

Univerzita Karlova v Praze

Fakulta Humanitních Studií

Zdeněk Dvořák

Bakalářská práce

*Angličtina jako globální jazyk a
její vliv na český jazyk a
společnost*

Vedoucí práce: Karel Palek

Praha 2006

Osnova práce:

| | |
|---|----------------|
| Úvod | 3 - 4 |
| I. Globální podoba angličtiny | 5 - 15 |
| 1. Rozdílný vliv angličtiny v Praze a jinde | 5 |
| 2. Mocenský základ angličtiny | 6 |
| 3. Globalizace | 8 |
| 4. Počet uživatelů angličtiny a jejich rozdělení | 9 |
| 5. Globální podoba angličtiny | 12 |
| 6. Ideál bilingvismu | 14 |
| II. Proměna české společnosti za účasti angličtiny | 16 - 28 |
| 1. Angličtina jako prestižní a modernizační element | 16 |
| 2. Srovnání výuky angličtiny s výukou jiných jazyků | |
| 3. Společenské a demografické změny na území Prahy | 25 |
| III. Vliv angličtiny na češtinu | 29 - 45 |
| 1. Anglicismy – jejich popis, příklady a rozdělení | 29 |
| a) Slovní zásoba | 30 |
| b) Syntax | 32 |
| c) Ostatní | 34 |
| 2. Komunikační oblasti, kde je angličtina nejvíce patrná a proč | 35 |
| i. Reklama a obchod | 36 |
| ii. Média | 41 |
| iii. Elektronika, počítače a internet | 43 |
| Závěr | 46 - 47 |
| | |
| Seznam literatury | 48 - 49 |

Úvod

Tato práce si dává za cíl pojednat o dnešní roli anglického jazyka ve světě a ukázat, jak tento jazyk ve své globální podobě působí nejen na českou polistopadovou společnost, ale především na samotnou češtinu. Touto prací se tedy budu snažit potvrdit platnost obecného a v médiích, jakož i v odborné literatuře často citovaného přesvědčení, že má angličtina v současné české společnosti nebývalý vliv a že se jí daří stále více pronikat do češtiny a tím náš národní jazyk značně měnit.

Práci jsem rozčlenil do tří kapitol. Každá kapitola se věnuje nějakým způsobem působení angličtiny ve vztahu k českému prostředí, ačkoli je tento vztah někdy dokreslen srovnáním se situací v zahraničí. Nejrozsáhlejší a nejdůležitější je třetí kapitola, věnovaná vlivu angličtiny na češtinu. Pro pochopení širších souvislostí, které způsobily, že se k nám angličtina v novodobé historii dostává v tak masivním měřítku, bylo však třeba vzít nejprve v úvahu dvě skutečnosti, popisované v prvních dvou kapitolách: Specifické postavení dnešní angličtiny na mezinárodní scéně a specifickou situaci polistopadové české společnosti.

Samotná angličtina se posledních zhruba padesát let šíří víceméně nekontrolovatelně po celém světě a Česká republika je jen jednou z mnoha zemí onoho tzv. expandujícího okruhu angličtiny. Někteří lingvisté tento proces nazývají globalizací angličtiny, přičemž název „globální jazyk“ na jedné straně znamená, že angličtina zasahuje do většiny oblastí novodobé světové společnosti a na druhé straně vystihuje novou funkci, kterou angličtina začíná plnit, a tou je funkce univerzálního mezinárodního komunikačního prostředku. Cílem první kapitoly je tedy prozkoumat, do jaké míry je tento jazyk po světě rozšířen, jaká je podoba dnešní světové angličtiny a také potvrdit nebo vyvrátit, zda se z angličtiny již stala jakási světová *lingua franca*. Protože pronikání angličtiny k nám je jen součástí sociálně-kulturních změn, které zhruba od druhé poloviny dvacátého století působí po celém světě, a které dnes souhrnně běžně nazýváme globalizace, je nutné podívat se v krátkosti i na to, co globalizace vlastně obnáší a jestli je pro nás v případě šíření angličtiny spíše přínosem nebo jevem záporným.

Přes obecněji zaměřený popis globalizace angličtiny se dostaneme ke konkrétněji zaměřené druhé kapitole, ve které se podíváme na některé specifické

prvky české postkomunistické transformující se společnosti, které zasahují oblast jazykové komunikace. I v této části, stejně jako v celé práci, nás bude hlavně zajímat hlavní město Praha, kde se porevoluční změny projevují nejvíce. Mým cílem není vyčerpávajícím způsobem popisovat všechny změny ilustrující nový životní styl; omezím se jen na jevy, které podtrhují význam angličtiny v naší společnosti. Patří sem především její pozice hlavního cizího jazyka ve školách. Prostřednictvím dostupných statistik se podíváme na to, jak se tato pozice během let měnila. Také se pokusím zodpovědět otázky, proč je u nás v současné době angličtina nejvyužívanějším cizím jazykem, a co je na ní tak přitažlivé, že se jí stále více daří pronikat i do samotné češtiny.

Jak je vidět z rozvržení práce, samotné pronikání angličtiny do češtiny, popisované ve třetí kapitole, chápu jako součást komplexního fenoménu, který zahrnuje nejen její celospolečenské rozšíření u nás, ale i v mnoha dalších zemích světa. Proto jsem se snažil o něm i v této šíři pojednat. Tato práce tak zasahuje do oblastí, které zkoumá především sociolingvistika, sociologie, a kulturní antropologie. Není to tedy práce primárně jazykovědná, zaměřená pouze na nové anglicismy, a proto nás např. v případě přejímání nových slov z angličtiny do češtiny bude spíše zajímat motivace mluvčích češtiny k používání konkrétních anglicismů, než způsoby jejich formální adaptace. Přesto se v kapitole nazvané Vliv angličtiny na češtinu podíváme i na takové způsoby vlivu cizího jazyka, které spadají do oblasti lingvistiky.

Mou základní metodou byla práce s texty, které se na jedné straně týkají angličtiny, její funkce jako globálního jazyka, globalizace, a vztahu jazyka a kultury obecně. Na druhé straně jsem čerpal z textů o současné češtině a prací věnovaných anglicismům. Dále jsem pracoval s různými slovníky, abych měl dostatek příkladů jasných a aktuálně používaných anglicismů, a zároveň mohl překontrolovat správnost anglicismů mnou sebraných v průběhu psaní této práce. Práci s texty a slovníky jsem ještě doplnil jinou metodou, která spadá do oblasti sociolingvistiky, a tou je analýza dat o počtech žáků cizích jazyků. Tato data shromáždilo v uplynulých šestnácti letech Ministerstvo školství a jsou volně dostupná na internetu.

I. Globální podoba angličtiny

„Nejlepší způsob, jak definovat globální jazyk, je, že jeho používání není kontrolováno žádnou zemí ani vládou.“ (Crystal 1997: 141)

1. Rozdílný vliv angličtiny v Praze a jinde

Mladého člověka, který má angličtinu ve škole a který vyrostl v Praze plné turistů a anglických nápisů, kde mu navíc všichni včetně médií tvrdí, že je angličtina nejpoužívanějším a nejdůležitějším jazykem na světě, snad ani nenapadne, aby o tom zapochyboval. Jenže realita je jiná. Jak uvidíme dále i z různých statistik, většina světové populace anglicky vůbec neumí a z velké části patrně ani necítí potřebu se anglicky naučit. Já sám jsem si to dobře uvědomil během půlroční stáže v Galícii – provincii Španělska, kde jsem se díky kontaktům se studenty z různých končin světa přesvědčil, že se člověk bez její znalosti v mnoha zemích může velmi dobře obejít. Španělsko a v podstatě i celé Středozeří (Gibraltar nepočítaje) jsou toho příkladem. Díky tomu jsem si také uvědomil, že rozmach angličtiny, který zažíváme nyní v Praze, není něco, co probíhá rovnoměrně po celém světě, ale že se jedná o unikátní proces, který do značné míry vychází z porevolučních změn v naší společnosti a specifické situace v hlavním městě. Člověk však nemusí jezdit až do Španělska, aby si to uvědomil, stačí navštívit vesnice v českoněmeckém pohraničí. Dodnes je tam cizím jazykem číslo jedna němčina a anglicky tam mluví málokdo.

Přesto nám srovnání s cizinou může pomoci pochopit příčiny rozdílné oblíbenosti angličtiny u nás a jinde. Podíváme-li se na již zmíněnou Galícii, zjistíme, že jazykem, který má v tomto regionu většinu těch funkcí, které u nás v dnešní době plní právě angličtina (jak si ukážeme ve druhé kapitole) je španělština. Galicie je odlehlá část Iberského poloostrova, kde stále přežívá tradiční zemědělský způsob života, se kterým je kulturně a historicky spjatý místní jazyk galícijsština. Tu ovládá a aktivně používá až 90 % obyvatel. Místní kultura se ovšem prolíná s „velkou španělskou kulturou“, kterou zastupuje právě španělština. Dnešní Španělsko je ale i přes všechny staré tradice společností

typicky moderní a západní, a španělština navíc umožňuje díky své rozšířenosti¹ i dostatečné obchodní, kulturní a intelektuální spojení se světem. Pro třetí jazyk zde logicky není mnoho praktických důvodů. Člověk se zde anglicky ve většině případů skutečně nedomluví a nic nenasvědčuje tomu, že by se to mělo v blízké budoucnosti změnit.

V Latinské Americe je situace v mnoha zemích podobná a celkově počet španělských rodilých mluvčích na světě stoupá, což je vidět i na území Spojených států, kde se zdá, že španělština dokonce pomalu vytlačuje angličtinu². Navíc je zde nová světová velmoc Čína, ještě donedávna velmi izolovaná země, kde žije pětina obyvatel planety, kteří až na obchodnickou elitu anglicky také nemluví³. Lze za této situace vůbec nazývat angličtinu globálním jazykem?

2. Mocenský základ angličtiny

To, co dává angličtině v dnešním světě takovou sílu, a co způsobilo, že je dnes používána jako mezinárodní komunikační prostředek, neboli *lingua franca*⁴ - je její faktická prestiž. Ta vychází z ekonomické převahy anglicky mluvícího světa, tedy hlavně z moci a bohatství Spojených států, ale i Velké Británie, do jejíhož vlivu spadaly koncem 19. století jedna čtvrtina obyvatelstva planety a polovina rozlohy pevniny a která dnes patří stále k nejbohatším a nejvlivnějším zemím světa. O tom, co vše se muselo přihodit, aby se angličtina stala světovým a později i globálním jazykem, se podrobně dočteme v početných knihách, které byly o socio-historickém vývoji tohoto jazyka napsány (srov. Potter 1966 a

¹ Price uvádí, že rodilých mluvčích španělštiny je dnes cca 350 mil. (Price 2002: 453). Podle jiných odhadů je to však až 450 mil. a jejich počet dnes přesahuje i počet rodilých mluvčích angličtiny.

² V polovině roku 2006 probíhal v americké politice boj o nový imigrační zákon. Ačkoli Senát prosazoval, aby bylo milionům hispánských imigrantů dovoleno stát se americkými občany, součástí návrhu zákona byl dodatek, že angličtina by měla být státním jazykem USA. Největší světová velmoc oficiální řeč dodnes totiž nemá, protože ji vlastně nikdy nepotřebovala. Amerika vždy spolehlivě fungovala jako „tavicí kotle“ (*melting pot*) absorbující bez problémů všemožné jazyky a kultury přistěhovalců (Marjanovič 2006)

³ Vzestup Číny jako velmoci však zatím nepřinesl do západního světa čínštinu, a jak naznačují četní lingvisté, ani k tomu nemusí nikdy dojít, mimo jiné proto, že čínština fakticky existuje v podobě nejméně sedmi poměrně odlišných dialektů, které spojuje stejné tradiční znakové písmo. Nicméně z nich nejrozšířenější čínština mandarínská má úctyhodných 900 milionů mluvčích, což je více než dvojnásobek rodilých mluvčích angličtiny.

⁴ *Lingua franca* je jazyk, na kterém se jako na médiu komunikace shodnou lidé mluvící různými prvními jazyky (Salzmann 1997)

Crystal 1997). Zde se zmíníme jen o některých nejdůležitějších souvislostech globalizace tohoto jazyka.

Velmocenské výpady Velké Británie angličtinu rozšířily prostřednictvím nových kolonií na různá místa po celém světě, přesto za jejím dnešním úspěchem stojí spíše Spojené státy a jejich ekonomické prvenství ve 20. století. „Základem úspěchu jazyka je silná základna moci – hlavně politická a vojenská a pro udržení moci pak ta ekonomická“ (Crystal 1997: 7). Na druhou stranu, jak Crystal podotýká, právo na kulturní vlastnictví tohoto jazyka začíná být sporné a spíš lze hovořit o „vlastnictví globálním“. Dnešní úspěch angličtiny je tedy založen na jejím propojení s nejdůležitějšími ekonomicko-sociálními strukturami, na jejichž chod mají vliv velké obchodní společnosti, které mají svůj původ ve většině případů ve Spojených státech, postupně se však rozšířily prostřednictvím stále se rozpínající západní společnosti i do zbytku světa a dnes mají povahu nadnárodní. Hlavní oblasti, ve kterých angličtina dominuje a ze kterých se šíří její slovní zásoba i do jiných jazyků, jsou: mezinárodní obchod, cestování, vojenské operace, námořní komunikace (*seaspeak*), letecká doprava (*airspeak*), vzdělání a vědecký výzkum, populární hudba a kinematografie (srov. Crystal 1997: 100-110).

Pojmem „globalizace angličtiny“ tedy rozumíme pronikání tohoto jazyka na území, kde předtím nebyl a do sociálních struktur a institucí, ve kterých do té doby nebyl používán. V širším významu jde o rozšíření angličtiny po celém světě. Z jazyka, kterým se původně mluvilo jen v několika zemích světa, přičemž většina byli rodilí mluvčí, a jímž mluvilo ještě v padesátých letech jen cca 300 milionů lidí, se stal jazyk, kterému dnes rozumí odhadem každý čtvrtý obyvatel planety, z nichž naprostá většina nejsou rodilí mluvčí (Crystal 2003 : 71). Globální angličtina však neexistuje jen v podobě univerzálního komunikačního prostředku, ale také ve formě jednotlivých vět, nápisů, reklamních sloganů až po jednotlivá slova, která ve velkém měřítku přecházejí do jiných jazyků. Proces globalizace angličtiny nás tedy musí zajímat, protože zasáhl, i když trochu opožděně, nepochybně i Českou republiku. Než se pokusíme popsat, v jakém měřítku globalizace angličtiny probíhá a jakým způsobem se na ní podílejí obyvatelé České republiky, je třeba pojednat o tomto procesu v kontextu globalizace jako takové.

