byly příliš vulgární nebo rasistické na to, abych je opakoval. Několik ultrapravicových webů zprávu přetisklo jako fakt. S každým novým cyklem rostla míra hysterie a lidé začali žádat, abych byl propuštěn, deportován či zabit.²⁴

Oba příklady spíše ve významu něco přejmout a sdílet, i když u prvního to není tak průkazné.

Závěr

V případě lexému *tvít/tweet* a jejich odvozenin byla ve všech případech více užívaná neadaptovaná varianta. Tento jev je velmi rozdílný od toho, co bylo zjištěno v kapitole 3.1.1 a 3.1.2 v případě lexémů *lajk/like*. Jedním z možných vysvětlení je to, že sociální síť Twitter je oproti Facebooku novější a dané lexémy se českému jazyku ještě nestihly adaptovat. Je také možné, že s lexémy *like/lajk* se uživatelé Facebooku setkávají denně (je běžnou praxí pod svůj status, hlavně reklamní či propagační, napsat, ať lidé dají svůj *lajk/like*), a proto si je přizpůsobili tak, aby neměli problémy s jejich skloňováním, pro neznalé anglického jazyka i se psaním či vyslovováním. Na sociální síti Twitter se slova jako *tvít/tweet* nebo *retweetnout/retvítnout* příliš nevyskytují, většina mých záznamů pochází z článků a diskuzních fór. Uživatelé se tedy nemusejí denně vyrovnávat s potřebou tato slova napsat, tudíž se využívají jen tedy, pokud chce člověk něco o dané sociální síti napsat. Nebylo tedy třeba zatím tento výraz adaptovat. V neposlední řadě lze uvažovat o možnosti větší prestiže anglické varianty, kterou ji přisuzují sami uživatelé (viz kapitola 2).

3.1.6 Hashtag

Neologismus používaný primárně na sociálních sítích Twitter a Instagram. Slouží k označení sdílené fotografie klíčovými slovy, díky kterým pak mohou uživatelé danou fotografií najít. Pokud tedy například někdo sdílí fotografii se štěnětem, označí ji například hashtagy #pes #štěně #mazlíček apod. (hashtag se označuje znakem pro „mřížku“ #)

V případě této přejímky se používá jen tato ortograficko-ortoepicky neadaptovaná varianta. Adaptovanou variantu se mi podařilo najít jen jednou, v diskuzním fóru, mezi uživateli se ale

²³ Databáze excerpčního materiálu Neomat, přístupná z <http://neologismy.cz>, heslo: retweetovat. Anýž, D.: Twitter jako zatím nejvyšší forma debat kolem ohňů. In: *Hospodářské noviny*, 20013, s. 9.

²⁴ Databáze excerpčního materiálu Neomat, přístupná z <http://neologismy.cz>, heslo: retweetovat. Zakaria, F.: Lež na síti//Co jsem se naučil po útoku trollů. In: *Respekt*, 2016, č. 3, s 15.

nesetkala s porozuměním, a přispěvatel, který počestělou variantu použil, byl od ostatních mnohokrát opraven na neadaptovanou variantu. V tomto případě se tedy jednalo o okazionalismus, který se ovšem nesetkal s pochopením.

Jak bylo řečeno výše, jedná se o variantu ortograficko-ortoepicky nepřizpůsobenou českému jazyku. Morfologicky však přizpůsobená je. Tento lexém patří mezi rod mužský neživotný a skloňuje se podle vzoru „hrad“ (hashtag, hashtagu, s hashtagem...). V nominativu a instrumentálu množného čísla nabývá díky tomuto vzoru tvrdou pádovou koncovku (dva hashtagy).

