

Západočeská univerzita v Plzni

Fakulta filozofická

Bakalářská práce

Anglicismy v ruském jazyce

Dagmar Maxová

Plzeň 2022

Západočeská univerzita v Plzni

Fakulta filozofická

Katedra germanistiky a slavistiky

Studijní program Cizí jazyky pro komerční praxi

Specializace programu Cizí jazyky pro komerční praxi - ruština

Bakalářská práce

Anglicismy v ruském jazyce

Dagmar Maxová

Vedoucí práce:

Mgr. Bohuslava Němcová, Ph.D.
Katedra germanistiky a slavistiky
Fakulta filozofická Západočeské univerzity v Plzni

Plzeň 2022

Prohlašuji, že jsem práci zpracovala samostatně a použila jen uvedených pramenů a literatury.

Plzeň, duben 2022

Obsah

Úvod	5
1. Teoretická část	7
1.1. Historie anglicismů	7
1.1.1. Pojetí a klasifikace anglicismů	8
1.1.2. Klíčové etapy pronikání anglicismů do ruského jazyka	10
1.2. Anglicismy v současném ruském jazyce	13
1.2.1. Příčiny přejímání anglicismů	13
1.2.2. Klasifikace přejatých anglicismů	15
1.2.3. Asimilace anglicismů v ruštině (adaptace pravopisné, adaptace morfologické)	17
2. Analýza anglicismů v časopise	18
2.1. Hodnocení materiálu	18
2.2. Tematické oblasti užívání anglicismů	19
2.2.1. Technika a virtuální svět	20
2.2.2. Počítačové technologie	21
2.2.3. Bankovníctví a obchod	22
2.2.4. Móda a kosmetika	23
2.2.5. Sport	24
2.2.6. Jídlo a pití	24
2.2.7. Kultura	25
2.2.8. Vztahy	26
2.3. Morfologické hledisko anglicismů vybraných z časopisů	27
2.3.1. Substantiva (mužský rod, ženský rod, podstatná jména pomnožná atd.)	27
2.3.2. Adjektiva	31
2.4. Asimilace anglicismů	32
Závěr	34
Seznam použité literatury a elektronických zdrojů:	36
Tištěné zdroje:	36
Elektronické zdroje:	38
Resumé	39
<i>Přílohy</i>	41

Úvod

Cílem této bakalářské práce je provést výzkum zaměřený na užívání anglicismů ve zvoleném ruském časopisu. Toto téma jsme si vybrali pro jeho aktuálnost a také spojitost s naším studovaným oborem Cizí jazyky pro komerční praxi. Bakalářská práce se skládá z teoretické a praktické části.

Teoretická část se skládá ze dvou kapitol. V první kapitole se zaměříme na historii anglicismů, kde se budeme věnovat pojetí a klasifikaci anglicismů. V této kapitole jsme definovali anglicismy a pseudoanglicismy. Nemalou část budeme věnovat klíčovým etapám pronikání anglicismů do ruského jazyka napříč historií. Ve druhé části se budeme zabývat anglicismy v současném ruském jazyce. Anglicismy pronikají do všech jazyků a zejména v poslední době, což je způsobeno častějším používáním počítačových a komunikačních technologií. V této kapitole se zaměříme na hlavní příčiny přejímání anglicismů do jazyka. Dále provedeme klasifikaci přejatých anglicismů, kde uvedeme ke každé skupině konkrétní příklady. A v poslední části se podíváme na asimilaci anglicismů v ruském jazyce, kde budou uvedeny příklady nulové, částečné a celkové asimilace.

Praktická část práce je založena na analýze anglicismů, získaných excerpcí elektronického časopisu „Федеральный бизнес журнал“. Tento časopis oslovuje profesionální publikum - manažery a majitele firem, soukromé podnikatele a top-manažery. Časopis slouží jako druh platformy, kde si podnikatelé mohou volně vyměňovat navzájem zkušenosti, klást ty nejsložitější otázky a seznamovat se s novinkami ve světě obchodu.

V praktické části nejprve zanalyzujeme časopis Федеральный бизнес журнал. Pak se zaměříme na tématické oblasti užívání anglicismů. U každé tématické oblasti uvedeme excerpci získané anglicismy a konkrétní příklady a jejich užití v textu. U méně známých výrazů bude uveden anglický překlad, český překlad nebo výklad slova. Pro účely bakalářské práce jsme získané anglicismy rozdělily do těchto oblastí: technika a virtuální svět, počítačové technologie, bankovníctví a obchod, móda a kosmetika, sport, jídlo a pití, kultura a vztahy. Excerpci uvedeného časopisu se nám podařilo získat celkem 173 anglicismů, které jsme dále analyzovali. Další část bude věnována morfoloickému hledisku anglicismů. Zaměříme se na tyto slovní druhy: substantiva, ad-

jektiva a verba. Poté se budeme věnovat asimilaci anglicismů, kde uvedeme příklady nulové, částečné a celkové asimilace.

Nedílnou součástí bakalářské práce je příloha, obsahující seznam anglicismů, které jsou v bakalářské práci analyzovány. Anglicismu jsou v seznamu seřazeny abecedně, uveden je jejich výchozí tvar v angličtině a překlad do češtiny.

1. Teoretická část

Od svého vzniku prochází každý jazyk zásadními změnami, které souvisejí s podmínkami jeho použití, se specifiky konkrétního historického období, s hmotnou a duchovní kulturou, stejně jako se světovým porozuměním doby. Transformace a rozvoj jazyka je složitým a mnohostranným procesem, který se skládá z řady prvků, od vývoje lexikálního složení jazyka a gramatiky přes techniky a metodiky až po použití jazyka v řeči.

Jak uvádí D. N. Ušakov (Ушаков, 2013: 33), ruština je z hlediska svého lexikálního složení nejbohatším jazykem na světě. Lexikální výpůjčky v ní tvoří asi 10 % a pronikají z turkických a skandinávských jazyků, jakož i z finštiny, řečtiny, latiny, francouzštiny, němčiny, polštiny, angličtiny, holandštiny, italštiny a španělštiny. Zvláštní místo mezi přejímkami zauímají anglicismy, protože tvoří většinu lexikálních výpůjček v moderní fázi vývoje ruského jazyka.

1.1. Historie anglicismů

Dnes ke zvýšení popularity angličtiny výrazně přispívají procesy globalizace, které se již dávno přestaly omezovat na ekonomickou oblast. Důsledkem globalizace se stalo sjednocení a unifikování všech sfér lidského života, které utvořily v myslích lidí ideály politického a ekonomického uspořádání vyspělých světových mocností (především USA a Velké Británie). Vedle toho globalizační procesy přispěly k formování celosvětové masové kultury založené na duchovních hodnotách americké a západoevropské společnosti.

Velký vliv na šíření angličtiny a pronikání anglických slov do jiných jazyků měl vznik a všudypřítomné šíření internetu jako mezinárodního komunikačního kanálu. Jazyk, který je vnímán jako důležitá součást lidové kultury, je také náchylný ke změnám, které byly způsobeny zmíněnými trendy. Hlavním projevem těchto změn se proto stalo aktivní zavádění do světových jazykových systémů právě anglicismů a ruština tady není výjimkou.

1.1.1. Pojetí a klasifikace anglicismů

Přestože se mnoho odborníků z oblasti lingvistiky a anglistiky věnovalo problematice anglicismů, v dnešní době stále neexistuje jednotná definice tohoto pojmu. Ruští autoři na tento pojem taktéž nahlíží různě. Tak F. A. Brockhaus a I. A. Efron mluví o tom, že anglicismy to jsou „*свойственные английскому языку своеобразные обороты речи, особенно если они становятся слишком заметными в переводе на другие языки*“ (Брокгауз а Ефрон, 2006: 25). Podle stejného zdroje příkladem podobné zvláštnosti může být intonace, grafém či fráze. Podobně anglicismus pojímá ruský a sovětský lingvista D. N. Ušakov, dle kterého se jedná o „*оборот речи, выражение в каком-н. языке, составленное по образцу английского языка*“ (Ушаков, 2013: 34). Zajímavé je, že v této definici je důraz kladen na fráze a výrazy v ruském jazyce, které byly vytvořené prostřednictvím doslovného překladu z angličtiny a které se staly všeobecně užívanými (například, „*открыть себя, нет проблем, без комментариев*“ atd.). Podle definice uvedené v ruském Slovníku lingvistických pojmů jsou anglicismy „*слова или выражения, взятые из английского языка*“ (Розенталь а Теленкова, 1976: 46). Někteří lingvisti, jako například A. I. Melnikova (Мельникова, 1991: 96), považují anglicismy za slova původní anglické slovní zásoby, která zachovala své původní znění nebo původní sémantickou strukturu.

Podstatu pojmu anglicismus nejlépe odráží definice ruského lingvisty a vědce A. I. Djakova, který za sémantické (gramatické nebo slovotvorné), slova, zkratky, frazeologismy, sousloví či věty, které jsou v ruštině napodobené prostřednictvím kalků nebo polokalků (Дьяков, 2010: 14). K anglicismům tedy patří jednotky jakékoliv jazykové úrovně, které se staly součástí ruského jazyka ve svém původním znění nebo po některých transformacích.

V českém jazykovém prostředí se na anglicismy nahlíží v širším a užším smyslu. V prvním případě jde o „*prvky všech jazykových rovin a na všech stupních adaptace*“, ve druhém případě se jedná o „*lexikální prostředky přejaté z angličtiny*“ (Bozděchová, 2021). D. Gálová (2009: 43) se přiklání k širokému významu anglicismů a vnímá je jako lexémy přejaté z angličtiny bez přihlídnutí k lokálním variantám.

A. I. Djakov uvádí, že klasifikace anglicismů v ruštině je založená na využití různých základů. Díky tomu kategorizace anglicismů v ruském jazyce integruje představy o procesech jazykové výpůjčky, což dovoluje propojovat jazykové jednotky různých úrovní, různé stupně asimilace a grafické úpravy s anglicismy. Tak z hlediska jednotky jazykové struktury (model jednotlivých úrovní) můžeme anglicismy rozdělit na fonémy, grafémy, intonémy, slova, fráze, věty či texty. Z hlediska stupně autenticity anglické výpůjčky (etymologický model), který je podmíněn

historickými a jazykovými faktory, jsou anglicismy rozděleny na několik typů (*прямые англицизмы, косвенные англицизмы, псевдоанглицизмы*). Podle formy průniku do jazyka (reprezentativní model) jsou anglicismy klasifikovány na ústní, písemné a znakové (například, *Окей!, Иди ты!*). (Дьяков, 2016: 91).

Podle způsobu pronikání anglicismů a jejich adaptace na ruský grafický systém A. I. Djakov (Дьяков, 2016: 91) rozlišuje:

- 1) transkribované (*транскрибированные*),
- 2) transliterované (*транслитерированные*),
- 3) kalky (*калькированные*),
- 4) transplantované (*трансплантированные*),
- 5) transformované (*трансформированные*),
- 6) kombinované (*комбинированные*) a
- 7) kompenzované (*компенсированные*).

V závislosti na stupni osvojení A. I. Djakov rozlišuje:

1. osvojené anglicismy (*освоенные*),
2. částečně osvojené (*полуосвоенные*),
3. neosvojené (*неосвоенные*).

Například V. M. Aristova (Аристова, 1997: 12) zmiňuje kritérium tzv. autenticity, tj. pravosti anglicismu, pod kterou rozumí, že výpůjčka vznikla v angličtině na základě vlastního jazykového materiálu a poté byla přenesena do ruštiny. Z hlediska autenticity V. M. Aristova rozlišuje tři skupiny anglicismů:

1. Přímé anglicismy (*прямые англицизмы*). Do této skupiny V. M. Aristova řadí převážnou většinu anglických výpůjček, které stále fungují v moderní ruštině (například, *менеджмент, спикер, шопинг, бодибилдинг*). Původ těchto anglicismů zpravidla je jasný, kdežto samotné anglicismy se identifikují podle formálních znaků (fonetické spojení *дж*, označené přípony (*-ер, -инг, -мент*), specifické předpony (*супер-, -овер*) atd.).

2. Nepřímé anglicismy (*косвенные англицизмы*). Skupina těchto anglicismů zahrnuje anglická slova vytvořená na základě řeckých nebo latinských morfémů. V tomto případě se zjišťuje, odkud lexém pochází (například, *нейтрон* je odvozen z angl. *neutron*, které vzniklo z lat. *neutrum*; *протон* – anglicky *proton*, řecky *protos*).¹ Při určování etymologie anglicismu je nutné v první řadě určit historii jeho vzniku než formální charakteristiky.