3. Globalizace

Jeden z předních současných sociologů a odborníků na globalizaci, Anthony Giddens, ji chápe jako rostoucí vzájemnou závislost různých národů, států a regionů celého světa. „Svět se v mnoha ohledech stal jediným sociálním systémem, v němž jsou takřka všichni propojeni a závislí jeden na druhém“ (Giddens 1999: 549). Díky onomu propojení a vzájemné závislosti různých národů nás globalizace posouvá směrem k všeobecné monokultuře. Mluví se o tom, že se tím v podstatě „zmenšuje svět“, z něhož se stává jakási jedna velká vesnice (*global village*⁵). Lze správně namítnout, že tato globalizační síla působila již od počátku vzniku civilizace, ale její působení bylo v různých etapách dějin lidstva pocíťováno s různou intenzitou. Dalo by se tak říci, že stejně jako se náhle a prudce změnil svět na přelomu 15. a 16. století spolu s objevením Ameriky, mění se i dnes spolu s rozvojem médií a rychlého levného cestování. To je sice částečně pravda, např. angličtina byla používána na různých místech po celém světě už před více než 200 léty, jenomže to ještě neznamená, že bychom ji tehdy mohli označit za globální jazyk. Reálný počet jejích mluvčích byl velmi omezený a stejně tak její vliv nezasahoval zdaleka na všechna civilizovaná území. Jak lze tedy globalizaci přesněji vymežit a lze něco z těchto charakteristik použít i pro posouzení globální angličtiny?

Giddens říká, že „globalizace přichází od západu, nese jasně patrnou pečeť americké politické a ekonomické moci a ve svých důsledcích je velmi nevyvážená. Není však prostou nadvládou západu nad zbytkem světa; na Spojené státy působí stejně tak, jako na jiné země“ (Giddens 2000: 14). To je patrné i na samotné angličtině. Tím, že se z ní stává globální jazyk, se zároveň mění její podoba. To si ještě rozvedeme v části nazvané Globální podoba angličtiny..

Miroslav Petrušek uvádí, že podstatným charakteristickým rysem (znakem, definičním zkratkou) jednotlivých globalizačních procesů je ambivalence a ambivalence sama je definičním znakem globalizace jako celku. „To znamená, že týž proces, který je na jednom konci spektra pozitivní, je na druhém konci spektra negativní a naopak“ (Petrušek 2003: 97-98). Zde můžeme pojmout jako

⁵ *Global village* – pojem kanadského autora Marshalla McLuhana, který byl přesvědčen, že se svět – především v důsledku elektronické komunikace – postupně stává jedinou komunitou. (Giddens 1999)

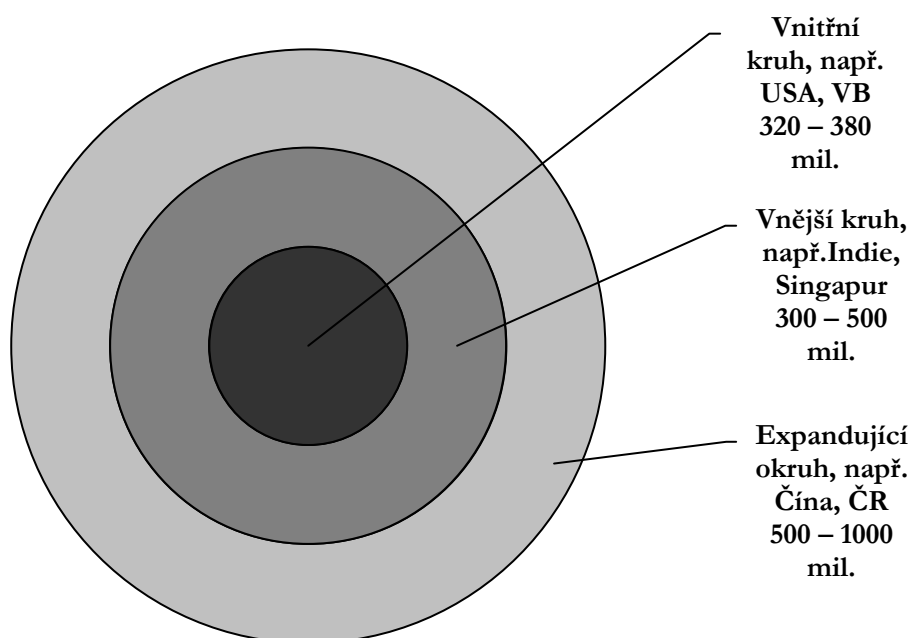
příklad ambivalence šíření angličtiny. Na jedné straně je díky jejímu globálnímu rozšíření ulehčena komunikace mluvčích, kteří jinak mluví odlišnými jazyky, což je neocenitelné například ve vědě, kde bylo díky mezinárodní spolupráci dosaženo velkých objevů, nepochybně přínosných pro celé lidstvo. Na druhé straně tím angličtina může přispívat k vymření některých ohrožených jazyků, či jejich sestupu na pozici podřadného jazyka, jako se tomu stalo v často citovaných případech Irska, Jamajky nebo Nové Guineje. Naopak češtině podle všeho zánik ani sestup na pozici podřadného jazyka v dohledné době nehrozí. Přesto na jedné ze stupnic jazykových asimilačních procesů najdeme popis mírného způsobu asimilace, který by češtině ze strany angličtiny v budoucnu hrozit mohl: „Jazyk může být silně ovlivněn zejména ve slovní zásobě a do jisté míry i ve struktuře jazykem kulturně agresivnější populace“ (Wurm 1991: 7, in. Šatava 2001: 39).

Globalizace je i přes zmíněnou ambivalenci však často chápána jako jev pouze negativní, který „ničí místní kulturu, rozšiřuje nerovnosti ve světě a zhoršuje úděl zbídačených“ (Giddens 2000: 27). Obzvláště její dopad na místní kulturu a jazyk je pro mnoho lidí tragedií osobního rázu, dochází zde totiž ke ztrátě jejich vlastní identity. Petrušek vidí roli identity v procesu globalizace jako klíčovou a charakterizuje ji takto: „Člověk má tím větší šanci se globalizovat, čím větším kapitálem (ekonomickým, sociálním a symbolickým) disponuje a čím volněji je ochoten zacházet se svou původní identitou. Identita se proto stává ztělesněním, sloganem, výzvou, tématem i hrozbou globalizace jako celosvětového procesu v němž se sráží, setkává a utkává globální s lokálním, identita „místní“, národní s identitou „světovou“, nadnárodní“ (Petrušek 2003: 100). Hrozba ztráty vlastní identity je, myslím, také zároveň nejpálčivějším problémem globalizace angličtiny vůbec.

4. Počet uživatelů angličtiny a jejich rozdělení

Podle odhadu je dnes angličtina prvním jazykem pro 377 miliónů lidí na celém světě (Price 1998: 8). Kromě toho má angličtina asi jednu miliardu dalších uživatelů (Salzmann 1993). Asi není třeba dodávat, že tato čísla jsou jen značně hrubé odhady, protože není v lidských silách spočítat, kolik lidí na celém světě anglicky rozumí a angličtinu používá. A to už proto, že je v tomto případě

nesmírně obtížné vymezit, co to znamená „znalost angličtiny“. Přesnější počty mluvčích prezentuje ve své knize *English as a Global Language* David Crystal. Jedná se o velmi zajímavé údaje, které vypovídají mnoho o dějinách šíření angličtiny ale i o politickém rozvržení světa, a které nemají co do přesnosti asi konkurenta (Crystala citují i ve všech odborných člancích na internetu). Sestavit přesné tabulky není jistě jednoduché a je jasné, že údaje o počtu všech mluvčích se opírají jak o poměrně přesné demografické údaje o počtu obyvatel jednotlivých zemí, tak (co se přímo znalosti angličtiny týče) spíše o hrubé odhady místních či mezinárodních institucí. Sem patří ročenky, které vydává UNESCO a také aktualizované údaje z encyklopedie *Britannica* a z časopisu *Etnologue: languages of the world*. Abychom si uvědomili, jaká je struktura uživatelů angličtiny ve světě a kam zapadá do této struktury Česká republika, podíváme se na následující jednoduchý graf, převzatý právě od Crystala:



Terč rozděljuje výskyt angličtiny ve světě na tři okruhy tak, že do prvního, vnitřního okruhu patří země, které tvoří historicky jakousi základnu jejích mluvčích. Jsou to země, kde je angličtina hlavním jazykem a odkud se dále rozšířila do světa, sem patří samozřejmě Velká Británie, ale i Spojené státy nebo Austrálie. Do druhého okruhu patří země, kam se angličtina dostala ještě před obdobím její současné expanze a kde má mezi různými místními jazyky pozici druhého (často oficiálního) jazyka, využívaného i nejdůležitějšími institucemi. Sem patří především pozdější britské kolonie. Pro pochopení funkce angličtiny jako globálního jazyka je však vlastně nejdůležitější až třetí okruh. Jsou to země, které nebyly kolonizovány zeměmi vnitřního okruhu a kde angličtina nemá žádný oficiální ani speciální status, ale je vyučována ve škole jako cizí jazyk. Jak název napovídá, jejich počet se stále zvětšuje, přesto nelze zařadit do tohoto okruhu automaticky všechny zbývající země světa, ale jen ty, ve kterých se angličtina prosadila jako jeden z hlavních vyučovaných cizích jazyků a kde počet mluvčích prokazatelně významně stoupá. I když se Crystal přímo o České republice nezmiňuje, můžeme naši zemi do třetího okruhu s jistotou počítat, i když lze těžko odhadnout, kolik lidí u nás anglicky opravdu mluví. Angličtina je totiž u nás, jak si ověříme v druhé kapitole, nejvyučovanějším cizím jazykem s trvalým nárůstem žáků.

Své jednoduché rozdělení Crystal dále rozvádí. Dochází k závěru, že rodilých mluvčích angličtiny je na světě okolo 400 milionů, pokud počítáme i mluvčí různých pidžinů a kreolů na angličtině založených. Jelikož některé z těchto jazyků jsou angličtině natolik vzdálené, že už nejsou ani pro běžného Brita či Američana srozumitelné, jako např. novoguinejský *tok pisin*⁶, raději bych pracoval s číslem 329 milionů, které se opírá jen o angličtinu jako takovou, čili její navzájem srozumitelné dialekty. Když k tomu připočítáme ještě zhruba 430 mil. mluvčích žijících v zemích vnějšího okruhu, dostáváme se zhruba k číslu 750 mil. To je pořád ještě o 150 milionů méně než je mluvčích mandarínské čínštiny, takže na prvenství angličtiny v počtu uživatel by to nestačilo. Jenomže zbývá započítat také expandující okruh.

Počet uživatel anglického jazyka v zemích expandujícího okruhu pochopitelně nelze jednoznačně spočítat. Jedná se tedy o hrubý odhad, který se

⁶ Od *to talk pidgin* (mluvit pidžinem).

opírá o různé, navzájem neporovnatelné a neověřitelné statistické údaje. Jakékoli statistiky jsou navíc nespolehlivé z toho důvodu, že nelze přesně definovat, co je to znalost angličtiny. Statistika EU z roku 2002 udává, že v zemích původní evropské patnáctky je 47 % obyvatel schopno konverzovat v angličtině, o čemž musí rázem silně zapochybovat kdokoli, kdo se tímto jazykem snažil domluvit v Itálii, ve Francii, ve Španělsku nebo Portugalsku. Crystal se tak opírá o informace poskytnuté institucí British Council, která zajišťuje po celém světě výuku angličtiny a následné oficiální zkoušky. Kritériem znalosti je jakási „střední či průměrná úroveň schopnosti konverzovat“ - „medium level of conversational competence“ (patrně tedy ne znalost na středně pokročilé úrovni *intermediate*). Dochází opět k číslu zhruba 750 milionů, což dělá po sečtení s předešlými propočty dohromady 1,5 miliardy lidí na celém světě, kteří dokáží angličtinu používat na dobré úrovni jako nástroj komunikace. Tedy každý čtvrtý obyvatel planety. To je jistě úctyhodné číslo, ale na druhou stranu to znamená, že vám tři čtvrtiny lidí na světě, čili 4,5 miliardy obyvatel, nebudou s největší pravděpodobností rozumět, když na ně budete mluvit anglicky.

5. Globální podoba angličtiny

Z výše popsaných odhadů uživatelů angličtiny můžeme učinit jeden důležitý závěr. Angličtina je jazyk, kterým dokáže plynule, bez chyb, tedy na úrovni blízké se rodilému mluvčímu, mluvit jen velmi malé množství lidí, oproti celkovému počtu mluvčích, kteří se k tomuto jazyku sami hlásí nebo kteří jsou uváděni obvykle ve statistikách. Angličtina je tedy globálním jazykem vlastně jen ve své podstatně zjednodušené neboli pidžinizované podobě, a ani tato podoba není zdaleka jednotná. V každé zemi se angličtina trochu přizpůsobuje místnímu jazyku, a to nejen výslovností. Např. většina lidí v ČR má tendenci používat při tvorbě anglických vět český, tedy nepevný slovosled, nerozlišovat různé budoucí ani minulé časy, apod. Po celém světě tak vznikají specifické formy angličtiny, které mají již zavedená jména. České angličtině se říká *Czenglish*, čínské *Chinglish* (ta teď dělá velké starosti organizátorům Olympijských her v Pekingu, protože se zjistilo, že nemalé množství důležitých anglických nápisů sloužících k orientaci ve městě, je vlastně zcela nesrozumitelných), atd.

Mnoho lidí si myslí, že umí anglicky, protože se v cizině poměrně bez problémů domluví. Jenomže není to spíš tím, že je opravdu stále snadnější se v civilizovaném (rozuměj turistům dostupném) světě domluvit? Globalizace způsobuje, že ať přijedete kamkoli, všude najdete podobné výrobky, názvy jídel a nápojů a hlavně prodavače, který těch pár slov řekne za vás. Díky televizi dnes mají potenciální cestovatelé adekvátní představu o tom, jak to v cizí zemi zhruba vypadá, z turistického průvodce se dočtou, jak se tam mají zhruba chovat a zbytek si už bystrý člověk domyslí. V anglické obchodní komunikaci si zase vystačíte s jedním vzorem obchodního e-mailu, kde jen změníte pár údajů a místo rezervace hotelu v Hongkongu máte rázem třeba objednávku na islandskou vlnu. Počítačové systémy a internet hrají vůbec v mezinárodním obchodu, komunikaci, ale i běžném životě stále větší roli. Ruku v ruce s tím probíhá zjednodušování a unifikace všech těchto systémů. Výrobci *softwaru* a obchodníci, kteří jsou na něm závislí, si již dávno spočítali, že se jim vyplatí jeho překládání do místních jazyků, protože cílem je, aby mu uživatelé rozuměli a obchodování probíhalo rychle a hladce. A tak přestože počítače a internet vznikly ve Spojených státech a jejich jazykem vždy byla v první řadě angličtina, tato situace se dnes mění. Český člověk dnes může plnohodnotně využívat prakticky všech služeb internetu, aniž by musel umět anglicky. A orientace na anglických webových stránkách, které slouží k prodeji různého zboží a služeb (letenky, rezervace hotelu) je také snadnější, protože se tolik podobají tomu, na co je člověk zvyklý v češtině. Tlačítka a ikony budou na obrazovce na stejném místě a nemusíte tedy příliš zkoumat, co je na nich napsáno. Přesto je pravdou, že vám alespoň základy angličtiny ve všech popsaných situacích pomůžou, a že angličtinu můžete v kontaktu se zahraničím využít průměrně jistě častěji, než jakýkoli jiný cizí jazyk.

