

VERBALIZACE HODNOTÍCÍCH POSTOJŮ V ONLINE KOMUNIKACI

DIANA SVOBODOVÁ

Pedagogická fakulta Ostravské univerzity, Ostrava, Česká republika

SVOBODOVÁ, Diana: Verbalization of evaluative attitudes in online communication. *Jazykovedný časopis (Journal of Linguistics)*, 2025, Vol. 76, No. 3, pp. 725–738.

Abstract: The text analyses the verbal means by which communicators, especially members of the younger generation, express their evaluative attitudes towards various types of denotations in the electronic communication environment. These linguistic means are divided according to the types of evaluation into ambiguous in meaning, allowing different interpretations depending on the context, and further into means expressing positive and negative evaluation. The author's primary focus is on the predominant English-derived elements, encompassing both single words and phrases, as well as English sentences in their original form. The majority of these words are currently used slang neologisms, which are characterised by expressiveness, economy of expression, linguistic creativity, and a striving for originality. It is also important to consider motivation and the methods used in relation to the specific characteristics of communication in the online environment.

Keywords: online communication, evaluative attitude, anglicism, neologism, expressive means, linguistic economization

ÚVOD

Prostor psané online komunikace jako specifické prostředí textů psaných s výraznými prvky mluvenosti je předmětem intenzivního zájmu lingvistů již po několik desetiletí (např. Čmejrková 1997; Jandová a kol. 2006; Patráš 2009; Hoffmannová a kol. 2016; Jílková 2017 a další).

Toto komunikační prostředí se spontánně utvářenými normami psanosti a rysy dynamické neformální dialogičnosti poskytuje mimo jiné v podstatě neomezené možnosti pro vyjadřování různých typů postojů, jimiž jsou chápána pozitivní, negativní či významově nejednoznačná hodnocení a reakce jedince vůči určité skutečnosti a jež tvoří důležitou a zároveň přirozenou složku komunikace prezentované také jako texty povrchově psané a hloubkově mluvené (Hayesová 2013, s. 95; Výrost – Slaměník 2008, s. 127; Jílková 2017).

V textu příspěvku se zaměříme zejména na způsoby, kterými v soukromé elektronické komunikaci vyjadřují své hodnotící postoje příslušníci mladé generace, pro něž představuje zejména komunikace na sociálních sítích integrální součást jejich sociální interakce a stává se pro ně mnohdy komunikací dominantní. Významnou složku těchto jazykových projevů tvoří prvky anglické, jež mohou vedle internacio-

nalizačních aspektů zvyšovat jejich atraktivitu a komunikanti do nich promítají jak své znalosti angličtiny (přínejmenším v dané sémantické výšeči), tak prvky jazykové kreativity. Ve způsobech, jakými své hodnotící postoje projevují, spatřujeme zřetelné aspekty módnosti, pomíjivosti a proměnlivosti. Tyto aspekty výrazně odrážejí současnou dobu, zejména slangové výrazy používané teenagery bývají přirovnávány k „rychlé módě“, chvíli „jsou in“ a používají se téměř nepřetržitě a po čase vyjdou z užívání a jsou nahrazeny jinými, novějšími. Právě s vědomím zmíněné pomíjivosti se v následujícím textu pokusíme o zachycení některých aktuálně užívaných verbálně vyjádřených hodnotících postojů a vedle prostředků, u nichž lze zaznamenat konzistenci a přetrvávající aktuálnost, se soustředíme na prostředky nové, současné, jak byly zachyceny excerpcí komunikace na sociálních sítích a online diskusí.

1. ASPEKTY JAZYKOVÝCH PROSTŘEDKŮ HODNOCENÍ V ONLINE KOMUNIKACI

Zaujetí jazykově vyjádřeného hodnotícího stanoviska, zahrnujícího obvykle i určitou míru intenzity, je u komunikantů tvořeno činiteli vnitřními, spjatými s jejich potřebami, charakterem nebo zájmy, i vnějšími, mezi než patří např. rodina a zejména sociální skupiny, s nimiž se v rámci sociální adjustace identifikují (srov. Nakonečný 2009, s. 280–281). Online komunikace se odehrává ve virtuálním prostoru, jehož uživatelé se především nějakým způsobem prezentují a mohou měnit své chování, názor na ostatní i vnímání sebe sama (Hulanová 2012, s. 27–31). Určitá flexibilita identit jim umožňuje komunikovat o problémech či tématech, kterým by se při reálné diskusi vyhýbali, což se týká zejména vyjadřování postojů negativních (viz dále). Svou roli může v některých případech sehrávat i možnost disociační anonymity, pod jejíž ochranou se snadněji vyjadřují a píší otevřeněji. Takto mohou i lhát, a to jak s účelem prosociálním, tak také se záměrem někoho poškodit (Konečný 2011, s. 45).

1.1 Emocionalizace

K zaujímání postojů dochází (mj. v závislosti na atraktivitě hodnocené skutečnosti) častěji nikoli na základě zpracování informací a argumentů, ale prostřednictvím emocí. Zejména mladí lidé s menší zkušeností se nechají snadno ovlivnit něčím, co je zaměřeno na jejich city (srov. Nakonečný 2009, s. 267), a vyjádření názorů je užíváno ve funkci sociální soudržnosti.

Emocionální dimenze postojů tedy souvisí s tím, co komunikanti cítí k předmětu hodnocení, jak prožívají určitou objektivní skutečnost na pozadí svých představ nebo očekávání. Při verbalizaci svých postojů proto užívají různé typy expresivně zabarvených jazykových prostředků, do jejichž pragmatického významu projektují své postoje emočně-volní, jejich subjektivní nazírání předmětu hodnocení se intenzifikuje a vědomě či nevědomě hyperbolizuje (Popovičová Sedláčková 2013, s. 25–

27). Určitá exaltovanost se projevuje v pozitivních, negativních i v rámci této polarizace ambivalentních situačně zakotvených, kontextově vázaných a emocionálně zabarvených hodnoceních, jež chápeme jako specifický typ komunikačních aktů, komentářů ze strany komunikantů s různou mírou expresivního obsahu, který navozuje pocit blízkosti a otevřenosti.

