

Univerzita Karlova v Praze

Filozofická fakulta

Ústav románských studií

Obor italština

Diplomová práce

Veronika Machková

Anglicismy v italských médiích - se zřetelem na lexikum tištěných časopisů

Anglicisms in Italian Media with a Focus on Anglicisms in Italian Vocabulary of Printed Magazines

Vedoucí práce: Mgr. Pavel Štichauer, Ph.D.

2009

„Prohlašuji, že jsem diplomovou práci vypracovala samostatně a že jsem uvedla všechny použité prameny a literaturu.“

OBSAH

1. ÚVOD	str. 4
2. ÚVOD DO PROBLEMATIKY ANGLICISMŮ	str. 5
3. ANGLICISMY TEORETICKY. JEJICH CHARAKTERISTIKA, HISTORIE POUŽÍVÁNÍ, TYPY, MLUVNICKÉ KATEGORIE	str. 7
3.1. Charakteristika anglicismů	str. 7
3.2. Historie používání anglicismů v italštině	str. 9
3.3 Typy anglicismů	str. 12
3.3.1. Neadaptované anglicismy - Anglicismi non adattati	str. 14
3.3.2. Adaptované anglicismy - Anglicismi adattati / Adattamenti	str. 20
3.3.3. Kalky - Calchi	str. 26
3.3.4. Složeniny - Composti	str. 28
3.3.5. Nepravé anglicismy neboli pseudoanglicismy	str. 29
3.4. Mluvnické kategorie anglicismů	str. 31
3.4.1. Rod a člen anglicismů	str. 31
3.4.2. Množné číslo anglicismů	str. 40
3.5. Funkce a použití anglicismů	str. 42
4. ANGLICISMY V PRAXI. ANALÝZA ANGLICISMŮ VE VYBRANÝCH ITALSKÝCH ČASOPISECH.	
4.1. Úvod k praktické části práce	str. 41
4.2. Současný jazyk italských médií a jeho charakteristické rysy	str. 41
4.3. Anglicismy ve vybraných italských médiích	str. 50
5. SHRUTÍ	str. 143
6. SUMMARY	str. 144
7. RIASSUNTO	str. 145
BIBLIOGRAFIE	str. 147

1. Úvod

Impulsy pro napsání této diplomové práce, jejímž předmětem bude pojednání o významném současném jazykovém fenoménu – zavádění anglických výrazů do italské slovní zásoby –, byly v podstatě dva. Prvním je fakt, že sama pracuji v mediální oblasti. Denně komunikuji s novináři, čtu česká i zahraniční média a sleduji jejich obsahový i jazykový vývoj. Neodmyslitelnou součástí mé práce je i internet, který je v dnešní době rychlým a pohodlným zdrojem informací. Druhým důvodem je skutečnost, že vedle italštiny se již dlouho pasivně i aktivně věnuji angličtině, rovněž ji využívám při své práci a vnímám, jakým způsobem ovlivňuje český jazyk. Italské časopisy jsem si kupovala čas od času ze zájmu několik let a postupem času jsem dospěla ke zjištění, že italština se z lexikálního hlediska velmi radikálně proměňuje a že v tištěném jazyce rapidně vzrůstá přítomnost anglických slov (nebo poitalštěných anglicismů). Tento fakt mne zaujal natolik, že jsem se rozhodla mu věnovat svoji ročníkovou jazykovou práci a nyní i práci diplomovou. Jazyk tištěných magazínů, které jsou vydávány ve stotisícových nákladech, má myslím na své čtenáře velký vliv a je zajímavé sledovat, jak zodpovědně či nezodpovědně s touto skutečností jednotlivé redakce nakládají.

Ačkoli neexistuje příliš mnoho odborných publikací, které by se tímto tématem podrobně zaobíraly, otázce anglicismů v italštině se některé knihy alespoň částečně věnují v několika kapitolách a v některých z nich se nacházejí i postřehy a názory jazykových specialistů. Sama jsem si udělala průzkum mezi rodilými mluvčími. Zmapovala jsem si též výskyt anglicismů v italských tiskovinách za posledních několik let a porovнала jej s časopisy vydanými před více než deseti lety. Má zjištění mne překvapila a ráda bych je v této práci podrobněji sepsala. Prostor dám i samotnému výkladu anglicismů, jejich klasifikaci a stručnému nástinu historie jejich používání. Velmi zajímavé jsou dle mého názoru i některé postřehy italských odborníků, na druhou stranu i vyjádření laické veřejnosti, především mladých lidí. Oslovila jsem s dotazníkem také české novináře různých věkových kategorií a z různých typů médií. Zajímalo mě, jak se staví k používání anglických výrazů v češtině. Srovnání četnosti používání anglických výrazů v italštině s češtinou je totiž dle mého názoru výmluvné a i tyto výsledky bych ráda uvedla.

2. Úvod do problematiky anglicismů

Jazyky celého světa se v dnešní době neustále modernizují a obohacují o nové výrazy. Jedním z důvodů je nahrazování starých a pro dnešní rychlejší způsob života nepohodlných slov (dlouhých, špatně vyslovitelných) novějšími a aktuálnějšími. Dalším je vynalézání nových produktů na poli vědy a techniky, ale i v módě, kosmetickém průmyslu či v lékařství, jejichž označení se pak ujímá ve všech zemích, kde jsou tyto produkty zavedeny. Tím hlavním a především přirozeným důvodem je ovšem vliv okolního světa: stírání hranic mezi jednotlivými kontinenty a státy, ekonomicko-politické přibližování a propojování kultur, globální rozšiřování nových zájmových činností... Svět se „zmenšuje“, a s tím i národní hrdost a individualita. Zemí, která ve světě již řadu desetiletí vládne, jsou Spojené státy americké, a tak je pochopitelné, že angloamerický vliv je na státy celého světa největší. Itálie není výjimkou. Dnešní italština je plná anglických výrazů a jejich počet se neustále rozšiřuje.

Account, baby, beauty, bodyguard, boom, cast, fan, film, hands-free, hobby, gay, gossip, identikit, in & out, last minute, lifting, lifestyle, location, mail, messenger, moviestar, news, password, poster, red carpet, set, sex-appeal, show, star, sport, style, show, trailer, website, weekend... To je jen malý zlomek anglicismů, které dnes patří do aktivní slovní zásoby mnoha lidí v Itálii. Jsou to termíny, kterými běžně komunikují lidé používající ve své práci angličtinu - jako zaměstnanci mezinárodních společností a firem, vědci, politici, ekonomové, lidé pohybující se v informatice a novináři. Rapidně ale stoupá i počet lidí, kteří s těmito odvětvími nemají nic společného – a přesto tyto výrazy znají a užívají.

Obrovským hybatelem je internet, informační zdroj, který ve své aktuálnosti a množství nabízených informací nemá konkurenci. Jazyk, který je na internetu používán, je ryze moderní a vzhledem k tomu, že napsat jakýkoli článek nebo poznámku v různých diskusích může úplně každý, najdeme v něm ukázky jak jazyka striktně formálního, tak hovorového, nespisovného i slangového. Jeden z nejoblíbenějších útvarů na internetu dnes představují diskuse a tzv. chaty nebo blogy. Jsou součástí většiny zájmových internetových magazínů, ale i seriózních zpravodajských serverů. Čtenáři v nich sdělují své názory nebo posílají dotazy redakci. Jelikož se jedná o vybranou skupinu lidí, která své oblíbené webové stránky navštěvuje pravidelně, pisatelé se seznamují navzájem a komunikují spolu i soukromě. Takováto komunikace neprobíhá pouze v rodném jazyce, tj. v rodné zemi, ale napříč státy a kontinenty. Tato internetová komunita se tak navzájem jazykově obohacuje a vzhledem k tomu, že mezinárodní komunikace probíhá v drtivé

většinou v angličtině, jednotliví účastníci přebírají zcela přirozeně nové výrazy a začleňují je do běžného slovníku, který pak v dané situaci používají i v soukromí, práci nebo ve škole.

Internet má v dnešní době nevídanou moc a vliv a v mnoha případech je silnou konkurencí pro staré, osvědčené a donedávna jediné typy informačních zdrojů – televizi, rozhlas a především tisk. Italské deníky a časopisy ovšem i nadále mají svou stálou čtenářskou základnu a především u časopisů platí, že jsou internetem nenahraditelné, protože virtuální verzi nemají. A navíc: tato čtenářská základna je složena z velké části z lidí, kteří angličtinu neovládají. Jsou to především starší lidé, kteří již desítky let čtou své oblíbené „barevné“ společenské týdeníky, televizní programy, zájmové časopisy nebo časopisy s křížovkami a jinými luštěnkami. Ani tato média se nevyhnula invazi anglických slov, a je s podivem, že redakce v tomto případě nepřizpůsobují jazyk své cílové skupině, ale nechají se unést celosvětovým diktátem nebo řekněme módou a anglickými výrazy rozhodně nešetří.

Problematické používání anglicismů se budu věnovat v dalších kapitolách. Nyní je třeba si připomenout, jak anglicismy vůbec definovat, jaké typy můžeme v italštině nalézt a jak se přizpůsobují italským gramatickým pravidlům.

3. Anglicismy teoreticky. Jejich charakteristika, historie používání, typy, mluvnické kategorie

3.1 Charakteristika anglicismů

Anglicismus je jazykový jev ovlivněný angličtinou nebo přejatý z angličtiny¹. Tedy slovo, výraz, ustálené spojení nebo jiná jazyková konstrukce přejatá z anglického jazyka a použitá v našem případě v italštině.

V italštině může být anglicismus použit v několika podobách. Nejčastějším mechanismem je přejímání slov v jejich původní, nijak nezměněné podobě (např. *shopping, dealer, cocktail, manager, business, popstar*). Další skupinu tvoří slova přizpůsobená italskému jazyku po grafické a morfologické stránce přidáním příslušných koncovek či sufixů na konec slova, záměny cizích písmen a fonémů za italské a podobně (např. *clicare, lobbistico, manageriale, pigiama*). Samostatnou kapitolou by mohly být tzv. kalky, tedy italské výrazy vzniklé doslovným či částečným překladem anglických výrazů a výrazy konstituované podle anglické předlohy či anglickými výrazy inspirované (např. *grazie di non fumare, area depressa, tossicodipendente* ad.). Podrobné klasifikaci anglicismů se věnuji v další kapitole.

Některé z těchto výrazů tvoří pevnou součást italské slovní zásoby, neboť do ní pronikly již před několika desetiletími (např. *sport, film, bar*) a najdeme je i ve slovnících italštiny. Jedná se většinou o výrazy, které se používají na mezinárodní úrovni, jsou součástí slovní zásoby většiny populace a hledali bychom pro ně jen těžko stejně výstižný italský ekvivalent. Dalšími výrazy jsou odborné termíny používané ve sportu, kulturních oborech, v politice, médiích, výpočetní technice a vědě (např. *aquaplaning, house music, software, playstation, e-mail, fashion story, public relations, leader, trailer, bestseller*). Tato skupina slov se neustále rozšiřuje ruku v ruce s (již zmíněným) zaváděním nových produktů do života občanů a ačkoli je mnohdy zpočátku ovládají jen specialisté v daném oboru, rozšiřují se postupně i mezi další vrstvy obyvatel. Třetí, ale neméně důležitou skupinou je velká část anglicismů, které Italové v dnešní době používají v mluveném nebo písemném projevu jako anglické ekvivalenty běžně používaných italských slovíček (např. *budget* místo *bilancio*, *factory* místo *fabbrica*, *party* místo *festa*, *star* místo *stella* nebo *show* místo *spettacolo*). Důvodem jejich používání je snaha

¹ *Všeobecná encyklopedie ve čtyřech svazcích Diderot*, Praha: Nakladatelský dům OP, 1996-1998, díl 1, str. 98. A další zdroje.

být módní, přizpůsobit se současným trendům předkládaným televizí nebo tiskem, v některých případech však i prostá nutnost vyjádřit co nejlépe danou skutečnost nebo výraz.

K tomuto stručnému rozdělení bych ráda uvedla tři poznámky.

Někteří vědci uznávají jako anglicismus pouze první skupinu, tedy slova přejatá v původní anglické podobě, a slova adaptovaná považují už za slova italská. Např. publikace „A Dictionary of European Anglicisms“ Manfreda Görlacha vydaná Oxford University Press v roce 2001² za anglicismus nepovažuje např. slovo *manageriale*, jelikož z původního substantiva *manager* bylo sufixem změněno na adjektivum, ani kalky typu *lavaggio del cervello*, jelikož se jedná pouze o italský překlad anglického výrazu. Všechny další knihy, které jsem přečetla a použila jako podklad pro tuto práci, ovšem uznávají i Görlachem odmítané výrazy. Görlachova teorie je tedy spíše výjimkou, a proto bych se chtěla držet oné běžnější charakteristiky popsané výše.

Druhým sporným bodem, který občas v odborných diskusích a publikacích zazní, je, jaká anglická slova vlastně ještě jsou anglická. Považujeme za anglické slovo (a tedy i anglicismy) slova, která jsou latinského, francouzského nebo dokonce italského původu? Je to příklad hojně používaných slov *audience* (publikum, z lat. *audiëntia*³), *market* (z lat. *mercatus* > lat. volg. *marcātus*)⁴ nebo třeba *studio* (ve smyslu „filmové studio“ – „studio“ je na první pohled slovo italské, které angličtina přejala, dala mu jiný význam a tento význam se ujal i v jiných jazycích)⁵. V tomto případě je myslím odpověď jednoduchá: z praktického hlediska se jedná zcela bez pochyb o anglicismus v pravém slova smyslu, protože slovo je v italštině použito v anglické podobě anebo ve významu, který slovu dala angličtina – ačkoli je možné ve většině případů použít italský ekvivalent (zde *mercato* v případě slova *market* a *pubblico* místo *audience*).

Třetí poznámka je spíš má osobní a technického rázu. Jak jsem již uvedla, slova jako *film*, *sport* nebo *bar* existují v italštině již dlouhá léta a tvoří již nenahraditelnou součást italské slovní zásoby. Stejně tak slova *vagone*, *bistecca* nebo *commodoro*, která mají původ v anglických výrazech *vagon*, *beefsteak* a *commodore*, dnes nikomu nepřipadají exotická a možná většinu z nás ani nenapadne pátrat po tom, jaký původ vlastně mají. Nad těmito

² Görlach MANFRED. A dictionary of European Anglicisms: a usage dictionary of Anglicisms in sixteen European languages. Oxford University Press, Oxford, 2005, 1. vydání.

³ PITTÀNO, Giuseppe. *Le nuove parole italiane*. Milano: Edit. del Corriere della Sera, 1986, str. 35.

⁴ PITTÀNO, Giuseppe. *Le nuove parole italiane*. Milano: Edit. del Corriere della Sera, 1986, str. 40.

⁵ *Anglicismi nella stampa italiana*. Tesi di laurea in filologia Romana. Università di Jyväskylä. Maggio 1998. Marja Komu.

výrazy, které se používají vlastně i v češtině (bar, sport, film, vagon), se myslím nikdo nepozastavuje, tudíž je ani neuvádím v příkladech ani v tabulkách v praktické části mé práce.

3.2 Historie používání anglicismů v italštině

Ač se dneska nad četností anglických výrazů nestačíme divit, velmi dlouho anglický jazyk v italštině zaujímal okrajovou pozici. Cizím jazykem, který měl největší vliv, byla od samotných počátků vývoje italštiny francouzština (provensálština). Jazyk sousedního národa ovlivnil v podstatné míře nejen slovní zásobu, ale i gramatiku (francouzského původu jsou např. substantivní sufixy „-aggio“ (*coraggio, omaggio, viaggio*), „-ardo“ (*bastardo, beffardo, bugiardo*), „-iere“ (*cameriere, cancelliere, cavaliere*), „-anza“ (*allegrezza, fidanzata*), „-enza“ (*credenza*), „-ura“ (*freddura*) a slovesné sufixy „-izzare“ a „-eggiare“. Italskou slovní zásobu francouzština zásobila především v 17. století, kdy do ní pronikla díky politické, obchodní, vědecké a gastronomické terminologii a také s rozkvětem módního průmyslu. V posledních padesáti letech jsou to ovšem už právě jen výrazy ze světa módy a kulinářství, které do italštiny z francouzštiny pronikají (*fuseaux, griffe, prêt-à-porter, bijoux, croissant* ad).⁶

Anglické výrazy začaly pronikat do italštiny s rozvojem mezinárodního obchodu v 17. a 18. století. Ale i těch několik málo výrazů je původem z latiny a do italštiny byly přežaty v adaptované formě, tudíž jejich anglický původ není na první pohled zřejmý (např. *adepo, colonia, costituzionale, legislatura, parziale, petizione, coalizione*). Mluví se o anglolatinismech. Teprve v 18. století, kdy Anglie držela hospodářský primát mezi evropskými zeměmi a také v souvislosti s popularitou anglických knih v Itálii (zejména románů Waltera Scotta), se začaly používat už i výrazy v původním znění, jako *pudding, punch, gentleman* nebo *whisky*.

Doba zásadní změny je spojená s koncem druhé světové války, kdy Spojené státy americké utvrdily svůj světový primát a dominanci na politickém, ekonomickém, technologickém i kulturně-společenském poli (ve filmu, hudbě, sportu, umění...). Je to viditelný fenomén, ale jak upozorňuje Ivano Paccagnella ve své přednášce *Avviamento alla Storia della lingua italiana* (na této stránce již citované), počet přeжатých anglicismů není tak vysoký, jak se běžně prezentuje. Cituje knihu *„Lessico di frequenza dell'italiano parlato“*

⁶ *Avviamento alla Storia della lingua italiana* di Ivano Paccagnella (Università di Padova). Elektronická verze přednášky. [online].

Dostupné z: <http://www.maldura.unipd.it/romanistica/paccagnella/aa2004_2005/lezione1.pdf>. V této kapitole jsem se touto prací značně inspirovala.

autorů T. De mauro, F. Mancini, M. Vedovelli, M. Voghera, kteří ve svém korpusu čítajícím 496 335 výrazů uvádějí jako slova cizích původů 1234 výrazů (tedy 0,25 %), a z toho jen 0,3 % výrazů přejatých z angličtiny používaných v mluvené italštině a 2 % v italštině psané.

Ještě před poválečným přílivem anglických slov z USA se odehrálo velmi zajímavé období, zcela jistě určující pro tehdejší jazykový vývoj. Byla jím dvacetiletá fašistická nadvláda a z ní pramenící jazykové embargo na cizojazyčný import (stejně jako embargo hospodářské, kdy došlo k omezení dovozu zboží ze zneprátelených zemí). V únoru roku 1923 Mussolini vydal dekret, jímž přímo zakazoval používání cizích spojeneckých jazyků (tedy angličtiny a francouzštiny) v úředních dokumentech, reklamních sloganech a nápisech v obchodech. Během válečných let mělo toto nařízení až typicky absurdní důsledky, kdy bylo porušení dekretu trestáno tehdy enormní pokutou 5000 lir a dokonce i šestiměsíčním odnětím svobody. V roce 1932 časopis *La Tribuna* vyhlásil konkurs o ceny za účelem nalezení překladů 50 výrazů přejatých z cizích jazyků (15 z nich bylo anglických, např. *sandwich*). Později se do věci vložil dokonce i sám Duce a v roce 1940 dostala nalezení ekvivalentů za úkol *Accademia d'Italia*.

Vznikla tak řada výrazů, které dnes působí spíše groteskně: *pallacorda* a *giuoco della racchetta* místo tenisu, *fiorellare* místo *flirtare*, *mossa* a *mossiere* místo slov *start* a *starter*, *balleria* nebo *danzatoio* místo *dancing*. Novinář a autor mnoha publikací Paolo Monelli⁷ ve své jazykové publikaci *Barbaro dominio* z roku 1933 uznává pouze slova *bar*, *girl* (označení tanečnic ve varieté), *jazz*, *knock-out*, *pic-nic*, *pigiama*, *snob* a *sex-appeal*. Některé neologismy ale koexistovaly zcela rovnoprávně vedle anglických výrazů (*allibratore* – *bookmaker*, *tassi* a *taxi*), jiné se dokonce ujaly natolik, že ty anglické vystrnadily do pozadí (v dnešní době se ovšem anglické výrazy vracejí): *bilancio* (budget), *doppiaggio* (dubbing), *cartoni animati* (cartoons), *pompelmo* (grape-fruit), *pallanuoto* (waterpolo), *chiusura lampo* / *cerniera* (zip).

⁷ Paolo Monelli: spisovatel a novinář z Modeny (1894-1984), přispíval do mnoha novin: *Il Resto del Carlino*, *La Gazzetta del Popolo*, *La Stampa*, *Corriere della sera*. Ze své zkušenosti na frontě první světové války sepsal mj. tehdy velmi populární knihu *Le scarpe al sole* (1921), v následujících letech publikoval knihy o novinářině a zvycích a způsobech používání italského jazyka (*L'Alfabeto di Bernardo Prisco*, 1932; *Barbaro dominio*, 1933; *Naja parla*, 1947), ale i dokumentaci o pádu fašismu a protinacistickém odboji, mj. anekdotickou biografickou knihu *Mussolini piccolo borghese* (1950) ad.

V době fašistické kampaně zaměřené na očištění italské kultury a především jazyka od cizích vlivů, především těch angloamerických a francouzských, vedl v letech 1932-33 v *Gazzettè del Popolo* rubriku nazvanou *Una parola al giorno* a rozhlasový pořad *La lingua d'Italia* produkovaný v roce 1938 EIAR (*Ente Italiano per le Audizioni Radiofoniche*) ve spolupráci s *Accademia d'Italia*.

Všechno toto fašistické snažení mělo úspěch: období let 1920-45 znamenalo pro příliv anglicismů oproti předchozímu období 1900-20 výrazné zpomalení.

Po válce, zčásti kvůli snaze vyrovnat se s érou fašismu, z větší části ale kvůli neoddiskutovatelnému primátu USA, začali Italové ve velmi hojné míře přejímat nejen výrazy, ale i zaoceánský způsob života; nejednalo se už pouze o sportovní termíny či slovíčka používaná v módním odvětví, ale nově i o slova z hudebního, filmového a uměleckého průmyslu, politiky, hospodářství, věd a obchodu. K obrovskému rozkvětu přispívá nedílnou součástí televize, kino, tisk a reklama.

Typickým pro následující období 70. a 80. let je fenomén přejímání „exotických“ angloamerických jmen, často inspirovaných slavnými osobnostmi veřejného života – zejména herci či postavami nekonečných seriálů (*soap opera*), které se v 80. letech rozšířily díky rozmachu privátních televizních společností do celého světa. Mezi populární jména se tak dostávají např. jména *Alex, Bobby, Cindy, Christian* ad. Angloamerický model také kromě toho mimořádně ovlivnil způsob zdobňování. Typické italské odpadání počátečních slabik u jmen – Sandro z Alessandro, Pina z Giuseppina ad. nahradilo anglické odpadání slabik koncových – populární se tak staly zdobněliny *Ale* z Alessandro, *Simo* ze Simone, *Fede* z Federico/a. Televize ostatně přinesla do italské slovní zásoby i řadu termínů, které se v tomto oboru používají dodnes: *reality show, talk show, news* (zprávy), *audience* (publikum), *format, home video, spot* (reklama), *slogan, sponsor* ad.

V 90. letech anglické výrazy významně zasáhly zejména oblast informatiky a výpočetní techniky, reklamy, obchodu a managementu. Vzepětí v přejímání anglicismů je vyvoláno prestižností angličtiny, uvědoměním si její důležitosti pro mezinárodní komunikaci, ale i významnou pozicí, kterou zaujímají anglicky mluvící země v oborech, jejichž slovní zásoba je přejímána. Zcela běžnými slovy se stávají výrazy *OK a wow*, v oblasti informatiky a techniky se prosazují výrazy *mouse, shift, switch, download, file, attachment, software, hardware, home page, nickname, monitor, web, e-mail, internet, chat, scanner, computer*. Z těchto výrazů vznikají i poitalštěná slovesa jako *scannerizzare, implementare, computerizzare, formattare, chattare*. Také sektory státní správy, administrativy, soukromého sektoru, politiky a lékařství se invazi anglických slovíček nevyhnuly: v textech se objevují výrazy jako *customer care, customer satisfaction, call center, meeting, project manager, control room, election day, exit poll* nebo *bypass, screening a laser*.

Pronikání anglicismů, především angloamerikanismů, se týká skutečně všech vrstev společnosti. Ten největší zlom, jak již bylo řečeno, přinesl v užívání anglicismů v italštině

internet. Nejenže stoupl počet přejímaných anglických výrazů, ale angličtina ovlivňuje i italštinu samotnou. Italové začali svoji mateřštinu poangličťovat – vzniká tak řada falešných anglicismů, kdy je na základě doslovného překladu vytvořen nový italský výraz na lexikálním základě slova anglického, viz např. *non c'è problema* vzniklé z *no problem* nebo *si?* při přijímání hovoru místo obvyklého *pronto*. U mladé generace je vliv angličtiny patrný i na způsobu používání interpunkce a pravopisu. Velmi výrazným jevem v psaném projevu je např. nahrazování italského „ch“ za anglické a v italštině neexistující „k“ – viz *perkè, ke dici?* ad. Dalšími jevy, které je třeba zmínit, je redukce složených výrazů (*night* místo *night club*, *soap* místo *soap opera*) a naopak používání hybridních výrazů (složených z jednoho anglického a jednoho italského slova - *industria leader*, *box auto*, *baby pensionato*, *presidente manager*). O tom podrobněji v dalších kapitolách.

3.3 Typy anglicismů

Vzhledem k hojnému používání anglicismů v italštině můžeme jejich typy vystopovat v praxi sami, tedy pročítáním časopisů a novin nebo poslechem rádia a televize a samozřejmě také rodilých mluvčích. Laickým pohledem sami poznáme, že je rozdíl mezi slovy *workshop*, *formattare* a *assistente di volo*. Ovšem jejich oficiální pojmenování a rozdělení je věc poněkud obtížná.

Předně – je velmi obtížné najít specializované odborné dílo věnující se zevrubně pouze anglicismům. Dovolím si tvrdit, že v době napsání této práce žádná taková publikace neexistovala.⁸ Hledala jsem přitom jak v pražských knihkupectvích a vědeckých knihovnách (FF UK, Národní knihovna, Městská knihovna), tak v italských knihkupectvích (největší počet knih jsem zakoupila v internetové prodejně www.libreriauniversitaria.it). Ačkoli je v mnoha pracích problematika anglicismů uvedena slovy, že je to fenomén, kterému je třeba se konečně věnovat, nikdo zatím anglicismy jako takové zevrubně neprozkoumal.

Všeobecné slovníky (Zingarelli, Garzanti apod.) nabízejí pouze etymologický původ anglicismů a výčet jejich významů - teoretické rozdělení do jednotlivých kategorií není jejich

⁸ Toto moje tvrzení potvrzuje např. Massimo Fanfani ve své přednášce *Per un repertorio di anglicismi in italiano* publikované v knize „Italiano e inglese a confronto“, kterou budu často citovat. „... in esso sono forse rintracciabili le ragioni che possono spiegare la mancanza di un vocabolario o comunque di un repertorio che registri e descriva gli anglicismi contemporanei. A eccezione del Dizionario degli anglicismi che Gaetano Rando pubblicò quindici anni fa, per l'italiano infatti non è stato mai approntato nulla di paragonabile a ciò che invece si può disporre per altre lingue, dove strumenti di questo genere sono numerosi e diversificati...“ SULLAM CALIMANI Anna-Vera (a cura di). *Italiano e inglese a confronto*. Franco Cesati Editore, Firenze, 2003, 1. vydání, str. 154.

hlavním účelem. Existují knihy obsahující přepisy konferencí, jichž se účastnili významní a hojně citovaní jazykovědci jako Maurizio Dardano nebo Anna M. Thornton, kteří se anglickému nebo obecněji zahraničnímu vlivu na italštinu věnují. Jednou z takových prací je pozoruhodná publikace „Italiano e inglese a confronto“, která obsahuje přepis 12 přednášek symposia „Italiano e inglese a confronto: problemi di interferenza linguistica“ konaného v roce 2002 v Benátkách. Ačkoli se každá přednáška anglicismům věnuje, klasifikaci anglických slov používají autoři „jen tak jakoby mimochodem“ nebo ve zkratce a navíc se používaná označení liší. V knize najdeme několik označení, která se prolínají nebo mnohdy znamenají totéž – „prestito“, „prestito non adattato“ nebo „prestito integrale“, „adattamento“ nebo „prestito adattato“, „falso anglicismo“, „composto misto“ a „calco parziale“. Na stranách 87 až 99 je otištěna stať „Da *formattare* a *calcio mercato*: l'interferenza dell'inglese sull'italiano contemporaneo“ Antonietty Bisetto, jež by dle názvu měla problematiku probírat podrobněji. Autorka ovšem opět nenabízí žádné stoprocentní rozlišení a termíny spíše zevšeobecňuje.

Pro objasnění terminologie jsem se snažila prohledat i internet, kde je možné najít seminární, bakalářské či diplomové práce italských studentů. Ti mají totiž snadnější přístup k literatuře – výsledek je však stejný: jednoznačné rozdělení anglicismů zjevně neexistuje.

Klasifikace je ovšem nutná pro pochopení rozdílů mezi jednotlivými typy anglických slov a důležitá pro další kapitoly, kde budu tohoto rozdělení využívat. Uchýlím se tedy k možnosti, kterou student většinou použije jako poslední: k vlastní klasifikaci. Na základě přečtené sekundární literatury i literatury primární – tedy tištěných médií–, bych tedy anglicismy klasifikovala takto:

Neadaptované anglicismy – Anglicismi non adattati

Adaptované anglicismy - Anglicismi adattati – Adattamenti

Anglicismy adaptované graficky - Anglicismi adattati graficamente / Adattamenti grafici

Anglicismy adaptované morfologicky - Anglicismi adattati morfologicamente – Adattamenti morfologici

Kalky – Calchi

Kalk sémantický – Calco semantico

Kalk strukturální – Calco strutturale

Kalk částečný – Calco parziale

Složeniny – Composti

Nepravé anglicismy neboli pseudoanglicismy – Falsi anglicismi

3.3.1 Neadaptované anglicismy - Anglicismi non adattati

Při přejímání slov z cizího jazyka do jiného hrají roli vždy dvě hybné síly: tendence zachovat originální strukturu slova a tendence adaptovat výpůjčku na gramatická pravidla jazyka, který slovo přijímá. V dnešní době jsou nejčastěji používanou skupinou anglicismů⁹ (nejen) v italštině anglická slova použita v italštině ve své originální podobě, tj. morfologicky nijak neupravená a obsahující fonémy a morfémy, které běžně italština neobsahuje.

V drtivé většině se jedná o substantiva¹⁰: *jeans, killer, kit, partner, punk, puzzle, scout, spray, west, star, beauty, show, movie, celebrity, lifestyle, wellness, VIP* (very important person), *love, spot, computer, hardware, software, email, leader, package, folder, notebook, monitor, password...* Tato substantiva mohou v některých případech nabývat pozice a významu adjektiv (např. „*una persona vip*“).

V počtu používaných neadaptovaných anglických slov následují adjektiva, ovšem není jich mnoho: *sexy, in, out* (ve smyslu módní a „zcela mimo“), *cool, free, trendy, big, top, crazy, well*¹¹... Jak je patrné, jedná se o výrazy, které neoznačují nové vlastnosti, ale spíše se jedná o citově či pocitově zabarvenější synonyma. Velmi populární *sexy* je výraznější označení pro *attraente* nebo *attrativo*, *trendy* pro *di moda*, specifické jsou výrazy *in, out* a *cool*, bez nichž se dnes neobejde slovník mladých lidí ani manažerů, lidí pracujících v showbusinessu, médiích nebo módním průmyslu. Často se v italských textech vyskytují víceslovné výrazy kombinující jak dvě substantiva, tak substantivum a adjektivum: např. *beauty tips, cover story, vip person, top manager* ad.

Důvod převažujícího poměru anglických substantiv nad jinými slovními druhy při přejímání do cizího jazyka je logický: jazyk přijímá cizí slovo kvůli označení nové věci, nové skutečnosti, nového fenoménu – ne nové vlastnosti nebo slovesa. Navíc se substantiva dají jednoduše začlenit do jazykového systému přijímajícího jazyka, tudíž se i jednoduše

⁹ SULLAM CALIMANI Anna-Vera (a cura di). *Italiano e inglese a confronto*. Franco Cesati Editore, Firenze, 2003, 1. vydání, str. 89.

¹⁰ Tento fakt je zřejmý už při zběžném přečtení jednoho časopisu.

¹¹ Well má v angličtině význam jak adjektiva, tak adverbia.

používají.¹² Anglická substantiva mohou bez vzniku jakýchkoli větších gramatických problémů nahradit italské slovo – na rozdíl od sloves, která už tak jednoduše použít nelze. Například v italských větách „Mi piacciono tantissimo questi pantaloni neri“ a „Questa donna è molto attraente“ je možné říci velmi podobnou variantu „Mi piacciono tantissimo questi jeans neri“ a „Questa donna è molto sexy“. Jediným problémem, jenž ale není až tak komplikovaný, je pro mluvčího rozhodnutí, jakého rodu dané substantivum je a jaký člen (zdali mužský nebo ženský) použít. Většinou se ale v tomto případě dá i bez znalostí jednat intuitivně – o této problematice bude jedna z dalších kapitol.

Problém by nastal, pokud bychom chtěli nahradit italské sloveso za anglické. Třeba takové sloveso „chiacchierare“ bychom mohli nahradit jen stěží slovesem „chat“, které je velmi používané a oblíbené především v internetové terminologii. Věta „Se hai il computer e l'Internet, potremmo chiacchierare online“ zní zcela normálně, kdežto „Se hai il computer e l'Internet, potremmo chat online“ by snad nevyřkl ani ten největší jazykový experimentátor. Stejně jako v češtině musí v případě anglických sloves pro jejich účely začlenění do mateřštiny dojít k adaptaci - tedy k přidání slovesné přípony, čímž vznikne dnes již běžné sloveso *chattare*. Adaptovaná slova už ovšem patří do další kategorie.

Anglická slovesa používaná v italštině v originální podobě se vyskytují pouze v citacích, ve sloganech a zažitých frázích, jakou jsou např. legendární a dodnes používané úsloví *Make love, not war* vzniklé v období hnutí proti invazi ve Vietnamu v 60. letech minulého století nebo stejně klasické *Do it yourself*. Možností, jak je použít, aniž by přitom byla nutná adaptace, je také použití slovní perifráze: místo *to knock out* je možné použít výraz *mettere knock out*. Také *chattare* (které někomu může připadat krkolomné nebo zvláštní) lze nahradit výrazem *fare chat*.

Dalšími slovy, které občas proniknou do italského jazyka, jsou příslovce nebo citoslovce, ale těch je skutečně velmi málo. Ostatní slovní druhy mají v jazyce gramatický význam, takže není důvod, proč by je musel přijímat jiný jazyk.¹³

Co se týče sémantického hlediska výpůjček, je charakteristické, že anglické slovo není přijato ve své originální polysémii, ale jen v jednom určitém kontextu. Pro angličtinu je typické, že jedno jednoduché slovo má i desítky rozličných a zcela odlišných významů. Viz např. již vícekrát zmiňované slovo *bar*, které má kromě mezinárodně (tedy i v italštině)

¹² Toto pravidlo platí ostatně nejen pro anglicismy, ale všechna cizí slova jako taková.

¹³ Výjimkou jsou výrazy *in* a *out*, předložky, které se v angličtině ujaly samotné zkrácením výrazů „*in fashion*“ a „*out of fashion*“ a začaly fungovat jako samostatná přídavná jména.

používaného významu pohostinského nebo zábavního podniku například tyto významy: tyč, tyčinka, mříž, prut, páčidlo, závora, trám, překážka, písečný nános, pás, pruh, přepážka v soudní síni, taktová čára, žerď nebo (konečně tematicky spřízněný) výčepní pult.¹⁴

3.3.1.1 Speciální formy neadaptovaných anglicismů

Existují speciální morfologické formy, jako zkratky, onomatopoeia, vlastní jména a fráze, které jsou vypůjčeny přímo z angličtiny, aniž by docházelo k jakémukoli uzpůsobení italštině.

Velmi častou skupinou jsou zkratky a důvody jejich zachování v italštině jsou prosté: označují název instituce, jevu, věci, produktu, fenoménu apod., který má původ v angloamerickém světě a z něj pronikl do všech ostatních jazyků. Není třeba je měnit, je potřeba zachovat srozumitelnost a sdílnost mezi mluvčími a není nutné pro jejich používání znát celý název slova, ačkoli mnohdy pocházejí ze specializovaného prostředí – mohou je tedy používat lidé ze všech sociálních skupin. Typickými příklady jsou slova *TV, WC, FBI, CIA, NATO, NASA, AIDS, HIV*.

Na onomatopoeia není italština příliš bohatá, a tak není divu, že jich řadu přejímá z angličtiny. Jedná se především o jazyk komiksů a výrazy typu *bang, gulp, plop, splash, wow* atd. Jsou to výrazy, které jsou do italštiny těžko přeložitelné a staly se tak populární a výmluvné, že v mnoha případech je překladatelé použijí raději než existující italské ekvivalenty.

