

MASARYKOVA UNIVERZITA
PEDAGOGICKÁ FAKULTA
KATEDRA ČESKÉHO JAZYKA A LITERATURY

**TYPY A FREKVENCE ANGLICISMŮ V TIŠTĚNÉ
PUBLICISTICE PRO RODINY S DĚTMI**

DIPLOMOVÁ PRÁCE

Vedoucí práce:

**PhDr. Ivana Kolářová,
CSc.**

Autorka práce:

Bc. Marie Březková

Brno 2014

Anotace

Anglicismy se během posledních dvaceti let staly nedílnou součástí našeho slovníku i psané publicistiky. Vstoupily do nejrůznějších odvětví našeho života, jako jsou technika, móda, doprava, marketing i hobby.

Diplomová práce Typy a frekvence anglicismů v tištěné publicistice pro rodiny s dětmi analyzuje především výskyt nejvíce frekventovaných výrazů v tomto druhu publicistiky a následně je srovnává s četností výrazů v korpusu SYN.

Naším cílem je zjistit, zda výrazy v korpusu korespondují svou frekventovaností výrazům z časopisů pro rodiny s dětmi.

Teoretická část pojednává zejména o vzniku, recepci a adaptaci anglicismů do češtiny, a zabývá se teorií publicistického stylu.

Annotation

Anglicisms have become an integral part of Czech dictionaries and written journalism within the last twenty years. They entered into various branches of our life, like technology, fashion, transportation, marketing and hobbies.

A diploma thesis with the title „Types and Frequency of Anglicisms in Printed Journalism for Families with Children“ analyses mainly an occurrence of the most frequently used expressions in this particular kind of journalism and this is subsequently compared to an occurrence of expressions in a corpus SYN.

The aim of this thesis is to find out whether the expressions found in the corpus correspond to those found in magazines for families with children as to their frequency.

A theoretical part deals to a great deal with an origin, reception and adaptation of anglicisms into Czech and focuses also on a theory of journalistic style.

Klíčová slova

Anglicismus, frekvence, výskyt, porozumění, rodiče, adaptace, gramatika, přejatá slova, výslovnost, časopisy

Keywords

Anglicism, frequency, occurrence, understanding, parents, adaptation, grammar, loan words, pronunciation

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem závěrečnou diplomovou práci vypracovala samostatně, s využitím pouze citovaných literárních pramenů, dalších informací a zdrojů v souladu s Disciplinárním řádem pro studenty Pedagogické fakulty Masarykovy univerzity a se zákonem č. 121/2000 Sb., o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon), ve znění pozdějších předpisů.

V Brně dne 16. dubna 2014

Bc. Marie Březková

Poděkování

Ráda bych poděkovala vedoucí mé diplomové práce paní doktorce Ivaně Kolářové za její pomoc a cenné rady při psaní diplomové práce, také za její trpělivost, ochotu, vstřícnost a lidský přístup.

1. OBSAH

1. OBSAH.....	6
2. ÚVOD.....	9
3. TEORETICKÁ ČÁST.....	10
3.1 Stylistika.....	10
3.1.1 Rozdělení stylistiky.....	10
3.1.2 Základní pojmy stylistiky.....	11
3.1.3 Nástin historie stylistiky.....	13
3.1.4 Představitelé české stylistiky od historie po současnost.....	15
3.2 Definice termínu styl.....	15
3.2.1 Druhy stylu.....	16
3.2.2 Diferenciace stylů.....	17
3.2.3 Funkční styly.....	18
3.3 Neologizmy v současné češtině.....	23
3.3.1 Neologizmy prefixové.....	25
3.3.2 Neologizmy sufixové.....	26
3.4 Vliv angličtiny na češtinu.....	26
3.5 Proces recepce anglicismů.....	27
3.5.1 Fáze recepce anglicismů.....	28

3.5.2	Recepce anglicismů v původní plurálové formě	31
3.5.3	Klady a zápory recepce anglicismů	31
3.6	Český národní korpus	32
3.6.1	Korpus SYN	33
4.	PRAKTICKÁ ČÁST.....	35
4.1	Přehled témat analyzovaných časopisů	35
4.1.1	Marketingové nabídky	37
4.2	Analyzované časopisy	37
4.2.1	Děti a my	38
4.2.2	Doma Dnes	38
4.2.3	Maminka	38
4.2.4	Moje rodina.....	39
4.2.5	Rodiče	39
4.3	Úvod do analýzy jednotlivých titulů	40
4.4	Srovnání frekventovanosti dvojic anglicismů	43
4.5	Výskyt nejfrekventovanějších slov v analyzovaných časopisech ..	63
4.6	Zhodnocení cílů výzkumu	74
5.	ZÁVĚR.....	78
6.	SEZNAM TABULEK.....	79
7.	SEZNAM GRAFŮ.....	81
8.	SEZNAM OBRÁZKŮ.....	82

9.	POUŽITÁ LITERATURA.....	83
9.1	Primární zdroje	83
9.2	Sekundární zdroje.....	85
10.	RESUMÉ.....	88
11.	SEZNAM PŘÍLOH.....	89
12.	PŘÍLOHY.....	90

2. ÚVOD

Anglicismy se převážně v posledních dvou desetiletích stávají nedílnou součástí našeho života. Čteme je v článkách časopisů, na plakátech, billboardech a jsou také součástí našeho každodenního slovníku. České firmy i hudební skupiny si dávají anglické názvy.

Tato diplomová práce je navázáním na práci bakalářskou, ve které jsme pomocí dotazníku analyzovali, do jaké míry rozumí anglicismům rodiče dětí do deseti let. U často používaných slov dopadl výzkum velmi dobře. Téměř každý respondent věděl, co znamená *babybox* nebo *cornflakes*. U výrazů, které nejsou příliš frekventované, byly výsledky horší.

Otázkou zůstává, proč se v tak hojné míře anglicismy využívají? V mnoha případech navíc nahrazují existující české slovo. V práci tak máme *meeting* místo porady, chodíme na *castingy*, přestože to jsou konkurzy, na mobilním telefonu máme *displej* místo obrazovky.

K velké přemíře užívání anglicismů dochází zejména díky populárnosti anglického jazyka v dnešní době. V mnoha případech také jednoslovný anglicismus nahrazuje víceslovný český ekvivalent.

Populaci jedinců, kteří se na základní škole učili angličtinu, by většina těchto slov neměla dělat problém. Stále je však mnoho těch, kteří mají v živé paměti ruský jazyk. Ten je jako jazyk slovanský angličtině, stejně jako češtině, poměrně vzdálen.

Adaptaci anglicismů do češtiny v publicistice i v mluveném slově velmi napomáhá kontext, v němž je anglicismus použit. Ten usnadňuje porozumění anglicismům běžnými uživateli.

Cílem předkládané diplomové práce je v teoretické práci seznámit s problematikou anglicismů, jejich postupnou adaptací do češtiny a s publicistickým stylem. V praktické části práce je naším úkolem zjistit frekventovanost již adaptovaných anglicismů. Nejprve provedeme výzkum anglicismů v časopisech pro rodiny s dětmi a výsledky budeme porovnávat s výsledky frekvencí anglicismů v korpusu SYN.

3. TEORETICKÁ ČÁST

3.1 STYLISTIKA

Stylistika je jazykovědná disciplína, která se stylem přímo zabývá „...a na základě analýzy jednotlivých textů dochází ke zobecnění zákonitostí stylizace jazykových projevů. (Čechová, Chloupek, Krčmová, & Minářová, 1997, str. 9) Stylistika zkoumá jazyk z hlediska jeho komunikační funkce a sleduje, jakou hodnotu mají jazykové prostředky. „Lze říci, že se stylistika zabývá fungováním systému jazyka ve společnosti, pohlíží na jazykový systém z hlediska jeho uplatnění při komunikaci, posuzuje jazyk především jako konkrétní jazykový projev – jako řeč, mluvu.“ (Minářová, 2009, str. 7)

Novodobá stylistika si vytváří stylistickou systematiku: zkoumá fungující systém stylistických poznatků. Také vymezuje informace o funkčním užití jazykových prostředků a dokáže je stylisticky charakterizovat, zabývá se však současně celým textem, proto ji také můžeme nazývat textovou stylistikou. Současně také „vytváří a zpřesňuje stylistickou teorii o funkčních a jiných stylech a slohových hodnotách vyjadřovacích prostředků, rozvíjí stylistickou systematiku, popisuje stylové normy a normy komunikační.“ (Minářová, 2009, str. 7)

3.1.1 ROZDĚLENÍ STYLISTIKY

Stylistika se dělí na jazykovědnou a literárněvědnou. Jazykovědná stylistika neboli lingvostylistika zkoumá příčinu použití konkrétních jazykových prostředků a postupů do konkrétního textu. Časté je i srovnání několika textů jednoho autora. Předmětem jejího studia jsou texty umělecké i neumělecké. Díky tomu stylistika postihuje charakteristiku stylu v širším záběru než teoretické vědy o umělecké literatuře. Literárněvědná stylistika se zabývá stylovou oblastí umělecké literatury a zkoumá styl slovesného uměleckého díla. (Minářová, 2011, str. 16)

„Obecná stylistika se zabývá stylovými jevy obecně, vykládá základní stylistické pojmosloví a obecně platnou teorii systematicky popisuje a uspořádává.“ (Minářová, 2009, str. 8) Ideálem je, když obecná stylistika funguje jako podpůrný prostředek pro studium konkrétního národního jazyka.

Stylistika konkrétního jazyka pak mapuje stylistickou kvalitu jazykového systému daného jazyka a vysvětluje funkci konkrétních výrazových prostředků při stylizaci a kompozici textu. Důležitý je také popis jazykových stylů a stylových norem. (Minářová, 2009, str. 8)

Podle časovosti rozlišujeme stylistiku synchronní a diachronní. Synchronní stylistika zachycuje současný stav konkrétního jazyka. Sleduje uplatnění spisovného jazyka, jeho kvality a stylovou normu. Diachronní stylistika studuje jazykové prostředky historicky, z hlediska jejich vývoje.

3.1.2 ZÁKLADNÍ POJMY STYLISTIKY

K nejdůležitějším stylistickým pojmům patří:

- **funkční styl** – „výběr, stylizační uspořádání výrazových (především jazykových) prostředků, které jsou adekvátní určité funkci projevu a všem přítomným faktorům dalším“ (Minářová, 1983, str. 21)
- **jazyková kompetence** – uživatelská úroveň znalostí konkrétního jazyka, jež dokáže rozlišovat jiný jazyk, než kterým mluví sám
- **jazyková norma** – soubor prostředků, které jsou součástí jazykového úvaru a které uživatelé vědomě používají pro splnění konkrétního jazykového cíle
- **komunikační proces** - probíhá vždy za komunikační situace, kterou vytvářejí účastníci komunikace (komunikanti), obsahuje i objektivní faktory jako např. prostředí (Minářová, 2009, str. 11)
- **komunikát** – projev, promluva, text, základní jednotka sdělování, může se také jednat o neverbální sdělování (Čechová, Krčmová, & Minářová, 2008, str. 17)

- **mluvené** - bývají většinou nepřipravené, avšak mohou být i připravené, komunikant tak nemá možnost si předem promyslet konkrétní výrazy
- **psané** – „*nahrazují nepřítomnost zvukových prostředků užitím prostředků grafických*“ (Minářová, 2009, str. 19)
- **kultura jazyka** – úroveň systému znaků, který slouží k verbální komunikaci, jeho propracovanost a dokonalost (Minářová, Stylistika češtiny, 2009, str. 9)
- **kultura řeči** – stav konkrétní mluvené a psané komunikace, jedná se také o jazykovou správnost komunikátů, jejich dokonalost a slohovou vytříbenost (Minářová, 2009, str. 9)
- **literární styl** – jedná se o širší pojem, kromě jazykového stylu obsahuje i kompoziční stránku a prvky textové a tematické roviny. Také zahrnuje i ideové a obsahové hledisko. (Minářová, 1983, str. 21)
- **stylistická norma** – „*představuje požadavek jasnosti, zřetelnosti a srozumitelnosti komunikace, předpokládá se plynulost projevu a logického vyjadřování*“ (Minářová, 2009, str. 10)
- **stylotvorné (slohotvorné) faktory** – aspekty, které ovlivňují výsledný styl jazykového projevu
 - **objektivní** – „*jde o faktory (okolnosti, vlivy) souvisící s objektem, s okolní skutečností a plynoucí z ní.*“ (Minářová, 2009, str. 16)
Řadíme k nim funkci projevu, vliv a charakter prostředí a adresáta, cíl a ráz komunikace a formu vyjádření.
 - **subjektivní** – je spjat s osobou nebo s typem komunikujícího subjektu, jsou omezeny objektivním stylotvornými faktory. (Karlík, Nekula, & Rusínová, 2008, str. 705) „*Patří sem intelektuální a rozumová vyspělost autora, větší nebo menší schopnost abstrakce a logického myšlení, autorovy znalosti týkající se tématu jazykové komunikace, úroveň všeobecného a odborného vzdělání autora, popř. jeho zařazení do určitého sociálního prostředí aj.*“ (Minářová, 2009, str. 17)

- **stylová norma** – působí na výběr konkrétních jazykových prostředků podle charakteru komunikačního cíle promluvy

3.1.3 NÁSTIN HISTORIE STYLISTIKY

Moderní stylistika vznikla až ve 20. století. Na svém počátku byla vnímána jako věda, která se věnuje řeči. Existovaly pochybnosti, je-li schopná postihnout problematiku jazyka. (Čechová, Chloupek, Krčmová, & Minářová, 1997, str. 11)

Náznaky prvopočátků stylistiky najdeme už v antice. Již tehdy existovala **rétorika**, nauka o mluvení, o vyjadřování se. (Minářová, 1983, str. 34) Řečnictví tehdy znamenalo významnou součást veřejného života. Znamenala víc než pouhé umění, řemeslo či vědu. Stala se základem středověkého školství.

Další důležitou disciplínou starověku pro stylistiku byla **poetika**. „*Zabývala se básnickým tvořením a sledovala dokonale ztvárněné a esteticky působivé vyjadřování myšlenek v projevech z dnešního pohledu uměleckých.*“ (Minářová, 1983, str. 34)

Třetí naukou, kterou v souvislosti se starověkem nesmíme opomenout je **dialogika**. Učí, jak správně vést rozmluvy, dialogy a jak dokázat přesvědčit posluchače. (Minářová, 1983, str. 34)

Stylistika na tyto disciplíny později navázala. Zejména na rétoriku a dialogiku. „*Poetika se začal vyvíjet vedle stylistiky jako disciplína samostatná.*“ (Minářová, 1983, str. 35)

Středověk čerpá z poznatků antických. V humanistickém období je důležitou postavou Jan Blahoslav, který se zasloužil o rozvoj stylistické teorie. Pro český jazyk je významná také jeho Gramatika. Tomuto dílu se věnoval celkem dvacet let a dokončil ho těsně před svou smrtí. Kniha je komentovaným vydáním starší gramatiky češtiny od Beneše Optáta a Václava Philomatesa a je Blahoslavem doplněna o rozsáhlý oddíl o stylistické kultuře a normě jazyka. Podrobně zde zkoumá četné otázky a úkoly, před které je postaven každý překladatel. Uvažuje o vlastním správném užívání archaismů, o špatném překládání z latiny do češtiny.

Také zdůrazňuje užívání slov frází některých cizích jazyků, psaní cizích slov a další.

Ze zahraničí stojí za pozornost ruský Michail Vasilievič Lomonosov. Ten v 18. století objevil nové poznatky v teorii o třech stylech. Na počátku 19. století hodnotil jazykové vyjadřování také německý filolog a filozof Wilhelm von Humboldt. (Minářová, 1983, str. 35) „*Na přelomu 19. a 20. století se rozvíjí stylistika expresivně – emocionální, jejímž představitelem byl švýcarský lingvista ze školy F. de Saussurovy Ch. Bally.*“ (Minářová, 1983, str. 35) „*Teprve novověk položil nové předpoklady pro rozvoj stylistiky jako uceleného učení.*“ (Minářová, 1983, str. 35)

V Česku jsou pro rozvoj stylistiky nejdůležitější 30. léta minulého století. Jednalo se o období intenzivního zájmu o jazyk. Dominoval především strukturalismus ve spojitosti z funkčností. „*A právě metoda funkčně strukturálního přístupu při posuzování jazykových jevů přivedla české badatele k zájmu o stylistiku.*“ (Minářová, 1983, str. 36)

30. léta 20. století tedy považujeme za období zrodu české stylistiky. Činnost mnoha lingvistů a literárních vědců byla také spjata s Pražským lingvistickým kroužkem, který vznikl v roce 1926. V jeho rámci se začalo přihlížet ke stylové diferenciaci jazykových prostředků. Vycházela řada nejrůznějších studií.

Další dvě desítky let se usilovalo o vyjasnění pojetí stylu a propracování teorie českého jazyka z hlediska stylistiky. Začátkem 50. let opět zájem o jazyk vzrostl. Dokonce se v r. 1954 v Liblicích konala 1. celostátní vědecká konference o stylu a stylistice. Především se zde zdůrazňovala problematika vyjasnění základních stylistických pojmů. Stylistika jako jazykovědná disciplína v tomto období rostla na významu. (Minářová, 1983, str. 36 - 37)

Zákonitosti mluvnické stavby jazyka zjišťujeme zobecněním poznatků získaných analýzou jednotlivých textů. Historická stylistika zatím není příliš rozvinutá. Byla zatím použita při interpretaci vývoje spisovné češtiny. (Čechová, Chloupek, Krčmová, & Minářová, 1997, str. 11)

3.1.4 PŘEDSTAVITELÉ ČESKÉ STYLISTIKY OD HISTORIE PO SOUČASNOST

Pro stylistiku jsou bezesporu důležití představitelé pražského lingvistického kroužku. Byli jimi: Bohuslav Havránek, Vilém Mathesius, Roman Jakobson, Miloš Weingart, Josef Vachek, Bohuslav Trnka, Vladimír Skalička aj.

Stylistickou tematikou z pozice literárněvědné se zabýval i český estetik a literární teoretik Jan Mukařovský v Kapitolech z české poetiky I – III.

O vývoji stylistického poznání psal ve své práci Úvod do české stylistiky i Josef Václav Bečka. (Minářová, Stylistika českého jazyka, 1983, str. 37) V roce 1992 mu

Pro českou stylistiku je důležitá práce Františka Trávníčka O jazykovém slohu a k rozvoji poznatků přispěla knížka M. Jelínka O jazyku a stylu novin (Praha 1957). (Minářová, 1983, str. 37)

V roce 1997 vydal František Daneš knihu Český jazyk na přelomu tisíciletí. Sborník charakterizuje stav naší současné jazykové situace, územní rozrůznění češtiny, výsledky průzkumných sond v deseti komunikačních situacích, výsledky průzkumu vývojové diferenciacie mluvy v regionech, rozbor vztahu češtiny vůči jiným jazykům a celkový pohled na dnešní jazykové dění s výhledem do budoucna.

Mezi další představitele stylistiky můžeme jmenovat Josefa Hubáčka, Alexandra Sticha, Ivanu Svobodovou, Olgu Müllerovou, Jana Chloupeka, Marii Krčmovou, Marii Čechovou, Evu Minářovou. Poslední čtyři jmenovaní jsou autory Stylistiky současné češtiny z r. 1997 a Současné české stylistiky z r. 2003. Z r. 2008 pochází Současná stylistika autorek M. Čechové, M. Krčmové a E. Minářové, jež je nejnovější komplexní monografií o stylu.

3.2 DEFINICE TERMÍNU STYL

Slovník cizích slov vysvětluje slovo „styl“ jako sloh, způsob nebo celkový ráz.

V nejobecnějším vymezení toto slovo znamená *“vnější jednotný ráz uměleckého díla, člověka, doby.”* (Čechová, Chloupek, Krčmová, & Minářová, 1997, str. 9)

Styl neboli sloh jazykovědný „...označuje určitý ráz verbálního komunikátu, zpravidla cílevědomě volný a uspořádaný tak, aby obsahem i formou vyhovoval komunikačnímu záměru autora.“ (Čechová, Krčmová, & Minářová, 2008, str. 16)

Jelínek definuje styl jako „výsledek výběru jazykových prostředků a jejich spojování do komunikátu.“ (Jelínek, 1995, str. 731) Podle něj výběr současně předpokládá množiny jazykových prostředků, které pro daný komunikační akt nabízí jazykový systém. (Jelínek, 1995, str. 731-732).

Výstižnou definici stylu nabízí Minářová. Říká, že: „Styl každého projevu lze pojímat jako výběr a uspořádání výrazových prostředků a celkovou úroveň jazykového vyjadřování mluveného nebo psaného, jako výslednou podobu jazykového komunikátu.“ (Minářová, 1983, str. 11) Dále zdůrazňuje, že konkrétní jazyk autorovi projevu nabízí různé výrazové možnosti, ze kterých si může vybrat, nebo může také nacházet nové možnosti vyjadřovacích prostředků, tak aby odpovídaly účelu konkrétního jazykového projevu.

Také definice stylu Bohuslava Havránka: „Styl je způsob využití (výběr) jazykových prostředků v daných jazykových projevech jak podle jejich konkrétního cíle, formy a situace, tak podle individualizačního zaměření (např. emotivního, estetického aj.) mluvčího, resp. pisatele.“ Přesněji formulováno: styl je individualizační (svébytnou) organizací jazykového strukturního celku (celistvosti), jakým je každý daný jazykový projev.“ je stále aktuální a výstižná, přestože pochází z 60. let 20. století. (Havránek, 1963, str. 77)

3.2.1 DRUHY STYLU

Singulární styl je styl jednoho projevu. Můžeme si všimnout, že mezi jednotlivými texty existuje jistá podobnost / rozdílnost. Texty mezi sebou můžeme srovnávat.

Autorský styl je osobitý pro každého tvůrce textu, nikoliv pouze textů uměleckých. Autorský styl najdeme také v textech publicistických nebo vědeckých.

V textech stejného období najdeme příbuzné rysy ve výstavbě textů, které dokazují existenci tzv. **dobového stylu**.

Styl žánrový značí model jazykové výstavby jednotlivých žánrů.

Styly, které mají téměř stejný charakter objektivních slohotvorných činitelů, nazýváme **styly objektivními**.