3. Pseudoanglicismy (*псевдоанглицизмы*). Pod označením pseudoanglicismy V. M. Aristova rozumí takové lexikální jednotky, které byly převzaty z angličtiny, ale v cílovém jazyce, tj. v ruštině, mají odlišný význam. To znamená, že se používají v takových kontextech a situacích, ve kterých se v angličtině nikdy nepoužívají (například, *смокинг* – v angličtině *smoking jacket*, *diner jacket* nebo *taxedo*; *скотч* – v angličtině je *adhesive tape*; *фреш* – v angličtině je *squeezed juice*, *коттедж* – v angličtině *country house*, tj. prestižní a dobře vybavené bydlení na předměstí, *киллер* – v angličtině *hitman*).

1.1.2. Klíčové etapy pronikání anglicismů do ruského jazyka

S. N. Erova (Ерова, 2017: 155) hovoří o tom, že cizojazyčná slovní zásoba neustále doplňovala a obohacovala ruštinu v průběhu jejího historického vývoje. Přispělo k tomu jednak formování ruského státu jako společnosti složené z početných etnických skupin a jednak ekonomická, politická a kulturní interakce se zástupci jiných národů.

Podle většiny historických studií se za počátek pronikání anglicismů do ruštiny považuje 16. století. S. N. Erova (Ерова, 2017: 155) rozlišuje čtyři etapy pronikání anglicismů do ruštiny.

První etapa (polovina 16. – polovina 17. století)

První fáze připadá na období 1553-1649 a je charakterizována zavedením a rozvojem obchodních vztahů mezi Anglií a Ruskem. Především za vlády Ivana Hrozného (1547-1584) se začaly aktivně rozvíjet anglicko-ruské obchodní vztahy. V důsledku toho se v Moskvě objevili londýnští obchodníci, kteří prodávali cukr, papír, sukno, zbraně, zdravotnické přípravky, koření a drahokamy. Jak uvádí A. U. Romanov (Романов, 2000: 154), až do roku 1649 v řadě ruských měst pracovali lékaři, lékárníci, odborníci na lodní stavebnictví a důlní práce z Anglie. Rozvoj

¹ Přestože V. M. Aristova jako příklady uvádí daná slova a popisuje je jako původně anglická, v etymologickém slovníku mají tato slova původ z řečtiny, latiny atd.

obchodních vztahů přispěl k navázání anglicko-ruských jazykových kontaktů. V tomto období v tzv. статейных списках ruských velvyslanců z Anglie se vyskytovalo mnoho slov anglického původu, jako například *лорд, сэръ, мейстер, лондончане, лорд-чамберлин* atd. Podle V. M. Aristovové (Аристова, 1978: 13-14) lze toto období charakterizovat variabilitou anglických půjček, které se nejčastěji zapisovaly na základě ústního výkladu.

Druhá etapa (konec 17. století – počátek 18. století)

Ve druhé fázi, která probíhala v letech 1696-1725, došlo k rozšíření a posílení vazeb Ruska s dalšími evropskými státy. Za vlády Petra I. Velikého (1689-1725) se upevnily anglicko-ruské vazby, a to díky nastoupení anglických inženýrů a řemeslníků lodí do ruských služeb. Mladí Rusové se naopak vydávali do Velké Británie za účelem studia angličtiny a získání znalostí ve vojenských a strojírenských oborech. Ve stejném období vzrostl počet anglických důstojníků, kteří byli rekrutováni do služby pro ruskou armádu a také v námořnictví (Аристова, 1978: 14).

Celkově je třeba poznamenat, že období za vlády Petra I. bylo obdobím intenzivního lexikálního půjčování z řady evropských jazyků. Podle K. A. Kirsanovaové (2016: 1133-1134) v té době do ruštiny proniklo asi 3 000 cizích slov, z nichž 5 % tvořily anglicismy. Jednalo se většinou o podstatná jména, mezi kterými dominovaly pojmy z oblasti mořeplavectví (*румб, шквал, мичман, шхуна*), obchodu a anglických reálií té doby (*вист, билль, гроз, милорд*) (Кирсанова, 2016: 1133-1134). V tomto období spolu s ústním způsobem vzniku anglicismů v ruštině stále důležitější roli získaly písemné kontakty. V souvislosti s tím rychle stoupl objem překladové literatury a stal se populárním tisk současně ve dvou jazycích (Романов, 2000: 154). Navzdory tomu, že Petr I. byl horlivým odpůrcem používání cizích slov, za jeho vlády do ruštiny pronikl významný podíl cizojazyčných slov.

Třetí etapa (konec 18. století – polovina 19. století)

Od konce 18. století do poloviny 19. století je datována třetí etapa pronikání anglických slov do ruštiny, která se vyznačovala přítomností mluveného a psaného anglicko-ruského bilingvismu v Rusku. V tomto období došlo k dalšímu rozšíření obchodních a diplomatických vztahů mezi Ruskem a Anglií. Vedle toho byla navázána vojenská spolupráce mezi zeměmi ve válce s Francií. Anglie i nadále zůstávala hlavním vývozcem ruského zboží. Ve stejné době ve šlechtických domech Ruska začali vyučovat angličtí učitelé. Postupně se zvýšil proud ruských cestovatelů na Britské ostrovy (Аристова, 1978: 14).

A. I. Romanov (Романов, 2000: 154) uvádí, že významným faktorem intenzifikace lexikálního přejímání z angličtiny se staly vědecké objevy a technické vynálezy z Anglie. Jsou mezi nimi, například, vynález parního stroje v roce 1784, stavba prvních parníků v roce 1807, stavba železnice v roce 1814 a další úspěchy, o kterých se v ruském periodickém tisku psalo s použitím anglicismů. Podle A. I. Romanova se ke konci 18. století v Rusku výrazně rozšířila taková slova jako *болт, мат, рельс, ринг, стандарт, стоп, тент*, začaly se používat anglické měnové jednotky (*пенс, стерлинг, фунт, шиллинг*), pokrmy a nápoje (*бифштекс, портер, джин, але, пуни, ростбиф, пудинг*), názvy anglických látek a oblečení (*плис, фланель, рейдинкот*).

Podle výzkumu, provedeného M. Wójtowiczovou (1984: 141), do ruského jazyka v 1. polovině 19. století pronikly jak anglicismy, používané v každodenním životě, tak i terminologie z oblasti námořnictva, techniky, vědy a sportu (*джентльмен, джокер, гонг, лабрадор, бокс, бушель, комфорт*). M. Wójtowiczová také uvádí, že ve 2. polovině 19. století se v ruštině objevily slova z oblasti politiky, ekonomiky, zemědělství, sportu a kultury (*горилла, гризли, джут, пони, сунс, буфер, ластик, тендер, тоннель, коттедж, пиджак, плед, сандвич, сноб, спортсмен, бумеранг*). E. V. Belokoneva (Белоконева, 2015: 201-203) pak dodává, že v letech 1830-1870 do ruštiny proniklo přibližně 2 000 cizích slov, z nichž 15 % byly anglicismy.

Čtvrtá etapa (70. leta 19. století – konec 20. století)

Čtvrtá fáze jazykového přejímání anglicismů probíhala od 70. let 19. století až do konce 20. století. V tomto období došlo k nárůstu anglických lexikálních výpůjček ve všech oblastech života a činnosti ruské společnosti. Konkrétně v daném období byla převzata slova označující politické procesy, sociální zařízení, ideologické reality, ekonomické, finanční, bankovní a právní pojmy, sportovní termíny, názvy spojené s mediální kulturou, uměním a hudbou (Жеребило, 2010: 73).

Před vypuknutím Druhé světové války však vedení ovlivňující vývoj ruštiny patřilo francouzštině, která si zachovala status mezinárodního jazyka. K. A. Kirsanova (2016: 1132) dodává, že až ve druhé polovině 20. století tuto roli začala plnit angličtina. Nicméně její vliv na rozvoj ruského jazyka byl poněkud omezen kvůli tomu, že SSSR se po dlouhé době omezovalo proti politickým a kulturním stykům s jinými zeměmi. Pád železné opony na konci 80. let nastartoval zapojení ruské společnosti do procesů mezikulturní a zejména jazykové integrace. Od tohoto období se anglicismy staly hlavním zdrojem obohacení ruštiny (Кирсанова, 2016: 1132).

Je také důležité poukázat na rozsah zavádění anglicismů do systému moderního ruského jazyka. Podle E. F. Volodarské, která se zabývala analýzou slovníků cizích slov, podíl anglických slov mezi přejímanou slovní zásobou neustále stoupá (Володарская, 2002: 102). Autorka představila výsledky svých výzkumů, ze kterých je patrné, že ve Slovníku cizích slov J. N. Baudoina de Courtenayeho (1912) procento anglických slov z celkového objemu slovní zásoby cizojazyčného původu činilo 2,57 %. Oproti tomu ve Slovníku cizích slov I. A. Vasjukové (1999), tento podíl tvořil 7,8 %. Největší podíl anglicismů se vyskytuje ve slovníku N. G. Komleva *Словарь иностранных слов* (2006), a to 25%. Dnes anglicismy udržují vedení nejen v oblasti zahraničních půjček, ale i mezi všemi možnými způsoby slovo tvorby.

1.2. Anglicismy v současném ruském jazyce

Přejímání lexémů z cizích jazyků bylo vždy vnímáno jako příznak přirozeného vývoje jazyka. Počet přejímaných slov z angličtiny v poslední době vyvolává zájem lingvistů o tuto problematiku a nutno říci, že názory lingvistů jsou různé.

Někteří lingvisté považují tento proces za přirozenou součást procesu světové mezikulturní integrace. Zahlacení ruštiny cizími lexémy, především anglicismy, v tak významném množství je nebezpečné, neboť ohrožuje jedinečnost a identitu ruštiny a narušuje průběh přirozeného vývoje jazykového systému. V následujících dvou podkapitolách se proto podívejme se na to, jak a proč výpůjčky z angličtiny pronikly do ruského jazyka.

1.2.1. Příčiny přejímání anglicismů

Důvody pronikání anglicismů do ruského jazyka jsou různé. Nejčastějším důvodem je nutnost označení nových předmětů nebo skutečností, které vznikají v různých oblastech života společnosti (*компьютер, менеджмент, брэнд, маркетинг, файл* atd.). Podle L. P. Kryšina (Крысин, 1968: 12) to je obzvláště patrné ve vysoce specializované odborné slovní zásobě, kde absolutní většina vědeckých termínů má anglický původ a dnes zní stejně ve mnoha evropských jazycích. Například, *сериал* (serial) se používá pro označení několikadílného filmu, *миксер* (mixer) je kuchyňským zařízením pro míchání, zatímco *калькулятор* (calculator) je přístrojem pro automatické výpočty.

Další příčinou pronikání anglicismů do ruštiny je podle A. I. Djakova (Дьяков 2003: 35-43) přirozená touha rodilých mluvčích zjednodušit ruštinu a nahradit ruská slovní spojení stručnějším anglicismem se stejným významem (*подводное плавание – дайвинг, путешествие на парохде – круиз, автомобильная дорога – автотрасса* atd.).

Anglická slova se začala aplikovat v ruštině i proto, že lidé potřebovali vyhledat přesnější výraz slova. Jak uvádí A. I. Djakov (Дьяков 2003: 36-43), to se stalo argumentem pro aktivní zavedení nejnovějších anglicismů do slovníku obchodníků právě v souvislosti s absencí odpovídajícího jména v ruštině na počátku 18. století. Příklady podobných výpůjček se mohou stát slova *бартер* (barter), které znamená vzájemnou výměnu zboží nebo služby bez použití peněz; *бестселлер* (bestseller), což je kniha, o kterou se projevuje velký zájem; *джинсы* (jeans) neboli kalhoty zvláštního střihu z husté tkaniny.

Podle A. I. Djakova (Дьяков 2003: 36-43) ne méně relevantním důvodem také je potřeba vyjádřit pomocí anglicismů víceznačné popisné obraty, jako třeba *термопот* (thermos + pot), *рингтон* (ring + tone), *супермен* (super + man) atd. Někdy se anglicismy používají k doplnění jazyka výraznějšími prostředky (například, *имидж* místo *образ*, *прайслист* místo *прейскурант*, *шоу* místo *представление*, *шоумен* místo *ведущий*, *бизнес* místo *предпринимательская экономическая деятельность*).