Expresivitu může naznačovat i grafická nápadnost, jež v internetové komunikaci nahrazuje neverbální prostředky, ať už se jedná o zvýraznění textu pomocí typu, velikosti nebo barvy písma. Nelze také nezmínit, že nedílnou součástí komunikátů jsou různé typy emotikonů, emoji a dalších grafických prostředků se specifikovanými významy, jež slouží zjednodušení a urychlení reakcí, zde se ovšem věnujeme výhradně formulacím verbálním.

1.2 Internacionalizace

V online komunikaci na sociálních sítích a diskusních fórech dochází v důsledku výrazného podílu užívaných cizojazyčných prostředků ke kontaktu rozdílných jazykových systémů, což poskytuje mimo jiné bohatý materiál pro výzkum procesu formální a sémantické adaptace cizích slov z hlediska způsobů jejich užívání. Mnohé z námi zaznamenaných cizojazyčných prostředků jsou rozšířeny takřka celospolečensky i do jiných komunikátů včetně běžné každodenní mluvené komunikace, ale jiné mohou být aktuálně vázány jen na danou sociální sféru, nebo dokonce jen na úzký okruh komunikantů a jejich činnost (srov. také Havlík 2019, s. 3), spjatou např. v oblasti počítačových her, youtube videí a diskusních příspěvků k nim přímo s prostředím internetu. V mnohých komunikátech, jež mají do jisté míry smíšený jazykový ráz, je pak zajímavé zjišťovat, v jakém poměru jsou v nich obsaženy složky jazyka mateřského a cizího, zejména anglického, a nakolik kompaktní tato propojení jsou. Pokud jde o anglicismy, chápeme je ve smyslu Görlachovy často citované definice (Görlach 1994, s. 224) jako „slova nebo idiomy, které jsou svou formou rozpoznatelně anglické (pravopisem, výslovností, morfologií nebo alespoň jednou z těchto tří stránek), ale přitom jsou přijímány jako součást slovníku přijímajícího jazyka“, byť sledované lexikální prostředky chápeme jako internacionalismy a z hlediska češtiny jako recipientního jazyka se pohybují často na periferii lexika. V úvodu zmíněnou „módnost“ můžeme vnímat ve smyslu časovém jako modernost, ale také z hlediska analýzy jazykových prostředků, jejichž označení coby módních implikuje jejich hodnocení v opozici přejímek tzv. nezbytných. Propojuje tedy časové hledisko s tradičním členěním přejímek na módní („luxury loans“) a nezbytné („necessary loans“, srov. Onysko – Winter-Froemel 2011), jehož kritéria jsou založena na analýzách důvodů přejímání cizích slov na pozadí existence jejich domácích ekvivalentů. V následujícím textu uváděné anglické výrazy mohou být označovány jako jakási „módní ozdoba“ (Havlík 2019, s. 4) komunikace, ale důležité je vnímat také jejich pragmatický aspekt, neboť vystávají z komunikační potřeby svých uživatelů (Onysko – Winter-Froemel 2011,

s. 1552) a jednu z rozhodujících rolí u nich hrají aktuálně vnímané konotace a sémantické sepětí s danou sociální skupinou a tématem komunikace. Mnohé z nich získávají specifický expresivní příznak v důsledku nemotivovanosti své vnitřní formy (Stěpanova 2004, s. 88). Většinou jde o anglicismy graficky a také morfolo-gicky neadaptované („citátové“), tj. bez českého komponentu v základním tvaru, jež byly přeneseny v nezměněné podobě přímo z angličtiny (srov. Klégr – Bozděchová 2024, s. 18, 128; Nekula 2005 s. 268). V mnohých komunikátech lze zaznamenat dokonce neadaptované celoanglické fráze větného charakteru zasazené do kontextu komunikace probíhající v češtině. Komunikace pak získává až makarónský ráz, neboť jsou v ní propojovány a míšeny prvky různých jazykových systémů (Mareš 1997, s. 255) a střídání kódů se stává běžným.

1.3 Ekonomizace

Jedním z významných rysů online komunikace je její dynamičnost, stručnost a úspornost, motivovaná zejména u formy synchronní faktory časovými, nicméně její výskyt zaznamenáváme i u forem asynchronních. Můžeme vysledovat řadu jazykově ekonomizačních prostředků, ať už se jedná o zkracování mechanické cestou grafické či graficko-fónické abreviace, trunkace, preference jedno- či dvojslabičných slov apod., nebo krácení sémantické, realizované kontextovými elipsami, jednoslovnými reakcemi charakteru větných ekvivalentů omezenými na jádro výpovědi, jež nabývají podoby určitých komunikačních vzorců a šablonovitosti. Mohou tak zastávat několik funkcí, protože vedou ke stručnosti až lakoničnosti vyjadřování, umožňují maskování skutečného (mnohdy sémanticky ambivalentního) obsahu sdělení, oživují jej prostřednictvím metaforičnosti a dodávají mu určitý odstín – od humorné hravosti a nadsázky až po projevy verbální agrese. Komunikanti jimi záměrně či nezáměrně zvyšují stylistickou rozmanitost svého vyjadřování a jazykové prostředky tak fungují v podobném smyslu, v jakém popsal funkcí anglicismů v němčině Galinsky (Galinsky 1967, s. 71) a jenž slouží jako příklad užívání módních přejímek („luxury loans“, srov. Klégr – Bozděchová 2024, s. 27).

