

Cizojazyčné prvky v současné ruské internetové reklamě (v oblasti vzdělávání)¹

Foreign Features in Current Russian Online Advertising (in Education)

Kateřina Rysová

Abstrakt:

V současné době se v ruštině objevuje silná tendence k internacionalizaci jazyka, která se projevuje i v jazyce současné ruské internetové reklamy. Příspěvek se zaměřuje na cizojazyčné prvky, které představují jeden z projevů internacionalizace, v jazyce ruských reklamních textů z oblasti vzdělávání. Věnuje se analýze lexikální složky ruské reklamy (s důrazem na řecko-latinské internacionalizmy, anglicizmy, případně amerikanizmy) a zkoumá roli cizojazyčných elementů v současných ruských reklamních textech. Tyto prvky jsou ovlivněny především specifiky internetového prostředí a reklamy ve sféře vzdělávání. Přejímání celých lexikálních jednotek i jednotlivých cizojazyčných komponentů, které se využívají při slovtvorbě, poukazuje na silný vliv cizích jazyků v současné ruské online reklamě v oblasti vzdělávání.

Abstract:

There is strong tendency to internationalizing current Russian language that manifests itself also in current Russian online advertising. The article

¹ Tato studie vznikla na Masarykově univerzitě v rámci projektu Slavistická badatelská dílna číslo MUNI/A/0900/2019 podpořeného z prostředků účelové podpory na specifický vysokoškolský výzkum, kterou poskytlo MŠMT v roce 2020.

concentrates on the foreign features in advertising texts. It analyses lexical components of Russian advertisements (focusing on Greek-Latin internationalisms and anglicisms, or americanisms) and the role of the foreign features in current Russian advertising, especially in view of the specifics of online setting and advertisement in the field of Education. The foreign features include not only loanwords adopted wholly from different languages, but also foreign components, used for word-formation of new vocabulary.

Klíčová slova:

online reklama, ruská reklama, vzdělávání, přejaté slovo, slovní zásoba, internacionalizmus, anglicizmus, amerikanizmus

Key Words:

online advertising, Russian advertising, Education, loanword, vocabulary, internationalism, anglicism, americanism

Reklama patří k dynamickým, neustále se měnícím žánrům. Navzdory dosavadní nadvládě televizní reklamy, která dosud představuje efektivnější formu propagace, stává se reklama na internetu obvyklou záležitostí, která prozatím spíše doprovází a doplňuje reklamu televizní (Šenk 2018). Výrazným trendem, který se v současné době v reklamě v online prostředí prosazuje, je vzrůstající popularita propagace pomocí profilů a reklamy na sociálních sítích. Hlavním rysem reklamních příspěvků na sociálních sítích je jejich skutečná či domnělá autenticita či spontaneita. V příspěvku se věnujeme cizojazyčným prvkům v lexikální vrstvě jazyka současné ruské reklamy v oblasti vzdělávání, analýza je zaměřena na online reklamu.²

² Ilustrační příklady byly excerptovány z reklam umístěných na ruském vyhledávači yandex.ru, na webových stránkách týkajících se vzdělávání (především www.bkc.ru, www.ucheba.ru, edunews.ru, info.ru, postupi.online, de-online.ru) či na stránkách konkrétních vzdělávacích institucí. Využity byly také příspěvky na profilech vysokých škol, jazykových škol a dalších institucí v sociální síti VKontakte (konkrétně profily *Practical Psychology in KFU*, *Высшая школа экономики*, *НИТУ «МИСЦ»*,

V současné ruštině se objevuje již delší dobu silná tendence k internacionalizaci jazyka, patrná především v publicistice (Gazda 2002, 89). Mnoho lingvistů upozorňuje na zvyšující se výskyt slov cizího původu, hlavně anglicizmů. L. Krysin tvrdí, že v ruštině se již delší dobu intenzifikuje proces přejímání cizích slov, s tím souvisí rozšiřování ruské slovní zásoby o přejímky z cizích jazyků (především z angličtiny) (2003, 259). Také podle L. Stěpanovové představuje zvyšující se množství slov přejímaných z angličtiny jeden z nejvýraznějších rysů současné ruštiny (2011, 21). Nové přejímky z angličtiny se týkají nejrůznějších oblastí (např. politiky, ekonomie, IT, sportu, obchodu a turizmu, masové kultury) (Stěpanova 2011, 23–4). Předmětem našeho zájmu je otázka, jak se projevuje tendence k internacionalizaci v jazyce současné ruské internetové reklamy, a to s ohledem na výskyt internacionalizmů řecko-latinského původu a přejímek z angličtiny.

