

UNIVERZA V LJUBLJANI
FILOZOFSKA FAKULTETA
ODDELEK ZA ROMANSKE JEZIKE IN KNJIŽEVNOSTI
ODDELEK ZA SLAVISTIKO



KSENIJA PELC

**Značilnosti pogovorne češčine in francoščine v oglasih
na radijskih postajah**

Magistrsko delo

Mentorja:

izr. prof. dr. Petra Stankovska

izr. prof. dr. Gregor Perko

Študijski program:

Bohemistika – D

Francistične študije - D

Ljubljana, 2016

IZJAVA O AVTORSTVU

Spodaj podpisana **Ksenija Pelc** izjavljam, da je besedilo magistrskega dela v tiskani
in elektronski obliki istovetno in

dovoljujem

objavo magistrskega dela na fakultetnih spletnih straneh.

Datum: 22. decembra 2016

Podpis kandidatke:

ZAHVALA

*Zahvaljujem se staršema za njuno nenehno podporo, motivacijo in vlaganje v moje jezikovno
izobraževanje,*

mentorjema za prilagodljivost in usmerjanje,

velice děkuji panu Karlu Kučerovi za jeho pomoc;

*Dinh, je te remercie pour ta contribution aux moments où mes compétences linguistiques
m'ont failli.*

ZNAČILNOSTI POGOVORNE ČEŠČINE IN FRANCOŠČINE V OGLASIH NA RADIJSKIH POSTAJAH

IZVLEČEK

To magistrsko delo obravnava prvine češkega in francoskega pogovornega jezika v oglasih na radijskih postajah. V prvem delu predmetne naloge sta kratko predstavljena oba jezika (število govorcev, uvrstitev v jezikovni razred in pregled narečij oz. regionalnih zvrsti jezika). Temu sledi podroben opis jezikovnih registrov/zvrsti (pogovorni, knjižni jezik) in narečij, ki so predmet raziskave, torej: splošne pogovorne (*obecné*) češčine, brnskega, marsejskega in pariškega govora. Sama raziskava je sestavljena iz treh delov: snemanja reklam, njihove transkripcije in nazadnje še analize. Rezultati raziskave so število pogovornih in narečnih prvin na minuto ter njihova interpretacija.

KLJUČNE BESEDE

Splošna pogovorna (*obecná*) češčina, *hantec* (brnsko narečje), pariški govor, marsejski govor, oglasi na radijskih postajah.

CHARACTERISTICS OF COLOQUIAL CZECH AND FRENCH IN RADIO ADVERTISEMENTS

ABSTRACT

The purpose of the present thesis is to describe the characteristics of colloquial Czech and French used in radio advertisements. It consists of two main parts: theoretical and practical. In the theoretical part, the author shortly defines both languages in terms of number of speakers, their classification and then provides an overview of different dialects. She also specifies different language forms in both languages (colloquial and standard language) and the dialects relevant to her research, meaning common Czech spoken in Prague, the Brno dialect, colloquial Marseillais and colloquial Parisian. The research conducted by the author is presented in the practical part. The research itself consisted of: advertisement recording, advertisement transcription and analysis. The main point of interest drawn from these advertisements are the number of colloquial features per minute and the number of dialectal features per minute. The author will conclude the thesis by presenting her findings and interpreting the results.

KEY WORDS

Common Czech, *hantec* (Brno dialect), colloquial Parisian, colloquial Marseillais, advertisements on radio stations.

PRVKY MLUVENÉ ČEŠTINY A FRANCOUZŠTINY V REKLAMÁCH NA ROZHLASOVÝCH STANICÍCH

ANOTACE

Tato práce se zabývá prvky mluvené češtiny a francouzštiny vyskytujícími se v reklamách na rozhlasových stanicích. V první, teoretické části, jsou obecně popsány oba jazyky (počet mluvčích, klasifikace jazykových útvarů), jejich spisovné a hovorové varianty a nářeční skupiny. Dále jsou přesněji popsány jazykové útvary, jejichž prvky jsou předmětem zkoumání v další, praktické části: obecná čeština, hantec, pařížská a marseilleská mluva. Výzkum měl tři fáze: nahrávání reklam, transkripce nahrávek a jejich analýza z hlediska přítomnosti prvků výše zmíněných jazykových útvarů. Hlavním cílem výzkumu bylo zjistit počet hovorových a nářečních prvků v jedné minutě reklamního spotu a jejich procentuální podíl vzhledem k celkovému počtu slov v reklamách na určité rozhlasové stanici. Na závěr jsou shrnuty výsledky výzkumu, komentáře k nim a výklad možných příčin k nim vedoucích.

KLÍČOVÁ SLOVA:

Obecná čeština, hantec, pařížská mluva, marseilleská mluva, reklamy na rozhlasových stanicích.

LE TCHÈQUE ET LE FRANÇAIS PARLÉS DANS DES PUBLICITÉS RADIO

RÉSUMÉ

La liberté d'opinion et d'expression sont parmi les droits fondamentaux constitués par la déclaration universelle des droits de l'homme. Ces libertés, renforcées également grâce aux médias libres et indépendants, représentent le fondement d'une société démocratique.

L'objectif du présent mémoire est d'étudier le moyen par lequel nous pouvons exprimer ces libertés: la langue. Pour préciser: mon but est de décrire les caractéristiques des langues tchèque et française parlées telles que l'on les trouve dans des publicités des radios locales à Prague, Brno, Paris et Marseille. Je veux mesurer la fréquence d'occurrences des traits linguistiques familiers et régionaux dans des publicités radiophoniques, examiner leur fonction et chercher des raisons pour les différences éventuelles de fréquence pour telle ou telle station radio.

Les méthodes principales utilisées dans cette recherche sont: étude de phénomènes linguistiques (registres de langues et parlers régionaux) à l'aide de livres de grammaire prescriptifs, écoute de publicités, enregistrement de publicités, prise de notes, transcription des annonces, analyse linguistique et présentation graphique des résultats.

Le présent mémoire est divisé en quatre grandes parties: introduction, partie théorique, partie pratique et conclusion. Dans la partie théorique, je décrirai les caractéristiques des parlers régionaux, les différents registres linguistiques et d'éventuelles lois/directives à propos de l'usage de langue dans les publicités à la radio. La partie pratique sert à l'analyse des clips radio que j'ai enregistrés et transcrits. Je me limiterai qu'à la description détaillée des parlers régionaux liés à ma recherche, donc le parler parisien, le parler marseillais, le dialecte de Prague et le dialecte de Brno.

Le tchèque

Le tchèque est une langue indo-européenne qui fait partie des langues slaves occidentales. Elle est parlée par presque 11 millions de locuteurs dans le monde. La base de la langue littéraire/écrite (*spisovná čeština*) est le dialecte de Bohême centrale, appelé tchèque commun (*obecná čeština*). À part le tchèque commun, on distingue également le tchèque parlé (*hovorová čeština*), dont l'équivalent est le registre populaire en français. Les traits typiques du tchèque parlé sont le raccourcissement des voyelles finales (p. ex. *zas* au lieu de tch. lit. *zase*, fr. à nouveau, encore; *míně* au lieu de tch. lit. *méně*, fr. moins) et la simplification de syntaxe, comme au registre populaire en français.

On distingue 4 groupes dialectaux sur le territoire de la République Tchèque:

- groupe dialectal de Bohême centrale (čes. *středočeská nářeční skupina*) dont fait partie le tchèque commun;
- groupe dialectal de Moravie centrale (češ. *středomoravská nářeční skupina*), dont fait partie le dialecte de Brno;
- groupe dialectal de Moravie de l'est (češ. *východomoravská nářeční skupina*);
- groupe dialectal de Silésie (češ. *slezská nářeční skupina*).

Les dialectes tchèques se sont formés entre les XIV^{ème} et XVI^{ème} siècles. On distingue les différents territoires à travers des isoglosses des voyelles slaves anciennes –*y* et –*ú*. Le mieux serait d'illustrer les différences en s'appuyant sur l'exemple de l'adjectif *dlouhý* (fr. long). Cet adjectif apparaît en Bohême centrale sous forme *dlouhej*, en Moravie centrale sous forme *dlóhé*, en Moravie de l'est sous forme *dlúhi/dlúhý* et en Silésie sous forme *dŁuhý*.

Aujourd'hui, les traits dialectaux de la langue tchèque ne sont plus tellement présents qu'avant. Conséquemment, ils se groupent dans des structures supra-dialectales appelées *interdialectes*, p. ex. le tchèque commun est un interdialecte. À part de celui-ci, nous connaissons également l'interdialecte de Moravie centrale.

