

Lexikální prostředky cizího původu v české publicistice

BOHUMILA JUNKOVÁ
(*České Budějovice*)

1. Publicistické texty mají za úkol informovat o aktuálních událostech a přesvědčit širokou veřejnost o adekvátnosti interpretace. Jejich cílem je rovněž ovlivňovat názory adresátů, přesvědčit je o správnosti a pravdivosti informace a získat je pro spolupráci a podporu předkládaných názorů.

Je příznačné, že publicistický styl obsahuje různé typy komunikátů. Patří sem žánry zpravodajské, analytické, řečnické i beletristické, mezi nimiž jsou co do užívání jazykových prostředků značné rozdíly. Rozdílné jsou i texty publicistiky politické a sportovní. J. Bartošek (1997) uvádí i další publicistické texty s nimiž se můžeme v novinách setkat. Vyjdeme-li z tematické a jazykové analýzy, jde o publicistiku spekulativní, manipulátorskou a blábolivou.

Cílem spekulativní (úvahové) publicistiky je ovlivnit čtenáře bez použití agresivních metod. Většina autorů argumentuje prostřednictvím svých subjektivních názorů nebo se odvolává na skutečné či domnělé autority v daném oboru. Názory jsou pak ještě následně komentovány. Manipulátorská publicistika také předkládá čtenáři nepravdivé nebo neúplné informace, ale autor to dělá záměrně. J. Bartošek říká, že “manipulátoři nekomentují, nýbrž vybízejí; snaží se přesvědčit publikum, aby něco dělalo či nedělalo, aby se něčemu věřilo či nevěřilo v intencích ideologického, politického nebo hmotného úspěchu jedněch na úkor druhých” (1997, s. 58). Blábolivá publicistika postrádá jazykovou osobitost. Autor nerespektuje skutečný stav věcí a čtenáře informuje nepravdivě nebo nepřesně. Nepředpokládá totiž, že by si čtenář sám informaci ověřoval. Jde o nesolidnost ze strany autora vyplývající z nedbalosti nebo neznalosti, a proto si čtenář snadno může vytvořit mylný názor.

Spojujícími vlastnostmi všech uvedených textů jsou právě jejich funkce. Jejich úkolem je získávat, přesvědčovat adresáta, informovat o událostech v politice, sportu, kultuře a pomáhat čtenáři orientovat se v některých oblastech, v nichž není odborníkem. Mimo tyto funkce patří mezi další neméně významné úkoly publicistického stylu formovat čtenáře po stránce jazykové. I to je důvod, proč je nezbytné věnovat jazyku současné publicistiky náležitou pozornost.

Publicistický funkční styl se stále vyvíjí. Porovnáme-li jazykové prostředky užívané před rokem 1989 s jazykem současných publicistických textů, je jasně zřejmý jejich dynamický vývoj. Bohužel ale nejsou všechny inovace ku prospěchu jazykové úrovně publicistických komunikátů.

Funkční styl publicistický byl uznán za jeden ze základních funkčních stylů až v 50. letech. Do této doby byl obvykle součástí funkčního stylu odborného. Přesto se již dříve jazyku a stylu novin věnovala v české odborné literatuře pozornost, ale práce se zaměřovaly hlavně na jazykové chyby a stylistické neobratnosti.

V současné odborné literatuře se často setkáme s názorem, že základem publicistických textů jsou texty zpravodajské. O důležité vlastnosti zprávy se zmiňuje Jozef Mistrík: “Novinová zpráva má úplně opačné členění textu než ostatní žánry publicistického stylu a i ostatních stylů. Zatímco ostatní žánry mají vzestupnou perspektivu, postupující od věcí méně důležitých k důležitějším, má zpráva perspektivu sestupnou, obrácenou od nejdůležitějších věcí k méně důležitým” (1989: 469). Také podle J. Bartoška (1997) mají čtenáři denního tisku největší zájem o zpravodajské žánry. Ty totiž přinášejí základní informace a jejich předností je stručnost a malý rozsah. Vysoká produktivita zpravodajských žánrů a tendence k postupnému omezování žánrů analytických pravděpodobně souvisí se zvyšujícím se zájmem čtenářů o samostatnou analýzu událostí a se snahou vytvořit si vlastní závěr.