V **simplexním stylu** je charakteristika textu ovlivněna jediným objektivním slohotvorným činitelem, kdežto na **styly komplexní** působí více činitelů. (Čechová, Chloupek, Krčmová, & Minářová, 1997, str. 12)

3.2.2 DIFERENCIACE STYLŮ

Pojetí teorie funkčních stylů vychází z původní Havránkovy klasifikace a z teorie Aloise Jedličky. Jako základní kritérium pro vymezení konkrétního funkčního stylu se používá Jedličkovo pojetí tří druhů stylových jevů.

Jedná se o:

- **Stylovou sféru**, jež „*představují komunikáty, které mají přibližně stejné nebo podobné vlastnosti nebo rysy, plynoucí z podobnosti stylových norem.*“ (Minářová, 2009, str. 40)
- **Stylovou vrstvu** chápeme jako soubor jazykových prostředků, které se v dané stylové oblasti užívají.
- **Stylový typ** označuje souhrn stylových norem. Stylové normy specifikujeme jako součásti stylové vrstvy, které jsou pro ni vlastní a specifické. (Minářová, Stylistika češtiny, 2009) (Minářová, 2009, str. 40)

Funkční styly rozdělujeme podle několika kritérií. Podle dominantního stylotvorného faktoru objektivního dělíme styly na **sdělovací a esteticky sdělné**. Do sdělovacích stylů řadíme styl hovorový, publicistický, odborný a administrativní. „*Styly esteticky sdělné představují dílčí styly prózy, poezie a dramatu, pro něž se vžil nadřazený a zobecnující název styl umělecký, popř. styl umělecké literatury.*“ (Minářová, 2009, str. 41)

Věcné styly kladou na rozdíl od stylů uměleckých důraz na pragmatičnost a objektivnost. „*Ve stylu uměleckém je sdělení zaměřeno na účinek emotivní.*“ (Bečka, 1992, str. 31)

Mezi styly rozlišujeme **styly základní, odvozené, přimykající se nebo pomezí.** „Ty se přimykají k některému stylu základnímu, popř. se nacházejí na rozhraní dvou nebo několika stylů, mají s nimi stejné některé dílčí funkce, vlastnosti i výrazové prostředky.“ (Minářová, 2009, str. 42) Označujeme je také jako styly sekundární.

U funkčních stylů jsou důležité objektivní i subjektivní stylové faktory. „Jsou to takové faktory, které mají větší nebo menší vliv na výběr výrazových prostředků a na způsoby jejich integrace do textu.“ (Jelínek, 1995, str. 885)

K objektivním stylovým faktorům řadíme monologičnost či dialogičnost projevu, rozdíl mezi připraveným a spontánním projevem, množství adresátů projevu, oficiálnost a kvalitu prostředí, komunikační funkci projevu, nebo cizost či známost prostředí pro autora projevu. U **subjektivních, personálních neboli individuálních stylových faktorů** klademe důraz na vzdělání původce komunikátu, jeho znalosti o daném problému, životní zkušenosti a kulturní přehled, momentální fyzický a psychický stav a připravenost ke komunikaci, povahové a mentální vlastnosti komunikátora, jeho věk a pohlaví a vztah k adresátovi.

3.2.3 FUNKČNÍ STYLY

„Funkční styly patří mezi styly objektivní, ale mnohem výrazněji než ostatní objektivní styly ovlivňují výběr a textovou integraci výrazových prostředků.“ (Jelínek, 1995, str. 724) „...kritériem pro jejich vymezení jsou zobecněné komunikační funkce, kterým slouží.“ (Jelínek, 1995, str. 724) Počet základních funkcí se však v jednotlivých stylistikách různí. Nabývá postupem času jejich počet a kolísá vymezení vlastností funkčních stylů. Proto nemůžeme podat definitivní klasifikaci funkčních stylů. (Jelínek, 1995, str. 724)

3.2.3.1 Klasifikace funkčních stylů

Jakmile vymežíme konkrétní styl a jeho vlastnosti, můžeme jej zařadit do odpovídající kategorie.

Podle základních funkčních stylů spisovného jazyka rozdělujeme funkční styly na dvě skupiny. Styly sdělovací (věcné) a styly esteticky sdělné, tj. styly umělecké literatury.

Mezi styly sdělovací řadíme funkční styl prostěsdělovací neboli hovorový, odborný, publicistický a v současné době se rozšiřují o administrativní a řečnický styl. Do kategorie esteticky sdělných stylů patří umělecký styl. Mezi další styly esteticky sdělné řadíme styl řečnických projevů slavnostních (oslavných, příležitostných), styl esejistický (s návazností na styl odborný) a některé žánry publicistického stylu beletristického. (Minářová, 2009, str. 42)

A) Styl hovorový

Tento styl má základní funkci prostě sdělnou nebo také komunikativní. Zprostředkovává jazykovou komunikaci v běžném denním styku. Typickou formou je ústní projev dialogický. Umožňuje přímý kontakt s adresátem. Projevy tohoto stylu vznikají v neoficiálním nebo polooficiálním prostředí. (Minářová, 2009, str. 45)

B) Styl odborný

Dle Čechové se člení na vědecký, praktický odborný a popularizační – podle stupně odpornosti a podle toho, komu je projev určen. Někdy bývá v jeho rámci vyčleňován i styl učební. (Čechová, 2000, str. 377) Jeho základní funkce je odborně sdělná a vzdělávací.

C) Styl publicistický

Vzhledem k tématu diplomové práce se publicistickému stylu věnujeme podrobněji. Viz kp. 3.2.3.1.1 Publicistický styl.

D) Styl administrativní

„*Administrativní texty plní funkci sdělnou (sdělovací, zpravovací), která je spjata s funkcí odbornou a současně s dalšími funkcemi, a to s funkcí řídicí (direktivní) a správní (operativní).*“ (Minářová, 2009, str. 53) Obsahují termíny, které se vážou na příslušnou odbornou sféru. Autorský styl je zde silně potlačen, charakterizující je pojem stereotyp.

E) Řečnický styl

Někdy se tento styl přiřazuje k publicistickému stylu, jindy se vyčleňuje jako samostatný celek. Jedná se o styl veřejných a oficiálních mluvených projevů. (Čechová, 2000, str. 377) Také sem můžeme zahrnout komunikáty oslavné, příležitostné, politické, propagandistické i populárně odborné. Řečnický styl plní nejen sdělnou funkci, ale i ovlivňovací, působící a přesvědčovací. (Minářová, 2009, str. 64)

F) Styl umělecké literatury

Hlavní funkce tohoto stylu je funkce sdělná. Ta je zde neodmyslitelně spojena s funkcí estetickou. „*Právě touto komplexní esteticky sdělnou funkcí se komunikáty oblasti umělecké stylově vyčleňují z ostatní komunikace, z ostatních objektivních stylů, včetně sdělných. Je třeba si uvědomit, že jedna ani druhá část funkce esteticky sdělné není dominantní...*“ (Minářová, 2009, str. 69) Důležitý je umělecký styl určitého autora, styl individuální, v němž hrají výraznou úlohu subjektivní stylové faktory.

3.2.3.1.1 Publicistický styl

Publicistický styl charakterizujeme jako „*...styl novin a jiných hromadných sdělovacích prostředků, včetně rozhlasu i televize, a jiných textů, jejichž účelem je*

adresáta nejen informovat, ale i přesvědčovat, získávat pro něco.“ (Čechová, 2000, str. 377)

J. V. Bečka v díle Česká stylistika z r. 1992 řadí publicistický styl do kategorie pragmatických funkčních stylů, které „... jsou zaměřeny na organizaci a potřeby života ve společnosti a jejich jazykové komunikace do značné míry určují chování občanů ve sféře celospolečenské.“ (Bečka, 1992, str. 33)

Jedná se o styl velmi dynamický, neustále se vyvíjí a mění. Jeho adresáty jsou jedinci s nestejným sociálním zařazením, vzděláním, věkem a myšlením.

Tento styl má kromě funkce sdělné také funkci persvazivní, která se používá zejména v reklamním průmyslu.

Konstituujícím faktorem publicistického stylu je také získávací, uvědomovací funkce doprovázející funkci informativní, a to v obou dílčích oblastech stylu psané a mluvené publicistiky. (Čechová, Chloupek, Krčmová, & Minářová, 1997, str. 33)

Termínem **psaná publicistika** označujeme styl novinářský neboli žurnalistický, se kterým se dennodenně setkáváme. Jedná se o styl denního a periodického tisku. „*Mluvenou podobu mají pravidelná rozhlasová a televizní zpravodajství, komentáře, besedy k aktuálním událostem a jiné tematicky zaměřené publicistické pořady vysílané sdělovacími prostředky.*“ (Minářová, 2009, str. 56) Sekundárním stylem označujeme styl reklamní, který se s publicistickým stylem shoduje zejména v persvazivní funkci.

Důležitou součástí jazykového stylu jsou jazykové prostředky. Ty můžeme rozdělit do dvou skupin. První skupinou jsou **stálé a neměnné jazykové prostředky automatizované** a do druhé skupiny patří **jazykové prostředky stylově aktualizované, proměnné**.

A) Automatizované jazykové prostředky:

- **výrazy, jež odráží realitu** – pojmy z různých sociálních, ekonomických, kulturních, politických a jiných oblastí, např. *konsolidace, vyprodukovat, společenská angažovanost* aj.
- **frazémy a publicismy** – *trn v oku, vstoupit do dějin, sametová revoluce* aj.

- **opakující se obrazná vyjádření** – *vítězná píseň svobody, hlas míru a přátelství, uvrhnout národy do propasti války* aj.
- **zobecnění sdělení** – *odpovědná místa, některé zdroje uvedly, veřejnost* aj.
- **prostředky syntaktické kondenzace** – *u příležitosti, v rámci, díky této iniciativě, v popředí zájmu* aj.
- **některé typy nepravých vět vedlejších** – *přijel (kam), navštívil (co), promluvil, odletěl*

B) Stylově aktualizované jazykové prostředky:

- **frazémy, rčení a přísloví v kontextu obměňovaná** – *Dvakrát měř, jednou střílej.;* *Kdo jinému jámu kopá, dá si od ní zaplatit.* aj.
- **nově vytvořená obrazná vyjádření** – *začal podnikatelský kabaret, zaduje vítr naděje, prorazit led ve vývoji vztahů*
- **prostředky jiných stylových vrstev** – část terminologie z odborné a hovorové stylové vrstvy, hovorové výrazy nespisovné, nejčastěji slangové výrazy a výrazy obecné češtiny
- **výrazy emocionální (expresivní)** – *kumpán, nervák, klábosit, flákač, makat* aj.
- **eliptický shodný přívlastek** – *finálová série, motorová nafta, vývozní úkol, finanční rok, diskutovaný problém* aj.
- **některé typy vsuvek** – *jak se říká, jak bylo uvedeno, jak je známo* aj.
(Minářová, 2009, str. 57 - 61)

„V celé šíři publicistiky dochází k diferenciaci útvarů podle povahy dílčích publicistických stylů (v nejširším pojetí) a jejich základních žánrů, tj. stylu a žánru zpravodajského, analytického a beletristického. Ke zpravodajskému žánru patří tyto slohové útvary (v publicistice rovněž označované jako žánry): **zpráva, interview, oznámení, komuniké, krátká zpráva – noticka** aj. Analytický žánr představují např. **úvodník, komentář, glosu, novinářský posudek**. K beletristickému žánru přísluší

např. *reportáž, črta, novinářský fejeton, sloupek (kurzívka)*. (Minářová, 2009, str. 62 - 63)

3.3 NEOLOGIZMY V SOUČASNÉ ČEŠTINĚ

Přílivu nových lexikálních prostředků je v dnešní době věnovaná nemalá pozornost. Obtížné je určit, co za neologismus považujeme. „*Nové výrazy totiž vznikají ve všech komunikačních oblastech spisovného jazyka, vznikají i v běžné a profesní mluvě a slangu.*“ (Martincová, 2007, str. 36) Některá nová slova velmi rychle zaniknou, protože jsou vytvořena například k účelu konkrétního nadpisu článku. Nazývají se okazionalismy. Jiné neologizmy přetrvávají, avšak trvá delší dobu, než se stanou frekventovanějšími.

Neologizmy můžeme rozdělit do několika skupin:

- **neologizmy vzniklé slovotvorně** – *gigaprodejna, esemeska, plážovné, bavič, kancléřka, polodemokracie* aj.
- **jednoslovné přejímky** – *image, billboard, babybox, gentleman, sickday, bonding, casting, crocs, design, dogwalking* aj.
- **neosémantizmy** označují původní slovo, které dostalo nový význam – *rosnička* - původně druh žáby, v přeneseném významu znamená hlasatelka / moderátorka zpráv o počasí), *tunelování* - původně výstavba tunelu, v přeneseném významu podvodné odčerpání majetku z prosperující firmy
- **nová slovní spojení** – *platební karta, mikrovlnná trouba, mobilní telefon* aj. (Martincová, 2007, str. 36 - 37)

„*Při vzniku všech těchto druhů neologismů se uplatňují pojmenovávací postupy, kterých český jazyk trvale využívá (přejímání, kalkování, tvoření víceslovných sdružených pojmenování, tvoření slov zkratkových nebo přenášení pojmenování na základě vnější podobnosti či vnitřní souvislosti.*“ (Martincová, 2007, str. 38)

Velký příliv neologismů nastal s přílivem nových forem komunikace, zejména při využívání **internetu**: *e-mail, e-banking, notebook, Facebook, web, website* aj.

Frekventované jsou také neologizmy z oblasti **výpočetní techniky**: *server, browser, skener, hardware, mainframe* aj.

Z oblasti **obchodu** známe například *customizaci*, což znamená uživatelské přizpůsobení nebo individuální úprava na přání zákazníka, nebo *brand*, jenž označuje obchodní značku.

Ve **finančnictví** najdeme neologizmy typu *e-banking - internetové bankovníctví - internetbanking, m-banking - mobilní bankovníctví, m-platba, cashback, kreditní karta, PINkód, direct banking, stop list*.

Slovo **marketing** je přímo neologizmem. Z této sféry můžeme jmenovat nová slova jako *promotion, event marketing, advertising, B2B* aj.

S marketingem je velmi úzce spjata **reklama**. Doménou jsou neologizmy jako *sale, billboard, banner, PR manager, shot, spot, breakage* aj.

All-inclusive, last minute, first minute, alpinismus, cykloturistika, geocaching, tramping, birth tourism jsou neologizmy zařazené do oblasti **cestovního ruchu**.

Neologizmy se objevily se i v názvech **profesí** – *vizážistka, parfemář, designér, hardwarista, skenerista, manažer, asistent* aj. (Martincová, 2007, str. 36 - 38)

V oblasti **motorismu** najdeme přejatá slova jako *landaulet, roadster, sedan, tudor, pick up, hatch back, faeton, disk, tuning, hever, motokros, diesel, spoiler, deflektor, karoserie* aj.

Sportovní sféra je také velmi úzce spjata s neologizmy. Nová slova této oblasti byla přejata hlavně z angličtiny, např. *snowboarding, skateboarding, beachhandball, tenis, volejbal* aj.

Neologizmy z **hudebního oboru** jsou například *blues, blue grass, jazz, break dance, hitmaker, frontman, star, evergreen, cédečko* aj.

„**Vlastní jména**, především jména osobní se poměrně často stávají východiskem tvoření dalších výrazů: *jágramanie, tolkienofil, blairovština zemanoid* aj. (Martincová, 2007, str. 39)

Za uplynulých několik desítek let se také některá slova **revitalizovala**. Začaly se tak znovu používat výrazy jako *policista, policie, radní, radnice, hejtman* aj.

3.3.1 NEOLOGIZMY PREFIXOVÉ

Velké množství neologizmů vzniklo díky dnes velmi frekventovaným předponám.

Četné výrazy jsou spojeny se zdravým životním stylem. Hojně se vyskytuje prefix **bio-**. Např.: *biofarma, biojogurt, biovíno, biopotraviny, biokvalita, biomaso* aj. Existuje také druhá varianta zápisu s velkými písmeny **BIO**. Např.: *BIO výrobky, BIO restaurace*.

Předpona *bio-* je vysvětlována jako „*týkající se života. Z ř. bios „život“*“ (Rejzek, 2001, str. 79), nebo také jako „*první část složených slov mající význam biologicky čistý, přírodní, vyrobený s použitím přírodních, organických látek (nikoli chemických, umělých); preferující takové produkty v nových výrazech (často z reklamních důvodů)*.“ (Martincová, 1998, str. 43)

Prefix **eko-** charakterizuje Slovník neologizmů jako „*první část složených slov mající význam ekologický v nových výrazech, např. ekoaktivista, ekobriketa, ekobyznys, ekohavárie, ekojízdenka. Složená slova s eko- se někdy píše i se spojovníkem, zejména v obchodních názvech (např. eko-taška)*.“ (Martincová, 1998, str. 76)

Další frekventovanou předponou je **euro-**, např. *europoslanec, eurokvalifikace, eurooptimista, euroskeptik, euroturistika* aj.

V poslední době je také často užívaný prefix **ex-** ve smyslu „bývalý/á“. Má dvojí grafickou podobu, např. *exmanžel / ex-manžel, exprezident / ex-prezident*.

V češtině se začaly objevovat předpony naznačující rozměr pojmenovaného. Můžeme se tak setkat s *miniseriálem, minisukní, miničivavou, mikrookamžikem, maxiparty, makroprojektem, hyperobchodem, hyperkonkurencí, megahitem, megaúspěchem* či *gigaobchodem*.

3.3.2 NEOLOGIZMY SUFIXOVÉ

Tyto neologizmy zahrnují také několik skupin sfér výskytu. Nová slova pojmenovávající **zaměstnání nebo povolání** jsou *akupunkturista, psychotronik, kontaktolog* aj.

Příslušnost či přívrženectví k něčemu demonstrují neologizmy jako *hiphopař, metalák, break dancer* aj., sympatie ke konkrétním politickým stranám, hnutím, náboženským, kulturním a názorovým proudům *newagista, eurorealista, blairovec, naťák, socdemák* aj.

Existují také neologizmy sufixové podle **charakterizačního příznaku**. Jsou to například *vyčerpavec, záporek, dredař, bonmotista* aj. (Bozděchová, www.nase-rec-ujc.cas.cz, 2011)

„Ve skupině jmen osob podle profese a záliby se nově tvoří a přibývají také **pojmenování ženských osob**, a to především přechýlených jmen (*vicemistryně, anketářka, zooterapeutářka*).“ (Bozděchová, www.nase-rec-ujc.cas.cz, 2011)

3.4 VLIV ANGLIČTINY NA ČEŠTINU

Zejména změny ve společenském prostředí, politice, rozvoj vědy a techniky, touha po nových informacích a zrychlení životního stylu nás nutí k neustálé, rozsáhlejší a rychlejší výměně informací. Obohacování slovní zásoby cizími slovy začal masivně v době rozšíření výpočetní techniky a „otevření hranic“ po r. 1989.

Neustálé zaplavování novými informacemi i otevření se světu spustilo daleko rychlejší a intenzivnější obohacování slovní zásoby zvenci.

Nejrozsáhlejší příliv nových slov k nám přichází z angličtiny. Dobře v naší řeči zakotvila slova, která byla pod anglickým názvem známá dávno před adaptací do češtiny, např. *hamburger, walkman, hi-fi* apod.

Nutnost vázanosti na okolní svět a jeho kontakt s ním přináší do našeho jazyka nové výrazy. Není naším cílem přijmout co nejvíce cizích slov, ale vybírat si podle jejich funkčnosti. Neologizmy by měli naši komunikaci zjednodušit. (Bozděchová, 1997, str. 271 - 272)

Otázkou však zůstává, zda je nutné nahrazovat existující česká slova anglickými ekvivalenty. Příklady mohou být slova *know-how*, česky „postup“, *body*, česky „tělo“ nebo „tělový“, *casting*, česky „konkurz“, *displej*, česky „obrazovka“, *dresink*, česky „zálivka“, *feedback*, česky „zpětná vazba“, *džípíeska*, česky „navigace“, *knitting*, česky „pletení“, *newborn*, česky „novorozenec“, *party*, česky „oslava“, *set*, česky „sada“ aj.

3.5 PROCES RECEPCE ANGLICISMŮ

Jedním z nejvýraznějších projevů jazykových kontaktů je proces přejímání jazykových prostředků. „*V lexikální jazykové rovině jde především o přebírání hotových cizojazyčných pojmenování, ovšem vlivy cizích jazyků se projevují i v dalších směrech, např. vznikem nových slootovorných modelů, syntaktických struktur apod.*“ (Svobodová, 2009, str. 22)

Pro recepci výrazů z výchozího jazyka do jazyka cílového je velmi důležitý jejich těsný kontakt. Cílový, neboli přijímající jazyk se zároveň může stát zprostředkujícím jazykem pro jazyk třetí. „*Zprostředkující jazyk obvykle ve větší nebo menší míře ovlivňuje i formální (grafickou, výslovnostní) nebo sémantickou podobu jazykového prostředku v jazyce cílovém.*“ (Svobodová, 2009, str. 22), např. u slova *banka* (italština → němčina → čeština).

Důležitou motivací pro recepci z jednoho jazyka do druhého bývá mezera v pojmenování určitého jevu nebo procesu v přijímacím jazyce. Pokud se pojmenování nevytvoří v domácím jazyce, je třeba sáhnout po zahraničním ekvivalentu.

V důsledku přejímání slov se „*vždy do jisté míry narušuje kompaktnost systému cílového jazyka, a to především tehdy, pokud je jeho struktura typologicky rozdílná od jazyka výchozího.*“ (Svobodová, 2009, str. 23) Svobodová navíc zmiňuje problematiku rozdílnosti akustické a grafické podoby lexémů, nesklonnost slov a narůstající množství značkových pojmenování ve srovnání s pojmenováními popisnými. (Svobodová, 2009, str. 23)

3.5.1 FÁZE RECEPCE ANGLICISMŮ

Při popisu jednotlivých kroků vedoucích k recepci anglicismu do českého jazyka rozdělujeme tři základní fáze tohoto jevu. Jedná se o interferenci, adaptaci a integraci.