Co se týče vlastních jmen, první křestní jména přejatá z angličtiny se začala objevovat v 18. století – jednalo se však o slova adaptovaná (Edoardo, Alfredo). Postupem času, zvláště vlivem televize, filmů a hudby, se stala velmi oblíbená originální jména v anglické podobě – a došlo to tak daleko, že si řada italských umělců dávala anglicky znějící pseudonymy. Za všechny jmenujme například slavného režiséra westernů Sergia Leoneho a ještě slavnějšího filmového hudebního skladatele Ennia Morriconeho. Oba tvůrci si kvůli obavám z diváckého neúspěchu svého filmu *Pro hrst dolarů* raději zvolili do titulků angličtější znějící jména Bob Robertson a Dan Savio.

Do italštiny kromě jednotlivých slov pronikají samozřejmě také celé slovní výrazy – konstrukce typu *Made in Italy / China / France / UK / France* atd., *all right, top secret, cover*

¹⁴ HAIS Karel, HODEK Břetislav. Velký anglicko-český slovník. I. A-E. Academia, Praha, 1991, 2. vydání., str. 151.

girl ad. Tyto výrazy jsou ovšem pro velkou část obyvatel těžce vyslovitelné a hlavně zapamatovatelné, takže tvoří stabilní část italského lexika.

3.3.1.2 Výslovnost

Ačkoli jsem neadaptované anglicismy charakterizovala jako slova přejatá v nezměněné, původní podobě, tato charakteristika se dá aplikovat pouze na grafickou stránku slov. Jak které slovo italský čtenář přečte a vysloví, závisí především na jeho jazykových schopnostech a znalostech. Člověk angličtinu perfektně ovládající anebo se pohybující v oborech, v nichž s angličtinou pracují denně, většinou vysloví správně každé anglické slovo a vyhne se adaptaci výslovnosti na italská fonetická pravidla.¹⁵ Díky závislosti na psané formě slov a neadekvátnímu školnímu vzdělání (i univerzitnímu)¹⁶ však většina lidí používá nesprávnou výslovnost. Nejvíce tak tomu je u lidí starší generace, obyvatel venkova či odlehlých oblastí, kteří s mluvenou angličtinou nepřicházejí do styku vůbec a slyší ji pouze z úst svých sousedů, známých nebo přátel. Nemalou roli v tomto případě hraje regionální mluva. I anglicismy totiž podléhají dialektům a v mnoha případech nabývají od originálů velmi odlišných podob. Především v jižních oblastech Itálie je dodnes možné zaslechnout výrazy, které jsou dialektovými podobami anglických výrazů a zcela běžně se používají. Řadu z nich do své vlasti přinesli navrátní emigranti ze Sicílie, Abruzzo nebo Molise. V dnešní době působí takové výrazy značně komicky. Viz *amměloppě* (envelope), *llésě* (lazy), *overcottě* (overcoat), *ticchettě* (ticket), *herribotti* (ferry boat), *giobba* (job) a *sěghěnaenzě* nebo *sicchenejenzě* (second hand). Neodpustím si dva vulgární výrazy, které jsou skutečně jazykovou perličkou: regionální tvary výrazu son of a bitch *salamambicce* (Abruzzo) a *sanababić* (Ticino) a *va' a ffacoffe* vzniklé kombinací italské nadávky *vaffanculo* a anglického *fuck off*.¹⁷

Fakt, že anglicismy vstupují do italštiny v dnešní době především prostřednictvím psaného slova (internet a tisk), znemožňuje kompletní analýzu fonetické asimilace anglických slov. Je ale patrné, že anglicismy, jež se v jazyce objevují převážně nebo výlučně v psané podobě, mohou zůstat zcela bez jakékoli fonetické podoby. A jak je možné

¹⁵ „La persona colta di solito evita l'adattamento.“ BECCARIA, Gian Luigi. *Per difesa e per amore. La lingua italiana oggi*. Garzanti Libri s.p.a., Milano, 2006, 1. vydání, str. 163.

¹⁶ Interferenza fonica nell'inglese e nell'italiano Luciana Canepariho otištěné v knize *Italiano e inglese a confronto* na str. 17.

¹⁷ Tyto příklady jsou převzaty z kapitoly *Ma ora parliamo itagliano?* knihy BECCARIA, Gian Luigi. *Per difesa e per amore. La lingua italiana oggi*. Garzanti Libri s.p.a., Milano, 2006, 1. vydání, str. 162-163.

vysledovat z mluvy televizních moderátorů nebo i běžného jazyka italské mládeže a dospělých, výslovnost anglicismů, které se stanou součástí mluveného jazyka, může mít mnoho variant.

Zaprvé to je výslovnost korektní, která se shoduje s výslovností anglickou. Další varianty jsou ovlivněny prostou snahou o co nejjednodušší výslovnost, co nejvíce asimilovanou s výslovností italskou. Dochází tak velmi často k nahrazování, ztrátě, přidávání nebo přesunu fonémů (viz *snob* - /znob/ místo /snob/), přesouvání přízvuku a vyslovování znělých vokálů místo neznělých, viz *control* /'kɒntroʊl/ místo /kən'trəʊl/, *model* /'mɒdəl/ místo /modl/, *collection* /ko'lekʃən/ místo /kə'lekʃən/, *laser* /'leɪzə/ místo /leizə/ nebo *woman* a *women* /'wɒmən/ a /'wɪmɪn/ místo /wumən/ a /wimin/. Velmi častým jevem je vyslovování znělého „r“ tam, kde ve většině případů bývá v angličtině neznělé, viz *Canberra* /kam'berrə/ místo správného /'kæmbrə/, *Manchester* /'mæntʃɪstə/ místo /maentʃɪstə/, *radar* /'rɑːdɑː/ místo /rei'dɑː/ nebo *universal* /u'nɪvɜːsl/ místo /ju:ni'vɜːsl/¹⁸. Zmatky vnáší do výslovnosti i samotná grafika – v angličtině se zejména u vlastních jmen nevyslovují zdaleka všechny hlásky ve slovu obsažené, což při nedostatku informací vede k nesprávné výslovnosti. Obdobným případem jsou i v češtině neanglicky vyslovovaná jména *Lincoln* /'lɪŋkɒln/ místo /'lɪŋkən/, *Worcester* /'wɔːstɜː/ místo /wustə/, *Edinburgh* /'edɪnbʊrə/ místo /edimbrə/, *Plymouth* /'plɪməθ/ místo /plajmaʊf/ nebo *Yorkshire* /'jɔːkʃaɪə/ místo /jókšə/¹⁹. Zajímavý je také jev „hyperkorekce“, kdy italský mluvčí díky nezkušenosti s konkrétním slovem aplikuje na dané slovo běžně používanou výslovnost: viz například *detective*, jež bývá mnohými vyslovováno jako /detektajv/ kvůli mylce, že „i“ se v angličtině vyslovuje jako „aj“. U výrazů vzniklých z latiny dochází často ke kontaminaci s výslovností francouzskou, což je příklad slova *suspense*, vyslovovaného často místo /sʌspens/ jako /suspaɪs/.

Luciano Canepari ve své přednášce *Interferenza fonica nell'inglese e nell'italiano*, na této stránce citované mnohokrát, k této problematice dodává: „K tomu, jak by Italové měli vyslovovat anglická slova a názvy, bych dodal toto. Pokud se mluví v angličtině, každý by měl mít povinnost vyslovovat slova jak nejlépe možno, tedy používáním všech anglických fonémů, a ne těch italských. (...) Na druhou stranu, pokud člověk použije anglické slovo nebo jméno a mluví italsky, rozhodně doporučuji jít střední cestou. Tedy používat italské zvuky namísto těch anglických, ale za předpokladu zachování jistých charakteristik anglické výslovnosti. Například slovo *spider* ve větě „*Carlo ha una bella spider nuova*“ by nemělo

¹⁸ Tyto příklady jsou převzaty z přednášky *Interferenza fonica nell'inglese e nell'italiano* Luciana Canepariho otištěné v knize *Italiano e inglese a confronto* na str. 17.

¹⁹ Tamtéž, str. 17.

být vysloveno ani jako čistě anglické /'spajdə/ ani jako /s'pider/, ale jako /s'paider/. Tedy s dostatečným respektováním přízvučných slabik, a ne těch nepřízvučných. Stejně tak ve větě „È finito il toner“ vyslovujeme slovo /'toner/, ale ne /'tounə/.²⁰

Ačkoli předbímám, uvedu i poznámku, kterou Canepari uvádí u příkladu slov adaptovaných jako *computerizzato* nebo *routinario*, jež vznikla na základě anglických slov přidáním italských přípon. Canepari poznamenává, že tato slova se rozhodně nemohou vyslovit tak, jak se píše – hrozí totiž ztrapnění ve společnosti: čteme tedy /kompjuteridz'dzato/ a /ruti'narjo/.

Fonetickou asimilaci anglických slov některé publikace považují za tak významný jev, že do adaptovaných anglicismů zařazují zvláštní kapitulu foneticky upravených slov. Vzhledem k tomu, že se ale jedná pouze o odlišnosti ve výslovnosti, ne v pravopise, není tato kategorizace podle mého mínění v dnešní době podstatná. Samozřejmě že jsou slova, která pronikla do italštiny již před lety a jejich anglická výslovnost byla tak složitá, že došlo v rámci zjednodušení k fonetické úpravě a slova se vyslovují po italsku. To je případ již uváděných slov jako *laser* (čteno /'laser/ místo /leizə/), *radar* (/radar/ místo /rei'da:/), rovněž i zmíněných zkratk jako *CIA* (/či:ja/, ne anglické /si:ajej/) a dvou slov, jež patří mezi ta vůbec nejpoužívanější, *TV* (/ty'vu/, ne /tývý/) a *sport* (vyslovováno se znělým r).

Ovšem takovýchto slov není mnoho. Jak již zaznělo výše, v dnešní době nejvíce anglických slov atakuje čtenáře tištěných textů, ne posluchače, a pokud je grafická podoba zachována, jedná se bez jakýchkoli pochyb o neadaptovaný anglicismus. Je jen na čtenáři a jeho znalostech, jak si v duchu konkrétní slovo přečte – a tedy jestli v jeho ústech zazní jako slovo neadaptované či adaptované. Navíc, srovnáme-li slova *radar* nebo *laser* s výrazy jako *clicare* nebo *manageriale*, je na první pohled patrný značný rozdíl. Slova adaptovaná se totiž liší už na první pohled buď svou grafickou odlišností od originálního slova, nebo změnou na morfologické úrovni. Líbí se mi tvrzení opřené o výzkumy slavného jazykovědce Ivana Klajna, které používá Marja Komu, autor diplomové práce *Anglicismi nella stampa italiana*²¹, a jímž bych tuto otázku uzavřela: fonetická adaptace cizích slov je v dnešní

²⁰ SULLAM CALIMANI Anna-Vera (a cura di). *Italiano e inglese a confronto*. Franco Cesati Editore, Firenze, 2003, 1. vydání, str. 19.

²¹ *Anglicismi nella stampa italiana*. Tesi di laurea in filologia Romana. Università di Jyväskylä. Maggio 1998. Marja Komu.

italštině otázkou špatného vyslovování anglických výrazů spíše než chtěného a prvoplánového poitalš'ování.²²

3.3.2 Adaptované anglicismy - *Anglicismi adattati / Adattamenti*

Jak bylo řečeno, nejčastějšími typy anglicismů v italštině jsou původní anglická slova zachovaná ve své originální podobě. Při přejímání do angličtiny ale během času a v souvislosti s jejich hojným používáním může dojít k několika více či méně významným úpravám – ať už se jedná o grafickou stránku nebo o strukturálně nejvíce odlišnou adaptaci morfologickou, při níž dochází k vytváření nových slovních druhů, tedy k přidávání slovesných, adjektivních či adverbálních sufixů.

Pro zahájení adaptace, tedy pro zařazování do italského jazykového systému, musí být splněny některé předpoklady. K nim patří dostatečně vysoká frekvence užití (čím je vyšší, tím rychleji probíhá adaptace), vliv má oblast užití (je-li slovo užíváno pro běžnou každodenní komunikaci, adaptace probíhá rychleji), ovlivňuje ji i typ uživatele (pokud se jedná o vzdělané a poučené uživatele, slovo zachovává velice dlouho svůj původní pravopis i výslovnost) a adaptace probíhá různě u slov konkrétních nebo abstraktních. U konkrétních probíhá adaptace rychleji než u abstrakta. Adaptace slov má tu výhodu, že slovu začne rozumět každý mluvčí. Nevýhodou je, že slovo ztrácí mezinárodní srozumitelnost.

Slova vzniklá jednotlivými úpravami se od sebe navzájem znatelně liší. Stačí uvést příklady: *familismo*, *manageriale*, *sponsorizzare*, *chattare*, *cliccare*, *folclore*. U slova *familismo* došlo k jednoduché transformaci anglické substantivní přípony *-ism* na italskou *-ismo* přidáním koncové samohlásky *-o*. Vzniklo tak téměř totožné substantivum obsahující pouze jednu hlásku navíc. Stejně tak adjektivum *manageriale* vzniklo přidáním koncovky *-e* k anglickému adjektivu *managerial*. Slovo *sponsorizzare* už obsahuje složitější příponu *-izzare* připojenou k anglickému slovu *sponsor*. Ačkoli *sponsor* je v angličtině substantivum i sloveso, dá se přepokládat, že při adaptaci bylo použito ve významu substantiva, neboť slovesná přípona *-izzare* tvoří slovesa jen na základu substantiv a adjektiv. U slovesa *chattare* vzniklého z anglického slovesa *to chat* sice také došlo pouze k připojení slovesné přípony *-are*, ale jak vidno, nutně došlo ke zdvojení koncové souhlásky, což má za důsledek výraznější poitalš'tění slova. Ještě významnější posun se stal u slovesa *cliccare* vzniklého na základě

²² *Anglicismi nella stampa italiana. Tesi di laurea in filologia Romana. Università di Jyväskylä. Maggio 1998. Marja Komu, str. 20.*

anglického slovesa *to click*. Nejenže došlo k vytvoření zcela nového slovesa, ale to bylo také graficky upraveno a poitalštěno záměnou v italštině neexistujícího *k* za *c*. Substantivum *folclore* vzniklé z *folklore* je zajímavé nejen svou grafickou podobou, kdy opět došlo k záměně *k* za *c*, ale i výslovností. Zatímco *chattare*, *sponsorizzare* nebo *manageriale* připomínají svůj anglický původ, ať je mluvčí vysloví korektně, či s drobnou odchylkou, italské /folk'lore/ má do anglického /fəuk'lo:/ daleko a možná by málokdo odhadoval, že má vůbec anglický původ.

Adaptované anglicismy, tedy anglická slova, která prošla úpravou za účelem snadnějšího začlenění do italské slovní zásoby, bychom mohli rozdělit do několika kategorií.

3.3.2.1 Anglicismy adaptované graficky (Anglicismi adattati graficamente)

Tato slova mají stejný základ jako anglická slova, ovšem došlo v nich k malé hláskové úpravě. Důvodem je odstranění anglických grafémů, které v italštině nejsou obvyklé, a jejich nahrazení grafémy italskými. Jako příklady uvedu: *pigiama* vzniklé z *pyjama*, *fotofinish* vzniklé z *photofinish*, *gol* vzniklé z *goal* nebo již zmíněné *folclore* vzniklé z *folklore*. Sloveso *clicare* vzniklé z anglického *to click* sice rovněž prošlo grafickou proměnou, ale jelikož zde došlo i k morfologické asimilaci, nebude toto slovo ani jemu podobná uvádět v této kategorii, ale v kategorii následující.

V dnešní době dochází ke grafické asimilaci už poměrně zřídka. Tento jev se uplatňoval především v minulých stoletích, kdy bylo kýžené a také zcela přirozené cizí slova poitalšťovat.

3.3.2.2 Anglicismy adaptované morfologicky (Anglicismi adattati morfologicamente)

Počet slov upravených morfologicky zato naopak neustále narůstá. Tato skupina samozřejmě není až tak významná jako skupina neadaptovaných anglicismů a ani nikdy nebude – už jen kvůli několikrát zmíněnému faktu, že největší počet přijímaných slov jsou substantiva, jež většinou není třeba nijak měnit. Nicméně právě s rozšiřováním počtu přijímaných substantiv jde ruku v ruce počet od nich odvozených sloves a adjektiv, která italština rovněž potřebuje. Týká se to především technických a vědeckých výrazů a v běžné italštině výrazů spojených se světem počítačů a internetu.

K adaptaci dochází většinou z praktických důvodů – ačkoli by se dané anglické slovo v původní podobě dalo použít, je praktičtější používat je v poitalštěné podobě umožňující slovo ohýbat. U substantiv tak často dochází k tomu, že se adaptací vytvořená nová italská slova stávají poitalštěnými synonymy anglických výrazů a mohou být používána obě dvě synonyma (např. *snowboarder* – *snowboardista*). Co se sloves týče, jak jsem uvedla v předchozí kapitole neadaptovaných anglicismů, použít v italštině anglické sloveso, aniž by prošlo nějakou úpravou, není možné. Nelze říci např. „Hai tempo per *chat* con me?“²³. Obtížné je v italštině používat i některá anglická adjektiva končící souhláskou, viz „La mia capacità *managerial* è limitata“, „Non mi piacciono queste tue attività *lobbistic*“ ad. U sloves je formální adaptace přímo povinná, adjektiva tvoří mnohem menší část a záleží vždy na konkrétním případě. Již zmiňovaná substantiva tvoří rovněž malou část této kategorie a vznikají, jak bylo řečeno výše, spíše z praktické potřeby lépe se vyjadřovat než nutnosti.

Nejtypičtějšími způsoby morfologické úpravy anglických výrazů, které nemohou v původní podobě v italštině fungovat, jsou sufixace a prefixace, což jsou rovněž nejčastější metody vzniku nových slov v italštině.

3.3.2.2.1 Suffixace

Suffixace je nejčastější ze tří metod morfologické adaptace. Jedná se o přidání italského slovo tvorného sufixu k anglickému základu, který je již sám o sobě velmi často v italštině používán. Při vytváření nových italských slov se používají italské přípony a koncovky typické pro daný slovní druh.

Pomocí sufixace je možné vytvořit nová slova jak v rámci stejného slovního druhu, tak slova, která tvoří jiný slovní druh. Suffixace v rámci stejné slovní kategorie je v podstatě jednodušší. Přidáním přípony nebo koncovky k anglickému základu se z anglického substantiva vytvoří italské substantivum, z adjektiva adjektivum a ze slovesa sloveso. Viz například *ticket* – *ticketteria*, *managerial* – *manageriale* nebo *to click* – *clicare*.

Suffixace, jejíž pomocí se vytvoří jiný slovní druh, je nejčastější při vzniku nových sloves na základě substantiv. Vytvářejí se tak ovšem i substantiva na základě sloves nebo adjektiva na základě substantiv. Viz například *computer* – *computerizzare*, *chat* – *chattare*, *spam* – *spammare*, *to snowboard* – *snowboardista*, *internet* – *internettiano* ad.

²³ Výjimku tvoří výrazy použité v originále v uvozovkách, jako citace, ukázka apod. (je tedy možné říci: „E' uno dei videoregistratori più veloci. Passa infatti da *stop* al *play* in meno di mezzo secondo.“)

V angličtině je ovšem velmi časté, že jedno slovo může zahrnovat více slovních druhů. Je tedy mnohdy nejasné, zdali například nové italské sloveso vzniklo na základě anglického slovesa nebo podstatného jména (viz zmíněné *chattare* – mohlo vzniknout sufixací jak substantiva *chat*, tak slovesa *to chat*). Je to spíš ale jen teoretická zajímavost než praktický problém.

Dále je důležité poznamenat, že občas při sufixaci dochází nejen k přidání sufixu, ale i hláskové úpravě. Viz například slovesa *coventrizzare*, *cliccare* a *chattare*. U prvního případu došlo k procesu zvanému *riaggiustamento fonologico*, tedy fonologické úpravě vokálů, která se uplatňuje při derivaci a kompozici dvou či více morfémů, kdy první končí vokálem a druhý jím začíná. Viz také *yuppie* – *yuppista*. U slovesa *cliccare* došlo k záměně v italštině neexistujícího grafému *k* za *c*. U slovesa *chattare* došlo ke zdvojení koncové souhlásky, což je proces, jaký se děje téměř vždy při derivaci u slov končících souhláskou splňujících určité podmínky. Je rozdíl mezi výrazy *to format* – *formattare*, *snob* – *snobbare*, *to stop* – *stappare* a *bar* – *barista*, *sport* – *sportivo* a *film* – *filmico*. Podmínkou zdvojení koncové souhlásky je to, že koncová souhláska patří do skupiny obstruent, kdežto jejich opak, sonory, zdvojení nevyvolávají (*formattare* vs *barista*). Ke zdvojení nedochází ani v případě, že koncové souhlásce předchází další souhláska, viz *sportivo*, *filmico* ad. Tyto regule bohužel nelze uplatnit ve všech případech a u některých slov je velmi sporné, proč ke zdvojení dochází a proč ne. Viz právě slovo *snob*, které tvoří zdvojené *snobbare*, ale další odvozeniny *snobismo*, *snobista* a *snobistico* obsahují jen jedno *b*. Pokulhává vysvětlení, že by tak mohlo být proto, že *snobismo* vzniklo z francouzského *snobisme* – některé slovníky *snobismo* totiž považují za slovo adaptované z anglického *snobbism* (např. Zingarelli).²⁴ Zda zdvojit či nezdvojit konsonanty, to je ovšem problém, řekla bych, spíš pro nás cizince než samotné Italy. Ti se při psaní anglických výrazů řídí buď svou intuicí danou používáním jazyka již od útlého dětství, anebo znají psanou podobu z textů, s nimiž přicházejí denně do styku. Nám cizincům nezbývá než konzultovat podobu slov, která chceme použít, nejlépe s internetovými vyhledávači.

3.3.2.2.1.1 Substantiva

Nově vytvořená substantiva většinou označují názvy profesí, příslušníky sociálních, profesních a zájmových skupin, směry, hnutí apod. Vytvářejí se přidáním italských sufixů **-O**, **-ISTA**, **-ONE**, **-ISMO**, **-ATO**, **-ERIA** ad. k anglickým substantivům nebo slovesům.

²⁴ SULLAM CALIMANI Anna-Vera (a cura di). *Italiano e inglese a confronto*. Franco Cesati Editore, Firenze, 2003, 1. vydání. Kapitola *Da formattare a calcio mercato*, str. 92.

Příklady: *lobbism* → *lobbismo*, *yuppie* → *yuppista*, *bar* → *barista*, *snowboard* → *snowboardista*, *ticket* → *ticketteria*. Přidáním koncovky k anglickému originálu vznikají také postupem času zdobněliny nebo slova zveličelá, viz *film* → *filmino*.

Díky sufixaci se substantiva mohou jednoduše začlenit do italského gramatického systému a je možné od nich vytvářet plurál. Problematice množného čísla se budu věnovat v další kapitole.

3.3.2.2.1.2 Adjektiva

Ačkoli existuje řada anglických adjektiv, jež lze použít v italštině beze změny, některá z nich je potřeba uzpůsobit italštině přidáním koncovky. Jak je patrné z příkladů, adjektiva se po sufixaci stanou součástí italského gramatického systému, mohou mít ženskou i mužskou koncovku a umožňují flexi. Příklady: *internet* → *internettiano/a*, *managerial* → *manageriale*, *lobby* → *lobbistico*, *multimedia* → *multimediale*, *swing* → *swingante*, *computer* → *computerizzato* ad.

3.3.2.2.1.3 Slovesa

Jak již bylo řečeno výše, ačkoli se v italštině dá použít mnoho původních anglických substantiv a adjektiv, v případě sloves je to možné pouze ve velmi specifických případech, kterých není mnoho (citace, slogany ad.). Pokud je třeba použít anglické sloveso v běžné řeči, téměř vždy je nutné jej uzpůsobit italštině, a to derivací pomocí sufixu. Nová slovesa je možné vytvořit také z anglických substantiv v případě, že anglické sloveso neexistuje, a to stejnou metodou sufixace.

Nově vytvořená slovesa patří do první slovesné konjugace a podle toho se chovají při časování a vytváření příčestí. Kromě slovesné přípony první konjugace **–ARE** některá slovesa přijímají méně početný sufix **–IZZARE**.

Příklady sloves vzniklých derivací anglických sloves a substantiv s příponou **–ARE**: *(to) fax* → *faxare* (faxo, faxi, faxes, faxiamo, faxate, faxano; faxando; faxato), *(to) chat* → *chattare*, *to click* → *clicare*, *to mix* → *mixare*, *to scroll* → *scrollare* ad.

Příklady sloves vzniklých derivací anglických sloves a substantiv s příponou **–IZZARE**: *(to) sponsor* → *sponsorizzare*, *(to) monitor* → *monitorizzare*, *computer* → *computerizzare* ad.

Metoda derivace se uplatňuje v moderní době - v minulosti se více používalo opisných výrazů s pomocnými slovesy *fare* nebo *mettere* + *substantivum*. Viz například *fare jogging*, *fare chat*, *mettere knock out* atd. V mnoha případech je i dnes na individuální volbě každého mluvčího, zdali použije opisného výrazu, nebo se pokusí o novotvar – ostatně právě díky inovátorství autorů se počet adaptovaných anglicismů rozšiřuje. Invence může jít tak daleko, že jedna činnost může být vyjádřena několika výrazy, viz sloveso „skenovat“, které má v italštině hned několik podob: *scannare* (vzniklé ze slovesa *to scan*), *scannerare*, *scannerizzare* (vzniklá ze substantiva *scanner*), *scandire*, *scansionare* anebo opisné *eseguire una scansione*.²⁵

Jak upozorňuje Antoinetta Bisetto z Università di Bologna ve své přednášce „Da formattare a calcio mercato“, jež mi posloužila jako velmi dobrý zdroj pro napsání této kapitoly, je u italských sloves vzniklých sufixací pomocí přípony *-izzare* nutno rozlišovat. U mnoha používaných sloves se totiž nejedná o adaptovaná slova vzniklá derivací, ale o kalky, čili slova vytvořená na základě anglického originálu. Viz citovaná slovesa *randomizzare*, *sanforizzare*, *macadamizzare* vzniklá z anglických *randomize*, *sanforize*, *macadamize*.

3.3.2.2.1.4 Adverbia

Teoreticky by mělo být možné adaptovat do italštiny i adverbia, a to přidáním italského adverbialního sufixu *-mente* k anglickým adjektivům (→ *multimedialmente*, *lobbisticamente* ad.). Jejich použití ale zatím není časté.

3.3.2.2.2 Prefixace

Prefixace je odlišná od sufixace především tím, že nemění použité slovo po gramatické stránce, ale po jeho stránce sémantické.²⁶ Dochází zde k přidávání italských či mezinárodních prefixů k anglickým slovům anebo k přidávání anglických prefixů ke slovům italským. V mnoha případech ale touto metodou vzniknou výrazy, které se používají i v angličtině. Je tedy těžké z teoretického hlediska jasně rozlišit, zdali se jedná o morfologicky adaptovaná slova nebo slova vzniklá překladem anglického výrazu, tedy kalky (viz další kapitola). Slova

²⁵ Viz <http://www.accademiadellacrusca.it/faq/faq_risp.php?id=4092&ctg_id=44>

²⁶ Anglicismi nella stampa italiana. Tesi di laurea in filologia Romana. Università di Jyväskylä. Maggi 1998. Marja Komu, str. 47.

vzniklá prefixací jsou tedy na rozdíl od slov vzniklých sufixací mnohem méně významnou kategorií, a proto se jí nebudu nijak dlouze věnovat.

Používané prefixy patří obecně při formování nových slov téměř výlučně mezi jmenné prefixy (existují i slovesné, ale s těmi jsem se nesešla). Jmenné prefixy spojované se substantivy mohou být více typů: zaprvé prefixy pocházející z předložek nebo předložkových spojení a příslovcí nebo příslovecných spojení (např. *post-*, *anti-*, *contro-*, *inter-*); zadruhé předpony *zintenzivňující* a *superlativizující* (*super-*, *ultra-*, *hyper-*, *arci-*); a zatřetí negativní předpony (*in-*, *dis-*, *non-*). Při spojování s anglickými výrazy bývají nejčastěji používané prefixy prvního a druhého typu.²⁷ Jimi vytvořených spojení s anglickými slovy může být nekonečně. Mnoho z nich je ovšem používaných celosvětově v mnoha jazycích a tvoří jeden celek (např. *antistress*, *antiblock*, *intercity*, *hypermarket*, *superman*), a spíše bych je považovala za neadaptované anglicismy.

Na druhé straně existují prefixy, jež mají zřejmý anglický původ, např.: *cyber-*, *e-*, *i-*, *net-*. Bývají nejčastěji používané ve světě internetu nebo výpočetní technice. V případě jejich spojení s anglickým výrazem bych je opět považovala za neadaptované anglicismy (*cyberspace*, *e-shop*, *i-book*, *network*). Aby tedy mohlo být slovo obsahující některý z těchto sufixů považováno za adaptovaný anglicismus, je potřeba, aby k němu připojené substantivum bylo italské. Příklady: *cybernauta* (vs. neadaptovaný anglicismus *cybernaut*), *cyberspazio* (vs. neadaptovaný anglicismus *cyberspace*), *e-libreria* (vs. neadaptovaný anglicismus *e-library*), *e-banca* (neadaptovaný anglicismus *e-banking*).

Jak již ale bylo řečeno, příklady a jejich uvedené anglické alternativy dokazují, že se může také jednat o kalky, které probírám v následující kapitole.

3.3.3 Kalky – Calchi

Třetí velmi podstatnou skupinou anglicismů tvoří tzv. kalky. Jedná se v podstatě o italské výrazy vytvořené kopií výrazů anglických a jsou dvojího typu. Prvním a velmi častým je kalk strukturální, druhým kalk sémantický.

²⁷ Anglicismi nella stampa italiana. Tesi di laurea in filologia Romana. Università di Jyväskylä. Maggio 1998. Marja Komu, str. 47.

3.3.3.1 Kalk strukturální – Calco strutturale

V terminologii se můžeme setkat také s výrazy *calco formale*, *calco sinonimico*, *calco ononimico* ad.

Jedná se v podstatě o překlad anglického slova nebo víceslovného výrazu do italštiny. Za použití běžných italských slov vzniká zcela nový výraz a nová skutečnost. Uvedu několik současných nejpoužívanějších příkladů – jak je možné si všimnout, nejedná se pouze o substantiva, ale i fráze a idiomy: *alta fedeltà* (high fidelity neboli hi-fi), *aria condizionata* (air-conditioned nebo air-conditioning), *area depressa* (depressed area), *assistente di volo* (flight assistant), *fai da te* (do it yourself), *fine settimana* (weekend), *forno a microonde* (microwave oven), *giorno dopo giorno* (místo giorno per giorno, z angl. day after day), *grattaciello* (skyscraper), *Grazie di non fumare* (Thank you for not smoking), *Grazie di chiudere la porta* (Thanks for closing the door) a další podobné výrazy, *lavaggio dei cervelli* (brain washing), *luna di miele* (honeymoon), *mercato nero* (black market), *pagine gialle* (yellow pages), *politicamente corretto* (politically correct), *pubbliche relazioni* (public relations), *tavola rotonda* (round table) ad. Mnohé z těchto výrazů pronikly do italštiny již dříve (*grattaciello* nebo *fine settimana*). Většina z uvedených výrazů byla přejata zcela stejným způsobem i do češtiny.

Kategorie strukturálních kalků se neustále rozšiřuje – přeložit lze totiž v podstatě skoro jakýkoli výraz. V mnoha případech jsou používány obě varianty, jak varianta přeložená, tak anglický originál.

3.3.3.2 Kalk sémantický – Calco semantico

Kalk sémantický je prvek obohacující ve významné míře slovní zásobu: jedná se o rozšíření významu v italštině již existujícího slova o význam, který má toto slovo v angličtině. Jako příklady uvedu slova *salvare*, *realizzare*, *disegnare* a *fattoria*. Sloveso *salvare*, jež má anglickou variantu ve slovesu *to save*, bývalo nedávno v italštině používáno pouze ve smyslu „zachránit“ něco nebo někoho. Se zavedením počítačů se význam slova rozšířil i o význam „uložit“ (dokument apod.) – právě na základě anglického „to save“ (*Fortunamente avevo salvato il documento prima che il computer si è spento*). Druhý příklad, sloveso *realizzare* (vytvořit, vykonat, uspořádat atd.), se v dnešní době na základě anglického *to realize* používá také ve významu „uvědomit si“ (*Ho realizzato che lui non mi piaceva più*). Dalším příkladem je sloveso *disegnare*. Donedávna označovalo pouze činnost kreslení nebo malování, ale dnes

na základě anglického *to design* se používá i ve smyslu něco navrhnout, (vy)projektovat. Substantivum *fattoria* se zase na základě anglického *factory* používá v dnešní době nejen ve významu statku a hospodářské budovy, ale i továrny (vedle slova *fabbrica*).

Jak je patrné, díky tomu, že kalky, ať už strukturální, či sémantické, jsou tvořeny italskými výrazy, mnohdy není na první pohled patrné, že se jedná o anglicismy. Mnozí jazykovědci ale právě proto kalky považují za nejvýznamnější důkaz ovlivňování italštiny angličtinou.

Ke kalkům se vrátím ještě v další kapitole pojednávající o složeninách.

3.3.4 Složeniny – Composti

Anglická slova nepronikají do italštiny pouze jako jednotlivá slova, ale též jako složeniny dvou nebo více slov (např. *talk-show*, *account manager*, *new wave*) a také se podílejí na vzniku anglicko-italských složenin (např. *erba killer*, *poeta-testimonial*, *sostanza killer*). Jak bude z mého výkladu patrné, jedná se o velmi významnou součást anglicismů, která má velký vliv nejen na slovní zásobu, ale i samotnou strukturu jazyka.

Italské složeniny jsou výrazy běžně komponované dvěma a v méně případech více výrazy.²⁸ Typické pro ně je to, že člen, jenž je ve složenině základem a jemuž je druhý člen podřízen (v italštině označován jako „testa“ – „hlava“), je ten na levé straně písemné podoby. Viz *capotreno*, *pescespada*, *nave spaziale*, *pallacanestro* ad. Naopak je tomu jen ve výjimečných případech (*terremoto* – jedná se ovšem o slovo latinského původu). Anglické složeniny se chovají obráceně: „hlava“ většinou bývá vpravo (viz např. **water scooter**, **volleyball**, **skinhead**, **sleepwalk**, **windmill**). Pokud dojde ke složení italského a anglického slova, dojde i ke smíšení těchto pravidel. Mnoho složenin sice dle principů italštiny má „hlavu“ vlevo (*erba killer*, *pensione baby*, *piano snack*), ale další početná řada přejímá pravidla anglického jazyka. V italštině tak vznikají poangličtělé složeniny jako *acqua scooter*, *easy salutista*, *beauty cura* ad., které jednoznačně vedou k tomu, že pravidla tvoření slov se stávají velmi uvolněnými a jazykově méně zdatní lidé tím mohou být velmi ovlivněni. Nabourávání zažité struktury tvoření složenin v italštině mají za následek zcela jistě i samotné anglické složeniny. Bývají používány v hojném počtu, mnohdy na místě, kde by mohla stát

²⁸ Přítomnost dvou členů je typická pro subordinované složeniny jako *capoufficio*, kdy je druhý člen, *non-testa*, podřízený prvnímu, *testè*. V koordinovaných složeninách může být počet členů větší než dva (*cantante-attore-fantasia*)

složenina italská mající opačný, tedy korektní, slovosled. Viz například spojení jako *Minimal style*, *Romantic outfit*, *Baby expert* – použitých místo italských *Stile minimalistico*, *Abito romantico*, *Esperta sui bambini* atd. Otázka zní: je tento jev pozitivní, nebo bude mít negativní vliv na další vývoj italštiny?

Zajímavé je i chování čistě anglických složenin v italštině: v mnoha případech zejména v mluveném jazyce dochází u víceslovných anglických výrazů k jejich zkracování, přičemž částí, která odpadne, je právě testa. Viz *night* vzniklé z *night club*, *basket* vzniklé z *basketball*, *reality* vzniklé z *reality show*, *soap* vzniklé ze *soap opera* atd.

Za kompozita je určitě možné považovat i kalky, u kterých také můžeme rozlišovat mezi těmi, jež mají „po italsku“ testu vlevo, a těmi, které mají „po anglicku“ testu vpravo. U prvního typu rovněž velmi často dochází ke zkracování jako u běžných anglických kompozit, viz výrazy jako *cartoni* (z *cartoni animati*) nebo *fine* (z *fine settimana*). Co jazykovědci považují za skutečně významný jev ovlivňující italštinu²⁹, jsou právě kalky s testou vpravo, viz *tossicodipendente*, *calcio mercato*, *acqua bar*, *acquascivolo*, *aerosolterapia* ad. V případě kalků totiž už nejde o výrazy, u nichž je inspirace angličtinou patrná na první pohled - anglická slova totiž tyto výrazy vůbec neobsahují. Jde tedy o to, že na první pohled čistě italské složeniny popírají italskou gramatiku a chovají se cize. Jak shrnuje Antonietta Bisetto, autorka kapitoly *Da formattare a calcio mercato* v knize *Italiano e inglese a confronto*, jež se věnuje i této problematice: Důsledek tohoto jevu je bezesporu důležitý, protože italské složeniny začínají vykazovat změny, které by mohly postupem času vést k strukturálním změnám v sektoru tvoření slov a proces kompozice přiblížit pravidlům germánských jazyků.³⁰

3.3.5 Nepravé anglicismy neboli pseudoanglicismy – Falsi anglicismi

Další zajímavou kapitolou, také ve velké míře dokazující, jaký vliv má angličtina na italský jazyk, jsou nepravé anglicismy čili pseudoanglicismy. Tedy výrazy, které se strukturou tváří jako nefalšované anglické výrazy (většinou neadaptované anglicismy), ale v angličtině vůbec neexistují. Anebo existují, ale v úplně jiném významu. Fakt, že ke vzniku takovýchto výrazů dochází, je dán několik důvody – v podstatě to jsou tytéž, jež vedou k používání

²⁹ „Le formazioni dell'altro gruppo, quelle che „copiano“ la struttura inglese, costituiscono, a mio avviso, il fenomeno maggiormente interessante dell'interferenza dell'inglese sull'italiano.“ SULLAM CALIMANI Anna-Vera (a cura di). *Italiano e inglese a confronto*. Franco Cesati Editore, Firenze, 2003, 1. vydání. Kapitola *Da formattare a calcio mercato*, aut. Antonietta Bisetto, str. 97.