Příklady využití lexému hashtag z databáze Neomat:

- *Výzkum Newyorské univerzity ukazuje, že během první noci protestů v Istanbulu posílali Turci o dění ve městě více než tři tisíce tweetů za minutu. "Vypněte si televizi" je přitom jeden z populárních hashtagů (klíčových slov), pod nimiž jsou zprávy z Turecka publikovány.*²⁵

- *Zákazník bude moci přímo nakoupit tím, že pošle specifický hashtag, tedy klíčové slovo. Amex obratem pošle potvrzující tweet, tedy zprávu, zákazníkovi s potvrzujícím hashtagem. Po potvrzení zákazníkem firma odečte příslušnou částku z účtu. Zboží dostane zákazník bez dalších nákladů do dvou dnů.*²⁶

Jedná se o první příklad slova, ke kterému v českém jazyce neexistuje užívaná adekvátní přizpůsobená varianta. Je však možné, že postupným rozvojem užívání sociální sítě Instagram (která je zatím poměrně nová), dojde ke vzniku plně ortograficko-ortoepicky přizpůsobené varianty, který by například mohla mít podobu *hešteg*.

3.1.7 Instagramer/instagramista

Výrazy označující uživatele sociální sítě Instagram.

a) *Instagramer*

Jedná se o pravopisně počestělou variantu, v anglickém jazyce se tento uživatel totiž nazývá *instagrammer*. Je to slovo sklonné, tedy i morfologicky adaptované.

²⁵ Databáze excerpčního materiálu Neomat, přístupná z <http://neologismy.cz>, heslo: hashtag. Beranová, L.: Televize protesty zamlčely, vysílaly tučňáky a Hitlera. In: *Hospodářské noviny*, 2013, s. 7.

²⁶ Databáze excerpčního materiálu Neomat, přístupná z <http://neologismy.cz>, heslo: hashtag. Ehl, M.: American express umožnila nákup přes Twitter. In: *Hospodářské noviny*, 2013 (13. února), s. 13.

Příklad využití lexému instagramer v databázi Neomat:

- *Ve světě už je přitom několik firem, které na Instagramu vydělávají. Například nizozemský projekt SeeMyCity, který založila pětice nadšených instagramerů, resp. iPhonefotografů, jak se sami titulují. Ti se nechávají najímat radnicemi či organizacemi kdekoli na Zemi, aby pomohli prosadit tvář města na expandující fotografické sociální síti.*²⁷

b) Instagramista

Lexém vzniklý sufixací základového slova Instagram, pomocí přípony -ista. Pomocí této přípony se tvoří názvy konatelské, jedná se o příponu cizího původu. Její typické využití je se základy cizích slov, jako je tomu v tomto případě.

Stejně jako všechna slova tvořená touto příponou (například terorista, bohemista) se skloňuje podle vzoru „předseda“ patřící k mužskému rodu životnému (například s instagramistou, o instagramistovi apod.).

Příklady použití lexému v databázi Neomat:

- *Devětatřicetiletý rodák z Opavy je totiž nejen nejúspěšnějším člověkem z Česka na bobtnající síti, ale především jedním z nejsledovanějších instagramistů v Británii - jeho fotky odebírá kolem 150 tisíc lidí.*²⁸

- *Lovestory Instagramu a světa módy nabírá na obrátkách. Americký institut The council of Fashion Designers of America začne tento rok udělovat ceny nejvlivnějším instagramistům oděvního průmyslu. "Vliv Instagramu uvnitř módního světa už nelze ignorovat," míní šéf institutu Steven Kolb.*²⁹

Co se týká hojnosti používání, v databázi Neomat se častěji vyskytuje varianta druhá (tedy instagramista, čtyři výskyty), v mém vlastním výzkumu častěji první varianta, instagramer (viz příloha). Tento rozdíl je dán povahou textů, z kterých jednotlivé zdroje čerpají. Databáze Neomat vychází v publicistických textech, můj výzkum pak z každodenní neoficiální komunikace uživatelů sociálních sítí. Zdá se tedy, že novináři preferují spíše adaptovanou

²⁷ Databáze excerptního materiálu Neomat, přístupná z <http://neologismy.cz>, heslo: instagramer. Kreč, L.: Designér si získal svět fotkami z mobilu. In: *Hospodářské noviny*, 2013 (19. února), s. 5.

²⁸ Databáze excerptního materiálu Neomat, přístupná z <http://neologismy.cz>, heslo: instagramista. Kreč, L.: Designér si získal svět fotkami z mobilu. In: *Hospodářské noviny*, 2013 (19. února), s. 5.

