

Anglicizace češtiny a českého komunikačního prostoru¹

Robert ADAM

Autor tohoto příspěvku, bohemista, předesílá, že se nejen počítá do kruhu přátel českého jazyka, ale že se rovněž cítí být přítelem angličtiny, anglosaské kultury a anglosaských společenských zvyklostí.

Východiska

I

Jazyk není pouhým prostředkem komunikace a myšlení. Sdílím s J. Marvanem (2006) představu jazyka – v českých zemích češtiny – jako nedílné součásti životního prostředí, které nás obklopuje a v němž se cítíme doma, a soudím, že cítit se někde doma je jednou ze základních lidských duševních potřeb. I podle I. Vaňkové (2007) je mateřský jazyk v českém obraze světa těsně propojen s pojmy domova, rodiny, dětství a s uspokojením citových potřeb. Čeština je však nejen (mým) jazykem mateřským, nýbrž v českých zemích i jazykem národním. Nevytváří tedy jen podstatnou část domova jednotlivců: plní zároveň funkci integrační a identifikační, smeluje české národní společenství a odlišuje ho od jiných, konstituuje naše národní vědomí a kóduje naši kulturu a dějinnou zkušenost. Podle J. Marvana (2006) je čeština – mimo jiné – duchovním pokladem zděděným po předcích, o nějž je třeba pečovat.

Utopickou představu jazykového sjednocení jako prostředku k dosažení všelidské harmonie pokládám za pomýlenou. Podobně jako biodiverzita i lingvodiverzita pro mě představuje hodnotu nezpochybnitelnou; v mnohosti navzájem odlišných jazyků spočívá značný díl kulturního bohatství lidstva. Jako Čechům češtinu, přísluší i jiným národům a jazykovým společenstvím svůj duchovní poklad strážít; ovšemže nikoli vnucovat ho jiným.

II

Skutečnost, že kulturní a jazykovou rozmanitost společností a zemí podporují UNESCO i Evropská unie, svědčí o jejím ohrožení. Žijeme v období ekonomické, informační i sociokulturní globalizace. Jazykovým nositelem globalizačních tendencí je angličtina, alternativní vývojová perspektiva – jak uvádí F. Uher (2000/2001) – v současnosti neexistuje. Podle Uhra je jednak angličtina jediným adeptem na funkci celosvětového jazyka, jednak je na postupu anglicizace jiných jazyků – tzn. včleňování anglických nebo prostřednictvím angličtiny přejímaných prvků do jejich (zvláště lexikálních) systémů.

Jak ukazuje J. Nekvapil (2010, s. 23), počet žáků českých základních a středních škol učících se angličtině rok od roku stoupá a je více než dvojnásobný ve srovnání s počtem žáků učících se všem ostatním cizím jazykům dohromady. Vyrůstají generace Čechů, kteří budou umět alespoň částečně anglicky všichni.

Není pochyb o tom, že v současnosti je vliv angličtiny na češtinu mnohonásobně větší než vliv kteréhokoli jiného jazyka, ba než vliv všech ostatních cizích jazyků dohromady. Pravděpodobnost, že se bude v budoucnosti oslabovat, je mizivá; je proto mylné označovat současné anglicizační tendence v češtině za projev jazykové módy – móda je totiž z podstaty

¹ Text na toto téma jsem původně připravil jako přednášku pro Kruh přátel českého jazyka; byla tam proslovena 16. listopadu 2011. Výrazně zkrácenou verzi jsem mezitím přednesl na konferenci *Čeština v pohledu synchronním a diachronním (Stoleté kořeny Ústavu pro jazyk český)* a odevzdal k otištění do sborníku z této konference. Na vyžádání jsem přednášku proslovil i 15. srpna 2011 na Letní škole slovanských studií na FF UK v Praze.

dočasná. Podle F. Daneše (2009, s. 68) je vliv angličtiny dokonce nejvýraznějším rysem pohybu v současné češtině. Projevuje se na všech jazykových rovinách i v pravopise.

Pravopis

V českých textech, i tištěných a profesionálně korigovaných, se šíří zvyk oddělovat interpunkční čárkou příslovecné určení na začátku věty, zvláště je-li rozvité. Je to v rozporu s českými interpunkčními pravidly, ale v souladu s anglickými.

V nadpisech a zejména víceslovných názvech (zeměpisných i v názvech firem, institucí, uměleckých děl apod.) se šíří zvyk psát každé slovo s velkým počátečním písmenem, jak je to obvyklé v psané angličtině. Mnozí občané České republiky-tvůrci veřejných textů neumějí správně napsat ani oficiální název své země ve svém jazyce.

Zatímco v českém pravopise je spojovník signálem souřadnosti (*Plívová-Šimková, ping-pong, česko-lotyšský*), v anglickém signalizuje spřahování. Přejaté spřežky se v českých textech zhusta píší nesystémově, např. *in-line, on-line*. D. Svobodová (2009, s. 78–79) požaduje kodifikaci tohoto nesystémového způsobu psaní a obhajuje ho: v případě *in-line* jakožto explicitně naznačující způsob utvoření, v typu *joint-venture podnik* jakožto explicitně naznačující funkci přívlastku.

Navzdory po desetiletí vžitým, z hlediska českého pravopisného systému ústrojným a dobře fungujícím transkripčním pravidlům se v tisku, v odborné a jiné literatuře, v reklamách a pozvánkách na kulturní a sportovní akce, v televizních titulcích aj. běžně píší v anglické transkripci vlastní jména z jazyků neužívajících latinky, tedy jména Rusů, Ukrajinců, Číňanů, Arabů, japonských měst, himálajských velehor amnj.

Čeští reprezentanti (v hokeji, fotbale...) nosí na zádech svá příjmení napsaná bez diakritiky (*Kovac, Zidlicky*), tedy deformovaně. Zahraniční diváci a komentátoři ta jména ani tak neumějí vyslovit. Ohled na cizince šel v případě českých hokejových dresů tak daleko, že tam, kde Finy zdobí nápis *Suomi*, a Rusy dokonce pro většinu světa neznalou azbuku zcela nečitelné *Россия*, vystavovali Češi na odiv pochybné anglické *Czech*.

O grafiku se opírá i jedno z gest, která rovněž v současnosti přejímáme do českého parajazyka, totiž gesto vyjadřující, že si mluvčí plně nestojí za užitím nějakého výrazu nebo jej užívá ve významu nikoli přímém: " ". Gesto označuje uvozovky, jichž se v těžké funkci užívá v písemné komunikaci – ovšem uvozovky anglické. Česky by to mělo vypadat takto: „“. Příklady časté reanglicizace pravopisné podoby slov, která se podle kodifikované pravopisné normy píší počeštěně, uvádí D. Svobodová (2009, s. 70–72).

