

**Univerzita Karlova v Praze**

**Pedagogická fakulta**

**Okazionalismy na sociálních sítích**

**Occasionalisms on Social Networks**

Štěpánka Židová

Katedra českého jazyka

Vedoucí bakalářské práce: PhDr. Ladislav Janovec, Ph.D.

Studijní program: Anglický jazyk - Český jazyk se zaměřením na  
vzdělávání

2018

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma Okazionalismy na sociálních sítích vypracovala pod vedením vedoucího bakalářské práce samostatně za použití v práci uvedených pramenů a literatury. Dále prohlašuji, že tato bakalářská práce nebyla využita k získání jiného nebo stejného titulu.

11.7.2018

.....

podpis

## **Poděkování**

Ráda bych zde poděkovala panu PhDr. Ladislavu Janovcovi, Ph.D., za cenné rady, věcné připomínky a vstřícnost při konzultacích a vypracování bakalářské práce. Dále bych ráda poděkovala všem excerptorům, kteří se podíleli na sběru okazionalismů pro potřeby této práce.

## Obsah

<b>1. Úvod</b> .....	5
<b>2. Teoretická část</b> .....	6
<b>2.1. Vymezení okazionalismů</b> .....	6
2.2. Definice okazionalismů v této práci .....	8
<b>2.3. Hranice mezi neologismy a okazionalismy</b> .....	10
<b>2.4. Výskyt okazionalismů</b> .....	12
2.4.1. Umělecký styl .....	12
2.4.2. Prostěsdělovací styl.....	13
2.4.3. Publicistický styl.....	13
<b>2.5. Charakter komunikace na sociálních sítích</b> .....	16
2.5.3. Subjektivní faktory (globální dosah internetu).....	21
<b>2.6. Sociální sítě</b> .....	23
2.7. Stylistika psaných komunikátů na sociálních sítích .....	29
<b>2.8. Skupiny na sociálních sítích</b> .....	31
2.8.2. Memes (memy) .....	33
<b>3. Praktická část</b> .....	37
<b>3.1. Metodika vyhledávání okazionalismů na sociálních sítích</b> .....	37
<b>3.2. Slovtvorný charakter vybraných slov</b> .....	38
<b>3.3. Klasifikace okazionalismů</b> .....	41
3.3.1. Pojmenování substantivní .....	41
3.3.2. Pojmenování adjektivní .....	45
3.3.3. Slovesa .....	45
3.3.4. Příslovce.....	46
<b>4. Závěr</b> .....	47
<b>5. Přílohy</b> .....	48
5.1. Obrazová příloha .....	48
5.2. Přehled okazionalismů.....	50
<b>6. Seznam použité literatury</b> .....	52
6.1. Tištěné publikace .....	52
6.2. Odborné články.....	52
6.3. Bakalářské a diplomové práce .....	52
6.4. Slovníky.....	52

## 1. Úvod

V této práci se budeme zabývat vznikem okazionalismů v prostředí sociálních sítí, na které má přístup každý uživatel počítače či smartphonu s připojením k internetu.

Definujeme zde, co se v lingvistice rozumí pojmem okazionalismus a kde se tyto lexikální jednotky vyskytují. Vzhledem k tomu, že se v lingvistické teorii okazionalismy považují za druh neologismů, vymezujeme je právě vůči neologismům. V minulosti byla těmto lexikálním jednotkám věnována pozornost na materiálu uměleckých a publicistických textů (srov. např. práce Olgy Martinové, Vladimíra Staňka, Víta Michalce),<sup>1</sup> v této práci se jim budeme věnovat v prostředí sociálních sítí.

Dále v této práci blíže popíšeme moderní sociální sítě (dále SS) a jejich uživatele. V kapitole o SS se budeme věnovat především vymezení konkrétních SS, a to těch, které považujeme v současnosti za nejpopulárnější, tedy YouTube, Facebook a Instagram. Jejich charakterizace nám dále pomůže v pochopení způsobu a záměru komunikace, která zde probíhá. Nejhlubší analýza pak bude věnována jednotlivým zájmovým skupinám na SS. Tyto skupiny totiž představují velmi koncentrovaný zdroj okazionálních výrazů, protože zprostředkovávají komunikaci mezi mnoha uživateli, kteří mají k danému oboru lidské činnosti (zájmu) velmi blízký a často také emocionální vztah.

Cílem této práce bude tedy nejen popis těchto lexikálních jednotek v prostředí SS, ale také snaha postihnout příčiny vzniku, použití, význam pro komunikaci na SS.

V praktické části této bakalářské práce pak přejdeme k analýze jednotlivých slov z hlediska jejich morfologické platnosti, resp. budeme k jejich analýze přistupovat z hlediska jednotlivých slovních druhů. Postihujeme okazionalismy z hlediska jejich původu, tedy podle toho, z jakého druhu základu (cizí slovo, slangový výraz, slovo běžné slovní zásoby) byla tato slova vytvořena.

---

<sup>1</sup> Viz Seznam použité literatury.

## 2. Teoretická část

### 2.1. Vymezení okazionalismů

Cílem této kapitoly je definovat pojem okazionalismus pro potřeby této práce. Vzhledem k tomu, že tyto jednotky slovní zásoby již byly v minulosti v několika pracích popsány, k samotné definici přistoupíme po shrnutí těchto prací a jednotlivých definic, které se v nich objevují.

V české lingvistice se okazionalismy podrobněji zabývala poprvé Olga Martincová v poslední kapitole monografie *Problematika neologismů v současné spisovné češtině*.<sup>2</sup> V ní jsou okazionalismy definovány na základě porovnání s ustálenými jednotkami slovní zásoby jako jednotky nově vznikající a za jejich podstatu je považován rys novosti, který je určuje vzhledem k jejich vzniku.

Za další ze základních rysů Martincová považuje příznakovost (z hlediska formy i významu) v porovnání s již existujícími jednotkami slovní zásoby.<sup>3</sup> Pojmenování okazionální se ale na rozdíl od neologických v pravém smyslu slova nestanou ustálenými jednotkami slovní zásoby. Vznik okazionálního pojmenování je v monografii posuzován především z hlediska mimojazykového jako typ pojmenování, které vzniká při vhodné příležitosti, a slouží tak k vystižení nové situace.<sup>4</sup> Ke vzniku těchto jednotek může dojít jak náhodně v určité situaci, tak záměrně pro potřeby určité situace. Obecněji se jedná o jednotky nahodilé svou podstatou, vyskytující se v minimální míře v porovnání s jinými,<sup>5</sup> a to bez ohledu na způsob jejich vzniku. Svou definici Martincová ale ještě upřesňuje omezením na slova, která jsou neologická, tedy nově vzniklá, a tak mezi ně nelze řadit pojmenování aktualizovaná.<sup>6</sup>

Tato definice Olgy Martincové se stala východiskem pro další práce věnované této problematice. Vzniku a výskytu okazionalismů v oboru publicistiky se podrobněji věnují Vít Michalec a Vladimír Staněk, z jejichž prací jsme čerpali také pro potřeby této práce.

Vít Michalec<sup>7</sup> ve své diplomové práci popisuje okazionální tvoření v prostředí publicistiky. V definici vychází především z výše zmíněné monografie Olgy Martincové a pro popis těchto jednotek dále uplatňuje hledisko stylistické. Autor popisuje vznik těchto lexikálních jednotek v závislosti na věku, vzdělání a zájmech produktora, tedy z hlediska

---

<sup>2</sup> Martincová, O.: *Problematika neologismů v současné spisovné češtině*. Praha 1983, s. 131–142.

<sup>3</sup> Tamtéž, s. 131

<sup>4</sup> Tamtéž, s. 131

<sup>5</sup> Tamtéž, s. 132

<sup>6</sup> Tamtéž, s. 131

<sup>7</sup> Michalec, V.: *Okazionalizmy v současné češtině, zvláště v publicistice*. Diplomová práce. Praha: PedF UK, obhájeno 2007-01.

subjektivních stylových faktorů, dále z hlediska funkčních stylů. V této práci jsou také zahrnuty kapitoly o okazionálních pojmenováních z hlediska vztahu jazyk – společnost a jednotlivec – prostředí, a dále vznik okazionalismů jako výsledek jazykové hry. Tato práce je velmi obsáhlým přehledem okazionálních výrazů užívaných v publicistice, a to díky práci s Českým národním korpusem, který umožnil sběr velkého množství dat potřebných k analýze.

Vladimír Staněk vymezuje okazionalismy jako příležitostné neologismy se sníženou komunikativní funkcí a za hlavní doménu jejich výskytu považuje poezii, ve které plní především estetickou funkci.<sup>8</sup> Ve svém článku si všímá zejména okazionalismů v publicistických textech, kde tato slova slouží z hlediska stylistického jako prostředky aktualizace. Stejně hledisko je uplatněno v této bakalářské práci, kde užití okazionálních výrazů na sociálních sítích budeme zkoumat také z hlediska stylistického, a to jako prostředek sloužící ozvláštnění vyjádření. Staněk při svém popisu okazionalismů navazuje na další texty, konkrétně vychází z výše zmíněné monografie Olgy Martincové, dále na práci autorek Sochové a Poštolkové,<sup>9</sup> Buzássyové<sup>10</sup> a autora Jelínka,<sup>11</sup> a definuje je jako jednotky vznikající často zcela nenadále v daném okamžiku myšlenkového pochodu jako výsledky individuálního řečového aktu.<sup>12</sup> Dochází tedy k velmi podobné definici, jako oba výše zmínění autoři.

Okazionalismy se také zabývá Ladislav Janovec ve své kapitole Neologie ve sbírce *Studie k moderní mluvnici češtiny*.<sup>13</sup> Janovec definuje okazionalismy jako jednotky vázané k jednomu či několika textům.<sup>14</sup> Tyto jednotky ani v jeho definici nemají tendenci se v jazyce uchytit a plní svou sémanticko-komunikační funkci pouze v těchto textech, případně v komunikaci o těchto textech. Autor upozorňuje také na anomálnost spojenou s tvořením těchto slov. Mluvčí pro vyjádření obsahu svého vědomí může používat neobvyklé slovtvorné prostředky a výsledkem jsou pak často slova deformovaná, nesoucí výrazný příznak a často také rys expresivnosti. Díky této anomálnosti je možné tato slova v mluvené řeči i v psaném textu snadno rozpoznat, protože na sebe svým nepravidelným charakterem upozorňují.

---

<sup>8</sup> Staněk, Vl.: Okazionalismy v současné české publicistice, NŘ 85, 2002, s. 57-67.

<sup>9</sup> Sochová, Z., Poštolková, B.: *Co v slovnících nenajdete*, Praha 1994.

<sup>10</sup> Buzássyová, K.: *O vztahu potenciálních a příležitostných odvozených slov k jazykové normě*, sb. Z teorie spisovného jazyka, Bratislava 1979.

<sup>11</sup> Jelínek, M.: *Kritérium systémovosti při kodifikaci spisovné normy*, sb. Spisovnost a nespisovnost dnes, Brno 1996.

<sup>12</sup> Staněk, Vl.: Okazionalismy v současné české publicistice, NŘ 85, 2002, s. 57-67.

<sup>13</sup> Janovec, L.: Neologie. *Studie k moderní mluvnici češtiny*. 4 Dynamika českého lexika a lexikologie. Univerzita Palackého v Olomouci, Olomouc, 2013.

<sup>14</sup> Janovec, L.: Neologie. *Studie k moderní mluvnici češtiny*. 4 Dynamika českého lexika a lexikologie. Univerzita Palackého v Olomouci, Olomouc, 2013., s. 113.

Na Slovensku okazionalismy popisovala Ľudmila Liptáková,<sup>15</sup> která se zaměřila na jejich roli v mluvené slovenštině.

## 2.2. Definice okazionalismů v této práci

Na základě informací obsažených v prostudovaných pracích lze dojít k závěru, že okazionalismus může vzniknout spontánně, tedy vyplynout z komunikace a přispět tak k vystižení situace, přičemž vytvoření nového pojmenování nebylo mluvčím zamýšleno. Může být ale také pro konkrétní příležitost záměrně vytvořen.<sup>16</sup> Záměrné tvoření pro danou příležitost slouží k aktualizaci, ozvláštnění a odráží kreativitu autora. Jazykové schopnosti a kreativitu mluvčích ale stejně dobře demonstruje tvoření nezáměrné, a navíc je dokládá také již zmíněná anomálnost v tvoření, díky které jsou v textu na první pohled identifikovatelné.

Okazionalní výrazy jsou z hlediska frekvence užívány jen v minimální míře v poměru k ostatním jednotkám dané jazykové roviny. To, že jejich vznik je podmíněn záměrem mluvčího,<sup>17</sup> znamená, že se jedná o jednotky dynamizující. Okazionalismy také často vznikají v důsledku změny společenské situace.<sup>18</sup> Od vlastních neologismů se odlišují především tím, že jsou součástí slovníku jediného uživatele, případně velmi úzké skupiny uživatelů spojených buď společenskými vztahy, nebo společným zájmem. Možnost užití těchto jednotek je navíc často časově i kontextově omezená právě pro svou vázanost ke konkrétní situaci. Okazionalismy ale narozdíl od neologismů nepojmenovávají nové jevy, skutečnosti a předměty, ale pouze individuální obsahy vědomí.<sup>19</sup> S tím je spojena také expresivita, která je právě jedním ze základních znaků těchto jednotek. Citově hodnotící postoj mluvčího ovlivňuje výslednou podobu nově utvořeného výrazu.<sup>20</sup> Takto individualizované tvoření slov tedy současně odráží jak jazykové, tak mimojazykové schopnosti mluvčího. Z toho vyplývá, že podle jazykových schopností jednotlivých uživatelů se liší také způsoby tvoření těchto nových slov.

Při pokusu o rozbor těchto výrazů docházíme ke zjištění, že některá z okazionalních slov nelze členit na slovotvorný základ a slovotvorný formant, jak lze učinit s nově vzniklými slovy.<sup>21</sup> Příkladem mohou být např. slova *překávka* a *překapávka*. Výraz *překapávaná káva* zde

---

<sup>15</sup> Liptáková, L.: *Okazionalizmy v hovorenej slovenčine*. Náuka, Prešov 2000.

<sup>16</sup> Martincová, O.: *Problematika neologismů v současné spisovné češtině*. Praha 1983, s. 131.

<sup>17</sup> Tamtéž.

<sup>18</sup> Michalec, V.: *Okazionalizmy v současné češtině, zvláště v publicistice*. Diplomová práce. Praha: PedF UK, obhájeno 2007-01. s. 10.

<sup>19</sup> Martincová, O.: *Problematika neologismů v současné spisovné češtině*. Praha 1983, s. 132.

<sup>20</sup> Tamtéž, s. 132.

<sup>21</sup> Tamtéž, s. 133.



byl různými procesy přetvořen a došlo k univerbizaci tohoto výrazu, a to hned dvěma způsoby, o nichž mluvčí dále diskutovali, aby došli k nejtrefnějšímu pojmenování. V prvním slově je totiž část *-káv-* jednoznačně původem ze slova *káva*, v druhém případě ale zbývá pouze část *-áv-*, která může být původně jak ze slova *překapávaná*, tak ze slova *káva*.<sup>22</sup> Tento výraz také nelze bez znalosti významu či kontextu nikterak interpretovat a svou podstatou slouží jako velmi dobrý příklad jazykové kreativity mluvčího, potažmo celé skupiny mluvčích.

V jiných případech sice motivovanost slova určit lze, ale pouze nebereme-li v potaz obecný význam jednotlivých komponentů, ale pouze výsledný význam vzniklého pojmenování. Jako příklad uveďme např. slovo *práškovina*.<sup>23</sup> Je jisté, že se jedná o slovo vzniklé připojením sufixu *-ina* k slovotvornému základu *prášek*, ale obecně platný význam tohoto slova neodpovídá významu výrazu nově utvořeného. Jak uvádí Martincová, takováto pojmenování se z hlediska tvoření nikterak neliší např. od pojmenování *englovština*. Rozdíl mezi oběma pojmenováními je ale v rozdílné míře jejich univerzální platnosti, resp. v tom, že význam druhého pojmenování je sociálně determinovaný,<sup>24</sup> kdežto význam prvního vznikl v kontextu velmi úzce ohraničeném, tedy omezeném na účastníky, kteří znají Jiřího Práška a jeho obor činnosti. Jedná se tedy o slovo, které velmi dobře naplňuje požadavek vázanosti okazionalismů ke konkrétní situaci.