3.5.1.1 Interference

„Interference mezi dvěma jazyky nastává tehdy, jestliže dojde k prvotnímu (často dokonce náhodnému) převzetí jazykového prostředku.“ (Svobodová, 2009, str. 23)

Neologismus je v určité formě užít v rámci určitého kontextu. Stále však neznamená, že neologismus se zařadí do frekventovaných slov cílového jazyka. Může se jednat pouze o prvek okazionalní, který je použit za účelem jazykové aktualizace. Může se také stát, že se konkrétní jev neujme, *„případně je nadále po jistou (různě dlouhou) dobu užíván se všemi atributy cizosti jako prostředek citátový, nebo je jeho užívání považováno za součást míšení kódů, s čímž se mimo jiné často setkáváme například v oblasti reklamy.“* (Svobodová, 2009, str. 23)

3.5.1.2 Adaptace

Adaptace je následným krokem po interferenci. Jedná se o tzv. přizpůsobení systému přijímajícího jazyka a jeho další existenci v něm. (Svobodová, 2009, str. 23)

V jednotlivých jazykových rovinách působí systémové adaptační mechanismy, jejichž uplatnění je u různých typů jazykových prostředků rozdílné, tj. individuální v závislosti na jazykových faktorech, jimiž jsou systémová rozdílnost přejímaného prostředku na rozdíl od domácích prostředků obdobného typu, aktuální stav úzu v analogii s jeho užíváním, souvislost s jinými jazykovými prostředky domácími i přejatými. (Svobodová, 2009: str. 23) Svou roli zde mohou sehrát i faktory mimojazykové (sociální, psychologické, obchodní aj.).

A) Zvuková a grafická (pravopisná) adaptace

Zde můžeme demonstrovat jednu z otázek problematiky při recepci anglicismů do češtiny. „*Problematický bývá poměr mezi mluvenou a psanou podobou angličtiny, který je kvalitativně jiný než v češtině.*“ (Bozděchová, 1997, str. 273)

Angličtina je od češtiny velmi odlišným jazykem, proto se hlásky v české výslovnosti nahrazují co nejpodobnějšími variantami.

Zvuková / grafická adaptace má tři možnosti:

1. převzetí – *laser, radar, volejbal, displej*
2. překlad – *computer – počítač*
3. náhrada jiným slovem – *shunt – bočník*

Při recepci anglicismů do češtiny vznikají také **dubletní tvary**. Obvykle mají rozdílnou frekvenci a jedna varianta často převáží nad druhou. Příklady dubletních anglicismů jsou: *breafing/brífink, gambler/gempler, jazzband/džezbend, byte/bajt, hot-line/hotlajn, cash/keš, manager/manažer, display/displej* aj.

B) Morfologická adaptace

Morfologická adaptace se týká především substantiv a adjektiv. Přejímání sloves je spíše slovtvorný proces. „*Morfologická adaptace nevyžaduje nutně adaptaci grafickou a zvukovou a naopak, i když souvislost mezi nimi existuje.*“ (Bozděchová, 1997, str. 274)

„*Morfologicky se snáze adaptují anglická jména, která se ve výslovnosti zakončením shodují s českými typy*“ (Bozděchová, Vliv angličtiny na češtinu, 1997, str. 274), např. *software*. Také se často objevuje česká pravopisná varianta podle výslovnosti. Nesklonná však zůstávají jména s odlišným zakončením, např. *summary* a také substantiva původem vícečlenná, obsahující složky různého slovnědruhového původu, např. *fast-back*.

C) Slovtvorná adaptace

„Slovtvorná adaptace souvisí se stupněm jejich adaptace pravopisné, výslovnostní, popřípadě morfologické.“ (Bozděchová, 1997, str. 275)

Buď se jedná o přejímání hotových, slovtvorně utvářených pojmenování z angličtiny, nebo o tvoření slovtvornými postupy a prostředky analogickými s postupy domácími, od anglických základů. (Bozděchová, 1997, str. 275)

Příklady tvoření přemováním osob podle činnosti: *skateborder/skateboardista*, *snowboarder/snowboardista* aj. U sloves je velmi časté a téměř výlučné tvoření sufixem, např. *resetovat*, *sejfovat*, *bootovat* aj. V reklamních a propagačních textech se tvoří velmi často zkratky a zkratková slova: *PR akce*, *CD menu*, *MS-DOS systém* aj.

Mnohá slova se přizpůsobila české slovtvorbě – většinou se jedná o přizpůsobení zvukové a slovtvorné. Např.: *secondhand* – sekáč, *puzzle* – pucele, *underground* – androš, *greenpeace* – grínpísák aj. (Bozděchová, 1997, str. 275 - 276)

3.5.1.3 Integrace

Míra a okolnosti integrace jazykového prostředku do cílového jazyka závisí na konkrétním jazykovém prvku.

V první fázi zůstávají neologizmy na periférii systému cílového jazyka a poté teprve pronikají do přechodné zóny. Mohou se případně dostat až do centra systému. (Svobodová, 2009, str. 24)

Klíčovými se v tomto procesu stávají frekvence a oblast užívání – a to ve smyslu jak sémantickém, tak komunikačním.“ (Svobodová, 2009, str. 24)

V procesu integrace musíme brát v potaz ovlivňující faktory, jako jsou stáří přejetí, funkce a zdroj přejímaného jazykového prostředku.

3.5.2 RECEPCE ANGLICISMŮ V PŮVODNÍ PLURÁLOVÉ FORMĚ

Některé anglicismy jsou do češtiny přejímány v původní anglické podobě, s plurálovou koncovkou *-s*. Obvykle jde o nesklonná substantiva v množném čísle. Podle potřeby jsou poté přiřazovány k některému ze tří gramatických rodů na základě rodu českého ekvivalentu, nebo přirozeného rodu daného substantiva, např. *cornflakes / kornflejky, oldies, skinheads, rowdies* aj.

V některých případech se v průběhu procesu formální adaptace také stává, že k původní anglické plurálové koncovce *-s* je připojena ještě obdobná koncovka česká, např. *jeans, comics, chips*. V češtině však tyto výrazy nazýváme singulární podobou výrazu.

Většina anglických výrazů je v češtině užívána v množném čísle a pouze s koncovkami českými. Např. anglický výraz *leggings* byl do češtiny adaptován ve dvou tvarech, jako leginy nebo legíny. (Svobodová, www.nase-rec-ujc.cas.cz, 2000)

3.5.3 KLADY A ZÁPORY RECEPCE ANGLICISMŮ

Angličtina je v dnešní době velmi důležitým jazykem ať už pro žáky ve školách nebo pro zaměstnance firem a lidem z nejrůznějších profesí.

Čeština je anglicismy bezesporu velmi obohacovaná. Zjednodušuje některá pojmenování konkrétního jevu jednoslovným výrazem. Nebýt anglicismů, museli bychom některé jevy pojmenovávat složitým opisem.

Stále však existují uživatelé jazyka, kteří angličtině nerozumí. Prokázaly to také průzkumy. Některé články v tisku se tak pro běžné čtenáře stávají díky jazykové bariéře nezajímavými a těžko pochopitelnými.

V mnoha případech nahrazujeme zbytečně anglickým ekvivalentem existující české slovo. Při recepci anglicismů dochází často k poškozování anglických slov ať už v písemné formě nebo výslovnosti. Správná recepce anglicismu se však dá jen těžko ovlivnit.

3.6 ČESKÝ NÁRODNÍ KORPUS

Český národní korpus je systém, ve kterém jsou uloženy nejrůznější texty nebo záznamy mluvy. Slouží především k jazykovému výzkumu.

Korpus umožní uživateli vyhledávat konkrétní slova a slovní spojení a zjistit jejich frekvenci i původní textový zdroj. Uživatel může nadále s vyhledanými výrazy pracovat a zhodnotit tak jejich funkci v textu určitého stylu a stylovou hodnotu. Pomocí filtrů vybere spojení, která potřebuje nebo si může vyhledané výrazy abecedně seřadit. V korpusu SYN lze vyhledávat výrazy i podle slovních druhů.

Mezi poskytovatele textů Českého národního korpusu patří na 270 nejrůznějších periodik, institucí, ústavů a společností. Mezi několika náhodně vybranými budeme jmenovat Astronomický ústav, Britské listy, Českou tiskovou kancelář, Český rozhlas, Hospodářské noviny, Jihlavské listy, Mezinárodní politologický ústav, několik městských úřadů a nakladatelství, Ústav pro českou literaturu AV ČR, Vojenskou akademii Brno aj.

Tzv. dostupné korpusy řadíme do čtyř skupin:

- **korpusy psaného jazyka (synchronní)**, z nichž je nejrozsáhlejší korpus SYN, se kterým budeme v praktické části diplomové práce pracovat.
- **korpusy mluveného jazyka (synchronní)**, které obsahují korpusy neformální mluvené češtiny a pražský a brněnský mluvený korpus
- **diachronní korpus**, což je nereferenční korpus diachronní složky ČNK
- **cizojazyčné korpusy**, které obsahují nereferenční korpusy horní a dolní lužické srbštiny, korpus textů francouzského deníku L'Est Républicain a webové korpusy němčiny, francouzštiny, italštiny a britské angličtiny.
- **paralelní korpus**, jenž vznikl v rámci projektu InterCorp

Nejstarší a dodnes nejrozsáhlejší korpus SYN byl zveřejněn poprvé již v roce 2000, o rok později ho následoval Pražský mluvený korpus. Nejvíce korpusů bylo

zveřejněno v roce 2013. Z velké části byly zveřejněny cizojazyčné korpusy. Nejméně obsáhlý je korpus ORWELL.

Koncem ledna 2014 byl aktualizován korpus SYN, který nyní ve verzi 3 obsahuje více než 2 232 mil. slov a slovních pozic.

Korpusů existuje celá řada. Ze slovanských můžeme například jmenovat Slovenský národní korpus, Narodowy Korpus Języka Polskiego, Bulgarian Treebank apod. Z neslovanských korpusů uvedeme The British National Corpus, Magyar Nemzeti Szövegtár, American National Corpus a další.

3.6.1 KORPUS SYN

„Korpus SYN není reprezentativní, v jeho složení výrazně převažuje publicistika, což je samozřejmě dáno především začleněním korpusů SYN2006PUB a SYN2013PUB.“ (Korpus SYN, www.ucnk.ff.cuni.cz)

Složení publicistické části korpusu SYN pokrývá produkci hlavních celostátních deníků (Mladá fronta DNES, Lidové noviny, Právo, Hospodářské noviny, Blesk) a nespécializovaných časopisů (Reflex, Respekt, Týden) mezi lety 1998 – 2009. (Korpus SYN, www.ucnk.ff.cuni.cz)

Každý z korpusů řady SYN je ještě před zveřejněním zpracovávám podle určitých nástrojů, které jsou dostupné v době jeho vzniku. Daný text tak podstupuje *tokenizaci* (rozdělení textu na slova), *segmentaci* (rozpoznání konců vět), morfologickou analýzu i *desambiguaci* („zjednoznačnění“, proces pomáhající strojovému porozumění textu).

První verze korpusu SYN vznikla už v roce 2000 a změny, kterými korpus prošel, jsou obrovské.

Univerzální korpus SYN, který tvoří pomyslný „obal“ všem korpusům, má důležitou funkci. Jednotlivé aktualizace korpusů díky tomu mohou být zahrnuty do nové verze podkorpusu.

Při srovnávání starých a nových korpusů však mohou nastat rozdíly ve zpracování. *„Tyto změny se mohou projevit nejenom odlišnou lemmatizací, ale i rozdílnou frekvencí slovních tvarů nebo rozdílným počtem pozic, což je dáno tokenizací.“* (Korpus SYN, www.ucnk.ff.cuni.cz)

Při vyhledávání v korpusech si může uživatel vybrat, zda zadá vyhledávání s nějakou podmínkou. Může tak hledat texty vzniklé v určitý rok nebo si může určit, mezi jakými typy textu chce vyhledávat.

„Korpus SYN tak stále bude možné charakterizovat jako nerefereční spojení všech korpusů řady SYN zpracované nejnovějšími verzemi dostupných nástrojů, které přináší uživatelům ČNK především tyto výhody:

- *možnost vyhledávání ve všech korpusech řady SYN současně*
- *možnost vytváření subkorpusů odpovídajících původním korpusům*
- *nové zpracování původních korpusů stále vylepšovanými nástroji*

4. PRAKTICKÁ ČÁST

4.1 PŘEHLED TÉMAT ANALYZOVANÝCH ČASOPISŮ

Cílem praktické části diplomové práce je analýza vybraných časopisů pro rodiny s dětmi.

Vybráno bylo pět druhů časopisů, jejichž cílová skupina čtenářů jsou rodiny s dětmi. U analyzovaných časopisů bylo přihlíženo k jejich obsahu. Některé časopisy byly zaměřeny na velké množství odborných témat, čemuž odpovídal i styl a jazykové prostředky konkrétních textů. Jiné naopak používají velmi familierní styl, text článků bývá doplněn například fotografiemi čtenářů.

Obecně můžeme v časopisech pro rodiny s dětmi najít články s radami a tipy pro rodiče, články zabývající se vývojem a výchovou dětí doplněné o další zajímavá témata.

Podrobně je popsána problematika porodu, vše o možnostech a výhodách porodních asistentek a dul, o právech žen při samotném porodu aj. Ve spojení s tímto tématem jsme v časopisech vyhledali hned několik anglicismů. Např.: *bonding*, *3D (ultrazvuk)*, *aware parenting* aj.

Další soubor témat se týká batolat. Články v časopisech se zabývají metodou šátkování, prvními měsíci novorozence, kojením apod. Mnohdy je součástí anglicismů – složených slov a frazémů slovo *baby*: *baby-led weaning*, *baby-sitter*, *babypankáč*, *babyvak*, *babygaloše*, *baby friendly*, *baby box*, *baby shower*, *strollering* aj.

Články o dětech předškolního věku se zabývají vtiskováním prvotních hygienických i morálních návyků dítěti, vhodnou stravou, správným pohybem, oblečením atd. Příklady anglicismů jsou: *first bike*, *body (bodyčko)*, *nanny*, *puzzle* aj.

Redaktoři vybraných časopisů se také zabývají tématy spojenými se školními dětmi a teenagery. Témat spojených s touto cílovou skupinou je nemálo: hyperaktivita školních dětí, drogová závislost teenagerů, období vzdoru,

nezdravý životní styl „počítačových dětí“ apod. Příklady anglicismů této oblasti jsou: *teenager, chat, chatovat, blog, blogovat, aqvapark, playstation* apod.

Následují doplňující témata týkající se rad pro maminky z oblasti tipů pro domácnost, módy, líčení apod. Užité anglicismy jsou: *make-up, look, styling, fashion, beauty, džíny* aj.

Časopisy se také zabývají zdravým a nezdravým životním stylem dnešních rodin. Jak příklady uvedme např.: *fit, fitness, fast food, junk food, džus, wellness* aj.

Téma související se zdravým životním stylem je bezesporu vaření. V mnohých časopisech proto najdeme i rubriky věnované vaření. V nich se čtenáři seznamují s novými potravinami, jejich energetickými hodnotami, srovnáváním výrobků podobného sortimentu i s konkrétními recepty a postupy vaření. Jako příklady anglicismů uvádíme: *muffin, cupcake, cottage* aj.

Pro rodinu jsou důležité tipy na výlety a cestování, ať už po České republice nebo do zahraničí. Většinou bývají tyto články doplněny především řadou fotografií. Anglicismy týkající se tohoto tématu jsou: *all inclusive, last minute* aj.

Vybrané časopisy se také zabývají zařízením interiérů a exteriérů a upozorňují na nejnovější trendy v této oblasti. Používanými anglicismy jsou: *design, designový, designér, trend, trendy, cool* apod.

S interiéry i exteriéry souvisí do jisté míry koníčky, hobby. Zastupují rozmanitou škálu oblastí a oborů. Jako příklady anglicismů můžeme uvést *knitting, in-line, bowling, geocaching, dogwalking* apod.

V časopise *Maminka* mají i muži svou rubriku, nazvanou „Tatínek“. Zabývá se tématy hlídání dětí muži, ženami, stereotypem v manželství, nejnovějšími trendy ve světě motorismu i elektroniky. Např.: *iPad, smartphone, LCD, CD* aj.

Jedno z nejfrekventovanějších slov celé analýzy bylo slovo *stres* a s ním příbuzná slova jako *stresovat se, nestresovat se, vystresovaný, stresový, stresování, stresující* apod. Pravděpodobně se jedná o důležitou problematiku úspěchanosti dnešní doby, která se promítá na většině jedinců.

4.1.1 MARKETINGOVÉ NABÍDKY

Nemalé množství celkového počtu stran jednotlivých časopisů vyplňují reklamy. Většinou se objevovaly již na vybraných stranách jednotlivých čísel a nabízeným zbožím doplňovaly obsahy článků nacházejících se v těsné blízkosti stran s marketingovými nabídkami.

Množství anglicismů v tomto odvětví je nevyčísitelné. Dokonce některé ryze české firmy volí anglický název (*společnost Green Diamond Medical, výrobce koloběžek Yedoo!* aj.)

Ze spotřebního zboží můžeme jmenovat: lahev na pití *Bobble*, sáček na svačinu *Snack Sac*, velká taška *Weekender*, modelína *Play Foam*, panenka *Baby Anabell* a mnoho dalších.

Strany s marketingovými nabídkami jsme nebrali v potaz. Tyto nabídky obsahují velké množství anglicismů a konečný výsledek analýzy by tak byl velmi zkreslený.

4.2 ANALYZOVANÉ ČASOPISY

Mezi časopisy, ve kterých jsme analyzovali frekvenci anglicismů, bylo vybráno pět současných titulů. Jednalo se o časopisy *Děti a my*, *Doma Dnes*, *Maminka*, *Moje rodina a Rodiče*.

Jmenované tituly se v mnohém lišily. Titul *Děti a my* a *Rodiče* se řadí do odborných časopisů, čemuž odpovídaly i zvolené články. Časopisy *Doma Dnes*, *Moje rodina* a *Maminka* byly psány spíše populárním stylem, někdy až familiérního rázu.

Mezi nejobsáhlejší časopisy se 148 – 196 stranami patřil titul *Maminka*, následoval časopis *Rodiče* se 68 - 84 stranami a *Děti a my* s 54 stranami. Titul *Doma Dnes* obsahoval mezi 32 – 40 stranami a nejujtlejší byla *Moje rodina* se 16 – 24 stranami.

Od každého titulu jsme analyzovali 6 čísel. Celkem tedy bylo analyzováno 30 čísel jmenovaných časopisů, to znamená 2049 stran.

4.2.1 DĚTI A MY



Obrázek 1: Titulní strana Děti a my

Časopis *Děti a my* vycházel od roku 1970 do roku 2012, kdy Portál, s.r.o. ukončil pro malý zájem jeho vydávání. Vycházel celých 42 let. Založil ho Zdeněk Matějček, světově uznávaný dětský psycholog.

Tento časopis se zabýval velkým množstvím odborných témat. Nejvíce cizích slov obsažených v tomto časopise se týká medicíny, především pediatrie a psychologie a výchovy dětí. Velké množství slov je proto latinského původu, např.:

antidepresiva, ginkobiloba, magnézium aj.

4.2.2 DOMA DNES



Obrázek 2: Titulní strana Doma Dnes

Časopis *Doma Dnes* je přílohou MF Dnes. Jedná se o týdeník vycházející každou středu.

MF Dnes spolu s *Doma Dnes* je členem mediální skupiny Mafra. Ta na svých webových stránkách uvádí, že *Doma Dnes* má asi 0,5 mil. čtenářů (www.mafra.cz).

Týdně se prodá asi 160 000 výtisků, inzertní plocha časopisu obsahuje asi 30 %. Rubriky tohoto týdeníku jsou například Návštěva, Inspirace, Hobby, Bydlení & Stavba, Nápady aj.

4.2.3 MAMINKA



Obrázek 3: Titulní strana Maminky

Časopis *Maminka* vychází každý měsíc od ledna 2006. V roce 2013 se stal tento časopis nejčtenějším titulem v tomto segmentu.

Názvy rubrik tohoto časopisu jsou např. Coverstory, Těhotenství, Novorozenec, Kojenec, Batole, Předškolák, Maminka, Něco pro muže, Kouzlo domova aj.

Časopis vydává vydavatelství Mladá fronta v nákladu 63 000 výtisků a má minimální počet stran 148. Mladá fronta nabízí i předplatné elektronické verze časopisu.

4.2.4 MOJE RODINA



Obrázek 4: Titulní strana Mojí rodiny

Tento „miničasopis“ o 16 – 24 stranách vychází každou sobotu jako příloha Deníku. Samostatně je neprodejný.

Vydává ji vydavatelství Vltava-Labe-Press. Toto vydání dává velké pole působnosti samotným čtenářům, kteří do redakce posílají fotografie svých blízkých, recepty i rady do domácnosti.

Koncept časopisu *Moje rodina* se v průběhu vydávání dost změnil. Původně časopis obsahoval např. i tipy do interiéru nebo návštěvy u známých osobností.

Nechybí však recepty, dětské hlášky, tipy na výlety, články medicínského charakteru aj.

4.2.5 RODIČE



Obrázek 5: Titulní strana Rodiče

„Měsíčník *RODIČE* patří do velké skupiny evropských rodinných časopisů s takřka padesátiletou tradicí, vycházejících ve více než patnácti jazykových mutacích.“ (Rodiče, evropský rodinný měsíčník, www.rodice.com, 2011)

Tento časopis vychází přes 15 let. Je určen zejména mladým rodinám. Vydává ho Floren Capital, a.s.

„Spektrum témat sahá od těhotenství přes porod, otázky ženského lékařství, péči o miminko, výchovu dětí, předškolní přípravu a výběr školy, až po výživu a gastronomii, rodinnou dovolenou, otázky partnerství, soužití generací, zdraví, peněz a módy. Je plný praktických tipů a přehledně prezentovaných nápadů pro život s dětmi, které si lehce berou za své i otcové.“ (Rodiče, evropský rodinný měsíčník, www.rodice.com, 2011)

4.3 ÚVOD DO ANALÝZY JEDNOTLIVÝCH TITULŮ

V této kapitole stručně charakterizujeme rozvržení anglicismů na jednotlivé tituly.