Oxfordský slovník angličtiny se pyšní slovní zásobou čítající údajně přes 400 000 slov (Potter 1966). Přesto je pro globální podobu anglického jazyka typické právě to, že velká část mluvčích ovládá dobře jen pár stovek slov, což stačí k tomu, aby si navzájem rozuměli. Ani kompletní anglická gramatika není rozhodně snadná, ale člověk ji vlastně příliš nepotřebuje, aby se ve světě domluvil. Navíc díky tomu, že angličtina nemá časování (s výjimkou 3. osoby č.j.), skloňování, ani jmenné rody, se lze jejím základům naučit, oproti jiným

jazykům (jako je třeba čeština), poměrně rychle⁷. Toto jazykové torzo – pidžinizovaná angličtina „osekaná až na kost“, je pak ve většině případů tou dnešní světovou angličtinou. Museli si na to zvyknout již i rodilí mluvčí, ale vypadá to, že jim to ani nevádí. Oni sami se všude domluví, což je pohodlné nejen při cestování, ale i při obchodním jednání. A navíc zde jako ostatně všude platí, že „jednooký je mezi slepými králem“.

6. Ideál bilingvismu

„Kolik řečí umíš, tolikrát jsi člověkem“, to je stále trefné pořekadlo, které dost možná vystihuje jeden z nejpálčivějších problémů současného světa – neporozumění. Přičemž nejde o obchod, ani o další vcelku přátelské kontakty, to se lidé klidně domluví i rukama, pokud mají obě strany zájem se domluvit, a nějaká ta znalost či neznalost cizí kultury v tomto případě zase tak nerozhoduje. Problém nastává, když vznikne konflikt. V minulosti příliš nezáleželo na tom, zda člověk chápal, či nechápal kulturu a jazyk lidí, kteří žili třeba jen sto kilometrů daleko, protože kontakty s takovou společností byly kvůli vzdálenosti velmi omezené. Dnes, kdy mezikontinentální střela obletí půlku světa za pár hodin, je situace podstatně jiná. Je přitom tristní, že obyvatelstvo největší světové vojenské a ekonomické mocnosti, která nejvíce přispívá ke globalizaci světa i samotné angličtiny, mluví většinou právě jen anglicky. Už proto, že tito lidé si demokraticky volí představitele, kteří de facto řídí světovou politiku. Jak známo jejich prezident na tom není o nic lépe. Na druhou stranu si Američané alespoň začínají uvědomovat, že se jedná o vážný problém. Že je porozumění cizím jazykům, a spolu s tím cizím kulturám, v dnešní době zásadní, vysvětluje i jmenování Condoleezy Riceové. Kdyby tato „černá Američanka“ neoplývala značnými vědomostmi z oblasti cizích jazyků a kultury, asi by se těžko v dnešní době mohla stát ministryní zahraničí USA. Nedostatek dovedností v jiných jazycích u mladých anglicky mluvících Američanů uznala i prezidentská komise pro cizí jazyky a mezinárodní studia, když ve své závěrečné zprávě uvedla, že „skandální neznalostí cizích jazyků u Američanů se také vysvětluje naše

⁷ Argumenty některých lingvistů (srov. Bruthiaux 2002), že se angličtina stává mezinárodním komunikačním prostředkem hlavně díky tomu, že je oproti jiným jazykům jednoduchá, neodpovídají tedy pravdě. Její výhodou je spíše to, že už znalost jejích základů může člověk dobře využít. To však nebylo možné, dokud se nestala tak důležitým a rozšířeným jazykem.

nebezpečně nedostatečné porozumění světovým záležitostem“ (Salzman 1997: 77).

Člověk, který ovládá alespoň jednu cizí řeč, si nejen lépe uvědomí, jak funguje jeho vlastní jazyk, ale daleko lépe ocení a pochopí i jiné kultury. Zatímco v případě Američanů a dalších národů, pro které je angličtina jazykem mateřským, není příliš jasné, jaký druhý jazyk by se v současné době měli učit, v případě nás ostatních tím druhým jazykem patrně bude nejspíše angličtina.

Globální bilingvismus⁸ by byl skutečně asi ideálním stavem, protože by se naplnila idea všeobecného porozumění mezi rozdílnými kulturami, aniž by muselo dojít ke vzniku jediné globální monokultury spojené se zánikem všech tradičních lokálních kultur a jejich jazyků. Angličtina by pak sloužila skutečně hlavně jako nositel modernizace a sbližování různě vyspělých lidských společností a také jako ideální prostředek pro šíření vzdělanosti. Bilingvismus jako takový není utopie, ale něco, co v praxi v mnoha zemích úspěšně existuje a co by se skutečně mělo prosazovat i v zemích, kde se mluví nyní pouze jedním jazykem. Na druhou stranu je třeba mít na paměti, že ne všude je jazyková situace tak jednoduchá, jako v České republice, kde máme jen jeden místní jazyk.

I Crystal podporuje myšlenku bilingvní lidské společnosti, když upozorňuje, že současný stav může být jedinečnou neopakovatelnou příležitostí, jak ustanovit pro prospěch celého lidstva angličtinu jako univerzální komunikační médium (Crystal 1997: 285). I já se domnívám, že angličtina ve funkci globální *lingua franca* může být pro lidstvo velkým přínosem, ovšem jen pokud se nestane jediným prostředkem komunikace a ostatní jazyky nezaniknou. Nemyslím si ale, že by se toho mělo docílit pomocí řízeného procesu. Lidé by se měli učit takový cizí jazyk, který si sami zvolí a který bude odpovídat jejich praktickým potřebám a hodnotám. Navíc i přes některé jasné politické a ekonomické tlaky ze strany Spojených států, Velké Británie či nadnárodních korporací, které mají na šíření angličtiny nemalý podíl, se tato řeč, víceméně nenásilně, automaticky šíří dál. Jak je tedy vidět, není ji třeba nějak výrazně prosazovat. Prosazuje se postupně sama díky postupující globalizaci světa.

⁸ Zatímco v psycholingvistice se většinou považuje za bilingvní pouze osoba, která zvládla dva jazyky v plné šíři, tj. na úrovni mateřského jazyka, v sociolingvistice stačí, aby v rámci jednoho společenství existovaly vedle sebe dva jazyky, bez ohledu na to, jaký počet obyvatel tím či oním jazykem hovoří nebo do jaké míry ovládají oba jazyky (Černý 1996: 397)

II. Proměna české společnosti za účasti angličtiny

1. Angličtina jako prestižní a modernizační element

V roce 1989 občané České republiky, po více než čtyřiceti letech izolace, začali znovu komunikovat se západním světem. Ten svět se však za tu dobu značně proměnil – již zde nebyly jen jednotlivé národní státy a jejich národní jazyky, ale globalizovaná západní společnost, jejímž „neoficiálním jazykem“ už tenkrát do značné míry byla angličtina. Anglický jazyk k nám začal pronikat spolu s ostatními „západními“ vlivy ihned po revoluci. Ovšem ne na celém území naší země je vliv angličtiny patrný ve stejné míře a formě. V německém pohraničí má větší vliv němčina. Lidé zde německy mluví a mladá generace se tento jazyk učí, a to hlavně z důvodu praktického využití pro práci. Němčina se zde však projevuje i v dalších oblastech, kam zasahuje v Praze angličtina. Patří sem příjem německé televize, německé veřejné nápisy, názvy obchodů a firem, reklamní texty v tomto jazyce a styk s německy hovořícími lidmi. Důvod je zřejmý – Německo a Rakousko jsou naši německy hovořící sousedé, s nimiž jsme vždy měli kulturní a ekonomické vazby, a nyní po otevření hranic se vše jen pomalu vrací do starých kolejí. V případě dnešního rozšíření angličtiny je však situace docela jiná. A tak dříve, než si ve třetí kapitole ukážeme a rozebereme, jak cizí jazyk angličtina mění národní jazyk češtinu, prozkoumáme v této kapitole, jaké místní okolnosti přispěly k tomu, že si u nás angličtina získala tak velkou oblibu, a které změny v porevoluční české společnosti vedly k jejímu rychlému a přitom masivnímu rozšíření.

Některé obecné důvody, proč je angličtina v dnešním světě, a tudíž i na našem území, tak úspěšná, jsme již probrali v první kapitole, přesto vysvětlení, že je angličtina novým mezinárodním komunikačním prostředkem, nestačí, protože jiné země, jako např. již zmíněné Španělsko, ji tak snadno za svůj „druhý jazyk“ nepřijaly. Paul Bruthiaux popisuje situaci v sousedním Maďarsku, ve kterém se anglický jazyk rozšířil podobně rychle a důkladně jako u nás, a kde se srovnání nabízí. Mimo jiné podotýká, že hlavním vlivem při globalizaci angličtiny je její přitažlivost ve smyslu osvobozující a modernizační síly. Doslova říká: „Noví uživatelé určitého jazyka, obzvláště ti, kteří přecházejí z původního jazyka sloužícího k širší komunikaci k jazyku, který jeho funkci přebírá (ve střední a

východní Evropě např. z ruštiny do angličtiny) tak činí, protože musí nutně pociťovat své současné možnosti za nedostatečné, a nejde jen o počet mluvčích, se kterými mohou potenciálně komunikovat, ale o další těžko postižitelné emocionální vlivy“ (Bruthiaux 2002). Dále cituje ve své práci Petzolda a Bernse (2000), kteří tvrdí, že za úspěchem angličtiny v post-sovětském Maďarsku musí být nutně něco víc než jen ekonomický motiv. Došlo tam k nebyvale rychlému zavedení angličtiny do škol, a ta brzy získala pozici dominantního cizího jazyka. I přes to, že němčina, kterou v tu dobu ještě ovládala velká část starší generace, byla tehdy také schůdnou alternativou, zvláště když vezmeme v úvahu, že se maďarské hospodářství, dříve orientované na Sovětský svaz, rychle přeorientovalo na trh německý, a rakouští i němečtí turisté zaplavili brzy celou zemi. Jaký je tedy hlavní důvod, kvůli kterému se Maďarsko, Československo i další postkomunistické země rychle rozhodly pro angličtinu?

Každý jazyk je z vnějšího pohledu do značné míry hodnocen podle toho, co v danou chvíli představuje kultura, se kterou je spojován. Jak už bylo řečeno, angličtina je i přes svůj původ v Británii dnes vnímána hlavně jako jazyk Spojených států. A ty v očích široké české veřejnosti reprezentují prosperující moderní západní společnost. To je bezpochyby jeden ze základních důvodů prestiže angličtiny u nás. Přitom je třeba si uvědomit, že prestižní postavení cizího jazyka v určité společnosti není rozhodně samozřejmostí. Stačí si vzpomenout na rivalitu češtiny a němčiny v době národního obrození nebo si představit, jak se asi na angličtinu dívá dnešní arabský svět. Rozdíl mezi různou prestiží cizích jazyků nám může dobře přiblížit příklad se statutem ruštiny před rokem 1989.

Ruština byla během čtyřicetileté totalitní komunistické vlády hlavním vyučovaným cizím jazykem. Navíc jazykem slovanským, tedy blízkým a snadno naučitelným, a k tomu ještě jazykem jedné z mála zemí, kam se mohlo poměrně snadno vycestovat. Přesto dobře rusky dnes v Praze umí málokdo, a jak je vidět z níže uvedených statistik MŠMT, téměř všichni lidé se ji ochotně přestali učit prakticky ihned po revoluci. Ruština se totiž postupně již v průběhu padesátých a šedesátých let stávala symbolem donucování, nesvobody a komunismu. V roce 1968 se ke všem negativním konotacím ještě přidala role Sovětského svazu jako okupanta, a koncem osmdesátých let už byla ruština i synonymem jasné zaostalosti Východu za Západem. Mezi naprostou většinou obyvatel neměla

koncem komunistické éry zcela logicky téměř žádnou prestiž. Lidé se ji neradi učili a naopak po dokončení školy ji rádi rychle zapomněli, protože ji navíc k běžnému životu ani nepotřebovali. František Daneš vidí za nevelkým vlivem ruštiny na češtinu nechuť, až odpor lidí k přijímání toho, co je jim vnucováno. Lidé přijímají raději to, co si mohou svobodně vybrat, nebo alespoň co jim je vnucováno nenápadně, např. formou komerční reklamy (Daneš a kol. 1997: 20). Dnes se význam i prestiž ruštiny pomalu zvedá z popela, přesto to bude ještě nějakou dobu trvat, než ztratí onu pachut' plynoucí z nenáviděného politického uspořádání. Podobně jako si tím musela projít němčina po druhé světové válce.

Srovnáme-li prestiž, kterou u nás měla ruština, s prestiží, které se dnes těší angličtina, musíme dospět k závěru, že zatímco na ruštinu se pohlíželo s přílišným despektem, k angličtině se vzhlíží až s přílišným respektem. Role angličtiny, jakož i její faktická znalost, je u nás často přeceňována. S otevřením hranic začali lidé cestovat a součástí novodobé reality se stala fráze, že „kdo umí anglicky, tomu leží svět u nohou“. Ze společenského hlediska začalo být důležité nejen, že člověk do ciziny vůbec odjel, ale také že tam používal cizí řeč – tedy potvrzení určité světáckosti. Po revoluci se také často říkalo, znalost angličtiny automaticky znamená skvělou kariéru. Dnes je již jasné, že samotná znalost tohoto jazyka pro dobré živobytí nestačí, což dokládá nejen celá řada případů anglických rodilých mluvčích, kteří zde práci hledali marně, protože kromě perfektní angličtiny vlastně nic nabídnout neuměli. A u mladých lidí se dnes bere znalost angličtiny takřka za samozřejmost.

Samotná mladá generace již nepovažuje angličtinu za nic výjimečného. Jak uvidíme dále, většina mladých lidí v Praze měla výuku angličtiny již od základní školy, navíc mohla odmalička absolvovat různé výměnné pobyty a jazykové kurzy v zahraničí, a proto mezi nimi někdy vzniká iluzorní představa, že umět anglicky je v dnešní době samozřejmost. Obzvláště mezi vysokoškoláky se zajímavou a společensky přitažlivou pomalu i u nás stává až znalost druhého cizího jazyka, čímž se začínáme pomalu přibližovat situaci na severu Evropy, zemím, jako je Holandsko, Dánsko, Finsko a Island, kde kromě rodného jazyka a většinou jazyka jedné ze sousedících zemí, umí prakticky všichni ještě anglicky. Dvěma cizími jazyky u nás však dobře mluví málokdo a samotnou angličtinu zde

na dobré komunikační úrovni ovládá jen těžko odhadnutelná, ale v každém případě malá část celkové populace⁹.

Ačkoli tedy většina dnešních dvacátníků prohlašuje, že anglicky umí, úroveň jejich angličtiny je často ve skutečnosti mizerná. Do značné míry za tím stojí porevoluční změny ve školství. Přestože se angličtina prakticky ihned po revoluci, tedy v první polovině roku 1990, začala vyučovat jako jeden z hlavních cizích jazyků na základních, středních i vysokých školách. Jenomže první roky byly trochu chaotické, někde ještě dobíhala ruština, jinde začali místo ruštiny s němčinou a téměř všude museli řešit zásadní nedostatek učitelů angličtiny. Navíc velká část učitelů první roky po revoluci angličtinu učit neuměla, což moje generace (jsem první ročník, který na základní škole od páté třídy již neměl jako cizí jazyk povinně ruštinu, ale angličtinu) bohužel zažila naplno. Kromě narychlo přeucených ruštinářů školy zaměstnávaly kohokoli, kdo uměl anglicky, včetně bohémských typů cestovatelů z Anglie a USA, kteří předtím nikdy nikoho neučili, a kterým jsme s naší takřka nulovou znalostí jazyka pochopitelně nerozuměli ani slovo. Výuka cizích jazyků se však postupně zkvalitňovala a tak lze říci, že lidé, kterým je dnes zhruba dvacet a méně, již měli dobrou možnost se ve škole anglicky naučit.

