

## Už jste slyšeli about czenglish memes?

Hana Loudová

Jedním ze současných fenoménů internetu jsou memy. Meme („mem“, 1. p. sg., skloňování podle vzoru hrad) je specifický typ psané komunikace, kdy se nějaká informace ve formě obrázku, videa nebo třeba věty, začne rychle šířit mezi lidmi. Specifický podtyp tvoří obrázkové memy, kdy je fotografie doplněna o vtipný nebo aktuální komentář. Předností těchto memů je jednotná a stručná forma, která jim zajišťuje velkou oblibu zejména u uživatelů sociálních sítí.

V českém internetovém prostředí se v současné době dostávají do popředí tzv. *czenglish memes*, tedy obrázky s česko-anglickým komentářem. V tomto typu memů dochází v popisku k náhodnému směřování českého a anglického kódu. V českém jazyce jsou zaznamenána převážně slova v pozici podstatného jména a slovesa (*when you have to wake up for škola so you start přemýšlet about sebevražda; when you have matematika but you have no poněti co se děje; when it was good nápad to let your kamarády do your účes ve tři ráno*). Časté jsou také konstrukce when–then, kdy jsou části memu uvedeny právě těmito spojovacími výrazy (*when finally doděláš všechny seminárky and then ti dojde, že maturita is behind the door*).

Termín *czenglish* v původním smyslu označuje nenáležité bohemismy v anglické jazykové produkci českých mluvčích (např. dochází k užívání neexistujících slov, metaforických překladů, vzniku odchylek ve větné skladbě). Až překvapivá obliba ryze českého fenoménu na sociálních sítích však nemá s klasickou *czenglish* příliš mnoho společného. V česko-anglických memech totiž nedochází k nezáměrnému mísení kódů, ale jedná se o uvědomělé narušení zavedených jazykových pravidel, což může působit přitažlivě např. pro uživatele, kteří mají obecnou potřebu vymezovat se vůči pravidlům a konvencím (zde jazykovým). To tyto typy komunikátů zásadně odlišuje od ostatní internetové komunikace, kde je výskyt anglicismů také vysoký, ale jejich užití je prováděno účelně.

Běžně užívané anglicismy lze dělit na dvě skupiny. První tvoří ty, které nemají český ekvivalent, a druhou ty, které jej mají. U první skupiny je jejich začlenění do českého jazykového systému běžnou záležitostí, vzpomeňme zde např. slova *internet, web*, která již podléhají českému skloňování (podle paradigmatu mužského rodu neživotného, vzoru hrad). Druhá skupina je poněkud členitější, najdeme zde např. výrazy přispívající jazykové ekonomii (*cool, ok, wow*) nebo slova, jejichž užití je motivováno kupříkladu častějším výskytem anglické podoby v internetovém prostoru (*browser, chat, trailer*). Užití všech uvedených typů slov je vždy motivováno jazykově, je vedeno určitou potřebou uživatelů, kterou může být třeba zjednodušení, zrychlení nebo zefektivnění komunikace. Začlenění náhodných anglických výrazů do popisků memů však není motivováno žádnou jazykovou potřebou.

K podobnému nenáležitému mísení jazykových prostředků ale může docházet i přirozeně u mluvčích, kteří vyrůstají ve vícejazyčném prostředí. Skutečnost, že bilingvní mluvčí nezáměrně přechází z jednoho jazyka do druhého, označujeme jako *code-mixing*. U nich je v takovém případě užití prvků jiného jazyka nezáměrné, často i nechtěné. Samotné nenáležité mísení dvou jazyků na našem území není žádnou novinkou. Již ve středověku zde vznikala makarónská poezie, která využívala prvky dvou a více jazyků a sloužila výhradně pro pobavení. Makarónština se pak v módních vlnách vracela průběžně téměř v každém století. V Čechách byla tradičním druhým jazykem (mimo češtiny) němčina, případně latina. Vývoj makarónské *czenglish* je tedy logickým vyústěním současného jazykového stavu, kdy čeština přejímá výrazy velkou měrou z angličtiny.

Tvorbu česko-anglických memů pravděpodobně motivovala touha autorů přijít s něčím, co v záplavě proměnlivých a rychle zastarávajících internetových dat zaujme. Úspěšnost nápadu dokládá fakt, že jeden ze světových řetězců s rychlým občerstvením si zvolil czenglish jako jazyk své nové reklamní kampaně v České republice (*when you have hlad but you have hluboko do kapsy, when you have hlad but you don't have času nazbyt*). Zmíněná kampaň vzbudila v podstatě dva typy ohlasů: jedni považují czenglish za osvěžení českého jazyka a druzí za dehonestaci češtiny.

Vzbudit pozornost se tomuto novému typu komunikátů bezpochyby podařilo, přestože část veřejnosti zmíněnou kreativitu může vnímat spíše jako určitý typ neznalosti, kdy tvůrcům nestačí slovní zásoba pro vytvoření anglického memu. Problémem vyplývajícím z nenáležitého prolínání jazyků může být v nedaleké budoucnosti snížení vnímavosti mluvčích při volbě jazykových prostředků vhodných pro určitou komunikační situaci, a to zejména komunikaci oficiální. Je proto dobré mít na paměti, že czenglish je jazyk vhodný pro pobavení, ne však pro běžnou komunikaci.