Tabulka 1: Děti a my

Děti a my	
Počet analyzovaných čísel	6
Celkový počet stran	324
Ø počet stran na číslo	54
Počet anglicismů celkově	361
Počet jednotlivých druhů anglicismů celkově	145
Ø počet anglicismů na číslo	60,2
Ø počet anglicismů na stranu	1,1

Tabulka 2: Doma Dnes

Doma Dnes	
Počet analyzovaných čísel	6

Celkový počet stran	200
∅ počet stran na číslo	33,3
Počet anglicismů celkově	191
Počet jednotlivých druhů anglicismů celkově	63
∅ počet anglicismů na číslo	31,8
∅ počet anglicismů na stranu	1,0

Tabulka 3: Maminka

Maminka	
Počet analyzovaných čísel	6
Celkový počet stran	968
∅ počet stran na číslo	161,3
Počet anglicismů celkově	473
Počet jednotlivých druhů anglicismů celkově	169
∅ počet anglicismů na číslo	78,8
∅ počet anglicismů na stranu	0,5

Tabulka 4: Moje rodina

Moje rodina	
Počet analyzovaných čísel	6
Celkový počet stran	117
∅ počet stran na číslo	19,5
Počet anglicismů celkově	186
Počet jednotlivých druhů anglicismů	74

celkově	
ø počet anglicismů na číslo	31
ø počet anglicismů na stranu	1,6

Tabulka 5: Rodiče

Rodiče	
Počet analyzovaných čísel	6
Celkový počet stran	440
ø počet stran na číslo	73,3
Počet anglicismů celkově	566
Počet jednotlivých druhů anglicismů celkově	155
ø počet anglicismů na číslo	94,3
ø počet anglicismů na stranu	1,3

Tabulka 6: Shrnutí

Shrnutí ø počtu anglicismů na stranu				
Moje rodina	Rodiče	Děti a my	Doma Dnes	Maminka
1,6	1,3	1,1	1,0	0,5

Průměrně nejvyšší počet anglicismů na stranu měl časopis Moje rodina, následovaly časopisy Rodiče, Děti a my, Doma Dnes. Nejméně anglicismů na stranu měl časopis Maminka, přestože patří co do počtu stran do nejobsáhlejších.

Nejvíce časopisy obsahovaly anglicismy – substantiva (např. *babybox*, *muffin*, *tablet*, *USB*, *webkamera* aj.), následovala adjektiva (např. *cool*, *e-mailový*, *internetový*, *stresový*, *lifestylový* aj.), další byla verba (např. *chatovat*, *blogovat*, *carvovat*, *esemeskovat*, *stresovat* aj.). Několik bylo také adverbii (např. *online*).

4.4 SROVNÁNÍ FREKVENTOVANOSTI DVOJIC ANGLICISMŮ

V této kapitole budeme analyzované výrazy srovnávat. Bude se jednat o srovnání frekventovanosti v uvedených časopisech a korpusu ve spolupráci s Bonitem.

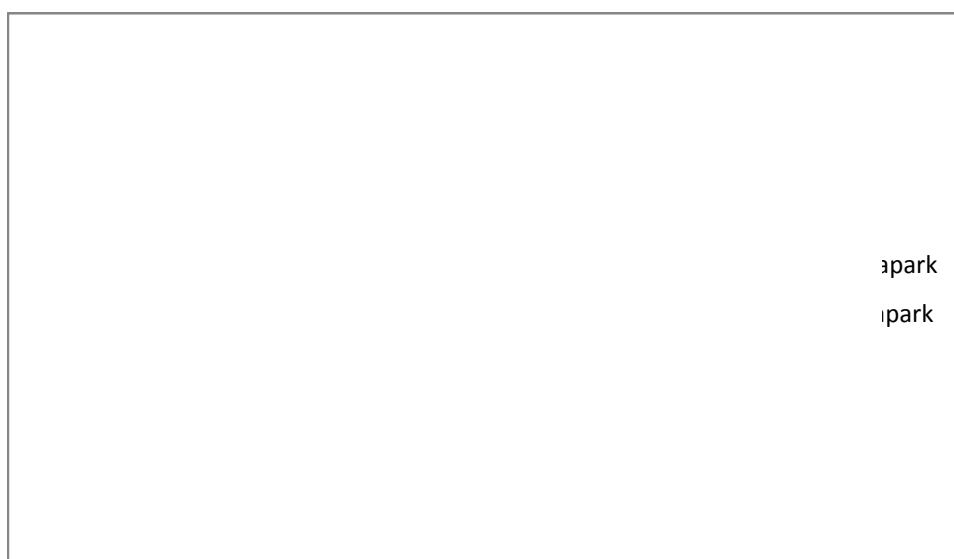
U vybraných dvojic výrazů budeme sledovat čtenější způsob zápisu grafické podoby slova.

1. Aquapark a akvapark

„areál s bazény, skluzavkami aj. atrakcemi, vodní park; vodní park; akvacentrum“ (Martincová, 2004, str. 34)

Tabulka 7: Aquapark/akvapark

	Analyzované časopisy	V poměru	Korpus	V poměru
Aquapark	4	4:1	15 840	1,7:1
Akvapark	1		9254	



Korpus i analyzované časopisy nám potvrdily, že grafická podoba slova s „q“ u slova *aqvapark/akvapark* se sice používá častěji, výskyt obou variant je však srovnatelný.

2. Best-seller a bestseller

„*komerčně úspěšná kniha*“. Z angl. *bestseller* z *best* ‘nejlépe’ a *sell* ‘prodávat’“ (Rejzek, 2001, str. 77)

Tabulka 8: Best-seller/bestseller

	Analyzované časopisy	V poměru	Korpus	V poměru
Best-seller	1	1:1	7	1:1475
Bestseller	1		10328	



V analyzovaných časopisech jsme našli po jednom výrazu obou variant slova *best-seller/bestseller*. Podle korpusu se však mnohonásobně častěji používá podoba slova *bestseller*.

V Anglicko-českém a česko-anglickém slovníku (TZ-one, 2007) byla v obou částech uvedena varianta *bestseller*.

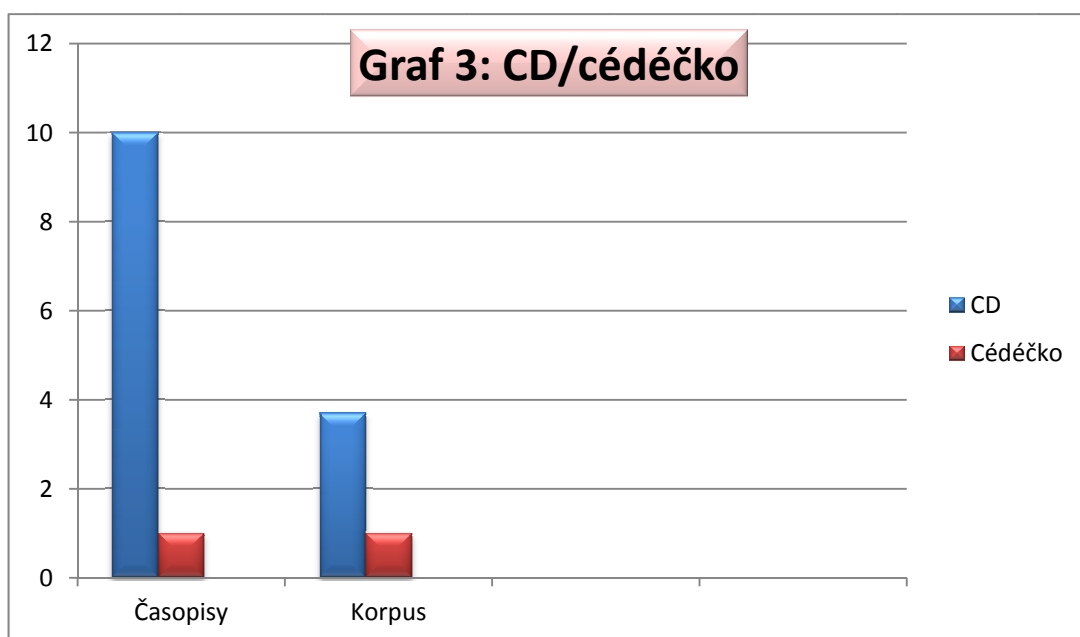
3. CD a cédéčko

„[cédé] zkr. s. i m.; kompaktní disk; z angl. *Compact Disc*“ (Martincová, 1998, str. 52)

„-a s.; kompaktní disk; kompaktní; utvořeno ze zkratky CD[cédé] – *Compact Disc* ‘kompaktní disk’. V běžném vyjadřování.“ (Martincová, 1998, str. 53)

Tabulka 9: CD/cédéčko

	Analyzované časopisy	V poměru	Korpus	V poměru
CD	20	10:1	75544	3,7:1
Cédéčko	2		20377	



V tomto případě se korpus i frekventovanost hledaných výrazů v časopisech shodovaly. Zkratka *CD* je častější než slovo *cédčko* (slangový výraz). Rozdíl ve výskytu obou variant není tak výrazný, aby jedna vytlačovala druhou z užívání (jako u výrazů *best-seller/bestseller*).

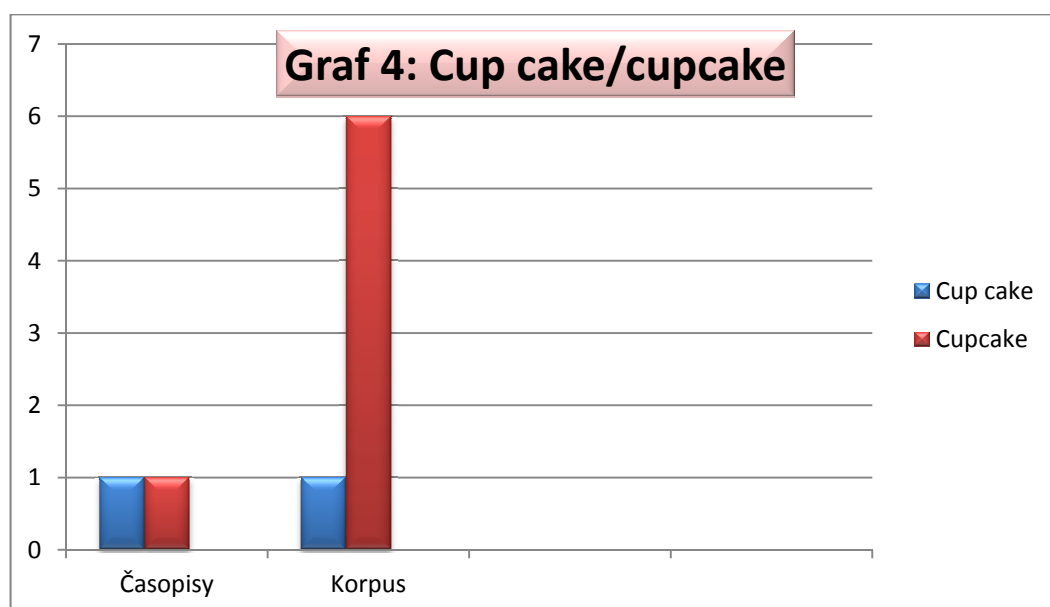
Výraz *CD* se nejčastěji podle korpusu pojí s výrazem *přehrávač* (4439), *nosič* (1642), *disk* (1524) a *ROM* (964).

4. Cup cake a cupcake

„[kapkejk]; populární, původem americký minidortíček. Obvykle se skládá z těsta upečeného v malém papírovém košíčku a krému.“ (www.cupcakezprahy.blogspot.cz 2011)

Tabulka 10: Cup cake/cupcake

	Analyzované časopisy	V poměru	Korpus	V poměru
Cup cake	1	1:1	1	1:6
Cupcake	1		6	



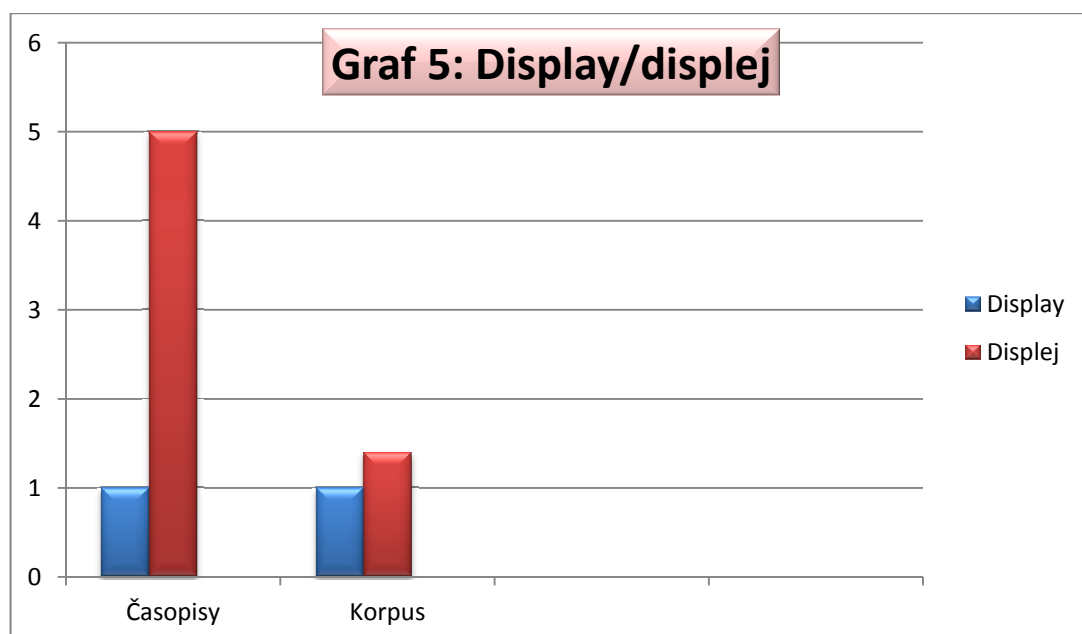
Anglicismus *cupcake* můžeme označit za anglicismus – neologismus, zatím není obsažen v žádném slovníku. Slovo začalo pronikat do českého jazyka až po r. 2010, kdy se u nás *cupcaky* začaly péct. V celém korpusu bylo obsaženo pouze 7 výrazů s oběma variantami.

5. Display a displej

„zařízení pro zobrazení nějaké hodnoty’. Z angl. *display* od slovesa (*to display* ’vystavit, ukázat’“ (Rejzek, 2001, str. 136)

Tabulka 11: Display/displej

	Analyzované časopisy	V poměru	Korpus	V poměru
Display	2	1:5	1365	1:1,4
Displej	10		1940	



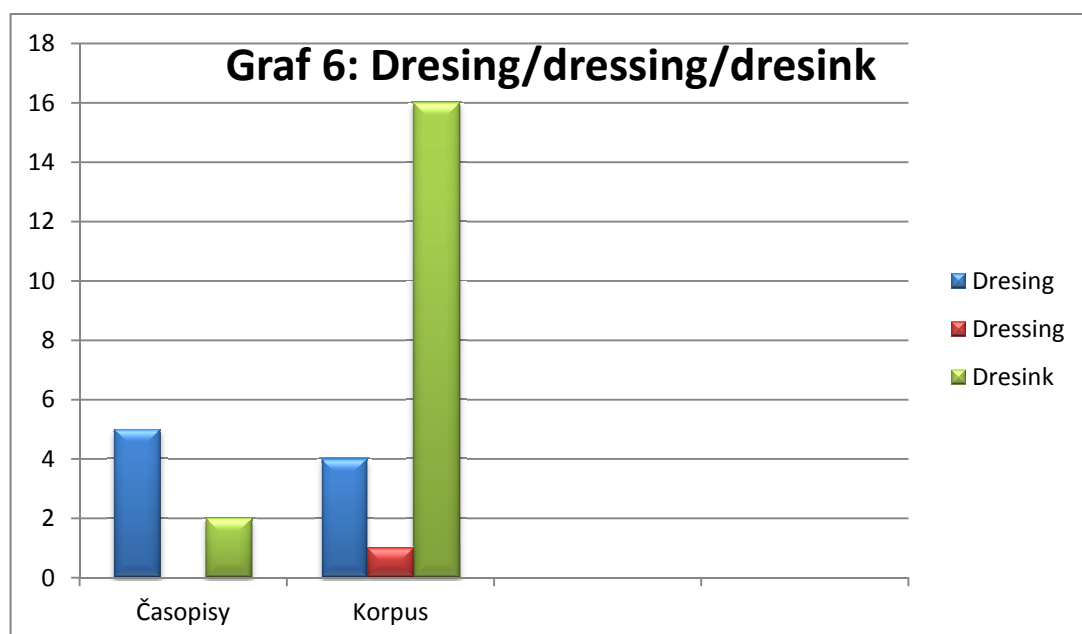
U výrazu *display/displej* je více užívaná varianta s počestlým pravopisem, avšak zatímco v časopisech je rozdíl výrazný (poměr 5:1), v korpusových textech je výskyt obou srovnatelný. Důvodů může být hned několik. Slovo *displej* je v češtině již delší dobu. Psaná podoba se tak přizpůsobila anglické výslovnosti.

6. Dressing, dressing a dresink

„ ‚ochucená majonéza do salátu‘. Z angl. *dressing* od *dress* ‚upravit, ozdobit, obléci‘“ (Rejzek, 2001, str. 144)

Tabulka 12: Dressing/dressing/dresink

	Analyzované časopisy	V poměru	Korpus	V poměru
Dressing	5	5:0:2	17	4:1:16
Dressing	0		4	
Dresink	2		63	



U anglicismu *dresink* jsme analyzovali tři možnosti zápisu. Podle korpusu jednoznačně vyhrála počestěná varianta. V analyzovaných časopisech dávali autoři článků přednost variantě s „g“, *dresing*.

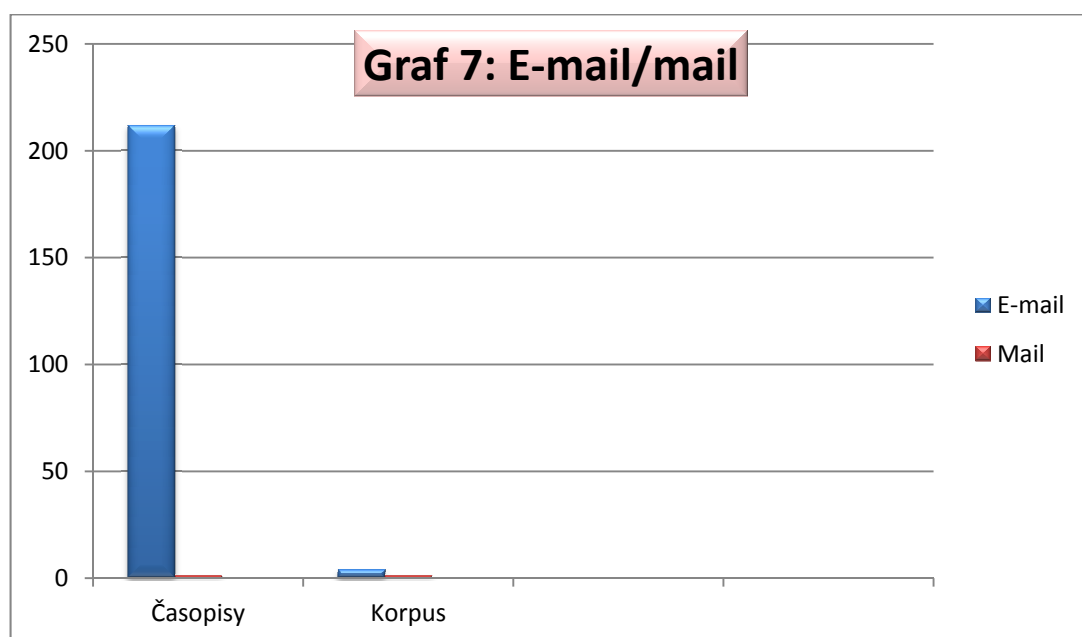
7. E-mail a mail

„[ímejl] – u m. <z angl.>;

1. poč. *elektronická pošta; mail*
2. poč. *zpráva, sdělení, dopis zaslané touto poštou;*“ (Martincová, 1998, str. 80)

Tabulka 13: E-mail/mail

	Analyzované časopisy	V poměru	Korpus	V poměru
E-mail	212	212:1	74070	4:1
Mail	1		18768	



V analyzovaných časopisech byla jednoznačně více užívaná varianta *e-mail*.

„E-“ je první zkrácená část slova, která má význam „elektronický“. Podle korpusu se anglicismus *e-mail* užívá 4x častěji, což opět není výrazný rozdíl odsouvající jednu z variant z užívání.