2. PROSTŘEDKY VYJADŘOVÁNÍ HODNOCENÍ VÝZNAMOVĚ NESPECIFICKÝCH ČI AMBIVALENTNÍCH

Pro většinu hodnotících prostředků je signifikantní jejich pozice na ose pozitivní – negativní, nicméně u mnohých z nich nelze primárně stanovit, zda jsou tímto způsobem polarizované, resp. směřují k některému z těchto typů, protože mohou být užity buď oběma způsoby, nebo případně označují spíše průměrnost, nevýraznost hodnoceného denotátu. Jsou součástí subjektivní modalit v rámci konkrétních komunikačních strategií a z funkčního hlediska jsou motivovány prezentací vlastního postoje komunikantů k nějaké skutečnosti, diskutovanému tématu apod. (srov. Hradilová 2015, s. 61), ale tento postoj může nabývat různého charakteru.

Problém primárně psané formy online komunikace spočívá v tom, že její obsah lze v rámci heterogenní diskurzní komunity interpretovat různě, i mírné projevy ironie či sarkasmu mohou být vnímány jako útok, záměrná provokace či kritika, nebo naopak pochvala, či zůstat v podstatě nepostřehnuty. Volba vyjadřovacích prostředků je do značné míry subjektivní, a pokud nejsou některé informace vyjádřeny explicitně, případně jsou předávány prostředky okazionálními, tj. jednorázovými kreativními prostředky užívanými pro účely konkrétní situace např. v rámci střídání kódů (Klégr – Bozděchová 2024, s. 24), je otázkou jejich adekvátní a správné dekodování na straně adresáta či adresátů (srov. Hradilová 2015, s. 8). Mládež s oblibou užívá jako hodnotící, nebo možná spíše kvazihodnotící výrazy prostředky, které vlastně tento aspekt primárně neobsahují (připomeňme např. *hustý* v češtině), jsou do značné míry sémanticky vyprázdněné, navíc díky cizojazyčnému původu získávají polysémii ještě rozsáhlejší než prostředky domácí a plní víceméně pouze funkci sociálně adjustačních prvků.

Postoje komunikantů mohou proto být ambivalentní, jestliže tito ve snaze o vlastní autenticitu a hledání alternativních forem jazykové sebeprezentace (Bohunická – Orgoňová 2011, s. 97) užívají celoanglické fráze, jež dodávají komunikaci zmíněný makarónský ráz (Mareš 1997, s. 255), např. *It's giving* (doslovně „to dává“, také jako začátek hodnocení „to vypadá jako...“) pro označení osoby nebo předmětu, které vyznačují určitou intenzivní atmosféru, energii, ovšem bez přímého vyjádření pozitivního nebo negativního hodnocení.

Užívání původních anglických slovních spojení se často jeví jen jako napodobování a opakování jazykových vzorců bez hlubší reflexe jejich významu, což platí nejen u anglických frází, ale např. i u vulgarismů (viz dále) a dalších typů jazykových prostředků. Umožňují tak vyjadřovat i vyšší intenzitu hodnocení, než jaká by byla přisuzována analogickým hodnocením českým nebo jakou by komunikanti použili v mluveném hovoru, přestože elektronická komunikace (jako z mediálního hlediště psaná) má s mluvenými rozhovory „tváří v tvář“ podobné rysy. Anglické slangové fráze tak mohou být užívány jako reakce na různé podněty a jsou buď samostatnými větami, nebo jsou zasazeny do větných celků psaných v mateřském jazyce. Příkladem takového vyjádření, jehož míru účasti na hodnocení lze chápat rozličnými způsoby (srov. Dolník 1989, s. 31), je *she is such a main character* nebo *she has main character vibes* pro označení výrazné osoby, která se chová dramaticky a je ráda středem pozornosti (tj. „hlavní postavou“).

Ambivalenci hodnocení vyjadřuje např. i větná formulace *that's sus*, jejímž klíčovým výrazem je zkrácená forma anglického *suspicious* ve významu „podezřelý“ či „podezřele“, jíž komunikanti naznačují určitou opatrnost a kupříkladu syntagma *sus chování* naznačuje chování nezvyklé.

Nejednoznačnost lze spatřovat i v hodnocení frázemi (*it's so basic* nebo (*it's mid* (zkrácená forma *middle*), tj. když je nějaká skutečnost označena jako *mid* (typu „*ty šaty jsou celkem mid*“), je nezajímavá, průměrná, fádní, ani dobrá, ani špatná,

„není nic moc“. Podobná zkracování anglických slov slouží po stránce pragmatické k zestručnění výpovědí, ale zároveň jsou prvkem slangovosti až argotičnosti, protože podobně jako zkratky mohou být pro nezasvěcené obtížně dekodovatelné. To do jisté míry platí i pro vyjádření názorů na pravdivost získávaných informací typu *it's tea* s významem „je to drb“¹ nebo spojení *no cap*², jež znamená, že někdo říká pravdu, naopak *cap* označuje nepravdu, lež.

Význam hodnocení osob ve smyslu průměrnosti a nevýraznosti vyjadřuje také spojení *beige flag* (dosl. „béžová vlajka“), také v celoanglické větné frázi *(he/she) is a beige flag*. Pokud se v komunikaci vyskytne fráze *let him cook* (dosl. „nechte ho vařit“), naznačuje se tím (často s významným prvkem ironie), že by daná osoba měla dostat prostor k tomu, aby ukázala své schopnosti nebo se nějakým způsobem projevila.

Pro hodnocení jak v pozitivním, tak i v negativním smyslu je až katachresticky (Onysko – Winter-Froemel 2011) užíván výraz *aura* (pův. „emocionální, mentální a duchovní energetické pole“) v metaforických spojeních s výrazy *plus* a *minus* jako *plus aura* a *minus aura*, tj. když někdo udělá něco dobrého, *má plus auru*, v negativním smyslu pak *má minus auru*. Tato spojení mohou mít i charakter samostatně stojícího partikulárního výrazu ve funkci větného ekvivalentu podle modelu „*udělal něco špatného, minus aura*“.