Výslovnost

Mladší televizní a rozhlasoví novináři, kteří už umějí dobře anglicky a neovládají žádný jiný cizí jazyk, čtou anglicky všechna cizí jména, jejichž výslovnost neznají z poslechu médií. Valonská tenistka Heninová je pro ně *džastyn*, rakouský spisovatel Trakl *džordž* a pověstná provensálská hora *maunt ventů*. Angličtina tak postupně vytlačuje z českých komunikátů jiné cizí jazyky. Ty mizejí i z jazykového povědomí Čechů: dokonce i mezi studenty bohemistiky už jsou takoví, kteří, zřejmě umějící anglicky a nemající ani špetku povědomí o jiných cizích jazycích, anglický původ připisují evropeismům jako *distribuce, civilizace, agent* aj.

Ve zkratkách názvů anglosaských, globálních nebo nadnárodních organizací, institucí, firem apod. česká média vyslovují anglické názvy písmen (*ou í sí dý*), a to někdy i navzdory vžitému úzu (*en ejč el* – severoamerická Národní hokejová liga). Zkratky, které se v angličtině vyslovují jako slova, si tuto výslovnost přenáší i do češtiny (*ajsef* – mezinárodní vojenská mise v Afghánistánu). Notorický je příklad čtení *ou tú*, které jsme si od příslušné firmy nechali vnutit bez většího odporu. Člověk se někdy (hlavně v případě dvouslovných

názvů) diví, proč se média vůbec uchylují ke zkracování, např. když Český rozhlas 1 informoval ve zprávách, že herec Dennis Hopper zemřel ve svém domě v *el ej*.

Některé názvy mezinárodních akcí a mezinárodních, nebo třeba jen mezinárodně se prezentujících institucí neznějí uším mediálních pracovníků v české podobě dost světově, a tak jsou k nim přidávány i anglické ekvivalenty, či alespoň jejich zkratky; k pojmenovávané entitě se pak odkazuje propriem a vedle toho zkratkou, která s ním nesouvisí. Příklad: Radniční noviny jedné z pražských městských částí upozorňují občany, které památky budou otevřeny během *Dnů evropského dědictví/European Heritage Days (EHD)*. Také některé odborné termíny lze zřejmě zkracovat jen v angličtině: pražský IKEM rozdává dárčům „Orientační časový plán přípravy dárce před odběrem *stimulovaných buněk z periferní krve (PBSC)*“. Existuje i příklad z českého jazykovědného provozu: *Pražský závislostní korpus* neboli *PDT*.

Akademický titul *Ph.D.*, který je zkrácen z latinského *philosophiae doctor* a udělován prostřednictvím latinsky psaného diplomu, vyslovuje většina akademických hodnostářů anglicky jako *pí ejč dý*; četl ho tak i prorektor Univerzity Karlovy, když mi byl předáván diplom v oboru český jazyk.

Slovní zásoba

Z angličtiny, případně přes angličtinu se dostává do češtiny záplava nových slov. Patří k nim v první řadě termíny z mnoha různých oblastí vědy, techniky, umění, hospodářského života aj. To je samo o sobě v pořádku: internacionalizovanost terminologie je jev přirozený a výhodný. Jenže v současnosti jsme zároveň svědky **terminologizace** veřejného diskursu (obvykle je však tento proces vykládán nikoli z komunikační, nýbrž naopak z jazykové perspektivy a označován jako determinologizace termínů, srov. např. Gazda 2010, s. 86) a terminologické anglicismy pronikají do zpravodajství, publicistiky, popularizace a reklamy. Příkladů by mohly být tisíce, vybírám pro ilustraci dva z knížky *Rodiče a já – osvětové publikace sestavené z textů lékařů a dalších odborníků a rozdávané na matrice s rodným listem, tedy zjevně určené laickému publiku*: „Ochrannou opalovací kosmetiku, tzv. *sunscreeny* doporučujeme používat až u dětí od 6 měsíců věku.“ České matky samozřejmě neřekají malým dětem *ted' ti namažu obličej sanskrýnem, sunscreen* má v textu funkci signalizovat odbornost. „K léčbě horečky mohou přispět i tzv. fyzikální metody, buď omývání houbou, tzv. *sponging* nebo zábaly ... Omývání houbou (*sponging*) je nejčastěji doporučovanou metodou...“ Pořadí synonymních vyjádření (nejprve česky, pak anglicky) a jejich opakování by se zdály naznačovat, že *omývání houbou* je adresátům třeba vysvětlovat pomocí výrazu *sponging*, což je absurdní. Pravděpodobnější je výklad, podle něhož se autorovi textu české *omývání houbou* zdá příliš obyčejné, snad i neseriózní, a anglický *sponging* má formulaci terminologizovat, tím pádem i učinit odbornou, snad i nobilitovat. Ukazuje to na skutečnost, že v myslí některých Čechů jsou anglické výrazy (i tak obyčejné, jako je *sponging*) prestižnější než české.

Je-li takový anglický pseudotermín kratší než jeho český ekvivalent, nepomůže domácímu výrazu ani jeho dlouhodobé běžné užívání: kdežto dřív se při volbách vždy mluvilo o *průzkumech ve volebních místnostech*, v červnu 2010 hned několik redaktorů a moderátorů Českého rozhlasu 1 užívalo (bez vysvětlení jeho významu) výraz *exit poll*, aniž by jim došlo, že mu mnoho posluchačů nebude rozumět.

Vedle oficiální terminologie jsou anglicismů plné i nejrůznější **slangy a profesní mluvy** (srov. Svobodová 2010, s. 161). To je v češtině doména přejímek tradičně; hlavní rozdíl spočívá nejen v tom, že dřív šlo o přejímky z němčiny, kdežto dnes z angličtiny, nýbrž i v tom, že dřív se tyto sociolekty utvářely v dvojjazyčném prostředí, v těsném komunikačním kontaktu s Němci, zatímco dnes se do nich výrazy přejímají na dálku. Narůstá přitom

neschopnost uživatelů sociolektů rozeznat, v jaké komunikační situaci nebo sféře se nacházejí a ke komu mluví.² Nebo je to možná tak, že uživatelé se v komunikaci orientují dobře, ale na posluchačích/čtenářích jejich komunikátů jim nesejde a vynakládat jazykové úsilí ve prospěch snadného porozumění nejsou ochotni. Ať tak, nebo onak (patrně však „obojak“), sociolektismy anglického původu opouštějí komunikaci v omezených společenstvích a (především prostřednictvím médií) sublimují do veřejného komunikačního prostoru, kde si s nimi my laici musíme nějak poradit. Opět několik příkladů:

Kdysi jsem se studenty rozebíral texty z kulturní dvoustrany radničního zpravodaje. V pozvánce na hudební festival se tam psalo o tom, kteří interpreti vystoupí na které *stagei/stagi/stage*, a když jsme to opravovali na *scénu*, jedna studentka protestovala, že příznivci dotyčného žánru by *scéna* nikdy neřekli. Jak autorka textu, tak studentka podlehly představě, že když noviny píší o prostředí, v němž existuje slang, mají psát v tom slangu, a ne spisovně, preferující zvyklosti popisovaného prostředí před potřebami adresáta.³

Dosvědčit mohu i případ, že pracovní psycholožka napsala článek do časopisu vydávaného pro potřeby neziskových organizací (tedy ne úzce odborného) a soustavně v něm psala o *persuásii*. Korektorka to opravila na *persvazi* a autorka požadovala po redakci omluvu za nemístný zásah do textu s odůvodněním, že všichni pracovní psychologové říkají *persuásie*. Do své profesní mluvy si totiž výraz nepochybně přejali z angličtiny, netušíce, že do spisovného jazyka je již integrován v jiné, ústrojnější podobě.

