

NIEKOĽKO POZNÁMOK K AKTUÁLNYM TRENDOM POUŽÍVANIA ANGLICKÝCH VÝRAZOV NA WEBSTRÁNKACH SLOVENSKÝCH MARKETINGOVÝCH AGENTÚR

Zuzana Šrámková

Zuzana Šrámková je externou doktorandkou na Katedre anglistiky a amerikanistiky na Univerzite Komenského v Bratislave. Venuje sa lingvistickej kreativite predovšetkým v marketingových textoch. Je absolventkou bakalárskeho programu prekladateľstvo-tlmočníctvo na Univerzite Komenského v jazykovej kombinácii anglický jazyk a kultúra – francúzsky jazyk a kultúra a v rámci magisterského programu na University of Portsmouth sa venovala štúdiu komunikácie. Väčšinu aktívnej časti dňa momentálne venuje svojej ročnej dcére, takže sa nezáväzne začala venovať aj témam o osvojovaní si jazyka, osvojovaní si druhého jazyka a ontogenéze reči, predtým pracovala tri roky v oblasti event manažmentu.

ÚVOD A METODIKA PRÁCE

V tomto príspevku budeme analyzovať anglické výrazy použité na stránkach slovenských marketingových agentúr, zatriedime ich do kategórií podľa toho, či sa prispôsobujú slovenčine alebo či si ponechávajú svoju pôvodnú anglickú podobu a poukážeme na niekoľko otázok, na ktoré zatiaľ neexistuje jednoznačná vedecká odpoveď.

Rozhodli sme sa pracovať s textami uverejnenými na verejne dostupných webstránkach desiatich najúspešnejších marketingových agentúr na Slovensku. Podľa tabuľky Klubu reklamných agentúr Slovenska TOP KRAS 2017, ktorá „odzrkadľuje pozície jednotlivých členských agentúr KRAS-u na trhu reklamy a marketingovej komunikácie na Slovensku“, sú to agentúry s najvyšším hrubým príjmom: 1. JandL, marketing a reklama, 2. Wiktor Leo Burnett, 3. MADE BY VACULIK, 4. Istropolitana Advertising, 5. MUW/SAATCHI & SAATCHI, 6. Effectivity, 7. MullenLowe GGK, 8. TRIAD, 9. Zaraguza, 10. Respect APP.

Z textov sú analyzovateľné len niektoré, pretože agentúry Wiktor Leo Burnett, MUW/SAATCHI & SAATCHI a Effectivity slovenskú verziu webu nemajú, niektoré agentúry majú na svojich webových stránkach len veľmi málo textu (napr. Respect APP či Zaraguza, ktorej stránka je hybridom slovenčiny, češtiny a angličtiny) a do korpusu sme nezaradili napríklad ani stránky s kontaktnými údajmi, so zoznamom zamestnancov alebo len so zoznamom ocenení. Z iných stránok sme zase neanalyzovali všetky texty, napríklad z blogových príspevkov a z ukážok prác sme vybrali len tie, ktoré boli publikované v roku 2018. Cieľom vytvárania korpusu týmto spôsobom bolo zabezpečiť aktuálnosť výskumu a určiť presný počet analyzovaných výrazov.

V analýzach nebudeme uvádzať konkrétne názvy agentúr, pretože nemáme v úmysle hodnotiť ich prácu – ich texty využívame len ako korpusový materiál na synchronnú analýzu praxe takej, aká v skutočnosti je.

Metodika práce zahŕňala v prvom rade identifikáciu anglických výrazov. Následne sme ich zatriedili do jednej z kategórií, zamysleli sme sa nad ich aktuálnym statusom v slovenčine a niektoré z nich sme si vybrali na hlbšiu analýzu. Pri výskume sme identifikovali štyri kategórie používania anglických výrazov:

1. kategória – anglické výrazy v originálnej podobe (kategória COOKIE),
2. kategória – anglické výrazy so slovenským afixom (kategória 2a COPYWRITERI) a anglické výrazy so slovenským afixom a s prispôbenou ortografiou (kategória 2b MÍTINGY),
3. kategória – hybridné kombinácie 1. kategórie a slovenského výrazu (kategória 3a FASHION MAGAZÍN), 2. kategórie a slovenského výrazu (kategória 3b TEASINGOVÁ KAMPAŇ) a 1. kategórie a 2. kategórie (kategória 3c SHOPPING TAGY),
4. kategória – kuriózne slová a výrazy.

Prínosom tejto práce je kategorizácia anglických marketingových výrazov v slovenčine a identifikácia tých so zaujímavým použitím alebo tých, pri ktorých možno sledovať prejavy udomácnovania sa v slovenčine. Cieľom príspevku je zamyslieť sa nad aktuálnou situáciou v marketingu so zreteľom na Dolníkovu teóriu o využívaní anglicizmov a anglických výrazov len vtedy, keď sú funkčné, potrebné a vhodné (Dolník, 1999, s. 76).

1 TEORETICKÉ VÝCHODISKÁ

Anglicizmy sú výrazy, ktoré slovenčina prevzala z angličtiny a anglickej kultúry. Na základe mnohých dôvodov sa angličtina v porovnaní s inými jazykmi mení viac a rýchlejším tempom. Jednou z najzásadnejších príčin je fakt, že je materin-

ským jazykom pre viac ako 360 miliónov ľudí a dorozumievacím jazykom pre veľkú časť zvyšku sveta. Čím viac ľudí jazyk používa, tým je pravdepodobnejšie, že sa bude dynamickejšie a rôznorodejšie rozvíjať. Ako príklad možno uviesť aj slovenské marketingové agentúry. Mnohé z nich majú stránky výhradne v angličtine. Dôvodov možno vyrátať hneď niekoľko. V top-manažmente špičkových firiem sú častokrát cudzinci, pričom mnohí z nich sú aj rodení anglicky hovoriaci alebo pochádzajú z rozličných krajín a angličtinu používajú ako spoločný jazyk na profesionálnu komunikáciu. Ďalším dôvodom je globálny charakter marketingových spoločností. Nevyhľadávajú len lokálnych klientov, ale dokážu spolupracovať na diaľku. Rovnako už v dnešnej dobe nie sú nútení pracovať s kolegami zo spoločnej kancelárie a najímať len ľudí, ktorí dokážu dochádzať do sídla firmy či pobočky, ale sú otvorení spolupráci s marketingovými expertmi po celom svete. Túto rozmanitosť, ktorú moderné pracovné podmienky ponúkajú, spája spoločný komunikačný jazyk – angličtina. Nie je prekvapujúce, že angličtina sa pod tlakom týchto okolností mení. Nehovoríme len o komunikačnej, takpovediac *internej* angličtine, ale o angličtine, ktorú agentúry vypúšťajú do sveta. Napríklad agentúra Triad ponúka okrem marketingových služieb aj marketingové produkty, ktorým dáva vlastné názvy – *Kontentino*, *Hellobye* a *Meetingwatch*. I keď je len veľmi málo pravdepodobné, že sa tieto slová dostanú do aktívnej slovnej zásoby angličtiny a ak sa aj dostanú, pravdepodobne bude ich význam odlišný a nebude súvisieť s agentúrou Triad, faktom zostáva, že aj slovenčina má na angličtinu vplyv.

