

UNIVERZITA KARLOVA

FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD

Institut komunikačních studií a žurnalistiky

Katedra marketingové komunikace a PR

**Současná vyjadřovací a jazyková praxe v oblasti
marketingu z perspektivy marketingových
specialistů**

Bakalářská práce

Autor práce: Kristýna Kalousová

Studijní program: Marketingová komunikace a PR

Vedoucí práce: PhDr. Tereza Klabíková Rábová, Ph.D.

Rok obhajoby: 2018

Prohlášení

1. Prohlašuji, že jsem předkládanou práci zpracovala samostatně a použila jen uvedené prameny a literaturu.
2. Prohlašuji, že práce nebyla využita k získání jiného titulu.
3. Souhlasím s tím, aby práce byla zpřístupněna pro studijní a výzkumné účely.

V Praze dne 11. 5. 2018

Kristýna Kalousová

Bibliografický záznam

Kalousová, Kristýna. *Současná vyjadřovací a jazyková praxe v oblasti marketingu z perspektivy marketingových specialistů*. Praha, 2018. 88 s. Bakalářská práce (Bc). Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky. Katedra marketingové komunikace a PR. Vedoucí diplomové práce PhDr. Tereza Klabíková Rábová, Ph. D.

Rozsah práce: 76 069 znaků

Anotace

Bakalářská práce si klade za cíl podat přehled o současných jazykových prostředcích a jazykových specificích, jež jsou užívány zejména profesionály v oblasti marketingové komunikace a PR jako součásti specifického profesního diskurzu i funkčního stylu, a popisuje vztah těchto uživatelů k jazyku a k jimi užívané slovní zásobě. Cílem práce je jednak postihnout aktuální trendy ve tvorbě specifického slangu a profesní mluvy oboru a vysvětlit jejich funkci v komunikační praxi oboru marketingové komunikace a PR, jednak charakterizovat racionální a emocionální vztah expertů na PR a marketingovou komunikaci k tomuto vyjadřování. V dnešní době je zkoumán především jazyk reklamy, nikoliv šířeji jazyk marketingové komunikace a jeho praktické užívání ani jeho reflexe samotnými aktivními uživateli, což představuje přínos práce.

Annotation

The aim of the bachelor thesis is to outline an overview of language and language specifics which are used mainly by experts in the branch of marketing communication and PR as the part of a professional discourse. It describes the relationship between these language users and their lexicon. The aim of the thesis is not only to depict current trends of a unique slang and explain its function in the real communication of marketing communication and PR but also characterise a rational and emotional relationship of experts in marketing communication and PR. Nowadays, it is common to examine the language of advertisement but not the language of marketing communication and its practical usage and the reflection of the active language users, which is the merit of this bachelor thesis.

Klíčová slova

Slang, profesní mluva, marketingový slang, slangismus, profesionalismus, sociolektismus, anglicismus, jazyk marketingu, jazyk reklamy, reklamní diskurz.

Keywords

Slang, slang of marketing, slangism, professionalism, sociolectism, anglicism, language of marketing, language of advertising, discourse of advertising.

Title

Present-day communication and language experience in the field of marketing from the perspective of marketing specialists.

Poděkování

Na tomto místě bych ráda poděkovala paní doktorce Klabíkové Rábové za pomoc s uchopením tématu, čas věnovaný konzultacím, a hlavně za nadšení, s jakým k tomuto tématu přistupovala, protože právě to bylo tou největší motivací při psaní této práce.

Obsah

Úvod.....	2
1. Teoretická část.....	4
1.1 Jazyk, jeho vývoj, zařazení a stratifikace	4
1.1.1 Komunikace, jazyk, přirozený jazyk	4
1.1.1.1 Vznik jazyka – fylogeneze, genetická klasifikace jazyků	4
1.1.1.2 Strukturní typologie.....	5
1.1.2 Stratifikace českého jazyka	6
1.1.3 Slang a profesní mluva, argot, jejich funkce	6
1.1.3.1 Slang.....	7
1.1.3.2 Profesní mluva.....	8
1.1.3.3 Argot	8
1.1.3.4 Žargon	8
1.1.3.5 Vývoj jazyka a jeho poloutvarů, dnešní vnímání	9
1.1.3.5.1 Pojetí slangu v českém prostředí	10
1.1.3.6 Konkrétní slangy: Blíže zkoumané sociolekty v českém jazykovém prostředí	11
1.1.3.7 Anglicizace jazyka: fenomén 21. století.....	12
1.1.3.8 Proč tak mluvíme: stylistika a stýlotvorné faktory.....	15
1.1.3.8.1 Mluvenost a psanost	16
1.1.3.8.1.1 Mluvenost a psanost v digitální komunikaci	17
1.2 Profesní slang v marketingové komunikaci	18
1.2.1 Uvedení do problematiky, reklamní diskurz	18
2 Praktická část	21
2.1 Komunikační praxe v marketingu: hypotéza a její ověření.....	22
2.1.1 Specifika v rámci této komunikační praxe	24
2.1.1.1 Mluvený projev uživatelů marketingového slangu	25
2.1.1.2 Psaný projev uživatelů marketingového slangu	27
2.1.1.3 Zkoumání reflexe marketingového slangu a profesní mluvy	27

2.1.1.3.1 Hlavní poznatky z nahrávek a rozhovorů se specialisty na marketing a PR ..	28
2.1.1.3.1.1 Konkrétní expertní poznatky a podněty	31
Závěr	33
Summary	35
Použitá literatura	37
Teze bakalářské práce	40
Přílohy	43

Úvod

V této bakalářské práci je popisován vliv marketingové komunikace na vyjadřovací a jazykovou praxi vybraných uživatelů češtiny. Je nicméně nutné doplnit, že zde není zkoumán přímo dopad marketingu na běžnou mluvu všech uživatelů českého jazyka – cílem této práce je předložit informace o tom, jak se vyjadřují konkrétně odborníci v oblasti marketingové komunikace, jakých vyjadřovacích prostředků užívají a čím je jejich mluva specifická. Podstatná část práce je rovněž tvořena reflexí této mluvy jejími mluvčími – marketingovými odborníky – během jejíhož zkoumání je tedy reflektován i vztah odborníků v oblasti marketingu k těmto jimi užívaným vyjadřovacím a jazykovým specifickým.

Současná vyjadřovací a jazyková praxe je v této práci chápána jako soubor vyjadřování písemného i mluveného, a to primárně v profesním styku, byť v té části práce, která je věnována reflexi daného vyjadřování, je věnován prostor i komunikačnímu styku zájmovému. Konkrétně bylo analyzováno vyjadřování marketingových expertů mezi sebou samými, ať už jde o přátele, kolegy, nebo osoby mající mezi sebou jiný profesní vztah.

Vyjadřovací a jazyková praxe odborníků v oblasti marketingové komunikace byla zkoumána na základě materiálu, jenž byl autorkou této práce sbírán v první polovině tohoto roku na území Prahy, tudíž se dá předpokládat, že tato zaznamenaná vyjadřovací praxe má svá lokální specifika.

Zkoumání byl podroben pouze slang současný, který se může velmi rychle měnit, což je nutné mít na paměti. Jazykové poloútvary jsou v jazykovém systému ukotveny jako útvary dynamické a rychle se vyvíjející, a to právě s ohledem na diskurz, v němž jsou užívány; s dalším rozvojem technologií a marketingových nástrojů se tedy bude nepochybně i vyjadřování marketingových expertů dále rozvíjet.

Rozsah nasbíraného materiálu a provedeného výzkumu jasně ukazuje, že by si toto téma v rámci zkoumání reklamního diskurzu zasloužilo podstatně delší a hlubší analýzu, neboť se jedná o úzce vymezený a specifický slang těch, kteří ovšem z logiky své profese mohou ovlivňovat vyjadřovací praxi dalších jazykových uživatelů mimo tuto profesní skupinu – ostatně přímo jazyku reklamy je věnováno podstatně více publikací a (nejen) akademického prostoru.

Tato práce je rozdělena do dvou částí. V části první, teoretické, je postupně popsán jazyk, jeho vývoj, stratifikace a zařazení, vznik i strukturní typologie. Dále je – už konkrétně

– vysvětlena stratifikace českého jazyka, jazykové poloútvary a jejich vývoj včetně dnešního vnímání, část textu je věnována i komplikovanějšímu pojetí slangu v českém akademickém jazykovém prostředí, stručně jsou popsány i některé dosud zkoumané slangy v češtině. Následně je vysvětlen fenomén anglicizace jazyka a pojmy jako stylistika, stylové faktory, mluvenost a psanost. Závěrem teoretické části je uvedeno téma reklamního diskurzu včetně jeho specifík, která mají na slang marketingové komunikace nepochybně vliv. Veškerý obsah teoretické části byl zvolen tak, aby došlo nejen k vysvětlení termínů, s nimiž je v této práci dále operováno, ale také proto, aby i nepoučený čtenář mohl pochopit celý kontext jazykového systému češtiny a uměl si do něj marketingový slang (a s ním i tzv. reklamštinu) zasadit.

Část druhá je věnována výzkumu přímo marketingového slangu. K této analýze je zaznamenána komunikace mezi experty na marketingovou komunikaci, a to v mluvené i psané formě, která je kompletně přepsána a je součástí příloh. Právě tyto materiály slouží k ověření hypotézy a zkoumání, v jaké míře jsou ve slangu marketingových odborníků obsažena nečeská slova, anglicismy zejména. Zároveň je v praktické části popsána reflexe marketingového slangu jeho samotnými uživateli, která je zkoumána realizací expertních rozhovorů, jež jsou taktéž součástí příloh.

Z důvodu zachování soukromí respondentů a všech osob, jejichž vyjadřování, ať už písemné, nebo mluvené, bylo zaznamenáno, nejsou v přílohách uvedena jména těchto osob, rovněž jsou změněny nebo odstraněny jiné citlivé informace. Z toho důvodu také není nasbíraný materiál ve formě nahrávek součástí příloh na CD. Veškerý materiál je v přepsané formě součástí příloh. Žádná z autorkou provedených změn neměla vliv na metodiku a výsledky výzkumu. Veškerý materiál byl pořízen s výslovným souhlasem všech zapojených osob.

1. Teoretická část

1.1 Jazyk, jeho vývoj, zařazení a stratifikace

1.1.1 Komunikace, jazyk, přirozený jazyk

V následujících kapitolách se budeme postupně věnovat teorii jazyka, konkrétně češtiny. Pro usnadnění porozumění celého textu této práce jsou proto v několika dalších odstavcích vysvětleny základní lingvistické termíny.

Na nejobecnější rovině používáme v této práci pojem komunikace (dorozumívání). Stručně ji můžeme definovat podle Hrbáčka (1999, s. 5) jako způsob styku mezi lidmi, jež je založen na sdělování, přijímání a následně zpracování informací účastníky této komunikace pomocí komunikačních prostředků (kódů), z nichž nejdůležitější je verbální jazyk. Další definici tohoto procesu nacházíme u Čermáka (2011, s. 13), který pojem komunikace chápe jako přenos informací mezi minimálně dvěma účastníky prostřednictvím určitého systému, zvláště pak jazyka.

Jazyk, další stěžejní termín, jemuž se Hrbáček věnuje (1999, s. 5), je soustavou dorozumívacích prostředků primárně zvukové povahy, skrze níž je člověk schopen vyjádřit vědění, představy i vnitřní prožitky.¹ Vedle pojmu jazyk pak pracujeme i s označením přirozený jazyk, což je v širším smyslu základní a nejbohatší prostředek mezilidské komunikace. Jde o systém, který je uložen v mozku jako soustava jednotek, modelů a pravidel sloužících ke kódování a dekódování informací v procesu komunikace, jak popisuje Čermák (2011, s. 13). U člověka vedle přirozeného jazyka najdeme i mnoho jiných způsobů dorozumívání (vizuálních a akustických), jež napomáhají srozumitelnosti. Obecně se dorozumívacími prostředky a systémy zabývá teorie komunikace, přímo jazyku se věnuje věda zvaná lingvistika (Černý, 1998, s. 13).

1.1.1.1 Vznik jazyka – fylogeneze, genetická klasifikace jazyků

K pochopení kontextu systému českého jazyka včetně jeho útvarů, jímž je tato práce věnována, je nutné si tento jazyk zařadit do konkrétní jazykové rodiny a velmi stručně si vysvětlit, jak vůbec jazyk (nejen český) vznikl a na jakých principech stojí.

Proces vzniku a vývoje jazyka nazýváme fylogenezí. Během vývoje jednotlivých jazyků dochází k jejich štěpení, míšení (divergenci) a ovlivňování se navzájem

¹ Může být buď přirozený, nebo umělý – mezi ně řadíme např. mezinárodní jazyky jako esperanto nebo interlingua, ale i jazyky programovací.

(konvergenci) (Čermák, 2011, s. 65). Všechny tyto procesy způsobily, že se jazyky po celém světě seskupují do tzv. jazykových rodin, v jejichž rámci můžeme najít určité rysy podobnosti. Tomuto členění podle původu a příslušnosti na základě příbuznosti odborně říkáme genetická klasifikace jazyků – toto rozdělení nacházíme u Čermáka (2011, s. 68) i dalších autorů.²

Jazykových rodin jsou téměř dvě desítky, čeština se řadí do největší z nich – skupiny jazyků indoevropských. Jazyky indoevropské dělíme podle Augusta Schleichera do 9³ větví, některé ale zastupují dnes už mrtvé jazyky. Mezi ty neznámější větve patří indická⁴, íránská⁵, řecká⁶, germánská⁷, románská jazyková větev nebo větev slovanských jazyků. V tomto procesu můžeme postupovat: slovanské jazyky ještě dělíme na jazykové skupiny, a to skupinu východní⁸, jižní⁹ a skupinu západní¹⁰ (Hrbáček, 1999, s. 118).

Proces diferenciací probíhal dál, a tak můžeme dělit tyto skupiny ještě na podskupiny. Západní větev tak lze rozdělit na jazyky lužické¹¹, jazyky lechické¹² a jazyky československé¹³. Tento proces ale není u svého konce, byť vede ke konkrétním jazykům, protože i jednotlivé jazyky se mohou dále štěpit a diferencovat, jak Černý uvádí v publikaci *Úvod do studia jazyka* (1998, s. 55).

1.1.1.2 Strukturní typologie

Jazyky nedělíme do skupin jen podle toho, jak vznikly, ale také strukturně. Toto členění jednoduše vychází z toho, jaké rysy u jednotlivých jazyků převládají. Každému celku připadá celá škála konkrétních rysů, které spolu navzájem souvisí. Těmito rysy jsou například flexe (ohýbání), aglutinace (mnohonásobné přiblížování) nebo izolace.

² Existují pak i jazyky, které jsou nezařaditelné, a ty nazýváme jazyky izolovanými – mezi ně ale čeština nepatří.

³ Někdy je uváděno také 14.

⁴ Pod níž spadají jazyky jako hindština, urdština, nepálština nebo třeba bengálština a romština.

⁵ Sem řadíme perštinu, kurdštinu, tádžičtinu nebo osetštinu.

⁶ Zastupuje jak mrtvou starou řečtinu a byzantskou řečtinu, tak i stále používanou novořečtinu.

⁷ Dále se dělí na východní, severní a západní skupinu.

⁸ Ruština, běloruština, ukrajinština.

⁹ Bulharština, makedonština, srbochorvatština, slovinština i mrtvá staroslověnština.

¹⁰ Čeština, slovenština, polština, lužická srbština a mrtvá polabština.

¹¹ Hornolužická a dolnolužická srbština.

¹² Polština, polabština, kašubština, severní slovinština.

¹³ Čeština a slovenština.

Čeština je jazykem flexivním, tedy pracuje s ohýbáním, gramatické funkce vyjadřuje koncovkami/afixy, které připojujeme ke kořenu/kmenu (Čermák, 2011, s. 229 a 231).¹⁴

1.1.2 Stratifikace českého jazyka

Jazyk je velmi složitým systémem, k němuž lze přistupovat z mnoha úhlů pohledu. Podle Čermáka můžeme jazyk dělit horizontálně na dialekty a interdialekt (geografické dělení), funkčně pak na rovinu standardní (spisovnou), rovinu mluveného jazyka, rovinu mluveného slangu (profesního jazyka) a žargonu a také rovinu jazyka sociálně uzavřené skupiny, hantýrku, argot atd.

Z pohledu mluvčího můžeme rozlišovat dvě úrovně jazyka, a to jazyk národní, tedy ten, který používá celý národ společně (a zároveň ho nikdo nezná úplně dokonale na všech rovinách jeho působnosti), a jazyk jednotlivce – idiolekt, tedy specifický způsob vyjadřování a přemýšlení o jazyce každého jazykového uživatele (Čermák, 2011, s. 17).

1.1.3 Slang a profesní mluva, argot, jejich funkce

Ve slovní zásobě češtiny se vedle slov spisovných uplatňují i slovní jednotky lexikálně nespisovné, k čemuž dochází v souvislosti s rostoucí potřebou diferencovaného vyjadřování, jak popisuje Hubáček (2003, s. 3). Mezi nespisovnými jednotkami pak patří velké místo slangovým výrazům jakožto funkčním jednotkám, jež jsou speciálními pojmenovávacími prostředky využívanými v pracovním nebo zájmovém styku.

Slang, profesní mluvu a argot označujeme jako tzv. poloútvary, tedy formy, které nemají svou vlastní úplnou strukturu, a to hlavně gramatickou. Tyto poloútvary patří primárně do sféry mluvených projevů, v psané formě se vyskytují záměrně např. v umění, v běžné komunikaci pak za předpokladu, že jsou recipienti komunikačního sdělení vybaveni dostatečnou jazykovou kompetencí k tomu jim rozumět a sami je využít ve svém projevu (Čechová, 2008, s. 66).

Při zkoumání jazykových poloútvárů je často užíván pojem *sociolekt*. Tento termín je součástí obecnějšího termínu *dialekt*¹⁵. Sociolekt je ale, jakožto jazyk konkrétní sociální skupiny, odlišen od národního jazyka primárně svou slovní zásobou a sémantickými

¹⁴ Zároveň ale platí, že má čeština rysy i jiných typů jazyků – izolačního typu u vzoru stavení, aglutinačního typu ve stupňování přídavných jmen (větší – největší) nebo polysyntetického typu díky složeninám (uměleckoprůmyslový atd.) (Čechová, 2011, s. 19).

¹⁵ Označení pro nespisovný útvar národního jazyka, který je užíván omezeným počtem lidí ze stejné oblasti nebo ze stejného regionálního prostředí.

dominantami. Sociální dialekty nejsou nikdy jedinou užívanou formou jazykového vyjadřování svých mluvčích, ti daný sociolekt užívají pouze v konkrétním prostředí (sociálním nebo profesním uskupení). Ve slovanské lingvistice řadíme k sociolektům termíny *slang*, *argot*, *žargon* a *profesní mluva*. Do sociolektů by neměly být zahrnovány pojmy jako *obecná čeština* nebo *vulgarismy* či *obscénní slovní zásoba*, protože ty nejsou nijak skupinově ohraničeny (Hugo, 2009, s. 11).

1.1.3.1 Slang

Slovo slang se objevilo v Anglii 18. století jako označení vulgárního jazyka. Pravděpodobně toto slovo vzniklo z anglického „s’language“, jak popisuje Hubáček (jazyk někoho – soldier’s lang. apod.)¹⁶ (1981, s. 9). Podle Františka Kopečného je slang sice anglické slovo, ale se skandinávským původem, jež se vyskytovalo jako dějové slovo ke „sling“ (vrhat nebo házet), a původně vyjadřovalo lstivý jazyk žebráků (Hubáček, 1988, s. 6).

Slang podle Jaroslava Hubáčka můžeme definovat jako „*Svébytnou součást národního jazyka, jež má podobu nespisovné vrstvy speciálních pojmenování realizované v běžném (nejčastěji polooficiálním a neoficiálním) jazykovém styku lidí vázaných stejným pracovním prostředím nebo stejnou sférou zájmů a sloužící k specifickým potřebám jazykové komunikace věcné i jako prostředek vyjádření příslušnosti k prostředí či k zájmové sféře.*“ (2003, s. 4)

Slang a jeho lexikální jednotky vznikají s potřebou nejen pojmenovat nové jevy a skutečnosti, ale také jinak nazvat už pojmenované, což můžeme označit za snahu o určitou variabilitu, jež působí ve vyjadřování hravě a exkluzivně. Zvyšující se množství slangů a slangových výrazů tak poukazuje na rostoucí specializaci lidské činnosti, která s sebou přináší potřebu rozvoje jazyka.¹⁷

Stejně tak, jako funguje stratifikace národního českého jazyka, i slangismy je možné diferencovat podle různých kritérií, a to např. podle stáří, expresivity, způsobu tvoření nebo povahy prostředí, v němž se výrazy vyskytují nejfrekventovaněji. Podle povahy prostředí dělíme slangismy na pracovní (profesionalismy), kterými se v této práci budeme zabývat

¹⁶ Objevují se ovšem i názory, že je slang původně slovem norským nebo že pochází z cikánštiny, případně ze severoanglických dialektů.

¹⁷ Hubáček poukazuje na to, že slangové výrazy se staly významnou součástí slovní zásoby češtiny, proto je reflektují i moderní výkladové slovníky jako např. Slovník spisovné češtiny nebo slovník Nová slova v češtině. Slovník neologismů od O. Martincové a kol.

dále, a zájmové – je ale nutné zmínit, že toto dělení není nijak exaktní, neboť se různé slangy navzájem naprosto běžně prolínají a přebírají od sebe výrazy, v moderní společnosti se navíc stírají rozdíly mezi prostředím pracovním a zájmovým. Ostatně jak Agha uvádí, výrazy původně slangové se dnes objevují i v masových diskurzích a jsou často plně funkční mimo uživatele toho slangu, z něž pocházejí. Toto uvádí na příkladu slangové mluvy mladých Američanů, jejichž výrazové prostředky pronikají do popkultury a jsou medializovány, takže třeba slovo *cool* bychom nepochybně našli i v běžné neformální mluvě uživatelů českého jazyka – a stejně tak i u uživatelů specifických slangu (2015, s. 310).

Způsob, jakým slangismy vznikají, se nijak neliší od tvoření jiných jednotek slovní zásoby. V největší míře vznikají substantiva a verba, minimálně pak i adjektiva a adverbia (Hubáček, 2003, s. 3 a 4).

