

## ANGLICISMY V NĚMČINĚ JAKO NÁSTROJ MARKETINGU

Jaroslav Březina, Lenka Kalousková\*

**Jaká je role anglicismů v současné němčině a jak se anglicismy zařazují do systému jazyka? Platí pro ně stejná gramatická pravidla jako pro německé výrazy? Proč jsou oblíbeným marketingovým nástrojem v reklamě? A jsou takové reklamní slogany pro konzumenty vůbec srozumitelné? Tyto otázky zajímají v německy mluvících zemích stále větší část populace, která se s anglicismy denně potýká, mezi nimi i lingvisty, producenty a reklamní agentury.**

V každém jazyce jsou slova cizího původu, v němčině pak především anglicismy, užívána zpočátku s jistou dávkou respektu. Následkem jejich častějšího výskytu v rámci všech forem komunikace se tyto výrazy stávají běžnější, až se posléze přirozeným procesem integrují do mateřského jazyka: *shoppen*, *chatten*, *covern* (nazpívat novou verzi), *designen*, *mailen*, *scannen*, *simsen* (esemeskovat), *streamen* (přijímat data z internetu), *stylen*, *recyclen*, *relaxen*. V mnoha případech tak v němčině postupem času zdomácnuje jakýsi hybrid, kdy původně anglicky psané slovo se píše částečně podle pravidel německého pravopisu. Ne všechny anglicismy asimilované do němčiny mají však své pevné místo v rámci slovní zásoby zajištěno i do budoucna. Týká se to např. výrazů *chatten* či *simsen* (esemeskovat). Podoba a vývoj slovní zásoby kráčí ruku v ruce s technickým pokrokem a dá se předpokládat, že za 10–15 let výrazy esemeskování nebo *chattování* díky jiným a daleko lepším informačním technologiím z němčiny zcela vymizí.

V poslední době lze zaznamenat i vznik anglicko-německých složenin, např. *Werbespot*, *Webseite*, *Fettkiller*, *Livesendung* nebo *To-do-Liste* (seznam povinností). Dochází dokonce k vytváření tzv. pseudoanglicismů, výrazů, které angličtina ve skutečnosti nezná: *Service Point* (servisní místo), *Talkmaster*, *Handy*, *Citycall*, *tunen* (designově a motorově vylepšit vůz).

Cizí slova se řídí pravidly německé gramatiky. Podstatné jméno se užívá se členem *die*, *der* nebo *das*: *die E-Mail* (v Rakousku rovněž *das E-Mail*), *das Design*, *der Song*, plurál se tvoří většinou koncovkou *-s*, která se používá u jmen cizího původu: *E-Mails*, *Designs*, *Songs*. Zdomácnělé anglicismy se při tvorbě plurálu řídí pravidly německého jazyka: počítače – *die Computer*, manažeři – *die Manager*. Infinitiv přejímá obvyklou koncovku *-(e)n*, slovesa se časují stejně jako slovesa německého původu: *ich relaxe jeden Tag*, *du designst ein Auto*, *der Architekt designt ein Haus*, *du recycelst Plastik*. V perfektu se vyskytují participiální tvary jak bez přáfixu *-ge*: *designt*, *recycelt*, tak s přáfixem *-ge*: *geschoppt*, *gescannt*, *gemailt*.

\* Vysoká škola ekonomická v Praze, Fakulta mezinárodních vztahů (brezina@vse.cz, lenka.kalouskova@vse.cz).

Boxerské zápasy jsou v němčině *promotet*, letecké spoje jsou *gencancelt*, spolupracovníci ve firmě *gebrieft*, *updates* jsou *gedownloadet* a *computer* musí být občas *rebootet*. Ale ne každé anglické sloveso potřebuje formu německého participia. Odpověď na otázku, zda je správně *downloadet*, *downgeloadet* nebo *gedownloadet*, totiž zní: ani jedno, ani druhé. Správná varianta zní *heruntergeladen*. Rovněž tak není nutné si lámat hlavu nad tím, zda je správná forma participia *forwardet*, *forgewardet* nebo *geforwardet*, když lze použít jednoduchý německý výraz *weitergeleitet*. Cizí slova jsou vítána, když obohacují jazyk. Jsou však zbytečná tam, kde vytlačují nebo se snaží nahrazovat ekvivalentní výrazy mateřského jazyka. Místo *gevotet* (zvolený) lze užít *abgestimmt*, místo *upgedated* *aktualisiert* a kdo své soubory v počítači *gebackupt*, ten je správně německy *gesichert hat*.