Kromě toho je dnes zvykem hovořit o jakési módě nebo trendech pro používání anglických a amerických slov a výrazů, zejména mezi ruskou mládeží. To znamená, že v tomto případě jsou anglická slova vnímána jako prestižnější, světovější a krásně znějící slova než ruská (Розен, 1991: 152). Například, *презентация* místo *представление*, *викенд* či *уик-энд* místo *выходные*, *финал* místo *окончание*, *хобби* místo *увлечение*, *мейк-ап* místo *макияж*, *клининг* místo *уборка*.

Společně s tím lze pozorovat celosvětový trend internacionalizace lexikálního fondu, který také vede k obohacení ruského jazyka anglicismy. Příkladem mohou být slova *спичрайтер* (speechwriter) používané pro osobu, která připravuje a píše projevy pro jinou osobu; *ивент* (event), kterým se označuje nějaká akce nebo událost; *гаджет* (gadget) neboli malé zařízení určené k usnadnění a zlepšení života (Кардангушева, 2018: 77-78).

A. Rud' (Рудь, 2015: 195) zdůrazňuje, že často je příčina pronikání anglicismu do jazyka spojena se samotnou funkcí anglicismu. U dříve užívaného ruského slova spočívá funkce anglicismu v označení západní reality, zatímco ruský ekvivalent je používán pro označení ruské reality («*Князь тьмы*» – *чистой воды хоррор*, «*Вий*» – *первый русский фильм ужасов*).

A. Rud' (Рудь, 2015: 197) zároveň upozorňuje na to, že anglicismy mohou vyjadřovat pozitivní nebo negativní konotace, které ekvivalentní ruská lexikální jednotka nemá. Podle něj v Rusku převládá představa, že zahraniční technologie jsou ve srovnání s ruskými technologiemi progresivnější, zahraniční banky v porovnání s ruskými bankami spolehlivější atd. Tento společenský názor se často odráží v reklamních textech, v kterých jsou jazykové výpůjčky užívány za účelem pozitivní konotace (například, *наб* místo *пивная*, *крафтовое пиво* místo *пиво из маленькой пивоварни*, *нейл-салон* místo *маникюрный салон*).

1.2.2. Klasifikace přejatých anglicismů

V odborné literatuře se lze setkat s mnoha klasifikacemi přejatých anglicismů. D. S. Čajnikova (Чайникова, 2012: 103-108) rozlišuje dva typy přejímek slov, a sice ústní (*устные*) a písemné (*письменные*). Pod ústními výpůjčkami rozumí výpůjčky, typické pro starší historická období před vznikem nebo rozšířením rukopisů. V moderní době tyto výpůjčky vznikají tam, kde dochází k masivním kontaktům mezi mluvčími různých jazyků bez systematického používání písemných forem komunikace. Písemné výpůjčky pronikají do jazyka prostřednictvím písemných textů, tj. knih, novin, časopisů, ale také vědomým studiem výchozího jazyka, v našem případě angličtiny.

D. S. Čajnikova (Чайникова, 2012: 103-108) dodává, že nová pojetí a jevy, které mají ruský původ, se objevují pouze zřídka. Proto je pro ruský jazykový systém mnohem efektivněji přijmout již existující nominace s vypůjčeným pojmem a předmětem. Obvykle rozlišujeme následující skupiny anglických výpůjček v ruštině.

1. Přímé výpůjčky. Podle D. S. Čajnikovaové jedná se o slova, která se v ruštině vyskytují skoro ve stejné podobě a ve stejném významu jako v angličtině (například, *уик-энд* – *выходные*, *мани* – *деньги*, *кэш* – *наличные*, *кринж* – *вызывающий съезживание*, *кейс* – *случай*, *тейк* – *мнение*).
2. Kalky. Jde o slova cizojazyčného původu, která jsou transliterována, tj. přepsána z angličtiny do ruštiny (například, *диск* – *disk*, *вирус* – *virus*, *клуб* – *club*, *саркофаг* – *sarcophagus*) (Чайникова, 2012: 103).
3. Polokalky. Božková (2008: 75) uvádí, že pod tímto názvem se označují slova, která při gramatické úpravě podléhají pravidlům ruské gramatiky a jsou často užívána jako přípona (například, *жидко-кристаллический* – *liquid crystal*, *дамп память* – *memory dump*).

4. Hybridy. Tato slova jsou tvořena spojením zahraničního kořene a ruské přípony, předpony a koncovky. V tomto případě se často mírně mění význam převzatého anglického slova (například, *аскать – просить* (to ask), *бузить – наезжать* (busy), *флексить – играть мышцами, хвастаться* (to flex)) (Чайникова, 2012: 103).

5. Exotismy. Jedná se o slova charakterizující specifické národní zvyky, předměty a jevy jiných národů a používaná při jejich popisu. Jejich klíčovým rysem je to, že nemají ruská synonyma (například, *чипсы – chips, чизбургер – cheeseburger, наб – pub, хот-дог – hot-dog, окей – okay*) (Чайникова, 2012: 104)

6. Profesionalismy. O profesionalismech se hovoří v případě anglicismů, které se do ruštiny dostaly díky zvyšující se popularitě nebo portávce po nějaké profesi (například, *копирайтинг – copywriting, эстимейт – estimate, ритейл – retail, коворкинг – coworking, лизинг – leasing*) (Чайникова, 2012: 104).

7. Cizojazyčná slova (rusky *иноязычные вкрапления*). Tato slova často mají lexikální ekvivalenty, ale jsou stylisticky odlišná a jsou používána v některých oblastech komunikace jako expresivní prostředky, které zabarvují řeč (například, *вау* (wow) místo *ух ты, окей* (okay) místo *хорошо*) (Леонтьев, 1966: 60-68).

8. Kompozita. Jsou to slova složená ze dvou anglických slov (například, *секонд-хенд* (second-hand) – obchod, kde se prodává dříve použité zboží z druhé ruky; *видео-салон* (video-salon) – místo pro zhlédnutí filmu; *френдзона* (friend-zone) – pojem používaný pro označení výhradně přátelství mezi mužem a ženou, případně potenciálními partnery) (Леонтьев, 1966: 62-68).

9. Varvarismy. Jedná se o přenesená do ruštiny anglická slova, která si zachovávají svou fonetickou a grafickou podobu. Jsou to slova, která se výrazně odlišují na pozadí ruské slovní zásoby, a nejsou zaznamenány ve slovnících. Jejich aktivní použití se stalo rysem dnešní doby (například, *дресс-код, респект, хэппи энд, ресепшин, юзер, нон-стоп, хит-парад, шоу-бизнес*) (Леонтьев, 1966: 62-68).

Klasifikace přejatých anglicismů dokládá, že neologismy mohou být vytvořeny podle modelů, které jsou v jiném jazyce již zavedeny, ale také se mohou přímo vypůjčit z jiných jazyků či pronikat do jazyka v důsledku rozšíření nebo zúžení významu již užívaných slov.

1.2.3. Asimilace anglicismů v ruštině (adaptace pravopisné, adaptace morfologické)

I. V. Arnold (Арнольд, 1973: 231) uvádí následující definici pojetí asimilace: „*ассимиляцией заимствованных слов называется приспособление их в фонетическом, грамматическом, семантическом и графическом отношении к системе принимающего их языка*“. V této kapitole podívejme se na způsoby asimilace anglicismů v ruštině. Můžeme rozlišit primární změny, kterými se vyznačuje počáteční fáze převzetí anglického slova, a sekundární změny, ke kterým dochází poté, co se slovo pevně zakotvilo mezi jinými výpůjčkami v systému ruského jazyka. Primární adaptace zahrnuje následující typy transmorfemizace neboli asimilace základní morfologické formy přijatého slova ve vypůjčeném jazyce.

V. S. Khorokholtseva (Хорохольцева, 2014: 3) popisuje tři základní způsoby asimilace:

- 1) Nulová asimilace. Taková asimilace předpokládá, že se do ruštiny přenáší volný morfém z angličtiny (například, *офис* – office, *бизнес* – business, *байк* – bike, *стрипс* – strips).
- 2) Částečná asimilace. Při této asimilaci z angličtiny do ruštiny se přináší kořen s přidruženým morfémem, nejčastěji příponou:
 - přípona -ер / -er (například, *хакер*, *байкер*, *копирайтер*, *аутсайдер*, *скейтер*),
 - přípona -инг / -ing (například, *боулинг*, *допинг*, *демпинг*, *кастинг*, *лизинг*, *шопинг*),
 - přípona -ист / -ist (například, *пианист*, *баскетболист*, *футболист*, *артист*).
- 3) Celková asimilace. Asimilaci se anglická přípona ve vypůjčeném slově nahrazuje příslušnou ruskou příponou a odpovídající koncovkou, která ovšem může být nulová (například, *презентация* – presentation, *анимация* – animation, *компиляция* – compilation, *саентология* – scientology).

Vzhledem k tomu, že je ruština na rozdíl od angličtiny jazykem flektivním, tj. vyjadřuje gramatické funkce pomocí flexe (ohýbání), hraje důležitou roli i rod přejatého podstatného jména. V tomto případě jsou uplatňovány zásady platné pro ruská substantiva. Pokud se jedná o neživotné podstatné jméno, jehož kmen končí souhláskou a má nulovou koncovku, bude anglicismus rodu mužského (například, *ремейк* – remake, *баг* – bug, *бакс* – bucks, *стикер* – sticker) (Аристова, 1978: 47). To znamená, že tato slova se budou opírat o pravidla používaná

pro všechna ruská podstatná jména podobné formy (například, *компьютер со стикерами, отложить пару баксов, обнаружить баги*). Pokud se jedná o anglicismy rodu neživotného, které končí samohláskou, jsou tyto anglicismy rodu středního a jsou nesklonná (například, *ралли – rallye, шоу – show, регби – rugby*).

Převážná většina anglicismů je do ruštiny přejímána v čísle jednotném a tvary množného čísla tvoří stejně jako ruská substantiva, tj. pomocí koncovek - *-ы, -и*, někdy *-а*. Kromě toho se můžeme setkat s ne příliš početnou skupinou anglicismů, které jsou v ruštině používány v čísle jednotném, zatímco v angličtině mají číslo množné (například, *бакс, фьючерс*). Pokud je anglicismus používán ve výchozím jazyce pouze čísle množném, bývá užíván v množném čísle i v ruštině (například, *сникерсы, леггинсы*).

G. Kurokhtina (Курохина, 1998: 24-25) uvádí, že morfologická adaptace přídavných jmen je poměrně vzácným jevem a většinu podobných slov tvoří slang. Je však důležité poznamenat, že určitá část nedávno vypůjčených z angličtiny přídavných jmen může být považována za výsledek přímé výpůjčky do ruského slangu (například, *олдовый (old), чиповый (cheap)*). Podle Marinaovaové (Маринаова, 2010: 628) zmínit je také třeba *аналитические прилагательные*, což jsou nezměnitelné jazykové jednotky, které plní funkci postpozicičního nebo předpozicičního atributu ve vztahu k podstatným jménům (například, *фитнес-зал, пиар-акция*).

Pokud jde o slovesa, morfologická adaptace těchto anglicismů v ruštině je mnohem náročnější. Je to spojeno s tím, že infinitivní forma slovesa v angličtině nemá žádné charakteristické přípony, ale v ruštině je nezbytné použití přípony *-ть (-ти)*. To je důvod, proč slovesa vypůjčená z anglického jazyka jsou podrobena určitým změnám při přenosu do ruštiny. Podle Khoroltsevaové (Хорольцева, 2014: 3-4) tato slovesa mohou být dokonavá či nedokonavá (například, *пиарить – пиарнуть, кликать – кликнуть, юзать – юзнуть*), zvratná nebo nezvratná (například, *пиарить – пиарнуться*) a jsou tvořena s užitím ruských přípon (*-нуть, -ить, -ать*). Důležité je, aby všechny slovní druhy v ruštině, stejně jako ty, co se vypůjčily z angličtiny, byly ve shodě na rodu, čísle a pádech.

2. Analýza anglicismů v časopise

2.1. Hodnocení materiálu

Praktická část bakalářské práce se zabývá analýzou anglicismů, které jsme získali excerpce ruského časopisu *Федеральный бизнес журнал*. Tento odborný časopis je zaměřen na čtenáře zajímaví se o obchod a podnikání, tj. na manažery střední a vyšší úrovně, soukromé podnikatele

a majitele firem. Časopis tedy slouží jako platforma, kde čtenáři mohou svobodně sdílet své zkušenosti s ostatními, pokládat si i ty nejsložitější otázky, popularizovat své vlastní obchodní a manažerské praxe, zvyšovat účinnost finančních a marketingových nástrojů apod.