1.1.3.2 Profesní mluva

Profesní mluva je typická pro určitá pracovní prostředí, v nichž lidé vykonávající práci užívají zvláštní a specifický soubor vyjadřovacích prostředků, termínů a terminologických spojení bez ohledu na jejich spisovnost za účelem jazykové úspornosti a jednoznačnosti při vyjadřování. Podle Čechové (1997, s. 46) se zároveň tyto výrazy (profesionalismy) vyznačují tím, že motivace pro jejich užití je tzv. vážná, tedy nejsou užívány proto, aby bylo docíleno expresivnosti a výjimečnosti, ale jedná se spíše o užití oborové terminologie, což je ostatně předmětem zkoumání v praktické části této práce.

1.1.3.3 Argot

Argot byl ještě v 80. letech 20. století vnímán jako poloútvár, jenž pomalu zaniká a vytrácí se z jazyka stejně jako se vytrácejí asociální živly ze společnosti. Jak ale Čechová uvádí (2017, s. 63), argot se nikdy z jazyka nevytratil, naopak. Jako mluva narkomanů, alkoholiků nebo třeba prostitutek, vězňů a dalších (*herák, nasávat, šlehnout si*) se dostává z okruhu svých původních uživatelů a stává se součástí interdialektu – obecné češtiny.

1.1.3.4 Žargon

Žargon je v českém jazykovém prostředí chápán jako synonymum slova *slang*, případně i termínů *argot* nebo *profesní mluva*. V české lingvistice není pojem žargon často užíván s ohledem na historickou orientaci na německou tradici¹⁸. Někteří čeští lingvisté

¹⁸ Na rozdíl od ruské jazykovědy, která se orientovala na tradici francouzskou.

považují žargon za termín, který hraničí se slangem na jedné straně a s argotem na straně druhé. V podobném kontextu bývá užíván i termín *hantýrka* (Hugo, 2009, s. 13-14).

1.1.3.5 Vývoj jazyka a jeho poloutvarů, dnešní vnímání

S vývojem jazyka dochází k tomu, že některé sociolektismy (slangové, argotické a profesní výrazy) se stávají součástí komunikace i mimo komunitu, z níž původně pocházejí, což způsobuje to, že se tzv. slohově neutralizují a jejich slohová charakteristika je přehodnocena. Právě tímto procesem došlo k tomu, že původní sociolektismy jako *autoopravna* nebo *fotobuňka* jsou dnes chápány jako slova spisovná (stejně tak jako komponenty *super-*, *hyper-*, *fit-* a další), na což poukazuje mj. Čechová (2017, s. 58). Slangová a argotická vyjádření mohou být naprosto nesrozumitelná někomu, kdo není součástí skupiny, jež těchto sociolektismů užívá (tamtéž, s. 60). Ostatně v praktické části této práce právě s takovou slovní zásobou, kterou můžeme označit za periferní, pracujeme.

Hranice mezi oběma sociolekty (slangem a argotem) se postupně s vývojem jazyka a jazykové kultury stírají, dnes už tedy není možné prostě konstatovat, že argot je tajným komunikačním kódem pokleslých sociálních skupin, byť, jak Čechová podotýká (2017, s. 61), byl tak dlouhá léta popisován, a stejně tak není dnes už přesné nazývat slang familiární řečí (pokud se opravdu nejedná o rodinný slang).

Profesní, slangové nebo argotické výrazy nacházejí své místo jako součást nejen neoficiálního jazyka, ale stávají se i součástí projevů oficiálních – politických nebo publicistických. Čechová (2017, s. 60) upozorňuje na to, že není ale vhodné tyto prostředky naprosto odmítat ve všech stylových oblastech, neboť v oblasti politické, publicistické či ekonomické jsou přípustné, a to právě z toho důvodu, že uživatelé jazyka mají potřebu expresivního vyjadřování stejnou jako všichni ostatní uživatelé daného jazyka. Tyto prostředky by však neměly být z hlediska stylistického nadužívány, mají sloužit pouze k určitému ozvláštňení řeči.

Názory (nejen) odborníků na slang stejně jako na další jazykové poloutvary prochází vývojem. Ještě v 60. letech minulého století byly totiž považovány za „dezintegrační činitel“.¹⁹

¹⁹ Na konferenci, která se konala roku 1966 v československých Smolenicích, byl označen vliv slangu na spisovnou rovinu jazyka jako deformující. V roce 1980 už ale na téže konferenci padlo, že je slang přímým zdrojem obohacování jazyka (Čechová, 2017, s. 63).

1.1.3.5.1 Pojetí slangu v českém prostředí

Pojetí slangu a profesní mluvy a názory na jejich vzájemný vztah se různí. Chloupek vysvětluje (1969, s. 141-153), že podstatou vytváření slangu je jazyková hra, čímž se právě slang liší od profesní mluvy, byť v přechodových případech obě tyto vrstvy jazyka splývají. Jednoznačně můžeme definovat, že z hlediska společenského rozlišuje naše jazykověda spisovný (kodifikovaný) jazyk a dialekt (vč. interdialektu) a z hlediska sociolingvistického jsou rozlišovány jazykové útvary prestižní (jazyková rovina spisovná) a neprestižní (jazyk nespisovný). Dále můžeme češtinu dělit i z pohledu strukturálního na komplexní jazykové útvary a nekomplexní poloútvary, tj. právě slang, argot, profesní mluvu atd.

Jak už bylo výše uvedeno, můžeme najít dva názory na to, co pojem slang přesně znamená a označuje. První pojetí – širší – zahrnuje jak mluvu určité profese (a tedy i jazyk, jež bývá označován jako mluva profesní), tak i jazyk užívaný uzavřenými společenskými skupinami, jež spojují primárně společné zájmy. Právě takto ke slangu přistupujeme i v této práci.

Pojetí druhé, užší, pracuje s pojmem slang pouze jako s označením pro specifický dorozumivací útvar zájmových skupin. Jazykovědci zastávající tento pohled na problematiku jazykových poloútvárů operují s tím, že mezi profesionální mluvou a mluvou zájmových skupin existují podstatné rozdíly. Specifické výrazivo profesionální mluvy je motivováno věcnou pojmenovací potřebou, kterou charakterizuje např. užití terminologie dané profese, technických termínů nebo formulí konkrétního povolání. Mluva zájmových skupin (slang) je oproti tomu typická tím, že její výrazivo vzniká zpravidla v souvislosti k citovému vztahu k jevům skutečnosti, z důvodu snahy obohatit výrazivo o vtip nebo nově pojmenovat již pojmenované.

Zastánci prvního pojetí, tj. užívání pojmenování slang v širším slova smyslu, snaží se najít společné znaky obou útvarů. Zdá se, že toto pojetí v současné době je stále častější. Podle mého mínění umožňuje toto pojetí fakt, že hranice mezi oběma útvary jsou zpravidla plynulé, nikoli ostré (Křístek, 1973, s. 98-103).

Naším autorem největšího množství monografických prací o slangu je Jaroslav Hubáček. Ten ve svých publikacích upozorňuje právě na nejednoznačnost a nejednotnost v pojetí obsahu termínu slang. Vedle tohoto termínu totiž existuje mnoho jiných termínů, jež jsou určitým způsobem synonymní nebo se jejich výklad liší uchopením různými autory,

protože nejsou konkrétně vymezeny. Hubáček v této souvislosti poukazuje na termín sociolekt (případně sociolektismus) jako nadřazený pojem termínům profesionalismus, slangismus v užším slova smyslu a argotismus (Jirásková, 2013, s. 16).

1.1.3.6 Konkrétní slangy: Blíže zkoumané sociolekty v českém jazykovém prostředí

Jazykové poloútvary procházejí neustálým vývojem, průběžně vznikají a zanikají, štěpí se a diferencují. V roce 1981 shrnul Jaroslav Hubáček do druhého vydání své publikace *O českých slanzích* (1981) přes čtyřicet českých slangů, mezi nimi například slang železničářský, sportovní, myslivecký, studentský, vojenský, filmařský, trampský, politický, obuvnický nebo včelařský.

Mezi autory, kteří se věnují slangu, patří taktéž Robert Dittmann. Ten popisuje v knize *O jazyce bez hranic* na příkladu církevního slangu to, jakým způsobem může jazykový poloútvár reflektovat třeba i aktuální dění a politickou situaci – například *Katolické noviny* byly za komunistického režimu nazývány jako *Belzebub Zeitung*, *Katolický rudý tisk* nebo *Růžové právo*. Sousedství *sedět za mařenu* pak v církevním slangu znamená *být vězněn za maření státního dozoru nad církvemi* a *Kapitol* je označení pro *Katolickou teologickou fakultu Univerzity Karlovy v Praze* (Adam, Bozděchová, Dittmann, 2017, s. 168). Církevním slangem se zabývá i Marcela Grygerková ve své publikaci *Slang v církevním prostředí* z roku 2006.

Rovněž můžeme jmenovat několik diplomových prací, jež se týkají tohoto tématu: *K současnému policejnímu slangu* je prací z roku 2012 pod Filozofickou fakultou Univerzity Karlovy, v níž se Jana Příkrylová věnuje jak teoreticky slangu a poloútvárům v obecné rovině, tak prakticky přímo policejnímu slangu, jeho aspektům a vztahům k ostatním slangům, slovtvorným principům a rovněž legislativním základům policejní práce, které přímo s daným slangem souvisí (Příkrylová, 2012, s. 7).

V roce 2006 vznikla diplomová práce s názvem *Rybářský slang profesní*, v níž autorka zkoumá nejen konkrétně rybářský slang v rámci praktického výzkumu daného slangu, ale také obecně pojetí slangu v české lingvistice (Klupalová, 2006, s. 5). O vodáckém slangu pak pojednává diplomová práce od Terezy Jiráskové z roku 2013, v níž autorka rozebírá tvoření slov ve vodáckém slangu, specifika tohoto slangu i konkrétní hesla ve slovníku, který při přípravě této práce vznikl (Jirásková, 2013, s. 6).

Článek *Sonda do profesní mluvy gynekologů a porodníků* vydaný v časopise *Jazykovědné aktuality* uvádí čtenáře do problematiky profesní mluvy v oblasti, kde je komunikace jedním z nejdůležitějších nástrojů (primárně ve vztahu lékař – pacient). Autorka se nejprve věnuje problematice vymezení pojmů *slang* a *profesní mluva* a poukazuje na koexistenci dvou výše zmíněných přístupů: ten první představuje *Jespersenova teorie*, jež od sebe jasně odděluje argot, slang a stavovskou mluvu (dnes profesní mluvu), a přístup druhý, který řadí slang a profesní mluvu do jednoho sociolektu.

Tento článek zmiňuje i jiné práce, jež se věnují slangu lékařů, např. studii *K profesní mluvě českých lékařů* (2004) od Aleny Jaklové nebo monografii Antonína Doležala s názvem *Lékařský slang a úsloví* (2007) (Maturová, 2017, s. 29).

V neposlední řadě se slangu a sociálním dialektům věnoval také časopis *Čeština doma a ve světě*. Ve třetím čísle z roku 2000 najdeme informace jak o profesních slanzích (železničářský slang, slang vinařů, mluva moderátorů Rádia 1 apod.), tak těch regionálně vymezených slanzích (jihočeské slangy). Rovněž zde najdeme text o novém církevním slangu a slangu katolickém (*Čeština doma a ve světě*, 2000, s. 138–164).

1.1.3.7 *Anglicizace jazyka: fenomén 21. století*

„*Čeština jako mateřský jazyk vytváří náš kulturní domov; stmeluje české národní společenství a odlišuje ho od jiných, konstituuje naše národní vědomí a kóduje naši dějinnou zkušenost. V mnohosti navzájem odlišných jazyků spočívá značný díl kulturního bohatství lidstva. Jako Čechům češtinu, přísluší i jiným národům a jazykovým společenstvím své jazyky strážit*“ (Čmejrková, Hoffmannová, Klímová, 2012, s. 831).

V důsledku globalizace je český národní jazyk denně vystaven vlivu jazyků dalších, v největším měřítku pak angličtině, jejíž dopad na češtinu je mnohonásobně vyšší, než je tomu u jazyků ostatních. Projevy toho, jak angličtina ovlivňuje vyjadřování uživatelů češtiny, můžeme pozorovat na všech jazykových úrovních. Mění se pravopis, výslovnost, mluvnická stavba, a hlavně slovní zásoba. Terminologické anglicismy pronikají do reklamy, publicistiky i zpravodajství – často slouží k subjektivní intelektualizaci vyjadřování, výstižněji snobizaci jazyka (Čmejrková, Hoffmannová, Klímová, 2012, s. 832).

Anglicismů jsou plné i jazykové poloútvary: slangy se v češtině vždy vytvářely ve dvojjazyčném prostředí, v minulosti ale měla dominantní vliv němčina. Prohlubuje se ale nekompetentnost uživatelů těchto poloútvárů k rozeznání toho, v jaké komunikační

situaci by měli konkrétní jazykové prostředky užívat. Sociolektismy, jež pocházejí z angličtiny, se tak denně dostávají do veřejného prostoru.

Uživatelé jazyka jakožto zaměstnanci (dnes už nejen nadnárodních subjektů) znají své pozice pouze pod anglickými názvy (*Junior Account Manager*), navštěvují akce, jež nesou minimálně část svého názvu v angličtině (*Prague Open*), kupují si produkty, které jsou pojmenovány anglicky (*Red Velvet Cupcake*) a využívají služeb, které taktéž nemají plnohodnotný český ekvivalent (*DM active beauty karta*) (Čmejková, Hoffmannová, Klímová, 2012, s. 833).

Moderní sociolekty jsou typické právě tím, že obsahují velké množství anglicismů. Mezi tyto útvary patří některé sociální dialekty, jež mají charakter profesních i zájmových slangů. Právě tyto sociální dialekty jsou svými mluvčími využívány odlišně ve srovnání s jinými oblastmi jazyka, a to z důvodu velkého výskytu cizojazyčných (primárně tedy anglických) slov.

V případě profesního slangu výše zmíněné platí pro tzv. firemní řeč (někdy označovanou i jako „newspeak“), kterou se mluví primárně ve sféře komerční v rámci ekonomiky a obchodu, v oblasti marketingu a PR, ve firmách, jež působí na poli IT apod. Míra anglicizace této sféry pokročila tak daleko, že jsou uživatelé tohoto profesního slangu (nebo těchto slangů) značně hendikepováni, pokud neumí dobře anglicky.

Obory typické vysokou mírou anglicizace jazyka bývají mnohdy prestižní – jazyk těch, kteří v těchto oborech působí, tak slouží nejen ke komunikaci samotné, ale i jako nástroj sebe prezentace v rámci komunikačního procesu. Ti, kteří se se svým sociolektem ztotožňují, ho považují za jeden ze symbolů své profesní úspěšnosti. „*Infiltrace anglicismů je i zde projevem globalizace, ale významnou roli tady hrají faktory sociolingvistické, snaha demonstrovat výjimečnost a specifiku prostředí a vztah k němu, k dané činnosti apod. Jazyk těchto uživatelů mívá ve své vyhraněné podobě až makarónský česko-anglický ráz, blížíci se někdy až mutilaci jazyka*“ (Čmejková, Hoffmannová, Havlová, 2010, s. 161).

Tyto tři autorky také popisují to, že anglicismy se v profesním slangu manažerů nebo marketérů nepřekládají do češtiny, jsou ale počešťovány, co se výslovnosti, tvarosloví, pravopisu nebo slovtvorby týká. Tímto způsobem pak vznikají pro češtinu velmi nezvyklé adaptace anglicismů, které jsou v praxi původním anglicismům ne vždy podobné. Mnohdy

je toto počešťování principiálně nesystémové, a proto je občas užíván pojem „Czenglish“ (jazyk Čechů, jež se snaží mluvit anglicky).

Tento trend si můžeme demonstrovat na několika příkladech z prostředí komunikačních a marketingových agentur: výrazy dále zmíněné daly za vznik svým derivátům. Ze slova *bríf* (z ang. brief) vzniklo v této branži velmi užívané *nabrífovat*. *Ekaunt* (Account) je název pozice primárně v agentuře (hlavní komunikační osoba pro klienty), jež může mít mnoho podob – *klí ekaunt* (Key Account) nebo *ekaunt ekzekjútiv* (Account Executive). Běžně se pak „*brífují ekaunti*“ nebo naopak „*ekaunti brífují*“ někoho dalšího. Místo slova kontrolovat bývá užíváno slova *čeknout* (z angl. check), sloveso soustředit nebo zaměřit se na něco pak bývá nahrazováno slovem *fokusovat* (z angl. focus). Když značky zavádějí nové produkty na trh, *launčují* je (z angl. launch), což se v dokonavé formě ukazuje na slovu *zalaunčovat*. Stejně tak nahrazujeme i další slova – rozpočet za *badžet* (angl. budget), kurýra za *mesíka* (messenger), peníze za *keš* (cash) nebo konečný termín za *dedlajn* (deadline). Je logické, že jsou tyto výrazy postupně upravovány – počešťovány – protože čeština vyžaduje flexi, aby její prvky nepůsobily neorganicky, a tím se neomezovalo jejich užití.

Tyto výrazy ale počeštěním ztrácejí svůj mezinárodní charakter, což může komplikovat jejich srozumitelnost lidem vně daný profesní slang. Členové skupiny, která dané jazykové prostředky užívá, musí dokonale ovládat skupinový jazykový systém, jinak by mohlo docházet k sémantickým posunům. Tyto diskurzy mnohdy bývají spíše polooficiální nebo neoficiální a často jsou striktně vymezeny v rámci jednoho pracoviště, zaměření agentury (nebo jiného subjektu) nebo profesní skupinou, protože mimo obor se toto výrazivo jeví spíš jako šifra. Můžeme tak pracovat i s pojmem „mikroslangová skupina“ (Čmejrková, Hoffmannová, Havlová, 2010, s. 162).

Často byl vznik těchto slangových nebo mikroslangových výrazů motivován snahou o ekonomické vyjadřování. Ta se projevuje mj. i vysokou frekvencí výskytu zkratk a zkratkovitých slov, jejich odvozenin apod. Tak vznikla slova jako *agoška* (z českého slova agentura) nebo *adman* (z angl. advert man – reklamní agent). V komunikaci primárně mailové můžeme nalézt velmi často se vyskytující abreviace typu *ASAP* (z angl. As Soon As Possible – co nejdříve to bude možné), *AFAIK* (As Far As I Know – do češtiny přeložitelné jako „pokud se nepletu“), *FIY* (For Your Information – pro Vaši informaci), *BTW* (By The Way – mimochodem) nebo *EOM* (End Of Message – konec

zprávy/sdělení). Všechny tyto zkratky jsou původní a vyskytují se i v angličtině, proto se užívají i při komunikaci se zahraničními kolegy nebo partnery.

Zkratky, které bývají užívány i v mluvené podobě, bývají zpravidla hláskovány podle anglického vzoru: *PR* (zkratku pro Public Relations) čteme [píár], *HR* (Human Resources) jako [ejč:ár] atd. Odvozeniny z anglických zkratk pak mívají několik možností, jak je lze vyslovovat – např. [písíčko] i [pécéčko] pro zkratku *PC* (Čmejrková, Hoffmannová, Havlová, 2010, st 163).

1.1.3.8 Proč tak mluvíme: stylistika a stylové faktory

To, jak se vyjadřujeme, je ovlivněno mnoha okolnostmi a vlivy. Nezáleží jen na konkrétní funkci a specifickém cíli jazykového dorozumívání, podstatné je i to, kdo komunikuje. Každý z aktérů daného komunikačního procesu volí jazykové prostředky tak, aby odpovídaly intelektuální a jazykové úrovni ostatních komunikujících (Čechová, Krčmová, Minářová, 2008, s. 75).

Všechny okolnosti a vlivy, které ovlivňují využití konkrétních výrazových prostředků a mají vliv na výsledný styl komunikátu, se nazývají jako stylové faktory nebo také slohotvorné činitele. Jedná se o velké množství okolností, a proto je Čechová, Krčmová a Minářová (2008, s. 76) dále dělí na stylové faktory objektivní a stylové faktory subjektivní. Ty druhé jsou vždy úzce spojené s autorem komunikátu, tudíž se jedná o faktory individuální. Každý komunikační proces probíhá v nějak specifickém prostředí, proto i na to musí být kladen zřetel. Komunikační situace je považována za soubor existujících objektivních i subjektivních faktorů, a to včetně všech komunikantů a kódů zapojených do komunikačního procesu.

Mezi stylové faktory objektivní (mimopersonální) obvykle řadíme základní funkce komunikátu rovněž jako jeho dílčí funkce, cíl celé komunikace a autorovu intenci, ráz této komunikace, celkovou situaci a prostředí, a to vše ve spojitosti s dobou a s politickými, ekonomickými nebo jinými společenskými okolnostmi. Mezi objektivní faktory patří také cílená adresnost (s jakým počtem osob je komunikováno, jaký je jejich charakter), to, zda je autor připraven na komunikaci, jaký je užíván komunikační kód a jaká užitá forma komunikace – psaná/mluvená, svou roli hraje i téma komunikace (Čechová, Krčmová, Minářová, 2008, s. 78).

Do subjektivních stylových faktorů zahrnují tyto tři autorky (2008, s. 87) všechno ostatní – dosavadní poznání, výchovu i zkušenostní komplex, jež formují toho, kdo komunikuje. Ten do svého vyjadřování pak zahrnuje své postoje etické, sociální, estetické, občanské, ekonomické atd. Rozdíly ve stylu vyplývají i ze zvláštních sklonů, zálib a zvyklostí komunikujících subjektů. Při výrazném působení těchto faktorů je vlastní styl autora modifikován až do tzv. autorského stylu neboli stylu individuálního.

Dalším podstatným faktorem, který ovlivňuje to, jak mluvíme, je komunikační cíl od té nejobecnější roviny. „*Komunikační strategie je plán pro dosažení komunikačního cíle,*“ píše Christopher Hopkinson (2009, s. 9), aby zdůraznil, že vždy, když komunikujeme, tak to děláme z nějakého důvodu – a to ovlivňuje náš projev primárně, teprve poté přicházejí na řadu právě výše zmíněné stylové faktory.