Výrazy typu *gestylt*, *gepixelt* (pixel – nejmenší jednotka digitální rastrové grafiky, výraz se užívá pro rozlišení ostrosti obrazu) nebo *gescannt* jsou naproti tomu zcela běžně užívané, protože jsou kratší nebo spíše výrazově pregnantnější než jejich německé ekvivalenty. Ovšem často zmiňovaná ekonomičnost a především pak pregnantnost anglicismů je dosti sporná: *Das Event* je výraz skutečně úsporný, ale zda je i preciznější než jeho německé obdoby, o tom se dá pochybovat. V současné němčině jím je nahrazována celá škála významově podobných výrazů: *Veranstaltung*, *Zusammenkunft*, *Ereignis*, *Feier*, *Fest*, *Begebenheit*, *Abenteuer*, *Geschehnis*. Ani již zmíněná ekonomičnost jazyka neplatí ve všech případech: *Center* – *Centrum*, *World of fashion* – *Modewelt*, *Show* – *Schau*, *Container* – *Behälter*, *Barbecue* – *Grill*, *Corner* – *Ecke*, *wireless* – *drahtlos*, *Cargo* – *Fracht*, *Facilitymanager* – *Hausmeister*. Rovněž známý výrok W. Churchilla – dokládající údajnou úspornost angličtiny – *I have nothing to offer but blood, toil, tears and sweat* lze do němčiny přeložit se stejným počtem slabik: *Ich biete (Euch) nichts als Blut, Mühsal, Tränen und Schweiß*. A anglické předložky jsou často delší než jejich německé ekvivalenty: *after*, *because of*, *in front of*, *in spite of* – *nach*, *wegen*, *vor*, *trotz*.

Ptáme-li se, proč jsou anglicismy v němčině tak populární, zjišťujeme, že důvodem je někdy ekonomičnost či výrazová pregnantnost, ale především fakt, že se užívání anglicismů stalo módní záležitostí. Používají se totiž velmi často i tam, kde existuje běžný domácí ekvivalent. Tohoto trendu si všimli i tvůrci reklam. Aby ukázali, že je proklamovaný produkt „cool“ nebo „trendy“, a docílili tak vyšší poptávky, používají v reklamě jako marketingový prvek angličtinu. Někdy jen jeden výraz: ve Švýcarsku nabízí pošta svým *Deutschschweizer Customers* nově *EconomyPac* a švýcarská obdoba českého Telekomu Swisscom zavádí tzv. *Taxcards*, jindy celý slogan: „Just do it!“ (Nike) nebo „Impossible is nothing“ (Adidas).

Z průzkumů, které provedly například agentura Endmark nebo Institut für Verbraucherjournalismus (při soukromé SRH Hochschule Calw), vyplývá, že jen 20 % konzumentů má natolik dobré znalosti angličtiny, aby sloganu správně porozumělo. Velmi často se naopak stává, že je angličtina v konkrétní reklamě matoucí. Řetězec parfumerií Douglas pochopil, že reklamní heslo „Come in and find it out“ nebyl právě šťastný tah, neboť většina zákazníků ho přeložila jako „Komm rein und finde den Ausgang“, tedy „Vstupte a najděte východ“. Heslo řetězec nakonec změnil na německé „Macht das Leben schöner“. Dalším příkladem může být slogan

jednoho brémského pivovaru „Welcome to the Beck's Experience“. Některými recipienty vnímán jako „Willkommen zum Beck's Experiment“. A protože jen málokdo se chce stát součástí experimentu, zůstali raději u své oblíbené značky. Reklamní heslo společnosti Vodafone „Make the most of now“ přeložila správně jen třetina dotázaných.

S angličtinou v reklamách nemají problém jen recipienti, ale mnohdy i sami tvůrci. Příkladem může být výraz „Body Bags“ pro batohy. Tvůrci reklamy si neuvědomili, že tento výraz angličtina používá pro pytle určené k ukládání mrtvých těl.

Pochybné jsou také slogany, ve kterých se míchá němčina s angličtinou: „This is your Heimspiel“ (Mistrovství světa ve fotbale, pořádané 2006 v Německu) nebo „German Kleinigkeit“ (reklama na sladkosti značky Ferrero Raffaello).

Bohužel lze jen těžko prokázat, zda anglicismy v reklamě skutečně zvyšují poptávku po proklamovaných produktech. Řadě spotřebitelů se jejich časté užívání v mluvené i psané formě nelíbí, ale jak vyplývá z průzkumů, existuje také řada těch, kterým se anglické slogany líbí, aniž by jim (správně) rozuměli. O důvodu můžeme jen spekulovat. Nabízí se vysvětlení, že anglická věta spotřebitelům libě zní, podobně jako třeba anglicky zpívaná hudba, kterou také rádi poslouchají, aniž by rozuměli textu. S touto hypotézou přišel Bernd Samland, jednatel reklamní agentury Endmark. Označil zmíněný fenomén jako „Popmusic-Effekt“.