Pro úspěšné zvládnutí jazyka je velmi důležitá hlavně samotná motivace ke studiu, jejímž základem je vztah k cizojazyčné komunikaci obecně. Zde můžeme porovnat naše předpoklady s průběžnými výsledky sociolingvistického průzkumu v této oblasti, které popisuje ve stati Vícejazyčná komunikace v Českých zemích Jan Kořenský. „Mládež reaguje na zvyšující a rozšiřující se přítomnost komunikačního podílu mezinárodních jazyků spíše pozitivně, mnohdy jde o pocit úspěšné účasti na takové komunikaci, viděno pochopitelně z vlastního hlediska. Vědomí, že rozumím a chci rozumět, jsem schopen/schopna reagovat v daných situacích, přispívá k pozitivnímu sebehodnocení. Účastnit se, být obklopen cizojazyčnou komunikací, je prestižní [...]. Zvláště angličtina je pocitována jako generační druhý jazyk mladých lidí. Charakteristické také je, že

⁹ Crystal (1997: 113) uvádí, že podle statistik British Council z poloviny devadesátých let se učí v postkomunistických zemích anglicky asi 10% populace, což by mohlo odpovídat i tehdejšímu stavu u nás, přičteme-li k níže uvedeným počtům žáků ve statistikách MŠMT ještě obrovské množství žáků veřejných a firemních kurzů v nestátních jazykových školách (těch je podle internetového vyhledávače Seznam jen v Praze na stosedmdesát) a neodhadnutelný počet lidí, kteří se angličtinu učí sami nebo se soukromým učitelem. Dnes bude výsledné číslo ještě větší, protože jen žáků angličtiny sledovaných MŠMT je dnes o třetinu více než v polovině devadesátých let.

mladší věkové kategorie komunikační vztahy tohoto typu spíše vyhledávají nebo se jim alespoň nevyhýbají, zatímco starší věkové skupiny si mnohdy jejich existenci a nárůst nějak výrazně neuvědomují.“ (in Daneš a kol. 1997: 269-270)

2. Srovnání výuky angličtiny s výukou jiných jazyků

Z výše napsaného je patrné, že se u nás anglický jazyk těší značné oblibě, a to obzvláště mezi mladou generací. Avšak abychom si udělali představu o tom, do jaké míry je u nás tento jazyk skutečně rozšířený, kolik lidí ho umí používat, zda má opravdu status prvního – nejvyučovanějšího cizího jazyka, a zda máme důvod domnívat se, že se alespoň mladá generace stává díky tomu bilingvní, potřebovali bychom mít k dispozici podrobný sociolingvistický průzkum. Protože se mi nepodařilo nikde nalézt podobně přesvědčivou studii, která by exaktním způsobem navíc zachytila proměnu statusu angličtiny po revoluci a podepřela některé mé předpoklady o vlivu tohoto jazyka, které v této práci uvádím, rozhodl jsem se prozkoumat statistiky Ministerstva školství (MŠMT), které jsou dostupné veřejnosti na oficiálních webových stránkách této instituce.

Statistiky MŠMT, ze kterých jsem vypracoval následující dvě tabulky, působí, minimálně od roku 1996, přesvědčivě a úplně, i když některé důležité údaje, jako je celkový počet sledovaných žáků v prvních porevolučních letech, chybějí. Oproti jiným rokům je v roce 1995 uveden velký počet žáků, který výsledky poněkud zkresluje, ale snad je to dáno zavedením 9. ročníku na ZŠ. Další roky ale už vykazují jen málo se měnící celkové počty žáků i počty monitorovaných institucí – zařízení, což odpovídá skutečnosti, že u nás došlo jen k malým demografickým výkyvům. Výhodou těchto souhrnných statistik je obrovský sociální i věkový rozptyl, pokrývající vše od mateřských škol, přes základní školy, učiliště, gymnázia, dětské domovy a různá výchovná zařízení až po vysoké školy. Značná sociální a věková rozrůzněnost sledovaného vzorku populace nám umožňuje poměrně objektivně odhadnout celkovou znalost angličtiny oproti ostatním cizím jazykům, a tím pádem si také nastínit rozsah jejího vlivu v českém prostředí obecně. K dispozici jsou výsledky z celé republiky i z území hlavního města zvlášť. Při zpracování dostupných údajů jsem se zaměřil na Prahu, protože jsem předpokládal, že situace v hlavním městě nebude odpovídat celorepublikovému průměru. Přesto mě dvě skutečnosti opravdu

překvapily, a to dominantní postavení němčiny, které trvalo až do roku 1997, a značné rozdíly mezi zastoupením žáků angličtiny v Praze a ve zbytku republiky. K dispozici bohužel zatím nebyly údaje za uplynulý rok 2005. Problémem je také nedostupnost informace, jaké procento žáků má angličtinu jako hlavní, tedy první cizí jazyk, nicméně je nasnadě, že to bude většina.

První série tabulek obsahuje roční přehledy počtů žáků studujících hlavní živé cizí jazyky ve všech zařízeních evidovaných ministerstvem školství po celé ČR. U každého jazyka je v první řádce uveden celkový počet žáků a v druhé řádce procentuální zastoupení tohoto jazyka mezi všemi sledovanými žáky. Z těchto údajů také vyplývá, že se nemalé procento žáků v roce 2004 učilo více než jeden cizí jazyk. Tabulky ukazují, že angličtina je nyní zdaleka nejvyučovanějším cizím jazykem. Počet jejích žáků navíc neustále stoupá. Angličtina si však pozici nejvyučovanějšího cizího jazyka musela několik let dobývat na němčině.

Počty studentů cizích jazyků ve všech školských zařízeních evidovaných MŠMT v letech 1991 - 2004

| rok | 1991 | 1992 | 1993 | 1994 | 1995 | 1996 | 1997 |
|---------------------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| počet zařízení | 5550 | 6680 | 6924 | 7105 | 7169 | 7146 | 7003 |
| anglický jazyk | 496678 | 523068 | 559432 | 592629 | 632339 | 660446 | 683001 |
| | | | | | | 53,62% | 55,72% |
| německý jazyk | 660705 | 688618 | 715034 | 729943 | 734710 | 722734 | 695877 |
| | | | | | | 58,67% | 56,77% |
| francouzský jazyk | 29622 | 32944 | 38390 | 38934 | 39415 | 37415 | 35427 |
| | | | | | | 3,04% | 2,89% |
| ruský jazyk | 181474 | 71576 | 26866 | 12116 | 8065 | 6328 | 6541 |
| | | | | | | 0,51% | 0,53% |
| španělský jazyk | X | 6977 | 5195 | 6405 | 6767 | 6064 | 6083 |
| | | | | | | 0,49% | 0,50% |
| celkový počet žáků | X | X | X | X | 1439561 | 1231759 | 1225723 |
| rok | 1998 | 1999 | 2000 | 2001 | 2002 | 2003 | 2004 |
| počet zařízení | 7257 | 7141 | 6988 | 6956 | 6931 | 6846 | 6741 |
| anglický jazyk | 699387 | 725258 | 787968 | 818662 | 854344 | 888742 | 905670 |
| | 58,45% | 60,27% | 63,25% | 65,69% | 68,52% | 71,60% | 74,10% |
| německý jazyk | 657885 | 639568 | 633136 | 600793 | 569316 | 541364 | 500246 |
| | 54,98% | 53,15% | 50,82% | 48,21% | 45,66% | 43,62% | 40,93% |
| francouzský jazyk | 36115 | 34666 | 37898 | 38893 | 40852 | 41899 | 49427 |
| | 3,02% | 2,88% | 3,04% | 3,12% | 3,28% | 3,38% | 4,04% |
| ruský jazyk | 7254 | 8129 | 9115 | 9965 | 11343 | 14367 | 17283 |
| | 0,61% | 0,68% | 0,73% | 0,80% | 0,91% | 1,16% | 1,41% |
| španělský jazyk | 6657 | 7259 | 8982 | 9480 | 11399 | 13114 | 14809 |
| | 0,56% | 0,60% | 0,72% | 0,76% | 0,91% | 1,06% | 1,21% |
| celkový počet žáků | 1196491 | 1203433 | 1245833 | 1246166 | 1246911 | 1241195 | 1222276 |

První číselný sloupec horní části tabulky popisuje situaci v roce 1991, tedy v prvním roce, ve kterém jsou dostupné alespoň některé statistické údaje. Jak je vidět, celorepubliková situace tehdy vypadala úplně jinak než dnes. Bohužel neznáme tehdejší celkový počet žáků, takže nemůžeme spočítat procentuální podíl, i když se dá předpokládat, že se jejich počet příliš nelišil od toho dnešního. Nicméně němčina tehdy měla 660.705 žáků a nad druhou angličtinou vedla o 164.027 žáků. Tento náskok se následující rok ještě prohloubil o dalších 1523 žáků, ale pak už se rozdíl začal pomalu, ale jistě obracet ve prospěch angličtiny.

Spodní, druhá část časové řady začíná zlomovým rokem 1998, kdy počet studentů angličtiny celorepublikově poprvé přesáhl počet studentů němčiny. Údaje zatím nejčerstvější, tedy za rok 2004, již jasně potvrzují celorepublikové vítězství angličtiny. Jestliže se v roce 2004 učilo anglicky 905.670 žáků z celkového počtu 1.222.276, je to podíl okolo 74 %. Druhá němčina má pak stále slušný jednačtyřicetiprocentní podíl, s počtem žáků 500.246. Počty studentů ostatních jazyků jsou oproti tomu na první pohled zanedbatelné, nicméně znatelně stoupají. Stoupající tendence je od revoluce jasně zřetelná u španělštiny, která začínala takřka na nule, a v posledních letech též u ruštiny, která po revoluci téměř na nulu spadla.

Druhou tabulku jsem sestavil na základě výpisů ročních počtů studentů, kteří se učili angličtinu a němčinu v letech 1991 až 2004 na území Prahy. Oproti celorepublikovému průměru Praha od začátku byla, a dodnes je, doslova baštou angličtiny. Už v roce 1997 se v Praze tři čtvrtiny všech žáků učily anglicky, přičemž reálný počet studentů angličtiny byl téměř dvojnásobný oproti studentům němčiny. Tou dobou přitom ve zbytku země ještě dominovala němčina. Protože počet učících se německy klesal a žáků na hodinách angličtiny naopak každý rok přibývalo, v roce 2004 bylo v Praze už třikrát více studentů angličtiny než němčiny. To znamená, že se 88 % všech pražských žáků učí anglicky, a podle všeho se toto číslo bude ještě zvětšovat. Němčině naopak několik tisíc žáků každý rok ubývá a myslím si, že tento pokles bude ještě dále pokračovat.

Praha - studenti anglického a německého jazyka ve všech školských zařízeních evidovaných MŠMT v letech 1991 - 2004

| rok | 1991 | 1992 | 1993 | 1994 | 1995 | 1996 | 1997 |
|--|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| počet zařízení | 384 | 494 | 531 | 568 | 577 | 599 | 592 |
| anglický jazyk | 89246 | 92216 | 94143 | 100610 | 103837 | 106260 | 105224 |
| německý jazyk | 65028 | 64975 | 65971 | 68216 | 66982 | 61912 | 55876 |
| náskok angličtiny v počtu studentů | 24218 | 27241 | 28172 | 32394 | 36855 | 44348 | 49348 |
| % studentů angličtiny z celkového počtu žáků | X | X | X | X | X | 73,57% | 74,33% |
| celkový počet žáků | X | X | X | X | X | 144433 | 141559 |
| rok | 1998 | 1999 | 2000 | 2001 | 2002 | 2003 | 2004 |
| počet zařízení | 610 | 592 | 579 | 574 | 574 | 567 | 565 |
| anglický jazyk | 107433 | 110800 | 118074 | 120738 | 123323 | 125051 | 125606 |
| německý jazyk | 55143 | 53020 | 53182 | 50727 | 48152 | 47492 | 44817 |
| náskok angličtiny v počtu studentů | 52290 | 57780 | 64892 | 70011 | 75171 | 77559 | 80789 |
| % studentů angličtiny z celkového počtu žáků | 77,17% | 79,64% | 81,62% | 83,24% | 84,37% | 86,31% | 88,07% |
| celkový počet žáků | 139214 | 139133 | 144664 | 145041 | 146177 | 144881 | 142616 |

V obou tabulkách máme tedy shrnuté počty a procentuální podíly žáků, kteří se zhruba od roku 1991 do roku 2004 věnovali studiu jednotlivých cizích jazyků. Z výsledků jednoznačně vyplývá, že v Praze se stala, ihned po revoluci, cizím jazykem číslo jedna angličtina, zatímco ve zbytku země ještě dlouho do druhé poloviny 90. let dominovala němčina. Nicméně vše nasvědčuje tomu, že v současné době je angličtina na celém území republiky v průměru nejvyučovanějším cizím jazykem, a že si získává stále více příznivců. Tím se nám nepřímým potvrzují naše předpoklady o jejím značném a stále stoupajícím vlivu na českou porevoluční společnost, a jak uvidíme ve třetí kapitole, také na češtinu samou.

Ze statistik ovšem vyplývá i to, že anglicky se dnes učí ve škole tři čtvrtiny žáků a ještě v polovině 90. let to byla jen polovina všech žáků. Není tedy rozhodně pravda, že se anglicky učí ve škole všichni, a že by tedy současná mladá generace měla automaticky tento jazyk dobře ovládat.

3. Společenské a demografické změny na území Prahy

Fakt, že se dnes v Praze značná část obyvatelstva učí anglicky, a to podstatně větší část než ve zbytku republiky, vypovídá mnoho o společenských změnách v hlavním městě. To, že se lidé chtějí angličtině učit a že se v Praze stala po pádu komunismu ihned nejvyučovanějším jazykem, vypovídá o (a zároveň odpovídá) velké důležitosti, kterou pro obyvatele Prahy má. Naše hlavní město je však ve výsledku jen zhutněným příkladem toho, co se v menším měřítku děje jak ve zbytku ČR, tak ve všech zemích onoho třetího, expandujícího okruhu mluvčích angličtiny, ke kterému naše země přísluší.

Praha je sice ne příliš přehlednou, zato nesmírně zajímavou lingvistickou laboratoří, a to hned z několika důvodů. Díky revoluci a následnému otevření hranic zde máme přesně vymezený řez, kdy k nám začaly naplno proudit západní vlivy a kdy k nám spolu s nimi vstupuje anglický jazyk. Úmyslně používám výrazu „naplno“, protože jsem si vědom, že se s angličtinou, stejně jako se západním způsobem života, člověk v Praze potkával v omezeném množství i před

revolucí¹⁰. Jenže lidí, kteří se s angličtinou potýkali a kteří ji nějakým způsobem znali a používali, bylo oproti současnému „anglickému *boomu*“ velmi málo.