Na rozdíl od uvedených názorů se domníváme, že v budoucnosti budou naopak s největší pravděpodobností v popředí zájmu čtenářů častěji žánry analytické. Nové informace se totiž mnohem rychleji dozvídáme z rozhlasu, televize a především z Internetu. Analytické žánry pomáhají čtenářům lépe se orientovat v souvislostech, a proto jim mnozí dávají přednost před žánry zpravodajskými, které v době, kdy je v novinách můžeme číst, jsou relativně staré.

V 90. letech dochází k prudkému vývoji žánrů publicistického stylu. Tradiční žánry přetrvávají, vyvíjejí se, pozměňují, ale vznikají i nové. K novým žánrům 90. let patří příběh (story) a fraška (bláznivý příběh).

Pro příběh je příznačné, že informace jsou doplněny vyličením prožitků přímých účastníků události. Z kompozičního hlediska jde odvě pásma: o pásmo autora,

pro něž je typický neutrální spisovný jazyk, a pásmo přímých účastníků (postav) s expresivními jazykovými prostředky. Nejde ovšem o stylizaci dialogu jako v uměleckém funkčním stylu, nýbrž o víceméně autentické projevy postav, i když jsou často podány formou nevlastní přímé nebo polopřímé řeči. Fraška je založena na karikatuře známých osobností v denním tisku. V žurnalistice tím vzniká nový specifický směr označovaný jako infozábava.

V současných novinách vzrostl význam inzerce a reklamy různého druhu. Důvody jsou pochopitelně komerční. Jde o placenou formu propagace zboží nebo služeb, kterou zprostředkovává reklamní agentura. V novinách je nejčastější reklama obchodu (zboží a služby), pracovních míst a cestovního ruchu. V porovnání s reklamou televizní je méně agresivní. Třebaže je reklama zdrojem finančních příjmů pro vydavatele, je třeba si uvědomit, že v novinách konkuruje informacím, kvůli kterým si je čtenáři kupují.

Porovnáme-li současné psané publicistické texty s předcházejícími obdobími, je zřejmé, že publicistický funkční styl je velmi proměnlivý a dynamický. Oproti jiným funkčním stylům je mnohem více spjat se společenskými změnami. Publicistické komunikáty jsou otevřeny přijímání různých jazykových prostředků z jiných funkčních stylů, především z odborného, uměleckého, ale stále více i ze stylu prostě sdělovacího. V současné publicistice se stále více objevují prostředky expresivní, hovorové a slangové. Mají však jinou funkci než ve funkčních stylech, jejichž primární součástí jsou. V převážné většině plní funkci prostředků aktualizovaných.

2. Stylová charakteristika jazykových prostředků závisí na oblasti, v níž předpokládáme, že se určitý jazykový prostředek uplatní. Konkurenty s různou stylovou charakteristikou jsou spjaty s vývojem jazyka a jsou závislé na mimojazykových skutečnostech. M. Jelínek (1995: 777) vychází při hodnocení stylových charakteristik jazykových prostředků z rozdělení promluv na vysoké, střední a nízké. Podle stylových příznaků máme v současném jazyce k dispozici prostředky neutrální, hovorové, obecně české, nářeční, knižní a archaické. K neutrálním prostředkům řadíme jazykové prostředky, které jsou běžné ve všech funkčních stylech. V současných publicistických komunikátech se uplatňují jazykové prostředky všech uvedených skupin. Oproti prostředkům neutrálním je hodnotíme jako prostředky příznakové. V publicistických textech vystupují příznakové prostředky v roli konkurentů prostředků neutrálních. Stylové charakteristiky lexikálních prostředků jsou obsaženy ve slovnících.