Bývalý policejní prezident O. Martinů mluvil v médiích o *útvarech vyšetřovacích i suportních*. Někteří proděkani FF UK hovoří při oficiálních příležitostech o *pravidelných apdejtech* a o *probíhajícím pryvju hodnocení*. S. Čmejková (2008) charakterizovala podobný případ – *posibilita* místo *možnost* – jako projev intelektualizace vyjadřování; ale nebyl by tu výstižnější pojem snobizace?

D. Svobodová (2010, s. 161) dokládá tezi o mimořádně velkém výskytu anglicismů v některých sociolektech příklady z „kancelářského newspeaku“ a hovoří v té souvislosti o „makarónském“ jazyce a mutilaci jazyka. I zde je podle D. Svobodové (2010, s. 163) motivem prestiž s angličtinou spojovaná.

Zvláště silně vnáší do veřejného prostoru zvyklosti z profesní mluvy reklama, v níž plně platí, že angličtina je nositelkou prestiže a signálem odbornosti. A tak nás láká tu na *streetové oblečení do školy* (kdo neumí anglicky, prostě nerozumí, kdo umí, žasne: to se děti učí na ulici?), tu na *Punjabi speciality*. Ze *sejlů* (chraňbůh *výprodejů!*) činí reklama svátky, jež máme permanentně slavit ještě intenzivnějším konzumem (*Deichmann slaví Midseason-Sale. Oslavte to s námi!*).

Vpád angličtiny do pracovních inzerátů popsala L. Zimová (1999). Z dotazníkových výzkumů realizovaných studenty FF UK pro potřeby seminárních prací vím, že mnozí zaměstnanci se s anglickými názvy pracovních pozic, které zastávají, ztotožňují a uvádějí je do kolonek „povolání“ – např. *junior event manager, sales and marketing specialist*.

Neterminologické a neslangové výrazy se objevují zhusta i v běžném hovoru příslušníků mladších generací, např. *já jsem se jí na to spešl ptala*.

Vedle terminologizace a slangizace veřejného komunikačního prostoru jsme svědky i jeho **proprializace**, a zejména „brandizace“. Firmy (nejen ty, které vyrábějí hmotné předměty, ale i banky apod.) chápou své produkty (jejich typy, druhy, značky, série, modely, produktové

² Tato tendence se ovšem neprojevuje zdaleka jen nárůstem anglicismů, ale například i posuny v užívání předložek: kuchařkám upozornění, že *obědy se vydávají na studentské jídelně*, odpustíme, ale v reprezentativním sídle velkého pojišťovacího ústavu by aspoň někdo mohl tušit, že normální klienti očekávají, že budou obslouženi *ve vedlejší hale spíš než na vedlejší hale*.

³ Dalším příkladem takového pojetí komunikační kultury, v němž je ohled k tématu nadřazován ohledu k adresátovi, je feministická lingvistika. Přední česká představitelka tohoto směru J. Valdová hlásá názor, že pro rozhodnutí o tom, zda přejmení Nečešky přechylovat, čili nic, je třeba se dotyčné Nečešky zeptat, a tento přístup se objevuje i u D. Svobodové (2009).

řady – viz Majtán 2010) jako jedinečné entity a dávají jim jména. Ani proprializace se neobejde bez angličtiny. Tak třeba zmrzliny, které si kupujeme u stánku na ulici, už nejsou označeny vždy jen obyčejným vztahovým adjektivem (např. *vanilková*), nýbrž jmenují se třeba *Cherry Mania* (postaru by to byla *třešňová*, ač slovo *cherry* zpravidla v českém komunikačním prostoru vídáme na vývěsních štítech obchodů se zeleninou ve významu „malá rajčátka“). Kupující na tato pravidla přistupují a o *třešňovou* si neříkají.

Některé typy akcí, institucí a objektů je dnes v českých zemích normou pojmenovávat anglicky: sportovní soutěže (*Prague Open, Handball cup, Česká pojišťovna cup*), hudební, filmové a mnohožánrové festivaly, kancelářské budovy, developerské projekty a bytové komplexy (o nich viz David 2008). Součástí názvu bývá někdy i český výraz, ale jen jako přívlastek specifikující umístění objektu; je-li takovým výrazem jméno ulice, vznikají pro nezasvěcené bizarní a gramaticky nepochopitelná, nekongruentní slovní spojení typu *Americká Park*, nebo naopak spojení zdánlivě kongruentní, ale neuchopitelná sémanticky, jako např. spojení *Jungmannova Plaza*, o němž psal obšírně a kriticky P. Fidelius (2008), aniž by mu napadlo, že je v angličtině celé.

Dávno je doménou angličtiny oblast názvů hudebních těles; ale přece má člověk jakýsi pocit nesourodosti, až disharmonie, vidí-li v koncertním programu za sebou české *Kvarteto Národního divadla*, anglické *Prague Brass Quintet* a povrchově české, hloubkově anglické *Antonín Rejcha kvintet*.

Jsou i případy, že česká firma s domácím názvem si dá do loga i kus textu v angličtině, čímž vznikají bizarní spojení typu *Varmuža – Since 1913* (lahůdkářství): má firma představu, že anglicky se bude číst i letopočet? A čte ho tak (už) někdo?