Časopis se vydává jednou měsíčně od roku 2002. Každé číslo časopisu obsahuje celkem šest tematických bloků, a to:

1. technologie podnikání, trhy, expertiza;
2. management, názory a aktuální témata;
3. právní prostředí, marketing, životní styl;
4. rizikové faktory, paradigmaty, aktuální otázky týkající se obchodování;
5. události, technologie a trendy;
6. cestovní ruch, speciální projekty.

Co se týče cílového adresáta, 50 % čtenářů tvoří ředitelé největších firem v Rusku, 20 % připadá na představitele federálních a regionálních samospráv, zbývajících 30 % to jsou ředitelé regionálních podniků, kteří jsou důležitou součástí ekonomiky regionu. To je jeden z důvodů, proč autoři těchto článků používají nejnovější odborné výrazy, které jsou často převzaté z cizích jazyků, zejména z angličtiny.

2.2. Tematické oblasti užívání anglicismů

Anglicismy, které byly získány excerpcí jazykového materiálu, byly rozděleny do osmi tematických skupin. Každé tematické skupině je věnována jedna podkapitola, ve které jsou anglicismy uvedeny spolu s konkrétními příklady užití ve větách. Jde o takové tematické oblasti, jako technika a virtuální svět, počítačové technologie, bankovníctví a obchod, móda a kosmetika, sport, jídlo a pití, kultura a vztahy.

Pro analýzu byla vybraná čísla vydaná v roce 2021, aby došlo k co nejaktuálnějšímu shrnutí informací. Cílem této kapitoly je zjistit, jaké jsou hlavní příčiny použití anglicismů v textech, co tím chtějí autoři zdůraznit nebo jakým způsobem anglicismus mění smysl výrazu. Pro lepší pochopení každého slova nebo slovního spojení uvádím českým překladem nebo popis významu. Celkový počet všech anglicismů je 173.

2.2.1. Technika a virtuální svět

Ve výchozích textech jsme našli 44 anglicismů z oblasti techniky a virtuálního světa. Jejich anglický překlad a použití v češtině jsou uvedeny v závorkách.

Vyhledaná slova: *интеграция* (integration), *нейросеть* (neuronet), *индустрия* (neuronet, česky umělá neuronová síť), *контент* (content, česky obsah), *соцмедиа* (social media), *тиктокер* (tiktok, uživatel sociální sítě TikTok), *интенсив* (intensive, odborný kurz, v jehož rámci se informace předává rychleji než obvykle), *трафик* (traffic, česky návštěvnost nebo počet uživatelů, kteří navštívili web nebo profil za určitou dobu), *триггер* (trigger, česky spoušť nebo něco, co vede k akci), *твит* (twit, krátká zpráva, která se publikuje na sociální síti Twitter), *диджитал-микс* (digital mix, marketingový mix v digitálním prostředí), *хаб* (hub, česky centrum neboli středisko), *реконструкция* (reconstruction), *генерировать* (to generate), *чат-бот* (chat bot), *пинить* (to pin, vypíchnout obsah na virtuální platformě), *киберпреступление* (cybercrime, česky kyberkriminalita), *хакер* (hacker), *кибератака* (cyberattack, česky kybernetický útok), *фишинговый* (phishing, fishing, česky vytáhnout peníze), *кибербезопасность* (cybersecurity, česky kybernetická bezpečnost), *биткоин* (bitcoin), *даркнет* (darknet), *троян* (trojan), *экспоненциальный* (exponential, česky mající větší vliv oproti ostatním), *идентификация* (identification), *брандмауэр* (firewall), *криптоиндустрия* (cryptoindustry, česky kryptoindustrie), *криптовалюта* (cryptocurrency, česky kryptoměna), *крипторынок* (cryptomarket, česky kryptotrž), *майнинг* (mining), *хештег* (hashtag), *минимизация* (minimisation, česky minimalizování), *датчик* (sensor, česky snímač), *геймификация* (gamification), *курс* (course), *блогерский* (blogger, blogging, česky bloggerský nebo blogerský), *аккаунт* (account, česky profil), *виртуальный* (virtual, česky virtuální), *креатив* (creative, česky reklamní banery v aplikaci nebo na internetu), *экспертный* (expert, česky expertní), *кейс* (case, česky případ), *вайнер* (viner, česky uživatel sociální sítě Vine), *волатильность* (volatility, česky volatilita).

Příklady použití v textech:

1. *Уже можно говорить о его достаточно глубокой **интеграции** в транспортно-логистическую систему мира.* (10/2021, s. 4);
2. *Его стоит использовать для прогревов, в работе **чат-ботов** и для коротких интенсивов.* (10/2021, s. 70);
3. *С таким же успехом можно «**пинить**» контент других участников.* (10/2021, s. 70);
4. *В **даркнете** существует множество магазинов, похожих на Амазон, в которых за **биткоины** можно купить нелегальные конструкторы **трояна**, **хакерские** программы для взлома, управляемые компоненты аппаратного оборудования и*

украденные данные кредитных карт, некоторые из которых даже могут быть верифицированными. (9/2021, s. 33);

5. *Еще один эффективный прием – геймификация образовательного процесса.* (8/2021, s. 77).

S ohledem na zaměření vybraného časopisu není překvapivé, že se v něm objevuje mnoho anglicismů souvisejících s technikou a virtuálním světem. Často bylo možné nalézt slova s příponou *кибер-*, *крипто-*, a to v souvislosti s relevancí témat věnovaných kryptoměně a kyberprostoru. Většinou jsou z angličtiny převzata substantiva, která jsou někdy odvozena od anglických adjektiv (*креативы*). Velice používanými jsou slova označující uživatele některých sociálních sítí (*вайнер*, *тиктокер*) nebo jejich specifické prvky, jako třeba *твит* na sociální síti Twitter.

2.2.2. Počítačové technologie

Počet vyhledaných anglicismů v oblasti počítačových technologií je 15 slov.

Vyhledaná slova: *омниканальность* (omnichannel, česky vicekanálový), *топовый* (top), *индор-телевидение* (indoor television, česky cílené umístění informačních zpráv a materiálů na televizních obrazovkách umístěných uvnitř prostorů ve veřejném prostředí), *апгрейд* (upgrade, česky obnovení), *мониторинг* (monitoring), *безлимитный* (unlimited, česky neomezený), *хостинг* (hosting), *сайт* (website, česky web nebo webová stránka), *онлайн-школа* (online school, česky online studium ve škole), *нетворкинг* (networking, česky síťové sdílení informací), *роботизация* (robotisation, česky robotizace), *диджитализировать* (to digital, česky digitalizovat), *автоматизация* (automatisation, česky automatizace), *сторисмейкер* (storiesmaker, česky osoba, která se věnuje generování obsahu ve formátu Stories na sociální síti Instagram), *рэнкинг* (ranking, česky hodnocení).

Příklady použití v textech:

6. *Премияльное индор-телевидение было создано в 2014 году и объединило в единую сеть вещания топовые локации индустрии гостеприимства, красоты и спорта.* (10/2021, s. 72);
7. *А еще мы провели реновацию системы дистанционного обслуживания клиентов и сделали мощный апгрейд мобильного приложения.* (9/2021, s. 27);
8. *Здесь можно создать свой сайт и приложение для онлайн-школы, проводить марафоны, есть безлимитный хостинг.* (8/2021, s. 75);
9. *Нетворкинг – не менее важный инструмент.* (8/2021, s. 77);

10. **Роботизация** бизнес-процессов. (7/2021, s. 67);

11. *К тому же компании из данных сфер наиболее технологичны и диджитализированы, обладают финансовыми ресурсами и охотно выделяют бюджеты для реализации проектов по внедрению ИИ в бизнес-процессы.* (7/2021, s. 67).

Ve světě počítačových technologií je použití anglicismů také velmi časté. Zejména se to projevuje při popisu novinek a inovací spojených s počítači, kde anglická slova lépe charakterizují uváděný výraz, dodávají větám větší srozumitelnost. Navíc je evidentní tendence internacionalizace ruské slovní zásoby, protože se ruština obohacuje novými slovy (*нетворкинг, сторисмейкер*).

2.2.3. Bankovníctví a obchod

V analyzovaných časopisech jsme očekávaně našli velké množství pojmů z oblasti bankovníctví a obchodu. Celkem jich bylo 39.

Vyhledaná slova: *бизнес-тренд* (business trend), *коллаборация* (collaboration, česky kolaborace nebo spolupráce), *кластер* (cluster, česky klášter), *топ-менеджер* (top manager), *импортозамещение* (import substitution, česky nahrazení dovozu domácím zbožím), *маркетплейс* (marketplace), *монетизация* (monetization, česky monetizace), *бренд* (brand, česky značka), *таргетинг* (targeting, česky cílení), *супермаркет* (supermarket), *бизнес-сообщество* (business community, česky obchodní komunita), *пакет* (packet, česky balíček), *трейдер* (trader, česky prodejce), *онлайн-банкинг* (online banking), *экспресс-кредит* (express credit, česky rychlá půjčka), *web-интерфейс* (web interface, česky uživatelské rozhraní webových stránek), *mix-продукт* (product mix, česky kombinace produktů), *сплит* (split, česky rozdělení), *факторинг* (factoring, česky výměna budoucích příjmů za peníze), *антикризисный* (anti-crisis, česky protikrizový), *прогрессивный* (progressive, česky progresivní), *экспресс-гарантия* (express warranty, v češtině není rozšířeno), *интернет-банкинг* (internet banking), *бизнесмен* (businessman), *sms-информирование* (sms informing, česky sms informování neboli oznámení přes sms), *online-чат* (online chat), *бум* (boom), *депозитарный* (depository, česky depozitní), *брокерский* (brokerage, broker, česky makléřský), *ликвидность* (liquidity, česky likvidita), *мисселинг* (misseling, česky nekalá prodejní praxe, při které jsou informace o produktech úmyslně zkreslené), *data-driven маркетинг* (data-driven marketing, česky marketing založený na datech), *диджитал-активность* (digital activity, česky aktivita v digitálním prostředí), *франшиза* (franchise, česky franšíza), *холдинг* (holding), *лизинг* (leasing), *рейтинг* (rating), *стресс-тест* (stress test), *ритейл* (retail, česky maloobchod).

Пříklady použití v textech:

1. *Здесь уместно говорить о **коллораации** власти и бизнеса. (10/2021, s. 22);*
2. *Инициатором создания **кластера** должен быть бизнес. (10/2021, s. 31);*
3. *Банковский сектор стал активнее развивать **онлайн-банкинг**. (9/2021, s. 26);*
4. *Это **сплит** кредитования на исполнение контракта и **факторинга**. (9/2021, s. 27);*

Z výše uvedených příkladů je patrné, že anglicismy se aktivně používají v oblasti obchodování a bankovníctví, obzvlášť když se jedná o texty, kde se hovoří o nových bankovních a finančních produktech, případně o nástrojích, které mají zjednodušit klientům využití bankovních služeb. Zajímavé je, že řada anglicismů se stále píše částečně latinkou a částečně azbukou (*онлайн-банкинг, online-чат*).

2.2.4. Móda a kosmetika

Móda a kosmetika byla tou kategorií, kde se objevilo poměrně málo anglicismů, což lze odůvodnit tematickým zaměřením vybraného časopisu. Celkem jsme našli 3 slova.

Vyhledaná slova: *фейсластика* (facial plastic surgery, česky plastická operace obličeje), *шоперский* (shopper's , česky spotřebitelský), *хоуминг* (activities at home, česky celkové označení pro aktivity, které se vykonávají doma).

Пříklady použití v textech:

- 1) **Хоуминг**, ЗОЖ и цифровая деменция – вот новая реальность постковидного периода (5/2021, s. 3).

Федеральный бизнес журнал je časopis, který je zaměřen na muže a zkoumá téma módy a kosmetiky pouze z obchodního hlediska. To je důvod, proč ve zdejších článcích téměř nebyla nalezena slova z dané kategorie. Polokalka *фейсластика* se místo *лицевая пластика* použila nejspíše pro napodobení názvu zahraničních praktik. Podobně tomu slovo *шоперский* má u čtenáře vyvolat dojem, že popsany produkt je více uváděn v reportáži u zahraniční klientely, tj. u shopperů.

2.2.5. Sport

V textech vybraných pro analýzu bylo nalezeno celkem 9 slov, která souvisela se sportovní tematikou.

Vyhledaná slova: *фитнес-центр* (fitness center), *коуч* (coach, česky kouč), *квадроцикл* (atv, quad bike, česky čtyřkolka), *кэмпинговый* (camping, česky kempinkový), *круиз* (cruise, česky výletní plavba), *онлайн-тренинг* (online training), *драйв* (drive, česky nadšení nebo verva), *уикенд* (weekend, česky víkend), *марафон* (marathon, česky maratón).