L'interdialecte tchèque commun (ou dialecte de Prague) se distingue des autres sur la base des caractéristiques phonologiques, morphologiques et syntaxiques suivantes:

- changement de voyelle finale –é en –ý, p. ex. *vod tý mý dobrý žený* au lieu de tch. lit. *od té mé dobré ženy* (fr. de cette bonne femme);
- changement de voyelle –ý en position finale ou intermédiaire en –ej, p. ex. *vod mejch dobrejch kamarádů* au lieu de lit. tch. *od mých dobrých kamarádů* (fr. de mes bons amis);
- addition du v- prothétique au début des mots commençant par la voyelle –o, p. ex. *von, vokno, voko* au lieu de tch. lit. *on, okno, oko* (fr. il, fenêtre, œil);
- simplification des groupes de consonnes, p. ex. *dyž* au lieu de *když* (fr. quand), *jabko* au lieu de *jablko* (fr. pomme);
- traces des formes anciennes de dual (forme utilisées lorsqu'on parle d'un groupe composé de deux personnes) dans les déclinaisons, p. ex. *s těma mýma dobrýma klukama* au lieu de tch. lit. *s těmi mými dobrými kluky* (fr. avec ces/mes bons garçons);
- conjugaison simplifiée des verbes à la première personne de pluriel pour les verbes de 1^{ière}, 2^{ième} et 3^{ième} classes, p. ex. *nesem* au lieu de tch. lit. *neseme* (nous portons);
- simplification de participe passé masculin, p. ex. *ved* au lieu de *vedl, čet* au lieu de *četl* (fr. (il a) amené, lu).

Le dialecte de Brno comporte des traits phonologiques, morphologiques et syntaxiques du dialecte de Moravie centrale déjà mentionné et des traits lexicaux de l'ancien argot appelé *hantec* (du tch. *hantýrka* qui signifie argot). Le hantec a été formé vers la fin du XIX^{ème} siècle à la base de dialecte de Vienne. On le décrit par des caractéristiques suivantes:

- le système phonologique de ce dialecte a la tendance de raccourcir des voyelles;

- le phonème –ý dans la position inter syllabique est remplacé par –é, p. ex. *bék* au lieu de *býk* (fr. taureau);
- le changement *a > ě* et *u > i* dans les terminaisons des déclinaisons de type doux n'a pas pris place, p. ex. nom.sg. *naša, práca* et akus.sg. *našu, prácu* au lieu de *naše, práce, naši, práci* (fr. notre, travail);
- la 3^{ème} personne de verbes de la 3^{ème} classe prend la forme *mluvijo, jijó* au lieu de *mluví, jedí* (fr. ils parlent, ils mangent).

Le français

Le français est comme le tchèque, une langue indo-européenne qui fait, par contre, partie des langues romanes. La langue française a 146 millions de locuteurs dans le monde, y compris les 63 millions de l'Hexagone. La linguistique française distingue plusieurs parlers régionaux et 3 registres/niveaux de langue.

Un registre de langue est un mode d'expression adapté à une situation d'énonciation particulière manifestée notamment par certains choix lexicaux et syntaxiques et le ton. Pour simplifier la distinction entre les registres différents, je les présente dans le tableau ci-dessous:

	<i>Registre familier</i>	<i>Registre courant</i>	<i>Registre soutenu</i>
Vocabulaire	Vocabulaire en usage quotidien y inclus les termes familiers, argotiques.	Vocabulaire usuel sans termes spécialisés.	Vocabulaire riche, rare. Ce registre n'est pas spontané (plutôt utilisé en écriture).
Syntaxe	Ruptures de constructions, répétitions, ellipses, suppression de <i>ne</i> dans la négation.	Règles de grammaire respectées, temps simples d'indicatif, passé composé, plus-que-parfait, subjonctif présent.	Règles de grammaire respectées, constructions complexes, concordance des temps respectée.

Figures de style	Hyperboles, périphrases.	Ton neutre, effets de style limités.	Figures de style, effets de style recherchés.
Que révèle ce registre de langue?	Milieu populaire, l'interlocuteur est un ami ou membre de famille.	Communication neutre dans des circonstances quotidiennes.	Milieu socioculturel élevé, politesse du locuteur.

Tabela 1: Registres de langue¹

Comme il a été déjà évoqué, la langue française connaît de nombreuses variétés régionales que nous connaissons sous le terme commun de français régional. On distingue deux groupes principaux *dialectaux* selon la prononciation du mot *oui* : *langue d'oïl* au nord et *langues d'oc* au sud de France.

Le parler parisien fait partie des langues d'oïl et a été formé à la base de l'ancien dialecte *francien* parlé sur le territoire de la région Ile de France au Moyen Age et plus tard, à la Cour. C'est pour cette raison-là qu'il est difficile de parler d'un accent spécifique de Paris, étant donné que ce parler constitue la norme. Néanmoins, le parler parisien se distingue des autres par quelques traits phonologiques :

- /k/ et /g/ sont palatalisés,
- /ã/ tendant vers [ɐ̃],
- /œ/ est remplacé par /ɛ̃/, lui-même prononcé [æ̃],
- /a/ est remplacé par /a/,
- /ø/ et /ɔ/ se prononcent [ø],
- /a/ non accentué tendant vers [ɛ]. ²

Le parler marseillais fait partie des langues d'oc, plus précisément du provençal maritime. Cette variété a été formée sur le substrat occitan fortement influencé par des migrations de 19^{ième} et 20^{ième} siècles. Les caractéristiques de ce parler régional sont :

¹ <http://www.etudes-litteraires.com/figures-de-style/niveaux-de-langage.php>

² https://fr.wikipedia.org/wiki/Parler_parisien

- prononciation des *-e* terminaux ainsi que des *-e* inter-syllabiques, normalement muets, comme des *-a* atones ;
- simplification des *-è* ouverts en *-é* fermés (p. ex. il n'est fait aucune distinction entre *les*, *lait*, *laid*, *lais* ou *laie*, tous sont prononcés indistinctement [lé]) ;
- devant *p* ou *b* : *am* / *em* se prononcent *amm* ; *om* se prononce *omm*, p.ex. *empéguer* devient *ammpégué* ; *tomber* devient *tommbé* ;
- devant *q* : *an* / *en* se prononcent *èng* ; *on* se prononce *òng*, p. ex. *tranquille* devient *trèngkile* ;
- devant *t*, *tch*, *d*, *dj* : *en* / *an* / *em* se prononcent *ann* ; *in*, *ain*, *ein* se prononcent *ènn*, p. ex. *peintre* devient *pènnre* ;
- à la fin d'un mot, *-an* se prononce *-ang* ; *-in* / *-ain* deviennent *-èng* ; *-on* devient *-òng* ; *-un* devient *-æng*, il y a donc, à la différence du français standard, une nette distinction entre *brun* et *brin*, *un* et *hein* ;
- palatalisation de *t* et *d* devant les voyelles *u* et *i* (*Tu as* devient /tʃa/ et *tu es* devient /tʃé/ à la différence du français standard qui prononcera /ty.a/ et /ty.ɛ/.³

La recherche

Dans le cadre de mes recherches, j'ai enregistré 79 annonces publicitaires sur les stations radio suivantes : radio Evropa 2 à Prague, radio Impuls à Prague, radio Čas à Brno, radio Krokodýl à Brno, radio Fun à Paris, radio Europe 1 à Paris, radio Star à Marseille et radio Maritime dans la région de Marseille. Les enregistrements durent ensemble à peu près 34 minutes. Pendant l'enregistrement et l'analyse ultérieure, j'étais surtout intéressée par :

- le nombre de traits familiers dans les annonces, leur fonction et la catégorisation (s'ils sont de nature phonologique, morphologique, syntaxique ou lexicale) ;
- le nombre de traits des parlers locaux, leur fonction et la catégorisation (s'ils sont de nature phonologique, morphologique, syntaxique ou lexicale) ;

³ https://fr.wikipedia.org/wiki/Parler_marseillais

- le pourcentage des traits familiers par rapport à la durée totale des enregistrements à une station radio donnée ;
- le pourcentage des traits des parlers locaux par rapport à la durée totale des enregistrements à une station radio donnée ;
- les raisons de l'usage de traits familiers ou régionaux donnés.

En faisant l'analyse je me suis aidée d'un dictionnaire de langue tchèque, d'un dictionnaire du tchèque contemporain et du dictionnaire de langue française Larousse.

