

ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI

**FAKULTA PEDAGOGICKÁ
KATEDRA ČESKÉHO JAZYKA A LITERATURY**

SOUČASNÝ SOCIOLEKT BLOGERŮ A JÚTUBERŮ
DIPLOMOVÁ PRÁCE

Bc. Jana Stará

Učitelství českého jazyka pro střední školy

Vedoucí práce: PaedDr. Helena Chýlová, Ph.D.

Plzeň 2018

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci vypracoval samostatně s použitím uvedené literatury a zdrojů informací.

V Plzni 29. března 2018

.....
vlastnoruční podpis

Poděkování

Mé poděkování patří PeadDr. Heleně Chýlové, Ph.D. za odborné vedení, pomoc, ochotu, trpělivost a cenné rady při zpracovávání této diplomové práce.

ZDE SE NACHÁZÍ ORIGINÁL ZADÁNÍ KVALIFIKAČNÍ PRÁCE.

OBSAH

Úvod	3
TEORETICKÁ ČÁST.....	4
1 METODY PRÁCE A STANOVENÍ HYPOTÉZ	4
2 SOCIOLEKT Z HLEDISKA STRATIFIKACE ČESKÉHO NÁRODNÍHO JAZYKA	6
2.1 VYMEZENÍ SLANGU A SOCIOLEKTU.....	10
3 NÁZORY JEDNOTLIVÝCH AUTORŮ NA TERMÍN SOCIOLEKT A SLANG	14
4 ASPEKTY SLANGU.....	19
4.1 ASPEKTY JAZYKOVÉ.....	19
4.2 ASPEKTY MIMOJAZYKOVÉ	20
5 VZNIK SOCIOLEKTISMŮ.....	22
5.1 TRANSFORMAČNÍ POSTUPY.....	22
5.1.1 Odvozování	22
5.1.2 Skládání.....	24
5.1.3 Zkracování.....	25
5.1.4 Mechanické krácení.....	25
5.1.5 Překrucování.....	25
5.1.6 Univerbizace	25
5.2 TRANSPOZIČNÍ POSTUPY.....	25
5.2.1 Metaforické tvoření slov.....	26
5.2.2 Metonymické tvoření slov	26
5.2.3 Pojmenování víceslovná	26
5.2.4 Frazeologismy	26
5.2.5 Přejímání slov z cizích jazyků	26
5.2.6 Kalky.....	27
5.2.7 Okazionalismy.....	27
6 BLOGER, BLOG	28
6.1 VLOGGER, VLOG	30
7 JŮTUBER	31
7.1 YOUTUBE	33
8 CHARAKTERISTIKA PROSTŘEDÍ BLOGERŮ A JŮTUBERŮ	34
PRAKTICKÁ ČÁST.....	37
9 CHARAKTERISTIKA ČINNOSTI VYBRANÝCH BLOGERŮ A JŮTUBERŮ	37
9.1 GET THE LOUK	37
9.2 PETRA LOVELYHAIR.....	38
9.3 SHOPAHOLIC NICOL.....	39
9.4 A CUP OF STYLE.....	40
9.5 FATTYPILLOW	41
10 SPECIFIKA SOCIOLEKTU BLOGERŮ A JŮTUBERŮ.....	43
10.1 SOCIOLEKT - SLANG ZÁJMOVÝ, SLANG PRACOVNÍ, ARGOT	43
10.2 EXPRESIVITA	45
10.3 ANGLICISMY.....	47
10.4 NEOSÉMANTIZACE	48
10.5 IDIOLEKT	50
10.6 GRAFICKÁ PODOBA	50
10.7 JAZYKOVÁ HŘÍČKA	51
11 CHARAKTERISTIKA MLUVY BLOGERŮ A JŮTUBERŮ Z JAZYKOVÉHO HLEDISKA	52

12	TŘÍDĚNÍ SOCIOLEKTISMŮ NA ZÁKLADĚ VÝZNAMOVÉHO HLEDISKA.....	55
12.1	VÝRAZY OZNAČUJÍCÍ DRUH VIDEOA ČI ČLÁNKU	55
12.2	POJMENOVÁNÍ RUBRIK JEDNOTLIVÝCH AUTORŮ	55
12.3	POJMENOVÁNÍ JEDNOTLIVÝCH VIDEOZÁBĚRŮ.....	55
12.4	VÝRAZY VYSTIHUJÍCÍ POCITY A CHOVÁNÍ AUTORŮ.....	55
12.5	VÝRAZY, KTERÝMI SE AUTOŘI POJMENOVÁVAJÍ	56
12.6	VÝRAZY SLOUŽÍCÍ K OSLOVENÍ SLEDUJÍCÍCH	56
12.7	POJMENOVÁNÍ KOSMETICKÝCH PRODUKTŮ ČI JEJICH ČÁSTÍ	56
12.8	VÝRAZY POPISUJÍCÍ KOSMETICKÝ PRODUKT ČI KUS ODĚVU.....	56
12.9	POJMENOVÁNÍ POSTUPŮ NANÁŠENÍ KOSMETIKY A LIČENÍ.....	57
12.10	POJMENOVÁNÍ ČÁSTÍ LIDSKÉHO TĚLA	57
12.11	VÝRAZY OZNAČUJÍCÍ POTRAVINY A JEJICH ČÁSTI.....	57
12.12	POJMENOVÁNÍ POKRMŮ	57
12.13	POJMENOVÁNÍ POČÍTAČOVÝCH POSTAV	57
12.14	VÝRAZY OZNAČUJÍCÍ ČASOVÉ ÚSEKY	57
12.15	VÝRAZY OZNAČUJÍCÍ ČINNOSTI SPOJENÉ S VAŘENÍM	57
12.16	VÝRAZY OZNAČUJÍCÍ OSTATNÍ ČINNOSTI BLOGERŮ A JŮTUBERŮ.....	58
12.17	VÝRAZY, KTERÉ NELZE JEDNOZNAČNĚ ZAŘADIT.....	58
13	TŘÍDĚNÍ SOCIOLEKTISMŮ NA ZÁKLADĚ SLOVNĚDRUHOVÉ PŘÍSLUŠNOSTI	59
13.1	SUBSTANTIVA.....	59
13.2	ADJEKTIVA	59
13.3	VERBA	59
14	TŘÍDĚNÍ SOCIOLEKTISMŮ NA ZÁKLADĚ ZPŮSOBU JEJICH TVOŘENÍ	60
14.1	TRANSFORMAČNÍ POSTUPY.....	61
14.1.1	Odvozování	61
14.1.2	Skládání.....	61
14.1.3	Mechanické krácení.....	61
14.1.4	Univerbizace	61
14.2	TRANSPOZIČNÍ POSTUPY.....	61
14.2.1	Metaforické pojmenování	61
14.2.2	Metonymické pojmenování.....	61
14.2.3	Synekdocha.....	62
14.2.4	Přejímání slov z cizích jazyků	62
15	SLOVNÍČEK VYBRANÝCH SOCIOLEKTISMŮ.....	63
15.1	STAVBA HESLA.....	63
15.2	SEZNAM POUŽITÝCH ZKRATEK	64
15.3	SLOVNÍČEK	64
	ZÁVĚR.....	I
	RESUMÉ.....	IV
	SEZNAM LITERATURY	V
	PŘÍLOHY	XI

Úvod

Již při zpracovávání své bakalářské práce v roce 2016 jsem se přesvědčila o tom, že počítačová, a zejména pak internetová komunikace nabízí velký potenciál pro jazykovou analýzu. Jako aktivní uživatel a budoucí učitel češtiny považuji za nutné sledovat vývoj českého jazyka, který je v poslední době ovlivňován právě jazykovými prvky z internetového prostředí. Internet v současné době předčí všechna ostatní média, a proto považuji za nutné věnovat pozornost jeho jazyku, který ovlivňuje vyjadřování uživatelů.

V poslední době si všímám obrovského nárůstu zájmu o blogerství a jůtuberství mezi mladými lidmi. Specifické jazykové jevy z toho prostředí pronikají i mimo oblast autorů blogů a videí i jejich čtenářů a diváků, a stávají se tak součástí běžné mluvy mnoha jedinců.

Vzhledem k tomu, že složení komunikujících na internetu je velmi proměnlivé, jsou nestálé také jazykové jevy, které jsou vlivem těchto rychlých změn stále více či méně aktuální. Cílem této diplomové práce je seznámit čtenáře s v současnosti jedním z nejpůlárnějších prostředí blogerů a jůtuberů a popsat aktuální stav vyjadřování v této oblasti.

TEORETICKÁ ČÁST

1 METODY PRÁCE A STANOVENÍ HYPOTÉZ

Diplomovou práci dělíme na dvě části – část teoretickou a část praktickou. Při tvorbě teoretické části jsme užili studijní metodu, vychází z odborné literatury oboru a internetových zdrojů. Cílem je vymezení základních termínů, vymezení sociolektu a jeho postavení v rámci stratifikace českého národního jazyka, jeho jazykových i mimojazykových aspektů a způsobů vzniků sociolektismů. Dále je cílem teoretické části seznámit čtenáře s pojmy blogger a jůtuber.¹

Pro analýzu sociolektismů je nezbytná znalost prostředí, proto jsme do této části jako poslední kapitolu zařadili pojednání o charakteristice prostředí bloggerů a jůtuberů.

Praktickou část jsme věnovali především analýze získaného jazykového vzorku, který jsme podrobili rozboru z několika vybraných hledisek. Shromažďování dat probíhalo od konce listopadu 2017 do začátku února 2018 a využili jsme excerpci a vlastní sběr. Jako excerpci zdroj jsme zvolili čtyřdílnou sérii knih Tomáše Chvály *Já, JůTuber: sepsáno JůTubery*². Pro účely této práce jsme do předvýběru pro vlastní sběr zařadili celkem 50 videí s celkovou časovou stopáží 798 minut. Sběru předcházela předvýzkum, ve kterém jsme analyzovali i nahrávky pořízené před rokem 2017, abychom zachytili fungování stabilní složky sociolektu. S ohledem na rozsah práce a množství sociolektismů jsme následně vybrali 22 nahrávek (1 nahrávku z roku 2014, 3 nahrávky z roku 2015, 2 nahrávky z roku 2016 a zbylých 16 nahrávek z roku 2017 a 2018) podle předem stanovených kritérií. Autor nahrávky musel být blogger či jůtuber a jeho činnost musela splňovat jednu z kategorií popsaných v kapitolách 6 a 7 (významová oblast – beauty, fashion, apod). Bližší informace o autorech uvádíme v kapitole 9 a odkazy na zdrojová videa, ze kterých jsme při sběru vycházeli, jsou součástí příloh této diplomové práce.

Další kapitoly praktické části jsou věnovány analýze jazykového materiálu. Kapitola 10 seznamuje čtenáře se specifiky mluvy bloggerů a jůtuberů, a kapitola 11 ji dále

¹ Slovo zapisujeme ve shodě s publikací (do závěru – samotný zápis slova obsahuje aktualizační prvek, protože odporuje kodifikačním normám v zápisu cizích slov – délka je označena čárkou)

² CHVÁLA, Tomáš. *Já, JůTuber*. V Praze: Cooboo, 2015-.

charakterizuje z hlediska jednotlivých jazykových rovin. Získané sociolektismy také vymezujeme z hlediska sémantického a z pohledu slovnědruhové příslušnosti.

Součástí práce je slovníček sociolektismů. Hlavním problémem při zpracování diplomové práce byl nedostatek odborné literatury s ohledem na aktuálnost tématu, proto bylo obtížné rozhodnout, která heslová slova zařadit do slovníčku. Celkem jsme vlastním sběrem a pomocí literatury do slovníčku získali 129 sociolektismů.

Stanovili jsme si tři základní hypotézy:

Hlavním rysem analyzovaného sociolektu jsou aktualizací prvky a snaha ozvláštnit a individualizovat jazykový projev, a zaujmout tak. V souvislosti s touto snahou dále předpokládáme, že se ve výrazivu nebude projevovat jazyková ekonomie. Většina sociolektismů bude pocházet z angličtiny.

2 SOCIOLEKT Z HLEDISKA STRATIFIKACE ČESKÉHO NÁRODNÍHO JAZYKA

Národní jazyk není jednotný, vnitřně jej diferencujeme na specifické jazykové útvary, které dále dělíme na strukturní a nestrukturní. Opakem takto uchopeného hierarchického a výrazně lingvistického modelu je model utvořený na komunikačním základě. V tomto pojetí pak můžeme český jazyk tradičně dělit na dvě základní oblasti: češtinu spisovnou (spisovný jazyk včetně hovorové češtiny) a češtinu nespisovnou (obecná čeština, interdialekty a teritoriální dialekty).

Mezi **útvary strukturní** (někdy též jen útvary), řadíme spisovný jazyk (včetně hovorové češtiny), obecnou češtinu, interdialekty a teritoriální dialekty. Spisovnou češtinou rozumíme nejprestižnější útvar národního jazyka s celonárodní platností. Dle Nového encyklopedického slovníku češtiny jde o „*systém jazykových prostředků, které jsou celonárodně užívány především v psané formě a v oficiálních projevech mluvených. Spisovná čeština je centrálním, a to regulovaným útvarem národního jazyka, kulturní varietou s vyšší sociální prestiží; plní i funkci integrační, národně reprezentativní a kulturotvornou. Je kodifikována v mluvnících, slovnících, pravidlech pravopisu a výslovnosti. Současný koncept spisovné češtiny vychází z funkčně strukturní teorie spisovného jazyka; v č. lingvistice byl dlouhodobě propracováván.*“³

Součástí spisovné češtiny je čeština hovorová (= mluvená forma spisovného jazyka). B. Havránek vymezil hovorovou češtinu jako funkční vrstvu, která slouží k běžným hovorům a užívá prostředků, jež dodávají mluvenému projevu bezprostřednost, lehkost a spontánnost.⁴ Obsah pojmu se v minulosti měnil a i dnes je tento termín chápán rozdílně. Někteří lingvisté prosazují názor, že se nejedná o útvar jako takový - výstižněji se jeví pojmenování vrstva stylově příznačných hovorových prostředků českého jazyka. Najdou se ale i lingvisté, kterými je hovorová čeština zcela odmítána (např. František Daneš označil hovorovou češtinu jako jednu z variet spisovného jazyka za „*zbožné přání a chiméru*“).⁵ I přes nejednotnost chápání se v této práci přikláníme k definici z Encyklopedického slovníku češtiny, který hovorovou češtinu charakterizuje jako „*funkční vrstvu, která je*

³ NEBESKÁ, Iva. Spisovná čeština. *CzechEncy: Nový encyklopedický slovník češtiny* [online]. [cit. 2018-02-01]. Dostupné z: <https://www.czechency.org/slovník/SPISOVN%C3%81%20%C4%8CE%C5%A0TINA>

⁴ HAVRÁNEK, B. Nářečí česká. In *Československá vlastivěda III, Jazyk*, 1934.

⁵ DANĚŠ, F. (1999): Pojem „spisovného jazyka“ v dnešních společenských podmínkách. In: *Jazyk a text I*. Výbor z lingvistického díla Františka Daneše. Část 2. Univerzita Karlova v Praze-Filozofická fakulta, s. 292.

vlastní projevům s funkcí běžně dorozumivací („v běžném hovoru denního života“ je pronášejí zpravidla ti mluvčí, kteří ovládají spisovný jazyk aktivně, pro něž je spisovný jazyk běžným a uvědomělým prostředkem dorozumívání)“.⁶

O vymezení obecné češtiny se v lingvistice vedou spory již řadu let. Jedná se o útvar vzniklý z českých nářečí, k jehož uplatnění dochází především v neoficiálních projevech na celém území Čech i v části Moravy. František Daneš vymežil obecnou češtinu takto: *„stojí ve dvojím funkčním vztahu. V poměru k lokálním nářečím plní funkci koiné a do jisté míry tak supluje spisovný jazyk. A v poměru ke spisovnému jazyku plní úkol jazyka lidového a kromě toho se svou funkcí odlišuje od hovorové vrstvy spisovné.“⁷*

Dlouhodobě se obecnou češtinou zabývá Marie Krčmová, která zdůrazňuje, že správnost postavení obecné češtiny ve vztahu ke stratifikaci lze ověřit jen opakovanými analýzami jazyka v komunikaci a sama vyčleňuje tři formy chápání obecné češtiny: obecná čeština I (interdialekt Čech, popř. český interdialekt), obecná čeština II (obecná čeština jako označení pro nesoukromou mluvu, zprostředkovávanou především pomocí medií) a obecná čeština III (stylizovaná obecná čeština, která je uplatňovaná v krásné literatuře a uměleckých žánrech publicistického stylu).⁸

Strukturními útvary jsou též interdialekt (východomoravský, lašský, hanácký, regionální obecná čeština), který je vymezován jako *„nestabilizovaná varieta (útvár) národního jazyka představující vývojové stadium tradičních teritoriálních dialektů“⁹*, a teritoriální dialekty. Encyklopedický slovník češtiny definuje dialekt (nářečí) jako *„územně (geograficky) vymezený útvár národního jazyka, který je určen vztahem k jiným teritoriálním útvarům a k jazyku národnímu. Spolu se spisovným jazykem tvoří dialekt krajní póly na stratifikační ose jazyka. Ve vztahu ke svému protipólu, tj. ke spisovnému jazyku, je dialekt definován jako útvár se svébytnou strukturou a jednolitou tuhou normou, omezený*

⁶ KARLÍK, Petr, Marek NEKULA a Jana PLESKALOVÁ, ed. *Encyklopedický slovník češtiny*. Praha: Nakladatelství Lidové noviny, 2002, s. 91.

⁷ KRČMOVÁ, Marie. Termín obecná čeština a různost jeho chápání. In: Hladká, Z. - Karlík, P. (eds.), *Čeština - univerzália a specifika 2*. MU: Brno 2000, s. 64.

⁸ KRČMOVÁ, Marie. Termín obecná čeština a různost jeho chápání. In: Hladká, Z. - Karlík, P. (eds.), *Čeština - univerzália a specifika 2*. MU: Brno 2000.

⁹ KARLÍK, Petr, Marek NEKULA a Jana PLESKALOVÁ, ed. *Encyklopedický slovník češtiny*. Praha: Nakladatelství Lidové noviny, 2002, s. 183.

na mluvenou neveřejnou (soukromou) spontánní komunikaci.“¹⁰ Jaromír Bělič ve svém díle *Přehled nářečí českého jazyka*¹¹ vymezil pět základních nářečních skupin – nářeční skupina česká v užším slova smyslu, středomoravská (hanácká), východomoravská (moravskoslovenská), slezská (lašská) a nářečí polsko-českého smíšeného pruhu.

Nestrukturní útvary (formy) jsou charakterizovány specifickým lexikem a v rámci stratifikace mezi ně řadíme sociolekty, tj. profesní mluva, argot, slang. Sociolekty nemají své vlastní mluvnické prostředky, proto se realizují na bázi strukturních útvarů národního jazyka (především na bázi obecné a hovorové češtiny) jako specifické vrstvy slovní zásoby. Pojetí se dobově vyvíjí.

Nejrozšířenější názor nalezneme v publikaci *Čeština pro učitele*.¹² Ta pracuje v rámci sociolektu s termíny argot a slang. Uvnitř slangů dále vyděluje prostředky na slangismy v užším smyslu, tj. slova s příznakem expresivity, a professionalismy, tj. neutrální nespisovná slova. Ve Slovníku nespisovné češtiny se zase dočteme, že „významnou součástí nespisovné slovní zásoby jsou sociolekty, tedy argot, žargon, slang a profesní mluva, přičemž některé z uvedených termínů jazykovědci považují za synonyma. (...) Termín sociolekt je součástí obecnějšího termínu dialekt (nespisovný útvar národního jazyka, užívaný víceméně omezeným počtem lidí ze stejného teritoria nebo ze stejného sociálního prostředí). Sociolekt jako jazyk určité sociální skupiny se od národního jazyka odlišuje převážně slovní zásobou, frazeologií a sémantickými dominantami“¹³

Zatímco někteří autoři termín slang a profesní mluvu důrazně nerozdělují (viz Jaroslav Hubáček, kapitola 3) Marie Čechová v publikaci *Současná česká stylistika*¹⁴ vymezuje sociolekty samostatně na argot, slang a profesní mluvu. Argot autorka popisuje jako tajnou mluvu podsvětí, mluvu společenství izolovaného od ostatní společnosti. Jako

¹⁰ KARLÍK, Petr, Marek NEKULA a Jana PLESKALOVÁ, ed. *Encyklopedický slovník češtiny*. Praha: Nakladatelství Lidové noviny, 2002, str. 109.

¹¹ BĚLIČ, Jaromír. *Přehled nářečí českého jazyka*. Praha: Univerzita Karlova, 1988

¹² HUBÁČEK, Jaroslav. *Čeština pro učitele*. Vyd. 4., upr. Odry: Vade Mecum Bohemiae, 2010.

¹³ HUGO, Jan, ed. *Slovník nespisovné češtiny: argot, slangy a obecná mluva od nejstarších dob po současnost: historie a původ slov*. 2., rozš. vyd. Praha: Maxdorf, c2006, s. 11.

¹⁴ ČECHOVÁ, Marie, Marie KRČMOVÁ a Eva MINÁŘOVÁ. *Současná stylistika*. Praha: NLN, Nakladatelství Lidové noviny, 2008.

motivaci pro vznik argotických výrazů Čechová zmiňuje společné zájmy občanů v sociálně vyčleněném společenství, které mají zůstat utajeny před veřejností.

Profesní mluva je dle Čechové příznačná pro určitá pracovní prostředí, jedná se o „*zvláštní soubor vyjadřovacích prostředků určité pracovní skupiny, která při práci nebo při výkonu služby užívá termínu nebo terminologických spojení beze zření k jejich spisovnosti (...)*“¹⁵, zatímco slang je charakteristický zejména pro skupiny lidí spjatých stejným zájmem či jiným pracovním prostředím. Autorka dále zdůrazňuje, že závaznost obou mluv, je dána soudržností pracovní či zájmové skupiny a intenzitou jejich činnosti. Výrazy z oblasti profesní mluvy, tj. professionalismy, vznikají především z důvodu potřeby zkratkového a úsporného vyjadřování, jednoslovnosti a stručnosti. Professionalismy vynikají svou stereotypností, automatizací a tendencí vyjádřit exkluzivnost. Slang se naopak vyznačuje výrazovou aktualizací vyjádření, jazykovou hrou, tvůrčí prací s jazykem, navíc pracuje s intonací, tempem i dynamikou řeči a charakteristická je pro něj expresivita.¹⁶ Jazyková hříčka, jazyková hra (viz 10.7) je „*prostředek aktualizace výrazu vybudovaný buď na zvukové (řidčeji grafické) blízkosti slov (slovních spojení) s rozdílným významem, nebo na obnovení původního významu, který se významovým posunem slova setřel.*“¹⁷ Velmi oblíbené jsou hříčky v neformálních zájmových skupinách, a především pak obecně mezi mladými lidmi. O jejich oblíbenosti mezi lidmi i mezi autory svědčí fenomén *Opráski sčeski historje*, ve kterých jsou záměrně deformovány historické skutečnosti i jazyk.

Expresivitu (viz kapitola 10.2) chápeme jako lexikální prostředek, kterým mluvčí vyjadřuje svůj vztah (citový, hodnotící, aj.) ke skutečnosti. Podrobně se expresivitou zabývá J. Zima v publikaci *Expresivita slova v současné češtině*¹⁸, kde ji dělí na inherentní (lze ji identifikovat i bez znalosti kontextu, např. *huběňour*), dále adherentní (ta se rozčleněním a přenesením základního významu postupně ustálila, např. *robota*) a kontextovou (projeví se spojením výrazových prostředků z různých stylových oblastí, slouží k aktualizaci vyjádření).

¹⁵ ČECHOVÁ, Marie, Marie KRČMOVÁ a Eva MINÁŘOVÁ. *Současná stylistika*. Praha: NLN, Nakladatelství Lidové noviny, 2008, s. 54.