V lexikální rovině se v ruštině rozlišuje několik typů slov cizího původu. L. Krysin rozlišuje dva pojmy: slovo přejaté (заимствованное слово) a cizí slovo (иностранное слово, případně иностранное вкрапление). Přejaté slovo (přejímka) bylo včleněno do lexikálního systému jazyka, zatímco cizí slovo není do ruštiny plně asimilováno (Krysin 2004, 35–7). L. Mrověcová vychází z Krysinovy klasifikace a dělí obdobně slova cizího původu na slova přejatá (заимствованные), adaptovaná na ruštinu a přijatá společností, a slova cizí (иностранные), která se používají pro označení nových reálií a jevů (2009, 49). Kromě slov přejatých (заимствованные слова), která zahrnují i internacionalizmy řecko-latinského původu, lze dále rozlišovat exotizmy (экзотическая лексика), které se přizpůsobují ruskému grafickému kódu, nezapadají ale do morfologického systému ruštiny, a cizí slova, která lze označit ruským pojmem иностранные вкрапления. V tomto případě cizí slova zachovávají svou

English First Teens, Томский государственный университет ТГУ, НИЯУ МИФИ, Учёба.ру, МГТУ им. Н. Э. Баумана, Study in Russia), případně Facebook. Kompletní seznam internetových zdrojů lze poskytnout na požádání. Materiál byl shromážděn v letech 2017 a 2018 a zahrnuje 300 reklamních textů (celkem 205 reklamních textů z roku 2018).

původní grafickou podobu, nejsou tedy asimilována ani do morfologického, ani grafického systému ruštiny (Krysin 2004, 46–8).

V tomto příspěvku se zaměříme na analýzu internacionalizmů řecko-latinského původu, které se do ruštiny obvykle přejímaly skrze jiné evropské jazyky, a na slova anglického původu (anglicizmy, případně amerikanizmy) a jejich začlenění do ruského grafického kódu. Pokusíme se vystihnout nejvýraznější rysy a tendence ve slovní zásobě cizího původu současné ruské online reklamy na podkladě lingvistického materiálu internetové reklamy v oblasti vzdělávání. Kromě přejímání celých lexikálních jednotek se v současné ruštině vyskytuje i velké množství cizojazyčných elementů, produktivně využívaných při tvoření nových slov a slovních spojení. Často se jedná o nesklonné přívlastky; tyto atributivní komponenty lze zařadit ke skupině analytických adjektiv, přestože obvykle mají substantivní charakter (Kesner, Lihartová, Zoubková 2011, 52). Cizojazyčné nesklonné přívlastky se píší odděleně nebo se spojovníkem, můžou se nacházet v prepozici i postpozici (Kesner, Lihartová, Zoubková 2011, 53). I v jazyce ruské reklamy v oblasti vzdělávání lze nalézt mnoho složených pojmenování, ve kterých ve funkci nesklonného atributu v podobě analytického adjektiva vystupuje řecko-latinský internacionální či cizí (většinou anglický) komponent – většinou se nachází v prepozici, např. *видео-курс, онлайн-курс, IT-компания, бизнес-школа*. Pro upoutání pozornosti a vyzdvižení kvality a jedinečnosti přednášky či kurzu používá reklama ve vzdělávání slovní spojení *мастер-класс*: označuje kurzy určené pokročilým či profesionálům, kteří si chtějí dále rozšířit znalosti nebo dovednosti z oboru. Tato nominační jednotka se skládá ze substantiva *класс* a elementu substantivního charakteru *мастер*, který lze charakterizovat jako analytické adjektivum vystupující v roli nesklonného atributu, např. *Бесплатный онлайн Мастер-Класс по разговорному английскому!, [...] участвуй в любом мастер-классе бесплатно*. V jazyce současné ruské online reklamy se objevují cizojazyčné elementy nejen ve funkci nesklonných přívlastků, ale také jako součást kompozit (např. *видеоурок, фототуры*).