Mes hypothèses étaient :

- les différences dans le pourcentage des traits familiers entre les différentes stations radio ne seront pas importantes;
- le pourcentage des traits familiers et régionaux ne sera pas important, il sera toujours inférieur au 5% du texte total;
- le pourcentage des traits familiers sera plus important que le pourcentage des traits des parlers régionaux/dialectes;
- étant donné la présence répandue du tchèque commun, j'espère pouvoir trouver des traits de cet interdialecte dans des annonces des stations de radio à Brno;
- je n'attends pas que le même phénomène se produise à Marseille;
- les stations de radio avec un public cible plus jeune utiliseront plus de traits familiers et régionaux dans leurs annonces pour se rapprocher de ce groupe.

Les résultats de ma recherche sont présentés dans le tableau ci-dessous:

Station radio	% de traits familiers	% de traits des parlers régionaux	Nr. des traits fam./min	Nr. des traits région./min
Evropa 2	2,98 %	1,24 %.	3,00	1,25
Impuls	1,00%	0,40 %	1,10	0,45
Krokodýl	1,10 %,	0,16 % + 0,16 % tchèque commun	1,40	0,20
Čas	0,29 %	0,00 %	0,35	0,00
Fun radio	1,80 %	0,00 %	2,28	0,00
Europe 1	2,14 %	0,76 % (mars.)	4,24	1,50
Star	1,64 %s	0,08 %	3,55	0,18
Maritima	1,90 %	0,00 %	4,10	0,00

Tabela 2: Résultats de la recherche

Ils montrent que:

- le pourcentage le plus important des traits familiers est à trouver sur la radio Evropa 2 à Prague, le public cible de cette radio est la génération jeune, âgée entre 12 et 29 ans, mon hypothèse est donc confirmée;
- par contre, sur les stations radio françaises, le pourcentage des traits familiers est plus important sur les stations avec un public cible plus âgée, mon hypothèse est rejetée;
- la station radio avec le pourcentage des traits du parler local le plus important est également radio Evropa 2 à Prague, mon hypothèse est donc confirmée.

En général, le pourcentage total des traits familiers et régionaux n'est pas très important et ne dépasse jamais 4% du texte total:

- 3,22% dans des annonces sur radio Evropa 2 ;
- 1,42% dans des annonces sur radio Krokodýl ;

- 1,40% dans des annonces sur la radio Impuls ;
- 0,29% dans des annonces sur la radio Čas ;
- 1,72% dans des annonces sur la radio Star ;
- 1,80% dans des annonces sur la Fun radio;
- 2,90% dans des annonces sur la radio Europe 1;
- 1,90% dans des annonces sur la radio Maritima

Ma recherche a montré que le pourcentage des traits familiers dans des annonces n'est pas élevé, puisqu'il n'atteint 2% que dans deux cas sur huit: sur la radio Evropa 2 à Prague et sur la radio Europe 1 à Paris). Nous pouvons trouver le nombre le plus important de traits de langue régionale sur la radio Evropa 2 à Prague, je suppose en raison du public cible jeune.

Le taux moyen des traits familiers est plus élevé dans des annonces françaises: 1,87 % contre 1,34 % des stations tchèques. Je crois que cette différence est due au fait que les dialectes en France disparaissent peu à peu et que la proximité aux auditeurs doit être exprimée par un autre moyen qu'avec l'usage d'un parler régional.

En enregistrant des publicités je me suis aperçue également du fait que les annonces se répètent plus fréquemment à la radio française que tchèque. Il s'agit plus ou moins d'annonces de grandes chaînes de magasins comme Leclerc ou Intermarché qui sont présentes dans le pays entier.

KAZALO

1. UVOD.....	5
2. METODOLOGIJA IN CILJ	7
3. TEORETIČNI DEL	9
3.1 ČEŠČINA.....	9
3.1.1 SPLOŠNOPOGOVORNA ČEŠČINA (OBEČNÁ ČEŠTINA)	14
3.1.2. HANTEC	18
3.1.3 ZAKON O ODDAJANJU RADIJSKEGA IN TELEVIZIJSKEGA PROGRAMA	24
3.2 FRANCOŠČINA.....	24
3.2.1 JEZIKOVNI REGISTRI.....	24
3.2.2. FRANCOŠČINA IN NJENE REGIONALNE POSEBNOSTI.....	30
3.2.2.1 SEVERNA NAREČJA (LANGUE D'OIL)	34
3.2.2.2. JUŽNA (PROVANSALSKA-OKCITANSKA) NAREČJA (LANGUE D'OC).....	36
3.2.2.3 FRANKOPROVANSALŠČINA (FRANCO-PROVENCAL).....	39
3.2.3. ZAKON O MEDIJAH V FRANCIJI	39
4. PRAKTIČNI DEL	41
4.1 RADIO KROKODÝL V BRNU.....	43
4.1.1. TRANSKRIPCija REKLAM.....	43
4.1.2. ANALIZA REKLAM	46
4.2 RADIO ČAS V BRNU	47
4.2.1 TRANSKRIPCija REKLAM.....	47
4.2.2. ANALIZA REKLAM	49
4.3 RADIO EVROPA 2 V PRAGI	49
4.3.1 TRANSKRIPCija REKLAM.....	50
4.3.2. ANALIZA REKLAM	52
4.4 RADIO IMPULS V PRAGI	53
4.4.1 TRANSKRIPCija REKLAM.....	53
4.4.2. ANALIZA REKLAM	55
4.5 FUN RADIO V PARIZU	56
4.5.1. TRANSKRIPCija REKLAM.....	56
4.5.2. ANALIZA REKLAM	58
4.6 RADIO EUROPE 1 V PARIZU	59
4.6.1. TRANSKRIPCija REKLAM.....	59
4.6.2. ANALIZA REKLAM	62
4.7 RADIO STAR V MARSEILLU	63
4.7.1 TRANSKRIPCija REKLAM.....	63
4.7.2. ANALIZA REKLAM	69
4.8 RADIO MARITIMA V MARSEILLU	69
4.8.1. TRANSKRIPCija REKLAM.....	70
4.8.2. ANALIZA REKLAM	74

4.9 ANALIZA REZULTATOV	74
5. ZAKLJUČEK	79
6. VIRI IN LITERATURA	81

SLIKOVNO KAZALO

Slika 1: Češka narečja	13
Slika 2: Zemljevid francoskih regionalnih govorov	31
Slika 3: Francoska narečja	34
Slika 4: Prepletanje izoglos glavnih jezikovnih sprememb	34
Slika 5: Delež pogovornih prvin.....	77
Slika 6: Delež prvin regionalnih govorov	77

KAZALO TABEL

Tabela 1: Registres de langue.....	viii
Tabela 2: Résultats de la recherche	xi
Tabela 3: Jezikovni registri oz. ravni.....	29
Tabela 4: Analiza rezultatov z vseh radijskih postaj	76

Slovar pojmov

Izoglosa – črta, ki zaznamuje področje z določenim jezikovnim pojavom⁴

Substrat – prvine starejšega jezika, izginulega jezika, ohranjene na istem ozemlju v drugem jeziku⁵

Adstrat – prvine sosednjega jezika v danem jeziku⁶

⁴ http://bos.zrc-sazu.si/cgi/a03.exe?name=sskj_testa&expression=izoglosa&hs=1

⁵ http://bos.zrc-sazu.si/cgi/a03.exe?name=sskj_testa&expression=substrat&hs=1

⁶ http://bos.zrc-sazu.si/cgi/a03.exe?name=sskj_testa&expression=adstrat&hs=1

1. UVOD

Svoboda mnenja in izražanja je temeljna pravica vsakogar, zveni prvi stavek smernic EU o človekovih pravicah. Svoboda izražanja je temelj demokracije, zato so tudi svobodni, raznoliki in neodvisni mediji nujno potrebni v vsaki družbi, saj omogočajo prost pretok informacij in idej ter zagotavljajo preglednost in prevzemanje odgovornosti.⁷ Pri pravici do izražanja mnenja pa igra ključno vlogo seveda tudi jezik, s pomočjo katerega se izražamo.