Vliv angličtiny na němčinu, tj. časté užívání anglicismů a v některých případech přejatých gramatických struktur (např. předložka *in* před letopočtem – *in 2009*, místo správného *im Jahre 2009* či jen 2009) nebo předložka *im* ve spojení *im Markt* místo *am Markt*), je v německy mluvících zemích předmětem ostré diskuse. O tom, že důvodem může být ekonomičnost, výrazová pregnančnost nebo jednoduše móda plynoucí z jistého nadšení pro angličtinu, bylo pojednáno již výše. Nabízí se však ještě jeden závažnější důvod, a to je nedostatečný cit pro mateřský jazyk, v tomto případě německý. Svaz německých filologů (Deutscher Philologieverband) přistupuje k tomuto fenoménu spíše smířlivě a chápe současnou situaci jen jako přechodný módní trend. Svaz německého jazyka (Verein der Deutschen Sprache) zaujímá naopak velmi kritický až odmítavý postoj a rovněž asociace švýcarských filologů (Sprachkreis – Deutsch) sleduje stále silnější příliv anglicismů s jistými obavami.

Pro každého germanistu bude jistě zajímavé sledovat, jak se u našich německy mluvících sousedů bude diskuse na toto atraktivní jazykovědné téma dále vyvíjet.

## Literatura

- Brauchen wir englische Wörter? 2003. In *Sprachkreis Deutsch*. Bern : Bubenberg-Gesellschaft 3000, 2003. [www.sprachkreis-deutsch.ch](http://www.sprachkreis-deutsch.ch).
- DUDEN – *Deutsches Universalwörterbuch*. 2003. 5. überarbeitete Aufl. Mannheim; Leipzig; Wien; Zürich : Dudenverlag, 2003.
- GLAHN, R. 2002. *Der Einfluss des Englischen auf gesprochene deutsche Gegenwartssprache. Eine Analyse öffentlich gesprochener Sprache am Beispiel von „Fernsehdeutsch“*. 2. Aufl. Frankfurt am Main : Peter Lang, 2002.
- GÖTZE, L.; HESS-LÜTTICH, E. W. B. 2005. *Grammatik der deutschen Sprache*. München : Lexikographisches Institut, 2005.

- HANSMANN, J. 2008. Englisch in der Werbung. [www.bannerbuero.de](http://www.bannerbuero.de).
- HOBERG, R. 2006. *Duden – Deutsche Grammatik*. 3. Aufl. Mannheim : Bibliographisches Institut, 2006.
- Ist der Computer ein Rechner. 2004. In *Sprachkreis Deutsch*. Bern : Bubenberg-Gesellschaft 3000, 2004. [www.sprachkreis-deutsch.ch](http://www.sprachkreis-deutsch.ch).
- KOSUB, R. 2006. Englische Werbung und böhmische Dörfer. Pressemitteilung der Agentur Endmark vom 27. 11. 2006, Köln. [www.marketingguerilla.net](http://www.marketingguerilla.net), [www.endmark.de](http://www.endmark.de).
- SICK, B. 2007. *Der Dativ ist dem Genitiv sein Tod*. Köln : Kiepenheuer and Witsch Verlag, 2007.
- Worldwide muss es tönen. 2003. In *Sprachkreis Deutsch*. Bern : Bubenberg-Gesellschaft 3000, 2003. [www.sprachkreis-deutsch.ch](http://www.sprachkreis-deutsch.ch).
- ZABEL, H. (Hrsg.). 2001. *Denglisch, nein danke! Zur inflationären Verwendung von Anglizismen und Amerikanismen in der deutschen Gegenwartssprache*. Paderborn : IFB-Verlag, 2001.
- ZIMMER, D. E. 1998. Neuanglodeutsch. In *Deutsch und anders. Die Sprache im Modernisierungsfieber*. Hamburg : Rowohlt, 1998, s. 7–104 .

## ENGLISH EXPRESSIONS IN THE GERMAN LANGUAGE USED AS A MARKETING TOOL

**Abstract:** Denglisch, sometimes spelled Denglish, describes a language based on German grammar that includes a jumble of English and pseudo-English idioms. It is used in all German-speaking countries. Denglish owes its existence in part to the cultural predominance of the English language in pop music and the international computer slang. In German commercials, English advertising claims are very trendy but also confusing because of poor understanding. In Germany, some people object to this „invasion“ of English words, and view it as the „bad“ influence of English on contemporary German. But such objections seem to have only little chance of stopping this trend.

**Keywords:** Denglish, German commercials, advertising agency, marketing tool