Hlavní město se s rozvojem tržní ekonomiky začalo záhy orientovat na turistický průmysl, kterému se díky unikátnímu historickému centru města u nás velmi daří. Důležitá je z tohoto hlediska také poloha ve středu Evropy, která k nám přivádí i mnoho japonských a amerických turistů, poznávajících snadno a rychle dostupné evropské památky formou *express tour*. Město se pod náporom davů turistů změnilo k nepoznání. Každý druhý obchod (nejen) v centru má anglické nápisy ve výloze a prodavači jsou většinou schopni tímto jazykem se zákazníky komunikovat. Ve většině restauračních podniků a barů v širším centru města najdete menu v angličtině. Stejně tak nápisy na vozech taxi služby (*One colour one fare, Take me to Hilton*, apod.) stáncích s občerstvením, ve vozech MHD (*Beware of pickpockets!*), ale i neumělé nápisy na veřejných toaletách (*one WC cost 5 Kč*) jsou v angličtině. Anglicky je v Praze možné objednat prakticky jakoukoli věc, službu, rozptýlení. Mnohá divadla, např. Švandovo divadlo na Smíchově, mají u některých představení zapnutou tabuli s anglickými titulky. S trochou nadsázky by se dalo říci, že angličtinu najdeme všude tam, kde se předpokládá, že by se mohl vyskytnout alespoň jeden cizinec.

Někdo by mohl namítnout, že toto všechno vypovídá pouze o počtu turistů, kteří ve městě stráví většinou jen pár nocí, a nikoli o opravdových obyvatelích města a trvalých společenských změnách, o které v této práci jde především. Jenže výše popsané jevy nelze oddělit od života stálých obyvatel, a to nejen proto, že turistický ruch velkou část Pražanů přímo živí, ale také proto, že k nim velká část populace zaujímá vyloženě pozitivní přístup. Jan Kořenský k tomu říká, že výskyt mezinárodních jazyků (zejména angličtiny) v široké oblasti nabídky a propagace výrobků, služeb, kulturních pořadů apod. (i název podniku je faktorem propagačním, který má získat zájemce, zákazníka, hosta) není určován pouze orientací na cizince. Jde ve značném rozsahu o komunikaci mezi Čechy navzájem. Znamená to předpoklad u autora textu, že Češi přijímají tuto cizojazyčnou komunikaci pozitivně, že tento způsob komunikace s nimi přispívá k úspěšnosti podnikání. (in. Daneš a kol. 1997: 267)

¹⁰ Angličtina a kulturní prvky západního životního stylu k nám v roce 1989 nevstupují poprvé. České prostředí se s nimi setkává již v 30. letech a pak znovu po druhé světové válce. Přesto nelze říci, že se jen oprašují vlivy, které zde již byly, protože současný anglický *boom* šířící se spolu s globalizací, je přece jen něco jiného.

Běžný Pražan, který nepracuje v turistickém ruchu, je však komunikaci se samotnými krátkodobými turisty vystaven málokdy. Z hlediska cizojazyčných komunikačních situací jsou proto důležitější cizinci, kteří v Praze pobývají delší dobu, jako jsou studenti výměnných kulturních programů typu Erasmus, popř. ti, kteří se zde usazují natrvalo.

Samotný počet obyvatel se přitom v Praze za posledních 16 let nijak výrazně nezměnil. V roce 1991 měla Praha 1 214 174 obyvatel a ke konci roku 2005 počet lehce poklesl na 1 181 610 obyvatel, tedy jedná se o změnu v řádu jen několika procent. Důležitějším prvkem by ale mohla být změna ve složení obyvatelstva. Z údajů Českého statistického úřadu jasně vyplývá, že veškeré početní přírůstky obyvatel Prahy jsou již delší dobu závislé na vývoji migrace. Pro potřeby této práce jsou zajímavé hlavně následující údaje¹¹:

- V roce 2005 se do Prahy přistěhovalo 40 482 osob. Je to o 11 719 více než v roce 2004. Absolutní většinu migrantů tvoří občané s cizí státní příslušností, kteří představovali 72 % ze všech přistěhovalých do Prahy.
- Naproti tomu se v roce 2005 z Prahy 28 713 osob vystěhovalo. Je to o 6 658 osob více než v roce 2004. I u vystěhovalých se jedná o absolutně nejvyšší hodnotu v historii. Přitom cizinci tvoří z tohoto počtu vystěhovalých jen 45 %.
- Migrační přírůstek byl tedy 11 769 obyvatel, což je téměř dvojnásobná hodnota než v předchozím roce. Zatímco cizích státních příslušníků se do Prahy více přistěhovává, než vystěhovává, u občanů ČR je tomu naopak. Také v roce 2005 se počet občanů ČR v Praze migrací snížil o 4 581 osob, počet cizinců se zvýšil o 16 350 osob.

Navíc se trvale zvyšuje podíl obyvatel ve věku 15–59 let, kteří v Praze nalézají pracovní uplatnění. Naopak klesá podíl obyvatel starších 60 let. Starší vrstvy obyvatel se v posledních letech poněkud častěji stěhují z Prahy na venkov za levnějším a zdravějším bydlením. Takový pohyb obyvatel, ač nutno dodat, že většina cizinců v Praze jsou neanglicky mluvící lidé z východu, jen dále přispívá k tomu, že se Praha stává kosmopolitním městem, které je otevřené změnám. V Praze se také usazuje stále více mezinárodních firem či jejich poboček. V jejich

¹¹ V návaznosti na přijetí metodické změny spočívající v zahrnutí cizinců s dlouhodobým pobytem do demografických statistik se výrazně změnila migrační charakteristika. V Praze se to projevilo i v roce 2005 v razantním zvýšení objemu migrace (ČSÚ 2006).

vedení, které má značný vliv na firemní kulturu početných zaměstnanců, jsou pak často anglicky mluvící cizinci.

Protože je angličtina jazykem mezinárodního obchodu a managementu (srov. Bozděchová in Daneš a kol. 1997: 97-105), i české nebo německé společnosti dnes vyžadují kvůli možnosti obchodování se zbytkem světa, aby jejich vedoucí pracovníci mluvili anglicky. Chcete-li tedy v Praze pracovat na lepší pozici, např. pro Siemens, musíte kromě němčiny ovládat ještě angličtinu. Ale i na nižších pozicích je Angličtina v Praze stále častěji jedním ze základních kritérií. Platí to samozřejmě převážně pro získání zaměstnání v terciální sféře. Protože však v průmyslu a zemědělství chce dnes z pražských obyvatel pracovat jen málokdo, je angličtina zároveň jakousi symbolickou vstupenkou do lepšího světa. Přestože komunikativní znalost tohoto jazyka dnes již není ničím zvláštním, stále platí, že je jednou z důležitých podmínek k tomu, aby se člověk v Praze k úspěšné kariéře dopracoval. Tedy i když časem angličtina ztratí zcela své kouzlo „neokoukaného moderního elementu“ a stane se, přinejmenším na území hlavního města, standardním druhým komunikačním prostředkem, o svoji prestiž tím nepřijde. Tu jí už teď dodává, a patrně stále více dodávat bude to, co můžeme nazvat praktickým použitím nebo dokonce nutností pro život v rámci globalizované společnosti.

Z předchozích oddílů tedy vyplývá, že anglický jazyk má v České republice, a obzvláště v Praze, značnou prestiž, která je zároveň impulzem k jeho dalšímu šíření. Většina lidí se zde anglicky učí, nebo by anglicky velmi ráda mluvila (dává angličtině přednost před jinými jazyky). Mohli bychom také říci, že ještě nedávno by se většina obyvatel Prahy bez znalosti angličtiny docela dobře obešla, a důležitější než její reálné využití k životu byla ona prestižní stránka, kterou tento jazyk bezpochyby má. To se však dnes prudce mění. Jak uvidíme v další kapitole, angličtina u nás navíc již pronikla ve značné míře i do oblasti běžné mezilidské komunikace v češtině. Takže její znalost paradoxně začíná být přínosem i pro lepší orientaci v měnící se slovní zásobě našeho národního jazyka¹².

¹² K tomu je ovšem třeba dodat, že pro lepší porozumění češtině obecně i významu některých slov, která k nám pronikají z angličtiny, by stále byla praktičtější znalost latiny

III. Vliv angličtiny na češtinu

1. Anglicismy – jejich popis, příklady a rozdělení

Český jazyk byl vzhledem ke geopolitickému umístění našeho státu po staletí ovlivňován především němčinou a jazyky dalších sousedních zemí. Jak jsme si však ukázali v předešlých dvou kapitolách, dnešní česká společnost je, v rámci globalizovaného světa, kulturně, politicky i ekonomicky mnohem více provázána s celým světem, přičemž nejvíce k nám pronikají právě vlivy anglicky mluvícího západu. Angličtina se díky tomu u nás stává nejdůležitějším cizím jazykem, a to se odráží i na samotné češtině. V této kapitole se tedy podíváme, jakým způsobem ovlivňuje angličtina češtinu a které komunikační oblasti jsou v tomto ohledu nejdůležitější, a to jak z hlediska přejímání nových anglicismů, tak jejich dalšího zavádění do běžné komunikace.

Čeština se z důvodu bouřlivých společenských změn v posledních dvou desetiletích výrazně proměňuje. František Daneš říká, že dostává některé nové dimenze a z části nabývá jiné podoby, jiného charakteru. Decentralizuje se, její obrysy či hranice se stávají neostrými a její vnitřní struktura se stává méně kompaktní i méně jednotnou. Vývoj české spisovné komunikace jde nyní rychleji kupředu a je možné, že dospěl do rozhodující etapy. Je pod vlivem několika faktorů, z nichž se Danešovi jeví jako určující následující tři:

1. specifická česká diglosie (spisovná a hovorová čeština)
2. stále hlubší a detailnější funkční diferenciacie (vznik nových druhů textů, většinou odborných, s rozdílnými, leckdy i protikladnými požadavky)
3. masivní vliv cizích jazyků, především angličtiny

(Daneš a kol. 1997: 18)

Vlivy angličtiny jsou souhrnně označovány jako anglicismy. Podle Akademického slovníku cizích slov je anglicismus *jazykový prvek přejatý z angličtiny do jiného jazyka nebo podle angličtiny v něm vytvořený*. Zde bude však moje pozornost patřit hlavně těm anglicismům, které můžeme označit za výsledek působení globální angličtiny na češtinu po Sametové revoluci. Tyto

anglicismy budu pro zjednodušení souhrnně nazývat jako „novodobé“. Porevoluční období lze jen těžko rozdělit na nějaké další etapy, přesto si myslím, že se vliv anglického jazyka na češtinu postupně zesiluje, což odpovídá i stále většímu počtu lidí, kteří u nás anglicky umějí.

Pro to hovoří i následující úryvek z úvodu ke druhému vydání Slovníku neologizmů: „v období let 1996 – 2002 jsou změny ve slovní zásobě mnohem výraznější, intenzivnější než v předcházejícím období. Do popředí vystupuje rozsáhlé přejímání slov a slovních spojení z angličtiny, dále rychlost šíření slov z profesního, slangového apod. prostředí do širšího úzu a také hojné využívání takových slovotvorných prostředků, jako jsou např. anti-, mini-, maxi-, mega-, giga... Vedle výrazů souvisejících s novými formami komunikace, zejména s využíváním internetu, s rozvojem oborů, jako je výpočetní technika, bankovníctví, finančníctví, marketing, reklama, aj., v ní existují slova, která jsou obrazem dobového životního stylu, aktuálního dění na politické scéně, i slova tvořená a užívaná příležitostně.“

a. Slovní zásoba

Většina anglicismů pochází především z oblasti lexikální a mnohá z těchto slov se dobře adaptovala už proto, že pojmenované věci byly (ve světě) známé a používané dlouho předtím, než se začaly běžně užívat i u nás (Bozděchová in Daneš a kol. 1997: 271). Pro účely této práce můžeme brát za novodobé anglicismy i slova a výrazy, které bychom jinak nezařadili k výrazům v češtině zcela novým, což odpovídá i metodice výběru, na základě které sestavovali autoři oba díly již zmíněného Slovníku neologizmů (1998, 2004). U mnohých výrazů, které lze označit za přejímky a kalky již vžitých a zdomácnělých, totiž došlo vlivem globální angličtiny k rozšíření jejich významu, čímž se někdy zároveň zvýšila i frekvence jejich používání. Například je to slovo *interview*, které se už nepoužívá pouze k označení publicistického žánru, ale i k označení pohovoru uchazeče o práci (srov. s anglickým *job interview*). Dále slovo *manažer* (*manager*), které, jak píše Bozděchová, uvádějí již slovníky ze třicátých let, ale které v devadesátých letech nabývá nového významu a navíc spolu s ním přicházejí do módy další slova se stejným slovním základem, jako je *management* nebo *managing director* (Bozděchová in Daneš a kol. 1997: 97-100), či slangový výraz „*zmenedžovat*“; slovo *bar*, kterým je dnes hlavně v mladé generaci označován jakýkoli podnik,

kde hraje hudba a prodávají se alkoholické nápoje; jako *bestseller* se v souladu s původním anglickým významem dnes neoznačují jen knihy, ale vůbec produkty, které patří v libovolném odvětví k nejprodávanějším; a slovo *byznys* nahrazuje v běžné mluvě slova práce, podnik a činnost („mám rozjetej novej byznys“).

S přijímáním anglických slov do češtiny může naopak dojít k zúžení jejich původního významu. Nedávno jsem na internetu zaznamenal článek zástupce hudebního Rádia 1, hájící před kritikou Vladimíra Justa, autora Slovníku floskulí, některá nová slova v hudební branži. *Frontman*¹³ prý není vedoucí, ale ten, kdo je na pódiu ve předu, a *stage* zase není pódium, ale speciální pódium, na kterém hraje DJ (*dýdžej*). Souhlasím s vysvětlením, že zatímco vedoucí vede, nemusí být na pódiu ve předu, kdežto *frontman* by tam, už podle etymologického základu, být měl. Navíc slovo „vedoucí“ se dnes používá opravdu čím dál tím méně, spíš ho nahrazují jiné anglické novotvary, jako v politice *leader* a v obchodní branži zmíněný *manager*. *Stage* ale ani v angličtině není nic jiného než pódium, jeviště, popřípadě scéna, a tudíž jediný důvod, proč se toto slovo začalo používat, je, že zní neatřele. Navíc když mohou na pódiu vystupovat herci, politici, zpěváci, kapely a jiní „baviči“, proč by tam nemohl vystupovat DJ?

Jak je vidět, anglický novotvar je také často používán, aby se něco zamaskovalo nebo „ozvláštnilo“. Toho využívá hlavně reklama. Pro firmu je výhodnější inzerovat a prodávat stejný produkt po celém světě pod stejným jménem. Mimoto *cheesburger* zní mnohem zajímavěji než „hamburger se sýrem“. A *Cola light* se prodává lépe než „Kola s umělým sladidlem“. Anglicismy ale tímto způsobem pronikají i do běžné ústní komunikace. Dnes se často používá výraz „být na *terapii*“. To zní samozřejmě mnohem lépe, než „být v psychiatrické či alkoholické léčebně“, stejně jako „nemít *cash*“ zní lépe než nemít peníze. Angličtina tak v českém prostředí často zakrývá, popřípadě zmírňuje, nepříjemnou pravdu. To je však jen jedna z jejích mnohých novodobých funkcí a rozhodně to neznamena, že jsou všechny novodobé anglicismy zbytečné, nebo že se pod cizím názvem skrývá vždy něco špatného.