²⁹ Databáze excerptního materiálu Neomat, přístupná z <http://neologismy.cz>, heslo: instagramista. Plodná „instaféra“. In: *Hospodářské noviny*, 2014 (23. května), s. 23. (autor neuveden)

variantu, uživatelé pak neadaptovanou, která může působit prestižněji, jelikož je blíží anglickému originálu (viz kapitola 2).

3.1.8 Follower

Přejímka používaná v rámci sociální sítě Instagram. Označuje uživatele, které na této aplikaci sleduje uživatele jiného (z anglického *to follow*, následovat). Jedná se opět o přejímku z anglického jazyka, která nebyla nijak ortograficky ani ortoepicky adaptovaná. Pravopisně a foneticky adaptovaná varianta se nepoužívá.

Morfologicky je tento lexém adaptovaný, skloňuje se podle vzoru pán rodu mužského životného (bez *followera*, s *followerem*).

Příklady využití lexému *follower* v databázi Neomat:

- *Shodou okolností se krátce poté ukázalo, že jeden z nejvýraznějších republikánských politiků (a možný Obamův vyzyvatel v příštích volbách) má mezi svým více než miliónem followerů nějak podezřele mnoho "mrtvých duší", tedy falešných či podezřelých účtů. Podle webového magazínu Gawker dokonce až devadesát procent!*³⁰

- *Na jaře roku 2009 se mezi dvěma uživateli Twitteru svedl boj o to, kdo jako první dosáhne miliónu followerů. Po vyrovnané bitvě... zvítězil Ashton Kutcher, americký herec, který se nejvíc proslavil svou (řekněme životní) rolí mladičkého manžela Demi Mooreové.*³¹

3.1.9 Followovat

Sloveso odvozené od anglického základu *follow* pomocí kmenotvorného sufixu -ova. Toto sloveso náleží do třetí konjugační třídy, časuje se pravidelně podle vzoru „kupuje“ (*followuje*, *followují*).

Toto sloveso není na sociální síti Instagram příliš využívané, stejně jako v případě tweetovat/tvítovat a jejich odvozených sloves, viz 3.1.5. Pokud chce uživatel sociální sítě vyjádřit, že má nějakého fanouška, někoho, kdo se o jeho profil zajímá, použije spíše českou variantu *sleduje* než anglickou variantu *followuje*. Zdá se, že anglická varianta je příliš vzdálená českému jazykovému systému a její použití je natolik komplikované, že je pro uživatele přijatelnější použít český ekvivalent (*sledovat*).

³⁰Databáze excerptního materiálu Neomat, přístupná z <http://neologismy.cz>, heslo: follower. Čermák, M.: Politika na Twitteru. In: *Reflex*, 2011, č. 32, s. 56.

³¹ Databáze excerptního materiálu Neomat, přístupná z <http://neologismy.cz>, heslo: follower. Čermák, M.: Celebrity, pomozte! In: *Reflex*, 2011, č. 12, s. 57.

3.1.10 Post/poust

Varianta *POST*

Tento neologismus označuje příspěvek na sociální síti. Jedná se o pravopisně neadaptovanou variantu. Morfologicky tato varianta adaptovaná je, skloňuje se pravidelně podle vzoru „hrad“. Jedná se o variantu produktivnější, některá odvozená slova vznikají pouze od této ortograficko-ortoepicky adaptované varianty, viz níže. Je to též varianta hojněji využívaná.

Varianta *POUST*

Ortograficko-ortoepicky i morfologicky adaptovaná varianta. U využití této varianty nemá již uživatel problém se správnou výslovností, která může činit problém v případě neadaptované varianty (problém, zda číst [*post*] či [*poust*]).

Výskyt této varianty se mi bohužel nepovedlo nalézt ani pomocí vyhledávače Google. O jeho existenci však svědčí doložitelnost utvořených slov od adaptovaného základu (*poustíček*, *poustnout* atd., viz níže) a také analogie s výše uvedenými přejímkami (vždy byla doložitelná existence adaptované i neadaptované varianty).