Ruské reklamní texty pro oblast vzdělávání obsahují velké množství internacionalizmů řecko-latinského původu, které se tradičně vztahují

k oblasti vzdělávání. Internacionalizmy, nejčastěji se jedná o substantiva, se vyskytují v názvech vzdělávacích institucí (např. *университет, институт, академия*), názvech vědních, respektive studijních, oborů (např. *экономика, политика, стоматология*). Používají se pro označení stupňů vzdělávání (např. *бакалавриат, магистратура, специалитет, аспирантура*) či pro popis struktury univerzity, názvy učeben či budov (např. *факультет, кампус, кафедра, аудитория, лаборатория*) a pro vyjádření dalších reálií souvisejících se vzděláním (např. *программа, курс, модуль*). V reklamních textech se často vyskytuje sloveso (*за*)*регистрация*, nejčastěji v imperativní formě *регистрируйся*, případně i substantivum *регистрация*. Slouží jako prostředek navázání kontaktu s recipientem, konkrétně se jedná o apel, který vybízí adresáta reklamy k přihlášení na vzdělávací akci, seminář či přednášku (např. *Подробности и регистрация — по ссылке [...]; Регистрируйся прямо сейчас*).

V reklamních textech propagujících vzdělávání se vyskytují i slova spojující substantivum s internacionálním komponentem. Jedná se o vícekomponentová pojmenování s prepozitivním atributivním členem cizího původu, např. *мини-фильм, мега-тренды, мега-вебинар*, nebo o kompozita, např. *биоинформатика*. V online reklamních textech v oblasti vzdělávání se objevují internacionální elementy řecko-latinského původu, které jsou využívány při tvorbě kompozit či slovních spojení s nesklonnými přívlasky, ojediněle a v menší míře než komponenty převzaté z angličtiny. Výjimku představuje komponent *видео-* (např. *Программирование на Python для начинающих. Видео-курс с практикой. Начать!*), který vystupuje v roli nesklonného přívlasku např. *видео-трансляция, видео-курс*, či častěji jako součást kompozita, např. *видеоблог, видеоразбор, видеоурок, видеоклип, видеоролик*. Jeho oblibu přisuzujeme charakteru vzdělávání v online prostředí, ve kterém sílí trend výuky pomocí nejrůznějších výukových videí.

Kromě latinsko-řeckých internacionalizmů obsahuje internetová reklama velké množství slov přejímaných z angličtiny. V námi analyzovaném materiálu se nejčastěji používá pro začlenění anglicizmu do ruštiny transkripce, slova jsou transkribována na základě výslovnosti, obvykle se jedná o slova přejatá či exotizmy. Vyskytuje se ale i vysoký počet slov,

která zachovávají původní grafický kód, dochází k jejich transplantaci a lze je označit za barbarizmy (варваризмы) nebo вкрапления. V reklamních textech dochází k míšení různých grafických kódů. V některých případech se projevuje i nestálost a nejednotnost grafické podoby anglicizmu, a existuje tedy více způsobů adaptace slova.

Nejčastěji používané výrazy anglického původu souvisejí s oblastí a problematikou informatiky a internetu, např. *онлайн*, *IT* (případně *ИТ*), *сайт*, *блог*. Slovo *онлайн* představuje ve většině případů analytické adjektivum, které vystupuje ve funkci atributu. Nejčastěji se v textech nachází v prepozici a píše se se spojovníkem (např. *онлайн-семинар*, *онлайн-заявки*, *онлайн-образование*, *онлайн-трансляция*, *онлайн-занятие*, *онлайн-школа*, *онлайн-консультация*), či odděleně (např. *онлайн мастер-класс*, *день открытых дверей online*). Poslední příklad ilustruje různý grafický význam tohoto slova, převažuje ale transkribovaný zápis lexikální jednotky. Zároveň na rozdíl od ostatních příkladů, ve kterých *онлайн* stojí v prepozici, nachází se *online* v postpozitivním postavení. V dalších případech představuje *онлайн* příslovecné určení způsobu, např. *поступи онлайн*, *изучаем английский язык онлайн*. Zajímavým způsobem bylo v analyzovaném materiálu použito antonymum *офлайн* (*Регистрация на офлайн-диктант стартует сегодня*). Recipient reklamy je vybízen k přihlášení na akci, která neprobíhá na internetu a na kterou se musí dostavit osobně. V online prostředí probíhá pouze registrace.