A. Jedlička (1970) hovoří v této souvislosti o stylových variantách. Uvádí, že se lexikální prostředky liší podle rozsahu užívání na území národního jazyka, podle

sociálního omezení, podle “živosti nebo zastaralosti” (tamtéž, s.54) v určitém období a podle frekvence užívání. Spisovné prostředky se rozlišují podle užívání v jednotlivých funkčních stylech.

Autor publicistického komunikátu musí brát ohled i na generační rozdíly v hodnocení stylových charakteristik jazykových prostředků v novinách a volit takové prostředky, které budou čtenáři správně interpretovány. Stane se totiž, že slova, která už mladá generace chápe jako knižní, nebývají takto dosud chápána ostatními uživateli jazyka. Je tomu tak zejména u těch lexikálních prostředků, které se postupně stávají knižními nebo naopak svůj příznak ztrácejí a stávají se prostředky neutrálními. Tento proces je v jazyce trvalý a týká se nejen prostředků lexikálních, ale i morfologických a syntaktických.

Významná je skupina prostředků charakteristických pro běžně mluvený jazyk. Primárně se užívají v mluvené komunikaci (v ní jsou bezpříznakové), ale v psaných textech působí neobvykle. V publicistických textech nacházejí uplatnění jako prostředky jazykové aktualizace. Kromě prostředků lexikálních nacházejí v novinách uplatnění i stylové konkurenty roviny syntaktické a syntagmatické. Patří k nim např. některé spojky, na jejichž stylovém hodnocení se nemusí všichni adresáti shodnout, podobně je tomu i s některými tvary vztažných zájmen, infinitivy na -ti, předložkami apod. Řadíme sem i paralelní syntaktické konstrukce, např. *diskutovat něco/diskutovat o něčem; učit se řemeslo/učit se řemeslu*. Je proto důležité, aby si autor tuto skutečnost uvědomil a volil prostředky s ohledem na širokou čtenářskou veřejnost. Mnohé jazykové prostředky, které čtenář chápe jako příznakové, mohou být užity bez autorova speciálního záměru.

Lexikální prostředky napomáhají získávací, přesvědčovací a ovlivňovací funkci novin. Tím, že situaci hodnotí, zároveň přispívají k negativnímu nebo pozitivnímu ovlivňování čtenářů. Psané publicistické komunikáty patří ke komunikační oblasti oficiální. Očekávali bychom v nich spisovný jazyk s jistou tendencí k mírně knižnímu vyjadřování. Vždy tomu tak ale není. I když základem zůstává spisovný jazyk, můžeme v publicistice pozorovat příliv jazykových – především lexikálních – prostředků z jiných stylových vrstev. Některé z nich se ovšem v jazyce trvale neuplatní a zaniknou buď společně s pojmenovávanou skutečností, nebo jsou vytlačena novými vyjadřovacími tendencemi. Jiná se však stanou trvalou součástí slovní zásoby a postupně svůj příznak novosti ztrácejí.

V současných denících plní funkci lexikálních neologismů především některá slova cizího původu, hybridní složeniny, zkratky a slova zkratková a nová slova původu domácího.

3. Užívání slov cizího původu má v publicistických textech 90. let vzrůstající tendenci. Je otázka, je-li to vždy ku prospěchu informativní funkci publicistického komunikátu, protože příliš mnoho cizích slov může běžnému čtenáři za určitých podmínek znesnadňovat porozumění. Některá cizí slova se ovšem v publicistických komunikátech vyskytují pravidelně, čtenáři jsou na ně zvyklí a většině z nich dobře rozumějí. Dobří publicisté jen zřídka užijí takových cizích výpůjček, u nichž lze předpokládat, že jim značná část čtenářů nebude rozumět.

Odchod z politické scény, jak ho sehrál Vladimír Mečiar... vnímají jini jako **histriónský** (MFD 13.10.98).

V 90. letech prožívají v publicistických komunikátech renesanci latinské citáty. Většina publicistů je užívá bez dalšího vysvětlení, někteří však připojují český překlad nebo je umisťují do takového kontextu, z něhož je jejich význam zřejmý.

