

Dunajeva, Oksana

Anglicismy v ruské a české marketingové terminologii

Opera Slavica. 2022, vol. 32, iss. 4, pp. 45-58

ISSN 1211-7676 (print); ISSN 2336-4459 (online)

Stable URL (DOI): <https://doi.org/10.5817/OS2022-4-4>

Stable URL (handle): <https://hdl.handle.net/11222.digilib/digilib.77061>

License: [CC BY-SA 4.0 International](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/)

Access Date: 28. 11. 2024

Version: 20221219

Terms of use: Digital Library of the Faculty of Arts, Masaryk University provides access to digitized documents strictly for personal use, unless otherwise specified.

Anglicismy v ruské a české marketingové terminologii¹

Anglicisms in Russian and Czech Marketing Terminology

Oksana Dunajeva
(Olomouc, Česká republika)

Abstrakt:

Článek přináší vhled do problematiky vzniku nové marketingové slovní zásoby v ruštině a češtině. Jsou charakterizovány obecné tendence vzniku nových marketingových termínů v daných jazycích. Výzkum vychází z předpokladu, že většina marketingové terminologie je do obou jazyků převzata z anglického jazyka. Zvláštní pozornost je věnována roli transkripce a transliterace v procesu formování ruské a české marketingové terminologie. Cílem výzkumu bylo zjistit, do jaké míry vznikají v ruštině a češtině vlastní marketingové nominace k termínům, které byly již dříve přímo přejaty z anglického jazyka.

Klíčová slova:

marketing; terminologie; transkripce; transliterace; přejímky

Abstract:

The article provides insight into the emergence of new marketing vocabulary in Russian and Czech languages. The general trends of the emergence of new terms in the given languages are characterized in this paper. The research is based on the assumption that most of marketing terminology is taken from English in both languages. Special attention is paid to the role of transcription and transliteration in the process of forming Russian and Czech marketing terminology. The aim of the research was to find out to what extent are own marketing nominations created in Russian and Czech for terms that were previously directly taken from English.

Key words:

marketing; terminology; transcription; transliteration; loanwords

1 Příspěvek vznikl za podpory MŠMT ČR udělené UP v Olomouci (IGA_FF_2021_009).

Během svého vývoje podléhá jazyk mnoha vlivům, které souvisejí s rozvojem společnosti. Pokrok, jehož lidstvo dosahuje na poli vědy a techniky, je reflektován mj. i v současné podobě odborného jazyka. V závislosti na rychlosti technologického a vědeckého pokroku dochází v dílčích terminologických systémech k obohacování a aktualizaci odborného lexika. Avšak vzhledem k tomu, že se jednotlivé vědní disciplíny mohou v různých zemích vyvíjet rozdílným tempem, musí nezhledka některé národní terminologie čelit vzniku tzv. lakun, představujících jazykovou překážku pro další vědecké poznání. V současnosti se k zaplňování těchto prázdných míst v národních terminologiích nejvíce využívá internacionalismů a cizojazyčných výpůjček.²

Jednou z oblastí, pro niž je charakteristický velmi dynamický vývoj a v souvislosti s tím i velmi rychlé obměňování odborné slovní zásoby, je marketing. Jedná se o oblast, jež se začala rozvíjet v USA na přelomu 19. a 20. století.³ Spojené státy mají i v současnosti dominantní pozici ve vývoji daného odvětví, což má za následek to, že se angličtina v dané sféře stává výchozím jazykem pro obměňování termínů a zaplňování terminologických lakun v dalších jazycích.

Do ruské marketingové terminologie začaly anglicismy pronikat koncem 20. století, kdy kvůli rozpadu Sovětského svazu a přechodu ruské ekonomiky na tržní systém dochází ke zlepšení mezinárodní spolupráce v ekonomických a technických oblastech.⁴ Vzhledem k velmi rychlému vývoji marketingu ruština ani v současnosti nedokáže včas vytvářet vlastní nové marketingové termíny. Vliv angličtiny na ruskou marketingovou slovní zásobu je v současné době enormní. Podle výzkumu N. V. Serbinovské tento terminologický systém obsahuje pouze 3,7 % ruských nominací, přičemž tato hodnota zahrnuje i již zdomácnělé přejímky, terminologizované výrazy běžné ruštiny a termíny, které do tohoto pole pronikly z jiných terminologií.⁵

Někteří lingvisté vyslovují obavy z přílišného vlivu angličtiny na ostatní evropské jazyky a hovoří o vzniku tzv. hybridních podob jazyka (czenglish, rusangl, frangle, germish...), jež se postupně mohou transformovat až v lokální formy angličtiny.⁶ Tento problém lze pozorovat i v rámci jednotlivých terminologií. Nadměrné užívání přejímek způsobuje chaos ve stávajících terminologických systémech. V ruské

2 TENENEVA, I. V., TENENEVA, N. V.: *Zaimstvovanije kak instrument terminoobrazovanija: problemy i perspektivy*. Izvestija Jugo-Zapadnogo gosudarstvennogo universiteta. Serija: Lingvistika i pedagogika, 2019, č. 3, s. 63–72.

3 MOUDRÝ, M.: *Marketing: základy marketingu*. Kralice na Hané: Computer Media, 2008.

4 WÓJTOWICZ, M.: *O novych anglijskich zaimstvovanijach v sovremennom ruskom jazyke*. Studia Rossica Posnaniensia, 1995, č. 26, s. 137–145.

5 SERBINOVSKAJA, N. V.: *Terminologičeskoje pole «marketing» v ruskom jazyke*. Novočerkassk: Južnyj federal'nyj universitet. 2009.