Dynamickosť angličtiny má za následok aj popularnosť anglických výrazov v iných jazykoch. Slovenská marketingová terminológia je angličtinou do veľkej miery ovplyvnená a výskyt anglicizmov nie je nezvyčajný. Z. Katreniaková (2002) klasifikuje príčiny prevzatia anglicizmov na mimojazykové a vnútrojazykové. Mimojazykové prevzatia sú výsledkom stretu kultúr, no v marketingu pôjde hlavne o tie vnútrojazykové, ktoré sú reakciou na neprítomnosť vhodného alebo dostatočne presného významu slova. Pre anglicizmy je príznačná odbornosť, modernosť, aktuálnosť, výstižnosť, ekonomickosť vyjadrovania, ale aj expresívnosť a neformálnosť, majú teda vlastnosti, ktoré sú pre marketingové texty extrémne dôležité a atraktívne.

Napriek tomu, že anglicizmy sa do slovenčiny hojne preberajú a „slovenčina má nízku mieru puristickosti, je relatívne otvorená prijímaniu internacionalizmov v celých svojich dejinách i v súčasnosti“ (Ondrejovič, 1999, s. 85), väčšina popredných súčasných lingvistov sa zhodne na tom, že angličtina slovenčinu neohrozuje a cudzí výraz „je funkčný, potrebný, vhodný, keď sa môže integrovať do výrazovej štruktúry materinského jazyka, v ktorej niet ani potenciálneho plnohodnotného ekvivalentu, a teda neoslabuje jazykové sebavedomie a nenahľadáva vedomie národnej identity“ (Dolník, 1999, s. 76). Predovšetkým toto Dolníkovo tvrdenie sa pokúsime aplikovať na marketingové výrazy na stránkach marketingových agentúr.

Využijeme aj súčasnejšie tvrdenie P. Jesenskej (2015), ktorá rozvíja pojem funkčnosť. Zastáva názor, že anglicizmy majú v slovenčine viac-menej funkčné miesto, čiže ich využívame, keď je to nevyhnutné, kreatívne alebo jazykovo ekonomické.

P. Jesenská (ibid.) skúma aj štylistickú hodnotu anglických prvkov v slovenskom jazyku. Na základe jej výsledkov možno tvrdiť, že okrem priameho vplyvu angličtiny na úrovni lexiky, možno v slovenčine identifikovať aj prejavy nepriameho vplyvu vo forme preberania tendencií a trendov na úrovni štýlu. Zdá sa, že slovenčina preberá anglické výrazy, ktoré sú v čase adaptácie stále považované za relatívne nové aj vo východiskovom jazyku, no je aj mnoho takých, ktoré sú pre slovenčinu neologizmami, zatiaľ čo v angličtine existovali už dávno (napr. *hejtovať* z angl. *to hate* – nenávidieť, *čokoholik* z angl. *chocoholic* atď.). Je zaujímavé pozorovať, že všetky anglicizmy, či už štylisticky príznakové, alebo nie, sa v cieľovom jazyku vnímajú ako nové a vyvolávajú v používateľoch pocit „cudzosti“ (Jesenská, 2016). Na druhej strane, zaradenie prebraných slov do štýlovej vrstvy má tendenciu byť rovnaké, teda neutrálne slová si uchovávajú neutralitu, formálne slová formálnosť a neformálne slová neformálnosť.

Čo sa týka ortografie, P. Jesenská (ibid.) konštatuje, že výpožičky si zvyčajne uchovávajú pôvodnú podobu (napr. *hashtag*, *glamping*), i keď prispôbenia sa vyskytujú vtedy, keď je to v cieľovom jazyku možné (napr. *webinár*). Na ukážku zachovanej ortografie uvádza P. Jesenská slovo *selfie*. Dnes však už jej príklad nie je úplne aktuálny. Stretávame sa s prispôbenou ortografiou *selfí* a navyše sa toto prebraté slovo v niektorých zdrojoch nahrádza slovenským ekvivalentom *svojka*. A. Böhmerová konštatuje, že v prípade prevzatí „*prevláda predovšetkým vo výslovnosti tendencia k autentickosti nad tendenciou k zdomácnujúcej asimilácii, kdekolvek to jazykový systém a jazykové cítenie hovoriach dovoľuje*“ (2006, s. 89). Ako ukážku analyzuje anglické slovo *teenager*, ktorého náležitá podoba v slovenčine je *tínejdžer*. Upozorňuje, že anglické samohláskové skupiny *ee* a *ea* by sa mali transfonemizovať ako [í], podobne ako je to v slovách *líder*, *lízing* či *díler*. Takéto slová však do slovenčiny prenikajú so skrátenou samohláskou [í] – *[tínejdžer] a *[bigbit]. Takisto je nesystémové vynechávať polosamohlásku [j] v podobe [tínedžer], keďže anglickej dvojhláske [ei] zodpovedá slovenské [ej]. Na porovnanie uvádza autorka už udomácnené slová [lejer] (pri vynechaní hlásky [j] by to bol *[lezer]) či [mejkap] (pri vynechaní hlásky [j] by to bol *[mekap]). A. Böhmerová dodáva, že vynechávanie hlásky [j] je nielen nesystémové, ale aj lexikálne a sémanticky nenáležité, pretože v angličtine existuje slovo *edge* (s významom ostrie, okraj, hrana, ostrosť a pod.) s fonetickým prepisom [edž]. Tvar [tínedžer] by mal tak celkom iný význam a nezodpovedal by pôvodnému anglickému významu človek vo veku od 13 do 19 rokov, ale skôr *človek vo veku od 13 do 19 rokov na okraji, na pokraji, na hrane* a pod. Za povšimnutie stojí, že vo svojom ďalšom príspevku *Nahliadnutie do prítomnosti anglicizmov a dynamiky*