Odlíšným případem je pak tvoření slov z cizích základů nebo pomocí cizích sufixů. Okazionalismy takto vzniklé v sobě mohou kombinovat slovotvorný základ z jiného jazyka, než je připojený slovotvorný formant. Příkladem nám může být slovotvorně a také významově průhledný výraz *chápíng*,<sup>25</sup> který byl slovotvorně motivován slovesem *chápat*, tedy českým slovem, přičemž k jeho základu byla připojena anglická přípona *-íng*, která v anglickém jazyce může mimo jiné sloužit k tvoření mimo jiné verbálních substantiv.<sup>26</sup> V původním vyjádření „*Jasně, cháping.*“, které mluvčí použila, ale slovo dále nebylo podstatné jméno, protože věta „*Jasně, chápaní.*“ by v češtině nebyla možná, resp. by českému recipientovi nedávala smysl. Je tedy třeba toto pojmenování nevysvětlovat přímo jako podstatné jméno, ale chápat ho jako dynamizující ekvivalent k neutrálnímu českému slovesu „*chápu*“. U tohoto příkladu je

---

<sup>22</sup> V současné lingvistice se tento způsob tvoření slov označuje jako slovotvorná kontaminace nebo častěji blending. Spočívá v tom, že vzniklý lexém je tvořen morfematicky nevyhraněnými částmi obou motivantů a na jejich švů je posloupnost hlásek, resp. grafémů, která je oběma motivantům společná.

<sup>23</sup> Hloupost, kterou vymyslel pan Prášek.

<sup>24</sup> Martincová, O.: *Problematika neologismů v současné spisovné češtině*. Praha 1983, s. 133 (Skácel, J. 1971, s. 164).

<sup>25</sup> Chápat.

<sup>26</sup> Z anglického slovesa to swim (plavat) lze touto příponou vytvořit podstatné jméno swimming (plavání).

příhodné zdůraznit schopnost okazionalismů ozvláštnit komunikaci, kterou tento výraz naplňuje.

### 2.3. Hranice mezi neologismy a okazionalismy

Okazionalismy jsou vnímány jako určitá vrstva neologismů, protože se jedná o jednotky nové z hlediska vzniku i z hlediska funkčního.<sup>27</sup>

Jak neologismy, tak okazionalismy se pohybují na periferii slovní zásoby. Neologismus je definován jako lexikální jednotka, která se do slovní zásoby časem pravděpodobně zařadí, protože pojmenovává nový jev, předmět či skutečnost, která má delší časovou platnost. Tato jednotka se postupně se začlení do systému jazyka, dostane se jí určitá fonetická a morfologická charakteristika. Následně se může rozšiřovat okruh uživatelů, kteří toto slovo zařadí do své slovní zásoby, a jednotka se tak může posunout směrem k centru slovní zásoby.

Naproti tomu okazionální výraz se z periferie do centra slovní zásoby posunout v podstatě nemůže. Vyplývá to již z jeho povahy, definované především nahodilostí, anomálností. Z pragmatického hlediska je navíc okruh jeho uživatelů a možností použití velmi malý. Okazionalismus jsme definovali jako slovo, které pojmenovává především obsahy vědomí, nikoli nové skutečnosti či předměty. Z toho vyplývá, že okazionalismy od neologismů odlišuje především příčina jejich vzniku: neologismy vznikají primárně z potřeby pojmenovávat nové skutečnosti, případně mohou vzniknout jako výstižnější pojmenování již existujících skutečností.<sup>28</sup> Okazionalismy vznikají jako pojmenování pro obsahy vědomí, které lze vyjádřit již existujícími neutrálními jazykovými prostředky. Od takových neutrálních pojmenování se liší tím, že mají expresivní charakter, a navíc je jejich spojitelnost s dalšími jednotkami velmi úzká. Mají totiž často velmi specifický význam, vstupují do komunikace velmi zřídka a jsou přímo vázány k situaci, více či méně konkrétní.<sup>29</sup>

Okazionalismy jsou často majetkem uživatele a skutečností pro něj jedinečných, případně velmi malého okruhu uživatelů. Mají také omezenou časovou platnost právě proto, že jsou vázány na (často individualizovanou) mimojazykovou skutečnost, která se velmi rychle mění. Naproti tomu neologismy lze používat globálně napříč jazykem, protože skutečnosti a předměty, které pojmenovávají, jsou univerzální, i když nově vzniklé.

---

<sup>27</sup> Michalec, V.: Okazionalizmy v současné češtině, zvláště v publicistice. Diplomová práce. Praha: PedF UK, obhájeno 2007-01. s. 12.

<sup>28</sup> *Encyklopedický slovník češtiny*. Praha, LNL 2002, s. 284.

<sup>29</sup> Jelínek, M.: *Kritérium systémovosti při kodifikaci spisovné normy*, sb. Spisovnost a nespisovnost dnes, Brno 1996, s. 38.

Pro vymezení okazionalismů vůči neologismům můžeme využít také hledisko slovotvorné, kde se uplatňují dvě pojetí: širší a užší.<sup>30</sup> V širším pojetí za okazionalismy považujeme všechna slova, která byla vytvořena spontánně v řeči, ale způsob jejich utvoření v potaz nebereme. V užším pojetí se za okazionalismy považují pouze takové tvary, jež byly vytvořeny nepravidelně, v některých případech jsou z hlediska stavby až deformované.<sup>31</sup>

V tomto pojetí tedy slova tvořená pomocí slovotvorných prvků, jimiž se slova běžně tvoří, pozbývají svůj okazionální charakter a jsou přijímána za vlastní neologismy, protože byla utvořena pomocí produktivních sufixů či prefixů. Jako příklad výrazu, který se v užším pojetí považuje za neologismus, vezměme sloveso *bakalářkovat*, které užila studentka pracující na své bakalářské práci. Toto sloveso můžeme zařadit podle infinitivního kmene ke vzoru 6. třídy slovesné, tedy *kupovat*, a to zcela paradigmaticky. V užším pojetí by tedy toto slovo nemohlo být označeno za okazionalismus a chápali bychom je jako neologismus. Pokud ale odhlédneme od slovotvorby a zaměříme se na význam tohoto slova a především na to, jak takové slovo jako běžný uživatel jazyka vnímáme, nelze si nevšimnout, že je to pojetí zjednodušující.

Nejedná se totiž o běžné pojmenování procesu psaní bakalářské práce. Slovo má expresivní náboj a i přes svou významovou průhlednost a gramatickou pravidelnost má velmi malou šanci zařadit se mezi neutrální jednotky systému češtiny. Důvodem je mj. velmi nízká míra kolokability tohoto výrazu, která plyne především z jeho konceptuálního významu. Jedná se o slovo, které i přes svou více či méně univerzální platnost nelze využít univerzálně, resp. nelze ho využít ve všech společenských situacích. Stylově neutrální vyjádření *píši/u bakalářskou práci* či *pracuji/u na bakalářce* tímto výrazem tedy nahrazeno pravděpodobně nebude, alespoň ne v celospolečenském měřítku. Takový výraz lze tedy považovat za okazionalismus, a to i přes to, že je vytvořen pravidelně. Přihlédneme-li k definici Olgy Martinové, kterou považujeme za základní, můžeme si všimnout, že ji tato jednotka také odpovídá. Velmi zjednodušeně řečeno se jedná o pojmenování nově vzniklé, expresivní a nahodilé, velmi řídké užívané ve srovnání s neutrálním vyjádřením, a zároveň záměrně vytvořené pro potřeby vystižení situace, ve které se studentka nachází.

Vzhledem k tomu, že některé ze slov užitých v této práci lze považovat za slova potenciální, považujeme za důležité v této kapitole zmínit, že tato slova řadíme mezi okazionalismy. Důvodem je, že u těchto slov není jisté, zda se do lexikonu jazyka skutečně

---

<sup>30</sup> *Encyklopedický slovník češtiny*. Praha NLN 2002, s. 284.

<sup>31</sup> Tamtéž.

zařadí, případně zda se zařadí právě v této formě. Než se tak stane, je třeba je považovat za okazionalní.

## 2.4. Výskyt okazionalismů

Okazionalismy jsme výše definovali jako slova expresivní, která z tohoto důvodu není možné použít v jakékoli situaci. Z hlediska stylistiky se tyto jednotky ze své podstaty pojí s funkčními styly prostěsdělovacím, publicistickým a uměleckým, tedy se styly, které nejenom připouštějí, ale dokonce vyžadují určitou míru expresivity a kreativity autora. Čtenář či recipient je s touto situací přirozeně seznámen, a tak výskyt nestandardních jednotek jazyka očekává, v některých případech dokonce vyžaduje.

### 2.4.1. Umělecký styl

Umělecký styl je ze stylového hlediska charakterizován především funkcí estetickou.<sup>32</sup> V prostředí sociálních sítí se sice uplatňuje převážně styl prostěsdělovací, protože tyto sítě slouží především ke každodenní komunikaci mezi různými uživateli, jak ale vyplývá z analýzy komunikace v tomto prostředí, můžeme se zde setkat s tendencí uživatelů svá vyjádření estetizovat. Jazyk uměleckého díla je ve své podstatě souborem individuálních výrazových prostředků typických pro konkrétního autora.<sup>33</sup> Jak ale píše Martinová, okazionalismy lze považovat za neologismy individuální<sup>34</sup> – tedy individuální výrazové prostředky, charakterizované navíc rysy novosti, nahodilosti a expresivity. S okazionalismy se lze setkat jak v poezii,<sup>35</sup> tak v próze.<sup>36</sup>

Některé ze slov použitých v této práci vykazují právě takové rysy a navíc jsou opakovaně užívána jedním mluvčím namísto běžných neutrálních vyjádření. Uživatelé, kteří s těmito mluvčími opakovaně přicházejí do kontaktu na sociálních sítích, jsou s těmito výrazy obeznámeni a znají jejich význam, často i kontext vzniku. Tato slova nelze řadit mezi neologismy v pravém smyslu, protože jejich užití je omezeno na okruh uživatelů sledujících jejich autora, použití tedy není univerzální. Jejich užití má ale jak sdělnou, tak estetickou funkci, a proto je lze částečně považovat také za jednotky stylu uměleckého, za individuální

---

<sup>32</sup> Čechová M. a kol.: *Současná stylistika*. Praha, NLN, 2008, s. 297

<sup>33</sup> Tamtéž.

<sup>34</sup> Martinová, O.: *Problematika neologismů v současné spisovné češtině*. Praha 1983, s. 131

<sup>35</sup> Tamtéž.

<sup>36</sup> Michalec, V.: *Okazionalizmy v současné češtině, zvláště v publicistice*. Diplomová práce. Praha: PedF UK, obhájeno 2007-01. s. 9.

neologismy, či slova autorská.<sup>37</sup> Podobně jako skutečná slova autorská mají svůj konkrétní význam a do komunikace vstupují jako ustálené jednotky.

#### 2.4.2. Prostěsdělovací styl

Vzhledem k charakteristice okazionalismů jako spontánně tvořených nahodilých jednotek je spojení s prostěsdělovacím stylem nasnadě. Prostěsdělovací styl je charakterizován především funkcí sdělovací a kontaktní, která v komunikaci předpokládá velký podíl pragmatických složek. Navíc je prostěsdělovací styl charakterizován vázaností ke konkrétní situaci, spontánností, soukromostí a komunikace probíhá intuitivně.<sup>38</sup> Z těchto typických rysů plynou pro vznik okazionalismů příznivé podmínky, a to proto, že taková komunikace (a zvláště pak ta, která naplňuje pouze potřebu mluvit, bez nutnosti sdělovat něco důležitého) umožňuje tvoření subjektivizovaných výrazů pro co nejpřesnější vyjádření emocí, postojů a jiných subjektivních obsahů vědomí.

Prostěsdělovací styl je také základním stylem užívaným ke komunikaci v prostředí sociálních sítí. Rys spontánnosti se sice přímo váže k mluvenému projevu,<sup>39</sup> ale protože běžná internetová komunikace probíhá převážně formou psanou,<sup>40 41</sup> byly pro tuto potřebu vytvořeny nové termíny, které mají charakterizovat specifickou stylistiku internetové komunikace, z nichž za nejpřesnější, a tedy nepříhodnější pro potřeby této práce vybíráme „*texty povrchově psané a hloubkově mluvené*“.<sup>42</sup> K definici a charakterizaci těchto vybraných sociálních sítí a způsobů komunikace na nich přejdeme v následující kapitole.

#### 2.4.3. Publicistický styl

Publicistiku v této práci chápeme jako novinářskou činnost, která slouží nejen k plošnému sdělování, předávání prostých informací, ale také ke zprostředkování subjektivního hlediska autora.<sup>43</sup> Na rozdíl od běžné novinářské činnosti – zpravodajství, které plní zejména funkci informativní,<sup>44</sup> se ve stylu textů publicistických odráží funkce persvazivní. Ta je realizována jako komentář, postoj či hodnocení autora, které pomáhá k utváření výsledného

---

<sup>37</sup> Martincová, O. a kol.: *Nová slova v češtině*. Slovník neologizmů. Academia, Praha, 1998. s. 17.

<sup>38</sup> Čechová M. a kol.: *Současná stylistika*. Praha, NLN, 2008, s. 193.

<sup>39</sup> Tamtéž, s. 194.

<sup>40</sup> Zde mluvíme opravdu pouze o formě – nikoli o stylovém charakteru psaného textu.

<sup>41</sup> Vznik a problematiku podcastů (mluvené slovo) zde řešit nebudeme, protože zatím v Česku nemají takovou tradici, aby se daly lingvisticky zkoumat.

<sup>42</sup> Hoffmannová, J. a kol.: *Stylistika mluvené a psané češtiny*. Academia, Praha. 1973. s. 105.

<sup>43</sup> Čechová M. a kol.: *Současná stylistika*. Praha, NLN, 2008, s. 244.

<sup>44</sup> Tamtéž, s. 245.

názoru čtenáře. Styl publicistických textů tedy může být analytický až beletristický.<sup>45</sup> Do výsledného stylu komunikátu tedy vstupuje subjektivní složka. Publicistika je navíc velmi dynamický obor, který podléhá rychlému vývoji především proto, že je přímo vázán na dění ve společnosti. Lze tedy říci, že se jazyk publicistiky mění přímo úměrně se změnami ve společnosti, a utváří tedy pro vznik okazionalismů velmi vhodné prostředí. Navíc se pro potřeby přesného označení určité společenské situace v publicistice běžně tvoří trefné výrazy, kterými je určitý společenský problém pojmenováván a čtenáři, posluchači i diváci různých zpravodajských relací a publicitiských pořadů mu rozumí.<sup>46</sup> Takovým trefným pojmenováním bylo například slovo *brexít*,<sup>47</sup> kterým evropská média pojmenovala odchod Velké Británie z Evropské Unie a následně veškeré dění, které s tímto souviselo.

V posledních letech ale v důsledku rapidního rozvoje technologií některá konvenční média, jako například rozhlas, večerní televizní zpravodajství nebo tištěné noviny, ztratila něco ze své nepostradatelnosti.<sup>48</sup> Všudypřítomnost internetu umožňuje rychlé, doslova okamžité sdílení informací přímo z místa dění rovnou k jednotlivým uživatelům, a to i jinými (a někdy výhradně jinými) cestami než skrze oficiální zpravodajské služby. Tuto velkou změnu v zacházení s informacemi posílily sociální sítě, které umožňují nepřetržitou komunikaci jednotlivců i velkých skupin v reálném čase. Ta může probíhat formou rozhovoru, videohovoru, ale také písemně. Psaná komunikace je přitom (zatím) nejběžnější a může probíhat jak soukromě (chat), tak veřejně (status, komentáře). K popisu těchto druhů komunikace přejdeme v následující kapitole o sociálních sítích.

Kromě této informativní funkce, kterou sociální sítě převzaly od médií, mohou zastupovat také některé funkce reklamních sdělení. Reklama se díky faktoru virálnosti, tj. velmi rychlému šíření informací mezi jednotlivými uživateli sítě, stala integrální součástí sociálních sítí. I v reklamách se často objevují okazionalní výrazy, a ač se jedná o jiný diskurz, považujeme za nutné zde reklamu na sociálních sítích alespoň zmínit.

Styl reklamních sdělení se v české stylistice řadí k publicistickému stylu, protože s ním má společnou persvazivní funkci.<sup>49</sup> Faktické informace obsažené v textu reklamy tedy plní tuto funkci. V reklamě se přitom kreativité meze nekladou a vyjma některých pravidel omezujících

---

<sup>45</sup> Tamtéž, s. 246.

<sup>46</sup> Tuto problematiku můžeme nalézt ve výše zmíněných pracích Michalce a Staňka.

<sup>47</sup> K dispozici je již toto heslo na wikipedii:

[https://cs.wikipedia.org/wiki/Ukon%C4%8Den%C3%AD\\_%C4%8Dlenstv%C3%AD\\_Spojen%C3%A9ho\\_kr%C3%A1lovstv%C3%AD\\_v\\_Evropsk%C3%A9\\_unii](https://cs.wikipedia.org/wiki/Ukon%C4%8Den%C3%AD_%C4%8Dlenstv%C3%AD_Spojen%C3%A9ho_kr%C3%A1lovstv%C3%AD_v_Evropsk%C3%A9_unii)

<sup>48</sup> Viz kap. Vztah médií a sociálních sítí v této práci.