6 VOROB'JEVA, S. V.: *Grammatičeskaja assimiljacija novejšich anglicizmov v ruskom jazyke*. Vestnik minskogo gosudarstvennogo lingvističeskogo universiteta. Serija 1: Filologija, 2009, č. 5, s. 178–186.

marketingové terminologii se setkáváme s řadou polysémantických nominací, jejichž význam je diferencován teprve v závislosti na oblasti jejich užití. Kromě sémantické nejednoznačnosti představují často nově přejímané anglicismy pro ruštinu problém z hlediska jejich grafické a fonetické podoby.⁷ I přes tyto nedostatky však lze přejímání považovat za velmi účinný způsob nominace nových odborných pojmů a diferenciací termínů stávajících.⁸

Dynamický rozvoj marketingové terminologie v kombinaci s nedostatkem času pro vytváření vlastních nominací nutí ruštinu, která je už tak velmi vstřícná k přejímání slov z cizích jazyků, vypořádat se s terminologickými lakunami prostřednictvím anglických výpůjček. K nejčastějším metodám přejímání odborné slovní zásoby v ruské marketingové terminologii se řadí transkripce, transliterace, různé formy kalkování (nejčastěji sémantické kalky či syntaktické kalky u vícekomponentních termínů) a explikace.⁹ Za nejperspektivnější metodu je v dané oblasti považováno sémantické kalkování umožňující zachování obraznosti a motivovanosti zdrojových termínů. Obraznost u kalkovaných lexémů může výrazně napomoci ustálení nového výrazu v dané terminologii, avšak nese s sebou i riziko navýšení počtu homonymních a polysémantických výrazů v jazyce (např. *наук, зеркальщик, хлебные крошки, последователь, марка* atd.), což odporuje požadavku na jednoznačnost termínů.¹⁰ V případě, že termíny zdrojového jazyka není možno kalkovat, lze je ve většině případů alespoň explikovat (např. *billboard – рекламный щит, content – информационное наполнение сайта, point of sale – реклама в местах продажи, zapping – бегство от рекламы* atd.). Explikace je jako jedna z metod nominace termínů vhodná pouze v případě, bude-li v rámci tohoto postupu vytvořena kompaktní opisná konstrukce vyhovující požadavku na stručnost termínů. Jestliže pomocí explikace nelze dosáhnout

7 ČUGUNOV, A. A.: *Obosnovannost' ispol'zovanija prijema transkripcii/transliteracii pri perevode bankovskoj terminologii*. Vestnik Moskovskogo universiteta, Serija 22. Teorija perevoda, 2012, č. 1, s. 56–61.

8 TENENEVA, I. V., TENENEVA, N. V.: *Zaimstvovanije kak instrument terminoobrazovanija: problemy i perspektivy*. Izvestija Jugo-Zapadnogo gosudarstvennogo universiteta. Serija: Lingvistika i pedagogika, 2019, č. 3, s. 63–72.

9 AŠRAPOVA, A. CH., ALENDEJEVA, S. V.: *Issledovanija sovremennoj zaimstvovannoj leksiki v ruskom, anglijskom i nemeckom jazykach (na primere èkonomičeskoj terminologii XXI veka)*. Filologija i kul'tura, 2014, č. 4, s. 17–24. TENENEVA, I. V., TENENEVA, N. V.: *Zaimstvovanije kak instrument terminoobrazovanija: problemy i perspektivy*. Izvestija Jugo-Zapadnogo gosudarstvennogo universiteta. Serija: Lingvistika i pedagogika, 2019, č. 3, s. 63–72.

10 TENENEVA, I. V., TENENEVA, N. V.: *Zaimstvovanije kak instrument terminoobrazovanija: problemy i perspektivy*. Izvestija Jugo-Zapadnogo gosudarstvennogo universiteta. Serija: Lingvistika i pedagogika, 2019, č. 3, s. 63–72. VOLOSNOVA, Ju. A.: *Osobnosti perevoda metaforičeskich terminov v sfere informacionnych technologij*. Vestnik moskovskogo gosudarstvennogo universiteta lesa – Lesnoj vestnik, 2003, č. 4, s. 39–45.

kompaktního opisu, je vhodné zdrojový termín převzít prostřednictvím kalkování, případně přímo pomocí transkripce či transliterace.¹¹

Použitím transkripce a transliterace dochází ke vzniku izolovaných jazykových jednotek internacionálního charakteru, jež napomáhají efektivnější vědecké komunikaci na mezinárodní úrovni.¹² Tyto izolované jednotky, které vznikly převzetím z angličtiny a dokázaly si zachovat původní podobu i v ruštině, splňují více požadavků na termín, než je tomu u výše zmíněných typů výpůjček. Izolovanost dodává daným výrazům na jednoznačnosti – nedochází tak k záměně významů či jazykové interferenci, jako tomu může být např. u sémantických kalků. Transkribované a transliterované termíny se vyznačují informační nasyceností a jazykovou úsporností. Nasycenost, úspornost a internacionální charakter jsou dobrými předpoklady pro to, aby měl termín šanci se v jazyce ustálit. Při procesu transkripce a transliterace však může dojít k problémům či ztrátám, jež mohou výrazně zkrátit životnost takto vzniklých termínů. Za problematickou lze považovat především ztrátu motivovanosti a obraznosti některých převzatých termínů. Takový termín je pro recipienta, jenž neovládá zdrojový jazyk, jen těžko zapamatovatelný a nedokáže u něj vyvolat žádané asociace (např. *мистери шоппер, киберсквоттинг, сейлз-промоушн, кликфрод, кликбейт, контент* aj.).