ich vplyvu na jazykové roviny súčasnej slovenčiny (2015) A. Böhmerová uvádza príklady slov, v ktorých sa anglicizmy dostali do slovenčiny bez hlásky [j] – [gɾep] alebo [gɾepfrút] z angl. grapefruit, [tréning] z angl. training či [ketering] z angl. catering. Túto skutočnosť vysvetľuje tak, že „koexistencia rôznych spôsobov transfonemizácie v hypostazovanej norme, ako aj otázka identifikácie proveniencie niektorých ‚udomácnených‘ anglicizmov ako výsledok o. i. rozličných období prevzatí, kontaktných situácií, stupňa asimilácie a postojov k nej vytvára istý tlak na možnosť reinterpretácie príslušných systémových vzťahov pri transfonemizácii, prirodzene, pri rešpektovaní existujúcej variantnosti a dynamických tendencií“ (2015, s. 307). Preberanie slov je teda komplexným interlingválnym procesom, pri ktorom je dôležité poznať štruktúru aj význam pôvodného slova a aplikovať systémový prístup, ktorý J. Horecký vysvetlil ako potrebu „uplatňovať taký spôsob myslenia, riešenia problému i argumentácie, pri ktorom sa jazyk chápe komplexne vo svojich vonkajších i vnútorných súvislostiach“ (Horecký, 2001, s. 23).

2 ANALÝZA

Do korpusu sme z textov zaradili 476 položiek. Na podstránke agentúry Triad je uverejnený slovník marketingových pojmov (ďalej „Marketingový slovník“), z ktorých 44 anglických výrazov a 17 anglických skratiek sme síce nezaradili do korpusu, ale využili sme ich pri definíciách niektorých anglických výrazov pre potreby tejto práce.

Zoznam výrazov v jednotlivých kategóriách nie je vyčerpávajúci, pretože tie, ktoré sa často opakovali (napr. *online*, *post*, *print*, a pod.) alebo sa opakovali v rôznych pádoch (napr. *tutoriál*, *tutoriály*, *v tutoriále*, a pod.), sme do korpusu nezaradili a niektoré sme neboli schopní jednoznačne zatriediť do správnej kategórie. Napríklad, slovo *spot* v spojení *televízny spot* vyzerá ako slovo z 1. kategórie COOKIE, avšak na inom mieste v rámci tej istej marketingovej agentúry sa vyskytuje vyskloňované, čiže ako slovo kategórie 2a COPYWRITERI: *kampaň podporili rozhlasovým spotom*. Ďalším príkladom sú spojenia v *online prostredí*, kde v lokáli slovo *online* nemuselo meniť svoju pôvodnú podobu, zatiaľ čo v genitívnom spojení *aby online nebolo málo*, je slovo *online* vyskloňované dokonca s morfológickou alternáciou, ktorá sa prejaví elíziou hlásky [e] v koreni slova. Slová, pri ktorých nevieme jednoznačne určiť, či sú, alebo nie sú vyskloňované, končia často na hlásku [e] a v slovenčine by sa skloňovali podľa vzoru dub, napr. *v našom office*, alebo podľa vzoru žena, napr. *albumu na mikrosite*. To by sme zistili až v ústnej interpretácii slova alebo na základe analógie, ako napríklad v ukážke *kampaň nasadená v online a outdoore* – tu možno predpokladať, že by sa slovo *online* neprečítalo [onlajn], ale vyskloňovalo by sa [onlajňe].

Pri slovách z kategórie 2b MÍTINGY sme pri fonetických prepisoch hlások badali klasické tendencie, ktoré sa vyskytujú pri udomácnovaní anglických slov, ako napríklad **konverter** (zo slova *converter*, c [k]→k), **finišuje** (zo slova *finish*, sh [ʃ]→š), **gúglili** (zo slova *google*, oo [u:]→u), **brejkov** (zo slova *break*, ea [ei]→ej), **fejkových** (zo slova *fake*, a [ei]→ej). Vyskytlo sa však aj veľa prípadov, keď sa obdobné (a niekedy ani rovnaké) prepisovacie metódy nevyužili, a to v slovách, ktoré pravdepodobne ešte nie sú pripravené, aby sa v slovenčine udomácnili, napr. **reach** (ea [i:] nie je prepísané ako ríč), **boostovať** (oo [u:] nie je prepísané ako *bústovať), **brandom** (a [e] nie je prepísané ako *brendom) atď. Zaujímavé je, že samohláskový zhhluk ou [au] a samohláska i [ai] sa neprepisujú ako *autsajderi v slove *outsider*, i keď sa toto slovo už nachádza v kodifikačných slovníkoch slovenčiny. Napriek dlhoročnému používaniu sa slovo nedočkalo fonetického prepisu, ktorého sa striedmo používané anglické slovo *firegun* dočkalo v ukážke *Kollčis je proste fajrgan*. I keď v iných textoch sa takáto podoba pravdepodobne nevyskytne tak rýchlo, v tomto prípade je reprezentantom takmer všetkých vlastností anglicizmov, ktoré sme vyššie vymenovali; je moderné, aktuálne, výstižné, ekonomické, expresívne, aj neformálne. V korpuse sa vyskytli aj prípady, keď v rámci jedného textu bolo slovo raz foneticky prepísané do slovenčiny, teda udomácnené, a raz v pôvodnej podobe, napr. *fake* vs *fejk*, *speakeri* vs *spíkri*, *show* vs *šou*, *chat* vs *čet*.

Zo slov s foneticky motivovaným poslovenčovaním ortografie je zaujímavé slovo *fičúra*, ktoré pochádza z anglického slova *feature*. V prípade tohto slova je naozaj pomerne zložitá najšť slovenský ekvivalent a pojem nie je vysvetlený ani v *Marketingovom slovníku*. *Feature* je nejaká črta, funkcia, prvok, je to slovo, ktorého význam je úplne definovateľný a pochopiteľný len v kontexte. V našom korpuse sa toto slovo vyskytlo niekoľkokrát. Ukážka: *Boj Snapchatu o prežitie v podobe funny fičuriek v ich Snap Maps (real-time efekty počasia a efekty spojené so špeciálnymi dňami ako narodeniny alebo sviatky) a možnosť kúpiť si priamo cez Snapchat lístky na koncert, či športový zápas (spolupráca so Seat Geek)*. *Fičúrka* je teda v rámci chápania sociálnych sietí a technológií chápaná ako nejaká nová funkcia, vylepšenie, niečo navyše. Toto slovo nás zaujalo z osobných dôvodov. I keď sa anglická dvojhlasica *ea* [í] v tomto prípade správne prepísala na slovenské *í*, počas nášho päťročného pôsobenia v marketingu sme sa častejšie stretávali s výrazom *fičúra*. Internetový vyhľadávací program *Google* identifikoval 2 780 výsledkov pre slovo „fičúra“ a 7820 výsledkov pre slovo „fíčúra“. Väčšina používateľov poslovenčenej verzie tohto slova očividne rešpektuje jeho anglický pôvod, i keď sa nájdu aj takí, ktorí majú potrebu dodržať pre slovenčinu príznačné rytmické krátenie a používať slovo *fičúra*. V rozpore so zástancami tejto verzie je však jeho nápadná podoba s už existujúcim slovenským slovom *fičúr*. Je tu však ešte jedna zaujímavá okolnosť v súvislosti s viacvýznamosťou slova *feature*. Jeho