Deus ex machina je premiér bez zázemí, bez strany (nepočítáme-li onu všudypřítomnou, která jej dosazuje). (MFD 10.7.92).

Je to **status quo**, z něhož vyplývá ... (P 12.10.00).

Jak se učeně říká – “ad personam”, ne “**ad rem**”. (LN 13.8.99).

... silný tým ekonomických odborníků v čele se **spiritus agens** Václavem Klausem ... (MFD 15.8.92).

V novinách najdeme citáty i z jiných jazyků. Nejčastěji to jsou citáty anglické. Důvody jejich užití bývají různé, ale nejčastěji jde o citace, jejichž prostřednictvím chce autor přiblížit čtenáři prostředí, o němž píše. Jindy plní cizí slova funkci výrazových prostředků, kterými autor dokládá svou vzdělanost a zároveň také aktualizuje jazyk svého textu.

Tam “**out of area**” (mimo oblast), jak říká hantýrka ve štábu NATO, se opravdu rozproudivla nevidaná lidská dramata (MFD 5.6.92).

Ze západoevropských jazyků, především z francouzštiny a angličtiny, proniká do publicistických textů řada slov terminologické povahy s prefixem *de-* nebo *dez-*, např. *demonopolizace* (rušení nebo rozkládání monopolů), *demontáž* (postupné rozkládání nějakého celku), *destabilizace* (rušení nebo uvolňování stability), *dezinflační* (zbavující inflace) apod.

Podle očekávání **deregulace** cen plynu a elektřiny a zdražení potravin způsobily, že se proti loňskému prosinci spotřebitelské ceny v lednu zvýšily ... (P 9.2.00).

... politická **destabilizace** ... (MFD 17.10.91).

... nové **defenestrace** primátorů a starostů ... (6.10.92).

Početná je skupina lexikálních neologismů, které se rozšířily i v jiných evropských jazycích pro předměty a jevy, jež jsou součástí globalizačních procesů. Nejčastěji pocházejí z angličtiny, např. *boom* (konjunktura, rozmach), *boss* (mistr, šéf), *come back/comeback* (vrátit se, návrat), *disent* (hnutí opozice vůči režimu), *hamburger* (druh karbanátku), *happening* (událost), *hardware* (technické vybavení), *hooligans* (chuligáni), *know-how* (vědět jak, dovednost, znalost), *lobby* (ovlivňovací skupina), *punker* (skladatel a interpret punkové hudby), *skinhead* (příslušník nacionalistické skupiny, holá lebka), *software* (programové vybavení počítače), *summit* (setkání na nejvyšší úrovni). Tento proces doplňování slovní zásoby anglicismy, které nabývají povahy evropeismů, pokračuje.

Maastricht a čtenářský **boom** ... (MFD 9.10.92).

... chybné představy odborových **bossů** ... (MFD 2.5.91).

V některých komunikativních oblastech, např. v hudbě, se tradičně užívají cizí termíny jako jediná možná pojmenování. České jednoslovné ekvivalenty k nim nemáme (*swing*, *country*, *rokenrol/rock* aj.), přestože v období před rokem 1989 byly pokusy vytvořit je (hlavně z politických důvodů).

Pokud je v publicistickém textu užit cizí termín, není neobvyklé, že autor k němu připojí český ekvivalent nebo ho v různé míře přesnosti vysvětlí.

Existuje jev zvaný **fantastická pseudologic** neboli bájevá lhavost: holka si účelově vymýšlí, ano, lže, ale věří tomu. (MFD 13.10.98)

Maturita je z latinského *maturus*, zralý. (MFD 28.2.00).

Byrokracie – to je prostě úřad, stroj, který musí efektivně a do určité míry automaticky fungovat na základě přijatých pravidel (P 4.12.91).

Občas se autor za užívání cizích slov čtenářům omlouvá.

V neděli se o novinářích a **massmédiích** – *sorry*, s tímhle věru nehezkým anglicismem se asi budeme muset smířit, **gooddam** – mluvilo pro změnu v poobědovém posezení Co týden dal (LN 10.8.92).