<sup>49</sup> Čmejrková, S.: *Reklama v češtině-čeština v reklamě*. Praha, Leda, 2000, 258 s.

vulgarismy a diskriminační texty nejsou příliš omezovány. Jedná se tedy o velmi specifický komunikační styl, který je ale tak rozšířený do každodenního života společnosti, že jej nelze opomenout, a to převážně proto, že reklama se na sociálních sítích objevuje a bude objevovat pravděpodobně čím dál tím častěji a v nejrůznějších formách. Kreativita je pro reklamu činitelem opravdu zásadní, a tak vyhovuje podmínkám, za kterých je tvoření okazionalismů obvyklé, neli přímo žádoucí. Například nedávno<sup>50</sup> probíhala reklamní kampaň na margarín Rama na sociální síti Instagram, ve které byl použit slogan *Budoucnost je rostlinová*. Na Facebooku ve stejné době probíhala reklamní kampaň společnosti Woox, kterou tato společnost zahájila užíváním adjektiva *wooxusní*, založeného na podobnosti s existujícím adjektivem *luxusní*. V roce 2018 probíhala také kampaň společnosti Kingswood, která využívala slova *krasozimnění*. Z těchto tří příkladů vyplývá, že okazionalní tvoření v reklamě je jedním z prostředků přitahujících pozornost k produktu, plní podobné funkce jako v publicistice – má jít o trefné a originální vyjádření. Výskyt reklam na sociálních sítích se ale neomezuje pouze na takového řízené kampaně. Zůstaneme-li u sociální síti Instagram, můžeme si povšimnout, že reklamní činnost je zde obvyklá především ve formě sponzoringu. Mnoho sportovců například na svůj instagramový účet přidává fotky s produkty značky, která je sponzoruje. O neoddělitelnosti reklamy od fungování sociálních sítí svědčí také personalizovaná reklama na Facebooku nebo Instagramu, která se vydává za běžný příspěvek na zdi.<sup>51</sup>

Společnosti tedy tyto sítě mohou využívat jako velmi levnou a efektivní reklamu a jednoduchý způsob, jak oslovit vybranou cílovou skupinu uživatelů, a tak se dostat takřka přímo ke konkrétním zákazníkům. Jednou z nejefektivnějších reklam je totiž přímé doporučení od známých, čehož společnosti využívají. Na sociální síti Instagram není propagace konkrétních značek či produktů na osobních účtech žádnou výjimkou. Někdy se dokonce uživatel ani nesnaží produkt propagovat, pouze chce sdělit svou zkušenost s produktem svým followers.<sup>52</sup> V jiných případech ale uživatel může dostávat od společnosti finanční či jiné ohodnocení výměnou za propagaci produktu. Takováto spolupráce je velmi častá například v okruhu uživatelů, kteří se zajímají o trend fitness, tedy zdravý aktivní životní styl. Okazionalní tvoření se objevuje i v takovýchto případech, protože originalita vyjadřování napomáhá šíření příspěvku mezi více uživateli.<sup>53</sup> Takovým příspěvkem bylo například doporučení pudingu s vysokým obsahem bílkovin od českého výrobce, který se objevil na osobním instagramovém

---

<sup>50</sup> V roce 2017.

<sup>51</sup> Viz příloha č. 3.

<sup>52</sup> Uživatelům, kteří ho sledují.

<sup>53</sup> Viz dále.

účtu známé závodnice ve fitness, která zde použila slovo *puďas*. V jiném podobném příspěvku ale jiná uživatelka, opět ale z prostředí fitness, použila slovo *puďa*. Z těchto dvou příkladů plyne, že komunikace na sociálních sítích, není formálně ustálená (viz dále) a z jednoho slovního základu mohou vznikat odlišné okazionalismy. Tento příklad také dobře poslouží pro doložení jazykové kreativity autorů a závislosti vzniku těchto jednotek na subjektivním vnímání konkrétního uživatele.

Na Facebooku i Instagramu lze stránky jednotlivých společností a jejich produktů také „lajkovat“.<sup>54</sup> Na Facebooku se pak každému uživateli zobrazí počet a jména jeho přátel, kterým se daný produkt líbí, což funguje podobně jako osobní doporučení tohoto produktu nebo značky. Čím více přátel totiž danou stránku firmy či produktu „olajkuje“, tím spíše se uživateli zobrazí na jeho hlavní straně, tzv. feedu.

## 2.5. Charakter komunikace na sociálních sítích

Na internetových sociálních sítích lze, komunikovat nejenom verbálně, ale také v širokém smyslu neverbálně. Už samotné sdílení příspěvku na sociální síti je formou komunikace. Na Facebooku je takový příspěvek většinou psaný (resp. formálně psaný) text. Na sociální síti Instagram ale text vystupuje pouze v popisku, který příspěvek – obrázek pouze doprovází – není tedy povinný a nelze jej sdílet samostatně. Podobně na síti YouTube se sdílí videa, která mohou a nemusí obsahovat jazykový materiál. Kromě výše zmíněných lajků a reakcí, které jsou samostatnou formou komunikace na těchto sítích, se můžeme na YouTube setkat také s dislike (nelíbí se mi). Počet či poměr lajků má velký vliv na průběh komunikace, stejně jako emotikony.

V posledních dvou desetiletích zaměstnává lingvisty otázka vlivu rozvoje moderních komunikačních technologií na strukturu a charakter jazyka. S jistotou lze tvrdit, že moderní technologie mají na vývoj jazyka obrovský vliv. Lingvistika tak stanula před těžkým úkolem rozhodnout, zda lze internetovou komunikaci popsat na základě dichotomie psanosti a mluvenosti, jíž byly dosud popisovány všechny komunikáty, nebo zda je potřeba tuto definici modifikovat a vytvořit novou, která bude lépe odpovídat charakteru internetové komunikace.

O popis internetové komunikace se již řada lingvistů pokusila. Například Světlá Čmejrková ve svém článku *Čeština v síti: psanost či mluvenost?*<sup>55</sup> uvádí, že počítačově zprostředkovaná komunikace má charakteristické znaky obou těchto modů, lze ji tedy popsat

---

<sup>54</sup> Systém pozitivních hodnocení nastavený v prostředí sociálních sítí.

<sup>55</sup> Čmejrková, S.: Čeština v síti: Psanost či mluvenost? (O stylu e-mailového dialogu), NŘ 80, 1997, s. 225-247.



kombinací znaků mluvené i psané komunikace. Tyto dvě sféry komunikace stojí v zásadě proti sobě a jsou charakterizovány protikladnými objektivními podmínkami komunikace.<sup>56</sup> Mluvené komunikáty jsou charakterizovány pevným sepejetím s konkrétní situací, a i přesto, že na některé mluvené projevy se lze předem připravit, samotný projev bývá většinou spontánní. Mluvčí totiž často i připravený projev v průběhu modifikuje v reakci na změny situace, interakci z publika apod. Interakcí se zde rozumí jak verbální, tak neverbální komunikace. I připravený projev totiž může být přerušen či jinak ovlivněn např. změnou výrazu v obličejí recipienta, případně šeptáním v publiku apod. Naproti tomu psaný projev bývá důsledně připravený, je v něm možnost oprav během tvorby a ve výsledku je pak neměnný. Předpokládá sice určitého čtenáře, ale nedokáže na jeho případné reakce nikterak odpovědět či zareagovat. Internetová komunikace ale kombinuje některé charakteristické znaky obou těchto primárních sfér komunikace.

Charakterem internetové komunikace se také zabývala Eva Jandová v publikaci *Konverzace na WWW chatu*.<sup>57</sup> Ve velmi obsáhlém autentickém materiálu skutečné internetové komunikace mezi mnoha různými převážně anonymními účastníky společně s kolektivem autorů popsala specifika internetové komunikace, z nichž nejvýraznější je rozpor mezi vnitřní mluveností a formální psaností projevu. Jako nejvýraznější formální rysy komunikace na internetu se s ohledem na analýzu materiálu jeví projevy nespisovnosti a jejich odraz v pravopisu a psaní diakritiky. Variantnost zápisu jednotlivými mluvčími podle autorky plyne ze snahy imitovat mluvenou řeč.

Při sběru okazionalismů pro tuto práci bylo možné narazit na slova, která prokazovala právě tento jev, což značí, že od vydání této publikace se na internetu v některých směrech stále neustálil způsob zápisu některých nespisovných vyjádření. Zápis pravděpodobně stále variiuje v závislosti na tom, jaký konkrétní uživatel do komunikace vstupuje. Jedním z těchto slov je ukazovací zájmeno *tenhle* v plurálu, které je ve tvarech genitivu a lokálu zapisováno jako *těhle* nebo *těchle*.

V následujících kapitolách se budeme věnovat charakteru internetové komunikace s přihlédnutím k výše zmíněným publikacím.

---

<sup>56</sup> Čechová M. a kol.: *Současná stylistika*. Praha, NLN, 2008, s. 80-81.

<sup>57</sup> Jandová E. a kol.: *Konverzace na WWW chatu*. Ostrava, 2006.

### 2.5.1. Chat

Vezměme například, pro současnost velmi typickou, komunikaci formou chatu.<sup>58</sup> Komunikát na chatu sice postrádá některé znaky mluveného projevu, např. paralingvální prostředky (nonverbální způsoby komunikace), a po formální stránce je realizován jako psaný text, avšak k psanému projevu má svým charakterem velmi daleko. Komunikace v chatu je totiž spontánní a bezprostřední a stejně jako mluvená forma podléhá časovému tlaku, i když to není tlak natolik markantní. Oba účastníci komunikace mají sice možnost zpětných oprav či doplnění, jak je tomu v mluveném projevu, a svou repliku mohou zaslat s časovým odstupem (mohou ji tedy opravit i jako typický psaný text), ale vstupují sem podobné společenské faktory, jaké jsou přítomny v dialogu realizovaném tváří v tvář. Vzhledem k tomu, že v chatu mají oba účastníci možnost zjistit, kdy si druhá strana jejich odpověď přečetla, vstupují do komunikace touto formou podobná společenská pravidla a normy, jaké se objevují v běžném dialogu. Při běžné komunikaci, kdy jsou oba účastníci přítomni, totiž není prostor pro dlouhé odmlky, okamžitá odpověď je všeobecně přijímána jako společenská nutnost a každá pauza nad rámec tohoto nepsaného společenského pravidla komunikaci narušuje, je zvláštní, až podezřelá a způsobuje náhlou změnu tématu, někdy dokonce i konflikt. Naproti tomu ale absence nonverbálních prostředků komunikace pomáhá udržovat stálé téma hovoru. Výhodou chatu je navíc to, že lze vést konverzaci na dvě i více témat zároveň, pokud to situace vyžaduje – základní téma hovoru tedy může zůstat a v závislosti na okamžitých mimojazykových podmínkách lze eventuálně přidat další téma, protože odeslané zprávy v chatu zůstávají a není tak nijak složité navázat na nové téma či si připomenout téma původní tzv. scrollováním.

Neméně důležitý je tedy rozdíl v situační zakotvenosti internetové komunikace. Zatímco psaný text je obecně situačně méně zakotvený a rovněž v případě klasické korespondence (skrže poštovní služby) je komunikace vázána spíše na dlouhodobé stavy a faktory, internetová komunikace je mnohem rychlejší, což má za následek mnohem vyšší míru závislosti na kontextu. Výsledný text může být tím pádem mnohem kratší, spíše eliptický (nikoli však úsporný v takové míře, jako například telegram, který se krátí ze zcela jiných důvodů), protože autor u adresáta předpokládá znalost situace. Také tempo a rytmus komunikace v chatu se podobá spíše mluvené konverzaci tím, že je rychlejší, interakčnější a je založena na představě jednoduché dosažitelnosti adresáta.<sup>59</sup> Téma a průběh hovoru mohou, ale

---

<sup>58</sup> Zde máme na mysli především komunikaci probíhající skrže aplikace, jako je např. Messenger (část sociální sítě Facebook) nebo WhatsApp.

<sup>59</sup> Čechová M. a kol.: *Současná stylistika*. Praha, NLN, 2008, s. 81.

nemusí být narušovány změnou mimojazykové situace, a přestože se oba účastníci mohou vyjadřovat prakticky k čemukoli chtějí, základní linie hovoru je často udržována.

V chatu se ale objevují také jiné charakteristické rysy mluvené komunikace, například již zmíněná možnost zpětných oprav. Zde se dostáváme do velmi zajímavé situace, která nemá v obou dosavadních popsanych sférách obdoby. Pokud autor v psaném textu udělá chybu a všimne si jí, může ji okamžitě opravit, a adresát se tak o chybě nikdy nedozví. V publicistice a jiných typech internetové psané komunikace je takováto oprava možná i zpětně, pokud na ni například někdo ze čtenářů upozorní – v tomto případě se o chybě dozví jen někteří adresáti a po opravě nastává stejná situace jako v prvním případě. Pokud ale autor udělá chybu v chatu, zůstává tam stejně jako v mluvené komunikaci a její oprava je možná pouze zpětně, přičemž původní vyjádření již nelze vzít zpátky. V mluvené komunikaci se chyba snadno ztratí a často na ni již autor po opravě není dál upozorňován, protože komunikace pokračuje a byla by dalším upozorňováním narušena, nemohla by se posouvat dál. V chatu má ale adresát možnost zpětně nahlédnout do předchozí komunikace, což autora značně znevýhodňuje v případě přeřeků (resp. překlepů) či nechtěných nevhodných vyjádření.

V chatu také často nastává příležitost právě pro užití okazionalismů jako prostředků oživení komunikace. Pomineme-li vyjádření, která vznikla nechtěně jako chyba při psaní, jež se dá přirovnat k přeřeknutím v mluvené komunikaci, a chybná vyjádření, vzniknuvší v důsledku neznalosti správného pojmenování nebo tvaru, nacházíme se v situaci, která svým charakterem k tvorbě okazionálních pojmenování přímo vybízí. Jde totiž o situaci, v níž lze kombinovat spontánnost a nenadállost mluveného projevu a určitý časový odstup a možnost přípravy, případně revize, které jsou možné pouze u projevu psaného. Jak Čmejrková píše ve svém článku, v internetové dialogické komunikaci sice adresát není přímo fyzicky přítomen, ale je předpokládán a očekává se jeho odezva.<sup>60</sup> V důsledku jeho faktické nepřítomnosti odpadá časový a společenský nátlak na mluvčího, a tím na jeho projev, ačkoli charakterem spadá do sféry mluvených projevů, může být, a často je, promyšlenější, a má tak potenciál být originálnější a trefnější, než by byla jeho okamžitá reakce tváří v tvář adresátovi. Okazionální tvoření je běžnější v chatu mezi dvěma účastníky, kteří se dobře znají, podobně jako je tomu v mluvených projevech. Z poskytnutých konverzací byla velmi zajímavá slova jako *vedrovina*, *rozmazlenec*, *rychloinfo*, *nemocňucha* nebo *milíšť*. Význam všech těchto vyjádření lze totiž bez větších problémů či znalosti kontextu pochopit, jedná se více méně o varianty běžných slov (velmi teplé počasí či vedro, rozmazlený člověk, rychlé informace, nemocný člověk, milý

---

<sup>60</sup> Čmejrková, S.: Čeština v síti: Psanost či mluvenost? (O stylu e-mailového dialogu), NŘ 80, 1997, s. 225-247.

člověk). Co je ale z lingvistického hlediska dělá zajímavými a zároveň je jednoduše charakterizuje v souladu s běžnými konvencemi v prostředí chatu a běžného hovoru, je sklon k univerzalizaci. Všechna tato slova byla použita v různých chatových konverzacích mezi účastníky, kteří se velmi dobře znali. Stejně jako v odpovídajícím mluveném projevu se tedy i zde objevují prostředky oživující každodenní komunikaci.

### 2.5.2. Statusy a komentáře

S rozvojem sociálních sítí se objevila ještě další a pro naše zkoumání mnohem zajímavější forma takové komunikace a tou jsou dialogické internetové komunikáty na sociálních sítích, tvořené statusy a komentáři. Zde můžeme vyjít z Naumannovy diferenciaci elektronické komunikace, kterou též uvádí Čmejková ve svém článku.<sup>61,62</sup> Podle tohoto členění můžeme komunikaci formou chatu označit za formu *Talk*, která se velmi blíží mluvenému dialogu, a odehrává se tedy *on-line*, tj. v reálném čase mezi dvěma zúčastněnými.