1.1.3.8.1 Mluvenost a psanost

Na rozdíl od slangu nebo profesní mluvy nejsou samostatnými útvary dvě základní formy řeči, a to řeč mluvená a psaná. Mluvená řeč bývá mnohdy označována jako řeč primární, psaná forma pak nese označení sekundární. Ačkoliv nejsou tyto formy samostatnými útvary, nacházejí se ve vztahu dichotomie: „*mluvená řeč představuje většinou spontánní, nepřipravené, dynamické, situační projevy, kdežto psaná řeč většinou projevy uspořádanější, statictější, explicitnější. Mezi oběma projevy však existuje kontinuum, takže nelze proti sobě klást mluvenost a psanost bez ohledu na komunikační, zvláště pak pragmatické činitele*“ (Čechová, 2011, s. 26). Můžeme najít mnoho speciálních typů mluvených projevů, jež nesou rysy typické pro psanou formu jazyka (přednášky, odborná vystoupení, projevy apod.), a stejně tak nacházíme psané projevy s určitými prvky mluvenosti (online komunikace, vzkazy blízkému okolí a další).

Mluvenost nebo psanost je jedním z konstituujících faktorů lidského projevu i z pohledu stylistického. Jazykovědcům se podařilo popsat detailně rysy psané formy jazyka, což reflektují i všechny dosavadní mluvnice, jež jsou právě na prvcích psanosti postavené. V českém jazykovém prostředí je psaným projevům věnována tradičně velká pozornost – koneckonců Pravidla českého pravopisu zůstávají základní jazykovou příručkou známou napříč všemi vrstvami jazykových uživatelů. Psaný projev je vnímán jako určitá forma sebe prezentace každého občana, ve školách se „správné“ psaní vyučuje nejen na základním stupni vzdělávání.

Oproti tomu je mluvená forma jazyka zkoumána spíše v souvislosti s výzkumem dialektů, v posledních letech je věnována pozornost rovněž mluvenosti ve vztahu k teorii komunikace po rozboru zaznamenaných mluvených textů. Role mluvené řeči v rámci jazykového systému vzrůstá, čemuž neodpovídá jazyková kultura mluvenosti, což se projevuje např. výraznými odchylkami od ortoepické normy, v soukromých projevech jsou velmi časté třeba i výslovnostní zlozvyky, uvádí Čechová (1997, s. 132).

V *Encyklopedickém slovníku češtiny* pak najdeme podrobnější výklad o stylu projevu mluveném a psaném. S psaným textem bývá zpravidla spojována větší formálnost, připravenost, složitější tematika, vyvázanost ze situace, staticnost, hlubší abstrakce, logický přístup, vysoká organizovanost a objektivnost, zároveň i explicitnost a určitost. Taktéž jsou v psaném projevu užívány komplexnější syntaktické struktury, složitá souvětí a pasivní vazby. Tento projev je zpravidla monologický.

Mluvený projev je oproti tomu typický nepřipraveností, spontánností, neformálností, silnou vazbou na situaci, jednodušší tematikou i subjektivností, emocionalitou a nízkým stupněm organizovanosti a uspořádanosti. V mluveném projevu často nacházíme neúplnou realizaci syntaktických konstrukcí (elipsy, anakoluty atd.), opakování výrazů, opravování se a tzv. špatné starty. V mluvenosti nacházíme rovněž vysokou frekvenci výskytu zájmen, a to hlavně ukazovacích, jež poukazují na aspekty relevantní dané situaci. Mluvený projev je plný členících signálů, kontaktních prostředků a vycpávkových slov.

Jak ale uvádějí Kalík, Nekula a Pleskalová (2002, s. 457), existuje pouze minimum textů, jež stoprocentně odpovídají charakteristice mluvenosti nebo psanosti. Většina textů se pohybuje na pomezí a kombinuje jejich charakteristiky – mluví se tak o „psané mluvenosti“ nebo naopak „mluvené psanosti“. Do sféry těchto textů ovšem nepatří jen soukromá korespondence, poznámky nebo texty určené k přednesu²⁰, ale také graffiti, některé texty reklamní a obecně komunikace na internetu.

1.1.3.8.1.1 Mluvenost a psanost v digitální komunikaci

S technologickým vývojem se mění i způsob komunikace v online prostředí. Tento proces se týká všech způsobů digitální komunikace – od synchronních chatů po e-maily. Nejvýraznějším prvkem v této komunikaci je oscilace mezi mluveností a psaností (Jandová, 2006, s. 159). Tyto promluvy bývají označovány mj. jako

²⁰ Tím jsou myšleny texty dramatické nebo literární dialogy.

texty povrchově psané a hloubkově mluvené, jako psaná konverzace a zároveň mluvená korespondence. Psány jsou tak, jak mluvíme, tedy často spontánně, neformálně a silně interaktivně. Internetový jazyk je v podstatě mluvenou psaností – byť mají texty podobu psanou, vyskytuje se v nich celá řada rysů typických pro řeč mluvenou (Jandová, 2006, s. 160).

Tzv. *e-čeština* je podle Světlý Čmejrkové prostorem stejně nekonečným, jako je internet sám – a stejně tak je čeština v elektronické komunikaci nestrukturovaná a nehierarchizovaná. „*Na straně jednoho stojíme svým rozumem, v opozičních jazykových diskurzech nalézáme zálibu, pobavení, okouzlení, třebaže svými invencemi a vážně i nevážně míněnými inovacemi vytvářejí v jazyce, abych si vypůjčila ostravakův výraz, burdel. Budou to opravdu zřejmě média, která udají směr jazykových změn: rozhlas a zejména televize budou určovat normy mluvenosti a je možné, že internet bude udávat normy psanosti*“ (Čmejrková, 2006, s. 14).

Online prostředí mění a posouvá způsob komunikace – v nových médiích se v klasickém slova smyslu totiž ani nepíše, ani nemluví. Ke komunikaci je užívána klávesnice, kliká se myší a příkazy se udávají dotykem na obrazovku zařízení. V důsledku těchto změn ztrácí písmo a psaný text svou dominanci jakožto médium, jež utváří kulturní prostředí. Nová média zmenšují rozdíly nejen mezi mluveností a psaností obecně, ale i mezi verbální a neverbální komunikací jako takovou.

Psané texty jsou v digitálním prostředí pestřejší, fragmentárnější a často kratší, už jen proto, že na obrazovku se vejde jen omezené množství textu, který se navíc o plochu dělí s obrázky a jiným obsahem, jakým mohou být např. videa nebo infografiky (Lišková, 2006, s. 50).

1.2 Profesionální slang v marketingové komunikaci

1.2.1 Uvedení do problematiky, reklamní diskurz

S termínem *diskurz* pracujeme v oblastech, v nichž je kladen důraz na užívání jazyka v dorozumívání. Zjednodušeně řečeno je tento pojem hyperonymem slovu text, protože zahrnuje nejen daný text (promluvu), ale také produktora tohoto textu, jeho recipienta a celý kontext dané komunikační situace.

Také o reklamě a marketingové komunikaci můžeme pojednávat jako o diskurzu právě proto, že má tato komunikace a její komunikační praxe svá konkrétní specifika

a je typická užíváním ojedinělých výrazových prostředků. Reklama mnohdy využívá jazyka neuzuálním způsobem; a právě tento soubor typických znaků a komunikačních specifik, díky nimž je jazyk a styl reklamy odlišný od ostatních typů textů (a promluv), nazýváme reklamním diskurzem (Karvaiová, 2012, s. 20).

Už v roce 2000 napsala Světla Čmejková, že reklama je nejenom „*jedním z nejagresivnějších žánrů novodobé komunikace*“, ale hlavně, že „*aspiruje na to stát se nejmasovějším a nejneodbytnějším diskurzem dvacátého století, před nímž takřka není úniku*“ (Čmejková, 2000, s. 9). Tuto její větu můžeme nalézt citovanou v mnoha dalších akademických pracích, neboť srozumitelně a jednoznačně pojmenovává to, jak výrazným komunikačním nástrojem reklama je. Stejnou myšlenku nacházíme i u Cooka, který tvrdí, že v moderní společnosti je reklama úplně všude – nemůžeme jít po ulici, nakupovat nebo se koukat na televizi, aniž bychom ji spatřili. Ať už jsme sami, s rodinou, s přáteli nebo v anonymním davu, reklama a její sdělení jsou tu stále s námi (Cook, 2001, s. 1).

Jazyku reklamy se věnují akademické práce, odborné články i redaktori v oborových médiích, i kniha Světly Čmejkové *Reklama v češtině* rozebírá přímo jazyk reklamy, ačkoliv stále je to málo známé prostředí ve srovnání s diskurzemi jinými – Karel Šebesta konstatuje, že reklamní diskurz patří v českém jazykovém prostředí k nejméně probádaným (Šebesta, 2001).

V publikaci *The Discourse of Advertising*, již cituje mimo jiné právě i Světla Čmejková, také najdeme hned v úvodu myšlenku, že žádná reklamní sdělení není možné vnímat izolovaně, vždy je nutné k nim doplnit kontext, ať už jím je v dané situaci doplňková grafika a hudba, další texty okolo nebo právě ti jedinci, kteří se sdělením přicházejí do styku, ať už jimi jsou konzumenti nebo marketingoví odborníci – ti, kdo za reklamou a jejím textem stojí (Cook, 2001).

Jak Čmejková konstatuje, reklamní diskurz se podílí na utváření prostředí, v němž žijeme, ovlivňuje komunikační strategie, které si osvojujeme, má dopad na jazyk, kterým mluvíme. Takto se na reklamní diskurz díváme z pohledu běžného jazykového uživatele. K tvrzení Čmejkové je proto ještě vhodné doplnit, že stejně, ne-li ještě víc, působí reklamní diskurz i na jeho spolutvůrce – odborníky na marketingovou komunikaci.

Ti se totiž v konečném důsledku řídí principy reklamy nejen ve svých textech a reklamních sděleních, jejichž jsou autory, ale také obecně v rámci celé své profesní komunikace. Vždy, když obhajují výsledky své práce, prezentují strategie nebo prodávají své služby, komunikují, byť nepochybně mnohdy nevědomky, podle principů, jež znají ze své praxe.

Ostatně to, jak marketingová komunikace vlastně funguje, popisuje ve stručnosti kniha *Marketing Communications: Discovery, Creation And Conversation* – sdělení se musí dostat ke správné cílové skupině, jeho cílem je zaujmout, má být srozumitelné, relevantní a akceptovatelné (Fill, Turnbull, 2016, s. 119). A právě proto, že jazykem, funkčním stylem a jednotlivými aspekty reklamy a jejích prostředků se zabývá mnoho publikací, ale téměř žádné nezkoumají konkrétně jazyk marketingových odborníků, budeme v praktické části této práce analyzovat právě jejich vyjadřování a taktéž jejich vlastní reflexi této mluvy.

2 Praktická část

Praktická část této práce má za cíl nastínit konkrétní užívaná jazyková specifika odborníky na marketingovou komunikaci, popsat, jaké fenomény se v jejich vyjadřování vyskytují, čím je typický jejich psaný a mluvený projev, a hlavně odpovědět na otázku, v jaké míře se v mluvě marketingových odborníků vyskytují slova cizího původu, vzhledem ke globální podstatě oboru primárně anglicismy. Závěr této části je pak věnován reflexi marketingového slangu jeho uživateli.

Tato část se opírá o kvalitativní výzkum, který byl proveden v době od ledna do poloviny května roku 2018 autorkou této práce. Cílem výzkumu bylo nejprve shromáždit materiál, v němž se prokazatelně objevují slangismy a prvky profesní mluvy marketingových odborníků jakožto součást jejich vyjadřování, který dále bude sloužit (primárně ve formě jazykového korpusu) ke zkoumání reflexe této mluvy jejími uživateli; dále pak postihnout motivaci k takovému vyjadřování a vyzkoumat samotnou reflexi profesního slangu odborníky na marketingovou komunikaci.

Autorka práce tedy nejprve zaznamenala celkem 10 nahrávek mluvených projevů a 8 e-mailů, jež slouží jako vzorek této komunikace (byť pro opravdu komplexní pokrytí všech jazykových jevů by bylo nutné nasbírat mnohonásobně více materiálu v delším časovém období), který byl dále zkoumán právě pro analýzu reflexe tohoto vyjadřování, z nichž dále vycházela při zkoumání oborového slangu.

Následně – po provedení výzkumu a ověření hypotézy – byly realizovány expertní rozhovory, jejichž cílem bylo zjistit, jaký mají odborníci na marketingovou komunikaci vztah ke svému oborovému slangu, zda ho sami užívají a jaká je jejich motivace k takovému vyjadřování.

Předem je nutné doplnit, že materiál byl sbíraný od ledna do konce března roku 2018, a to pouze v Praze. Nahrávky pokrývají mluvu marketingových odborníků, kteří se (z většiny) specializují na digitální komunikaci, jež je dnes stále ještě řazena do tzv. podlinkové – BTL (*below the line*)²¹ marketingové komunikace. Někteří z nahrávaných jsou zaměstnanci digitálních agentur nebo studenti marketingu.

²¹ Komunikace podlinková je označení pro přímé, úzce vymezené a přesně cílené komunikační a marketingové aktivity, jež zaručují vyšší míry interaktivity oproti tradičním nástrojům marketingu, jakými jsou reklama, podpora prodeje, public relations, osobní prodej a přímý marketing (nástroje tzv.

Je tedy nutné doplnit, že nemůžeme vyloučit, že se marketingový slang dále ještě neštěpí na další „subslangy“ podle toho, jaké oblasti marketingové komunikace se daný jazykový uživatel profesně nebo zájmově věnuje (pravděpodobně bude vyjadřovací praxe specialistů na marketingovou komunikaci odlišná, pokud je jejich pracovní náplní příprava billboardových ploch a televizních spotů) – to ale nebylo předmětem zkoumání.

Autorka práce předem nespécifikovala, do jakých věkových skupin budou nahrávání patřit, neboť dle jejich zkušeností tento faktor nemá výrazný vliv na užívání těchto specifických sociolektismů. Navzdory tomu je sesbíraný vzorek poměrně široký – od studentů po manažery ve věku 40+. Podle záznamů komunikace se prokazuje, že se vyjadřování v rámci tohoto konkrétního slangu nijak zásadně neliší v jedné věkové skupině od těch ostatních.

Pravděpodobně se však odlišuje užívání odborných výrazů podle oblasti profesního zájmu – jiná pojmenování používají odborníci na výkonnostní marketing (nahrávka 1, první odstavec) oproti vyjadřování profesionálů v oblasti sociálních médií (nahrávka 3), a to se stále jedná o odborníky na online komunikaci. Dle těchto poznatků můžeme předpokládat, že podobně se bude štěpit i mluva odborníků na nadlinkovou komunikaci,²² jak už autorka práce uvedla výše.

2.1 Komunikační praxe v marketingu: hypotéza a její ověření

Na základě prvotního zkoumání nasbíraného materiálu bylo nutné vytvořit hypotézu a s tou dále pracovat. Vzhledem k tomu, že jedním z hlavních znaků marketingového slangu je velmi častý výskyt cizích slov, primárně anglicismů, se výzkum zaměřil hlavně na tento fenomén. Hypotéza je tedy následující: **„Ze všech užitých termínů (sociolektismů), jež mají ekvivalent v češtině, pokud jsou cizího původu, nebo naopak, je alespoň polovina užitá právě ve formě cizí, primárně se přitom jedná o anglicismy.“** Zároveň autorka pracuje s předpokladem, že tyto užívané sociolektismy jsou ve většině případů pro běžného uživatele českého jazyka periferní, a tudíž jim nemusí rozumět.

marketingového mixu). Byť se rozdíly mezi ATL (*above the line*) a BTL komunikací stírají, toto rozdělení je stále ještě užívané (Halada, 2015, s. 56).

²² Nadlinková komunikace (ATL) označuje tradiční nástroje marketingu – tzv. nástroje komunikačního mixu (vysvětleno výše).

Abychom mohli prokázat, zda se hypotéza potvrdí, nebo profesní slang marketingových odborníků tolik anglicismů a cizích slov neobsahuje, bylo nutné si všechny termíny vypsát. To však nepřineslo jednoznačnou odpověď na otázku, zda je hypotéza pravdivá, či nikoliv, neboť ne všechno výrazivo má svůj ekvivalent, ať už v tom, či onom jazyce. V korpusu sestaveném ze záznamů komunikace²³ se proto nachází i část, v níž autorka dle své vlastní zkušenosti s užíváním marketingové profesní mluvy shromáždila pouze ta slova, jež ekvivalent mají (v angličtině, pokud se jedná o slovo české; v češtině, pokud jde o slovo původně cizí²⁴).

Do tohoto srovnání bylo zahrnuto celkem 55 výrazů, u nichž je dle autorky této práce užívána jak podoba počestěná nebo přímo česká, tak i ta cizí (zpravidla anglická). Z porovnání, jež je součástí příloh, vyplývá, že v necelých 62 procentech (celkem 34 případů) byl užitý ten tvar, který je vnímán jako cizí. V necelých 31 procentech z uvedených příkladů (celkem 17 slov) pak zvolil uživatel marketingové mluvy český ekvivalent. V dalších 7 procentech (4 výrazy) bylo použito obou ekvivalentů – dané pojmy se totiž na nahrávkách mnohdy opakovaly.

Z výsledků, jež jsou kompletně součástí příloh, tedy vyplývá, že se **podářilo hypotézu potvrdit**. Opravdu je alespoň polovina slangismů (celkem téměř 62 %) užitá v cizí formě namísto české. Znamená to tedy, že marketingoví odborníci používají ve své mluvě více cizí terminologie než české, tudíž je evidentní, že vliv angličtiny na vyjadřovací a jazykovou praxi tohoto oboru je znatelný. Anglicismy jsou přitom přítomné jak ve formě psané, tak mluvené, ve vyjadřovací praxi formální i neformální, jak se ze záznamů komunikace (viz přílohy) ukazuje. Vliv angličtiny na vyjadřování marketingových expertů je nepopíratelný.

K tomuto konstatování je ovšem nutno doplnit následující informace: v mnoha případech, kdy bylo použito výrazu původně cizího, to bylo pro mluvčího tzv. jazykově ekonomičtější. Celkem 7 slov nebo slovních obrátů z uvedených 34 je totiž v cizí podobě kratších, často jsou tyto výrazy navíc konkrétnější nebo výstižnější – např. výraz *brainstorming* je známý i mimo marketingový slang, do češtiny musí být překládán opisem;

²³ Korpus je součástí příloh.

²⁴ Cizí v tom smyslu, že je tak dnes vnímáno i neodbornou veřejností – např. slovo fanoušek je také anglického původu (Rejzek, 2015, s. 183), ale jedná se o slovo běžně užívané i mimo mluvu marketingových odborníků.

spojení *top view* je na sociálních médiích známé pojmenování kategorie fotografií, jež jsou pořizovány pohledem kolmo dolů, a tedy opis *vyfoceno shora* není takto jednoznačný.²⁵

Podobná je dle našeho výzkumu i motivace k užití slov původně českých – říci *kodér* namísto *frontend developer* je nejen ekonomičtější, ale také se to mluvčím češtiny snáz vyslovuje.

2.1.1 Specifika v rámci této komunikační praxe

Na základě vzniklého korpusu, jež autorka sestavila z nasbíraného materiálu, můžeme rozhodně říci, že platí to, že se ve vyjadřovací praxi marketingových odborníků vyskytují slova původem nečeská. Zpravidla se jedná o anglicismy, které jsou mnohdy upravené svými mluvčími tak, aby odpovídaly jazykovému systému češtiny, mohou podléhat flexi a uživatel s nimi často pracuje jako se slovy českými, tedy jim přidává české afíxy. Příkladem tohoto jevu může být slovo *designovat*, jež je součástí korpusu a které se ze zkušeností autorky objevuje velmi často i ve tvaru *nadesignovat/předesignovat* – webová stránka pak klidně může být úplně celá *předesignovaná* ve smyslu upravená, předělaná.

Na sesbíraný materiál je ale nutné se podívat nejen z hlediska lexikologie, ale také z pohledu stylistiky, morfologie nebo syntaxe. Po bližším prozkoumání nahrávek a prepisů e-mailové komunikace můžeme konstatovat, že v mluveném projevu užívají marketingoví odborníci převážně interdialekt – obecnou češtinu. Ta se v jejich projevu mísí se spisovným jazykem a jeho hovorovými výrazy, takže se jedná o tzv. městskou mluvu, jak ji nazývá Čechová (2011, s. 25).

Z pohledu skladebního je zřetelné, že jsou mluvčí ovlivněni angličtinou. Několikrát se v nasbíraných materiálech objevuje spojení *je to o tom*, kterou sice Internetová jazyková příručka nepovažuje za nesprávnou, doporučuje však pečlivě zhodnotit komunikační situaci před jejím užitím (*Internetová jazyková příručka*, 2018). Čeština 2.0 pak k tomuto pojmu uvádí, že vznikl otrockým překladem z anglického *It is about*. Ostatně nadužívání této floskule má i svůj pojem – *otomismus* (*Čeština 2.0: Slovník, který tvoříte vy*, 2018).

²⁵ Viz např. zadání slovního spojení *top view* do vyhledávače v online galerii [pinterest.com](https://www.pinterest.com)

2.1.1.1 Mluvený projev uživatelů marketingového slangu

V mluveném projevu se objevují i nemotivovaná porušení správné gramatické struktury věty. Na příkladu z nahrávky č. 5 „*že asi člověk, co pije ochucené vody, tak mu přijde voda jako prostě voda no.*“ Stejně jako na dalším příkladu z nahrávky č. 1 „*citaci, která, když ti bude dávat smysl, tak ji tam prostě dáme, jo?*“ vidíme, jak se v mluveném projevu liší struktura od projevu psaného; v záznamech e-mailové komunikace totiž nacházíme jiné fenomény, než jsou odchylky od pravidelné mluvnické stavby věty (ty jsou popsány v další kapitole).

Anakolut (vyšinutí z vazby), k němuž zde dochází, je dle *Nového encyklopedického slovníku češtiny* typickým jevem neformálních promluv, který vzniká, protože autoři výpovědí komunikují bez přípravy, ve spěchu a s emocemi, a proto ztrácí původní výpovědní perspektivu. Dle tohoto slovníku je jev považován za chybu v psaném projevu (Karlík, Nekula, Pleskalová, 2018), jiní autoři (např. Čechová, 2011, s. 299) ale o vyšinutí z vazby mluví jako o konstrukční vadě, jazykové nepozornosti a syntaktickém nedostatku bez ohledu na to, zda se odchylka vyskytuje v mluveném či psaném projevu.