Lexikální vliv angličtiny na češtinu se projevuje také neosémantizací a **vymíráním tzv. zrádných slov**, tedy slov formálně podobných a téhož původu, jejichž význam je v každém z jazyků jiný. Většinou jde o to, že výraz v češtině nabude i významu, který má v angličtině; někdy pak i dosavadní český výraz začne ustupovat. Např. *resort/rezort* je podle NASCS (Petráčková – Kraus, 2005) „obor úřední činnosti; úřad“, avšak z anglicizované profesní mluvy pracovníků v oblasti cestovního ruchu se šíří do veřejného komunikačního prostoru i věcně nesouvisející význam „letovisko“ – mj. i prostřednictvím chrématonym jako např. *Anglický resort* (= název rekreačního zařízení). Význam slova *evidence* popisuje NASCS ještě pouze jako „vedení záznamů o něčem, vedení seznamů, vedení v patrnosti“; v odborné komunikaci (např. jazykovědné) se však rychle prosazuje význam „důkaz(y)“. *Ikona* je podle SSJČ jen „obraz Krista n. svatých malovaný zprav. na dřevěné n. kovové desce“, NASCS přidává význam z oblasti výpočetní techniky (přejatý přes angličtinu) „grafický symbol, piktogram...“ a v publicistice i v běžném úzu už zdomácněl i význam „slavná osoba ztělesňující nějakou myšlenku“; ve zpravodajství Českého rozhlasu lze zaslechnout i spojení *ikonická katedrála*. *Technologie* je podle NASCS stále ještě jen „obor zabývající se uplatňováním přírodovědných poznatků při zavádění, zdokonalování a využívání výrobních postupů“ nebo samotný „výrobní postup“, ale v běžném úzu tento výraz (často v plurálové formě) pod vlivem angličtiny masívně nahrazuje dříve obvyklý výraz *technika* i ve významech „souhrn výrobních a pracovních prostředků“ a „souhrn strojů, nástrojů a vybavení pro výrobní ap. činnost“. U spousty dalších výrazů jsou takovéto významové posuny zatím nejspíš jen příležitostné. Např. bývalý předseda vlády M. Topolánek v projevu citovaném sdělovacími prostředky řekl, že Evropská unie má na čemsi *vitální zájem*. *Vitální* znamená v češtině jednak „plný elánu, temperamentně se projevující“, jednak (v odborném stylu) „související s životní schopností“, avšak expremiér toto slovo použil po vzoru anglického *vital* ve významu „životně důležitý“. J. Svobodová (2010) se zmiňuje o podobném *fatálním viru* (*fatální* = „osudový“, *fatal* = „smrtelný“, „smrtící“), J. Bartošek (2004, s. 84) o *regulérním pití čaje* (*regulérní* = „řídící se pravidly; *regular* = „pravidelný“).

Výrazy přímo napodobující anglické vzory v některých případech začínají konkurovat výrazům vžitým i tehdy, jsou-li méně srozumitelné, nebo dokonce zavádějící. Tak už jsem v jazykovědné literatuře četl slovo *programatický* namísto obvyklého *programový*, tedy nikoli jako člen potenciální opozitní dvojice *programatický – protigramatický*. V médiích jsem zaregistroval užití spojení *světový pohár* (podle anglického *World Cup*) ve významu „mistrovství světa“, ač v mnoha sportech, např. lyžování, jde o dvě různé soutěže: *světový pohár* obvykle probíhá dlouhodobě, po celou sezónu, kdežto *mistrovství světa* je soutěž krátkodobá, zpravidla pořádaná jednou za několik let.

V čerstvé paměti máme ještě anglicizující projevy jazykového imperialismu Evropské unie, která mocenským zásahem intervenovala do slovní zásoby češtiny a v oficiální komunikaci zrušila u některých českých slov jejich vžitě a obecně sdílené významy; ani *rum*, ani *marmeláda* už několik let nesmějí označovat nic jiného, než co označují jejich anglické formální ekvivalenty *rum* a *marmalade*.⁴

Mluvnická stavba

Lexikální přejímky z angličtiny (jakož i z jiných jazyků) zůstávají někdy nesklonné. Dnes jsme však svědky toho, že se ve veřejném diskursu nesklonují ani výrazy, jejichž zakončení by to bez potíží umožňovalo, a píše se tedy třeba o *vyznavačích in-line* a *lekcích Nordic walking*. Nesklonování skloňovatelných výrazů se šíří v oblasti vlastních jmen osob: už J. Šimandl (2001) upozornil na rozmáhající se nesklonování křestního jména před příjmením (*Steve McQueen*), z vlastní vnímatelské zkušenosti můžu dodat, že nepřechylování a z něj vyplývající nesklonování ženských příjmení může způsobit nesklonování sousedícího příjmení mužského: *film se Sandrou Bullock a Keanu Reeves*.

P. Nejedlý (2008) chápe ve své jinak spíše chlácholivé úvaze na téma ohrožení češtiny právě odchylky od flektivní povahy češtiny jako nejvíce znepokojivé. I. Bozděchová (2010, s. 60) uvádí, že analytické pojmenovací konstrukce jsou hojné zejména u odborných pojmenování a že to dokazuje, že analytičnost podporuje významovou přesnost. Domnívám se, že její skutečnou výhodou je leda krátkost a shoda s cizojazyčným územ a že za tuto výhodu platíme nemalou daň v podobě nárůstu nemotivovanosti. Bozděchovou zde uváděný příklad *senior VIP privátní bankéř* není o nic přesnější, než by byl překlad tohoto sousloví do skutečné, flektivní češtiny; ale jako podstatné se mi jeví to, že jeho význam nelze odvodit z významů jeho složek v češtině: ani *senior*, ani *bankéř* v něm nejsou užity ve významech odpovídajících jejich slovníkovému zachycení v NASCS, a tak pro toho, kdo anglicky neumí, je spojení sémanticky i gramaticky neprůhledné.

Patrně nejvýrazněji se jmenované gramatické posuny projevují opět ve sféře propriální a kombinují se tam různými způsoby s dalšími anglicizačními postupy. Např. pražský dopravní podnik provozuje o víkendech a svátcích *cool tour linku*, jejíž název je složen z čistě anglické nominální skupiny a českého substantiva, jemuž ona nominální skupina tvoří antepoňovaný specifikační přívlástek. Zvuková podoba názvu má snad asociovat i zaměření linky na kulturní instituce, patrně kupodivu v němčině (*die Kultur*).

Zaslíbenou zemí strukturní anglicizace je reklama. Dříve bylo obvyklé, že firemní název (značka), tzn. vlastní jméno v nominativu, následoval až po obecném jméně: *v obchodním domě Kotva*. Dnes se vedle této struktury prosazují dvě struktury konkurenční. Zaprvé se obecné jméno vynechává, avšak firemní název se chová, jako by tam bylo, tj. zůstává neměnný: *od Schwarzkopf; s Winterthur; v Kika*. Zadruhé se čím dál častěji užívá opačného

⁴ V současné době vedeme s Evropskou unií válku o *pomazánkové máslo* – v ní už ovšem nejde o zapovězenou podobnost s anglickým výrazem, nýbrž o to, co se smí a co nesmí nazývat *máslo*. *Pomazánkové máslo* je ovšem *máslem* zhruba stejně, jako je *kokosové mléko mlékem*: *kokosové mléko* má arci to štěstí, že se mu analogicky říká i v angličtině.

pořadí, tj. firemní název se objevuje před obecným jménem: v *Albert hypermarketech*; u *Allianz pojišťovny*.⁵ Z hlediska informační výstavby výpovědi je to přitom vlastně nelogické, protože důraz je v češtině na tom slově, které stojí na konci spojení. Předřazování neskloňovaného chrématonyma před druhové označení (tzv. nominativ značkový, viz Šimandl 2001) je dnes již masové; komu ještě napadne, že v „normální“ češtině by spojení *TYGR MYČKA* mělo označovat tygra, který se jmenuje Myčka, a ne myčku, která má nějaký (blíže neurčený) vztah k tygrovi? (Tento nápis nad myčkami aut u čerpacích stanic Esso byl ovšem již před časem vystřídán nápisem *TIGER WASH*.)