Rozvoj sociálních sítí nového typu, jakým je například Facebook, ale umožňuje psaní tzv. statusů, pod které lze vkládat komentáře. Status zde funguje jako nadpis, premisa či téma, ke kterému mohou uživatelé přidávat komentáře, a vyjadřovat se tak nejenom ke statusu samotnému, tedy k významové náplni sdělení jeho autora, ale také diskutovat sami mezi sebou, a to jak k tématu, tak nezávisle na něm, na související či úplně jiné téma, k němuž je průběh rozhovoru zavede. Status sám bychom mohli zároveň na základě téhož grafu označit za komunikaci *off-line* mezi nezávislými zájemci, v grafu pod názvem *Bretter*.<sup>63</sup> Jeho autor se nad obsahem statusu, který zůstane na jeho tzv. zdi a může se objevit se na hlavní stránce (ve feedu) všem jeho přátelům, jistě zamýšlí, neboť jím vznesené téma se potenciálně může stát předmětem hovoru mnoha dalších lidí. Zde jsou tedy nároky na obsah a formu sdělení vyšší, protože status bude přístupný mnoha uživatelům, a to po dlouhou dobu (pokud ho ovšem autor nesmaže). Z těchto důvodů má psaní statusů blíže psané sféře komunikátů, protože tato sdělení jsou připravená, plánovitá a zpravidla spíše kontextově nezávislá. Komentáře pod statusem a následné komentáře ke komentářům je ale možné považovat za *on-line* komunikaci mezi více účastníky, tedy za *IRC*,<sup>64</sup> neboť komentování již může probíhat v reálném čase a uživatelé zde

---

<sup>61</sup> Čmejková, S.: Čeština v síti: Psanost či mluvenost? (O stylu e-mailového dialogu), NŘ 80, 1997, s. 225-247.

<sup>62</sup> viz příloha č. 1.

<sup>63</sup> Název *Bretter* zde stojí jako synonymum k v českém kontextu užívanému *fórum*, tedy diskuze mezi více uživateli, která se vztahuje v určitému tématu a neprobíhá v reálném čase; má blíže k psané komunikaci

<sup>64</sup> *Internet Relay Chat*, v češtině *chatovací místnost*, jedna z prvních forem hromadné komunikace přes internet v reálném čase; blíží se mluvené komunikaci

po různě dlouhou dobu vyjadřují své postoje k obsahu statusu případně své postoje k jiným komentářům.

Později je ale možné se ke statusu a komentářům vracet, pokud je ovšem původní autor nesmaže. Diskuze tak někdy může pokračovat i několik dní či týdnů a postupně nabalovat ohromné množství komentářů od různých lidí. Navíc je možné vyzdvihnout některé z komentářů ostatních uživatelů pomocí lajků a zviditelnit je tak pro ostatní uživatele (viz dále).

Vzhledem k tomu, že komentování může probíhat v různém časovém úseku od vložení statusu a vstupovat do komunikace zde může jeden až stovky uživatelů, kteří mohou reagovat jak na status, tak jeden na druhého, není možné tento způsob komunikace chápat ani jako offline, ani jako online. Může se například stát, že se ke statusu nevyjádří nikdo, může se vyjádřit jeden či dva uživatelé, případně se může vyjádřit určitý počet uživatelů, následně může dojít k odmlce a další vlně komentářů od jiných uživatelů. Také záleží na tom, zda a jak často na komentáře odpovídá sám autor původního statusu.

V reálném životě se nejedná o nikterak složitý proces či situaci, ale vzhledem k tomu, že se nacházíme ve velmi málo omezeném komunikačním prostoru (z hlediska počtu uživatelů, témat, času dostupném pro komunikaci apod.), je velmi těžké, ba téměř nemožné postihnout všechny komunikační situace, které v tomto případě mohou nastat. Pro potřeby této práce jsme proto možné komunikační situace nastínili pouze v hrubých obrysech a předpokládáme u čtenáře alespoň základní orientaci v komunikačním prostoru této sociální sítě.

Kombinuje se zde tedy komunikace offline, která má blíže psanému projevu, obsah komunikátu je zde víceméně stabilní a dále se nemění, a komunikace online, probíhající v reálném čase, jejíž obsah se mění v závislosti na situaci a blíží se spíše mluvenému projevu. Z tohoto důvodu je tato situace pro lingvistické zkoumání velmi zajímavá, protože je vlastně kombinací všech možných komunikačních situací, a dává tak prostor pro nejrůznější formy vyjádření.

### 2.5.3. Subjektivní faktory (globální dosah internetu)

Jedním z činitelů, které velmi zásadně ovlivňují podobu komunikátu, je množství možných přispěvatelů a z toho plynoucí různost subjektivních faktorů formujících komunikaci. Do interakce zde vstupují lidé různého věku a pohlaví, kteří mají odlišné sociální postavení a vzdělání, životní styl, zastávají různé názory či vyznání, často jsou i různé národnosti a mnohdy se mezi sebou navzájem neznají. Existence sociálních sítí tedy umožňuje vznik velkého množství situací, které by mimo tento kyberprostor neměly možnost vzniknout, protože by se

jejich účastníci nikdy nepotkali a nemohli by na dané téma komunikovat, natož v takovém rozsahu a s tolika dalšími lidmi, již komunikaci obohacují o množství dalších názorů a pohledů. Vznik okazionálních pojmenování není v těchto situacích žádnou výjimkou a je nutno říci, že originalita vyjadřování je v takovémto množství příspěvků vítána a uživatelé, kteří mají schopnost neotřelého vyjadřování, získávají mnohem vyšší prestiž<sup>65</sup> než jiní uživatelé, kteří obsah svého sdělení vyjadřují prostě. V tomto kontextu si také můžeme všimnout, že uživatelé, již nejsou schopni používat český jazyk bez pravopisných chyb nebo nedokáží vyjádřit nic nového, jsou ostatními uživateli přehlíženi a pro svou neznalost domácího jazyka jsou často cílem různých nadávek a ponižování. V prostředí sociálních sítí tedy vzniká jakási (dobrovolná, konvenční) hierarchie mezi uživateli, přičemž nejvýše v tomto žebříčku se umisťují ti, kteří dokáží originálním způsobem podat neotřelý názor, a nejnižše se pak umisťují ti, kteří v projevu dělají pravopisné chyby a jejich sdělení do diskuze nepřináší nic nového. Názory těchto uživatelů jsou pak často přehlíženy, případně se stávají důvodem pro posměch.<sup>66</sup> Tento jev je pravděpodobně důsledkem přístupnosti sociálních sítí nejrůznějším sociálním skupinám. Jinými slovy se v internetových diskuzích střetávají lidé z různými dosaženými stupni vzdělání a s různými kompetencemi, dovednostmi, znalostmi a různými stupni inteligence. Nelze ale tvrdit, že vzdělání a sociální status přímo korespondují s vyjadřovacími schopnostmi a kreativitou přispěvatelů.

Spisovnost na sociálních sítích přitom nehraje tak významnou roli, jako tomu bylo u psaných komunikátů doposud, a to v tom smyslu, že pokud je příspěvek uživatele koherentní a vyjadřuje se k tématu, nedochází při volbě jiného kódu než spisovné češtiny zpravidla k jakémukoli zesměšnění autora či znehodnocení obsahu sdělení, protože se komunikace na sociálních sítích svou strukturou blíží každodenní běžné konverzaci, a tak má po stránce lexikální i syntaktické velice blízko mluvenému projevu,<sup>67</sup> na který se nekladou tak vysoké nároky z hlediska spisovnosti.

V uživatelském prostředí Facebooku (a nejen Facebooku, ale vesměs všech sociálních sítí dnešní doby) je ale, jak již bylo řečeno, nastaven systém pozitivních hodnocení – lajků, který se stal pro uživatele samostatným typem motivace pro sdílení osobních i jiných informací

---

<sup>65</sup> Zde máme na mysli prestiž v dané komunitě či přímo konkrétní situaci.

<sup>66</sup> Existují ale také skupiny, kde je zakázáno chyby opravovat a upozorňovat na jazykové nedostatky. Tento jev ale nebývá natolik častý - skupiny, kde platí tato pravidla jsou značně méně frekventované než ty, kde takové zákazy nejsou. Mimo tyto skupiny, tedy v „otevřeném“ prostředí internetu, navíc žádné takové pravidlo pro internetovou komunikaci neexistuje a uživatelé tak mohou na tyto nedostatky upozorňovat, pokud uznají za vhodné tak činit.

<sup>67</sup> Cénková, A.: Čeština na sociální síti Facebook. Brno, 2011. Bakalářská práce. Masarykova univerzita, Filozofická fakulta, Katedra českého jazyka, 2011. s. 8.

se svým okruhem přátel, případně (v jiném nastavení profilu a ve veřejných skupinách) s celým svým jazykovým společenstvím. V moderním kyberprostoru tak uživatel nesdílí své myšlenky, názory či úspěchy jen se svými blízkými, ale s obrovským množstvím dalších lidí. Množství uživatelů, kteří obsah jeho profilu uvidí, závisí na konkrétním nastavení přístupnosti jeho profilu dalším uživatelům. Někteří uživatelé tedy zpřístupní svůj obsah pouze úzkému okruhu lidí, které osobně znají. Většina facebookových profilů ale zůstává v základním nastavení, kdy se veškerý obsah profilu sdílí s celým seznamem přátel konkrétního uživatele, kam si ale často lidé přidávají i uživatele, které osobně neznají. Jiní uživatelé mohou svůj profil zpřístupnit veřejnosti, a jejich informace tedy budou přístupny všem lidem, kteří mají adekvátní zařízení a připojení k internetu. Toto nastavení umožňuje sdílení informací s naprosto neznámými lidmi, a umožňuje tedy setkávání různých lidí, které spojuje právě zájem o tohoto konkrétního uživatele nebo o zájmovou činnost s tímto uživatelem spojenou.

Kromě profilů se na Facebooku navíc začaly tvořit zájmové a jiné skupiny, jež sdružují často velké množství lidí, kteří se zajímají o určitou činnost, mají určitý cíl nebo se jednoduše rádi baví určitým způsobem. Internetová komunikace všeobecně pro mnoho lidí slouží především k zábavě a mnoho z těchto skupin tuto potřebu reflektuje. Na Facebooku proto vznikají skupiny často přímo pouze pro tento účel – pobavit sebe a podobně smýšlející lidi. Pro tuto práci nejzajímavější jsou samozřejmě skupiny, ve kterých se lidé baví přímo jazykem, dokonce též neschopností jiných lidí ho správně používat, případně různými způsoby originálního zacházení s jazykem. K těmto skupinám více v dalších kapitolách.

Na sociálních sítích tedy došlo k vytvoření prostředí vhodného pro živou diskuzi, do které mohou vstoupit v podstatě všichni uživatelé daného jazyka, a tím i prostředí pro vznik nových jazykových jevů a pojmenování. Specifikem tohoto média a velkou výhodou nastavení kyberprostoru ale je, že veškerá tato komunikace je ukládána a je později kdykoli přítomna k opětovnému čtení a dalšímu zkoumání.

## **2.6. Sociální sítě**

Moderní sociální sítě představují složitý komplex funkcí, které využívají internet jako globálně dostupné médium a komunikace na nich probíhá mnoha způsoby. Většina z těchto sítí navíc umožňuje komunikaci hned několika způsoby zároveň. V této kapitole se tedy budeme věnovat jak popisu charakteru této komunikace, tak rozdělení a popisu vybraných sociálních sítí a charakteristice jednotlivých typů komunikace, která na nich může probíhat. Pro potřeby této práce jsme vybrali tři sociální sítě, které jsou v České republice nejznámější, tedy Facebook, Instagram a YouTube. Každá z těchto sítí umožňuje svým uživatelům komunikovat

několika způsoby, přičemž ale každá z nich jeden či dva z těchto způsobů preferuje. Na Instagramu například východisko komunikace představuje obrazové médium, na YouTube je to pak video. Nejvyužívanější a pro nás zároveň nejzajímavější sociální sítí je Facebook, který svým uživatelům umožňuje jak sdílení nejrozličnějších typů komunikátů (obrázek, video, psaný text), tak sdružování do zájmových skupin, uvnitř kterých mohou snáze vznikat okázalé výrazy, jež předpokládají znalost situace či kontextu.

Do výběru sociálních sítí nebyly zařazeny další populární sítě Skype či WhatsApp, protože jejich charakter neumožňuje veřejnou komunikaci. Pro zahájení komunikace na těchto dvou sítích je nutné, aby si jejich uživatelé mezi sebou přímo vyměnili kontaktní údaje a komunikace na nich je tedy intimnější než na sociálních sítích Facebook, Instagram a YouTube, které naopak umožňují komunikaci veřejnou. Uživatelé Skypu či WhatsAppu se většinou znají, i když ne nutně osobně,<sup>68</sup> a probíhá mezi nimi skrze tyto sítě spíše soukromá korespondence. Výjimkou jsou skupinové videohovory na Skypu, ale ty opět probíhají mezi členy uzavřené skupiny uživatelů. Navíc Skype je používán převážně jako služba umožňující bezplatné volání a videohovory. Excerptce okázalých výrazů z takto probíhající komunikace je bez záznamu nemožná.

Sběr dat z těchto dvou sítí by tedy vyžadoval souhlas se zpracováním soukromé korespondence více uživatelů, což vzhledem k množství materiálu sesbíraného z veřejné komunikace na třech vybraných sociálních sítích považujeme za redundantní. Za stejně redundantní považujeme také potenciální záznamy mluvené komunikace na Skypu, jejichž velikost by byla technicky příliš náročná.

### 2.6.1. Facebook

Facebook je v současnosti nejvyužívanější sociální sítí na světě.<sup>69</sup> V této práci za součást této sociální sítě považujeme také Messenger, tedy aplikaci fungující na principu chatu, kterou mohou využívat pouze uživatelé Facebooku. Tato sociální sít' nabízí svým uživatelům asi nejvíce způsobů komunikace z vybraných sociálních sítí.

Základním způsobem komunikace mezi uživateli na Facebooku je psaní statusů. Uživatel zde může mít profil, do různé míry otevřený či zavřený ostatním uživatelům Facebooku a internetu všeobecně. Nastavení soukromí umožňuje každému uživateli sdílet různé množství a druh informací. Všechny informace o uživateli v základním nastavení uvidí

---

<sup>68</sup> Díky těmto komunikačním platformám může pokračovat tradice přátelství umožněných korespondencí a probíhajícími výhradně skrze korespondenci, tedy penfriendship (uživatelé jsou pak penfriends).

<sup>69</sup> <https://justit.cz/2017/07/29/nejpouzarnejsi-socialni-media-a-site-podle-poctu-uzivatelu/>



pouze ti uživatelé, kteří ho mají v přátelích. Informace, které konkrétní uživatelé sdílí na Facebooku se svou intimitou značně liší – je tedy na každém uživateli, co a s kým bude sdílet. S postupem času a vývojem internetové komunikace směrem k méně závažným tématům si ale lidé uvědomili také možnost vytváření tzv. fejkových profilů, tedy profilů nepravých. Vzhledem k tomu, že v této práci se zabýváme komunikací na sociálních sítích, je pro nás tento fakt signifikantní. Uživatel s fejkovým profilem totiž, díky své anonymitě, může na Facebooku komunikovat zcela jinak než běžný, tedy reálný uživatel, jehož osobní údaje odpovídají realitě, a tak je potenciálně vystaven rizikům spojeným se sdílením svých osobních informací.

Tato sociální síť prošla od svého vzniku mnoha změnami a postupně se její možnosti rozšiřovaly, nabýval počet uživatelů a měnil se design a funkce této sítě. V dnešní době zde lze sdílet jak psané statusy, tak fotky, obrázky a videa. Z původní podoby Facebooku<sup>70</sup> se zrodil také systém pozitivních hodnocení – lajků, kterými lze na statusy reagovat. Tento systém byl později rozšířen o přidávání tzv. reakcí<sup>71</sup> (soubor šesti emocionálně odstíněných emotikon). Tím se možné způsoby komunikace opět rozšířily.

Dnes můžeme na Facebooku komunikovat formou statusů či obrazových či video příspěvků, které lze hodnotit pomocí lajků (pozitivní hodnocení) nebo emotikonů (emocionálně odstíněné hodnocení) a ke kterým lze psát komentáře – do komunikace tedy vstupují ostatní uživatelé. Kromě toho lze přidávat také komentáře ke komentářům nebo komentáře lajkovat a hodnotit. V případě rozsáhlejších konverzací, probíhajících mezi, řekněme, například sto a více uživateli, pak jakákoli reakce na komentář jej posunuje směrem výš v diskuzi, a tím ho zviditelňuje čím dál většímu počtu uživatelů.