Příklady použití v textech:

- *Урал как бесконечный драйв.* (7/2021, s. 48);
- *Организаторы турнира, агентство Eagle Group, предложили отличный сценарий для нескучного уикенда – поиграть в гольф, а заодно побороться за спонсорские призы и провести приятный вечер в кругу единомышленников, которых объединяет гольф.* (7/2021, s. 80).

Co se týče výrazů spojených se sportem, jedná se hlavně o přímé výpůjčky a kalky, které byly do ruštiny transkripovány (*драйв, уикэнд*).

2.2.6. Jídlo a pití

V kategorii jídlo a pití se nám podařilo nalézt celkem 22 slov, které byly asimilovány v ruštině.

Vyhledaná slova: *стенд-пекарня* (bakery stand, česky stánek s pečivem), *кофе-машина* (coffee machine, česky kavovár), *девайс* (device, česky zařízení), *термопот* (thermopot, česky elektrický ohřívač vody), *кафе-бар* (podnik, který funguje jako kavárna přes den a jako bar večer), *шеф-кондитер* (pastry chef, česky cukrářský šéf), *кофеман* (coffee lover, česky osoba, která má ráda kávu), *барбекю* (barbecue, česky opékání na rožni), *фуд-фестиваль* (food festival), *фудмолл* (foodmall, česky nákupní centrum s jídlem), *лайфхак* (lifhack, česky praktická rada nebo trik, který pomáhá šetřit čas), *хайповый* (hyped, hype, česky aktuálně populární), *бургер* (burger), *вегетарианец* (vegetarian, česky vegetarián), *веган* (vegan), *безглютеновый* (gluten-free, česky neobsahující lépek), *бренд-шеф* (brand chef), *эко-френдли* (eco-friendly, česky přátelský k životnímu prostředí), *кукис* (cookies, česky sušenky), *снэк* (snack, česky svačinka), *эко-снэк* (eco snack, česky svačinka vyrobená s ohledem na životní prostředí), *специалти-кофе* (specialty coffee, česky výběrová kava).

Příklady použití v textech:

- **Шеф-повар** Антон Прокофьев для эксперимента взял за основу **хайповый** продукт – на фестивале он готовил **бургер** с котлетой из растительного мяса. (9/2021, s. 78)
- Имеет смысл увеличить покрытие в ассортименте печенья **кукис**. (5/2021, s. 12)
- Без **снэка** нет жизни. (5/2021, s. 16)

S anglicismy v kategorii jídlo a pití se můžeme setkat poměrně často, obzvlášť když se píše o nedávno proběhlých kulinařských událostech (*фуд-фестиваль*), inovativních technologiích či lokacích (*фуд-молл*) a pokrmech (*бургер*). Velmi často se pro stylistické označení používá výraz, kde se využívá slovo *еда*, nahrazuje anglickým *фуд* v podobě předpony. Objevují se i anglicismy označující nové stravovací zvyky (*вегетарианец, веган*).

2.2.7. Kultura

Na téma kultury bylo ve vybraných vydáních časopisu nalezeno 19 slov.

Vyhledaná slova: *бестселлер* (bestseller), *гендерный* (gender), *интерактивный* (interactive, česky interaktivní), *голографический* (holographic, česky holografický), *аэропорт* (airport, česky letiště), *инфраструктура* (infrastructure, česky инфраструктура), *иммиграция* (immigration, česky imigrace), *блокбастер* (blockbuster), *флешмоб* (flashmob), *мегаполис* (megapolis), *урбанист* (urbanist), *таксист* (taxist, česky taxista), *комфортный* (comfortable, česky pohodlný), *организатор* (organizer, česky organizátor nebo pořadatel), *дизайнер* (designer), *парк* (park), *сквер* (garden, česky parčík), *интертеймент* (entertainment, česky zábava), *экологизация* (ecologization).

Příklady použití v textech:

- *В этом контексте целесообразнее было бы не абсолютизировать женские интересы, а исходить из принципа **гендерной** равенности, которая будет новым гендерным порядком, в котором нам всем предстоит жить в ближайшем будущем.* (10/2021, s. 41);
- *Мы хотим восстановить не только дорогу, но и станции по пути, но сделать из них объекты, удобные и современные: разместить всю необходимую туристу **инфраструктуру**, настоящие уральские чайные с суксунскими самоварами, трактиры, сувенирные магазинчики и, конечно, выставить артефакты, которые связаны с историей каждой станции.* (9/2021, s. 76);

- *В дни проведения мероприятия, практически в течение всего августа, жители города смогут любоваться великолепными работами ландшафтных дизайнеров, а по окончании фестиваля все растения, представленные на нем, украсят парки и скверы города. (8/2021, s. 57);*
- ***Интертейнмент** – гигантская сфера развлечений. (6/2021, s. 2).*

Texty na téma kultury jsou v časopisu *Федеральный бизнес журнал* často uvedeny v kontextu sociálně-kulturních událostí nebo kulturně-turistických problematik (například, při popisu kulturního potenciálu vybraného ruského regionu). Proto se zde můžeme setkat s adjektivy typu *гендерный, интерактивный, комфортный*, ale i názvy konkrétních profesí či zaměření (*таксист, организатор, урбанист*). Méně často se vyskytovalo slovo *интертейнмент*, které se dá jednoduše nahradit ruským *развлечение* či *забава*.

2.2.8. Vztahy

V průběhu analýzy jsme našli 23 slov, které patří do kategorie vztahy. Patří mezi ně následující slova: *хэдлинер* (headliner, česky účinkující, hlavní hvězda), *концессионный* (concession, česky zvýhodněný), *аквакультура* (aquaculture, v českém prostředí se moc nevyužívá), *саммит* (summit, česky schůzka na nejvyšší úrovni), *контроффер* (contraoffer), *гостинг* (ghosting, česky ukončení kontaktu s osobou), *рекрутинг* (recruiting, česky nábor), *спикер* (speaker, česky řečník), *корпоратив* (corporate party, česky firemní večírek), *преференциальный* (preferential, česky preferenční), *трендсеттер* (trendsetter, česky určovatel trendů), *имидж* (image), *стимулирование* (stimulation, česky stimulování), *аккумулятор* (accumulator, česky akumulátor), *респектабельность* (respectability, česky váženost), *инфлюенсер* (influencer, česky názorový vůdce), *неординарный* (extraordinary, unordinary, česky neobvyklý), *энтузиаст* (enthusiast, česky nadšenec), *локдаун* (lockdown), *драйвить* (to drive, česky podněcovat, pohánět), *консалтинг* (consulting), *коворкинг* (coworking), *комплаенс-менеджер* (compliance manager, česky manažer na dodržování požadavků).

Příklady použití v textech:

- *Один из хэдлинеров Восточного экономического форума Юрий Трутнев, заместитель председателя правительства РФ – полномочный представитель президента в Дальневосточном федеральном округе. (10/2021, s. 5);*
- *Сегодня на Дальнем Востоке добывают натуральные морепродукты, но пока практически не развит сектор **аквакультуры**, между тем в мире уже 50% белка добывается с ее помощью, в России пока 0,1%, а ведь рядом –*

многомиллиардная Азия, в которой морепродукты являются основой рациона. (10/2021, s. 8);

- Для жителей Владивостока ими стали мосты, Золотой и Русский, и **саммит** АТЭС, который подтвердил «поворот на Восток». (10/2021, s. 9);

- Во втором квартале число случаев принятия **контрофера** от своего текущего работодателя выросло почти в полтора раза, а случаи **гостинга** участились на 64%. (10/2021, s. 48).

Vztahy ve svém nejširším pojetí jsou tématem, kde se anglicismy objevují hodně často. Některé z nich jsou pro ruské obyvatele dobře známé (*спикер, корпоратив, энтузиаст*), jiné se začaly aktivně používat spolu s nedávnými událostmi (*саммит*) nebo trendy (*локдаун, инфлюенсер*). Část slov je zcela neznámá i pro čtenáře odborného časopisu, takže se uvádí s popisem významu (*контрофер, гостинг*).

2.3. Morfologické hledisko anglicismů vybraných z časopisů

Aby nalezené anglicismy bylo možno lépe zanalyzovat z morfologického hlediska, všechna slova byla rozdělena na jednotlivé slovní druhy. Celkem bylo analyzováno 173 slov, ze kterých 146 tvořila substantiva (85 %), 23 připadalo na adjektiva (13 %) a zbývajících 4 činila verba (2 %).

2.3.1. Substantiva (mužský rod, ženský rod, podstatná jména pomnožná atd.)

U převzatých slov z angličtiny je v této kapitole práce zkoumána jejich rodová příslušnost a gramatické kategorie. Rod slova je u substantiv a adjektiv zajímavý hlavně proto, že se v ruském a anglickém jazyce určuje zcela různě.

V ruštině slova, která se v množném čísle shodují v genetivu a akuzativu, jsou životná. Z hlediska ruské gramatiky je tedy *мертвец* skloňován jako *мертвецов / мертвецов*, zatímco *вирус* je skloňován jako *вирусов / вирусы*. Ale další zvláštností je, že u slov umístěných v blízkosti podstatných jmen a zájmen nedochází k žádným morfologickým změnám (přidání přípon, změna koncovky apod.). V ruštině tak rodové rozdíly získávají slovesa a přídavná jména, která se nacházejí vedle definovaného podstatného jména. Přestože se v ruském jazyce používají substantiva mužského a ženského rodu, vyskytují se i taková podstatná jména, která označují osoby mužského i ženského rodu shodně (*доктор, тренер, коуч*).

V angličtině je situace poněkud jiná. Rodová příslušnost substantiv závisí na pohlaví, takže životná podstatná jména mohou mít mužský nebo ženský rod, kdyšto neživotná substantiva jsou vždy středního rodu.

Co se týče gramatické kategorie, v ruštině převažují substantiva převzatá z angličtiny, která mají tvar jednotného čísla neboli singularita tantum (primárně slova s příponou *-инг*). V poslední době se však objevují i v množném čísle, přičemž jde hlavně o nějaké aktivity (*тренинги*) či slova z ekonomické, finanční nebo bankovní sféry (*рейтинги, рэнкинги*).

Během analýzy jsme našly 146 substantiv, ze kterých 109 tvořila slova mužského rodu (74 %), 30 ženského rodu (20 %) a 7 středního rodu (4 %). Jedno slovo *соцмедиа* se do žádné z těchto skupin nezařadilo, protože patří do kategorie pluralia tantum.

- Мужский род

<i>data-driven маркетинг</i>	<i>датчик</i>	<i>крипторынок</i>
<i>mix-продукт</i>	<i>девайс</i>	<i>круиз</i>
<i>online-чат</i>	<i>диджитал-микс</i>	<i>куки</i>
<i>web-интерфейс</i>	<i>дизайнер</i>	<i>курс</i>
<i>аккаунт</i>	<i>драйв</i>	<i>лайфхак</i>
<i>аккумулятор</i>	<i>имидж</i>	<i>лизинг</i>
<i>апррейд</i>	<i>интенсив</i>	<i>локдаун</i>
<i>аэропорт</i>	<i>интернет-банкинг</i>	<i>майнинг</i>
<i>бестселлер</i>	<i>интертеймент</i>	<i>марафон</i>
<i>бизнес-тренд</i>	<i>инфлюенсер</i>	<i>маркетплейс</i>
<i>бизнесмен</i>	<i>кафе-бар</i>	<i>мегаполис</i>
<i>биткоин</i>	<i>квадроцикл</i>	<i>мисселинг</i>
<i>блокбастер</i>	<i>кейс</i>	<i>мониторинг</i>
<i>бренд</i>	<i>кластер</i>	<i>нетворкинг</i>
<i>бренд-шеф</i>	<i>коворкинг</i>	<i>онлайн-банкинг</i>
<i>брэндмауэр</i>	<i>комплаенс-менеджер</i>	<i>онлайн-тренинг</i>
<i>бум</i>	<i>консалтинг</i>	<i>организатор</i>
<i>бургер</i>	<i>контент</i>	<i>пакет</i>
<i>вайнер</i>	<i>контрофер</i>	<i>парк</i>
<i>веган,</i>	<i>корпоратив</i>	<i>рейтинг</i>
<i>вегетарианец</i>	<i>коуч</i>	<i>рекрутинг</i>
<i>гостинг</i>	<i>кофеман</i>	<i>ритейл</i>
<i>даркнет</i>	<i>креатив</i>	<i>рэнкинг</i>

<i>сайт</i>	<i>тиктокер</i>	<i>хаб</i>
<i>саммит</i>	<i>топ-менеджер</i>	<i>хакер</i>
<i>сквер</i>	<i>трафик</i>	<i>хештег</i>
<i>снэк</i>	<i>трейдер</i>	<i>холдинг</i>
<i>спешалти-кофе</i>	<i>трендсеттер</i>	<i>хостинг</i>
<i>спикер</i>	<i>триггер</i>	<i>хоуминг</i>
<i>сплит</i>	<i>троян</i>	<i>хэдлинер</i>
<i>сторисмейкер</i>	<i>уикенд</i>	<i>чат-бот</i>
<i>стресс-тест</i>	<i>урбанист</i>	<i>шеф-кондитер</i>
<i>супермаркет</i>	<i>факторинг</i>	<i>экоснек</i>
<i>таксист</i>	<i>фитнес-центр</i>	<i>экспресс-кредит</i>
<i>таргетинг</i>	<i>флешмоб</i>	<i>энтузиаст</i>
<i>твит</i>	<i>фуд-фестиваль</i>	
<i>термопот</i>	<i>фудмолл</i>	

Obvykle vypůjčená slova angličtiny v ruštině končí tvrdou souhláskou (*гостинг, трафик, экспресс-кредит, ритейл, организатор, курс, флешмоб, уикенд, коуч*). Jedno z analyzovaných slov ale končí na měkkou souhlásku, a to *фуд-фестиваль*. Kromě toho v jednom z textů bylo nalezeno kompozitum *спешалти-кофе*, kde *спешалти* označuje výběrovou kávu a vystupuje jako adjektivum, zatímco *кофе* je v ruském jazyce nesklonné substantivum mužského rodu.