8. Fast food a fastfood

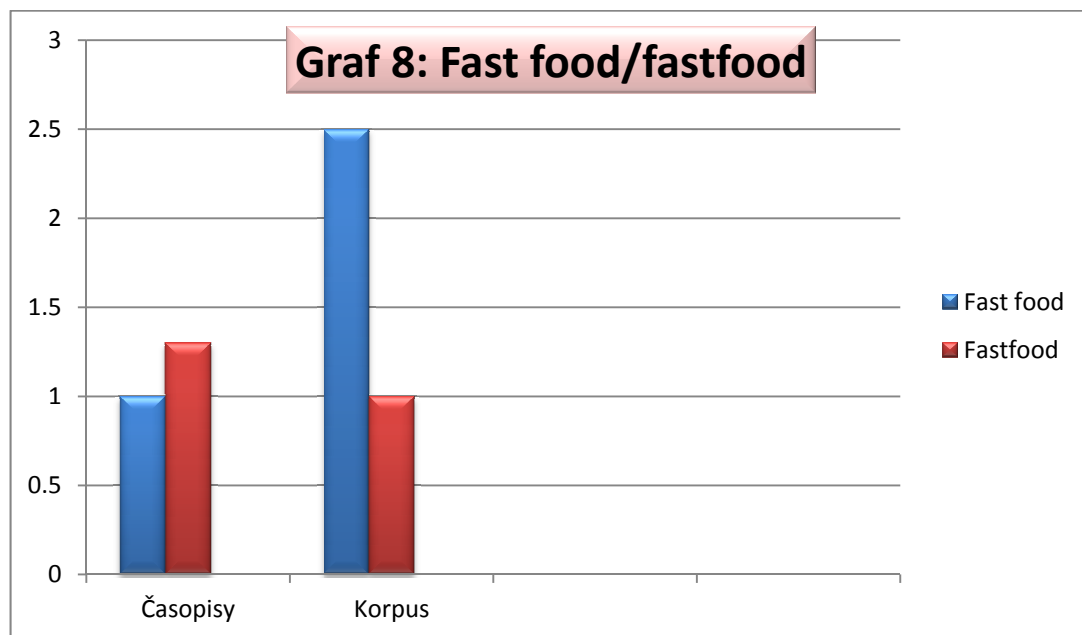
„[fástfúd] neskl. příd. <z angl.>;

vztahující se k rychlému občerstvení, jsoucí typu fastfood, fastfoodový“

(Martincová, 2004, str. 123)

Tabulka 14: Fast food/fastfood

	Analyzované časopisy	V poměru	Korpus	V poměru
Fast food	3	1:1,3	2317	2,5:1
Fastfood	4		918	



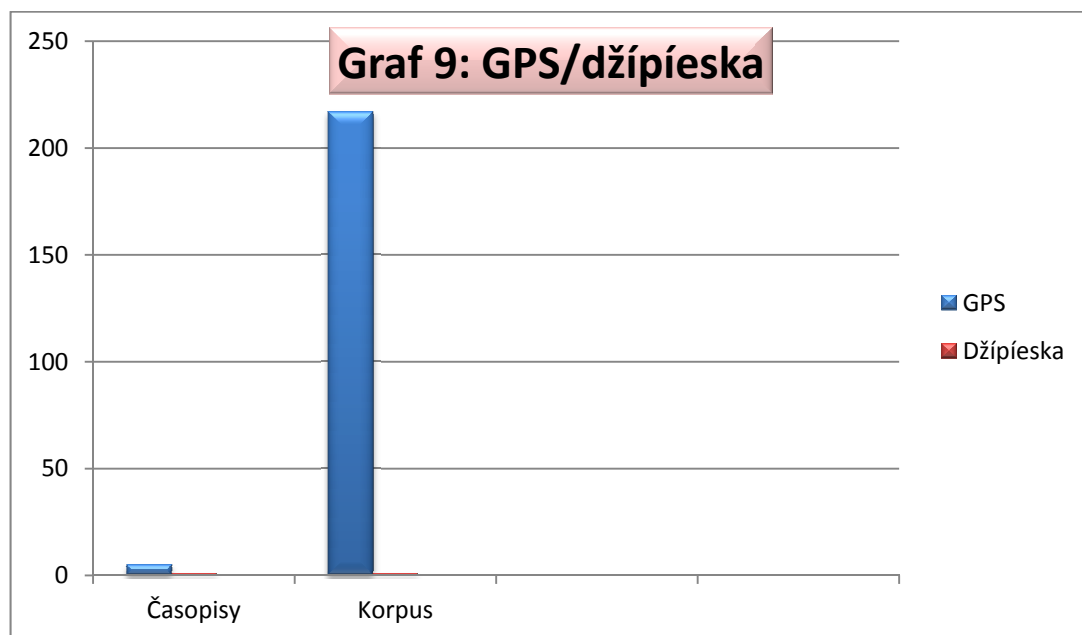
V časopisech se obě varianty používají v podobné frekvenci, v korpusu je převaha podoby *fast food* o něco vyšší.

9. GPS a džípíeska

„Global Positioning System, navigační systém, neboli Globální polohový systém je pasivní dálkoměrný systém pro stanovení polohy a času na Zemi i v přilehlém prostoru.“ (www.gpsnavigace.cz)

Tabulka 15: GPS/džípíeska

	Analyzované časopisy	V poměru	Korpus	V poměru
GPS	5	5:1	8036	217:1
Džípíeska	1		37	



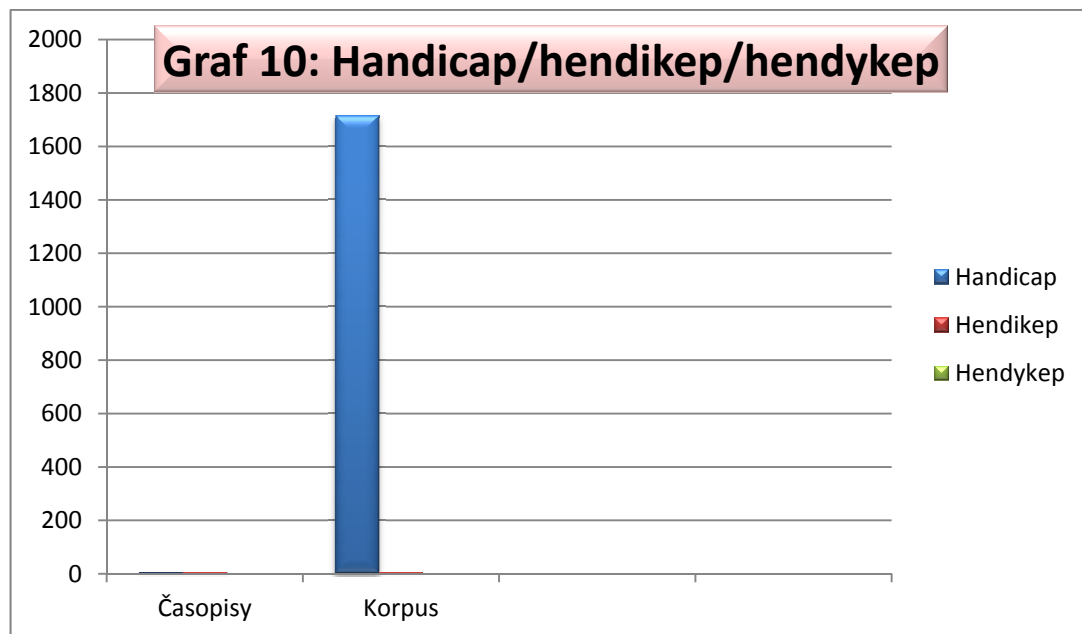
U anglicismu označujícího navigační systém korpus jasně prokázal poměrem 217:1, že zkratka *GPS* se používá mnohem častěji. Pokud bychom analyzovali mluvený korpus (např. oral), dá se předpokládat, že by výraz *džípieska* byl frekventovanější.

10. Handicap, hendikep a hendykep

„nevýhoda, ztížení podmínek (zvláště ve sportu)’, *handicapovat, handicapovaný*. Z angl. *handicap*, původně znevýhodnění silnějších koní v dostizích’, ze spojení *hand in cap*, doslova ‘ruka v čepici’, jehož motivace není zcela jasná (snad odkaz na losování před dostihem). Původně prý název jisté loterijní hry.“ (Rejzek, 2001, str. 194)

Tabulka 16: Handicap/hendikep/hendykep

	Analyzované časopisy	V poměru	Korpus	V poměru
Handicap	5	5:4:0	25727	1715:3:1
Hendikep	4		45	
Hendykep	0		15	



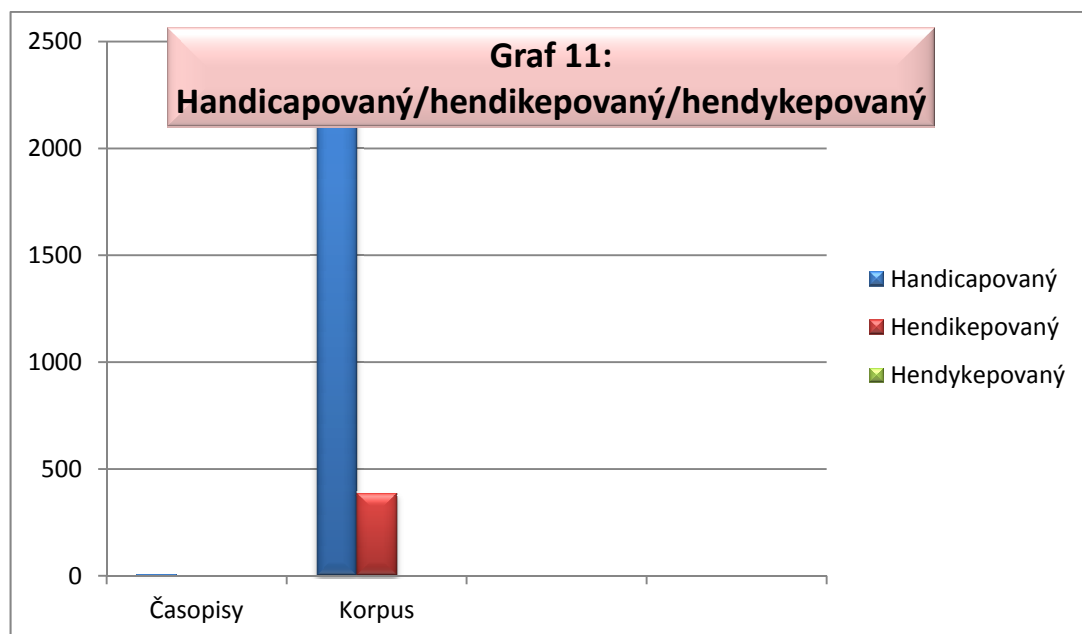
Anglicismus *handicap* je v naší řeči již poměrně dlouhou dobu. Stále se však upřednostňuje anglicky psaná podoba výrazu.

11. Handicapovaný, hendikepovaný a hendikepovaný

Vysvětlení významu slova viz kp. 4.4/10.

Tabulka 17: Handicapovaný/hendikepovaný/hendykepovaný

	Analyzované časopisy	V poměru	Korpus	V poměru
Handicapovaný	4	4:1:0	29635	2280:386:1
Hendikepovaný	1		5024	
Hendykepovaný	0		13	



Adjektiva jsme srovnávali mezi sebou. Také se však zde nabízí srovnání se substantivy v předchozím bodě. Výsledek je s menšími rozdíly totožný.

Nejvíce se adjektivum *handicapovaný* pojí se substantivem *lidé* (586), dále s výrazem *děti* (500) a *sportovci* (104).

12. Hobbymarket, hypermarket a supermarket

„**Hobbymarket** –u, m.; *obchod (market) nabízející sortiment pro neprofesionální (hobby) použití.*“ (Martincová, 2004, str. 154)

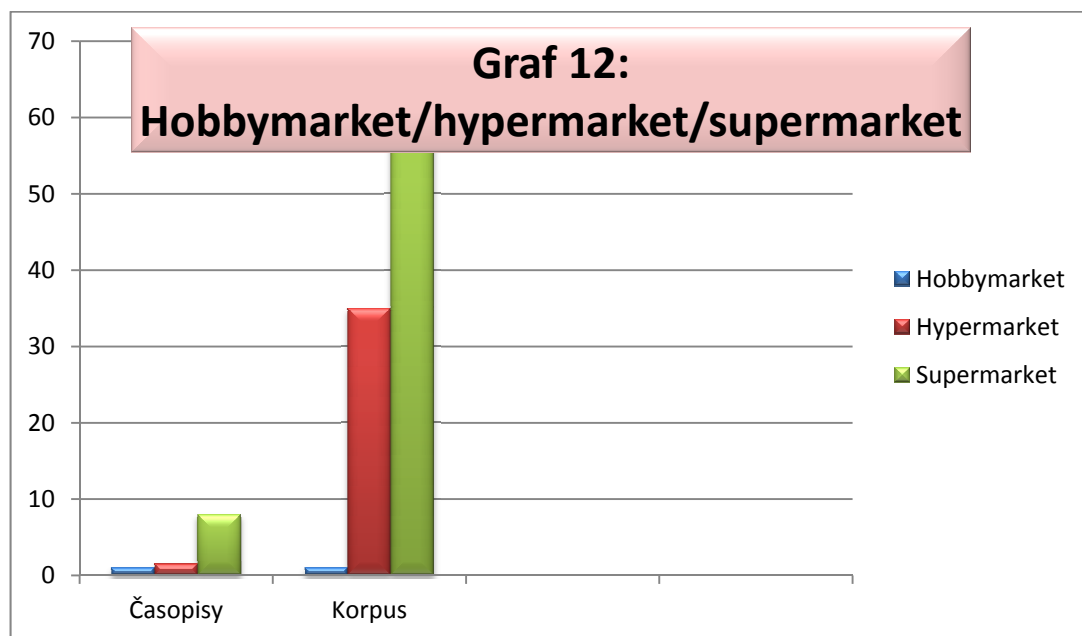
„**Hypermarket** –u m. <z angl.>; *velký obchodní dům, velkoprodejna.*“ (Martincová, 1998, str. 108)

„**Supermarket** ‘velká samoobsluha’. Z angl. *supermarket* tv. ze *super-* a *market* ‘trh’“ (Rejzek, 2001, str. 615)

Tabulka 18: Hobbymarket/hypermarket/supermarket

	Analyzované časopisy	V poměru	Korpus	V poměru
Hobbymarket	2	1:1,5:8	1219	1:35:64

Hypermarket	3		42423	
Supermarket	16		77757	



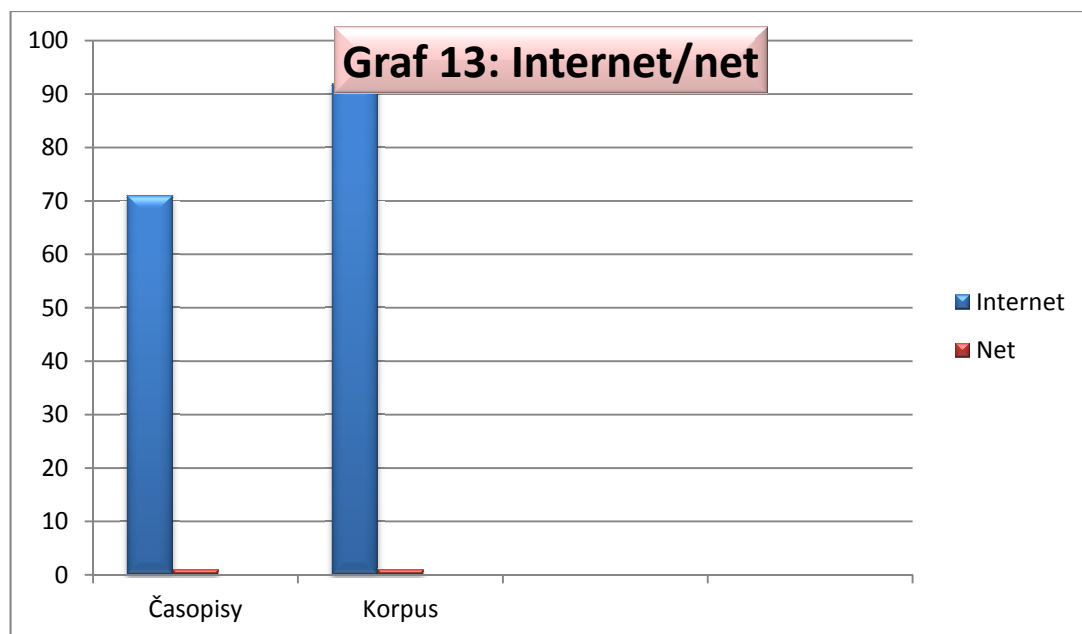
Nejrůznější *markety* jsou fenoménem dnešní zrychlené a konzumní doby. Podle předpokladů, analýzy časopisů i korpusu je z uvedené trojice nejfrekventovanějším výrazem *supermarket*. Pravděpodobně je to i z toho důvodu, že těchto typů *marketů* je největší množství.

13. Internet a net

„– u m.; *globální počítačová síť*“ (Martincová, 1998, str. 117)

Tabulka 19: Internet/net

	Analyzované časopisy	V poměru	Korpus	V poměru
Internet	71	71:1	308928	92:1
Net	1		3354	



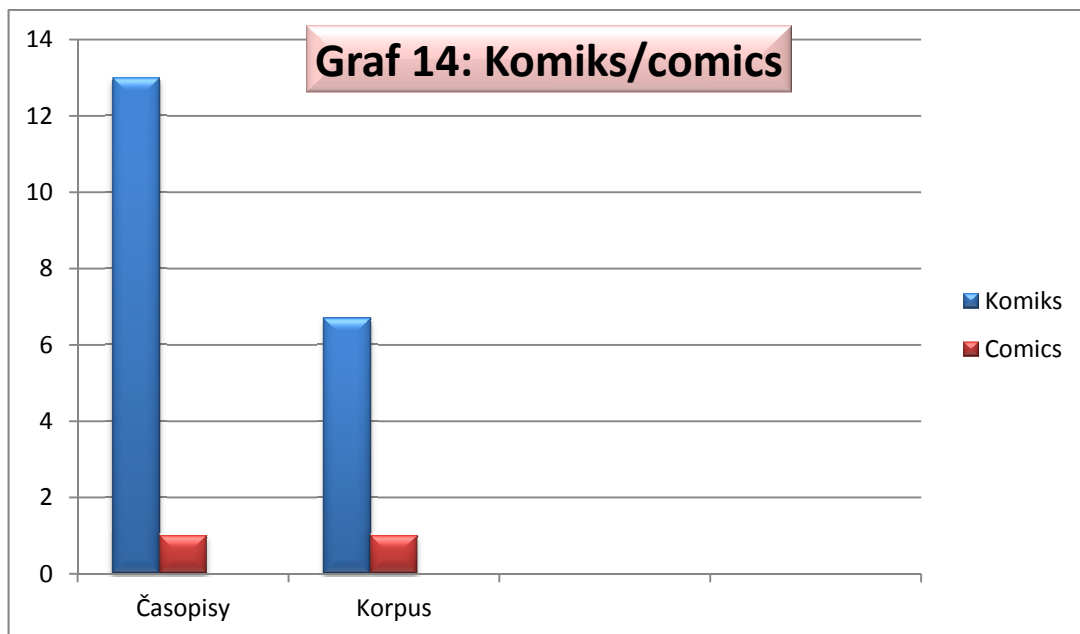
Anglicismus *internet/net* je jedním z nejpoužívanějších výrazů týkajících se virtuálního světa. Korpus i naše analýza potvrdily, že frekventovanějším výrazem je *internet*, ne tedy pouze druhá část tohoto slova.

14. Komiks a comics

„kreslený humoristický či akční seriál“, *komiksový*. Z angl. *comics* (pl.) z *comic strips* tv., doslova ‘žertovný’ a *strip* ‘kreslený seriál’, původně ‘pruh, pás’. (Rejzek, 2001, p. 288)

Tabulka 20: Komiks/comics

	Analyzované časopisy	V poměru	Korpus	V poměru
Komiks	13	13:1	18308	6,7:1
Comics	1		2750	



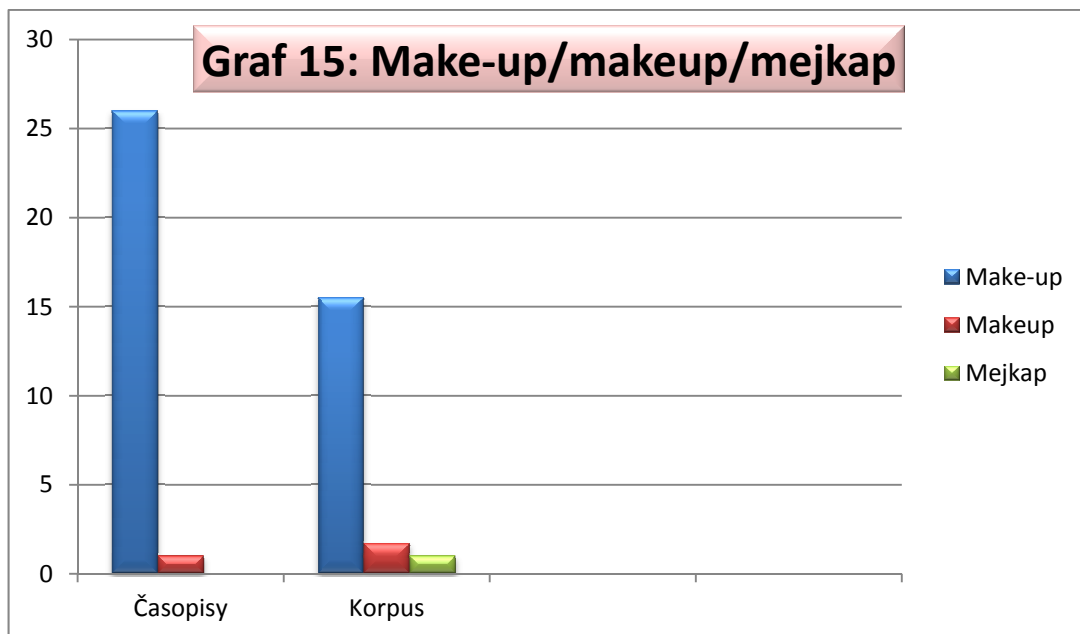
Frekventovanější je počestěná podoba slova *komiks*. Pravděpodobně je to z toho důvodu, že tento anglicismus je v češtině již dlouhou dobu. Na vyšší frekventovanosti této grafické podoby slova se shodl korpus i analýza časopisů.

15. Make-up, makeup a mejkap

„líčidlo; kosmetická úprava obličeje líčidlem’. Z angl. *make-up* tv. (pol. 20. st.) od slovesa (*to*) *make up* ‘nalíčit’, původně ‘upravit, připravit aj.’ z *make* ‘dělat’ a adverbialní částice *up*, původně ‘nahoru’“ (Rejzek, 2001, str. 358)

Tabulka 21: Make-up/makeup/mejkap

	Analyzované časopisy	V poměru	Korpus	V poměru
Make-up	26	26:1:0	5547	15,5:1,7:1
Makeup	1		591	
Mejkap	0		358	



Ve všech případech je jednoznačná výrazná převaha grafické podoby se spojovníkem, která je v češtině již dlouhou dobu. Foneticky psaná varianta se užívá minimálně.