Na úvodní stránce Facebooku, v tzv. feedu, má pak každý uživatel přednostně zobrazeny příspěvky těch svých přátel, se kterými vstupuje do interakce častěji, dále příspěvky, které mají v poměru k příspěvkům ostatních přátel více reakcí (jsou tedy potenciálně zajímavější) a nakonec reklamní příspěvky stránek, na které reagovali jejich přátelé – zde opět platí, že čím víc přátel na konkrétní reklamu reagovalo, tím výš na úvodní stránce bude příspěvek umístěn.

Pro účely této práce bude ovšem nejzajímavější funkcí Facebooku možnost uživatelů sdružovat se do tzv. skupin. Tyto slouží pro sdružování lidí se stejnými zájmy (např. skupiny, Bitcoinová komunita CZ & SK, Games CZ/SK), stejnými cíli (Bydlení/spolubydlení v Praze,

---

<sup>70</sup> facemash.com – původní sociální síť Marka Zuckenbergova obsahovala fotky studentů Harvardské Univerzity, ke kterým bylo možné přidávat pozitivní či negativní hodnocení jejich vzhledu (Zdroj: dostupné online na <https://www.socialmediatoday.com/content/ultimate-history-facebook-infographic>)

<sup>71</sup> <https://www.facebook.com/help/452446998120360/>

Brigády Praha), případně mohou sloužit jako studijní skupiny (PedF UK – Anglický jazyk se zaměřením na vzdělávání) či jako místo zprostředkovávající komunikaci mezi členy skutečných skupin, např. sportovních oddílů (Powerlifting TJJM Chodov). Už názvy některých skupin (např. *Bytujeme* – bazar nábytku a vybavení) napovídají, že okazionální tvoření mezi jejich členy je časté. Zajímavý příspěvek totiž v prostředí Facebooku získá pozornost více lidí právě díky nastavenému systému zobrazování. Existují dokonce skupiny, které sdružují uživatele přímo za účelem pobavení se hrou s jazykem. Mezi takové skupiny patří např. Slovní hračičkové, Gurmánská memíčkárna pro kluky a holky, Společnost odporu proti zdrobnělinám či Chudák čeština.

### 2.6.2. Instagram

Z našeho výběru je Instagram celosvětově druhou nejvyužívanější sociální sítí.<sup>72</sup> Nabízí podobné funkce jako Facebook, tedy sdílení příspěvků, komentování, odpovídání na komentáře, lajkování (zde ve formě srdíček místo zvednutého palce) a soukromý chat. Na rozdíl od Facebooku ale neumožňuje sdružování do skupin a oblíbené komentáře nejsou ve výběru zviditelňovány, pouze se dají zobrazit v tom pořadí, ve kterém byly pod příspěvek přidány. Na Instagram ale není možné přidávat, na rozdíl od Facebooku, psané statusy. Příspěvky jsou zde výhradně fotografie, obrázky a krátká videa, která svou stopáží nemohou přesáhnout minutu.

Z tohoto popisu se může zdát, že pro lingvistické zkoumání není Instagram ničím zajímavý, ale ke každé sdílené fotce či videu lze přidat popisek. Opět se větší pozornosti a zviditelnění na tzv. discover stránce příspěvku dostává díky počtu reakcí na fotku (tedy srdíček a komentářů). Rozdíl mezi feedem (úvodní stránka na Facebooku a Instagramu) a Discover stránkou na Instagramu je v tom, že ve feedu se zobrazují pouze příspěvky od uživatelů, které má uživatel v přátelích (Facebook) nebo které sleduje (Instagram), případně reklamy. Na Instagramu je ale ještě discover stránka, kde se zobrazují příspěvky od uživatelů, které nesledujeme, ale kteří by nás na základě účtů a hashtagů,<sup>73</sup> jež sledujeme, mohly potenciálně zajímat. Je zde tedy nastaven podobný systém jako na Facebooku.

Zviditelnění může uživatel dosáhnout jak samotnou fotkou, kterou může v integrované aplikaci upravit, aby vypadala co nejvíce profesionálně, tak popiskem, ve kterém může vyzvat

---

<sup>72</sup> <https://justit.cz/2017/07/29/nejpouzavanejsi-socialni-media-a-site-podle-poctu-uzivatelu/>

<sup>73</sup> Hashtag je zjednodušeně téma, kterého se příspěvek týká. Vyhledávání pomocí hashtagů zobrazí příspěvky označené tímto hashtagem, které by se k jeho tématu měly nějakým způsobem vztahovat. Hashtagy ale uživatel k příspěvku přidává sám, a tak je možné, že přidá pouze populární hashtagy, aby se zviditelnil, a to bez ohledu na to, zda mají s jeho příspěvkem nějakou spojitost či ne.

své followers (ostatní uživatelé, kteří ho sledují) k reakci. Opět platí, že čím zajímavější příspěvek, tím více pozornosti si získá. Na této sociální síti je sice popisek až druhotný, primárně se pozornost věnuje fotce samotné, i přes to ale tento systém opět vybízí k originalitě ve vyjadřování. Na účtu oblíbené fitness blogerky se například opakovaně objevuje slovo *misedinka* jako výraz pro účelové (*mise*) cvičení zadku (*sedinky*) pro zvětšení jeho svalové hmoty. Jiná uživatelka, tentokrát úspěšná česká závodnice ve fitness soutěžích, zase opakovaně používá výraz *gains* s významem svaly. Ve stejné zájmové skupině uživatelů se také objevuje např. výraz *kad'os*, který razí zase jiná závodnice ve fitness jako označení pro zadek. Konkrétně výrazy *misedinka* a *kad'os* můžeme částečně také chápat jako slova autorská, protože jsou vázána přímo k těmto uživatelkám. Toto tvrzení se potvrzuje, pokud si všimneme užití některého z těchto dvou slov u jiných uživatelů na Instagramu – vždy jsou to totiž lidé, kteří tyto dvě uživatelky pravidelně sledují a takové příspěvky jsou často psány za účelem upozornit na výsledky klientů těchto dvou uživatelů.

Podobně jako v případě Facebooku si i zde lze všimnout, že okazionální tvoření je často spojeno s určitým zájmem či činností společnou pro větší počet lidí. Tato slova ale nelze považovat za slangové výrazy, protože pro danou zájmovou skupinu nejsou univerzální, nejsou tedy využívány všemi lidmi se společným zájmem. Často jsou dokonce omezeny na okruh lidí kolem jednoho člověka, který je používá. Pro tuto skupinu lidí jsou však tato slova významově průhledná, protože jsou užitá v kontextu komunikace o jejich zájmu, kterému tito lidé rozumí. Opět se potvrzuje, že bez znalosti kontextu nelze přesně pochopit význam těchto vyjádření.

### 2.6.3. YouTube

Sociální síť YouTube je primárně místem pro sdílení videí. Stejně jako v případě ostatních sociálních sítí, je i zde možnost přidat video udělena v podstatě každému uživateli. Vzhledem ke své propojenosti s účtem Google, na kterém má mnoho lidí zaregistrovanou e-mailovou schránku, má účet na této síti automaticky každý, kdo má Gmail (e-mail od Google). Existence účtu na této síti ale nepředpokládá účast na nahrávání videí. Naopak Youtube je síť specifická tím, že ji aktivně, tedy pro sdílení vybraného formátu média, využívá podstatně méně lidí než např. Instagram nebo Facebook. Jedním z důvodů je náročnost tvorby obsahu, který je na této síti možné sdílet. Video je totiž z hlediska časové náročnosti na zpracování vůbec nejnáročnější médium. Krátká videa může uživatel sdílet na Instagramu či Facebooku, takže využívat tímto způsobem účet na YouTube nebývá preferováno. YouTube slouží dvěma skupinám uživatelů – příspěvateľům a publiku. Jako příspěvateľům slouží tato síť převážně

větším médiím či producentům, vlastníkům autorských práv, případně amatérům,<sup>74</sup> kteří ale disponují dostatečnými dovednostmi pro tvorbu videí.<sup>75</sup> Publikum pak tvoří ostatní uživatelé, kteří nemusí být na této síti ani registrováni a kteří tato videa sledují, případně na ně reagují pozitivním či negativním způsobem (like, dislike). Pokud ovšem na videa chtějí reagovat komentářem, registrováni být musí. Do komunikace tedy opět vstupují buď pod vlastním jménem, nebo jako anonymní uživatelé s fejkovým profilem.

Podobně jako v případě Facebooku se i zde komunikace odvíjí od základního příspěvku – v tomto případě videa. Video zde hraje v podstatě stejnou roli, jakou hraje status na Facebooku – je základním tématem a původcem komunikace v komentářích. Vzhledem k tomu, že YouTube je sociální síť umožňující sdílení audiovizuálního záznamu, tedy videa, a to často o rozměrné stopáži, nebudeme této síti věnovat tolik pozornosti. Sběr dat pro takový výzkum je totiž časově velmi náročný a youtubering v České republice není příliš rozšířen.

Podobně jako v případě Facebooku a Instagramu se pohybujeme v prostředí běžné komunikace, tedy ve sféře stylu prostředředlovacího. K okazionálnímu tvoření zde dochází opět za účelem aktualizace a přesnějšího či trefnějšího vyjádření obsahu sdělení. Ve videích<sup>7677</sup> jednoho z nejznámějších českých youtuberů lze slyšet slova jako *šikanátor*, *naspeedovanej*, *bugnout*, či *kruciprdel*. Lze si všimnout, že okazionální výrazy mají různou slovnědruhovou platnost. Kromě substantiva odvozeného od slova *šikana* pomocí přípony *-átor* (*šikanátor*), adjektiva přejatého z anglického základu *speed* a odvozeného pomocí koncovky *-ej* z obecné češtině od (potenciálně vytvořeného) slovesa *naspeedovat* (*naspeedovanej*) či slovesa opět z anglického základu *bug* opatřeného českou příponou a infinitivní příponou *-nout* (*bugnout*), se zde dokonce objevuje částice, slovo složené (*kruciprdel*). Okazionální tvoření tedy není omezeno pouze na plnovýznamové slovní druhy, může zasahovat i do druhů neplnovýznamových. Do jejich vzniku se promítají také subjektivní stylové faktory spojené s jejich autorem a dále mimojazykové jevy ovlivňující především téma komunikace, jako je tomu například u jiného slova tohoto autora *žrádelník*, které definuje jako „*profesionálního ochutnávače jídel*“.<sup>78</sup> Stejně jako v případě příkladů slov z Instagramu lze toto slovo považovat za autorský neologismus, protože má zřejmého autora, velmi jasnou definici a je možné ho

---

<sup>74</sup> Burgess, J.; Green, J.: *YouTube Online Video and Participatory Culture*. 2. vydání. Cambridge : Polity, 2009. s. 140.

<sup>75</sup> Vzhledem k tomu, že amatérští příspěvatelé bez těchto dovedností často nahrávají svá videa pouze proto, aby k nim později měli snadnější přístup z jakéhokoli přístroje s připojením k internetu, nikoli pro účely komunikace se svým publikem, nebudeme jejich příspěvky v této práci zohledňovat.

<sup>76</sup> [https://www.youtube.com/watch?v=FYIkikhe\\_2c](https://www.youtube.com/watch?v=FYIkikhe_2c)

<sup>77</sup> <https://www.youtube.com/watch?v=Gvs2v8tG45A>

<sup>78</sup> <https://www.youtube.com/watch?v=sbQcOe9gmk4>

používat v komunikaci opakovaně. Opět je ale velmi nízká pravděpodobnost rozšíření tohoto výrazu za hranice okruhu uživatelů sledujících tohoto youtubera, protože se se slovem mimo jeho texty běžný český mluvčí neseťkává.

## 2.7. Stylistika psaných komunikátů na sociálních sítích

V komunikační situaci sociálních sítí se s užitím spisovné češtiny setkáme pouze někdy a její výskyt je, dá se říci, omezen na dvě konkrétní situace: buď se uživatel vyjadřuje ironicky a spisovný jazyk používá pouze pro podtržení této skutečnosti, nebo se jedná o uživatele konzervativního, který užití obecné češtiny ve formálně psané komunikaci principiálně odmítá a v takto neformálním prostředí užívá spisovného jazyka proto, že to považuje za správné. Uvolněné prostředí sociálních sítí zpravidla totiž nevyžaduje užití vyššího stylu a částečná či úplná anonymita uživatelů dokonce umožňuje užívání stylu nízkého, hovorového jazyka a dokonce vulgarismů, aniž by z toho pro uživatele plynuly negativní společenské důsledky. Zde záleží jak na míře otevřenosti či přesněji veřejnosti konkrétního uživatelského profilu, tak na osobním uvážení daného uživatele, jaký jazykový kód považuje za vhodné použít. Vzhledem k tomu, že některé z diskuzí na sociálních sítích mají velký emocionální náboj a může zde docházet i k hádkám a slovnímu napadání, můžeme se zde setkat se všemi vrstvami jazyka.

Z hlediska stylistiky se na jazykové komunikaci podílí mnoho stylových faktorů. V procesu komunikace stojí na jedné straně původce komunikátu, tedy produktor, na druhé straně příjemce komunikace, recipient.<sup>79</sup> Komunikace ale není ovlivněna jen funkcí a cílem jazykového projevu, ale mnoha dalšími faktory, subjektivními i objektivními. Z objektivních faktorů je pro vznik okazionalismu vcelku nedůležitá promyšlenost sdělení, a to z toho důvodu, že okazionalismy mají zhruba totožný potenciál vzniknout jak v mluveném projevu připraveném, tak v nepřipraveném, a stejně tak se mohou objevit v promyšleném psaném textu i v textu nepromyšleném a nepřipraveném, za který lze považovat veškerou psanou komunikaci na sociálních sítích. Při vzniku okazionalismu ale hrají významnou roli také stylové faktory subjektivní, které jsou přímo spjaty s produktorem.<sup>80</sup> V komunikaci totiž okazionalismy hrají roli aktualizací.<sup>81</sup> Aktualizace je záměrným odklonem od normy, užívá se za účelem zvýšení atraktivity textu a má především upoutat pozornost. Subjektivní stylové faktory jsou proto klíčové při vzniku těchto jednotek. Při záměrném tvoření se do výsledné podoby pojmenování

---

<sup>79</sup> Čechová M. a kol.: *Současná stylistika*. Praha, NLN, 2008, s. 75.

<sup>80</sup> Tamtéž, s. 76.

<sup>81</sup> Michalec, V.: *Okazionalizmy v současné češtině, zvláště v publicistice*. Diplomová práce. Praha: PedF UK, obhájeno 2007-01. s. 9.

promítá charakter a zkušenost mluvčího. Mezi tyto subjektivní faktory patří například intelektuální a rozumová vyspělost autora, jeho věk, vzdělání, schopnost logického myšlení, kulturní rozhled či biologické faktory, jako je věk a pohlaví.<sup>82</sup> V prostředí publicistiky jsou ale požadavky na osobnost autora velmi specifické, protože samotná podstata povolání, tedy nezaujaté zprostředkování informací široké veřejnosti nebo naopak subjektivní pohled vycházející z hlubokých znalostí problematiky a společenských souvislostí, toto vyžaduje. Do médií by tak měli jako autoři vstupovat lidé intelektuálně vyspělí a vzdělaní, lidé s velmi širokým kulturním rozhledem, kteří by okazionální výrazy používali především promyšleně a záměrně, pro oživení vyjádření či upoutání pozornosti.<sup>83</sup> Tvoření expresivních a originálních pojmenování má tedy v publicistice za cíl bavit, zaujmout, lépe či trefněji vyjádřit novou nebo specifickou skutečnost, která ale souvisí s celospolečenskou situací, a je tak přístupná všem recipientům, tedy všem čtenářům či posluchačům, kteří zpravodajství sledují.<sup>84</sup> V prostředí sociálních sítí, kam se může zaregistrovat a přispívat kdokoli, kdo má počítač nebo chytrý telefon a připojení k internetu, se můžeme setkat s autory všech věkových kategorií, jejichž rozumová vyspělost a kulturní rozhled se mohou značně lišit. Okazionální výrazy vznikající na sociálních sítích ale proto nevznikají nutně z jiných důvodů než ty v publicistice. Potřeba bavit se či trefně pojmenovávat specifické situace a jevy je přítomna také v tomto prostředí.

V neformálním prostředí sociálních sítí mohou a nemusí fungovat běžné konvence, které provázejí mluvenou komunikaci „z očí do očí“. Zvláštností si můžeme všimnout jak v obsahu, tak ve formě vyjadřování. Například pozdrav se stal volitelným aspektem rozhovoru. V hlavním příspěvku může a nemusí být (zde záleží na jeho obsahu, např. v osobním statusu často nebývá, v inzerátu může a nemusí být), spíše se ale nevyskytuje. V komentářích pod příspěvkem se pak pozdrav objevuje velmi zřídka, spíše nikoli. Stejně tak další kontaktní formule typu „jak se máte“ se nevyskytují, sdělení často směřuje přímo ke svému významovému jádru.