3.1.11 Slova odvozená od lexému post/poust

Verba

a) Postovat/poustovat

Varianta *POSTOVAT*

Sloveso odvozené z ortograficko-ortoepicky neadaptovaného základu. Bylo utvořené pomocí kmenotvorného sufixu -ova, který dané verbum zařazuje do třetí konjugační třídy. Od tohoto lexému byla odvozená další dvě slova: *postovač* a *postovatelný*, oba užívané jako okazionalismy. *Postovač* označuje člověka, který často zveřejňuje své příspěvky (*posty*). Toto substantivum je utvořeno pomocí přípony -č (více o tomto tvoření viz kapitola 3.1.2). Adjektivum *postovatelný* označuje příspěvek (například zajímavý komentář nebo fotografii), který má předpoklad být publikovaný (*postován*).

Příklad využití lexému *postovat* z databáze Neomat:

- *David Gaydečka z organizačního týmu postoval na svůj facebookový profil obrázky kočiček, údajně smutných, že se částka dosud nesešla celá, a postupně si po částech holil hlavu podle*

*toho, jak velký podíl celkové sumy na účtu figuroval. Výsledkem nakonec bylo vybraných 1,7 milionu korun.*³²

Varianta POUSTOVAT

Verbum utvořené z ortograficko-ortoepicky adaptovaného základu. Vyjadřuje stejné kategorie jako jeho neadaptovaná varianta. Na rozdíl od neadaptované varianty se v mém výzkumu nevyskytlo žádné slovo odvozené od tohoto základu.

Varianta poustovat nebyla v Neomatu nalezena. V mém výzkumu se vyskytovala pouze pětkrát, varianta neadaptovaná téměř třikrát víc (podrobnější čísla viz příloha č. 1, tabulka č. 4). Tento závěr tedy potvrzuje moji hypotézu, že neadaptovaná varianta je více užívaná mezi uživateli sociálních sítí.

b) Postnout/poustnout

Varianta *POSTNOUT*

Sloveso utvořené z ortograficko-ortoepicky neadaptovaného základu. Bylo utvořené kmenotvorným sufixem -nou. Koncovka -ne zařazuje sloveso do třetí konjugační třídy, časuje se podle vzoru „tiskne“.

Příklady využití lexému z databáze Neomat:

*- Každý den to dělají miliony lidí. Stačí jen pár vteřin: vzít telefon, otočit očkem kamery k sobě, stisknout spoušť, publikovat čili "postnout" výsledný autoportrét na libovolnou sociální síť a doufat, že jej pár přátel nasdílí. Jenže když to 2. března udělala americká moderátorská hvězda Ellen DeGeneresová uprostřed předávání Oscarů, netrvalo ani dvě hodiny a snímek na internetu trhal rekordy.*³³

*- První o tomhle fenoménu informoval dánský novinář Allan Sorensen, který vyfotil skupinku takových diváků v plastových křeslech u izraelského města Sderot. Lidé hleděli ke kilometr vzdálené Gaze, kde zářily exploze bomb. Sorensen postnul fotku na Twitter a přidal k tomu ironický komentář "Kino Sderot".*³⁴

³² Databáze excerptního materiálu Neomat, přístupná z <http://neologismy.cz>, heslo: postovat. Kocábek, A.:Se zpěvačkou ve vířivce za tři tisíce. In: *Týden*, 2015, č. 22, s. 39.

³³ Databáze excerptního materiálu Neomat, přístupná z <http://neologismy.cz>, heslo: postnout. Vlček, P.: Oscarový trik. In: *Pátek Lidových novin*, 2014, č. 11, s. 14.

³⁴ Databáze excerptního materiálu Neomat, přístupná z <http://neologismy.cz>, heslo: postnout. Staněk, L., Formánek, O.: Takový normální válečný voyerismus. In: *Víkend magazínu HN*, 2014, č. 31. s. s 4.

Varianta *POUSTNOUT*

Sloveso odvozené z pravopisně adaptovaného substantiva. Vyjadřuje stejné mluvnické kategorie jako jeho neadaptovaná varianta.

V mém výzkumu se ukázalo, že uživatelé v případě těchto sloves upřednostňují neadaptovanou variantu, viz příloha č. 1, tabulka 4.