ďalší význam sa do slovenčiny prekladá v mužskom rode ako *fíčer*. Táto podoba slova sa už dostala aj do kodifikačných slovníkov slovenčiny a označuje „*rozhlásový a televízny žáner; aktuálny príspevok umelecko-publicistického žánru, ktorý využíva prostriedky reportáže, správy, skeču, dramatickej scény, hudby a špecifické prvky rozhlasovej a televíznej techniky*“ (Fíčer, n.d.).

Ako sme už spomenuli vyššie, niektoré výrazy a slovné spojenia sa opakovali viac ráz a nie vždy v rovnakej podobe v rámci jednej agentúry, niekedy ani v rámci jedného článku. K tejto téme by sme radi pridali ešte niekoľko príkladov, pri ktorých nemožno kategóriu určiť nielen pre skloňovanie, ale vyslovene pre ignoráciu úzusu o koherentnosti a kohéznoti textu. V korpuse z jednej webstránky sa objavili spojenia *registrácia na mikrosite; vytvorili sme microsite; na mikrostránke mali pripravené nové video*. Všetky tri zvýraznené slová odkazujú na „*samostatnú web stránku, vytvorenú za účelom prezentácie konkrétneho produktu, služby, špeciálnej ponuky, či jednorázovej udalosti*“ (Mikrostránka, n.d.). Zatiaľ čo v prvom príklade je výraz poslovenčený a v hovorenej reči by bol pravdepodobne aj vyskloňovaný [na mikrosajte], v druhom spojení je slovo v pôvodnej anglickej podobe (prefixoid gréckeho pôvodu *micro* napísaný ako *mikro*) a tretie slovné spojenie obsahuje preklad do slovenčiny. Ako analogické príklady možno uviesť ukážky s výrazmi, ktoré by sme do slovenčiny preložili ako *skupinový* *čet* a *pracovné stretnutie*. V jednej ukážke sa píše, že *do skupinového chatu sa budete môcť dostať aj linkom* a vzápätí sa hovorí o adminoch *v group chatoch*. Pracovné stretnutie malo v korpuse tri rôzne verzie v bezprostrednej blízkosti. V jednom odseku sa hovorí o aplikácii, *ktorá sleduje dochádzku zamestnancov, meetingy, dovolenky a štatistiky odpracovaného času*, v ďalšom odseku už aplikácia *počíta kumulatívny čas všetkých ľudí, ktorí sú na mítingu* a o pár riadkov nižšie je popísaná *mobilná aplikácia pre efektívne pracovné stretnutia*. V prvej ukážke je slovo *meeting* v N pl. vyskloňované podľa vzoru *dub* so slovenskou koncovkou *-y* (slovo z kategórie 2a COPYWRITERI), v druhej je prispôbenie slovenčine markantnejšie, pretože anglický samohláskový zhluk *ee* je prepísaný na slovenskú dlhú hlásku [í] (slovo z kategórie 2b MÍTINGY).

Vráťme sa ešte k prvej ukážke použitia slova *meeting* z predchádzajúceho odseku. Sú v nej vyrátané viaceré položky, ktoré aplikácia dokáže sledovať. Položky sú vymenované v slovenčine, pričom slovo *meetingy* by sa dalo nahradiť ekvivalentným slovenským výrazom *pracovné stretnutia*. Takéto slovensko-anglické kombinácie pri vyratúvaní sú veľmi populárne. Uvedieme ďalšie príklady: *príspevky na sociálne siete, headliny, slogany; pre surfy, paddleboardy a podobný letný „lyžiarsky výstroj“; kampaň, ktorá zahŕňa TV spoty, rádio, outdoor, printy, PR, content marketing, digital, vytvorenie novej značky, nastavenie komunikačnej stratégie; stačí upraviť len veci, ktoré chcete mať iné, napr. timing, budget, cieľenie; reklama môže byť optimalizovaná na video views, reach, brand awareness,*

traffic, *konverzie*, *app install* a *lead generation*. Pri čítaní takýchto textov človek musí myslieť v angličtine aj slovenčine súčasne. Pri niektorých slovách je anglický výraz ekonomickejší a exaktnejší (napr. *outdoor*), otázkou však zostáva, aké dôvody vedú autorov textov raz k prekladu anglických výrazov a raz k ich použitiu v angličtine napriek tomu, že majú v slovenčine svoj plnohodnotný ekvivalent.

Napriek tomu, že slovenské preklady niektorých anglických slov a výrazov sa bežne používajú, marketing si častokrát zvolí radšej pôvodný anglický výraz. Deje sa tak z dôvodov, ktoré sme už spomenuli vyššie, čiže pre ekonomickosť, kreatívnosť, odbornosť, modernosť, aktuálnosť, výstižnosť, expresívnosť a neformálnosť anglických výrazov. Možno pridať ešte pocit prestíže (anglické slovo *storytelling* znie „coolovejšie“ než slovenské *rozprávačstvo*, *rozprávanie*), potrebu sémantickej exaktnosti (anglické slovo *mentoring* namiesto slovenských prekladov *poradenstvo*, *zaúčanie* alebo *osobné vedenie*), no a častokrát sú užívatelia jazyka len „leniví“ porozmýšľať nad ekvivalentom, ktorý v slovenčine existuje, napr. *screen world* (v zmysle *svet na obrazovke*); *user generated content* (v zmysle *obsah vytvorený používateľmi*); *mediabudget* (v zmysle *rozpočet na mediálnu kampaň*) atď. Pre marketingové texty sú aj tieto dôvody dôležité a atraktívne. Takýmto „miešaním jazykov“ vznikajú aj kolokácie zo slovenského slova a/alebo anglicizmu spojeného s anglicizmom alebo anglickým výrazom, ktoré definujeme v tejto práci ako kategóriu 3a ART FASHION MAGAZÍN, napr. *built-in mikrofón*, a 3b TEASINGOVÁ KAMPAŇ, *brandová komunikácia*.