Tento model se pak přenáší ze spojení firemního názvu se jménem označujícím druh objektu (*hypermarket*; *pojišťovna*) na spojení značky s jinými jmény: *nabídka Škoda náhradních dílů*; v *Český Telecom extralize* apod. Mluvnicky tradiční je mluvit o *letáku hypermarketu Albert*, avšak v reklamě se můžeme setkat s obráceným *Albert hypermarket letákem*. Inovační postupy se dále navzájem kombinují v případech jako *přednosti Sconto nábytek* (tedy nikoli *přednosti nábytku Sconto*, *přednosti Sconta*, ba ani *přednosti Sconto nábytku* či *přednosti Sconto*). Jak se lze přesvědčit na uvedených příkladech, při používání těchto typů syntagmat vzrůstá počet jmen v nominativu a spolu s tím i počet slov, jejichž vztah k sousedním slovům není naznačen koncovkou.

Ve spojení *freestyle motokros* je výraz *freestyle* adjektivem a plní funkci přívlastku; ale co *freestyle motokrosová show* (slovní spojení běžné na reklamách v tisku i na plakátech)? Analogií např. se spojeními *lehká atletika – lehkootletické závody* by se adjektivum *freestylemotokrosová* mělo psát dohromady, ale nepíše se. Na rozdíl od obvyklé praxe je tu na vnímání komunikátu, aby vztahy mezi slovy vyrozuměl sám, tj. aby si uvědomil, že *freestyle* je tu pořád *motokros* (zde arci nepřítomný), ne *show*. Je však také možné, že vnímatel, uvyklý flektivnímu charakteru češtiny, a tedy i tomu, že vztahy mezi slovy v syntagmatech bývají vyznačeny explicitně (např. kongruentními koncovkami), tuto interpretační práci nevykoná a spokojí se s implicitní syntaktickou informací, a tedy i s přibližným porozuměním. Čím víc bude takových syntagmat, tím nepřesnější bude celkové porozumění textu.

Podobně problematická je i účast anteponovaných neskloňných přívlastků v koordinačních syntagmatech: na *light jogurt* i na obraty jako *tenhle jogurt je light* jsme si zvykli, ale jsou stejně srozumitelná i spojení jako *light i smetanové jogurty / smetanové i light jogurty / jogurty smetanové i light?*

V některých reklamách může syntaktická implicitnost vést až k chybné interpretaci: ve spojení *levné trendy košile* lze interpretovat *trendy* jako substantivum v nominativu plurálu a *košile* jako neshodný přívlastek (korpus SYN2009PUB obsahuje doklad *flóristka popisuje nové trendy podzimní vazby pro letošek*); atd. Notorický je příklad *Zlaté esíčka*: výrobce učinil součástí pojmenování druhu produktu i název produktové řady, jak je to v (nadnárodní) branži obvyklé, a skutečnost, že jde o adjektivum, ho od toho neodradila; jak však svědčí masivní spontánní odpor proti „chybě v koncovce“ v tomto složeném názvu, běžní uživatelé češtiny nejsou (zatím?) s to interpretovat adjektivum před substantivem jinak než jako shodný přívlastek.

Reklamní časopis drogistického řetězce DM (jmenuje se *Journal*) píše: „dm pro Vás připravila naprosto výjimečný Beauty package ... Podmínkou, abyste jej mohli získat, je ... být držitelem dm active beauty karty. V novém beauty balíčku se můžete těšit na: ...“ *Dm active beauty karta* je učebnicový příklad gramatiky „povrchové češtiny“: české substantivum je rozvíto anteponovanou nominální skupinou v angličtině a na úplném začátku názvu stojí další nominální skupina, tentokrát zkratka názvu firmy. Výjimečný produkt pak má vlastní jméno v angličtině (*Beauty package*), které se do „češtiny“ překládá jako *beauty balíček*, a při

⁵ Konkurenci typů *prášek Persil* a *Persil prášek* v reklamních letácích analyzovala na rozsáhlém materiálovém vzorku L. Nakládalová (2004).

překlada se s velkým počátečním písmenem ztratí jeho propriální charakter, tzn. výjimečnost produktu vynikne jedině v angličtině.

J. Gazda (2010, s. 96) připomíná názor ruského lingvisty V. N. Šapošnikova, že oblasti vzniku a užívání nedostatečně flektivních pojmenování se nacházejí většinou v reklamě a publicistice, tedy mimo oblast přirozené řečové komunikace, a proto je třeba hodnotit je jako periferní. Proti tomu však mluví nejen zvýšená role těchto žánrů či domén ve veřejném komunikačním prostoru (v případě publicistiky i role normotvorná), nýbrž i fakt, že taková pojmenování (názvy obchodů, výrobků, typů balení těch výrobků...) mají často charakter proprií: *propria* – slova bez synonym – jsme totiž nuceni užívat ve své každodenní řečové komunikaci všichni. V souvislosti s anglicizací („anglobálizací“) vyjadřování v denním tisku klade P. Piřha (2010, s. 319) otázku, zda jde o dynamický jazykový vývoj, nebo o rozpad kultury.

Vedle úbytku flektivnosti jsme v současnosti svědky rovněž částečného nahrazování české flexe flexí anglickou, a to v případě lexémů přejímaných zvláště v singulárové i plurálové formě. Slova jako *popstar* nejsou zcela neskloňná, mají v češtině paradigma o dvou tvarech: jeden obsazuje všechny singulárové pozice (zřídka i plurálové), druhý všechny plurálové (*popstars*). Dokladem toho, že někteří uživatelé češtiny přejímají z angličtiny i složitější syntaktické modely, např. způsob připojování vztažných vět k jejich větám řídicím, mohou být dvě ukázky z živého komentování sportovních přenosů někdejší komentátorem České televize P. Svěceným: *dá se od ní čekat medaile v každém závodě ona startuje a bude platný v jakémkoli klubu bude hrát* (v písemné podobě pak s sebou obě přinášejí i vážné potíže interpunkční).