Ve volbě hodnotících prostředků hraje velkou roli kreativita, jejíž významnou součástí je originalita, vnášející do jazykového vyjadřování výjimečnost, neotřelost a překvapivá vyjádření (srov. Chýlová 2020, s. 371). Ve snaze o působivost jsou spontánně užívány neologické a okazionální prostředky předurčené k tomu, aby byly v textu nápadné a intenzifikovaly emocionální, zároveň ale také slouží úspornosti vyjadřování (viz také Liptáková 2008, s. 61). Získávají až argotický charakter s možností intencionálního skrytí obsahu pro nezasvěcené, zvláštní ovšem je, že uživatelé sami rezignují na konkretizaci jejich významů a upřednostňují jejich užívání v rámci komunikační soudržnosti před hledáním adekvátnějšího výrazu. Objevují se lexikální prostředky sémanticky vyprázdněné, užívané zcela nahodile v nesourodých kontextech, často jen jako slova výplňková. Aktuálně to platí např. pro výraz *skibidi*³, který sám o sobě lexikální význam nemá, může být hodnocením jak pozitivním, tak negativním a v důsledku jeho frekvence se nelze divit, že ve slangu mládeže už vznikly deriváty typu *skibidák* nebo *skibidácký*, označující osoby, které tento výraz nadužívají. Pro intenzifikaci (byť zdánlivé) originality bývá výraz *skibidi* řetězen s výrazy *ohio* a *rizz*, kombinace *skibidi ohio rizz* se užívá nejčastěji ve významu „divný“. Anglicismus *Ohio* samostatně má ekvivalenty „divný, bizarní“⁴, *rizz* jako

¹ Lze se také setkat s frází *spill the tea* ve významu „drbat, sdílet pomluvy nebo tajnosti“.

² Lexikální prostředek vychází z grafického zobrazení hlavy s kšiltovkou, která zakrývá obličej.

³ Slovo *skibidi* se začalo užívat v souvislosti s virálním videem, které zobrazuje animaci hlavy vylézající z toalety.

⁴ Slovo pochází z virálně šířené fotografie autobusu s nápisem „Ohio bude zrušeno“.

zkrácená forma substantiva *charisma* doslova znamená „schopnost zapůsobit na jinou osobu, svést ji“, ale např. ve spojeních *W rizz* a *L rizz* (*W* – win, *L* – lose, „výhra“ a „prohra“) je analogickým hodnocením např. dobrého a špatného výkonu.

Podobná hodnotící vyjádření lze v diskurzu online komunikace považovat za určité formule, v nichž jsou do stejných struktur vkládány opakující se jazykové prostředky se znaky polysémie. Tu přisuzujeme i některým vulgarismům s výrazným expresivním významem, např. anglicismu *fuck*, který nabývá dvojsmyslnosti na pólech kladném a záporném, např. spojení *lit a fuck* (také ve zkrácené podobě *lit af*) je chápáno velmi pozitivně, podobně jako samostatně užívané adjektivum *lit* (pův. význam „planoucí“, příp. ale také „opilý“), také ve spojení *mad lit* („šileně...“). Ambivalentní význam zaznamenáváme i u dalších adjektiv, např. *dope*, které je původním označením pro drogu, může být ale užíváno i jako negativně expresivní pojmenování osob (s ekvivalentem „hlupák“), a naopak v jiných kontextech jako extrémně pozitivní hodnocení (s ekvivalenty „hustý, vynikající“), *crazy* nebo *insane* (obě s významem „šilený, bláznivý“). Také kolokace s výrazně konotovanými expresivy *bad bitch* (dosl. „zlá/špatná svině/mrcha/čubka“) nebo *bad ass/badass* (dosl. „špatný zadek“) jsou paradoxně pozitivním hodnocením.

Výjimečnost, působivost jakéhokoli denotátu je hodnocena výrazem *banger* (pův. slangismem pro úspěšnou píseň), který se také užívá v pozitivním i negativním smyslu (Košíková 2023).

V různých situacích se objevuje i původní anglické spojení *side eye*, jež je slovním vyjádřením původně neverbálního prostředku (nedůvěřivého pohledu do strany), naznačujícího, že posuzovaný objekt je podezřelý, trapný apod.

Postoje bez konkrétnější specifikace lze více či méně explicitně vyjádřit také pomocí sloves odvozených v češtině od anglických základů, např. *checkovat/čekovat*, perf. *čeknout*⁵ (pův. angl. *check*, které v jednom ze svých významů „dívat se, kouknout se“ má funkci přilákat pozornost k něčemu zajímavému ve formulacích typu „čekuj toho kluka“), *hitovat*, perf. *hitnout* (pův. angl. *hit*, „zasáhnout“, např. *hitnout u srdce*, ale také v případě chuti či intenzity alkoholu nebo drogy, např. „*drink hituje*“).

3. PROSTŘEDKY VYJADŘOVÁNÍ HODNOCENÍ POZITIVNÍCH

Jak bylo zmíněno výše, „invaze“ anglicismů je i v online prostředí motivována tendencí vytvářet speciální jazyk, přejímky jsou užívány za účely prestižními a mají zvýšit výjimečnost komunikujících skupin (Rosenhouse – Kowner 2008, s. 3).

Mezi jinými lze z anglických frází větného charakteru užívaných pro verbalizaci pozitivních postojů zmínit např. spojení (*it's*) *sending me*, pokud je něco hodnoce-

⁵ Uvedená slovesa jsou užívána ve tvarech na různém stupni formální adaptace, srov. také Svobodová – Sekerová – Entlová 2024, s. 349–372.

no jako velmi vtipné nebo zábavné, např. „*tohle video is sending me*“, nebo *I can't*, příp. *I can't even*, jež stojí obvykle samostatně a vyjadřuje naprostý úžas, tj. hovor. „já z toho nemůžu“ ve smyslu „je to skvělé“.