Výjimečně jsou do českého textu vloženy celé cizojazyčné věty.

Realismus není o spravedlnosti, nýbrž o moci. Jak snadno se ona poučka z knih politologů pamatuje, jak snadné je vyslovit ji nahlas. “**Realism is about justice, realism is about power**” (MFD 19.12.99).

Některá cizí slova mají původ francouzský, např. *ecu* (tolar, stříbrný pětifrank), méně časté jsou výpůjčky z jiných jazyků, ze švédštiny např. *ombudsman* (zplno-

mocněnec), výjimečně z japonštiny, např. *šinkansen* (druh střely). Užívají se z důvodu informační autentičnosti, charakterizují cizí prostředí.

Často dochází ke kumulaci cizích lexikálních prostředků.

Všeslibující **populismus** nastupující místo tradičních **ideologií a agresivní izolacionismus** jako reakce na stále větší propojování světa, to nejsou zdaleka jen Haiderovy nectnosti (MFD 14.2.00).

Početnou skupinu tvoří cizí slova, jejichž užívání je možné označit jako módní. Nebylo by problémem nahradit je slovem českým, ale cizí výraz se stává jakousi vizitkou autorovou. K takovým slovům patří *party, bodygard, thriller, top, byznys* a mnoho dalších.

Ani na tomto dalším (kolikátém již) vzkříšení vizi předsedy HZDS o neuskutečnitelné státní **mesalianci** by nemuselo být nic znepokojivého (MFD 30.9.92).

Zemanův **fámulus** Zdeněk Škromach ... (P 9.2.00).

4. Důležitý je způsob adaptace cizích slov v českém textu. Některá přejatá slova si ponechávají svoji cizí podobu a nepřizpůsobují se ani po stránce pravopisné. Nepřejímají české koncovky a ponechávají si charakter slov citátových. V běžně mluvené komunikaci jsou řídká, jinak by s velkou pravděpodobností došlo k jejich morfologickému začlenění do českého deklinačního systému a k jejich pravopisné úpravě.

... **come back** trolejbusů je motivován čistě ekologicky (MFD 27.3.90).

... náplasti či antikoncepce budou zase **gratis** ... (MFD 26.2.97).

Často jsou cizí substantiva zakončena tak, že je nelze zařadit do české deklinační soustavy. Obyčejně jim v češtině přisuzujeme rod střední, ale některá kolísají mezi dvěma rody (viz Akademický slovník cizích slov) např. *image, rooming-in, rallye, session, know-how, show, play off* aj.

Některé anglicismy byly do češtiny přejaty s koncovým *-s*, které označuje plurál, např. *cornflakes, chips, jeans, promotions* (reklama), *public relations* (styk s veřejností) aj.

... skíni se často prolínají s fotbalovými fanoušky zvanými **hooligans** (MFD 6.12.93).

Početná je skupina anglicismů, které zůstávají bez slovo tvorné úpravy ve funkci přívlastků, a proto si ponechávají svou původní nesklonnou podobu.

Při dodržení zásad bezpečnosti a používání **hands-free** je mobilní telefon v autě cenným pomocníkem (MFD 9.11.00).

A tak Vladimír Mečiar střádá čas jako zle tísňený manažft **time outem** vteřiny (LN 10.7.92).

Řada substantiv, která si zachovala původní pravopis, ale ve výslovnosti končí na souhlásku, se zařadila do českého deklinačního systému. Kromě toho se mohou stát základem odvozených adjektiv, adverbii a sloves.

Od posledního **babyboomu** uplynulo třicet let a populační růst je opět záporný. (LN 28. 7.00).

Lékaři a **streetworteři** se chytají za hlavu ... (MFD 1.4.00).

Díky lepšímu **backgroundu** bude mít za několik týdnů naše politická elita konečně jistotu, že její minulé instinktivní rozhodnutí byla v zásadě správná (MFD 9.10.92). ... vyznačuje se diletantismem hodným politických **greenhornů** (MFD 20.10.99). Tam ... se obratem prosazují **lobbisté** ... (MFD 10.2.00).