Jak už bylo připomenuto výše, běžně se dnes z angličtiny do češtiny přejímají slovní spojení. Od přejatého sousloví (*set top box*) je pak už jen krůček k hybridnímu sousloví (*call centrum*) a jazykový vývoj dospěl už i k tomu, že se z něj stal model, podle něhož jsou tvořena spojení i z domácích či dávno adaptovaných výrazů. Tento model se uplatňuje např. u názvů uměleckých děl – přinejmenším některá takováto slovní spojení vznikají v češtině jako výsledky otrockých překladů (*Vagina Monology*) –, dále u názvů akcí, výrobků apod.: Pražané v důchodovém věku jezdí hromadnou dopravou na *senior pas* a policisté je instruuji o bezpečnosti v rámci *senior akademie*. Gambleři utrácejí peníze v *herna barech*. Na pultech prodejen potravin lze nalézt *sušené proslazené Ananas plátky* a také *ostružiny džem* a *broskve džem* (na týchž výrobcích bylo uvedeno i slovenské označení *černicový džem, broskyňový džem*). Restaurace lákají návštěvníky na to, aby přišli *slavit Kachní játra den*.

F. Daneš (2009b, s. 233) názory J. Vachka a jiných, podle nichž jazykový systém neakceptuje cizorodé prvky, které by s ním byly nekompatibilní, správně odmítá jako nemístně optimistické. Dodejme, že dalším problémem takových názorů je jejich „languocentrická“ slepota. Uživatelé jazyka, kteří mají takové cizorodé jazykové prostředky v oblíbě, pro koho jsou módní nebo prestižní, samozřejmě jejich nekompatibilita se systémem češtiny nepřiměje k tomu, aby se jich vzdali: budou je užívat dál, nesnažíce se adaptovat je a začlenit do systému přejímajícího (či vlastně odmítajícího) jazyka, a budou se vyjadřovat makarónsky. Anglicizace českého veřejného komunikačního prostoru je tak možná větší hrozbou než anglicizace češtiny.

Angličtina v českém komunikačním prostoru

Podle J. Nekvapila (2010, s. 28) je dominantní postavení češtiny v komunikaci v Česku oslabeno v nadnárodních společnostech, v některých žánrech vědecké komunikace a v oblasti univerzitního vzdělávání. Opakovaně bylo poukazováno na to, že se čeština přestává používat jako jazyk některých přírodovědných oborů a že tak ztrácí funkci komunikačního kódu v prestižní, intelektuálně náročné sféře. Netýká se to toliko publikačních aktivit či písemných

výstupů vůbec: od bývalého spolužáka, který dnes pracuje v jednom z biologicky zaměřených ústavů Akademie věd ČR, vím, že tamní badatelé spolu obvykle mluví česky s anglickými slovy z terminologie oboru, ale občas přejdou zcela do angličtiny – je to pro ně jednodušší než napojovat anglické termíny na českou gramatickou stavbu. Řadu dokladů makarónštiny v odborných textech lékařských uvádí J. Koutecký (2004), včetně citátů Aristotela a Hippokrata v angličtině.

Že je styl českých odborných textů v současnosti „výrazně ovlivněn jazykem a stylem textů anglických“, tvrdí M. Krhutová (2010, s. 215) a podrobně to dokládá příklady z oboru elektrotechnického inženýrství. Takový vývoj se však nevyhýbá ani lingvistice češtiny: zvláště lingvisté pohybující se v chomskiánském teoretickém rámci jsou k markantní anglicizaci stylu náchylní (s nadsázkou na to upozornila E. Viktorová (2006)). F. Uher (2000/2001, s. 116) hodnotí důslednou aplikaci myšlenky, že by bylo účelnější nadále odborně komunikovat pouze anglicky, jako vedoucí k zániku jedné z nejdůležitějších stylových oblastí češtiny. To by podle něj znehodnotilo celý poobrozený rozvoj češtiny a odsoudilo češtinu do pozice neplnohodnotného jazyka. Podle K. P. Liessmanna (2008, s. 92–93) vede anglicizace humanitních věd k tomu, že národní jazyky „přestanou být (...) integrální součástí kultury“, a vpsledku k zpřiblížení samotného poznání skutečnosti.

Grantová agentura ČR oslovuje odborníky s žádostí o posudek grantového projektu anglicky, a to i v případě, že jde o projekt české výzkumné instituce týkající se zkoumání českého jazyka a i potenciální posuzovatel je český bohemista. Anglické abstrakty a anglická klíčová slova jsou povinnou součástí odborných článků o češtině psaných českými bohemisty česky pro české bohemistické časopisy (včetně např. prakticky, didakticky zaměřeného Českého jazyka a literatury, u něhož lze anglickojazyčné čtenáře předpokládat s těžší). Ty abstrakty musejí být anglické a žádné jiné: další ukázka toho, jak angličtina vyplňuje v českém komunikačním prostoru místa dříve vyhrazená jiným cizím jazykům. V současné době se na Univerzitě Karlově zavádí elektronické zadávání kvalifikačních prací a jedním z povinných polí je i „předběžný postup práce v angličtině“. Sotva si lze představit, k čemu je v zárodečné části bakalářské práce třeba o češtině (než ji student začne vůbec psát) takové povinné pole dobré – který Nečech si v těch zadáních bude číst.

Některé pražské restaurace – a nejen v centru města, nýbrž třeba i ve Vršovicích – mají menu na tabulích umístěných na ulici uvedeno pouze anglicky. Na Vinohradech je pro změnu trafika, na jejímž vývěsním štítě je napsáno: *Tabák / Drinks / Tisk, cukrovinky a ještě... / Open.*

Na obalech kosmetických výrobků prodávaných v České republice je složení výrobku uvedeno pouze anglicky, jako by čeština neměla dostatečně propracovanou chemickou terminologii a jako by složení nemohlo zajímat i angličtiny neznalé kupující.

Na zadních sklech osobních aut jsou nálepky *baby on board* stejně časté jako *dítě v autě*, ne-li častější. Předpokládají řidiči těch vozů, že za nimi pojede Anglosas častěji než Čech?

V českém komunikačním prostoru se dnes zcela běžně setkáváme s reklamními slogany v angličtině, např. *Free your spirit – Nescafé; We fly for your smile – Austrian airlines*; atd. Slogan *My world. My style. My ECCO.* byl na plakátě následován pokynem *Navštivte prodejnu ve 3. patře.*, což dokazuje, že takové slogany míří na české zákazníky. Netýká se to jen zahraničních výrobků a značek, srov. slogan *Škoda – simply clever.* Kreativní využití dvojjazyčnosti typu notorického *Aby Váš motor skvěle Shell* je tu výjimkou.

Řadu příkladů míšení kódů, hybridizace jazyka/jazyků i anglicky realizovaných celých výpovědí v oblasti reklamy a v internetové komunikaci mezi Čechy uvádí D. Svobodová (2009, s. 117–120).