Závěr

Tato celá kapitola se zabývala povahou přejímek vyskytujících se na sociálních sítích. Hlavním záměrem bylo podchytit rozdíly mezi adaptovanými a neadaptovanými variantami, existují-li v daném případě obě. Dále jsem se pokoušela srovnat frekvence využití daných variant s tím, že jsem se pokusila potvrdit/vyvrátit hypotézu, že mezi uživateli je oblíbenější, a tedy rozšířenější ta varianta, která má větší rys cizosti, tedy varianta neadaptovaná. Tento předpoklad vychází z toho, že tato varianta je pro uživatele prestižnější (viz výše).

Můj předpoklad se potvrdil ve všech příkladech kromě jednoho. Jen v případě přejímek *lajk/like* uživatelé sociálních sítí preferují adaptovanou variantu. Tento fakt jsem se pokusila vysvětlit tím, že uživatelé Facebooku přicházejí s tímto pojmem častěji do kontaktu, a tak by jim mohlo činit problém, jak s neadaptovanou variantou zacházet. Tím pádem je využití varianty *lajk*, která se pravidelně skloňuje podle českého vzoru hrad, v tomto ohledu bezproblémové.

3.2 Neosémantismy

Tato podkapitola se věnuje sémantickým neologismům, tedy výrazům, které v českém jazyce již existují, ale sekundárně označují nějakou nově vzniklou skutečnost. Neosémantismy na sociální síti se mi povedly nalézt čtyři, a to *status*, *profil*, *zed'* a *palec*.

3.2.1 Profil

Primární význam slova profil je obrys, obličej nebo pohled z boku. Toto slovo prochází z italského jazyka.

Přeneseně, tedy ve významu na sociálních sítích, znamená vizitku uživatele, jeho domovskou stránku, kde jsou uvedené základní informace o něm, například jméno a příjmení, přezdívka,

věk, zájmy, může i obsahovat jeho fotografie a videa. Slouží k seznámení ostatních s daným uživatelem, poskytuje základní informace o jeho osobě.

Tento lexém vznikl přejetím z anglického jazyka, kde se tato vizitka uživatele sociální sítě nazývá „profile“. Jde tedy zároveň o sémantický kalk, tedy slovo, které vzniklo na základě doslovného překladu cizího výrazu (přenesení významu českého slova podle vzoru jiného jazyka, jde tedy o tvoření analogické), viz kapitola 2.

3.2.2 Zed'

V tomto případě se jedná o další příklad sémantického kalku, tedy že k přenesení významu došlo již v cizím (anglickém) jazyce a český jazyk tento jev přejal. Tento pojem vznikl analogicky s anglickým jazykem, kde se pojmenování wall (zed') přeneslo i do sféry sociálních sítí, kde označuje domovskou stránku uživatele.

Teoreticky by se dala najít určitá podobnost mezi primárním významem a sekundárním, například na sociální síti Facebook, pro kterou pojmenování zed' vzniklo, má domovská stránka (čili zed') bílou barvu, která je zároveň barvou typickou pro zed' ve významu stěna, zděné ohraničení. Jedná se tedy o polysémií slovo. „Mnohovýznamová slova mají dva nebo více významů vztahujících se ke dvěma nebo více různým denotátům. (...) Proces vznikání nových významů u existujících lexikálních jednotek se označuje jako sémantické tvoření pojmenování. (...) Podstatou vzniku takového významu je přenesení slova na označení jiného denotátu. Je způsobeno tím, že oba denotáty vstoupily do nějakého vztahu, jehož základ může být v objektivní realitě nebo v hodnocení této reality. V prvním případě jde o vztahy místní, časové apod., v druhém případě i zjištění podobnosti nebo vnitřní spojitosti.“ (Hauser, 1980)

3.2.3 Palec

Palec je český ekvivalent k cizí přejímce lajk/like (viz 3.1.1). Označuje to, že se určitému uživateli líbí příspěvek, fotografie nebo video jiného uživatele. Stejně jako příklad výše, zed', se jedná o polysémií, jelikož znak pro lajk/like má na Facebooku podobu právě palce.

Toto slovo není na sociální síti Facebook příliš rozšířené, používá se spíše jen jako okazionalismus pro ozvláštnění textu.