Dalším, již zmíněným kritériem pro posouzení, zda se jedná o novodobý anglicismus, je samotné rozšíření frekvence výskytu některých, byť již dříve přejatých slov. Jako příklad takového anglicismu uvádí Bozděchová (s. 271) např.

¹³ *front man* – v angl. často ve významu „nastrčená osoba, figurka v popředí“

hamburger. Jedná se o slovo, které se dostává do češtiny už před revolucí, ale až v devadesátých letech dochází k prudkému nárůstu frekvence jeho výskytu, což souvisí nejen se samotným rozšířením stravování ve stylu *fast food*, ale také s obrovskou inzercí těchto výrobků v médiích a celkovým porevolučním příklonem k západnímu způsobu života, kdy se z „karbanátku v housce“ stala doslova módní záležitost. V případě hamburgeru nedochází přímo k rozšíření významu slova, spíš se jedná o nárůst kulturních konotací, které zapříčinily, že je toto slovo dnes tolik používáno¹⁴. Slovník neologizmů uvádí expresivní výraz *hamburgerizace* (světa), jako jiné označení pro amerikanizaci a globalizaci.

Pak zde ovšem máme velkou skupinu slov, která můžeme označit za čistě polistopadové anglicismy. Tyto novotvary již často pronikly i do oblasti běžné komunikace, médií a hovorové i spisovné češtiny. Je však pravda, že část z nich používají jen mladší lidé, což jistě souvisí i s rozdílným životním stylem mladší a starší generace. Některé z nich si uchovaly původní anglickou formu, jiné se již pravopisně počeštily. Jejich psaná podoba i výslovnost pak často kolísá a teprve se ustaluje. Je to např. *all-inclusive*, *antiglobalizační*, *babysitting*, *barbecue*, *barbína* či *barbie*, *bezdomovec* či *houmlesák*, *brunch*, *být in*, *casting*, *catering*, *celebrita*, *crazy* (komedie), *dealer*, *e-mail*, *emoticon*, *feedback*, *home-made*, *hot-line*, *image*, *mainstream*, *new age*, *notebook*, *outdoorový*, *piercing*, *playlist*, *hardware*, *second hand* či *sekáč*, *showroom*, *software*, *supermarket*, *teleshopping*, *workshop*, *zabukovat*. Patří sem ale i zkratky, které se navíc často i anglicky vyslovují, jako *CV*, *PR* (*public relations*), *HR* (*human resources*), *VIP*. Samostatnou kapitolou jsou různá kompozita, a víceslovné názvy tvořené pomocí výrazů *-city-* (*Eurocity*, *City taxi*) *-shop* (*bikeshop*), *-center* (*Fitness Center*) *-land* (vyslovované anglicky „*lend*“ jako hudební obchod Bontonland), *top* (*top ten*, *top manager*) (srov. podrobněji Svobodová 1999). Další konkrétní příklady lexikálních anglicismů si uvedeme v kontextu jednotlivých komunikačních oblastí, do kterých angličtina nejvíce pronikla.

b. Syntax

V případě změn syntaktických není vždy snadné určit, zda za nimi opravdu stojí angličtina. Obecně lze však souhlasit s tím, že se především mladá generace,

¹⁴ Nebo např. využití ceny hamburgeru zvaného Big Mac, jako ekonomického indexu sloužícího ke každoročnímu porovnání reálného příjmu obyvatel v různých zemích.

kteřá dnes angličtinu, nebo alespoň její základy ovládá, nebrání novotvarům ani dalším jazykovým změnám, a snaží si mateřský jazyk zjednodušit a ozvláštnit. Inspirace angličtinou je ale dnes patrná i u zbytku populace, a to převážně díky médiím.

Příkladem takové inspirace jsou, hlavně v mluvě mládeže, poměrně rozšířené věty typu „Potkal jsem ho tři dny zpátky“ nebo „Jsou to asi dva tejdny zpátky, co jsem ho viděl“. Předložka „před“ je zde v tomto případě nahrazována příslovcem „zpátky“, díky čemuž odpadá skloňování samotné číslovky, která zůstává v prvním pádu. To celou stavbu věty zjednodušuje, což uvítají pochopitelně hlavně cizinci, kteří se učí česky a pro které je výraz „před třemi dny“ těžko vyslovitelný i kvůli dvěma „ř“. Myslím si, že ne náhodou se tento typ vět, ve kterých je minulost vyjádřena slovem zpátky, velmi podobá větnou skladbou angličtině (srov. *I met him three days ago*).

Výraznou syntaktickou inovaci představuje užívání neshodných přívlastků v postavení před rozvíjeným substantivem. Nejvýrazněji se projevuje (zvlášť zde působením angličtiny) v názvech hotelů a jiných institucí (Daneš a kol. 1997: 23). Oproti situaci v prvních porevolučních letech, kterou popisuje Daneš, je zde v posledních letech značný nárůst v četnosti výskytu a proniknutí do běžné komunikace. Tato syntaktická změna se již neprojevuje zdaleka jen u názvů zahraničních hotelů (*Four Seasons Hotel*), stadionů (*Sazka Arena, Toyota Arena*) a jiných komerčních institucí, jako jsou obchodní střediska (*Apple Centre Anděl*) a luxusní obytné komplexy (*Central Park Praha*) v centru Prahy. Tento jev zasahuje takřka neomezenou škálu dalších oblastí. Týká se to názvů sportovních a hudebních akcí a (*O2 extraliga, Trutnov Open Air Music Festival*), veřejných prostranství (*Hyberská centrum*), elektroniky (*MP3 [empétři] přehrávač, LCD televize*) nebo názvů sportovišť (*golf kluby, ski areály, squash centra*). Jak je vidět, neshodným přívlastkem nemusí být jen názvy firem a produktů (*Pilsner Urquell hitparáda*), ale jakákoli slova cizího původu. Tento trend proniká i do médií. *Erasmus studenti* či *Erasmus pobyt* (LN 15.9.06), *V.I.P. hosté* a *senior pas* (LN 16.6.06). VŠE v Praze provozuje zase *Senior internet klub*. Těžko říci, je-li je popisovaná změna něčím trvalým, co se stane postupně součástí češtiny, ale svědčil by pro to i fakt, že se podobným způsobem začínají tvořit i názvy, ve kterých je na místě neshodného přívlastku české slovo, i když je v tomto případě

naopak cizojazyčného původu rozvíjené substantivum (*bazén párty, Sázava Fest – nyní přejmenovaný na O2 Sázava Fest*).

c. Ostatní

Jaroslav Bartošek ve stati nazvané *Jazyk žurnalistiky* připomíná, že „výrazné změny v pohledu na pravopis přinesl anglický způsob psaní velkých písmen. Projevil se hlavně v reklamních textech, v názvech firem, produktů a ve víceslovných pojmenováních vůbec. Do souvislosti s přejímáním jazyka reklamních textů z ciziny patří i (graficky nadbytečné) užívání tečky na konci reklamních vět nebo nevětných výrazů...“ (in Daneš a kol. 1997: 53)

Dalším jevem, za který je jistě z velké části odpovědná angličtina, je nerozlišování ženského a mužského rodu v případě cizích příjmení, kde se upouští od české přípony *-ová*. Většina cizích příjmení se v médiích v souladu s českou normou přechyluje sice téměř vždy (Sharon Stoneová, Hillary Clintonová), ale některá, často příjmení světově proslulých zpěvaček a spisovatelek jejichž jméno má současně i funkci obchodní značky, se obvykle používají v nepřechýlené podobě (Tina Turner, Patti Smith, Agatha Christie). Toho, že nepřechýlené příjmení navozuje dojem určité světovosti, patrně využívá i československá zpěvačka, dříve známá jako Darinka Rolinssová, která se snaží navodit svou světovou proslulost nejen anglickými texty písní, ale i novým jménem *Dara Rollins*.

Do oblasti frazeologie bychom mohli zařadit různá módní klíšé typu „něco nebo někdo je, popřípadě není, o něčem“. „Jejich vztah není o lásce, ale o penězích“ (*Their relationship isn't about love, but about money*). Aby věta zněla pěkně česky, bylo by třeba ji změnit třeba takto: „Jejich vztah není založený na lásce, ale na penězích“. Podobnost s angličtinou vynikne ještě lépe, když větu pozměníme třeba takto: „Helena Vondráčková není o zpívání, ale o vydělávání peněz“¹⁵ (*Helena Vondráčková is not about singing, but about making money*). Daneš dodává, že podobné obraty jsou dnes velmi běžné i v projevech na nejvyšší úrovni a vliv angličtiny zde nelze vyloučit (Daneš a kol. 1997: 22). I když je tedy těžké přesvědčivě určit, má-li podobné věty a fráze na svědomí opravdu angličtina, dá se alespoň prohlásit, že má na nich značný podíl, protože její

¹⁵ Tento příklad pochází z přednášek pana profesora Petruska k úvodu do Sociologie

počínající všudypřítomnost v českém prostředí výrazně oslabuje cit lidí pro rozeznávání správné a nesprávné čili pěkné a špatné češtiny.

2. Komunikační oblasti, kde je angličtina nejvíce patrná a proč

Kromě použití v běžné každodenní komunikaci bychom mohli většinu anglicismů zařadit do některé ze speciálních komunikačních oblastí, kde je jejich použití nejběžnější. Tak například výraz *skibus* bychom mohli, stejně jako výrazy *snowbordista*, *heliskiing*, *skiareál* a *carvingové* lyže zařadit do oblastí zimních sportů nebo moderních sportů obecně. K této kategorii bychom jistě našli mnoho dalších neologismů, ostatně jako v celé oblasti moderní zábavy, jako je např. hudební terminologie a počítačové hry. Avšak v důkladné kategorizaci podobným způsobem nevidím velký smysl, spíše si myslím, že je třeba určit několik větších komunikačních oblastí na nichž lze vysvětlit a pomocí příkladů doložit, jakým způsobem a proč k nám angličtina proniká. Tři oblasti, které mi připadají nejdůležitější z hlediska četnosti anglicismů, ale i z hlediska globalizačního procesu, na základě kterého se dostávají anglicismy do češtiny, jsou:

- i. Reklama a obchod
- ii. Média
- iii. Elektronika, počítače a internet

Než se podíváme na ony komunikační oblasti, je potřeba zmínit fakt, že angličtina u nás neproniká rovnoměrně do všech stylistických vrstev jazyka, ale že se uplatňuje především v rámci terminologie a slangu¹⁶. Odtud pak často přechází do běžné komunikace a hovorové češtiny. „Celkově anglicismy představují nejen početnou, ale i frekventovanou složku současné slovní zásoby, zahrnující vedle ústrojně tvořených slov také nepodařené napodobeniny anglických předloh,

¹⁶ Mluva a slang dnešních dětí také odráží pronikání angličtiny do češtiny. Vyplývá to i z internetového průzkumu společnosti Faktum Invenio, uspořádaném v roce 2005 ve spolupráci s Ústavem pro jazyk český Akademie věd, kterého se zúčastnilo přes dvacet dva tisíc žáků ze všech typů základních a středních škol v České republice. Zpráva uvádí např. následující slovní spojení: „seš *king*“, „mega *good*“, „*good* týpek“, „seš *killer*“ (zdroj: www.aktualne.cz 23.2.2006).

výrazy módní, slova tvořená mechanicky, se snahou o nápadnost nebo jazykovou ekonomii“ (Bozděchová in Daneš a kol. 1997: 275).

i. Reklama a obchod

Komunikační oblastí, kde je vliv angličtiny snad vůbec nejpatrnější, je reklama. František Daneš to charakterizuje následovně: „nelze nevidět, že na dnešním, někdy až bezhlavém přejímání anglických výrazů má svůj podíl reklama v širokém smyslu, skrytá i zjevná (ekonomická i politická)“ (Daneš a kol. 1997: 20). Reklama je velmi často prezentována pomocí médií a různých druhů zábavy, které tvoří velkou část jejich náplně, jako je hudba a film. Avšak samotný fakt, že angličtina v reklamě tolik figuruje, nesouvisí příliš s tím, jaké médium je použito. Důležité je především, co bude obsahem reklamy. Obsah a formu vytvářejí reklamní agentury na základě zadavatelů, což jsou v případě ekonomické reklamy výrobci (většinou velké mezinárodní či nadnárodní společnosti) a prodejci zboží a služeb. Proto si myslím, že můžeme souhrnně pojednat o vlivu angličtiny v jedné velké oblasti reklamy a obchodu. Z toho také vyplývá, že pojem reklama v tomto případě shrnuje několik velmi odlišných odvětví lidské činnosti. Protože se, jak dále uvidíme, v každém z těchto odvětví používá angličtina vlastně z jiného důvodu, bude užitečné si jednotlivá odvětví oddělit.

První oblastí, která zároveň do komunikace zapojuje i největší počet lidí, je prezentace produktů, kterou jako konzumenti nakonec vnímáme. Angličtina v této oblasti může být zastoupena od jednotlivých slov a sloganů až po zcela kompletní provedení reklamy. Forma může být buď pouze psaná (tisk, internet, billboardy) nebo mluvená (rádio) nebo kombinací obojího (televize, kino)¹⁷. Myslím si, že se zde využívá angličtina na jedné straně vědomě a na druhé v podstatě nevědomě. Vědomě je to především z důvodu její faktické prestiže a obliby (cílovou oblastí jsou většinou mladí konzumenti). Dále z důvodů úsporných (není třeba vše překládat), což se u nás v praxi provádí stále častěji a odpovídá to stále většímu počtu lidí, kteří angličtině alespoň v jejím základu rozumějí, a nakonec i jiných praktických důvodů (výrobek má po celém světě

¹⁷ Odlišnost grafické a zvukové podoby tohoto jazyka, která je kvalitativně značně jiná než v češtině, pak způsobuje problémy při přejímání a používání anglicismů v češtině (srov. Bozděchová in. Daneš a kol. 1997: 273-4)

jedno jméno). Důvody nevědomé, jak uvidíme dále, plynou z výroby reklamy samé.