¹⁶ ČECHOVÁ, Marie, Marie KRČMOVÁ a Eva MINÁŘOVÁ. *Současná stylistika*. Praha: NLN, Nakladatelství Lidové noviny, 2008, s. 55.

¹⁷ JELÍNEK, Milan, Jarmil VEPŘEK. Spisovná čeština. *CzechEncy: Nový encyklopedický slovník češtiny* [online]. [cit. 2018-02-01]. Dostupné z: <https://www.czechency.org/slovník/SLOVN%C3%8D%20H%C5%98%C3%8D%C4%8CKA>

¹⁸ ZIMA, Jaroslav. *Expresivita slova v současné češtině: studie lexikologická a stylistická*. Praha: Československá akademie věd, 1961

2.1 VYMEZENÍ SLANGU A SOCIOLEKTU

Vymezením slangu se zabývali především Lumír Klimeš a Jaroslav Hubáček. Zatímco J. Hubáček prosazoval poněkud užší vymezení tohoto termínu, L. Klimeš definoval slang v pojetí širším (viz kapitola 3).

Dle *Slovníku spisovného jazyka českého* z roku 1966 je slang „jazyková mluva příslušníků určitého zaměstnání nebo uzavřené společenské skupiny spojené společným zájmem: hornický, železničářský slang.; slang sportovní, studentský, vojenský, kartářský aj. 2. řidč. mluva společenské spodiny; argot 2: periferní slang“.¹⁹

V Encyklopedickém slovníku češtiny (EŠČ) je sociolekt chápán jako sociální nářečí (dříve též společenské nářečí, speciální nářečí, žargon - ve výrazivu odborníků určitého oboru, zřídka hantýrka), slang: „Svébytná součást národního jazyka, jež má podobu nespisovné nebo hovorové vrstvy speciálních pojmenování (jednoslovných i frazémů), realizované v běžném, nejčastěji polooficiálním a neoficiálním jazykovém styku lidí vázaných stejným pracovním prostředím nebo stejnou sférou zájmů a sloužící jednak specifickým potřebám jazykové komunikace, jednak jako prostředek vyjádření příslušnosti k prostředí či k zájmové sféře.“²⁰

EŠČ rozděluje slang na profesionální, tedy úzus jedinců spojených stejným zaměstnáním, a skupinový, tj. úzus určité kladně či neutrálně hodnocené skupiny jedinců spojené stejným zájmem. Další rozlišení v EŠČ pozorujeme v oblasti lexikálních výrazů. Ty jsou rozdělovány na profesionalismy a slangismy. Zatímco profesionalismy jsou charakterizovány jako spisovné názvy terminologické povahy s rysy mobilnosti v mluvené komunikaci, jednoznačnosti a výrazové úspornosti, slangismy jsou popisovány jako výrazy nespisovné, citově i expresivně příznakové s rysem výlučnosti prostředí a bohaté synonymičnosti.²¹

Jako typ sociolektu je uváděn též argot (žargon, hantýrka), tj. specifická lexikální vrstva užívaná v ústní komunikaci mezi členy sociálních skupin v oblastech společensky

¹⁹ *Slovník spisovného jazyka českého*. Praha: Academia, 1966, s. 372.

²⁰ KARLÍK, Petr, Marek NEKULA a Jana PLESKALOVÁ, ed. *Encyklopedický slovník češtiny*. Praha: Nakladatelství Lidové noviny, 2002, s. 405.

²¹ KARLÍK, Petr, Marek NEKULA a Jana PLESKALOVÁ, ed. *Encyklopedický slovník češtiny*. Praha: Nakladatelství Lidové noviny, 2002, s. 405.

nežádoucích, škodlivých činností. Jeho poznání a popis je ovšem ve srovnání se slangy značně obtížnější. Zmiňovány jsou zde také Hubáčkovy interslangismy, tedy výrazy vzniklé v určitém slangu, k němuž již svou vazbu ztratily.²²

Ve *Slovníku nespisovné češtiny*²³ se problematice sociolektů, tedy argotu, žargonu, slangu a profesní mluvě, podrobně věnuje Hana Molnárová. I ona upozorňuje na rozporuplné názory v chápání této problematiky.

Molnárová charakterizuje všechny složky jako nedílné součásti národního jazyka. V tomto ohledu se ovšem sociolekty vymezují svou specifickou slovní zásobou, sémantickými dominantami a frazeologií. Autorka dále zmiňuje funkci sociolektu, která svým mluvčím dává možnost řadit se pomocí výraziva k určité sociální skupině, umožňuje jim vyjádřit citový vztah k určitému problému a v neposlední řadě přisuzuje sociolektům funkci pojmenovávat předměty či jevy, pro něž terminologie ve spisovném jazyce či nářečí zcela chybí.

Argot lze dle autorky chápat dvojím způsobem: v prvním případě za argot považujeme jazyk lidí z určitých pracovních či sociálních skupin, tj. umělci, vojáci apod., častěji se ovšem s tímto označením setkáváme, pojmenováváme-li mluvu lidí na okraji společnosti (zloději, pašeráci, podvodníci, zabijáci, vyděrači aj.). V tomto druhém případě je příznačná především utajovací funkce, ale celkově je argot charakteristický expresivitou, stylisticky sníženou slovní zásobou a četnou frazeologií. V následujících řádcích publikace mimo jiné zmiňuje, že mnohé argotismy ztratily svou původní funkci „tajné mluvy“ a uplatnily se v jiných sociálních skupinách, z nichž některé pronikly do hovorového jazyka a hrstka dokonce až do jazyka spisovného. Výrazy, které tímto způsobem opustily „dno společnosti“, byly postupně nahrazeny novými argotismy.

Profesní mluvu Molnárová přiřazuje zástupcům určitých profesí, řemesel a výrobních odvětví. Výrazy v této sféře, tj. profesionalismy, se utvářejí buď z potřeby speciálně pojmenovat určitý jev, který nemá odborný ekvivalent, nebo jde o snahu

²² KARLÍK, Petr, Marek NEKULA a Jana PLESKALOVÁ, ed. *Encyklopedický slovník češtiny*. Praha: Nakladatelství Lidové noviny, 2002, s. 406.

²³ HUGO, Jan, ed. *Slovník nespisovné češtiny: argot, slangy a obecná mluva od nejstarších dob po současnost : historie a původ slov*. 3., rozš. vyd. Praha: Maxdorf, c2006.

zjednodužit odborný termín. Profesionalismy autorka líčí jako stabilní a dlouhověké, s malou mírou synonymity – právě to je odlišuje od poměrně rychle se měnících a dynamických slangismů.

Slang je v širším smyslu popisován jako mluva skupiny se stejným zájmovým či pracovním prostředím, přičemž ve druhém případě zahrnuje též výše zmíněné profesionalismy. Zaměříme-li se na užší kontext, definujeme slang jako mluvu lidí, které pojí stejný zájem. Takto vymezený slang se pak od profesní mluvy liší svou expresivitou, hodnocením a jazykovou hravostí, která podléhá více či méně jazykové módě. V souvislosti s termínem slang se můžeme setkat též s pojmenováním obecný slang či obecný žargon, který je definován jako „*hojně rozšířená a všeobecně známá vrstva slovní zásoby a frazeologie v prostředí živého hovorového jazyka, která je poměrně ustálená v rámci určitého období, velmi různorodá co se týče jejího genetického složení a stupně přiblížení ke spisovnému jazyku a má jasný expresivně-hodnotící charakter*“.²⁴ Takové výrazivo se vyskytuje především v médiích či v textech umělecké literatury. Jako poslední součást sociolektu uvádí Molnárová žargon, který chápe jako synonymní výraz pro slang, popř. argot či profesní mluvu. Autorka rovněž zmiňuje, že termín není v českém jazyce příliš často užíván a v závěru porovnává názory několika lingvistů.

V *Příruční mluvnici češtiny*²⁵ jsou sociolektismy charakterizovány jako sociálně vymezená slovní zásoba. Slang je charakterizován jako soubor slov, který užívají lidé spjatí stejným zájmem, popř. stejnou profesí (např. vysokoškolský slang). Profesionalismy jsou popsány jako termíny užívané skupinou zaměstnanců při výkonu práce a argot je přisuzován společenské spodině.

Slovník spisovného jazyka českého pro školu a veřejnost definuje slang takto: „*mluva lidí stejného zájmového nebo pracovního prostředí s charakteristickými (zpravidla expresivními výrazy): hornický, studentský, vojenský, sportovní; profesionální slang,*

²⁴ HUGO, Jan, ed. *Slovník nespisovné češtiny: argot, slangy a obecná mluva od nejstarších dob po současnost: historie a původ slov*. 3., rozš. vyd. Praha: Maxdorf, c2006, s. 14.

²⁵ NEKULA, Marek, Zdenka RUSÍNOVÁ a Petr KARLÍK. *Příruční mluvnice češtiny*. Praha: Nakladatelství Lidové noviny, 1995

zájmový slang;²⁶ Argot je v publikaci popsán jako zvláštní slovník, mluva vyřazených společenských vrstev, ostatním nesrozumitelný (např. zloději, apod.).²⁷

²⁶ MEJSTRÍK, Vladimír, ed. *Slovník spisovné češtiny pro školu a veřejnost: s Dodatkem ministerstva školství, mládeže a tělovýchovy České republiky*. Vyd. 3., opr. Praha: Academia, 2003, s. 392.

²⁷ MEJSTRÍK, Vladimír, ed. *Slovník spisovné češtiny pro školu a veřejnost: s Dodatkem ministerstva školství, mládeže a tělovýchovy České republiky*. Vyd. 3., opr. Praha: Academia, 2003, s. 21.

3 NÁZORY JEDNOTLIVÝCH AUTORŮ NA TERMÍN SOCIOLEKT A SLANG

Pojem sociolekt vymezil v roce 1995 Jaroslav Hubáček, jedná se tedy o termín poměrně nový. Ve starších pracích věnovaných sociální lexikologii autoři s tímto termínem nepracují, pro označení lexika užívají termínu slang.

Tato kapitola se zabývá různými pojetími slangu a sociolektu u vybraných českých lingvistů, kteří se touto problematikou zabývali v minulosti nebo se jí stále zabývají.

Český jazykovědec **František Oberpfalcer** vyjádřil své názory ve stati *Slang a Argot*²⁸ z roku 1932. Autor v této práci pracuje s termínem stavovské mluvy, které přisuzuje lidem vázaným stejnou pracovní činností, a zároveň dodává, že pojem v sobě zahrnuje velké množství rozmanitých jevů. Jako součást tohoto termínu chápe i argot, který synonymně označuje hantýrkou. Podle F. Oberpfalcera jde o mluvu sociálních vrstev uzavřených zbytků společnosti např. tuláci.

V práci **Františka Trávníčka** *Úvod do českého jazyka* se setkáme s označením společenská nářečí, které autor charakterizuje jako „*jazykové rozdíly podle společenských tříd, povolání, zaměstnání, zálib, pohlaví a stáří*“²⁹. Termín slang hodnotí jako nepřiliš obecný.

Sociolektům se věnoval i **Jan Chloupek**, který argot, slangy a profesní mluvu označoval za vrstvy speciální slovníkové, popř. frazeologické. Podstatou slangu je jazyková hra, což jej odlišuje od profesionální mluvy, kterou Chloupek charakterizuje jako mluvu „*skupiny zaměstnanců, kteří při pracovním procesu nebo při výkonu služby užívají termínů nebo terminologických spojení beze zření k jejich spisovnosti, a to pouze pro jejich výrazovou úspornost a většinou i pro jejich vyhovující jednoznačnost v daném pracovním kontextu.*“³⁰ Argot autor definuje jako řeč jedinců vyloučených ze společnosti. V této souvislosti vyjadřuje i optimistický názor, že tato mluva nemá předpoklady k dalšímu rozvoji.

²⁸ OBERPFALCER, František. Slang a argot. In: *Jazykozpyt*. Praha: Jednota českých filologů, 1932, s. 26-31.

²⁹ TRÁVNÍČEK, František. *Úvod do českého jazyka: český jazyk jako celost*. Brno: Komenium, 1948, s. 27.

³⁰ CHLOUPEK, Jan. O sociální a územní rozrůzněnosti češtiny. In: *Naše řeč*, 1969, roč. 52, č. 2-3, s. 150.

Josef Václav Bečka pronesl, že uvnitř mluvené řeči „*se vytvářejí různé varianty pro zvláštní sdělné účely a potřeby jen omezené populace národa za omezených situací jazykové komunikace. Jednou z takových variant je právě slang.*“³¹ Za aspekty vzniku a vývoje slangu (viz kapitola 10.1) autor považuje speciální prostředí, speciální sdělné potřeby vázané na speciální pracovní činnost a speciální kolektiv.³² Speciální prostředí vytváří vhodné podmínky pro speciální sdělné potřeby, a jde tedy především o různá pracoviště. V případě speciálních sdělných potřeb vázaných na speciální pracovní činnost Bečka zdůrazňuje zejména důležitost proniknutí do speciálních dovedností a znalost užívaných předmětů. Speciální kolektiv definuje jako stabilní spojené seskupení jedinců, kteří jsou při práci ve vzájemném styku.

Za zmínku stojí i názory **Bohuslava Havránka** a **Aloise Jedličky**, které čerpáme z *České mluvnice*³³. V této publikaci se oba lingvisté vyjadřují k termínu sociální nářečí, který striktně odmítají. Podle autorů je toto označení pro speciální jazykové prostředky nesprávné. Sociolekty sice mají zvláštní lexikální prostředky, jimiž pojmenovávají speciální pojmenovací potřeby, ale nezahrnují též prostředky mluvnické ani hláskové, jako je tomu u dialektů. Slang je zde vysvětlován jako soubor jazykových prostředků, kterých se užívá v denním jazykovém styku lidí, které pojí stejné pracovní prostředí: „*Kromě příslušné terminologie užívá se v běžném styku mezi členy pracovního společenství také jistých speciálních názvů a obrátů; jejich soubor se nazývá slangem a taková slova slangová.*“³⁴ Autoři zároveň dodávají, že pokud se jedná o výrazy podobné termínům, můžeme takové slovní prostředky nazývat též mluvou pracovní (profesionální). Pokud se jedná o výrazy, které nabývají zvláštního rázu ve společenství odděleném od zbytku společnosti, tj. stávají se ostatní společnosti nesrozumitelnými, nazýváme je argotem. I když se argot objevuje především u celků vyřazených ze společnosti, z části jej nacházíme i ve slovních jazykových prostředcích některých zájmových celků (např. studentský slang, myslivecký slang, aj.).³⁵

³¹ BEČKA, Josef Václav. Slangy, podmínky jejich vzniku a vývoje. In: KLIMEŠ, Lumír. *Sborník přednášek z I. konference o slangu a argotu v Plzni 22. – 23. 9. 1977*, Plzeň: Samostatná pedagogická fakulta v Plzni, 1978, s. 2.

³² BEČKA, J. V.: Slangy, podmínky jejich vzniku a vývoje. In: *Sborník přednášek z konference o slangu a argotu v Plzni v září 1977*. Plzeň: Samostatná pedagogická fakulta v Plzni, 1978.

³³ HAVRÁNEK, Bohuslav a Alois JEDLIČKA. *Česká mluvnice*. 2. vyd., upr. a rozš. Praha: Státní pedagogické nakladatelství, 1963. Vysokoškolské učebnice (Státní pedagogické nakladatelství).

³⁴ HAVRÁNEK, Bohuslav a Alois JEDLIČKA. *Česká mluvnice*. 2. vyd., upr. a rozš. Praha: Státní pedagogické nakladatelství, 1963. Vysokoškolské učebnice (Státní pedagogické nakladatelství), s. 421.

³⁵ HAVRÁNEK, Bohuslav a Alois JEDLIČKA. *Česká mluvnice*. 2. vyd., upr. a rozš. Praha: Státní pedagogické nakladatelství, 1963. Vysokoškolské učebnice (Státní pedagogické nakladatelství), s. 9

Hlavním objektem vědeckého zájmu je slang pro **Jaroslava Hubáčka**. V publikaci *O českých slanzích*³⁶ autor poukazuje na jistou nejednotnost v chápání pojmu slang. Uvádí, že vedle tohoto termínu existuje řada dalších, synonymních pojmů, např. sociální nářečí, společenská nářečí, speciální nářečí, vrstvosá nářečí, společenská mluva, pracovní mluva, vrstvosá mluva aj. Tento fakt nejednotnosti dále rozvádí v souhrnu dosavadních poznatků o slangu v odborné literatuře, kde porovnává různé přístupy ke slangu českých i zahraničních lingvistů.

Za hlavní motivaci vzniku slangů autor považuje na jedné straně snahu o jazykové vyjádření variability afektivního života a na straně druhé je to skutečnost pronikání slangů do veřejného vyjadřování. Slang jako takový řadí Hubáček do studia tzv. sociální dialektologie (s tímto termínem se setkáváme ve všech výše zmiňovaných publikacích) a formuluje definici slangu takto: „*Slang je svébytná součást národního jazyka, jež má podobu nespisovné vrstvy speciálních pojmenování realizované v běžném (nejčastěji polooficiálním a neoficiálním) dorozumívacím styku lidí vázaných stejným pracovním prostředím nebo stejnou sférou zájmů a sloužící jednak specifickým potřebám jazykové komunikace, jednak jako prostředek vyjádření příslušnosti k prostředí či zájmové sféře.*“³⁷

Na základě této definice lze určit jako základní kritérium povahu slangového prostředí, která bývá rozdělována na pracovní a zájmovou. Hubáček toto dělení nepovažuje za dostatečně rozlišující, neboť hranice mezi výrazy obou prostředí je velmi tenká a odlišnost mezi nimi mizí (existuje mnoho činností, které jedni považují za zájem a jiní za profesi, např. hudebníci, rybáři, apod.). Hubáček sleduje vzájemné prolínání obou sfér a podotýká, že ne všechny výrazy zájmového prostředí odrážejí jazykovou hravost nebo osobitý citový vztah k osobám a věcem a naopak výrazivo prostředí profesního obsahuje právě i slova motivovaná jazykovou hrou. Z tohoto důvodu míní, že lepší kritérium pro diferenciaci se zdá být pojmenovací motivace slangového názvu: „*(...) za profesní lze pokládat slangové názvy ryze věcného obsahu motivované nejčastěji snahou o úspornost, jednoznačnost (...); jsou to názvy pocíťované jako nespisovné termíny nebo stojící na okraji spisovnosti*“.³⁸

³⁶ HUBÁČEK, Jaroslav. *O českých slanzích*. Vyd. 2., dopl. a přeprac. Ostrava: Profil, 1981.

³⁷ HUBÁČEK, Jaroslav. *O českých slanzích*. Vyd. 2., dopl. a přeprac. Ostrava: Profil, 1981, s. 17.

³⁸ HUBÁČEK, Jaroslav. *Malý slovník českých slangů*. Ostrava: Profil, 1988, s. 9.

Dále se v monografii setkáme i s výrazivem interslangovým, které je autorem chápáno jako projev přesahující činnosti jednoho zájmového či jednoho pracovního prostředí.

Slangem se intenzivně zabýval také **Lumír Klimeš**, který jej definoval jako „*druh nespisovného jazyka (mluva) příslušníků určitého zaměstnání (profesionální slang) nebo určité, společensky kladně nebo neutrálně hodnocené skupiny lidí spojených stejných určitým zájmem (skupinový slang)*“. ³⁹ Klimeš tedy slang vnitřně diferencuje na profesionální a skupinový, ale zdůrazňuje, že je velmi složité určovat mezi nimi hranici. Rozdílnost autor nachází zejména v přítomnosti emocionality obou slangů.

Profesionální slang, např. hornický a železniční, je autorem charakterizován jako konzervativní, s nízkou frekvencí synonymity výrazů. Tento druh slangu plní především sdělovací funkci, a emocionalita je tak v tomto případě upozaděna. Skupinový slang, např. sportovní a studentský, se naopak vyznačuje velkou mírou emocionality, značnou synonymičností, proměnlivostí a také produktivitou.

Argot Klimeš definoval jako nespisovný jazyk jedinců ve společensky izolovaných vrstvách, např. zloději. Rozdíl mezi argotem a slangem autor pociťuje v částečné utajenosti a hrubosti. Argot je navíc charakteristický i přítomností mnoha cizích slov mezinárodního původu. ⁴⁰

Na dvojí pojetí slangu (širší a užší) poukazuje **Alena Jaklová**. V širším pojetí lze do slangu zařadit výrazy zájmové a profesní. V užším pojetí pak samostatně vyděluje profesní mluvu a ke slangu přiřazuje pouze výrazy příslušníků zájmových skupin. Základní rozdíl mezi profesní mluvou a slangem autorka shledává v pojmenovovací motivaci a také v míře jejich spisovnosti. Slangismy vznikají především v zájmových prostředích a převažuje u nich nespisovnost. Profesionalismy naopak vstupují do spisovných projevů a mohou se stát součástí terminologie. ⁴¹

³⁹ KLIMEŠ, Lumír. *Komentovaný přehled výzkumu slangu v Československu, v České republice a ve Slovenské republice v letech 1920 - 1996*. Plzeň: Západočeská univerzita, 1997, s. 4.

⁴⁰ KLIMEŠ, Lumír. *Úvod do studia českého jazyka*. Plzeň: Samostatná pedagogická fakulta v Plzni, 1978, s. 94.

⁴¹ JAKLOVÁ, Alena. K výzkumu slangu. In: JANČÁKOVÁ, Jana, Miroslav KOMÁREK a Oldřich ULÍČNÝ. *Spisovná čeština a jazyková kultura 1993: Sborník z olomoucké konference 23. - 27. 8. 1993*. Praha: Filozofická fakulta Univerzity Karlovy, 1995, s. 132-135.

Velkou část svého lingvistického bádání věnuje A. Jaklová také argotu. V souvislosti s tímto termínem se zmiňuje o jeho pojetí v současné době: „*Argot je i dnes chápán jako tajná mluva sociálně izolovaných skupin, jeho společenskou funkcí však už není míněna ochrana před společností, příp. boj s ní. I samo záměrné utajování informace argotem je v některých referátech zpochybňováno, zdůrazňuje se více komunikativní funkce argotu a některé jeho další rysy, jako je např. emotivní stránka argotu, snaha po zjednodušení složitých pojmenování (z čehož pak může vyplývat jeho komunikační ohraničenost), extenzifikace pojmenovávacích postupů, přejímání slov z cizích jazyků, nápadité metaforické a metonymické tvoření, slovní hříčky a prvky jazykového humoru vůbec.*“⁴²

Jako příčiny malého zájmu lingvistů o argot autorka uvádí z lingvistického hlediska potřebu nového definování argotu a jeho funkce v současné komunikace a z hlediska sociologického si všímá potřeby po novém popisu vazeb na soudobé sociální a profesní skupiny.

Vlivem politicko-společenských změn a pokroku zkoumání se změnil předmět argotické komunikace, což může být důvodem nejednotného pojetí argotu. Autorka se domnívá, že vzniklou situaci je potřeba řešit a navrhuje dvě možné varianty. Buď označovat pojmem argot pouze historické argoty, jejichž charakter odpovídá vymezení pojmu ze začátku století, a všechny ostatní označovat termínem slang, nebo termínem argot označovat i současné mluvy, ale nově definovat sociální skupiny, které jsou jeho nositeli.⁴³

⁴² JAKLOVÁ, Alena. Budeme argot nově definovat?. In: *Slovo a slovesnost*, 1999, roč. 60, č. 4, s. 296.

⁴³ JAKLOVÁ, Alena. Budeme argot nově definovat?. In: *Slovo a slovesnost*, 1999, roč. 60, č. 4, s. 298.