Svou funkcí mají k reklamě blízko vandalské letáky v metru zvoucí na subkulturní koncerty: objevují se na nich texty, jako je např. následující: *Křest CD XY. / Guests: YZ. / Vipzone Welcome drinks Sit-n-go Poker turnaj. / Prize money 30 000 CZK a další ceny.* To je naprostá

makarónština a v textu není žádný signál distance od užitého dvojkódu. V zásadě totéž bylo lze pozorovat na vandalských letácích nalepených na pražských chodnících v rámci volební kampaně Strany zelených v roce 2010: *Zelení is not dead / Greens up / Volte 20*. Znamená to, že relevantní část současné české mládeže přijímá tuto komickou česko-anglickou makarónštinu jako normální a že se na tuto sociální skupinu zaměřují už i politické strany? Možnou průpravou pro vznik takového postoje by mohly být komerční časopisy pro konzumenty mladšího pubertálního věku, jako např. *Popcorn*, v němž se běžně píše o *love jako trám* apod.

Ze zkrácených anglických, ne českých názvů vycházejí názvy internetových domén mnoha institucí, jejichž činnost je zaměřena snad stále ještě především na Čechy. Jako příklad můžeme jmenovat Městskou knihovnu v Praze (www.mlp.cz – na klávesnici je *l* hned vedle *k*, a když jsem o doméně četl poprvé, byl jsem přesvědčen, že jde o překlep) nebo Univerzitu Karlovu (www.cuni.cz – i mimo internet už zkratka *CUNI* v neformálních kontextech nahrazuje staré dobré *UK*).

Dovolte mi rozvést poněkud do šíře příklad jedné oblasti komunikátů, v níž angličtina češtinu v českém komunikačním prostoru již prakticky docela vytlačila: jde o nápisy na oblečení pro kojence a malé děti. Oblečení s nápisy v češtině dnes v obchodech neexistuje: v létě roku 2007 jsem v jedné prodejně v Hlinsku narazil na tričko s nápisem *fajn kluk* a loni na podzim jsem potkal v tramvaji anglickojazyčné dítě v čepici s nápisem *kamarád*. Kojenecké oblečení s nápisy v angličtině je zato častější než bez nápisů a ubránit dnes malé dítě před nošením angličtiny na těle není takřka možné, zvláště má-li dítě kromě rodičů i jiné příbuzné, kteří mu oblečení kupují. Oblečení batolat do světa hlásá takové věci jako *there are fingerprints all over the window; three bananas; fly high; winter girl; life is too short; sweet puppies; camp; cool boy; wanna pillow fight?; red lorry, yellow lorry; eco-warrior; step by step* (nic z toho není firemní značka) a zapleveluje tak veřejný prostor zbytečnými texty v cizím jazyce. Protože pro oblečení pro vyšší věkové kategorie to platí stejně, zvykají si dnešní děti odmalička na to, že jejich jazyk na oblečení nepatří – že tu od toho máme jazyk jiný. V oblasti oblečení pro dospělé je situace podobná: setká-li se člověk s českým nápisem na něčem tričku, jde nejčastěji ze všeho o reklamu na pivo.

I výrobky určené malým dětem dnes mívají anglické nebo makarónské názvy: mezi nejběžnější dětské nápoje patří *Kubík waterrr* a *Kubík play*.

Závěr

Jak se ke vztahu češtiny a angličtiny na českém území staví politika? Jazykový zákon odmítají až na komunisty všechny důležitější politické strany a s čestnou výjimkou Jaroslava Bartoška (srov. Bartošek 2004) nejspíš i všichni lingvisté. Poradce bývalého premiéra Grosse Ivan Fišera viděl v dětech z mateřských škol budoucí účastníky trhu práce a chtěl je hlavně naučit anglicky; zavést angličtinu zdarma do všech školek hodlají i pražští zastupitelé za ODS. NERV požaduje, aby se angličtina stala v českých školách povinným prvním cizím jazykem. Školský expert ČSSD Jiří Havel chce zrušit povinnou maturitu z češtiny. MŠMT s rozsáhlým ideologickým týmem z ČSSD a Strany zelených zajímalo donedávna na českém jazyce jen to, aby byl genderově vyvážený. Multikulturní výchova je samozřejmou součástí RVP, ale stačila jediná věta neoblíbeného ministra školství Josefa Dobeše o záměru posílit výchovu vlasteneckou, a v médiích se spustila vpravdě hysterická zesměšňovací kampaň. Žádná veřejně účinná iniciativa vědců za zachování češtiny jako jazyka vědy, analogická německým kampaním ve prospěch akademické němčiny, se neobjevuje.

Nad pocitem zodpovědnosti k českým komunikačním a jazykovým normám, k češtině jako kulturnímu dědictví a kulturnímu domovu vítězí v české společnosti stále častěji pocity a postoje jiné. Vysvětlovat vzrůstající toleranci uživatelů češtiny k cizojazyčným prvkům

hlubším pochopením současné situace v jazyce, jak to činí D. Svobodová (2009a, s. 259), je bláhové; vždyť je tato tolerance organickou složkou současné tolerance ke všemu, způsobené erozí smyslu pro řád. Nadto u mnoha lidí nejde o pouhou toleranci, nýbrž o afinitu a upřednostňování.

Jazyková loajalita (Greule 2010, s. 329) Čechů je nízká.⁶ Jak se tento příspěvek snažil dokázat, přisuzuje řada rodilých Čechů včetně tvůrců veřejných sdělení angličtině vyšší prestiž než národnímu jazyku. „Jsou-li ohroženy hodnoty spojované s daným jazykem a jazyk cizí tlačící na domácí jazyk získává na prestiži, je pravděpodobné, že domácí jazyk bude odumírat.“ (C. Myers-Scottonová, cit. podle E. Eckertové in Krčmová a kol., 2010)⁷ Na náš domácí jazyk – češtinu – tak jako i na ostatní jazyky globalizované euroatlantické civilizace dnes angličtina „tlačí“ a s prestižními funkcemi spojována jest. Její masívní vliv, jak píše F. Daneš (2009a, s. 50), „představuje možné ohrožení jejich [= jiných jazyků, pozn. R. A.] další existence, nebo přinejmenším jejich jazykového charakteru, osobitosti“.

Čeština se pro mnoho z nás, v mnoha komunikačních či funkčních oblastech a v mnoha žánrech komunikátů stává neprestižním, ba nepreferovaným komunikačním kódem. To už jsme tu v minulosti měli – ve vztahu k němčině; ale mysleli jsme si bláhově, že vytvoření sebevědomého moderního národa se suverénním státem nás recidivy uchrání. I. Vaňková (2007, s. 188) shrnuje, že v literatuře 19. století se s češtinou pojí hodnoty upřímnosti, ryzosti, pravdivosti, poctivosti a že se tyto hodnoty staví proti přetvářce, snobství, snaze působit vzdělaně a důležitě, které bývají spínány s němčením. Kolik nás je, kdo právě takhle v současné době chápeme hodnotový protiklad češtiny a angličtiny v českém komunikačním prostoru? A kolik je těch, kdo se budou anglicizaci českého komunikačního prostoru aktivně bránit?