Nejčastěji se vyskytuje ve spojení „dát palec“, jako ekvivalent sloves lajknout/liknout, lajkovat/likovat či olajkovat.

3.2.4 Status

V původním významu znamená status situaci nebo stav. Toto slovo pochází z latinského jazyka, jeho překlad je právě zmíněné slovo stav. Na sociálních sítích označuje krátkou zprávu, kterou její uživatel sdílí na sociální síti s ostatními uživateli. Jedná se o sémantický kalk, k přenesení významu došlo již v anglickém jazyce.

Je tedy možné mezi těmito dvěma významy najít určitou spojitost. Vzhledem k tomu, že uživatel sociální sítě může pomocí statusu vyjádřit svoje zážitky, pocity, myšlenky, tedy stav nebo situaci své osoby, je mezi těmito pojmy určitá analogie. Nejedná se zde však o žádnou vnější podobnost, není to tedy metafora. V tomto případě se jedná o metonymii, tedy přenesení významů na základě vnitřní souvislosti.

3.2.5 Sledovat

Sloveso sledovat je dalším příkladem sémantického kalku. K přenesení významu došlo již v anglickém jazyce. K primárnímu významu lexému to follow (následovat, pohybovat se za někým/něčím, popřípadě špehovat, stopovat) přibyl ještě význam „být něčí fanoušek, mít někoho mezi oblíbenými uživateli.“ Jedná se o český ekvivalent k přejímce followovat (viz výše). V případě využití českého ekvivalentu odpadá problém se správným psaním/vyslovováním přejímky (která nebyla ortograficky adaptovaná).

Závěr

I když tvoření nových slov přenesením významů na sociálních sítích není tak obvyklé jako přejímání z cizích jazyků, některé příklady se mi i přesto povedlo najít. Vždy se jednalo o kalky sémantické.

3.3 Kalky

Jediným kalkem (tedy kalkem, který není pouze sémantický), který jsem díky svému výzkumu na sociálních sítích našla, byl kalk Ksichtokniha. Jde o doslovný překlad názvu sociální sítě Facebook (face = obličej, book = kniha, z anglického jazyka). V tomto případě se jedná zároveň o okazionalismus, tento výraz se na sociálních sítích běžně nevyužívá, pouze k ozvláštňení situace. Zajímavá je kombinace slov, co se týče jejich příznaků. Slovo kniha je totiž příznakově neutrální. Ksicht je naopak slovo zhrubělé, nebo je dokonce možné jej považovat za vulgarismus (viz například PSJČ). Dochází zde tedy ke spojení slov, které

nepatří do stejné variety českého národního jazyka (kniha je typický výraz pro spisovnou češtinu, ksicht pro určité sociolekty).

3.4 Vlastní neologismy

Najít vlastní neologismy, tedy slova, která by byla domácího českého původu a neoznačovala jen jinou skutečnost již existující formou, bylo poměrně obtížné. Během mého výzkumu jsem objevila jen jeden výraz, který by splňoval dvě již zmíněné podmínky.

3.3.1 Osrdíčkovat

Výraz vyskytující se na sociální síti Instagram. Uživatelé mohou hodnotit fotografie, co sdílí ostatní uživatelé udělením srdíček. Tato činnost ovšem nemá žádný svůj specifický název, používá se tedy přejaté slovo se sociální sítě Facebook „lajkovat“. Toto slovo však přesně nevystihuje význam této činnosti. Výraz osrdíčkovat se tedy pokouší tuto činnost přesněji pojmenovat.

Toto slovo vzniklo od základového slova srdce, respektive z jeho zdrobněliny srdíčko. Z vytvoření slovesa došlo pomocí kmenotvorného suxifu -ova. Zároveň došlo k prefixaci pomocí předpony o-.

Toto sloveso se řadí k třetí konjugační třídě, časuje se podle vzoru „kupuje“.

Toto slovo není příliš hojně používané, jedná se spíše o okazionalismus. Jak bylo psáno výše, pro vyjádření popisované činnosti se používá spíše sloveso lajkovat/likovat, popřípadě substantivum lajk/like.