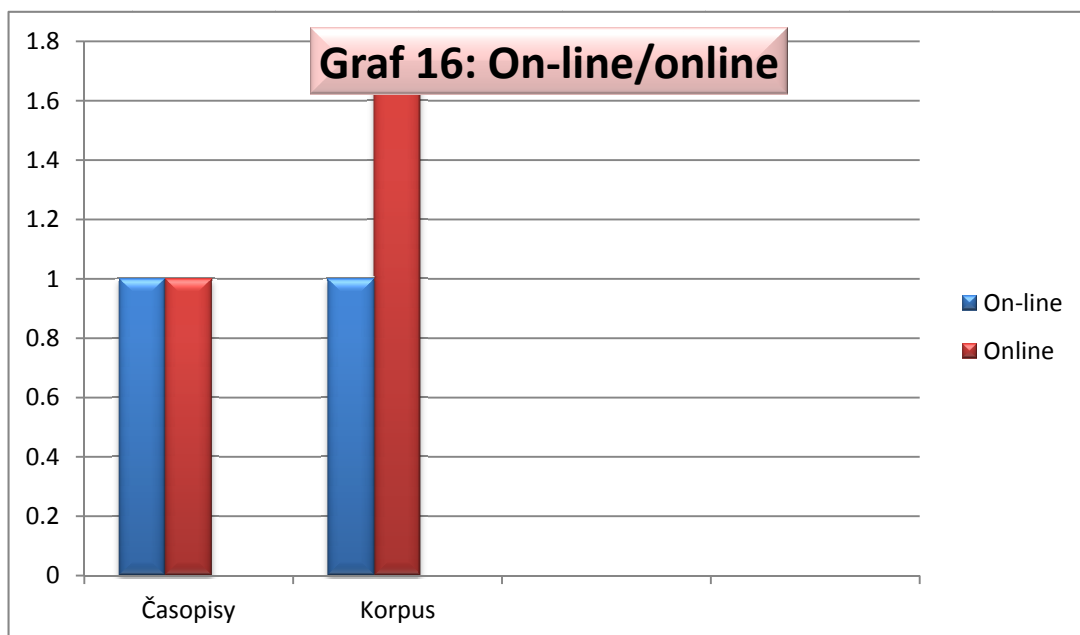
16. On-line a online

„[onlajn-] přísl. <z angl.>;

poč. *přímo, aktuálně (propojený s řídicím systémem); ve stavu aktivace, připravenosti přijímat data.*“ (Martincová, 1998, str. 194)

Tabulka 22: On-line/online

	Analyzované časopisy	V poměru	Korpus	V poměru
On-line	12	1:1	417	1:1,7
Online	11		689	



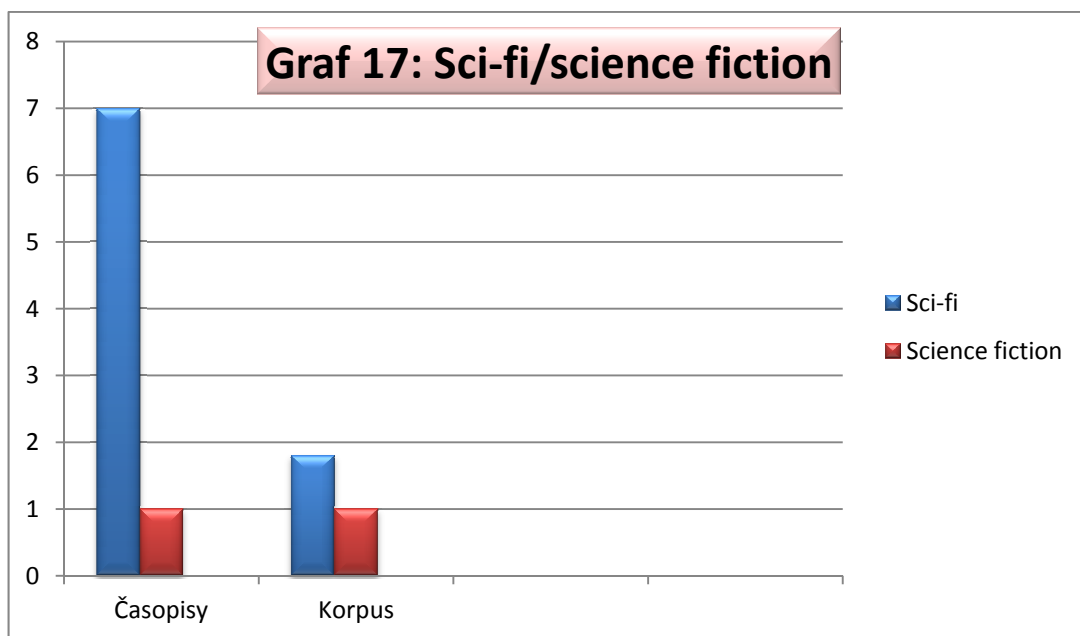
V korpusu i v časopisech je výskyt obou podob vyrovnaný.

17. Sci-fi a science fiction

„dílo s vědecko-fantastickou tematikou’. Z angl. *science fiction* tv. ze *science* ‘věda, vědecký’ a *fiction* ‘beletrie, smyšlenka’” (Rejzek, 2001, str. 564)

Tabulka 23: Sci-fi/science fiction

	Analyzované časopisy	V poměru	Korpus	V poměru
Sci-fi	7	7:1	173	1,8:1
Science fiction	1		96	



Podle analyzovaných časopisů bychom usuzovali, že anglicismus *sci-fi* jako zkratkové slovo je frekventovanější než jeho delší varianta, v korpusu se však výskyt obou variant ukazuje jako vyrovnaný.

18. Second-hand a second hand

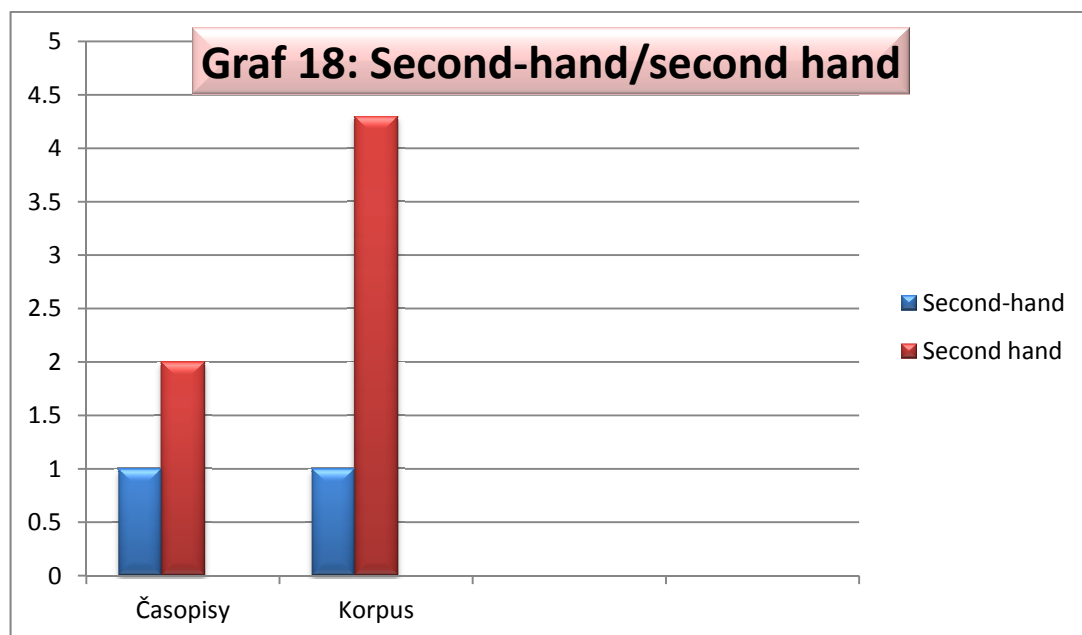
„[sekndhend] second handu m. <z angl.>;

1. obchod s použitým nebo poškozeným zbožím, zejména s oblečením
2. použité nebo poškozené zboží, zejména oblečení, které se prodává za nízkou cenu“ (Martincová, 1998, str. 263)

Tabulka 24: Second-hand/second hand

	Analyzované časopisy	V poměru	Korpus	V poměru
Second-hand	1	1:2	9	1:4,3

Second hand	2		39	
-------------	---	--	----	--



Varianta anglicismu *second hand* bez spojovníku je frekventovanější v korpusových textech. Ovšem v časopisech je poměr výskytu obou podob více vyrovnaný, výsledek však zkresluje nízký počet dokladů.

19. SMS a esemeska

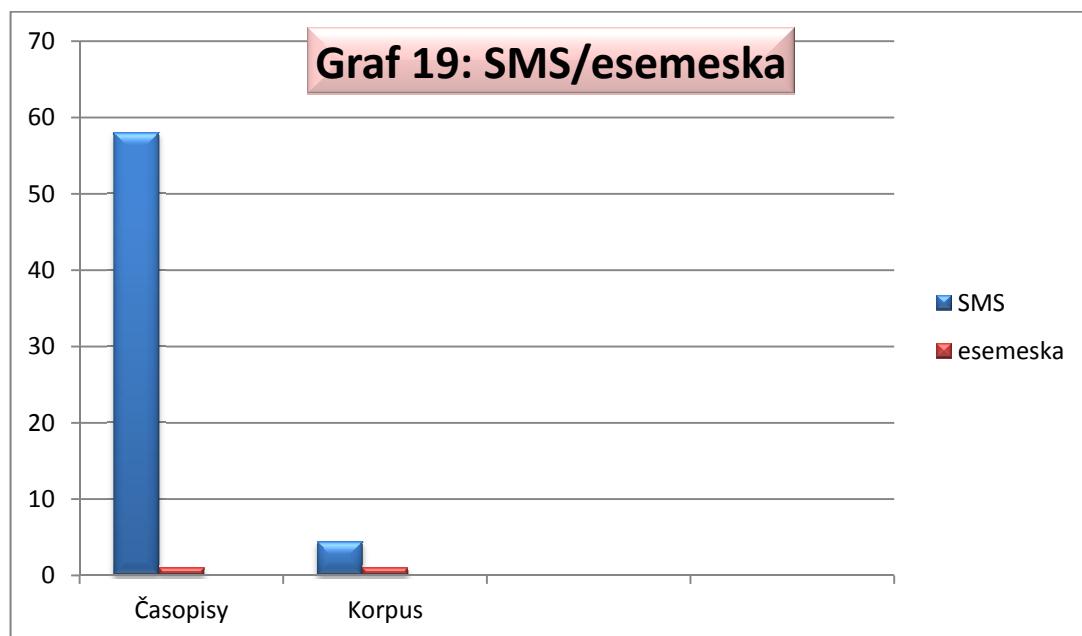
„[es-em-es, esemes] zkr. neskl. ž. <z angl.>;

psaná zpráva omezeného rozsahu posílaná, přijímaná mobilním telefonem ap., krátká textová zpráva. Z angl. Short Message Service.“ (Martincová, 2004, str. 421)

Tabulka 25: SMS a esemeska

	Analyzované časopisy	V poměru	Korpus	V poměru
--	----------------------	----------	--------	----------

SMS	58	58:1	916	4,4:1
esemeska	1		207	



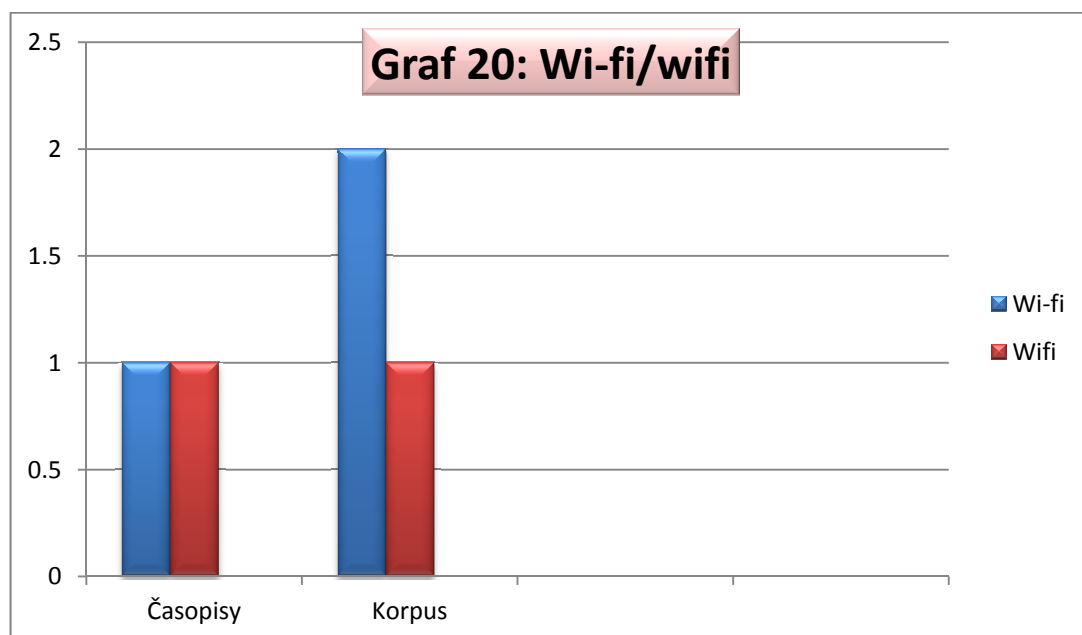
Zkratka *SMS* svou frekventovaností předčila delší podobu krátké textové zprávy. Je to pravděpodobně z toho důvodu, že této zkratce většina lidí rozumí, proto není třeba ji rozepisovat. Rozdíl v užití v časopisech je markantnější než rozdíl ve výskytu v korpusových textech.

20. Wi-fi a wifi

„(Wireless Fidelity); bezdrátová technologie na bázi mikrovlnného spojení. Uživatelé tak spolu mohou komunikovat, sdílet data i periferie (např. síťová tiskárna nebo skener), dělit se o připojení k Internetu nebo spolu hrát počítačové hry, a to vše bezdrátově.“ (www.joyce.cz, 2014)

Tabulka 26: Wi-fi/wifi

	Analyzované časopisy	V poměru	Korpus	V poměru
Wi-fi	1	1:1	29	2:1
wifi	1		15	



V korpusu byl u obou variant nízký počet dokladů, jejich výskyt je vyrovnaný. V analyzovaných časopisech jsme našli po jednom příkladu.

4.5 VÝSKYT NEJFREKVENTOVANĚJŠÍCH SLOV V ANALYZOVANÝCH ČASOPISECH

Z uvedených časopisů pro rodiny s dětmi jsme analyzovali 20 nejfrekventovanějších anglicismů, jimiž jsou: *e-mail, internet, SMS, design, stres, internetový, trend, DVD, make-up, Facebook, trénink, designový, CD, webový, muffin, supermarket, hobby, marketing, baby-led weaning a editorial.*

Provedeme srovnání s korpusem. Budeme zde sledovat, zda stupnice frekventovanosti ve spojení časopisy – korpus, je paralelní.

1. E-mail

Vysvětlení významu slova viz kp. 4.4/7.

Tabulka 27: E-mail

E-mail			
Časopisy:	212	Korpus:	74070

Anglicismus *e-mail* byl v analyzovaných časopisech nejfrekventovanějším výrazem. Velký podíl na tom bezesporu mají apely redaktorů jednotlivých článků, aby čtenáři napsali *e-mailem* podobnou zkušenost s danou problematikou.

Také u křížovek o ceny je často uvedena možnost posílat správné odpovědi *e-mailem*.

Komunikace touto cestou je pro odesílatele i příjemce zprávy v mnoha směrech výhodná. Jedná se o časově nenáročný, rychlý a efektivní komunikační kanál.

2. Internet

Vysvětlení významu slova viz kp. 4.4/13.

Tabulka 28: Internet

Internet			
Časopisy:	71	Korpus:	308928

Lze srovnat s výrazem *internetový* viz kp. 4.5/6.

Vysoká frekventovanost anglicismu *internet* není překvapivá díky dnešnímu rychlému životnímu tempu. Internet je součástí zaměstnání

vysokého procenta pracujících, vyplňuje náš volný čas, zprostředkovává nám komunikaci s celým světem.

K vysokému počtu uživatelů internetu dopomohl v posledních letech i fenomén Facebook.

3. SMS

Vysvětlení významu slova viz kp. 4.4/19.

Tabulka 29: SMS

SMS			
Časopisy:	58	Korpus:	916

„Od r. 1991 byl v České republice dostupný první mobilní telefon. Textové zprávy však uměly mobilní telefony posílat až v r. 1996. Protože se jednalo o drahou službu, uživatelé jí nevyužívali. Až v r. 1997 díky společnosti Paegas s cenově dostupnější nabídkou se posílání krátkých textových zpráva začalo rozšiřovat.“ (www.mobilmania.cz, 2003)

Díky těmto informacím můžeme velmi dobře odvodit, kdy vznikl neologismus *SMS* do českého jazyka. Ačkoli je tomu téměř 20 let, díky neustálému rozvoji mobilních telefonů se řadí mezi nejfrekventovanější.

4. Design

„výtvarný návrh, vzhled (výrobku)“, *designér*. Z angl. *design* tv. od slovesa *(to) design* ‘navrhnout, určit’“ (Rejzek, 2001, str. 128)

Tabulka 30: Design

Design			
Časopisy:	47	Korpus:	60479

Lze srovnat s výrazem *designový* viz kp. 4.5/12.

Anglicismus *design* se začal v češtině hodně používat zejména po revoluci v r. 1989. Díky tomu, že se otevřely hranice, byl k dostání mnohem pestřejší sortiment výrobků, nábytku a dalšího zboží.

Lidé v poslední době chtějí mít stylově a vkusně zařízený domov, proto využívají služeb *designérů*.

Největší množství výrazů *design, designér, designérka, designérský, designový* apod. obsahoval časopis Doma Dnes.

5. Stres

„soubor podnětů nadměrně zatěžujících organismus“, *stresový, stresovat (se)*. Z angl. *stress* tv. vlastně ‘tlak, důraz, napětí’, zkráceno z *mistress* ‘úzkost, nouze, neštěstí’. (Rejzek, 2001, str. 606)

Tabulka 31: Stres

Stres			
Časopisy:	45	Korpus:	44970

Díky analýze časopisů pro rodiny s dětmi jsme zjistili, že slovník a slova, která užíváme, jsou odrazem našeho životního stylu.

V dnešní době je na jedince kladeno mnoho nároků. Tlak v zaměstnání na vyšší výkonnost, každodenní starosti v rodinném životě apod.

Našemu způsobu života se proto snaží pomoci velké množství článků, ve kterých je stres hlavním tématem.

6. Internetový

„1. *týkající se Internetu, určený pro něj; internetovský, internetský* 2. *využívající Internet; internetovský, internetský*“ (Martincová, 2007, str. 118)

Tabulka 32: Internetový

Internetový			
Časopisy:	39	Korpus:	226981

Stejně jako substantivum *internet*, také adjektivum odvozené od tohoto anglicismu je velmi frekventované.

7. Trend

„směr vývoje“. Z angl. *trend* tv., od slovesa *trend* ‘táhnout se, stáčet se, směřovat’ ze stangl. *trendan* ‘vinout se, otáčet se’

Tabulka 33: Trend

Trend			
Časopisy:	35	Korpus:	132508

Po zadání sousloví „trend dnešní doby“ do vyhledávače Google se zobrazily pojmy, jako *krabičková dieta*, *kouření*, *obezita*, *zábavní parky pro děti*, *nesezdané soužití*, *bílá v interiéru*, *virtuální kanceláře*, *dřevostavby* aj.

Výraz *trend* se týká velké škály odvětví, od koníčků po způsob životního stylu. Nemusí nutně poukazovat na kladné aspekty dnešní doby.

8. DVD

„[dévédé, dývídý] zkr. neskl. m. i s. <z angl.>

1. poč. digitální videodisk
2. přehrávač digitálních videodisků, z angl. Digital Video Disc, Digital Versatile Disc.“ (Martincová, 2004, str. 95)

Tabulka 34: DVD

DVD			
Časopisy:	26	Korpus:	53388

„*DVD* bylo uvedeno na trh v Japonsku roku 1996, ve zbytku světa o rok později.“ (www.wikipedia.org, 2013)

Vzhledem k tomu, že do České republiky dorazil tento vynález ještě o něco později, můžeme *DVD* považovat za neologismus.

Při neustálém rozvoji informačních technologií se předpokládá, že tento anglicismus v našem jazyce zůstane do doby, než jej překoná inovativnější a výkonější médium. Stejně tak, jako tomu bylo u diskety.

9. Make-up

Vysvětlení významu slova viz kp. 4.4/15.

Tabulka 35: Make-up

Make-up			
Časopisy:	26	Korpus:	5547

Počet nalezených anglicismů výrazu *make-up* bylo stejné, jako u slova *DVD*. Podle korpusu je však až 9x častější slovo *DVD*.

Make-up považujeme za anglicismus, ne však za neologismus. V češtině je výraz ukotven již velmi dlouhou dobu. *Make-up* byl znám již za dob starého Egypta a líčily se nejenom ženy, ale také muži.

10. Facebook

[fejsbúk] –u, m. <z angl.>

„Rozsáhlý společenský webový systém sloužící hlavně k tvorbě sociálních sítí, komunikaci mezi uživateli, sdílení multimediálních dat, udržování vztahů a zábavě.“ (www.wikipedia.org, 2014)

Tabulka 36: Facebook

Facebook			
Časopisy:	23	Korpus:	5953

Facebook je jedním z nejnovějších vynálezů, které pohnuly světem. Je přeložen do šedesáti osmi jazyků a má přes miliardu aktivních uživatelů.

Na druhou stranu bere dnešní populaci velké množství času, pohybu, zájmů a dalšího.

Zajímavé je, že v celém korpusu SYN bylo nalezeno jen necelých 6000 výrazů.

11. Trénink

„Z angl. *train* tv., doslova ‘vést, táhnout, vléci’“ (Rejzek, 2001, str. 672)

Tabulka 37: Trénink

Trénink			
Časopisy:	23	Korpus:	227673

Výraz *trénink* je spojován převážně s oblastí sportu. Je to slovo nadřazené všem sportům. Bývá často skloňováno s vrcholovými sportovci.

Mimo sportovní odvětví může dominovat v oblasti hudby nebo volného času.

12. Designový

Odvozeno od výrazu *design*, viz kp. 4.5/4.

Tabulka 38: Designový

Designový			
Časopisy:	21	Korpus:	2415

Lze srovnat s výrazem *design* viz kp. 4.5/4.

Adjektivum *desingový* bývá velmi často spojováno se substantivem *nábytek*. Dále bývá tento výraz spojován s jednotlivými kusy zařízení, nebo také s oblečením.

13. CD

Vysvětlení významu slova viz kp. 4.4/3.

Tabulka 39: CD

CD			
Časopisy:	20	Korpus:	75544

„Kompaktní disk vyvinuly roku 1979 firmy Sony a Philips jako způsob věrného uchování a reprodukce hudby. Původně se na ně měl vejít zvukový záznam v délce 60 minut (délka analogového dlouhohrajícího „elpička“), ale firma Sony trvala na 74 minutách, aby se na jedno CD vešla celá Beethovenova Devátá symfonie.“ (www.wikipedia.org, 2014)

V případě tohoto anglicismu můžeme předpokládat stejný vývoj jako u *DVD*. Jakmile dojde k vylepšení technologií, pravděpodobně začne tento výraz pomalu zanikat.