³⁰ SULLAM CALIMANI Anna-Vera (a cura di). *Italiano e inglese a confronto*. Franco Cesati Editore, Firenze, 2003, 1. vydání. Kapitola *Da formattare a calcio mercato*, aut. Antonietta Bisetto, str. 97.

anglicismů jako takových. Zcela jistě je to prestiž obklopující používání angličtiny, jistá snobská záliba v používání anglického výraziva a přesvědčení, že cizí výraz v určitém kontextu lépe vyzní a podtrhne autorovu erudici. Typickým příkladem, vlastně už jistým prototypem pseudoanglicismů, jsou v italštině dva výrazy, které mezi lidmi cirkulují již roky: *slow food* a *beauty case*³¹. *Beauty case* (ve smyslu kosmetická taštička/kufřík) je dokumentováno od roku 1960 a i slovník GRADIT jej označuje za „pseudoanglický výraz“.³² Výraz je složen ze dvou anglických výrazů (*beauty* – krása, *case* – skříňka), ovšem dohromady v angličtině celek nikdy netvoří – kosmetická taštička se označuje zcela běžně – *cosmetic bag*.

Etymologie výrazu *slow food* je myslím jasná – jedná se o antonymum výrazu *fast food*, tedy typ „pomalého“ stravování na rozdíl od „rychlého občerstvení“. Je ale možné, že zrovna tento výraz, který je trnem v oku italským lingvistům, změní postupem času kategorii a z pseudoanglicismu se změní na adaptovaný anglicismus – *slow food* se totiž v dnešní době, tolik přejícně „fast foodu“, stává skutečnou a existující alternativou pro jedince, kteří si chtějí stravování užít především díky tomu, že dbají na správnou životosprávu. Ostatně, výraz je možné zaslechnout i v českých médiích. Dalo by se tedy říci: Na rozdíl od *beauty case*, jež je nezpochybnitelně výplodem někoho, kdo chtěl ve své době v Itálii ohromit svými znalostmi angličtiny, výraz *slow food* je naopak vtipným neologismem, který se zřejmě brzy ujme po celém světě.

Dalším typem pseudoanglicismů tvořených spojením dvou nebo více anglických výrazů, jaké dohromady v angličtině dvojici nikdy netvoří, jsou některé složeniny s konstituentem „man“. Označují osoby a jejich společenské nebo profesní zařazení. Typickým příkladem je (i v češtině používané) slovo *recordman* nebo *tennisman*. Rekordman v angličtině zní zcela jinak – *record holder*, tenisový hráč *tennis player*.

Jiným případem je i nám Čechům dobře známé slovo *smoking* označující typ pánského společenského oděvu. V angličtině se tento kus oblečení označuje výrazem *tuxedo* nebo *dinner jacket*, zatímco *smoking* jako substantivum vůbec neexistuje. Je to průběhový tvar slovesa *to smoke* nebo od něj odvozené adjektivum. Italské (a české) *smoking* zřejmě vzniklo elipsou z výrazu *smoking-jacket* nebo *smoking-coat*.

³¹ Tyto příklady uvádí Raffaella Bombi ve své přednášce *Anglicismi come banco di prova dell'interferenza linguistica* v SULLAM CALIMANI Anna-Vera (a cura di). *Italiano e inglese a confronto*. Franco Cesati Editore, Firenze, 2003, 1. vydání, str. 113.

³² SULLAM CALIMANI Anna-Vera (a cura di). *Italiano e inglese a confronto*. Franco Cesati Editore, Firenze, 2003, 1. vydání, str. 113.

Jakkoli na pseudoanglicismy pohlížíme, ať negativně z pohledu jazykového puristy, či pozitivně z pohledu člověka, který přeje inovaci, jedno je jisté: vytváření pseudoanglicismů předpokládá dobrou znalost anglického jazyka. A lidí natolik jazykově vzdělaných, aby si mohli s jazykem pohrávat, není nikdy dostatek. Neologismy nezasahují do italštiny jako takové, nemění její strukturu nebo gramatická pravidla, pouze obohacují lexikum. Myslím tedy, že nejsou hrozbou pro budoucnost jazyka, a tedy ani důvodem k alarmu.

3.4 Mluvnické kategorie anglicismů

3.4.1 Rod a člen anglicismů

Angličtina nerozlišuje u substantiv rod, takže nedělí slova na mužská nebo ženská. Neexistuje tedy ani mužský či ženský člen (pouze určitý „the“ a neurčitý „a/an“). V italštině je ovšem rozlišení substantiv na ženská a mužská povinností právě kvůli členu, který je, jak víme, v italštině nutností. Jak je tento problém při přejímání anglických slov do italštiny vyřešen? Existuje nějaké pravidlo, které určuje, zdali anglické substantivum bude při použití v italštině mužského či ženského rodu, a bude tedy užívat mužského či ženského členu?

Jak uvádí Anna M. Thornton citaci Greville G. Corbetta: „Přijímání substantiv do jazyků se systémem jmenných rodů je jako neustále probíhající experiment.“³³ Tato věta skvěle shrnuje úskalí, se kterými se při používání anglicismů italský mluvčí potýká. Jisté je, že jakákoli anglická výpůjčka přichází do italštiny bez jakékoli informace o rodu. Mluvčí se tedy musí při jejím přijímání rozhodnout pro určitá kritéria, zvláště pokud chce slovo používat ve všech syntaktických kontextech. Ona kritéria přehledně uvádí opět Anna M. Thornton, která shrnuje závěry mnoha studií G. G. Corbetta.³⁴

Při přijímání cizích slov jsou většinou aplikovány dva obecné typy pravidel: pravidla sémantická, kdy dochází k přiřazení rodu na základě významu slova, a pravidla formální, kdy je daný člen slovu přiřazen na základě jeho formálních aspektů. Pravidlo sémantické tedy znamená, že osoby (a všechny živé bytosti včetně zvířat a bohů) ženského pohlaví jsou vždy v ženském rodu a osoby mužského pohlaví vždy rodu mužského. Pravidlo formální je aplikováno na neživé věci a vychází z tvaru slova. Tak například pokud bude anglicismus

³³ SULLAM CALIMANI Anna-Vera (a cura di). *Italiano e inglese a confronto*. Kapitola Anny M. Thornton „L'assegnazione del genere ai prestiti inglesi in italiano.“ Franco Cesati Editore, Firenze, 2003, 1. vydání, str. 61-62.

³⁴ Tamtéž, str. 61-63.

končit na samohlásku *-o*, na kterou v italštině končí slova mužského rodu, anglicismu bude přidělen mužský rod.

Samozřejmě že nechybějí ani v tomto případě výjimky, kdy na slovo není možné aplikovat jedno z těchto pravidel. Tehdy dochází k přiřazení standardního členu, členu mužského (v italštině je používán termín „assegnazione del genere per default“). O něm se, stejně jako o rodu ženském, rozepisují dále.

Co se stane, když je možné aplikovat na substantivum jak pravidlo sémantické, tak i formální, a výsledek se neshoduje? V tomto případě je vždy dáována přednost sémantickému pravidlu, tedy že člen a rod je substantivu přiřazen na základě pohlaví dané věci. Sémantické pravidlo je přednostně vybíráno i u abstrakt, u kterých pohlaví nelze určit.³⁵

Jak je zřejmé, otázka přiřazování členu se týká pouze anglicismů neadaptovaných, a to včetně složenin. Slova adaptovaná, hybridní složeniny s italskou „hlavou“ a kalky se řídí pravidly italského systému přiřazování členů.

3.4.1.1 Mužský rod anglicismů

Z různých studií i z mého výzkumu vyplývá jednoznačně, že převážná část anglických slov použitých v italštině je mužského rodu. Tento závěr ovšem není z teoretického hlediska moc významný, jelikož jak bylo řečeno, mužský člen je standardním členem, a je tedy přiřazován i ke slovům, u nichž je nemožné aplikovat jakékoli pravidlo. U substantiv nesoucích mužský člen je tedy obtížné určit, zdali jim byl člen přisouzen na základě některého z pravidel nebo „per default“.³⁶ (Na tomto místě nebudu slova vyjmenovávat, neboť k tomu slouží praktická část.)

3.4.1.2 Ženský rod anglicismů³⁷

Velmi přínosná je ale zato naopak analýza substantiv, které nesou ženský člen. U nich je totiž jasné, že jedno z výše popsaných pravidel aplikováno být muselo. Je proto zajímavé sledovat, které pravidlo ve kterém případě bylo preferováno a závěry této analýzy slouží pak

³⁵ Tamtéž, str. 62-63.

³⁶ Tamtéž, str. 64.

³⁷ Celá tato kapitola se opírá o výše citovanou přednášku Anny M. Thorton uvedenou v citované knize a kapitole na str. 65-85.

jako dobrý návod, jak se kterými substantivy zacházet. Neobejdeme se ovšem ani zde bez výjimek, kterých je jako vždy velmi mnoho.

3.4.1.2.1 Přiřazování ženského členu – formální pravidlo

Formální pravidlo přiřazování členu v italštině, tedy to zohledňující tvar slova, je uplatňováno u slov končících vokálem. Jednoznačné (až na několik pár výjimek) je rozlišení slov podle toho, zda končí na *-o* (mužský rod) či *-a* (ženský rod). Slova končících na samohlásku je ovšem v angličtině minimum. Použití formálního pravidla při určování členu neadaptovaných anglicismů je tedy velmi minimální.

Jak uvádí Anna M. Thornton, na omezený počet případů anglicismů, jejichž člen je určen na základě formální analýzy, upozornil už v roce 1972 Ivan Klajn: „jelikož (...) angličtina vlastní jen několik substantiv končících na *-o* a *-a*, toto pravidlo přiřazování členu zůstává omezeno na pár starých anglicismů exotického původu, jako např. *la gymkhana*, *la sequoia*, *la guttaperca*; z novějších anglicismů je možné přidat asi jen *coca-cola* a další slova končící na *-cola*, u kterých ale mohl hrát roli i příklad italských výrazů *bibita*, *aranciata*, *orzata* apod.“³⁸ Po sedmatřiceti letech není moc toho, co by bylo možné k tomuto závěru přidat. Další slova, která uvádí Anna M. Thornton, jsou vesměs cizokrajného původu a nejsou běžně známá, jelikož mají regionální význam – pocházejí z různých indických a australských kmenových jazyků (*la punkah* – vějíř, *la zenana* – část domu, *la mulga* – typ keře), jiná slova mají původ v románských jazycích (*la veranda*, *la bonanza* - španělština, portugalština) nebo v latině (*la camera*).

3.4.1.2.2 Přiřazování ženského členu – sémantické pravidlo

Přiřazování ženského členu na základě sémantického pravidla je zato mnohem zajímavější a plodnější. Existuje opět několik strategií, kterými je možné se při určování rodu slova řídit. Jedná se o: určování rodu na základě pohlaví, určování rodu na základě rodu hyperonyma, určování rodu na základě rodu slova sémanticky podobného nebo na základě rodu přeloženého významu.

³⁸ SULLAM CALIMANI Anna-Vera (a cura di). *Italiano e inglese a confronto*. Kapitola Anny M. Thornton „L'assegnazione del genere ai prestiti inglesi in italiano.“ Franco Cesati Editore, Firenze, 2003, 1. vydání, str. 65.

3.4.1.2.2.1 Přiřazování ženského členu na základě pohlaví odkazovaného slova

Jedná se o velmi častý způsob používáný v případě, že daný anglicismus označuje osoby nebo zvířata – člen je přiřazen na základě jejich pohlaví. Ženský rod je slovu přiřazen, pokud označovaná osoba (zvíře) má být ženského rodu. Slovo „má být“ je namísto – v angličtině je většina takovýchto substantiv neutrálních a může označovat jak muže, tak ženu, a jediným rozlišením je kontext. V italštině je však právě člen jednoznačným vodítkem. Viz: *La sua prima **press-agent** è stata sua sorella, La mia **partner** è **una** famosa **columnist** americana* (vs. *Il mio **partner** è **un** famoso **columnist** americano*; v angličtině pohlaví dotyčného bez kontextu nepoznáme: „My partner is a famous American columnist“), *il leader / la leader, il fan / la fan, il manager / la manager* ad.

Výjimku, kdy už samotný tvar substantiva napovídá, o jaké pohlaví se jedná, tvoří anglická substantiva tvořená sufixy *-er/-or* (pro mužský rod) a *-ess* (pro ženský rod) a také složeniny obsahující výrazy *man/boy* a *woman/girl*. Viz: *il waiter / la waitress, lo steward / la stewardess, il playboy / la playgirl, lo showman / la showgirl, il cowboy / la cowgirl*.

Pravidlo přiřazování členu na základě pohlaví osoby je nadřazeno všem dalším pravidlům, včetně fonologického. Proto je tedy v mužském rodu tibetský mnich *il lama*, ačkoli slovo končí na „ženskou“ koncovku *a*.

3.4.1.2.2.2 Přiřazování ženského členu na základě rodu hyperonyma

Další velmi často používanou strategií je přiřazování členu na základě členu hyperonyma, tedy slova nadřazeného. Velmi známým pravidlem v italštině je to, které přisuzuje ženský rod automobilům (značkám i konkrétním modelům), jelikož hyperonymum *macchina* je ženského rodu, stejně tak slovo *automobile*. Viz např. *la Uno, la Cinquecento, la Yaris, la Clio, la Golf, la Renault, la FIAT, la Toyota, la Mercedes, la Ford* ad. Na základě tohoto pravidla jsou v italštině ženského rodu i následující anglická slova: *la car, la jeep, la roadster, la spider, la SUV (sport utility vehicle), la sprint, la torpedo, la citycar, la station wagon*. Tyto výrazy jsou v ženském rodu samozřejmě pouze tehdy, pokud označují vozidla – v jiném případě se řídí jinými pravidly. Viz *lo spider* (pavouk), *il torpedo* (torpédo) a *lo sprint* (typ běhu).

Dalším příkladem jsou slova označující hudební žánry a směry. Vzhledem k tomu, že hyperonymum *musica* je v italštině ženského rodu, dalo by se předpokládat, že všechny podřízené výrazy budou také ženského rodu. Je tomu tak i není. Ženský rod uvádí slovník

GRADIT u výrazů *ambient (music)*, *dance (music)*, *disco music*, *ethno*, *fusion*, *lounge (music)*, *videomusic*. Stejně početná je však i skupina s výrazy v mužském rodu: *il gospel*, *il jazz*, *il pop*, *il rap*, *il reggae*, *il rock*... Srovnáme-li tyto skupiny, důvod je zřejmý: zatímco první skupina zahrnuje výrazy často spojené s výrazem *music*, který má alternativu v italském *la musica*, druhá skupina může mít za hyperonymum slovo *il genere* (musicale). Odtud zřejmě i mužský rod.

3.4.1.2.2.3 Přiřazování ženského členu na základě rodu slova podobného a na základě rodu přeloženého významu

Další strategií při přiřazování členů anglickým výrazům je přiřazování členu na základě rodu italských slov, které jsou s anglicismy sémanticky totožné nebo minimálně podobné, a na základě rodu slova, které je italským překladem daného anglicismu. V některých případech je člen přiřazován i na základě falešného překladu, v italštině tzv. *falso amico*.

Toto pravidlo může být ilustrováno na anglických složeninách obsahujících konstituenty, jež jsou na první pohled italskému mluvčímu srozumitelné. A to z toho důvodu, že mají totožný etymologický vývoj jako slova italská (v mnoha případech se jedná o anglicismy vzniklé z latiny nebo románských jazyků). Jsou to například složeniny obsahující velmi běžné výrazy *dance*, *list* a *station*, které se dají okamžitě identifikovat jako varianty italských slov *danza*, *lista* a *stazione*. Všechna tato tři italská slova jsou ženského rodu - ženského rodu jsou tedy i jejich anglické ekvivalenty použité v italštině. Viz: *la breakdance*, *la discodance*, *la step-dance*; *la mailing list*, *la price list*, *la checklist*; *la playstation*, *la docking station* ad.

Další zajímavý příklad tvoří kompozita tvořená slovem *room*, jelikož patří do skupiny výjimek. Nejběžnější italský překlad slova *room* jsou substantiva *stanza*, *camera* a *sala*, která jsou ženského rodu. Doslovný překlad ale v tomto případě není určující – mnoho běžně používaných výrazů obsahující slovo *room* je totiž používáno s mužským členem: *il dining room*, *il sitting room*, *il living room*, *il grill room*, *lo showroom*. Důvod je zřejmě dán tím, že slovo *room* v těchto případech nebývá přeloženo doslovně jako *camera* či *stanza*, ale v rámci kontextu mu bývá přiřazován překlad výstižnější pro danou situaci. Dá se tedy říci, že *dining room*, *sitting room* a *living room* bývají překládány jako (*il*) *salotto* (da pranzo, da riposo ad.), *grill room* má zřejmě ekvivalent v prostém (*il*) *ristorante* a *showroom* je chápáno jako (*lo*)

spazio espositivo. Další slova však potvrzují, že v případě, kdy je možné slovo *room* přeložit jedním z uvedených italských ekvivalentů v ženském rodu, mají skutečně ženský rod. Viz: ***la Situation Room, la Gold Room della Banca Rothschild, la Sunshine Room di Buckingham Palace, la China Room della Casa Bianca, la chat room, la party room*** ad.

Výjimek je ovšem skutečně mnoho, což potvrzují další velmi často používaná spojení s výrazy *party* a *ball*. Ačkoli je slovo *party* ve smyslu „párty, večírek“ nejvíce překládáno jako *(la) festa* nebo *(la) cena*, je uváděno výlučně s mužským rodem: „*I rave party o rave (anche free party) sono manifestazioni musicali...*“³⁹; „*Vi consigliamo di organizzare un party di benvenuto*“, „*Il regalo celebrativo: per chi vuole dedicare (o dedicarsi) un party degno di Las Vegas!*“⁴⁰; „*Tutto ciò che serve per fare una festa, un party, un allestimento o una coreografia personalizzata...*“⁴¹. Zajímavé jsou i názvy sportů tvořené výrazem *ball*, který je jednoznačným ekvivalentem k italskému *la palla*. Dokazují to běžně používané kalky *(la) pallavolo, (la) pallabase, (la) pallacanestro, (la) pallanuoto, (la) pallamano*. Všechny tyto výrazy jsou ženského rodu, a dá se tedy předpokládat, že by ženského rodu měly být i výrazy anglické. Všechny jsou ale mužského rodu: ***il volleyball, il softball, il football, il handball, il baseball*** ad.

3.4.1.2.2.4 Poženšt'ování anglicismů

Zajímavý je jev, se kterým bylo možné se setkávat velmi často v minulosti – který už ale v dnešní době nebývá uplatňován. Jakmile bylo do italštiny přijato anglické slovo, kterému byl přiřazen ženský rod, velmi často docházelo k jeho dalšímu „poženštění“ ve formě přidání ženské koncovky *-a*. Viz: *vaseline* – ***la vaselina***, *quaccher* – ***la quacchera***, *jungle* – ***la giungla***, *yard* – ***la yarda***. Tato pomůcka zjednodušovala zařazení do italského systému a umožňovala mluvčím jednodušší používání slov.

3.4.1.2.2.5 Určování rodu na základě slovotvorných sufixů

Poslední strategií při určování členů na sémantické bázi je přiřazování členu slovům, které mají specifický derivační sufix. Vezměme si například výraz *reliability*. Ačkoli mluvčí nemusí být schopen plně dekodovat výraz *reliable*, je schopen rozeznat ve slově příponu *-ity*, která je ekvivalentem k italské příponě *-ità*. V italštině je tento sufix, společně s dalším

³⁹ Encyklopedie Wikipedia [online]. Dostupné z: <http://it.wikipedia.org/wiki/Rave_party>

⁴⁰ Obojí z: internetový obchod s britskou kosmetikou Lush [online]. Dostupné z: <<http://www.lush.it/main/product.php?node=79&doc=978>>

⁴¹ Internetový obchod Partypoint [online]. Dostupné z: <www.partypoint.it>

sufixem *-anza*, nositelem ženského členu, takže mluvčí může anglickým výrazům, které je obsahují, automaticky i bez znalosti plného významu slov přiřadit ženský člen. K této jednoduché klasifikaci může dojít ovšem pouze v případě, pokud jsou sufixy latinsko-románského původu – u slov s příponami germánskými je identifikace mnohem obtížnější, viz další podkapitoly.

3.4.1.2.2.5.1 Slova obsahující sufixy latinsko-románského původu

Anglická slova obsahující sufixy latinsko-románského původu získávají při přijetí do italštiny člen, který mají tyto sufixy (resp. jejich italské ekvivalenty, které jsou velmi podobné) v italštině. Samozřejmě se opět najdou výjimky, ale obecně se dá konstatovat následující.

Výrazy s příponami *-ure*, *-ance / -ence*, *-ity*, *-ation*, *-tion*, *-ion* jsou ženského rodu, jelikož varianta sufixů v italštině *-ura*, *-anza / -enza*, *-ità*, *-zione*, *-sione*, *-ione* nese ženský rod. Viz příklady: *la closure*, *la texture*; *la clearance*, *l'audience*; *l'authority*, *la commodity*, *la royalty*, *la security*, *l'utility*; *la connection*, *la corporation*, *la perfection*, *la nomination*, *l'option*, *la reception*, *la location* ad.

Dá se obecně říci, že přítomnost sufixu latinsko-románského původu identifikovatelného s příslušným sufixem v italštině postačí k tomu, aby bylo slovu možné přiřadit člen. Pokud je slovo málo transparentní a sufix je těžko identifikovatelný, přiřazení členu se děje na základě jiných mechanismů, které již byly uvedeny. To je příklad slova *fashion*, které vzniklo z franc. *façon* a lat. *factione*. Etymologicky obsahuje sufix odpovídající italskému *-zione*, ten je ale těžko identifikovatelný jak v grafické, tak fonetické podobě. Jak dokazuje používání slova v praxi, jsou u něj používána jiná kritéria – buď překlad *la moda*, a tedy ženský člen, nebo přiřazení mužského členu „per default“ (který navíc převažuje).

3.4.1.2.2.5.2 Slova obsahující sufixy germánského původu

Vzhledem k tomu, že angličtina je germánským jazykem, obsahuje velké množství substantiv tvořených germánskými sufixy. Z těch nejpoužívanějších jsou to přípony *-ness*, *-ship* a *-ing*.

Slova obsahující příponu *-ness* označují vlastnosti, které jsou v italštině nejčastěji vyjadřovány příponami *-ità* a *-ezza*, které tvoří ženský rod. Anglicismy v italštině se ale tímto ekvivalentem vůbec neřídí, viz výrazy jako *business* nebo *fitness*. *Business* bývá používáno výhradně s mužským rodem, zřejmě pro ekvivalent s překladem (*il*) *affare*. *Fitness* v rodě kolísá – mužský rod je zřejmě výsledkem přiřazení členu „per default“, ženský zase díky překladu *adeguatezza* nebo *forma fisica*. Důvody, proč je slovo používáno v obou rodech, zřejmě souvisí s tím, že záleží zcela na schopnostech mluvčího porozumět či neporozumět danému slovu a nalézt k němu vhodný ekvivalent. Při použití mužského rodu je zřejmé, že člen byl přiřazen „per default“, u ženského je zřejmá znalost angličtiny a z toho plynoucí odvození smyslu. Jak je patrné, mužská převaha členu dokazuje, že si mluvčí nevědí rady.

Slova obsahující příponu *-ship* jsou převážně ženského rodu a jak uvádí Anna M. Thorton, důvody jsou v tomto případě záhadou. K příponě *-ship* se totiž nedá najít přesný a jednotný italský sufix, takže vodítkem by měl být italský překlad. Jenže mnoho těchto slov se dá přeložit slovem, který má v italštině rod mužský. Viz *leadership*, které je možné přeložit sice i ženským substantivem *la guida*, ale také slovem *il comando*. *Partnership* je zase možné přeložit jako *il partenariato* nebo *readership* jako *il pubblico*. Všechna slova jsou ovšem v italštině používána s ženským členem. Dá se tdy hypotetizovat, že tato slova vzhledem ke svému odbornějšímu zaměření používají spíše jazykově vzdělanější lidé, kteří jsou schopni v příponě *-ness* odhalit spojitost s italskými příponami *-ità* a *-ezza*, které tvoří ženský rod.

Poslední přípona *-ing* je součástí substantiv, která označují činnosti a aktivity. Tudíž je ekvivalentní k italským příponám jak mužského rodu *-mento*, *-aggio*, tak ženského *-zione* a *-tura*. Většina výrazů používaných v italštině je mužského rodu (*lo stretching*, *il lobbying*, *il team-building*, *il jogging*, *il brain storming* ad.) na základě přiřazení členu „per default“ – ta, která jsou v ženském rodu, potvrzují použití jedné z předchozích strategií. Viz například slovo *la holding* (v této kategorii výjimečné, jelikož se nejedná o činnost), které je zkrácenou verzí výrazu *holding company*, přeložitelného jako (*la*) *società*, *compagnia*, *ditta*.

3.4.1.3 Oscilace v rodu anglicismů

Poukázala jsem již v předchozích kapitolách na to, že neexistuje žádné unifikované pravidlo, které by bylo stoprocentním návodem, jaký člen ve kterém případě používat.

Existuje také několik slov, jejichž člen se během let používání v italštině měnil, a také taková slova, jejichž člen je stále závislý na konkrétním kontextu a preferencích mluvčích.

Ze slov, jejichž člen prošel řadou proměn, bych ráda uvedla následující výrazy, které patří mezi nepoužívanější anglicismy vůbec. *Film* – od svého vzniku do zhruba 70. let se toto slovo používalo v ženském rodě, zřejmě pro asociaci s překladem *la pellicola*. Ženská byla rovněž i slova *radar* a *pigiama*, první zřejmě kvůli asociaci se slovem (*la*) *radio*, druhé kvůli své ženské koncovce. Velké dilema existovalo u sportovního výrazu *penalty*, a to proto, že bylo překládáno více italskými ekvivalenty, které měly jak mužský (*il rigore*), tak ženský rod (*la penalità, la punizione, la penalizzazione*). V dnešní době je ale spor vyřešen a *penalty* je výhradně v mužském rodě.

Potud slova, jejichž člen nebyl ustálený v minulých letech. Nyní přejdu k výrazům, které jsou problematické doposud. Z těch nepoužívanějších to jsou výrazy *challenge* a *e-mail*. Výraz *challenge* má mnoho významů (výzva, souboj, utkání, příležitost – v italštině sfida, gara, trofeo, campionato ad.), a proto je velmi obtížné stanovit jeden člen, který by všechny tyto významy zahrnul. GRADIT například uvádí slovo jako výhradně mužské, korpus deníku STAMPA oba dva členy. Při vyhledání na internetu přes vyhledávač Google se většinou zobrazují varianty v mužském rodě (např. „*Il Venice Golf Challenge è la prima competizione golfistica...*“⁴², „*Lo scopo del Romagna Challenge è...*“⁴³). Většinou se slovo pojí s dalšími výrazy (ve významu přídavného jména), takže se člen řídí příslušným substantivem, viz: „*Sono partiti in flotta (...) i 12 trimarani della Challenge Mondial Assistance...*“⁴⁴, „*Volley: la Monteschio prepara la Challenge Cup*“⁴⁵ ad.

Slovo *e-mail*, které dnes patří mezi nejčastěji používané anglické výrazy, kolísá ve členu rovněž podle toho, v jakém významu je použito. Může totiž znamenat: a) jeden konkrétní elektronický dopis, b) elektronickou adresu a c) elektronickou poštu obecně. Od překladů do italštiny se pak odvíjí i člen anglicismu. Vezměme to odzadu: *e-mail* jako elektronická pošta vzhledem k italskému překladu *posta elettronica* je vždy v ženském rodě; *e-mail* jako adresa uživatele vzhledem k překladu *indirizzo elettronico* je vždy v mužském; *e-mail* jako dopis/vzkaz kolísá a záleží vyloženě na mluvčím, kterou variantu použije: *e-mail* je totiž v tomto případě možné přeložit jako *la lettera* nebo *il messaggio* a odtud problém

⁴² Venice Golf Challenge [online]. Dostupné z: <<http://www.venicegolfchallenge.com/>>

⁴³ Romagna Challenge [online]. Dostupné z: <<http://www.romagnachallenge.com/>>

⁴⁴ Stránky města Rimini [online]. Dostupné z: <http://www.riminiturismo.it/news/252/Al_via_la_Challenge_Mondial_Assistance.html>

⁴⁵ Stránky deníku Viverejesi [online]. Dostupné z: <http://www.viverejesi.it/index.php?page=articolo&articolo_id=182602>

s identifikací rodu. Podle průzkumu na internetu a mezi italskými mluvčími je ale možno říci, že převažuje používání v ženském rodě, zřejmě z jednoduchého důvodu, že spojení lépe zní. Ženský rod bývá používán zvláště i ve vazbě se slovesy *mandare*, *spedire*, *scrivere*, *inviare* a *ricevere*.

Po analýze různých případů přiřazování členu anglicismům v italštině lze závěrem k této velmi důležité problematice přiřazování členů anglicismům v italštině říci následující. V podstatě nelze vytvořit žádné stoprocentní pravidlo, kterým by bylo možné se řídit. Nejjednodušší řešení nabízí pravidlo přiřazování členu na formální bázi, tedy na základě tvaru slova, kdy existuje jen minimum výjimek. Slova mající mužskou koncovku *-o* jsou většinou v mužském rodě, slova mající koncovku *-a* jsou v rodě ženském. Ovšem vzhledem k minimálnímu počtu anglicismů končících samohláskami je tato strategie nepříliš plodná. Je zde totiž další pravidlo, které má přednost nad všemi ostatními: pokud slova označují osoby a zvířata, člen se řídí jejich pohlavím. Bude-li slovo končit na běžně ženskou koncovku *-a*, pakliže bude označovat muže, bude mít mužský rod.

Velmi obsáhlý materiál pro studium nabízejí zato sémantická pravidla přiřazování členu, kdy je člen přiřazen na základě pohlaví dotyčné osoby nebo zvířete, dále pak na základě rodu hyperonyma, na základě rodu slova sémanticky podobného, na základě rodu přeloženého významu či na základě typu sufixu v případě derivovaných substantiv. Nejpoužívanější metodou je pravidlo přiřazování členu na základě rodu podobného či rodu přeloženého slova, ovšem žádná z těchto kategorií se neobejde bez výjimek. Je také patrné, že členy jsou mnohdy mluvčími používány na základě jejich znalostí či neznalostí angličtiny – méně znalý člověk většinou přisoudí mužský člen metodou „per default“.

3.4.2 Množné číslo anglicismů

V souvislosti s přejímanými slovy nás jistě napadne další otázka, a to zdali se v italštině od anglických slov tvoří množné číslo a jak. Přejímá se i anglická koncovka „s / es“, anebo italština vytváří od anglicismů množné italské číslo flexí?

Velký rozdíl je v samotném typu anglicismů. U neadaptovaných substantiv platí většinou pravidlo, že slovo zůstává neměnné a plurál je vyjádřen pouze množným tvarem členu. Tedy např.: *il film* – *i film*, *il fan* – *i fan*, *il computer* – *i computer*, *lo sponsor* – *gli sponsor*, *la star* – *le star*.

V textech je ovšem možné zahlédnout i substantiva v množném anglickém tvaru, tedy s koncovkou „s/es“, jako třeba: *i fans, gli sponsors, le stars, le celebrities*.⁴⁶ Dá se říci, že k tomuto anglickému tvaru mluvčí dospěje ve snaze ještě více poangličtit svůj projev a dát na slovo mnohem větší důraz. U některých slov je plurál vyjádřený koncovkou „s/es“ mnohem přirozenější než neměnná varianta, viz např.: *la lady Graham – le ladies Graham* (ne „le lady Graham“), *l'Academy Award – le Academy Awards* (ne „le Academy Award“).

Anglický model je preferován i u anglických nepravidelných substantiv, které tvoří plurál přidáním koncovky, ale změnou tvaru. Nejčastější jsou složeniny obsahující slova *man* a *woman* mající plurál ve tvarech *men* a *women*. Viz např.: *il superman – i supermen, la superwoman – le superwomen*. V některých textech je však možné nalézt i jednotný tvar (*i stunt-man*⁴⁷) – otázka je, jestli je to záměr, nebo chyba pramenící z neznalosti pisatele.

Plurál se zato tvoří zcela jinak u slov adaptovaných, u kalků a složenin. Slova upravená derivací používají klasický italský systém tvoření plurálu, tedy množný tvar členu a koncovku *-i* v případě mužského rodu a *-e* v případě rodu ženského. Viz například *il filmino – i filmini, il webgiornale - i webgiornali, lo snowboardista - gli snowboardisti, la snowboardista – le snowboardiste*. Kalky, coby výrazy tvořené italskými slovy, rovněž používají italská pravidla tvoření plurálu, a to i v případě složenin (tvoření plurálu u italských složenin už spadá do jiné kategorie, tudíž se jí nebudu dále věnovat).

Složeniny můžeme rozdělit na dvě kategorie – kompozita anglická a kompozita smíšená, kdy se ve slovu nachází italský i anglický výraz. Kompozita složená pouze z anglických výrazů spadají do kategorie neadaptovaných anglicismů, takže se chovají jako klasická anglická slova: většinou jsou neměnná a pouze se k nim přidává množný tvar členu (*il water scooter – i water scooter*, příp. *i water scooters*). U kompozit smíšených hraje roli to, který ze členů je ona zmiňovaná „hlava“. Pokud je jí anglické slovo (*acqua scooter*), plurál se bude tvořit dle pravidel uplatňovaných u neadaptovaných anglicismů: může i nemusí dojít k přidání anglické koncovky „s/es“ a k přidání množného členu: *l'acqua scooter – gli acqua scooter* nebo *gli acqua scooters*. Pokud je „hlavou“ italské slovo (*erba killer, body artista*), plurál se bude tvořit podle italských pravidel, tedy flexí: *l'erba killer – le erbe killer, il body artista - i body artisti*.

⁴⁶ Samozřejmostí je zachování koncovky u pomnožných výrazů jako *gli sneakers, gli shorts, i compliments* ad.

⁴⁷ Viz str. 92 časopisu Gente z 29.5.2008.

3.5 Funkce a použití anglicismů

Závěrem teoretické části bych chtěla pro úplnost zopakovat a vyjmenovat důvody, které obecně vedou k používání anglicismů v cizích jazycích. Tento výčet se objevuje ve všech publikacích, které jsem pro tuto práci použila, ve výkladových slovnících, encyklopediích, na internetu v diskuzích, publikovaných pracích jazykovědců i studentů filologie. Je to teoretický seznam, který je dobré porovnat s praxí, čemuž se budu věnovat ve druhé části práce.

Na prvních místech bývají vždy zmiňovány následující důvody: mezinárodní platnost, ekonomičnost vyjádření a neexistence italského ekvivalentu. Tedy že angličtina je hlavní mezinárodní jazykový komunikační prostředek, kterým se dorozumívají jak laikové, tak odborníci z různých odvětví. Mít unifikované výrazy je nejen pohodlná, ale samozřejmě nejjednodušší varianta řešení jazykových rozdílů. Zvláště ve vědě, ekonomii a politice vznikají každoročně nové termíny označující věci a abstrakta, přičemž zásadní vliv (například ve výpočetní technice) je z USA. Použití angličtiny je tedy logické. Není totiž třeba vymýšlet složité překlady, které by navíc plně nevystihovaly danou věc – použití anglického výrazu je nejjednodušším řešením. Anglicismy používané z prosté potřeby označit nějakou věc či skutečnost, která nemá ekvivalent v jiném jazyce, se často označují jako „anglicismi di necessità“.

Protipólem jim jsou tzv. „anglicismi di lusso“, které se používají ne v případě, kdy neexistují italské ekvivalenty, ale kdy naopak existují – a důvodem jejich použití je zaujmout svými znalostmi, být v kursu, zapadat do prostředí, nelišit se od ostatních – čili být, jak je dnes zvykem říkat, „cool a in“. Tento typ anglicismů bývá uváděn až na druhém místě.