Kot pravi Jozef Genzor v svoji knjigi *Jazyky světa*, je jezik kategorija, ki je ni mogoče opredeliti le z lingvističnimi kriteriji. Obenem je tudi najboljšo ogledalo pri spoznavanju kulture in tradicije določenega naroda. Poleg knjižnega jezika, ki je namenjen uradnemu sporazumevanju, uporabljajo govorci določenega jezika v neformalni komunikaciji še številne neknjižne zvrsti. Med slednje uvrščamo tudi narečje, ki ga opredeljujemo kot *zemljepisno jezikovno zvrst*. V okviru enega jezika lahko obstaja več narečij ali regionalnih zvrsti, katerih govorci se med sabo praktično ne razumejo. Ne glede na morebitne razlike v vsakodnevem pogovornem jeziku prebivalstva pa ga povezuje dejstvo, da vsi prebivalci menijo, da njihov vsakodnevni govor pripada skupnemu jeziku.⁸

V svojem magistrskem delu sem raziskovala, v kolikšni meri se uporabljajo neknjižne in regionalne zvrsti pri pretoku informacij v čeških in francoskih medijih. Če opredelim svoj cilj še natančneje: zanimala me je prisotnost splošne pogovorne češčine in brnskega narečja (osrednjemoravskega nadnarečja mešanega s *hantecom*) v reklamah na lokalnih radijskih postajah v Pragi in v Brnu. Isti fenomen sem nato raziskovala tudi na radijskih postajah v Franciji, in sicer: v kakšni meri sta prisotna pogovorni jezik ter regionalne zvrsti v oglasih na lokalnih radijskih postajah v Parizu in Marseillu. Namenoma razlikujem med pojmom *narečje*, ko govorim o češkem jeziku, in

⁷ Smernice EU o človekovih pravicah, priloga I-A. 2014.

⁸ Genzor, 2015, str. 7.

regionalna zvrst/govor določenega mesta, ko govorim o francoskem jeziku iz preprostega razloga: v francoščini težko govorimo o narečjih v pravem pomenu besede, saj so se v veliki meri porazgubila ali pa pomešala s pogovornim registrom, zato je izraz *regionalna zvrst* primernejši. Več o tem v nadaljevanju.

Reklamne posnetke sem zbirala predvsem na komercialnih radijskih postajah. Ker se financirajo izključno z oglaševanjem, to pomeni, da bo reklam sorazmerno veliko, in da bo govor v reklamah moral zveneti poslušalcu prijazno in domače, zato bo v njem veliko narečnih besed in posnemanja vsakodnevne govorice prebivalcev določenega mesta/regije. Obenem lahko od komercialnih radijskih postaj pričakujemo tudi določeno enotnost, torej ponavljanje določenih oglasov na različnih radijskih postajah, za izdelke, storitve in trgovine, ki so prisotni po celi državi. Oglase sem zbirala od konca maja do začetka decembra 2016. Na moje veliko veselje mi je vodstvo radijske postaje Evropa 2 v Pragi priskočilo na pomoč in mi poslalo nekaj reklamnih spotov v visoki kakovosti. Celotna dolžina poslušanega gradiva je 33,48 minut, v analizo je zajeto 79 reklamnih posnetkov.

Že ob začetku raziskovanja sem se zavedala, da bo primerjava težja, saj sta češčina in francoščina že sama po sebi precej različna jezika, kar se tiče razvoja in zunanjih vplivov, obenem v francoščini poleg knjižnega in pogovornega jezika razlikujemo še različne jezikovne registre, ki v češčini niso tako izraziti. Velik izziv bo zame predstavljalo tudi samo prepoznavanje značilnosti narečnih govorov na Češkem in v Franciji, saj češčina in francoščina nista moja materna jezika, in zato določenih fonetičnih elementov ne prepoznavam intuitivno. Pri analizi reklam bo zato potrebna temeljita teoretična priprava.

2. METODOLOGIJA IN CILJ

Cilj mojega magistrskega dela je bilo torej ugotoviti, do kakšne mere sta prisotni splošna pogovorna češčina in brnsko narečje v radijskih reklamah, kakšna je prisotnost pariškega ter marsejskega pogovornega jezika v radijskih reklamah, ter primerjati vpliv pogovornega jezika prestolnic in dveh drugih največjih mest teh dveh držav na omenjen medij med sabo.

Magistrsko delo je sestavljeno iz uvoda, teoretičnega dela, praktičnega dela in zaključka. V teoretičnem delu navajam značilnosti posameznih narečij/regionalnih zvrsti in morebitne smernice/pravila/zakone glede rabe pogovornega jezika v radijskih reklamah. V praktičnem delu sem se posvetila analizi radijskih reklam, tako da sem poskušala v njih zaslediti značilnosti posamičnih narečij in preveriti, kako pogoste so.

Glavne metode raziskovanja so bile: poslušanje, snemanje, sprotno zapisovanje, prepisovanje posnetega, jezikovna obravnava in na koncu še grafični prikaz podatkov. Najprej sem na spletnih straneh radijskih postaj poslušala prenose v živo in posnela vse reklame s pomočjo Androidove aplikacije za telefone Smart voice Recorder, nato sem naredila transkripcijo govora in ga analizirala. Določene posnetke reklamnih spotov sem dobila tudi neposredno od radijskih postaj, kar mi je znatno olajšalo delo. Izbrala sem naslednje radijske postaje: radio Krokodýl ter radio Čas v Brnu, radio Evropa 2 ter radio Impuls v Pragi, radio Europe 1 ter Fun radio v Parizu in radio Star ter radio Maritima v Marseillu. Zanimalo me je predvsem, ali se v reklamah pojavljajo narečne značilnosti, če se, kako pogoste so, v kateri regiji so bolj prisotne in ali je morda mogoče zaslediti sledi določenega narečja tudi v reklamah na radijskih postajah v drugi regiji (npr. zaradi monopola glavnega mesta in njegovega narečja).

Na koncu sem vse podatke za lažje razumevanje še grafično obdelala in primerjala med sabo. Glavni podatek je bil delež narečnih besed v reklamah na radijskih postajah v Pragi, Brnu, Parizu in Marseillu, vse ostale primerjave izhajajo iz tega.

Ker je dialektologija izjemno široko področje, sem se pri pripravi teoretičnega dela magistrske naloge omejila le na opis tistih zvrsti in govorov, ki jih bom raziskovala tudi v praktičnem delu. Pri zapisovanju govora v čeških reklamah nisem uporabljala mednarodne fonetične abecede (API), temveč latinično abecedo, s katero sem se kar najbolj poskušala približati fonetični podobi češkega govora in ohranila češke grafeme, kjer jih nisem mogla nadomestiti s slovenskimi. Kakovost glasov sem označila le na tistih mestih, kjer se razlikujejo od knjižne izgovarjave, in premeno pospremila s komentarjem. Če se naglasno mesto ni spremenilo v primerjavi s knjižno normo, ga nisem posebej označevala. Pri prepisu francoskih reklam sem prav tako uporabila latinično abecedo, vendar sem ostajala zvesta francoskemu pravopisu in prilagodila pravopis le na tistih mestih, kjer se izgovarjava razhaja od norme.

3. TEORETIČNI DEL

V tem poglavju bom opisala vse značilnosti splošne pogovorne češčine in brnskega govora (*osrednjemoravskega nadnarečja mešanega s hantecom*), nato še pariški in marsejski govor, obenem pa tudi splošne značilnosti pogovorne češčine in pogovorne francoščine (tj. različne ravni/jezikovne registre), ki se bodo v reklamah nedvomno prepletale z narečnimi značilnostmi. Pri delu sem si pomagala predvsem z delom *Patois et dialectes français* Pierra Guirauda (1978) ter s češko akademsko slovnico *Akademická gramatika spisovné češtiny* nastale pod vodstvom Františka Štíche (2013). Podatke sem nato dopolnjevala še s pomočjo različnih spletnih virov.

3.1 ČEŠČINA

Češčina je indoevropski jezik, ki ga dalje uvrščamo v družino zahodnoslovanskih jezikov. Po podatkih štetja prebivalcev govori češko po celem svetu približno 10,6 milijonov ljudi, od tega 9,9 milijonov na ozemlju Republike Češke.⁹

Podobno kot drugi jeziki ima tudi češki jezik knjižno in neknjižne zvrsti. V akademski slovnici Štícha in kolegi opredeljujejo knjižno češčino kot *sistem jezikovnih znakov, s katerimi razpolagamo pri dejanski in potencialni uporabi za državne namene, zlasti pri pisanju. [...] Gre za sredstva, ki se uporabljajo predvsem v vljudnostnih besedilih uradne narave (v strokovni literaturi ter publicističnih in uradnih besedilih) in v veliki meri tudi v leposlovju*.¹⁰ Podlaga za knjižno češčino je osrednječeško (praško) narečje.¹¹

Avtorji akademske slovnice poleg tega poudarjajo dve posebni zvrsti češkega jezika: splošno pogovorno češčino (češ. *obecná čeština*) in pogovorno knjižno češčino (češ. *hovorová čeština*), ki se jo uporablja pri ustni komunikaciji v knjižnem jeziku. Kot pogovorno knjižno češčino obravnavamo zvrst jezika, ki se uporablja v vsakdanji neuradni komunikaciji in ne vključuje niti izrazov visokega stila, niti vulgarnih

⁹ <https://cs.wikipedia.org/wiki/%C4%8Ce%C5%A1tina>

¹⁰ Štícha in kol., 2013, str. 25.