14. Webový

„vztahující se k informační službě Web, příslušející k němu“ (Martincová, 1998, str. 334)

Tabulka 40: Webový

Webový			
Časopisy:	20	Korpus:	84736

Anglicismus *webový* je velmi frekventovaný výraz vzhledem k tomu, že se pojí ke sféře spojené s informačními technologiemi. Důkazem toho je i vysoká frekventovanost v korpusu.

15. Muffin

„druh pečiva menších rozměrů. Tvarově připomíná některé dortíky, není však tak sladký a obecně nemívá polevu.“ (www.wikipedia.org, 2013)

Vysvětlení významu slova viz kp. 4.4/3.

Tabulka 41: Muffin

Muffin			
Časopisy:	17	Korpus:	384

Nejstarší muffin vznikl v Anglii. Výraz *muffin*, je tedy původem anglicismus. Tento anglicismus začal do češtiny pronikat až v posledních letech. Korpus zaznamenává nevelké množství tohoto výrazu.

16. Supermarket

Vysvětlení významu slova viz kp. 4.4/12.

Tabulka 42: Supermarket

Supermarket			
Časopisy:	16	Korpus:	77757

„Prvním supermarketem v Česku byla MANA holandské společnosti Ahold v Jihlavě. Otevřena byla 6. června 1991“ (www.wikipedia.org, 2014)

Výraz *supermarket* existoval samozřejmě daleko dříve, než první supermarket v České republice. Dá se však předpokládat, že velký rozmach tohoto slova v češtině nastal právě v 90. letech.

17. Hobby

„neskl. příd.

vztahující se k zájmové činnosti, koníčku (hobby), pro něj určený; psáno též hoby.“ (Martincová, 2004, str. 154)

Tabulka 43: Hobby

Hobby			
Časopisy:	16	Korpus:	11673

Hobby je anglicismem, který má v češtině hned několik naprosto plnohodnotných ekvivalentů. Jsou to například: *koníček*, *záliba*, *rozptýlení* aj. Tento anglicismus je důkazem toho, že některá slova jsou z cizích jazyků přejímána, aniž by to bylo nezbytně nutné.

18. Marketing

„výzkum trhu pro potřeby výroby a obchodu“, *marketingový*. Z angl. *marketing* tv. od slovesa (*to*) *market* ‘dát na trh’ od *market* ‘trh’ (Rejzek, 2001, p. 364)

Tabulka 44: Marketing

Marketing			
Časopisy:	16	Korpus:	34394

Díky sufixu – ing bezpečně poznáme, že jde o anglicismus. Existuje však i počestěná podoba *marketink*. Marketing vznikl v USA ve druhé polovině 18. století. Jedná se tedy o slovo v jazyce asimilované.

19. Baby-led weaning

-u m. <z angl.>

„(BLW) je metoda postupného zavádění příkrmů, kdy dítě ve věku asi 6 měsíců nedostává kašovitou stravu, ale přímo kousky různého jídla, z nichž si samo vybere.“ (www.modrykonik.cz, 2010)

Tabulka 45: Baby-led weaning

Baby-led weaning			
Časopisy:	14	Korpus:	0

Tento anglicismus je pravděpodobně zatím v našem jazyce nepříliš frekventovaný. V korpusu nebyl nalezen žádný příklad.

Přesto se v analyzovaných časopisech objevilo hned několik článků o této metodě „*dítětem vedeného odstavování*“.

20. Editorial

-u m. <z angl.>

znamená komentář, nebo úvodník. Otvírá nové číslo či novou aktualizaci.

Tabulka 46: Editorial

Editorial			
Časopisy:	14	Korpus:	1071

Tento anglicismus se používá zejména v publicistice. V každém čísle analyzovaného časopisu byl *editorial*. Proto se v této analýze výraz ukázal jako jeden z dvaceti nejfrekventovanějších.

4.6 ZHODNOCENÍ CÍLŮ VÝZKUMU

Naším cílem bylo v praktické části diplomové práce dokázat, že existuje jistá paralela analýzy časopisů pro rodiny s dětmi s výsledky z korpusu.

V první polovině praktické části diplomové práce jsme mapovali počet anlicismů v časopisech. Časopis s nejvyšším průměrným počtem anglicismů na stranu byl *Moje rodina*. Naopak nejméně anglicismů obsahoval časopis *Maminka*.

Dále jsme srovnávali různé grafické podoby analyzovaných anglicismů. Z dvaceti dvojic nebo trojic anglicismů různé grafické podoby se naše výsledky shodovaly s korpusem ve 14 případech.

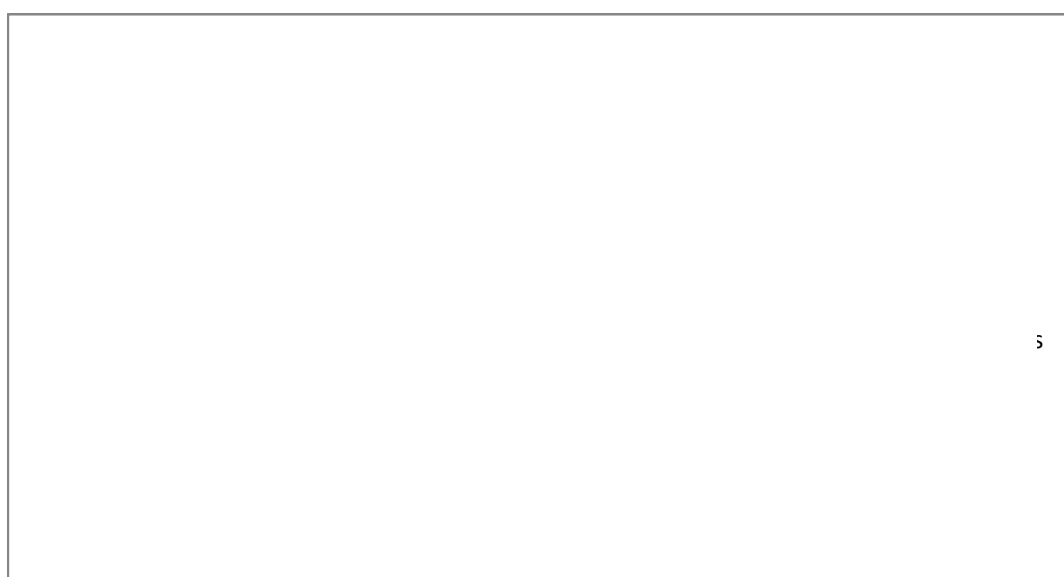
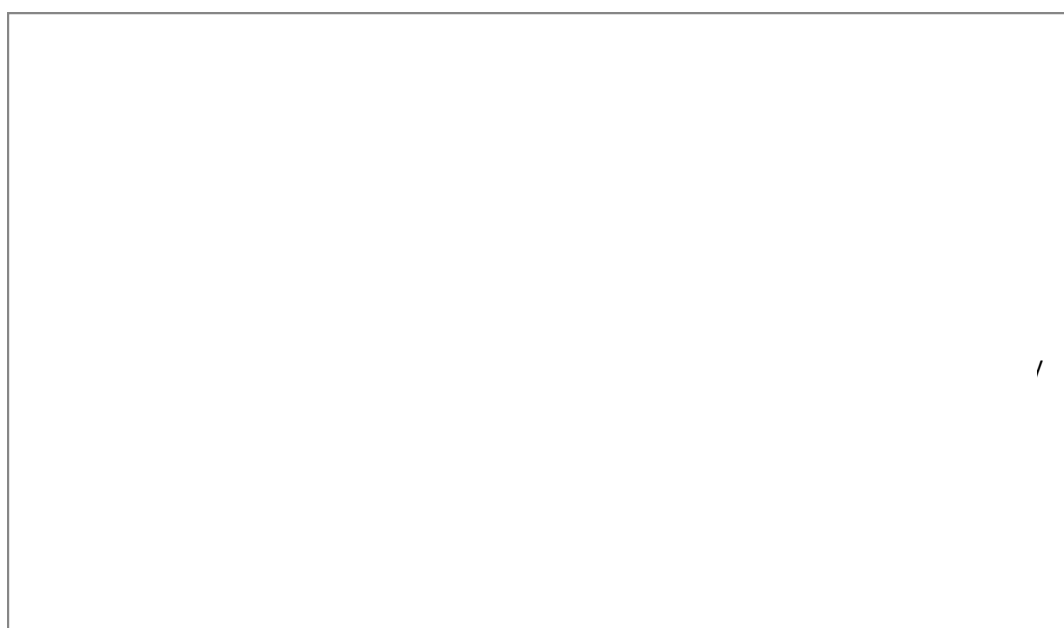
Jednalo se o anglicismy:

(frekventovanější vyznačeny tučně)

- **aquapark**/akvapark
- **CD**/cédéčko
- display/**displej**
- **e-mail**/mail
- **GPS**/džípieska
- **handicap**/hendikep/hendykep
- **handicapovaný**/hendikepovaný/hendykepovaný
- hobbymarket/hypermarket/**supermarket**
- **internet**/net

- **komiks/comics**
- **make-up/makeup/mejkap**
- **sci-fi/science fiction**
- **second-hand/second hand**
- **SMS/emeska**

Ve druhé polovině praktické části diplomové práce bylo naším cílem dosáhnout paralelní klesající křivky v grafu korpusu. Dokázali bychom tak, že analýza v časopisech svou frekventovaností odpovídá výrazům v korpusu.



Část grafu korpusu měla klesající tendenci (od výrazu *internetový* po výraz *Facebook*). Ve většině případů však graf korpusu nekorespondoval grafu frekvence výrazů z analyzovaných časopisů.

Důvodů může být hned několik:

- malé množství analyzovaných časopisů
- články ovlivňující některou frekvenci slov (*baby-led weaning*)
- kontakty na redakci (většinou *e-mail*)
- druh časopisů – analýza proběhla v časopisech pro rodiny s dětmi, korpus však toto specifikum nemá

V následujících dvou závěrečných tabulkách jsou zobrazeny výsledky analýzy v časopisech pro rodiny s dětmi (tab. 47) a v korpusu (tab. 48):

Tabulka 47: Časopisy

Časopisy	
Frekvence	Výrazy
212	e-mail
71	internet
58	SMS
47	design
45	stres
39	internetový
35	trend
26	DVD
26	make-up
23	facebook
23	trénink
21	designový
20	CD
20	webový
17	muffin
16	supermarket
16	hobby
16	marketing
14	baby-led weaning
14	editorial

Tabulka 48: Korpus

Korpus	
Výrazy	Frekvence
internet	308928
trénink	227673
internetový	226981
trend	132508
webový	84736
supermarket	77757
CD	75544
e-mail	74070
design	60479
DVD	53388
stres	44970
marketing	34394
hobby	11673
Facebook	5953
make-up	5547
designový	2415
editorial	1071
SMS	916
muffin	384
baby-led weaning	0

5. ZÁVĚR

Diplomová práce byla navázáním na bakalářskou práci Výskyt anglicismů a jejich adaptace do češtiny ve vybraných textech současné publicistiky pro rodiny s dětmi. Má být dokončením výzkumu z jiného úhlu pohledu.

V bakalářské práci probíhal výzkum přímo na respondentech, kdy jsme zjišťovali, zda rozumí anglicismům, které ve velké míře souvisí s jejich potomky.

V diplomové práci pak aplikujeme výzkum přímo na tištěnou publicistiku pro rodiny s dětmi a analyzujeme frekvenci anglicismů, kterou porovnáváme s výsledky frekvence konkrétních výrazů vygenerovaných z korpusu SYN.

Při porovnávání několika grafických podob daného anglicismu jsme se v 70 % shodovali s korpusem.

Značnější rozdílnost nastala v druhé polovině praktické části. Došlo ke srovnávání dvaceti nejfrekventovanějších anglicismů vybraných z časopisů pro rodiny s dětmi s výsledky z nejstaršího a dodnes nejrozsáhlejšího korpusu SYN. Výsledkem byla vysoká rozdílnost frekventovanosti vybraných anglicismů.

Důvodem může být nižší počet analyzovaných časopisů (6 čísel od 5 druhů časopisů). Výsledky mohou ovlivňovat také témata článků, kterými se konkrétní analyzované časopisy zabývají. Pokud by byla vybrána jiná čísla, zcela jistě by měly analyzované anglicismy jiné složení. Slovo *e-mail* se ve frekventovanosti výrazu v časopisech dostalo do absolutního vedení. Je to zejména díky tomu, že redaktoři článků apelují na čtenáře a žádají zpětné vazby – *feedbacky* - na své články a všeobecné názory čtenářů. Dalším důvodem je cílová skupina analyzované tištěné publicistiky. Korpus zpracovává publicistiku bez ohledu na druhy článků. Kdybychom tak pracovali s publicistikou denního tisku, výsledky by pravděpodobně více korespondovali s výsledky korpusu.

6. SEZNAM TABULEK

Tabulka č. 1: Děti a my

Tabulka č. 2: Doma Dnes

Tabulka č. 3: Maminka

Tabulka č. 4: Moje rodina

Tabulka č. 5: Rodiče

Tabulka č. 6: Shrnutí

Tabulka č. 7: Aquapark/akvapark

Tabulka č. 8: Best-seller/Bestseller

Tabulka č. 9: CD/cédéčko

Tabulka č. 10: Cup cake/cupcake

Tabulka č. 11: Display/displej

Tabulka č. 12: Dresing/dressing/dresink

Tabulka č. 13: E-mail/mail

Tabulka č. 14: Fast food/fastfood

Tabulka č. 15: GPS/džípieska

Tabulka č. 16: Handicap/hendikep/hendykep

Tabulka č. 17: Handicapovaný/hendikepovaný/hendykepovaný

Tabulka č. 18: Hobbymarket/hypermarket/supermarket

Tabulka č. 19: Internet/net

Tabulka č. 20: Komiks/comics

Tabulka č. 21: Make-up/makeup/mejkap

Tabulka č. 22: On-line/online

Tabulka č. 23: Sci-fi/science fiction

Tabulka č. 24: Second-hand/second hand

Tabulka č. 25: SMS/esemeska

Tabulka č. 26: Wi-fi/wifi

Tabulka č. 27: E-mail

Tabulka č. 28: Internet

Tabulka č. 29: SMS
Tabulka č. 30: Design
Tabulka č. 31: Stres
Tabulka č. 32: Internetový
Tabulka č. 33: Trend
Tabulka č. 34: DVD
Tabulka č. 35: Make-up
Tabulka č. 36: Facebook
Tabulka č. 37: Trénink
Tabulka č. 38: Designový
Tabulka č. 39: CD
Tabulka č. 40: Webový
Tabulka č. 41: Muffin
Tabulka č. 42: Supermarket
Tabulka č. 43: Hobby
Tabulka č. 44: Marketing
Tabulka č. 45: Baby-led weaning
Tabulka č. 46: Editorial
Tabulka č. 47: Časopisy
Tabulka č. 48: Korpus

7. SEZNAM GRAFŮ

- Graf č. 1: Aquapark/akvapark
- Graf č. 2: Best-seller/bestseller
- Graf č. 3: CD/cédéčko
- Graf č. 4: Cup cake/cupcake
- Graf č. 5: Display/displej
- Graf č. 6: Dresing/dressing/dresink
- Graf č. 7: E-mail/mail
- Graf č. 8: Fast food/fastfood
- Graf č. 9: GPS/džípíeska
- Graf č. 10: Handicap/hendikep/hendykep
- Graf č. 11: Handicapovaný/hendikepovaný/hendykepovaný
- Graf č. 12: Hobbymarket/hypermarket/supermarket
- Graf č. 13: Internet/net
- Graf č. 14: Komiks/comics
- Graf č. 15: Make-up/makeup/mejkap
- Graf č. 16: On-line/online
- Graf č. 17: Sci-fi/science fiction
- Graf č. 18: Second-hand/second hand
- Graf č. 19: SMS/esemeska
- Graf č. 20: Wi-fi/wifi
- Graf č. 21: Časopisy
- Graf č. 22: Korpus

8. SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek č. 1: Titulní strana Děti a my

- *Portál* [online]. c2012 [cit. 2014-04-16]. Dostupné na World Wide Web: <<http://www.portal.cz/casopisy/dm/obsahy/-deti-a-my-11-2012/48492/>>.

Obrázek č. 2: Titulní strana Doma Dnes

- *Dnes* [online]. c2013 [cit. 2014-04-16]. Dostupné na World Wide Web: <<https://www.mfdnes.cz/mfdnes/co-je-soucasti>>.

Obrázek č. 3: Titulní strana Maminka

- *Mladá fronta* [online]. c2007 - 2014 [cit. 2014-04-16]. Dostupné na World Wide Web: <<http://www.mf.cz/produkty/maminka/archiv/>>.

Obrázek č. 4: Titulní strana Mojí rodiny

- *Pro chytré hlavičky* [online]. c2008 - 2014 [cit. 2014-04-16]. Dostupné na World Wide Web: <<http://www.prochytrehlavicky.cz/predskolak/predskolakovy-tydenicky-pro-chytre-hlavicky/media.html>>.

Obrázek č. 5: Titulní strana Rodiče

- *Rodiče, evropský rodinný měsíčník* [online]. c2011 [cit. 2014-04-16]. Dostupné na World Wide Web: <www.rodice.com>.

9. POUŽITÁ LITERATURA

9.1 PRIMÁRNÍ ZROJE

- *Děti a my*, č. 1/12. Praha: Portál, 2012. Měsíčník. ISSN 0323-1879
- *Děti a my*, č. 3/12. Praha: Portál, 2012. Měsíčník. ISSN 0323-1879
- *Děti a my*, č. 6/12. Praha: Portál, 2012. Měsíčník. ISSN 0323-1879
- *Děti a my*, č. 9/12. Praha: Portál, 2012. Měsíčník. ISSN 0323-1879
- *Děti a my*, č. 11/12. Praha: Portál, 2012. Měsíčník. ISSN 0323-1879
- *Děti a my*, č. 12/12. Praha: Portál, 2012. Měsíčník. ISSN 0323-1879
- *Doma Dnes*, č. 50/12.12.2012. Praha: Mafra, 2012. Týdeník. ISSN 1210-1168
- *Doma Dnes*, č. 4/29.1.2014. Praha: Mafra, 2014. Týdeník. ISSN 1210-1168
- *Doma Dnes*, č. 7/19.2.2014. Praha: Mafra, 2014. Týdeník. ISSN 1210-1168
- *Doma Dnes*, č. 8/26.2.2014. Praha: Mafra, 2014. Týdeník. ISSN 1210-1168
- *Doma Dnes*, č. 10/12.3.2014. Praha: Mafra, 2014. Týdeník. ISSN 1210-1168
- *Doma Dnes*, č. 12/26.3.2014. Praha: Mafra, 2014. Týdeník. ISSN 1210-1168
- *Maminka*, č. 02/2010. Praha: Mladá fronta, 2010. Měsíčník. ISSN 1213-5100
- *Maminka*, č. 12/2010. Praha: Mladá fronta, 2010. Měsíčník. ISSN 1213-5100
- *Maminka*, č. 03/2011. Praha: Mladá fronta, 2011. Měsíčník. ISSN 1213-5100
- *Maminka*, č. 01/2012. Praha: Mladá fronta, 2012. Měsíčník. ISSN 1213-5100
- *Maminka*, č. 02/2012. Praha: Mladá fronta, 2012. Měsíčník. ISSN 1213-5100

- *Maminka*, č. 01/2013. Praha: Mladá fronta, 2013. Měsíčník. ISSN 1213-5100
- *Moje rodina*, č. 27/2.7.2011. Praha: Vltava-Labe-Press, 2011. Týdeník. ISSN 1802-0968
- *Moje rodina*, č. 39/24.9.2011. Praha: Vltava-Labe-Press, 2011. Týdeník. ISSN 1802-0968
- *Moje rodina*, č. 27/2.7.2011. Praha: Vltava-Labe-Press, 2011. Týdeník. ISSN 1802-0968
- *Moje rodina*, č. 43/22.10.2011. Praha: Vltava-Labe-Press, 2011. Týdeník. ISSN 1802-0968
- *Moje rodina*, č. 8/23.2.2013. Praha: Vltava-Labe-Press, 2013. Týdeník. ISSN 1802-0968
- *Moje rodina*, č. 47/23.11.2013. Praha: Vltava-Labe-Press, 2013. Týdeník. ISSN 1802-0968
- *Rodiče*, č. 12/12. Praha: Floren Capital, 2012. Měsíčník. ISSN 1211 880X
- *Rodiče*, č. 03/13. Praha: Floren Capital, 2013. Měsíčník. ISSN 1211 880X
- *Rodiče*, č. 05/13. Praha: Floren Capital, 2013. Měsíčník. ISSN 1211 880X
- *Rodiče*, č. 06/13. Praha: Floren Capital, 2013. Měsíčník. ISSN 1211 880X
- *Rodiče*, č. 09/13. Praha: Floren Capital, 2013. Měsíčník. ISSN 1211 880X

9.2 SEKUNDÁRNÍ ZDROJE

- BEČKA, Josef Václav. *Česká stylistika*. 1. vyd. Praha: Academia, 1992. 468 s. ISBN 80-200-0020-8
- BOZDĚCHOVÁ, Ivana. *Vliv angličtiny na češtinu*. In DANĚŠ, František. *Český jazyk na přelomu tisíciletí*. 1. vyd. Praha: Academia, 1997. 292 s. ISBN 80-200-0617-6
- BOZDĚCHOVÁ, Ivana. *Neologizmy v dnešní češtině* [online]. c2011 [cit. 2014-04-13]. Dostupné na World Wide Web: <<http://nase-rec.ujc.cas.cz/archiv.php?art=7894>>.
- CUPCAKE Z PRAHY. *Co je to cupcake?* [online]. c2011 [cit. 2014-04-12]. Dostupné na World Wide Web: <<http://cupcakezprahy.blogspot.cz/2011/04/co-je-to-cupcake-aneb-zacatek.html>>.
- ČECHOVÁ, Marie a kol. *Čeština - řeč a jazyk*. 2. vyd. Praha: ISV nakladatelství, 2000. 408 s. ISBN 80-85866-57-9
- ČECHOVÁ, Marie, CHLOUPEK, Jan, KRČMOVÁ, Marie, & MINÁŘOVÁ, Eva. *Stylistika současné češtiny*. 1. vyd. Praha: ISV nakladatelství, 1997. 282 s. ISBN 80-85866-21-8
- ČECHOVÁ, Marie, KRČMOVÁ, Marie, & MINÁŘOVÁ, Eva. *Současná stylistika*. 1. vyd. Praha: Nakladatelství Lidové noviny, 2008. 381 s. ISBN 978-80-7106-961-4
- ČESKÝ NÁRODNÍ KORPUS. *Korpus SYN*. [online]. Nedatováno. [cit. 2014-02-07]. Dostupné na World Wide Web: <<http://ucnk.ff.cuni.cz/syn.php>>.
- HAVRÁNEK, Bohuslav. *Studie o spisovném jazyce*. 1. vyd. Praha: Československá akademie věd, 1963. 372 s. ISBN 80-85899-02-7
- JELÍNEK, Milan. *Stylistika*. In KARLÍK, Petr a kol., *Příruční mluvnice češtiny*. 2. vyd. Praha: Nakladatelství Lidové noviny, 2008. 800 s. ISBN 978-80-7106-980-5