- Ženský rod

<i>автоматизация</i>	<i>кибератака</i>	<i>омниканальность</i>
<i>аквакультура</i>	<i>кибербезопасность</i>	<i>онлайн-школа</i>
<i>волатильность</i>	<i>коллаборация</i>	<i>реконструкция</i>
<i>геймификация</i>	<i>кофе-машина</i>	<i>респектабельность</i>
<i>диджитал-активность</i>	<i>криптовалюта</i>	<i>роботизация</i>
<i>идентификация</i>	<i>криптоиндустрия</i>	<i>стенд-пекарня</i>
<i>иммиграция</i>	<i>ликвидность</i>	<i>фейспластика</i>
<i>индустрия</i>	<i>минимизация</i>	<i>франшиза</i>
<i>интеграция</i>	<i>монетизация</i>	<i>экологизация</i>
<i>инфраструктура</i>	<i>нейросеть</i>	<i>экспресс-гарантия</i>

Co se týče ženského rodu, většinou končí na *-a*, *-я* (*автоматизация, идентификация, интеграция, криптовалюта, франшиза, экологизация*) nebo na měkkou souhlásku (*волатильность, нейросеть, омниканальность, респектабельность*).

- Střední rod

sms-информирование

барбекю

бизнес-сообщество

импортозамещение

индор-телевидение

киберпреступление

стимулирование

Slova středního rodu převzatá z angličtiny jsou také dost rozšířena. Zpravidla se v textech jednalo o sklonná substantiva zakončená na *-e* (*sms-информирование, импортозамещение, индор-телевидение, киберпреступление, стимулирование*), ale někdy se objevovala i nesklonná neutra (*барбекю*).

2.3.2. Adjektiva

Přídavná jména převzatá z angličtiny jsou běžně rozdělena na dvě kategorie. Do první patří anglická adjektiva, která nezměnila svou původní podobu (*онлайн, веган*). Do druhé kategorie patří adjektiva, k nimž se připojují slovotvorné přípony ruského jazyka. Nejčastěji se jednalo o následující přípony: *-ск-, -ов-/-ев/, -н-, -енн-/-онн-, -ующ-, -ическ.*

V rámci provedené analýzy bylo nalezeno 23 adjektiv, která měla následující přípony:

- **-ОВ-:** *безалютен-ов-ый, кэмпинг-ов-ый, топ-ов-ый, фишинг-ов-ый, хайп-ов-ый*
- **-Н-:** *безлимит-н-ый, виртуаль-н-ый, гендер-н-ый, депозитар-н-ый, интерактив-н-ый, комфорт-н-ый, неординар-н-ый, преференциаль-н-ый, прогрессив-н-ый, респектабель-н-ый, эксперт-н-ый, экспоненциаль-н-ый, антикризис-н-ый*
- **-СК-:** *блогер-ск-ий, брокер-ск-ий, шопер-ск-ий*
- **-ИЧЕСК-:** *голограф-ическ-ий*
- **-ЕНН-/-ОНН-:** *концесси-онн-ый*

Adjektiva, jejichž kořenový morfém končí *-л*, v ruštině dostávají měkký znak před sufixem (*виртуальный*). Jak je vidět, nejvíce adjektiv má příponu *-н-*, dále následují přípony *-ов-*, *-ск-*. Suffixy *-ев-* a *-ующ-* se v textech vůbec neobjevily. Jedno adjektivum *экофрендли* svou podobu z angličtiny nezměnilo.

3.3 Verba

V analyzovaných číslech časopisu *Федеральный бизнес журнал* bylo nalezeno celkem 4 sloves, které byla rozpoznána díky ruským sufixům. Právě sufix odlišuje verba v ruštině od verb v angličtině, kde slovesa nemají žádnou příponu. Jedná se o následující slova s koncovkou *-ть*:

- *генерировать – генер-ир-ова-ть*
- *диджитализировать – диджитал-из-ир-ова-ть*

- *драйвить – драйв-и-ть*
- *пинить – пин-и-ть*

2.4. Assimilace anglicismů

Na příkladu substantiv můžeme o asimilaci anglicismů mluvit v kontextu transmorfemizace, což je způsob, jakým se morfologická forma anglického slova přizpůsobuje ruskému jazyku. Běžně se hovoří o nulové, částečné nebo celkové transmorfemizaci.

Nulová transmorfemizace se vyskytuje v následujících situacích:

- ve slovech, která se tvoří kořenovým morfémem: *бренд* (brand), *аккаунт* (account), *апгрейд* (upgrade), *бум* (boom), *бургер* (burger), *девайс* (device), *драйв* (drive), *имидж* (image), *интенсив* (intensive), *кейс* (case), *контент* (content), *коуч* (coach), *креатив* (creative), *круиз* (cruise), *куки* (cookies), *курс* (course), *марафон* (marathon), *пакет* (packet), *парк* (park), *ритейл* (retail), *сайт* (site), *саммит* (summit), *снэк* (snack), *сплит* (split), *твит* (tweet) *троян* (trojan), *хаб* (hub), *барбекю* (barbecue), *веган* (vegan), *интертеймент* (entertainment), *консультант* (consultant), *трафик* (traffic);
- v původních anglických kompozitech *бестселлер* (bestseller), *бизнесмен* (businessman), *аэропорт* (airport), *биткоин* (bitcoin), *даркнет* (darknet), *контрофер* (counteroffer), *лайфхак* (lifehack), *локдаун* (lockdown), *маркетплейс* (marketplace), *мегаполис* (megapolis), *уикенд* (weekend), *флешмоб* (flashmob), *хештег* (hashtag), *термопот* (thermopot), *сторисмейкер* (storiesmaker), *супермаркет* (supermarket), *трендсеттер* (trendsetter).

Zajímavou skupinu představují slova tvořená metodou code-mixing, při které slova jsou částečně napsána v latině a částečně azbukou (*data-driven маркетинг*, *mix-продукт*, *online-чат*, *web-интерфейс*, *sms-информирование*). Důležité také je, že většina těchto slov se může psát i jen azbukou, ale pro lepší pochopení se někdy stále využívá původní anglická podoba slova (*web*, *online*). S částečnou transmorfemizací se setkáme u podstatných jmen, která mají anglickou příponu (nejčastěji *-инг*, *-ор* a *-ер*) a nulovou koncovku. Jde o následující slova:

- *аккумулят-ор*, *блокбаст-ер*, *вайн-ер*, *гост-инг*, *дизайн-ер*, *инфлюенс-ер*, *кластер-ер*, *коворк-инг*, *консалт-инг*, *лиз-инг*, *майн-инг*, *миссел-инг*, *монитор-инг*, *нетворк-инг*, *рейт-инг*, *рекрут-инг*, *рэнк-инг*, *спик-ер*, *таргет-инг*, *тикток-ер*, *тригг-ер*, *трейд-ер*, *фактор-инг*, *хак-ер*, *холд-инг*, *хост-инг*, *хоум-инг*, *хэдлайн-ер*.

Celková transmorfemizace znamená, že se anglický sufix nahrazuje ruským sufixem. Většinou to jsou slova ženského a středního rodu, ale objevují se i slova mužského rodu (profese). Jsou to:

- ženský rod: *автоматиз-ация, геймифик-ация, идентифик-ация, иммигр-ация, индустр-ия, интегр-ация, инфраструктур-а, коллабор-ация, криптоиндустр-ия, ликвид-ность, минимиз-ация, монетиз-ация, реконструкц-ия, роботиз-ация, экологиз-ация, франшиз-а, волатил-ьность, омниканал-ьность, респектабел-ьность;*
- střední rod: *стимул-ирование, квот-ирование;*
- mužský rod: *вегетариан-ец, организ-атор, такс-ист, урбан-ист, энтуз-иаст.*

Mezi pseudoanglicismy, které byly nalezeny v průběhu analýzy, můžeme zařadit *кафе-бар, кофеман, брендмауэр, экоснэк, сквер, фудмолл, квадроцикл, датчик, нейросеть*. Jsou to taková slova, která se v anglickém jazyce využívají v jiném kontextu než v ruském jazyce nebo vůbec neexistují. Například, *сквер* v ruštině znamená park, kdežto v angličtině je to náměstí. *Кофеман* je v ruštině označení pro milovníka kávy, zatímco v anglickém jazyce toto slovo se spíše aplikuje na osobu, která vlastní kavárnu. Slova jako *фудмолл, брендмауэр, кафе-бар, квадроцикл* a *экоснэк* v angličtině se nevyskytují.

Navíc samostatnou skupinu představují slova, která v anglickém jazyce nebyla představena jako kompozita, ale jako sousloví, která byla v ruštině graficky pozměněna a uvádí se s pomlčkou:

- *чат-бот (chat bot), бренд-шеф (brand chief), бизнес-тренд (business trend), диджитал-микс (digital mix), интернет-банкинг (internet banking), топ-менеджер (top manager), фитнес-центр (fitness center), фуд-фестиваль (food festival), экспресс-кредит (express credit), комплаенс-менеджер (compliance manager), кофе-машина (coffee machine), стресс-тест (stress test), спешалти-кофе (specialty coffee), онлайн-банкинг (online banking), онлайн-тренинг (online training).*

Zvlášť je potřeba vyčlenit taková slova, která jsou složena z anglického základu (nejčastěji v podobě sufixu) s ruským základem, i když to může být rusifikovaný anglicismus. Jde o hybridní kompozita:

- ***индор-телевидение, крипторынок, шеф-кондитер, бизнес-сообщество, импортозамещение, киберпреступление, аквакультура, диджитал-активность, кибератака, кибербезопасность, криптовалюта, онлайн-школа, стенд-пекарня, фейспластика, экспресс-гарантия.***

Závěr

Ruský jazyk je neustále se vyvíjejícím systémem, pro který jsou změny zcela přirozeným jevem. I když něco v tomto systému zanikne, rychle se objeví něco jiného a užitečného. Úzké vazby mezi státy, národy a kulturami vedou k tomu, že se ruština dlouhodobě obohacuje novými slovy.

Počátek pronikání anglických slov do ruského jazyka lze shledat v polovině 16. století, kdy se aktivně rozvíjely obchodní vztahy mezi Anglií a Ruskem. Vazby mezi státy se jen upevnily na konci 17. století, což zase přispělo k obohacení ruštiny. Ale postupně status mezinárodního jazyka na sebe převzala francouzština. To dočasně posunulo význam anglických slov pro rusky mluvící obyvatele, kteří chtěli držet krok s módou a ve své řeči využívali primárně francouzské výrazy.

Situace se změnila po 2. světové válce a hlavně po pádu železné opony. Tyto události způsobily velký příliv cizích slov do ruského jazyka. Jejich pronikání do ruštiny značně napomohly procesy globalizace, vynálezy v oblasti IT, módní trendy a větší zájem o multikulturnost.