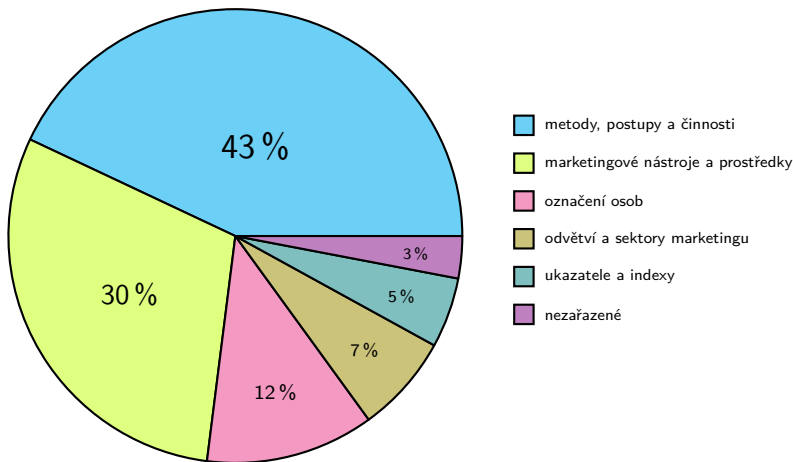
Marketingová terminologie představuje otevřený systém, který zahrnuje velmi široké spektrum lexika migrujícího napříč různými terminologiemi i běžným jazykem. Většina výrazů, které jsou v ruštině součástí daného terminologického systému, náleží do skupiny termínů importovaných z jiných jazyků (nejčastěji angličtiny) i terminologií. Zásadní postavení při přejímání zde zaujímá sémantické kalkování jako dominantní postup zachovávající obraznost termínů, přičemž sémantika kalků se zde liší od sémantiky již existujících slov ruského jazyka.¹³ Vzhledem k faktu, že daná terminologie je prakticky celá složena z přejatých termínů, je velmi komplikované najít a vymezit v této oblasti původní ruské nominace.

Následující část výzkumu hodnotí četnost výskytu ruských termínů v marketingové terminologii ruštiny. Vzhledem k rozsahu terminologického systému a předpokladu, že v dané terminologii převládají kalkované termíny nad původními termíny ruskými, se předmětem výzkumu stalo lexikum, jež bylo do ruštiny převzato pomocí transkripce

-
- 11 ČUGUNOV, A. A.: *Obosnovannost' ispol'zovaniya priyema transkripcii/transliteracii pri perevode bankovskoj terminologii*. Vestnik Moskovskogo universiteta, Serija 22. Teorija perevoda, 2012, č. 1, s. 56–61.
 - 12 TENENEVA, I. V., TENENEVA, N. V.: *Zaimstvovanie kak instrument terminoobrazovaniya: problemy i perspektivy*. Izvestija Jugo-Zapadnogo gosudarstvennogo universiteta. Serija: Lingvistika i pedagogika, 2019, č. 3, s. 63–72.
 - 13 SERBINOVSKAJA, N. V.: *Terminologičeskoje pole «marketing» v ruskom jazyke*. Novočerkassk: Južnyj federal'nyj universitet. 2009.

či transliterace. Cílem práce je zjistit, zdali alespoň k těmto termínům byla časem vytvořena plnohodnotná ruská synonyma. Synonymie, ač není v terminologii žádoucí, se v oblasti marketingu často vyskytuje. Příčinou může být např. průběžná aktualizace termínů, diferenciací významů související s extralingvistickými faktory nebo produkce nových termínů, jejichž cílem je nahradit těžko zapamatovatelné či jinak nevhodné termíny stávající.

V rámci výzkumu bylo excerpováno přibližně 140 termínů napříč marketingovým terminologickým systémem. Pro excerpci byly využity primární (odborné publikace, webové stránky, technické manuály) i sekundární (odborné slovníky a glosáře) zdroje marketingové slovní zásoby. Hlavním kritériem výběru byl způsob převzetí termínu z anglického jazyka. Byly excerpovány výhradně termíny vyskytující se v ruském jazyce v transkribované či transliterované formě. Daný vzorek zahrnuje termíny, jež byly rozříděny do následujících významových skupin: 1) marketingové metody, postupy a činnosti; 2) marketingové nástroje a prostředky; 3) označení osob; 4) odvětví a sektory marketingu; 5) ukazatele a indexy; 6) nezařazené termíny.



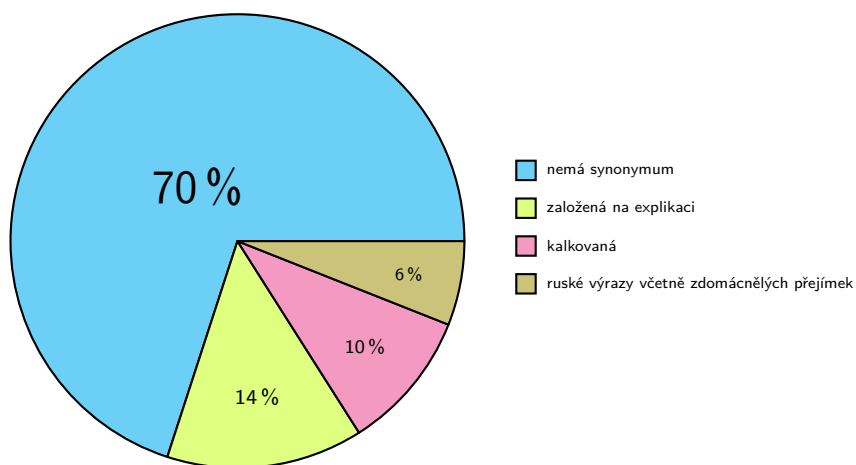
Graf 1. Zastoupení vybraných lexémů v jednotlivých významových skupinách