Pokud jde o pochvalné či obdivné hodnocení vzhledu, výkonu nebo chování osob, setkáváme se s anglickými větnými formulacemi typu *he/she understood the assignment* (dosl. „pochopil/a zadání“⁶), *he/she looks fire* nebo syntagmaty *he/she má drip* nebo *vypadá snatched*, tj. „sluší mu/jí to“, „vypadá skvěle“ (obvykle se jedná o komplimenty pro oblečení a styl). Větná fráze *he/she ate* (dosl. „snědl/a“) pak označuje mimořádný výkon (např. taneční).

Anglická fráze *(he/she) is a walking green flag* označuje osoby oblíbené, šířící pozitivní energii, motivující, samo o sobě pak atributivní syntagma *green flag* (např. *green flagy u kluků*) zahrnuje pozitivní vlastnosti a signály vůči ostatním.

K výše zmíněné stručnosti vyjadřování lze přiřadit i označování jedinců názvy písmen řecké abecedy podle jejich charakteristických vlastností a vystupování. Pro obdivná hodnocení jednotlivců se tak užívá např. *alfa*⁷ („lídř, frajer“, tj. osoba, která se ostatním cítí nadřazená a je jimi tak vnímána) a do jisté míry také *sigma*, pojmenovávající nezávislého jedince, „pohodáře“. Jako kompliment, vyjádření respektu je pak užíván také výraz *based* ve významu jedinečnosti, nezávislosti.

Nejčastějším prostředkem pozitivního hodnocení jsou vedle inherentních expresiv (tvořených např. deminucí) adjektiva a adverbia, stojící obvykle v atributivní, adverbialní či predikátové funkci, nebo užívaná jako samostatně stojící fragmentární výpovědi vyjadřující různou míru emocionalitu a afektivního hodnotícího významu (Dolník 1989, s. 38). Z přejatých prostředků se setkáváme s řadou starších, „tradičních“, výrazů typu *bomba* (obvykle v predikátové pozici; v atributivní funkci častěji v derivovaných podobách *bombový*, *bombovní*, *bomběžní*, srov. Lišková 2024, s. 45), *brutální* (např. *brutální song*), *luxusní* (např. *luxusní video*), *super* (také v graficky adaptované podobě *supr* a derivátu *suprový*), *mega* (buď samostatně, nebo v adverbialní funkci, např. *mega luxusní*), *top* s deriváty *topka* a *topovka* nebo *cool*, spíše výjimečně v odvozené formě adjektiva *coolový*.

V původní nesklonné podobě jsou nověji užívána adjektiva *nice* („pěkný, milý“) nebo *cute* („krásný, roztomilý“), také v graficky adaptovaných podobách *najs* a *kjút*⁸ a v samostatných fragmentárních výpovědích vyjadřujících potěšení. Po vzoru angličtiny a s modifikovaným významem nacházíme i adjektiva derivovaná od řeckých či latinských základů typu *epic* nebo *legendary* (vyjádření obdivu ve smyslu velkoleposti, úžasnosti). Adjektivum *good* se objevuje i v superlativním tvaru *best* („nejlepší“, např. *best song*, *akce byla best*), také s anglickou prepozicí, tj. *best of*.

⁶ Fráze je ovšem užívána i v doslovném smyslu např. při hodnocení splnění pracovního úkolu.

⁷ Užíváno ovšem v jiném významu než *generace alfa* pro osoby narozené v r. 2010 a později.

⁸ Graficky adaptovanou podobu s *ű* považujeme z hlediska pravidel českého pravopisu za nesystémovou, nicméně uzuální.

Pro přitažlivost se sexuálním podtextem se užívá adjektivum *hot* (dosl. „horký“), v závislosti na kontextu jsou pozitivním hodnocením i adjektiva *happy*⁹ („šťastný“, např. také v kalkované frázi „*dělá mě to happy*“), nebo *funny* („zábavný, vtipný“), případně i *easy* („jednoduchý, snadný“), také v adaptované podobě *izi*.

Jako „univerzální pochvala“ (Lišková 2024, s. 22) se uplatňuje anglicismus *slay*, označující vysokou kvalitu, vyjádření obdivu nebo uznání. Původní anglická fráze *slay, queen!*, překládané (také módní) českou frází „dobře ty!“ (Košíková 2023), označuje ovšem také osoby zhlížející se v okázalém životním stylu. Derivovaným slovesem je *slayovat* (např. *slayovat v novém outfitu*).

Z evaluačních intenzifikačních částic můžeme jmenovat např. původní anglickou *for real*, také v abreviované podobě *FR*; k potvrzení pravdivosti nebo správnosti slouží i tvar *trill*, vzniklý ze spojení *true* a *real* (obojí „skutečný, pravdivý“).

Díky své stručnosti a výraznému citovému náboji hrají významnou roli samozřejmě také citoslovce. Obdiv či údiv vyjadřuje již běžně užívané *wow* (také s grafickým zvýrazněním typu *woow*), nověji také *gyat*¹⁰ (dosl. „zatraceně, sakra“, např. „*gyat, vypadá skvěle*“), pozitivní reakcí na něco roztomilého, hezkého je *aww* (typu „*aww, to je cute*“).

Ze sloves, jejichž kladně hodnotící charakter vychází buď z jejich základního významu, nebo z užití v kontextu, lze jmenovat např. *lajkovat*, perf. *lajknout* (pův. angl. *like*, „líbit se“, také „dávát srdíčka/lajky“), *lovovat* (pův. angl. *love*, „milovat“), *prejsovat* (pův. angl. *praise*, „chválit“) nebo *vibeovat* (pův. angl. *vibe* s významy „užívat si, bavit se“, např. *vibeovat nový song*). Původní tvar *vibe* je frekventovaný také v predikativním užití plurálového nominálního tvaru *vibes*, adapt. *vajbs*, např. „*mít/nemít good vibes / dobrý vajbs*“, srov. Lišková 2024, s. 23). I anglické sloveso *feel* („užívat si něco“, ale také „soucitit s někým“) se užívá jako verbální derivát *feelovat* nebo v nominální podobě s původním anglickým sufixem *-ing*, tj. *feeling* ve formulacích typu *mít z něčeho dobrý feeling*.