Anglickou abreviaturu *IT* lze obdobně jako slovo *онлайн* zařadit mezi větné členy, které vystupují ve funkci přívlastku. Grafická podoba *IT* není jednotná, v některých případech totiž zachovává původní grafickou formu, vzniká tedy hybridní pojmenování, ve kterém se střídají dva grafické kódy (např. *IT-профессия*, *IT-карьера*, *IT-отрасли*). V analyzovaném materiálu se vyskytla i transliterace této zkratky (např. *ИТ-Колледж*, *ИТ-индустрия*), a ve slově *айтишник* byla do ruštiny dokonce transkribována.

Názvy studijních oborů, předmětů a výrazy pro označení reálií vzdělávání obsahují kromě slov řecko-latinského původu i anglicizmy, např. obor/předmět *менеджмент*, *маркетинг* (pojmy z oblasti ekonomie). Z oblasti vzdělávání pochází z angličtiny přejaté slovo *колледж*, které se používá v ruské reklamě pro označení anglických či amerických vzdělávacích

institucí tohoto typu, případně pro označení ruské vysoké školy fungující na stejném modelu, např. *Реализовывать программу будем вместе с колледжем Голдсмита, который относится к Университету Лондона; Британский банковско-финансовый колледж в Москве [...]; Британский диплом гос. образца; Колледжи в Англии в 2 раза дешевле! Как не переплатить за обучение в Англии?*

V reklamních textech se objevují i další anglické neologizmy z oblasti vzdělávání, např. ojediněle se vyskytující slovo *воркшоп* (např. *photoclass. школа и студия фотографии: курсы фотографии, мастер-классы, воркшопы, фототуры, курсы Photoshop Lightroom*), či častěji používané slovo *вебинар*, které vzniklo spojením anglického *web* a *seminar* (*webinar*), např. *Бесплатный онлайн вебинар; 27 апреля в 17:00 (мск.) состоится вебинар на тему [...]*. Vyšší frekvenci výskytu slova *вебинар* lze přisoudit charakteru výuky v internetovém prostředí pomocí online přenosů a výukových videí. Workshopy většinou představují kurzy, na kterých lze nabyté znalosti a dovednosti prakticky a osobně vyzkoušet. V online prostředí převládají ale spíše kurzy, které lze přes internet i odvíšlat, používají se tedy častěji pojmy *вебинар, видеокурс, онлайн мастер-класс*.

Amerikanizmem *лайфхак* (ang. *life hack*) se v reklamních textech pro oblast vzdělávání označují tipy a rady pro začátečníky, např. pro začínající studenty či podnikatele, které jim mají zjednodušit začátek studia či podnikání, např. *Тренинг «На старт! Внимание! Марш! Лайфхаки для старта бизнеса»;* *EDUNews Все для поступающих. Как не вылететь с первой сессии. Все лайфхаки в одной брошюре. Сохрани и пользуйся.* Dle našeho názoru se jedná o módní slovo, které má spíše okázalé použití.