V rámci zkoumaného vzorku bylo nejvíce transkribovaných a transliterovaných termínů nalezeno v první významové skupině. Vysoká míra přímých přejímek v dané kategorii může být dána např. potřebou okamžitého pojmenování nových marketingových postupů a metod vyjadřujících určitý proces, jehož nominace by v ruštině vyžadovala obšírnou explikaci (např. *бренддинг* vs. „*деятельность по разработке марки продукта, продвижению на рынок и обеспечению ее*

престижности, и мониторинг на соответствие марки требованиям рынка“).¹⁴

Druhou nejpočetnější významovou skupinu představují marketingové nástroje a prostředky. Zde může být vysoká míra přímých přejímek způsobena potřebou nominace nových dosud nepojmenovaných nástrojů či diferenciací stávajících nástrojů a prostředků (např. контент – výhradně webový obsah jehož cílem je upoutat potenciální klienty vs. содержание – může se jednat o webový či jiný druh obsahu). Ostatní významové skupiny jsou zastoupeny v menší míře a užití transkripce a transliterace se v nich taktéž odvíjí od výše zmíněných potřeb, nebo další nutnosti bezodkladného zaplnění terminologických lakun v cílovém jazyce.

Transkribované a transliterované termíny byly dále klasifikovány z hlediska existence/neexistence jejich ruských terminologických synonym. Synonymické termíny vznikají v situaci, kdy přímé přejímky nejsou pro potřeby dané terminologii dostačující. Výzkumný vzorek byl následně podroben analýze, nalezené synonymické termíny byly klasifikovány na základě toho, zda vznikly přirozeně na bázi ruských slovtvorných postupů, nebo pomocí jiných typů výpůjček.



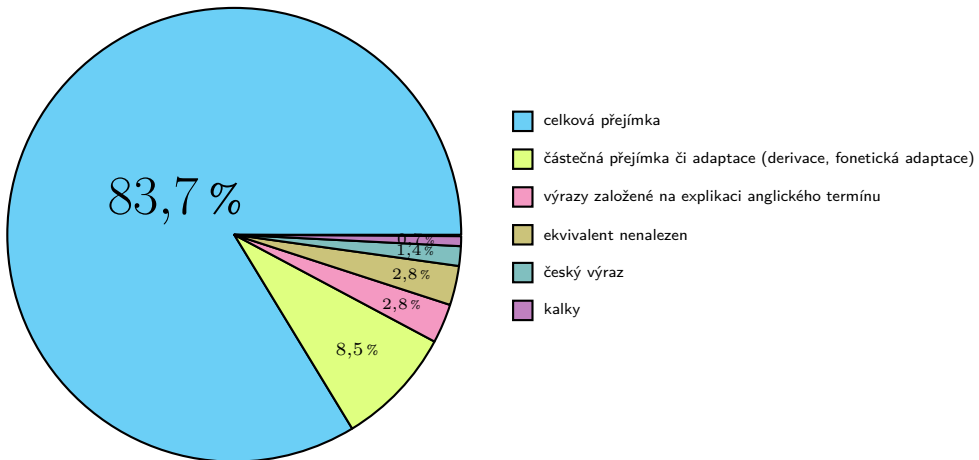
Graf 2. Synonyma k transliterovaným a transkribovaným termínům v ruštině

V rámci výzkumu bylo zjištěno, že přibližně 70 % transkribovaných a transliterovaných termínů nemá další ekvivalent v ruském jazyce. U zbývajících cca 30 % zkoumaných lexémů byly nalezeny synonymické termíny. Pouze asi 6 % termínů

14 Brending. In: *Slovar' biznes-terminov*. <<https://dic.academic.ru/dic.nsf/business/19672>>. [online]. [cit. 20.09.2021].

disponovalo synonymy, která byla vytvořena na bázi ruských slovtvorných postupů, nebo byla do ruštiny přejata v minulosti a dnes již v tomto jazyce zdomácněla (např. *landing* – *одностраничник*, *click fraud* – *кликвание*, *advertising* – *рекламирование* aj.). Asi 14 % synonymních termínů vzniklo kompaktní explikací. Do vzorku nebyla zařazena synonyma, pro která je charakteristická obširná explikace nevyhovující požadavku jazykové úspornosti termínů. Poslední kategorii tvoří nominace, k nimž byla postupně vytvořena synonyma kalkováním zdrojových termínů (*mystery shopper* → *мистери шоппер* → *тайный покупатель*, *lightbox* → *лайтбокс* → *световой бокс*, *autosubmitter* → *автосабмиттер* → *автоподписчик* aj.).