Taktéž si můžeme všimnout, že v mluveném projevu dochází k chybám a nedostatkům ve vyjadřování, jež můžeme považovat za obecné napříč komunikací v češtině. Např. v nahrávce č. 3 najdeme tuto větu: „*focení zítra na K (název klienta – pozn. autorky) se má fotit co?*“ Ačkoliv věta syntakticky nedává smysl, recipienti sdělení chápou její význam a odpovídají, jako kdyby k žádné odchylce od syntaktické normy nedošlo. Tyto i mnohé další chyby a odchylky, jakými jsou např. kontaminace, zeugma nebo elipsy či apoziopeze, bychom nepochybně našli i při sbírání dalšího materiálu, a to by předmětem zkoumání nemusela být pouze mluva marketingových odborníků, neboť k chybám ve výstavbě věty dochází bez ohledu na to, zda mluvčí hovoří slangem, profesní mluvou, obecnou češtinou nebo třeba dialektem.

Zajímavé je ale to, jakým způsobem morfologicky pracují odborníci na marketing se slovy – primárně s těmi, jež jsou cizího původu. Čeština jakožto jazyk flexivní totiž vyžaduje, aby se syntaktické vztahy vyjadřovaly flexí slov, která jsou konkrétním slovním druhem a mají rodovou příslušnost, podle níž jsou – dle příslušného vzoru – ohýbány při skloňování, příp. časování. O tom ostatně hovoří i Čechová (2011, s. 300).

V promluvhách odborníků na marketing tak najdeme slova jako *brand*, která jsou vyskloňována (z *hlediska brandu* – viz nahrávka č. 1) – tady konkrétně je slovo ohýbáno podle vzoru rodu mužského hrad. Stejně tak jsou běžně skloňována slova jako *copywriter*, *e-mailing*, *brief*, *cinemagraph* nebo *chatbot*. Autorka této práce pozoruje ve svém okolí trend cizí slova zjednodušovat a počesťovat, takže pak vznikají novotvary, z nichž mnoho je uvedeno v publikaci *Nískejbačet: Reklamsky nesnadno, pomalu a nejlépe vůbec* jako např. *templejta* z angl. *template*, česky šablona; *fíčko* z angl. *fee*, česky poplatek; rovněž také *bilboš* z anglického *billboard*. Cílení se pak nastavuje na *target grupy*, česky bychom řekli cílové skupiny; výzkum provádíme na *fokus grupách*, příp. rovnou *fokuskách*. Potřebuje-li se někdo soustředit, mnohdy řekne, že se musí *zafokusovat* – zde už je původní anglické *focus* morfologicky upravené české větě a vyjadřovací potřebě mluvčího (slovo je časováno, jsou mu přidávány afixy atd.).

Vytváření novotvarů v oboru se ovšem netýká jen slov cizích, i s těmi českými mluvčí pracují „po svém“ – *agoška* je familiárně agentura (zde můžeme pozorovat trend zkracování slov z důvodu ekonomického vyjadřování), podobně bývá modifikováno slovo *komunikovat*, z něhož vznikají tvary jako *vykomunikovat* (*vykomunikovaný*), *odkomunikovat* (*odkomunikovaný*) apod. V e-mailové i osobní komunikaci na přiložených nahrávkách a záznamech vidíme tento fenomén u slov *sledovat* a *publikovat*, jež jsou v pracovní komunikaci marketingových odborníků mnohdy doplněna o přepodnu -vy (*vysledovat*, *vypublikovat*).

Slova nebo slovní spojení, jež jsou užívána pouze jako termíny, se morfologicky zpravidla nepřizpůsobují – na nahrávkách to můžeme pozorovat na příkladu slov *AdWords* (název nástroje od Googlu, nemá ekvivalent a nepřekládá se) nebo *brand awareness*.

Na dalších příkladech z praxe můžeme vidět, že i v marketingové branži se prokazatelně ukazuje rozdíl mezi mluveností a psaností. Tyto rozdíly korespondují s výkladem *Encyklopedického slovníku* nebo *Stylistiky současné češtiny*, který je zestručněn v teoretické části této práce.

V mluveném projevu se vlivem improvizace a nepřipravenosti objevují vsuvky a elipsy, v nasbíraném materiálu najdeme např. část věty „*k tomu umístění banneru, tak tam vlastně, jak jsem říkal...*“, v níž zároveň vidíme i parazitní výraz *vlastně*. Tzv. parazitických (vycpávkových) výrazů se v záznamech komunikace nachází více – např. *jakoby*, *prostě*,

jako a další, frekvence jejich výskytu ale není z pohledu autorky této práce zásadně odlišná od běžné (nemarketingové) mluvy.

Stejně tak si můžeme na nahrávkách všimnout poměrně častého výskytu zájmen, a to primárně ukazovacích („*v tý naší komunikaci*“, „*na to MDŽ*“, „*je ten výzkum a ty fakta*“, „*to je jako dneska hodně*“ a další, v tomto případě pouze výběr z nahrávky č. 4), což rovněž odpovídá výkladu *Encyklopedického slovníku češtiny*.

2.1.1.2 *Psaný projev uživatelů marketingového slangu*

V psaném projevu marketingových odborníků se vyskytují taktéž profesionalismy a sociolektismy, rovněž zde můžeme najít morfologické odchylky, jež jsou popsány výše. Co by mohlo být atypické (autorka práce nemá srovnání s jinými obory, kde je s každodenní frekvencí využívána e-mailová komunikace), je neformálnost psané komunikace. V e-mailech se často objevují oslovení v deminutivech, e-maily nezačínají formálním oslovením *Vážená paní/Vážený pane*, ale přáním dobrého, hezkého nebo krásného dne, končí mnohdy přáním hezkého odpoledne nebo víkendu, poděkováním (nezřídka doplněným vykřičníkem na doplnění důrazu). Rovněž můžeme v komunikaci nalézt emotikony, jež dodávají na neformálnosti a doplňují celkové vyznění komunikace.

V neposlední řadě je nutné zmínit, že promluvy lidí, kteří se profesně věnují marketingové komunikaci, obsahují anglické zkratky nebo dovětky. Na konci české věty tak můžeme najít anglické „*that's it*“, velmi frekventovaná je zkratka *ok*, často se (hlavně v interní komunikaci) vyskytují i zkratky anglické jako *ASAP* nebo *FIY* (jejich význam je popsán výše v teoretické části této práce).

2.1.1.3 *Zkoumání reflexe marketingového slangu a profesní mluvy*

Po ověření hypotézy a analýze sesbíraného materiálu začala autorka této práce zjišťovat, jak (a jestli vůbec) reflektují tuto vyjadřovací praxi ti, kteří jsou její každodenní součástí – odborníci na marketingovou komunikaci.

Cílem této části bakalářské práce je jednak zjistit, zda si profesionálové v oblasti marketingu uvědomují, že má marketingová komunikace svůj vlastní slang, a jestli jsou jeho aktivními uživateli – a pokud ano, zda volí tyto konkrétní jazykové prostředky vědomě, nebo ne; jednak vyzkoumat, co je k tomuto vyjadřování vede – zda je to podle nich profesně nutné, nebo jde o určitou formu jazykového snobismu, případně se jim to jeví jako jazykově ekonomičtější. Vedlejším cílem tohoto zkoumání je rovněž ověření, zda tito odborníci

vnímají slang marketingové komunikace jako součást jazykového systému češtiny a znají výrazy *poloútvář*, *slang* a *profesní mluva*. V první otázce výzkumného rozhovoru rovněž autorka práce ověřuje, zda jsou výsledky zkoumání nahrávek a e-mailů relevantní, a tudíž by výrazy, jež vyšly při ověřování hypotézy jako užívané, byly použity v praxi i těmito šesti odborníky.

Stejně jako při ověřování hypotézy a analyzování sesbíraného materiálu z nahrávek a e-mailů je i zde nutné upřesnit, že rozhovory s celkem šesti marketingovými odborníky probíhaly na území hl. města Prahy v dubnu tohoto roku. Respondentům je od 19 do 40 let a profesně se zaměřují primárně na oblast digitálního marketingu s přesahem do dalších oblastí, jakými jsou např. PR nebo strategický marketing.

Mezi respondenty jsou čtyři ženy: jedna na pozici Traffic Manager se zkušenostmi ze síťových i lokálních agentur, další pracuje jako datová analytička pro marketingové projekty s přesahem do PR, dále jedna žena, která se profesně specializuje na tvorbu obsahu na sociálních sítích, a v neposlední řadě také specialistka na výkonnostní marketing. Mužskými respondenty jsou šéfredaktor oborového média a student marketingové komunikace a reklamní textař (copywriter) v digitální agentuře.

Celé přepisy rozhovorů jsou součástí příloh.

2.1.1.3.1 Hlavní poznatky z nahrávek a rozhovorů se specialisty na marketing a PR

V první otázce vybírali respondenti z dvojic ekvivalentních výrazů, které se objevují v jazykovém korpusu, jeden – a to ten, který používají ve svém vyjadřování častěji. Jejich odpovědi korespondují s výsledky uvedenými výše: slovo *copywriter* upřednostňuje před výrazem *reklamní textař/textař* všech šest odborníků, slovo *sdělení* užívá namísto pojmu *message* pět dotazovaných. U termínů *brand* a *značka* došlo ke shodě – polovina respondentů volí výraz první, druhá polovina pak užívá ekvivalent český. Stejný výsledek vidíme rovněž u termínů *launch* a *uvedení na trh*. Pět respondentů spíše řekne *event* než *událost*, všech šest pak udává, že *internetovému obchodu* říkají *e-shop* (zde je evidentní volba výrazu, který je pro mluvčí ekonomičtější), stejně tak je tomu u výrazu *kodér*, který všech šest dotazovaných používá namísto anglického *frontend developer*.

Při tázání se na ekvivalentní spojení *CPI (cost per interaction)* a *cena za interakci* odpověděli tři respondenti, že volí českou variantu, dva preferují anglický termín, a to ve zkrácené podobě. Jeden respondent uvedl, že nedokáže vybrat pouze jednu

z možností – v psané podobě preferuje zkratku, naopak v mluveném projevu volí český ekvivalent. Čtyři respondenti říkají spíše *budget* než *rozpočet* a ke stejnému výsledku docházíme i u slov *claim* a *slogan* (v tomto pořadí). Až na jednoho dotazovaného užívají respondenti termín *šablona* namísto anglického slova *template*, naopak slovo *headline* upřednostní pět respondentů před spojením *hlavní sdělení* (za předpokladu, že mluví o inzerátu). Všech šest dotazovaných také uvádí, že spojení *cílová skupina*, zkráceně *cílovka*, rozhodně říkají častěji než *target group*.

Z těchto výsledků je patrné, že anglicismy a cizí terminologie opravdu převládají nad termíny původně českými, byť rozdíl není velký – respondenti zvolili v šesti případech slovo původu cizího, pětkrát pak český ekvivalent, dvakrát došlo ke shodě. Z toho je patrné, že tato zjištění korespondují s výsledky uvedenými výše – že experti v oblasti marketingové komunikace užívají více cizích výrazů (jedná se zpravidla o anglicismy) než těch původně českých.

Od druhé otázky už byli respondenti dotazováni přímo na vlastní vztah k profesní mluvě marketingové komunikace. Na to, zda je pro ně překvapující, že z výzkumu prováděného v této práci vyplynulo, že marketingoví odborníci opravdu užívají více slov cizích oproti těm českým, odpovídali, že není – pět respondentů odpovědělo přímo, že ne, jeden z dotazovaných řekl, že asi ne. Na dotaz, zda si sami respondenti o sobě myslí, že užívají více cizí terminologie než české, ale odpovídali, že „*půl na půl*“ nebo „*asi ne*“, jen jeden marketingový expert odpověděl, že „*určitě*“.

Všech šest dotazovaných se shodlo na tom, že pociťují to, že má marketingová komunikace svůj vlastní slang. Všimají si toho primárně na základě specifické slovní zásoby, o níž si zároveň někteří uvědomují, že je nesrozumitelná těm, kdo se v marketingové branži nepohybují. Respondenti jsou si vedle slovní zásoby vědomi i užívání specifických sousloví, slovních spojení, jedna dotazovaná dokonce uvedla, že registruje i fenomény způsobené vlivem angličtiny na český jazyk – postupnou tendenci deflektivizace nebo vliv anglického slovosledu na slovosled české věty.

Na otázku, zda jsou dotazovaní experti sami vědomě uživateli tohoto slangu, odpovídali všichni shodně, že ano. Na následující otázku, zda se domnívají, že je užívání tohoto slangu nutné, ale reagovali nejednotně: třikrát bylo na otázku odpovězeno, že to nutné je, jeden respondent odpověděl, že nutné „*asi*“ není, ale jazykový uživatel se jednoduše

přizpůsobuje svému okolí, další respondent zase řekl, že takto marketingoví profesionálové mluví nejspíš nevědomě, ze zvyku.

Konkrétní důvody pro používání tohoto slangového výraziva jsou podle dotazovaných jasné: pět z nich se shoduje na tom, že je to zpravidla jazykově ekonomičtější, šestý respondent podotýká, že je to způsobeno primárně přizpůsobením se skupině, jež tohoto slangu už dlouhodobě užívá. Jako další možné důvody pak experti uvádějí větší jednoznačnost vyjadřování nebo snazší výslovnost. Jeden respondent se domnívá, že užívání původně cizí terminologie poukazuje na profesionalitu občas, další podotýká, že je to spíš vyjádření pomyslné pózy, a tedy se jedná o formu jazykového snobismu. Jeden respondent si naopak myslí, že lidé pracující v oblasti marketingové komunikace takto z důvodu profesionálnějšího vystupování spíš nemluví.

Když byli experti dotázáni na to, zda přemýšlí nad tím, jak mluví v práci a mimo ni, a tedy zda volí vyjadřovací prostředky vědomě, nebo ne, reagovali následovně: jeden z respondentů odpověděl jasně, že ne, další řekl, že spíš ne, neboť se takto vyjadřuje dle svého mínění automaticky. Tři dotázaní uvedli, že si uvědomují, že takto mluví, a činí tak vědomě.

V závěru dotazování se na reflexi marketingové mluvy byla položena i otázka, zda těchto šest odborníků zná pojem polóútvár (jazykový). Všichni odpověděli shodně, že ne – na rozdíl od pojmů *slang* a *profesní mluva*, které tito odborníci nejen znají, ale také vnímají mezi zmíněnými dvěma termíny rozdíl – slang považují za obecnější pojem. Všech šest respondentů na konci rozhovoru shodně vypovědělo, že už někdy o tom, jak mluví marketingoví odborníci, přemýšleli.

Pokud tedy mají lidé, již se profesně marketingem zabývají, reflektovat mluvu užívanou v tomto oboru, shodují se na tom, že si jí všimají, uvědomují si, že toto vyjadřování obsahuje velké množství cizích slov, ale ačkoliv nejsou toho názoru, že je nevyhnutelné takto mluvit, všichni jsou vědomě aktivními uživateli tohoto slangu, neboť je to nejen jazykově ekonomičtější, ale také je tím vyjádřena soudržnost se skupinou uživatelů stejného slangu. Někteří dotazovaní navíc uvádějí, že to k jejich profesi vzhledem k její povaze a původu patří, je to jednoduše součást jejich profese – a každý nový jedinec toto postupem času přejímá za své.

2.1.1.3.1.1 Konkrétní expertní poznatky a podněty

Hned v prvním rozhovoru, v němž je dotazována žena na pozici Traffic Manager v komunikační agentuře, bylo respondentkou zmíněno, že je dle jejího názoru logické, jak se vyjadřují marketingoví odborníci, neboť v dobách, kdy vznikaly první agentury na českém trhu (primárně ty síťové, globálně působící), zde pracovalo velké množství cizinců, kteří sem marketingovou praxi zaváděli ze zahraničí. A ti samozřejmě česky nemluvili, tudíž se oborová terminologie přebírala od nich a nepřekládala se, aby jí rozuměli úplně všichni.

Podobného názoru je i šéfredaktor oborového média a student marketingové komunikace (dotazovaný v pátém rozhovoru viz přílohy), který zmiňuje původ tohoto oboru a jeho zahraniční kořeny. Navíc se domnívá, že tento obor si svůj vlastní jazyk udržuje právě proto, že mu všichni přesně rozumí, takže nedochází k nedorozuměním – problém ale nastává, když je potřeba marketingové principy popsat někomu vně tuto profesní bublinu, protože pak je nutné hledat a vybírat vhodná slova na popsání daných jevů. Tento respondent si zároveň myslí, že často je součástí projevu marketingových odborníků určitá póza, tedy projev jazykového snobismu, protože experti na marketing chtějí svému okolí ukázat, v jakém oboru pracují.

Reklamní textař (dotazován ve třetím rozhovoru viz přílohy) tvrdí, že si uvědomuje, jak marketingoví odborníci mluví, a domnívá se, že je v praxi nutné se takto vyjadřovat, protože v rámci těchto jazykových a výrazových specifíků si všichni jejich uživatelé rozumí; nemyslí si ale, že by tato vyjadřovací praxe mohla vzbuzovat profesionálnější vnímání a budit např. v očích klienta dojem, že je dotyčný větší odborník, když těchto sociolektismů a professionalismů užívá. Tento respondent také zmiňuje Dělníky reklamy – stránku na sociální síti Facebook, která paroduje nejen mluvu marketingové komunikace, ale celou marketingovou – a zvláště pak agenturní – praxi.

Datová analytička, která pracuje na projektech, jež mají přesah i do dalších oblastí včetně PR (dotazována ve čtvrtém rozhovoru, který je součástí příloh), uvádí, že se snaží minimalizovat výrazová a jazyková specifika marketingové komunikace ve svém projevu (v kontextu rozhovoru šlo primárně o slangismy), protože se poměrně často setkává s tím, že jí někdo nerozumí. Když mluví marketingovým slangem, činí tak nevědomě, automaticky, pravděpodobně z důvodu ekonomičnosti vyjadřování, případně proto,

že se některé cizí výrazy snáz vyslovují. Nechce tak ale mluvit, nelíbí se jí to a má pocit, že je to „*příšerný pro češtinu*“.

Pokud si tedy shrneme expertní rozhovory, zjistíme, že respondenti jsou si vědomi toho, že jsou aktivními i pasivními uživateli slangu marketingové komunikace. Nepřekvapuje je, že se v odborném vyjadřování vyskytuje víc slov cizích než českých, mají totiž pocit, že je to v mnoha případech nutné pro snadné porozumění, navíc je to ekonomičtější. Jen občas a jen podle některých z nich jsou tato výrazová specifika projevy jazykového snobismu. Všichni respondenti tak mluví, protože přejímají mluvu ostatních, reagují na ni a přizpůsobují se prostředí – pouze někteří respondenti ale uvádějí, že tato slova užívají vědomě, druhá polovina respondentů má pocit, že slangem mluví automaticky, jakmile jsou součástí oborového prostředí.

Závěr

V této práci byl předložen vhled do jednoho z aspektů, jež utváří reklamní diskurz, a to do oblasti mluvy marketingových odborníků. Podán byl tak nejen přehled o současných jazykových prostředcích a vyjadřovacích specifických, jichž mluvčí marketingového slangu užívají, ale také byla popsána tato mluva samotná jakožto součást profesního diskurzu a zároveň i funkčního stylu. Autorka práce si kladla za cíl poukázat na způsoby, jakým je aktuální slang marketingových odborníků tvořen, vysvětlit, jaká je funkce zmíněného slangu v komunikační praxi, a zároveň zjistit, jak – a zda vůbec – reflektují daný slang sami jeho uživatelé, experti v oblasti marketingu.

K tomu je nutné doplnit, že slang výše zkoumaný se bude nepochybně dále vyvíjet stejně jako reklamní diskurz a obecně celá oblast komerční i nekomerční marketingové komunikace. S technologickým vývojem, vznikem nových nástrojů, komunikačních platforem a dalších možných způsobů komunikace (primárně myšleno v online prostředí) nepochybně dojde ke vzniku dalších slangových výrazů a specifík; také z toho důvodu byly v této práci zkoumány primárně aktuální slangismy a sociolektismy – a proto je vhodné připomenout, že ty, s ohledem na dynamičnost prostředí, v němž jsou užívány, už za krátkou dobu být aktuální nemusí.

Ke zkoumání zmíněného slangu bylo celkem shromážděno deset nahrávek mluveného projevu komunikace mezi marketingovými experty, zároveň bylo sesbíráno osm záznamů elektronické (e-mailové) komunikace mezi těmito odborníky. Z těchto materiálů byl následně vytvořen korpus obsahující celkem padesát sedm jednoslovných výrazů a dvacet čtyři stylistických specifík nebo slovních spojení, ke kterým bylo doplněno ještě několik dalších termínů z publikace *Nískejbačet: Reklamsky nesnadno, pomalu a nejlépe vůbec* (Beneš, 2002). Následně došlo k výběru těch výrazů a slovních spojení, jež mají ekvivalent v angličtině, pokud jsou původu českého, nebo v češtině, pokud jsou původně cizí. Na těchto padesáti pěti termínech nebo terminologických obrazech jsme ověřili hypotézu, tedy že z nich byla více než polovina užitá ve verzi původně nečeské, cizí. Celkem bylo užitých slov cizích třicet čtyři, českých sedmnáct, v obou variantách se pak uplatnily čtyři výrazy.

V expertních rozhovorech bylo od dotazovaných rovněž zjišťováno, jakého termínu nebo terminologického spojení by oni sami užili, a došlo k potvrzení výsledků výzkumu, neboť i respondenti by v nadpoloviční většině případů použili slovo cizí spíše než české.

Zjistili jsme tedy, že odborníci na marketing užívají více cizích (hlavně anglických) slov než českých, primárně ale bylo cílem expertních rozhovorů zjistit, jak reflektují odborníci na marketing vlastní slang – zda se k němu nějak staví, zda si jeho existenci uvědomují, jsou vědomě jeho aktivními uživateli a jaká je jejich motivace k takovému vyjadřování, co si o tomto slangu myslí a také jaký je jejich vztah k této mluvě a mluvě užívané v jejich profesní oblasti.

Ze šesti expertních rozhovorů vyplynulo, že tento konkrétní slang je natolik výrazný, že o jeho existenci jeho uživatelé nejen ví, ale zároveň si jasně uvědomují, že jím sami mluví, ačkoliv neví přesně, proč tomu tak je. Hlavní motivací je podle nich nejspíš ekonomičnost vyjadřování, jednoznačnost a srozumitelnost, zda se ale takto experti na komunikaci vyjadřují vědomě, nebo ne, by bylo ještě třeba podrobit dalšímu zkoumání, protože došlo ke shodě – polovina respondentů volí tyto prostředky úmyslně, druhá tak činí automaticky. Respondenti jsou si vědomi toho, že pro jazykové uživatele češtiny, kteří se pohybují mimo oblast marketingu, jsou slangismy periferní a často nesrozumitelné.