Ze sportovní terminologie se často vyskytuje slovo *тренинг*, které je do oblasti vzdělávání přeneseno s významem praktické kurzy, které slouží většinou pro nácvik určitých dovedností (např. *Тренинги в Москве. РИИУ. Бизнес-курсы по 20 направлениям. Программа Mini MBA*). Dále se v reklamních textech objevují slova *коуч* a *коучинг*, které označují profesi „*life coach*“ a používají se v reklamě na kurzy, které nabízejí výuku tohoto povolání, např. *Коуч – это тот, кто может «доставить» человека с места, где он сейчас находится, туда, где ему хотелось бы*

*быть — в бизнесе, отношениях и других самых разных аспектах жизни. Как освоить эту общественно полезную и востребованную профессию?; Приглашаем принять участие в программе: „Основы **бизнес-тренинга** и **коучинга** + психическая саморегуляция“.*

Reklamní texty v oblasti vzdělávání používají i anglicizmy z ekonomické oblasti, např. studijní obory či předměty *менеджмент, маркетинг, бизнес*, nový typ podnikání *стартап* (angl. *start-up*), případně *стартап-бизнес*, např. *Тренинг по началу и развитию **стартапа** с нуля #мероприятия@bvtstu1830; Вы когда-нибудь думали о том, как это здорово иметь собственный **стартап-бизнес**? [...].*

V některých případech *бизнес* vystupuje ve funkci nesklonného atributu stojícího v prepozici, obvykle se píše se spojovníkem, např. *бизнес-информатика, бизнес-образование, бизнес-процессы, бизнес-тренер, бизнес-тренинг*. Za účelem propagace a vyzdvižení kvality školy se v ruské reklamě ve vzdělávání často využívají žebříčky vysokých škol, s tímto souvisí časté používání slova *рейтинг*, např. *Москва вошла в **рейтинг** THE³ лучших студенческих городов мира. Смотрите, как здесь красиво и приезжайте учиться. К výrazům, které vyjadřují hodnocení školy a její umístění v žebříčku, patří i anglicizmus *ТОП*, např. *ТОП-100, ТОП-200* či od něho odvozené adjektivum *топовый* (např. *топовые университеты, топовые компании*), např. *Вперед к новым горизонтам! В **ТОП-100** THE Computer Science. Первые в предметном рейтинге THE Engineering and Technology; Университет Синергия. Высшее в ведущем вузе России. Престижный диплом + трудоустройство в **топовые** компании!**

Z již uvedených příkladů je patrné, že se v reklamních textech vyskytuje značné množství výrazů, které se graficky netransformují, nepřijímají tedy ruskou grafickou podobu. Zachování původní grafické podoby má několik výhod: snižuje nebezpečí zkreslení grafické podoby slova, tedy problém s jeho identifikací, šetří čas i usilí při transkripci cizojazyčných pojmenování (Gazda 2002, 101). Z druhé strany si ale žádá zvýšenou pozornost při vnímání textu. Tendence k zachovávání anglických

³ Zkratka THE = Times Higher Education.

barbarizmů je výrazná a zdá se, že představuje jeden z hlavních rysů současné ruské internetové reklamy (minimálně v oblasti vzdělávání).

V původní grafice se do ruského reklamního textu v oblasti vzdělávání transplantují především názvy škol a vzdělávacích institucí, většinou je jméno instituce doplněno o vysvětlení v ruštině (např. **photoclass. школа и студия фотографии**; **GoStudy** – чешский учебный центр). Původní grafický kód se používá i ve jménech vzdělávacích programů či kurzů, např. программа **Academic Start**; программа **MINI-MBA Professional**; (kurz) «**Welcome to success life**»; онлайн курс „**Basic Coaching Skills**“. V původní grafice zůstávají i názvy zkoušek, testů či certifikátů, často se jedná o zkratky (např. **A-Level** в Москве; подготовка к **TestDaF** и **DSH**; сертификат **CCE ICF**; языковые курсы и подготовка к экзаменам **IELTS, Cambridge, TOEFL**).

K používání barbarizmů, mísení grafických kódů a vzniku hybridních pojmenování dochází v pojmenováních označujících jevy a procesy v oblasti IT, programování a zpracování dat (např. машинное обучение и **Big Data**; магистратура **Big Data & Data Science**; **Python** курсы; **Digital-маркетинг**) nebo v pojmenováních počítačových programů a aplikací (např. курсы **Photoshop**; работать в **Excel**).