- JOYCE. *Co je WiFi?* [online]. c2014 [cit. 2014-04-12]. Dostupné na World Wide Web: <<http://www.joyce.cz/co-je-wifi/>>.
- MARTINCOVÁ, Olga a kol. *Nová slova v češtině: Slovník neologismů*. 1. vyd. Praha: Academia, 1998. 356s. ISBN 80-200-0640-0
- MARTINCOVÁ, Olga a kol. *Nová slova v češtině: Slovník neologismů 2*. 1. vyd. Praha: Academia, 2004. 568s. ISBN 80-200-1168-4
- MARTINCOVÁ, Olga. *Nová slova v češtině*. In SATURKOVÁ, Jitka, ed. *O češtině*. 1. vyd. Praha: Česká televize, 2007. 198 s. ISBN 978-80-85005-83-7
- MINÁŘOVÁ, Eva. *Stylistika českého jazyka*. 1. vyd. Brno: Univerzita J. E. Purkyně, 1983. 145 s. ISBN 55-047-83
- MINÁŘOVÁ, Eva. *Stylistika češtiny*. 1. vyd. Brno: Masarykova univerzita, 2009. 84 s. ISBN 978-80-210-4973-4
- MINÁŘOVÁ, Eva. *Stylistika pro žurnalisty*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011. 289 s. ISBN 978-80-247-7375-9
- MOBILMANIA. *Pohled zpět: historie SMS v Česku*. [online]. c2003 [cit. 2014-04-13]. Dostupné na World Wide Web: <<http://www.mobilmania.cz/clanky/pohled-zpet-historie-sms-v-cesku/sc-3-a-1104573/>>.
- MODRÝ KONÍK. *Baby-led weaning*. [online]. c2010 [cit. 2014-04-13]. Dostupné na World Wide Web: <<http://www.modrykonik.cz/forum/zacinam-prikrmovat/baby-led-weaning-aneb-prvni-prikrmu-jinak/>>.
- NAVIGAČNÍ SYSTÉMY GPS. [online]. Nedatováno. [cit. 2014-04-12]. Dostupné na World Wide Web: <www.gpsnavigace.cz>.
- REJZEK, Jiří. *Český etymologický slovník*. 1. vyd. Voznice: Leda, 2001. 752 s. ISBN 80-85927-85-3
- RODIČE, EVROPSKÝ RODINNÝ MĚSÍČNÍK. *Rodiče*. [online]. c2011 [cit. 2014-04-10]. Dostupné na World Wide Web: <<http://www.rodice.com/o-nas.html>>.

- SVOBODOVÁ, Diana. *Aspekty hodnocení cizojazyčných přejímek: mezi módností a standardem*. 1. vyd. Ostrava: Ostravská univerzita v Ostravě, 2009. 167 s. ISBN 978-80-7368-732-8 (brož.)
- SVOBODOVÁ, Diana. *Anglicismy přejímané do češtiny v původní plurálové formě*. [online]. c2000 [cit. 2014-04-08]. Dostupné na World Wide Web: <<http://nase-rec.ujc.cas.cz/archiv.php?art=7563>>.
- WIKIPEDIE. *DVD* [online]. c2013 poslední editace 16. října 2013 [cit. 2014-04-13]. Dostupné na World Wide Web: <<http://cs.wikipedia.org/wiki/DVD>>.
- WIKIPEDIE. *Facebook*. [online]. c2014 poslední editace 5. března 2014 [cit. 2014-04-13]. Dostupné na World Wide Web: <<http://cs.wikipedia.org/wiki/Facebook>>.
- WIKIPEDIE. *Internet*. [online]. c2014 poslední editace 3. dubna 2014 [cit. 2014-04-15]. Dostupné na World Wide Web: <<http://cs.wikipedia.org/wiki/Internet>>.
- WIKIPEDIE. *Kompaktní disk*. [online]. c2014 poslední editace 1. března 2014 [cit. 2014-04-13]. Dostupné na World Wide Web: <http://cs.wikipedia.org/wiki/Kompaktní_disk>.
- WIKIPEDIE. *Muffin*. [online]. c2013 poslední editace 21. listopadu 2013 [cit. 2014-04-13]. Dostupné na World Wide Web: <<http://cs.wikipedia.org/wiki/Muffin>>.
- WIKIPEDIE. *Supermarket*. [online]. c2014 poslední editace 31. ledna 2014 [cit. 2014-04-13]. Dostupné na World Wide Web: <<http://cs.wikipedia.org/wiki/Supermarket>>.

10. RESUMÉ

Cílem diplomové práce byla analýza anglicismů v současné české publicistice pro rodiny s dětmi. Nejprve jsme zmapovali výskyt a frekvenci anglicismů v konkrétních časopisech a provedli jsme srovnání s výsledky z korpusu. Také jsme zkoumali četnost výrazů u různých grafických podob výrazů. Zjistili jsme i průměrný počet anglicismů v konkrétních titulech. Sledovali jsme také, zda naše výsledky korespondují s výsledky korpusu.

The aim of the diploma thesis was an analysis of anglicisms in a contemporary Czech journalism for families with children. At first, the occurrence and frequency of anglicisms in particular magazines were explored. Then, a comparison with the results found in a corpus was carried out. In addition, an average number of anglicisms in concrete titles was identified. Lastly, we checked the extent to which these results correspond to those found in a corpus.

11. SEZNAM PŘÍLOH

Příloha č. 1: Celkový přehled anglicismů

Příloha č. 2: Celkový přehled anglicismů podle jednotlivých periodik

12. PŘÍLOHY

Příloha č. 1: Celkový přehled anglicismů

Anglicismus	Počet výskytů	Anglicismus	Počet výskytů
3D	7	blender	9
3G	1	blog	3
aerobik	1	blogovat	1
airbag	3	bluetooth	1
akvapark	1	BMI	6
all inclusive	1	body	1
anti-age	3	bodyčko	1
aquapark	4	bodyguard	1
aware parenting	1	bonding	5
baby	1	book	1
baby centrum	1	boom	3
baby friendly	1	botox	2
baby shower	2	bowling	2
baby-led weaning	14	box	10
baby-sitter	1	burn-out	1
babybox	1	bus	2

babyfacing	1	byznys	2
babygaloše	1	carvingový	3
babyšátek	1	carvovat	1
babyvak	1	casting	2
balbuties	1	castingový	1
BB krém	1	CD	20
beauty	3	cédéčko	2
bejbypankáč	1	clip	1
bejbypankový	1	co-mothering	1
bendžo	8	comeback	2
bendžista	2	comics	1
best-seller	1	company	1
bestseller	1	cool	2
billboard	2	cottage	4
Blemish Balms krém	1	crash test	1
crocs	1	džus	4
cup	1	editorial	14
cup cake	1	e-mail	212
cupcake	1	e-mailový	11
czech	1	e-motion	1

dabing	2	e-shop	10
darfresh	1	empétrojkový	6
debut	1	esemeska	1
deodorant	1	esemeskovat	1
design	47	evergreen	2
designér	12	Facebook	23
designérka	7	facebookový	3
designérský	1	fair	1
designový	21	fanklub	11
dezén	1	fashion	3
digitální	5	fast food	111
display	2	fastfood	1111
displej	10	FB	3
dodge	1	feedback	1
dogwalking	1	feeder	1
doping	2	finiš	1
downshifting	2	firewall	1
dresing	5	firmware	1
dresink	2	first bike	4
dressing	1	fit	5

DVD	26	fitcentrum	2
džem	1	fitness	9
džíny	2	fleece	2
džípíeska	1	fleecový	1
džíp	1	flowforma	1
džudista	1	food procesor	1
džudo	2	forever	1
džungle	1	fotbal	3
fotbalový	1	chat	4
fotoshop	1	chatový	1
freestyle	1	cherry	1
friend	1	imprinting	1
fruity	4	in	2
full HD	1	in-line	2
full service	1	inbrední	1
geocaching	1	instantní	2
glitr	2	internet	71
googlovat	1	internetový	39
GPS	5	iPad	10
grapefruit	1	iPhone	3

green	1	iPod	2
GSM	1	jackpot	1
halloween	1	jogging	3
halloweenský	1	junior	3
hamburger	2	junk food	1
handicap	5	knitting	1
handicapovaný	4	know-how	3
happening	1	komfort	2
happy end	1	komiks	14
HD	1	komiksový	6
help line	1	kontroloing	1
hendikep	4	landart	1
hendikepovaný	1	laptop	1
hi-tech	1	laser	2
hippies	3	laserový	1
hipseat	3	last minute	1
hobby	16	LCD	3
hobbymarket	2	LED	1
hokejista	1	LED světla	1
housewarmer	1	LED žárovka	2

hypermarket	3	legoland	5
level	2	newborn	1
lifestylový	3	nonstop	2
lifting	1	notebook	2
liftingový	1	oldies	1
light	1	online	11
lobbistický	1	on-line	12
lobby	1	out	1
look	1	outdoorový	2
love story	1	outletový	2
magický	7	outsider	3
mail	1	paintball	1
mailovat	6	part-time	1
make-up	26	party	1
makeup	1	patchworkový	1
manager	1	PC	6
manažerka	2	peeling	8
manažerský	1	peelingový	1
marketing	16	piercing	1
marketingový	3	PIN	1

miniland	1	ping-pong	2
MMS	1	pink	1
modeling	2	play	1
modelingový	1	popcorn	2
monitoring	3	powerjóga	1
MP3	6	promo akce	1
muffin	17	publisher	1
multitasking	1	PUK	1
myspace	1	puzzle	5
nanny	10	radar	1
naturbalance	1	refresh efekt	1
nestresovaný	1	reprint	1
net	1	road movie	1
roaming	2	SMS	58
roastbeef	2	snack	2
roll-on	1	snow day	1
sci-fi	7	snowboarding	2
science fiction	1	snowboardista	2
science show	1	snowpark	1
screening	11	snowtubing	2

second hand	2	software	2
sekond hand	1	softwarový	1
self clean	1	spam	2
senior	9	sparingpartner	1
seniorský	2	spinning	1
senzor	2	spot	1
senzorický	1	standardní	1
server	7	star	1
set	9	steak	8
sharenting	5	stylingový	2
shot	1	story	1
show	5	street	1
showbyznys	2	street art	1
showman	1	street dance	1
SIM karta	1	street jam	1
single	2	streetwork	3
sitcom	1	stres	45
skimmer	1	stresování	1
skypovat	1	stresovat	5
skútr	1	stresový	7

slim pračka	1	stresující	1
slow life	1	stretching	1
slum	2	strollering	3
smartphone	3	styling	10
smiling	2	superhrdina	1
smoothie	3	superman	1
supermarket	16	tréninkový	6
supermoderní	2	trénování	1
surfařský	1	trénovat	6
surfing	1	triple test	1
surfování	1	trumbler	1
surfovat	1	TV	3
swim spa	2	ultrabook	1
tablet	10	underground	1
tea tree	3	USB	6
teenager	13	volejbal	1
teenagerovský	1	volume	1
tenis	1	voucher	1
test	3	walkman	1
testovat	1	web	13

tip	1	webkamera	1
toast	5	webový	20
toastový	2	wellness	8
topping	2	westernový	1
toys	1	wi-fi	1
tramp	1	wifi	1
tramping	1	windsurfing	2
trampování	2	wobler	2
trampovat	1	workoholik	2
trampský	3	workoholismus	2
trek	3	workshop	7
trekování	1	world	1
trend	35	wrap	1
trendy	5	yarn boxing	1
trenér	4	zoom	3
trenérka	2		
trenérská	1		
trénink	23		

Příloha č. 2: Celkový přehled anglicismů podle jednotlivých periodik

DĚTI A MY:

Anglicismus	Počet výskytů	Anglicismus	Počet výskytů
aerobik	1	cédéčko	1
aquapark	1	comics	1
babybox	1	cool	1
babygaloše	6	cottage	1
bejbypankáč	1	crash test	1
bejbypankový	1	cup	1
bestseller	1	dabing	1
billboard	1	design	4
blog	3	dogwalking	1
boom	2	downshifting	2
bonding	5	dressing	1
box	3	DVD	11
burn-out	1	džíp	1
byznys	2	džípieska	1
carvingový	3	e-mail	26
carvovat	1	e-mailový	9
CD	6	e-shop	2

editorial	1	halloweenský	1
empétrojkový	1	hendikep	1
evergreen	1	hi-tech	1
Facebook	1	hippie	3
facebookový	2	hobby	2
fashion	1	hypermarket	1
fast food	1	chat	1
fastfood	2	chatování	1
feedback	1	imprinting	1
finiš	1	in	1
fit	2	in-line	1
fitness	4	inbrední	1
flowforma	1	internet	18
full	1	internetový	12
geocaching	1	iPad	1
GPS	5	junk food	1
handicap	4	know-how	1
handicapovaný	1	komiks	10
happening	1	komiksový	5
halloween	3	land art	1

legoland	5	popcorn	1
level	1	powerjóga	1
lobbistický	1	promo akce	1
lobby	2	puzzle	2
love story	1	reprint	1
mail	1	road movie	1
magický	3	sci-fi	3
manažerka	1	science fiction	1
manažerský	1	senior	3
marketingový	1	senzor	1
miniland	1	server	4
modeling	1	show	1
MP3	3	showman	1
nestresované	1	SIM	2
net	1	sitcom	1
on-line	2	skútr	1
online	1	skypovat	1
outsider	2	slow life	1
PC	1	slum	2
ping-pong	1	SMS	3

softwarový	1	trenér	2
sparingpartner	1	trénink	14
spinning	1	tréninkový	5
street	1	trénovat	3
streetwork	2	trénování	1
stres	17	TV	2
stresový	3	walkman	1
stretching	1	web	4
strollering	3	webový	3
superhrdina	1	wi-fi	1
supermarket	9	windsurfing	1
supermoderní	1	workoholik	1
tablet	1	workshop	1
teenager	5		
toys	1		
trek	3		
trekování	1		
trend	5		

DOMA DNES:

Anglicismus	Počet výskytů	Anglicismus	Počet výskytů
3D	1	happy end	1
billboard	1	hobby	12
boom	1	hobbymarket	1
box	4	hypermarket	1
cédéčko	1	internet	7
design	25	internetový	7
designér	13	knitting	1
designérka	6	LCD	1
designérský	1	LED	1
designový	17	LED světla	1
digitální	1	LED žárovka	2
dressing	1	lifestylový	1
e-mail	15	make-up	1
e-shop	1	happy end	1
editorial	5	hobby	12
Facebook	1	hobbymarket	1
fanklub	1	hypermarket	1
fit	1	internet	7

food procesor	1	internetový	7
knitting	1	skimmer	3
LCD	1	slim pračka	1
LED	1	smartphone	1
LED světla	1	SMS	11
LED žárovka	2	steak	4
lifestylový	1	street art	1
make-up	1	stresovat	1
marketing	1	surfování	1
muffin	4	swim spa	2
oldies	1	teenager	1
online	1	test	1
patchworkový	1	toast	1
radar	1	trend	10
sci-fi	1	trendy	1
senior	1	web	1
seniorský	1	wellness	1
server	1	workshop	1
set	1	yarn bombing	1
show	1	zoom	1

MAMINKA:

Anglicismus	Počet výskytů	Anglicismus	Počet výskytů
3D	2	design	7
airbag	1	designový	1
all inclusive	1	digitální	5
baby centrum	1	displej	1
baby shower	2	DVD	14
babyšátek	1	džem	1
balbuties	1	džíny	2
beauty	4	džudista	1
billboard	1	džudo	2
botox	2	džungle	1
bowling	1	džus	3
carvingový	1	e-mail	49
casting	1	e-mailový	1
CD	8	e-shop	2
comeback	2	editorial	2
company	1	esemeskovat	1
cottage	1	evergreen	1
darfresh	1	Facebook	10

facebookový	1	hendikep	1
fair	1	hendikepovaný	1
fanklub	1	hokejista	1
fashion	2	chat	1
fastfood	1	chatovat	1
firewall	1	cherry	1
first bike	4	in	1
fit	1	instantní	1
fitcentrum	2	internet	32
fitness	3	internetový	9
fleece	1	iPad	1
fotbal	3	jackpot	1
fotbalový	1	junior	1
freestyle	1	komfort	1
full HD	1	kontroling	1
glitr	3	laserový	2
green	1	last minute	1
hamburger	2	LCD	2
handicapovaný	3	magický	1
help line	1	mail	1

make-up	9	PC	2
manažerka	1	peeling	3
marketing	18	piercing	1
marketingový	1	pink	1
modeling	1	play	1
modelingový	1	popcorn	1
MP3	1	publisher	1
muffin	6	puzzle	1
myspace	1	radar	1
nanny	10	roaming	1
newborn	1	screening	9
nonstop	1	second hand	2
notebook	2	second-hand	1
on-line	8	senior	1
online	3	set	1
outdoorový	1	show	1
outletový	2	showbyznys	1
outsider	1	single	3
paintball	1	smoothie	1
part-time	1	SMS	34

snack	1	surfařský	1
snow day	1	surfing	1
snowboarding	4	surfovat	1
snowboardista	2	tablet	1
snowpark	2	teenager	4
snowtubing	2	tenis	1
software	1	test	3
spam	2	testovat	1
standardní	1	tip	1
star	1	toast	2
steak	2	toastový	1
story	1	trend	2
street dance	1	trendy	1
street jam	1	trenér	1
stres	8	trenérka	2
stresovat	3	trenérská	1
styling	5	tréningový	1
superman	1	trénink	2
supermarket	7	trénovat	2
supermoderní	1	triple test	1

ultrabook	1	westernový	1
USB	1	windsurfing	1
volejbal	1	workoholik	1
voucher	1	workshop	2
web	5	world	1
webový	8	zoom	1
wellness	4	westernový	1

MOJE RODINA:

Anglicismus	Počet výskytů	Anglicismus	Počet výskytů
3G (mobilní síť)	1	debut	1
casting	1	design	3
CD	2	dodge	1
bendžista	2	editorial	2
bendžo	8	e-mail	57
bluetooth	1	e-shop	1
box	2	feeder	1
bus	2	firmware	1
castingový	1	fitness	1

GPS	1	PIN	1
GSM	1	PUK	1
handicap	1	roaming	1
hobby	1	roastbeef	1
hobbymarket	1	sci-fi	1
chat	1	senior	1
in-line	1	seniorský	1
internet	6	senzor	1
internetový	2	server	1
iPod	1	set	2
know-how	1	show	1
komiks	5	showbyznys	1
komiksový	1	smartphone	1
level	1	SMS	6
lifestylový	1	steak	1
muffin	6	stres	6
MMS	1	stresovat	1
monitoring	3	stresový	3
nonstop	1	supermarket	2
out	1	tablet	1

toast	1	TV	1
tramp	1	underground	1
tramping	1	USB	1
trampování	2	web	1
trampovat	1	webový	2
trampský	3	wellnes	2
trend	6	wobler	2
trénink	1	zoom	1

RODIČE:

Anglicismus	Počet výskytů	Anglicismus	Počet výskytů
3D	6	baby-led weaning	14
airbag	2	baby-sitter	1
akvapark	1	babyfacing	1
anti-age	3	babyvak	1
aquapark	2	BB krém	1
aware parenting	1	best-seller	1
baby	1	Blemish Balms krém	1
baby friendly	1	blender	1

blogovat	1	design	12
BMI	6	designový	6
body	1	dezén	1
bodyčko	1	display	2
bodyguard	1	displej	9
bonding	1	doping	2
book	1	dresing	5
bowling	1	dresink	1
box	2	DVD	5
carvingový	1	e-mail	59
CD	4	e-mailový	1
co-mothering	1	e-motion	1
cool	1	e-shop	5
cottage	2	editorial	5
crocs	1	Facebook	9
cup cake	1	FB	3
cupcake	1	fast food	2
czech	1	fastfood	1
dabing	1	fit	2
deodorant	1	fitness	3

fleece	1	junior	2
fleecový	1	know-how	1
forever	1	komfort	1
fotoshop	1	laptop	1
friend	1	laser	1
fruity	4	lifestylový	1
googlovat	1	lifting	1
grapefruit	1	liftingový	1
hausewarmer	1	light	1
hendikep	2	look	1
hipseat	3	magický	4
hypermarket	1	mailovat	6
in	1	make-up	25
instantní	1	makeup	1
internet	15	manager	1
internetový	7	marketingový	1
iPad	8	MP3	2
iPhone	3	muffin	1
iPod	1	multitasking	1
jogging	3	naturbalance	1

notebook	1	show	1
online	6	smartphone	1
outdoorový	1	smiling	2
party	2	smoothie	2
PC	4	snack	1
peeling	5	software	1
peelingový	1	steak	1
ping-pong	1	sterlingový	1
puzzle	1	stres	20
refresh efekt	1	stresování	1
roll-on	2	stresovat	2
sci-fi	1	stresový	4
science show	1	stresující	1
screening	2	styling	5
self clean	1	supermarket	1
senior	4	tablet	7
server	1	tea tree	3
set	5	teenager	2
sharenting	4	teenagerovský	1
shot	1	toast	1

toastový	1	web	3
topping	2	webkamera	1
trend	11	webový	7
trendy	1	wellness	3
trenér	1	wifi	1
trénink	5	workshop	1
trénovat	2	workoholismus	2
trumbler	1	workshop	2
USB	4	wrap	1
volume	1		