Neohebné tvary anglických sloves jsou v komunikátech na sociálních sítích spíše výjimečné, jako příklad lze jmenovat *slap* (dosl. „plácát“, příp. „fackovat“) pro hodnocení např. hudebních skladeb nebo písni typu „*tenhle song slaps*“.

Funkci ekonomizace a v synchronní komunikaci také rychlosti sdělení nejlépe odpovídají zkratky typu *GJ* (pův. angl. *good job*, „dobrá práce“), *GG* (pův. angl. *good game*, „dobrá hra“, obvykle jako poděkování soupeřům v závěru PC hry), *GOAT* (pův. angl. *greatest of all time*, dosl. „nejlepší všech dob“) nebo *CG* (pův. angl. *congratulations*, „výborně, gratuluji“), tvořící obvykle osamostatněné výpovědi. Pobavení, někdy ovšem s ironickým podtónem a náznakem údivu, reprezentuje zkratka *LOL* (pův. angl. *laughing out loud* nebo *lots of laugh*, vyjádření smíchu,

⁹ Adjektivum je užíváno i s původním antonymním prefixem *unhappy*.

¹⁰ Původním významem je označení osoby s velkými hýžděmi, jedná se o zkratku slovního spojení *goddam your ass thick*, tj. „sakra, máš tlustý zadek“.

např. „*LOL, dobrý vtíp*“), překvapení, údiv, ale také sarkasmus či ironii pak *OMG* (*oh my god*, např. „*OMG, to je super*“).

4. PROSTŘEDKY VYJADŘOVÁNÍ HODNOCENÍ NEGATIVNÍCH

Pokud jde o hodnocení negativního charakteru, můžeme se setkat s projevy disinhibice, negativní kritiky i agrese nebo disociační imaginace. Uživatelům sociálních sítí někdy chybí dostatečná míra empatie a reálná schopnost náležitě projevovat emoce. Pocit klamně anonymity a mylná představa neomezené svobody projevu pak může vést k vyjadřování negativního hodnocení vůči jiným osobám nebo konkrétním podnětům např. cestou vulgarismů (srov. Černá a kol. 2013). Především pro adolescenty je v rámci hledání vlastní osobnosti lákavé experimentování a možnost ventilovat svou frustraci (Krčmářová a kol. 2012, s. 79). V rámci externalizace pak mnohdy falešná generalizace vede k vytváření předsudků zahrnujících afektivní složku, která je obvykle spojována s negativními postoji (Nakonečný 2009, s. 280–281), časté jsou různé typy ironizace, inzultací a devalvace jiných osob (Bohunická – Orgoňová 2011, s. 101).

Snahy o originální vyjadřování se také pojí s možnostmi (byť někdy zdánlivě) výstižnějších pojmenování, než nabízí mateřský jazyk, např. u označení osob typu *pick me girl / pick me boy* (dosl. „vyber si mě“ dívka/chlapec“) pro ty, kdo se snaží upoutat pozornost osob opačného pohlaví a ostatní tím obtěžují, nebo označení *Karen* pro dívky/ženy, které se projevují velmi náročně, arogantně až agresivně vůči ostatním. Spojení „*chová se jako Karen*“ je v podstatě vyjádřením posměchu či urážky, podobně jako výrazně expresivnější *attention whore* („osoba, dosl. děvka, vyžadující si pozornost“, srov. Košíková 2023).

Opakem hodnocení osob pomocí názvů písmen řecké abecedy *alfa* a *sigma* (viz výše) je *beta* pro označení jedinců slabých, manipulovatelných, bez vlastního názoru. Podobný význam vyjadřuje také zkratka *NPC* (*non-player/non-playable character*, „postava ovládaná počítačem v PC hrách“), také v derivované podobě *enpísíčko*.

Anglické atributivní syntagma *red flag* (dosl. „červená vlajka“), příp. v rámci anglické věty (*he/she*) *is a walking red flag*, označuje někoho, kdo vyzařuje varovné signály a negativní energii, nebo něčeho, co může znamenat problém, např. *dávat si pozor na red flagy*. Spojení *out of pocket* (dosl. „z vlastní kapsy“) se užívá, pokud někdo řekne nebo udělá něco nevhodného, např. se projeví hrubě či urážlivě vůči jiné osobě.

Z anglických adjektiv s negativní konotací jmenujme např. *cringe* s původními významy „otřepat se, ošívat se“ pro pojmenování čehokoli zahanbujícího, vyvolávajícího pocit trapnosti. Stejně tak jsou vnímána jako negativní adjektiva *creepy* (např. v souvislosti s osobami, které vzbuzují nepříjemný nebo zneklidňující pocit, také kvůli nevhodnému sexuálnímu chování), *mean* (s významem „zlý“), *cheese* („trapný“), *salty* („podrážděný, urážlivý“), *toxic* („nepříjemný, nesnesitelný“) nebo *fake* (v souvislosti se sociálními sítěmi označující cokoli podvodného, např. *fake profil*), také v adaptovaných derivátech *fejkový* a *fejkovat*.

Za projevy agrese, zhrubnutí a dekulativace diskurzu (Bohunická – Orgoňová 2011, s. 101) bývá považováno užívání vulgarismů, jež se stává běžným verbálním projevem a slouží např. uvolnění napětí a pocitu frustrace („odčerpání agrese“), snahy potupit komunikačního partnera nebo jeho postrašení, ale také jen nápodoby ostatních, snahy o začlenění do sociální skupiny, odlišení od ostatních, módnosti apod. (srov. Vybíral 2009).