Ačkoliv závěry získané provedeným výzkumem nemohou být – s ohledem na omezený objem nasbíraného materiálu i poměrně krátké časové období, v němž byl výzkum realizován – považovány za definitivní, je možné je pokládat za základní vhled do konkrétní a specifické jazykové praxe, který může sloužit jako podklad pro další potenciální zkoumání. Otevřeno bylo téma oborově specifického a konkrétního slangu (a profesní mluvy), který je neobyčejně dynamický a jazykově nesnadno uchopitelný nejen kvůli neustálému vlivu angličtiny, která do oboru marketingu proniká, ale také celým oborovým kontextem a jeho kořeny. A právě podat úvodní přehled o tomto tématu, tedy vyjadřovacích a jazykových specifikách užívaných profesionály v oblasti marketingové komunikace, bylo cílem této práce.

Summary

This bachelor thesis introduces the insight into the field of the speech used by marketing experts, which is one of the aspects that creates the discourse of advertising. The thesis described not only an overview of current language and language specifics used by speakers of marketing slang but also the particular speech as a part of professional discourse and functional style. The aim of the thesis is to point out the ways how the current slang of marketing experts is formed, to explain what the function of that slang is. The last aim is to find out in what ways the particular slang is reflected by experts in the field of marketing.

To add, the slang examined above is still developing as well as the discourse of advertising and generally the whole field of commercial and non-commercial marketing communication. The development of technologies, the birth of new tools, communication platforms and other ways of communication are the factors that lead to the creation of other slang expressions. That is the reason why current slang and sociolects were examined in the thesis. It is necessary to mention that some of them need not be up-to-date anymore.

Ten recordings of speech among the marketing experts were collected in order to examine the slang mentioned above. In the bachelor thesis there are used eight communication conversations via email among these experts. Subsequently, the corpus was made from the collected materials. The corpus consists of 58 single words or expressions and 24 stylistic specifics or collocations. Other words were added from the publication: *Niskejbačet: Reklamsky nesnadno, pomalu a nejlépe vůbec* (Beneš, 2002). Then the expressions and collocations were selected according to fact if they have an equivalent in English, if they are of Czech or foreign origin. The finding supported the fact that half of them was used in a foreign version. The total amount of foreign words was 34 and 17 Czech words, in both versions 4 expressions were used.

According to the interviews the author found out which terms or word expressions the experts would use. More than half of them prefer using foreign word to Czech one.

The examples above supported the conclusion that experts at marketing use much more foreign words than Czech ones; however, the aim of the interviews was to find out in what way the experts reflect their own slang. If they are aware of its existence, if they are active slang users and what is their motivation for using the slang,

what they think about it or even what is the relationship between them and the slang used in a marketing field.

This particular slang is very significant because the users are not only aware of its existence but also they realise the usage of it. According to experts the main motivation for using them is probably simplification and comprehension of expressions. It is not obvious if they are aware of usage of slang, or not. Half of them use the slang on purpose and second half automatically. They know the slang is not always comprehensible for laymen.

The conclusions collected according to the survey cannot be considered as an ultimate goal. The reason is a short-time period and limited amount of materials. Nevertheless, the result may be taken as insight into the particular and specific linguistic field. The results may be instrumental towards another potential examination. The author discussed the topic of a particular professional slang which is extremely dynamic not only because of the influence of English but also because of the professional context. The main aim of this bachelor thesis was to demonstrate the global overview of linguistic specifics used by experts in marketing communication.

Použitá literatura

- ADAM, Robert, Ivana BOZDĚCHOVÁ, Robert DITTMANN, et al. *O jazyce bez hranic: a další zajímavosti ze současného zkoumání češtiny*. Praha: NLN, Nakladatelství Lidové noviny, 2017. ISBN 978-80-7422-516-1.
- AGHA, Asif. Tropes of Slang. In: *Signs and Society*. The University of Chicago Press on behalf of the Semiosis Research Center at Hankuk University of Foreign Studies, 2015, 3(2), s. 306-330. DOI: 10.1086/683179. ISSN 2326-4489. Dostupné také z: <https://www.journals.uchicago.edu/doi/10.1086/683179>
- COOK, Guy. *The discourse of advertising*. 2nd ed. New York: Routledge, 2001. Interface (London, England). ISBN 04-152-3455-7.
- ČECHOVÁ, Marie, Marie KRČMOVÁ a Eva MINÁŘOVÁ. *Současná stylistika*. Praha: NLN, Nakladatelství Lidové noviny, 2008. ISBN 978-80-7106-961-4.
- ČECHOVÁ, Marie. *Čeština - řeč a jazyk*. 3., rozš. a upr. vyd. Praha: SPN - pedagogické nakladatelství, 2011. ISBN 978-80-7235-413-9.
- ČECHOVÁ, Marie. *Stylistika současné češtiny*. Praha: ISV, 1997. Jazykověda (Institut sociálních vztahů). ISBN 80-858-6621-8.
- ČECHOVÁ, Marie. *Život s češtinou: nomen omen : Češka - češtinářka - Čechová*. Praha: Academia, 2017. Lingvistika (Academia). ISBN 978-80-200-2694-1.
- ČERMÁK, František. *Jazyk a jazykověda: přehled a slovníky*. Vyd. 4., V Karolinu 2., dopl. Praha: Karolinum, 2011. ISBN 978-80-246-1946-0.
- ČERNÝ, Jiří. *Úvod do studia jazyka*. Olomouc: Rubico, 1998. ISBN 80-858-3924-5.
- Čeština doma a ve světě*. 2000, VIII(3/00). ISSN 1210-9339.
- ČMEJRKOVÁ, Světlá, Jana HOFFMANNOVÁ a Eva HAVLOVÁ, ed. *Užívání a prožívání jazyka: k 90. narozeninám Františka Daneše*. V Praze: Karolinum, 2010. ISBN 978-80-246-1756-5.
- ČMEJRKOVÁ, Světlá, Jana HOFFMANNOVÁ a Jana KLÍMOVÁ, ed. *Čeština v pohledu synchronním a diachronním: stoleté kořeny Ústavu pro jazyk český*. Praha: Karolinum, 2012. ISBN 978-80-246-2121-0.
- ČMEJRKOVÁ, Světlá. E-čeština. *Čeština doma a ve světě*. 2006, XIV(1-4/06), 4-15. ISSN 1210-9339.
- ČMEJRKOVÁ, Světlá. *Reklama v češtině: Čeština v reklamě*. Praha: Leda, 2000. ISBN 80-859-2775-6.
- FILL, Chris a Sarah TURNBULL. *Marketing communications: discovery, creation and conversations*. Seventh edition. Harlow: Pearson, 2016. Always learning. ISBN 978-1-292-09261-4.
- HALADA, Jan, ed. *Marketingová komunikace a public relations: výklad pojmů a teorie oboru*. Praha: Univerzita Karlova v Praze, nakladatelství Karolinum, 2015. ISBN 978-80-246-3075-5.

- HOPKINSON, Chris. *Communication strategies in text and talk*. Ostrava: Faculty of Arts, University of Ostrava, 2009. ISBN 978-80-7368-713-7.
- HRBÁČEK, Josef. *Úvod do studia jazyka*. Praha: Univerzita Karlova, 1999. ISBN 80-858-9965-5.
- HUBÁČEK, Jaroslav. *Malý slovník českých slangů*. Ostrava: Profil, 1988.
- HUBÁČEK, Jaroslav. *O českých slanzích*. 2., dopln. a přeprac. vyd. Ostrava: Profil, 1981.
- HUBÁČEK, Jaroslav. *Výběrový slovník českých slangů*. Ostrava: Ostravská univerzita, Filozofická fakulta, 2003. ISBN 80-704-2629-2.
- HUGO, Jan, ed. *Slovník nespisovné češtiny: argot, slangy a obecná mluva od nejstarších dob po současnost: historie a původ slov*. 3., rozš. vyd. Praha: Maxdorf, c2009. ISBN 978-80-7345-198-1.
- CHLOUPEK, Jan. O sociální a územní rozrůzněnosti češtiny. *Naše řeč*. 1969, **52**(2-3), 141-153.
- JANDOVÁ, Eva. *Čeština na WWW chatu*. Ostrava: Ostravská univerzita v Ostravě, Filozofická fakulta, 2006. ISBN 978-80-7368-253-2.
- JIRÁSKOVÁ, Tereza. *Vodácký slang*. Kolín, 2013. Diplomová práce. Univerzita Karlova v Praze, Pedagogická fakulta, Katedra českého jazyka. Vedoucí práce PhDr. Ladislav Janovec, Ph.D.
- KARLÍK, Petr, Marek NEKULA a Jana PLESKALOVÁ, ed. *Encyklopedický slovník češtiny*. Praha: Nakladatelství Lidové noviny, 2002. ISBN 80-710-6484-X.
- KARLÍK, Petr, NEKULA, Marek a Jana PLESKALOVÁ, ed. ANAKOLUT: (vyšinutí z vazby). *CzechEncy - Nový encyklopedický slovník češtiny* [online]. Brno: Masarykova univerzita, 2012–2018 [cit. 2018-04-08]. Dostupné z: <https://www.czechency.org/slovník/ANAKOLUT>
- KARVAIOVÁ, Markéta. *Současná reklama na alkohol*. Praha, 2012. Bakalářská práce. Univerzita Karlova v Praze, Filozofická fakulta, Ústav českého jazyka a teorie komunikace. Vedoucí práce Prof. PhDr. Karel Šebesta, Csc.
- KLUBALOVÁ, Petra. *Rybářský slang profesní*. Planá nad Lužnicí, 2006. Diplomová práce. Univerzita Karlova v Praze, Pedagogická fakulta, Katedra českého jazyka. Vedoucí práce PhDr. Ladislav Janovec, Ph.D.
- KŘÍSTEK, Václav. Poznámky k problematice argotu a slangů. *Slovo a slovesnost*. 1973, **34**(1), 98-103. ISSN 0037-7031.
- LIŠKOVÁ, Michaela. Text a obraz v nových médiích. *Čeština doma a ve světě*. 2006, **XIV**(1-4/06), 50-53. ISSN 1210-9339.
- MATUROVÁ, Markéta. Sonda do profesní mluvy gynekologů a porodníků. *Jazykovědné aktuality*. 2017, **LIV - 2017**(3 a 4), 28-33. ISSN 1212-5326.
- Otomismus. *Čeština 2.0: Slovník, který tvoříte vy* [online]. Praha: Martin Kavka, 2018 [cit. 2018-04-07]. Dostupné z: <https://cestina20.cz/slovník/otomismus/>

PŘIKRYLOVÁ, Jana. *K současnému policejnímu slangu: Popis slangových prostředků v kontextu policejního komunikačního prostředí*. Praha, 2012. Diplomová práce. Univerzita Karlova, Filozofická fakulta, Ústav českého jazyka a teorie komunikace. Vedoucí práce Doc. PhDr. Irena Vaňková, CSc., Ph.D.

REJZEK, Jiří. *Český etymologický slovník*. Třetí vydání (druhé přepracované a rozšířené vydání). Praha: Leda, 2015. ISBN 978-80-7335-393-3.

Slovesné a jmenné vazby. *Internetová jazyková příručka* [online]. Praha: Ústav pro jazyk český Akademie věd České republiky, 2018 [cit. 2018-04-07]. Dostupné z: <http://prirucka.ujc.cas.cz/?id=620#nadpis4>

ŠEBESTA, Karel. Světla Čmejrková: Reklama v češtině. Čeština v reklamě. *Slovo a slovesnost*. 2001, **62**(4), 301-304. ISSN 0037-7031.

Teze bakalářské práce

SCHVALENO

Institut komunikačních studií a žurnalistiky FSV UK Teze BAKALÁŘSKÉ diplomové práce									
TUTO ČÁST VYPLŇUJE STUDENT/KA:									
Příjmení a jméno diplomantky/diplomanta: Kalousová Kristýna	Razítko podatelny: <table border="1" style="margin: auto;"> <tr> <td colspan="2" style="text-align: center;"> Univerzita Karlova Fakulta sociálních věd </td> </tr> <tr> <td>Došlo dne:</td> <td style="text-align: center;">24-05-2017 -1-</td> </tr> <tr> <td>Čj:</td> <td style="text-align: center;">2276 Příloh:</td> </tr> <tr> <td>Přiděleno:</td> <td></td> </tr> </table>	Univerzita Karlova Fakulta sociálních věd		Došlo dne:	24-05-2017 -1-	Čj:	2276 Příloh:	Přiděleno:	
Univerzita Karlova Fakulta sociálních věd									
Došlo dne:		24-05-2017 -1-							
Čj:		2276 Příloh:							
Přiděleno:									
Imatrikulační ročník diplomantky/diplomanta: 2015/2016									
E-mail diplomantky/diplomanta: 14729635@fsv.cuni.cz									
Studijní obor/forma studia: Marketingová komunikace a PR, prezenční									
Předpokládaný název práce v češtině: Současná vyjadřovací a jazyková praxe v oblasti marketingu z perspektivy marketingových specialistů.									
Předpokládaný název práce v angličtině: Present-day communication and language practise in the field of marketing from the perspective of marketing specialists.									
Předpokládaný termín dokončení: LS 2017/2018									
Základní charakteristika tématu a předpokládaný cíl práce (max. 1000 znaků): Bakalářská práce si klade za cíl podat přehled o současných jazykových prostředcích a jazykových specifitech, jež jsou užívány zejména profesionály v oblasti marketingové komunikace a PR jako součástí specifického profesního diskurzu i funkčního stylu, a popisuje vztah těchto uživatelů k jazyku a k jimi užívané slovní zásobě. Cílem práce je jednak postihnout aktuální trendy ve tvoření specifického slangu a profesní mluvy oboru a vysvětlit jejich funkci v komunikační praxi oboru marketingové komunikace a PR, jednak charakterizovat racionální a emocionální vztah expertů na PR a marketingovou komunikaci k tomuto vyjadřování. V dnešní době je zkoumán především jazyk reklamy, nikoliv šířeji jazyk marketingové komunikace a jeho praktické užívání ani jeho reflexe samotnými aktivními uživateli, což představuje přínos práce.									
Předpokládaná struktura práce (rozdělení do jednotlivých kapitol a podkapitol se stručnou charakteristikou jejich obsahu): <ol style="list-style-type: none"> 1. Úvod <ol style="list-style-type: none"> a. Vymezení tématu 2. Teoretická část <ol style="list-style-type: none"> a. Český jazyk a jeho stratifikace <ol style="list-style-type: none"> i. Slang a profesní mluva, argot, jejich funkce b. Profesní slang v marketingové komunikaci <ol style="list-style-type: none"> i. Uvedení do problematiky, pojmy, funkce reklamy, reklamní diskurz 3. Praktická část <ol style="list-style-type: none"> a. Komunikační praxe v marketingu <ol style="list-style-type: none"> i. Specifika ii. Jak mezi sebou komunikují profesionálové <ol style="list-style-type: none"> 1. Hlavní poznatky z nahrávek a rozhovorů se specialisty na marketing a PR 4. Závěr 5. Použitá literatura a zdroje 6. Přílohy 									
Vymezení zpracovávaného materiálu (např. konkrétní titul periodika a období jeho analýzy): V rámci sběru materiálu bude postupně nahráno minimálně pět pracovních jednání, hovorů nebo schůzek. Na základě těchto podkladů bude uskutečněno alespoň pět expertních rozhovorů.									
Postup (technika) při zpracování materiálu:									

Autorka BP bude zaznamenávat pracovní hovory v kreativní agentuře a vytvoří z nich korpus nejfrekventovanějších slov a vyjadřovacích prostředků, zároveň uskuteční expertní rozhovory s profesionály v oboru a zjistí, jaký mají pohled na jimi užívané jazykové prostředky.

Základní literatura (nejméně 5 nejdůležitějších titulů k tématu a způsobu jeho zpracování; u všech titulů je nutné uvést stručnou anotaci na 2-5 řádků):

COOK, Guy: *The discourse of advertising*. London: Routledge, 1992, 250 s.

Kniha zkoumá jazyk současné reklamy v kontextu aktuálních změn v komunikaci obecně. Autor analyzuje i sociální funkci reklamy a její působení na jednotlivce.

ČECHOVÁ, M. et al. *Čeština, řeč a jazyk*. 2. vydání. Praha: ISV, 2000. ISBN 80-85866-57-9

Čeština, řeč a jazyk je mluvnicí českého jazyka určená široké veřejnosti, která podává výklad o jazyce jako o systému, který je užíván v komunikační praxi.

ČMEJRKOVÁ, Světlá: *Reklama v češtině, čeština v reklamě*. Praha: Leda 2000.

Reklama v češtině, čeština v reklamě je odborná publikace, která na konkrétních příkladech popisuje principy jazyka reklamy v komunikační praxi češtiny.

PRAVDOVÁ, Markéta: *K povaze reklamního diskurzu*. In *Naše řeč* 85, 2002, č. 4, s. 177–189.

Naše řeč je časopis, který je určený všem, kteří se zajímají o český jazyk a jazykovou kulturu, vychází pětkrát za rok. Markéta Pravdová v tomto čísle popisuje reklamní diskurz a jeho specifika.

BENEŠ, Pavel a Petr KAUTSKÝ. *Niskejbačet: reklamsky nesnadno, pomalu a nejlépe vůbec*. Praha: Jednota tlumočnicků a překladatelů, 2002. ISBN 80-86261-06-9.

Niskejbačet je publikací, která slouží jako „výkladový slovník reklamního jazyka“ – obsahuje abecedně seřazené výrazy používané specialisty v oblasti marketingu, které vysvětluje srozumitelně pro laickou veřejnost.

HOFFMANNOVÁ, Jana, Jiří HOMOLÁČ, Eliška CHVALOVSKÁ, Lucie JÍLKOVÁ, Petr KADERKA, Petr MAREŠ a Kamila MRÁZKOVÁ. *Stylistika mluvené a psané češtiny*. Praha: Academia, 2016. Lingvistika. ISBN 978-80-200-2566-1.

Stylistika mluvené a psané češtiny je aktuální publikací, která nejen že popisuje jednotlivé funkční styly češtiny, ale také poukazuje na vývojové tendence ve stylistice.

PŘIKRYLOVÁ, Jana. *K současnému policejnímu slangu: Popis slangových prostředků v kontextu policejního komunikačního prostředí*. Praha, 2012. Diplomová práce. Univerzita Karlova, Filozofická fakulta. Vedoucí práce Doc. PhDr. Irena Vaňková, CSc., Ph.D.

Diplomová práce popisuje současné výrazové prostředky slangu policistů a zasazuje ho do kontextu profesní mluvy a slangu obecně.

Diplomové práce k tématu (seznam bakalářských, magisterských a doktorských prací, které byly k tématu obhájeny na UK, případně dalších oborově blízkých fakultách či vysokých školách za posledních pět let)

PŘIKRYLOVÁ, Jana. *K současnému policejnímu slangu: Popis slangových prostředků v kontextu policejního komunikačního prostředí*. Praha, 2012. Diplomová práce. Univerzita Karlova, Filozofická fakulta. Vedoucí práce Doc. PhDr. Irena Vaňková, CSc., Ph.D.

KRCHŇÁKOVÁ, Leontina. *Jazyk reklamy*. Praha, 2015. Bakalářská práce. Univerzita Karlova v Praze, Filozofická fakulta. Vedoucí práce Mgr. Jana Kitzlerová, Ph.D.

VRÁBELOVÁ, Denisa. *Jazyk a styl reklamy (srovnání reklamy 80. let 20. století a současné reklamy v tištěných denících)*. Praha, 2013. Diplomová práce. Univerzita Karlova v Praze, Fakulta sociálních věd. Vedoucí práce PhDr. Otakar Šoltys, CSc.

Datum / Podpis studenta/ky

21. 5. 2017

.....*Kauj*.....

TUTO ČÁST VYPLŇUJE PEDAGOG/PEDAGOŽKA:

Doporučení k tématu, struktuře a technice zpracování materiálu:

Případné doporučení dalších titulů literatury předepsané ke zpracování tématu:

Potvrzuji, že výše uvedené teze jsem s jejich autorem/kou konzultoval(a) a že téma odpovídá mému oborovému zaměření a oblasti odborné práce, kterou na FSV UK vykonávám.

Souhlasím s tím, že budu vedoucí(m) této práce.

KLABÍKOVÁ RA'BČOVÁ TEREZA

Příjmení a jméno pedagožky/pedagoga

23.5.2017 *Kall*

Datum / Podpis pedagožky/pedagoga

TEZE JE NUTNO ODEVZDAT VYTIŠTĚNÉ, PODEPSANÉ A VE DVOU VYHOTOVENÍCH DO TERMÍNU UVEDENÉHO V HARMONOGRAMU PŘÍSLUŠNÉHO AKADEMICKÉHO ROKU, A TO PROSTŘEDNICTVÍM PODATELNÝ FSV UK. PŘIJATÉ TEZE JE NUTNÉ SI VYZVEDNOUT V SEKRETARIÁTU PŘÍSLUŠNÉ KATEDRY A NECHAT VEVÁZAT DO OBOU VÝTISKU DIPLOMOVÉ PRÁCE.

TEZE SCHVALUJE NA IKSŽ VEDOUcí PŘÍSLUŠNÉ KATEDRY.