Druhou oblastí je tedy výroba reklamy. Na výrobě reklamy spolupracuje reklamní agentura s marketingovým oddělením výrobce produktu. Jak jsme si ukázali v první kapitole, globalizace světa vede mimo jiné k tomu, že se z angličtiny stala v mezinárodním obchodě *lingua franca*. Nejprodávanější výrobky, které jsou zároveň nejvíce inzerovány, jsou navíc vyráběny největšími světovými společnostmi, které jsou velmi často v rukou anglicky mluvících investorů. Tyto společnosti prostřednictvím svých majitelů a šéfů převážně zadávají reklamu největším světovým reklamním agenturám. Sama reklama se však vyvinula v Americe, a tak nikoho nepřekvapí, že největší světové reklamní agentury jsou právě ty Americké (Crystal 1997: 94)

V případě, že zadavatelem je nadnárodní *koncern*, je propojení s angličtinou z hlediska mezinárodního obchodu tedy zjevné. *Marketing* se snaží dostat výrobek na trh jakýmkoli způsobem, a firmy se zároveň snaží, aby je kampaň vyšla co nejlevněji a byla co nejefektivnější. Toho se dá docílit např. tím, že se natočí jeden reklamní *spot* a ten se pak promítá po celém světě, většinou přeložený v různé kvalitě do místních jazyků. Světla Čmejková ve statí Jazyk reklamy říká, že to může být důvodem, proč nám některá slova, slovní spojení nebo syntaktické konstrukce znějí nečesky, reagujeme na ně podrážděně a bijí nás do očí. Správně k tomu ale dodává, že tato – možná i nechtěná – příznakovost vlastně také může plnit reklamní účel, může totiž bezděčně hrát na straně reklamy¹⁸ (in. Daneš a kol. 1997: 134). Dnes se však mnohé anglické slogany či celé reklamy ani nepřekládají. Jednou z nich, která u nás v tomto ohledu rozpoutala diskusi, byla reklama na české pivo značky Budvar, kde dva Britové probírají, samozřejmě v angličtině, své zážitky z víkendového pobytu v Praze. Reklamní spot byl sice natočen primárně pro vysílání v zahraničí, nakonec se ale vysílal i u nás – v anglickém znění s českými titulky.

Nyní se pojďme podívat na jednu reklamní kampaň, na které jsou patrné některé důležité vlivy angličtiny jako globálního jazyka. Jedná se o reklamy

¹⁸ Srov. se současným oficiálním (a nepřekládaným) reklamním sloganem Macdonaldu *I'm lovin' it*, ve kterém je sloveso *love* použito nezvykle v průběhové formě (navíc psané hovorově s apostrofem místo koncovky *-ing*), čímž má posílit na jedné straně intenzitu onoho prohlášení, ale hlavně upoutat pozornost recipienta reklamy. Tento efekt se však v českém prostředí musí nutně míjet účinkem, protože málokdo zde umí anglicky natolik, aby si to uvědomil. V českém prostředí ale působí zajímavě už sám fakt, že je tento všudypřítomný slogan v angličtině.

nového nápoje pro mladé, zvaného Frisco, které obsahují snad rekordní počet anglicismů. Pro zajímavost uvedu, že výrobcem je nadnárodní společnost SAB (South African Breweries), která vlastní Plzeňský Prazdroj, přičemž nový nápoj se vyrábí v Polsku. Než probereme samotnou reklamní kampaň k tomuto produktu, podíváme se, koho a jakým způsobem chtěli tvůrci oslovit. V článku O vzniku láhve Frisco se píše: „Důležitou roli v celém procesu vývoje hrála definice deskriptoru produktu a dalších textových prvků. S ohledem na cílovou skupinu byla zvolena angličtina. V této fázi se v designu objevily texty jako "Pure" nebo "Mark of refreshment", které byly testovány.“ (Media a Marketing 6.10.2004). Takže už samotný výrobce volil angličtinu jako součást obalu produktu, aby dosáhl v ČR co nejvyššího odbytu!

Dále uvádím, co o produktu říká jeho *brand manažerka* Markéta Hamplová, tedy osoba, která má jeho inzerci na starosti: "Frisco je již delší dobu spojováno s taneční hudbou a *clubbingem*, proto jsme se s velkou radostí rozhodli podpořit DJ Luccu na jejím prvním turné po České republice," (Media a Marketing 24.4.2006). Komentář manažerky zde uvádím, protože výstižně ilustruje, jak mluví sami tvůrci reklam a lidé zodpovědní za propagaci výrobků¹⁹. Jak mluví lidé, kteří rozhodují o výsledné podobě reklamy, je podstatné. V jejich práci se totiž často přímo odrážejí jejich vlastní komunikační schopnosti a cit pro jazyk. Tito lidé jsou samozřejmě jazykově ovlivněni profesním slangem a mluvou odvětví ve kterém působí. Jak již bylo řečeno, jazykem velkých reklamních agentur je americká angličtina. V těchto agenturách se vytvořilo speciální anglické názvosloví pro různé úkony a věci s reklamou spojené, které se nyní dále šíří do všelijakých nově vznikajících reklamních a produkčních agentur i v neanglicky mluvících zemích. Profesní jazyk agentur (nejen reklamních a produkčních, ale také třeba realitních), který obsahuje kromě odborné terminologie navíc mnoho slangu, je díky tomu tak specifický, že mu běžný člověk nemůže rozumět. Nejde však jen o přejímání novotvarů, které popisují skutečnosti, pro které bychom těžko hledali český ekvivalent, jako je *product placement*, *billboard*, nebo *developerský*. Tito lidé používají různě počestěná anglická slova i tam, kde běžný člověk použije češtinu. Místo rozpočet se tak říká „*badžet*“ (budget), místo titulku

¹⁹ Z textu bohužel nepoznáme, jak by zmíněná osoba vyslovila slovo *clubbingem*, a zkratku *DJ*, která v tomto případě označuje ženu.

„*hedlajn*“ (headline), namísto srazu, schůzky či porady jdou na *brífink* (briefing) nebo *mítink*, místo zprávy se posílá „*mesidž*“ (message), když je člověk zaneprázdněn, tak je „*byzy*“, apod. Internetový slovník reklamštiny od Pavla Beneše je podobných výrazů plný.

Nyní se vraťme k reklamě na Frisco. Vybral jsem text upoutávky na *webové* stránce produktu (www.friscodrink.cz):

„Užij si naši *párty*...dej si *drink*, co tě osvěží a nakopne. *Dj* už *mixuje* skvělou hudbu, *sexy* holky i super kluci koukaj', kde se seznámit, a večírek se slušně rozjíždí. Užij si ten pravý *clubbing*. *Bedny* jedou, světla svítí...

Ať je to klub, *disco*, koncert, festival, *open air party*, *love parade* nebo pařba u tebe doma, Frisco tomu dá tu správnou šťávu [...].“

Upoutávka se snaží o co nejexpresivnější vyjádření pomocí českých slangových výrazů a frází (nakopne, slušně se rozjíždí, bedny jedou) v kombinaci s neologismy přejatými z angličtiny. Text obsahuje jak slova novodobé přejímky (*drink*, *clubbing*, *sexy*, *open air party* a *love parade*)²⁰, tak již adaptované starší přejímky (*mixovat* hudbu, hudební klub, festival). Zkratku *DJ* můžeme také brát za novodobý vliv angličtiny, protože i když jsme se s ní u nás mohli setkat už v 80. letech, spíše se vyslovovala jako „diskžokej“, kdežto dnes se vyslovuje „dýdžej“, stejně jako v angličtině. Slova *party* a *párty* jsou zase příkladem grafického dubletu, podobně jako např. *manažer* a *manager*. Ivana Bozděchová k tomu říká: „Grafické dublety přejatého slova (podle původní psané a mluvené podoby) se používají, byť přechodně vedle sebe s rozdílnou frekvencí a distribucí, až se obvykle ustálí nebo převáží jedna z nich (často varianta s počestěným pravopisem).“ (in Daneš 1997: 274).

Výrobce produktu (a reklamní agentura) tedy vsadili na již zmíněnou skutečnost, že mladá generace většinou nevidí v používání anglicismů nic špatného a naopak se s tímto způsobem mluvy ztotožňuje. Autoři tak nakonec mohli do své masivní kampaně vložit i na základě angličtiny zcela nově vytvořená

²⁰ *Love parade* je vlastní název festivalu hudebního stylu techno, jehož se každý rok v Berlíně účastní až milion návštěvníků. Autoři textu však tento název používají patrně již jako jméno obecné, pro akce podobného žánru, čímž rozšiřují jeho význam.

slova, kterým s jistotou většina Čechů nerozumí, jako je např. přídavné jméno *frikulínský*, odvozené z několika anglických frází *to be free, cool & in*²¹. Na závěr dodejme, že tento způsob uvádění výrobku na trh, kde právě angličtina hraje zásadní roli, opravdu funguje. Časopis Media a marketing uvádí, že nápoj byl už rok od svého uvedení na trh velmi úspěšný právě v cílové kategorii konzumentů, ve věku 18 – 30 let. Tato generace hledá nové druhy nápojů (a my můžeme dodat, také nové výrazové prostředky), které jejich rodiče neznají (Media a Marketing 25.5. 2005)

Inzerované produkty dnes dostávají stále častěji anglické názvy. Např. nová Škoda do terénu se jmenuje *Scout*, jiný model s velkým nákladovým prostorem má název *Roomster*²², a nejdražší model se jmenuje *Superb*. Mluvíme-li o výrobcích, musíme zmínit také stále častěji angličtinou ovlivněné názvy společností. Na český trh pronikají další a další velké mezinárodní společnosti jako jsou např. provozovatelé multikin Village Cinemas, Palace Cinemas, Cinema City nebo sítě rychlého občerstvení (Pizza Hut, Subway, Burger King). Na druhou stranu i jinak české firmy chtějí mít název snadno vyslovitelný a zapamatovatelný pro cizince, popřípadě chtějí, aby jejich název působil „světově“. A tak zde máme celou řadu ryze českých společností s anglickým názvem, jejichž valná část zákazníků jsou nicméně Češi. (*Namche - Outdoor, Travel & Climbing Center, Student Agency, Smart Wings*).

Někdy se zdá, že žijeme v době zkratk. Mnoho firem má za název nejrůznější akronymy, zkracující většinou původně anglický název (BBC, DHL). Zkratka se pak většinou i anglicky vyslovuje, i když existují i výjimky jako KFC (Kentucky Fried Chicken). Většinou to odpovídá tomu, že firmy, které k nám přišly hned po revoluci, ještě na anglické výslovnosti tolik netrvaly, snad protože předpokládaly, že by cizí název Čechy odradil. Problém nastává ve chvíli, kdy jsou si dvě zkratky podobné, jako v případě firem UPC a UPS. Pak si lidé názvy pletou, protože anglická výslovnost abecedy většině Čechů ve skutečnosti dělá problém. Už před revolucí se u nás tu a tam objevovala elektronika značky JVC. Protože ani několik let po revoluci tato značka neměla výraznější televizní

²¹ Podstatné jméno *frikulín*, na jehož základě vytvořili autoři jméno přídavné, už mezi mladými nějakou dobu koluje. Významem mu odpovídá česká hovorová fráze „být v pohodě“. (srov. Jílková L.: Víte, kdo to je frikulín? Naše řeč 87, 2004, s. 110-111)

²² Starodávná teutonská přípona *-ster*, jako v *spinster* a *huckster* (stará panna, pouliční prodáváč) vyprodukovala mimo jiné výrazy *gangster, jokester, roadster* (gangster, vtipálek, dvoumístný kabriolet) (Potter 1966)

kampaň, aby si lidé mohli spojit grafickou a fonetickou podobu dohromady, i dnes hodně lidí nazývá značku nesprávně „dživísí“ místo „džejvísí“ (výslovnost písmene G a J si často pletou i studenti angličtiny). Dnes většinou nadnárodní společnosti trvají na anglické výslovnosti. A Čechům to nevadí, používají ten název, který je naučí reklama. To je dobře vidět na přejmenování, původně spíše českých či alespoň česky vyslovovaných, názvů mobilních operátorů. Po masivních přejmenovávacích reklamních kampaních (angl. *rebranding*) zde máme „vodafone“, „týmobajl“ a nyní nově „ou tú“.

Nakonec si nelze nepovšimnout, že se velké společnosti snaží k názvu firmy ještě přidat nějaké *motto*, které vyjadřuje firemní politiku. Motto bývá v angličtině, což firmám nejen snižuje náklady na překlady, ale zároveň tím společnost dává najevo, že je firmou s mezinárodní působností. Angličtina v tomto případě tedy neslouží jen k předání informace, ale je současně jakýmsi prestižním prvkem. A tak nám Philips říká *Let's make things better!* Až „ze střechy světa“ k nám přichází *Finlandia - vodka from the top of the world* a jednu dobu nás vybízela Coca-cola provokativně stručným *Enjoy!* Nokia používá *Connecting people*. Ale nejvíce je asi vidět „macdonaldovské“ *I'm lovin' it*, nebo v českém prostředí poněkud absurdně působící *simply clever* již léta německé automobilky Škoda...

ii. Média

Masová média mají v dnešní společnosti velký vliv na to, jak mluvíme. Když necháme stranou skutečnost, že jejich činnost je financována především reklamou, kterou nám prezentují, podílejí se na šíření angličtiny tvorbou či výběrem obsahu a způsobem volby jeho prezentace. V případě tisku je např. redaktorům a novinářům vytýkáno, že nechávají do novinových článků pronikat neúměrné množství neologismů, jejichž velká část jsou anglicismy. To se projevuje nejčastěji na nedokonalých překladech původních anglických zpráv. Zde patrně platí, že čím bulvárnější tisk, tím více anglicismů. Některé bulvární časopisy mají dokonce anglický název (*Spy*, *Story*, *Joy*) a na svých stránkách se převážně věnují oblasti *lifestyle*, *showbyznysu*, *celebritám* známým z nějaké *reality show*, *top modelkám* a *top manažerům*, popřípadě dalším *superstar* a *megastar*.

Z televize také slyšíme prostřednictvím různých pořadů a jejich moderátorů zaznívat anglicismy, ale angličtina k nám v tomto případě proniká hlavně přes

americké filmy, seriály a další zábavné pořady. Zde se, stejně jako v kinosálech, projevuje kulturní, nebo spíše obchodní dominance Hollywoodu, který uzavírá kontrakty s mediálními magnáty, vlastníci jednotlivé televize, což je i nechvalně proslulý případ společnosti CME, která vlastní nejsledovanější český kanál – Novu. Programy jsou sice téměř vždy dabovány, ale takový dabing může díky nedokonalému překladu obsahovat mnoho anglicismů a někdy se dokonce anglických slov a frází používá v dabingu naschvál, aby se zvýraznila atmosféra příběhu (např. prostředí americké mládeže). Televize je navíc médium vizuální, takže angličtinu v podobě různých nápisů i vidáme.

Myslím, že televize by za stávajícího nadšení pro anglický jazyk měla vliv na jeho šíření do češtiny i v případě, kdybychom ji mohli sledovat v anglickém znění. Běžný obyvatel Prahy, který nemá satelit nebo si neplatí zahraniční kanály, se však k televiznímu vysílání v angličtině téměř nedostane. V ČR, na rozdíl např. od Holandska nebo Skandinávie, je tradicí vše v televizi dabovat do češtiny²³. Jediný TV kanál, který nabízí pár hodin angličtiny týdně ve formě nedabovaných filmů s titulky a půlhodinového vysílání *Euronews* denně, je „intelektuálně“ zaměřená ČT2 se sledovaností v řádu několika procent.