Praxe je ale zcela jiná: podíváme-li se do jakéhokoli italského časopisu nebo novin, jednoznačně nad anglicismy „di necessità“ převládají anglicismy „di lusso“. Proč je tomu tak? Do jaké míry je používání anglicismů v pořádku, a kdy už je i mladým Italům nepříjemné? Které výrazy patří mezi nejpoužívanější a v jakých situacích se používají? Na tyto odpovědi se budu snažit odpovědět v praktické části práce.

4. Anglicismy v praxi. Analýza anglicismů ve vybraných italských časopisech.

4.1 Úvod k praktické části práce

Cílem následující praktické části práce je ukázat na příkladech z vybraných tištěných italských médií různého zaměření a destinovaných různému publiku, jak jsou anglicismy v italštině používány, a také dokázat, že jsou anglicismy nadužívány. Vybrala jsem 14 konkrétních médií – časopisy *TV Sorrisi e canzoni*, *Oggi*, *Gente*, *Panorama*, *L'Espresso*, *Donna moderna*, *Gioia*, *Amica*, *Tu*, *Ragazza moderna*, *Best Movie*, *Casa facile*, *Cucina moderna* a *Casa in fiore* – a jejich různá vydání v průběhu minulých měsíců a let. V úvodních kapitolách bych chtěla vysvětlit, proč jsem si pro svou analýzu vybrala právě tištěné časopisy (ne internet, televizi anebo noviny), a také stručně nastínit obecné charakteristiky současného jazyka italských médií. V dalších kapitolách se budu podrobně věnovat zmíněným titulům, vysvětlím důvod jejich výběru a v tabulkách přehledně zanalyzuji výskyt jednotlivých anglicismů. Následovat bude výběr konkrétních větných spojení a také zajímavé reakce italského publika i českých novinářů na používání anglických slov v češtině.

4.2 Současný jazyk italských médií a jeho charakteristické rysy

Tištěná média jsou v dnešní době nejrozšířenějším zdrojem informací poskytovaných v tištěné podobě čtenářskému publiku. Knihy jsou (zřejmě ve všech prosperujících zemích světa) neustále na ústupu – dokazuje to i průzkum společnosti Telesurvey z loňského roku⁴⁸, kdy bylo zjištěno, že 57 % Italů vůbec nečte knihy. Novodobé médium internet není a ještě dlouho nebude masově dostupné – odhadovaných 15-19 milionů uživatelů internetu v Itálii zahrnuje v nejvyšší míře osoby mezi 25 až 44 lety věku⁴⁹. Takže se dá zcela jistě říci, že noviny a časopisy v kategorii tištěných komunikačních prostředků jednoznačně okupují nejvíce domácností a zasahují největší rozpětí publika. Od dětí přes studenty vysokých škol a vzdělané manažery po dělníky a důchodce. Denní, týdenní a měsíční náklady a čtenost časopisů jejich popularitu samy dokazují – jedná se o stovky tisíců až miliony čtenářů. Vedle televize a rozhlasu jsou tištěná média nejdůležitějším sdělovacím prostředkem, který nejen informuje, ale také vzdělává a má zcela jistě vliv na jazykovou kulturu obyvatel.

⁴⁸ Quotidiano.net [online]. Dostupné z:

<http://quotidianonet.ilsole24ore.com/cultura_e_libri/2008/03/18/73326-italiani_dieci_leggono.shtml>

⁴⁹ Dati sull' internet in Italia [online]. Dostupné z: <<http://www.gandalf.it/dati/dati3.htm>>

Televize a rádio mají samozřejmě mezi sdělovacími prostředky absolutní primát, jelikož se jejich publikum nepočítá ve stovkách tisíců, ale milionech. Proč jsem si nevybrala pro svůj průzkum právě televizi nebo rozhlas? Nebudu zastírat, že z jednoduchého důvodu, a to toho, že by to byla záležitost poněkud složitá a zdlouhavá. Nevím o tom, že by existoval zdroj, ze kterého bych mohla čerpat přetištěné televizní nebo rozhlasové projevy: dokumentace výskytu anglicismů by byla nepřesná a je myslím jasné, že z časových důvodů i značně limitující. Zanalyzovat časopisy, ve kterých jsou anglicismy jasně dány „černé na bílém“, je naproti tomu věc jednoduchá. Navíc – na rozdíl od televizních pořadů, je u nich jasná jejich cílová skupina a také je lehce zjistitelná jejich čtenost. Ta je ve své výši výmluvná, takže si myslím, že zvolit si časopisy byla správná volba. A zadruhé, tištěná média byla vždy prvotním zdrojem přílivu nových slovíček - vzhledem ke své dlouhé historii, narozdíl od mnohem mladší televize a rádia.

Jaká specifika má žurnalistický jazyk? Podle slavného jazykovědce Maurizia Dardana⁵⁰ vždy typ jazyka použitého v médiích závisí na několika faktorech: 1) na formálním standardu 2) na konkrétním redaktorovi a jeho zkušenostech a znalostech 3) na redakční praxi a 4) na zásadách a pravidlech daného vydavatelství nebo titulu. Z lingvistického hlediska je tisk místem, kde se potkávají různé obory a jejich specifická mluva a výrazivo, které se dané médium snaží sloučit do jednoho kompaktního celku. Žurnalistický jazyk je, ve srovnání s jazykem literárním, mnohem méně vázán na tradice a gramatická pravidla, a proto může být otevřený novým výrazům a obrátům. Zároveň ovšem nabízí prostor pro uplatnění jak velmi kultivovaného a učeného projevu, tak obecné, hovorové a nespisovné mluvy. Nutnost naplnit denně, každý týden a každý měsíc několik desítek stránek vydání a potřeba sdělit na omezené ploše co nejvíce informací nutí novináře používat stručný, výstižný a rychlý jazyk. Publikum je anonymní, počtem neomezené, kulturně a společensky zcela odlišné – jazyk by měl být pokud možno co nejneutrálnější a stylisticky přístupný, aby mu celá čtenářská obec porozuměla.

Sdělovací prostředky jsou prvotním zdrojem informací a novinek o dění ve společnosti, v politice, ekonomice, sportu, vědě a kultuře – jako první tedy přinášejí veřejnosti informace o nových produktech, objevech, vynálezech – a tedy i novou terminologii. Mezi nově přijímaná slova patří v nejvyšší míře právě anglicismy (resp. angloamerikanismy, jelikož většina výrazů pochází z amerického prostředí). Jejich uplatňování v případech označení zcela nové skutečnosti

⁵⁰ Anglicismi nella stampa italiana. Tesi di laurea in filologia Romana. Università di Jyväskylä. Maggio 1998. Marja Komu, str. 25.

je zcela přirozené a správné - jedná se o zmíněné anglicismy „di necessità“, používané z prosté nutnosti a neexistence italského synonyma. Problém je ovšem čím dál tím více s druhou kategorií – anglicismy, které redaktoři používají ne z nutnosti, ale z potřeby ... použít anglicismus. Důvodů, proč tak činí, je vícero, proto je těžké vystihnout je jednou větou. Je to často velmi individuální záležitost – může se jednat o neškodnou lásku k anglickému jazyku či oblibu konkrétních výrazů. Bohužel však ale nadměrné používání anglicismů (a cizích slov vůbec) může značit i chabou jazykovou kulturu konkrétního redaktora, který nedostatek invence kompenzuje použitím anglických výrazů, které zřejmě mají dodat jeho projevu na erudovanosti či ukázat, že je „in a trendy“. Více alarmující je ovšem fakt, že tak redaktoři činí se svolením šéfredaktora a vedení celého vydavatelství, tedy na základě praxe celé redakce, která si zřejmě klade za cíl nejen podávat informace výstižně a zajímavě, ale „hlavně atraktivně, aby bylo vidět, že víme, co zrovna letí a hýbe světem“.

Rozhodně nejsem žádný purista - jak je asi patrné, anglický jazyk mám velmi ráda a dobře jej ovládám, takže teoreticky nemám s jeho používáním v jiných jazycích žádné problémy. (Uznávám navíc, že mezinárodní znalost angličtiny je věc velmi výhodná např. při cestování a turistice – člověk se hned lépe dorozumí.) Myslím si ovšem, že média by vzhledem ke svému vlivu, který ve společnosti mají, měla mít jistou úroveň, měla by ctít hranice únosnosti používání cizích výrazů, a tím i pečovat o jazyk svých čtenářů. Hlavně ale – novináři by si měli uvědomovat, pro jakou cílovou skupinu jsou jejich tituly určeny, a její obecné úrovni jazyka by měli své texty přizpůsobovat. Jak ukáží v další kapitole, italská média totiž vesměs dokazují, že jazyk uzpůsobují něčemu zcela jinému (nejspíše svému vkusu) než úrovni znalostí svého čtenářstva. Jak přitom vyplývá z různých průzkumů (a nejen z nich, je to všeobecně známý fakt), Italů, kteří by dostatečně ovládali anglický jazyk, je skutečně velmi málo. Ve článku deníku Corriere della sera z roku 2004 uvádí autorka Alessandra Arachi, že znalostí angličtiny se může pochlubit jen 20 % obyvatelstva, což je evropské minimum (v tabulkách následuje pouze Španělsko a Portugalsko).⁵¹

4.2.1 Stručné srovnání italského žurnalistického jazyka s češtinou

Vzhledem k tomu, že mne používání anglicismů zajímá obecně - nejen v italštině, ale i českém jazyce, sleduji jejich výskyt v médiích i na naší domácí půdě. Ačkoli se i mezi

⁵¹ Corriere della sera [online]. Dostupné z: http://archiviostorico.corriere.it/2004/marzo/12/Parlare_inglese_problema_per_italiani_co_9_040312059.shtml

českými publicisty či komentátory v tisku objevují názory, že angličtina češtinu „válcuje“, při detailnějším průzkumu je jasné, že se není čeho obávat. Čeští novináři používají v textech v naprosté většině anglicismy „di necessità“ (tedy odbornou terminologii) – ač by tomu mohlo být naopak, protože úroveň znalosti angličtiny je třikrát vyšší než v Itálii. (Nejnovější průzkumy z února 2009 ukazují, že angličtinu v ČR ovládá velmi slušných 61,3 % obyvatel.⁵²) Vliv anglických slov je v tisku patrný především v názvech samotných periodik (*InStyle, Joy, In Touch, Cinema, Look Magazine, Perfect Woman, Cosmopolitan, Bravo Girl!, Golf & Style, Story, Spy, Yachting* ad.) a jednotlivých rubrik (*Beauty, Fashion, Hot News, Cover Story* ad.); vzhledem k tomu, že se ale jedná v naprosté většině o tituly převzaté z ciziny nebo minimálně koncipované na základě zahraničního modelu, je tento vliv logický a snadno vysvětlitelný.⁵³

Projdeme-li si česká tištěná média, kterých je několik stovek, napříč jednotlivými kategoriemi, můžeme učinit jednoznačný závěr, že anglicismy „di lusso“ jsou používány především v časopisech pro mladé publikum. Ať už ve vyložené teenagerských titulech (*Dívka, Bravo Girl, Bravo, Popcorn, Top Dívky, Cosmo Girl!* ad.), bulvárních magazínech (*Paparazzi, Spy, InTouch*), hudebních časopisech (*Filter*) anebo v lifestylových časopisech pro mladé ženy a dívky (*Joy, Cosmopolitan, Style, Love Star*). Jazyk těchto titulů je odlišný už na první pohled tím, že čtenář je velmi často adresován v druhé osobě jednotného čísla (*Napiš nám, Vyhraješ, Neváhej a zúčastni se...*), nešetří se hovorovými výrazy a slangem (*čau, bezva, úlet, vychytávka, super, terno, bomba, špicovka, opruz, to tě dostane...*), texty jsou velmi stručné a odlehčené, převládající témata jsou móda, film, hudba a slavné osobnosti. V titulcích i textu jsou velmi často používány exklamativní výkřiky (*Soutěž o super ceny! Letní hit! Bezva nápad!*) a „emotikony“ (čili „smajlíci“) – a právě také i anglicismy. Anglicismů ale i tak není mnoho a vlastně se neustále opakují – jde především o přídavná jména (*sexy, super, cool, in, out, trendy, hot, crazy*) a substantiva především ze světa módy, showbyznysu a světa počítačů – jedná se jak o neadaptovaná, tak adaptovaná slova: zejm. *fashion, trend, outfit, top, jeans, piercing; celebrita, blockbuster, bestseller, trailer, teaser, casting, show, demo; chatovat, (vy)googlovat, spamovat, smskovat, computer, no-name / noname, internet, e-mail / mail / mailovat, hacker* ad.

⁵² Pro srovnání se starými italskými daty – v roce 2002 to bylo 46,2 %. Data jsou převzata ze stránek <<http://www.czechinvest.org/pruzkum-devet-z-deseti-cechu-mluvi-cizim-jazykem>>

⁵³ Výjimkou jsou časopisy *Perfect Woman* a *Look Magazine*, které nejsou mutací zahraničního časopisu, ale ryze českým produktem. Stejně tak české je *Story*, které bylo jedním z prvních komerčních a bulvárních časopisů na trhu – ovšem jako u bulvárního týdeníku *Spy* je jeho název tak obecný, že mohl být inspirován jakýmkoli zahraničním titulem.

Seriózněji zaměřené tituly jako denní tisk (MF DNES, Lidové noviny, Hospodářské noviny, Deník ad.), ekonomická, marketingová a zpravodajská média (Ekonom, Euro, Marketing & Media, Strategie, Týden), sportovní magazíny (Hatrick, Pro Football, Golf, Yachting), časopisy pro seniory (50+, Diastyl), maminky s dětmi (Family Star, Maminka, Betyнка, Miminko), zájmové časopisy (Naše krásná zahrada, Chatař a chalupář, Domov, Marianne Bydlení, 21. století, National Geographic, Cinema, Chip, Počítač pro každého, Level ad.), lifestylevé a společenské týdeníky (Květy, Vlasta, Sedm, Story, Glanc) a měsíčníky pro ženy (Marianne, Elle, Žena a život, Ona DNES, Xantypa ad.) samozřejmě využívají mnohem kultivovanějšího projevu a počet zastoupených anglicismů je mnohem nižší. Výrazy se rovněž opakují, jsou používány s mírou a především v případě specifické terminologie daného oboru.

Pro objasnění toho, co za touto situací stojí, jsem si udělala průzkum mezi několika českými novináři z různých typů médií a z jejich postřehů vybírám následující.⁵⁴

1) Média pro mladé:

Kateřina Opavová, redaktorka časopisů Popcorn a Top Dívky: Já i kolegyně anglicismy při psaní textů používáme, protože se jazykem musíme nejen co nejvíce přiblížit našim čtenářům, ale hlavně je alespoň o „pár centimetrů“ předběhnout. Oni totiž tyto výrazy díky televizi, internetu a rádiu používají absolutně automaticky a mají dokonce mezi sebou slang, kterým se mezi sebou baví. Doba je jiná než za mých teenagerovských časů a lidé mají naštěstí spoustu možností získávat nové informace o dění okolo sebe, o tom, co je zajímavá a co frčí a co je prostě „in, cool a trendy“. Nechci to nějak idealizovat, ale myslím si - a podle ohlasů našich čtenářů vím, že dnešní teenageři se už mezi sebou neselektují na Čechy, Italy a „Amíky“ - díky angličtině a dost podobnému přístupu k všeobecným informacím, novinkám a zájmům (studium, móda, hudba, film, sport...) jsou velmi propojení...

Tereza Šedajová, redaktorka módního časopisu Fashion Club: Anglické názvy používám. Za prvé je to tlak vydavatelství, protože náš vydavatel má rád anglické termíny. Navíc zní lépe a fundovaně, když se napíše „budeš trendy a in“ než „bude ti to slušet“. Mnoho anglických termínů také nemá český ekvivalent - třeba u „lifingu“ všichni vědí, o co jde. Snažíme se přizpůsobit jazyk cílové skupině – naši mladí čtenáři jsou na anglická slova zvyklí a běžně je sami používají. Vadí mi ovšem české přechylování nebo psaní „po česku“. Třeba bych nikdy nenapsala „módní šou“ místo „fashion show“. (...) Používání anglických slov v

⁵⁴ Tento průzkum jsem dělala koncem roku 2008, takže může dojít postupem času ke změnám na pracovních pozicích.

češtině mi nějak zásadně nevadí. Máme sice dost vlastních slov, ale přejímání je běžnou součástí obohacování slovní zásoby. Jen nesmí být používání samoúčelné, jen proto, aby tam něco anglického bylo. Když si můžu vybrat „fashion show“ nebo „módní přehlídka“, napíšu „módní přehlídka“. Ale asi bych spíš napsala „na módní přehlídce předvedla návrhářka své outfity“ než „modely“ nebo „komplety“.

Mirek Wiener, redaktor internetového magazínu Kfilmu.net: Rád celkově používám neobvyklé tvary a patvary i u českých slov a občas počeštuji i anglická či německá slovíčka. Důvod? Baví mě to. Pokud někdo anglická slova používá v komunikaci regulérně, nevadí mi to - dokud tomu rozumím. Co mi vadí, jsou ale případy, kdy lidé všechna ta cizí slovíčka využívají jenom k tomu, aby vypadali důležitě.

Markéta Hellingerová, redaktorka nejčtěnějšího bulvárního internetového portálu Super.cz: Angličtinu se snažím užívat minimálně, protože ohlasy našich čtenářů bývají někdy negativní. Samozřejmě záleží na cílové skupině, mladí teenageri tato slova vnímají jako běžnou mluvu. Konkrétní příklady: v módní hlídce se často používají slova „outfit“ nebo „top“. Patří mezi běžně používaná v této branži a de facto nahrazují slova jako „komplet“, „tričko“, „blůza“ atd. Já je samozřejmě také používám. Snažím se je sice používat co nejméně, ale někdy není zbylí.

2) *Serióznější média:*

Hynek Just, redaktor časopisu For Golf: Angličtinu používám pouze v odborných textech z golfového prostředí, a to z toho důvodu, že jim čtenáři rozumějí lépe než českým. Např. „green“ místo „jamkoviště“. Jsme moc malý národ na to, abychom mohli odolávat vlivům cizích kultur. Anebo dokonce ovlivňovat ty cizí. A je to tak v pořádku. Důležité je myslím jen nezapomínat i původní české varianty slov. A nazacházet do extrémů - případně i v nich používat anglikanismy záměrně a s nadhledem. Na co jsem ovšem alergický, jsou „poeštělé anglikanismy“, které nabourávají gramatickou strukturu, pravidla a cit pro češtinu. Např. „Mějte pěkný den“ nebo „Je to o tom“ atp.

Františka Těšínská, redaktorka magazínu Ona DNES: V redakci anglicismy zpravidla nepoužíváme, jelikož naše čtenářky nepatří do té skupiny, která by anglicismy vyžadovala. Naopak si myslím, že kdybych je používala, čtenářkám by to vadilo, protože by výrazům nerozuměly. Samozřejmě že jsou zažitá slova jako v kosmetice třeba „make-up“, „fluid“ nebo „emulze“, které bychom těžko překládali jako „barvicí krém“ a „tekutina“. Tyto

zavedené, leckdy odborné termíny samozřejmě používáme. Ale většinou se snažím nepoužívat je! V redakci by mi to ani nedovolili.

Anna Hubínková, redaktorka měsíčníku ELLE: V našem časopise se snažíme co nejvíce používat české výrazy, ale u výrazů typu „styling“, „make up artistka“, „trend“ atp. je nenehrazujeme. Nejsem pro násilné počestování a purismus typu „čistonosoplena“ a respektuji, že některé výrazy je lepší mít v originální anglické verzi. Ale obecně lze zcela jistě říci: když je to nutné, píšeme v angličtině, jinak ČESKY ČESKY ČESKY.

Pavčina Hodková, redaktorka měsíčníku Harper's Bazaar: Angličtinu většinou neužívám - resp. když nějaký text píšu sama, neužívám ji vůbec. Ale když edituji texty jiných autorů, pakliže mi tam jako čtenáři anglické výrazy nevadí a nejsou použité jen proto, aby tam byly, ponechávám je. Opatrná jsem v případě anglických titulků - většinou na mě působí dojmem, že někdo zapomněl onen anglický název přeložit. V případě opodstatnění však i tyto výrazy nechávám. Specifické jsou články o odborných tématech. Např. při tématu pronásledování - „stalkingu“ - není možné se anglickému výrazu vyhnout. Podobně třeba u lékařských termínů: o zamklém potratu se běžně v lékařských zprávách píše jako o „MA“ – „missed abortion“. Výrazy by ale neměly zůstat bez překladu a vysvětlení. Myslím si, že čeština je natolik bohatá, že ve většině případů je nehledání odpovídajícího českého výrazu jen otázkou lenosti redaktora nebo jeho snahy vypadat sečtěle a učeně. Stejný názor mám i na cizí slova.

Klára Klempířová, redaktorka společenských rubrik Lidových novin a Ekonomu: I když anglofonním zemím angličtinu závidím, domnívám se, že bychom si češtinu neměli prznit. Toleruji užívání anglických slov, pro která je těžké najít český ekvivalent (např. „casting“, „showbusiness“ nebo „marketing“). Nebo v případě, kdy hledáme pro jeden význam slova synonyma, aby v textu nedocházelo k opakování (např. „komplet“ - „oufít“). Proto tedy anglická slova používám v textu jen zřídka a jen v případě nutnosti. Mohu ale zavzpomínat: když jsem pracovala v časopisu Marianne, tam bylo přímo zakázané používat slova jako „outfit“, „top“ (halenka) nebo „cool“. V Elle jsme zase neměli zbytečně používat přivlastňovací zájmena (např. „ve svých šatech“, „moje pozornost“), neboť jsou prý čím dál častějším jevem v důsledku špatných překladů z angličtiny...

Jak je z těchto výpovědí patrné, potvrzuje se to, co jsem konstatovala výše – že používání anglicismů v médiích se odvíjí od cílové skupiny, na kterou je časopis zaměřen.

Mladší publikum vyžaduje „světovou“ mluvu, takže anglicismy redakce musí sama používat – jedná se ale stále ve větší míře o termíny, které nelze jednoduše nahradit českým ekvivalentem.

Platí také většinou přímo úměra, že čím mladší je cílová skupina daného média, tím mladší jsou i členové redakce. Starší a zkušenější redaktori jsou většinou jazykově vzdělanější, proto jsou více citliví na to, jaké výrazy používají. Mladší redaktori jsou mnohem tolerantnější a otevřenější cizím výrazům.

Co je ale ze všech výpovědí patrné nejvíce, je to, že anglicismy všichni redaktori používají dle svých slov s mírou a limitují se na případy, kdy je to nevyhnutelné. Nikdo z nich nepoužívá výrazy bezúčelně, jen proto, aby nějaký anglicismus použil. Serióznější média zaměřená na starší publikum volí anglicismy výhradně jen v případě potřeby – některá přímo anglicismy „di lusso“ zakazují své redakci používat. To je myslím hlavním klíčem k zodpovězení otázky, proč je výskyt anglicismů v českých médiích tak omezený.

4.3 Anglicismy ve vybraných italských médiích.

4.3.1 Proč časopisy?

Přejdeme ale opět k italským médiím. Na samotný úvod je nutné, aby zdůvodnila, proč jsem si pro analýzu anglicismů v médiích vybrala právě časopisy, a ne celostátní deníky - a proč právě následujících čtrnáct titulů. Důvody volby časopisů jsou dva: zaprvé, tištěné magazíny mají mnohem větší čtenářskou základnu než deníky - ať už celostátní, regionální nebo zdarma distribuované ve velkých městech. Zadruhé, nejenže jsou časopisy mnohem více čtené než noviny, ale také jsou čteny mnohem širším spektrem publika. Zatímco noviny čte především veřejnost ve středním věku a s vyšší úrovní vzdělání, magazíny jsou naopak čteny všemi věkovými kategoriemi, včetně mládeže a seniorů, u nichž nelze přepokládat dobrou znalost angličtiny. Přikládám tabulku čtenosti rozdělenou na denní tisk a časopisy, kde uvádím i rozdělení podle věkových kategorií, urovně dosaženého vzdělání a regionů.

PŘEHLED ČTENOSTI DENNÍHO TISKU A TIŠTĚNÝCH MAGAZÍNŮ ⁵⁵	
Deníky	
Věková skupina čtenářů deníků	Procento dotázaných v dané skupině
18-24	70,3
25-34	72,6
35-44	73,7
45-54	68,1
55-64	55,2
nad 64 let	48,3
Dosažené vzdělání čtenářů deníků	Procento dotázaných v dané skupině
Vysokoškolské	85,6
Středoškolské	82,0
Základní	56,5
Životní úroveň čtenářů deníků	Procento dotázaných v dané skupině
Vysoká	83,0
Střední	77,4
Nízká	49,5
Prodej deníků dle regionů	Procento dotázaných v dané skupině
Sever Itálie	75,2
Střed Itálie	67,7
Jih Itálie	49,9

⁵⁵ Veškerá data jsou převzata z tabulek z publikace La stampa italiana nell'età della TV. Dagli anni Settanta a oggi. CASTRONOVO, Valerio, TRANFAGLIA, Nicola (a cura di).. Editori Laterza, Bari, 2008, 1. vydání, str. 635-638. Data vycházejí z průzkumu společnosti Isegi z roku 1999.

Časopisy – týdeníky (těch je v Itálii mezi časopisy nejvíce)	
Věková skupina čtenářů týdeníků	Procento dotázaných v dané skupině
14-17	66,6
18/24	66,5
25-34	59,0
35-44	59,8
45-54	55,4
55-64	47,7
nad 64 let	39,1
Dosažené vzdělání čtenářů deníků	Procento dotázaných v dané skupině
Vysokoškolské	61,0
Středoškolské	66,1
základní	59,4

Deníky v Itálii čte denně pouze 39,6 % Italů⁵⁶ a toto číslo neustále klesá. Zvyk pravidelně číst noviny má přitom více mužů než žen (76,7 % ku 55,5 %⁵⁷). Jak je z tabulky patrné, nejvíce se jedná o osoby ve věku 35 až 44 let a především o osoby s vyšším vzděláním žijící na severu Itálie. Týdeníky čte v Itálii pravidelně 54 % obyvatel⁵⁸, 58 % čtenářů představují ženy⁵⁹ a jedná se především o osoby s průměrným vzděláním. Ačkoli i jejich čtenost rok od roku klesá, úbytek není tak znatelný jako u deníků. Pokles čtenosti deníků je dán tím, že čím dál více čtenářů chápe přednosti internetu. Od novin, které poskytují informace s denním zpožděním, přecházejí na jejich internetové verze nebo k jiným zpravodajským serverům, které mohou rychle reagovat na nové události a informovat o nich okamžitě. Barevné magazíny s krásnými fotografiemi ve formátu A4 lze nahradit těžko, takže čtenáři tištěných časopisů nemají kam utéci. Kromě toho, velká část čtenářstva je tvořena staršími generacemi, které internet nemají. Navíc, jak trefně popisuje publikace *La stampa*

⁵⁶ CASTRONOVO, Valerio, TRANFAGLIA, Nicola (a cura di). *La stampa italiana nell'età della TV. Dagli anni Settanta a oggi*. Editori Laterza, Bari, 2008, 1. vydání, str. 630.

⁵⁷ Tamtéž.

⁵⁸ Tamtéž.

⁵⁹ Tamtéž.

italiana nell'età della TV. Dagli anni Settanta a oggi⁶⁰, k časopisům začne čtenáře po letech pravidelného kupování vázat věrnost a citové pouto, které se dá jen těžko přetřhnout. Noviny slouží k poskytování aktuálních zpráv, kdežto časopisy mají dlouhodobou platnost – lidé si je půjčují navzájem, schovávají si je, vracejí se k nim (v případě kulinářských časopisů třeba pravidelně), nevyhazují je. Jak uvádí tatáž kniha⁶¹, Italové drží světový primát v nákladovosti týdenních periodik s cifrou sahající až k 20 milionům kopií, tedy cca 30 kopiím na sto obyvatel. Prodaných kusů je přitom zhruba 15 milionů. Pro srovnání, prodaných kusů novin je průměrně 6 251 000 (data vycházejí z průzkumu roku 1992-93). V následující kapitole uvádím stručný přehled časopisů, které jsem si pro práci vybrala, i s jejich čteností a nákladovostí.

4.3.2 TV Sorrisi e canzoni, Oggi, Gente, Panorama, L'espresso, Donna moderna, Gioia, Amica, Tu, Ragazza moderna, Best Movie, Casa facile, Cucina moderna a Casa in fiore - stručný popis vybraných periodik

TV Sorrisi e canzoni je týdeník, který je jedním z nejčtenějších časopisů na italském trhu a nejčtenější týdeník vůbec – každý týden je vydáván v nákladu okolo 1,1 milionu kopií (v únoru 2008 to bylo 1 064 701 kopií⁶²). Je to v podstatě televizní program, kteří tvoří polovinu celého časopisu, doplněný o články a aktuality ze společnosti a světa televize, hudby a filmu. Díky probíraným tématům a svému hlavnímu zaměření je čten skutečně širokým spektrem čtenářů, čemuž odpovídá i jazyk, který je jednoduchý a přístupný. Ekvivalentem v ČR mu může být Týdeník Televize.

Oggi je velmi oblíbený společenský týdeník s dlouhou tradicí (od roku 1945), jeho náklad je 681 000 kopií týdně⁶³ a do pravidelných rubrik patří zprávy z dění v Itálii a ve světě (politika, společnost, černá kronika), komentáře, bulvární články o známých osobnostech a rozhovory. Nechybějí ovšem ani kulinářské recepty či novinky ze světa módy. Svým stylem je podobný našemu časopisu Květy nebo Sedm (které by ale musely být třikrát tak objemnější). Jeho jazyk je jednoduchý, čtení má přinášet odlehčení a zábavu⁶⁴, témata jsou

⁶⁰ CASTRONOVO, Valerio, TRANFAGLIA, Nicola (a cura di). La stampa italiana nell'età della TV. Dagli anni Settanta a oggi.. Editori Laterza, Bari, 2008, 1. vydání, str. 348.

⁶¹ CASTRONOVO, Valerio, TRANFAGLIA, Nicola (a cura di). La stampa italiana nell'età della TV. Dagli anni Settanta a oggi.. Editori Laterza, Bari, 2008, 1. vydání, str. 349.

⁶² Wikipedia.it [online]. Dostupné z: <http://it.wikipedia.org/wiki/TV_Sorrisi_e_Canzoni>

⁶³ Wikipedia.it [online]. Dostupné z: <[http://it.wikipedia.org/wiki/Oggi_\(rivista\)](http://it.wikipedia.org/wiki/Oggi_(rivista))>

⁶⁴ „Il settimanale Oggi è una periodico per una lettura leggera ma contemporaneamente vi accompagna l'offerta di molti servizi e articoli.“ Giornali locali.it [online]. Dostupné z: <<http://www.giornalilocali.it/riviste/gioia.htm>>

zpracována co nejsrozumitelněji. Je to v podstatě časopis pro celou rodinu a průměrného čtenáře.

Gente je týdeník se čteností a náplní téměř totožnou s časopisem Oggi (tedy okolo 670 000 výtisků týdně). Přináší zprávy z domova a ze světa, komentáře, reportáže, portréty a rozhovory s osobnostmi a novinky ze světa šoubyznysu.

Panorama je politicko-zpravodajský týdeník s nákladem okolo 503 000 výtisků týdně⁶⁵, který by se dal přirovnat k českému Týdnu nebo MF Plus. Přináší zprávy, analýzy, reportáže, rozhovory a komentáře z domova i ze světa. Cílem vydavatelství Mondadori je učinit z časopisu první „newsmagazine“ typu německého Der Spiegel. Cílová skupina týdeníku Panorama je vzdělanější část čtenářstva, úředníci, manažeři a majitelé firem a toto zaměření také určuje jeho jazyk, který je sofistikovanější a odbornější.

L'espresso je přímým konkurentem Panoramy – rovněž se jedná o politicko-zpravodajský týdeník a jeho náklad je okolo 395.000 výtisků týdně⁶⁶.

Donna moderna – je nejčtenější týdeník pro ženy, náklad bývá uváděn 445.000 výtisků. Je na trhu již od roku 1985 a oblíben je nejen kvůli široké škále témat a zajímavým článkům, ale i díky přílohám, které pravidelně vycházejí (Casa idea a Donna in forma). Hlavními tématy jsou móda, krása, zdraví, vztahy, rodina, děti, tipy na vybavení domácnosti, kulinářské recepty ad. Grafika i podání článků odpovídá tomu, že je zaměřen na starší věkovou skupinu. Dal by se svým stylem přirovnat k českým časopisům Katka nebo Blesk pro ženy.

Gioia je rovněž jeden z nejklassičtějších týdeníků pro ženy a zároveň i jeden z nejoblíbenějších. Jeho náklad se v dnešní době pohybuje na hranici okolo 300.000 výtisků. Oproti Donna moderna je modernější, více zaměřený na mladší ženy a tomu odpovídají i témata: probírají se mnohem více zahraniční celebrity a dění ve světě, stránky obsahují více fotek a módy. Dal by se přirovnat k české Ženě a život. Ženských týdeníků je na italském trhu celá desítka (Amica, Anna, Bella più, Intimità, Donna Moderna, Grazia, Guida Cucina, Confidenze, Tu) a dohromady tvoří cifru ve výši až 3,24 milionů kopií týdně. To je 20 % ze všech týdeníků na italském trhu a suma až třikrát vyšší, než kterou mají dohromady všechny 4 hlavní zpravodajské týdeníky (Panorama, L'Espresso, L'Europeo, Il Mondo).

⁶⁵ Wikipedia.it [online]. Dostupné z: <[http://it.wikipedia.org/wiki/Panorama_\(rivista\)](http://it.wikipedia.org/wiki/Panorama_(rivista))>

⁶⁶ Wikipedia.it [online]. Dostupné z: <<http://it.wikipedia.org/wiki/L%27espresso>>

Ragazza moderna je měsíčník pro mladé dívky, který vznikl v roce 2000 a stal se záhy jedním z nejoblíbenějších časopisů pro mládež. Měsíčně je prodáno zhruba 209 000 kopií. Hlavními tématy jsou samozřejmě móda, aktuality ze světa hudby, filmu a televize, slavné osobnosti, vztahy a poradenské rubriky psychologů a lékařů. Na českém trhu je mu nejpodobnější časopis Cosmo Girl!

Amica – jeden z nejstarších a nejpoblíbenějších ryze italských měsíčníků pro ženy, který je zdatnou konkurencí mezinárodním formátům jako Elle, Cosmopolitan nebo Vogue. Kromě módy a krásy témata zahrnují aktuality ze společnosti a kultury, aktivity pro volný čas, sport nebo tipy pro rodiče s dětmi. Náklad je zhruba 228.000 výtisků.

Tu – moderně pojatý týdeník pro mladé ženy, jehož hlavním zaměřením jsou rady čtenářkám, jak se módně oblékat, jak pečovat o své tělo a tvář a také samozřejmě svůj vztah. Náklad je zhruba 301.000 výtisků. Na našem trhu je mu podobná Joy, jen s tím rozdílem, že se jedná o měsíčník.

Casa facile je jeden ze čtyř hlavních periodik o bydlení (vedle Brava casa, Cose di casa a Casaviva) s nákladem zhruba 250.000 výtisků měsíčně. Je určen všem věkovým kategoriím.

Cucina moderna vycházející v měsíční periodicitě je jeden z mnoha kulinářských časopisů, jejichž hlavní náplní jsou recepty a rady pro všechny zánícené kuchařky a kuchaře. Náklad je 372.000 kusů.

Casa in fiore je měsíčník pro všechny zahradníky a milovníky rostlin, který přináší tipy a rady pro správné pěstování rostlin a doporučení, jaké rostliny kupovat a sázet v daném měsíci. Je určen širokému spektru čtenářů a náklad je 167.000 výtisků.

Best Movie je na trhu relativně mladý časopis o filmu a dění kolem něj (vznikl v roce 2002) – měsíčně přináší informace o nových filmech v kinech a portréty filmových osobností. Je určen spíše pro mladší veřejnost, je moderní a dynamický nejen svým stylem a designem, ale i jazykem. Spolu s časopisem CIAK je jediným odborným filmovým magazínem na italském trhu (na českém trhu je nyní už jen Cinema). Jeho náklad a zároveň i prodejnost se pohybuje okolo 113 000 kusů (nezvyklá shoda čísel dokazuje, že si drží svoji věrnou skupinu čtenářů, kteří jej pravidelně odebírají).

Jak je z toho výčtu patrné, vybrala jsem si 14 časopisů, z nich každý má jiné zaměření a cílovou skupinu. Nejodbornější jsou týdeníky Panorama a L'Espresso, nejpřístupnější TV Sorrisi e canzoni a zájmové Casa facile, Cucina moderna a Casa in fiore, jež jsou určené pro široké spektrum čtenářů od mladých žen po seniory, a díky velmi oblíbeným tématům a

jednoduchému zpracování (recepty, popisky, návody) nevyžadují intelektuální činnost. Dámské časopisy Donna moderna, Gioia a Amica patří mezi nejčtenější časopisy pro dámskou skupinu vůbec a jsou zaměřené na ženy ve věku 20 až 60 let⁶⁷. Tu a Amica jsou cílené spíše na mladší ženy se zájmem o módu, Ragazza moderna zase na mladé dívky zhruba do 20 let. Best Movie je tematický, zájmový časopis pro mladé filmové fanoušky. Všechny tyto časopisy jsem průběžně kupovala během posledních čtyř let, takže mám k dispozici různá vydání z letošního roku a z let 2008, 2007 a 2006. Specifická jsou vydání časopisů Amica a Gioia, které pocházejí z 90. let.