Nejpočetnější skupinu tvoří slova, která se pravopisně i tvaroslovně přízpůsobila češtině. Obvykle ale existují dvě grafické podoby, původní a česká. Obě bývají spisovné a také s oběma se v publicistických komunikátech běžně setkáváme.

Rozpočtová **šou** ... (P 6.12.91).

Politicky naopak velmi riskantní by byly neurotické pokusy s vypakováním zohavujících, neřku-li přímo kriminalizovaných cejchů vybraným levicovým **leadrům** (MFD 3.4.92).

Cizí lexikální jednotky často fungují jako termíny. V publicistických textech však nezřídka dochází k jejich postupné determinologizaci.

... nedokáží na změnu **klimatu adekvátně reagovat** (MFD 14.1.98).

Za Miloše Zemana zase vyřizovali **pekuniární záležitosti** Ivan Svoboda a Barbora Snopková (MFD 14.1.00).

Po deseti letech se nám vrací jako **paradoxní bumerang** ... (MFD 5.11.99).

Při užívání cizích slov překračují někteří publicisté únosnou míru a někdy vnášejí do textu lexikální prvky, které nejsou čtenářům srozumitelné.

Co sehudby týče, je prý Us následníkem jeho soundtracku k filmu Martina Scorseseho *The last Temptation of Christ* (Poslední pokušení Krista), nazvaného *Passion* (LN 3.10.92).

Zatímco anglický název filmu je zde přeložen, slovo *soundtrack* (zvukový záznam) je uvedeno pouze v anglickém originálu. Autor považuje slovo za hudební termín a počítá s tím, že mu čtenáři budou rozumět.

Některá cizí slova získávají v mluvené komunikaci počestěnou podobu, např. *pankáči*. Stávají se často součástí obecné češtiny nebo některého slangu. Z konverzační češtiny pak pronikají do textů novin.

– Léto bylo teplé, marihuana se urodila, a tak se “marjánkové” cigarety prodávají na středních školách za *desetikorunu* (LN 10.10.92).

Řada slov lidového jazyka je připomínkou předválečného dvojjazyčného česko-německého prostředí, proto se tyto výrazové prostředky vyskytují hlavně v řeči starých lidí. Někdy ovšem pronikají i do běžné komunikace mladé generace. Většina slov je silně expresivní.

Možnost takové “výměny” komisi za již sloužící vojáky označil poslanec v rozhovoru pro MF Dnes za “obyčejný *handl*” (MFD 17.10.91).

Zatím jsme si měli myslet, že šlo o pouhý *šlendrián* (LN 16.5.91).

Zdánlivě zbytečný *šprajc*, jímž narušil kladný průběh kšeftování v opozičněkoaliční tržnici, je toho ostatně dokladem (P 10.2.00).

... šibři všeho druhu ... (MFD 2.3.91).

V publicistických textech si dost často konkurují slova cizí ve své původní zvukové i pravopisné podobě, jejich počestěná varianta a někdy i český ekvivalent.

– ... *skinheadi* vzali v noci ze čtvrtka na pátek v Praze *spravedlnost* do svých rukou. ... pod rukama “*holých lebek*” zahynulo od loňska dvanáct Romů. ... *skini* se pokojně rozešli do “svých” *hostinců* (MFD 30.10.91).

Slovesa přejímaná z cizích (neslovanských) jazyků bývají většinou obouvidová, ale stále více přijímají v dokonavém vidu prefixy, jakými se tvoří dokonavá varianta k slovesům domácím. Přestože jde o proces v češtině velmi intenzivní (Jedlička 1978: 136), mnozí uživatelé spisovného jazyka ho sledují s nedůvěrou a prefigované podoby odsuzují.

– ... dobře *vyargumentovaný* názor... (MFD 10.12.91).