¹¹ Genzor, 2015, str. 133.

izrazov. Najboljši primer te zvrsti so raba skrajšanega *zas* namesto *zase* (slo. spet), ali *míň* namesto *méně* (slo. manj). Pogovorno češčino označuje tudi izraz *češčina v vsakodnevni rabi* (češ. *běžně mluvená čeština*). Veliko jezikoslovcev danes zavrača obstoj pogovorne knjižne češčine in trdi, da njeno funkcijo opravlja neknjižna splošno pogovorna češčina. Splošno pogovorna češčina ni v celoti neknjižna zvrst, saj je neknjižnih izrazov v neuradnem sporazumevanju le nekaj, npr. v publicističnem besedilu ne bomo nikoli zasledili izraza *významnej politik* (namesto *významný politik*, slo. pomemben politik), velika večina izrazov in sintaktičnih konstrukcij pa je popolnoma nevtralnih, npr. *''Už tam zase prší!''* (slo. Tam spet dežuje!)¹²

Stilistika

Glede na to da češki jezikoslovci ne razlikujejo v češčini med različnimi jezikovnimi registri (tako kot na primer v francoščini) in ker je predmet tega magistrskega dela predvsem raziskava jezikovne zvrstnosti na radijskih postajah, je potrebno na tem mestu opredeliti še različne funkcijske zvrsti (češ. *funkční styl*) češkega jezika. Hoffmannová in kol. v svojem delu *Stylistika mluvené a psané češtiny* (slo. Stilistika govorne in zapisane češčine) opredeljujejo funkcijsko zvrst (češ. *styl*) kot *način, na katerega uporabimo jezikovna sredstva v določeni jezikovni situaciji glede na njihov konkretni cilj, obliko in situacijo in pa tudi glede na individualni namen govorca (sentimentalni, estetski) (češ. [...] styl je způsob využití jazykových prostředků v daných jazykových projevech jak podle jejich konkrétního cíle, formy, situace, tak podle individualizačního zaměření mluvočího)*.¹³ Na prvine funkcijske zvrsti vpliva veliko dejavnikov, med njimi sta najpomembnejša vloga/namen besedila ter oblika, v kateri je besedilo predočeno (govorjeno ali zapisano). Ostali dejavniki so: subjektivni in objektivni, mesto uporabe, ciljno poslušalstvo, njegova številčnost in odnos govorca s poslušalstvom.

¹² Štícha in kol., 2013, str. 27.

¹³ Hoffmanová in kol., 2016, str. 12

Na podlagi prej omenjenih dejavnikov češko jezikoslovje razlikuje naslednje funkcijske zvrsti (*funkční styly*):

- *styl prostěsdělovací* (slo. splošnosporazumevalna zvrst, primer: predstavitev, čestitke, opravičilo, kuharski recept, osebno pismo),
- *styl odborný* (slo. strokovna zvrst, primer: teoretična besedila, strokovna besedila, učbeniki),
- *styl administrativní* (slo. administrativna zvrst, primer: sojenje, življenjepis, uradna korespondenca, pogodba),
- *styl publicistický* (slo. publicistična zvrst, primer: poročila na radiu, TV, reportaže, članki) in
- *styl umělecký* (slo. umetniška zvrst, primer: leposlovje).¹⁴

Zvrst je primarno vezana na komunikacijsko področje (*komunikační sféra*). V češkem jezikoslovju zasledimo razlikovanje med 7 sferami:

- *sféra běžné každodenní komunikace* (vsakodnevno sporazumevanje),
- *sféra institucionální komunikace* (uradno sporazumevanje),
- *sféra odborné komunikace* (strokovno sporazumevanje),
- *sféra školní komunikace* (šolsko sporazumevanje),
- *sféra mediální komunikace* (medijsko sporazumevanje),
- *sféra reklamní komunikace* (reklamno sporazumevanje) in
- *sféra literární komunikace* (literarno sporazumevanje).¹⁵

Za namene tega magistrskega dela je pomembno opredeliti predvsem področje "reklamnega sporazumevanja", torej oglaševanja. Namen tovrstnega sporazumevanja je obvestiti prejemnika (v našem primeru poslušalca), morebitno stranko, o obstoju in kakovosti izdelkov, storitev in podjetja (znamke) in če je le možno, prepričati ga, da bi določen izdelek tudi kupil oziroma začel uporabljati določeno storitev. Z družbenega

¹⁴ Hoffmanová in kol., 2016, str. 12,13

¹⁵ Hoffmanová in kol., 2016, str. 12

vidika je pri tovrstnem sporazumevanju pomembna predvsem družbena vloga udeležencev: sporočevalec mora dobro videti kakšno ciljno skupino naslavlja in temu prilagoditi jezik v reklami ter odigrano situacijo. Razlikujemo med dvema vrstama upodobitve naslovnika: neposredno (namišljeni naslovnik nastopa sam v reklami) in posredno (avtor reklame naslovniku ponuja svoj izdelek s predlogami, ponujanjem določenega stališča).¹⁶ Pri avdio (in avdio-vizualnih) reklamah tvorci uporabljajo preprosto skladnjo (kratke, preproste stavke, parataksa), razumljivo besedišče in jih zasnujejo tako, da si jih poslušalstvo lahko zapomne.

Uporaba določene variante češkega jezika v oglaševanju je odvisna predvsem od naslovnika, torej od ciljne skupine. Narečne prvine lahko najdemo v oglasih, ki so namenjeniceli državi, kot tudi v oglasih, ki se predvajajo le v določeni regiji. Razlog za to je umestitev podjetja, ki oglašuje, in njegova želja po razširitvi poslovanja.¹⁷

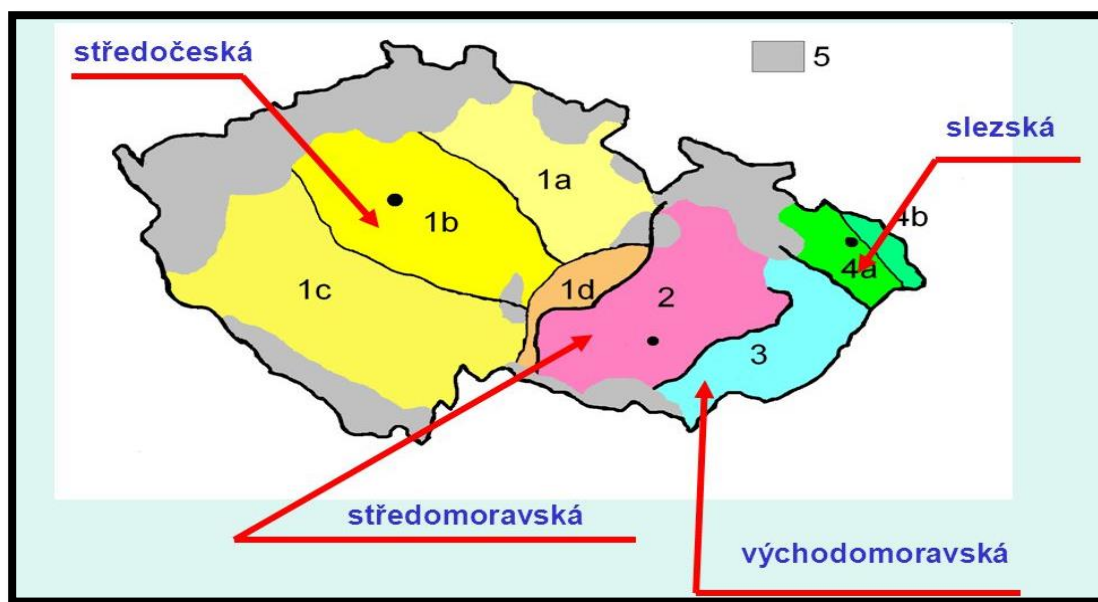
Na ozemlju Republike Češke poznamo štiri glavne narečne skupine:

- osrednječeška narečna skupina (češ. *středočeská*, v to skupino spada tudi splošno pogovorna češčina),
- osrednjemoravska narečna skupina (češ. *středomoravská*), kamor uvrščamo brnski mestni govor oz. hantec,
- vzhodnomoravska narečna skupina (češ. *východomoravská*) in
- šlezjska narečna skupina (češ. *slezská*).¹⁸

¹⁶ Hoffmanová in kol., 2016, str. 342-343

¹⁷ Hoffmanová in kol., 2016, str. 346-347

¹⁸ https://cs.wikipedia.org/wiki/N%C3%A1%C5%99e%C4%8D%C3%AD_%C4%8De%C5%A1tiny.