V niektorých prípadoch možno použitie anglických výrazov odôvodniť medzinárodným charakterom kampane, keď informácie musia byť zrozumiteľné širšiemu kruhu čitateľov, ako napríklad pri zoznamoch ľudí, ktorí sa na konkrétnom projekte podieľali. Na porovnanie uvádzame tri ukážky, pričom v tretej sa opäť stretávame s nevyvetliteľnou kombináciou angličtiny a slovenčiny.

Ukážka 1

CREDITS:

Stills:

Photography and Visual Direction:

Creative Producer:

Photo postproduction:

Video:

Director:

DOP and Video Edit:

Ukážka 2

Credits:

Chief Creative Officer:

Creative Director:

Copywriter:

Art Director:

Strategy:

Account Manager:

Ukážka 3

Vizitka kampane:

Klient:

Agentúra:

Creative director:

Art director:

Copywriter:

Account manager:

Produkcia:

Creative Producer:

Poem:

Voice over:

Music:

Styling:

Make-up Artist:

Hair Stylist:

Models from EXIT MM:

Production Manager:

Produced by:

Photographer`s agent:

Réžia:

Niektoré anglické slová sú známe všetkým používateľom internetu, niektoré sú odbornejšie. Stáva sa, že namiesto toho, aby sa tie odbornejšie preložili, je pri nich vysvetlenie alebo popisok, napr. *testuj presný **set-up**, t. j. presné miesto, kde sa to bude odohrávať, s konkrétnou technikou, kamerami, káblami, baterkami, počítačom...*

V súvislosti s vysvetleniami a popisami je vhodné spomenúť skratky. Zo skratiek, ktoré sa dostali do korpusu, považujeme za prínosné spomenúť len tie, ktoré súvisia s marketingom, pretože tie sa vyznačujú odbornosťou, a preto si v istých situáciách vyžadujú vysvetlivky. Skratka *POS*, ktorá znamená *point of sale* (miesto predaja), sa vyskytla v ukážke *ku kampani patrili už tradične printy, POS a rádio spot*. Skratka nie je nikde vysvetlená, od čitateľa sa teda očakáva, že jej bude rozumieť. Podobne je to s druhou skratkou *OOH*, čiže *out-of-home advertising* (forma vonkajšej reklamy), v ukážke *aplikovali sme ju na OOH formáty, printovú aj bannerovú reklamu*. Obdobne je to so skratkami *UTM*, čiže *Urchin tracking module* (päť parametrov na sledovanie efektivity odkazov), a *URL*, čiže *uniform resource locator* (označenie internetového zdroja) v ukážke *chcete mať detailne otagovanú UTM-kami, využite "Dynamické URL parametre"*, alebo so skratkami *CPM*, čiže *cost per mille* (v marketingových kampaniach je to cena za milión impresií), *CPV*, čiže *cost per view* (cena za zhliadnutie), *CPC*, čiže *cost per click* (cena za kliknutie), a *CPE*, čiže *cost per engagement* (cena za interakciu), v ukážke *Raketka odletela na konci minulého mesiaca z našich feedov a už môžeme s určitosťou potvrdiť, že je mimo našej slnečnej sústavy. CPM, CPV, CPC a CPE sú opäť v norme*. Ďalšia skratka je *YoY*. Vznikla zo spojenia *year on year* (medziročne). Vyskytla v texte len akoby medzi rečou, ako dodatková informácia uvedená

v zátvorkách a predchádzal jej slovenský výklad, ktorý bol najpodstatnejší a zaobišiel by sa aj bez skratky: *v porovnaní s rovnakými mesiacmi predchádzajúceho roka* (YoY). I keď skratky by mali byť cieľovej skupine čitateľov webstránok marketingových agentúr všeobecne známe, nemusí to platiť o anglických skratkách v slovenských textoch a vysvetlivky sú v týchto prípadoch na mieste.

V nadväznosti na všetky vlastnosti, ktoré anglické výrazy majú alebo môžu mať, je potrebné vyzdvihnúť kreativitu. Tá hrá v marketingu nezastupiteľnú úlohu. Čo všetko je však v mene kreativity dovolené? Funkcie Instagram Story a Facebook Story umožňujú používateľom zverejňovať príspevky, ktoré po 24 hodinách zmiznú. Vo svete sociálnych sietí nie je táto funkcia novinkou, ale v marketingových textoch sme nenarazili ani na jediný príklad, kde by bolo slovo *Story* preložené ako *Príbeh*, i keď slovenská verzia Facebooku s týmto pomenovaním pracuje. Avšak rôzne verzie anglického slova *Story* sme v marketingových textoch objavili. Píše sa o *postoch v story*; ako v *storkách* propagovať svojho aseta; *screenshortnete niekoho stories* a pod.

Ako vidno aj na predchádzajúcej ukážke, v textoch sa pomerne často vyskytujú rôzne tendencie v skloňovaní anglických slov. Pri propriách je situácia obohatená o kombinácie s veľkým a malým začiatočným písmenom. Ako príklad uvedieme názov sociálnej siete *Facebook* v niekoľkých podobách. V prvej ukážke, *nabiť fíčurkami aj na Facebook-u*, možno proprium *Facebook* zaradiť do kategórie 2a COPYWRITERI, i keď je vyskloňované neštandardne, s použitím spojovníka. Zachovalo si však veľké začiatočné písmeno, ktoré je pre propriá príznačné. V druhej ukážke *pre nás je to poslanie tvoríť z nej love brand na facebooku* už piatym rokom si už veľké písmeno nezachovalo. V tretej ukážke si veľké písmeno zachovalo a vyskloňovalo sa, opäť, bez použitia spojovníka: *aj na Facebooku budeme mať secret (unlisted) videá*. Slovo je vyskloňované bez spojovníka, pričom takáto forma dáva čitateľovi pocit, že slovo je v slovenčine viac udomácnené.