Přejímání cizích slov je dokladem politických, ekonomických, sociálních a kulturních vlivů. Anglické termíny jsou odrazem reálné situace ve vědě a technice, získávání poznatků z mezinárodní vědeckotechnické dokumentace a užívání anglicky psané odborné literatury v některých oborech.

5. Početnou skupinu mezi prostředky cizí proveniencí tvoří hybridní složeniny, které vznikly jako úsporné pojmenování víceslovných, nejčastěji dvouslovných spojení, např. *autodilna*, *bioplyn*, *elektrospotřebič*, *videohra*. Patří sem i některé hybridní složeniny, jejichž první část má funkci atributu označujícího různé hod-

noty kvantitativní, např. *mikro-*, *makro-*, *mini-*, *maxi-*, *mega-* (*mikropočítač*, *mikropodnikový*). Z běžně mluvené komunikace se do komunikátů dostávají i složeniny se *super-*, např. *superceny*.

– Zašpiněn megaskandálem ještě netušených rozměrů, Václav Klaus odchází z čela vlády (MFD 1.12.97).

Vedle podoby s komponentem *super-* proniká do novin i varianta *supr-*, charakteristická zejména pro slang mládeže. Na vznik hláskové podoby *supr-* měla vliv buď němčina nebo angličtina. V následujícím příkladu je však podoby *supr-* užito zcela nefunkčně.

– Evropa jako suprvelmoc? ... Stane se starý kontinent suprvelmocí? ... Sama Evropa brání tomu, aby byla suprvelmocí. ... Kdo dokáže prosadit svůj politický vliv, ten je pasován na suprvelmoc. ... Evropa jako možná suprvelmoc stojí se svým dítkem eurem v náruči u první golfové jamky (MFD 9.5.98).

Nejčastěji se v současných denících setkáváme se složeninami, jejichž obě části jsou cizího původu.

... možnost pěstovat olejninu pro výrobu *bionafty* (P 13.8.92).

... *databanka* poskytuje rychlý a jednoduchý přístup ke všem aktuálně vydávaným zprávám (MFD 11.1.92).

... snaha o udržení *kryptokomunistických* struktur... (MFD 19.6.92).

... navrhuji subvencování investic i celého *oleoprogramu* ... (P 13.8.92).

Být v opozici, měla by ODS na “stoptime” pro nalezení sebe sama nárok. (MFD 21.9.96).

... *agentomanie*, volební hysterie, podpásové souboje politiků, absurdní fraška s právníckými tituly – to je skutečný tristní obrázek české politiky roku 1996 (MFD 2.1.97).

První část v těchto složených slovech má vlastně syntaktickou funkci přívlastku shodného nebo neshodného: *bionafta* – biologická nafta, *ekoturistika* – ekologická turistika, *databanka* – banka dat. Podobných případů najdeme na stránkách novin velké množství a většinu těchto složenin přisuzujeme status termínů, jejichž užití je dáno tématem.

Podle cizích jazyků se v češtině vytvářejí hybridní složeniny, kde jedna část pojmenování je původu domácího, např. *autopůjčovna*, *euročas*, *šéflékař*, *videosnímek* apod. Protijejich začleňování do spisovného jazyka se dlouho vznášely protesty, ale úspornost těchto složenin a jejich významová zřetelnost jim otevřely cestu do spisovné normy. Na stránkách novin je tento typ běžný.

Zimní supernepohoda postihla část Spojených států (MFD 4.11.91).

... opožděná ministatečnost české vlády ... (LN 7.12.91).

Stupeň lexikalizace není u všech kompozit cizího původu stejný, závisí na výrazových potřebách. Ta kompozita, která v češtině zobecněla, se pak stávají základem derivačních útvarů.