Vedle toho v posledních desetiletích se anglicky mluvící země ocitly v centru rozvoje technologií, hudby a filmového průmyslu. V Rusku zase nabyl na popularitě západní životní styl, zatímco západní kultura se těší stále větší oblibě mezi mladými lidmi. To je důvod, proč se v ruském jazyce nově objevují anglická slova a výrazy, které označují nové věci, jevy a technologie.

Tato bakalářská práce se zabývala anglicismy v ruském jazyce a jejím cílem bylo provést výzkum zaměřený na užívání anglicismů ve zvoleném ruském časopisu s názvem Федеральный бизнес журнал. (https://business – magazine.online/page_2.html).

Bakalářská práce se skládá z teoretické a praktické části. V teoretické části jsme shrnuli nejdůležitější teoretické poznatky, které souvisí s tématem práce. V první řadě byla stručně zmíněna historie anglicismů a jejich klasifikace. Ukázalo se, že jsou anglicismy běžně rozděleny na přímé, nepřímé a pseudoanglicismy, které mají v ruštině odlišný význam. Dále jsme v práci popsali čtyři klíčové etapy pronikání anglicismů do ruského jazyka a zaměřili jsme se na anglicismy v současné ruštině.

Zjistili jsme, že mezi hlavní příčiny jejich pronikání do jazyka patří nutnost označení nových předmětů nebo skutečností, touha rodilých mluvčích zjednodušit ruštinu a nahradit ruská slovní spojení stručnějšími anglicismy, potřeba vyjádřit víceznačné popisné obraty a zdůraznit konotaci. Když se anglicismy dostávají do ruského jazyka, klasifikují se do jednotlivých skupin podle toho, jakou mají podobu v ruštině. Jsou to takové kategorie jako přímé výpůjčky, kalky, polokalky, hybridy, exotismy, profesionalismy, cizojazyčná slova, kompozita a varvarismy. Z morfologického hlediska mohou být anglická slova asimilována třemi způsoby, k nimž patří nulová, částečná a celková asimilace.

V praktické části práce byla provedena analýza anglicismů, které jsme získali excerpcí elektronického ruského odborného časopisu věnovanému obchodu a podnikání Федеральний бизнес журнал. Nalezená slova, kterých bylo celkem 173, jsme rozdělili do osmi tematických kategorií: technika a virtuální svět, počítačové technologie, bankovníctví a obchod, móda a kosmetika, sport, jídlo a pití, kultura a vztahy. Jak jsme předpokládali, nejvíce slov se zařadilo do skupiny počítačové technologie, bankovníctví i obchod, ale také vztahy. Výsledky analýzy poukázaly na to, že zdejší anglicismy lépe charakterizují uváděný výraz, dělají text více srozumitelným a dobře vystihují podstatu popsáných jevů.

Z morfologického hlediska jsme se nejčastěji setkali se substantivy, a to primárně mužského rodu, která zastupovala 74 % všech podstatných jmen. Pozoruhodnou skupinu anglicismů představovala slova vytvořená metodou code-mixing. V tomto případě jsou slova částečně napsána v latině a částečně azbukou, což se využívá pro lepší pochopení významu (*data-driven маркетинг, mix-продукт, online-чат, web-интерфейс*).

Kromě toho se v časopisu objevovalo velké množství pseudoanglicismů, kterými se autoři snažili upravit text a udělat ho více „světovějším“.

Seznam použité literatury a elektronických zdrojů:

Tištěné zdroje:

АРИСТОВА, В. М. *Англо-русские языковые контакты (англицизмы в русском языке)*. Ленинград: Издательство Ленинградского университета, 1978.

АРИСТОВА, В. М. *К истории англо-русских литературных связей и заимствований: Семантические единицы в категории русского языка в диахронии*. Калининград, 1997. Калининградский государственный университет, ISBN 5-88874-075-6.

АРНОЛЬД И. В. *Стилистика современного английского языка*. М.: Просвещение, 1973.

БЕЛОКОНЕВА, Е. В. *Заимствования английских слов в русской речи*. Чебоксары: Научные исследования: от теории к практике, 2015. ISBN 978-5-9906635-0-3.

БРОКГАУЗ, Ф., ЕФРОН, И. *Иллюстрированный энциклопедический словарь*. М.: Эксмо, 2006. ISBN 978-5-699-39596-5.

ВОЛОДАРСКАЯ, Э. Ф. Заимствование как отражение русско-английских контактов. *Вопросы языкознания*. 96-118 (4). 2002. 160 с. ISSN 0373-658X.

ДЬЯКОВ, А. И. *Словарь английских заимствований русского языка: Русский язык в школе*. Новосибирск: Новосибирское книжное издательство, 2010. ISBN 8-913-904-8711.

ДЬЯКОВ, А. И. Этимологическая модель английских заимствований. *Science and Education a New Dimension: Philology*. Новосибирск: Сибирский университет потребительской кооперации, **IV (24)** (104). 2016. 94 с. ISSN 2305-7408.

ЕРОВА, С. Н. История заимствований слов в русском языке. *Ученые записки Худжандского государственного университета им. академика Б. Гафурова: Гуманитарные науки*. Худжанд, **2(51)**. 2017. ISSN 2077-4974.

ЖЕРЕБИЛО, Т. В. *Словарь лингвистических терминов и понятий*. Назрань: Пилигрим, 2016. ISBN 978-5-98993-133-0.

КИРСАНОВА, К. А. Почему английский язык стал глобальным? *Научно-методический электронный журнал «Концепт»*. 1131-1135 (11). Липецк, 2016. ISSN 2304-120X.

- КРЫСИН, Л. П. *Иноязычные слова в современном русском языке*. М.: Просвещение, 1968.
- КУРОХТИНА, Г. Новые слова и значения в современном русском языке: *Русистика*. 24-5 (13). М.: Просвещение. 1998. ISSN 2618-8163.
- ЛЕОНТЬЕВ, А. *Вопросы культуры речи*. 7-ое издание. М.: Просвещение, 1966.
- МАРИНОВА, Е. Вопрос об аналитических прилагательных в отечественной и зарубежной лингвистике. *Вестник ННГУ*. Нижний Новгород: ННГУ, 4(2). 2010.628-630 с. ISSN 1993-1778.
- МЕЛЬНИКОВА, А. И. Изучение англицизмов в курсе «Современный русский язык»: *Русский язык в школе*. М.: 95-101 (2). 1991. ISSN 0131-6141.
- РОЗЕН, Е. *Новые слова и устойчивые словосочетания в немецком языке*. М.: Просвещение, 1991. ISBN 5-09-000985-6.
- РОЗЕНТАЛЬ, Д., ТЕЛЕНКОВА, М.: *Словарь-справочник лингвистических терминов*. М.: Просвещение, 1985.
- РОМАНОВ, А. *Англицизмы и американизмы в русском языке и отношение к ним*. СПб.: издательство Санкт-Петербургского Университета, 2000. ISBN 5-288-02731-5.
- УШАКОВ, Д. Н. *Толковый словарь русского языка*. М.: Аделант, 2003. ISBN 978-5-93642-345-1.
- ХОРОЛЬЦЕВА, В. С. Англицизмы в русском и чешском языках: сферы проникновения и способы адаптации. *Вестник Адыгейского государственного университета: Серия 2: Филология и искусствоведение*. Майкоп, 2(140). 2014. ISSN 2310-4538.
- ЧАЙНИКОВА, Д. С. Англицизмы-неологизмы в русском языке. *Язык и культура: сборник материалов II Международной научно-практической конференции*. Новосибирск, 29 октября 2012 г. 103-108 с. (2). 2012.
- WÓJTOWICZ, M. Характеристика заимствованных из английского языка имен существительных в русском языке. *Seria Filologia rosyjska*. Poznan: Wydawn. Nauk. UAM, (18). 1984. 144 s. ISSN 0137-1452.

Elektronické zdroje:

BOZDĚCHOVÁ, I. Anglicismy v českém lexiku. *CzechEncy* [online]. 2021 [cit. 2021-10-12]. Dostupné z: <https://www.czechency.org/slovník/ANGLICISMY%20V%20ČESKÉM%20LEXIKU>

BOŽKOVÁ, M. *Кальки из английского языка в русской компьютерной терминологии* [online]. Brno, 2008 [cit. 2021-10-15]. Dostupné z: https://is.muni.cz/th/wx6fb/Diplomova_prace.txt. Diplomová práce. Masarykova Univerzita. Vedoucí práce PhDr. Simona Koryčánková, PhD.

GÁLOVÁ, D. *Integrace anglicismů v současné ruské ekonomické terminologii z hlediska procesů jazykové globalizace* [online]. Brno, 2009 [cit. 2021-11-08]. Disertační práce. Masarykova univerzita. Vedoucí práce Doc. PhDr. Jiří Gazda, CSc. <https://is.muni.cz/th/u2kst/DS.pdf>

ДЬЯКОВ, А. И. Причины интенсивного заимствования англицизмов в современном русском языке. Новосибирск: Язык и культура. [online]. 2003. <http://www.philology.ru/linguistics2/dyakov-03.htm>

Федеральный бизнес журнал. *Pressa.ru* [online]. 2022 [cit. 2022-01-18]. Dostupné z: <https://pressa.ru/ru/magazines/federalnyj-biznes-zhurnal#/>

РУДЬ, А. Основные причины интенсификации процесса заимствования англоязычных слов во второй половине XX столетия. Мариуполь: Университетская наука [online]. 2015. Dostupné také z: <http://eir.pstu.edu/bitstream/handle/123456789/7464/196-197.pdf?sequence=1>

Resumé

Tato bakalářská práce se zabývá anglicismy v ruském jazyce. Jejím cílem je provést výzkum, který se zaměřuje na užívání anglicismů ve zvoleném ruském časopisu Федеральный бизнес журнал. Nejprve jsou v práci shromážděna teoretická východiska věnující se vybrané problematice. Na základě primárně ruských odborných zdrojů se uvádí informace na téma historie anglicismů, jejich adaptace v současném ruském jazyce a klasifikace podle řady kritérií. Součástí práce je také popis možností asimilace anglicismů v ruštině, a to jak z pravopisného, tak i morfologického hlediska. V praktické části práce je provedena analýza anglicismů, které byly nalezeny ve vybraném časopisu. Všechna anglická slova byla rozdělena podle tematických kategorií a poté detailně rozebrána. Důraz se kladl na hledání souvislostí mezi užíváním slov v současném kontextu.

Resumé

This bachelor thesis deals with Anglicisms in the Russian language. Its aim is to conduct research that focuses on the use of Anglicisms in a selected Russian magazine *Федеральный бизнес журнал*. First of all, the theoretical background dealing with the selected issue is collected in the thesis. On the basis of primarily Russian scholarly sources, information is provided on the history of Anglicisms, their adaptation in the contemporary Russian language, and classification according to a number of criteria. The work also includes a description of the possibilities of assimilation of Anglicisms in Russian, both from the orthographic and morphological points of view. In the practical part of the thesis, the analysis of Anglicisms found in the selected journal is carried out. All the English words were divided into thematic categories and then analyzed in detail. The emphasis was on finding connections between the usage of the words in the present context.