4 ASPEKTY SLANGU

Při charakteristice aspektů slangu⁴⁴ vycházíme z názoru Jaroslava Hubáčka, který vyjádřil ve své publikaci *O českých slanzích*⁴⁵. J. Hubáček aspekty rozděluje na dvě základní skupiny – jazykové a mimojazykové. Tato dvě hlediska dělení se ovšem neprosazují samostatně, ale naopak jsou ve vzájemné součinnosti a jejich uplatnění je proto komplexní.

4.1 ASPEKTY JAZYKOVÉ

1. Na prvním místě autor uvádí nespisovnost, zároveň však dodává, že její míra je u každého slova jiná. Zatímco některé výrazy lze chápat jako vyloženě nespisovné, jiné se pohybují na hranici spisovnosti.

2. Na druhém místě uvádíme komunikativní funkčnost, neboť slangové výrazivo často vzniká na základně aktuálních požadavků na výstižnost, stručnost a jednoznačnost vyjadřování. Příkladem může být univerbizace, která je ve tvoření slangů velmi aktuální. Univerbizace je primární motivací pro nová slova vzniklá derivací, kompozicí a abreviací. Její sekundární motivace pak dává vzniknout mnohým slangovým přejatým názvům a také sémantickým názvům, např. metaforickým a metonymickým.

3. Dalším hlediskem je systémovost. J. Hubáček vidí mezi slangovými prostředky systém, ve kterém lze sledovat vzájemnou závislost - v rovině obecně slangové, ale i uvnitř jednotlivých slangových výrazů. Za nesystémové považuje výrazy sdružené, systémově se naopak jeví výrazy jednoslovné. Dále můžeme systémovost pozorovat v tom, že se slangově obvykle pojmenovávají nejdůležitější jevy téže třídy, téže významové kategorie. K tomuto pojmenování dochází ovšem i v případě, kdy stávající výrazy spisovné plně vyhovují aktuálním vyjadřovacím potřebám, tj. stručnosti, výstižnosti a zřetelnosti.

4. Mezi jazykové aspekty slangu autor dále řadí také snahu o pojmovou diferenciaci. Ve srovnání s odborným vyjádřením může být tato diferenciaci větší či menší v souladu s pojmenovacími potřebami v zájmovém či pracovním slangu. Někdy se může projevit jako určitý odpor proti tomu, co je uvnitř prostředí méně výrazné a naopak velmi frekvenční vně tohoto prostředí.

⁴⁴ *Pojem slang užíváme s ohledem na dobový kontext.

⁴⁵ HUBÁČEK, Jaroslav. *O českých slanzích*. Vyd. 2., dopl. a přeprac. Ostrava: Profil, 1981.

5. V aspektech slangu se projevuje také stav propracovanost, přístupnost a stupeň praktického užívání odborných pojmenování. Hubáček poukazuje na fakt, že v tomto ohledu se setkáváme s různými podmínkami v pracovním a zájmovém prostředí.

V prostředích tradičních (starších), tj. např. oblast techniky, hutnictví, řemeslnictví aj., se česká terminologie prosazovala až po utvoření samostatného československého státu. Autor nachází příčinu v historické politické situaci. Tato mimojazyková skutečnost zapříčinila frekvenční užívání termínů převážně z německého jazyka. Některá přejatá pojmenování se v českém jazyce užívají dosud, jiná jsou na ústupu a nahrazují se právě slangovými výrazy.

Zaměříme-li pozornost na prostředí „netradiční“, pozorujeme tvoření slangových výrazů především v hojně rozvíjených oblastech lidské činnosti. Mnohdy se setkáváme i s obohacováním odborné terminologie právě sociolektismy, které tak ztrácí svou nespisovnost.

6. Snahu o vyjádření expresivity lze chápat jako samostatný aspekt. Tak, jako je tomu ve vrstvách strukturních útvarů českého jazyka, tak i ve vrstvě slangových výrazů se můžeme setkat jak s výrazy nociónálními, neexpresivními (profesionálními), tak i s výrazy s různou mírou expresivity.

7. Posledním z jazykových aspektů je vhodnost jeho užívání v mluvených projevech. Tvoření slangů je ovlivňováno především snahou vyhovět specifické povaze projevu. Vždy se jedná o názvy popisné a motivované, nikoli o názvy značkové a nemotivované.

4.2 ASPEKTY MIMOJAZYKOVÉ

1. Prvním z mimojazykových aspektů slangu je stupeň uzavřenosti (výjimečnosti) prostředí. Míra této uzavřenosti se u různých slangů liší - každý má jiné podmínky tvoření. Zatímco některé slangové výrazy vznikají ve společensky otevřeném prostředí, jiné jsou tvořeny v prostředí společensky uzavřeném, a výrazy tak nejsou ovlivňovány veřejností (z toho vyplývá, že jsou v neveřejném okolí ustálenější). Další vliv na výjimečnost má bezesporu stáří prostředí či zájmové činnosti, tradice a tempo vývoje.

2. V pořadí druhým je aspekt, zastřešující rozdílná složení příslušníků jednotlivých slangových prostředí. Proměnlivost slangových výrazů je podporována složením příslušníků daného prostředí, kde mohou figurovat lidé s různými zájmy, povahovými vlastnostmi a s rozdílným stupněm vzdělání.

3. Třetím a zároveň posledním mimojazykovým aspektem je psychický faktor, který se uplatňuje především těmito dvěma způsoby:

- a) psychologický faktor jako snaha o jazykovou výjimečnost činnosti a snaha o rychlé zapojení do daného prostředí či projevení příslušnosti k němu,
- b) psychologický faktor jako jev, který lze pozorovat u jedinců, kteří jsou v daném prostředí nováčky.

5 VZNIK SOCIOLEKTISMŮ

Způsoby vzniku sociolektismů jsou shodné s možnostmi obohacování lexikální zásoby v jiných útvarech národního jazyka.

Nejčastěji jsou realizována jako substantivum, méně pak jako verbum, v omezené míře pak jako adjektivum a adverbium. Teoretické výklady i členění v této kapitole vychází z publikace J. Hubáčka *Onomaziologické postupy ve slovní zásobě slangů*.⁴⁶

J. Hubáček v tomto díle vymežil dva základní postupy utváření výrazů:

5.1 TRANSFORMAČNÍ POSTUPY

Mezi transformační postupy řadíme způsoby slovotvorné:

5.1.1 ODVOZOVÁNÍ

Odvozování (derivative) je jedním z nejčastějších postupů⁴⁷ tvoření slov v českém jazyce a stejně tak se uplatňuje i ve slangu. Nově vzniklá slova nazýváme deriváty. Postup spočívá v tom, že se k slovotvornému základu připojují přepony, přípony či koncovky, tj. afixy. Právě dle podoby afixů rozdělujeme derivaci na:

- prefixální
- sufixální
- konverzní
- prefixálně-sufixální
- prefixálně-konverzní

Prefixální derivace, tj. přeponová, se nejčastěji využívá především v tvorbě vidových protějšků verb (např. *psát* – *napsat*). Menší zastoupení pak pozorujeme u substantiv, adjektiv a adverbii. Předponové odvozování nemění slovní druh derivovaného slova, ale jeho význam.

⁴⁶ HUBÁČEK, Jaroslav. *Onomaziologické postupy ve slovní zásobě slangů*. Praha: Státní pedagogické nakladatelství, 1971.

⁴⁷ *Výraz „postup“ užíváme ve shodě s terminologií J. Hubáčka v publikaci *Onomaziologické postupy ve slovní zásobě slangů*.

Na rozdíl od předponového odvozování může u derivace sufixální (příponové) docházet ke změně slovního druhu (např. *pomalý – pomalu*), a derivované slovo se pak mění podstatně více. Při derivaci konverzní vznikají slova připojením koncovek, které se ohýbají (např. *pes – psi*).

Za smíšené odvozování pomocí oboustranných afixů, tzn. cukrumfixů považujeme derivaci prefixálně-sufixální (předponově-příponovou) a derivaci prefixálně-konverzní (předponově-koncovkovou). Příkladem předponově-příponové derivace může být derivát typu *náčelník*, ukázkou postupu prefixálně-konverzního odvozování je slovo *obočí*.

1) Substantiva

Substantiva tvořená derivací můžeme rozdělit do několika slovotvorných i významových kategorií. Jsou jimi:

Názvy osob

a) činitelské: Nepříliš zastoupená skupina slov, která jsou tvořena nejčastěji příponami *-ák*. Ostatní přípony jakými jsou *-l, -oun, -ař, -č, -ník, -íř, -a* bývají méně frekventované.

b) konatelské: Jsou tvořeny od jmenných základů slov nejčastěji příponami *-ař, -ář, -ák*. Méně se můžeme setkat se sufixy *-ista, -(n)ík, -ovec, -as, -a*.

c) přechýlené: Nejhojněji se zde uplatňují přípony *-ka, -ajzna, -(n)ice*.

Názvy zvířat

Pomineme-li zemědělský a myslivecký slang, můžeme říci, že jsou méně zastoupeným typem.

Názvy prostředků

Jde o velmi početnou skupinu slov, která tvoříme nejčastěji jako:

a) deverbativa: odvozeniny slovesných základů příponami *-ák, -ka, -čka, -č, -oun, -ér*.

b) denominativa: na rozdíl od deverbativ vychází ze jmenného základu; přípony mohou být *-ák, -ka, -ovka, -ař, -ník, -ička, -ina, -ice, -a*.

Názvy zdrobnělé

Zdrobněliny slouží především k vyjádření expresivity. Jde o modifikační kategorii hojně realizovanou příponami *-ek, -ík, -ičko*.

Názvy nositelů vlastnosti

U těchto názvů se ve velké míře uplatňuje např. sufix *-ák, -ka, -ovka, -an, -as, -áč, -a, -ina, -ula, -ice*.

Názvy místní

Přípony *-ka, -ovka, -na, -ák, -iště* se připojují k slovesným i jmenným základům.

Názvy dějů

Přípony *-ní* a *-tí* tvoří v neomezeném množství slovesná substantiva. Kromě toho se také ve velké míře uplatňují sufixy *-(č)ka, -nda, -ismus, -ství, -ctví*.

2) Adjektiva

Pro derivovaná přídavná jména je charakteristická především míra jejich abstrakce. Právě tento fakt způsobuje, že jejich četnost není nikterak vysoká. Adjektiva mohou být derivací vytvářena ze základů jmenných (přídavná jména přivlastňující celému druhu) či slovesných (dějová, účelová).

3) Verba

I verba lze tvořit ze jmenných či slovesných základů, a to nejčastěji předponami *-ova-* a *-i-*. Jak již bylo řečeno výše, u sloves převládá spíše derivace prefixální, jíž se tvoří vidové protějšky.

5.1.2 SKLÁDÁNÍ

Skládání (též kompozice) je v porovnání s derivací způsob méně frekventovaný při vzniku sociolektismů. Podstatou procesu je spojení minimálně dvou slovních základů, které dávají vzniknout tzv. kompozitům.

V českém jazyce můžeme kompozita dále dělit na vlastní (pravá) a nevlastní (nepravá, spřežky). Charakter spřežek umožňuje výraz rozdělit na samostatné jednotky, oproti tomu charakter kompozit vlastních toto rozdělení neumožňuje.

Užití tohoto transformačního postupu nacházíme především ve výrazech, jejichž základem jsou víceslovná pojmenování. Uplatňuje se univerbizace, která vede uživatele jazyka k nahrazování víceslovných pojmenování jednoslovnými výrazy. Právě vlivem

univerbizace vznikají také hybridní kompozita, tj. slova využívající základy typu *foto*, *auto*, *radio*, aj.

5.1.3 ZKRACOVÁNÍ

Charakter toho způsobu spočívá v tvoření výrazů zkracováním slov základových nebo jejich základových částí. Abreviace dává vzniknout zkratkám a zkratkovým slovům.

5.1.4 MECHANICKÉ KRÁCENÍ

I v tomto procesu lze sledovat univerbizační tendenci, která je motivována snahou o zjednodušený projev. Vzniklé slovo se vyznačuje zejména menším počtem slabik, než má jejich slovo základové. Samotný význam slova je pouze modifikací. Vzhledem k hojnému užívání tohoto postupu především ve slangových a argotických pojmenováních lze mechanické krácení považovat z větší části za nespisovné.

5.1.5 PŘEKRUČOVÁNÍ

Typ tvoření, který je velmi podobný mechanickému krácení. I v tomto případě se totiž jedná o modifikaci významu slova. Stimul může mít různé podoby – na jedné straně jde o určité odlišení od normy spisovného jazyka a o zvýraznění tohoto rozdílu, na straně druhé lze pozorovat jazykovou hravost. Za pozornost v souvislosti s překrucováním stojí především tzv. expresivní homonyma. Podle Hubáčka se jedná o „*slova deformovaná tak, že se formálně ztotožňují se slovy neexpresivními zcela odlišného významu; je to vlastně zvláštní typ metaforizace (jíž předchází překrucování) na základě jen zvukové podobnosti.*“⁴⁸

5.1.6 UNIVERBIZACE

Proces, při kterém se pojmenovávací výraz tvoří z víceslovného pojmenování. Jeho nejčastější podobou je tzv. zpodstatnění přívlastku, tj. vypuštění původního substantiva ve víceslovném pojmenování a jeho nahrazení změněným přídavným jménem (např. *krční lékař* – *krčář*).

5.2 TRANSPOZIČNÍ POSTUPY

Tvarotvorné postupy, které pracují s pojmenováním již hotovým, existujícím. Jedná se o sémantické tvoření, tj. metaforické přenášení, metonymické přenášení, tvoření víceslovných pojmenování, frazeologismů a přejímání.

⁴⁸ HUBÁČEK, Jaroslav. *Malý slovník českých slangů*. Ostrava: Profil, 1988, s. 17.

5.2.1 METAFORICKÉ TVOŘENÍ SLOV

Metaforické tvoření je pojmenování na základě vnější podobnosti. Důvodem k takovému tvoření je potřeba jazykově vyjadřovat věcná pojmenování či citové vztahy. Častým základem jsou pro metaforizaci názvy z živočišné říše (např. ptáci, brouci, osoby), názvy hudebních nástrojů, dále názvy potravin, aj.

5.2.2 METONYMICKÉ TVOŘENÍ SLOV

Toto pojmenovávání probíhá na základě společných znaků, tj. onomaziologických příznaků, díky nimž se význam jednoho přenáší na věc či představu, která se slovem více či méně souvisí. I zde lze hovořit o univerbizaci, protože nejpočetněji zastoupená slova mají základ ve víceslovném pojmenování (např. *muška* = muší váha). Řadíme sem i názvy, které byly původním značkovým určením (např. *chevrolet*), a dále i názvy, jejichž motivace není jasně zřetelná (např. *cenzura*).

5.2.3 POJMENOVÁNÍ VÍCESLOVNÁ

Víceslovné slangismy nejsou v češtině časté. Důvodem je uplatňování univerbizace souvisící s výrazovou ekonomikou.

5.2.4 FRAZEOLOGISMY

Frazeologický výraz je podle F. Čermáka „*ustálená a minimálně dvouslovná kombinace libovolného slovního druhu s jiným (případně kombinace stejných slovních druhů), která je příznačná tím, že (aspoň) jeden její člen je schopen se v daném významu a funkci spojovat s jinými slovy v textu jen krajně omezeně, popř. vůbec ne; je tedy v tomto významu či funkci omezený pouze na tuto kombinaci*“⁴⁹

Slova v takovýchto frazeologických pojmenováních získávají nový význam, a ztrácí tak svůj význam původní. Nejvíce se setkáváme tzv. verbálními frazeologismy – jak již název naznačuje, jejich nejdůležitějším členem je verbum. Také pojmenování vede k aktualizovanému vyjadřování určité skutečnosti a k její specifikaci.

5.2.5 PŘEJÍMÁNÍ SLOV Z CIZÍCH JAZYKŮ

Obohacování slovní zásoby přejímáním z cizích jazyků může být motivováno několika faktory:

- a) řídká domácí terminologie
- b) snaha o zachování specifčnosti výrazu

⁴⁹ ČERMÁK, František. *Slovník české frazeologie a idiomatiky*. Praha: Leda, 2009, s. 14.

c) univerbizační tendence (nahrazování víceslovných výrazů)

Jedná se o proces obohacování s omezenou produktivitou. Přejímané výrazy zdomácnují, a přizpůsobují se tak jazyku domácímu. Obohacování jazyka přejímáním je typické pro aktuální mluvu. Náš výchozí materiál dokládá jako slova přejatá především anglicismy (viz kapitola 10.3).

5.2.6 KALKY

Rozlišujeme kalky lexikální, tj. doslovné překlady slov z cizího jazyka, dále kalky sémantické, tj. pojmenování konstituované dle cizí předlohy, nebo kalky gramatické, tj. výrazy, které vznikly překladem jednotlivých morfémů z cizího jazyka.

5.2.7 OKAZIONALISMY

Okazionalismy, též slova příležitostná, lze chápat jako neologismy. Jedná se o výrazy, které se v jazyce vyskytují pouze výjimečně, příležitostně a jejich schopnost zařadit se do lexikálního systému je velmi malá. Obvykle jsou využívány k vyjádření postoje mluvčího nebo jako aktualizací prvky nejčastěji poetických textů. Podle *Nového encyklopedického slovníku češtiny* „okazionalismus charakterizuje řečový charakter, jedinstvo aktu utvoření, autorství, vázanost na kontext, neuzuálnost, jednorázové užití, zvláštnost, nápadnost, neobvyklost, novost.“⁵⁰

⁵⁰ MARTINCOVÁ, Olga. Spisovná čeština. *CzechEncy: Nový encyklopedický slovník češtiny* [online]. [cit. 2018-02-01]. Dostupné z: <https://www.czechency.org/slovník/OKAZIONALISMUS>

6 BLOGGER, BLOG

Blogger (někdy též blogger⁵¹) je označení pro autora, který tvoří a spravuje svůj vlastní blog. Pro autorky se užívá přechýleného výrazu blogerky (též bloggerky).

Slovo blog není českého původu, vzniklo stažením z anglického *weg log* (česky webový zápisník) a následným zkrácením slova *weblog*: „*Jedná se o osobní webové stránky, na kterých uživatelé publikují své příspěvky ve formě článků.*“⁵² V současné době nalezneme na internetu tisíce blogů s různými žánry a obsahy, ale obecně je lze rozdělit na dva základní druhy – odborné a osobní.

Mezi odborné blogy řadíme především ty, jejichž obsahem jsou témata odborného charakteru, např. některé lékařské blogy či firemní blogy, které slouží společností ke komerčním účelům: „*Cílem firemního blogu je přidat firmě lidský rozměr, spojit ji s tváří konkrétních zaměstnanců a přiblížit ji lidem. Pokud by se ukázalo, že blog je jen jiný název pro rubriku s tiskovými zprávami, tak to vůbec nemá smysl.*“⁵³ Právě takové stránky se ukázaly být pro firmy velmi výhodné z hlediska komunikace se zákazníky a efektivity propagace společnosti jako takové.

Pro účely naší práce se jeví jako vhodnější výchozí materiál blogy osobní. Většina osobních blogů má jednoho editora, ale můžeme se setkat i s takovými, kde je počet spravovatelů stránky vyšší. Stejně tak, jako jsou rozdílné formáty a podoby jednotlivých blogů, liší se také jejich charakter a jejich obsah. Souhrnně bychom mohli osobní blogy charakterizovat jako prostředky sdílení osobních myšlenek či zážitků s okolním světem. I když je nepřehledné množství žánrů jednotlivých blogů, můžeme je rozdělit na několik základních druhů. Považujeme ovšem za nutné podotknout, že je jen velmi málo blogů, které by spadaly výhradně do jedné z kategorií, většinou se jedná o různé kombinace témat, a obsah tedy není žánrově přesně vyhrazen.

⁵¹ * Dvojitá grafická podoba svědčí o novosti výrazu (viz kapitola 10.6).

⁵² ŠINDELÁŘ, Jan. *Blog: vytváříme a vedeme internetový deník*. Brno: Computer Press, 2006, s. 7.

⁵³ JAVŮREK, Adam. Adam Javůrek: Blog není pro tiskové zprávy. *ITBIZ: Vaše jednička mezi nulami* [online]. [cit. 2018-03-12]. Dostupné z: <http://www.itbiz.cz/rozhovor-adam-javurek>

Z hlediska obsahu lze blogy rozdělit na⁵⁴:

- deníčky
- fotoblogy
- hobby blogy (též hoby blogy)

Do kategorie deníčků řadíme takové blogy, jejichž obsah je tvořen převážně textem a editoři se zaměřují především na svůj život. Témata jednotlivých příspěvků mohou být různá – práce, studium, přátelství, cestování, zážitky, pocity, myšlenky aj. Jde o zachycení vlastního pohledu na svět, o vyjádření názoru. K vyjádření autenticity a osobního charakteru přispívá ich-forma zápisu. Povaha textu logicky úzce souvisí s jeho autorem, proto zde najdeme příspěvky sarkastického rázu, anonymní zápisky blogerů, kteří si chrání soukromí, nebo naopak velmi intimní zpovědi. Ve srovnání s následujícími kategoriemi mají stránky deníčkového typu menší počet čtenářů a nižší návštěvnost, ale i tak mají četné autorské zastoupení.

Fotoblogy se od deníčků odlišují především tím, že nad složkou textovou převažuje složka obrazová. Blogeré tvořící tento typ jsou na jedné straně amatérští fotografové, kteří touto cestou publikují svou práci a snaží se tak dostat do povědomí veřejnosti a na straně druhé se může jednat o blogery, kteří své zážitky, emoce, výlety apod. sdílejí se čtenáři převážně prostřednictvím snímků. Obě strany ovšem spojuje stejný koníček – zájem o fotografii.

Poslední kategorii tvoří hobby/hoby blogy. Z hlediska obsahu se jedná o nejpestřejší a současně i o nejpočetnější typ blogů. V této kategorii vydělujeme celou řadu poddruhů, jejichž zaměření zároveň označuje i druh blogera, např. fashion blog (blog o módě) – fashion bloger/ka, beauty blog (blog o kosmetice) – beauty bloger/ka, foodblog (blog o jídle) – foodblogger/ka. Dalšími oblíbenými náměty jsou domácí mazlíčci (blogy o chovatelství) a umění (art blogy, literární blogy, apod.)

Blogy nemusíme rozdělovat jen podle obsahu, ale můžeme se také zaměřit na způsob, jakým je tento obsah zveřejňován. Z tohoto hlediska se vedle klasických blogů a jejich autorů - blogerů objevují ještě tzv. vlogy a vlogeré (viz 5.1).

⁵⁴ Standa. Téma a druh blogu. *SRDCE BLOGU: Jak na blog* [online]. [cit. 2018-03-12]. Dostupné z: <http://blog.blog.cz/1309/tema-a-druh-blogu>

6.1 VLOGGER, VLOG

Publikování je velmi podstatnou částí vstupu do veřejného prostoru internetové komunikace. Zatímco v minulosti byly blogy tvořeny převážně textem, dnes již na stránkách jednotlivých blogerů nalezneme převážně fotografie či videa. Tato tendence souvisí především s rozvojem technologií a jejich zpřístupnění veřejnosti. V dnešní době již považujeme za zcela normální, že většina mobilních telefonů disponuje kvalitním fotoaparátem a přístupem na internet, což značně urychluje komunikaci mezi blogerem a veřejností.

Autorům tvořícím své příspěvky tímto způsobem říkáme *video blogeři* (též *video blogeři*) a pro jejich nahrávky se užívá termínu *video blog*. Stažením těchto pojmenování anglického původu se pak dostáváme k častěji používaným slovům *vlogger/ka* (též *vlogger/ka*) a *vlog* (též *vlogg*).