Závěr: Od počátku 90. let se současný český jazyk zbavuje mnoha lexikálních jednotek, které byly běžně užívány v komunistické společnosti. Zároveň sledujeme proces přejímání nových pojmenování z cizích jazyků, především z angličtiny. Obvykle slouží aktualizaci textu. Jsou-li v textu navíc vyznačeny uvozovkami, jejich nápadnost se ještě zvýší. Nejde pouze o jev projevující se v českém jazykovém prostředí, ale proces internacionalizace probíhá ve většině současných jazyků. Stává se však, že přemíra pojmenování cizího původu zastírá chudost myšlenkového obsahu. Autor se snaží volbou cizích prostředků předstírat vzdělanost, místo aby ji dokumentoval přesným referováním o událostech a přesvědčivou analýzou sdělovaných fakt. Proto je třeba se zamýšlet nad jejich potřebností v publicistických textech nejen kvůli jejich srozumitelnosti pro široké spektrum čtenářů.

(Jazykový materiál jsme čerpali z českých deníků *Mladá fronta Dnes* – MFD, *Právo* – P, a *Lidové noviny* – LN v období 1990-2002).

Literatura:

- Bartošek J., 1997, *Jazyk žurnalistiky. – Český jazyk na přelomu tisíciletí*, Academia, Praha, s. 42–67.
- Bartošek J., 2001, *Úvod do studia žurnalistiky*, Olomouc.
- Grigoraš A., 2000, *Sotnošenije standarta i expresii v sovremennoj publicistike. – Regulacynja funkcja tekstów*, red. K. Michalewski, Łódź, s. 151–158.
- Hoffmannová J., 1997, *Stylistika a ...*, Trizonia, Praha.
- Jaklová A., 2002, *Persvaze v žánrech současných čechoamerických periodik. – Text v mediach*, red. K. Michalewski, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź, s. 259–268.
- Jedlička A., 1978, *Spisovný jazyk v současné komunikaci*, Praha.
- Jelínek M., 1995, *Stylistika. – Příruční mluvnice češtiny*, Praha, s. 699–780.
- Junková B., 1996, *Jazyk komentářů Jiřího Leschtiny. – Spisovnost a nespisovnost dnes*. Brno, s. 163–165.
- Junková B., 1999, *Jazykové aktualizace v komentářích MF DNES. – Retrospektivne a perspektivne pohľady na jazykovú komunikáciu*, B. Bystrica, s. 161–164.
- Junková B., 2002, *Několik poznámek k jazyku a stylu českých žurnalistických textů. – Tekst w mediach*, red. K. Michalewski, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź, s. 251–258.
- kol. 1998, *Akademický slovník cizích slov*, Academia, Praha.

- Michalewski K., 2002, *Teksty medialne a analfabegyzm funkcjonalny*. – *Tekst v mediach*, red. K. Michalewski, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź, s. 62–71.
- Minářová E., 1996, *Nespisovnost na stránkách denního tisku*. – *Spisovnost a nespisovnost dnes*, Brno, s. 201–203.
- Mistrík J., 1989, *Štylistika slovenského jazyka*, Bratislava.
- Svobodová D., 1999, *Anglicizmy v českých publicistických textech – divočy a zpisovby jejich užívání*. – *Jinakost a cizost v jazyce a literatuře*, ÚJEP, Ústí nad Labem, s. 165–169.
- Uličný O., 1996, *Čeština devadesátých let dvacátého století*. – *Spisovnost a nespisovnost dnes*, Brno, s. 59–63.

Lexikalske Entlehnungen in der tschechischen Publizistik

Seit dem Beginn der 90er Jahre befreit sich die tschechische Sprache von zahlreichen lexikalischen Einheiten, die in der kommunistischen Gesellschaft allgemein verwendet wurden. Gleichzeitig lässt sich ein Prozess der Entlehnung neuer Benennungen aus fremden Sprachen beobachten, vor allem aus dem Englischen. Gewöhnlich dienen diese Benennungen der Aktualisierung des Textes. Werden sie noch dazu im Text durch Anführungszeichen markiert, wird ihre Auffälligkeit dadurch noch unterstrichen. Es handelt sich nicht nur um eine in der tschechischen Sprache auftretende Erscheinung, sondern um der Prozess der Internationalisierung verläuft in den meisten heutigen Sprachen. In publizistischen Texten ist allerdings seine Notwendigkeit zu bedenken.