Kromě krátkých netransplantovaných slov či slovních spojení se do reklamy dostávají i celé věty. Pro upoutání pozornosti adresáta, často se jedná o reklamu na kurzy angličtiny, se používají celé anglické slogany či titulky (např. *One click to open all doors*; *Success starts with IELTS*).

V ruských reklamních textech se objevují i slova přejímaná z jiných evropských jazyků. Pro zajímavost uvádíme i dva okazionalizmy transkribované z němčiny použité v reklamě na studium vysoké školy v Bavorsku: *Head Liner. Учись в Баварии, интенсивные курсы немецкого языка, штудиенколлег, аусбильдунг, бакалавр/мастер, практика/работа. For free. Оцени шансы.*

V současnosti se část online reklamy a marketingové komunikace přesouvá na sociální síť. Tento trend zapříčiňuje její proměnu, a díky specifikům sociálních sítí jí v očích uživatelů propůjčuje dojem spontánnosti a autenticity. Internetová reklama v oblasti vzdělávání vykazuje tendenci k internacionalizaci, používá mnoho anglicizmů a amerikanizmů,

které se vztahují k oblasti internetu (např. *онлайн, IT*), vzdělávání (např. *колледж, воркшоп, вебинар*), sportu (např. *тренинг, коуч, коучинг*), ekonomie (např. *стартап, бизнес*) atd. Online reklama související se vzděláváním obsahuje kromě vysokého počtu slov a dalších jazykových jednotek anglického původu i vysoký počet řecko-latinských internacionalizmů. Cizojazyčné prvky často vystupují jako nesklonné přívlaskty, ve většině případů se nacházejí v prepozici a píší se se spojovníkem (např. *онлайн-занятие, бизнес-школа, ИТ-колледж, мастер-класс*). Produktivními prepozitivními komponenty anglického původu jsou výrazy *онлайн-, IT-/ИТ-, бизнес-* a internacionální lexikální jednotka *видео-*. Další výrazný rys představuje i vysoký počet anglických barbarizmů, které jsou do ruského textu transplantovány v původní grafické podobě, tedy v latince.

Literatura:

- Gazda, Jiří. 2002. *Dynamika a internacionalizace slovní zásoby současné ruštiny*. Brno: Filozofická fakulta, Masarykova univerzita v Brně.
- Kesner, Jindřich, Veronika Linhartová a Petra Zoubková. 2011. „O neizmenjajemom prepozitivnom opredelenii v ruskom i češskom jazykach.“ *Novaja rusistika* IV, č. 1: 51-65.
- Krysin, Leonid Petrovič. 2003. *Sovremennyj russkij jazyk. Social'naja i funkcional'naja differenciacija*. Moskva: Jazyki slavjanskoj kul'tury.
- Krysin, Leonid Petrovič. 2004. *Russkoje slovo svoje i čužoje. Issledovanija po sovremennomu ruskomu jazyku i sociolingvistike*. Moskva: Jazyki slavjanskoj kul'tury.
- Mrověcová, Ljuba. 2009. *Způsoby obohacování slovní zásoby ruštiny podnikatelské sféry v synchronně-diachronním aspektu (v porovnání s češtinou)*. Opava: Slezská univerzita v Opavě, Obchodně podnikatelská fakulta v Karviné.
- Stěpanova, Ludmila. 2011. *Sovremennyj russkij jazyk: prazdnik verbal'noj svobody*. Olomouc: Filozofická fakulta, Univerzita Palackého v Olomouci.

Šenk, Michal. 2018. „Reklama v televizi je stále in, internetová inzerce ji nenahradila. Průměrný Čech totiž u obrazovky stráví 3,5 hodiny denně.“ *Hospodářské noviny*. 18. 6. 2018. <https://archiv.ihned.cz/c1-66171170-reklama-v-televizi-je-stale-in-internetova-reklama-je-nenahradila-prumerny-cech-totiz-u-obrazovky-stravi-3-5-hodiny-denne>.

Mgr. Kateřina Rysová
Ústav slavistiky
Filozofická fakulta
Masarykova univerzita
Arne Nováka 1
602 00 Brno
Česká republika
383072@muni.cz