Termín *vlogger* je tedy mladší podoba *blogera* a rozdíl nacházíme především ve způsobu vyjadřování. Klasický *bloger* vyjadřuje své myšlenky písemně, zatímco *vlogger* dává přednost ústní formě. Srovnáme-li popularitu obou způsobů tvoření, usoudíme, že popularita *video blogů* je stále vyšší, o čemž svědčí nárůst počtu zhlédnutí nahrávek a stagnující růst počtu čtenářů. Pro některé autory je jednodušší a zábavnější natočit video, jiní ovšem stále upřednostňují tvorbu textů (stydí se, nechtějí vystupovat na veřejnosti, psaní je jim bližší, aj.).

Dělení *vlogů* podle obsahu je shodné s klasickými blogy (viz kapitola 5), ale navíc můžeme přidat kategorii zahrnující různá instruktážní videa (především *DIY – Do It Yourself* = udělej si sám/vyrob si sám). Názvy *vlogů* se nejčastěji odvozují na základě pravidelnosti jejich uveřejňování, proto se můžeme setkat s denními *vlogy* či měsíčními *vlogy*, ale nejčastěji vznikají jako krátké reportáže mapující výlety *vloggerů* či návštěvy různých společenských akcí a názvy tak bývají blíže specifikovány (např. *Vlog z Votvíráku*⁵⁵).

Vlogeři většinou nahrávají své *vlogy* na internet přes svůj účet na YouTube, ze kterého pak mohou tyto nahrávky sdílet i na své vlastní webové stránky či na další sociální sítě (viz kapitola 7).

⁵⁵ YouTube. *Shopaholic Nicol: Vlog z Votvíráku* [online]. [cit. 2018-02-12]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=KUVDNYIYpRs>

7 JŮTUBER

Dle díla *Já, JůTuber: sepsáno JůTubery se JůTuber nezrodil „velkým třeskem, ani ho nestvořily tajemné korporace, které přemýšlí, jak pomoci mladých lidí ovládnout svět. JůTuber nemá šest chapadel místo rukou, nebojí se světla (minimálně většina z nich), ani se neživí kamením. JůTuber je často klasický teenager se všedními problémy, které všichni dobře znáte.“* Analýzou této definice jůtubera se můžeme domnívat, že trend jůtuberství je doménou převážně adolescentů, ale toto tvrzení je mylné: „*Můžeme s jistotou tvrdit, že donedávna byly sociální sítě doménou mladších, ale i ti stárnou a společně s jejich rostoucím věkem se posouvají i statistiky o věku uživatelů.*“⁵⁶ Za vhodnější charakteristiku tedy považujeme tvrzení, že jůtuber/ka (též JůTuber/ka či youtuber/ka) je obecně „*osoba, která nahrává videa na internetový server YouTube.*“

Budeme-li vycházet z této definice, zjistíme, že každý bloger, který své příspěvky publikuje video formou je vloger, a pokud své vlogy nahrává na internet pomocí serveru *YouTube*, je současně jůtuber. Z tohoto důvodu je velmi složité přesně vymezit, zda jsou autoři zdrojů diplomové práce (viz kapitola 8), spíše *blogery*, *vlogery* nebo *jůtubery*.

I když je obtížné rozdělit role, které v internetovém světě autoři sehrávají, můžeme vymezit alespoň činnost, kterou se zabývají. Publikace videí na serveru *YouTube* a youtuberství celkově spolu velmi úzce souvisí, protože videa, která nalezneme na webových stránkách autorů, jsou pouhým odkazem na *YouTube* kanál (video je sdíleno ze serveru *YouTube*), a příspěvky jsou tedy identické. I když je obtížné rozdělit role, které v internetovém světě autoři sehrávají, můžeme i v tomto případě vymezit alespoň činnost, kterou se na serveru *YouTube* zabývají. Stejně tak, jako jsou identická videa na blozích i na serveru *YouTube*, jsou v tomto případě identické i kategorie, do kterých jůtubery řadíme z hlediska obsahu – beauty, fashion, food, apod. I v tomto případě platí, že jednotlivé kategorie se překrývají, a některé jůtubery tedy nelze přesně zařadit (viz *FattyPillow*, kapitola 9.5).

Všichni jůtuberi společně tvoří určitou společenskou skupinu, a každý z nich si pak jednotlivě vytváří svou fanouškovskou základnu, proto kolem nich vzniká velmi

⁵⁶ STARÁ, Jana. *Mluva hráčů počítačových her a uživatelů sociálních sítí*. Plzeň, 2016. Bakalářská práce (Bc.). Západočeská univerzita v Plzni, Fakulta pedagogická, Katedra českého jazyka a literatury, 2016, s. 25.

rozsáhlá a početná komunita. Počet jejich sledujících sahá u některých až k miliardám, a jůtubeři se tak stávají novodobými celebritami, které mají v porovnání s klasickými celospolečenskými hvězdami na své fanoušky daleko větší vliv. Důvodem může být to, že jsou veřejnosti daleko více otevření a proslavit se mohou jedině v případě, že budou ve vzájemné interakci se svými diváky. Taková komunikace se dá považovat za více rovnostářskou (oba dva sedí u počítače, jůtuberem se může stát každý, pod video lze napsat komentář a volně vzájemně komunikovat). Naproti tomu vztah mezi klasickou celebritou a divákem vždy obsahuje nějakou bariéru, která je příčinou jeho nerovnosti. Dalším důvodem stále vzrůstající popularity youtuberství je produkce vlastního obsahu – vždy je možnost, že jůtuber přijde s něčím novým a neokoukaným, ale je nutno dodat, že samotný nápad a um mnohdy nestačí a o tom, zda se jůtuber stane úspěšným, rozhoduje i náhoda: *„Videa jsou si dost podobná a zdá se, že o jejich úspěšnosti rozhoduje často spíše štěstí než um. Za každým úspěšným YouTuberem však zpravidla nestojí jen náhoda, ale taky spousta práce, cílevědomosti a vytrvalosti. Proces získávání odběratelů kanálu je nejprve velice zdlouhavý a náročný, až posléze, pokud se podaří dosáhnout bodu zvratu, začnou počty odběratelů a zhlédnutí exponenciálně narůstat.“*⁵⁷

Právě počet odběratelů (odběratel = registrovaný uživatel, který si na svém youtube profilu nastavil funkci informování o nahrání určitých nových videí) je to, co rozhoduje o tom, zda je jůtuber úspěšný. Obecně převládá názor, že tímto trendem jdou lehce vydělat peníze (díky reklamě ve videu), ale faktem je, že se touto činností užíví jen malé procento jůtuberů. YouTube motivuje své uživatele tím, že určitý počet odběratelů uděluje své vlastní ceny:

- Silver Play Button (Stříbrný Play Button) – dosažení 100 000 odběratelů
- Golden Play Button (Zlatý Play Button) – dosažení 1 000 000 odběratelů
- Diamond Play Button (Diamantový Play Button) – dosažení 10 000 000 odběratelů
- Ruby Play Button (Rubínový Play Button) – dosažení 50 000 000 odběratelů
(v současné době se touto cenou pyšní pouze PewDiePie)

⁵⁷ PETIŠKA, Eduard. Tahle „televize“ je pro mladý. *Česká pozice: Informace pro svobodné lidi* [online]. 2014 [cit. 2018-02-10]. Dostupné z: http://ceskapozice.lidovky.cz/vize-youtube-televize-pro-mlade-daj-tema.aspx?c=A141015_225825_pozice-tema_kasa

7.1 YOUTUBE

Za zrodem této internetové služby stojí Jawed Karim, Steve Chan a Chad Hurley, kteří server koncipovali původně jako videoseznamku pod názvem Tune In Hook Up, ale původní pojetí brzo přestalo plnit jejich potřeby (Karim nemohl nalézt video záznam z incidentu, při kterém Janet Jackson odhalila své ňadro a Hurley a Chan postrádali místo, kde by uveřejňovali nahrávky z večírků). Služba tedy dostala nový rozměr a nový název – YouTube. V prvopočátcích server sloužil pro uveřejňování domácích videí uživatelů (historicky první video uveřejněné 23. dubna 2005 nese název „Me at the ZOO“, česky „Já v ZOO“), ale později se začaly objevovat i filmy a hudební klipy. Nyní YouTube *„umožňuje miliardám lidí objevovat, sledovat a sdílet originální videa. YouTube poskytuje prostor pro vytváření spojení mezi lidmi, šíření informací a inspirace po celém světě. Funguje jako platforma pro distribuci originálního obsahu malých i velkých autorů a inzerentů.“*⁵⁸

Po spojení se společností Google služba nabízí stále víc a víc funkcí, díky nimž lze YouTube považovat za jednu ze současných sociálních sítí. Každý registrovaný uživatel Googlu je automaticky zaregistrován na serveru YouTube. Po přihlášení do této služby může uživatel tzv. odebírat videa (= *nastavit si funkci informování o nahrávání určitých nových videí*⁵⁹), komentovat je, hodnotit je, sestavovat jejich seznamy, popř. nahrát na svůj účet vlastní tvorbu, sledovat zájmy svých přátel, aj.

Díky propojenosti s jinými sociálními sítěmi a Googlem se YouTube dostal do podvědomí více než miliardy uživatelů internetu. Přibližně jedna třetina všech tedy sleduje tento web téměř miliardu hodin denně. Svou lokální verzi YouTube provozuje již v 88 zemích světa v 76 různých jazycích (to je až 95 % všech uživatelů internetu).⁶⁰

⁵⁸ YouTube. O YouTube. *YouTube*. [online]. @2018 [cit. 2018-2-19]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/yt/about/cs/>.

⁵⁹ STARÁ, Jana. *Mluva hráčů počítačových her a uživatelů sociálních sítí*. Plzeň, 2016. Bakalářská práce (Bc.). Západočeská univerzita v Plzni, Fakultapedagogická, Katedra českého jazyka a literatury, 2016, s. 69.

⁶⁰ YouTube. Statistika. *YouTube*. [online]. @2018 [cit. 2018-02-19]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/yt/press/cs/statistics.html>.

8 CHARAKTERISTIKA PROSTŘEDÍ BLOGERŮ A JŮTUBERŮ

Prostředí blogerů a jůtuberů lze jednoznačně označit jako prostředí zájmové. Tato oblast je charakteristická především svou mluvou, která zahrnuje termíny, výrazy s obecněčlenskou platností a především sociolektismy, kterým je věnována tato diplomová práce.

Sociolektismy v této oblasti často vznikají jako autorská slova jednotlivých tvůrců příspěvků (viz kapitola 10.6). Prostředí je velmi proměnlivé, protože denně někdo skončí či naopak začne, a to se promítá do sociolektu. Vzhledem k tomu, že toto prostředí lze též označit také za počítačové, ovlivňují mluvu této oblasti i mimojazykové faktory. Díky stále se rozvíjející technice je mluva blogerů a jůtuberů obohacována o nové výrazy technického rázu, které pronikají do národního jazyka. Blogeři a jůtuberi tedy disponují velkou variabilitou neustáleného a proměnlivého výraziva. Především tyto faktory způsobují, že je prostředí blogerů a jůtuberů velmi aktuální a rychle se vyvíjející: „*V posledním cca půl roce se českéj YouTube hrozně proměnil a vyvinul. Vytvořil se určitej zlomovej uzel, kterej bud' potáhne celou scénu nahoru, nebo dolů.*“⁶¹

V předešlé kapitole jsme se zmiňovali o tom, že někteří blogeři mohou být současně vlogery i jůtubery. V praktické části této diplomové práce je těmto uživatelům věnována první kapitola (kapitola 8). Z celkových pěti uvedených autorů nelze ani jednoho označit pouze za blogera. Čtyři z celkových pěti popisových jsou zároveň blogery i jůtubery. Pouze autora vystupujícího pod přezdívkou FattyPillow (viz kapitola 8.5) lze označit za jůtubera, ale ani v tomto případě nejde o „čistou kategorizaci“, neboť FattyPillow publikuje nejen na YouTube, ale též na serveru *Twitch.tv* (můžeme jej tedy považovat i a tzv. *streamera* = uživatel, který vysílá na internetové online streamingové video platformě *Twitch.tv*).

YouTube v dnešní době považujeme za jednu z nejvíce navštěvovaných sociálních sítí a pro danou analyzovanou skupinu je jistě ta nejdůležitější, ale rozhodně není jediná: „*Pro budování svého jména nezapomeňte využívat nejen YouTube, ale i další sociální sítě. Jejich prostřednictvím můžete šířit svůj obsah a posilovat svou jůtuberskou značku. Na každé z těchto sítí je již nyní dost silné publikum, které vás může sledovat. Ve chvíli, kdy na každém profilu nasbíráte dostatečně velký počet fanoušků, můžete je postupně navádět i na vaše*

⁶¹ CHVÁLA, Tomáš. *Já, JůTuber 3: sepsáno JůTubery*. Praha: Cooboo, 2016, s. 154.

videa na YouTube, z nichž máte peníze. Zároveň si ale dávejte pozor, abyste na každou síť publikovali obsah vhodný jejímu zaměření.“⁶²

Peníze jsou jedním z největších lákadel tohoto prostředí a současně také jednou z hlavních příčin vzrůstajícího trendu blogerství a jůtuberství. Ve fázi, kdy má bloger či jůtuber dost čtenářů či sledujících, začínají se mu ozývat různé společnosti a nabízejí takovým autorům partnerství. Jedná se o spolupráci výhodnou pro obě strany – autor zpropaguje určitý výrobek společnosti a ta mu za tuto službu nabídne finanční odměnu nebo mu daný výrobek věnuje. Výše odměny se odvíjí od počtu odběratelů, ale ve většině případů se pohybuje řádově kolem tisíců až desetitisíců korun.

Pro sebepropagaci tedy blogeři a jůtuberi nejčastěji využívají další sociální sítě (*Facebook, Instagram, Snapchat* a další). Sociální síť (též komunitní či společenská síť) je charakterizována jako „*internetová služba, která uživatelům poskytuje možnost založit si osobní či firemní profil.*“⁶³ Takový účet svému majiteli umožňuje komunikovat s ostatními uživateli, sdílet s nimi fotografie, informace či videa a využívat dalších služeb, které daná sociální síť nabízí. Nespornou výhodou těchto služeb je možnost připojit se na servery i z chytrých mobilních telefonů či tabletů. Díky tomu není uživatel vázán na počítač a může se do tohoto prostředí zapojit v jakoukoli chvíli svého dne.

Mezi blogery a jůtubery je v poslední době nejoblíbenější Instagram, který je zaměřen především na zveřejňování fotografií. Za popularitou této sociální sítě stojí především možnost natáčet a sledovat tzv. *Instagram stories* (též *Insta stories*). Jedná se o krátké nahrávky zachycující životní momenty či fotografické koláže, které lze doplnit o barevné texty či emotikony. Každé *Instagram stories* má životnost pouhých 24 hodin a následně je automaticky smazáno, a tak má uživatel možnost nahrávat každý den ty nejaktuálnější momenty ze svého života.

Z nejnovějších statistik vyplývá, že jednou z nejvíce navštěvovaných sociálních sítí v České republice je Facebook. Vzhledem k tomu, že tuto službu využívá 59 % všech českých uživatelů internetu (4,9 milionů Čechů) a denně ji navštíví téměř 3,7 milionů lidí,

⁶² CHVÁLA, Tomáš. *Já, JůTuber 3: sepsáno JůTubery*. Praha: CooBoo, 2016, s. 70.

⁶³ STARÁ, Jana. *Mluva hráčů počítačových her a uživatelů sociálních sítí*. Plzeň, 2016. Bakalářská práce (Bc.). Západočeská univerzita v Plzni, Fakulta pedagogická, Katedra českého jazyka a literatury, 2016, s. 23.

je pro potřeby propagace blogerů a jůtuberů velmi vhodná. I zde si mohou založit vlastní účet a sdílet skrze něj svá videa, fotografie a zveřejňovat o sobě další informace.

Snapchat je využíván primárně jako mobilní aplikace. Její funkcí je sdílení videí či fotografií, ale od ostatních sociálních sítí se liší především svými funkcemi (uživatel využívá při pořizování materiálu vtipné digitální masky).

Mohlo by se zdát, že aktivita blogerů a jůtuberů je motivována jen finanční odměnou, a proto se označení zájmové prostředí pro tuto oblast jeví jako nevhodné. Považujeme ovšem za nutné podotknout, že činnost, kterou se jednotliví autoři zabývají, je primárně jejich koníčkem, zájmem. Pro zájmovou skupinu je navíc specifické, že její členové vytvářejí sociální vazby a speciální kolektiv (viz kapitola 9.1). Například jůtuberi se od roku 2015 pravidelně setkávají na festivalu *Utubering – festival generace Z*. Cílem akce je společné setkání jůtuberů a jejich fanoušků. Další kooperaci dokazují v publikacích *Já, JůTuber: sepsáno JůTubery*, která se dočkala již 4 dílů. Každý díl této série má za úkol seznámit čtenáře s činností jůtubera a pomoci mu v jeho vlastní tvorbě. Poslední stránky každého dílu jsou věnovány rozhovorům s jůtubery (např. *Shopaholic Nicol, Týnuš Třešničková, Fallenka, Stejk, Pedro, Madbros*, aj.). V roce 2017 se v českých kinech objevil dokument *Nejsledovanější*, který mapuje rok života vybraných blogerů a jůtuberů (např. *Shopaholic Nicol, Jirka Král, A Cup Of Style, Kovy*, aj.). Tomuto tématu se i aktivně věnuje veřejnoprávní televize ČT, která v minulosti odvysílala pořady jako *Pološero: Ich bin Youtuber, Děti online, Youtuber jako já*. Jůtuberi dostali prostor také na ČT24 v pořadu *90'*, ve kterém vystoupil autor *Kovy*.

PRAKTICKÁ ČÁST

9 CHARAKTERISTIKA ČINNOSTI VYBRANÝCH BLOGERŮ A JŮTUBERŮ

Charakteristiku činnosti řadíme záměrně do praktické části, neboť úzce souvisí s užívanými jazykovými prostředky.

Autory zařazené do této části práce jsme vybrali na základě předem stanovených kritérií:

- počet sociolektismů v mluvě
- předmět činnosti
- počet odběratelů

9.1 GET THE LOUK

GET THE LOUK je „internetový prostor s nálepkou hlásající Beauty Blog snažící se probudit z šedi české úzkoprsé návyky na nudné líčení!“⁶⁴ Jeho autorkou je šestadvacetiletá Lucie Dejmková vystupující pod přezdívkou Lou. Lucie sama sebe popisuje jako nadšence, který se ve volném čase věnuje líčení, při kterém klade důraz především na detail, kreativitu a barevnost. Jejím hlavním cílem je proslavit odvážné barevné líčení, a ukázat tak společnosti, že se u barevného makeupu není čeho bát.

Jak již bylo řečeno na předchozích stránkách, Lucie je příkladem autora, kterého můžeme zařadit jak mezi bloggery a vloggery, tak mezi jůtubery. Její blog lze nalézt pod internetovou doménou *getthelouk.com*, kde je Lou velmi aktivní (každý týden píše textové příspěvky a dvakrát do týdne zde uveřejňuje i videa ze svého youtube kanálu). Blog GET THE LOUK s podtitulem *Líčení a fantazie nezná mezí* je přehledně rozdělen do 24 rubrik, např. *Móda, Nehty, Počty s kosmetikou, Série naprostých základů, TAGy, TOP 3, VLOGy*, aj. Rubriky obsahují videa, nahraná autorkou na kanál GET THE LOUK internetové domény *www.youtube.com*. Mimo videí a krátkých textů nabízí blog i odkaz na e-shop, kde si mohou fanoušci autorky pořídit kosmetická zrcátka, deštník, tričko, kosmetickou taštičku, kabelku či batohy s tetickými motivy či nápisy (např. batoh s motivem Lucčina vlastního kocoura Stuarta a nápisem „Jsem prostě kočka“ nebo tričko s nápisem „Rtěnka mi prostě sLOUší“). Další záložkou na blogu je *Moje kniha*, která čtenáře odkáže

⁶⁴ DEJMKOVÁ, Lucie. GET THE LOUK. *GET THE LOUK: Líčení a fantazie nezná mezí* [online]. [cit. 2018-02-01]. Dostupné z: <http://getthelouk.com/>

na internetový obchod knihkupectví, na němž si případní zájemci mohou zakoupit knihu *GET THE LOUK: #je to na tobě*.

YouTube kanál GET THE LOUK je přístupný všem uživatelům internetu na internetové adrese <https://www.youtube.com/user/GetTheLouk/featured> a garantuje nové video každou neděli (*Loutoriály* = návody na líčení), každou středu (*Objevy a přešlapy* = recenze produktů), každou poslední středu v měsíci video navíc (*Nákupy a noviny* = hauly, novinky v kosmetické sbírce) a některé pátky patří videím s názvy *Pohodové pátky* či *Praštěné pátky*, které jsou věnovány vlogům a osobnímu životu autorky. Mimo tyto pravidelné rubriky autorka natáčí *tagy*, *RIProdukty* a *challenge*.

První video pod přezdívkou GET THE LOUK nahrála Lucie na *youtube.com* před 6 lety. V době tvorby této diplomové práce její kanál čítal 710 videí a 316 730 odběratelů. Každé Lucčino video průměrně zhlédne 120 000 uživatelů internetu, přibližně 50 000 z nich jen během prvního dne uveřejnění.⁶⁵

9.2 PETRA LOVELYHAIR

Název *Petra LovelyHair* v sobě skrývá „*beauty blog a youtube kanál, prostor, který patří ženské kráse se vším, co k tomu patří*.“⁶⁶ Za touto přezdívkou stojí sedmatřicetiletá Petra Vančurová, jejíž videa a blog můžeme sledovat již od roku 2011. Petra je další z řady blogerek, vlogerek a youtuberek, specializujících se na beauty a fashion a mimo jiné je také zakladatelkou vlastní kosmetické značky *PetraLovelyHair*.

Vančurová je jednou z nejúspěšnějších a diváky nejoblíbenějších beauty a fashion autorek, o čemž svědčí i fakt, že v letech 2013, 2014 a 2015 obsadila na *Czech Blog Awards* cenu *Blogerka roku*, v roce 2016 pak vyhrála v kategorii Beauty. Časopis *Forbes* označil Vančurovou jako jednoho ze 77 nejvlivnějších Čechů (obsadila 43. příčku). K dnešnímu dni má youtube profil Petra LovelyHair 213 210 pravidelných odběratelů a videa čítají celkem 47 137 419 zhlédnutí.⁶⁷ I přes veškerou popularitu a tisíce fanoušků je Petra důkazem stinné stránky slávy. Pod každým videem mají registrovaní uživatelé možnost přidávat komentáře,

⁶⁵ YouTube. *GET THE LOUK* [online]. [cit. 2018-03-04]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/user/GetTheLouk>

⁶⁶ *Petra LovelyHair* [online]. [cit. 2018-03-07]. Dostupné z: <http://www.petrالovelyhair.com/>

⁶⁷ YouTube. *Petra LovelyHair* [online]. [cit. 2018-03-07]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/user/petrالovelyhair>

a vyjádřit tak svůj názor nebo navázat komunikaci s ostatními uživateli či přímo s autorem videa. Pod videi Petry se ovšem kolem roku 2016 začalo objevovat velmi mnoho negativních až vulgárních komentářů, které se dle blogerčinych slov podepsaly na jejím zdraví: „*Už to má velkej dopad na moje zdraví a mně už to za to prostě nestojí. A už nechci, už prostě nechci a mam toho plný zuby. (...) Toho úspěchu bylo asi na některé lidi moc. Já jsem jedna z mála blogerek, které to vybudovaly úplně z nuly, já to řeknu z hovna, a já myslím, že to některým lidem leží v žaludku. A je to důvod, proč se tolik útoků děje právě mně.*“⁶⁸

I přesto všechno se Vančurová za velké podpory fanoušků ke svému největšímu zájmu vrátila a nyní je velmi aktivní. Na její kanál dostupný na internetové adrese <https://www.youtube.com/user/petralovelyhair/featured> přibývají pravidelně 2-3 videa týdně, která následně přidává i na svůj osobní blog *Petra LovelyHair*. Témata příspěvků se týkají především kosmetiky a módy (Topky a Stopky, Na dně, Beautovinky, Lovely news, Lovely TOP 10, Hot or not, aj.) ale nechybí zde ani vlogy z autorčiny dovolené či výletů (Můj den, Víkendový vlog, Stezka korunami stromů - výlet na Lipno, aj.).