Závěr

Vzhledem k tomu, že pro sféru sociálních sítí je nejtypičtějším procesem obohacování slovní zásoby přejímáním cizích slov a jejich větší či menší adaptace, vlastních neologismů se zde příliš nevyskytuje. I tento jediný, který se mi podařil v mém výzkumu získat, je spíše okazionalismus a v praxi se příliš nevyužívá. Přednost dostávají přejímky, které mají mezi uživateli větší míru prestiže, působí profesionálněji a dávají uživatelům pocit, že komunikují na mezinárodní úrovni.

Proces tvoření kalků a vlastních neologismů není na sociálních sítích nijak produktivní, což dokazuje i fakt, že jsem u každého našla při svém výzkumu jen jeden výraz. Tvoření přejímek je naproti tomu produktivní, tvoření neosémantismů je druhým nejčastějším

procesem. Když ovšem porovnáme hojnost výskytů přejímek a neosémantismů, zjistíme, že přejímek je více.

4. Závěr

Tato práce zmapovala situaci nových výrazů používaných na sociálních sítích. První úsek teoretické části definoval termíny, které s touto problematikou souvisí. Šlo o pojmy neologismus, neosémantismus, okazionalismus, přejímka, sekundárně potom pojem sociální síť, který nabídl základní seznámení se sociálními sítěmi, se kterými tato bakalářská práce pracovala. Druhý úsek teoretické části zaznamenával literaturu, které se přímo dotýká sociálních sítí. Této literatury však není mnoho, většinou se jedná jen o zmínky v rámci jiného tématu.

Druhá část této práce se zabývala registrací a popisem (včetně slovtvorného a sémantického rozboru) nových slov na sociálních sítích. Neologismy byly rozdělené podle toho, o jaký typ se jedná, zda jde o přejímky, neosémantismy, kalky či vlastní neologismy. Největší část byla věnovaná právě přejímkám, které se v oblasti sociálních sítí vyskytují nejčastěji. Tímto se moje hlavní hypotéza, že nejproduktivnějším procesem obohacování slovní zásoby na sociálních sítích je proces přejímání, potvrdila. V této kapitole jsem se snažila potvrdit/vyvrátit svou druhou hypotézu, že uživatelé sociálních sítí dávají přednost spíše neadaptované variantě daného slova, existuje-li adaptovaná i neadaptovaná varianta. V případě lexémů lajk/like dávali uživatelé přednost spíše české variantě. To je však možné vysvětlit například tím, že uživatelé mohou mít problém se skloňováním tohoto slova, přičemž při použití počestělé varianty, která se pravidelně skloňuje podle vzoru hrad, tento problém odpadá. Z toho tedy vyplývá, že pokud mají uživatelé možnost použít adaptovanou i neadaptovanou variantu, dávají přednost spíše té neadaptované, originální variantě.

Kromě přejímek se praktická část věnovala také neosémantismům, kalkům a vlastním neologismům, které v této oblasti ovšem nejsou příliš zastoupeny.

Vzhledem k tomu, že tvoření nových slov je neustále se obměňující proces, je možné, že se brzy mezi uživateli sociálních sítí objeví slova nová, popřípadě se změní situace v užívání jednotek již používaných a registrovaných v této bakalářské práci. Je například možné, že postupem času, kdy se budou některé registrované lexémy více rozšiřovat, bude postupovat i jejich adaptace českému jazykovému systému. Uživatelé se budou muset častěji vyrovnávat s tím, jak cizojazyčné pojmy časovat/skloňovat, a vzhledem k tomu, že se s tímto problémem budou muset vyrovnávat častěji, bude pravděpodobným přirozeným procesem čím dál tím častější používání česky adaptované varianty. Tuto domněnku může brzdit fakt, že mezi mluvčími je momentálně anglická varianta považovaná za prestižnější. Bylo by tedy přínosné podobný výzkum zopakovat například za pět let a porovnat registrované lexémy a hojnost

jejich využití. Další výzkum by mohl například zjišťovat, jestli se v případě lexémů, u nichž se dnes preferuje cizojazyčná neadaptovaná varianta, nepoužívá více ta česká, adaptovaná. A jestli v případě lexémů, kde dnes existuje jen jedna, nepočestěná varianta (například lexém follower, viz kapitola 3.1.8) nevznikla třeba nová, adaptovaná varianta.