4.3.3 Výskyt anglicismů ve vybraných 13 titulech vydaných v posledních 4 letech

Nemusela bych tato periodika sledovat pravidelně každý měsíc, aby bylo patrné, jak často se v nich anglicismy vyskytují. Stačí otevřít téměř jakoukoli stránku jakéhokoli vydání za posledních zhruba pět let, aby bylo patrné, že anglicismy italské novinářské texty doslova zaplavují. Ani jeden časopis ze všech výše zmíněných se anglicismům nevyhnul (prohlédnutých a přečtených jich mám desítky). A bohužel, v některých časopisech – a mnohdy těch nejméně pravděpodobných, se objevují výrazy, které netoleruje ani většina mladých, tedy tolerantních, Italů.

Četnost výskytu anglicismů a také situace a témata, kdy jsou nejvíce používány, zachycují následující tabulky.

Není potřebné, abych uváděla všechna vydání všech časopisů – vybrala jsem od každého titulu vždy jen jeden výtisk z průběhu tříletého období. Jak jsem již uvedla, časopisy Amica a Gioia vlastním i ve vydání z 90. let. Srovnání výskytu anglicismů v těchto dvou výtiscích s výtisky novějšími přináší skutečně zajímavé závěry.

Tabulky jsou rozřazeny do následujících kategorií: nejprve je uveden seznam všech anglicismů z konkrétních výtisků s četností jejich výskytu, označením typu anglicismu, slovního druhu a rodu u substantiv. U substantiv uvádím člen, tak jak je uveden v textu (někdy není člen vyjádřen). Slova vypisuji přesně tak, jak jsou v originálních textech: někdy jsou napsány kurzívou, někdy s uvozovkami. Ke každé tabulce uvádím shrnující komentář.

⁶⁷ Giornali locali.it [online]. Dostupné z: <<http://www.giornalilocali.it/riviste/gioia.htm>>

Nezaznamenávám inzeráty ani slova obsažená v rozhovorech nebo citacích, jelikož ta patří k individuální mluvě konkrétního jedince resp. společnosti a nesouvisí až tak příliš s úrovní jazyka redakce.

Neuvádím ani již zažitá anglická slova, která se v italštině používají desítky let, jako *film*, *sport*, *bar* ad. Zaznamenávám ale výrazy jako *weekend*, *fiction*, *testimonial*, *cast*, *location* ad. První z nich totiž měl a stále má italský ekvivalent (*fine settimana*), který za časů mého pobytu v Itálii (začátek 90. let) v mluvě i písemném projevu Italů jednoznačně převažoval. *Fiction*, *testimonial*, *cast*, *location*, *shopping* ad. jsou výrazy, ke kterým sami Italové v dnešní době nedovedou najít synonymum, jelikož jsou, pravda, částečně specifickými termíny ze světa filmu a televize (šoubyznysu obecně). Nicméně jejich používání se v dnešní době velmi rozšířilo a italský ekvivalent by se s trochou invence rozhodně našel (*cast* – *protagonisti*, *complesso/elenco artistico*, *attori* nebo *attrici*; *testimonial* – *garante*, *faccia (di una marca)*; *location* – *luogo delle riprese*, *ambientazione*; *fiction* – (dle kontextu) *romanzo*, *serie*, *programma* atd.). Navíc výrazy *fiction* a *location* jsou v italštině docela nové – na rozdíl od *cast* a *testimonial* je neuvádí ani Dizionario italiano ceco z roku 2001⁶⁸. Slovo *shopping* (hlavně ve spojení *fare (lo) shopping*) se sice rovněž používá již dlouhodobě, ale i u něj nyní můžeme zaznamenat mnohem širší a četnější užívání.

Při vypisování jsem měla dilema, zda nějak speciálně označovat složené výrazy. Ve slovech typu *weekend/bestseller/showgirl/popstar*, *green card/politically correct/oriental look* a *piano snack/elettro stress/beauty cura* je totiž značný rozdíl. První skupina jsou výrazy, které tvoří kompaktní celek – uvádím je tedy jen jako jedno substantivum. Druhá skupina je nejčastěji tvořená spojením substantiva a adjektiva, přičemž v mnoha případech jsou tato adjektiva ve slovech navíc - substantivum by mohlo fungovat ve stejném významu i samo o sobě. Takže uvádím obojí a slova i zvlášť počítám. Třetí skupina obsahuje složeniny kombinované italským a anglickým slovem, takže tyto slovní druhy také uvádím oba, ale slovo počítám jen jako jednu položku, jelikož se jedná jen o jeden anglicismus.

V četnosti výskytu u konkrétních slov uvádím vždy počet slov obsažený v celém výtisku. Pokud se jeden výraz opakuje vícekrát v jednom článku a jedná se o termín, který je pro článek zásadní, vypisují jej jen jednou.

⁶⁸ KOLEKTIV autorů. Dizionario CECO. Italiano-ceco. Italsko-český. Fin Publishing, Olomouc, 2001, 1. vydání.

Za tabulkami následuje shrnující komentář. Uvádím několik nejméně obvyklých a někdy až bizarních slov přímo v konkrétních větách. Poté uvádím tabulku s odpovědmi vybraných rodilých italských mluvčích, které jsem poprosila o komentář k vybraným anglicismům a také o komentář k anglicismům v obecné rovině.

TV SORRISI E CANZONI (4.7.2009)				
Anglicismus	Počet opakování	Typ anglicismu: N - neadaptovaný A - adaptovaný K - kalk	Slovní druh: S - substantivum A - adjektivum V - sloveso ADV - adverbium X+Y - složenina	Rod substantiva: M - mužský F - ženský ? - člen neuveden
Show News	1x	N	S+S	?
(delle/le) Star	2x	N	S	F
Flop	1x	N	S	?
Love story	1x	N	S	?
(dello) Star system	1x	N	S+S	M
(una) Overdose	1x	N	S	F
(del nuovo) Show	1x	N	S	M
(pelle nata) „Black“	1x	N	A	
„Moonwalk“	1x	N	S	M
Mixare	1x	A	V	
Black music	1x	N	S	?
(un) Thriller	1x	N	S	M
(del) Pop	1x	N	S	M
(i) Tabloid	1x	N	S	M
(il gigantesco) Ranch	1x	N	S	M
(con dei) Teenager	1x	N	S	M
(nel suo) Ranch-	1x	N	S+S	M

luna park				
(dello) Showbiz	1x	N	S	M
Luna park	1x	N	S	?
(sul) Set	5x	N	S	M
(di uno) Spot	1x	N	S	M
(il) Brand	1x	N	S	M
(la) Popstar	2x	N	S	F
(una giovanissima/una) Fan	2x	N	S	F (záleží ale na kontextu)
(un) Jet	1x	N	S	M
(un) Camper	1x	N	S	M
(il) Testimonial	1x	N	S	M
(nel) Cast	2x	N	S	M
(della) Fiction	1x	N	S	F
(il) Look	1x	N	S	M
(al) Top (della)	1x	N	S	M
(un) Mix	1x	N	S	M
(del) Gossip	2x	N	S	M
(il) Detective	1x	N	S	M
Made in (Clerici)	1x	N	A+PREP	
(gli) Share	1x	N	S	M
(dello) Show	1x	N	S	M
(gli altri) Network	1x	N	S	M
(il nostro/il) Target	2x	N	S	M
(film) Horror	1x	N	S	M
(il mio) Partner	1x	N	S	M
Sexy	1x	N	A	
(il) Bookmaker	1x	N	S	M
(il) Weekend	1x	N	S	M

(tutto) High-tech	1x	N	A	
(nel) Backstage	1x	N	S	M
(dei 4) Look	1x	N	S	M
(il) „Crash“	1x	N	S	M
(la) Showgirl	1x	N	S	F
(sulle) Cover	1x	N	S	F
(i) Talent-show	1x	N	S	M
(fare) Jogging	1x	N	S	?
(l') Identikit	1x	N	S	M
(il) Day hospital	1x	N	S	M
(lo/agli) Spray	2x	N	S	M
(agli) Shampoo	1x	N	S	M
(al vostro) Decoder	1x	N	S	M
(un) Manager	1x	N	S	M
(un) Mix	1x	N	S	M
(la) Blogger	1x	N	S	F (dle kontextu)
(acquistare in) Pay per view	1x	N	V+PREP+S	
(lo) Shopping	1x	N	S	M
Celkem				
74 anglicismů / 174 stran časopisu / 90 stran textu	Nejfrekventovanější: Fan Gossip Set Star	73 neadaptovaných 1 adaptované sloveso (mixare)	65 substantiv 5 adjektiv 2 slovesa (mixare, pay) 2 předložky (in, per)	Ze substantiv: 53 mužských 9 ženských zbytek člen nevyjádřený

Časopis TV Sorrisi e canzoni je, jak již bylo uvedeno, nejčtenějším týdeníkem v Itálii vůbec. Svým zaměřením by měl být určen všem věkovým kategoriím. Z praxe vím, že tištěný televizní program skutečně čtou a pravidelně kupují především starší lidé a důchodci, kteří sledují televizi velmi často a potřebují mít přehled o tom, kdy se co vysílá. Tyto časopisy čtou

i kvůli článkům, kde se dozvědí novinky o svých oblíbených seriálových hvězdách, co se chystá atd. Mladí lidé upřednostňují spíše internetové televizní programy, které jsou mnohem spolehlivější.

Téměř polovinu časopisu zabírá televizní program, takže množství anglicismů není až tak vysoké jako u jiných časopisů, kde je text na dvojnásobném počtu stran. Nicméně, na zhruba 90 stran textu je 62 anglicismů značné množství. Vyskytují se především ve člancích o televizních, filmových a hudebních osobnostech. Značná část anglicismů je použita ve člancích o zesnulém Michaelu Jacksonovi (zhruba 14stránkový speciál), v přehledu novinek z televizního a filmového světa a v úvodnicích u rozhovorů. Dá se předpokládat, že slova jako *star, cast, set, show, showbiz* ad. pravidelný čtenář již ovládá, jelikož to jsou výrazy, které patří mezi nejpoužívanější anglicismy vůbec. Nicméně *tabloid, gossip, cash, backstage, day hospital, flop* nebo *overdose* rozhodně nepatří mezi nejpoužívanější a věřím tomu, že velké množství čtenářů má s jejich pochopením problém. Připadá mi, že TV Sorrisi e canzoni není v praxi profilován na takovou cílovou skupinu, na kterou je teoreticky zaměřen. A to je bohužel asi ten hlavní problém.

OGGI (30.9.2007)				
Anglicismus	Počet opakování	Typ anglicismu: N - neadaptovaný A - adaptovaný K - kalk	Slovní druh: S - substantivum A - adjektivum V - sloveso ADV - adverbium	Rod substantiva: M - mužský F - ženský ? - člen neuveden
Microtest	2x	N	S	M
(dei / suoi) Fan	4x	N	S	M
(del/il) Killer	2x	N	S	M
(il) Mobbing	1x	N	S	M
(al) „Superbonus“	1x	N	S	M
(il) „Boom“	1x	N	S	M
(il) Chat	2x	N	S	M
„Chattando“	1x	A	V	

(dallo) Start	1x	N	S	M
(un) Clic	1x	N	S	M
(un) Handicap	2x	N	S	M
(al) Computer	1x	N	S	M
(del) PC	1x	N	S	M
(il) Reality show	2x	N	S	M
(dei) Reality	3x	N	S	M
(una) Nomination	1x	N	S	F
(il) Leader	3x	N	S	M
(dello) Stress	1x	N	S	M
Talk-show	2x	N	S	?
(dei) Mass media	1x	N	S	M
(al) Cast	1x	N	S	M
(l') Exploit	1x	N	S	M
„Class action“	1x	N	S	?
(dal) Server	1x	N	S	M
(vivere) Soft	1x	N	A	
(il) Serial killer	1x	N	A+S	M
(quartiere) Supervip	1x	N	A+S	
(gli) Stand	1x	N	S	M
Online	1x	N	A / ADV	
<i>Car-pooling</i>	1x	N	S+S	M
(al suo) Blog	1x	N	S	M
(dei/del) Quiz	2x	N	S	M
(delle/la) Fiction	4x	N	S	F
(la bionda/la) Showgirl	3x	N	S	F
Spot	1x	N	S	?
(la) Partner	1x	N	S	F (záleží na

				kontextu)
(il vero/in questo/dello) Show	3x	N	S	M
Laser	1x	N	S	?
(del) Jet set	1x	N	S	?
(bellezza) <i>Nature</i>	1x	N	A	
Bad girl	1x	N	S	F
(lo) Slogan	1x	N	S	M
(del) Trend	2x	N	S	M
(questa) Royal family	1x	N	A+S	F
(il) Massmediologo	1x	N	S	M
(la famiglia) „Trash“	1x	N	A	
(del/al) Serial	3x	N	S	M
„Made in Italy“	1x	N	A+PREP	
Testimonial	2x	N	S	?
(l') Identikit	2x	N	S	M
(il) Top	1x	N	S	M
(del) <i>Cartoon</i>	1x	N	S	M
(il) Weekend	1x	N	S	M
(sul/0) Feeling	2x	N	S	M
(registri) <i>Cult</i>	1x	N	A	
(un) Cult	1x	N	S	M
(nel) Reality	1x	N	S	M
(nella) Hall	1x	N	S	F
(l') Hobby	1x	N	S	M
(il) Premier	1x	N	S	M
(treno) Hi-tech	1x	N	A	
(il nuovo) Terminal	1x	N	S	M

(un) Manager	1x	N	S	M
Marketing	1x	N	S	?
News	1x	N	S	?
(la) Cover	1x	N	S	F
(nel) Monitor	1x	N	S	M
(del) Boss	1x	N	S	M
(il) Latin lover	1x	N	A+S	M
(sul) Fast food	1x	N	S	M
(una/i) Fan	1x	N	S	F/M (dle kontextu)
(della) Band	1x	N	S	F
(la) Privacy	1x	N	S	F
<i>Sneakers</i>	1x	N	S	?
(una) Soap	1x	N	S	F
(sul) Set	2x	N	S	M
Sexy	3x	N	A	
Lady	1x	N	S	F
(alle) Lobby	1x	N	S	F
(l'effetto) Optical	1x	N	A	
Punk	2x	N	S	M
(la) Popstar	2x	N	S	F
(un) Flirt	2x	N	S	M
(un) „Little Black Dress“	2x	N	S	M
(puntano sul) Dark	1x	N	S	M
(il) Look	1x	N	S	M
(nel/dei suoi) Thriller	2x	N	S	M
(la) Star	1x	N	S	F
(il) Mobbing	4x	N	S	M
(il) Mobber	1x	N	S	M

(lo) Stress	1x	N	S	M
(il) Mix	1x	N	S	M
(il) Bestseller	1x	N	S	M
E-mail	1x	N	S	?
Gossip	1x	N	S	?
(i) Flash	1x	N	S	M
Hard discount	1x	N	A+S	M
(sulle) Citycar	1x	N	S	F
(dei) SUV	1x	N	S	M
(connettermi) Wireless	1x	N	ADV	
(il) Provider	1x	N	S	M
(una) Password	1x	N	S	F
Cow-boy	1x	N	S	M
(nel) Beauty case	1x	F		
(un nuovo) Boom	1x	N	S	M
<i>Ecologically correct</i>	1x	N	A	
<i>Packaging</i>	1x	N	S	M
Babydoll	1x	N	S	F
(il) Top	2x	N	S	M
Stretch	1x	N	S	?
(i) Single	3x	N	S	M
(il) Budget	1x	N	S	M
(nel/il) Weekend	12x	N	S	M
(del) Clown	1x	N	S	M
Celkem				
179 anglicismů / 163 stran časopisu	Nejfrekventovanější: Fan Fiction	177 neadaptovaných 1 adaptovaný	156 substantiv 20 adjektiv 1 adverbium	Ze substantiv: 98 mužských 23 ženských

	Leader Mobbing Reality Sexy Show Showgirl Single Top Weekend	(chattando) 1 falešný anglicismus (beauty case)	(wireless) 1 předložka (in)	2 oba rody (dle kontextu zbytek člen nevyjádřený
--	---	--	--	---

Magazín tradičně informuje vážně i bulvárně o životě slavných italských i zahraničních osobností, o příbězích „osob z lidu“, ze kterých dělá v daném čísle hrdiny, o tom, co aktuálně hýbalo světem šoubyznysu a italskou společností. Anglicismy se objevují téměř všude. Ať je to článek o italské volbě Miss, o animovaných filmech a seriálech, o nové slavné partnerské dvojici, o rozdílu v dopravě mezi Itálií a Španělskem anebo o spisovateli Kenu Folletovi a jeho nové knize. Jedinou výjimkou – kdy se anglicismus nevyskytuje ani jednou – je článek o dívce, která se vyléčila z bulimie a anorexie, a článek o cestě chovanců léčebného ústavu pro duševně choré z Benátek do Číny. Dokazuje to trend, který byl patrný už před lety (viz tabulka a komentáře k časopisu Gioia z roku 1998): seriózní a palčivá témata nedovolují autorům používat anglicismy, zřejmě proto, že sami tuší, že se to nehodí. Jakékoli jiné téma není ale žádnou překážkou. Jak je zřetelné, použité anglicismy patří jednoznačně do skupiny „anglicismů di lusso“ a zcela jasně převažují substantiva v mužském rodě. 179 anglicismů na 161 stran je dle mého názoru alarmující počet, který dokazuje, stejně jako časopis TV Sorrisi e canzoni, že je časopis jazykově profilován na jinou cílovou skupinu, než pro kterou má být určen.

GENTE (29.5.2008)

Anglicismus	Počet opakování	Typ anglicismu: N - neadaptovaný A - adaptovaný K - kalk F - falešný anglicismus	Slovní druh: S - substantivum A - adjektivum V - sloveso ADV - adverbium X+Y - složenina	Rod substantiva: M - mužský F - ženský ? - člen neuveden
(il) Set	7x	N	S	M
Superstar	1x	N	S	?
(dei veri/i) Vip	2x	N	S	M
(il) Cartoon	1x	N	S	M
(il) Tabloid	2x	N	S	M
Mr (Pitt)	1x	N	S	M
E-mail	2x	N	S	?
Sexy	4x	N	A	
Shopping	1x	N	S	?
Dvd „hard“	1x	N	S+A	?
Pop corn	1x	N	S	?
(un) Boss	1x	N	S	M
(nuova/della) Star	2x	N	S	F
Leader	2x	N	S	M
(un) Monitor	1x	N	S	M
(un/dal) Computer	2x	N	S	M
(il) Ticket	1x	N	S	M
(la) Showgirl	1x	N	S	F
(del) Basket	1x	N	S	M
(suo effervescente) „Appeal“	1x	N	S	M
(in) Tight	1x	N	S	M

Testimonial	3x	N	S	M
(fa pulizie) <i>Part time</i>	1x	N	S+S	
(il) Cartoon	1x	N	S	M
(tratto/nozze) Online	2x	N	A/ADV	
(su) Internet	1x	N	S	M
(sul) Red carpet	1x	N	S	M
(un) Weekend	2x	N	S	M
First lady	2x	N	S	F
(il/un) Relax	2x	N	S	M
Acquagym	1x	N	S	?
Musical	1x	N	S	?
Step	1x	N	S	?
Fitness	2x	N	S	?
(il) Raper	1x	N	S	M
Video rap	1x	N	S+S	?
(il proprio) Sex appeal	1x	N	S	M
(lo) Stretching	1x	N	S	M
Lap dance	1x	N	S	?
(l') Holding	1x	N	S	M
Format (televisivi)	1x	N	S	M
(un) Block notes	1x	N	S	M
Trendy	1x	N	A	
(nei/un/il) Weekend	5x	N	S	M
Single	1x	N	A	
(gli) Over 65	2x	N	PREP.	
(lo) Slogan	1x	N	S	M
(lo) Show	6x	N	S	M

(dal) Cd	1x	N	S	M
(del/nel/il) Musical	4x	N	S	M
(una) Fan	2x	N	S	F
(del) Cast	1x	N	S	M
(abilissimi) Stunt- man	1x	N	S	M
(lo) Spot	1x	N	S	M
(poco/cappellini davvero) British	2x	N	A	
(abbigliamento) Cult	1x	N	A	
Stender	1x	N	S	?
(il) Layout	1x	N	S	M
Funky	1x	N	A	
Stage	1x	N	S	?
Basket	1x	N	S	?
(dei) Leggins	1x	N	S	M
<i>Stroke unit</i>	1x	N	S	?
Whisky	1x	N	S	?
(del) Team	1x	N	S	M
(la) Showgirl	1x	N	S	F
(una/della) Partner	2x	N	S	F
(la) Love story	1x	N	S	F
(spesa/orto) Self- service	2x	N	A	
(un/il) Mix	2x	N	S	M
Manager	1x	N	S	M
(sul) Web	1x	N	S	M
(icona) Pop	1x	N	A	
(il) Look	2x	N	S	M

(gli/due) Scooter	2x	N	S	M
(nei) Paddock	1x	N	S	M
(il) Komfort	1x	N	S	M
Gel	1x	N	S	?
Oil free	1x	N	A	
Beauty case	1x	F		
(uno) Stick	1x	N	S	M
(stile) Gipsy	1x	N	A	
(al) Sito	1x	K	S	M
(stile) Patchwork	1x	N	A	
(il) Top	1x	N	S	M
(il nuovo) Game show	1x	N	S	M
(la/una) Fiction	3x	N	S	F
Celkem				
126 anglicismů / 158 stran časopisu	Nejfrekventovanější: Fiction Musical Set Sexy Show Testimonial Weekend	124 neadaptovaných 1 kalk (sito) 1 falešný anglicismus (Beauty case)	102 substantiv 19 adjektiv 1 adverbium (online) 1 předložka (over)	Ze substantiv: 78 mužských 14 ženských zbytek člen nevyjádřený

Jak jsem uvedla v úvodu, slova přepisuji v původní podobě, tj. napsaná kurzívou nebo v uvozovkách. Obojí značí to, že slova se autorům zdála příliš exotická na to, aby je nechali v normálním písmu. Jak je ale patrné, takto označených slov je minimum, a z toho vyplývá, že všechna ostatní slova autorům připadají zcela normální, běžná a obvyklá. Je ale „normální“ říkat *cartoon* místo *cartoni animati*, *ticket* místo *biglietto*, *block notes* místo *agenda*, *over 65* místo *sopra 65* nebo *oil free* místo *senz'olio*? A je vůbec potřeba říkat *weekend* místo *fine settimana* nebo *star* místo *stella* (což se v textu také několikrát objevuje)?

V tomto vydání časopisu Gente není anglicismů takové množství jako třeba v Oggi – ale zato si myslím, že uvedené anglicismy by mohly v mnoha případech obsadit čelní místa pomyslného žebříčku těch nejnepochopitelnějších spojení.

Pro srovnání: v jednom vydání tematicky i stylově podobného českého časopisu Sedm (ze dne 30.6.2009) se vyskytovalo celkem 29 anglicismů⁶⁹. Přičemž jsem počítala i slova adaptovaná a již zaběhlá jako *džíny*, *surfování*, *surfař*, *popový* ad. Žádný z anglicismů nebyl použit bezdůvodně – slova jako *outfit*, *sexy*, *sms*, *sprejer*, *blog*, *trend*, *gayové*, *módní show*, *show*, *on-line*, *developerská* (firma), *platforma* (typ podpatku), *peeling*, *relaxace*, *know-how*, *wellness*, *showbusiness* a *spoiler* (u auta) mají své opodstatnění a jsou užity zcela na svém místě jako termíny v daném oboru (kosmetika, móda, auta, podnikatelství). Jedinými zbytečnými slovy je populární *in*, které používají úplně všechny časopisy (jakým jiným takto krátkým a stručným výrazem je ale lze nahradit?) a výraz *singles* (lidé, co žijí bez partnera), které zaznělo v rozhovoru a působilo v něm značně nepatřičně. Někomu by mohl vadit i název stálé rubriky *Pretty Woman* (určené, jak jinak, pro ženy), ale vzhledem k tomu, že jedna z dalších rubrik se nazývá *Dolce Vita*, je jasné, že se redakce inspirovala názvy nestárnoucích počinů světové kinematografie.

PANORAMA (7.8.2008)				
Anglicismus	Počet opakování	Typ anglicismu: N - neadaptovaný A - adaptovaný K - kalk	Slovní druh: S - substantivum A - adjektivum V - sloveso ADV - adverbium X+Y - složenina	Rod substantiva: M - mužský F - ženský ? - člen neuveden
Heavy metal	1x	N	S	?
Compact disc	1x	N	S	?
(della) Band	1x	N	S	F
(del) Metal	1x	N	S	M

⁶⁹ Časopis Sedm má běžně okolo 80 stran, Gente okolo 160. Pro adekvátní srovnání je tedy potřeba počet anglicismů v českém časopise vynásobit dvěma: ačkoli výsledná cifra je ryze teoretická (anglicismů by mohlo být mnohem méně nebo více), i tak se dostáváme na číslo 60, což je méně než polovina anglicismů v časopise Gente.

(i/nel) Cd	3x	N	S	M
(degli) Zombie	1x	N	S	M
Business	1x	N	S	?
(la) Task force	1x	N	S+S	F
(i) Computer	1x	N	S	M
(le) Royalty	1x	N	S	F
Politically correct	1x	N	ADV+A	
(una produzione) Fiction	1x	N	A	
(la) Social card	1x	N	A+S	F
(l') Aeroboom	1x	N	A+S	M
(compagnie/tariffa) Low cost	4x	N	A	
(gli) Under 25	1x	N	PREP.	
Look (gioioso) / (nude) Look	2x	N	S	M
(le) Lobby	1x	N	S	F
(gli) Advisor	2x	N	S	M
Partner	1x	N	S	?
Business	1x	N	S	?
„Point to point“	1x	N	A	
(degli) Hub	1x	N	S	M
(al) Management	1x	N	S	M
Leasing	1x	N	S	?
(una) „New company“	1x	N	A+S	F
(un/i/dal) Manager	9x	N	S	M
(la) Newco	2x	N	S	F
(una) „Bad company“	2x	N	A+S	F

Frequent flyer	1x	N	S	?
Hostess	1x	N	S	F
(del) Computer	1x	N	S	M
(una/alla) Standing kation	2x	N	S	F
(della normativa) Antitrust	1x	N	S	F
(ai) Container	1x	N	S	M
(del) Secret service	1x	N	S	M
(dalla/della) Security	2x	N	S	F
(un) Software	1x	N	S	M
(telefono) Cordless	1x	N	A	
Under 20	1x	N	A	
(dal giovane) Partner	1x	N	S	M
Stress	1x	N	S	?
(sui) Future	1x	N	S	M
Cricket	1x	N	S	?
Rally	1x	N	S	?
(un) Mix	1x	N	S	M
(una) Citvar	1x	N	S	F
Flap	1x	N	S	?
„Plug in“	1x	N	S	M
(allo) Show	1x	N	S	M
Showman	1x	N	S	M
(il) Leader	6x	N	S	M
Cover	1x	N	S	?
(uno) Sponsor	1x	N	S	M
Network	1x	N	S	?

Siti web	1x	K	S	M
(alla) Nomination	2x	N	S	F
(la sua) Leadership	1x	N	S	F
(il) Boom	1x	N	S	M
Internet	1x	N	S	?
Daddy	1x	N	S	?
Make.-up	1x	N	S	?
(lo) Slogan	1x	N	S	M
Hard discount	1x	N	A+S	?
(ipermercato) „Lower cost“	1x	N	A+S	
(i) Big (dei supermercati)	1x	N	A	
Online	1x	N	A	
Web	1x	N	S	?
(di buon) Design	1x	N	S	M
(l') Ok	1x	N	S	M
(dell') Antitrust	1x	N	S	M
Marketing	1x	N	S	?
„Iron fertilization“	1x	N	S+S	M
(la) Privacy	4x	N	S	F
(fare) West	1x	N	S	
Residency	1x	N	S	M
Under 30	1x	N	S	M
„Community garden“	1x	N	S	M
Performer	1x	N	S	?
(famoso) Skipper	1x	N	S	M
(del) Serial	1x	N	S	M
(gli) Smoking	1x	N	S	M

(i) Tweed	1x	N	S	M
(il) Casting	1x	N	S	M
Beach party	1x	N	S	
Made in Italy	3x	N	A+PREP+S	
(dei) Tycoon	1x	N	S	M
(la) New entry	1x	N	A+S	F
Exploit	1x	N	S	?
(il) Flop	1x	N	S	M
(gli/degli) Studios	2x	N	S	M
(nel/del) Musical	2x	N	S	M
(l') Outsider	2x	N	S	M
(il) Gossip	1x	N	S	M
(unica/una) Star	2x	N	S	F
(del) Music business	1x	N	S+S	M
(le) Hit	2x	N	S	F
(del) Superhit	1x	N	S	M
(della) Dance	2x	N	S	F
(nel) Reading- concerto	1x	N	S+S	M
(del) Outlet	1x	N	S	M
(nel) Část	1x	N	S	M
One-man-show	1x	N	S	?
(al suo) Blog	1x	N	S	M
Killer	2x	N	S	?
Dvd	1x	N	S	?
(un) Best-seller	1x	N	S	M
(la) Copywriter	2x	N	S	F
(una) Dogger	3x	N	S	F
(un) Optional	1x	N	S	M

(al) Supermarket	1x	N	S	M
(invettiva) Rap	1x	N	S	M
Under 30	1x	N	PREP.	
American dream	1x	N	S	?
(vecchi) Poster	1x	N	S	M
(un) Reality	1x	N	S	M
(il futuristico) Terminal	1x	N	S	M
(il) Rock club	1x	N	S	
Trendy	1x	N	A	
(della) Cover story	1x	N	S+S	F
Sunshine state	1x	N	S+S	
(il) Columnist	1x	N	S	M
(il tratto) Commercial-chic	1x	N	S+A	M
Sexy	1x	N	A	
Very cheap	1x	N	A+A	
Talk-show	1x	N	S	?
„Skyrocketing“	1x	N	S	?
(dei/al) Komputer	2x	N	S	M
(al) Jogging	1x	N	S	M
(da) Rapper	1x	N	S	M
(degli) Spray	1x	N	S	M
(il) Trolley	1x	N	S	M
Celkem				
189 anglicismů / 182 stran časopisu	Nejfrekventovanější: Blogger Leader Low cost Manager	188 nadaptovaných 1 kalk (siti web)	163 substantiv 22 adjektiv 3 adverbia (politically, 2x under)	Ze substantiv: 76 mužských 37 ženských zbytek člen nevyjádřený

	Made in Italy			
--	----------------------	--	--	--

Z tabulky je patrné, že anglické výrazy v tomto časopisu jsou trochu jiné povahy než v dosud uváděných magazínech. Převažují slova z politické, ekonomické a vědecké terminologie. Nic to však nemění na tom, že jsou hojně používány ne ve smyslu nenahraditelného termínu (jako je třeba *computer, royalty, sponsor, manager, lobby, software, leasing*), ale ve smyslu synonyma k existujícímu, ale nepoužitému italskému výrazu. Viz *boom economico, telefono cordless, security, secret service, company, low cost* ad. (versus použitelné *prosperità economica, telefono senza fili, guardia, servizio segreto, società/azienda/ditta, basso costo* ad.). Velmi početná je i skupina běžných anglicismů (*daddy, standing ovation, advisor, look, under XY* (věková skupina), *future, mix* ad.), které neoznačují nějaký složitý mechanismus, ale zcela banální věci a abstrakta – a přesto jsou vyjádřeny anglicky. Zřejmě z toho důvodu, že čtenářská cílová skupina časopisu – byznysmeni, manažeři, politici – angličtinu ovládá, a tak je potřeba se jí přizpůsobit. Nebo spíš na ni udělat dojem?

Z gramatického hlediska je velmi zajímavé, že většina výrazů složených ze dvou slov, tedy složenin, se skutečně chová velmi neitalsky – drtivá většina z nich má „hlavu“ vpravo...

L'ESPRESSO (7.8.2008)				
Anglicismus	Počet opakování	Typ anglicismu: N - neadaptovaný A - adaptovaný K - kalk	Slovní druh: S - substantivum A - adjektivum V - sloveso ADV - adverbium	Rod substantiva: M - mužský F - ženský ? - člen neuveden
Copyright	1x	N	S	?
(la normativa) Antitrust	1x	N	A	
(dell') intelligence (militare americana)	1x	N	S	F
Interrogator	1x	N	S	?

(vendeta) On line	1x	N	A	
(la) Lobby	1x	N	S	M
(il/la) Leader	2x	N	S	M/F (dle kontextu)
(del) Black out	1x	N	S	M
Beach-volley	1x	N	S+S	?
(un) Kit	1x	N	S	M
(il) Plaid	1x	N	S	M
(il) Display	1x	N	S	M
(del) Block	1x	N	S	M
Exctasy	1x	N	S	?
(la) Break-dance	2x	N	S+S	F
(lo) Skateboard	1x	N	S	M
(al) Ring	1x	N	S	M
Tecno news	1x	N	S	?
(un) Partner	2x	N	S	M
(i) Siti Web	2x	N	S	M
Dvd	1x	N	S	?
Cyber-dissidenti	1x	N	Prefix+S	?
(lo/uno) Slogan	2x	N	S	M
(il) Gap	1x	N	S	M
(sul) Ring	1x	N	S	M
Sparring partner	1x	N	A+S	?
(dei) Coach	1x	N	S	M
(dello/suo) Staff	3x	N	S	M
(dei/i) Clan	5x	N	S	M
(del/il) Boss	3x	N	S	M
(molto) Racket	1x	N	A	
(un) Match	2x	N	S	M
(un) Rapper	1x	N	S	M

Green card	1x	N	A+S	?
(gli) Uppercut	1x	N	S	M
(suo/sui) Blog	2x	N	S	M
Week end	1x	N	S	M
(nella/della) Hit parade	2x	N	S	F
(movimento) Gay	1x	N	A	
Gay TV	1x	N	S+S	?
Sexy	1x	N	A	
Newsletter	1x	N	S	?
(sulla) Tax shelter	1x	N	S+S	F
Leader	1x	N	S	?
(il festino) Hard	1x	N	A	
(un) Think tank	1x	N	V+S	M
(un) Count down	1x	N	S	M
(il) Business	2x	N	S	M
(gli stati) No war	1x	N	A	
Trip-hop	1x	N	S	?
(il/al) Musical	1x	N	S	M
(un) Look casual	1x	N	S+A	M
(al/il) Budget	2x	N	S	M
(il) Lifting	1x	N	S	M
Take-away	2x	N	S	?
(il gioiello) Liberty	1x	N	A	
Downtown (è stata)	1x	N	S	F
(le) Freeways	1x	N	S	F
(atmosfera) Chill out	1x	N	A	
(della) „World music”	1x	N	S+S	F

(la) Star	3x	N	S	F
(il) Pop	1x	N	S	M
(un) Thriller	1x	N	S	M
(alla) „Film school”	1x	N	S+S	F
(un) „Cult-movie“	1x	N	S	M
(generazione) Underground	1x	N	A	
(sul) Set	5x	N	S	M
(personaggi) Dark	1x	N	A	
(lo) Stress	2x	N	S	M
(gli) Studios	1x	N	S	M
(il) Monitor	1x	N	S	M
(la) Band	2x	N	S	F
(dell’) Heavy metal	1x	N	S	M
(del) Rock	1x	N	S	M
(un) Best seller	2x	N	S	M
Trash metal	1x	N	S	?
(dal) Punk	1x	N	S	M
(dall’) Hard-core	2x	N	S	F
(un) Mix	1x	N	S	M
(intonazione) „Hot”	1x	N	A	
Fantasy	1x	N	S	?
(il) Background	1x	N	S	M
(il) Sequel	1x	N	S	M
(un) Serial killer	1x	N	S+S	M
Detective killer	1x	N	S+S	?
(del) Poker	1x	N	S	M
(il) Target	1x	N	S	M
Strike	1x	N	S	?

Fashion reporter	1x	N	S	?
„Total look“	1x	N	A+S	?
(dei) Social network	1x	N	A+S	M
(delle) Dot-com	1x	N	S	M
(il) Chief executive officer	1x	N	S	M
Banner	1x	N	S	?
(i) Link	1x	N	S	M
(dettagliatissimo) Feedback	1x	N	S	M
(il) Partnership	1x	N	S	M
(gli) Sponsor	1x	N	S	M
Cyber	1x	N	Prefix	
(un) Account	1x	N	S	M
(lo) Scanner	1x	N	S	M
High-tech	1x	N	S	?
Hard disk	1x	N	S	?
Speaker	1x	N	S	?
Bye bye	1x	N	Citoslovce	
Computerizzata	1x	A	V	
(il) Laser	1x	N	S	M
(tecnologie) Low cost	1x	N	A	
Stepper	1x	N	S	?
East – West Coast	1x	N	A+S	?
Girl-friends	1x	N	S	?
Hippies	1x	N	S	?
(nella) Top ten	1x	N	A+S	F
(delle) Baby gang	1x	N	S+S	F

(dell') Ordinary people	1x	N	A+S	M
(nel) Surf	1x	N	S	M
(del) Surfing	1x	N	S	M
(suoi) Spot	1x	N	S	M
(la) Web star	1x	N	A+S	F
(della) Rockstar	1x	N	S	F
Red carpet	1x	N	S	?
Waterproof	1x	N	S	?
Eco-lodge	1x	N	S	?
Eco-friendly	1x	N	S	?
Show-cooking	1x	N	S	?
(al) Work in progress	1x	N	S+S	M
(il) Brand	1x	N	S	M
(negli) States	1x	N	S	M
Celkem				
175 anglicismů / 150 stran časopisu	Nejfrekventovanější: Boss Clan Leader Set Staff Star	174 neadaptovaných 1 adaptované příčestí trpné (computerizzata)	147 substantiv 21 adjektiv 2 adverbium 1 sloveso (think) 2 prefixy (2x cyber) 1 citoslovce (bye bye)	Ze substantiv: 84 mužských 20 ženských 2 oba rody (dle kontextu zbytek člen nevyjádřený

Jazyk magazínu L'espreso je velmi podobný časopisu Panorama, což logicky vyplývá z jeho totožného zaměření. Zpočátku, na prvních stránkách, se ale L'espreso chová jinak – stránky o ekonomických a politických tématech jsou v používání anglicismů skromné a je jich velmi málo. Jak se ale začnou témata proměňovat a na řadu přichází šoubyznys, technika, věda, společenská témata týkající se nejen Itálie, ale i USA nebo Velké Británie, začne stoupat i počet anglicismů - a ten je pak přímo masivní. Na jedné stránce jich je možné

napočítat třeba i deset. Opět je to důkazem toho, že nevážná témata redaktory zřejmě přímo jako magnet přitahují k tomu psát uvolněně a mezinárodně...