9.3 SHOPAHOLIC NICOL

I Nikola Čechová alias Shopaholic Nicol byla časopisem *Forbes* zařazena mezi 77 nejvlivnějších Čechů a umístila se těsně před Petru LovelyHair, tedy na 42. místo. Zařadit tuto devětadvacetiletou blogerku a youtuberku z tematického hlediska se jeví dost komplikovaně, protože obsah videí a příspěvků je směsicí módy, DIY návodů, líčení, haulů, tipů na výlety a vlogů z cest.

Čechová se na české *YouTube* scéně objevuje od roku 2013. Za tu dobu se ovšem stihla dostat do podvědomí mnoha uživatelů internetu (jen odběratelů na *YouTube* má v současné době úctyhodných 463 615), do dnešního dne přidala na svůj kanál 244 videí s celkovým počtem 54 390 587 zhlédnutí (nejpopulárnějším z nich se stala její vlastní píseň *Ztracená* – přes 2 miliony zhlédnutí)⁶⁹, objevila se ve filmu *Nejsledovanější* (2017) i v knize *Já, JůTuber*.

⁶⁸ Youtubeři TV. *Petra LovelyHair: JE TO KONEC!?* [online]. [cit. 2018-03-07]. Dostupné z: <https://www.youtuberi.tv/video/1620100-petralovelyhair-je-to-konec/>

⁶⁹ YouTube. *Shopaholic Nicol* [online]. [cit. 2018-03-08]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/channel/UCBXRvAtETXy9mvp-ZWlStMw>

Zaměříme-li se na Nikolínu blogovou činnost, zjistíme, že do začátku roku 2014 vedla svůj blog na internetové doméně blogspot.cz, kam přidávala videa nahraná i na YouTube. Od roku 2017 aktivně využívá nového blogu s názvem Shopaholic Nicol, kde nalezneme jen některá z dosud publikovaných videí. Převážně se blog skládá z fotografií a textů, které Čechová sdílí se svými fanoušky na dalších sociálních sítích – Instagramu (více než 615 000 sledujících) a Facebooku (více než 113 000 sledujících).⁷⁰ Tímto veřejnosti otevřeným blogem tedy dává možnost nahlédnout do své činnosti i jedincům, kteří nejsou zaregistrováni ani na jedné ze zmiňovaných sociálních sítí, a k textům a fotografiím by proto neměli přístup.

9.4 A CUP OF STYLE

A Cup of Style je původní název blogu sester Lucie (24) a Nicole (21) Ehrenbergerových, který společně vytvářejí již od roku 2009. Z prvotních online deníčků a článků o světových celebritách se časem A Cup of Style stal blogem o módě, životě obou sester, jejich názorech a jich samotných. Na rozdíl od výše popsaných blogerek a youtuberek, neobsahuje blog sester Ehrenbergových mnoho videí. Většina příspěvků je tvořena textem a fotografiemi. Vzhledem k tomu, že se jedná o fashion blog, je každá fotografie okomentovaná legendou o zachyceném outfitu (kompletní oblečení), např. kde byl produkt pořízen, popř. kolik stál.

V současné době je blog rozdělen do několika rubrik: DOMŮ (zde se objevují nejnovější příspěvky a nejčtenější příspěvky daného měsíce), O NÁS (odpovědi na nejčastější otázky čtenářů a základní informace o obou autorkách), E -SHOP (odkaz na internetový obchod, kde si mohou zájemci pořídit oblečení, doplňky, sešity, diáře či batohy značky ACOF a také autorskou knihu *Móda, krása a životní styl*), BEAUTY (o kosmetických produktech, líčení, Get Ready With Us, aj.), DIY (návody a tipy na vlastní tvorbu výrobků), FOOD (recepty, fotografie pokrmů), PHOTO DIARY (deníky z cest tvořené krátkým textem a cca 25 fotografiemi, které mapují celý výlet), WHAT I WORE (fotografie outfitů a jejich popisky, které měly autorky na sobě v určitých chvílích, např. *Poslední dny v Římě?* či *Mercedes Benz Prague Fashion Week: den první, druhý i třetí!*)⁷¹

⁷⁰ Shopaholic Nicol [online]. [cit. 2018-03-08]. Dostupné z: <http://www.shopaholicnicol.cz/>

⁷¹ A Cup Of Style [online]. [cit. 2018-03-08]. Dostupné z: <http://www.acupofstyle.com/>

Youtuberkami můžeme Lucii a Nicole nazývat až od roku 2014, kdy ke svému blogu založily i vlastní stejnojmenný YouTube kanál, jenž změnil jejich tvorbu: „*K módním tématům se přidalo i cestování, náš život a zážitky, a celkově jsme se více vyprofilovaly do A Cup of Style, jak ho znáte nyní. Naším hlavním cílem je předávat našim sledovatelům pozitivní energii, inspirovat je k tomu, aby si šli za svými sny, zkoušeli nové věci a byli sami sebou. Zní to možná trochu jako klišé, ale za nás je i toho někdy potřeba!*“⁷²

Na svůj YouTube se 194 640 odběrateli do dnešního dne nahrály Lucie a Nikol celkem 710 videí s tématy: TAG, Vlogmas, Style It!, Lookbooky a móda, Fashion, Vlogy, aj. O úspěšnosti projektu A Cup of Style hovoří nejen téměř 39 milionů zhlédnutí, ale také ceny Czech Blog Awards v kategorii Fashion z let 2013, 2014, 2015, 2016, 2017.

9.5 FATTYPILLOW

FattyPillow je český streamer a youtuber Karel Sivák. Dříve vystupoval pod pseudonymem Tlustej Kárl a svůj stejnojmenný YouTube kanál využíval ke zveřejňování vlastních hiphopových a rapových písní (v těch se označoval jako *Tlustej C*). V prosinci roku 2014 si založil nový kanál s názvem FattyPillowTV, kde vystupuje jako již zmíněný Fatty Pillow. Tento účet využívá převážně ke zveřejňování úseků z živého vysílání na Twitch.tv. I když není YouTube Karlovou prioritní službou, pyšní se jeho kanál více než 580 tisíci odběrateli. Prvních 100 000 fanoušků získal Karel již během pouhých prvních dvou měsíců, a získal tak od společnosti YouTube prestižní cenu Silver Play Button.

Tvorbu Karla Siváka není možné zařadit do určitého tematického okruhu, protože natáčí videa s různorodou tematikou, např. Vaříme s Fattym, Fattyho hladový hry a různé příběhy. Častým hostem Fattyho živých streamů je jeho vlastní matka, a ta se proto dostává i do podvědomí Fattyho sledujících na *YouTube* (objevuje se například ve videích „*NIKDY JSEM s mámou na streamu*“, „*VLOG - s mámou v televizi*“, „*FATTY S MÁMOU DOSTALI NÁDHERNÝ VÁNOČNÍ DÁREK*“, aj.).

Sivák nabyl své popularity především díky tomu, že si umí udělat legraci sám ze sebe (nejvíce pak ze svého vzhledu). Karel sám o sobě tvrdí, že je bavič, a jeho primárním cílem

⁷² YouTube. *A Cup Of Style* [online]. [cit. 2018-03-08]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/user/ACupOfStyle/about>

je tedy pobavit diváky. Pokud tedy Sivák sdílí let's play video, nezískává si příznivce kvalitou hry samotné, ale především je baví svým originálním vystupováním, vtipkováním nebo vyprávěním příhod z vlastního života.

I když svou pozornost Sivák více věnuje službě Twitch.tv a v porovnání s ostatními vede svůj youtube profil krátce, stihl už natočit 1333 videí, které dohromady zhlédlo více než 209 milionů uživatelů internetu. Zaznamenat ho ovšem mohli i diváci televizního programu Prima COOL, kde se objevil po boku Ondřeje Sokola v pořadu *Šéfk internetu* a dále v pořadu *Aliho partáci*.

10 SPECIFIKA SOCIOLEKTU BLOGERŮ A JŮTŮBERŮ

V této kapitole se pokusíme postihnout specifika sociolektu zkoumané skupiny.

10.1 SOCIOLEKT - SLANG ZÁJMOVÝ, SLANG PRACOVNÍ, ARGOT

Společenství blogerů a jůtuberů je otevřené veřejnosti, proto jeho příslušníci neuzívají argotických výrazů. Autoři videí a textů se ba naopak snaží společnosti přiblížit a usilují o svou popularitu. Cílem tvůrců je především to, aby vešli ve známost veřejnosti a upoutali pozornost diváků i čtenářů, kteří se tak v mnohých případech stávají jejich obdivovateli a fanoušky. Z tohoto důvodu neuzívají argotických výrazů, jejichž hlavním posláním je šifrovat sdělení.

Základem sociolektu blogerů a jůtuberů je slangová složka, protože splňuje všechny tři základní aspekty, které popsal V. J. Bečka (viz kapitola 3). Za speciální prostředí považujeme v tomto případě různé internetové domény, na kterých mohou autoři sdílet své texty či svá videa, např. *www.youtube.com*, *www.rajce.idnes.cz/video*, *www.vimeo.com* či jiné webové stránky jednotlivých tvůrců.

Speciální sdělné potřeby vázané na speciální pracovní činnost vyplývají v případě námi analyzovaného společenství blogerů a jůtuberů již ze samotné podstaty jejich tvorby. Autoři prokazují svou znalost dané problematiky a jejich tvorba jako taková je jasným důkazem o osobním zájmu.

Kolektiv blogerů a jůtuberů lze nazývat speciálním, neboť v tomto společenství pozorujeme určitou kontinuitu - autoři se navzájem sledují a mnohdy spolu vytvářejí nová videa, která jsou u fanoušků velmi oblíbená: „*Já si vzpomínám, že když jsem začínala, tak si mě jako první všimla Flabgee, která sice neměla tolik odběratelů, ale tehdy mi byla z toho českýho rybníku taková nejsympatičtější. Ona mi napsala komentář, já jí taky, pak jsme se přidaly na Facebooku a natočily jsme společný video*“.⁷³ Jůtubeři často vytváří určité návody, sdělují své postřehy či triky svým sledujícím a napomáhají tak potenciálním novým kolegům s vlastní tvorbou. Příkladem takové pomoci je i pořad *Šéfk internetu*, na jehož tvorbě se podílel FattyPillow. Tato zábavná show slouží především k zviditelnění mladých tvůrců. Cílem je zpopularizovat tvorbu nových jůtuberů, a zajistit jim tak úspěšnost

⁷³ CHVÁLA, Tomáš. *Já, JůTuber: Sepsáno JůTubery*. V Praze: CoBoo, 2015-, s. 109.

v internetovém světě. Další spolupráci autoři dokazují ve snímku *Nejsledovanější (2017)* a také v publikacích *Já, JůTuber 1, 2, 3, 4: sepsáno JůTubery*. V prvním díle knihy *Já, JůTuber* nalezneme celou kapitolu věnovanou jůtuberce a blogerce Shopaholic Nicol, která jůtubery popisuje takto: „(...) většinou mi přijde, že se spíš všichni podporují. Je to specifická skupina lidí, které baví to samé, a chtějí mít kolem sebe lidi, s kterými si o tom můžou popovídat.“⁷⁴

O slangové složce v základu analyzovaného sociolektu svědčí také výskyt interslangových⁷⁵ výrazů v mluvě blogerů a jůtuberů, např. *hejtři*, *instastories*, *merch*, *followerům*, aj. Dalším důkazem slangové složky je i shoda s jazykovými a mimojazykovými aspekty, které popsal J. Hubáček (viz kapitola 4).

Jazykové aspekty

Nespisovnost

Nespisovnost je patrná u většiny výrazů zařazených do slovníčku sociolektismů, např. *kokot*, *bazišuk*, *ceckomet*, aj.

Komunikativní funkčnost

Zkoumaný sociololekt se též vyznačuje potřebou po stručnosti a jednoznačnosti, proto u některých výrazů pozorujeme univerbizační tendenci, např. *backup*.

Systémovost

Ve zkoumaném sociolektu se hledisko systémovosti uplatňuje především v takových výrazech, které mají sklon k jazykové hravosti, vyjadřovací výjimečnosti či expresivitě (např. *prdel obecná*). Dále o systémovosti vypovídá fakt, že ve zkoumaném sociolektu se čteněji uplatňují jednoslovná pojmenování, kdežto pojmenování víceslovná v něm nalézáme méně.

Snaha o vyjádření expresivity

Námi zkoumaný sociolekt je charakteristický především svou velkou mírou expresivity, proto je jí věnována jedna z kapitol této diplomové práce (viz kapitola 10.3).

⁷⁴ CHVÁLA, Tomáš. *Já, JůTuber: Sepsáno JůTubery*. V Praze: Cooboo, 2015-, s. 110.

⁷⁵ *Interslangové výrazy do slovníčku záměrně neuvádíme.

Vhodnost užívání jazyka v mluvených projevech

Vzhledem ke zkoumanému sociolektu považujeme tento aspekt za velmi důležitý, neboť sběr jazykového materiálu byl excerpován jak z psaných textů (blogeři), tak z mluvených projevů (jůtubeři).

Mimojazykové aspekty

Stupeň uzavřenosti (výjimečnosti) prostředí

Současný sociolekt blogerů a jůtůberů, který je tématem této diplomové práce, vzniká ve společensky otevřené atmosféře. Videá a texty autorů jsou veřejnosti přístupné na internetových doménách, např. *www.youtube.com*.

Aspekt, zastřešující rozdílná složení příslušníků jednotlivých slangových prostředí

Zkoumané prostředí blogerů a jůtůberů je heterogenní skupinou. Většinou se jedná o jedince staršího školního věku a jedince v období plné dospělosti (výjimkou ale nejsou ani lidé starší) s různým okruhem zájmů, které pak ovlivňují samotnou tvorbu. Vzdělání v tomto případě nehraje tak zásadní roli.

Psychický faktor

Příslušníci chápou sociolekt jako jeden z vnějších charakteristických znaků daného prostředí, což vede k ustálení a stabilitě slangových prostředků, např. *haul*, *TAG*, apod.

10.2 EXPRESIVITA

Expresivita je jedním ze základních aspektů, který odlišuje slangismy od professionalismů. Blogeři a jůtubeři o expresivitu přímo usilují, neboť u nich vzniká potřeba nově a především exkluzivně pojmenovat výrazy v jazyce již existující. Vzniklá slova je velmi obtížné z hlediska expresivity klasifikovat, protože vznikají spontánně, bez regulace a v mnohých případech bez sebereflexe: „*Do materiálové základny nutně pronikají neologismy i skupinově užívané okazionalismy, významnou roli v posuzování jednotlivých sémů daného slangového lexému hraje typ a druh slangu, věk respondenta, prostředí, někdy i teritorium, v němž byl sběr sociolektismů prováděn.*“⁷⁶

⁷⁶CHÝLOVÁ, Helena. K expresivitě ve slangu. In: *Sborník přednášek z 8. konference o slangu a argotu konané v Plzni ve dnech 26.-27. února 2008*. 1. vyd. Plzeň: Pedagogická fakulta ZČU, 2008, s. 94.

V analyzovaném sociolektu nacházíme velké množství vulgarismů (*fyzionální píča, kokot*, apod.). Tento fakt může souviset jednak s věkem autorů nebo s věkem cílové skupiny, na kterou se blogeři a jůtuberi snaží zapůsobit.

Níže se pokusíme uvést konkrétní doklady jazykových prostředků, které vyjadřují expresivitu ve zkoumaném sociolektu blogerů a jůtuberů. Při výčtu dokladů se opíráme o příspěvek Heleny Chýlové publikovaný ve *Sborníku přednášek z 8. konference o slangu a argotu konané v Plzni ve dnech 26.-27. února 2008.*⁷⁷

Expresivita je vyjadřována:

1. Druhotnými výrazy vzniklými metaforizací:

Především u substantiv, např. *prdelka* – koncová část tužky na obočí, *banánek* – vnější koutek oka, *jednorozec* – boule na čele spolužačky Fattyho Pillowa, aj.

2. Slovtvornými prostředky zejména u derivátů (i abreviačních):

U substantiv (*došmrncovávač* – produkt doladující výsledek), ale i u verb (*blendit* – vytvářet barevné přechody).

3. Výrazy vzniklé kompozicí:

Kompozici pozorujeme např. u sociolektismů *třpytkostín* – oční stín se třpytkami a *leskobalzámeček* – balzám na rty s leskem.

4. Připodobněním, slovní hříčkou:

Slovní hříčky jsou jedním z charakteristických rysů sociolektu blogerů a jůtuberů, proto je jim věnována jedna z částí této diplomové práce (viz kapitola 10.7). Za slovní hříčku lze považovat například výrazy *Beautovinky* – název videí Petry LovelyHair a *loutoriál* – tutoriál líčení autorky GET THE LOUK.

5. Tvořením víceslovných pojmenování:

Do této kategorie řadíme například výraz *banánomet obecný*, kterým autor FattyPillow pojmenovává penis.

6. Obměnou pojmenování již existujícího:

Pro příklad uvádíme výrazy *kungpao* a *žabinec*. Oba dva výrazy označují pochvu.

⁷⁷ CHÝLOVÁ, Helena. K expresivitě ve slangu. In: *Sborník přednášek z 8. konference o slangu a argotu konané v Plzni ve dnech 26.-27. února 2008*. 1. vyd. Plzeň: Pedagogická fakulta ZČU, 2008.

7. Využitím rysu cizosti:

Rysu cizosti využívají například výrazy *vampi* a *svoč*.

8. Okazionalismy:

Okazionalismy bezesporu patří k analyzovanému sociolektu. Z jazykového vzoru uvádíme jako ukázkou výraz *štětšovač*, jež slouží jako další pojmenování pro houbičku na make-up.

9. Pejorativními slangismy a vulgarismy:

Vytvářena jsou pojmenování kreativní, ale užívá se i vulgarismů běžných, např. *koňomrdi* - pojmenování, jímž FattyPillow oslovuje své diváky a *kokot* - kečup.

10.3 ANGLICISMY

S ohledem na prostředí, ve kterém sociolektismy vznikají, a pro které je charakteristická vysoká frekvence anglicismů předpokládáme, že se anglicismy v daném slangu budou uplatňovat ve velké míře. Již samotná označení blogerů a jůtuberů dle druhu jejich zájmu (beauty, fashion, food, apod.) jsou anglického původu. Důvodem může být fakt, že trend blogů i server YouTube pochází z anglicky hovořících zemí. Další motivem pro užívání anglicismů může být potřeba jazykové ekonomie, snaha o vyjádření jednoslovným pojmenováním. Ve většině případů se cizojazyčné výrazy užívají v originálním znění i přes to, že jsou překládány do češtiny (při překladu totiž slova mohou nabývat terminologického charakteru nebo může docházet k posunu významu).

Anglicismy mohou plnit funkci několika slovních druhů, aniž by měnily svůj tvar, proto nastává další problém při jejich zařazování z hlediska slovnědruhové příslušnosti. Zatímco některá slova mohou plnit funkci substantiv i bez předchozí derivace, tak „*adjektiva a adverbia mohou být přejata buď jako nesklonná nebo adaptovaná slovotvorně, nikoliv však pouze morfologicky. Vzhledem k tomu, že odvozování při přejímání cizích lexikálních jednotek vyžaduje o něco vyšší stupeň vžitosti a zdomácnění než jejich morfologická adaptace, zůstávají anglicismy ve funkci adjektiv a adverbii ve vyšší míře nesklonné než jako substantiva.*“⁷⁸

⁷⁸ŠINDLEROVÁ, Hana. Anglicismy v počítačovém slangu. *Jazyky v kontaktu - jazyky v konfliktu a evropský jazykový prostor: sborník příspěvků ze 4. mezinárodní konference Setkání mladých lingvistů, konané na Filozofické fakultě Univerzity Palackého v Olomouci ve dnech 12.14. května 2003*. 1. vyd. Olomouc: Univerzita Palackého, 2005, s. 306.

Přejímaná podstatná jména vyžadují derivaci obvykle jen tehdy, nabývá-li překládané slovo nového významu, ale u sloves je tento proces nutností vždy (např. *svočnout*). U přídavných jmen k derivaci může a nemusí docházet. Odvozování je v případě tohoto slovního druhu podporované jednak faktem, že nesklonná adjektiva jsou z hlediska morfologické charakteristiky obtížně zařaditelná, a dále potřebou vyjádřit formou mluvnické významy (připojováním českých afixů). V našem jazykovém materiálu jsme jako nejproduktivnější afixy zaznamenali přípony *-ový* (*backupový produkt*), *-ové* (*tagové video*) a koncovku *-í* (*unicorní*).

Nejpočetnější skupinu anglicismů v našem jazykovém vzorku tvoří nesklonné výrazy, především se jedná o propria (*Get Ready With Me, Lovely news*, apod.).

10.4 NEOSÉMANTIZACE

Neosémantizace je velmi významným a charakteristickým procesem pro zkoumaný sociolekt blogerů a jůtuberů. Tímto procesem rozumíme tvorbu nových významů u slov v jazyce již existujících. Vzniklá slova nazýváme neosématismy, tj. „*slova s novým významem*“.⁷⁹

Sémantické posuny, které jsme zaznamenaly v našem jazykovém materiálu, dokládají jazykovou tvořivost a jazykovou hravost autorů a jsou prostředkem aktualizace mluvy i textů. Autoři při jejich užívání předpokládají, že diváci či čtenáři znají prostředí, orientují se v daném oboru, a dokáží tak identifikovat neosématismus v kontextu: „*Jde o promluvy, v nichž účastníci jasně a jednoznačně identifikují význam lexému daný situačním či oborovým kontextem, i pokud znají lexém z jiného útvaru národního jazyka, případně z jiného kontextu. Významový posun je mnohdy (především v jednotlivých slanzích) provázen i změnou expresivity či změnou intenzity expresivního příznaku.*“⁸⁰ Právě míru expresivity je při analýze neosémantismů velmi složité určit a problém nastává také, pokud chceme zachytit motivaci vzniku či směr přenášení významu. Velmi zajímavé je pozorovat samotné tvoření neosémantismů, jež zahrnuje rozmanité dílčí postupy. Nejčastěji pozorujeme v procesu vytváření významové přenosy (metafora a metonymie) a posuny (generalizace,

⁷⁹ KARLÍK, Petr, Marek NEKULA a Jana PLESKALOVÁ, ed. *Encyklopedický slovník češtiny*. Praha: Nakladatelství Lidové noviny, 2002, s. 405.

⁸⁰ JAKLOVÁ, A. (ed.) *Komunikace - styl - text*. České Budějovice: Jihočeská univerzita, 2006, s. 197.

rozšíření a specializace, zúžení významu). Posuny v sémantickém významu jsou spolu ovšem úzce spjaty, a tak je i zde velmi obtížné, přesně je od sebe odlišit.⁸¹

V sociolektu blogerů a jůtuberů se setkáváme s výrazy, které vznikly jako obrazná pojmenování, jsou tvořeny tvořeny metaforizací a metonymizací, např. výraz *banánek*⁸² jako označení pro vnější koutek oka, *chcíplé rty* jako popis nevýrazných úst, *jednorožec* pro pojmenování boule na čele spolužačky jednoho z autorů, výraz *penis* pro pojmenování banánu, *prdelka* jako pojmenování pro koncovou část tužky na obočí, označení *špindíra* pro neumytou houbičku na makeup, slovo *nažvejkat* zastupující verbum nakrájet, *zelený pínis* jako pojmenování pro jarní cibulku či adektivum *nejmazlivější* popisující materiál svetru.