Slika 1: Češka narečja ¹⁹

Češka narečja so se začela oblikovati med 14. in 16. stoletjem, po nekaterih virih celo že v 12. stoletju, in so tesno povezana z zgodovinskimi dogodki (izumrtjem dinastije Premislov leta 1306 in prevzemom oblasti dinastije Luksemburžanov ter posledično germanskim jezikovnim vplivom). Razlike med posameznimi narečji najlaže opazimo z opazovanjem razvoja glasov *-ý* in *-ú*, ki sta se na skoraj celotnem osrednječeškem ozemlju razvila v diftonga *-ej* in *-ou*. Do teh premen ni prišlo le na obrobni območjih na vzhodu in jugozahodu. V osrednji Moravski sta diftonga monoftongizirala v *-é* in *-ó* šele v drugi fazi razvoja jezika v drugi polovici 17. stoletja, ob istem času pa sta se glasova *-ý* in *ú* skrajšala v *-y* in *-u* na območju Šlezije pod vplivom poljščine. Popolnoma ohranjena *-ý* in *-ú* ostajata dandanes le na območju vzhodne Moravske.²⁰

Narečne razlike najlaže ponazorimo na primeru. Pridevnik *dlouhý* (slo. dolg) bo na območju osrednje Češke prevzel varianto *dlouhej*, na območju osrednje Moravske *dlóhé*,

¹⁹ https://www.google.cz/search?q=%C4%8Deska+nare%C4%8Di&espv=2&biw=1366&bih=643&source=lnms&tbn=isch&sa=X&ved=0ahUKEwiBhq6bofHNAhUFExoKHY0GB7AQ_AUIBigB#imgsrc=uagme8I59NSofM%3A

²⁰ Bělič, 1981, str. 6.

v zahodni Moravski *dlúhí/dlúhý* in na območju moravsko-šlezjske narečne skupine *dŁuhý*.²¹

Med 19. in 20. stoletjem so se začele narečne raznolikosti razblijati pod vplivom industrijske revolucije, ki je povzročila preseljevanje prebivalcev različnih narečnih skupin v mesta. Posledično so se razvili interdialekti oz. nadnarečja, neknjižne regionalne strukture, ki so v veliki meri ohranile značilnosti skupnega jezika. Razvoj interdialektov je potekal drugače na območju osrednje Češke ter zahodne Moravske na eni strani, in na območju srednje, vzhodne in severne Moravske na drugi strani. V osrednji Češki in zahodni Moravski se je razvila splošno pogovorna češčina, v preostalem delu Morave pa so se razvili 3 manjši interdialekti: osrednjemoravski, vzhodno-moravski in moravsko-šlezjski.²²

3.1.1 SPLOŠNOPOGOVORNA ČEŠČINA (*OBEČNÁ ČEŠTINA*)

Splošnopogovorna češčina (*obecná čeština*) je neknjižna varianta češkega jezika, t. i. interdialekt oz. nadnarečje, ki se ga uporablja v vsakodnevem govoru, zlasti v osrednji Češki in zahodni Moravski. Splošna pogovorna češčina je bila sprva govorica nižjih družbenih slojev, nato je prišla v splošno rabo. Zaradi večje preglednosti jo bom v nadaljevanju označevala s kratico OČ.

Njene značilnosti so:

- knjižna končnica *é* se v OČ spremeni v *-ý*, npr. *vod tý mý dobrý ženy* (namesto *od té mé dobré ženy*, slo. od te moje dobre žene), *vod mýho dobrýho kamaráda* (namesto *od mého dobrého kamaráda*, slo. od mojega dobrega prijatelja), *velký auto, velký kluci/holky/auta* (namesto *velké auto, velcí kluci/velké holky/velká auta*, slo. velik avto, veliki fantje, velika dekleta, veliki avti);

²¹ https://digilib.phil.muni.cz/bitstream/handle/11222.digilib/131109/Books_2010_2019_053-2014-1_8.pdf?sequence=1

²² https://digilib.phil.muni.cz/bitstream/handle/11222.digilib/131109/Books_2010_2019_053-2014-1_8.pdf?sequence=1

- knjižna končnica *-ý* pri pridevnikih 'trde' pridevniške sklanjatve se v OČ spremeni v *-ej*, npr. *dobrej kamarád* (namesto *dobrý kamarád*, slo. dober prijatelj), *vod mejch dobrejch kamarádů/kamarádek/aut* (namesto *od mých dobrých kamarádů/-ek/aut*, slo. od mojih dobrih prijateljev/prijateljic/avtov). Isti fenomen zasledimo tudi v korenu besede, npr. *bejt* namesto *být* (slo. biti), *mlejn* namesto *mlýn* (slo. mlin), *cejtit* namesto *cítit* (slo. čutiti);
- leksemi z *-é-* v korenu besede v knj. češ. se v OČ zožijo v *-í/-ý-*, npr. *polívka* namesto *polévka* (slo. juha), *mlíko* namesto *mléko* (slo. mleko), *mín* namesto *méně* (slo. manj);
- vrivanje protetičnega *v-* v izglasju besed, ki se sicer začnejo na samoglasnik *o*, npr. *von* namesto *on* (slo. on), *vokno* namesto *okno* (slo. okno), *voko* namesto *oko* (slo. oko), *votevřít* namesto *otevřít* (slo. odpreti), *vod* namesto *od* (slo. od) razen pri tujkah in nekaterih domačih besedah, npr. *operace*, *orgán*, *otec* (slo. operacija, organ, oče);
- manj pogosteje se v OČ pojavlja diftong *ou-* na mestu, kjer je v knjižnem jeziku *ú*, npr. *ouřad* namesto *úřad* (slo. urad);
- soglasniške skupine se poenostavijo, npr. *dyž* namesto *když* (slo. ko), *du* namesto *jdu* (slo. grem), *jabko* namesto *jablko* (slo. jabolko), *kerej* namesto *který* (slo. kateri), *dycky* namesto *vždycky* (slo. vedno);²³
- izguba kvantitete samoglasnika, npr. *domu* namesto knj. *domů* (slo. domov), *jim* (kot 3. os. ed. glagola *jíst*, slo. jesti) namesto knj. *jím* (slo. jem).²⁴

Posledično lahko zasledimo tudi morfološke spremembe, ki izhajajo predvsem iz glasoslovne spremembe knjižne končnice *-é* v končnico *-ý* v OČ, npr:

- pri moških sklanjativah, žive in nežive kategorije, je pravilen roditelj ednine *mého dobrého slovníku/přítele*, medtem ko se v pogovornem jeziku pojavlja *mýho dobrýho slovníku/přítele* (slo. mojega dobrega prijatelja);

²³ Adamovičová, 2013. str. 315.

²⁴ Štícha in kol., 2013. str. 26.

- pri ženskih sklanjatvah se v pogovornem jeziku pojavlja v rodilniku ednine *tý můj velký kamarádky* namesto *té mé velké kamarádky* (slo. te moje dobre prijateljice);
- pri sklanjatvah srednjega spola se pojavlja v govoru *mýho starýho auta* namesto *mého starého auta* (slo. mojega starega avta);
- pri množinskih sklanjatvah samostalnikov moškega spola se ne pojavlja mehčanje npr. *ty můj dobrý kluci* namesto *ti mí dobří kluci* (slo. ti moji dobri fantje), prav tako ne razlikujemo sklanjatev različnih spolov v množini, npr. *ty můj dobrý kluci /domy/holky/auta* namesto *ti mí dobří kluci* in *ty mé dobré holky* vs *ta má dobrá auta*.²⁵

Zanimiv je tudi pojav nekdanjih dvojinskih končnic v orodniku množine samostalnikov vseh sklanjatev: *s těma mýma dobrýma klukama, holkama* namesto *s těmi mými dobrými kluky, holkami*. Ta pojav je opazen tudi pri sklanjatvah zaimkov in števnikov: *s těma/s nima/před dvouma* namesto *s těmi/s nimi/před dvěma*.²⁶

Pri glagolskih spregatvah so določeni pogovorni elementi našli pot celo do knjižne norme, npr. pri spregatvah glagolov 3. vrste (češ. *slovesná třída*), ki se končajo na –ovat: *já děkuji/oni děkují* in njuni pogovorno knjižni (prvotno splošno pogovorni) varianti *já děkuju/oni děkujou* (slo. jaz se zahvaljujem, oni se zahvaljujejo). Sicer se pri glagolskih spregatvah v OČ pojavljajo naslednje razlike v primerjavi s knjižno normo:

- v 1. osebi množine glagolov 1., 2. in 3. vrste se v OČ poenostavlja končnica –me, npr. *nesem* (in ne *neseme*, slo. nesemo), *čtem* (in ne *čteme*, slo. beremo), *tisknem* (in ne *tiskneme*, slo. tiskamo);
- v OČ, se pri preteklem deležniku soglasniška skupina na koncu besede v moški obliki ednine poenostavlja, npr. *ved* namesto *vedl* (slo. vodil), *čet* namesto *četl* (slo. bral), *nes* namesto *nesl* (slo. nesel), *řek* namesto *řekl* (slo. rekel) itd.;

²⁵ Adamovičová, 2013, str. 315.