Podobné je to s rádiem. Jediná rozhlasová stanice, na kterou lze u nás běžný přijímač naladit, je britské vysílání BBC. Podle jejich vlastního výzkumu z doby, kdy spolupracovali ještě s českou redakcí, poslouchalo BBC ke konci roku 2005 asi 40 000 lidí týdně. V samotné Praze poslouchalo občas BBC prý okolo 5% populace. Bývá zvykem, že ve výsledcích vlastního měření je uváděn větší počet posluchačů, než je tomu doopravdy, ale i kdyby počty odpovídaly skutečnosti, nelze to brát ani jako důkaz významnějšího šíření angličtiny prostřednictvím rádia, natož jejího pronikání do češtiny. Některá rádia (*Express*, *Radio 1*) pro mladé posluchačstvo však občas zařazují bloky moderované anglicky mluvícími moderátory. Stejná rádia pak prostřednictvím řečových projevů svých moderátorů šíří mezi posluchače velmi specifickou formu češtiny, ve které kromě nejrůznějšího slangu a dalších expresivních výrazů hraje nezanedbatelnou roli právě angličtina. Kromě již zmíněných výrazů *frontman* a *stage*, můžeme zaslechnout ve vysílání *Radio 1* i mnoho dalších anglicismů, převážně z hudební

²³ Na rozdíl např. od Španělska, kde se dabuje téměř vše, však máme alespoň většinu filmů v kinech v původním znění. Otázkou zůstává, do jaké míry v různých zemích odpovídá míra dabingu znalosti angličtiny.

terminologie: *breakbeat, afterparty, acid jazz, label*, „hauzík“ čili *house music, klipy*, „dýdžej“ (zdroj: živé vysílání Radia 1, 20.11.2006). O jazykovém projevu moderátorů této rozhlasové stanice důkladně pojednává Kateřina Součková v článku Mluva moderátorů Rádía 1 (čas. Čeština doma a ve světě, 3/2000, 161-3). Na závěr lze říci, že v tomto případě již k šíření anglicismů pomocí rádia nepochybně dochází.

iii. Elektronika, počítače a internet

Slov anglického původu, jimiž označujeme novodobé technické vymoženosti, je nepřeborné množství. V devadesátých letech k nám proniklo mnoho nových výrazů z oblasti počítačových komponentů, neboli *hardware*. Myslím, že to bylo z velké části nejen proto, že samotné počítače byly něco nového, ale také z důvodu jejich nedostupnosti. Mnoho lidí si je shánělo, stavělo a vylepšovalo z jednotlivých dílů samo, a k tomu bylo potřeba znát terminologii. Česká terminologie se však teprve rodila. Ze začátku se proto používala především anglická terminologie a slang (*harddisk* neboli „*hadr*“, *motherboard, display, keyboard, floppy disc*, „*sejvnout*“), které dnes postupně nahrazuje terminologie česká (pevný disk²⁴, základní deska, obrazovka, klávesnice, disketa, uložit). Přesto oblast počítačů zůstává doménou angličtiny. Jen samotné ovládání počítače je toho příkladem: „*restartovat, nabutovat, instalovat, resetovat, downloudovat, uploudovat, kliknout* na „*tačped*“. Z počítačů se však postupně stalo běžné spotřební zboží, a tak je dnes pro většinu lidí důležitější, k čemu lze počítač využít.

Nejběžnější software je dnes přeložen do češtiny, takže se nás již program neptá, chceme-li ho „*upgrejdovat*“, ale nabídne „stažení a instalování“²⁵ nové verze“. Programy však mají ve většině případů anglický název: *Windows, Media player, Fotoshop, Office, Word, Outlook*, atd. Důležitou příbuznou oblastí je pak slang příznivců počítačových her, tolik oblíbených nejen u dětí. „Jako v celém počítačovém světě, můžeme i zde sledovat kombinaci technické vyspělosti (reflektované především v přejímání anglické terminologie) s hravostí a

²⁴ Tento název je podle Slovníku neologizmů kalk

²⁵ V případě slovesa „instalovat“ není snadné určit, zda ho brát za anglicismus (*to install programs*), nebo spíše za internacionalismus či evropeismus. Sloveso se u nás každopádně používalo běžně, ač v trochu jiném významu, i před rokem 1989 a je odvozené z latinského *installare*.

neformálností, s kreativitou [...]“ (Hofmannová 1998). S oblastí *software* souvisí i *internet*, který je ovšem z hlediska anglické terminologie a šíření angličtiny obecně, kapitolou pro sebe.

Kromě revolučních novinek jako je *e-mail*, *e-shop* neboli *internetový obchod*, *webové stránky*, „*serfování a četování*“, přináší internet jako jediné médium i „čistou“ angličtinu v podobě kompletních textů na zahraničních stránkách. Internet zažívá po celém světě obrovský *boom* a jazyková hranice na něm není zcela přesně vymezena. Dnes už sice běžný uživatel najde mnoho zábavy a informací i na stále dokonalejších českých *serverech* a některé velké zahraniční společnosti provozují své stránky i v lokálních jazycích (např. Google nebo projekt české Wikipedie), aby odbourali jazykovou bariéru, přesto ho často různé odkazy a vyhledávače zavedou na webové stránky v angličtině. Internet je nejen místem, kde se stále více Čechů s angličtinou bezprostředně setkává, ale navíc je i motivací, proč se anglicky učit; je totiž důležitou komunikační oblastí, kde lze angličtinu v ČR i prakticky použít. A v tom je jeho obrovská síla.

Mnohé dnešní technické inovace jsou však založeny pouze na vylepšení původních vynálezů, které k nám přišly již před revolucí nebo těsně po ní. A tak se dnes často jen oprašují „staré“ názvy, takže oproti devadesátým létům k nám tolik nových technických anglicismů neproniká, spíše se rozšiřuje či mění jejich význam. Tak např. místo videorekordéru dnes máme *DVD rekordér*. Za novodobý anglicismus můžeme proto označit i slovo *walkman*, které k nám, podobně jako *hamburger*, také přišlo už před revolucí. Toto slovo je nanejvýš zajímavé; bylo vymyšleno už někdy v sedmdesátých letech Japonci na základě angličtiny jako název originálního výrobku společnosti Sony, což se dnes málo ví, protože se z něj už dávno stal obecný název, podobně jako v Čechách v případě luxu. Základem slova je nicméně angličtina, a proto ho můžeme považovat za anglicismus. U nás bylo slovo nejvíce používáno v první polovině devadesátých let, kdy Češi hromadně tyto „kapesní kazetové přehrávače se sluchátky“ konečně mohli sami kupovat. Pak k nám ovšem začaly pronikat *kompaktní disky*, kterým se začalo, po vzoru angličtiny (CDs), říkat *céděčka* a Japonci přišli v devadesátých letech s novým přístrojem a slovem *discman*²⁶. Toto slovo ale zanikne zřejmě

²⁶ slova *walkman* i *discman* jsou dodnes obchodní značkou firmy Sony (viz Sony.cz)

stejně rychle jako se objevilo. Samotná firma Sony již prosazuje název *CD walkman*. Význam slova *walkman* se dnes dále rozšiřuje, Sony tak nazývá i některé nové mobilní telefony, které slouží k přehrávání hudby v *digitálním formátu*. Tím se omezuje rozšíření a vlastně i význam jiného technického neologismu posledních let – *mobilu*. Obzvlášť mladá generace už v „mobilitě“ přístroje nevidí žádnou zvláštnost a vrací se k používání prostého slova „telefon“. Na všech těchto příkladech je patrné, že moderní technika je jednou z oblastí, kde je přejímání cizích slov nejmarkantnější. Na druhou stranu je tato oblast i příkladem toho, že je někdy při posuzování neologizmů sporné, zda se jedná opravdu o anglicismy nebo o internacionalismy²⁷.

²⁷ Slovní zásoba angličtiny dnes obsahuje slova ze zhruba 350 jazyků (Crystal 1997: 177) včetně dvou českých slov *robot* a *pistole* „*pistol*“ (Marvan 2004: 44). Ale zdaleka největší část (přes 50 %) její slovní zásoby jsou slova latinského původu (velká část z nich přišla přes francouzštinu).

Závěr

Jak je vidět, globální angličtina do češtiny po revoluci proniká ve velké míře, a to především ve formě slovní zásoby, ale i dalších vlivů, jako je v některých případech změna větné skladby. Při běžné ústní komunikaci je její vliv nejpatrnější u mladé generace, která se anglicismům nijak nebrání a naopak je často vyhledává. V tomto ohledu je angličtina součástí různých slangů. Angličtina ale pronikla i do médií, jejichž prostřednictvím se anglicismy dostávají do celospolečenské komunikace. Velkou „zásluhu“ na šíření anglicismů a angličtiny obecně má reklama a samotné reklamní agentury. Na příkladu četných anglicismů je vidět, že stále snadněji přijímáme i cizí životní styl, kulturu a jazyk a že se celkově stále více otvíráme světu.

Pronikání anglicismů do českého jazyka můžeme obecně charakterizovat jako následek velkých společenských změn po revoluci, spojených s otevřením hranic a přechodem na tržní hospodářství. Spolu s tím se k nám však nedostávají jen jednotlivá anglická slova, názvy a veřejné nápisy, ale i globální angličtina v roli novodobé *lingua franca* - univerzálního komunikačního média. Již brzy po revoluci se stává v našem hlavním městě nejdůležitějším a nejvyučovanějším cizím jazykem, zatímco ve zbytku republiky dominuje ještě do roku 1997 němčina. To jen potvrzuje skutečnost, že v Praze jsou současné společenské změny a orientace na západní způsob života nejpatrnější, což má jistě částečně na svědomí i velký počet cizích turistů, kteří tvoří velkou část příjmu města a jeho obyvatel.

Angličtina u nás, alespoň první roky po revoluci, zosobňovala vše, co lidi motivuje ke studiu cizího jazyka obecně. Blahobytnou, moderní a stylovou (americkou) společnost, hodnoty západní civilizace, boj za svobodu, světáctví. Po téměř sedmnácti letech od převratu část těchto jednoznačně pozitivních konotací ztratila, ale na druhou stranu přibylo situací, ve kterých ji můžete ke svému užitku používat. Angličtinu dnes využijete nejen při cestování, ale také v zaměstnání, protože i ryze české firmy jsou stále více zapojovány do mezinárodního obchodu, a ten je doménou angličtiny.

Nakonec si můžeme stručně shrnout do několika bodů, které z rysů globální angličtiny přispívají k tomu, že je i u nás tak oblíbená a že stále více proniká do češtiny:

1. Její prestiž je založená na tom, že je pro mluvčí v zemích expandujícího kruhu vnímána jako něco nového a jako symbol pokrokovosti.
2. Neologismy na jejím základu vytvořené nahrazují snadno běžná místní slova, protože ozvláštňují jinak běžné věci a skutečnosti, popř. dokáží zakrýt nepříjemnou pravdu.
3. Má schopnost vytvářet a šířit po světě terminologii pro nové věci a trendy, jako je např. elektronika, internet, taneční hudba, či další zdroje zábavy, a tím tyto trendy zároveň posilovat a formovat.
4. Je používána ve funkci nástroje dorozumívání v oblasti mezinárodního obchodu a marketingu, odkud se dále šíří (často prostřednictvím reklamy) do běžné mezilidské komunikace.
5. Je velmi oblíbená u mladé generace, která angličtině z velké části rozumí a která ji přijímá spolu s dalšími prvky západního způsobu života, čehož jsou si velké obchodní společnosti dobře vědomy a využívají toho.
6. I když dnes anglický jazyk neovládá zdaleka každý, ovládá ji důležitá skupina obyvatel planety, lidé kteří řídí světovou ekonomiku, politiku a média.

Jak je vidět, šíření angličtiny můžeme chápat jako nástroj i výsledek globalizace zároveň. To ovšem neznamená, že by angličtina byla příčinou globalizace. Spíš jejím nenápadným, ale důležitým průvodcem, stejně jako je šíření angličtiny nenápadným, ale přitom podstatným důsledkem globalizace světa. Z toho na závěr vyplývá ještě jedna důležitá věc. Ať už lidstvo opravdu potřebuje nebo nepotřebuje univerzální prostředek komunikace, angličtina se jím již stává, a to i bez centrálního plánování, jen díky postupující globalizaci.

Seznam použité literatury:

Knihy:

BUDIL, I.T.: Mýtus, jazyk a kulturní antropologie, 3.kap.Člověk, jazyk a společnost, str.136-183, Praha, TRITON 1999

CRYSTAL, D.: English as a Global Language, Cambridge University Press 1997

ČERNÝ, V.: Dějiny Lingvistiky, Olomouc, Votobia 1996

DANEŠ, F. a kol.:Český jazyk na přelomu tisíciletí, Praha, Academia 1997

FOLEY, W. A.: Introduction to the Anthropological Linguistics, 1997

GIDDENS, A.: Sociologie, Praha, Argo, 1999

GIDDENS, A.: Unikající svět, SLON, Praha 2000

Kolektiv autorů: Nová slova v češtině – Slovník neologizmů, Praha, Academia 1998

Kolektiv autorů: Nová slova v češtině – Slovník neologizmů 2, Praha, Academia 2004

kolektiv autorů pod vedením Jiřího Krause : Nový akademický slovník cizích slov (A-Ž), Praha, Academia, 2006

MARVAN, J.: Brána jazykem otvíraná, Praha, Academia 2004

MURPHY, R.F.: Úvod do kulturní a sociální antropologie, Praha, Sociologické nakladatelství (SLON) 2004

PETRUSEK, M.: Sociální souvislosti globalizace: Globalizace jako postmoderní ambivalence. In Mezřický, V. a autoři: Globalizace, Praha, Portál 1993, s. 93-113

POTTER, S.: Our Language, UK, Penguin Books 1966 (skeletový překlad)

PRICE, G. a kolektiv: Encyklopedie jazyků Evropy, Praha , Volvox Globator 2002

SALZMANN, Z.: Jazyk, kultura a společnost, Praha, Ústav pro etnografii a folkloristiku AV ČR 1997

SAPIR, E.: Language: an introduction to the study of speech, New York, Harvest Books, 1949

ŠATAVA, L.: Jazyk a identita etnických menšin, Praha, Cargo Publishers 2001

Internet:

BENEŠ, P.: Slovník reklamštiny. [ONLINE] [cit. 10.7.2006] dostupné na
<<http://www.benes.cz/spisky/slovník.htm>>

BRUTHIAUX, P.: Predicting Challenges to English as a global Language in the 21 century. Language Problems & Language Planning, 2002 [ONLINE] [cit.2.6.2006] dostupné na
<<http://www.uwm.edu/~iverson/htmlfiles/bruthiaux.pdf>>

Ministerstvo školství, mládeže a tělovýchovy (MŠMT), Statistické údaje o školství [ONLINE] [cit.22.7.2006] dostupné na
<<http://195.113.83.70/virtodd/vyber.asp>>

Český Statistický Úřad. 2006 [ONLINE] [cit.20.8.2006] dostupné na
<http://www.czso.cz/xa/redakce.nsf/i/char_praha>

Wikipedia, English language. [ONLINE] [cit. 15.6.2005] dostupné na
<http://en.wikipedia.org/wiki/English_language>

Marketing a media [ONLINE] [cit. 11/2006] dostupné na
<<http://mam.ihned.cz>>

Tištěné články:

MARJANOVIČ, T.: Senát USA: Mluvme anglicky, MF DNES 20.5.2006

SOUČKOVÁ, K.: Mluva moderátorů Rádía 1, čas. Čeština doma a ve světě, 3/2000, 161-3

HOFMANNOVÁ, J.: Pařani a gamesy (pokus o charakteristiku diskursu počítačových her). Naše řeč 81, 1998, č. 2-3, 100-111

SVOBODOVÁ, D.: Anglická a hybridní kompozita v současné češtině a jejich adaptace. Naše řeč 82, 1999, č.3, 122-6

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

V Praze dne 29.11.2006

.....

podpis