Realizácii alternácií v skloňovaní anglických proprií sa venuje M. Ološtiak v monografii *Status vlastného mena (Adaptácia anglických proprií v slovenčine)* (2007). Hovorí, že sa využívajú dve navzájom sa vyvažujúce tendencie: „(a) *tendencia prispôbiť cudzie meno gramatickým štandardom slovenčiny, ktorá sa prejavuje aj v uplatňovaní morfológických alternácií (Manchester – z Manchesteru, Vancouver – vo Vancouvri)*; na druhej strane (b) *tendencia k jednotnej podobe tvarotvorného základu, ktorá sa spolupodieľa na úspešnej identifikácii mena v komunikácii (Manchester – z Manchesteru, Vancouver – vo Vancouveri)*. Slovenčina do adaptačnej hry nasadzuje predovšetkým centrálny mechanizmy a cudzie jazykové prvky zásadnejším spôsobom nenarúšajú trendy vo vývine spisovnej slovenčiny. Práve naopak, cudzie propriá sa tomuto smerovaniu prispôbujú“ (s. 173). Dve tendencie uvedené v jeho práci sú aplikovateľné nielen na propriá, ba dokonca nielen na substantíva, ale aj na ostatné slovné druhy. K týmto dvom tendenciám

a k skloňovaniu cez spojovník možno pridať ešte tendenciu tretiu, a to používanie anglických koncoviek. Pri skloňovaní substantív sme sa stretli so skloňovaním so slovenskými koncovkami pridanými cez spojovník, napr. **downvote-y** nie sú **dislike-y**, stretli sme sa aj so slovenskými koncovkami bez spojovníka, napr. *najlepšie čísla dosahujú **YouTuberi/ky**; získali dva **shortlisty**; dávať pozor na **budgety a timingy**, v nastaveniach pri **livestreame**; vo vyhradenom **inboxe**, nie v **Messengeri**; po krátkom **teasingu**; nezdravé **snacky**; vyboxovať v agentúre **resourcy** (príčom tu prichádza k elízii hlásky *-e* z angl. slova *resource*), aj s ukážkami, v ktorých je k slovám pri skloňovaní v pluráli pridaná anglická koncovka *-s*, napr. *budú mať zrejme len vybrané **Pages**; WhatsApp skupinové hovory a **stickers**; info pri **Instant Articles**; ak máme v **job positions** niečo s marketingom; boj Snapchatu o prežitie v podobe funny fičuriek v ich **Snap Maps***. Dôvodom použitia spojovníka vo vyššie uvedených prípadoch by mohla byť „komplikovanosť“ slov, pretože ide o slová, pri ktorých sa nedá slovenský plurál vytvoriť jednoznačným spôsobom – autori si nie sú istí, ktorú z tendencií si vybrať, či vynechať *-e*, alebo nevynechať *-e*, alebo pridať anglickú koncovku *-s*, preto volia štvrtú alternatívu – ponechať *-e* a skloňovať so slovenskou koncovkou cez spojovník. Zdá sa však, že použitie spojovníka pri skloňovaní je častokrát náhodné, napr. *niekoľko dní pred **stream-om***. Piatu alternatívu možno identifikovať v ukážke ***highlighty** z **Facebooku, Instagramu** a čo to aj z **Youtube** a **Snapchatu***. V nej sú vyskloňované všetky anglické slová okrem „komplikovaného“ slova *Youtube* so samohláskou *-e* na konci. Samohláskový zhuk *-eu* (t.j. *Youtubeu*) autor textu obišiel tak, že slovo vôbec nevyskloňoval, i keď v iných prípadoch a pre iných autorov hláska *-e* na konci slova nepredstavuje pri skloňovaní problém, napr. *zdieľajú s **Googlom***.*

Na základe ostatných príkladov možno konštatovať, že nejednotnosť pri skloňovaní sa deje len v nominatíve a lokáli, pričom v ostatných pádoch je singulár aj plurál už tvorený prevažne slovenskými koncovkami, napr. (G) *mení meranie **organického reachu**; presuniete na **post do feedu**; s najväčším počtom **followerov**; slovami **voiceoveru***; (D) *spôsobovať vrásky nejednému **streamujúcemu***; (A) *za follow im sľubujú zľavové **vouchre**; cez káblik a **powerbanky***; (I) *je sám **challengerom** v tech oblasti; pracovať so svojím **brandom*** atď. Zaujímavé je zistenie, že slová skloňované podľa vzorov podstatných mien, ktoré majú v pluráli rovnakú podobu v nominatíve i akuzatíve, sme neobjavili slovo, ktorého množné číslo by sa utvorilo anglickou koncovkou *-s*, napr. *cez káblik a **powerbanky** (nie cez káblik a **powerbanks**)*; *scenáre pre videá, príspevky na sociálne siete, **headliny** (nie scenáre pre **headlines**)*; *pre surfy, **paddleboardy** (nie pre surfy, **paddleboards**)*. Tvrdíme, že v genitíve, akuzatíve, datíve a inštrumentáli majú pri skloňovaní prevahu slovenské koncovky, ale nemožno hovoriť o pravidle, pretože občas sa objavia aj anglické koncovky (i keď kvantitatívne je ich výskyt zanedbateľný), napr. (G) *záujmy a zážitky prostredníctvom **stories***.

Z morfológických tém je zaujímavé pozorovať aj to, aký rod (a následne vzor) dostanú anglické podstatné mená v slovenčine. Na ukážku uvádzame štyri príklady. Slovo *office*, v slovenskom preklade *kancelária* (ženského rodu), sa skloňuje ako mužské podstatné meno, i keď výslovnosťou [ofis] by sa dalo skloňovať aj podľa ženského vzoru, vzoru dľaň, napr. *v našej ofici*. Druhé slovo, slovo *brand* v ukážke *hľadáte najlepšieho influencera pre váš brand*, sa do slovenčiny prekladá ako *značka*, ale v slovenčine by sme len ťažko našli vzor, podľa ktorého by sa toto slovo dalo vyskloňovať, preto je skloňovanie v mužskom rode pravdepodobne najideálnejším riešením. Posledné dva zaujímavé prípady sme spozorovali v ukážkach *myslieť viac na awareness*, *na ktoré sa už desiatky rokov zameriava TV reklama a podľa svojej bio*. Slovo *awareness*, v zmysle *povedomie, šírenie dobrého mena*, je v slovenčine stredného rodu, a tomu zodpovedá aj spojenie *na ktoré*, i keď teoreticky existuje možnosť, že slovo by mohlo byť vyskloňované aj v mužskom rode, podľa vzoru *dub*, napr. *bez awarenessu by úspech nedosiahli*. Slovo *bio* by sa malo skloňovať ako podstatné meno stredného rodu podľa vzoru *mesto* alebo by malo byť nesklonné, ale zámeno *svojej* naznačuje, že ide o ženský rod. Určovanie rodov a vzorov je pri niektorých anglických slovách pomerne komplikované, navyše, teória sa od praxe častokrát líši. To potvrdzujú aj diskrepancie, ktoré nájdeme v použití cudzích, ale už udomácnených slov. Napríklad, podľa *Jazykovej poradne* sa slovo *voucher* skloňuje podľa vzoru *dub* ako ostatné cudzie slová zakončené na *-el, -er* (*Voucher, n.d.*), ale v korpuse sa stretávame s podobou *zľavové vouchre*.