Sociolekt obsahuje řadu výrazů, u nichž nelze proces tvoření jednoznačně určit, vznikají jako prostředek jazykové hry, jako jazyková hříčka, např. *buzerant obecný* jako pojmenování pro banán, *chaluha zasraná* jako pojmenování desertu cheesecake, *kokot* jako pojmenování pro kečup, *natupírovat* jako nakrájet, *potahat* ve smyslu potrápiti, *ucválat* ve významu zamíchat, *vykoupat* ve významu nanést produkt či *žabinec* a *kungpao* jako označení pro pochvu. Výrazným rysem je u těchto výrazů určitá míra vulgarizace a tento expresivní příznak napomáhá udržet pozornost příjemce a přispívá k popularitě autora.

Mezi těmito výrazy můžeme doložit i sociolektismy dokládající multiverbizaci (*buzerant obecný*, *chaluha zasraná*) užitou jako jazykový prostředek ozvláštňující.

Výše uvedené výrazy dokládají výskyt neosématismů u všech tří slovních druhů, které jsme v analyzovaném sociolektu zaznamenali (více o slovních druzích v kapitole 12). Nejčastěji jsme posuny v sémantických významech registrovali u substantiv (celkem v osmi případech), dále u verb (ve čtyřech případech) a výraz *nejmazlivější* dokládá posun i v rámci adjektiv. Posun ve významu se ovšem netýká jen jednoslovných pojmenování, nalézáme jej i u pojmenování víceslovných, např. *vykoupat malíčky*, *zelený pínis*.

⁸¹ BARBORA, Procházková. *Neosémantizační tendence v češtině na počátku 21. století* [online]. Sofia, 2013 [cit. 2018-03-12]. Dostupné z:

http://lexiko.ujc.cas.cz/studie/Problemi%20na%20neologiiata%20v%20slavianskite%20ezici_208.pdf

⁸² *Výrazy označujeme kurzívou.

10.5 IDIOLEKT

Idiolektický charakter je významných rysem pojmenování. Idiolekt je „*soubor jazykových vyjadřovacích prostředků vlastních jednotlivci. Vytváří se v průběhu osvojování jazyka, a odráží tedy všechny jazykové vlivy, jimž byl jedinec vystaven. Základem je mateřský jazyk v původním smyslu slova, tj. ta přirozenou cestou osvojená podoba národního jazyka, které se užívá v běžné denní komunikaci v rodinném prostředí; je to obvykle podoba nespisovná nebo smíšená.*“⁸³ Z idiolektu každého jedince pak mohou vznikat jedinečná autorská pojmenování.

Autorská pojmenování se v analyzovaném sociolektu objevují jako názvy videí či rubrik, např. *Loutoriál*, *Beautovinky*, ale také samostatně v jednotlivých promluvách, např. *čilipičička*, *jelitokopytník*, *obsosovač*, aj.

10.6 GRAFICKÁ PODOBA

Za zmínku stojí také grafická podoba jednotlivých výrazů souvisejících se sociolektem blogerů a jůtuberů.

Už samotný pojem *jůtuber* je z hlediska svého grafického zápisu zajímavý. Slovo pochází z anglického *youtuber* (odvozeno od sociální sítě YouTube), a je tedy cizího původu. Slova cizího původu zapisujeme zpravidla s „*ú*“, ale v případě výrazu *jůtuber* je *dlouhé „u“* zachyceno grafickým zápisem „*ů*“. Obvykle v českém jazyce píšeme „*ů*“ uprostřed slov domácích a na konci slov domácích (s výjimkou citoslovcí).

Dvojí možný grafický zápis u výrazů *bloger/blogger*, *blog/blogg*, *vloger/vlogger*, *vlog/vlogg* ukazuje na jistou nezakotvenost výrazů v jazyce domácím, a je důkazem nejednoznačnosti jejich grafického zápisu. Důvodem může být fakt, že tato slova jsou v jazyce domácím poměrně krátce. Zvláštní postavení má mezi nimi dvojí grafický zápis výrazu *hobby/hoby* (např. *hobby/hoby blog*). V českém jazyce je toto slovo používáno již delší dobu, a přesto se setkáváme s dvojitým možným zápisem. V tomto případě se může jednat o zjednodušování grafického zápisu výrazu *hobby*. Zjednodušování zápisu je dokladem rychlosti dnešní doby.

⁸³ KRČMOVÁ, Marie. Spisovná čeština. *CzechEncy: Nový encyklopedický slovník češtiny* [online]. [cit. 2018-02-01]. Dostupné z: <https://www.czechency.org/slovník/IDIOLEKT>

Nedílnou součástí analyzovaného sociolektu jsou zkratky. Převážně se jedná o zkratky iniciálové: „*Při tvoření tzv. iniciálových zkratk, tzn. neslov, nejčastěji na pozadí několikaslovného pojmenování vzniká jeho grafický symbol složený z prvních hlásek, který odstraňuje neoperativnost původního názvu.*“⁸⁴ V našem slovníčku sociolektismů pozorujeme užití iniciálových zkratk zejména při označování druhu videí, např. *GRWM (Get ready With Me), GRWU (Get Ready With Us), OOTD (Outfit Of The Day)*. Další sociolektismy, které označují druhy videí, jsou výrazy *ASK* a *TAG*. Jejich grafická podoba evokuje, že se jedná o iniciálovou zkratku, ale jde o slova přejatá z angličtiny (*ask* – č. ptát se, zeptat se; *tag* – č. štítek, jmenovka).

10.7 JAZYKOVÁ HŘÍČKA

V analyzovaném sociolektu se se slovní hrou setkáme zejména u názvů rubrik autorů, např. *Beautovky* = beauty novinky ze světa kosmetiky, *loutoriál* = tutoriál líčení autorky GET THE LOUK. Slovní hříčku nacházíme v samotném uvedeném pseudonymu autorky Lucie Dejmkové GET THE LOUK (ve volném překladu „podívej se na mě“ či „získej look – vzezření, vzhled“). Lucie si někdy nechává říkat též Lou, její blogová a jútuberská činnost je zaměřena na kosmetiku, proto nacházíme jazykovou hříčku v posledním slově pseudonymu, v němž se skrývá anglický výraz *look* se jménem autorky Lou.

Jazykové hry si všímáme také u adjektiv, která vystupují samostatně (*myšičkoidní* – z příjemného materiálu, *zelenoidní* – zelené barvy), nebo jako část víceslovného pojmenování *kratáskoidní lacláče* – kratásky s laclem, *plísňáskoidní bundička* – džínová bunda s plísňovým zbarvením, *věnečkoidní věněček* – věneček do vlasů, který není na gumičku). Jazyková hříčka zde vzniká připojením sufixu *-oidní* k základovým slovům. Jako nejzajímavější se z toho pohledu jeví výraz *myšičkoidní*. Jeho podstatou je metafora – na dotek příjemná myší srst se stává v přeneseném významu vyjádřením pro příjemný materiál.

Jazykovou hříčku objevujeme i u verba *napůlírovat*, které v daném kontextu znamená rozkrájet něco na půlky.

⁸⁴ KARLÍK, Petr, Marek NEKULA a Zdenka RUSÍNOVÁ. *Příruční mluvnice češtiny*. 2. vyd., opravené. Praha: Nakladatelství Lidové noviny, 2003, s. 224.

11 CHARAKTERISTIKA MLUVY BLOGERŮ A JŮTUBERŮ Z JAZYKOVÉHO HLEDISKA

I když je tato práce primárně zaměřena především na sociolekt blogerů a jůtuberů, považujeme za zajímavé a přínosné stručně se zaměřit i na další jazykovou charakteristiku analyzovaného sociolektu.

Při analýze vycházíme z videí, jejichž dostupné odkazy jsou součástí příloh této diplomové práce. S ohledem na čtenáře a soudržnost a plynulost textu jsme se rozhodli neodkazovat každý výraz zvlášť. Symboly, které se objevují za jednotlivými výrazy, jsou oddělené čárkou a označují video a autora, uvedená časová stopáž pak zaznamenává časový úsek, v němž byl výraz v daném videu autorem pronesen. Jednotlivé výrazy od sebe oddělujeme středníkem.

Zde uvádíme názvy nahrávek, ze kterých jsme čerpali, dále jejich autory a symbol, který okazuje k danému videu:

- Secret diary of a youtuber TAG/ Tajný diář youtuberky TAG85 - Petra LovelyHair, symbol „P“
- Nákupy a novinky: Únor 201886 - GET THE LOUK, symbol „G“
- MILUJU #1: Shopaholic Nicol87 - Shopaholic Nicol, symbol „S“
- ZÁKLADY ŠATNÍKU | Jak si najít svůj styl?88 - A Cup of Style, symbol „A“
- Nejtěžší plošinovka EVER! CUPHEAD w/ Pepis89 - Jirka Král, symbol „K“
- FattyPillow - Vaříme s Fattym #290 – FattyPillow, symbol „F“

⁸⁵ YouTube. *Petra LovelyHair: Secret diary of a youtuber TAG / Tajný diář youtuberky TAG* [online]. [cit. 2018-03-19]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=Ak1CreWRIJU>

⁸⁶ YouTube. *GET THE LOUK: Nákupy a Novinky: Únor 2018* [online]. [cit. 2018-03-19]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=njHhJRni36A>

⁸⁷ YouTube. *Shopaholic Nicol: MILUJU #1 | Shopaholic Nicol* [online]. [cit. 2018-03-19]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=J3Ot0dQGF3E&t=23s>

⁸⁸ YouTube. *A Cup Of Style: ZÁKLADY ŠATNÍKU | Jak si najít svůj styl?* [online]. [cit. 2018-03-19]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=Ydwtb5Jp25o>

⁸⁹ YouTube. *Jirka Král: Nejtěžší plošinovka EVER! CUPHEAD w/ Pepis* [online]. [cit. 2018-03-19]. Dostupné z: https://www.youtube.com/watch?v=ibijiJGI_iA

⁹⁰ YouTube. *FattyPillow: FattyPillow - Vaříme s Fattym #2* [online]. [cit. 2018-03-19]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=Ewu1UALilb0>

Prvních pět z šesti uvedených autorů pochází z oblastí, které řadíme do středočeských nářečí - jde tedy o nářeční skupinu českou v užším slova smyslu a výrazy těchto blogerů a youtuberů se od sebe nijak výrazně neodlišují. Poslední uvedený mluvčí, tj. FattyPillow, pochází z Třebíče, což se výrazně projevuje v jeho mluveném projevu. U tohoto autora jsme zaznamenali rysy charakteristické pro nářeční skupinu středomoravskou (hanáckou), např.:

- Zachování hlásky u i v případech, ve kterých v českých nářečích proběhla přehláska $u > i$ (např. *televizu*, F 0:54; *takhle ju*, F 1:54)
- Nářeční ekvivalent spojky i, také (*aji*, F 2:42)
- Tvary sloves chtít - chcu, chcou/chcó (*nesmějou bejt*, F 4:24)

Nejfrekventovanější hláskoslovný jen v analyzovaných projevech je diftongizace $i > ej$. Tato změna se projevuje nejčastěji v koncovkách na absolutním konci slov (*osobitej*, A 0:11; *jednoduchej*, K 1:29; *pravej*, P 9:24; *takovej malej*, P 9:42; *levnej*, G 0:34; *dvouázovej*, G 1:32), dále v koncovkách před souhláskou (*různejch*, P 3:36; *mejch*, S 0:52) a také v samotném základu slov (*přemejšlela*, P 2:01; *domejšlej*, P 4:19; *pěnovějma*, G 1:00). Často jsme také registrovali krácení $á > a$ (*nehodlam*, P 3:43; *mam*, P 9:30; *nachystam*, P 8:33; *mícham*, G 1:21), krácení $i > i$ (*nevim*, G 3:09; *říkala*, G 2:03) a $ů > u$ (*kvuli*, P 1:52).

V mluvených projevech je patrné i zjednodušení souhláskových skupin $stň > sň$ (*vlasně*; P 9:04) a zjednodušování skupiny hlásek $eja > á$ (*ňákej*, P 1:18). V mluvě blogerů a youtuberů si všímáme i protetického *v* (*vopravdu*, P 1:20; *vono*, P 2:40; *vodevřu*, P 2:53; *voba*, G 1:22; *vobměnit*, G 2:14) a pozorujeme také zánik *j* (*eště*, G 6:37; *sem*, G 0:56; *de*, G 17:30; *sou*, A 1:14; *seš*, P 0:39).

V rovině morfologické je nevýraznějším rysem unifikace koncovek přídavných jmen ve tvarech množného čísla (*něco jedinečného*, A 0:40; *neuvěřitelný množství*, G 0:10; *je to šílený*, P 2:04; *časový důvody*, P 1:47) a unifikace koncovky *-ma* (*se čtenářema*, P 11:04; *s divákama*, P 11:05). Dokládáme také vypouštění koncovky (*maj*, G 3:36). V projevech se dále objevuje užívání koncovky *-u* v 1. sg., indik., prez., ak. (*taguju*, P 11:05; *miluju*, S 0:51).

V syntaktické rovině jsme zaznamenali apoziopseze (*Takže jako já ...*, P 9:20; *Jestli někdy uvidíte YUZU máslo, tak ...*, G 4:41) a elipsy (*Čtyři, pět*, P 5:19), tedy jevy typické v této rovině pro mluvenou podobu jazyka.

V rovině lexikální se vyskytují kromě sociolektismů především expresivně zabarvené výrazy (*kámošky*, G 8:44; *blbostí*, S 0:23; *ségra*, 5:01; *kámo*, K 4:37) a vulgarismy (*ty vole*, K 9:49; *ty píčo*, F 0:38; *mrdneš*, F 3:07; *hovno*, F 3:49; *serem*, F 4:15; *blbá*, P 4:41), dále lexémy vzniklé univerbizací (*dekorativka* = dekorativní kosmetika, G 4:27; *micelárka* = micelární voda, G 1:03; *limitka* = limitovaná edice, G 3:02; *kouřovky* = kouřové líčení, G 7:44) a našli jsme i jeden příklad frazému (*sází jako Baťa cvičky*, G 5:56). Autory promluv můžeme rozdělit na jednotlivé specializace podle druhu jejich zájmu (viz kapitola 6 a 7), je logické, že podstatnou část jejich mluvy tvoří termíny a slangová pojmenování jmenných systémů právě z těchto oborů. U beauty a fashion youtuberek jsou to např. pojmenování jako *paletka*, G 5:42; *outfitům*, S 3:13; *preppy*, A 3:39; *vintage*, A 3:40. Let's playeři zase užívají výrazů např. *plošinovka*, K 0:31; *konzoli*, K 0:54; *coiny*, K 2:05; *boss* K 10:15.

12 TRÍDĚNÍ SOCIOLEKTISMŮ NA ZÁKLADĚ VÝZNAMOVÉHO HLEDISKA

Pro lepší orientaci v současném sociolektu blogerů a jůtuberů jsme se rozhodli věnovat tuto kapitolu třídění sociolektů podle sémantického hlediska. Domníváme se, že toto roztržidění může pomoci zpřehlednit zkoumaný sociolekt, a proto jednotlivé výrazy řadíme do následujících 17 kategorií:

12.1 VÝRAZY OZNAČUJÍCÍ DRUH VIDEA ČI ČLÁNKU

V současné době lze vnímat blogerství a youtuberství jako jeden z nejpobulárnějších trendů. Každý den přibývají na internetových doménách statisíce článků a videí, proto není divu, že je mnohdy orientace mezi nimi velmi složité. Snad právě z tohoto důvodu se rozhodli blogeři své články a jůtubeři svá videa označovat jasnými názvy, které uživatelům internetu na první pohled sdělí, co je obsahem sdíleného.

Většinou se setkáváme s pojmenováním jednoslovným, např. *TAG*, *haul*, *prank*, ale vznikají i pojmenování víceslovná, u kterých se mnohdy projevuje univerbizační tendence, např. *GRWM = Get Ready With Me*, *OOTD = Outfit Of The Day*

12.2 POJMENOVÁNÍ RUBRIK JEDNOTLIVÝCH AUTORŮ

Vzhledem k faktu, že autoři v internetovém prostředí sdílejí své články a videa se stejnou tematikou v pravidelných intervalech (např. 2 x měsíčně, apod.), viz Petra LovelyHair, vznikají z těchto příspěvků pravidelné rubriky. Tyto rubriky jsou autorem pojmenovány, a sledující se pak lépe orientují v nahraném materiálu na jednotlivých stránkách. Příkladem takové rubriky jsou *Beautovinky*, *Loutoriál*, *Lovely News*, *Lovely TOP 10*, *Na dně* apod.

12.3 POJMENOVÁNÍ JEDNOTLIVÝCH VIDEOZÁBĚRŮ

Tak, jako se od sebe mohou lišit zájmy jůtuberů, liší se od sebe i jejich jednotlivá videa. Zatímco některá jsou natočena tzv. na jeden záběr, jiná se skládají z několika různých záběrů. Nejčastěji se jedná o volgy, které shrnují např. celý autorův den, výlet či jeho dovolenou. Tímto způsobem pak vznikají tzv. *randoom záběry* či *roomrun*.

12.4 VÝRAZY VYSTIHUJÍCÍ POCITY A CHOVÁNÍ AUTORŮ

Při analýze zkoumaného sociolektu jsme narazili na 3 pojmenování, které popisují pocity či chování autora. Jsou jimi: *být sponovaná*, *eufrodiózní pocity* a *chovat se na trapačku*.

12.5 VÝRAZY, KTERÝMI SE AUTOŘI POJMENOVÁVAJÍ

Každý z publikujících musí vystupovat pod určitou přezdívku (nickem), která je nutná pro registraci blogu či pro přihlášení na YouTube. Někteří autoři vystupují pod vlastním jménem (Jirka Král), ale jiní volí ve většině případů pseudonym (ShopaholicNicol, A Cup of Style, apod.). Autoři ovšem tuto přezdívku modifikují (*Shopinka*, *Shopina*), nebo sami sebe nazývají úplně jiným, novým výrazem (*fizionální píča*).

12.6 VÝRAZY SLOUŽÍCÍ K OSLOVENÍ SLEDUJÍCÍCH

S oslovením se setkáváme spíše u jůtuberů. Jak již bylo řečeno, cílem jůtubera je především jeho sledovanost. Prostřednictvím svého zájmu a internetu se chtějí jůtubeři dostat do podvědomí široké veřejnosti, a jejich promluvy v jednotlivých videích proto zpravidla začínají oslovením sledujících. YouTube lze považovat za jednu z oblastí, kde neformálnost komunikantů vytlačuje základní a tradiční pravidla etikety. Jůtubeři svým sledujícím z pravidla tykají a považují to za přirozenou součást internetové komunikace, proto se ve videích setkáváme s pozdravy jako: *ahojky*, *zdar*, apod.

Někteří autoři neakceptují ani fakt, že jejich výrazivo se může někoho dotknout nebo ho dokonce urazit - např. FattyPillow své sledující mnohdy oslovuje vulgárně, až urážlivě *koňomrdi*, *kundibáci*, *kundibáři*, *kundihvízd'obáci*, apod. Nevíme ovšem, zda je motivací vzniku toho výrazu např. německý výraz *die Kunde* = zákazník.

12.7 POJMENOVÁNÍ KOSMETICKÝCH PRODUKTŮ ČI JEJICH ČÁSTÍ

Neboť většina jazykového materiálu pochází od beauty blogerek a jůtuberek, jejichž hlavním zájmem je kosmetika a líčení, obsahuje tato kategorie mnoho výrazů, např. *backupy*, *leskobalzámeček*, *odličovátka*, *Vicesky*, aj.

12.8 VÝRAZY POPISUJÍCÍ KOSMETICKÝ PRODUKT ČI KUS ODĚVU

Do této kategorie řadíme výrazy, které nějakým způsobem popisují vlastnosti či vzezření kosmetických produktů, o kterých jsme psali výše, a navíc i popisy kusů oděvů, které jsou předmětem zájmu fashion blogerek a jůtuberek. Patří sem např. *easy*, *kraťáskoidní kraťasy*, *nudka*, *semimatnosaténový*, aj.

12.9 POJMENOVÁNÍ POSTUPŮ NANÁŠENÍ KOSMETIKY A LÍČENÍ

Sociolekty v této kategorii opět pocházejí především z mluvy autorů zaměřených na beauty rubriky. Ve svých tutoriálech popisují líčení pomocí výrazů *pod'obat do vnitřních koutků*, *svočnout*, apod.

12.10 POJMENOVÁNÍ ČÁSTÍ LIDSKÉHO TĚLA

Tato kategorie zahrnuje výrazy, jejichž pomocí autoři nazývají různé části lidského těla. Patří sem např. *banánek*, *jednorožec*, *jelitokopytník*, *sysloidy*, *žabinec*, aj.

12.11 VÝRAZY OZNAČUJÍCÍ POTRAVINY A JEJICH ČÁSTI

Jak již bylo řečeno v teoretické části, blogery a jůtubery lze rozdělit podle zaměření jejich zájmů a tvorby. V internetovém prostředí se tedy můžeme setkat například s lifestyle blogery/jůtubery, ale také s fitness blogery/jůtubery či food blogery/jůtubery. V této kategorii ovšem paradoxně nenalezneme výrazy food blogerů/jůtuberů, ale výhradně slova, která užívá FattyPillow (z hlediska zájmů je nezařaditelný, viz kapitola 9.5). Jedna z rubrik tohoto jůtubera nese název *VAŘÍME S FATTY*, a právě z těchto videí pocházejí následující slova, která označují potraviny či jejich části: *banánomet*, *buzerant obecný*, *ceckomet*, *hnědočerný bullshit*, *kokot*, *obsosovač*, *penis*, *půlžalud*, *stříkací pičusovač* aj.

12.12 POJMENOVÁNÍ POKRMŮ

Tato skupina slov úzce souvisí s předešlou kategorií a výrazy opět pochází od FattyhoPillowa. Jsou jimi: *šisake*, *šišake* a *pokrmovací věc*.

12.13 POJMENOVÁNÍ POČÍTAČOVÝCH POSTAV

Výrazy v této kategorii pocházejí od Fattyho Pillowa a dále od Jirky Krále, který je mezi jůtubery považován za Let's playera. Z námi analyzovaného sociolektu zařadíme do této skupiny slova *růžovka* a *bazišuk*

12.14 VÝRAZY OZNAČUJÍCÍ ČASOVÉ ÚSEKY

Ve zkoumaném jazykovém vzorku jsme několikrát zaznamenali také výrazy, které označují určité časové úseky, např. *kotovací session*, *nakupovací mód*, *předsrací proces*

12.15 VÝRAZY OZNAČUJÍCÍ ČINNOSTI SPOJENÉ S VAŘENÍM

Všechny výrazy zařazené do této kategorie pochází od jůtubera FattyhoPillowa (z rubriky *Vaříme s Fattym*). Protože jsme zaznamenali celkem 8 pojmenování pro činnosti

spojené s vařením, rozhodli jsme se vytvořit samostatnou skupinu. Patří sem např. *namrdit*, *natupírovat*, *rozemnilnit*, *vopulírovat*, aj.

12.16 VÝRAZY OZNAČUJÍCÍ OSTATNÍ ČINNOSTI BLOGERŮ A JŮTUBERŮ

Do této kategorie řadíme souhrnně všechna pojmenování pro ostatní činnosti, které jsme zaznamenali v analýze jazykového materiálu. Jedná se o výrazy související s kosmetikou a líčením (*blendit*), výrazy související s působením na sociální síti YouTube (*taggovat*) nebo pojmenování označující činnosti každodenního života (*vyšpekulírovat*), aj.

12.17 VÝRAZY, KTERÉ NELZE JEDNOZNAČNĚ ZAŘADIT

Poslední skupinu tvoří výrazy, které nelze zařadit. Důvodem je nízká frekvence jejich užívání nebo jejich specifčnost, např. *přívůně*, *plastáček*, aj.