DONNA MODERNA (1.7.2009)				
Anglicismus	Počet opakování	Typ anglicismu: N - neadaptovaný A - adaptovaný K - kalk	Slovní druh: S - substantivum A - adjektivum V - sloveso ADV - adverbium	Rod substantiva: M - mužský F - ženský ? - člen neuveden
News	1x	N	S	?
Sms	1x	N	S	?
(dello) Show	1x	N	S	M
(il) Pocket	1x	N	S	M
(un nuovo) Thriller	1x	N	S	M
(al) Gossip	4x	N	S	M
(delle/le) Star	5x	N	S	F
(dei) Vip	1x	N	S	M
(dei) Reality	1x	N	S	M
(dei) „Top five“	1x	N	A+S	M
Hot	4x	N	A	
(un) Blog	1x	N	S	M
(le) Celebrities	1x	N	S	F
(nella nostra) Mega-gallery	1x	N	A+S	M
(del nostro/30) Kit	3x	N	S	M
Gloss	1x	N	S	?
Blush	1x	N	S	?
Community	1x	N	S	?
(i) Must	1x	N	S	M

(sandalo) Fetish	1x	N	A	
World music	1x	N	S+S	?
(il) Trench	1x	N	S	M
(della) Designer	1x	N	S	F
(nel/il) Cast	2x	N	S	M
Pole position	1x	N	S+S	?
Kitesurf	1x	N	S	?
(uno) Skipper	1x	N	S	M
(gli) Mms	1x	N	S	M
(l'ultima) Cow-girl	1x	N	S	F
Jeep	1x	N	S	?
Sexy	3x	N	A	
Sito	1x	K	S	?
(sui) Computer	1x	N	S	M
Kitesurf	1x	N	S	?
Slip	5x	N	S	?
Shorts	4x	N	S	?
T-shirt	4x	N	S	?
Zoom	1x	N	S	?
Display	1x	N	S	?
(diamanti) Brown	1x	N	A	
Spray	1x	N	S	?
Gel	1x	N	S	?
(il) Photoaging	1x	N	S	M
Look	5x	N	S	?
Beauty	1x	N	S	?
(gli) Hot pants	1x	N	A+S	M
Jeans	1x	N	S	?
Fan	1x	N	S	?

(una) Fiction	3x	N	S	F
(dello) Showbiz	1x	N	S	M
Sex appeal	1x	N	S	?
Single	2x	N	A	
Slogan	1x	N	S	?
(i) Party	1x	N	S	M
(gli) Sponsor	1x	N	S	M
(la) Testimonial	1x	N	S	F
Press-agent	1x	N	S	?
(del) Marketing	1x	N	S	M
(i) Rumors	1x	N	S	M
(le) Babysitter	1x	N	S	F
Showbusiness	1x	N	S	?
(sul) Set	1x	N	S	M
(il nuovo) Medical-drama	1x	N	A+S	M
Spot	1x	N	S	?
Videoclip	1x	N	S	?
(il) Sequel	1x	N	S	M
Business	1x	N	S	?
(il) Bodybuilder	1x	N	S	M
(lo) Show	1x	N	S	M
Scoop	1x	N	S	?
(la) Showgirl	1x	N	S	F
(la) Popstar	1x	N	S	F
Energy drink	1x	N	S	?
Jeans	1x	N	S	?
(un) Pass	1x	N	S	M
(sul) Windsurf	1x	N	S	M

(del) Rafting	1x	N	S	M
(un) Weekend	1x	N	S	M
Last minute	1x	N	S	?
(del) Trekking	1x	N	S	M
(lo) Start	1x	N	S	M
Personal stylist	1x	N	S	?
Gallery-store	1x	N	S	?
(sulla) Privacy	1x	N	S	F
(del) Wedding planner	1x	N	S	M
(un) Clic	1x	N	S	M
Relax	1x	N	S	?
(nello) Stand	1x	N	S	M
(al) Casting	1x	N	S	M
(del) Tour operator	1x	N	S	M
(il) Pc	1x	N	S	M
(il) „Backup“	1x	N	S	M
Usb	1x	N	S	?
Hard disk	1x	N	S	?
File	1x	N	S	?
(i) Gadget	1x	N	S	M
(il) Coach	1x	N	S	M
(allo) Stress	1x	N	S	M
(un intervento) Soft	1x	N	A	
(il) Lipofilling	1x	N	S	M
Day hospital	1x	N	S+S	?
Antiaging	1x	N	A	
(una) Pornostar	1x	N	S	F
(un) Hair stylist	1x	N	S	M

(il) Mini beauty	1x	F	S	M
Trendy	3x	N	A	
(uno) Splash	1x	N	S	M
(moda) Baby	1x	N	A	?
Boxer	1x	N	S	?
Cardigan	1x	N	S	?
Trolley	1x	N	S	?
Maxi shopper	1x	N	S	?
Card	1x	N	S	?
Playstation	1x	N	S	?
(la) Leader	1x	N	S	F
Celkem				
149 anglicismů / 206 stran časopisu	Nejfrekventovanější: Cast Fiction Gossip Hot Kit Look Sexy Shorts Single Slip Star Trendy T-shirt	147 neadaptovaných 1 kalk (sito) 1 falešný anglicismus (mini beauty)	134 substantiv 13 adjektiv	Ze substantiv: 54 mužských 18 ženských zbytek člen nevyjádřený

Na jazyku časopisu Donna moderna je na první pohled zarážející jedna věc: čtenářkám redakce tyká. Tento jev je zcela pochopitelný a (značně rozšířený) u časopisů pro mládež (viz Ragazza moderna, nebo u nás Dívka, Top Dívky, Bravo ad.). U časopisu určeného pro generaci starší, než je mládež do 25 let, je to ale skutečnost zarážející. Časopis se na starší

cílovou skupinu profiluje zcela jednoznačně: je graficky vyveden velmi klasickou formou, obsahuje mnohem více textu než fotografií, řeší seriózní témata jako rodina, vztahy a děti a obsahuje dokonce speciální stránky *Il bambino di donna moderna – Il giornale per le mamme e papà*. Ty určitě nejsou cílené na mladé dívky ve věku 20 let... Četnost anglicismů sice v magazínu není až tak vysoká, nicméně i tak je vzhledem k cílové skupině jejich počet znatelný. Opět především v rubrikách o šoubyznysu, módě, novinkách ve společnosti... Asi ne nadarmo má *Donna moderna* i hodně čtenářek, které jeho novodobou podobu odmítají...⁷⁰

Pro zajímavost uvádím celý jeden odstavec na úvodních stránkách časopisu. V jednom odstavci se nachází rovných 13 anglicismů...

„*News*_su www.donnamoderna.com

Gossip, news, curiosità: prendi l'estate alla leggera!

I capricci delle *star*, le abitudini dei *vip*, il lato nascosto dei *reality*, le ultimissime da Hollywood? È tutto qui, basta cliccare www.donnamoderna.com/quello_che_succede/celebrity.html. Troverai le classifiche dei “*top five*” (quali sono i siciliani più *hot*? Chi è l'attore più pagato d'America?), i sondaggi senza complessi (la presentatrice peggio vestita è Alessia Marcuzzi o Simona Ventura?). Non manca un *blog* dedicato al *gossip*: Violetta Bellocchio è l'autrice di “Rimozione da Tiffany”, appuntamento divertente e irriverente con le *celebrities*.”

⁷⁰ Cituji několik komentářů k časopisu ze stránek <http://forum.donnamoderna.com/psicologia-f9/la-rivista-donna-moderna-t1742918/> a http://www.ciao.it/Donna_Moderna__Opinione_816874: „Qualche anno fa, la peggiore delle riviste femminili era “Novella 2000”! Adesso ne ha preso il post “Donna Moderna”! (...) Ritornate alla serietà della rivista e della cura del vostro sito!”

„Sono abbonata a Donna Modena da quasi due anni e purtroppo ultimamente non riesco più a leggerla come all'inizio però ultimamente sono rimasta un pò delusa ... sono aumentati i servizi sulla bellezza per le donne ultra magre ed ultra fighe... (...) Mi piacerebbe che si interessasse di più alla vita pratica... di come una famiglia faccia i “salti mortali” per arrivare alla fine del mese invece di vedere i servizi sui divi del momento che vengono ripresi in giro a fare shopping con i propri figli o su come li vestono da testa a piedi e su come si possono permettere di spendere Eur 150 per un paio di jeans (vedi il numero di questa settimana).“ -

„Ottima opinione anch'io ero abbonada, non ho rinnovato l'abbonamento per le stesse tue idee...“

GIOIA (4.7.2009)

Anglicismus	Počet opakování	Typ anglicismu: N - neadaptovaný A - adaptovaný K - kalk	Slovní druh: S - substantivum A - adjektivum V - sloveso ADV - adverbium	Rod substantiva: M - mužský F - ženský ? - člen neuveden
(del) Denim	4x	N	S	M
(una) Single	2x	N	S	F
Design	1x	N	S	?
(nella) Location	1x	N	S	F
(sul) Web	1x	N	S	M
Mister president	1x	N	S+S	M
(dalla) Lobby	1x	N	S	F
(nei/nei) Talk-show	2x	N	S	M
Gossip	1x	N	S	?
(fogliacci) Gossipari	1x	A	A	
Rambo	1x	N	S	?
(giganteschi) SUV	1x	N	S	M
Push-up	1x	N	S	?
Clown	1x	N	S	?
Marshmallows	1x	N	S	?
Fat-free	1x	N	A	
Boyfriend jeans	1x	N	S	?
Jeans	4x	N	S	?
Oversize	1x	N	A	
Skinny	1x	N	A	
Show	2x	N	S	?

(una) Fan	1x	N	S	F
(dello) Stallone metrosexual	1x	N	S+A	M
(un) Tocco dark	1x	N	S+A	?
Identikit	1x	N	S	?
Slogan	1x	N	S	?
Look	1x	N	S	?
(sul) Set	2x	N	S	M
(nel) Best seller	1x	N	S	M
(dei) Social network	1x	N	S	M
(i) New media	1x	N	S	M
(il) Blackberry	1x	N	S	M
Email	1x	N	S	?
Smartphone	1x	N	S	?
Tilt	1x	N	S	?
(un) Fax	1x	N	S	M
(i/un) Network	2x	N	S	M
Shopping	1x	N	S	?
(della) Popstar	1x	N	S	F
(il) Primo round	1x	N	S	M
Rewind	1x	N	V	
Chakra breathing	1x	N	S+S	?
Rebirthing	1x	N	S	?
(del) Boom	1x	N	S	M
Designer	3x	N	S	?
(al) Computer	1x	N	S	M
(gli) Horror	1x	N	S	M
Fiction	1x	N	S	?
„Embedded“	1x	N	A	

(ai) Casting	1x	N	S	M
(un loro) Identikit	1x	N	S	M
(nei) Blog	1x	N	S	M
(nelle) Chat	1x	N	S	F
Splatter	1x	N	S	?
(della) Cover	1x	N	S	F
(delle) „Black queen“	1x	N	A+S	F
Shorts	1x	N	S	?
Top	2x	N	S	?
Longdress	1x	N	S	?
T-shirt	1x	N	S	?
Neohippie	1x	N	S	?
Bangles	1x	N	S	?
Pull in light	1x	N	S	?
Boxer	1x	N	S	?
Dress	2x	N	S	?
Wall paper	3x	N	S	?
Minibag	2x	N	S	?
(effetto) Patchwork	1x	N	S	
Shopping bag	1x	N	A+S	?
Basket	1x	N	S	?
(la) Location	1x	N	S	F
Push up	1x	N	S	?
Sneakers	1x	N	S	?
Zip	2x	N	S	?
Photoaging	1x	N	S	?
Relax	1x	N	S	?
(uno) Sport drink	1x	N	S	M

(Un') Overdose	1x	N	S	F
Spray	2x	N	S	?
Gel	1x	N	S	?
Stick	1x	N	S	?
(bevande) Light	1x	N	A	
Comfort	1x	N	S	?
(il) Trend	2x	N	S	M
Coach	1x	N	S	?
Handicap	1x	N	S	?
(un) Webmaster	1x	N	S	M
(del) Check-in	2x	N	S	M
(nel) Back stage	1x	N	S	M
Celkem				
112 anglicismů / 136 stran časopisu	Nejfrekventovanější: Designer Dress Jeans Minibag Set Single Talk-show Top Wall-paper Zip	112 neadaptovaných	102 substantiv 9 adjektiv 1 sloveso (rewind)	Ze substantiv: 34 mužských 10 ženských zbytek člen nevyjádřený

Časopis Gioia je zhruba o 70 stran kratší než Donna moderna, takže nižší je i celkové číslo anglicismů. Nicméně, 91 anglicismů na 136 stran představuje 66 % a na takovémto počtu stránek se nachází jeden anglicismus. Toto číslo nepřekvapí, stačí si časopisem prolistovat, a to zejména stránkami s módou a kosmetikou, které jsou anglicismy přeplněny. Gioia ale i takto potvrzuje status časopisu, který si drží svoji konzervativní a klasickou úroveň

– čtenářkám rozhodně nevyká, celý jeho koncept je zaměřen spíše na ženy od 30 let výše než na mladé – přestože je po grafické stránce velmi moderní a živý (narozdíl od Donna moderna, který má vizáž časopisů spíše z 90. let než 21. století). Dá se předpokládat, že hodně mladých čtenářek časopisu je jazykově zdatných, horší to bude se staršími generacemi, které rozhodně všem anglicismům rozumět nebudou.

TU (9.10.2007)				
Anglicismus	Počet opakování	Typ anglicismu: N - neadaptovaný A - adaptovaný K - kalk	Slovní druh: S - substantivum A - adjektivum V - sloveso ADV - adverbium PREP - předložka	Rod substantiva: M - mužský F - ženský ? - člen neuveden
News	1x	N	S	?
Psico star	1x	N	S	?
(il) Must	1x	N	S	M
Star	6x	N	S	?
Beauty shopping	1x	N	S+S	?
Weekend	1x	N	S	?
TV & Co.	1x	N	S+S	?
(serie) Cult	1x	N	A	?
(una) New entry	1x	N	A+S	F
Top secret	1x	N	A+A	?
(del/sul) Set (ve smyslu natáčecí plac)	3x	N	S	M
(nel) Cast	3x	N	S	M
(un) Look	11x	N	S	M
Testimonial	1x	N	S	?
(sul) Web	1x	N	S	M

(uno) Store	1x	N	S	M
Spot	1x	N	S	?
Jeans	1x	N	S	?
T-shirt	1x	N	S	?
Tenis	1x	N	S	?
(abiti) Sex	1x	N	A	
Trench	3x	N	S	?
Sexy	4x	N	A	
Made in Italy	1x	N	A+PREP+S	
Fashion	1x	N	S	?
Out	1x	N	A	
Trendy	4x	N	A	
Shorts	1x	N	S	?
(nella/della) Fiction	2x	N	S	F
(dai) Flash	1x	N	S	M
(dal) Gossip	1x	N	S	M
Vip	1x	N	A	
Shocking	1x	N	A	
(la) Top model	2x	N	S	F
Look casual	3x	N	S+A	?
(il/un) Mix	3x	N	S	M
(della) Showgirl	2x	N	S	F
(nei) Box	1x	N	S	M
(dei) Fan	1x	N	S	M
(lo) Sponsor	1x	N	S	M
Feeling	2x	N	S	?
(del) Leader	1x	N	S	M
(la loro) Privacy	1x	N	S	F
(la) Rockstar	1x	N	S	F

Big	1x	N	A	
(un) Boss	1x	N	S	M
Tweed	1x	N	S	M
(un) Mix sport	1x	N	S+S	M
Slim	1x	N	A	
(color) Metal	1x	N	A	
Black&White	1x	N	A+A	
Total black	2x	N	A+A	
Maxibag	1x	N	S	?
Cocktail trendy	1x	N	S+A	?
(lo) Shopping	4x	N	S	?
Cool	1x	N	A	
Ok	1x	N	A	
Styling	1x	N	S	?
(un') Happy hour	1x	N	A+S	F
Jeans used	1x	N	S+A	?
Casual	1x	N	A	
Mixa	1x	A	V	
(la) Bag	3x	N	S	F
Pull	1x	N	S	?
Pants	1x	N	S	?
Cardigan	1x	N	S	?
Appeal	1x	N	S	?
(i) Leggins	1x	N	S	M
Minimal	1x	N	A	?
Hand made	1x	N	S+A	
Minicardigan	1x	N	S	?
Hot	1x	N	A	
Bowling	1x	N	S	?

Zip	1x	N	S	?
(nel) Beauty	2x	F	S	M
(le) Celebrities	1x	N	S	F
(un) Peeling	1x	N	S	M
Eyeliner	1x	N	S	?
Basic	1x	N	A	
Look supersexy	1x	N	S+A	?
Look strong	1x	N	S+S	?
Lipstick	1x	N	S	?
Lifting	2x	N	S	?
(uno) Scrub	1x	N	S	M
Push up	1x	N	S	?
(il) Make-up	1x	N	S	M
(alle) tue Beauty domande	1x	N	A	
(una soluzione) Fashion	1x	N	A	
(il) Kit	1x	N	S	M
(il) Set trolley	1x	N	S	M
Set (ve smyslu sada)	3x	N	S	?
(il) Playboy	1x	N	S	M
(un) Call center	1x	N	S	M
Gym	1x	N	S	?
Pub	1x	N	S	?
By Night	1x	N	PREP+S	
Discopub	1x	N	S	?
(la) Sit-com	1x	N	S	F
(i) Tattoo	1x	N	S	M
Pin up	1x	N	S	?

Celkem				
112 anglicismů / 100 stran časopisu	Nejfrekventovanější:	110 neadaptovaných	79 substantiv	Ze substantiv:
	Bag	1 adaptovaných (mixa)	31 adjektiv	44 mužských
	Casual	1 falešný anglicismus	1 sloveso	15 ženských
	Část		1 předložek (in, by)	zbytek člen nevyjádřený
	Look			
	Mix			
	Set			
	Sexy			
	Shopping			
	Star			
	Trendy			

Časopis Tu je již na první pohled zaměřený na mladé ženy – tomu odpovídá i počet anglicismů, který je na počet stránek třetí nejvyšší: 112 anglicismů na 100 stran – to znamená, že na 100 % stránek je minimálně jeden anglicismus.

Nejvíce stránek zabírá móda a nejnovější extravagantní trendy, které by si stěžila oblékla matka malých dětí ve věku 35 let nebo žena ve středním věku. Stránky o módě znamenají velký počet anglicismů jako *top*, *jeans*, *outfit*, *leggings*, *cardigan* ad. Co je ovšem skutečně zarážející (a bohužel časopis Tu není jediný, který tato slova používá), je fakt, že mnoho výrazů, které mají své označení v italštině, je nyní nahrazováno výrazy anglickými. Místo *pantaloni* tak jsou kalhoty označovány slovem *pants*, kabelka nebo taška místo *borsa* slovem *bag* (*minibag*, *shopping bag* ad.), tričko místo *maglietta* slovem *T-shirt*, svetr výrazy *cardigan* nebo *pull* ad.

Ragazza moderna (Ottobre 2007)

Anglicismus	Počet opakování	Typ anglicismu: N - neadaptovaný A - adaptovaný K - kalk	Slovní druh: S - substantivum A - adjektivum V - sloveso Z - zájmeno ADV - adverbium PREP - předložka CON - spojka CIT - citoslovce PREF - prefix	Rod substantiva: M - mužský F - ženský ? - člen neuveden
*Cover look	1x	N	S+S	?
Block notes	1x	N	S+S	?
Fast Love	1x	N	A+S	?
Help	1x	N	S	?
School	1x	N	S	?
Moda & Beauty	1x	N	S	?
Trend spy	1x	N	S+S	?
Beauty news	1x	N	S+S	?
I love these	1x	N	Z+V+Z	
Personal shopper	1x	N	A+S	F
Beauty secrets	1x	N	A+S	M
Beauty	2x	N	S	?
Beauty skin	1x	N	S+S	?
Beauty make up	1x	N	S+S	?
Beauty hair	1x	N	S+S	?
Trend	2x	N	S	?
Love & Friends	1x	N	S+S	?
Test & Love	1x	N	S+S	?

Boys	1x	N	S	?
Love solutions	1x	N	S+S	?
Sex & girl	1x	N	S+S	?
Gossip	1x	N	S	?
Star life	1x	N	A+S	?
Fitness	1x	N	S	?
Sex & body	1x	N	S+S	?
Skin	1x	N	S	?
Food	1x	N	S	?
Job	1x	N	S	?
Zoom	1x	N	S	?
*Games	1x	N	S	?
(eventi) Top	1x	N	A	
Show (tematizzati)	1x	N	S	M
(il tuo) Book	1x	N	S	M
E-Publishing	1x	N	PREF+S	?
(il nuovo) Sito	1x	K	S	M
Computer	1x	N	S	?
Mix	1x	N	S	?
Flash	1x	N	S	?
Casting (aperti)	2x	N	S	M
Sneakers	2x	N	S	?
(effetto) used	1x	N	A	
(la/una) Stylist	2x	N	S	F
Cover girl	1x	N	S+S	?
(lo) Shopping	3x	N	S	M
(al) Manager	1x	N	S	M
(dal/sul) Set	3x	N	S	M
(parecchie)	1x	N	S	F

Celebrities				
(un) Blog	1x	N	S	M
(alla) Community	1x	N	S	F
Metal	2x	N	A	
Forever black	1x	N	ADV+A	
Trail running	1x	N	S+S	?
Cool	1x	N	A	
Trendy	1x	N	A	
Limited edition	4x	N	A+S	?
Fashion addicted	1x	N	S+A	
Make-up	1x	N	S	?
Make-up kit	1x	N	S+S	?
Make-up & hair stylist	1x	N	S+S+S	?
(negli) Showroom	1x	N	S	M
Bestseller	1x	N	S	?
Slip	1x	N	S	?
Pull	1x	N	S	?
Very cool	1x	N	A+A	
(un/il) Look	4x	N	S	M
(un) Must	1x	N	S	M
Sporty	1x	N	A	?
Minimal chic	1x	N	A+A	
Look night & day	1x	N	S+S+S	?
Red touch	1x	N	A+S	?
(il nuovo) Boyfriend	1x	N	S	M
(la sua) Privacy	1x	N	S	F
Playback	1x	N	S	?
(i) fan	1x	N	S	M

No panic	1x	N	A+S	?
Packaging	1x	N	S	?
Silver	1x	N	A	
Bronze	1x	N	A	
Cheesburger	1x	N	S	?
(del) Musical	1x	N	S	M
Basket	1x	N	S	?
Chewing-gum	1x	N	S	?
Links	1x	N	S	?
(suoi) Flirt	1x	N	S	M
Gossip	1x	N	S	?
(la/una) Star	3x	N	S	F
Oil free	2x	N	S+A	
(lo) Smog	1x	N	S	M
(dal) Celebrity world	1x	N	S+S	M
(una) Extension	1x	N	S	F
Black or not?	1x	N	A+CON+ADV	
Step by step	1x	N	ADV	
(un) Party	2x	N	S	M
(uno) Styling wet shine	1x	N	S+A+S	M
(uno) Shampoo	1x	N	S	M
Air diffuser	1x	N	S	?
Pony express	1x	N	S+S	?
Baby sitter	1x	N	S	?
Dog sitter	1x	N	S	?
(alle) Sneaker	1x	N	S	F
Aviator	1x	N	S	?
Cowgirl	1x	N	S	?

(la tua) Best	1x	N	A	
(il) Playboy	2x	N	S	M
(aul tuo) Sex- appeal	1x	N	S	M
(lo) Stress	3x	N	S	M
In stand by	1x	N	PREP+ADV	
X-rays	1x	N	S	?
(gli) Sms killer	1x	N	S+A	M
(uno) Zombie	1x	N	S	M
(alle) Help line	1x	N	S	F
(la tua) Best friend	1x	N	S+S	F
(il) Call center	1x	N	S	M
(il tuo) Boy	1x	N	S	M
Bye bye	1x	N	CIT	?
Crucipuzzle	1x	N	S	?
Speedy news	1x	N	A+S	?
Forget Paris	1x	N	V+S	
(della) Teen generation	1x	N	A+S	F
Dreadlocks	1x	N	S	?
Piercing	1x	N	S	?
T-shirt	1x	N	S	?
Extralarge	1x	N	A	
Single	1x	N	A	
Hit	1x	N	S	?
Hip hop	1x	N	S	?
(nel) Web	1x	N	S	M
(dagli) Spot	1x	N	S	M
„Bad boy“	1x	N	A+S	?
Thriller	2x	N	S	?

(la nuova) Sitcom	2x	N	S	F
Guest star	1x	N	S+S	?
Identikit	1x	N	S	?
(una) Soap opera	2x	N	S	F
Superstar	1x	N	S	?
(dei) Writers	1x	N	S	M
(il) Writing	1x	N	S	M
(dei) Tags	1x	N	S	M
(avventure) New-hippie	1x	N	A+A	
(sui) Tabloid	1x	N	S	M
(della) Band	1x	N	S	F
Post-it	1x	N	S	?
Celkem				
168 anglicismů / 124 stran časopisu	Nejfrekventovanější: Beauty Casting Limited edition Look Metal Party Set Sneakers Stress Trend	167 neadaptovaných 1 kalk (sito)	128 substantiv 31 adjektiv 1 sloveso (forget) 4 adverbia (2x by, not, forever) 1 citoslovce (bye) 2 zájmena (I, these) 1 spojka (or)	Ze substantiv: 44 mužských 17 ženských zbytek člen nevyjádřený

Časopis Ragazza moderna je na druhém místě v poměru počtu anglicismů na počet stránek, který vychází 1,35 na stránku. Není překvapivé, že zrovna tento časopis má tento primát, spíše je překvapivé, jaké anglicismy jsou v časopise používány.

Výrazy mezi značkami * jsou všechny přejaty z obsahu – celkem je jich 32. Italsky jsou v obsahu napsané pouze rubriky Solo x Te, L'angolo della posta, Copia e incolla, Moda, Pianeta ragazzi, Affari di cuore, Spettacolo, Musica, Televisione, Cinema, Salute & Sport, E per finire, Oroscopo a indirizzi. Tedy 13. Z celkem 45 názvů rubrik je tedy pouhá (ani ne) třetina italsky, zbytek je anglicky. Toto číslo je myslím samo o sobě vypovídající.

Časopisy pro mládež jsou anglicismy přeplněny. Je tomu ale tak i u nás? Pro srovnání: český časopis Cosmo Girl! (z dubna 2009) na jen o zhruba 20 stranách méně (98) obsahoval celkem 32 anglicismů. Názvy rubrik jsou výhradně v češtině a časopis celkově obsahuje na to, pro jakou cílovou skupinu určen, velmi málo anglicismů. Ty se vyskytují na stránkách s módou (*top, šortky, sexy outfit, fashion, streetwear, sneakers, trend, in – out*), kosmetikou (*sprej, make up*) a na stránkách o šoubyznysu a světě slavných osobností (*celebrita, comeback, singl, web, webovky*). Dále se objevují slova *job, dance, party, hit, cool, mix, sms, mms, blog, teenager, crazy*. Že bych jich ale bylo tolik jako v Ragazza moderna, to v žádném případě. Je tak potvrzen fakt, že čeští redaktori dbají na jazykovou kulturu i u mládeže a s používáním anglicismů to nepřehánějí.

BEST MOVIE (Ottobre 2007)				
Anglicismus	Počet opakování	Typ anglicismu: N - neadaptovaný A – adaptovaný K - kalk	Slovní druh: S - substantivum A - adjektivum V - sloveso ADV - adverbium	Rod substantiva: M - mužský F - ženský ? - člen neuveden
(delle/sulle/la) Star	17x	N	S	F
(futuri/il) Sequel	2x	N	S	M
(del) Western	20x	N	S	M
(il/nel/del) Thriller	9x	N	S	M
(un) Killer	1x	N	S	M
(nel) Musical	3x	N	S	M
News	1x	N	S	?
„Transformers“	1x	N	S	?

Gossip	3x	N	S	?
(una) Preview	1x	N	S	F
(del suo) Skate	1x	N	S	M
(del) Best-seller	6x	N	S	M
(nel) Remake	7x	N	S	M
Indie	2x	N	A	
Neodivo-teen	1x	N	S+A	?
(un/sul) Set	15x	N	S	M
Let's West	1x	N	V+Z+S	
Cult	2x	N	A	
Venice Days	1x	N	S+S	?
Surf's up	1x	N	S+V+PREP	
God Save the Queen	1x	N	S+V+S	
Horror	6x	N	S	?
(un) Single	2x	N	S	M
(un) Hobby	1x	N	S	M
Moviemail	1x	N	S	?
Movieweb	1x	N	S	?
Movienews	1x	N	S	?
Homevideo	1x	N	S	?
Games	1x	N	S	?
Book	1x	N	S	?
Movielife	1x	N	S	?
Moviefun	1x	N	S	?
(un/il suo) Boss	3x	N	S	M
(un) Hacker	1x	N	S	M
Look	5x	N	S	?
News	1x	N	S	?
Trailer	2x	N	S	?

Good luck	1x	N	A+S	?
Box office	1x	N	S	?
Credits	1x	N	S	?
Newsletter	1x	N	S	?
(la) Fantasy	7x	N	S	F
Best fantasy	1x	N	A+S	?
(del) Rancher	1x	N	S	M
(il) Musical horror	1x	N	S+S	M
(il) Cult	2x	N	S	M
(occhialoni) Optical	1x	N	A	
Freak	1x	N	S	?
3D Motion capture	1x	N	S	?
(un) Computer	1x	N	S	M
Clownesco	1x	A	A	
Zoom	1x	N	S	?
(il) Boy scout	1x	N	S	M
(del/il) Cast	19x	N	S	M
(l') Action-Thriller	1x	N	S+S	M
(il) Country	3x	N	S	M
(un) Artwork	1x	N	S	M
(alla) Fiction	4x	N	S	F
Tax shelter	1x	N	S	?
(i) Casting	7x	N	S	M
(un) Blockbuster	4x	N	S	M
Location	8x	N	S	?
(i) Party	1x	N	S	M
Do you Spike Italian?	1x	N	V+Z+S	
(un) Mystery	1x	N	S	M
Over-30	1x	N	PREP	

(in soli) Slip	1x	N	S	M
„Westrend“	1x	N	S	?
(un) Trend	1x	N	S	M
(il) Western-revival	1x	N	S	M
Trash-cult	1x	N	A+S	?
Folk	1x	N	S	?
(alla) Lady	1x	N	S	F
Fanta-western	1x	N	A+S	?
(i nuovi) „Must-have“	1x	N	S	M
Superstar	1x	N	S	?
Tex-mex	1x	N	A	
Cowboy	3x	N	S	?
Cowgirl	2x	N	S	?
Fitness	1x	N	S	?
(del) Bush	1x	N	S	M
Rafting	1x	N	S	?
Canon	1x	N	S	?
(il/un) Ranch	3x	N	S	M
Country-line dance	1x	N	S+S	?
Country-disco	1x	N	S+S	?
(del) Serial	1x	N	S	M
(un mito) Evergreen	1x	N	A	
(un vero) Evergreen	1x	N	S	M
Sequel	1x	N	S	?
Country-biopic	1x	N	S+S	?
„Bigger than life“	1x	N	A+CON+S	
Broker assassino	1x	N	S	?
(uno) Yuppie	1x	N	S	M
(al) Top	1x	N	S	M

Hacker	2x	N	S	?
Cowboy metropolitano	1x	N	S+A	?
Top secret	1x	N	A	
(dei) Tabloid	1x	N	S	?
(il) Legal thriller	1x	N	A+S	?
Coolness	1x	N	S	?
(una) Nomination	5x	N	S	F
Civil hero	1x	N	A+S	M
Manager	1x	N	S	M
Lobby	1x	N	S	M
Land Of Opportunities	1x	N	S+PREP+S	?
(negli/gli) Studios	3x	N	S	M
Joystick	1x	N	S	?
(uno) Show	1x	N	S	M
Slapstick	1x	N	S	?
„Renderizzato“	1x	A	A	
(l') „Hit-boy“	1x	N	S+S	?
Motion capture	1x	N	S	?
Feeling	1x	N	S	?
Sexyssima	2x	A	A	
Surf	1x	N	S	?
(un) Budget	5x	N	S	M
Box	1x	N	S	?
Gay	1x	N	A	
On the road	4x	N	PREP+ART+S	
Mister Cox	1x	N	S	?
„Quest“	1x	N	S	?
„Drag queen“	1x	N	S	?

Claim	1x	N	S	?
(sul) Red carpet	7x	N	S	M
Outsider	2x	N	S	?
Last but not least	1x	N	A+CON+ADV+A	
Infopoint	1x	N	S	?
Love story	1x	N	S	?
(il) Team	1x	N	S	M
Top secret	1x	N	A	
New entry	1x	N	A+S	?
Forever Young	2x	N	ADV+A	?
Very Italian	1x	N	A+A	?
„Dreamer“	1x	N	S	?
(una) Band	1x	N	S	F
Thrilling	1x	N	A	
(i/il) Fan	10x	N	S	M
(un) Plot	2x	N	S	M
(al) Pub		N	S	M
Made in (Italy/Korea/Procacci)	3x	N	A+PREP	
Call center	1x	N	S	?
(un) Crossing over	1x	N	S	M
(il) Gangster	2x	N	S	M
(il) Personal trainer	1x	N	A+S	M
New media	1x	N	A+S	?
(il) College	1x	N	S	M
(bellissimi) Gadget	1x	N	S	M
(del) Cartoon	1x	N	S	M
Computer project	1x	N	S+S	?
(il) Detective	2x	N	S	M

Flashforward	1x	N	S	?
(degli) Zombi	3x	N	S	M
(uno) Space shuttle	1x	N	S+S	M
(il) Cut	1x	N	S	M
Together again	1x	N	ADV+ADV	
(commedia) Teen	1x	N	A	
(il) Newquel	1x	N	S	M
(dai) Reality show	1x	N	S	M
TV Trash	1x	N	S	?
(dai) „Reality-kill“	1x	N	S+S	M
(il) Team	1x	N	S	M
(negli) States	1x	N	S	M
(del) Broker	1x	N	S	M
(accento) British	1x	N	A	
(un mondo rosa) shocking	1x	N	A	
Sweet dreams	1x	N	A+S	?
Filmmaker	1x	N	S	?
(del) Mobbing	1x	N	S	M
(uno) Script	1x	N	S	M
(sulle) Gag	1x	N	S	F
(pura) Action comedy	1x	N	A+S	F
Backstage	3x	N	S	?
Featurette	1x	N	S	?
(il) Teaser	3x	N	S	M
(un) Controller	1x	N	S	M
(un) Gameplay	1x	N	S	M
(del) Showbiz	1x	N	S	M
(un) Cocktail	1x	N	S	M

Scoop (scottanti)	1x	N	S	M
(i) Vip	2x	N	S	M
(i) Survivors	1x	N	S	M
(del) Crime-serial	1x	N	A+S	M
(i) Teenager	2x	N	S	M
(una) Dropout	1x	N	S	F
Comics	1x	N	S	?
Cool	2x	N	A	
(il) „Teddy boy“	1x	N	S+S	M
(il) „Rockabilly“	1x	N	S	M
(delle) Hit future	1x	N	S+S	F
Happy end	1x	N	S	?
(sulle) Cover	1x	N	S	F
(della) New wave	1x	N	S	F
Star confidential	1x	N	S+A	?
Testimonial	2x	N	S	?
(le) Travel-bag	1x	N	A+S	F
Movie promotion	1x	N	S+S	?
Revival	1x	N	S	?
(i) Must-have	1x	N	S	M
(un astro) Supporter	1x	N	S	?
„Celebration time“	1x	N	S+S	?
Glamour at work	1x	N	S+PREP+S	?
(il) Mouse total pink	1x	N	S+A+A	M
(le) Fashion victim	1x	N	A+S	F
Urban style	1x	N	A+S	?
Nylongloss	1x	N	S	?
Leisure time	1x	N	S+S	?
Water resistant	1x	N	A	

Gadget musicale	1x	N	S+A	?
Celkem				
397 anglicismů / 196 stran časopisu	Nejpoužívanější: Blockbuster Budget Cast Fan Fantasy Horror Location Look Nomination Red carpet Remake Set Star Thriller Western	389 neadaptovaných 3 adaptované (sexyssima, clowenescio, renderizzato)	335 substantiv 47 adjektiv 4 slovesa (speak, save, is, let) 5 adverbíí (together, again, forever 2x, not) 6 předložek (at, in, on, of, over, up) 2 spojky (but, than) 2 zájmena (you, us) 1 člen (the)	Ze substantiv: 41 mužských 44 ženských 3 oba rody (dle kontextu zbytek člen nevyjádřený

Už samotný název časopisu naznačuje, jakým směrem se jeho obsah ubírá. Anglicismů je v textu skutečně velký počet – nejvyšší ze všech 14 časopisů.