U domácích vulgarismů se setkáváme s jejich zmírněním, grafickou eufemizací prostřednictvím redukce hlásek typu *voe/woe* (vole), *tvle* (ty vole) apod. I u přejatých vulgarismů se s tímto jevem setkáváme, jejich expresivní charakter ale nemusí být po-
ciťován tak výrazně a mohou být užívány pouze ve funkci určitého ozvláštňení, vy-
cpávkových slov, nikoli agrese. U již delší dobu užívaného vulgarismu *shit* (příp. v ko-
lokacích typu *totální shit*) se setkáváme s tvarem *shizzle* (původně vytvořeném pro
hip-hopové texty), který ovšem ve spojení *for shizzle* má významem *for sure*, tedy
„určitě, žádný problém“. Vulgarismus *fuck* se užívá v různých podobách, ať už jako
součást původních anglických formulací *fuck off* nebo *go fuck yourself*, či ve zkráce-
ných formách *fckoff* nebo ve zkratkách *WTF* (*what the fuck*), která s významem „o co
tady jde“ (ovšem vulgárně) vyjadřuje údiv, překvapení, ale také pobouření, a *STFU*
(*shut the fuck up*, „drž hubu“). Časté jsou také verbální deriváty *fuckovat/fakovat*, také
v perfektivním tvaru *vyfuckovat/vyřakovat*, tj. „poslat někoho do háje, nevyhovět“.

Zkratka *KYS* (*kill yourself*, „zabij se“) vyjadřuje sarkasmus s cílem někoho
umlčet a existuje i ve tvaru verbálního derivátu *kysnout se*. Některé zkratky mohou
mít argotizační charakter, protože zkrácená forma jejich expresivní charakter do
jisté míry zastírá, např. plná forma *LMAO* je *laughing my ass off* (lze přeložit jako
„umřu smíchy“).

Dalšími slovesy, jimiž komunikanti verbalizují negativní hodnocení, jsou ku-
příkladu *hateovat/hejtovat*, perf. *hejtit* (pův. angl. *hate*, „nenávidět, urážet, zesměš-
ňovat“, na soc. sítích také „negativně komentovat“), *dissovat/disovat* (pův. angl.
diss, „vysmívat se, pomlouvat“), *roastit* (pův. angl. *roast*, „urážet, kritizovat“) nebo
bodyshamovat (*body shame*, „ponižovat na základě tělesných nedostatků“).

Z prostředků interjekční povahy zaslouží pozornost citoslovce *eww* (analogické
pozitivně chápanému *aww*), jež naznačuje odpor a znechucení, dalšími citoslovci
jsou pak *yuck* (také v podobě *jukí*), *meh* (naznačující také znučenost), *ick* (k vyjádře-
ní znechucení, označení něčeho nepříjemného, otravného nebo odpuzujícího) nebo
yikes (také v podobě *big yikes* ke zdůraznění trapnosti, silného nesouhlasu). Nemilé
překvapení, podrážděnost či zklamání bývá obvykle motivací užití výrazu interjekč-
ní povahy *sheesh* (s dřívější formou *jeez* a významem *Jesus*, tj. Ježíš).

ZÁVĚR

Jak vyplývá z předchozího textu a četných příkladů, verbalizaci hodnotících
postojů v prostředí psané online komunikace lze v současné době charakterizovat

řadou výrazných rysů, mezi něž patří frekventované užívání prvků expresivních, jazykově ekonomizačních a cizojazyčných, zejména anglického původu s nízkou úrovní formální adaptace. Jak jednotlivé lexikální prostředky různého slovnědruhového charakteru včetně abreviatur, tak zejména větné fráze přenesené z angličtiny v nezměněné podobě podporují smíšený ráz komunikace, v níž zaznamenáváme na jedné straně opakování komunikačních vzorců a šablonovitost vyjadřování s výraznými aspekty sociální adjustace a na druhé straně snahy o jazykovou kreativitu a originalitu, pojící se také s úsporností vyjadřování.

Hodnotící prostředky neologického až okazionálního charakteru jsou užívány pro hodnocení pozitivní či negativní, ale vedle toho lze zaznamenat i mnohé ambivalentní, významově nejednoznačné, jejichž sémanticko-pragmatický význam je výrazně kontextově vázaný.

Jsme si vědomi toho, že ruku v ruce s jazykovou globalizací jsou hodnotící prostředky ovlivňovány různorodými vnějšími (i mimojazykovými) aspekty, proměnami elektronické komunikace a stále se zrychlujícím stylem života, ale uvedené trendy v nich lze vysledovat s jistou kontinuitou, reflektující proměnlivost výrazových prvků, jejichž neukotvenost v jazykovém systému může vést k jejich různorodé interpretaci a sémantické i formální rozkolísanosti.

Bibliografie

BOHUNICKÁ, Alena – ORGOŇOVÁ, Oľga (2011): K interpretácii mládežníckého diskurzu. Od kultovosti ku coolovosti slovenčiny vo filmoch o mladých. In: O. Orgoňová (ed.): *Jazyk a komunikácia v súvislostiach III*. Bratislava: Univerzita Komenského, s. 97–105.

ČERNÁ, Alena et al. (eds.) (2013): *Kyberšikana: průvodce novým fenoménem*. Praha: Grada. 152 s.

ČMEJRKOVÁ, Světa (1997): Čeština v síti: Psanost či mluvenost? O stylu e-mailového dialogu. In: *Naše řeč*, roč. 80, č. 5, s. 225–247.

DOLNÍK, Juraj (1989): Lexikálne vyjadrenie citového postoja. In: *Slovenská reč*, roč. 54, č. 1, s. 30–39.