Ve skupinách také často způsob komunikace upravuje administrátor, který určuje pravidla vyjadřování ve své skupině. Tato pravidla mohou být benevolentní, ale i velmi striktní – zde záleží pouze na administrátorovi, jaké příspěvky ve skupině uvítá a jaké naopak odmítne. Nejčastěji jsou přitom odmítány příspěvky, které nesouvisí s tématem skupiny, jsou jakýmkoli způsobem vulgární nebo namířené proti určité skupině lidí. Na druhou stranu ale existují

---

<sup>82</sup> Čechová M. a kol.: *Současná stylistika*. Praha, NLN, 2008, s. 87.

<sup>83</sup> Michalec, V.: *Okazionalizmy v současné češtině, zvláště v publicistice*. Diplomová práce. Praha: PedF UK, obhájeno 2007-01. s. 10.

<sup>84</sup> Tamtéž.

skupiny, které takovouto komunikaci naopak vyžadují a jsou cíleny přímo proti určité skupině lidí.<sup>85</sup> Vzhledem k tomu, že sociální sítě jsou otevřeny všem uživatelům bez rozdílu, často se stává, že sdělení není v souladu s pravidly českého pravopisu, dochází také k překlepům. Důraz se klade na jasnost, někdy také na originalitu sdělení, přičemž gramatická správnost je často až druhotná.

## 2.8. Skupiny na sociálních sítích

Jak již bylo řečeno, na sociálních sítích se lidé sdružují do skupin podobně jako v reálném životě. V této kapitole se budeme věnovat převážně skupinám na Facebooku, který umožňuje tvorbu virtuálních skupin a evidenci jejich členů – umožňuje tedy vznik zájmových skupin v pravém smyslu. Dále se pak budeme věnovat komunikaci na Instagramu, který tvorbu takovýchto skupin v pravém smyslu sice neumožňuje, ale díky nastavenému systému doporučení na základě hashtagů a sledovaných lidí na discover stránce má schopnost sdružovat uživatele se společným zájmem tím, že doporučí konkrétního uživatele ke sledování na základě společného zájmu. Díky tomu se lidé se společným zájmem dozví jeden o druhém. Je třeba také zmínit, že na YouTube také funguje velmi podobný systém doporučených videí na základě sledovaných kanálů a videí, ale ke sdružování uživatelů zde nedochází v takové míře, jako v případě Facebooku a Instagramu, a tak se problematice YouTube v této kapitole věnovat nebudeme.

Facebook tedy umožňuje tvorbu skupin, do kterých se mohou přidávat různí uživatelé, kteří mají k tématu skupiny nějaký vztah. Vzhledem k tomu, že za facebookovými účty jsou opravdoví lidé, komunikace zde probíhá podobně jako v reálném životě. Rozdíl je pouze v tom, že komunikace v těchto skupinách neprobíhá osobně v tom smyslu, jak jsme osobní komunikaci chápali dříve – lidé se navzájem nevidí, neslyší mluvit jeden druhého ani spolu nesedí v jedné místnosti. Sdělení jsou předávána písemnou formou se znaky mluvené řeči, paralingvální prostředky komunikace jsou zprostředkovány emotikonami. Virtuální prostředí ale umožňuje nepoměřitelně snazší setkávání různých lidí se společným zájmem. Do diskuze ve skupině se může připojit jakýkoli uživatel, a to odkudkoli, v jakoukoli dobu, s jakkoli dlouhým časovým odstupem, i v době, kdy se už k příspěvku nikdo další nevyjadřuje. (V posledním případě může diskuzi i opětovně zahájit, vynutit její pokračování.)

---

<sup>85</sup> Např. skupina STOP ISLAM v EU!!! ČR/SR/PL/HU  
(<https://www.facebook.com/groups/Stop.imigrantum/about/>)

V těchto skupinách se sdružují lidé s opravdu širokou škálou zájmů či cílů. Komunikace je zde formována jak zaměřením (tématem) skupiny a znalostí kontextu (problematiky), tak počtem a charakterem uživatelů. Jednotlivé skupiny svým zaměřením do jisté míry předurčují, jaký typ uživatelů se v nich bude sdružovat.

### 2.8.1. Hry s jazykem a tvoření slov na Facebooku

Jak již bylo řečeno, vznik okazionálních pojmenování je spojen nejen s potřebou vyjádřit trefněji nějakou skutečnost, ale často i s potřebou bavit se. Na sociálních sítích, kde probíhá velmi živá interakce mezi lidmi z nejrůznějších sociálních vrstev a zájmových skupin, vzniká velmi příhodné prostředí pro hry s jazykem, jimiž se uživatelé baví a soupeří mezi sebou o trefnější a vtipnější vyjádření. Mezi takové skupiny patří například Slovní hračičkové / Punnery,<sup>86</sup> kde dochází k záměrnému tvoření okazionálních výrazů právě za účelem pobavení se, nebo například Překlepy, přelepky, přepekly, přepky,<sup>87</sup> kde se uživatelé naopak baví nezáměrně vzniklými slovy a konverzačními situacemi.

V první zmíněné skupině vzniká velké množství slov, která se v běžném jazyce nevyskytují. U těchto slov lze říci, že jejich schopnost zařazení do slovní zásoby jazyka je téměř mizivá. O tom, zda se v budoucnosti do systému opravdu zařadí, rozhoduje u nově vzniklých slov potřeba uživatelů toto slovo používat.<sup>88</sup> V této a podobných skupinách ale dochází k tvoření pouze pro pobavení, k tvoření pro tvoření. Kromě tvorby nových slov se uživatelé baví také jinými hříčkami, jako aktualizací významu (např. *parkinsonova choroba* jako označení pro neschopnost parkovat), hádankami (např. uhádnout z obrázků název místa) nebo například memes (velmi specifický druh obrázku doplněného výstižným textem, které spolu tvoří konkrétní vtip, k memes více v další podkapitole).

Mimo takovou skupinu ale dochází k obdobnému tvoření i u jednotlivců využívajících sociální sítě. Někteří uživatelé se tedy snaží svou kreativitou pobavit své facebookové přátele a známé. Mezi slova, která vznikla prvoplánově pro účely pobavení, pak patří například výraz *ohlík*, který uživatel použil pro označení ohnutého rohlíku. Zde už pojmenování vzniklo pouze za tímto účelem, má tedy pobavit ostatní uživatele sociální sítě, v jazyce žádnou další úlohu nehraje. Mnoho okazionalismů, se kterými se na sociálních sítích můžeme setkat, vzniklo právě jako jazyková hra, z čehož plyne, že v jazyce jiné opodstatnění nemají a do lexikálního systému se proto nikdy nezařadí. Jejich produkce je vázána ke konkrétním situacím, pochopení tedy

---

<sup>86</sup> <https://www.facebook.com/groups/906342036066291/>

<sup>87</sup> <https://www.facebook.com/groups/580850998648406/>

<sup>88</sup> Němec, I.: O změnách slovní zásoby, NŘ 53, 1970, s. 235-242.



často vyžaduje znalost kontextu. To ale neznamená, že se jedná o jev ojedinělý. Některé skupiny byly totiž vytvořeny a dále slouží přímo k účelu pobavení se jazykem, jazykovými hříčkami a tvorbou nových slov a pojmenování, nikoli však za účelem přispívání do slovní zásoby jazyka.

### 2.8.2. Memes (memy)

Za velmi zajímavý způsob komunikace lze považovat tzv. memes, které vznikly jako specificky internetová forma komunikace. Výslovnost názvu v češtině kolísá, někteří uživatelé se drží anglické výslovnosti „míms“, někteří používají specificky českou „memes“.

Memes jsou ve své podstatě myšlenkový koncept či heslo, fráze, která putuje internetem od uživatele k uživateli za účelem pobavení na základě simulace nějaké situace. Memes, pokud jsou úspěšné, jsou virální, protože fungují na podstatě ztotožnění se uživatele s jejich obsahem. Uživatelé memes sdílejí dobrovolně, velmi rychle a často hned s několika dalšími uživateli najednou. Jedná se o velice produktivní formu internetové komunikace, jejíž trendy a konvence se velice rychle mění. Čím lépe se s meme uživatelé dokáží ztotožnit, tím je většinou úspěšnější. Existují ale také memes, které žádný konkrétní smysl nemají, ba právě naopak uživatele dokáží pobavit svou nesmyslností.

Také v memes se objevují okazionální výrazy, jako příklad uveďme fotografii labradora držícího v tlamě kladivo,<sup>89</sup> na které je písmem, které je pro memes konvencionalizované, napsáno *labrathor*. Ze slovotvorného hlediska se jedná o kompozitum, konkrétně o spojení slova labrador (tedy plemene psa na obrázku) a slova Thor, vlastního jména severského boha. Takováto forma memes ale již z internetového prostředí mizí a je nahrazována modernější verzí s jednodušším rozložením a prostším písmem.

Memes mají v českém internetovém prostředí značně kratší tradici než v prostředí anglicky mluvícím, kde se okazionální tvoření vyskytuje mnohem častěji, často ve formě slovní hříčky související s obrázkem. Lze ale předpokládat, vzhledem k vývoji trendů anglicky psaných memes na sociálních sítích, že v českém prostředí bude v souvislosti s nimi k okazionálnímu tvoření probíhat častěji.

### 2.8.3. Zájmové skupiny na Facebooku

Kromě skupin, ve kterých dochází k tvoření slov za účelem pobavení se, se na Facebooku tvoří také skupiny uživatelů majících společný zájem, jakou je například skupina

---

<sup>89</sup> Viz příloha č. 2.

Fitness Motivation CZ<sup>90</sup> nebo Můj život s kočkou.<sup>91</sup> V komunikaci uvnitř těchto skupin pak vznikají výrazy pojmenovávající jevy, se kterými se tito uživatelé v prostředí svého zájmu setkávají. Kromě náhodných situačně silně zakotvených slov, jakým je např. *boulatý* ubrus, který se stal předmětem diskuze ve skupině Můj život s kočkou, zde mohou vznikat i výrazy méně situačně zakotvené. Jinými slovy zde vznikají slova, která by se dala částečně považovat za zájmový slang. Slova zde vzniklá ale postrádají schopnost zařadit se do běžné slovní zásoby, protože jejich význam se bez daného kontextu ztrácí a není univerzální ani pro všechny uživatele dané skupiny. Takovými pojmenováními jsou např. *workout* nebo *vorkaut*, *treñas*, *tréno*, *cvičo* či slovesa *bombit*, *bejčit*, *bouchat*, *rambit* jako výrazy pro trénink, nebo výrazy jako *gym* (vysl. džim), *poska* či *rambodílna*. Mimo tento zájmový okruh ale taková slova nemají opodstatnění, protože existující výrazy trénink, trénovat, cvičit a posilovna, případně fitko (pro větší fitness centra) jsou pojmenování univerzálně srozumitelná. Záleží pouze na potřebách společnosti, zda se do lexikálního systému zařadí v plné šíři i tato nová slova. Lexikální prostředky, které pojmenovávají tyto jevy, jsou ale dostačující, z čehož plyne, že takový vývoj je velmi nepravděpodobný.

V souvislosti se zájmovými skupinami na Facebooku vystupuje do popředí velmi důležitý stylistický faktor, který má na užití okazionálních výrazů značný vliv. Styl jakékoli komunikace je ve značné míře ovlivněn komunikačním prostředím. Situace, v níž komunikace probíhá, má určující vliv na výběr jazykových jednotek, reguluje jejich výběr a spojování.<sup>92</sup> Komunikační prostředí může být v různé míře oficiální či familiární. Na sociálních sítích se uživatelé pohybují v neoficiálním prostředí, ale navzájem se neznají, a tak nelze mluvit ani o prostředí familiárním. To znamená, že charakter komunikačního prostředí nevyžaduje ani prostředky určené pro společensky slušnou komunikaci mezi dvěma neznámými účastníky, ani prostředky určené pro komunikaci v okruhu přátel. Výběr jazykových jednotek je tedy v podstatě neomezený a do komunikace tak můžou vstupovat jakékoli prostředky – záleží pouze na konkrétním uživateli, jaké zvolí.

Kromě zájmových skupin se na Facebooku také tvoří skupiny uživatelů, které spojuje společný cíl. Příkladem takové skupiny je Bydlení/spolubydlení v Praze, pronájmy, podnájmy.<sup>93</sup> V této skupině lze inzerovat pokoje, byty i vybavení k pronájmu a prodeji a uživatelé zde komunikují především za cílem něco prodat či pronajmout, nebo naopak něco

---

<sup>90</sup> <https://www.facebook.com/groups/FitnessMotivationCZ/>

<sup>91</sup> <https://www.facebook.com/groups/mujzivotskockou/>

<sup>92</sup> Grepl, M., Karlík, P. a kol.: *Příruční mluvnice češtiny*. Praha, NLN, 2012, s. 713.

<sup>93</sup> <https://www.facebook.com/groups/bydlenipraha/>

koupit či si pronajmout. Dříve v této práci jsme zmiňovali propojení reklamy a marketingu se sociálními sítěmi, tedy propojení publicistického stylu a stylu prostředělovacího, ve kterém probíhá běžná komunikace na sociálních sítích. Tato facebooková skupina a další skupiny podobného rázu jsou výborným příkladem kombinace obou těchto stylů. Uživatelé se ve skupině snaží něco prodat, inzerují tedy různé položky, v tomto případě nemovitosti. Systém zviditelňování příspěvků a komentářů na základě jejich oblíbenosti zde funguje velice dobře. Nabízená nemovitost se zobrazí na předních místech hlavní stránky skupiny, pokud je mezi jejími členy populární (resp. populárnější než ostatní příspěvky). Toho lze dosáhnout jak běžnými marketingovými aktivitami, jakými jsou např. kvalitní fotografie, vyzdvižení předností nabízené nemovitosti, ale také stručným a jasným popiskem, případně také popiskem originálním. Vzhledem k tomu, že zde se jedná o prodej spolubydlení, originalita a vtip jsou zde na místě – snáze pronajme spolubydlení uživatel, který působí vstřícným, kamarádským a zábavným dojmem. I zde se tedy vyskytují okazionální pojmenování, která slouží k aktualizaci vyjádření a oživení obsahu příspěvku. V této konkrétní skupině byla nalezena slova jako např. *hradiček*, *soukromíčko* či *spolubydlička*. Lze si všimnout, že všechna tato slova jsou zdobnělá (dle přípony). Ve všech případech byla slova vytvořena pro účely znehodnocení, zesměšnění v situaci, kdy byla cena za nabídnutý pokoj či byt příliš vysoká.

#### 2.8.4. Stránky a hashtagy na Instagramu

Vzhledem k povaze Instagramu jako prostoru pro sdílení obrazového materiálu se zde v posledních letech velmi dobře profiluje skupina uživatelů se zájmem o zdravý aktivní životní styl neboli fitness. Mnoho z těchto stránek se zaměřuje právě na fitness, což v této práci budeme považovat za pojem zahrnující jak životní styl a způsob stravování, tak různé druhy sportovních činností a sportů, které jsou spojeny s prostředím posiloven.<sup>94</sup> Již z příkladů použitých výše v této práci je patrné, že v tomto zájmovém okruhu uživatelů dochází k okazionálnímu tvoření, a to převážně za účelem ozvláštnění komunikace, tedy k tvoření záměrnému. Pokud Facebook svým uživatelům může sloužit ke skupinové konverzaci na vybraná témata a problematiku, Instagram funguje spíše jako prostor pro sebe prezentaci či individuální prezentaci. Z tohoto důvodu je žádoucí být ve vyjadřování originální, sdělit svým followers – tedy lidem, kteří účet sledují – něco nového, zajímavého. V tomto prostředí se proto často objevují slova svou povahou podobná autorským slovům tvořeným v uměleckém stylu. Původci těchto slov jsou jednotlivci, v tomto oboru činnosti nejčastěji foodbloggeři, závodníci ve fitness a

---

<sup>94</sup> Kulturistika, fitness, silový trojboj, vzpírání, crossfit, apod., dále pak rekreační cvičení apod.

kulturistických soutěžích, trojbojaři či vzpěrači, kteří tímto způsobem zprostředkovávají svou zkušenost svým followers. Tato slova se pak opakovaně objevují i u jejich příspěvků, v případě vlivnějších a známějších osobností se pak mohou rozšířit mezi další uživatele. Šíření těchto slov ale není tak markantní, aby zasáhlo vně této skupiny.

### 3. Praktická část

#### 3.1. Metodika vyhledávání okazionalismů na sociálních sítích

V následující kapitole stručně představíme metody, postupy a nástroje, které byly použity jak při vyhledávání, tak následné analýze okazionalismů. Vzhledem k tomu, že se jedná o poměrně úzce zaměřenou problematiku, byly zvolené metody spíše kvalitativního charakteru – cílem bylo popsat vybraná prostředí a v nich se vyskytující okazionalismy, nikoliv generovat obecně platná tvrzení o populaci.