²⁶ Adamovičová, 2013, str. 315.

- v 3. osebi množine pri glagolih 4. skupine (*trpí, prosí, sází* – slo. trpeti, prositi, saditi) se knjižna končnica *-í* (*oni prosí, oni trpí*) v OČ razširja v *-ěj/ej(í)* (*oni prosej(í), oni trpěj(í)*);
- v pogovorniku 1. osebe ednine in množine, se v pogovornem jeziku vedno bolj uporablja oblika pomožnega glagola *být* *bysem/bysme*, namesto knjižne oblike *bych/bychom*, tudi z vezniki, pr *dybysme* namesto *kdybychom*, *abysme* namesto *abychom*.²⁷

Splošno pogovorno češčino (neknjižna *obecná čeština*) lahko prepoznamo tudi po nekaterih tipičnih neknjižnih izrazih: *furt* namesto *pořád/stále* (slo. nenehno), *fakt* namesto *opravdu* (slo. zares), *flaška* namesto *láhev* (slo. steklenica), *fáč* namesto *obvaz* (slo. povoj, obveza), *bulit* namesto *břečet* (slo. jokati).²⁸

Kot primer splošno pogovorne češčine navajam spodnji odlomek iz berila doc. dr. Adamovičeve. Avtorica je raziskovala razlike v načinu govora ljudi glede na njihovo starost in izobrazbo. V berilu so zbrani odlomki s transkripcijo odgovorov anketiranih na različne teme, ki so razporejeni glede na njihovo starost in stopnjo izobraženosti. Spodnji odlomek je primer govora 35-letnega moškega z visokošolsko izobrazbo v neuradni komunikacijski situaciji. Odlomka nisem prevajala v slovenščino, označila sem le morfološke ali leksikalne prvine osrednječeškega dialekta (krepko) in splošne pogovorne značilnosti (krepko in podčrtano). Konkretno vprašanje se je glasilo:

*Určitě jste si všim/la některejch negativních momentů u současný mládeže, například problému drog, kriminality, vlajkonošů atd. Určitě jste si všim/la, jak mezi mládeží přibývá kriminalita, drogy, nebo ty pankáči, skini, vlajkonoši atd. Myslíte si, že to sou přirozený výstřelky mladejch lidí, anebo **maj** tyhle problémy hlubší příčiny?* (Adamovičová et al. 2008, str. 93)²⁹

²⁷ Adamovičová, 2013, str. 315.

²⁸ Štícha in kol., 2013, str. 26.

²⁹ Adamovičová A., Čermák J., 2008, str. 116.

In odgovor na vprašanje je zvenel:

*Hm, prirožený výstřelky mladých lidí... No tak samozřejmě ten generační problém, jak už **sme** se taky o tom zmínili, ten určitě existuje a teď, já už se vlastně pomalu dostávám do takovýho stanoviska, že už se na to začínám dívat z druhý strany barikády, ale... Já jako ilustrační příklad uvedu, co jsem tady s Alicí prožil někdy před čtrnacti **dnama**. tady sme jeli v Nuslích **jedenáckou** a tam vykolejila tramvaj nebo něco prostě... tak tam chvilku tramvaje nejezdily, tak sme šli **kus** pěšky no a došli **sme** tam do jedný tam do jednoho **kšeftu** do Knihy a tak **sme** tam vešli kouknout se **prostě**, co tam je no a tam najednou **prostě** přiběhly čtyři malý děti, **ktorej** bylo **nó**... já bych **řek**, že **eště** ani to největší nechodilo do školy. No maximálně první třída nebo prostě **fakt vopravdu** malý děti a přiběhly a chtěly po prodavačce, aby jim rozměnila tisícikorunu. Měly v ruce **Smetanu**, teda pardon teď je už to **Palackej**, Palackého a chtěli ho prostě tam rozměnit, načež ta je odbyla, prodavačka, tak **voni** se sebraly, vyběhly ven a potom prodavačka jaksi na omluvu tam zákazníkům, třeba nám, tam taky říkala: „no víte, já sem se před **nima** vůbec jenom bála **vodevrít kasu**. “ Já proč to říkám, protože se to tedy **vodehrávalo** v Nuslích, kde je jaksi velká romská populace a tito čtyři děti byly tedy jaksi **příčmoudlý** jo, takže romského původu, čili jestli je normální, aby dítě, který dejme tomu, no jestli umělo už číst a psát nevim, ale běhalo prostě po Nuslích tam, pak my **sme** viděli, jak probíhalo do druhýho **kšeftu** třeba naproti, tam taky s **nim** vyběhly, no prostě takhle sem tam. [...]todle nazvat jako dětský výstřelky nebo výstřelkem mládeže, to nemůžu posoudit, ale spíš si myslím, že to už pak je hlubší problém celý společnosti. No a takový problémy drog, to já by **řek**, že to je jako **společenskej** problém nejenom problém mládeže, stejně tak **ty** vlajkonoši.³⁰*

3.1.2. HANTEC

Hantec je pogovorna varianta češtiny, ki se uporablja v Brnu. Gre za mešanico osrednjemoravskih narečij z nemščino brnskih Nemcev (ki je mešanica knjižne nemščine z južnonemškimi narečji) in s srednjeevropsko, zlasti dunajsko, govorico. Čeprav pojma *brnska govorica/narečje* in *hantec* uporabljamo skoraj sinonimno, *hantec* z

³⁰ Adamovičová A., Čermák J., 2008, str. 116.

jezikoslovnega stališča zajema le nekaj leksikalnih posebnosti (po izvoru je to argo), z glasoslovnega in oblikovlosnega stališča pa brnsko narečje uvrščamo med osrednjemoravska narečja. Meje med njimi so se danes že močno zabrisale, zato lahko govorimo tudi o osrednjemoravskem nadnarečju.

Hantec se je oblikoval proti koncu 19. stoletja. To govorico so sprva uporabljali le pripadniki revnejših družbenih slojev, ki so živeli na določenih perifernih območjih (na področju današnjih mestnih predelov *Husovice*, *Židenice*, *Královo pole*) in centralnih območjih (ulice: *Cejl*, *Francouzská*, *Křenová*, *Vídeňská*). Ti prebivalci so dobili ime brnska *plotna* (češ. *brněnská plotna*). Izraz najverjetneje izhaja iz nemške besede *Plattenbruder*, s katero so poimenovali enako socialno ogroženo skupino na Dunaju. Pripadniki te skupine so bili večinoma nezaposleni ali so delali priložnostno in se ukvarjali s kriminalno dejavnostjo (krajami, tatvinami in prevarami), zaradi česar jih je pogosto preganjala policija. Iz tega razloga so uporabili posebno govorico, da jih drugi ne bi mogli razumeti.³¹³² V *hantecu* prepoznamo tudi vpliv jidiša in romščine, zaradi prisotnosti teh dveh etničnih skupin v Brnu.

Besedotvorje ima v *hantecu* enake prvine kot pri katerikoli drugi interesni govorici:

- s spreminjanjem prvotnega pomena besede, npr. *lišky* (slo. lisice) pomenijo v resnici *hodiny* (slo. ure),
- s spreminjanjem zunanje podobe besede ne pa tudi pomena, npr. *bévák* namesto knj. *byt* (slo. stanovanje),
- s spreminjanjem zunanje podobe in pomena besede, npr. *gramec* (ki izhaja iz *gramofon*, slo. gramofon) je izraz za *záchod* (slo. stranišče).³³

Na *hantec* je nedvomno vplival tudi praški žargon, od koder je prevzel ekspresivni izraz *jít do pytle* (expr. izraz za knj. češ. *přestat obtěžovat a odejít*, slo. poslati nekoga

³¹ <https://cs.wikipedia.org/wiki/Hantec>.