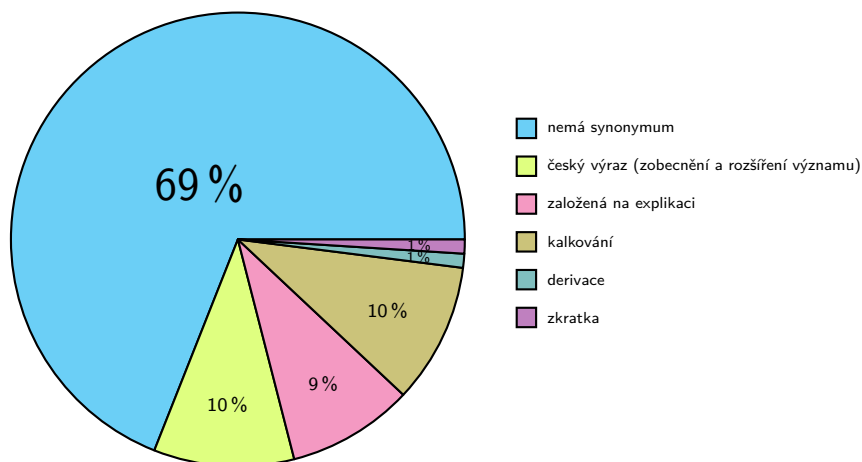
Daný výzkum si taktéž klade za cíl porovnat výskyt odborných anglicismů v ruštině a češtině. Aby bylo možno provést srovnání, byl výzkumný vzorek české terminologie vypracován na základě vzorku ruského, k němuž byly dohledány české ekvivalenty zkoumaných termínů. Na rozdíl od ruštiny není vzhledem k používání stejného typu grafiky nutno řešit způsob grafického přenosu anglických termínů do psané češtiny. Na základě prvotního srovnání bylo zjištěno, že čeština z angličtiny dosud přímo přejala asi 84 % všech zkoumaných termínů, přibližně 9 % termínů bylo přejato s cílem další adaptace, a pouze necelé 1 % termínů v daném vzorku lze považovat za termíny nepřejaté. Při dohledávání českých ekvivalentů nebyla nalezena asi 3 % termínů, jež v ruštině svůj ekvivalent mají.



Graf 3. Ekvivalentní termíny v českém jazyce

V oblasti tvorby synonym k přímo přejatým marketingovým termínům lze v češtině pozorovat podobné tendence jako v ruštině. Přibližně 70 % zkoumaných přímých přejímek nemá v českém jazyce synonymum a vyskytuje se tak výhradně v přejaté formě, přičemž asi 1 % zkoumaných termínů je přejato a následně derivováno. Okolo

10 % synonym je výsledkem kalkování, 9 % pak vzniklo díky kompaktní explikaci zdrojových termínů. Nejzajímavější skupinou jsou česká nepřejatá synonyma, jichž je ve zkoumaném vzorku přibližně 10 %. Problémem českých synonym je však jejich potenciální nejednoznačnost a nebezpečí generalizace významů u některých termínů (např. *assessor* vs. *hodnotitel*, *kontent* vs. *obsah*, *goodwill* vs. *dobrá pověst* aj.).



Graf 4. Synonyma v češtině

Na základě komparace výsledků ruštiny a češtiny lze vypočítat některé společné tendence. V obou jazycích je přímo přejato okolo 70 % zkoumaných výrazů. Nejvíce synonym zde vzniklo pomocí kalkování a explikace. Schopnost vytvářet vlastní synonymické nominace se v daných vzorcích pohybuje v průměru okolo 8 %. Během výzkumu mohlo dojít i k jistému zkreslení výsledků, zapříčiněnému výběrem zkoumaného lexika. Primárním vzorkem se staly termíny ruské, na jejichž základě pak došlo k výběru termínů českých. Nicméně získané výsledky přesto ukazují, že jak v ruštině, tak v češtině nevznikají v dostačující míře vlastní marketingové nominace, které by časem mohly vytěsnit přímé výpůjčky z angličtiny. Absence synonym k některým přímo přejatým termínům by také mohla být interpretována jako důsledek toho, že žádná z obou zemí dosud nedosáhla v některých marketingových odvětvích úrovně, která by si vynutila nezbytnost vytváření vlastních původních nominací. Další extralingvistickou příčinou velkého množství přímých přejímek v ruštině i češtině by mohla být také jazyková kompetence současných marketingových odborníků. Marketing se jako obor začíná dynamicky rozvíjet až v posledních desetiletích, začíná interagovat s nejnovějšími obory a odvětvími, a svoji roli tak nepochybně sehrává i skutečnost, že mnoho marketérů již anglický jazyk dobře ovládá a nemá tak potřebu termíny překládat či vytvářet nové národní nominace pro již zažitá termíny anglické.

Jak již bylo řečeno výše, transliterace a transkripce v ruštině a přímé přejímání v češtině s sebou přinášejí jak pozitivní, tak i negativní důsledky. K pozitivům patří např. internacionální charakter termínů, jazyková úspornost, izolovanost a redukce polysémie a homonymie v terminologii, informační nasycenost apod. Mezi problematické momenty pak patří ztráta motivovanosti a obraznosti termínů a jejich možná ortografická variabilita. V případě, že transkribované a transliterované termíny nevyhovují potřebám marketingových odborníků, dochází k různým transformacím termínů, příp. k vytvoření synonymních nominací v cílovém jazyce. Avšak ne vždy jsou synonymní nominace v cílovém jazyce preferovány před přímo přejatými výrazy.

Následující část výzkumu je zaměřena na srovnání přímo přejatých termínů a jejich synonymních ekvivalentů v ruštině a češtině. Cílem je zjistit, které z nominací jsou v daných terminologiích preferovány.