Přílohy

Seznam příloh

Příloha č. 1: Nahrávka (přepis nahrávky ze 7. února 2018)	44
Příloha č. 2: Nahrávka (přepis nahrávky ze 7. února 2018)	46
Příloha č. 3: Nahrávka (přepis nahrávky ze 13. února 2018)	46
Příloha č. 4: Nahrávka (přepis nahrávky ze 13. února 2018)	49
Příloha č. 5: Nahrávka (přepis nahrávky ze 13. února 2018)	51
Příloha č. 6: Nahrávka (přepis nahrávky ze 13. února 2018)	51
Příloha č. 7: Nahrávka (přepis nahrávky ze 6. března 2018).....	51
Příloha č. 8: Nahrávka (přepis nahrávky ze 14. února 2018)	52
Příloha č. 9: Nahrávka (přepis nahrávky z 21. března 2018)	52
Příloha č. 10: Nahrávka (přepis nahrávky z 23. března 2018)	52
Příloha č. 11: E-mail (přepis e-mailu)	55
Příloha č. 12: E-mail (přepis e-mailu)	55
Příloha č. 13: E-mail (přepis e-mailu)	55
Příloha č. 14: Interní e-mail (přepis e-mailu)	56
Příloha č. 15: E-mail (přepis e-mailu)	56
Příloha č. 16: Interní e-mail (přepis e-mailu)	56
Příloha č. 17: E-mail (přepis e-mailu)	56
Příloha č. 18: Interní e-mail (přepis e-mailu)	57
Příloha č. 19: Korpus (korpus vytvořený na základě příloh 1–18).....	58
Příloha č. 20: Užito v angličtině: 34 (tabulka).....	66
Příloha č. 21: Užito v češtině: 17 (tabulka)	67
Příloha č. 23: Užito v obou jazycích: 4 (tabulka)	68
Příloha č. 24: Rozhovor s odborníkem na pozici Traffic Manager & Project Manager (přepis rozhovoru)	69
Příloha č. 25: Rozhovor s odborníkem na pozici Digital Media Specialist (přepis rozhovoru)	71
Příloha č. 26: Rozhovor s odborníkem na pozici Copywriter/reklamní textař (přepis rozhovoru)	74
Příloha č. 27: Rozhovor s odborníkem na pozici Datový analytik (přepis rozhovoru).....	78
Příloha č. 28: Rozhovor s odborníkem na pozici Šéfredaktor oborového média a studentem marketingu (přepis rozhovoru)	81
Příloha č. 29: Rozhovor s odborníkem na pozici Social Media Manager (přepis rozhovoru)	85
Příloha č. 30: Odpovědi respondentů na první otázku	88

Nahrávky komunikace mezi odborníky (mluvenost)

Příloha č. 1: Nahrávka (přepis nahrávky ze 7. února 2018)

„Vysledovali jsme si v analytics, že tady v tomhle období by to mělo bejt jakoby nejnižší. Ty reklamy, který tam jsou nasazený, tak vypadaj takhle. Tohleco je na XY (*název produktu – pozn. autorky*), tohleco je Facebook teda, tohleco je XX (*název jiného produktu – pozn. autorky*). Zatím teda nemáme žádný čísla, protože – jak jsem říkal – spouštěli jsme to v pondělí, takže uvidíme asi příští týden nějaký první, první čísla. Tak, to je asi všechno za mě.“

„Ok, někdo nějaké otázky?“

„Tak ten leden je na prd, všichni dělaj slevy, aby právě mohli zvednou obraty...“

„Jako já si myslím, že ten XY (*název produktu*) by mohl celkem fungovat. Jakože ten XY, vzhledem k tomu, že je ta chřipka a tak dále, tak jako proč ne, no.“

„Já bych jako neříkal, že to je na prd, tak to celkový PNO nám jde dolů, to je jako důležitý, to je klíčová metrika, a tam jde akorát o to prověřit ty, ty Adwords, no. A jakoby teďka v únoru tomu věnovat možná trošku větší pozornost, abychom to zase tlačili dolů, that's it.“

„S tím že ještě teda k tomu, ehm, k tomu umístění banneru, tak tam vlastně, jak jsem říkal, komunikujeme ten XY a XX. XX vlastně komunikujeme úplně na obecnějších mainsteamovějch webech a ten XY komunikujeme na webech, který jsou nějakým způsobem spojený se zdravím. To znamená, prostě já nevím, ulekare.cz a podobně. Tam si myslíme, že by to mohlo fungovat, vzhledem k tomu, že to je vlastně na lidi, který, který jako hledaj třeba nějaký symptomy tý chřipky nebo něco podobnýho. Tak uvidíme, no.“

(...)

„Ale je vidět, že jste spustili kampaň, potom, jaká je návštěvnost, a i stouply ty objednávky.“

„Ještě jednou, T. (*jméno v deminutivu – pozn. autorky*), co jsi říkal?“

„Že je vidět, že se zapla nějaká kampaň, že stouply návštěvnosti a objednávky teď.“

„Tak to je supr. A objednáva se ten XY?““

„Ne.“

„Tak to běží od všerejška od odpoledne.“

„Jako to fakt uvidíme až příští tejdén.“

„Dobrý, tak jo, děkujeme, M. (křestní jméno – *pozn. autorky*). J.?“ (jméno v deminutivu – *pozn. autorky*)

„Tak já navážu na M., ono nám to pěkně zapadá, protože, jak M. říkal, tak se spustila kampaň na XY, a my jsme se rozhodli po úvaze vyměnit témata chřipka a zaměstnanost Čechů, chřipka bude teďka v únoru a zaměstnanost Čechů v březnu, protože nás překvapila, nebo překvapila – my jsme jako věděli, že bude chřipková sezóna, nebo chřipková epidemie, ale, jak říkám, ty data se tahaj strašně těžko z ministerstva zdravotnictví a z těch institucí, protože oni maj na to 30denní lhůtu, a nicméně naše analytička to vytahala, já jsem dneska ráno byla na snídani s redaktorem, který dělá DD (*název média – pozn. autorky*), je tam ředitel pro tuhle sekci, a chtěl by chřipku vydat přes příští úterý jako otvírák. Pokud my to zvládneme do té doby připravit, jakože zvládneme.“

„To bude hodně populární otvírák.“

„A co je to otvírák, J.?“

„To je ten hlavní článek na titulní straně.“

„A co je jako reálný tam mít z hlediska brandu? Tu citaci, nebo?“

„Tu citaci, budeme tam mít citaci a bude to o tom, jakým způsobem a co by měli lidi brát, aby se uchránili chřipce, a bude tam normálně jméno, zakladatel start-upu a vysvětlíte, co jsou ty produkty.“

„No a chceme tam cpát ten XY, jakože?“

„Ta citace by měla bejt jako obecně o produktech, co to jsou vlastně a proč je dobrý zrovna jako je brát kvůli chřipce, protože jako ten XY tam nedostaneme jako takovej, jako jo, to není prostě inzerce, jo, to je nějaký brand awareness text.“

„No jasně, tak já furt přemejšlim, co tam dát...“

„Ale oni budou asi budeš moudřejší, až ti pošleme ten článek, my to vždycky děláme tak, že pošleme článek, k tomu pošleme ty grafiky, a dokonce ten náš copywriter

ti tam i dokáže jako navrhnout nějakou citaci, která, když ti bude dávat smysl, tak ji tam prostě dáme, jo?“

Příloha č. 2: Nahrávka (přepis nahrávky ze 7. února 2018)

„Ještě jednou, prosím tě, kdy že to bude vyrobený zhruba?“

„Jako co?“

„Ty nový produkty.“

„Ty nové produkty budou vyrobený asi na konci března, předpokládám. Ta A. (*název produktu – pozn. autorky*), ta má jinej design, tam to bude trochu jinej jako příběh, no.“

„No tam to jako nijak nedrhne, žejo, grafik jako celkem rychle reaguje, tam jako ty věci dodává jako včas a rychle, ten inzerát udělal hned. Takže já bych jakýkoliv další věci, tiskoviny a tak, tak bych prostě dával jemu.“

„Stačí, když to bude dělat, jako ty základní věci typu e-mailigy a tak...“

(...)

„No na konci března, ale jakože, aby my jsme věděli kvůli devu a tak.“

„No do té doby to prostě musíme připravit, no.“

„No ono je to všechno takový začarovaný, my bysme potřebovali prostě jako mít tu krabičku hotovou, dát tam texty a všechno, abysme měli tiskový data a abychom to mohli dát do tiskárny k výrobě a pak jako na to nakoupíme suroviny, který jsou připravený. Tady jde o nějaký cashflow.“

(...)

„A ten dotazník?“

„Ten je poslanej na kodéra a teď to dělá, má na to dneska celý odpoledne, měl by to stihnout, říkal, řeší to s programátorem dohromady, maj texty, který jsou schválený, a mělo by to bejt všechno v pohodě. Říkal, že mu to dává smysl a že tam nevidí žádný problém, takže počítám s tím, že by to mělo dneska bejt nakódovaný.“

Příloha č. 3: Nahrávka (přepis nahrávky ze 13. února 2018)

„To je povinný?“

„Co?“

„No ta schůzka s DA (*název společnosti – pozn. autorky*).“

„Tam budu já, jen jsem si myslela, že by to pro tebe mohlo bejt zajímavý, to je jako celý.“

„No tak půjdu se tam podívat.“

„Povinný není nic, jen jsem si jako myslela, že by tě to mohlo zajímat.“

„Se tam půjdu podívat.“

„A teď mi, prosím tě, teda řekni – focení zítra na K. (*název klienta – pozn. autorky*) se má fotit co?“

„No, je potřeba...“

„Podle mě toho tolik nebude, protože já jsem si to teď vypsala...“

„No já jsem totiž koukala na ten e-mail, co psala D. (*jméno zaměstnance – pozn. autorky*), mimochodem, já jsem se v tom trochu ztratila, ale D. ti řekla, že jí R. (*jméno zaměstnance – pozn. autorky*) řekla, že o tom nic neví?“

„Ona mi totiž psala, když jsem byla na Chodově, já jsem byla trochu mimo signál a pak jsem jí to hned posílala, ten brief.“

„Protože mně D. napsala, že...“

„Že mě to jako trochu vyděsilo potom ta komunikace jako.“

„Já jsem to jako upřímně taky úplně nepochopila, jo, ale já právě, já jsem si říkala, že to tak určitě nebylo, protože to nedává smysl, žejo. Hlavně já si myslím, že byla spíš D. zmatená, protože jako ona mi psala, že nic neví, že nemá brief, a že by docela něco potřebovala vědět, že by kdyžtak fotila, že jsi jí prosila a že nemá žádný prostor v kalendáři.“

(...)

„Zejtra musíme vyfotit Facebook, ty pastelový svetry.“

„Hm.“

„Budeme fotit na někom?“

„Já bych to udělala jako top view.“

„Hromádky?“

(...)

„Pak ty Velikonoce, ty se asi budou dofocovat pozdějš, ne?“

„To se s ní musíme domluvit, že Velikonoce dofotoíme, až bude prostě, až budou k sehnání ty věci, no. A já si myslím, že to fakt bude prostě třeba až od prvního března, protože oni jsou na začátku dubna.“

„To už někdy po Valentýnu.“

„První jarní den jsme říkali, že uděláme ze shutteru tu, tamtu.“

„Jo, bych to tak udělala, no.“

„Pak tady je světovej den vody.“

„Jako mně by se líbilo udělat cinemagraph, ale je to mega pracný tyjo.“

„Tak co nám reálně chybí?“

„Facebook svetry, světovej den vody, ta recyklace a instagram – cestování, a pak nějaká ta, nějaký to běhání, sportování venku. Protože tam pak chybí na instáči akorát to MDŽ, tam máme ty makronky nebo vlastně tulipány máme. A první jarní den, tam taky dáme něco z toho shutteru, ne?“

(...)

„To focení ve čtvrtek tam je vybookovaný proto, aby kdybysme nestíhaly, tak aby tam byl na to vyhrazenej čas, ale to je právě ono, co jsem říkala, že je to tam jen jako rezervovanej čas.“

(...)

„No jako mně to taky přijde trochu edgy, a jako víš co, tam v ten čtvrtek sice jako je od 9 do 12, ale v 9 tady rozhodně nikdo nebude a zejtra tady taky nikdo od 9 nebude.“

„Já jenom prostě řeším...“

„Já taky řeším, máme tady dneska nějaký stážisty?“

„Vidíš je?“

„Já nevím, jestli nepřijdou třeba.“

(...)

„No anebo nemůžeme to ve čtvrtek posunout až do těch chatbotů? Že byste si zítra dojeli na ten park už dřív, to bude jedno, ne?“

Příloha č. 4: Nahrávka (přepis nahrávky ze 13. února 2018)

„Ono se to špatně mění, pokud nemáme něco navíc v rámci té naší komunikace, a vytvářet... no, vy jste to jako dobře nazvala, to je prostě takový komerční sdělení, to, co vlastně celou dobu jedeme na Facebooku mimo těch velkých soutěží jako vždycky atd., a otázka je, jestli jako... Od března jsme se bavili, že bysme vykopli na to MDŽ tu strategii zatím okrajově, než se dostaneme do té fáze, že budeme řešit ten projekt na té úrovni, jak to máme naplánováno – je otázka, jestli jako z toho tématu dokážeme vytvořit něco nekomerčního, aby to bylo pro toho fanouška jako zajímavý, abysme mu dávali něco navíc než jen komerční post.“

„My to musíme zkusit no, jako na rovinu, bude to těžší, ale já si myslím, že cesta kterou... Teď brainstorming, jo, nejsme sladěný, kterou bysme mohli začít, je třeba ten výzkum a ty fakta, protože si myslím, že se budeme muset naučit začít s tím pracovat. Zaměření na fanoušky, fanoušky. Fanoušek je za mě teda heavy user, to je jako spotřebitel, který je schopný deklarovat svoji lásku ke K. (*ke značce – pozn. autorky*), že se dokonce stane fanouškem, to je jako dneska hodně, jo. Ale já si myslím, že je to obráceně. My prostě dneska máme najít afinitní a aspirativní téma pro ženy, tak jak jsme si řekli, že je to cílovka, a tu máme oslovit bez ohledu na to, jestli to jsou fanoušci, nebo ne, a tam se v podstatě ochomýtáme okolo tohoto tématu. Jedna z těch věcí, která nám funguje, nebo která si aspoň myslím, že bude fungovat, je ten výzkum. Takový ty věci, který nejsou jako ty statementy, který jsou trochu ohraný, ale to sebevědomí ženy a máme tam mít i toho partnera, a to pak můžeme zacílit právě i proti sobě. Právě kolegyně, když jsme dělali nějaký projekty, tak najde zajímavý skupiny, kde vlastně máme hledat jako ty ženy spotřebitelky, a tam vlastně, zvlášť, když to bude končit aktivační výzvou, protože fakt je, že u těch sdělení nemáme nějaký speciální pokračování a ani to nechceme, takže jo, řekneme, napište svůj názor. Takže bysme měli mít zajímavá fakta a přes to toho dosáhnout. Přes to všechno si myslím, buď to vyjde, nebo ne, já si myslím, že tohleto by mohlo zafungovat, ale úplně nejdůležitější se ukazuje – a teď se mi to spojuje, jak jsem byl na retail summitu, jsme se bavili, základní problém je konzistence značky.“ (...)

„My můžeme vytvořit nějakou krátkodobou strategii pro sociální sítě, kde se pokusíme zvýšit engagement, ale bez té reativní umbrelly jo, nám to půjde dost těžko.“

(...)

„Je to určitě jedna z cest, ono obecně se říká, že ty nejlepší posty jsou ty, které vzbudí nějaké emoce, a buď to jsou emoce, že pobaví, nebo dojmou, nebo edukují. A to je přesně to, kam by se tohle dalo zařadit. Je to zase něco navíc, než se komunikuje teď.“

(...)

„Pořád bychom neměli opomíjet tu brand awareness.“

(...)

„Co ty pagelikes?“

„To tam mám hned, já se jen přepnu, to už umím.“

„Já bych vám teda vytáhla specifikace toho výzkumu.“

„Tady jsou teda vizualizace toho, jak vypadá pagelikeovej formát. Tohle je v podstatě jedinej facebookovej formát, nebo ne v podstatě, je to jediný reklamní formát, který v současnosti je na Facebooku možný nasadit tak, aby vyloženě se tam objevilo call-to-action tlačítko like. Žádněj jinej formát to neumožňuje a u všech ostatních formátů je nutný, aby se člověk proklikl přímo na tu stránku a tam ten palec nahoru dal, což jde ruku v ruce s tím, že pak ten organickej nárůst samozřejmě je minimální, protože ti lidi nemaj motivaci, proč by to dělali. Má to specifikace, logicky, jako maj všechny ostatní reklamní formáty, ten text nahoře smí mít maximálně 90 znaků s tím, že v tom v tom nesmí být vůbec žádné emotikony, nic takovýho, zamítá to i dvojtečku se závorkou, jsme zjistili, to je relativně nově, dřív to šlo. Takže už i tohleto to blokuje, aby se to zobrazovalo správně na mobilech, což je zase samozřejmě logický, protože pak tam člověk začne dávat ty emoji, který jsou třeba jen na iPhone a zobrazovalo se na Androidech jako ty otazníky a tak podobně, takže on je to asi logickej krok ze strany Facebooku, že to neumožňuje. A ten vizuál má taky jasný specifikace, je to ještě víc širokoúhlý, než je cover fotka, což nedává moc prostor pro to si nějak moc hrát s fotkou.“

Příloha č. 5: Nahrávka (přepis nahrávky ze 13. února 2018)

„Myslel jsem spíš rozdíl v těch produktech. Jakože ochucená/neochucená, to je jinej konzument, jako když mám pivo a víno. Třeba jako na sebe, já nejsem cílovka teda jo, ale mám to rád, ale nepiju vůbec ochucené vody, že asi člověk, co pije ochucené vody, tak mu přijde voda jako prostě voda no.“

„Tohleto by bylo super, kdybychom měli základní ochucenou řadu, nicméně my k tomu máme ještě sirupy, v tom případě dualita by vyzdvihla něco a zase potlačila něco jinýho.“

„Jenom jako vysvětluju, že máme – a máš pravdu, že to má být co nejširší. Jen je potřeba o tom přemýšlet, jestli souhlasíte, že se ten konzument vlastně jako nepotkává, to znamená, je to o tom vybrat si.“

(...)

„Pokud z vašeho pohledu by bylo lepší sirupy vyjmout a dát je na samostatnou stránku, byla by to lepší varianta? Jako pro mě by to bylo asi i lepší.“

(...)

„Přesně tak, jak říkáte, tak oni přemýšlí nad tou koncepcí toho webu, že mají jakoby větší část zaměřenou na tu původní podstatu, a to je všechno.“

Příloha č. 6: Nahrávka (přepis nahrávky ze 13. února 2018)

„Že to nepotřebovali obsadit a že si schovala její CVčko, protože byla na nějakým pohovoru a byla sympatická a že si na ni pak vzpomněli, když jako hledali videomakera, že jako dělala v tý V. (*název společnosti – pozn. autorky*).“

„Jenže, víš, co tam dělala? To vůbec nemá nic společnýho s videem.“

„Ne.“

(...)

„Ještě má pozici accounta, nemá na to čas ani.“

Příloha č. 7: Nahrávka (přepis nahrávky ze 6. března 2018)

„Posílám ti to na Hangouts, máš tam to URL. A když si to otevřeš ty, ten admin přístup v business manageru. No prostě, koukej, jo. Teď, jak jsme tam vkládali

ten HTML soubor, tak Kontentino se tam pořád nedostane, protože je potřeba v tom nastavení to ještě přidat do nějakých spárovaných kanálů. Je to v tom návodu. Jo, koukej, níž, níž, to jsme udělali, to HTML jsme tam vložili a teď krok tři. Musíš jít do domén někam a tam dát to assigned pages. Aha, hm. Když se vrátíš zpátky, tak to uvidíš někde.“

„Jo, už to je asi. Je to tam.“

„Status verified, jo, už to vidím. Aha, a teď by to jako mělo jít, jo?“

„No prej jo.“

„Tak to jsem na to zvědavá. Dík.“

Příloha č. 8: Nahrávka (přepis nahrávky ze 14. února 2018)

„Ať si to rozvrhnou, jak chtěj. Jestli chtěj promovat prostě jen jeden produkt, my jim připravíme jeden produkt, jakoby jeden produktový banner s brandingem, jestli chtějí imageový věci, připravíme jim imageový věci, to by fakt bylo dobrý, aby oni si vyhodnotili, co jim funguje. Ale já si myslím, že oni nic nevyhodnocovali.“

„Tak oni tam těch produktů mají tolik, že tam se to prostě ztratí, nějaký jeden ten.“

„Přesně no.“

„Ten budget, to bude možná jenom na remarketing. Možná by to vůbec nebylo špatný, pustit to jen na remarketing. Vždycky si to rozdělit ty kategorie těch produktů. Ale na Skliku ten search běží od nás. Vyhledávání děláme my.“

„Tak ať si pustěj remarketing.“

Příloha č. 9: Nahrávka (přepis nahrávky z 21. března 2018)

„Ten náraz byl obrovský v pojmosloví. Já jsem tam začal mluvit o brandingu a o nějakých věcech, se kterými běžně operuju, vůbec se nechytali, takže obrovská váha byla, první tři měsíce, vůbec se chápat. Oni přemýšlejí v rovinách ‚Tak nám udělejte ty plakáty a my je vytiskneme‘ a já jsem to začal teprve postupně chápat.“

Příloha č. 10: Nahrávka (přepis nahrávky z 23. března 2018)

„Tak je to vždycky o tom samozřejmě vyřešit ten konkrétní případ. Asi bysme tady vám nepřinesli moc, kdybychom dali nějakou obecnou přednášku, ale právě proto jsme tady

chtěli desigovat to vystoupení tak, aby to pokrývalo ty vaše potřeby a odpovídalo to na vaše otázky ohledně GDPR.“

(...)

„My jsme tu kalkulačku udělali právě proto – na začátku bylo zadání spolumajitelů ve firmě. ‚Já bych tam na tom webu chtěl prostě udělat takovou jako kalkulačku, která ti řekne, jestli se tě GDPR týká, nebo ne. Tak jako do pěti minut.‘ Tak jsme na to sedli a začali jsme pracovat. A zjistili jsme, že ta kalkulačka vždycky říká ano. Takže jsme museli trošku změnit to zaměření. V podstatě jsme si řekli ‚No, tak to je stejná otázka, jako kdybych se ptal, jestli pračka žere, nebo nežere elektriku. Takže my jsme tu otázku změnili na to, jak moc se vás to GDPR týká.‘“

(...)

„GDPR je prostě proces, je to o tom se pár věcí jako naučit, pár základních principů pochopit a chovat se zodpovědně i nadále, když rozvíjíte nové aktivity.

(...)

„Ta kalkulačka v podstatě slouží jako takovej edukativní nástroj, ono se vás to ptá v podstatě na takový jako nejtýpější oblasti. U digitálních agentur to bude třeba to používání remarketingových kódů – protože kolem remarketingu se hodně straší, že to úplně přestane a podobně – ptá se to na takovýty věci, jestli jako vůbec máte web, máte e-shop, ve chvíli, kdy máte e-shop, tak už vám tam z toho vyběhne, že už někomu ty údaje předáváte.“

(...)