13 TRÍDĚNÍ SOCIOLEKTISMŮ NA ZÁKLADĚ SLOVNĚDRUHOVÉ PŘÍSLUŠNOSTI

Tato část diplomové práce se věnuje roztrídění jednotlivých sociolektismů z hlediska jejich příslušnosti ke slovnímu druhu. V analyzovaném jazykovém materiálu jsme zaznamenali celkem 3 slovní druhy, jsou jimi substantiva, adjektiva a verba. Prepozice, které jsou součástí některých víceslovných pojmenování (*na trapačku*) samostatně nevydělujeme.

13.1 SUBSTANTIVA

Z rozboru jsme zjistili, že substantiva jsou nejfrekventovanějším slovním druhem v našem jazykovém vzorku. Jejich zastoupení pozorujeme téměř ve všech sémantických kategoriích, např. u výrazů označujících druh videa či článku (*haul, prank*), dále u pojmenování kosmetických produktů či jejich částí (*došmrncovávač, ňunísek, stříčka*) i ve výrazech označujících potraviny a jejich části (*ceckomet, kokot, půlžalud*), apod.

Substantiva se vyskytují u pojmenování jednoslovných (*babánek, babánomet, unboxing*) i u pojmenování víceslovných (*messy varianta*)

13.2 ADJEKTIVA

Adjektiva jsou druhým nejpočetněji zastoupeným slovním druhem v analyzovaném materiálu. Nejčastěji se uplatňují ve víceslovných pojmenováních (*backupový produkt, fyzionální píča, nakupovací mód, pokrmovací věc*), ale nacházíme je i samostatně - celkem v 8 případech (*malinovotmavofialová, myšičkoidní, semimatosaténový, tagnutý*, aj.)

13.3 VERBA

Verba představují nejméně zastoupený slovní druh ve shromážděných sociolektismech. Nejčastěji se objevují samostatně, jako zástupci některých sémantických kategorií, např. ve výrazech označujících činnosti spojené s vařením (*ucválat, vopulírovat, vyšpekulírovat*) či ve výrazech označující ostatní činnosti bloggerů a jůtuberů (*potahat, tagovat, vyfekálíjovat*), ale nacházíme i případ, ve kterém je sloveso součástí víceslovného pojmenování (*pod'obat do vnitřních koutků*).

14 TRÍDĚNÍ SOCIOLEKTISMŮ NA ZÁKLADĚ ZPŮSOBU JEJICH TVOŘENÍ

Posledním kritériem pro třídění sociolektismů v této diplomové práci je podle způsobu, jakým byly jednotlivé výrazy utvořeny. Jak jsme již psali v předešlé kapitole věnované specifikům sociolektu blogerů a jůtuberů, nacházíme v mluvě této skupiny velmi mnoho anglicismů a také výrazy, u kterých dochází k sémantickým posunům ve významu.

Některé anglicismy (viz kapitola 10.3) není možné zcela stoprocentně zařadit ke způsobu tvoření. Důvodem může být krátká doba jejich působení v českém jazyce. Tato slova se zatím nepodařilo zcela adaptovat, zdomácnit, a proto je jejich zařazení z hlediska tvoření velmi složité a nejednoznačné.

Dalším velmi častým jevem je posun v sémantickém významu slov (viz ...). U takových slov se můžeme jen domnívat, jakým způsobem tvoření vznikla. Příkladem může být např. *kungpao* jako výraz označující dámské přirození. V tomto případě se můžeme jen domnívat, zda slovo vzniklo metonymickým či metaforickým tvořením. Obdobný problém nastává u sociolektismu *žabinec*, který též označuje dámský pohlavní orgán. Zde opět nemáme žádné vodítko, které by nám pomohlo určit vznik tohoto výrazu. V případě takových názvů ovšem nevylučujeme ani možnost nahodilého pojmenování. V souvislosti s obsahem teoretické části této práce bychom mohli taková pojmenování zařadit k okazionalismům (viz---), ale vzhledem k rychle se rozvíjejícímu internetovému prostředí a stále narůstajícímu počtu nových autorů nelze s přesností tvrdit, zda byly tyto výrazy skutečně použity jen v jedné komunikační situaci a pouze jedním autorem. Právě z těchto důvodů jsme se rozhodli pro potřeby této diplomové práce užívat termínu **autorská pojmenování**.

Se zřetelem k množství získaných hesel, u kterých nelze jednoznačně určit způsob tvoření, jsme se rozhodli toho třídění nezahrnout do výsledného slovníčku sociolektismů. Předcházíme tak případným nejasnostem či nesprávným tvrzením.

V jazykovém vzorku ovšem nacházíme i výrazy, které lze bezpečně zařadit ke způsobu tvoření:

14.1 TRANSFORMAČNÍ POSTUPY

14.1.1 ODVOZOVÁNÍ

Nejčastěji odvozováním vznikají substantiva, např. došmrncovávač, obsosovač, odličovátka, plastáček, přívůně, aj.

Verba byla tvořena nejčastěji sufixem *-ova-* (*vyfekálíjovat*, *vyšpekulírovat*, *vopulírovat*, *roztondovat*, apod.), dále sufixem *-nou-* (*svočnout*), sufixem *-a-* (*nažvejkat*, *potahat*) a sufixem *-i-* (*rozemnilnit*, *namrdit*, *blendit*).

U adjektiv se jako nejproduktivnější projeví přípony *-oidní*⁹¹ (*kraťáskoidní lacláče*, *zlenoidní*, *myšičkoidní*, aj.) a *-ový* (*malinovotmavofialový*, *semimatnosaténový*).

14.1.2 SKLÁDÁNÍ

Skládáním byly utvořeny výrazy *banánomet*, *čilipičička*, *půlžalud*, *leskobalzámček*, *třpytkostín*, apod.

14.1.3 MECHANICKÉ KRÁCENÍ

Mechanickým krácením vznikla slova např. *OOTD*, *GRWM*, *GRWU*, která tvoří zvláštní skupinu. Z pohledu třídění českých abreviátů mají tyto výrazy charakter skeletových zkratk.

14.1.4 UNIVERBIZACE

Univerbizaci jsme v našem jazykovém materiálu zaznamenali například u výrazu *backup*.

14.2 TRANSPOZIČNÍ POSTUPY

14.2.1 METAFORICKÉ POJMENOVÁNÍ

Metaforické pojmenování jako proces vzniku sociolektismu sledujeme u výrazů *jednorožec* a *banánek*.

14.2.2 METONYMICKÉ POJMENOVÁNÍ

Proces vzniku metonymickým pojmenováním jsme zaznamenali například u výrazů *Vicesky*, *moondusty*, *colortaty*, aj.

⁹¹ *Vycházíme z publikace Josefa Šimandla – Slovník českých afixů

14.2.3 SYNEKDOCHA

Tento proces tvoření jsme zaznamenali především u výrazů, které ze sémantického hlediska pojmenovávají především kosmetické produkty či jejich části. Jsou jimi výrazy: *maybellinky, moondusty, Vicesky*, aj.

14.2.4 PŘEJÍMÁNÍ SLOV Z CIZÍCH JAZYKŮ

Ve všech případech se jedná o přejímání z anglického jazyka, např. *easy, messy* *varianta*, ASK apod.

15 SLOVNÍČEK VYBRANÝCH SOCIOLEKTISMŮ

Následující stránky této diplomové práce obsahují souhrnný slovníček vybraných sociolektismů. Při jejich shromažďování jsme čerpali z psaných textů na blozích jednotlivých autorů, názvů videí youtuberů, jazykového materiálu obsaženého ve videích samotných a ze všech čtyř dílů knihy *Já, JůTuber: sepsáno JůTubery*⁹².

Jazykový materiál získaný z videí jednotlivých tvůrců je součástí příloh této práce formou odkazů na internetové stránky, kde jsou nahrávky volně přístupné. Každé slovo je zaznamenané časovou stopáží a nahrávka samotná je označena i svým názvem.

15.1 STAVBA HESLA

Při stavbě hesel jsme vycházeli z lexikografických zásad uplatňovaných ve Slovníku spisovné češtiny pro školu a veřejnost.⁹³

- heslo je vyznačeno tučně
- hesla jsou řazena podle v abecedním pořadí, frazeologismy jsou řazeny podle prvního slova
- heslo je uvedeno v reprezentativním tvaru, tj. substantivum a adjektivum v nominativu singuláru, popřípadě v plurálu, verbum v infinitivu
- součástí každého hesla jsou základní mluvnické údaje, tj. u substantiva je vydělena koncovka v genitivu singuláru a gramatický rod, u verba je určován slovesný vid
- u každého hesla je uveden lexikální význam
- synonymní výrazy jsou psány v abecedním pořadí za slovem „viz“

u každého hesla je uveden jeho zdroj (heslo získané z videí a textů vlastním sběrem; heslo vybrané z publikací *Já, JůTuber 1, 2, 3, 4: sepsáno JůTubery*; heslo, které se objevilo v obou zmíněných zdrojích)

- pomocí desetinného třídění zařazujeme jednoslovná hesla
 1. k sémantické skupině
 2. ke slovnímu druhu⁹⁴
 3. podle způsobu tvoření
- seznam zkratk viz 15.2

⁹² CHVÁLA, Tomáš. *Já, JůTuber*. V Praze: Cooboo, 2015-.

⁹³ ČERVENÁ, Vlasta, DANĚŠ, František a Josef FILIPEC, ed. *Slovník spisovné češtiny pro školu a veřejnost*. Praha: Academia, 1978.

⁹⁴ *U zkratk slovní druh neurčujeme.

15.2 SEZNAM POUŽITÝCH ZKRATEK

angl. - anglický, anglicky

č. - český, česky

dok. - dokonavý vid slovesa

fem. - rod ženský

K - heslo vybrané z publikací Já, JůTuber 1, 2, 3, 4: sepsáno JůTubery

ma. - rod mužský životný

mi. - rod mužský neživotný

n. - rod střední

nedok. - nedokonavý vid slovesa

neskl. - nesklonné heslo

O - heslo, které se objevilo v obou zmíněných zdrojích

ST - heslo získané z videí a textů vlastním sběrem

zk. - zkratka, zkráceně

15.3 SLOVNÍČEK

A

ASK, neskl., označení pro video, ve kterém autor odpovídá na otázky sledujících; ST; viz Q and A; 12.1

B

backupový produkt, -u, mi., produkt, který jedinec začal opět používat; ST; viz backup; 12.7

backup, -u, mi., produkt, který jedinec začal opět používat; ST; viz backupový produkt; 12.7, 13.1

banánek, -u, mi., vnější koutek oka; ST; 12.10, 13.1

banánomet obecný, -u, mi., banán; ST; viz banánomet, buzerant obecný, ceckomet, penis; 12.10

banánomet, -u, mi., banán; ST; viz banánomet obecný, buzerant obecný, ceckomet, penis; 12.10, 13.1

bazerant obecný, -a, ma., banán; ST; viz banánomet obecný, banánomet, ceckomet, penis;
12.10

bazišuk, -a, ma., pojmenování pro postavu ve hře Kerbal Space Programu; ST; 12.13, 13.1

Beautovinky, video jůtuberky Petry LovelyHair; ST; 12.2, 13.1⁹⁵

blendit, nedok., vytvářet barevné přechody, rozetřít do ztracena, blendovat; ST; 12.16,
13.3

C

ceckomet, -u, mi., banán; ST; viz banánomet obecný, banánomet, buzerant obecný, penis;
12.10, 13.1

být sponovaná, nedok., být obepnutá v oblečení; ST; 12.4, 13.3

colortaty, pojmenování pro několik výrobků značky Colortatoo; ST; 12.7, 13.1

čilipičička, -y, fem., paprika; ST; 12.11, 13.1

D

daily vlog, -u, mi., denní vlog; K; 12.1

donutí utěrka, -y, fem., utěrka s motivem americké koblihy; ST; 12.17

došmrncovávač, -e, mi., produkt doladující výsledek; ST; 12.7, 13.1

E

easy, neskl., č. lehký, lehce; nevýrazný či méně krycí; ST; 12.8, 13.2

eufrodiozní pocity, pocity po požití afrodisiaka; ST; 12.4

F

fyzionální píča, -i, fem., FattyPillow (označení autora); ST; 12.5

⁹⁵ Video věnované novým produktům ze světa kosmetiky

G

get ready with me, neskl., zk. GRWM, č. připravit se se mnou; označení pro video, ve kterém autor předvádí určitý komplexní model oblékání na různé příležitosti; ST; viz GRWM; 12.1

Get Ready With Us, neskl., zk. GRWU, č. připravit se s námi; označení pro článek či video A Cup of Style, ve kterém autorky předvádí určitý komplexní model oblékání na různé příležitosti; ST; viz GRWU; 12.1

GRWM, neskl., zk. get ready with me, č. připravit se se mnou; označení pro video či článek, ve kterém autor předvádí určitý komplexní model oblékání na různé příležitosti; ST; viz Get Ready With Me; 12.1

GRWU, neskl., zk. Get Ready With Us, č. připravit se s námi; označení pro článek či video A Cup of Style, ve kterém autorky předvádí určitý komplexní model oblékání na různé příležitosti; ST; viz Get Ready With Us; 12.1

H

haul, -u, mi., č. úlovek, lup, kořist; video, ve kterém autor ukazuje zboží, které si koupil nebo dostal (zpravidla se jedná o oblečení či kosmetiku); O; 12.1, 13.1

hnědočerný bullshit, neskl., stopka banánu; ST; 12.11

Hot or not, neskl., video autora Petra LovelyHair zaměřené na testování kosmetických produktů; ST; 12.2

humpl z Černobyli, -u, mi., boule na čele spolužačky Fattyho Pillowa; ST; viz jednorozec; 12.10

CH

Challenge video, neskl., č. výzva; označení pro video, ve kterém autor plní různé úkoly, které mu zadali sledující či jiní autoři; O; 12.1

chaluha zasraná, -y, fem., desert cheesecake; ST; 12.11, 13.1

chcíplé rty, nevýrazné rty; ST; 12.10

J

jednorožec, -e, mi., boule na čele spolužačky Fattyho Pillowa; ST; viz humpl z Černobyly; 12.10, 13.1

jelitokopytník, -a, mi., penis; ST; viz šulibrk; 12.10, 13.1

K

kokot, -a., mi., kečup; ST; 12.10, 13.1

koňomrdi, oslovení diváků; ST; viz kundibáci, kundibáři, kundihvíd'obáci; 12.6, 13.1

kořtovací session, neskl., čas na ochutnávání; ST; 12.14

krat'askoidní lacláče, krat'asy s laclem; ST; 12.8

kundibáci⁹⁶, oslovení diváků; ST; viz koňomrdi, kundibáři, kundihvíd'obáci; 12.6, 13.1

kundibáři, oslovení diváků; ST; viz koňomrdi, kundibáci, kundihvíd'obáci; 12.6, 13.1

kundihvíd'obáci, oslovení pro sledující diváky; ST; viz koňomrdi, kundibáci, kundibáři; 12.6, 13.1

kungpao, a, n., pochva, vagina; ST; viz žabinec; 12.10, 13.1

L

Let's play, neskl., označení pro video, ve kterém jůtuber hraje a zároveň komentuje hru; K; 12.1

leskobalzámeček, -u, mi., balzám na rty s leskem; ST; 12.7, 13.1

⁹⁶ Nevíme, zda to vzniklo z německého die Kunde (zákazník)

loutoriál, -u, mi., tutoriál jůtuberky GET THE LOUK; ST; 12.2, 13.1

Lovely news, neskl., video autora Petra LovelyHair věnované novým kosmetickým produktům; ST; 12.2

Lovely TOP 10, neskl., video autora Petra LovelyHair věnovaném oblíbeným produktům v daném měsíci; ST; 12.2

M

malinovitmavofialový, barva (o rtěnce); ST; 12.8, 13.2

maybellinky, pojmenování pro několik výrobků značky Maybelline; z angl. Maybelline; ST; 12.7, 13.1

messy varianta, -y, fem., zdánlivě neupravená forma účesu; ST; 12.17

moondusty, označení pro několik výrobků edice Moondust značky Urban Decay; z angl. Moondust; ST; 12.7

myšičkoidní, podobný myši; ST; 12.8, 13.2

N

Na dně, neskl., video autora Petra LovelyHair spotřebovaným kosmetickým produktům v za daný měsíc; 12.2

na trapačku, chovat se trapně; ST; 12.4

nakupovací mód, -u, mi., čas strávený nakupováním; ST; 12.14

namrdit, dok., nandat; ST; 12.15, 13.3

napůlírovat, dok., nakrájet na půlky; ST; viz natupírovat, nažvejkat, roztondovat; 12.15, 13.3

natupírovat, dok., nakrájet; ST; viz napůlírovat, nažvejkat, roztondovat; 12.15, 13.3

nažvejkat, dok., nakrájet; ST; viz napůlírovat, natupírovat, roztondovat; 12.15, 13.3

nejmazlivější, z příjemného materiálu (o svetru); ST; 12.8, 13.2

nudka, -y, fem., označení pro tělovou barvu; z angl. nude, č. nahý; ST; 12.8, 13.1

Ň

ňunísek, -a, ma., malá houbička na make-up; ST; 12.7, 13.1

O

obsosovač, -e, n., část papírky se semínky; ST; 12.11, 13.1

odličovátko, -a, n., odličovací produkt; 12.7, 13.1

OOTD, neskl., zk. Outfit Of The Day, č. ošacení dne; označení pro článek či video, ve kterém autor předvádí svůj model pro daný den; ST; viz Outfit Of The Day; 12.1

Outfit of the day, neskl., zk. OOTD, č. ošacení dne; označení pro článek či video, ve kterém autor předvádí svůj model pro daný den; ST; viz OOTD; 12.1

P

pánvička, -y, fem., kostička očního stínu; ST; viz pen; 12.7, 13.1

pen, -u, mi., kostička očního stínu; ST; viz pánvička; 12.7, 13.1

penis, -u, mi., banán; ST; viz banánomet obecný, banánomet, buzerant obecný, ceckomet; 12.10, 13.1

plast'áček, u, mi., plastový obal rozjasňovače; ST; 12.17, 13.1

plísňákoidní bundička, -y, fem., džínová bunda s plísňovým zbarvením; ST; 12.8

pod'obat do vnitřních koutků, dok., nanést produkt do očních koutků; ST; 12.9

pokrmovací věc, -i, fem., pokrm; 12.12

potahat, dok., potrápít; 12.16, 13.3

prank, -u, mi., č. žert, šprým; označení pro video, ve kterém si youtuber dělá legraci z někoho jiného; O; 12.1, 13.1

prdelka, -y, fem., koncová část tužky na obočí; ST; 12.7, 13.1

pročuchnout si, dok., zjistit; ST; 13.16

předsrací proces, -u, mi., označení pro časový úsek před vykonáním potřeby; ST; 12.14

přívůně, -ě, fem., vedlejší vůně; ST; 12.17, 13.1

půlžalud, -u, mi., hřib pravý; ST; 12.11, 13.1

Q

Q and A, neskl., označení pro video, ve kterém autor odpovídá na otázky sledujících; K; viz ASK; 12.1

R

random vlog, -u, mi., video, které není tematicky zaměřené a připravené; K; 12.1

random záběr, -u, mi., neplánovaný záběr; ST; 12.3

roomrun, neskl., označení situace, kdy youtuber pomocí nahrávky provádí sledující po svém bytě; ST; 12.3, 13.1

rozblenděný, s barevnými přechody, rozetřený do ztracena; ST; 12.17, 13.2

rozemnilnit, dok., zamíchat; ST; 12.15, 13.3

roztondovat, dok., nakrájet; ST; viz napůlírovat, natupírovat, nažvejkat; 12.15, 13.3

Růžovka, -y, fem., nepřátelská růžová koule ve hře Cuphead; ST; 12.13, 13.1

S

semimatnosaténový, popis textury makeupu; ST; 12.8, 13.2

Shopina, -y, fem., Shopaholic Nicol; ST; viz Shopinka; 12.5, 13.1

Shopinka, -y, fem., Shopaholic Nicol; O; viz Shopina; 12.5, 13.1

skinkéry, produkty na pokožku; z angl. skincare, č. péče o pokožku; ST; 12.7, 13.1

stick, neskl., č. hůl, tyč; produkt v tyčince na konturování; ST; 12.7, 13.1

stříčka, -y, fem., lahvička s dávkovačem či rozprašovačem; ST; 12.7, 13.1

stříkací pícusovač, -e, mi., šlehačka ve spreji; ST; 12.11

Style it, neskl., rubrika autora A Cup of Style o módě; ST; 12.2

svoč, -e, mi., záměrný nános produktu na hřbetu ruky pro potřeby jeho ukázky; z angl. swatch, č. vzorek; ST; 11.17, 12.1

svočnout, dok., záměrně nanést produkt na hřbet ruky; z angl. swatch, swatching, č. vzorek, vzorkování; ST; 11.9, 12.3

sysloidy, tváře ShopaholicNicol; ST; 11.10, 12.1

Š

šimr, -u, mi., lesk očních stínů či rozjasňujících produktů; z angl. shimmer, č. lesk, blýskat se; ST; 12.17, 13.1

šisake, neskl., desert cheesecake; z angl. cheesecake, č. tvarohový koláč; ST; viz šišake; 12.12, 13.1

šišake, neskl., desert cheesecake; z angl. cheesecake, č. tvarohový koláč; ST; viz šisake; 12.12, 13.1

špindíra, -y, fem., houbička, která nejde vymýt; ST; 12.7, 13.1

štětšovač, -e, mi., jiný název pro houbičku na make-up; ST; 12.7, 13.1

šulibrk, -u., mi., penis; ST; viz jelitokopytník; 12.10, 13.1

T

TAG, neskl., č. štítek; druh videa, v němž jsou předem dané otázky či úkoly, které musí jůtuber zodpovědět, nebo udělat; O; viz tagovka, tagové video; 12.1, 13.1⁹⁷

tagovka, -y, fem., druh videa, v němž jsou předem dané otázky či úkoly, které musí jůtuber zodpovědět, nebo udělat; ST; viz TAG, tagové video; 12.1, 13.1

tagnutý, označený autor, který je tímto vyzván, aby natočil video, v němž jsou předem dané otázky či úkoly, které musí zodpovědět, nebo udělat; ST; 12.17, 13.2

tagovat, nedok., označovat jiné jůtubery, vyzývat je k natočení videa, v němž jsou předem dané otázky či úkoly, které musí jůtuber zodpovědět, nebo udělat; ST; 12.16, 13.3

tagové video, -a, n., druh videa, v němž jsou předem dané otázky či úkoly, které musí jůtuber zodpovědět, nebo udělat; viz TAG, tagovka; ST; 12.1

Topky a stopky, rubrika autora Petralovely Hair vycházející pravidelně jednou měsíčně; ST; 12.2

trow up motherfucker, neskl., zvrácená potrava, zvratek; ST; 12.17

třpytkostín, -u, mi., oční stín se třpytkami; ST; 12.7, 13.1

U

ucválat, dok., zamíchat; ST; viz vopulírovat; 12.15, 13.3

unboxing, neskl., č. rozbalení; označení pro video, ve kterém autor rozbaluje balíčky s produkty; O; 12.1

unicorní, duhová barva inspirovaná jednorožcem; ST; 12.17, 13.2

usvočovat se, dok., velmi frekventovaně a záměrně nanášet produkt na hřbet ruky; z angl. swatch, swatching, č. vzorek, vzorkování; ST; 12.9, 13.3

V

vampi, neskl., tmavý; ST; 12.17, 13.2

⁹⁷ Na konci takového videa musí autor obvykle označit (tagnout) další autory, aby video natočili také

věnečkoidní věneček, -u, mi., věneček do vlasů, který není na gumičku; ST; 12.8

Vicesky, patentky stínů VICE značky Urban Decay; ST; 12.7, 13.1

vlogmas, neskl., vlog z období Vánoc; ST; 12.1, 13.1

vopulírovat, dok., zamíchat; ST; viz ucválat; 12.15, 13.3

vyfekálíjovat, dok., vykonat potřebu; ST; 12.16, 13.3

vykoupat malíčky, dok., nanesení produktu na malíčky; ST; 12.9

vykoupat prsteníček, dok., nanesení produktu na prostředníčky; ST; 12.9

vyšpekulírovat, dok., vylepšit; ST; 12.16, 13.3

W

walkthrough, neskl., č. průchod; označení pro velmi dlouhé let's play video; video mapující průchod hrou od začátku do konce; K; 12.1

Z

zelený pínis, -u, mi., jarní cibulka; ST; 12.11

zelenoidní (tričko), zelená barva; ST; 12.8

žabinec, -e, mi., pochva, vagina; ST; viz kungpao; 12.10, 13.1

ZÁVĚR

Cílem této diplomové práce bylo zachytit a pokusit se charakterizovat aktuální podobu sociolektu blogerů a jůtuberů. Sociolekt této skupiny uživatelů internetu se rychle vyvíjí a je velmi proměnlivý. Důvodem této nestálosti může být skutečnost, že video zhlédnou a text přečtou během jediného dne tisíce uživatelů, kteří jazykové jevy v jednotlivých promluvách autorů mohou zařadit do svého idiolektu. Sociolektismy tak ztrácí svou výlučnost a vázanost na prostředí a postupně pronikají do běžných hovorů jedinců i mimo internetové prostředí. Abychom zachytili aktuální stav sociolektu, museli jsme shromáždit dostatečné množství jazykového materiálu, na jehož základě jsme sociolekt analyzovali. Jako zdroj jsme využili čtyřdílnou publikaci *Já, JůTuber: sepsáno JůTubery*⁹⁸ a využili jsme též 22 volně přístupných nahrávek zveřejněných na serveru *Youtube* (odkazy na videa uvádíme v přílohách této práce).