Zcela opomím názvy filmů, které – ačkoli jsou v kinech dabovány – mnohdy nemají italský název... Ale tento fakt slouží velmi často redaktorům k různým slovním hříčkám – hrají si s názvy filmů a jejich postavami, citují je a odkazují na ně: viz např. *God Save the Queen* v textu o filmu Královna Alžběta, *Austen in Love* v textu k filmu Vášeň a cit, který je milostným příběhem spisovatelky Jane Austenové, *Let's West* ve článku o westernových filmech, *Do you Spike Italian* ve článku o režisérovi Spike Leeovi atd. Nejvíce anglicismů je samozřejmě z filmového prostředí – mnohdy se jedná o termíny (*sequel, trailer, teaser, blockbuster, remake, sci-fi, fantasy, thriller, horror, western*) a již zavedené výrazy, ke kterým Italové dnes ani nehledají synonymum (*cast, fan, star, set, location*). Mnoho anglicismů ale pochází z běžné mluvy (které se vyskytují ve značném množství na zadních

stránkách časopisu, kde jsou reportáže z filmových událostí a módní tipy). Časopis tak jednoznačně nenechává nikoho na pochybách, že je určen mladému progresivnímu a dynamickému publiku, které anglicismy používá denně a neustále.

Casa facile (Novembre 2006)				
Anglicismus	Počet opakování	Typ anglicismu: N - neadaptovaný A – adaptovaný K - kalk	Slovní druh: S - substantivum A - adjektivum V - sloveso ADV - adverbium	Rod substantiva: M - mužský F - ženský ? - člen neuveden
Shopping	1x	N	S	?
Cult	3x	N	S	?
Antistress	1x	N	A	
N.Y. City Style	1x	N	S+S	?
(il) Design	1x	N	S	M
Design victim	1x	N	S+S	?
(un) Long-seller	1x	N	A+S	M
China-addicted	1x	N	S+A	
Etno-jolly	1x	N	A+A	?
(arte) Optical	1x	N	A	
Mixati	1x	A	V	
(i) Snack	1x	N	S	M
In o out?	1x	N	A+A	
(vivere) Soft	1x	N	A	
(color rosa) Baby Baby (camera)	2x	N	A	
Minimal style	1x	N	A+S	?
Vetro float	1x	N	S+S	?
(toni) Strong	1x	N	A	

(un) Mix	2x	N	S	M
(al) Top	1x	N	S	?
Country evergreen	1x	N	S+S	?
Idee small	1x	N	S+A	?
Country	2x	N	S	?
Romantic style	1x	N	A+S	?
Kit	5x	N	S	?
(la) Zip	1x	N	S	F
Mini box	1x	N	A+S	?
Stress	3x	N	S	?
Box	1x	N	S	?
Relax	2x	N	S	?
(studiare) Easy	1x	N	A	
Out	1x	N	A	
Fashiom victim	1x	N	S+S	?
Hi-tech	2x	N	A	
Trendy	2x	N	A	
(il) Set	2x	N	S	M
Pure total white	1x	N	S	?
(un) Loft	1x	N	S	?
Backstage	1x	N	S	?
(i) Runner	2x	N	S	M
Collection-mania	1x	N	S+S	?
(toni) Light	Ax	N	A	
(nel) Top	3x	N	S	M
(l') Open space	2x	N	S	M
Superbasic	1x	N	A	
Sticker	1x	N	S	?
Piano snack	1x	N	S	?

Punk	1x	N	S	?
Wine	1x	N	S	?
(il) Look	3x	N	S	M
(effetto) Shining	1x	N	A	
Easy-salutista	1x	N	A+S	?
(una) Beauty-cura	1x	N	A+S	F
Identity	1x	N	S	?
(colori) Shock	1x	N	A	
No.stress	1x	N	A+S	
„Fry-top“	1x	N	S+S	?
On-line	1x	N	A	
(allo) Spread	1x	N	S	M
Last minute	1x	N	A	
Identikit	1x	N	S	?
Homepage	1x	N	S	?
Account	1x	N	S	?
Low-cost	1x	N	A	
No problem	1x	N	A+S	
Day-by-day	1x	N	S+ADV+S	
(del) Computer	1x	N	S	M
How-to-do	1x	N	ADV+V	
(il) Trashaware	1x	N	S	M
Playserver	1x	N	S	?
(dei veri) Killer	1x	N	S	M
(il) Lifestyle	1x	N	S	M
(dell') Elettro-stress	1x	N	A+S	M
(nel) Living	1x	N	S	M
Shopping	1x	N	S	?

(i) Week end	1x	N	S	M
(bucato) „Correct“	1x	N	A	
(nella) Washing-machine	1x	N	S	F
Beauty-salutiste	1x	N	A+S	
T-shirt	1x	N	S	?
(i) Single	1x	N	S	M
(il) Pass	1x	N	S	M
(all') Internet point	1x	N	S+S	M
(un) Hobby	2x	N	S	M
(lo) Smog	1x	N	S	M
Celkem				
107 anglicismů / 256 stran časopisu	Nejfrekventovanější: Country Cult Hi-tech Kit Look Mix Realx Set Stress Top Trendy	106 neadaptovaných 1 adaptovaný (mixati)	80 substantiv 23 adjektiv 2 slovesa (to do, mixati) 1 adverbium (how)	Ze substantiv: 32 mužských 2 ženských zbytek člen nevyjádřený

Časopis o bydlení byl pro mne největším překvapením – anglicismů se v něm nachází skutečně veliké množství. Zarážející je i to, že redakce čtenářům tyká! A přitom je design a bydlení oblast, kde by anglicismy nemusely vůbec být – neprobírají se zde hvězdy šoubyznysu ani móda či film, pouze nábytek a doplňky do bytu, domu a zahrady. Navíc předpokládám, že časopis o bydlení si nekupují úplně nejmladší generace, které bydlí s rodiči a nemusejí se o zařizování domácnosti starat. Anglicismy tedy rozhodně není potřeba používat kvůli snaze zalíbit se čtenářské skupině. Proč je tedy jejich množství takové?

Odpověď je dle mého názoru nasnadě: právě tento časopis dokazuje v plné míře, že anglicismy jsou v současné době módní záležitostí, a tedy vlastně i povinností. Povinností redakce, který musí udržovat krok s tím, co je „trendy a in“. Je to ale skutečně povinnost? Není to naopak podřízení se diktátu, nedostatek vlastní snahy a invence? A také neuvědomování si síly, kterou média mají?

Cucina moderna (Novembre 2006)				
Anglicismus	Počet opakování	Typ anglicismu: N - neadaptovaný A – adaptovaný K - kalk	Slovní druh: S - substantivum A - adjektivum V - sloveso ADV - adverbium	Rod substantiva: M - mužský F - ženský ? - člen neuveden
(dal) Freezer	3x	N	S	M
Set	1x	N	S	M
Effetto soft	1x	N	S+A	M
Designer	1x	N	S	M
(l') Identikit	1x	N	S	M
(un) Mix	1x	N	S	M
(al) Mixer	1x	N	S	M
Plum-cake	1x	N	S	?
Bacon	1x	N	S	?
Box	1x	N	S	?
(il) „Lifting“	1x	N	S	M
Celkem				
13 anglicismů / 123 stran časopisu	Nejfrekventovanější: Freezer	13 neadaptovaných	12 substantiv 1 adjektivum	Ze substantiv: 9 mužských 3 člen nevyjádřený

Časopis Cucina moderna jsem zařadila do seznamu ne proto, že by v něm bylo obsaženo závratné číslo anglicismů – je jich celkem 13. Ale proto, že je zarážející, že se

v něm vůbec nějaké anglicismy vyskytují. Tento magazín je v podstatě kuchařka s recepty převážně italské kuchyně vycházející v měsíčním nákladu. Předpokládala bych, že kuchařka nepotřebuje využívat anglických slovíček, protože pro veškeré myslitelné ingredience existují v italštině italské názvy. Móda anglicismů ovšem dorazila i do kulinářské mluvy.

Tolerovala bych názvy kuchyňských příslušenství, tedy *freezer* a *mixer*, jelikož pro ty zřejmě neexistuje výstižnější ekvivalent (*congelatore* je poněkud neohrabané a *frullatore / frullino* má přece jen užší význam). Co mne ale velmi překvapuje, je použití výrazů jako *identikit* (proč ne *caratteristiche?*), *set* (*utensili?*), *effetto soft* (mluví se o noži – proč tedy ne třeba *delicato, sottile?*), *box* (zde ve smyslu – rámeček v textu; proč ne *quadretto?*) a *lifting* (řeč je o městě Torino: „È ancora più elegante e fascinosa adesso, dopo il “*lifting*” che si è concessa per le Olimpiadi”). Zcela nepochopitelné je ale podle mě slovo *bacon*, tedy slanina, která má přece krásný italský ekvivalent *pancetta* – která je hlavně zcela jiným typem uzeniny než například slanina, tedy *bacon*, americká.

Casa in fiore (Ottobre 2007)				
Anglicismus	Počet opakování	Typ anglicismu: N - neadaptovaný A – adaptovaný K - kalk	Slovní druh: S - substantivum A - adjektivum V - sloveso ADV - adverbium	Rod substantiva: M - mužský F - ženský ? - člen neuveden
(nei/al) Garden	3x	N	S	M
(un) Range	1x	N	S	M
Identikit verde	1x	N	S	M
(un) Mix	2x	N	S	M
(zona/zone) Relax	2x	N	A	
(lo) Stress	1x	N	S	M
Celkem				
10 anglicismů / 82 stran časopisu	Nejfrekventovanější: Garden Mix Relax	6 neadaptovaných	8 substantiv 2 adjektivum	Ze substantiv: 8 mužských

Časopis pro zahradníky a pěstitele či jen milovníky květin *Casa in fiore* je stejně jako *Cucina moderna* časopisem, který není přeplněn anglicismy – ale o to více, vzhledem k tématu, je jejich použití nezvyklé až zarážející. Tak například výraz *garden* ve větě „Torna spesso ad essere presente nei *garden*, insieme ad altre perenni...“ je dle mého názoru skutečně absurdní a směšný. Toto slovo se zde ale vyskytuje rovnou třikrát! Připadá snad slovo *giardino* redaktorům málo výstižné? Stejně tak stále existuje slovo *riposo*, které ale bohužel zřejmě modernější *relax* vystrnaduje do pozadí. Velmi oblíbené je v časopisech používání slova *identikit* – myslím ale, že ani to není opodstatněné, stejně jako *mix*, jelikož existují italské ekvivalenty: *caratteristiche* a *miscela* nebo *preparato*.

4.3.4 Výskyt anglicismů ve vybraných titulech z 90. let – Gioia (1998), Amica (1997)

Amica (19.9.1997)				
Anglicismus	Počet opakování	Typ anglicismu: N - neadaptovaný A - adaptovaný K - kalk	Slovní druh: S - substantivum A - adjektivum V - sloveso ADV - adverbium	Rod substantiva: M - mužský F - ženský ? - člen neuveden
Oriental look	3x	N	A+S	?
Beauty	1x	N	S	?
Black & White	1x	N	A	
Gardens	2x	N	S	?
Health & Fitness	2x	N	S+S	
World News	1x	N	S+S	M
Soul	1x	N	S	M
Shopping	1x	N	S	M
Secret story	1x	N	A+S	?
Body	1x	N	S	?
(Iana) Stretch	1x	N	A	M
Trendy	1x	N	A	M

Eyeliner	1x	N	S	?
Sexy	1x	N	A	?
Design	1x	N	S	?
(un/nuovo) Look	2x	N	S	M
Top model	2x	N	S	M
(il) Boss	1x	N	S	M
(del) Flash	1x	N	S	M
Computer	2x	N	S	M
(il) Fax	1x	N	S	M
(la nuova) Star	1x	N	S	F
<i>Dreadlock</i>	1x	N	S	?
<i>Body-builder</i>	1x	N	S+S	?
<i>Soul</i>	1x	N	S	?
<i>Great black music</i>	1x	N	A+S	?
<i>Sex machine</i>	1x	N	S+S	?
<i>Riff</i>	1x	N	S	
<i>Arte trash</i>	1x	N	A	
<i>New wave</i>	1x	N	A+S	?
<i>Generazione pulp</i>	1x	N	A	
<i>Cult show</i>	1x	N	S+S	?
<i>Hip hop</i>	1x	N	S	M
(della) <i>Break dance</i>	1x	N	S+S	F
<i>Underground</i>	1x	N	S	?
(i) Rave party	1x	N	S	M
(ultimo) Thriller	1x	N	S	M
(uno/lo) Showroom-negozio	2x	N	S	M
Understatement	1x	N	S	?
Snob	1x	N	S	?

Cult	1x	N	S	?
(un) Mix	1x	N	S	M
<i>Fair play</i>	1x	N	A+S	?
<i>(i) Match</i>	1x	N	S	M
Celkem				
53 anglicismů / 146 stran časopisu	Nejfrekventovanější: Computer Look Thriller	53 neadaptovaných	43 substantiv 10 adjektiv	Ze substantiv: 21 mužských 2 ženských Zbytek je nevyjádřený

U tohoto výtisku časopisu *Amica* z roku 1997 je velmi patrné, jakým vývojem anglicismy v posledních desetiletích prošly. Anglicismů je zde zatím velmi málo. Jak je vidno z tabulky, mnoho výrazů je napsaných s kurzívou - anebo v textu s vysvětlivkou (*Arte trash, una delle tendenze più significative del centesimo secolo*): evidentně z toho důvodu, že redakce tato slova tehdy považovala ještě za příliš exotická. Dnes je kurzíva používaná minimálně. Prvních devět vyjmenovaných spojení se vyskytuje v obsahu v názvech rubrik. Je to tendence, kterou lze vysledovat i dnes. V textu se naproti tomu vyskytuje řada výrazů použitých prozatím ještě v italštině - *videogiochi, abito, posta elettronica*, které bychom dnes našli v italštině jen stěží – zcela jistě by je nahradila slova *videogame, dress a e-mail*. Celkový počet anglicismů, 45, je ve srovnání s dnes vydávanými časopisy stejného zaměření skutečně minimální.

GIOIA (22.8.1998)				
Anglicismus	Počet opakování	Typ anglicismu: N - neadaptovaný A - adaptovaný K - kalk	Slovní druh: S - substantivum A - adjektivum V - sloveso ADV - adverbium	Rod substantiva: M - mužský F - ženský ? - člen neuveden
(lo) Sportswear	1x	N	S	M
(un) College	1x	N	S	M

(la) Password	1x	N	S	F
(un) Party	1x	N	S	M
On-line	1x	N	A	
(i) Teenagers	1x	N	S	M
Single	2x	N	A	
Top	1x	N	A	
(la/questi) Testimonial	3x	N	S	F/M (dle kontextu)
(la) Top model	1x	N	S	F
Overdose	1x	N	S	?
„Bag-lady“	1x	N	S	F
*Pop	1x	N	A	
New Age	1x	N	A	
Fitness	1x	N	S	?
Total black	2x	N	A	
(la) Rockstar	2x	N	S	F
Sexy	1x	N	A	
Bisex	1x	N	A	
(uno) Strip	1x	N	S	M
(la) Privacy	1x	N	S	F
(dai) Flash	2x	N	S	M
Trend	2x	N	S	?
(alle) Hit parade	1x	N	S	F
(un/il) Sex symbol	2x	N	S	M
Bomba sexy	1x	K	S + A	?
Jogging	1x	N	S	?
Shopping	2x	N	S	?
Smoking	1x	N	S	?
Nude look	1x	N	A+ S	?

Neo hippy	1x	N	A	
(della) Madonna generation	1x	N	A+ S	F
(altro) Boom	2x	N	S	M
*(i) Jeans	1x	N	S	M
** (un) Cult	1x	N	S	M
(suoi) Bestseller	1x	N	S	M
(un) Piercing	1x	N	S	M
(i suoi) Fan	1x	N	S	M
(sul) Set	2x	N	S	M
Cricket	1x	N	S	?
In topless	1x	N	ADV	
Reporter	1x	N	S	F (v kontextu)
New journalism	1x	N	S	?
(il mio) Budget	1x	N	S	M
(nei) Weekend	1x	N	S	M
(un) Ufo	1x	N	S	M
** (col/della) Partner	2x	N	S	M/F (záleží na kontextu)
***Baby	1x	N	A	
(il) Jersey	1x	N	S	M
(i) Micropull	1x	N	S	M
Oversize	1x	N	A	
Zip	1x	N	S	?
(i) Revers	1x	N	S	M
(dalla) „Next Age“	1x	N	A+S	F
***T-shirt	1x	N	S	?
****(il) Body painting	1x	N	S	M
(tanti) Tatoos	1x	N	S	M

Flash	1x	N	S	M
Eye liner (nero)	3x	N	S	M
(il) Look	3x	N	S	M
(il/ai) Gloss	3x	N	S	M
(nel) Make up	1x	N	S	M
****Soft	1x	N	A	
(il) Dip	2x	N	S	M
***** (il) Mix	2x	N	S	M
(sul) Fall out	1x	N	S	M
(la sua) Band	1x	N	S	F
(il) Sound	1x	N	S	M
(il) Revival	1x	N	S	M
(lo) spot	2x			
Sponsor	1x	N	S	?
Location	1x	N	S	?
Spy-spot	1x	N	S	?
Designer	1x	N	S	?
(un) Leader	1x	N	S	M
(i) Mass media	1x	N	S	M
(un) Pornoshow	1x	N	S	M
(nei suoi) Fantathriller	1x	N	S	M
(ai) Computer	1x	N	S	M
(un) Minicomputer	1x	N	S	M
***** (del) Crack	1x	N	S	M
Celkem				
101 anglicismů / 146 stran časopisu	Nejfrekventovanější: Boom Eyeliner	100 neadaptovaných 1 kalk (bomba sexy)	82 substantiv 17 adjektiv 1 adverbium	Ze substantiv: 48 mužských 11 ženských

	Gloss Look Partner Set Testimonial			2 oba rody (dle kontextu) Zbytek člen nevyjádřený
--	---	--	--	--

K výskytu anglicismů v tomto vydání časopisu Gioia z roku 1998 se dá jednoznačně říci následující. Počet 82 anglicismů může být na onu dobu značně zarážející, jelikož se v podstatě neliší od čísla anglicismů ve vydání z tohoto roku, nicméně: dané anglicismy převládají zcela suverénně ve článcích o šoubyznysu – o filmu, hudbě, knihách, světu celebrit a technice (vyznačeno pěti hvězdičkami), v portrétech slavných osobností (vyznačeno dvěma hvězdičkami), v rubrikách módy (vyznačeno třemi hvězdičkami) a kosmetiky (vyznačeno čtyřmi hvězdičkami). Jedno slovo (dip) je použito v rubrice gastronomie. Slova na prvních řádcích až po první slovo označené hvězdičkou jsou z rubriky dopisů čtenářů a redakčních odpovědí na ně a z komentářů redakce. Slova ohraničená jednou hvězdičkou pocházejí z jednoho článku o ikoně světového showbyznysu Madonně – jedná se přitom evidentně o překlad zahraničního článku, neboť jako autor je uveden George Flowers, který není členem redakce. Jak je patrné, téma zahraničních hvězd – ať už se jedná o překlad nebo vlastní redakční článek, přímo vyzývá k tomu vyjadřovat se anglicismy.

Ve všech dalších článcích – téma zdraví, vztahy, komentáře k aktuálním problémům ve společnosti a dění v politice – se však nevyskytoval ani jeden anglicismus, což už není v dnešní době obvyklé. A v textech jsou zatím ještě používány italské varianty slov, které jsou už nyní nahrazovány anglickými výrazy (a to i v českých médiích): viz rubrika *SU – GIÙ*, jež se nyní nejmenuje jinak než *IN – OUT*, nebo kalk *bomba sexy* (dnes jednoznačně převládá *sexbomb*).

4.3.5 Anglicismy v italských médiích – závěry analýzy

Po analýze počtu a typu anglicismů ve vybraných 14 periodikách mohu říci závěrem následující.

Z mluvnického hlediska je zřejmé, že drtivá většina přijímaných slov je neadaptovaných, tedy přejímaných v nijak nezměněné originální podobě. Jedná se opět v drtivé většině o substantiva v mužském rodu. Ženského rodu je pouze několik vybraných

slov, jimž byl rod přiřazen evidentně na základě členu přeloženého významu či ekvivalentu v italštině: *la fiction, la star, la celebrity, la location, la community* ad. Rod osciluje u slov označujících osoby, kdy je možné dle kontextu použít obě varianty (*il fan/la fan, il trainer/la trainer, il/la friend* ad.). U velkého množství substantiv nebyl člen vůbec přítomen. Co se týče množného čísla, v textech se potvrzuje to, co bylo popsáno v teoretické části: množné číslo se nejčastěji tvoří pouze přidáním množného tvaru členu k jednotnému tvaru anglicismu (tedy *le fan, i teenager, i film* ad.). Vyskytují se však i případy použití množného anglického tvaru (*i teenagers*) a množný tvar odvozený z italštiny (*i zombi*). Co se týče četnosti anglicismů, přehled přináší následující tabulka.

Počet anglicismů ve vybraných časopisech	
Best Movie	397
Panorama	189
Oggi	179
L'espresso	175
Ragazza moderna	168
Donna moderna	149
Gente	126
Tu	112
Gioia (2009)	112
Casa facile	107
Gioia (1998)	101
Tv Sorrisi e canzoni	63
Amica	53
Cucina moderna	13
Casa in fiore	10
Celkem	1752

Absolutní primát patří v počtu obsažených anglicismů filmovému časopisu Best Movie – obsahuje jich skoro 400. S taktéž vysokým počtem nad 150 slov následují ekonomicko-politické Panorama, společenské Oggi, ekonomicko-politické L'espreso a dívčí časopis Ragazza moderna. Dámské časopisy Donna moderna, Tu a Gioia jich obsahují 149 a 112. Velmi překvapivé číslo 107 anglicismů má časopis o bydlení Casa facile.

Otázka je, jestli je možné časopisy stavět do žebříčku, aniž by byl brán v potaz i počet stránek, na kterých se tyto počty anglicismů vyskytují. Spočítám-li totiž poměr anglicismů na počet stránek, pořadí vychází značně pozměněné.

Poměr počtu anglicismů na počet stránek ve vybraných časopisech				
<i>Titul</i>	<i>Počet anglicismů</i>	<i>Počet stran</i>	<i>Průměrný počet anglicismů na 1 stranu</i>	
				<i>pořadí</i>
Best Movie	397	197	2,01	1
Panorama	189	182	1,03	6
Oggi	179	163	1,1	5
L'espreso	175	150	1,17	4
Ragazza moderna	168	124	1,35	2
Donna moderna	149	206	0,72	10
Gente	126	158	0,8	9
Tu	112	100	1,12	3
Gioia (2009)	112	136	0,82	7-8
Casa facile	107	256	0,41	11
Gioia (1998)	101	146	0,7	10
Tv Sorrisi e canzoni	63	90	0,82	7-8
Amica	53	166	0,36	12

Cucina moderna	13	123	0,1	14
Casa in fiore	10	82	0,12	13

Jak vidno, na prvním místě sice stále s přehledem zůstává Best Movie, ale následován je Ragazza moderna, poté Tu, magazínem L'espreso, Oggi, Panorama, Gioia, TV Sorrisi e canzoni a Gente. Myslím, že je důležité i tuto tabulku brát v potaz – je totiž rozdíl, zdali má časopis stránek 100, nebo 300 – je logické, že na větším objemu bude anglicismů méně. Vyplývá z ní mimo jiné, že v šesti časopisech se anglicismus vyskytoval minimálně v počtu jednoho kusu na každé stránce.

Podíváme-li se na to, která slova jsou nejvíce frekventovaná, vychází nám tento seznam:

Anglicismy
Cast
Fan
Fiction
Gossip
Leader
Location
Look
Set
Sexy
Star
Trendy
Weekend

Nezáleží na tom, jakého zaměření daný časopis je – v každém z nich tato slova minimálně jednou zazněla, ať už to byl časopis o filmu, módě nebo s primárním zaměřením

na politiku, ekonomii a byznys. Ostatně, velká část anglicismů se opakuje a vyskytuje se v jakémkoli periodiku. Samozřejmě že časopisy Panorama a L'espreso, které jsou zaměřené především na vážná témata, obsahují většinu výrazů z oborů, o kterém pojednávají, tedy ekonomii, politice a byznysu (*leader, manager, low cost, lobby, budget, business* ad.). Zato časopisy pro ženy, jejichž hlavním tématem je móda, zase obsahují velké množství módních označení (*top, outfit, sneakers, trendy* ad.). Stejně tak anglicismů používaných ve spojení se slavnými osobnostmi (herci, zpěváky, modelkami) jako *look, set, cast, star, sexy* ad., které obsahují i časopisy TV Sorrisi e canzoni a Best Movie. Dá se jednoznačně říci, že slova vypsaná v tabulce patří mezi nejfrekventovanější anglicismy vůbec.

U nich ale seznam nekončí – ony stovky dalších jsou třeba sice ojedinělé a jen jednou použité, ale ve své ojedinělosti o to významnější. Naprostá většina z nich totiž patří mezi ony nadbytečné anglicismy „di lusso“, tedy slova, která jsou nadbytková, přebytečná – a zbytečná. A používaná jednoznačně na úkor italštiny.

Jak jsem uvedla, několikrát jsou anglicismy v časopisech uváděny v uvozovkách nebo kurzívou. Obojí značí to, že slova se autorům zdála příliš cizí na to, aby je nechali zaniknout v běžném textu. Občas je také anglicismus doplněn o vysvětlivku (např. *Il photoaging, cioè l'invecchiamento prodotto dal sole, è il peggior nemico della pelle.*⁷¹) Takto označených slov je ale minimum, a z toho vyplývá, že všechna ostatní slova autorům připadají zcela běžná. Je ale patrné, že hranice mezi slovem, které je ještě příliš cizí, a slovem, které je už přijatelné, je velmi tenká a velmi subjektivní. Slova, která jsou v některém článku v uvozovkách, totiž v dalším v uvozovkách nejsou.

Samozřejmě že jsou i ty případy, kdy má anglicismus „di lusso“ své opodstatnění – když například autor cituje někoho jiného (kdo je Angličan) nebo chce anglickým slovem někoho ironizovat, zesměšnit či podtrhnout jeho národnost či povahu... Viz např. věta ve článku o filmech s Jamesem Bondem, kdy autor shrnuje historii výběru hlavních představitelů filmových adaptací a mluví o volbě Seana Conneryho, ke kterému měl autor předlohu o agentovi 007 Ian Fleming značné námitky: „Lo considerava poco *british*, poco raffinato nel ruolo.“⁷² Nebo titulek článku pojednávající o navýšení otcovské mateřské dovolené ve Velké Británii, který se jmenuje příznačně „Più tempo con *daddy*“. I takových je ovšem minimum.

To, že anglicismy jsou používány ze zcela jiných důvodů, než je jejich nezbytnost, dokazuje i to, že nejsou vůbec používány ve článcích, která probírají vážná, smutná a tragická

⁷¹ Časopis Donna moderna 1.7.2009, str. 60.

⁷² Časopis Gente 29.5.2008, str. 92.

témata (černá kronika apod.). Nevyskytují se taktéž ani v rozhovorech s italskými celebritami. Proč také, redaktor i zpovídaný jsou Italové, proč by se tedy měli vyjadřovat anglicky? Anglicismy se to ale jen hemží v rozhovorech a článcích, u kterých jsou jako autoři uvedeni redaktori mající anglická jména. Je patrné, že se jedná o převzaté články, které redakce přeložila. Proč si tedy přidávat práci s vymyšlením vhodného italského ekvivalentu, když může redaktor anglicismus zachovat...?

Stručně se zmíním i o dalších jazycích, které se v italštině objevují. Za angličtinou, která má jasný primát, je na druhém místě francouzština. Jazyk, který měl na italštinu masivní vliv v minulých stoletích, je dnes používán velmi okrajově – především v módě. Je to jediné odvětví, kde je počet výrazů v angličtině a francouzštině zhruba na stejné úrovni (viz slova jako *bluette, décolletées, pailletes, gilet, coulisse, culotte, ruches, bijoux, glamour, glam, chic* ad.) Za francouzštinu bychom mohli zařadit španělštinu, která ale velmi pokulhává: v textech se pravidelně objevuje pouze výraz *aficionado* (ve smyslu fanoušek, obdivovatel ad.) a *macho*.

A propos, jak je to s italštinou a jejím vlivem na angličtinu? Jak uvádí Giovanni Iamartino v přednášce *Italy's Unappetizing Menu: Italianismi nella stampa angloamericana fra giudizio e pregiudizio*⁷³, v současné době je vliv italštiny na angličtinu okrajový. Pokud jsou nějaká slova používána, je to buď v kulinařském prostředí (*pizza, pasta, ravioli, cappuccino, gorgonzola, mozzarella, lasagne* ad.) anebo v negativním a hodnotícím smyslu, kdy italský výraz označuje nějaký směšný, politováníhodný či přímo odsouzeníhodný čin nebo jev. Jedněmi z nejpoužívanějších slov jsou tak *mafia, vendetta, cosa nostra, tangentopoli* nebo *camorra*. Vše prý souvisí s tím, že v očích angloamerické veřejnosti je Itálie hodnocená velmi negativně a s opovržením. Je-li tomu tak, snaží se snad Italové angloamerickému světu používáním anglicismů vlichotit?

Čeští novináři potvrdili, že používají anglicismy čas od času v případě, kdy se chtějí vyhnout opakování téhož českého slova. Anglicismus se tak stává vhodným synonymem. V italských textech se s tímto užitím také setkáváme, ale většinou se jedná o jiný způsob užití. A to bohužel ten, kdy autor nepoužije anglicismu jako synonyma z důvodu vyhnutí se opakování téhož slova, ale kdy italské slovo vůbec nepoužije a místo něj použije rovnou anglicismus. Tento zvyk je jádrem problému: pocitem čtenáře pak je to, že italští autoři

⁷³ SULLAM CALIMANI Anna-Vera (a cura di). *Italiano e inglese a confronto*. Franco Cesati Editore, Firenze, 2003, 1. vydání, str. 209-219.

upřednostňují angličtinu nad italštinou a v momentě, kdy ji mohou použít, ji použijí (bulvární témata, šoubyznys, móda a kosmetika). Jak jinak si vysvětlit následující věty? Všechny jsou převzaté z uvedených 14 časopisů... Uvádím jich jen zlomek – mohla bych popsat desítky stránek...

(popiska u fotky) „La cover delle avventure „Celtiche“ di Corto Maltese“ (Oggi, 30.9.2007) – proč ne *copertina*?

„Raso, frange, tulle... le dive puntano sul *dark* con fantasia“ (Oggi, 30.9.2007) – proč ne *sul scuro*?

„Sono frutto di marchi rinomati per aver fatto della fitoterapia e *dell'ecologically correct* una priorità...“ (Oggi, 30.9.2007) – proč ne *ecologicamente corretto*?

„Sono formulati con procedure di fabbricazione e *packaging* a basso impatto ambientale“ (Oggi, 30.9.2007) – proč ne *imballaggio*?

„I nati di aprile avranno le stelle dalla loro nella vita affettiva: buona intesa col *partner* per chi è in coppia, incontri interessanti (e *feeling* con Leone) per i *single*“ (Oggi, 30.9.2007) – partner a single jsou zažitě výrazy, ale feeling? Proč ne *sentimenti*?

„*Total black* e inmancabili occhiali scuri, Madonna, con la figlia Lourdes, 2 anni, sorpresa mentre cerca di sfuggire ai paparazzi all'uscita di un hotel parigino“ (Gioia, 22.8.1998) – proč ne *Tutta in nero*?

„Quest'anno la pelliccia, quella vera, ha invaso le passerelle, interpretando con disinvolta eleganza bordure, abiti, tailleur, gonne e *T-shirt*“ (Gioia, 22.8.1998) – proč ne *maglie/magliette*? Donedávna se toto slovo používalo...

„... in qualche Regione si paga il *ticket* mentre in altre no“ (Gente, 29.5.2008) – proč ne *biglietto*?

„I genitori di Giada e Giovanni sono persone modeste: lui è meccanico, lei fa le pulizie *part time*“ (Gente, 29.5.2008) – proč ne *a tempo parziale* nebo *mezzoservizio*?

„Tiro fuori un *block notes* e gli propongo un'intervista“ (Gente, 29.5.2008) – proč ne *agenda, blocco* nebo *blocchetto*?

„... i ragazzi sotto i 25 anni sono quasi 15 milioni, mentre gli *over 65* non raggiungono i 12 milioni“ (Gente, 29.5.2008) – proč ne *i sopra 65 anni*?

„Le anime belle del *politically correct*“ (Panorama, 7.8.2008) – proč ne *politicamente corretto*?

(článek o supermarketech) „Ma i *big* dei supermercati ci credono a metà“ (Panorama, 7.8.2008) – proč ne *i grandi supermercati*?

„Il mago è certamente David Axerold, che guida lo *staff* come un orologiaio di Ginevra“ (Panorama, 7.8.2008) – proč ne *il personale*?

„È diventato capo del *secret service* di Bill Clinton“ (Panorama, 7.8.2008) – proč ne *servizio segreto*?

„È infanti indagato a Milano nell'inchiesta sui dossier illegali raccolti dalla *security*...“ (Panorama, 7.8.2008) – proč ne *guardia*?

„In un paese dove il talento sembra essere diventato *un optional*...“ (Panorama, 7.8.2008) – proč ne *facoltativo*?

„...protagonisti della *dance made in Italy*“ (Panorama, 7.8.2008) – proč ne *jednoduché danza italiana*?

„Odia il *gossip*“ (Panorama, 7.8.2008) – proč ne *chiacchiere* nebo *pettegolezzi*?

„Il divario di reddito tra i cittadini delle campagne e quelli delle città è in continua espansione: (...) il *gap* aveva raggiunto un rapporto di uno a sei“ (L'espreso, 7.8.2008) – proč ne *jednoduše la differenza*?

„Gli stati *No War*“ (L'espreso, 7.8.2008) – proč ne *např. Stati (militarmente) neutrali*?

„Poco chic, ma con un *look casual*...“ (L'espreso, 7.8.2008) – proč ne *např. di aspetto informale*?

„In poche parole fanno bene al cuore e al *budget*“ (L'espreso, 7.8.2008) – proč ne *al bilancio* nebo *alle spese*?

„Si tratta di una vera rivoluzione copernicana in una città dove *downtown* è stata fino a oggi un agglomerato di grattacieli...“ (L'espreso, 7.8.2008) – proč ne *il centro*?

„Per raggiungere il *target* di riduzione delle emissioni...“ (L'espreso, 7.8.2008) – proč ne *l'obiettivo*?

„...gira sempre accompagnato da due *girl-friends*“ (L'espreso, 7.8.2008) – proč ne *jednoduše italsky fidanzate* nebo *amanti*?

„Qualsiasi *dealer* della Chevy negli *States*...“ (L'Espresso, 7.8.2008) – proč ne *Stati* nebo *USA*?

„Fosh Food è un laboratorio del gusto, dove ci si può fermare a mangiare al banco assistendo al *work in progress* degli chef...“ (L'Espresso, 7.8.2008) – proč ne jednoduše *al lavoro in progresso*?

„I *must* della settimana“ (Donna moderna, 1.7.2009) – proč ne např. *essenzialità* nebo *cose indispensabili*?

„...diamanti *brown*“ (Donna moderna, 1.7.2009) – proč ne *marroni*?

„Le *star* dettano legge in fatto di moda e *beauty*. Quando esagerano scatenano il *gossip*.“ (Donna moderna, 1.7.2009) – slovo *star* toleruji, protože chápu, že je zajímavější než *stella*, proč ale slova *beauty* a tolik rozšířené *gossip*? Neznělo by stejně tak dobře *bellezza* a *chiacchiere* nebo *pettegolezzi*?

„Un intervento *soft*, fatto in anestesia locale, ridà forma e tono ai lineamenti“ (Donna moderna, 1.7.2009) – proč ne *leggero, semplice* ad.?

„Non è così invasivo perché si fa in *day hospital* e in anestesia locale“ (Donna moderna, 1.7.2009) – proč ne *ospedale giornaliero* nebo *chirurgia ambulatoriale*?

„Un bacio più *hot* del solito“ (Donna moderna, 1.7.2009) – velmi oblíbené slovo, ale copak *appassionato* nebo *voluttario* není také výstižné?

„Nati come *card* da collezionare...“ (Donna moderna, 1.7.2009) – proč ne *carte*?