„No, tady ještě potom... Dá se to doplnit, žejo, dá se to doplnit o nějaký jako business konzultanty, který se samozřejmě... Ono to opravdu jako není právní, jo, jenom věc, to je fakt o tom, že prostě tam máte nějakou tu IT infrastrukturu, která v tomhle bojuje. Mimochodem, my se potýkáme aktuálně s tím, že kdo je jakoby aktuálně největším – a to by mě zajímalo i u vás – kdo je jakoby tím největším driverem v té firmě, jo, toho GDPR. Prostě obvykle to není ředitel, ten jako trochu strach má, toho se snažíme jako postrašit, aby se s tím jako trošku na to podíval a tak dál, ten IT konzultant nebo ten IT člověk to taky není, protože prostě ten si to nějakým způsobem řeší, má to nějak to a nechce do toho moc zasahovat, protože jakoby zasahovat do IT struktury se mu prostě nechce, žejo.

Ale prostě kdo je jakoby největší driver, tak je prostě market'ák, jo. Marketingovej ředitel. Ten prostě dostal strach, že mu vezmete tu hračku, že mu vezmete ty věrnostní programy, že mu vezmete ty jeho data, se kterejma on jako pracuje, jo, a myslim si že jako valná většina cílení, a myslim si, že tady je to jako taky, jo, tak je fakt jako na ty lidi podle marketingu, který samozřejmě to jako potom tlačej v tý firmě, strašej toho řiditele...“

Ukázky e-mailové komunikace (psanost)

Příloha č. 11: E-mail (přepis e-mailu)

(...)

Jen bych k tomu chtěla vysvětlit dvě věci, abychom si rozuměli přesně. :)

Neproductové příspěvky se snažíme dělat delší dobu, na druhou stranu je ale brand podstatným pojítkem mezi jednotlivými příspěvky a upustit od toho úplně nedává smysl v kontextu sociálních médií, kde máme vteřinu dvě, než nám uživatel uteče. Proto to propojíme nějak nenásilně. :)

Druhá věc je mediální podpora – cena za interakci se odvíjí od toho, jak je aktivní konkurence, jak je úzká nebo široká skupina a jak lidé na příspěvky reagují. Rozhodně ale nemůžeme říkat, že si uživatelé na něco zvyknou a cena pak bude nižší, takhle to, bohužel, nefunguje, občas je to spíš naopak, ale to jsme opravdu jen ve fázi spekulace.

Je obecně pravděpodobnější, že příspěvky ohledně tohoto tématu budou dražší, protože konkurence v oblasti seberozvoje bude hodně široká, co se nastavení reklamy týče. To ale uvidíme, předchozí aktivity můžeme brát jako benchmark.

Kdybyste k tomu potřebovala ještě něco vysvětlit, dejte vědět. :)

(...)

Příloha č. 12: E-mail (přepis e-mailu)

(...)

Událost nasadíme co nejdříve to bude možné, musíme ale nejprve zadat našim grafikům přípravu úvodní fotky k události – jakmile budeme mít podklady k dispozici, event vypublikujeme na Facebooku.

Děkuji!

(...)

Příloha č. 13: E-mail (přepis e-mailu)

(...)

Událost jsem vytvořila.

Naším doporučením je album z fotografií nevytvářet – každá fotografie je v jiném formátu a rozlišení, což by nám vizuálně nesesedělo mezi ostatní obsah. Pokud je ale nutné album nasadit, napište mi, prosím, obratem fotky nahraji na Facebook.

Děkuji a přeji krásný den.

(...)

Příloha č. 14: Interní e-mail (přepis e-mailu)

(...)

Můžeš mi prosím poslat screen tak prvních 5 s největším CTR?

Díky

Příloha č. 15: E-mail (přepis e-mailu)

Krásné odpoledne,

v příloze zasílám open data k šabloně na FB posty a font, který používáme.

V případě dotazů se na mě samozřejmě neváhejte obrátit. :)

(...)

Příloha č. 16: Interní e-mail (přepis e-mailu)

Ahoj,

muzes to prosim zkusit reloadnout?

diky

V.

Příloha č. 17: E-mail (přepis e-mailu)

Krásný den, XY, (oslovení v deminutivu – *pozn. autorky*)

cover jsem do Kontentina nahrála znovu, tak snad už to bude v pořádku. :)

Hezký pátek a krásné svátky!

(...)

Příloha č. 18: Interní e-mail (přepis e-mailu)

Moje poznámky, přidej svoje pls a hod' to do statusu, ať to máme na očích.

- Pustit search kampaně na podobný produkty – názvy produktů a brandů
- vypnout bannery na mobilu
- upravit texty v detailu produktu
- funnel v hotjaru
- poslat odkazy na komentování FB reklam
- oslovit FB stránky
- začít být aktivní v diskuzích

Vytvoření korpusu

Příloha č. 19: Korpus (korpus vytvořený na základě příloh 1–18)

Odborné termíny, zkratky

Account

Admin

Adwords

Analytics

Banner

Benchmark

Brainstorming

Brand

Brand awareness

Branding

Brief

Business manager

Call-to-action

Cashflow

Cílovka

Cinemagraph

Copywriter

Cover

CTR

Design

Devel, dev

Driver (ve spojení „být driverem inovace“ apod.)

E-mailing

Emojis

Engagement

Facebook

FB posty

Font

GDPR

Hangouts

Heavy User

HTML

Chatbot

Instáč

Instagram

Interakce

Kodér

Kontentino

Organic, organický

Otvírák (první strana novin – hlavní článek na titulce)

Pagelikes

PNO

Programátor

Remarketing

Retail

Screen

Search

Shutter

Sklik

Start-up

Statement

Tisková data

Top view

Umbrella

URL

Videomaker

Vybrainstormovat

Stylistika a to ostatní (slova + slovní spojení a obraty)

Cena za interakci

Designovat vystoupení

Dofocovat

Edgy (ve spojení „*je to edgy*“)

Funnel v hotjaru

Imageové věci

Je to o tom...

Klíčová metrika (KPIs)

Komunikovat něco

Mainstreamový (např. web)

Mega (*mega pracné*)

Produktový banner s brandingem

Pustit search kampaně

Reloadnout to (stránku)

Remarketingové kódy

Status (meeting)

Tady jde o nějaký cashflow

That's it (*na konci věty*)

To je všechno za mě

Tohleto, tohleto, tyhle, tamto (*ukazovací zájmena*)

Vybookovat, být vybookovaný, je to vybookované

Vypublikovat (na FB)

Vysledovat (si)

Z hlediska brandu...

Některé výrazy z publikace Niskejbačet. Reklamsky nesnadno, pomalu a nejlépe vůbec (Pavel Beneš, 2002)

Agoška

Budget [bačet]

Deadline [dedlajn]

Focus group [fokus grup]

Headline [hedlajn]

Claim [klejm]

Layout [lejaut]

Microsite [majkrosajt]

Pop-up [popap]

PRko [píárko]

Template [templejt]

Ekvivalentní slova

Ta slova (příp. výrazy, slovní spojení, zkratky nebo fráze), jež byla užita na nahrávkách a v zaznamenané e-mailové komunikaci, jsou označena tučně. Slangismy

a sociolektismy se vždy vztahují ke konkrétnímu kontextu komunikace viz nahrávky a e-maily.

Analytics – analytika

PNO – podíl nákladů na obratu

That's it – to je všechno

Positioning – **umístění**

Mainstreamový – běžný, všem známý, běžně užívaný

Brand awareness – povědomí o značce

Copywriter – reklamní textař, textař

Design – grafika

Print – **tiskoviny**

E-mailing – rozesílka e-mailů

Dev, devel – produkční server

Print data/data do printu – **tisková data**

Cashflow – pohyb peněz

Frontend developer – **kodér**

Backend developer, programmer, developer – **programátor**

Brief – zadání

Top view – fotografie vyfocená shora

Shutter (z shutterstock – *název fotobanky*) – fotobanka

Zabookovaný, vybookovaný (čas)– zablokovaný, zmluvený (čas)

Edgy – na hraně

Message – komerční sdělení

Vylaunchovat (z angl. *launch*) – **vykopnout**

Brainstorming – společné přemýšlení

Fans – **fanoušci**

Heavy user – věrný zákazník

Statement – prohlášení

Customer – **spotřebitel/ka**

Challenge – **výzva**

Engagement – zapojení uživatelů

Umbrella – zastřešující kreativní koncept

Post – příspěvek

Call-to-action – výzva k akci

Organic – **organický**

Emojis – emotikony

Cover – úvodní fotka

Page – **stránka**

Videomaker – tvůrce video obsahu

URL – odkaz

Branding – logo (v konkrétní komunikační situaci)

Imageový – podporující celkový obraz a vnímání značky

Designovat – připravit

Tool – **nástroj**

E-shop – internetový obchod

Driver – ten, kdo pohání něco kupředu

Brand – **značka**

Social media/social – **sociální média**

CPI – **cena za interakci**

Benchmark – kritérium pro srovnání

Event – **událost**

Screen – **náhled**

Open data – **otevřená data**

Font – **písmo**

Reloadnout – **znovu načíst**

Search kampaně – **kampaně ve vyhledávání**

Copy – **texty**

Ověřování hypotézy

Příloha č. 20: Užito v angličtině: 34 (tabulka)

Analytics	analytika
Benchmark	kritérium pro srovnání
Brainstorming	společné přemýšlení
Brand awareness	povědomí o značce
Branding	logo (v konkrétní komunikační situaci)
Brief	zadání
Call-to-action	výzva k akci
Cashflow	pohyb peněz
Copywriter	reklamní textař, textař
Cover	úvodní fotka
Design	grafika
Designovat	připravit
Dev, devel	produkční server
Driver	ten, kdo pohání něco kupředu
Edgy	na hraně
E-mailing	rozesílka e-mailů
Engagement	zapojení uživatelů
E-shop	internetový obchod
Font	písmo
Heavy user	věrný zákazník
Imageový	podporující celkový obraz a vnímání značky

Mainstreamový	běžný, všem známý, běžně užívaný
Open data	otevřená data
Reloadnout	znovu načíst
Screen	náhled
Search kampaně	kampaně ve vyhledávání
Shutter (z shutterstock – <i>název fotobanky</i>)	fotobanka
Statement	prohlášení
That's it	to je všechno
Top view	fotografie vyfocená shora
Umbrella	zastřešující kreativní koncept
URL	odkaz
Videomaker	tvůrce video obsahu
Zabookovaný, vybookovaný (čas)	zablokovaný, zamluvený (čas)

Příloha č. 21: Užito v češtině: 17 (tabulka)

Backend developer, programmer, developer	programátor
Bannery	Reklamy (ve významu banner)
Copy	texty
CPI	cena za interakci
Customer	spotřebitel/ka
Fans	fanoušci
Frontend developer	kodér

Challenge	výzva
Message	komerční sdělení
Organic	organický
Page	stránka
Positioning	umístění
Print	tiskoviny
Print data/data do printu	tisková data
Social media/social	sociální média
Tool	nástroj
Vylaunchovat (z angl. <i>launch</i>)	vykopnout

Příloha č. 23: Užito v obou jazycích: 4 (tabulka)

Brand	značka
Emojis	emotikony
Event	událost
Post	příspěvek

Rozhovory s odborníky z praxe

V první otázce jsou **boldem** vyznačena ta slova nebo slovní spojení, která vycházejí jako užitá z nahrávek a sesbíraných e-mailů. *Italic* označuje ta slova, která vybrali dotazovaní experti jako jimi užívaná.

Příloha č. 24: Rozhovor s odborníkem na pozici Traffic Manager & Project Manager (přepis rozhovoru)

1. Nejprve konkrétně: vyberte, prosím, z následujících dvojic slov nebo slovních spojení to, které byste řekli nebo napsali Vy? Pokud užíváte obou variant, zkuste odhadnout, jaké slovo používáte častěji.
 - a. **Copywriter** - reklamní textař/textař
 - b. Message - *sdělení*
 - c. **Brand** - *značka*
 - d. **Event** - *událost*
 - e. **E-shop** - internetový obchod
 - f. Frontend developer - *kodér*
 - g. *Launch* - uvedení na trh
 - h. *CPI (cost per interaction)* - **cena za interakci**
 - i. *Budget* - rozpočet
 - j. *Claim* - slogan
 - k. Template - *šablona*
 - l. Target group - *cílová skupina (cílovka)*
 1. *Headline* - hlavní sdělení
2. V praktické části své bakalářské práce analyzuji jazyk marketingových odborníků a došla jsem k poměrně zásadnímu zjištění: zjednodušeně řečeno je více než polovina odborných výrazů užívána v cizí formě namísto slov českých. Je to pro Vás překvapivé? Myslíte si, že i vy užíváte víc cizí terminologii oproti české?

„Já si myslím, že to překvapivý není, částečně to vychází z toho, že prostě jako český reklamky tady začínaly jako pobočky a odbočky nějakých prostě anglických a amerických. Já když jsem třeba dělala v Ogilvy, tak tam prostě třetina lidí byli prostě jako english speakers, takže jako z logiky věci používáš slova, kterejm oni rozuměj, a nedává vlastně smysl to překládat, protože to nepřináší přidanou hodnotu. Jako navíc event je jako jasný, co tou věcí chceš říct. Když řekneš událost, tak to může bejt jako událost na Facebooku nebo... Vlastně to slovo víc vystihuje tu kategorii.

Já si myslím, že mluvím tak jako půl na půl.“

3. Pociťujete, že má marketingová komunikace svůj vlastní slang? Pokud ano, dokážete (subjektivně) říct, čím je tento slang specifický (na základě čeho si ho všímáte)?

„Ano, má.

Já si myslím, že používáme věty nebo sousloví, kterejm lidi mimo marketing nerozumí. A občas to řeknu mezi svejma kamarádama, který jsou mimo tuhle skupinu, a vůbec nechápou, o čem mluvím. Jako příklad za všechny: jdeme po ulici a já říkám „Jé, hele, to je hnusný CLVčko!“ „Cože?“ „No ten citylight je fakt hnusnej.“ Vůbec netuší, o čem mluvím.

4. Jste vědomě aktivním uživatelem tohoto slangu?

„Ano.“

5. Proč tento slang užíváte? Máte pocit, že je to nutné?

„Já nevím, jestli je to nutný, ale používáme ho všichni, a z logiky věci, když vstoupíš mezi lidi, kteří všichni budou mluvit spisovnou češtinou, tak pokud nejseš úplnej idiot, tak se přizpůsobíš té skupině a začneš taky používat spisovnou češtinu. Takže pokud vstoupíš do skupiny lidí, kteří po sobě hážou *pioueska*, *brandbůky* a *copywritery* a *wobblery*, tak se prostě přizpůsobíš.“

6. Pokud ano, proč konkrétně? Poukazuje to na Vaši profesionalitu nebo máte pocit, že je to jazykově ekonomičtější?

„Jo, já si myslím, že je to prostě ekonomičtější, jako jednodušší, protože ty řekneš jedno slovo, kterému ty lidi rozumí, a nemusíš to dlouze popisovat.“

7. Přemýšlíte nad tím, jak se vyjadřujete v pracovním prostředí a mimo něj? Vnímáte rozdíl?

„Asi se v práci vyjadřuju jinak než mimo práci.“

Ale podle mě to děláš přirozeně. Prostě podle mě vpluješ do té skupiny.

A tak já obecně v tomhle jsem strašná houba, já, když jsem v Uherskym Hradišti, tak prostě začnu mluvit jako po jejich.“

8. Víte na obecné rovině, co jsou to jazykové poloútvary? Znáte pojmy slang a profesní mluva, případně víte, jaký je mezi nimi rozdíl? "

„Co jsou to poloútvary? Poločesky poloanglicky?

Profesní mluvy vychází z daného okruhu práce, kdy úplně jednoduše: já tady mam pozici Traffic Manager a na LinkedInu na mě neustále cílí DPDčko a chtěj mě zvát na eventy koordinátorů dopravy. Protože pro ně je vlastně Traffic Manager někdo, kdo řídí dopravu, tudíž maj pocit, že na mě skvěle cílí něčím, co mě ale vůbec nezajímá, protože v rámci našeho profesního slangu to znamená něco jiného.“

9. Přemýšlel/a jste někdy vůbec nad tím, o čem jsme se spolu teď bavili?

„Že mluvíme jako prasata česko-anglicky? Jo. Protože dostávám zpětnou vazbu od svezích kamarádů, když mi občas ulítne něco a oni na mě koukaj jak úplně... koukaj.“

Příloha č. 25: Rozhovor s odborníkem na pozici Digital Media Specialist (přepis rozhovoru)

1. Nejprve konkrétně: vyberte, prosím, z následujících dvojic slov nebo slovních spojení to, které byste řekli nebo napsali Vy? Pokud užíváte obou variant, zkuste odhadnout, jaké slovo používáte častěji.

b. *Copywriter* - reklamní textař/textař

- c. Message - *sdělení*
- d. **Brand** - značka
- e. **Event** - událost
- f. **E-shop** - internetový obchod
- g. Frontend developer - *kodér*
- h. Launch - *uvedení na trh*
- i. CPI (*cost per interaction*) - **cena za interakci**
- j. *Budget* - rozpočet
- k. *Claim* - slogan
- l. Template - *šablona*
- m. Target group - *cílová skupina (cílovka)*

2. *Headline* - hlavní sdělení

2. V praktické části své bakalářské práce analyzuji jazyk marketingových odborníků a došla jsem k poměrně zásadnímu zjištění: zjednodušeně řečeno je více než polovina odborných výrazů užívána v cizí formě namísto slov českých. Je to pro Vás překvapivé? Myslíte si, že i vy užíváte víc cizí terminologii oproti české?

„Ne.“

„Vůbec?“

„Ne.“

3. Pociťujete, že má marketingová komunikace svůj vlastní slang? Pokud ano, dokážete (subjektivně) říct, čím je tento slang specifický (na základě čeho si ho všimáte)?

„Ano.“

I slovní spojení i slovní zásoba, a i to, že když se bavím s přítelem, který není z marketingu, tak mu často musím vysvětlovat a on vůbec neví, co tím myslím.“

4. Jste vědomě aktivním uživatelem tohoto slangu?

„Ano.“

5. Proč tento slang užíváte? Máte pocit, že je to nutné?

„Je to nutné v rámci běžné komunikace v práci.“

6. Pokud ano, proč konkrétně? Poukazuje to na Vaši profesionalitu nebo máte pocit, že je to jazykově ekonomičtější?

„Asi ekonomičtější.“

„A nemáš pocit, že by to z tebe dělalo většího profíka, když takhle mluvíš?“

„Asi jsem nad tím nikdy takhle nepřemýšlela, ale myslím si, že ne.“

7. Přemýšlíte nad tím, jak se vyjadřujete v pracovním prostředí a mimo něj? Vnímáte rozdíl?

„Když se bavím s někým, kdo není z oboru, tak používám jiné výrazy. Záměrně.“

„Takže přemýšlíš nad tím, jak mluvíš?“

„Hm, když mluvím s našima nebo s přítelem, kteří nejsou z marketingu, tak ano.“

8. Víte na obecné rovině, co jsou to jazykové poloútvary? Znáte pojmy slang a profesní mluva, případně víte, jaký je mezi nimi rozdíl? "

„Ne.“

„Víš, co je slang?“

„Ano.“

„A víš, co je profesní mluva?“

„Ano.“

„A vnímáš mezi těmi dvěma slovy rozdíl? Nebo ti to přijde jako synonymum?“

„Jakože profesní slang a slang?“

„Profesní mluva a slang.“

„Slang беру jako obecnější, protože to je na větší skupinu lidí – nebo že se týká větší skupiny lidí.“

9. Přemýšlel/a jste někdy vůbec nad tím, o čem jsme se spolu teď bavili?

„Jo, přemýšlela.“

Příloha č. 26: Rozhovor s odborníkem na pozici Copywriter/reklamní textař (přepis rozhovoru)

1. Nejprve konkrétně: vyberte, prosím, z následujících dvojic slov nebo slovních spojení to, které byste řekli nebo napsali Vy? Pokud užíváte obou variant, zkuste odhadnout, jaké slovo používáte častěji.

c. **Copywriter** - reklamní textař/textař

d. Message - **sdělení**

e. **Brand** - značka

f. **Event** - událost

g. **E-shop** - internetový obchod

h. Frontend developer - **kodér**

a. „Nemám názor.“

b. „Musíš mít.“

c. „Nemusím.“

d. „Musíš.“

e. „Já ani nevím, jestli to jsou synonyma.“

f. „Jsou.“

g. „Dobře, řekl bych kodér, ano.“

i. **Launch** - uvedení na trh

j. **CPI (cost per interaction)** - **cena za interakci**

„To taky nevím, jestli jsou synonyma. To se nedá takhle říct, záleží, jestli to používáš v tabulce nebo v textu, to záleží na tom, kam to jako dáváš. Obojí bych použil.“

„Primárně v e-mailu nebo v mluvenym projevu.“

„No, v mluvenym projevu cena za interakci, v e-mailu asi CPI.“

k. *Budget* - rozpočet

l. *Claim* - slogan

m. *Template* - šablona

n. *Target group* - cílová skupina (*cílovka*)

3. *Headline* - hlavní sdělení

2. V praktické části své bakalářské práce analyzuji jazyk marketingových odborníků a došla jsem k poměrně zásadnímu zjištění: zjednodušeně řečeno je více než polovina odborných výrazů užívána v cizí formě namísto slov českých. Je to pro Vás překvapivé? Myslíte si, že i vy užíváte víc cizí terminologii oproti české?

„No, tohleto jsou de facto technický označení něčeho, žejo. Kdyby to pak bylo...“

„No tak třeba brand není.“

„Brand. No jako brand v komunikaci market'áků... Prostě brand je jako slovo brand. Nebo já nevím, prostě když přijdeš do světa market'áků, tak už ti všichni říkaj ten brand, tak se naučíš slovo brand.“

„Takže to pro tebe není překvapivý.“

„Není to pro mě překvapivý. Jako u těch výrazů, který ty jsi vybrala, to podle mě není překvapivý. Taky tyhleto výrazy bych použil, že se bavíme tady my. Nepoužil bych je, kdybych se bavil s mámou. Asi takhle. Ale v tom prostředí, v jakym se pohybujeme, to není překvapivý.“

„Myslíš si ty, že používáš víc cizí terminologie než český? Bavíme se o těch slovech, který mají vždycky ekvivalent, o těch, u kterých si můžeš vybrat, ne o těch, který ho nemaj.“

„Jako pokud se bavíme o oblasti marketingu, tak určitě jo.“

3. Pociťujete, že má marketingová komunikace svůj vlastní slang? Pokud ano, dokážete (subjektivně) říct, čím je tento slang specifický (na základě čeho si ho všímáte)?