V teoretické práci jsme čtenáři přiblížili postavení sociolektu ve stratifikaci českého národního jazyka se zřetelem na jeho vymezení. Pro hlubší pochopení termínu jsme třetí kapitole věnovali různým pojetím sociolektu vybraných lingvistů (Jaroslav Hubáček, Lumír Klimeš, Jan Chloupek, Alena Jaklová, aj.). V dalších oddílech teoretické části jsme čtenáře seznámili s aspekty slangu a vznikem sociolektismů. Teoretickou část jsme dále věnovali vymezení pojmů blogger, vloger, jůtuber a v kontextu s nimi jsme v poslední kapitole charakterizovali prostředí blogerů a jůtuberů.

Praktickou část jsme věnovali analýze shromážděného jazykového materiálu. V souvislosti s jeho sběrem jsme první kapitole teoretické části věnovali charakteristice činnosti vybraných blogerů a jůtuberů. V kapitole 10 jsme se věnovali specifickým zkoumaného sociolektu (expresivita, anglicismy, idiolekt, grafická podoba, aj.). Výsledky této kapitoly potvrdily jednu ze základních hypotéz stanovených v první kapitole a současně také naše zjištění jednu z hypotéz vyvrátila. Analýzou neosémantizace, idiolektu a jazykových hříček se potvrdilo, že se blogeři a jůtuberi snaží ozvláštnit a individualizovat vlastní projev pomocí těchto aktualizací prvků. Analýzou anglicismů jsme došli k překvapivému závěru. Prostředí blogerů a jůtuberů je velmi ovlivňováno počítači. Tato oblast bývá obohacována především technickými výrazy a termíny pocházejícími z cizích jazyků (většinou z angličtiny). Předpokládali jsme, že ani v tomto případě tomu nebude

⁹⁸ CHVÁLA, Tomáš. *Já, JůTuber*. V Praze: Cooboo, 2015-.

jinak, ale shromážděné sociolektismy toho tvrzení jasně vyvrací, a hypotéza o převaze sociolektismů s anglickým základem tedy nebyla potvrzena.

Následující kapitola popisuje mluvu blogerů a jůtuberů z hlediska různých jazykových rovin. V rovině hláskoslovné jsme zaznamenali diftongizace *i > ej* (*osobitej, různéjch, přemejšlela, apod.*), dále zjednodušení souhláskových skupin *stň > sň* (*vlasně*), zjednodušování skupiny hlásek *eja > á* (*ňákej*), zaznamenali jsme také protetické *v* (*vopravdu*) a zánik *j* (eště). Analýza roviny morfologické odhalila unifikaci koncovek přídavných jmen ve tvarech množného čísla (*něco jedinečného, apod.*) a unifikaci koncovky *-ma* (*se čtenářema, aj*) Dokládáme také vypouštění koncovky (*maj, aj.*) a užívání koncovky *-u* v 1. sg., indik., prez., ak. (*taguju, aj.*). Syntaktickou rovinu charakterizují apoziopese (*Takže jako já ...*) a elipsy (*Čtyři, pět.*). V rovině lexikální dokládáme expresivně zabarvené výrazy, vulgarismy, dále lexémy vzniklé univerbizací a termíny.

Prvním krokem analýzy je kapitola 12, ve které jednotlivé sociolektismy třídíme z hlediska sémantického významu do 17 kategorií. Z rozboru vychází, že nejpočetnější skupiny tvoří výrazy označující druh videa či článku (21 výrazů), pojmenování kosmetických produktů či jejich částí (19 výrazů), pojmenování částí lidského těla (15 výrazů), výrazy, které nelze jednoznačně zařadit (11 výrazů) a výrazy popisující kosmetický produkt či část oděvu (10 výrazů). Zbýlých 53 výrazů je více či méně rovnoměrně zařazeno do zbývajících 12 kategorií: pojmenování rubrik jednotlivých autorů, pojmenování jednotlivých videozáběrů, výrazy vystihující pocity a chování autorů, aj.

Druhým krokem analýzy je třídění sociolektismů z hlediska slovnědruhové příslušnosti. Nejfrekventovanějším slovním druhem jazykového vzorku jsou substantiva (56 výrazů), dále následují verba (16 výrazů) a výčet slovních druhů uzavírají adjektiva (10 výrazů). Zbýlých 19 položek tvoří frazeologismy a zkratky, u kterých jsme slovnědruhovou příslušnost neurčovali.

Třetí část analýzy je věnována třídění sociolektismů na základě způsobu jejich tvoření. Toto dělení jsme se rozhodli nezanést do výsledného slovníčku sociolektismů, protože motivace vzniku některých sociolektismů není zřejmá a určit proces vzniku je velmi obtížné (viz kapitola 14). I přes tuto skutečnost zaznamenáváme několik příkladů tvoření odvozováním, skládáním, mechanickým krácením, univerbizací, dále výrazy utvořené

procesem metaforického pojmenování, metonymického přenesení pojmenování i doklady přejímání slov z cizích jazyků.

Univerbizací byly vytvořeny pouze dva výrazy, *backup* a *štěšovač*. Tento výsledek potvrzuje, že autoři neprojevují snahu o jazykovou ekonomii. Tento fakt souvisí se snahou autorů individualizovat a aktualizovat svůj jazykový projev.

Poslední kapitola této diplomové práce je věnována slovíčku sociolektismů, do kterého jsme zařadili 190 hesel. Nejvíce výrazů se nám podařilo získat vlastním sběrem (112), ze čtyřdílné publikace *Já, JůTuber: sespsáno JůTubery* jsme vybrali celkem 8 výrazů. Některé výrazy (celkem 12) se objevily v obou zmíněných zdrojích.

Domníváme se, že si tato oblast zaslouží naši pozornost, neboť přináší pohled na jeden z možných řečových vzorů mluvy dnešní nejmladší generace. Věříme, že dobrý učitel by měl znát své žáky a jejich zájmy. Speciálně pro učitele češtiny je pak podle našeho názoru důležité i poznání tohoto prostředí a alespoň některých jeho reprezentantů, neboť blogeři a jůtubeři v současnosti bezesporu k řečovým vzorům teenagerů patří. V neposlední řadě shledáváme texty a videa blogerů a jůtuberů za velmi přínosné při samotné výuce českého jazyka.

RESUMÉ

The main objective of this Diploma thesis was to analyze the Sociolect of the bloggers and YouTubers. It was therefore a crucial task of collecting a sufficient amount of language material (we used the excerpt and our own collection). The entire work is conceived in two parts – theoretical and practical.

In the theoretical part of the thesis, we showed the readers how to understand the position of the Sociolect in the stratification of the Czech national language. We have several views of the authors on the subject, aspects of slang and ways of developing Sociolect expressions. Next, we defined who is the blogger and YouTuber and we closed the theoretical part by the description of their environment.

The practical part is dedicated to the characteristics of the selected bloggers and YouTubers, therefore we present here also the specifics of their Sociolect. Parsed Sociolect is sorted, based on 3 criteria, in later chapters. Part of the practical part is a summary glossary of the Sociolect's expressions.

In conclusion, this thesis outlines the results of the analysis, which confirmed the first two hypotheses:

- The main feature of the analyzed elements are update members, also the effort to add the interest and to make the special language unique.
- There is no language economy in the phraseology.

Third hypothesis was refuted, because most of the Sociolect words are not based on the English language.

SEZNAM LITERATURY

A Cup Of Style [online]. [cit. 2018-03-08]. Dostupné z: <http://www.acupofstyle.com/>

BARBORA, Procházková. *Neosémantizační tendence v češtině na počátku 21. století* [online]. Sofia, 2013 [cit. 2018-03-12]. Dostupné z: http://lexiko.ujc.cas.cz/studie/Problemi%20na%20neologiiata%20v%20slavianskite%20ezi%20ci_208.pdf

BEČKA, Josef Václav. Slangy, podmínky jejich vzniku a vývoje. In: KLIMEŠ, Lumír. *Sborník přednášek z I. konference o slangu a argotu v Plzni 22. – 23. 9. 1977*, Plzeň: Samostatná pedagogická fakulta v Plzni, 1978.

BĚLIČ, Jaromír. *Přehled nářečí českého jazyka*. Praha: Univerzita Karlova, 1988.

ČECHOVÁ, Marie, Marie KRČMOVÁ a Eva MINÁŘOVÁ. *Současná stylistika*. Praha: NLN, Nakladatelství Lidové noviny, 2008.

ČERMÁK, František. *Slovník české frazeologie a idiomatiky*. Praha: Leda, 2009.

ČERVENÁ, Vlasta, DANEŠ, František a Josef FILIPEC, ed. *Slovník spisovné češtiny pro školu a veřejnost*. Praha: Academia, 1978.

DANEŠ, F. (1999): Pojem „spisovného jazyka“ v dnešních společenských podmínkách. In: *Jazyk a text I. Výbor z lingvistického díla Františka Daneše. Část 2*. Univerzita Karlova v Praze - Filozofická fakulta.

DEJMKOVÁ, Lucie. GET THE LOUK. *GET THE LOUK: Líčení a fantazie nezná mezi* [online]. [cit. 2018-02-01]. Dostupné z: <http://getthelouk.com/>

HAVRÁNEK, B. Nářečí česká. In *Československá vlastivěda III, Jazyk*, 1934.

HAVRÁNEK, Bohuslav a Alois JEDLIČKA. *Česká mluvnice*. 2. vyd., upr. a rozš. Praha: Státní pedagogické nakladatelství, 1963. Vysokoškolské učebnice (Státní pedagogické nakladatelství).

HUBÁČEK, Jaroslav. *Čeština pro učitele*. Vyd. 4., upr. Odry: Vade Mecum Bohemiae, 2010.

HUBÁČEK, Jaroslav. *Malý slovník českých slangů*. Ostrava: Profil, 1988.

HUBÁČEK, Jaroslav. *O českých slanzích*. Vyd. 2., dopl. a přeprac. Ostrava: Profil, 1981.

HUBÁČEK, Jaroslav. *Onomaziologické postupy ve slovní zásobě slangů*. Praha: Státní pedagogické nakladatelství, 1971.

HUGO, Jan, ed. *Slovník nespisovné češtiny: argot, slangy a obecná mluva od nejstarších dob po současnost: historie a původ slov*. 2., rozš. vyd. Praha: Maxdorf, c2006.

CHLOUPEK, Jan. O sociální a územní rozrůzněnosti češtiny. In: *Naše řeč*, 1969, roč. 52, č. 2-3.

CHVÁLA, Tomáš. *Já, JůTuber 3: sepsáno JůTubery*. Praha: Cooboo, 2016.

CHVÁLA, Tomáš. *Já, JůTuber*. V Praze: Cooboo, 2015-.

CHÝLOVÁ, Helena. K expresivitě ve slangu. In: *Sborník přednášek z 8. konference o slangu a argotu konané v Plzni ve dnech 26.-27. února 2008*. 1. vyd. Plzeň: Pedagogická fakulta ZČU, 2008.

JAKLOVÁ, A. (ed.) *Komunikace - styl - text*. České Budějovice: Jihočeská univerzita, 2006.

JAKLOVÁ, Alena. Budeme argot nově definovat?. In: *Slovo a slovesnost*, 1999, roč. 60, č. 4.

JAKLOVÁ, Alena. K výzkumu slangu. In: JANČÁKOVÁ, Jana, Miroslav KOMÁREK a Oldřich ULIČNÝ. *Spisovná čeština a jazyková kultura 1993: Sborník z olomoucké konference 23. - 27. 8. 1993*. Praha: Filozofická fakulta Univerzity Karlovy, 1995.

JAVŮREK, Adam. Adam Javůrek: Blog není pro tiskové zprávy. *ITBIZ: Vaše jednička mezi nulami* [online]. [cit. 2018-03-12]. Dostupné z: <http://www.itbiz.cz/rozhovor-adam-javurek>

JELÍNEK, Milan, Jarmil VEPŘEK. Spisovná čeština. *CzechEncy: Nový encyklopedický slovník češtiny* [online]. [cit. 2018-02-01]. Dostupné z: <https://www.czechency.org/slovník/SLOVN%C3%8D%20H%C5%98%C3%8D%C4%8C>

KARLÍK, Petr, Marek NEKULA a Jana PLESKALOVÁ, ed. *Encyklopedický slovník češtiny*. Praha: Nakladatelství Lidové noviny, 2002.

KARLÍK, Petr, Marek NEKULA a Zdenka RUSÍNOVÁ. *Průruční mluvnice češtiny. 2. vyd., opravené*. Praha: Nakladatelství Lidové noviny, 2003.

KLIMEŠ, Lumír. *Úvod do studia českého jazyka*. Plzeň: Samostatná pedagogická fakulta v Plzni, 1978.

KLIMEŠ, Lumír. *Komentovaný přehled výzkumu slangu v Československu, v České republice a ve Slovenské republice v letech 1920 - 1996*. Plzeň: Západočeská univerzita, 1997.

KRČMOVÁ, Marie. Spisovná čeština. *CzechEncy: Nový encyklopedický slovník češtiny* [online]. [cit. 2018-02-01]. Dostupné z: <https://www.czechency.org/slovník/IDIOLEKT>

KRČMOVÁ, Marie. Termín obecná čeština a různost jeho chápání. In: Hladká, Z. - Karlík, P. (eds.), *Čeština - univerzália a specifika 2*. MU: Brno 2000.

MARTINCOVÁ, Olga. Spisovná čeština. *CzechEncy: Nový encyklopedický slovník češtiny* [online]. [cit. 2018-02-01]. Dostupné z: <https://www.czechency.org/slovník/OKAZIONALISMUS>

MEJSTRÍK, Vladimír, ed. *Slovník spisovné češtiny pro školu a veřejnost: s Dodatkem ministerstva školství, mládeže a tělovýchovy České republiky*. Vyd. 3., opr. Praha: Academia, 2003.

NEBESKÁ, Iva. Spisovná čeština. *CzechEncy: Nový encyklopedický slovník češtiny* [online]. [cit. 2018-02-01]. Dostupné z: <https://www.czechency.org/slovník/SPISOVN%C3%81%20%C4%8CE%C5%A0TINA>

NEKULA, Marek, Zdenka RUSÍNOVÁ a Petr KARLÍK. *Příruční mluvnice češtiny*. Praha: Nakladatelství Lidové noviny, 1995.

OBERPFALCER, František. Slang a argot. In: *Jazykozpyt*. Praha: Jednota českých filologů, 1932.

PETIŠKA, Eduard. Tahle „televize“ je pro mladý. *Česká pozice: Informace pro svobodné lidi* [online]. 2014 [cit. 2018-02-10]. Dostupné z: http://ceskapozice.lidovky.cz/vize-youtube-televize-pro-mlade-daj-/tema.aspx?c=A141015_225825_pozice-tema_kasa

Petra LovelyHair [online]. [cit. 2018-03-07]. Dostupné z: <http://www.petralovelyhair.com/>

Shopaholic Nicol [online]. [cit. 2018-03-08]. Dostupné z: <http://www.shopaholicnicol.cz/>

Slovník spisovného jazyka českého. Praha: Academia, 1966.

Standa. Téma a druh blogu. *SRDCE BLOGU: Jak na blog* [online]. [cit. 2018-03-12]. Dostupné z: <http://blog.blog.cz/1309/tema-a-druh-blogu>

STARÁ, Jana. *Mluva hráčů počítačových her a uživatelů sociálních sítí*. Plzeň, 2016. Bakalářská práce (Bc.). Západočeská univerzita v Plzni, Fakulta pedagogická, Katedra českého jazyka a literatury, 2016.

ŠINDELÁŘ, Jan. *Blog: vytváříme a vedeme internetový deník*. Brno: Computer Press, 2006.

ŠINDLEROVÁ, Hana. Anglicismy v počítačovém slangu. *Jazyky v kontaktu - jazyky v konfliktu a evropský jazykový prostor: sborník příspěvků ze 4. mezinárodní konference Setkání mladých lingvistů, konané na Filozofické fakultě Univerzity Palackého v Olomouci ve dnech 12.14. května 2003*. 1. vyd. Olomouc: Univerzita Palackého, 2005.

TRÁVNÍČEK, František. *Úvod do českého jazyka: český jazyk jako celost*. Brno: Komenium, 1948.

YouTube. O YouTube. *YouTube*. [online]. ©2018 [cit. 2018-2-19]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/yt/about/cs/>.

YouTube. Statistika. *YouTube*. [online]. ©2018 [cit. 2018-02-19]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/yt/press/cs/statistics.html>.

YouTube. *A Cup Of Style* [online]. [cit. 2018-03-08]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/user/ACupOfStyle/about>

YouTube. *A Cup Of Style: ZÁKLADY ŠATNÍKU | Jak si najít svůj styl?* [online]. [cit. 2018-03-19]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=Ydwtb5Jp25o>

YouTube. *FattyPillow: FattyPillow - Vaříme s Fattym #2* [online]. [cit. 2018-03-19]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=Ewu1UALilb0>

YouTube. *GET THE LOUK* [online]. [cit. 2018-03-04]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/user/GetTheLouk>

YouTube. *GET THE LOUK: Nákupy a Novinky: Únor 2018* [online]. [cit. 2018-03-19]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=njHhJRni36A>

YouTube. *Jirka Král: Nejtěžší plošinovka EVER! CUPHEAD w/ Pepis* [online]. [cit. 2018-03-19]. Dostupné z: https://www.youtube.com/watch?v=ibijiJGI_iA

YouTube. *Petra LovelyHair* [online]. [cit. 2018-03-07]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/user/petralovelyhair>

YouTube. *Petra LovelyHair: Secret diary of a youtuber TAG / Tajný diář youtuberky TAG* [online]. [cit. 2018-03-19]. Dostupné z:

<https://www.youtube.com/watch?v=Ak1CreWRIJU>

YouTube. *Shopaholic Nicol* [online]. [cit. 2018-03-08]. Dostupné z:

<https://www.youtube.com/channel/UCBXRvAtETXy9mvp-ZWlStMw>

YouTube. *Shopaholic Nicol: MILUJU #1 | Shopaholic Nicol* [online]. [cit. 2018-03-19].

Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=J3Ot0dQGF3E&t=23s>

YouTube. *Shopaholic Nicol: Vlog z Votvíráku* [online]. [cit. 2018-02-12]. Dostupné z:

<https://www.youtube.com/watch?v=KUVDNYIYpRs>

Youtuberi TV. *Petra LovelyHair: JE TO KONEC!?* [online]. [cit. 2018-03-07]. Dostupné

z: <https://www.youtuberi.tv/video/1620100-petralovevelyhair-je-to-konec/>

ZIMA, Jaroslav. *Expresivita slova v současné češtině: studie lexikologická a stylistická*.

Praha: Československá akademie věd, 1961.

PŘÍLOHY

A Cup Of Style

- **ZÁKLADY ŠATNÍKU | Jak si najít svůj styl?**
<https://www.youtube.com/watch?v=Ydwtb5Jp25o>

FattyPillow

- **Zeptej se Fattyho #9 - Jak je to s Fattyho Cestou?**
<https://www.youtube.com/watch?v=6iSe0AdXjW0>
- **Konstruktér Fatty #1 (Pokus o vzlet do vesmíru)**
https://www.youtube.com/watch?v=1Uou1cK_8qE
- **FATTY A ŠKOLNÍ JÍDELNA!!!**
<https://www.youtube.com/watch?v=-u-aO36QDsk>
- **Školní záchody**
<https://www.youtube.com/watch?v=r29PQ3OVWnM>
- **FattyPillow - Vaříme s Fattym #2**
<https://www.youtube.com/watch?v=Ewu1UALilb0>
- **FattyPillow - Vaříme s Fattym #9 (Letní salát)**
<https://www.youtube.com/watch?v=8aoKrzGuC90&t=5s>
- **FattyPillow - Vaříme s Fattym #12 (Šišake)**
<https://www.youtube.com/watch?v=sTlhjV4NZOo&index=12&list=PLIO7VUzfNfIVQFBMcWABQzuMqDS99cOEt>

GET THE LOUK

- **Nákupy a Novinky: Únor 2018**
<https://www.youtube.com/watch?v=njHhJRni36A>
- **Moje sbírka kosmetiky / Jak skladuji**
<https://www.youtube.com/watch?v=8nsXFWC51B4>
- **Líčení pro Úplné Začátečníky 2017**
https://www.youtube.com/watch?v=K_eaGETkmgI
- **Nejlepší Houbička na Makeup podle Mamky**
<https://www.youtube.com/watch?v=k4meB6DXFyM>

Jirka Král

- **Nejtěžší plošinovka EVER! CUPHEAD w/ Pepis**

https://www.youtube.com/watch?v=ibijJGI_iA

Petra LovelyHair

- **Clickbait - 00:12 - je to konec?!**

<https://www.youtuberi.tv/video/1620100-petralovelyhair->

- **Secret diary of a youtuber TAG / Tajný diář youtuberky TAG**

<https://www.youtube.com/watch?v=Ak1CreWRIJU&list=PLqbDITbl63JUNAhDPATcGsSoPuEQgG3IT&index=27>

- **#jdemenaslavika - 3 looky s Shopaholic Nicol a Týnuš Třešničkovou**

<https://www.youtube.com/watch?v=ViieP36raHg>

- **USVOČOVALA JSEM SE K SMRTI ?!**

https://www.youtube.com/watch?time_continue=9&v=z0-rEg952dg

Shopaholic Nicol

- **MILUJU #1 | Shopaholic Nicol**

<https://www.youtube.com/watch?v=J3Ot0dQGF3E>

- **Primark VLOG + HAUL ♥ | Shopaholic Nicol**

<https://www.youtube.com/watch?v=XKyDQot5LIQ>

- **HAUL z Primarku | Shopaholic Nicol**

<https://www.youtube.com/watch?v=0QCRR2I13-Y>

- **Get ready with me na PODZIM ♥ |**

<https://www.youtube.com/watch?v=ZpBUeuL6nxi>

- **VÁNOČNÍ PRIMARK HAUL | Vánoce se Shopinkou**

<https://www.youtube.com/watch?v=3yQHDtEISCU>

- **TIPY NA VÁNOČNÍ DÁRKY | Vánoce se Shopinkou**

<https://www.youtube.com/watch?v=pw3pVfPcASM>