Přílohy

Seznam použitých anglicismů podle abecedy a překlad do češtiny Substantiva

1.	<i>data-driven маркетинг, -а, м</i>	<i>data-driven marketing</i>	<i>marketing řízený daty</i>
2.	<i>mix-продукт, -а, м</i>	<i>product mix</i>	<i>mix produktů</i>
3.	<i>online-чат, -а, м</i>	<i>online chat</i>	<i>online chat</i>
4.	<i>sms-информирование, -я, с</i>	<i>sms informing</i>	<i>informativní sms</i>
5.	<i>web-интерфейс, -а, м</i>	<i>web interface</i>	<i>webové rozhraní</i>
6.	<i>автоматизация, -ии ж</i>	<i>automatization</i>	<i>automatizace</i>
7.	<i>аквакультура, -ы, ж</i>	<i>aquaculture</i>	<i>akvakultura</i>
8.	<i>аккаунт, -а, м</i>	<i>account</i>	<i>účet</i>
9.	<i>аккумулятор, -а, м</i>	<i>accumulator, battery</i>	<i>baterie</i>
10.	<i>апгрейд, -а, м</i>	<i>upgrade</i>	<i>vylepšení</i>
11.	<i>аэропорт, -а, м</i>	<i>airport</i>	<i>letiště</i>
12.	<i>барбекю, нескл., с</i>	<i>barbecue</i>	<i>grilování</i>
13.	<i>бестселлер, -а, м</i>	<i>bestseller</i>	<i>bestseller</i>
14.	<i>бизнес-сообщество, -а, с</i>	<i>business communit</i>	<i>obchodní komunita</i>
15.	<i>бизнес-тренд, -а, м</i>	<i>business trend</i>	<i>obchodní trend</i>
16.	<i>бизнесмен, -а, м</i>	<i>businessman</i>	<i>podnikatel</i>
17.	<i>биткоин, -а, м</i>	<i>bitcoin</i>	<i>bitcoin</i>
18.	<i>блокбастер, -а, м</i>	<i>blockbuster</i>	<i>trhák</i>
19.	<i>бренд, -а, м</i>	<i>brand</i>	<i>značka</i>
20.	<i>бренд шеф, -а, м</i>	<i>brand chef</i>	<i>brand chef</i>
21.	<i>брандмауэр, -а,</i>	<i>firewall</i>	<i>firewall</i>
22.	<i>бум, -а, м</i>	<i>boom</i>	<i>boom</i>
23.	<i>бургер, -а, м</i>	<i>burger</i>	<i>hamburger</i>
24.	<i>вайнер, -а, м</i>	<i>viner</i>	<i>vinař</i>

25.	веган, -а, м	vegan	vegan
26.	вегетарианец, -а, м	vegetarian	vegetarián
27.	волатильность, -сти, ж	volatility	těkavost
28.	геймификация, -ии, ж	gamification	gamifikace
29.	гостинг, -а, м	ghosting	ghosting
30.	даркнет, -а, м	darknet	darknet
31.	датчик, -а, м	sensor	senzor
32.	девайс, -а, м	device	zařízení
33.	диджитал-активность, -сти, ж	digital activity	digitální činnost
34.	диджитал-микс, -а, м	digital mix	digitální mix
35.	дизайнер, -а, м	designer	návrhář
36.	драйв, -а, м	drive	řídit
37.	идентификация, -ии, ж	identification	identifikace
38.	имидж, -а, м	image	image, obraz
39.	иммиграция, -ии, ж	immigration	imigrace
40.	импортозамещение, -ия, с	import substitution	substituce importu
41.	индор-телевидение, -ия, с	indoor television	vnitřní televize
42.	индустрия, -ии, ж	industry	průmysl
43.	интеграция, -ии, ж	integration	integrace
44.	интенсив, -а, м	intensive	intenzivní kurz
45.	интернет-банкинг, -а, м	internet banking	internetové bankovníctví
46.	интертеймент, -а, м	entertainment	zábava
47.	инфлюенсер, -а, м	influencer	influencer
48.	инфраструктура, -ы, ж	infrastructure	infrastruktura
49.	кафе-бар, -а, м	café bar	café bar
50.	квадроцикл, -а, м	atv, quad bike	čtyřkolka
51.	кейс, -а, м	case	případ

52.	кибератака, -и, ж	cyberattack	kybernetický útok
53.	кибербезопасность, -сти, ж	cybersecurity	kybernetická bezpečnost
54.	киберпреступление, -ия, с	cybercrime	počítačová kriminalita
55.	кластер, -а, м	cluster	shluk
56.	коворкинг, -а, м	coworking	sdílený pracovní prostor
57.	коллаборация, -ии, ж	collaboration	spolupráce
58.	комплаенс-менеджер, -а, м	compliance manager	manažer dodržování předpisů
59.	консалтинг, -а, м	consulting	poradenství
60.	контент, -а, м	content	obsah
61.	контроффер, -а, м	contraoffer	kontranabídka
62.	коуч, -а, м	coach	trenér
63.	кофе-машина, -ы, ж	coffe machine	kávovar
64.	кофеман, -а, м	coffee lover	milovník kafe
65.	креатив, -а, м	creative, creative idea	kreativní nápad
66.	криптовалюта, -ы, ж	cryptocurrency	kryptoměna
67.	криптоиндустрия, -ии, ж	crypto industry	kryptoprůmysl
68.	крипторынок, -а, м	cryptomarket	trh s kryptoměnami
69.	круиз, -а, м	cruise	plavba
70.	куки, -а, м	cookies	sušenky
71.	курс, -а, м	course	kurz
72.	лайфхак, -а, м	lifehack	vychytávka
73.	лизинг, -а, м	leasing	leasing
74.	ликвидность, -сти, ж	liquidity	likvidita
75.	локдаун, -а, м	lockdown	izolace
76.	майнинг, -а, м	mining	hornictví
77.	марафон, -а, м	marathon	maraton
78.	маркетплейс, -а, м	marketplace	tržiště

79.	мегаполис, -а, м	<i>megapolis</i>	<i>megapolis</i>
80.	минимизация, -ии, ж	<i>minimization</i>	<i>minimalizace</i>
81.	мисселлинг, -а, м	<i>misseling</i>	<i>chybné</i>
82.	монетизация, -ии, ж	<i>monetization</i>	<i>zpeněžení</i>
83.	мониторинг, -а, м	<i>monitoring</i>	<i>monitoring</i>
84.	нейросеть, -и, ж	<i>neuronet</i>	<i>neuronet</i>
85.	нетворкинг, -а, м	<i>networking</i>	<i>vytváření sítí</i>
86.	омниканальность, -сти, ж	<i>omnichannel</i>	<i>omnichannel</i>
87.	онлайн-банкинг, -а, м	<i>online banking</i>	<i>internetové bankovníctví</i>
88.	онлайн-тренинг, -а, м	<i>online training</i>	<i>online školení</i>
89.	онлайн-школа, -ы, ж	<i>online school</i>	<i>online škola</i>
90.	организатор, -а, м	<i>organizer</i>	<i>organizátor</i>
91.	пакет, -а, м	<i>packaget</i>	<i>balík</i>
92.	парк, -а, м	<i>park</i>	<i>park</i>
93.	рейтинг, -а, м	<i>rating</i>	<i>rating</i>
94.	реконструкция -ии, ж	<i>reconstruction</i>	<i>rekonstrukce</i>
95.	рекрутинг, -а, м	<i>recruiting</i>	<i>nábor</i>
96.	респектабельность, -сти, ж	<i>respectability</i>	<i>váženost</i>
97.	ритейл, -а, м	<i>retail</i>	<i>maloobchodní</i>
98.	роботизация, -и, ж	<i>robotization</i>	<i>robotizace</i>
99.	рэнкинг, -а, м	<i>ranking</i>	<i>žebříček</i>
100.	сайт, -а, м	<i>website</i>	<i>web</i>
101.	саммит, -а, м	<i>summit</i>	<i>summit</i>
102.	сквер, -а, м	<i>garden</i>	<i>zahrada</i>
103.	снэк, -а, м	<i>snack</i>	<i>svačina</i>
104.	соцмедиа, нескл.,	<i>social media</i>	<i>sociální síť</i>
105.	спешалти-кофе, нескл., м	<i>specialty coffee</i>	<i>speciální káva</i>

106.	спикер, -а, м	speaker	mluvčí
107.	сплит, -а, м	split	rozdělení
108.	стенд-пекарня, -и, ж	bakery stand	pekařský stánek
109.	стимулирование, -ия, с	stimulation	stimulace
110.	сторисмейкер, -а, м	storiesmaker	povídkář
111.	стресс-тест, -а, м	stress test	stresová zkouška
112.	супермаркет, -а, м	supermarket	supermarket
113.	таксист, -а, м	taxist	taxikář
114.	таргетинг, -а, м	targeting	targeting
115.	твит, -а, м	tweet	tweet
116.	термопот, -а, м	thermopot	termohrnec
117.	тиктокер, -а, м	tiktoker	uživatel sítě Tik Tok
118.	топ-менеджер, -а, м	top manager	vrcholový manažer
119.	трафик, -а, м	traffic	provoz
120.	трейдер, -а, м	trader	obchodník
121.	трендсеттер, -а, м	trendsetter	trendsetter (nastavovač trendů)
122.	триггер, -а, м	trigger	spouštěč
123.	троян, -а, м	trojan	trojský kůň
124.	уикенд, -а, м	weekend	víkend
125.	урбанист, -а, м	urbanist	urbanista
126.	факторинг, -а, м	factoring	faktoring
127.	фейспластика, -и, ж	facial plastic surgery	plastická operace obličeje
128.	фитнес-центр, -а, м	fitness center	fitness centrum
129.	флешмоб, -а, м	flashmob	flashmob
130.	франшиза, -ы, ж	franchise	franšíza
131.	фуд-фестиваль, -я, м	food festival	food festival

132.	фуд <u>молл</u> , -а, м	food mall	obchodní dům s jídlm
133.	ха <u>б</u> , -а, м	hub	rozbočovač
134.	ха <u>кер</u> , -а, м	hacker	hacker
135.	хе <u>штег</u> , -а, м	hashtag	hashtag
136.	хо <u>лдинг</u> , -а, м	holding	holding
137.	хо <u>стинг</u> , -а, м	hosting	hostování, hosting
138.	хо <u>уминг</u> , -а, м	homing	homing
139.	хе <u>длайнер</u> , -а, м	headliner	headliner
140.	ча <u>т-бот</u> , -а, м	chat bot	chatovací robot
141.	ше <u>ф-кондитер</u> , -а, м	pastry chef	cukrář
142.	экологиза <u>ция</u> , -ии, ж	eco snack	ekologická svačina
143.	экс <u>пресс-гарантия</u> , -ии, ж	express warranty	expresní záruka
144.	экс <u>пресс-кредит</u> , -а, м	express credit	expresní úvěr
145.	энтузи <u>аст</u> , -а, м	enthusiastic	nadšenec
Adjektiva			
1.	антик <u>ризисный</u> , -ая, -ое	anti-crisis	protikrizový
2.	безг <u>лютен</u> овый, -ая, -ое	gluten-free	bezlepkový
3.	безли <u>мит</u> ный, -ая, -ое	unlimited	neomezený
4.	блог <u>ерский</u> , -ая, -ое	blogging, blogger	blogerský
5.	брок <u>ерский</u> , -ая, -ое	brokerage	makléřský
6.	вирту <u>альный</u> , -ая, -ое	virtual	virtuální
7.	г <u>ендер</u> ный, -ая, -ое	gender	gendrový
8.	голо <u>графический</u> , -ая, -ое	holographic	holografický
9.	депозит <u>арный</u> , -ая, -ое	depository	depozitní
10.	интеракт <u>ивный</u> , -ая, -ое	interactive	interaktivní
11.	комфорт <u>ный</u> , -ая, -ое	comfortable	pohodlný, komfortní
12.	концесс <u>ионный</u> , -ая, -ое	oncession	koncesní

13.	кэ <u>м</u> пингов <u>ый</u> , -ая, -ое	<i>camping</i>	<i>kempování, kempingový</i>
14.	неор <u>д</u> инар <u>н</u> ый, -ая, -ое	<i>extraordinary, unordinary</i>	<i>výjimečný</i>
15.	пре <u>ф</u> еренци <u>а</u> льный, -ая, -ое	<i>preferntial</i>	<i>přednostní</i>
16.	прогр <u>е</u> ссив <u>н</u> ый, -ая, -ое	<i>progressive</i>	<i>progresivní</i>
17.	то <u>п</u> ов <u>ы</u> й, -ая, -ое	<i>top, top-end</i>	<i>horní</i>
18.	фи <u>ш</u> ингов <u>ы</u> й, -ая, -ое	<i>phishing</i>	<i>phishingové</i>
19.	хай <u>п</u> ов <u>ы</u> й, -ая, -ое	<i>hype, hyped</i>	<i>hypoteční</i>
20.	шо <u>п</u> ерск <u>и</u> й, -ая, -ое	<i>shopper's</i>	<i>nakupující</i>
21.	э <u>к</u> о-ф <u>р</u> ен <u>д</u> ли, нескл.	<i>eco-friendly</i>	<i>ekologický</i>
22.	эк <u>с</u> пер <u>т</u> ный, -ая, -ое	<i>expert</i>	<i>expertní, odborný</i>
23.	эк <u>с</u> по <u>н</u> енци <u>а</u> льный, -ая, -ое	<i>– exponential</i>	<i>exponenciální</i>
Verba			
1.	ген <u>е</u> р <u>и</u> р <u>о</u> вать, -рую, -руешь, - руют	<i>to generate</i>	<i>generovat</i>
2.	ди <u>д</u> житализировать, -рую, - руешь, -руют	<i>to digitalize</i>	<i>digitalizovat</i>
3.	дра <u>й</u> вить, -в <u>ю</u> , -в <u>у</u> ешь, -в <u>у</u> ют	<i>to drive</i>	<i>řídit</i>
4.	п <u>и</u> нить, -н <u>ю</u> , -н <u>и</u> шь, -я <u>т</u>	<i>to pin</i>	<i>připnout</i>