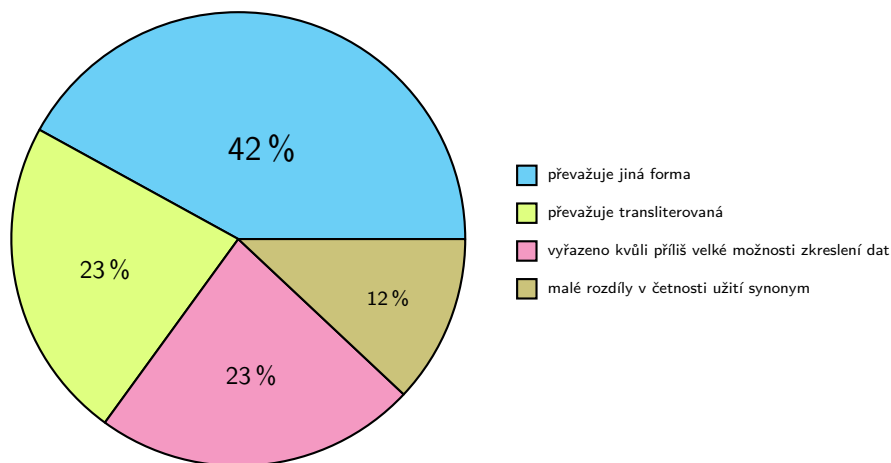
Výzkumný vzorek byl v tomto případě zúžen pouze na termíny disponující v daných terminologiích synonymickými výrazy (cca 30 % z původního celku). Hlavní metodou výzkumu bylo srovnání četnosti užití terminologických synonym v databázi ruských a českých korpusů shromážděných softwarem Sketch Engine. V korpusech byla dohledána data o četnosti výskytů příslušných pojmenování. Srovnání lexika se uskutečnilo na základě hodnoty relativní frekvence, tedy frekvence zohledňující jak celkový počet nalezených výsledků, tak velikost daných korpusů.¹⁵

Zkoumaný vzorek dat byl v ruském jazyce dále redukován. Kvůli možnému zkreslení výsledků byly ze vzorku vyloučeny synonymické termíny disponující mnoha významy přesahujícími hranice marketingové terminologie (např. *краулер*, *карусель* aj.). Byly vyřazeny také synonymické termíny, které v korpusu nebyly nalezeny. Absence těchto termínů může být zapříčiněna faktem, že výzkum byl prováděn na periférii ruského korpusu a výskyt daných termínů zde nemusí být dostatečně frekventované. V ruštině bylo kvůli vysoké míře homonymie a polysémie ze vzorku vyřazeno přibližně 23 % termínů, k nimž existují domácí synonyma.

Srovnání termínů v ruském korpusu ukázalo, že transkripce a transliterace jako formy nominace původně anglických termínů převažovaly přibližně u 23 % zkoumaných lexémů (např. *флаер* → *рекламный листок*, *контент* → *информационное наполнение сайта*, *киберсквоттинг* → *захват доменов*, *штендер* → *рекламная стойка* aj.). U 42 % zkoumaných výrazů byla upřednostněna jiná než transkribovaná nebo transliterovaná forma lexémů (např. *прайс-лист* ← *ценник*, *мистери шоппер* ← *тайный покупатель*, *сейлз промоушн* ← *стимулирование сбыта*, *кликфрод* ← *скликивание* aj.). Ve 12 % zkoumaných termínů byla pozorována srovnatelná frekvence užití synonymických termínů (např. *лифлетинг* ≈

15 *Relative frequency, frequency per million*. Sketch engine, <www.sketchengine.eu/my_keywords/freqmill/>. [online]. [cit. 15.09.2021].

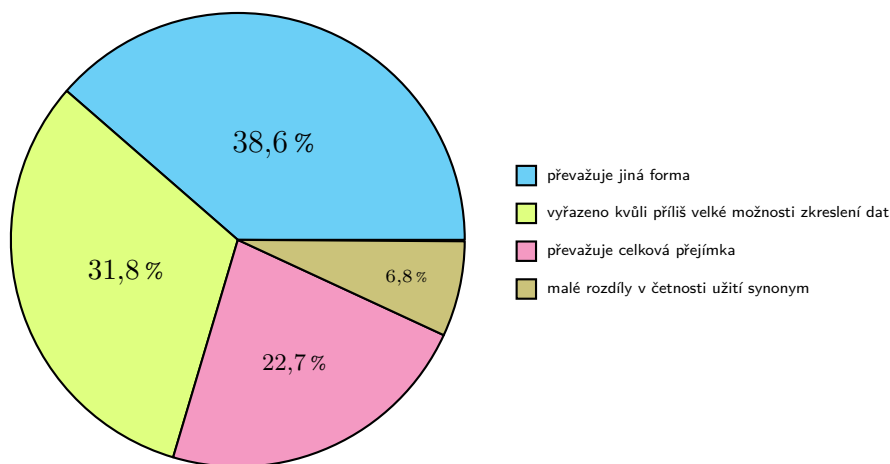
раздача рекламных листовок, лендинг ≈ одностраничник/целевая страница, зэппинг ≈ бегство от рекламы aj.).



Graf 5. Četnost užití různých forem terminologických synonym v ruštině

V českém jazyce byla pozorována obdobná situace. Kvůli možnému zkrácení bylo z českého vzorku vyřazeno asi 32 % synonymických termínů (vyřazeny byly především termíny mající v českém jazyce širší význam než v ruštině a angličtině). Ve 23 % případů čeština upřednostňuje formu přejímky před jinou variantou terminologických synonym (např. **copywriter** → *reklamní textař*, **linkbuilding** → *budování zpětných odkazů*, **public/media relations** → *vztahy s veřejností/médií*, **mystery shopper** → *tajný zákazník* aj.). Ve 39 % pak převažuje jiná forma termínů, než celková přejímka (např. **brand** ← *značka*, **sales promotion** ← *podpora prodeje*, **landing page** ← *vstupní stránka*, **jingle/džingl** ← *reklamní znělka* aj.). U zbývajících 7 % termínů je pozorovatelná srovnatelná četnost užití přímých přejímek a jiných variant daných termínů (např. **prosumer** ≈ *samospotřebitel*, **opinion leader** ≈ *názorový vůdce*, **click fraud** ≈ *podvodné prokliky/klikání*).