Literatura

- Bartošek, Jaroslav. Čeština a jazykové zákony. In Fiala, Jiří (ed.). *Acta universitatis Palackianae Olomucensis – Facultas Philosophica – Moravica I. Studia moravica I.* Olomouc: UPOL, 2004, s. 83–91.
- Bozděchová, Ivana. K internacionalizaci současné české slovní zásoby. In Hasil, Jiří (ed.). *Přednášky z 53. běhu Letní školy slovanských studií.* Praha: FF UK, 2010, s. 56–66.
- Čmejková, Světlá. *Čeština v globalizujícím se světě.* Přednáška na mezinárodním kolokviu Potřebujeme češtinu? A jakou? Česká komise UNESCO, Univerzita Karlova v Praze a Akademie věd ČR, Praha 21. 2. 2008.
- Daneš, František. Situace češtiny: perspektiva i retrospektiva. In *Kultura a struktura českého jazyka.* Praha: Karolinum, 2009 [1995], s. 62–71.
- Daneš, František. Univerzália a specifika češtiny v období globalizačních proměn. In *Kultura a struktura českého jazyka.* Praha: Karolinum, 2009a [2001], s. 49–61.
- Daneš, František. Xenismy v dnešní češtině. In *Kultura a struktura českého jazyka.* Praha: Karolinum, 2009b [2002], s. 233–239.
- David, Jaroslav. Nová česká oikonyma typu *Chodovec City, Barrandov Hills, Nové Měcholupy...* a *Šmoulov.* *Naše řeč*, 2008, roč. 91, s. 192–196.

⁶ Je zajímavé, v jakém smyslu se v souvislosti s tématem anglicizace užívá hodnotícího výrazu *sebevědomý*: zatímco v Německu je jako sebevědomý postoj v užívání vlastního jazyka a kultury označován boj proti anglicismům (Greule 2010, s. 334); u nás se za sebevědomé označují takové reflexe postavení češtiny, které ohrožení necítí (Nekvapil 2010, s. 25).

⁷ Je pozoruhodné, že tento citát obsahuje publikace, která už na přebalu hlásá, že chce čtenáře „vybavit argumenty (...) pro vyvrácení představ, že vliv zvenčí má pro vývoj jakéhokoli jazyka negativní důsledky“ (Krčmová a kol., 2010).

- Fidelius, Petr. Jazykové hovadnosti. *Mladá fronta Dnes*, 26. 4. 2008, s. D8.
- Gazda, Jiří. Integrační tendence v oblasti tvoření slov v současných slovanských jazycích. In Krčmová, Marie, a kol. *Integrace v jazycích – jazyky v integraci*. Praha: NLN, 2010, s. 83–97.
- Greule, Albrecht. Lze jazyk ještě zachránit? Názory na německou jazykovou kulturu. In Krčmová, Marie, a kol. *Integrace v jazycích – jazyky v integraci*. Praha: NLN, 2010, s. 329–336.
- Koutecký, Josef. Úsměv, škleb a pláč nad jazykem českých lékařů. *Čeština doma a ve světě*, 2004, roč. 12, s. 41–51.
- Krčmová, Marie, a kol. *Integrace v jazycích – jazyky v integraci*. Praha: NLN, 2010.
- Krhutová, Milena. Vliv odborné angličtiny na české texty v elektrotechnickém inženýrství. In Krčmová, Marie, a kol. *Integrace v jazycích – jazyky v integraci*. Praha: NLN, 2010, s. 215–229.
- Liessmann, Konrad Paul. *Teorie nevzdělanosti. Omyly společnosti vědění*. Praha: Academia, 2008.
- Majtán, Milan. *Pragmatonymá v systéme osobných mien*. Přednáška Jazykovědného sdružení ČR, Praha 18. 11. 2010.
- Marvan, Jiří. *Cesty ke spisovné češtině – prvních tisíc let (800–1800)*. Ústí nad Labem: UJEP, 2006.
- Nakládalová, Lucie. Tesco linka zdarma! *Čeština doma a ve světě*, 2004, roč. 12, s. 21–25.
- Nejedlý, Petr. Je čeština jako menší jazyk v ohrožení? (Pohled očima historika jazyka). *Naše řeč*, 2008, roč. 91, s. 225–234.
- Nekvapil, Jiří. Hlavní výzvy pro češtinu jako středně velký jazyk na začátku 21. století. In Hasil, J. (ed.). *Přednášky z 53. běhu Letní školy slovanských studií*. Praha: FF UK, 2010, s. 19–36.
- Petráčková, Věra – Kraus, Jiří (ed.). *Nový akademický slovník cizích slov*. Praha: Academia, 2005.
- Piňha, Petr. Jazyk a národní svébytnost. In Čmejrková, Světlá; Hoffmannová, Jana; Havlová, Eva (ed.). *Užívání a prožívání jazyka. K 90. narozeninám Františka Daneše*. Praha: Karolinum, 2010, s. 317–320.
- Svobodová, Diana. *Aspekty hodnocení cizojazyčných přejímek: mezi módností a standardem*. Ostrava: OU, 2009.
- Svobodová, Diana. Různíci se názory na způsoby užívání cizojazyčných přejímek v současné češtině. In Mitter, Patrik (ed.). *Ty, já a oni v jazyce a v literatuře*. 1. díl – část jazykovědná. Ústí nad Labem: UJEP, 2009a, s. 256–259.
- Svobodová, Diana. Užívání jazyka v moderních sociolektech. In Čmejrková, Světlá; Hoffmannová, Jana; Havlová, Eva (ed.). *Užívání a prožívání jazyka. K 90. narozeninám Františka Daneše*. Praha: Karolinum, 2010, s. 161–165.
- Svobodová, Jana. Co je fatální? In Svobodová, Jana; Svobodová, Diana; Gejgušová, Ivana. *Zdroje a cíle jazykové popularizace*. Ostrava: OU, 2010, s. 120–121.
- Šimandl, Josef. Počešťování a dnešní české tvarosloví. In Hladká, Zdeňka; Karlík, Petr (ed.). *Čeština – univerzália a specifika 3*. Brno: MU, 2001, s. 265–275.
- Uher, František. Jazyková globalizace, čeština a její výuka. *Český jazyk a literatura*, 2000/2001, roč. 51, č. 5–6, s. 111–119.
- Vaňková, Irena. *Řeči, v níž vzpomínám...* (Poznámky o mateřském jazyce v českém obrazu světa). In Vaňková, Irena; Mareš, Petr (ed.). *Jazyky, rozumění, porozumění. Sborník k životnímu jubileu Aleny Macurové*. Praha: FF UK, 2007, s. 186–197.
- Viktorová, Eva. Jak vygenerovat standardní generativistický článek. *Čeština doma a ve světě*, 2006, roč. 14, s. 149–150.

Zimová, Ludmila. Cizost a odlišnost v pracovních inzerátech denního tisku. In Čechová, Marie; Moldanová, Dobrava (ed.). *Jinakost, cizost v jazyce a v literatuře*. Ústí nad Labem: UJEP, 1999, s. 91–100.