Sociální sítě jsou prostředí velmi dynamické. Na jejich obsahu se podílí miliony uživatelů z celého světa, a tak se tento obsah každou vteřinou mění. Tato neustálá změna je důvodem, proč zde běžné metody textového vyhledávání aplikovat nelze. Vyhledávat můžeme v jednotlivých konverzacích, ale na hlavní stránce, tedy ve feedu, je takovéto vyhledávání nemožné, respektive data, která bychom za tímto účelem museli stáhnout, by byla v řádech terabytů.

Konkrétní okazionalismy použité v této práci byly získány v průběhu posledních dvou let, tedy mezi lety 2016 a 2018, na zkoumaných sociálních sítích – Facebooku a s ním spojeném Messengeru, Instagramu a YouTube, a to za pomoci aktivních uživatelů těchto sociálních sítí.

Samotný sběr dat probíhal dva roky jako vedlejší produkt aktivního uživatelství těchto sítí. Aktivní uživatelé byli pomocí veřejných příspěvků na zkoumaných sítích vyzváni, aby v případě, že uvidí, použijí či uslyší při své aktivitě na SS zvláštní slovo, které dosud nezaznamenali, nikde se s ním dříve nesetkali a považují ho za nové, příp. něčím zajímavé, toto slovo i s kontextem použití zapsali či oscreenovali, a následně všechna tato slova poslali na emailovou adresu, která byla zřízena právě za tímto účelem. Dále byla využita metoda sněhové koule, kdy se díky dosahu zveřejněného příspěvku „nabalovali“ další uživatelé, kteří mohli pozorované okazionalismy zasílat.

Jednotliví uživatelé tedy okazionalismy vybírali na základě vlastního úsudku a jazykového povědomí a zasílali je na příslušný e-mail. Z takto získaných dat pak následně byl opět na základě našeho úsudku a následného ověření ve výkladových slovnících češtiny vyselektován finální materiál. Přihlíželi jsme především k tomu, aby splňoval následující charakteristiky (viz kap. 2.1): novost, expresivitu či emocionálnost a nízkou frekvenci výskytu.

Excerptoři během své aktivity na SS tedy prováděli triviální formu textové analýzy - selekci „zvláštních“ slov, která následně zasílali autorce práce. Při druhé selekci musela být odstraněna některá ze slov, která neodpovídala charakteristikám okazionalismů; např. některá slova bylo možno považovat za neologismy, s nimiž se ale uživatel, který je do výběru zařadil,

ještě nesetkal. Dále byla z výběru vyňata slova chybně napsaná (s pravopisnou či slovtvornou chybou, překlepy), která někteří z excerptorů zařadili ve snaze postihnout všechny aspekty internetové komunikace.

Do finálního výběru se tedy dostala pouze taková slova, která byla záměrně vytvořena pro potřeby ozvláštnění komunikace či výstižnější pojmenování situace či vznikla nezáměrně jako výsledek jazykové kreativity uživatelů. Byla zařazena také slova potenciální. Tato slova se mohla objevit na úvodní stránce (ve feedu) jednotlivých sociálních sítí, v diskuzích pod různými příspěvky a ve skupinách, nebo byla použita v soukromém chatu mezi dvěma i více uživateli.<sup>95</sup> Z těchto slov byla následně vytvořena velmi primitivní databáze, ve které bylo možné vyhledávat dle různých parametrů, jako je místo a kontext výskytu či slovtvorný charakter, příp. textově za pomoci vyhledávání konkrétních grafémů a jejich řetězců.

Na základě práce s tímto datovým souborem bylo možné zjistit, v jakých situacích se okazionalismy na SS objevují, v jaké formě a do značné míry i co je příčinou jejich vzniku. U těchto slov byl proveden slovtvorný rozbor těchto slov, který následuje v další části této práce. Výsledky slovtvorných postupů pak byly induktivně využity k doplnění a zpřesnění teoretické části práce.

### **3.2. Slovtvorný charakter vybraných slov**

Okazionalismy sesbírané pro potřeby této práce nelze jednoznačně rozdělit do skupin podle způsobu jejich tvoření. Roli hrají domácí i cizí základy a afixy, slova jsou též často tvořena několika slovtvornými procesy najednou. Z provedené analýzy ovšem vyplynulo, že sociální sítě jsou ideálním prostředím pro vznik okazionalismů, pravděpodobně proto, že na SS se často objevují situace umožňující, případně takřka vyžadující kreativitu a originalnost vyjádření. V komunikačním prostředí SS se spojuje časový tlak, živá diskuze i odstup charakteristický pro psaný text, což umožňuje vstup mnoha uživatelů nejrůznějších sociálních vrstev, zaměření, věku apod.

Pro praktickou část této práce volíme dělení okazionalismů do skupin podle jejich slovnědruhovosti, přičemž u některých slovních druhů lze zařazená slova dále dělit podle způsobu tvoření, nikoli ale ve všech případech. Z hlediska slovnědruhovosti se jako nejfrekventovanější jeví pojmenování substantivní, ve značně menší míře se pak objevují adjektiva a slovesa. Nejméně se vyskytují adverbia a ostatní slovní druhy.

---

<sup>95</sup> Jak bylo řečeno výše v této práci, sběr dat ze soukromé korespondence (tedy aplikací WhatsApp a Messenger) neprobíhal cíleně. Tyto výrazy bylo možno sesbírat a použít v práci výhradně díky osobnímu rozhodnutí excerptorů sdílet části soukromých konverzací.

Podstatná jména tedy zaujímají centrální postavení z hlediska frekvence a při jejich tvoření se uplatňují slovtvorné procesy derivace a kompozice a jejich nápodoby (v případě okazionalismů je bezpodmínečně nutné brát v úvahu i jejich modelové tvoření), dále pak přejímání, univerbizace, multiverbizace, ale i sémantické tvoření, kterým vznikají slova homonymní k existujícím lexikálním jednotkám. Derivovaná podstatná jména vznikají pomocí českých prostředků z českých (*nemocňák, rozmazlenec*) i cizích (*hybridnice, scrolliόza*) základů, ale i z českých základů za pomoci cizích formantů (*cháping*).

Z hlediska onomaziologie se objevují slovtvorné kategorie mutační (*zmateník, ukrutnice*), transpoziční (*natěšenost*) i modifikační (*dřípky, břichabolek*). Podobně produktivní se zdá být slovtvorný proces kompozice, do níž vstupují cizí i české základy v nejrůznějších kombinacích (*zlošéf, prahocentrista, trumputin*).

Lze si všimnout, že od jednoho slovtvorného základu byly vytvořeny různé okazionální výrazy. Např. od slovesa *čumět* byly vytvořeny verze *čumič, čumitel* a *čumíček*, která lze charakterizovat nejen jako expresivně odstíněné výrazy pro stejného člověka (tedy toho, kdo čumí), ale zároveň lze tato slova považovat za důkaz kreativity jednotlivých uživatelů na SS. Každé z těchto slov totiž pochází od jiného mluvčího. Podobným příkladem je zdrobňování substantiva *dřep* dvěma mluvčími v podobách *dřepík* a *dřípek*, obě se stejným příznakem drobnosti, ale s odlišnou příponou.

Kreativita uživatelů na SS se ale projevuje nejvíce v procesu univerbizace. Tímto způsobem vzniká velké množství slovních hříček, jež jsou založeny na univerbizovaných pojmenováních běžných i okrajových jevů a věcí, které jsou předmětem diskuzí na SS (*známoška /známé kámoška/, špenne /špenátové penne/, uramuž /uražený muž/, vypina /alkoholička, „vypitá“ žena/, žvárkačky /nikotinové žvýkačky/*). Mimo to samotné okazionalismy mohou vstupovat do dalších slovtvorných procesů. Např. od slovesa *dírat* (tedy dělat díru), bylo vytvořeno substantivum *díratel* (tedy někdo, kdo dírá). Přejímání probíhá jak za pomoci domácích formantů (*processík*), tak kalkováním (*fýčur*).

Objevuje se také zjemnění již existujícího výrazu pomocí přípony. Ze slova *feták*, které disponuje pejorativně odstíněnou příponou *-ák*, tak vzniklo nové označení pro člověka, který se věnuje drogám, ale které pouze reflektuje tuto činnost a nemá tento pejorativní příznak - *fetovač*.

Slova charakterem okazionální se také objevují převážně v politických diskuzích mezi uživateli SS (tato slova jsou expresivní, vázaná ke konkrétním situacím), která se ale díky všeobecnému užívání a rozšíření svého významu mohou řadit mezi neologismy (*eurohujer, havloid, babišovina*).

Adjektiva a slovesa se již objevují méně často, stále se ale jedná o produktivní slovní druhy z hlediska okazionálního tvoření. Adjektiva jsou často tvořena z českých základů pomocí produktivních přípon či předpon (*libózní, přeposlouchaná*). Objevují se též kompozita (*heterorůžová, vítámvásová*) a také deriváty z cizích kompozit (*jailbreaknutý, antialergický*). Tvoření okazionálních adjektiv se spolu se substantivy také jeví jako jeden z nejčastějších způsobů oživování reklamních sdělení na sociálních sítích (*wooxusní, rostlinózní*). Také se objevuje tvoření adjektiv nonsensických (*napořávací*).

Slovesa jsou tvořena častěji než adjektiva a jako produktivní jsou zde zastoupeny zejména přípony -ovat, -nout, -at a -it. Z domácích základů jsou slovesa tvořena nejčastěji pomocí prefixace (*prokutat, vysmažit, zarvat*). Časté jsou také adaptované přejímky (*tweaknout, lookingforwardovat se, chápuviren*), u kterých se význam základu nemění, ale pouze je vyjádřen jiným způsobem, než nabízí domácí slovní zásoba. Velmi často se také vyskytují slova vzniklá pomocí spojení českého základu a cizí přípony (*hověžifikovat*), případně cizího základu a českých afixů (*vyspoilovat*). U sloves vzniklých těmito způsoby se rovněž nemění význam základového slova ani přípony, pouze je nabídnuto kreativnější a ekonomičtější – jednoslovné vyjádření dané skutečnosti. Na SS frekventovaná univerbizace se objevuje i při tvoření sloves, opět za pomoci českých i cizích základů (*poštit – posílat poštou, rageovat – z angl. rage + čes. reagovat, reagovat vztekle*).

Nejméně často se pak objevovala slova náležející k ostatním slovním druhům. Nejfrekventovaněji zde byla zastoupena příslovce, produktivní přípony v tomto případě ale nelze jednoznačně určit. Objevují se zde totiž pouze dvě distinktivní přípony –ně a -álně (*uspokojujícně, vomitálně*), ostatní příslovce byla utvořena jinými slovotvornými procesy než derivací, resp. sufixací (*dneskáček, polehu, nejnejvíc, nesoudružsky, fakin*). Druhým nejčastějším slovním druhem byly částice, resp. v internetovém prostředí příznačně různé situační modifikace již existujících částic (*dikásek, tojono, oukili, ouky, paradis, jaxvině, fpoho*). Objevily se dokonce dvě složené varianty zájmen (*tačí, taže*).

V některých případech se lze setkat dokonce s homonymií, resp. homografií u slov, která svou stavbou připomínají existující české jednotky, avšak způsob utvoření a význam těchto jednotek se značně liší (*silnička, pička, zvrhlík, babybox*). Na sociálních sítích se také objevují slova, která lze s přihlédnutím k mimojazykovému prostředí vzniku považovat za slova slangová, která ale prozatím nebyla plně zařazena do českého jazykového systému. Některá z těchto slov stále kolísají v deklinaci, prozatím nebyl konvencionalizován pravopis, případně ještě nemají stabilizovaný jednoznačný význam (*hodler, dropout*). Je ale pravděpodobné, že tyto jednotky se časem stabilizují, tudíž je nelze považovat za okazionalismy v pravém smyslu.



Kromě jednoslovných jednotek se objevují i jednotky víceslovné, často vzniknuvší právě jako slovní hříčka, originální vyjádření běžné skutečnosti či na základě podobnosti s již existujícími jednotkami (*odžvýkací centrum, vysokosvižný vozík, hodit chrupíka*).

### 3.3. Klasifikace okazionalismů

#### 3.3.1. Pojmenování substantivní

##### 3.3.1.1. Názvy činitelské

Názvy činitelské jsou jména osob či bytostí na základě jejich činnosti. Jedná se tedy o substantiva vzniklá ze sloves.

- t e l / - i t e l : *švakatel, ležitel, díratel, očumovatel, otravovatel, komentovatel, překrucovatel, označovatel, cvičitel, jistitel, tasitel, švakatel, čumitel*
- i č : *chybič, čumič, vapič*
- a č : *rejpač, okukovač, hádač, posilovač, zvedač, trénovač, fetovač, běhač, pózovač, mazač, testovač*
- a n : *mrdan*
- a r / e r : *chachar, hodler, doser, zloser, cleaneater, trophyhunter*
- e c : *konzervovanec, pisec, namakanec, napumpovanec, označovanec, dojebanec, jistěněc*
- a : *žižla, nežera, štěnda*

##### 3.3.1.2. Názvy konatelské – osoba z předmětu (z podstatných jmen)

Názvy konatelské jsou pojmenování osob, které vykonávají činnost spjatou s konkrétním předmětem. Jedná se tedy o substantiva vzniklá ze substantiv.

- a ř / - á ř : *dřepař, benčař, dietář, stovýčkář, koučař, memař, problemář, lajkař, pumpičkář, selfičkář, dovolenkář, černodírkář, hashtagář, gaypornář*

- á k : *nemocňák, crossfiťák, fitnessák, pejzák, lolák, brand'ák, dvouleťák*
- í k : *nerdík, ovocník, ňufík, žrádelník*
- i s t a : *manažerista, dietista, instagramista, internetista, šokista, pásista, androidista, yoloista, máslista, donutista, permabulkista, dankmemista, cheatdayista, forfunista*
- i s t k a : *nebbiistka, nehodistka, cardiistka, poledancistka*
- i č k a / - e č k a / - a č k a : *teřízečka, fitnessačka, anabolička, deadlifťačka, basicbička*
- k a : *topka, nicneumělka, foreveralonka, bledokožka*
- á ř k a : *gumičkárka*
- e r : *snapchater*

#### 3.3.1.3. Názvy podle příslušnosti

- i s t a : *kauflandista*
- i c : *kavárníkovic, hujerovic*

#### 3.3.1.4. Názvy nositelů vlastností

- e c : *rozmazenec, rozklepanec, napumpovanec, vymazlenec, nasypanec, žilnatec, zpomalenec, mrňavec*
- á k : *těhotňák, nechutňák, teplák, nízkotučňák*
- í k : *ukrutník, tlustík, osamoceník, ohlík, zmateník*
- k a : *nudka, blboška, silnička, známoška*
- i c e : *placatice, svalnatice, sympatice*
- i n a : *žilina*
- o š : *sympoš, tutoš, liboš*
- (ý) š : *milýš, starýš, malýš, šťastnýš*
- u c h a : *nemocňucha*

#### 3.3.1.5. Názvy vlastností a stavů

- o s t : *natěšenost, vysekanost, svalnatost, dojebanost*
- s t v í : *influencerství*
- k a : *svalovka*
- i n a : *vedrovina, kočičina*
- (a) j d a : *opalovajda*

#### 3.3.1.6. Názvy dějů a jejich vlastností

- á n í : *polívkování, protokolování*
- e n í / - ě n í : *dylinění, dietění, krasozimění*
- i n g : *cháping, kraving*

#### 3.3.1.7. Názvy míst

- c t v í : *knihlupectví*
- á r n a : *memíčkárna, gymárna*
- e r i e : *bažeterie*
- o v k a : *hrazdovka*
- kompozitum: *rambodílna*

#### 3.3.1.8. Názvy prostředků

- d l o : *píčidlo, halidlo, nakopávadlo*
- t k o : *vapítko*

#### 3.3.1.9. Názvy oborů činnosti

- i n a : *trojbojařina, blogařina, memařina*

#### 3.3.1.10. Názvy zdrobnělé

- e ě k o / í ě k o : *memečko, storičko, easyčko, díkýčko, randíčko, bunbičko, amrapíčko, zlíčko*
- í k : *rekordík, komentík, fejsbučík, instagramík, youtubík, programík, gymík, sandwichík, hamík, progressík, donutík, dipík, kultík, dřepík*
- e k : *dřípek, tůček, fejsbůček, problémek*
- í ě k : *coveríček, topíček, stresíček, goofíček, silníček, chybíček, spíček, čumíček, sníček, kulíček*
- i n k a : *pičačinka, cutinka*
- á t k o : *tuřátko*
- deformované: *videjko, feňule, půd'a, skýrek*