„Jo.“

Tam jde spíš o to... Slang je vždycky o tom, že si jako třeba nějak zkracuješ ty slova, nebo nějaký, že prostě si zjednodušuješ tu řeč.“

„Ono to může bejt viditelný i třeba na tom, jakym způsobem někdo jako skládá věty a souvětí za sebe, ale zrovna v tomhle případě to tak asi úplně není, no.“

„Jako všímám si toho, ale nedokážu asi nějak popsat jako na základě čeho. Prostě na základě všední komunikace. I na základě toho, že si z toho třeba děláme srandu, některý ty výrazy už jsou fakt přehnaný a... Viz ta skupina *Dělníci reklamy*, žejo, to je přesně tohle.“

„To je pravda, no.“

4. Jste vědomě aktivním uživatelem tohoto slangu?

„Hm, ano.“

5. Proč tento slang užíváte? Máte pocit, že je to nutné?

„Mám pocit, že je to nutný, protože to je jako obecně to, čemu všichni rozuměj, žejo.“

6. Pokud ano, proč konkrétně? Poukazuje to na Vaši profesionalitu nebo máte pocit, že je to jazykově ekonomičtější?

„To spíš ten poslední důvod, jo, jako nemyslím si, že nadměrný používání buď cizích slov nebo nějakých jako slov slangových ti v očích jako normálního klienta přidá něco. V očích klienta, kterej o tom jako moc neví, ti to třeba jako něco dá, ale v očích klienta, kterej se pohybuje

ve stejný skupině jako ty, si nemyslím, že ti to dá nějaký jako vyšší status. Ale je to tím, že je to spíš ta obecná mluva té skupiny, že ty víš, na koho mluvíš – a ty víš, jestli mluvíš, že mluvíš na klienta, kterej se v tom pohybuje, a že ty slova můžeš používat. A pak přijdeš za klientem, kterej, nerozumí, nevím, digitálu, a neví, co jsou prostě *KPIs* a co jsou přesně jako *cena za interakci* a tadyty věci, tak to budeš muset jako holt říkat česky a vysvětlovat.“

7. Přemýšlíte nad tím, jak se vyjadřujete v pracovním prostředí a mimo něj? Vnímáte rozdíl?

„Dá se říct, že jo.“

„Vědomě volíš ty prostředky komunikační?“

„To je to, co jsem říkal, že když mluvím tady, tak asi i kdybych mluvil o stejným tématu, tak budu mluvit jinak na Martina (kolegu – *pozn. autorky*) a jinak na babičku.“

„Já to spíš myslím tak, jestli, když seš v pracovním prostředí, tak přepneš automaticky stejně jako doma, nebo jestli jako volíš ty jazykový a výrazový prostředky s tím, že bys nad tím přemýšlel.“

„No, jo, přemýšlím nad tím, kde jsem a s kým mluvím a podle toho tak nějak mluvím.“

8. Víte na obecné rovině, co jsou to jazykové poloútvary? Znáte pojmy slang a profesní mluva, případně víte, jaký je mezi nimi rozdíl? "

„Možný to je, ale má studia, kdy jsem naposledy studoval, měl naposledy češtinu... To je 9 let, co jsem měla naposledy jako předmět češtinu.“

„Hm, to jste asi poloútvary neprobírali, i když možná jo. To je nadřazený slovu slang a profesní mluvě a tak dále, ale podle mě nikdo neoperuje s výrazem poloútvary. Nicméně pojem slang a profesní mluva znáš. Vnímáš mezi tím rozdíl, když se řekne slang versus profesní mluva? Nebo ti to splývá jako synonyma?“

„No, nesplývá mi to jako synonyma.. Nesplývá mi to. Slang je podle mě jakože... Nejdřív je profesní mluva, kde jsou prostě nějaký tadyty

výrazy, který používáme, a ty nemusí být slangový, žejo, prostě. Jako výraz *cena za interakci* je jako naprosto normální pojem, teď neznám tu zkratku, i když jsem ji dneska viděl v tabulce, ale...“

„CPI.“

„Ano, CPI, jo, ale jakmile řekneš CPIčko, tak to už je slang, žejo.“

9. Přemýšlel/a jste někdy vůbec nad tím, o čem jsme se spolu teď bavili?

„Tak tím, že jsme si párkrát z toho jako dělali legraci, a tím, že třeba vidím ty jako dělníky reklamy, nebo jak se jmenuje ta facebooková skupina, tam si z toho částečně i dělaj legraci, tak jako napadne tě to, že to je občas přehnaný, žejo.“

Příloha č. 27: Rozhovor s odborníkem na pozici Datový analytik (přepis rozhovoru)

1. Nejprve konkrétně: vyberte, prosím, z následujících dvojic slov nebo slovních spojení to, které byste řekli nebo napsali Vy? Pokud užíváte obou variant, zkuste odhadnout, jaké slovo používáte častěji.

d. **Copywriter** - reklamní textař/textař

e. Message - **sdělení**

f. **Brand** - **značka**

g. **Event** - **událost**

h. **E-shop** - internetový obchod

i. Frontend developer - **kodér**

j. Launch - **uvedení na trh**

k. CPI (*cost per interaction*) - **cena za interakci**

„To jsem v životě nepoužila ani jedno.“

„Ale spíš bys řekla *cena za interakci*, ne?“

„Spíš *cena za interakci*.“

l. Budget - **rozpočet**

- m. Claim - *slogan*
 - n. Template - *šablona*
 - o. Target group - *cílová skupina (cílovka)*
4. *Headline* - hlavní sdělení
2. V praktické části své bakalářské práce analyzuji jazyk marketingových odborníků a došla jsem k poměrně zásadnímu zjištění: zjednodušeně řečeno je více než polovina odborných výrazů užívána v cizí formě namísto slov českých. Je to pro Vás překvapivé? Myslíte si, že i vy užíváte víc cizí terminologii oproti české?
- „No, záleží na tom, kdo jako byli ti respondenti, pokud byli většinou marketeři, tak mě to nepřekvapuje.“
- „Všichni byli marketeři.“
- „Tak mě to nepřekvapuje.“
3. Pociťujete, že má marketingová komunikace svůj vlastní slang? Pokud ano, dokážete (subjektivně) říct, čím je tento slang specifický (na základě čeho si ho všímáte)?
- „Jo.“
- „A dokážeš říct, subjektivně úplně, na základě čeho si ho všímáš? Kvůli těmhle slovům, nebo jsou to i nějaký jiný prvky typu extra slovní spojení, divná skladba vět, něco takovýho? Nebo jestli je to fakt jenom na základě lexikologie?“
- „Primárně asi slova nebo maximálně dvou, tří slovní spojení, ale jinak...“
4. Jste vědomě aktivním uživatelem tohoto slangu?
- „Občas. Ale snažím se to v té mluvě minimalizovat, protože jednak dost často mluvím jako s lidma, kteří vůbec jako tohle prostředí neznají, neznají ten slang a jako nerozumí mi. Ve chvíli, kdy prostě vypálím na někoho prostě z většiny svezích kamarádů jako *copywriter*, tak se na mě dívají úplně... A to je kdo?“

„A to je zrovna jedno z těch známějších slov.“

„A to je zrovna jedno z těch známějších slov a jedno z mála, který fakt jako používám, no. Takže fakt jako se to snažím minimalizovat.“

5. Proč tento slang užíváte? Máte pocit, že je to nutné?

„Je to asi dost často jako nevědomý, když to používám. A některý slova... Na některý slova jsem už zvyklá, no. Ale to jsou fakt jako dvě tři, jo.“

6. Pokud ano, proč konkrétně? Poukazuje to na Vaši profesionalitu nebo máte pocit, že je to jazykově ekonomičtější?

„Já si myslím, že někdy jo, že někdy to může bejt jako... Je fakt, že třeba používám... Já, když ty slova používám, tak je to většinou proto, že jsou kratší, jo, nebo jako, že se mi jednoduše vyslovují, jo.“

„A nemáš pocit, že by to poukazovalo na nějakou profesionalitu větší tvojí, když řekneš *copywriter* místo *textář*?“

„No, tak to ne.“

7. Přemýšlíte nad tím, jak se vyjadřujete v pracovním prostředí a mimo něj? Vnímáte rozdíl?

„Asi nad tím nepřemýšlím.“

8. Víte na obecné rovině, co jsou to jazykové poloútvary? Znáte pojmy slang a profesní mluva, případně víte, jaký je mezi nimi rozdíl? "

„Ne.“

„Ale znáš pojem slang a profesní mluva.“

„Hm.“

„A vnímáš rozdíl, nebo ti to přijde jako synonyma – slang a profesní mluva?“

„Slang je obecnější pro mě, že nemusí se to vázat jen k tomu pracovnímu prostředí, k té práci, ale může se to vázat i prostě k jakýmukoliv jinému prostředí.“

„Myslivcům.“

„Třeba.“

„To je jeden z nejkoumanějších slangů v českém prostředí.“

„Slang maj myslim i vězni docela specifickéj.“

„To budou mít, no, je i nějaká práce akademická, ze který já vycházím, která se věnuje policejnímu slangu, ta má skvělou metodiku.“

9. Přemýšlel/a jste někdy vůbec nad tím, o čem jsme se spolu teď bavili?

„Jo, doma jsme to i probírali.“

„Reklamštinu?“

„Přesně tak.“

„A došli jste k závěru?“

„Došli jsme k závěru, že některý ty výrazy, co se tady používaj, a jakoby to slovní spojení a tak jako v tý reklamštině, tak jsou jako příšerný pro tu češtinu, a fakt se jako budeme snažit to moc nepoužívat, hlavně doma.“

Příloha č. 28: Rozhovor s odborníkem na pozici Šéfredaktor oborového média a studentem marketingu (přepis rozhovoru)

1. Nejprve konkrétně: vyberte, prosím, z následujících dvojic slov nebo slovních spojení to, které byste řekli nebo napsali Vy? Pokud užíváte obou variant, zkuste odhadnout, jaké slovo používáte častěji.

e. **Copywriter** - reklamní textař/textař

f. **Message** - sdělení

g. **Brand** - značka

h. **Event** - událost

i. **E-shop** - internetový obchod

- j. Frontend developer - ***kodér***
 - k. *Launch* - uvedení na trh
 - l. CPI (*cost per interaction*) - ***cena za interakci***
 - m. *Budget* - rozpočet
 - n. *Claim* - slogan
 - o. *Template* - šablona
 - p. Target group - *cílová skupina (cílovka)*
 - 5. *Headline* - *hlavní sdělení*
2. V praktické části své bakalářské práce analyzují jazyk marketingových odborníků a došla jsem k poměrně zásadnímu zjištění: zjednodušeně řečeno je více než polovina odborných výrazů užívána v cizí formě namísto slov českých. Je to pro Vás překvapivé? Myslíte si, že i vy užíváte víc cizí terminologii oproti české?

„Asi není. Já si myslím, že je to tím kořenem jako našeho oboru. A fakt asi skutečně je to pro tebe najednou snazší, že máš vlastně najednou takovej ten svůj language. Máš takovej ten vlastní jazyk a díky němu si prostě rozumíte. A nedojde k nedorozumění podle mě, že když řeknu „Hej, tenhle ten claim je silnej,“ tak oba víme co. Ale mám v tom problém, že jakmile se snažím něco přenést mimo tu moji bublinu, vysvětlit máme, kamarádovi ze střední nebo základky, co dělám nebo na čem teď dělám, tak musím zvolit jako tu češtinu, tam třeba často hledám slova.“

3. Pociťujete, že má marketingová komunikace svůj vlastní slang? Pokud ano, dokážete (subjektivně) říct, čím je tento slang specifický (na základě čeho si ho všímáte)?

„Stopro.“

„A dokážeš subjektivně říct, na základě si toho všímáš, toho slangu? Jestli to jsou jenom slova, nebo třeba i jinak poskládaný věty? Nebo

úplně jiný slovní spojení? Nebo jestli jde fakt jenom o tu slovní zásobu?“

„Jako za sebe – určitě si nevšímnu, jak je poskládaná věta, to až tak nevnímám. Hm, to je spíš zajímavost psané formy, že tou angličtinou se ti docela vytrácí jako varianty toho slova. Třeba ten důraz na první pád je občas silnej, ale to je psaný, v tý mluvě podle mě jsou nejvýraznější ty slova, zejména když dostaneš ten feedback – vidíš? Zejména, když dostaneš zpětnou vazbu od někoho, kdo se nepohybuje v naší komunitě. A on se zeptá „Hej, jako, o čem to mluvíš?“ Takže podle mě slovní zásoba.“

4. Jste vědomě aktivním uživatelem tohoto slangu?

„Určitě jo, uvědomuju si, že používám slang.“

5. Proč tento slang užíváte? Máte pocit, že je to nutné?

„Jo, nutný, nutný, z toho, že já jsem ho stopro nepoužíval před vejškou a nástupem do nějakých těchhleč jako pozic, co už se jako zabývají marketingem atd., a bylo to... Protože žejo, já jsem vstoupil tak před rokem a půl do toho světa. Takže ty najednou máš ten pocit, že se takhle domlouvá ta skupina bez tebe, jo. Takže ty si zvykneš na ten jazyk, že původně strávíš třeba ten týden, dva, tři, měsíc jako pozorováním, zjistíš že oukej, takhle to funguje a zvykneš si, a vlastně chceš jako blendnout, jo, chceš prostě se zapojit, takže já myslím, že je to takové nakažlivé. Že když se dostaneš do té skupiny, tak se ji nesnažíš změnit, ale tím, že většina používá tenhle ten jazyk, tak se přizpůsobíš.“

6. Pokud ano, proč konkrétně? Poukazuje to na Vaši profesionalitu nebo máte pocit, že je to jazykově ekonomičtější?

„Často ekonomičtější. Občas mám pocit přesně, že se vyjádřím jasněji a prostě stručněji, jo. Když řeknu „*claim*“ potřebuje posílit,“ tak je to snazší než jako hlavní sdělení. A jak byl ten úvodní dotaz jenom?“

„Jestli to poukazuje na profesionalitu tvoji.“

„Nemyslím si. Myslím si, že docela, občas, často je to póza. Mám ten pocit, že by se to dalo říct i jinak, zejména mi vadí, že lidé nepřizpůsobí svůj jazyk profesní, když jdou ven třeba právě s někým, kdo není z toho oboru, nezajímá se o marketing. Často se mi stane, že ty lidi si zachovají ten svůj slang, a podle mě pro toho člověka, co je outsider nebo z jiný skupiny profesní, tak je to určitě úplně jako mimo.“

7. Přemýšlíte nad tím, jak se vyjadřujete v pracovním prostředí a mimo něj? Vnímáte rozdíl?

„Jestli o tom přemýšlím jako...?“

„Jestli vědomě používáš konkrétní výrazové prostředky, když se bavíš se skupinou market'áků, a pak, když se bavíš s někým mimo.“

„Vědomě třeba udělám to, že si najdu třeba, co konkrétně znamená... Třeba se zkratkama je docela problém, jo. Takový jako kápéičko a tak, jako. Když jsem to nikdy nedělal, tak si to musíš dohledat. Ty zkratky jsou vědomý, ale pak tam existuje skupina, kterou podle mě už vůbec nebereš podle mě skoro jako cizí slovo, jo, že najednou začneš ten *event* brát přesně jako *event*, představíš si pod tím událost a řekneš tomu... Víš, otázka je, jestli si myslíme, že je to víc sexy, jako že se to víc líbí lidem a že působí víc cool.“

„Tomu se říká snobismus.“

„Hm, já bych se nedivil, že by tam byly prvky toho snobismu, že „hele, ukážu ti svou mluvu, čím se živím.“ Přece jenom profese market'áka je asi brána jako prestiž občas, si myslím.“

8. Víte na obecné rovině, co jsou to jazykové poloútvary? Znáte pojmy slang a profesní mluva, případně víte, jaký je mezi nimi rozdíl? "

„Ne.“

„Ale znáš pojem slang.“

„Hm.“

„A slyšel jsi někdy profesní mluva.“

„Ano.“

„Vnímáš slang a profesní mluvu jako synonyma, nebo tam vidíš rozdíl? Uplně subjektivně, jen mi odpověz, jak to vnímáš ty.“

„Jako asi tam bude nějaký rozdíl, ale jako nezamyslel jsem se nikdy nad tím konkrétně.“

9. Přemýšlel/a jste někdy vůbec nad tím, o čem jsme se spolu teď bavili?

„Určitě. Ale spíš v tom kontextu, že se chci domluvit... Přesně, že chci někomu z vnějška vysvětlit, co dělám. Tam často uberu na těch anglicismech. Přejde mi, že určitě si pak uvědomuju, že jakmile jsme v té skupině market'áků a bavíme se o tom, o nečem v práci, tak fakt jako těch anglicismů je moc. Těžko říct kolik, to by bylo hezký zjistit, spočítat procenta.“

„To dělám.“

„No, že si myslím, že je to jako silný.“

Příloha č. 29: Rozhovor s odborníkem na pozici Social Media Manager (přepis rozhovoru)

1. Nejprve konkrétně: vyberte, prosím, z následujících dvojic slov nebo slovních spojení to, které byste řekli nebo napsali Vy? Pokud užíváte obou variant, zkuste odhadnout, jaké slovo používáte častěji.
 - f. **Copywriter** - reklamní textař/textař
 - g. Message - **sdělení**
 - h. **Brand** - **značka**
 - i. **Event** - **událost**
 - j. **E-shop** - internetový obchod
 - k. Frontend developer - **kodér**

- l. Launch - *uvedení na trh*
- m. *CPI (cost per interaction)* - **cena za interakci**
- n. Budget - *rozpočet*
- o. Claim - *slogan*
- p. Template - *šablona*
- q. Target group - *cílová skupina (cílovka)*

6. *Headline* - hlavní sdělení

2. V praktické části své bakalářské práce analyzuji jazyk marketingových odborníků a došla jsem k poměrně zásadnímu zjištění: zjednodušeně řečeno je více než polovina odborných výrazů užívána v cizí formě namísto slov českých. Je to pro Vás překvapivé? Myslíte si, že i vy užíváte víc cizí terminologii oproti české?

„Není to pro mě překvapivé. Asi žiju ve stejný bublině jako ty.“

„Máš pocit, že i ty používáš víc cizí terminologie než český?“

„Myslím si, že úplně ne. Jako používám ji často a myslím si, že to záleží na tom, kde jsem, protože když jsem třeba v práci, tak to většinou všichni používají přesně *budgety* a *eventy* a všechno, a tím pádem čím víc to slyším, tím víc to sama začnu používat, aniž bych chtěla.“

3. Pociťujete, že má marketingová komunikace svůj vlastní slang? Pokud ano, dokážete (subjektivně) říct, čím je tento slang specifický (na základě čeho si ho všímáte)?

„Ano.“

Nevím, asi spíš jenom těma slovy, možná občas zpřeházený jako věty, ale to je možná až jako... Hodně korekturuju a tak, takže tu češtinu jakoby sleduju a vadí mi, když někdo zpřehází slovíčka a když si to pak přeložím do angličtiny, tak mi to přesně dává ten smysl, že prostě někdo slepě jen něco přeloží, nebo... Možná to není teda přeložený, ale že jsou ty anglicismy, ne anglicismy, to nejsou anglicismy, žejo, ale dost ovlivní strukturu té věty, no.“

4. Jste vědomě aktivním uživatelem tohoto slangu?

„Jo.“

5. Proč tento slang užíváte? Máte pocit, že je to nutné?

„Určitě to není nevyhnutelný, ale holt když tak s tebou někdo mluví, tak logicky jako odpovídáš ve stejném, a tím, že jsem přesně v té bublině pořád těch jakoby podobných lidí a prostě se pohybuju v práci, ve škole i jakoby ve volném čase, tak si myslím, že to používám, aniž bych jako chtěla, aniž bych to věděla vlastně spíš asi.“

6. Pokud ano, proč konkrétně? Poukazuje to na Vaši profesionalitu nebo máte pocit, že je to jazykově ekonomičtější?

„Myslím si, že záleží na tom, jestli jako mluvím s klientem, anebo jestli mluvím jako normálně u nás uvnitř agentury, protože to tam jako padají samozřejmě různá slova, ale potom, když jako mluvím s klientem a řekneš tam nějaké slovo jako *budget* nebo *event* a přesně jako *launch*, tak jako klient se na tebe podívá, že jako „Hm, znalec prostě, umí to v angličtině,“ přitom on to umí taky, takže jakoby myslím si, že to jakoby v uvozovkách dělá dojem prostě.“

7. Přemýšlíte nad tím, jak se vyjadřujete v pracovním prostředí a mimo něj? Vnímáte rozdíl?

„Asi ne. Asi moc jako neuvažuju. Snažím se třeba jako nemluvit sprostě a takovýchle věci, ale jako že bych uvažovala, jestli mám říct *budget* nebo *rozpočet*... Prostě asi jako podle toho s kým mluvím, tak podle toho slovo zvolím, aniž bych si toho byla vědoma.“

8. Víte na obecné rovině, co jsou to jazykové poloútvary? Znáte pojmy slang a profesní mluva, případně víte, jaký je mezi nimi rozdíl? "

„Nevím, neslyšela.“

„Ale pojem slang a profesní mluva znáš.“

„To znám.“

„Vnímáš slang a profesní mluvu jako synonyma?“

„Ne.“

„Cejtíš rozdíl? Nepotřebuju vědět v čem, jenom jestli vnímáš rozdíl.“

„Vnímám v tom rozdíl.“

9. Přemýšlel/a jste někdy vůbec nad tím, o čem jsme se spolu teď bavili?

„Jo, občas jo, nejenom marketáři, ale všichni, a... Protože prostě jsem takovej menší jako grammar nazi.“

Příloha č. 30: Odpovědi respondentů na první otázku

Copywriter	Reklamní textař/textař
6	0
Message	Sdělení
1	5
brand	značka
3	3
event	událost
5	1
e-shop	internetový obchod
6	0
frontend developer	kodér
0	6
launch	uvedení na trh
3	3
<i>CPI (cost per interaction)</i>	cena za interakci
2	3
budget	rozpočet
4	2
claim	slogan
4	2
template	šablona
1	5
target group	cílová skupina/cílovka
0	6
headline	hlavní sdělení
5	1

Pozn.: Jeden z respondentů nedokázal vybrat z dvojice CPI a cena za interakci, proto v této tabulce není jeho odpověď v tomto konkrétním případě zanesena.