Na otázku, či existujú pravidlá na skloňovanie anglických slov v slovenčine, pravdepodobne nejestvuje jednoznačná vedecká odpoveď a musíme konštatovať, že častokrát všetko závisí od preferencií pisateľa textu.

Vrátíme sa ešte k slovu *Facebook*, lebo v súvislosti s ním možno pozorovať ešte jeden zaujímavý jav v adjektívnych formuláciách *okrem toho sa stal z Facebook Stories aj reklamný placement a spravujete dlhodobo bežiacu Facebook kampane* (napríklad *trafficové, konverzné*). Vzťahové adjektíva utvorené od vlastných podstatných mien sa v slovenčine píše s malým začiatočným písmenom. Navyše, ak v predchádzajúcich dvoch ukážkach prišlo k skloňovaniu anglického výrazu *Facebook* v substantívnej forme podľa pravidiel slovenského jazyka, malo by byť vyskloňované aj v adjektívnej forme, ako, koniec-koncov, naznačuje aj vyskloňovanie adjektívnych foriem slov *traffic* a *konverzia* v zátvorkách z druhej formulácie – *trafficové* a *konverzné kampane*. Po správnosti by sa malo teda písať *facebookové kampane*. Pri prvej ukážke je nevyskloňované slovo *Facebook* v adjektívnej forme viac akceptovateľné, pretože výraz *Facebook Stories* sa môže považovať ako názov nového fenoménu. I keď prax dokazuje, že adjektívne formy sa z anglických výrazov tvoria, napr. vyššie uvedený výraz *trafficové kampane*; ďalej *teasingová kampaň*; *printovú aj bannerovú reklamu*; v *outdoorových formátoch*,

potom možno nájsť aj anglický výraz, v ktorom je časť vyskoľňovaná a časť nie, napr. *admini* v **group chatoch**, aj anglické slovo alebo anglické slovné spojenie na pozícii modifikátora v kombinácii so slovenským podstatným menom, čím sa vytvárajú hybridné spojenia kategórie 3a ART FASHION MAGAZÍN (napr. **backstage** fotky; **pouličný happening**; **milióny fake** účtov; **fashion** strediská; **príkladom up-to-date** obsahu, **online** a **offline** kreatívci, **veľa fresh** nápadov atď.) a 3b TEASINGOVÁ KAMPAŇ (napr. **hiringové** veci; **outdoorový** formát; **printové** médiá; **lokálne shoppingy** atď.).

Pri časovaní slovies možno nájsť verzie so spojovníkom, napr. čo **like-ujú** naši kamoši, no častejšie bez neho, napr. **okrem ľudí už môžeme followovať** aj hashtagy, pretože sa **prescrollovala** na to podstatné; **momentálne finišuje**; **hromadne gúgli-li**; **sprijemní/uláhčí stalkovanie** frajerov/frajeriek, ktoré na obrázku **otagujete**; keď **screenshotnete** niekoho stories; **teambuildingujeme** na lyžiach; **byť schovaný a snipovať** atď. Pri časovaní sme v korpuse mali len slová so slovenskými koncovkami.

Okrem slovenských gramatických prípon dostávajú anglické slová aj slovenské predpony. Vidno to na príklade *informácie, ktoré na obrázku otagujete*. Anglické sloveso (*to*) **tag** prekladáme do slovenčiny ako *označiť*. V uvedenom príklade si význam spojenia vyžadoval v slovenčine použitie dokonavého slovesa (pretože by sa dalo paradigmaticky nahradiť iným dokonavým slovesom, napr. *informácie, ktoré na obrázku dokreslíte/nakreslíte*). Okrem verzie *otagujete*, kde sa predponou vytvoril dokonavý vid, by sme sa mohli stretnúť aj s verziou *tagnete*, tá by patrila do skupiny slovies, ktorej dokonavý vid sa tvorí príponou alebo zmenou koreňa slova.

Vďaka marketingu vznikajú aj slová, ktoré sa dajú zaradiť jedine do poslednej, 4. kategórie kuriózných slov a výrazov. Ako príklady uvádzame spojenia *navrhli vlastné videá s viacerými exekúciami* a *možnosti ochrany pred kyber* útokom. Slovo *exekúcia* je podľa kodifikačných slovníkov (Exekúcia, n.d.) „1. *zákonom stanovené vymáhanie pohľadávok na základe súdneho, úradného al. iného rozhodnutia, exekučného titulu, postihujúce najmä dlžníkov; úradné zhabanie a predaj zrážky zo mzdy, predaj hnutelných, nehnuteľných vecí* a 2. *(v trestnom práve) výkon trestného rozsudku, najmä poprava; výkon rozhodnutia*.“ Anglické slovo *execution* s významom *realizácia* je v podobe *exekúcia* tzv. *faux amis*, čiže akési medzijazykové homonymum bez významovej podoby. Čo sa týka druhej ukážky, v slovenčine existuje slovo *kybernetický* ako absolútne ekvivalentný výraz k anglickému adjektívu *cyber*. Slovo *kyber* by sa dalo hodnotiť ako slovo z kategórie 2b MÍTINGY. Už sme však spomenuli, že v rámci tohto príspevku nechceme hodnotiť aktuálne trendy v používaní anglických výrazov, ale nechceme sklznúť ani k čírej klasifikácii výrazov. Pri tých, ktoré sú vyslovene deviačné vo vzťahu k Dolníkovej teórii o funkčnosti, potrebnosti a vhodnosti, by sme preto radi apelovali na používateľov jazyka, aby vznik a podporovanie používania takýchto výrazov prehodnotili.

ZÁVER

Pri analýze korpusu nás najviac zarazila nejednotnosť v používaní pojmov. Nie je reálne, aby vo veľkých agentúrach písal texty len jeden človek alebo aby jeden človek čítal všetky texty pred publikovaním na webstránke, mali by však existovať komunikačné manuály, ktorými by sa mali riadiť všetci zamestnanci, aby sa zabezpečila koherencia a kohézia komunikácie naprieč všetkými kanálmi. Ak sa raz v komunikačnom manuáli rozhodne, že slovo *content* sa bude prekladať ako *obsah*, nemal by sa vyskytnúť v jednej vete výraz *nesprávny content* a hneď v nasledujúcej vete formulácia *aký obsah je pre vašu cieľovú skupinu zaujímavý*.