#### 3.3.1.11. Názvy zveličelé

- e c : *tílec*
- á č : *instáč*

#### 3.3.1.12. Názvy přechýlené

- i c e : *hybridnice, ukrutnice, čenglišnice*
- k a : *lifterka, staříčka*
- e k : *šípkový růženek*

#### 3.3.1.13. Názvy utvořené od vlastních jmen

- o v i n a : *práškovina, babišovina*

#### 3.3.1.14. Názvy příslušníků

- o v e c : *pardálovec*

#### 3.3.1.15. Názvy tvořené na základě frazeologizmů

*podrůguma, jeláskista, náschválista, dobrouk*

#### 3.3.1.16. Utvořené na základě podobnosti s jiným, existujícím slovem

*scrollióza (skolióza), dilama (dilema), negrace (legrace), židrafa (žirafa), chřest'anství (křesťanství), chrysař (krysař), majndkraft (minecraft), buzikál (muzikál), anoraktyčka (anorektička), džihádlo (žihadlo), vandrwoman (wonder woman), slabosaurus (dinosaurius), labrathor (labrador), faggotcyt (fagocyt), denergi'ák (energi'ák)*

#### 3.3.1.17. Prefixace

*přebľb, náprd, antikokotikum, překnihování*

#### 3.3.1.18. Deprefixace

*prsenka*

#### 3.3.1.19. Univerbizace

*reverzka, překapávka, odtuč, polotuč, plnotuč, vypina*

#### 3.3.1.20. Složená podstatná jména

*piárko, flapsranda, zlomasakr, topshit, krutomráz, dvoufáz, břichabolek, tatrperson, tlachoměr, rychloinfo, kuřkozy, divnolidi, illupštrosáti, špekcecek, instasvět, uramuž, žvárkačky*

3.3.1.21. Víceslovná pojmenování  
*vysokosvižný vozík, odžvýkací centrum, byt coin*

### 3.3.2. Pojmenování adjektivní

3.3.2.1. Přídavná jména vyjadřující vlastnosti

- o v ý : *dobrůtkový, workoutový*
- n ý : *vypíčený, vykojený*
- í : *wooxusní*
- c í : *žrací, šolíhací*
- ó z n í : *rostlinózní, libózní, štramózní*
- é z n í : *šokézní*
- c k ý : *baleťácký*
- a c í : *napoťávací, nakopávací*

3.3.2.2. Přídavná jména zdrobnělá

- í č k o v ý : *topíčkový, sluníčkový*

3.3.2.3. Prefixace

- p ř e : *přeposlouchaná*
- p o : *podietní, pozávodní, potréningový*
- a n t i : *antialergický*
- s a m o : *samovražděný*
- b e z : *bezmodřinový*
- v y : *vylištěný*

3.3.2.4. Přídavná jména složená

*superdebilní, sociálněsíťový, jailbreaknutý, heterorůžový, vítámvásový, restdayový, postworkoutový*

### 3.3.3. Slovesa

3.3.3.1. Odvozená od podstatných jmen

- o v a t : *nerozhlednovat, zabanovat, pančelkovat, bakalářkovat, uzlíkovat, kolapsovat, doktorátovat, instagramovat, fejsbukovat, whatsappovat, bytovat*
- a t : *dírat*
- o v a t ě t : *bikinovatět, strejdovatět*
- i t : *poštit, letnit se, trotlit, sonit, feministit, pářit, várnit, bombit, rambit, bejčit*

#### 3.3.3.2. Odvozená od přídavných jmen

- ě t : *rozvrkočet, tučnět*
- i t : *ščuřit*
- i f i k o v a t : *hovězifikovat*

#### 3.3.3.3. Odvozená od sloves prefixací

*počekovat, zabanovat, prokutat, vysmažit, zarvat, vyspoilovat, propumpovávat, vymeditovat, pogymovat, zabejčit, zadriftit, uklikat se*

#### 3.3.3.4. Z cizích základů

*tweaknout, lookingforwardovat se, rageovat, dropnout, ossorovat se, fotnout, workoutovat, rustlit, chápuviren, waterloadnout, bugnout*

### 3.3.4. Příslovce

#### 3.3.4.1. Z adjektiv

- ě : *vomitálně, uspokojivě, rybě, vlastnoprstně*

#### 3.3.4.2. Utvořená na základě podobnosti

*polehu (pomaloučku polehoučku)*

#### 3.3.4.3. Prefixace

*nesoudružsky, nejnejvíc*

#### 3.3.4.4. Přejatá

*fakin*

## 4. Závěr

Hlavním cílem této práce bylo zachytit okazionální výrazy vyskytující se na sociálních sítích v kontextu jejich vzniku. Při plnění tohoto cíle bylo ale nutné přistoupit k popisu jednotlivých sociálních sítí, jejich funkcí a prostředí, které na nich uživatelé vytvářejí. Jedním z dílčích cílů byl také popis charakteru běžné komunikace na sociálních sítích a její specifika v porovnání s řečí mluvenou a řečí psanou.

Okazionalismy jsou na sociálních sítích užívány velice často, převážně za účelem ozvláštňení výpovědi, a to často za účelem zviditelnění konkrétního příspěvku a zaujetí většího množství uživatelů. Na stejném principu fungují také okazionální výrazy v reklamních sděleních na SS. Dále pak běžní uživatelé k okazionálnímu tvoření přistupují za účelem pobavení či překvapení ostatních uživatelů, případně také vyjádření postojově odstíněného sdělení. Velmi často se například objevují různé varianty vulgarismů, či naopak eufemických synonym k vulgarismům. Frekventované jsou také slovní hříčky a hra s jazykem všeobecně. Tyto jednotky vznikají často za použití neproduktivních slovotvorných postupů a afixů a odrážejí jak různé možnosti jazykového tvoření v českém jazyce, tak individuální obsahy vědomí mluvčích. Jsou to jednotky svou formou vynikající nad ostatními, díky své anomálnosti snadno rozpoznatelné a není výjimkou, že k jednomu významu vznikají u různých uživatelů SS slova různých forem, byť ze stejného slovního základu.

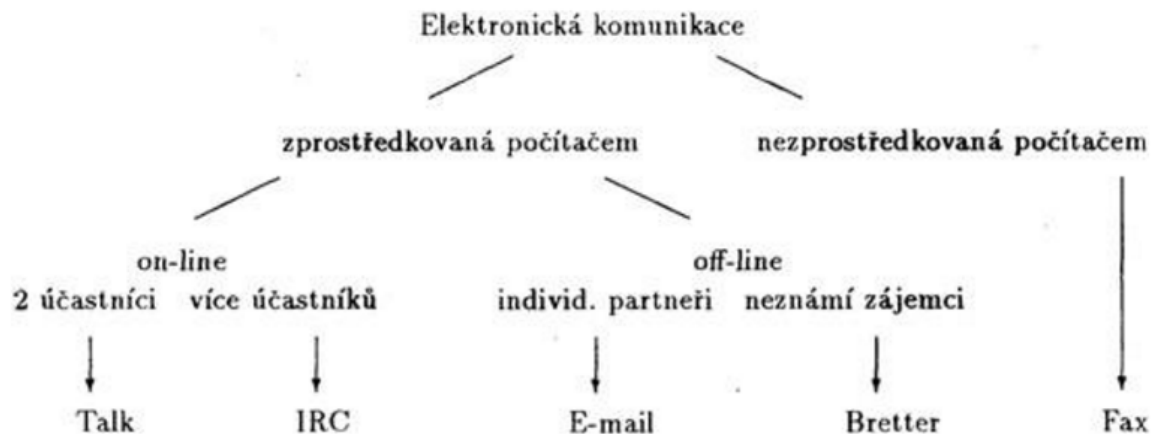
Samotná komunikace na SS je specifická tím, že se jedná o povrchově psaný, avšak hloubkově mluvený text, který lze dle vlastního uvážení a konkrétních potřeb jednotlivých uživatelů prokládat emotikonami a jinými na internetu konvencionalizovanými způsoby sdělení. Lze říci, že na SS, potažmo v celém internetovém prostředí, se pomalu ustalují i velmi specifické konvence pro komunikaci, což dokládá např. vznik tzv. memes.

S přihlédnutím k analýze je nutno upozornit na to, že do tvoření těchto slov vstupují i cizí, převážně anglické základy i afixy, což je zřejmě důsledkem anglicizace internetového prostředí. Vybrané SS (Facebook, Instagram, YouTube) jsou sice dostupné také v českém jazyce (a v případě Facebooku pak komunikace probíhá převážně právě v češtině, protože si zde uživatelé do přátel přidávají převážně osoby, které osobně znají), ale naprostá většina komunikace na nich probíhá právě v angličtině. Nicméně stále byla zhruba polovina analyzovaných slov utvořena z domácích základů a pomocí domácích afixů, což dokazuje, že čeština je sice jazyk dynamický, ale zároveň stabilní a v některých oblastech alespoň do určité míry imunní vůči angličtině, která se jeví jako jazyk velmi agresivní.

## 5. Přílohy

### 5.1. Obrazová příloha

[229]Naumann uvádí tuto diferenciaci elektronické komunikace:



(Příloha 1: Diferenciace elektronické komunikace.)



(Příloha 2: Meme: Labrathor.)





Wish

Sponzorováno · 🌐

👍 Dát stránce To se mi líbí

co nákupní střediska nechtějí, abyste věděli 🤔

Dnešní nejoblíbenější slevy 50-90%



Wish

Koupit

D3000 HD Digital Camera Photos 16M...



Wish

2011 Kawasaki Z1000 Black Mot

(Příloha 3: Příklad reklamy na Facebooku.)

## 5.2. Přehled okazionalismů

amrapíčko, anabolička, androidista, anoraktyčka, antialergický, antikokotikum, babišovina, bakalářkovat, baletácký, basicbička, bažeterie, běhač, bejčit, benčař, bezmodřinový, bikinovatět, blboška, bledokožka, blogařina, bombit, brandák, bugnout, bunbíčko, buzikál, byt coin, bytovat, cardiistka, cleaneater, coveříček, crossfiták, cutinka, cvičitel, čenglišnice, černodírkář, čumič, čumiček, čumitel, dankmemista, deadliftáčka, denergiták, dietář, dietění, dietista, díkýčko, dilama, dipík, dírat, díratel, divnolidi, dobrouk, dobrůtkový, dojebanec, dojebanost, doktorátovat, donutík, donutista, doser, dovolenkář, dropnout, dřepař, dřepík, dřípek, dvoufáz, břichabolek, dvouleták, dylinění, džihádlo, easyčko, faggotcyt, fakin, fejsbůček, fejsbučík, fejsbukovat, feministit, feňule, fetovač, fitnessačka, fitnessák, flapsranda, foreveralonka, forfunista, fotnout, gaypornař, goofíček, gumičkárka, gymnárna, gymík, hádač, halidlo, hamík, hashtagář, heterorůžový, hodler, hovězifikovat, hrazdovka, hujerovic, hybridnice, chachar, cháping, chápuviren, cheatdayista, chrysař, chřestanství, chybič, chybiček, illupštrosáti, influencerství, instáč, instagramík, instagramista, instagramovat, instasvět, internetista, jailbreaknutý, jeláskista, jistitel, jistětec, kauflandista, kavárníkovic, knihlupectví, kočičina, kolapsovat, komentík, komentovatel, konzervovanec, koučař, krasozimění, kraving, krutomráz, kulíček, kultík, kuřkozy, labrathor, lajkař, letnit se, ležitel, liboš, libózní, lifterka, lolák, lookingforwardovat se, majndkraft, malýš, manažerista, máslista, mazač, memař, memařina, memečko, memíčkárna, milýš, mrdan, mrňavec, nakopávací, nakopávadlo, namakanec, napořávací, náprd, napumpovanec, náschválista, nasypanec, natěšenost, nebbiistka, negrace, nehodistka, nechutňák, nejnejvíc, nemocňák, nemocňucha, nerdík, nerozhlednovat, nesoudružsky, nežera, nicneumělka, nízkotučňák, nudka, ňufík, očumovatel, odtuč, odžvýkací centrum, ohlík, okukovač, opalovajda, osamoceník, ossorovat se, otravovatel, ovocník, označovanec, označovatel, pančelkovat, pardálovec, pářit, pásista, pejzák, permabulkista, píárko, pičačinka, píčidlo, pisec, placatice, plnotuč, počekovat, podietní, podržguma, pogymovat, poledancistka, polehu, polívkování, polotuč, posilovač, postworkoutový, poštit, potřéninkový, pozávodní, pózovač, práškovina, problemář, problémek, programík, progressík, prokutat, propumpovávat, protokolování, prsenka, přebllb, překapávka, překnihování, překrucovatel, přeposlouchaná, půďa, pumpičkář, rageovat, rambit, rambodílina, randíčko, rejpač, rekordík, restdayový, reverzka, rostlinózní, rozklepanec, rozmazlenec, rozvrkočet, rustlit, růženek, rybě, rychloinfo, samovražedný, sandwichík, scrollióza, selfičkář, silníček, silnička, skýrek, slabosaurus, sluníčkový, snapchat, sníček, sociálněsítový, sonit, spíček, starýš, stařička, storíčko, storičkář, strejdovatět, stresíček, superdebilní, svalnatice,

svalnatost, svalovka, sympatice, sympoš, ščuřit, šípkový, šokézni, šokista, šolíhací, špekcecek, šťastnýš, štěnda, štramózní, švakatel, tasitel, tatrperson, těhotňák, teplák, teřízečka, testovač, tílec, tlachoměr, tlustík, topíček, topíčkový, topka, topshit, trénovač, trojbojařina, trophyhunter, trotlit, tůček, tučnět, tuřátko, tutoš, tweaknout, uklikat se, ukliknout se, ukrutnice, ukrutník, uramuž, uspokojujícíně, uzlíkovat, vandrwoman, vapič, vapičko, várnit, vedrovina, videjko, vítámvásový, vlastnoprstně, vomitálně, vykojený, vyliftěný, vymazlenec, vymeditovat, vypíčený, vypina, vysekanost, vysmažit, vysokosvižný vozík, vyspoilovat, waterloadnout, whatsappovat, wooxusní, workoutovat, workoutový, yoloista, youtubík, zabanovat, zabejčit, zadriftit, zarvat, zlíčko, zlomasakr, zloser, zmateník, známoška, zpomalenec, zvedač, židrafa, žilina, žilnatec, žižla, žrací, žrádelník, žvárkačky

## **6. Seznam použité literatury**

### **6.1. Tištěné publikace**

- Burgess, J.; Green, J.: YouTube Online Video and Participatory Culture. 2. vydání. Cambridge: Polity, 2009.
- Buzássyová, K.: O vztahu potenciálních a příležitostných odvozených slov k jazykovéj norme, sb. Z teorie spisovného jazyka, Bratislava 1979.
- Čechová M. a kol.: Současná stylistika. Praha, NLN, 2008.
- Čmejrková, S.: Reklama v češtině-čeština v reklamě. Praha, Leda, 2000.
- Grepl, M., Karlík, P. a kol.: Příruční mluvnice češtiny. Praha, NLN, 2012.
- Hoffmannová, J. a kol.: Stylistika mluvené a psané češtiny. Academia, Praha. 1973.
- Jandová E. a kol.: Konverzace na WWW chatu. Ostrava, 2006.
- Janovec, L.: Neologie. Studie k moderní mluvnici češtiny. 4 Dynamika českého lexika a lexikologie. Univerzita Palackého v Olomouci, Olomouc, 2013.
- Jelínek, M.: Kritérium systémovosti při kodifikaci spisovné normy, sb. Spisovnost a nespisovnost dnes, Brno 1996.
- Liptáková, L.: Okazionalizmy v hovorenej slovenčine. Náuka, Prešov 2000.
- Martincová, O. a kol.: Nová slova v češtině. Slovník neologizmů. Academia, Praha, 1998.
- Martincová, O.: Problematika neologismů v současné spisovné češtině. Praha 1983.
- Sochová, Z., Poštolková, B.: Co v slovnících nenajdete, Praha 1994.

### **6.2. Odborné články**

- Čmejrková, S.: Čeština v síti: Psanost či mluvenost? (O stylu e-mailového dialogu), NŘ 80, 1997.
- Němec, I.: O změnách slovní zásoby, NŘ 53, 1970, s. 235-242.
- Staněk, V.: Okazionalizmy v současné české publicistice, NŘ 85, 2002, s. 57-67.

### **6.3. Bakalářské a diplomové práce**

- Cénková, A.: Čeština na sociální síti Facebook. Bakalářská práce. Brno: Masarykova univerzita, Filozofická fakulta, obhájeno 2011.
- Michalec, V.: Okazionalizmy v současné češtině, zvláště v publicistice. Diplomová práce. Praha: PedF UK, obhájeno 2007-01.

### **6.4. Slovníky**

- Encyklopedický slovník češtiny. Praha NLN 2002.