„*Boyfriend jeans*. (...) Si accomodano affettuosamente nei pantaloni da lavoro *oversize*.“ (Gioia, 4.7.2009) – proč ne *Jeans del fidanzato*? *A fuori misura*? *Troppo larghi*? *Di taglia più grande*?

„*Pull in light cashmere sfumato*“ (Gioia, 4.7.2009) – proč ne *maglione* in *cashmere chiaro*?

„*Dress con top di perline ricamate*“ (Gioia, 4.7.2009) – proč ne *Vestito* con la *parte superiore* di perline ricamate?

„Sul web c'è uno *store* con Emporio Armani...“ (Tu 9.10.2007) – proč ne *negozio* nebo *magazzino*?

„Le celebrità? Sempre lì, a difendere la loro *privacy* pur di non rivelare nulla di sé.“ (Tu 9.10.2007) – proč ne *vita privata*?

„...sui pantaloni maroni, molto *slim*...“ (Tu 9.10.2007) – proč ne *magri* nebo *snelli*?

„La *bag* di stagione è nera e in vernice“ (Tu 9.10.2007) – slovo *borsa* už není „in“?

„La Longoria va sul sicuro scegliendo un *look* assolutamente *total black*“ (Tu 9.10.2007) – proč ne např. *scegliendo il color nero*?

(týká se líčení) „Da copiare se vuoi un *look strong*“ (Tu 9.10.2007) – proč ne např. *uno sguardo intenso*?

„Colorate, *metal*, tecnologiche, *limited edition*: ecco le *sneakers* più *cool* per il tuo guardaroba“ (Ragaza moderna Ottobre 2007) – proč ne *metallo*, *edizione limitata*, (*sneakers* se bohužel nahradit nedají), *belle/affascinanti/meravigliose* ad.?

(popiska u fotky) „*Forever black! Sneakers* in pelle nera Nike“ (Ragaza moderna Ottobre 2007) – nestačilo by napsat třeba *Evviva il nero*?

(popiska u fotky) „E più è evidente l'effetto *used* della scarpa, migliore è il risultato“ (Ragaza moderna Ottobre 2007) – proč ne *usato* nebo *sciupato*?

(popiska u tří produktů v červené barvě) „*Red touch*“ (Ragaza moderna Ottobre 2007) – proč ne *Un tocco rosso* nebo jednoduše *Il rosso*?

„*No panic*, io dico che le acque profumate della linea di Perlier rispondono proprio ai requisiti che deve avere il tuo profumo“ (Ragaza moderna Ottobre 2007) – proč ne *Niente paura* nebo *panico*?

„Potresti provare un *eyeliner* (...) nelle tonalità graffianti del nero, *silver*, *bronze*“ (Ragaza moderna Ottobre 2007) – Tužka na oči bohužel nemá v italštině žádné jiné označení, ale proč jsou v angličtině i barvy? *Argento* a *bronzato*?

„...basta sentire la tua *best* per telefono“ (Ragaza moderna Ottobre 2007) – proč ne *migliore amica*?

„Christiana Capotondi, Ludovico Fremont e Primo Reggiani, girando il film „Scrivilo sui muri“, sono entrati nel mondo dei *writers* e ci hanno raccontato le loro impressioni“ (Ragaza moderna Ottobre 2007) – *Scrittori* se už nenosí?

„...attraverso le mie interviste, ho tenuto una specie di diario di bordo della *band*“ - (Ragaza moderna Ottobre 2007) – velmi oblíbené slovo, jako by už neexistovalo slovo *il gruppo*...

„Attenzione! Dal 15 ottobre www.bestmovie.it cambia *look*. In arrivo una valanga di *news*, *trailer*, sondaggi e molto altro! (Best Movie Ottobre 2007) – proč ne *aspetto* nebo tradičnější *design* a proč ne *novità*?

„In Michael Clayton prenota una *nomination* agli Oscar“ (Best Movie Ottobre 2007) – proč ne *nominazione*?

„...come la definisce in un dialogo di geniale cinismo il suo *boss* Marty“ (Best Movie Ottobre 2007) – proč ne *direttore* nebo *capo*?

„Eccolo dunque ora in Michael Clayton ritagliarsi finalmente un ruolo tutto per sé, da *civil hero*...“ (Best Movie Ottobre 2007) – proč ne *eroe civile*?

„*Last but not least*, nella sezione *Premiere*, spiccano due film italiani eccellenti...“ (Best Movie Ottobre 2007) – proč ne např. *Ultimo na menzionare* nebo *di giunta* nebo *inoltre*?

„Nel *cast* gli inglesi John Hurt e Noah Taylor (...). La produzione? *Made in Procacci, of course*“ (Best Movie Ottobre 2007) – proč ne *jen Procacci, ovviamente*?

„Ma con un calore di scrittura e confezione *very Italian*“ (Best Movie Ottobre 2007) – proč ne *molto italiana*?

„Un *plot* da tragedia classica che ruota attorno a torbide relazioni familiari“ (Best Movie Ottobre 2007) – proč ne *una trama*?

(popiska u fotky) „*Together again*. Nicolas Vaporidis e Carolina Crescentini come non ve li aspettavate. Dopo aver fatto coppia nella commedia *teen* *Notte prima degli esami* – Oggi, tornano per stupirci con un *western* metropolitano“ (Best Movie Ottobre 2007) – proč ne *Di nuovo insieme? A commedia per i giovani/giovanile*?

„Tornano i *survivors* di *Lost*“ “ (Best Movie Ottobre 2007) – proč ne *i sopravvissuti*?

„Ho 200 euro: cosa mi compro? Se sei *design victim* (...) Se sei *China addicted* (...)“ (Casa facile Novembre 2006) – proč ne jednodušeji *Se ti piacciono cose design / Se ami la China*?

„È un *long-seller*“ (Casa facile Novembre 2006) – proč ne *È molto desiderato/favorito da anni atp.?*

„Idee *small* per bimbi felici“ (Casa facile Novembre 2006) – Slovo *piccole* je málo „in“?

(nadpis u nábytku do dětského pokoje) „Studiare *easy*“ (Casa facile Novembre 2006) – proč ne *con semplicità*?

„Apparecchia *pure total white*“ (Casa facile Novembre 2006) – proč ne např. *bianco puro*?

„A parete, carta da parati dai toni *light*“ (Casa facile Novembre 2006) – proč ne *chiari*?

„Ami i colori *schock*?“ (Casa facile Novembre 2006) – proč ne *scioccanti*?

„Facile e *low cost*. Imprigiona il profumo della lavanda in tanti sacchetti.“ (Casa facile Novembre 2006) – Proč ne *a prezzo basso*?

„Hai poco tempo per cercare informazioni, curiosità, indirizzi utili? *No problem*: abbiamo navigato noi al posto tuo, scegliendo fra le esigenze del *day-by-day*.“ (Casa facile Novembre 2006) – Proč ne *nessun problema a le esigenze giornalieri*?

„Dai un'occhiata a questo *sito*: trovi le istruzioni *how-to-do* su...“ (Casa facile Novembre 2006) – Proč ne jednoduše *le istruzioni*?

(článek o ekologickém praní) „Bucato „*correct*“ (...) Metti le noci nella *washing machine*“ (Casa facile Novembre 2006) – Proč ne *bucato corretto a lavatrice*?

Při přečtení uvedených vět (jedná se o velmi úzký výběr!) mne ihned napadne otázka: Proč autor nepoužil italský výraz? Každý by mi jistě odpověděl, že je to otázka značně naivní. Použil tyto výrazy přece proto, že lépe znějí! Je to pravda – takové *imballaggio* ve srovnání s *packaging*, *stella* ve srovnání se *star*, *bilancio* a *spese* versus *budget* nebo *sentimenti* versus *feeling* jednoznačně prohrává. Je ale správné, aby média coby hlavní prostředek sdělování informací a konkrétně tištěná média coby hlavní zdroj četby upřednostňovala cizí jazyk nad mateřštinou? Je správné, aby média lidem anglicismy vnucovala?

Je samozřejmě nevyhnutelné, že moderní jazyky se neustále vyvíjejí a zjednodušují za účelem co nejkratšího a nejstručnějšího projevu. Dochází tedy k přetváření zažitých struktur, gramatických pravidel (symbolem za všechny je v italštině upouštění od konjunktivu), zkracování slov, používání zkratk, symbolů... Je také přirozené, že svůj jazyk bude vždy přetvářet především mládež - viz například grafická podoba výrazů *xkè* (perché), *cmq* (comunque), *x* (per), *qll ke* (quello che), *xò* (però) ad. Ale proč by je měla v odklonu od své mateřštiny podporovat média?

A co je hlavní: rozumějí Italové anglicismům vůbec? Z mého osobního průzkumu vyplývá toto: mladí lidé, kteří jsou zvyklí denně navštěvovat internet a komunikovat s lidmi různých národností na všemožných diskusích, chatech, blozích ad., nemají s těmito výrazy problémy, jelikož je sami používají. Na internetu je totiž hlavním dorozumívacím jazykem angličtina, takže jsou v ní zbláhli a slova se sami učí praxí. Tato slova posléze přenášejí i do komunikace v italštině. To je nevyhnutelné. Starší lidé, kteří angličtinu neovládají, ale anglicismům nerozumějí. Pokud anglicismus zaslechnou a neidentifikují jej, mohou jim pomoci příbuzní, kolegové nebo přátelé, kteří slova znají. Což asi není problém v rodinách, kde žijí pohromadě mladí a staří. Koho se ale má žena či muž zeptat, pokud si čte časopis třeba v dopravním prostředku při cestě do práce? Samozřejmě, slova se opakují a z daného kontextu je v některých případech význam rozluštitelný. Respektive, pokud čtenář uvidí v jednom časopise jedno slovo desetkrát, začne mu rozumět. Stává se ale většinou to, že pokud čtenář slovu nerozumí, přeskočí jej a jeho význam nebude dále zkoumat. Pokud ale nebude rozumět několika slovům v každém odstavci, začne mu to vadit a časopis přestane mít v oblibě.⁷⁴

To, že počet anglicismů v italských médiích narůstá, nedokazují jen samy časopisy či různé vědecké statě. Uvědomují si to i sami čtenáři. Uvádím zde tabulku, která je souhrnem odpovědí na průzkum, který jsem provedla prostřednictvím internetu mezi italskými uživateli. Je jich celkem sedmnáct a věková kategorie je 16 až 45 let s převahem uživatelů ve věku okolo 26 let. Věk nehrál roli v tom, jak kdo anglicismy hodnotí – anglicismy vadí i těm úplně nejmladším a naopak nejstarší osoba z hodnotících patří k těm, kdo anglicismy mají v oblibě a používají je velmi často.⁷⁵

⁷⁴ To ostatně mohu potvrdit i já: ač jsem byla zhruba 12 let věrnou čtenářkou filmového časopisu Cinema, poté, co se kompletně vyměnila redakce a články začali psát mladí intelektuálové používající složité větné obraty a rádobyerudovaná cizí slova, přestala jsem si časopis kupovat.

⁷⁵ Ankety jsou dostupné na následujících odkazech: anketa o anglicismech obecně:
http://spreadsheets.google.com/viewform?key=pc_XHWdlxzqPLUAWyRA6vDg&email=true, odpovědi na adrese:
<http://spreadsheets.google.com/ccc?key=0AgXTgaCMVJWlcGNfWEhXZGx4enFQTFVBV3ISQTZ2RGc&hl=en>.

Anketa s konkrétními větami je zde:
http://spreadsheets.google.com/viewform?key=pc_XHWdlxzqPIZ6k4c9M2HQ&email=true a odpovědi na této adrese:
<http://spreadsheets.google.com/ccc?key=0AgXTgaCMVJWlcGNfWEhXZGx4enFQSVo2azRjOU0ySFE&hl=en>

Otázka	Odpověď A	Odpověď B	Odpověď C	Odpověď D	Odpověď E	
Il numero delle parole inglesi usate in giornali e riviste:	È aumentato negli ultimi anni molto visibilmente	Rimane allo stesso livello come anni fa	È diminuito negli ultimi anni			
	17	0	0			
Gli anglicismi nei media (giornali, riviste):	Si usano di meno che in lingua parlata	Si usano di più che in lingua parlata	E' 50:50			
	3	4	10			
Gli anglicismi nell'italiano:	Mi danno fastidio - sono usati smisuratamente	La loro presenza mi sembra naturale in quest'epoca	Mi piacciono - con loro l'italiano diventa internazionale!			
	4	8	5			
Secondo le tue esperienze, quali tipi di media usano il maggior numero di anglicismi? (odpovědi mohli uživatelé zvolit více)	Quotidiani	Riviste di moda	Riviste per i giovani	Riviste di musica	Riviste di film	Riviste di economia
	2	14	7	10	6	8
Le parole inglesi vengono usate nei media:	Si usano anche nei momenti in cui l'equivalente esiste	Solo nei casi necessari (non esiste un equivalente italiano - parole tecniche, economiche ecc.)				
	15	2				
Tu le parole inglesi le usi?	No, mai	Occasionalmente	Si, spesso			
	1	10	6			
Se usi le parole inglesi, quali sono?	Solo quelle parole tecniche - quando non esiste un equivalente italiano	Uso le parole che vanno di moda, che sono usate anche dagli altri e ovviamente anche dai media				
	8	9				
Se usi le parole inglesi, dove le usi?*	Al lavoro / A scuola	A casa	Con gli amici			<i>*(odpovědi mohli uživatelé zvolit více)</i>
	11	3	11			
Secondo te, gli anglicismi si usano in Italia:	dappertutto	in regioni più sviluppate				
	8	9				

Všichni z hodnotících má dojem, že počet anglicismů v poslední době zdatně narostl. Pouze dva mají subjektivní pocit, že se anglicismy v médiích používají pouze tehdy, kdy je to nevyhnutelné, tedy v případě termínů atd. Ostatní potvrzují, že se anglicismy používají i v opačných případech, tedy i když italská varianta existuje. Používají anglicismy občas (10) a často (6), jeden hodnotící tvrdí, že nikdy. Všichni se přiznávají k tomu, že používají jak technické termíny, tak anglicismy, které jsou módní a používají je vlastně všichni lidé okolo. Nejčastěji se podle nich anglicismy vyskytují v časopisech o módě, dále pak hudbě a ekonomii. Poměr anglicismů používaných v psané a mluvené podobě nejvíce lidí hodnotí jako ekvivalentní a nezáleží na tom, z jaké oblasti člověk pochází.

Co se týče toho, jaké anglicismy tito uživatelé sami používají, a které by naopak nikdy nepoužili, to dokládá další tabulka. Uvádím v ní několik vět převzatých z časopisu Gente, ke kterým jsem do průzkumu uvedla tři možné odpovědi. Ankety se zúčastnilo 10 uživatelů.

Anglicismus – vyznačen kapitálkami	Komentář č.1 a počet voleb	Komentář č.2 a počet voleb	Komentář č.3 a počet voleb
	E' normale - l'userei anch'io	Non l'userei mai perché esiste un equivalente italiano	E' pazzesco!
L'uomo più SEXY del pianeta	10	0	
Diventa una FAN di Gene Kelly	9	1	
Uno di questi, figlio di un BOSS locale...	9	1	
Vedremo sul SET Al Pacino e altri attori famosi	9	1	
Beyonce, TESTIMONIAL del profumo Emporio Armani Diamonds...	9	1	
...nuova FIRST LADY britannica...	9	1	

...garantisce un maggiore RELAX	9	1	
La zona più TRENDY di Londra	9	1	
E' SINGLE e senza figli	9	1	
Un altro attore italiano farà parte del CAST	9	1	
Oggi i ragazzi sotto i 25 anni sono quasi 15 milioni, mentre gli OVER 65 non raggiungono i 15 milioni	8	2	
L'attrice italiana apparirà presto in una nuova FICTION...	8	2	
Anche in questo caso (...) la situazione non è omogenea, perché in qualche Regione si paga il TICKET mentre in altre no	8	2	
...dove ha presentato il CARTOON Kung Fu Panda...	3	7	
La pianta torna spesso ad essere presente nei GARDEN, insieme ad altre perenni...	1	5	4

Z tabulky vyplývá jednoznačný závěr: slova, která jsou velmi často publikována i v médiích (*sexy, fan, boss, set, relax, trendy, single* a *cast*), patří mezi běžně užívaná a i hodnotící v anketě je s výjimkou jednoho (velkého puristy) zařazují do svého slovníku. Výrazy méně tradiční a spíše novodobé – *fiction, over XY* (ve smyslu věku – alternativa je *under*) a *ticket*, které je pouhým překladem italského *biglietto*, by použilo o jednoho člověka méně. Zato slova, která jsou skutečně zbytečnými variantami italských výrazů (*cartoon* a

garden), by většina nepoužila a jedno z nich dokonce připadá několika lidem jako skutečně bizarní.

Tento závěr mne vede k finálnímu zamyšlení. Proč vlastně italská média anglicismy používají? A co může tento - podle mého názoru - velmi negativní trend znamenat pro jazykovou kulturu italských čtenářů?

Dopad je podle mne dvojitý a důvody jsou zřejmě mnohem komplikovanější než jen dočasná móda. Moje ankety, jichž se zúčastnili převážně osoby do třiceti let, průzkum mezi mluvčími i běžné „surfování“ po internetu mne utvrzují v tom, že mladí lidé anglicismy „žijí“. Považují nejen za módní záležitost, ale myslím že i jakousi povinnost anglicismy používat. Zapojila jsem se ale do několika diskusí a z nich na druhou stranu vyplývá, že úroveň znalosti anglického jazyka skutečně není příliš vysoká a že kromě slovní zásoby většina Italů vlastně korektně neovládá anglickou gramatiku a vyjadřuje se velmi jednoduše. Natož aby znala pravou výslovnost výrazů, které používá. Výsledkem je pak v mluveném projevu mnohdy komická kombinace angličtiny zabarvené italských přízvukem a v psaném projevu zase monotónnost projevu s opakováním totožných slov a obrátů.

Je jasné, že módnost konkrétních výrazů nevzniká náhodou a jen tak „shůry“. Někdo ji musí podporovat a živit. Jsou to sami Italové, kteří zničehonic zavedou do italštiny nový anglicismus a tím, že jej sami používají v mluveném projevu nebo v diskusích na internetu, jej zpopularizují? Myslím si, že nikoliv. A právě časopisy jsou toho důkazem. V mnoha z nich se na módních stránkách objevují např. výrazy *pants*, *bag* a *T-shirt* označující části oblečení, které mají samozřejmě i italskou podobu (*pantaloni*, *borsa*, *maglietta*). Z mého průzkumu vyplývá, že zatím se tato slova příliš neuchytila v mluveném projevu – ale například na internetu jsou mezi mladými velmi používány. Že by snad módní časopis kopíroval internetovou mluvu mládeže? Věřím, že je tomu naopak: časopis určuje trendy nejen v módě, ale i ve slovní zásobě. Vytvoří se tak kruh: slova publikovaná v médiích se uchytí a čtenáři je začnou používat zcela běžně, a pro redaktory je tedy nevyhnutelné je používat ještě více, aby se přizpůsobili mluvě čtenářů... Ti, opět pod vlivem médií, začnou slova používat mnohem více a takto se z tohoto zpočátku možná nevinného použití jednoho slovíčka stane trend, kterému je těžké se vyhnout. Opět pokládám řečnickou otázku: je ale správné, aby média podporovala odklon od mateřštiny a živila ve čtenářích chuť vyjadřovat se cizími výrazy? Jak bude jazyk mládeže, která je nejvíce ovlivnitelná a náchylná k přebírání trendů, vypadat za několik let?

Na druhé straně mince jsou lidé starších generací, kteří anglicky neumějí, a přesto jsou nuceni se s anglicismy na téměř každé stránce svého oblíbeného časopisu střetávat. Jaký dopad může mít používání anglicismů na ně? Opět z mých průzkumů vím (a není to jen otázka anglicismů v italštině, ale i češtině), že pokud jazykově nevybavený člověk anglicismus v textu zahlédne, přeskočí jej. U češtiny, jak jsem vysvětlila, se tak ale děje minimálně. Pokud je ale cizí slovo na každé stránce sto padesátistránkového magazínu, resp. desetkrát v jednom odstavci, je zcela logické, že čtenáři začne tato přemíra cizích výrazů vadit. Důsledkem může být i odklon od četby daného média a přesun k jinému.

To už je problém jednotlivých periodik, a ten mne v podstatě na tomto místě nezajímá. Podíváme-li se ale na italské časopisy obecně, je zřetelný mnohem větší a obecnější problém. Nejedná se už jen o nadužívání anglicismů, které jsem myslím vším výše zmíněným a uvedeným dokázala. Problém podle mne spočívá v celkové kvalitě časopisů a jejich úrovni, která vykazuje ve velmi mnoha případech a právě u těch nejpobulárnějších periodik (Donna moderna, Oggi, Gente, TV Sorrisi e canzoni) značné rozpory v tom, pro jaké publikum má být časopis určen a pro které skutečně určen je. Všechny tyto čtyři časopisy, které čtou až miliony Italů týdně, jsou historicky určeny pro širokou skupinu čtenářů a svým značně nemoderním zpracováním grafiky, designu a výběrem témat potvrzují, že nejsou určeny mladému publiku. Jejich jazyk ale svědčí o opaku. Téma této práce – vliv anglického jazyka na italštinu – by se tak mohlo rozvinout v mnohem hlubší analýzu světa italských médií obecně, a tím i hodnocení italské společnosti jako celku... To mi ale nepřísluší a do této analýzy bych se ani pouštět nechtěla. Zůstanu u anglicismů.

Věřím tomu, že móda anglicismů je pouze momentální trend, jenž bude mít jen krátké trvání. Věřím tomu, že italští novináři si brzy uvědomí negativní dopad svého nadužívání anglických slovíček – který se bude projevat především klesající úrovní jazyka u mládeže, již někdo učený a chytrý zaznamená. Snad k tomu přispěje i stoupající počet negativních ohlasů ze strany čtenářů, jimž začne přemíra anglicismů v časopisech vadit. Věřím tomu. Neboť italština je jazyk příliš krásný, bohatý a s příliš dlouhou historií na to, aby ji znehodnotil jazyk mladší o několik stovek století. Kterým sice mluví jako rodným jazykem čtyři sta milionů obyvatel zeměkoule, ale nemluví jím šedesát milionů obyvatel poloostrova známého také jako „la bella Italia“.

5. Závěr

Cílem mojí práce nazvané **Anglicismy v italských médiích - se zřetelem na lexikum tištěných časopisů** bylo na příkladech ze 14 tištěných italských médií pocházejících z posledních několika let dokázat, že současná italština je v dnešní době velmi ovlivňována anglickým jazykem a bohužel spíše v tom negativním smyslu. Do italského jazyka, a to jak mluveného i psaného, proniká stále více anglických slov a nejedná se pouze o nenahraditelné termíny, ale obyčejné výrazy z běžného denního života, které vystrnadují stejně výstižné italské ekvivalenty. Podle mého názoru jsou to právě média, která současný trend anglicismů do italštiny zavádějí a jejich častým používáním podporují i jejich masové přejímání čtenářským publikem. Jak jsem myslím dokázala v tabulkách, které mapují anglicismy otištěné v konkrétních médiích a jejich (mnohdy nadměrné) množství, tento fenomén se týká všech typů médií. Ať už jsou určeny mladým lidem, kteří jsou v angličtině nejběhlejší, nebo starším generacím, jež naopak angličtinu neovládají. Nezáleží ani tématech – anglicismy se objevují jak ve člancích o byznysu, ekonomii, politice, tak i filmu, televizi, módě, hudbě, slavných osobnostech a společenském dění. Jedinou výjimkou, kdy se angličtiny nepoužívají (a to ve všech typech médií), jsou vážná a tragická témata související s kriminalitou, nemocemi a psychologií. Mezi nejfrekventovanější výrazy patří substantiva *cast*, *fan*, *fiction*, *gossip*, *leader*, *location*, *look*, *set*, *star* a *weekend* a adjektiva *sexy* a *trendy*. Jsou to ta, která se objevují ve všech čtrnácti časopisech a v každém výtisku byla použita vícekrát. Seznam všech slov, které byly v těch vydáních použity, jinak ale dosahuje téměř dvou tisíců. Přejímána jsou slova v drtivé většině v původní nezměněné podobě a jedná se nejvíce o substantiva v počtu následovaná adjektivy. Angličtina ovlivňuje italštinu ale nejen tím, že se používá čím dále více anglických termínů a slov. Přispívá i k přetváření gramatických pravidel, což je mnohem závažnější.

Jak vyplývá z mých průzkumů, stoupající počet anglicismů italští rodilí mluvčí rozhodně registrují a některé méně obvyklé výrazy používané médii sami považují za nepatřičné. Neexistuje zato však mnoho odborných publikací, které by otázku anglicismů podrobněji zpracovávaly, což myslím dobře dokazuje to, že tento problém zatím nebyl italskou společností nějak výrazně a dostatečně zaznamenán. Podle mého názoru je ale velká škoda, že je italský jazyk, který patří mezi nejbohatší a nejkrásnější jazyky vůbec, angličtinou takto deformován a je doufám jen otázka času, kdy se italská společnost nad tímto problémem vážně zamyslí a příliv anglicismů radikálně omezí.

6. Summary

The diploma thesis of Anglicisms in Italian Media with a Focus on Anglicisms in Italian Vocabulary of Printed Magazines is centred around a key problem: the influence of English language on Italian. The goal of the degree work is to prove via an analysis of fourteen of the most popular Italian printed magazines, which are read by millions of Italians every week, that the influence of English on Italian language is quite negative. The expressions which are used in both spoken language and the printed one are not only technical terms; the majority of the words are common expressions used in everyday life which have Italian equivalents. In my opinion, it is mainly media that is the source of new English words floating into Italian and the journalists who support the people in using them. As I have tried to prove in the various tables which contain all the words used in all the magazines, the phenomenon concerns all kinds of media. Anglicisms are used in magazines designated to young people, who are among the most knowledgeable in English language, as well as in magazines for older people who don't speak English at all. Moreover, there is no difference in the kind of topics: anglicisms are used in articles about business, politics, and economy the same way as in articles about entertainment and show business (films and TV, music, celebrities, etc.). The only exception is serious and tragic topics (criminality, psychology, health, and diseases). Among the most frequent expressions are the nouns: *cast*, *fan*, *fiction*, *gossip*, *leader*, *location*, *look*, *set*, *star*, and *weekend*, and the adjectives: *sexy* and *trendy*. These words are used in all the fourteen magazines in large numbers. The total amount of anglicisms is much larger, though, totaling almost two thousand. The expressions are received mainly in the original English form; the majority consisting of nouns followed by adjectives. As proven by my personal surveys, the increasing number of English words used within Italian is fairly registered by native speakers and some of the expressions used in the magazines are considered inappropriate. On the other hand, there are not many scientific publications which would treat the matter adequately, which evidences the fact that this problem has not been noticed fully yet. In my opinion, though, it is a big shame that Italian, such a beautiful and rich language, is being deformed by English. And I hope that it is just a matter of time before Italian society starts noticing the problem and sets measures to help save the Italian language from a total decline.

7. Riassunto

La presente tesi di laurea intitolata **Anglicismi nei media italiani – con l'accentuazione al lessico delle riviste stampate** si propone lo scopo di verificare la presenza e l'estensione del fenomeno dell'uso sempre maggiore degli anglicismi nella lingua italiana, prendendo come punto di riferimento la lingua realmente utilizzata nella vita quotidiana degli italiani. A questo scopo ho consultato materiali che testimoniano lo stato della lingua viva, impiegata concretamente per comunicare: articoli di quattordici giornali italiani di vari tipi e designati a una vasta popolazione italiana. In particolare ho preso in considerazione i settimanali TV Sorrisi e canzoni, Oggi, Gente, Panorama, L'Espresso, Donna moderna, Gioia, Tu e mensili Best Movie, Casa facile, Cucina moderna, Casa in fiore, Amica e Ragazza moderna. La loro diffusione e tiratura media equivale a centinaia di migliaia copie ogni settimana o mese, quindi rappresentano un buon mezzo di ricerca.

La tesi è suddivisa in due parti: nella prima parte teorica si dà uno sguardo in generale agli anglicismi: partendo da una breve nota storica che copre i secoli compresi tra Medioevo e i giorni odierni, si prosegue con l'elencare quali sono le tipologie di anglicismi e le classificazioni operate dagli studiosi che si sono dedicati allo studio dell'interferenza e dei suoi derivati. Vengono trattati anche argomenti del campo grammaticale italiano (l'assegnazione del genere ed il plurale). La seconda parte pratica descrive brevemente le caratteristiche del linguaggio giornalistico, definisce la materia ed evidenzia le reazioni e polemiche nate durante lo sviluppo di questo ramo della ricerca. Inoltre essa precisa la natura del corpus e le sue peculiari caratteristiche e potenzialità. Il capitolo contiene tutte le schede dei quasi duemila anglicismi analizzati ed un commento dei risultati ottenuti e dei casi più rilevanti. Dalla mia ricerca è risultato che non c'è tanta differenza fra i vari tipi di periodici ed il linguaggio, nonché i relativi tipi di anglicismi che essi usano. Sia nelle riviste per i giovani (Ragazza moderna, Best Movie, Tu), sia nelle riviste per gente di età media (Oggi, Donna moderna, Gente, Gioia) gli anglicismi vengono usati in numeri assai elevati e non c'è neanche tanta differenza fra i temi riportati. Possono essere articoli sul mondo delle celebrità, i film, la musica, la politica, l'economia o società italiana – i redattori si limitano solo nel caso di temi seri come medicina, psicologia o cronaca nera. Gli anglicismi più frequenti sono i sostantivi *cast, fan, fiction, gossip, leader, location, look, set, star* e *weekend* e gli aggettivi *sexy* e *trendy*. Il numero totale sale però a quasi duemila. Le espressioni vengono ricevute maggiormente in forma inglese originale, la maggioranza sono sostantivi, seguiti da aggettivi.

Come ho cercato di documentare nei sondaggi, il numero crescente delle parole inglesi usate nell'italiano viene sempre maggiormente evidenziato dagli italiani madrelingua e non poche espressioni usate nei periodici sono considerate inadatte. Dall'altra parte, non ci sono pubblicazioni specializzate che trattino il tema adeguatamente, ciò evidenzia il fatto che questo problema non è stato considerato esaurientemente. Comunque, la mia opinione è che è un grande peccato che una lingua così bella e ricca come l'italiano venga alterata dall'inglese. E spero che sia solo questione di tempo perché la società italiana cominci a notare il problema e ad approntare misure adeguate per salvare la lingua italiana dal totale declino.

Bibliografie

Tištěné dokumenty:

BECCARIA, Gian Luigi. *Per difesa e per amore. La lingua italiana oggi*. Garzanti Libri s.p.a., Milano, 2006, 1. vydání.

BONOMI, Ilaria, MASINI, Andrea, MORGANA, Silvia (a cura di) *La lingua italiana e i mass media*. Carocci editore, Roma, 2007, 6. přetisk.

CASTRONOVO, Valerio, TRANFAGLIA, Nicola (a cura di). *La stampa italiana nell'età della TV. Dagli anni Settanta a oggi*. Editori Laterza, Bari, 2008, 1. vydání.

DARDANO, Maurizio. *Il linguaggio dei giornali italiani*. Laterza, Roma, 1973.

DE FELICE, Emidio. *Le parole d'oggi: il lessico quotidiano, religioso, intellettuale, politico, economico, scientifico, dell'arte e dei media*. Emidio De Felice, Milano, 1984., 1. vydání.

Görlach MANFRED. *A dictionary of European Anglicisms: a usage dictionary of Anglicisms in sixteen European languages*. Oxford University Press, Oxford, 2005, 1. vydání.

HAIŠ Karel, HODEK Břetislav. *Velký anglicko-český slovník*. Academia, Praha, 1991, 2. vydání.

KOLEKTIV autorů. *Dizionario CECO. Italiano-ceco. Italsko-český*. Fin Publishing, Olomouc, 2001, 1. vydání.

KOVACH, Bill, ROSENSTIEL, Tom. *I Fondamenti del giornalismo*. Genesi Gruppo Editoriale – Città di Castello per conto di Lindau – Torino, 2007, 1. vydání.

LEPSCHY, Anna Laura, TOSI, Arturo (edited by). *Multilingualism in Italy: past and present*. Legenda, Oxford, 2002, 1. vydání.

SABATINI, Francesco. *La comunicazione e gli usi della lingua*. Boves (CN) : Loescher, 1990, 2. vydání.

SULLAM CALIMANI Anna-Vera (a cura di). *Italiano e inglese a confronto*. Franco Cesati Editore, Firenze, 2003, 1. vydání.

Všeobecná encyklopedie ve čtyřech svazcích Diderot, Praha: Nakladatelský dům OP, 1996-1998, díly 1-4, vše 1. vydání.

Časopisy italské:

Amica (19.9.1997), Milano, RCS Editori S.p.A.
Best Movie (Ottobre 2007), Milano, Editoriale Duesse S.p.A.
Casa facile (Novembre 2006), Milano, Mondadori
Casa in fiore (Ottobre 2007), Milano, Unitarget S.r.L.
Cucina moderna (Novembre 2006), Milano, Mondadori
Cinema Anterprima 95 (Dicembre 1994), Milano, Mondadori
Donna moderna (1.7.2009), Milano, Mondadori
Gente (29.5.2008), Milano, Hachette Rusconi SpA
Gioia (22.8.1998), Milano, Rusconi editore
Gioia (4.7.2009), Milano, Hachette Rusconi SpA
L'espreso (7.8.2008), Roma, Grupo Editoriale L'Espresso SpA
Oggi (30.9.2007), Milano Milano, Rcs Periodici
Panorama (7.8.2008), Milano, Mondadori
Ragazza moderna (Ottobre 2007), Milano, Piscopo Editore
Tu (9.10.2007), Milano, Mondadori
Tv Sorrisi e canzoni (4.7.2009), Milano, Mondadori

Časopisy české:

Cosmo Girl! (duben 2009), Stratosféra a.s. Praha
Sedm (30.6.2009), Sanoma Magazines Praha

Elektronické dokumenty:

Marja KOMU. *Anglicismi nella stampa italiana. Tesi di laurea in filologia Romana.* Università di Jyväskylä. Maggio 1998. Dostupné z:

<<https://jyx.jyu.fi/dspace/bitstream/handle/123456789/13687/894.pdf?sequence=1>>

Avviamento alla Storia della lingua italiana di Ivano Paccagnella (Università di Padova). Elektronická verze přednášky. [online]. Dostupné z:

<http://www.maldura.unipd.it/romanistica/paccagnella/aa2004_2005/lezione1.pdf>

Dal manager al coach: breve viaggio nell'ita'ngliano di oggi. [online]. Dostupné z:

<http://www.tesionline.it/consult/pdfpublicview.asp?url=../__PDF/24974/24974p.pdf>

Elektronický slovník Garzanti [online]. Dostupné z: <<http://www.garzantilinguistica.it/>>

Encyklopedie Wikipedia [online]. Dostupné z:

<http://it.wikipedia.org/wiki/Pagina_principale>

Google (vyhledávací web) [online]. Dostupné z: <http://www.google.cz> a

<<http://www.google.it>>

Vidli RAUTJÄRVI. *Innovazioni lessicali e semantiche del linguaggio giovanile. Analisti qualitativa e quantitativa dei nuovi elementi giovanilistici nelle riviste giovanili italiane.* Romaanisen filologian pro gradu-tutkielma. Jyväskylän yliopisto. Syyskuu 2000.. Dostupné z:

<<https://jyx.jyu.fi/dspace/bitstream/handle/123456789/13654/vrautjarvi.pdf?sequence=1>>

I prestiti non adattati nel linguaggio cinematografico. Romaanisen filologian pro gradu-tutkielma. Jyväskylän yliopisto. Syyskuu 2000. Satu Toikkanen. Dostupné z:

<<https://jyx.jyu.fi/dspace/bitstream/handle/123456789/13653/piparantainen.pdf?sequence=1>>

GUALDO, Riccardo, PATOTA Giuseppe. *Italiano per i media.* Elektronická verze přednáškového materiálu. [online]. Dostupné z:

<http://www.unitus.it/scienzepolitiche/Didatt_online/Gualdo/inglese%20quotidiano_1.doc>

Online etymology dictionary [online]. Dostupné z: <<http://www.etymonline.com/>>

Prestiti di derivazione latina nella lingua inglese e I forestierismi nella lingua italiana. Elektronická verze seminární práce. [online]. Dostupné z:

<<http://www.liceovittorioemanuele.it/accardo/accardo.htm>>

Raccomandazioni relative all'uso di parole straniere nei testi amministrativi. [online].
Dostupné z: <<http://www.admin.ch/ch/f/bk/sp/anglicismes/anglicismes-it-6.html#3>>

Seznam.cz [online]. Dostupné z: <<http://www.seznam.cz>>

SOCIOLINGUISTICA 2001/2002 di prof.ssa Raffaella Bombi. Calco linguistico.
Elektronická verze jazykové práce. [online]. Dostupné z:
<http://web.uniud.it/cip/bombi/b_calco_linguisitco_02.htmhttp://web.uniud.it/cip/bombi/b_calco_linguisitco_02.htm>

Yahoo! Italia [online]. Dostupné z: <<http://it.yahoo.com/>>

Yahoo! Italia Cinema [online]. Dostupné z: <<http://it.movies.yahoo.com/recensioni/>>