Texty v slovenčine by mali byť prispôbené slovenskému čitateľovi. Ak sa aj autor rozhodne použiť anglické alebo poslovenčené anglické výrazy, podľa nášho subjektívneho názoru sú vysvetlivky elegantným riešením pri mnohých slovách, ktoré nemajú svoj ekvivalent v slovenčine alebo pri tých, ktorých preklad nemá tie vlastnosti, ktoré anglické výrazy majú. Napríklad slovo *tzv.* pred anglickým výrazom *age checker* v ukážke *každá značka propagujúca alkohol alebo cigarety by mala mať pri návšteve svojej stránky v úvode tzv. age checker*, je podľa nás dobrým začiatkom. Veta by však mala pokračovať napríklad takto *...tzv. age checker, čiže akúsi kontrolu veku*.

Cieľom tohto príspevku bolo zamyslieť sa nad aktuálnou situáciou v marketingu so zreteľom na Dolníkovu teóriu o využívaní anglicizmov a anglických výrazov len vtedy, keď sú funkčné, potrebné a vhodné. Zistili sme, že zo 456 anglických slov a výrazov patrí 165 do 1. kategórie COOKIE, ortografia 192 anglických slov prechádza alebo prešla zmenou (z toho 165 patrí do kategórie 2a COPYWRITERI a 27 slov do kategórie 2b MÍTINGY), 65 výrazov je kombináciou kategórií 1, 2a a 2b (z toho 15 patrí do kategórie 3a TEASINGOVÁ KAMPAŇ, 25 do kategórie 3b ART FASHION MAGAZÍN a 20 do kategórie 3c SHOPPING TAGY) a v korpuse bolo aj 20 anglických skratiek. Z analýzy korpusu je jasné, že k mnohým zo 476 položiek existujú štýlovo a významovo zodpovedajúce slovenské ekvivalenty, faktom však zostáva, že je len na používateľoch jazyka, či ich začnú využívať alebo sa naďalej uspokojia s anglickými a poslovenčenými anglickými výrazmi.

LITERATÚRA

BÖHMEROVÁ, Adela: Z problematiky prepisovania anglických prevzatí. In: *Kultúra slova* 40(2), pp. 86-89 [online]. Bratislava: Orgán Jazykovedného ústavu Ľudovíta Štúra SAV, Jazykového odboru Matice slovenskej a Ústrednej jazykovej rady Ministerstva

- kultúry SR, 2006. [cit. 2018-07-12]. Dostupné na <<http://www.juls.savba.sk/ediela/ks/2006/2/ks2006-2.pdf>>.
- BÖHMEROVÁ, Adela: Udomácnení hostia? Nahliadnutie do prítomnosti anglicizmov a dynamiky ich vplyvu na jazykové roviny súčasnej slovenčiny. In: *Človek a jeho jazyk 3: inšpirácie profesora Jána Horeckého*, pp. 302-313. Bratislava: Veda, 2015. ISBN 978-80-224-1181-3.
- DOLNÍK, Juraj. Preberanie výrazov a kultivovanie spisovného jazyka. In: Bosák, J. (Ed.) *Internacionalizácia v súčasných slovanských jazykoch: za a proti*. Bratislava: Veda, 1999, s. 83 – 87.
- Exekúcia. (n.d.) Dostupné na <<http://slovniky.juls.savba.sk/?w=exek%C3%BAcia&s=exact&c=Y094&d=kssj4&d=psp&d=sssj&d=scs&d=sss&d=peciar&d=hssjV&d=berno lak&d=obce&d=priezviska&d=un&ie=utf-8&oe=utf-8#>>>.
- Fíčer. (n.d.) Dostupné na <<http://slovniky.juls.savba.sk/?w=f%C3%AD%C4%8Der&s=exact&c=o995&d=kssj4&d=psp&d=sssj&d=scs&d=sss&d=peciar&d=hssjV&d=berno lak&d=obce&d=priezviska&d=un&ie=utf-8&oe=utf-8#>>>.
- HORECKÝ, Ján. *Kultivovanie slovenčiny. Princípy a kritériá. Spisy slovenskej jazykovednej spoločnosti 4* [online]. Bratislava: Slovenská jazykovedná spoločnosť SAV, Jazykovedný ústav Ľudovíta Štúra SAV, 2001. 52 s. [cit. 2018-7-15]. Dostupné na internete: <<http://www.juls.savba.sk/ediela/spisySJS/4/SpisySJS4.pdf>>.
- JESENSKÁ, Petra. Stylistic value of English elements in the Slovak language In: *Journal of language and cultural education* 3(1), 2015, pp. 223-237.
- JESENSKÁ, Petra. Analysis of Neological Anglicisms used in Slovak from Aspects of Orthography and Frequency in the Slovak National Corpus. In *European Journal of Social and Human Sciences* 12(4), 2016 [online]. ISSN 1339-6773. [cit. 2018]. Dostupné na internete: <<http://oaji.net/articles/2017/739-1493900264.pdf>>.
- KATRENIÁKOVÁ, Zdena. *Anglicizmy v slovenčine z hľadiska didaktiky komunikácie*. Banská Bystrica: Metodické centrum, 2002. ISBN 80-8041-399-1.
- Mikrostránka. (n.d.). Dostupné na internete: <<https://blog.triad.sk/marketingovy-slovník/co-je-microsite/>>.
- OLOŠTIAK, Martin. *Status vlastného mena (Adaptácia anglických proprií v slovenčine)* [online]. Prešov: Filozofická fakulta Prešovskej univerzity v Prešove, 2007, 226 s. [cit. 2018-7-15]. ISBN 9788080686376. Dostupné na internete: <http://olostiak.webz.cz/Publikovane/propria_monografia_2007.pdf>.
- ONDREJOVIČ, S. O postojoch k internacionalizmom. In: *Internacionalizácia v súčasných slovanských jazykoch: za a proti*. Ed. J. Bosák. Bratislava: Veda, 1999, pp. 83 – 87.
- Top KRAS. (n.d.). [online]. Dostupné na internete [cit. 2018-01-21]: <<http://www.kras.sk/top-kras/>>.
- Voucher. (n.d.). Dostupné na internete: <<https://jazykovaporadna.sme.sk/q/4629/>>.

RESUMÉ

This paper sums up the results of an analysis of 476 English words, expressions and abbreviations used in texts on the websites of the ten most successful Slovak marketing agencies. The aim of the paper is to categorise the items from the corpus into four categories, taking into consideration the level (or the lack) of adaptation to Slovak. The goal is not to assess the current usage of English in Slovak texts, but rather to describe reality as it is. Marginally, the paper suggests that the authors of the texts be more considerate about the fact that Slovak equivalents of the majority of English terms do exist and relying on the usage of English terms and/or making English words and expressions „look“ Slovak via Slovak affixes and occasional modifications to orthography is not always the ideal choice.

◆◆◆

Zuzana Šrámková, MA
Mallého 22
909 01 Skalica
sramkova.zuz@gmail.com