GALINSKY, Hans (1967): Stylistic Aspects of Linguistic Borrowing. A Stylistic View of American Elements in Modern German. In: B. Carstensen – H. Galinsky (eds.): *Amerikanismen der deutschen Gegenwartssprache. Entlehnungsvorgänge und ihre stilistischen Aspekte*. Heidelberg: Winter, s. 35–72.

GÖRLACH, Manfred (1994): A Usage Dictionary of Anglicisms in Selected European Languages. In: *International Journal of Lexicography*, roč. 7, č. 3, s. 223–246.

HAVLÍK, Martin (2019): Módní a nezbytné anglicismy ve vztahu k sociálním oblastem a k jejich výslovnosti a pravopisu. In: *Časopis pro moderní filologii*, roč. 101, č. 2, s. 135–149.

HAYESOVÁ, Nicky (2021): *Základy sociální psychologie*. Praha: Portál. 166 s.

HOFFMANNOVÁ, Jana et al. (2016): *Stylistika mluvené a psané češtiny*. Praha: Academia. 512 s.

HRADILOVÁ, Darina (2015): *Funkční aspekty lexikální expresivity v současné češtině*. Olomouc: Univerzita Palackého. 122 s.

HULANOVÁ, Lenka (2012): *Internetová kriminalita páchaná na dětech: psychologie internetové oběti, pachatele a kriminality*. Praha: Triton. 224 s.

CHÝLOVÁ, Helena (2020): Konvence a kreativita v jazyce současných vlogerů a youtuberů. In: M. Balowski (ed.): *Konwencja i kreacja w języku i w literaturze czeskiej*. Poznań: Uniwersytet im. Adama Mickiewicza w Poznaniu, Instytut Filologii Słowiańskiej, s. 371–376.

JANDOVÁ, Eva et al. (2006): *Čeština na www chatu*. Ostrava: Ostravská univerzita. 264 s.

JÍLKOVÁ, Lucie. (2017): Elektronická komunikace. In: P. Karlík – M. Nekula – J. Pleskalová (eds.): *CzechEncy – Nový encyklopedický slovník češtiny*. Dostupné na: https://www.czechency.org/slovník/ELEKTRONICKÁ_KOMUNIKACE.

JUNKOVÁ, Bohumila (2017): Stylově příznaková apelativa a propria tvořená účastníky diskuse na internetu. In: O. Orgoňová – A. Bohunická – G. Múcsková – K. Muziková – Z. Popovičová Sedláčková (eds.): *Jazyk a jazykoveda v súvislostiach*. Bratislava: Univerzita Komenského, s. 145–153.

KLÉGR, Aleš – BOZDĚCHOVÁ, Ivana (2024): *Lexikální anglicismy v češtině*. Praha: Karolinum. 204 s.

KONEČNÝ, Štěpán (2011): *Fenomén lhání v prostředí internetu*. Brno: Masarykova univerzita, 121 s.

KOŠÍKOVÁ, Aneta (2023): *Slovník Generace Z pro rodiče a učitele aneb Jak nebyť za boomeru*. Brno: Než zazvoní. 147 s.

KRČMÁŘOVÁ, Barbora et al. (2012): *Děti a on-line rizika: sborník studií*. Praha: Sdružení Linka bezpečí. 178 s.

LIPTÁKOVÁ, Ľudmila (2000): *Okazionalizmy v hovorenej slovenčine*. Prešov: Náuka. 148 s.

LIŠKOVÁ, Michaela (2024): Slay nákupy s dospívajícími dcerami. In: M. Lišková – M. Šemelík (eds.): *Slova a jejich příběhy #neologismus #archaismus*. Praha: Academia, s. 22–23.

MAREŠ, Petr (2017): Makaronština. In: P. Karlík – M. Nekula – J. Pleskalová (eds.): *CzechEncy – Nový encyklopedický slovník češtiny*. Dostupné na: <https://www.czechency.org/slovník/MAKARONŠTINA>.

NAKONEČNÝ, Milan (2009): *Sociální psychologie*. Praha: Academia. 498 s.

NEKULA, Marek (2005): Anglicismy v češtině. In: W. Viereck – K. Viereck – H. Ramisch (eds.): *Encyklopedický atlas anglického jazyka*. Praha: Nakladatelství Lidové noviny, s. 259–275.

ONYSKO, Alexander – WINTER-FROEMEL, Esme (2011): Necessary Loans – Luxury Loans? Exploring the Pragmatic Dimension of Borrowing. In: *Journal of Pragmatics*, roč. 43, č. 6, s. 1550–1567. Dostupné na: <https://doi.org/10.1016/j.pragma.2010.12.004>.

PATRÁŠ, Vladimír (2009): *Sociolingvistické aspekty elektronicky podmienej komunikácie / Sociolinguistic Aspects of electronically determined Communication*. Karviná: Slezská univerzita v Opavě – Obchodně podnikatelská fakulta v Karviné, 2009. 150 s.

POPOVIČOVÁ SELÁČKOVÁ, Zuzana (2013): *Slang v mládežníckom diskurze*. Bratislava: Univerzita Komenského. 183 s.

ROSENHOUSE, Judith – KOWNER, Rotem (eds.) (2008): *Globally speaking. Motives for Adopting English Vocabulary in Other Languages*. Clevedon-Buffalo-Toronto: Multilingual Matters. 300 s.

STĚPANOVA, Ludmila (2004): *Česká a ruská frazeologie. Diachronní aspekty*. Olomouc: VUP. 297 s.

SVOBODOVÁ, Diana – SEKEROVÁ, Kamila – ENTLOVÁ, Gabriela (2004): Prefigované tvary sloves anglického původu v jazyce mladé generace. In: *Bohemistika*, roč. 24, č. 3, s. 349–372.

VYBÍRAL, Zbyněk (2009): *Psychologie komunikace*. Praha: Portál. 320 s.

VÝROST, Jozef – SLAMĚNÍK, Ivan (2008): *Sociální psychologie*. Praha: Grada Publishing, a. s. 416 s.