Výsledky průzkumu v obou jazycích ukazují, že pokud v jazyce existují synonyma k přímo přejatým termínům, pak jsou tyto synonymní tvary preferovány přibližně dvakrát častěji než původní přímé výpůjčky. Lze tak říci, že jak ruština, tak i čeština se snaží o vytváření vlastních nominací, nebo alespoň o adaptaci již přejatých termínů. Výsledky však poukazují pouze na určité tendence projevující se v ruském a českém jazyce. Získaná data mohou být částečně zkrácena pomalou aktualizací jazykových korpusů i faktem, že terminologie je ve zkoumaném korpusu čerpána především z webového obsahu, a chybí tak data z relevantních tištěných marketingových publikací.



Graf 6. Četnost forem v češtině

S problémem přímého přejímání souvisí také ortografická variabilita přejatých slov. Tato variabilita je více pozorovatelná u slov transkribovaných než u slov transliterovaných. Variabilita se může začít snižovat s postupnou kodifikací termínů, avšak vzhledem k tempu vývoje současné marketingové terminologie je prakticky nemožné fixovat všechny nově vznikající termíny v tištěných slovnících.¹⁶

Během výzkumu bylo nalezeno asi 14 % (z celkového vzorku) variabilních termínů vyskytujících se v několika paralelně existujících grafických formách. Tyto varianty vznikly nejednotnou transkripcí termínů, případně kombinací postupů transkripce a transliterace. Největší variantnost v transkripci je pozorována v užití *e/э* (např. *бренд/брэнд, зеппинг/зэппинг, фидбек/фидбэк, сендвич-мен / сэндвич мэн / сэндвич-мен* atd.). V ruštině grafém „e“ obvykle změkčuje předchozí souhlásku, nicméně u přejatých slov se změkčující funkce psaného „e“ mnohdy vytrácí, což vede ke vzniku výše uvedených grafických variant týchž lexémů.¹⁷ Výzkum E. A. Nečajevojé zaměřený na anglicismy z oblasti public relations ukazuje, že varianty s „e“ se častěji vyskytují v normativních textech (např. učebnice, slovníky, dokumenty apod.), zatímco varianty s „э“ lze najít v méně autoritativních zdrojích, jako jsou např. studentské práce, webové stránky nebo reklamní materiály. Nehledě na to však Nečajevojá poukazuje na pravděpodobnost postupného vytěsňování variant s „e“

16 TURDUMATOVA, Ě. B.: *Variativnost' fonetičeskoj struktury zaimstvovannyh slov (na materiale anglicizmov v ruskom jazyke)*. Vestnik kalmyckogo universiteta, 2016, č. 1, s. 65–70.

17 KAJDALOVA, A. I., KALININA, I. K.: *Sovremennaja russkaja orfografija*. Moskva: Vysšaja škola, 1983.

a jejich nahrazení variantami s „э“.¹⁸ V našem výzkumu se vyskytují obě varianty, nelze však s jistotou určit, která z nich převažuje. Lze pouze určit převahu jedné z variant u několika konkrétních termínů (např. *бренд* → *брэнд*, *фидбек* ← *фидбэк*). Kromě grafických dublet s *e/э* byla v našem výzkumu pozorována také variabilita *и/э* (*ивент* → *эвент*), *и/е* (*лифлетинг* → *лефлетинг*), *э/а* (*эдвертайзинг* ← *адвертайзинг*, *эдвертоиал* ≈ *адверториал*), *е/а* (*линкбейтинг* → *линкбайтинг*), **spojovník / bez spojovníku** (*прайс лист* ← *прайс-лист*, *брендбук* → *бренд-бук*, *паблик рилейшнз* → *паблик рилейшнз*, *трейд маркетинг* → *трейд-маркетинг*). Tyto výrazy byly ověřeny v korpusu Sketch Engine a bylo určeno, která varianta je v současnosti frekventovanější.

Marketing je perspektivním odvětvím, jehož terminologický systém se stále vyvíjí a nebrání se interakci s terminologiemi nejnovějších oblastí vědy a techniky. Ruská a česká marketingová slovní zásoba je silně ovlivněna terminologií anglickou, kterou oba jazyky hojně přejímají. K nejvyužívanějším metodám přejímání patří ve zkoumaných jazycích kalkování, přímé přejímání lexémů (v ruštině pomocí transkripce a transliterace, v češtině prostřednictvím převzetí celého slova ve zdrojové podobě) a kompaktní explikace. Nejperspektivnější a zároveň nejfrekventovanější metodou přejímání marketingového lexika je kalkování, které většinou termínů umožňuje zachovat původní obraznost a zvýšit tak šance na jejich delší životnost. Vzhledem k velkému množství kalkovaných termínů a jejich případné homonymii a polysémii lze jen těžko zjistit, jak frekventované jsou v ruštině a češtině vlastní nepřejatá marketingové nominace, proto byl následující výzkum zaměřen pouze na termíny přímo přejaté. Cílem bylo zjistit, zda alespoň k těmto lexémům byly vytvořeny vlastní nominace, které by mohly časem nahradit stávající přímé výpůjčky.

V rámci daného výzkumu bylo zjištěno, že jen přibližně k 30 % přímo přejatých termínů byla v obou jazycích vytvořena terminologická synonyma. Nejvíce synonymických termínů vzniklo pomocí postupů kalkování a explikace. V obou jazycích se vyskytlo jen malé procento domácích nominací (v průměru 8 % termínů, k nimž byla vytvořena synonyma, tedy asi 16 % z celého původního vzorku). Nutno však podotknout, že tato hodnota zahrnuje nejen domácí nominace, ale také již zdomácnělé přejímky. Získané výsledky mohou naznačovat, že ani ruština, ani čeština stále nedokáží operativně vytvářet vlastní marketingové nominace a jsou tak odkázány na přejímání chybějících termínů z dominantního anglického jazyka. V tom hrají nepochybně roli i extralingvistické faktory k nimž patří např. úroveň vědeckého pokroku v oblasti marketingu.