Následuje seznam použité literatury a příloha s četností výskytu jednotlivých registrovaných lexémů, abecedním seznamem nalezených neologismů a odkazy na zdroje excerpčního materiálu.

5. Internetové zdroje a použitá literatura

Internetové zdroje

Databáze Neomat [online]. Verze 2.0. Praha: Ústav pro jazyk český AV ČR, v. v. i., 2011 [cit. 2016-03-03]. Dostupné z WWW: <<http://www.neologismy.cz>>.

Příruční slovník jazyka českého a databáze lexikálního archivu [online]. Ústav pro jazyk český Akademie věd České republiky, [cit. 2016-02-26]. Dostupné z WWW: <<http://lexiko.ujc.cas.cz/heslare/.cz>>.

Slovník spisovného jazyka českého a databáze lexikálního archivu [online]. Ústav pro jazyk český Akademie věd České republiky, [cit. 2016-02-26]. Dostupné z WWW: <<http://lexiko.ujc.cas.cz/heslare/.cz>>.

Použitá literatura

Čechová, M. a kol.: *Čeština – řeč a jazyk*. Praha: Státní pedagogické nakladatelství, 2011.

David, M.: *Tvoření slov v češtině*. České Budějovice: Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích, 1999.

Dokulil, M., Kuchař, J.: Slovo tvorná charakteristika cizích slov. In: *Naše řeč*, 1997 (ročník 60), č. 4, s. 169-185.

Grepl, M. a kol.: *Příruční mluvnice češtiny*. Praha: Nakladatelství Lidové noviny, 2003.

Hauser, P. *Nauka o slovní zásobě*. Praha: Státní pedagogické nakladatelství, 1980.

Hradilová, Darina: Funkční stratifikace češtiny z lexikologického hlediska. In: Martinková, M., Nagy M., Štěpánová, L. Svobodová, D. (eds.): *Dynamika českého lexika a lexikologie*. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci, 2016.

Janovec, L.: Neologie, In: *Dynamika českého lexika a lexikologie*. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci, 2013, s. 105-131.

Karlík, P., Nekula, M. a Pleskalová, J. (eds.). *Encyklopedický slovník češtiny*. Praha: Lidové noviny, 2002, s. 292.

Mravinacová, J. Přejímání cizích lexémů. In: Martincová, O. a kol. *Neologizmy v dnešní češtině*. Praha: Ústav pro jazyk český Akademie věd České republiky, 2005, s.

187-211.

Martinová, O. a kol.: *Nová slova v češtině. Slovník neologismů 1*. Praha: Academia, 1998.

Martincová, O. a kol.: *Nová slova v češtině. Slovník neologismů 2*. Praha: Academia, 2004.

Rangelova, A.: Neosémantismy a neosémantizační procesy. In: Martincová, O. a kol. *Neologizmy v dnešní češtině*. Praha: Ústav pro jazyk český Akademie věd České republiky, 2005, s. 159-180.

Rejzek, K.: K formální adaptaci anglicismů. In: *Naše řeč*, 1993 (ročník 76), číslo 1, s. 26-30.

Svobodová, D.: *Specifické prvky jazykové ekonomie v současné elektronické komunikaci*. Přednáška, 2010, Ostravská univerzita v Ostravě, Pedagogická fakulta, katedra českého jazyka a literatury s didaktikou.

Svobodová, D.: *Psané podoby přejatých slov*. In: *Bohemistyka*, 2013, s. 7-14.

Svobodová, D.: *Internacionalizace současné české slovní zásoby*. Ostrava: OU-PedF, 2007a.

Svobodová, D.: Cizojazyčné lexikální přejímky v komunikaci na chatu. In: *Naše řeč*, 2007b (ročník 90), číslo 2, s. 67-80.

Šmilauer, V.: *Novočeské tvoření slov*. Praha: Státní pedagogické nakladatelství, 1971.

Ziková, M.: Substantivní neologismy a jejich parasystémový charakter. In: *Naše řeč*, 2001 (ročník 84), č. 2, s. 81-89.