18 NEČAJEVA, Je. A.: *Sposoby adaptacii anglojazyčnych PR-terminov v russkom jazyke*. Izvestija vyššich učebnyh zavedenij: Serija Gumanitarnyje nauki, 2017, č. 8, s. 76–81.

V obou jazycích byly pozorovány tendence preferovat domácí synonymické výrazy (kalky, kompaktní explikace, vlastní nominace) před přímými přejímkami. Výsledky ukazují, že pokud v ruštině a češtině existují vlastní varianty cizojazyčných termínů, jsou tato synonyma preferována před přímými výpůjčkami. S problematikou přímého přejímání je spojena také ortografická variabilita marketingových termínů. Tato variabilita je pozorována častěji u transkribovaných termínů v ruštině. Čeština se s tímto problémem nepotýká ve stejné míře jako ruština, a to díky tomu, že z angličtiny přejímá marketingové termíny v jejich původní grafické podobě. Přejímání vnáší do daného terminologického systému jistou nestabilitu a narušuje pravidla tvoření odborného lexika, avšak lze předpokládat, že postupem času bude docházet k formální, sémantické i funkční adaptaci daných termínů a jejich organickému začlenění do terminologických systémů ruštiny i češtiny.

Literatura:

- AŠRAPOVA, A. CH., ALENDEJEVA, S. V.: *Issledovanija sovremennoj zaimstvovannoj leksiki v ruskom, anglijskom i nemeckom jazykach (na primere èkonomičeskoj terminologii XXI veka)*. Filologija i kul'tura, 2014, č. 4, s. 17–24.
- ČUGUNOV, A. A.: *Obosnovannost' ispol'zovanija prijema transkripcii/transliteracii pri perevode bankovskoj terminologii*. Vestnik Moskovskogo universiteta, Serija 22. Teorija perevoda, 2012, č. 1, s. 56–61. ISSN 2074-6636.
- D'JAKOV, A. I.: *Slovar' anglicizmov ruskogo jazyka*. Moskva. Flinta. 2021. 1383 s. ISBN 978-5-9765-4570-0.
- KAJDALOVA, A. I., KALININA, I. K.: *Sovremennaja ruskaja orfografija*. Moskva: Vysšaja škola, 1983. 240 s.
- MOUDRÝ, M.: *Marketing: základy marketingu*. Kralice na Hané: Computer Media, 2008, 160 s. ISBN 978-80-7402-002-5.
- Nacional'naja èkonomičeskaja ènciklopedija*. <www.vocable.ru>. [online]. [cit. 01.01.2022].
- NEČAJEVA, Je. A.: *Sposoby adaptacii anglojazyčnych PR-terminov v ruskom jazyke*. Izvestija vyššich učebnych zavedenij: Serija Gumanitarnyje nauki, 2017, č. 8, s. 76–81. ISSN 2219-9373.
- Relative frequency, frequency per million*. Sketch engine, <www.sketchengine.eu/my_keywords/freqmill/>. [online]. [cit. 15.09.2021].
- SERBINOVSKAJA, N. V.: *Terminologičeskoje pole «marketing» v ruskom jazyke*. Novočerkassk: Južnyj federal'nyj universitet. 2009. 232 s. ISBN 978-5-88998-970-7. *Sketch Engine*. <www.sketchengine.eu>. [online]. [cit. 01.01.2022].

Slovar' biznes-terminov. <<https://dic.academic.ru/dic.nsf/business/19672>>. [online]. [cit. 20.09.2021].

TENENEVA, I. V., TENENEVA, N. V.: *Zaimstvovanije kak instrument terminoobrazovanija: problemy i perspektivy*. Izvestija Jugo-Zapadnogo gosudarstvennogo universiteta. Serija: Lingvistika i pedagogika, 2019, č. 3, s. 63–72. ISSN 2223-151X.

TURDUMATOVA, È. B.: *Variativnost' fonetičeskoj struktury zaimstvovannyh slov (na materiale anglicizmov v ruskom jazyke)*. Vestnik kalmyckogo universiteta, 2016, č. 1, s. 65–70. ISSN 1995-0713.

VOLOSNOVA, Ju. A.: *Osobennosti perevoda metaforičeskich terminov v sfere informacionnyh technologij*. Vestnik moskovskogo gosudarstvennogo universiteta lesa — Lesnoj vestnik, 2003, č. 4, s. 39–45. ISSN 1727-3749.

VOROB'JEVA, S. V.: *Grammatičeskaja assimiljacija novejšich anglicizmov v ruskom jazyke*. Vestnik minskogo gosudarstvennogo lingvističeskogo universiteta. Serija 1: Filologija, 2009, č. 5, s. 178–186. ISSN 1819-7620.

WÓJTOWICZ, M.: *O novych anglijskich zaimstvovanijach v sovremennom ruskom jazyke*. Studia Rossica Posnaniensia, 1995, č. 26, s. 137–145. ISSN 0081-6884.

About the author

Oksana Dunajeva

Palacky University Olomouc, Faculty of Arts, Department of Slavonic Studies, Olomouc, Czech Republic

dunajeva.o@seznam.cz

<https://orcid.org/0000-0001-7818-5891>



Toto dílo lze užit v souladu s licenčními podmínkami Creative Commons BY-SA 4.0 International (<<https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/legalcode>>). Uvedené se nevztahuje na díla či prvky (např. obrazovou či fotografickou dokumentaci), které jsou v díle užity na základě smluvní licence nebo výjimky či omezení příslušných práv.