³² <http://www.jazyky.com/brnensky-hantec/>

³³ <http://www.jazyky.com/brnensky-hantec/>

nekam) ali *dávat bacha* (češ. *dávat pozor* iz nem. *Acht geben*, slo. biti pozoren). Za razliko od praškega žargona pa ima brnski *hantec* veliko bolj mednarodni značaj, saj so bili Pražani na prelomu med 19. in 20. stoletjem (in kasneje, ob oblikovanju Češkoslovaške) veliko bolj povezani s češkim okoljem kot Brnjani.³⁴

Hantec je torej z jezikoslovnega vidika skupek leksikalnih prvin brnske govorice, njene glasoslovne in oblikoslovne prvine pa so, kot že rečeno, enake kot pri ostalih osrednjemoravskih narečjih (v nadaljevanju OMN):

- fonološki sistem osrednjemoravskega dialekta je večinoma enak kot v knjižni češčini, torej pozna dolge in kratke samoglasnike, vendar obstajajo določene izjeme, kjer se dolgi samoglasniki krajšajo. Skoraj dosledno sta krajšana dolga samoglasnika *-í* in *-ú* (*vim*, *mliko*, *kuň* namesto *vim*, *mléko/mlíko*, *kůň*), ter dolgi samoglasnik *á* v instr. pl. *nama*, *vama* (namesto *s námi*, *s vámi*);
- na mestu, kjer se v knjižnem jeziku pojavlja fonem *ý*, najdemo v OMN *é*, npr. *bék* namesto *býk* (slo. bik), zelo pogosta je tudi poenostavitev *ej* na *é*, npr. *nélepší* namesto *nejlepší* (slo. najboljši);
- knjižna končnica *é* se spremeni v *ý* / *í*, npr. *dobré* > *dobrý*, *dobrýmu*, *dobrýho*, enako kot pri osrednječeških narečjih;
- pojav protetičnega *v-* pri besedah, ki se začenjajo na *o-*, npr. *okno* > *vokno* (slo. okno), enako kot pri osrednječeških narečjih;
- regresivna asimilacija po zvočnosti *sh-* na *[zh-]*, npr. *zhoda*, *zhánět* (slo. ujemanje, iskati);
- knjižni *-j-* v položaju po samoglasniku in pred soglasnikom se v OMN spremeni na *-n-*, npr. *přijde* > *přinde* (slo. pride);
- ohranjanje soglasniške skupine *šč*, npr. *ješče* (namesto knj. *ještě*, slo. še) in *ščípat* (namesto knj. *štípat*, slo. sekati);

³⁴ <http://www.jazyky.com/brnensky-hantec/>

- v končnicah sklanjatvenega mehkega tipa ni prišlo do preglas *a > ě / u > i* za razliko od čeških narečij, zato slišimo v Brnu po mehkih soglasnikih v imenovalniku ednine *naša, kaša, práca*, in v tožilniku ednine *našu, kašu, prácu* (namesto knj. *naše - naši, kaše - kaši, práce - práci* slo. naša, kaša, delo);
- samostalniki, ki jih sklanjamo po vzoru *předseda* (v slovenščini je to druga možka sklanjatev, vzor vojvoda), dobijo v orodniku ednine pri OMN končnico *-em*, npr. namesto *s předsedou > s předsedem* (slo. s predsednikom);
- orodnik množine dobi v OMN končnico *-(a)ma*, npr. *s vysokéma chlapama* namesto knj. *s vysokými chlapy* (slo. z visokimi fanti) enako kot v OČ;
- diftong *ou* monoftongizira v *ó*, npr. *spadnout > spadnót* (slo. pasti);
- dajalnik in mestnik osebne zaimke *já* (jaz) je v hantecu *ně* (slo. meni, o meni) namesto knj. *mi/mně*;
- 3. oseba množine indikativa prezenta ima v OMN končnico *-(ij)ó*, npr. *dělajó, mluvijó, jijó, só* namesto knjižnih oblik *dělají, mluví, jedí, jsou* (slo. delajo, govorijo, jedo, so);
- 1. oseba ednine indikativa prezenta pri glagolih 3. vrste (glagoli, ki se v nedoločniku končajo na *-ovat*) dobi v OMN tako kot v OČ končnico *-u*, npr. *pracuju, maluju* namesto knj. *pracuji, maluji* (slo. delam, želim, slikam);
- preteklik glagola *chtít* (hoteti) ima v hantecu obliko *chcel* namesto knj. *chtěl*; 1. oseba ednine ima obliko *chcu* namesto knj. *chci* (slo. hotel, hočem);
- 1. oseba ednine indikativa prezenta glagola *být* se v hantecu spremeni v *su* (če je glagol *být* mišljen kot polnopomenski glagol).³⁵

Hantec je zaradi političnih in socialnih razmer po drugi svetovni praktično izumrl, nato pa je v 70. in 80. letih ponovno postal priljubljen v krogu brnskih igralcev in umetnikov. Dandanes hantec ni v tako razširjeni rabi kot nekoč, ohranilo pa se je veliko besed in metafor, med katerimi vsakodnevno slišimo: *šalina* (knjižno češko *tramvaj*, izhaja iz nemškega izraza *Elektrische Linie*), *čurina* (knj. češ. *legrace*, slo. šala), *hokna* (knj.

³⁵ <https://cs.wikipedia.org/wiki/Hantec>

češ. *práce*, slo. delo), *love* (knj. češ. *peníze*, slo. denar, romskega izvora), *koc* (knj.češ. *dívka*, slo. dekle, avstrijskega izvora, v avstrijski pogovorni nemščini se pisano *a* izgovarja kot *o*, torej besedo *Katze* (slo. mačka), bo Avstrijec izgovoril [koce] ali [koc]), *zocna* (knj. češko *slunce*, slo. sonce, z nemškega *Sonne* [zone]). Samo ime *hantec* izvira iz besede *hantýrka* (slo. žargon).³⁶

V nadaljevanju navajam primer besedila v *hantecu*. Gre za odlomek iz brnske zgodbe „O křivé věži“ (O poševnem stolpu) avtorja Aleša Age Bojanovskega. Značilnosti *hanteca* sem označila krepko, splošne pogovorne značilnosti pa krepko in podčrtano.

*Prolítlo už hafo jařin vod dob, co se dával do pucu Oltecové rathaus. To jednó věšky z Rathausu hodili **drát** jednomu známýmu borcovi, keré bóchal se šutrama a keré chodil do bódý k jednomu névymakaňěšímu a nénabiťěšímu mistrovi z Práglu. Sice se mu do Česka moc **klapat** nechcelo, ale když fotr prolepil ňáké škopek, nebylo co řešit. Hodil na sebe mantl a solidní **trařůvky** a **vodklapal**. Ňáké jár krmil **lepóchy** rozumama toho šéfa z Práglu a když už byl skoro **hotové**, tak se vo něm **domákli** věšky ze Štatlu a že **pré** má **naklapat** do Brniska a **helfnót** jim s **oltecovým** Rathausem.*³⁷

³⁶ <https://cs.wikipedia.org/wiki/Hantec>

³⁷ <https://cs.wikipedia.org/wiki/Hantec>

S pomočjo spletnega slovarja hanteca v nadaljevanju navajam slovarček besed, njihove knjižne ustreznice v češčini, slovenski prevod in kjer je le mogoče še izvor besed:

hafo = *mnoho* (slo. veliko)

jařiny = *roky* (iz nem. *das Jahr*, slo. leto)

dát do pucu = *čistit, uklizet* (iz nem. *putzen*, slo. čistiti),

Oltec = *Staré Brno* (slo. stara mestna četrt)

rathaus = *radnice* (iz nem. *der Rathaus*, slo. magistrat)

věška = *policie* (slo. policija)

nahodit drát = *zatelefonovat* (slo. telefonirati)

borec = *kluk* (iz nem. *der Bursche* = slo. deček, fant)

bóchat = *pracovat* (slo. delati)

šutr = *kámen* (iz nem. *der Schotter*, slo. gramoz, pog. šoder)

Prágl = *Praha* (slo. Praga)

klapat = *jít* (iz nem. *klappen*, slo. uspevati, iti)

škopek = *hlava, pivo* (slo. glava, pivo)

traťůva = *cesta* (slo. pot)

jár = *rok* (iz nem. *das Jahr*, slo. leto)

domáknout se = *dozvědět se* (poznano tudi v OČ, slo. izvedeti)

štatl = *město* (slo. mesto)

helfnót = *pomoci* (iz nem. *helfen* = slo. pomagati)

3.1.3 ZAKON O ODDAJANJU RADIJSKEGA IN TELEVIZIJSKEGA PROGRAMA

V Republiki Češki ureja oddajanje radijskih in televizijskih programov v državni lasti zakon, ki se v češčini imenuje *Zákon o provozování rozhlasového a televizního vysílání*. V samem besedilu zakona ni nobene splošne omembe želenega sloga jezika oddajanja, vsebuje pa več omejitev glede oglaševanja. Zakon radijskim postajam prepoveduje oddajanje programov in reklam, ki vsebujejo vulgarizme in kletvice, razen, če so le-te zajete v umetniškem delu in je njihovo predvajanje nujno potrebno v danem kontekstu, vendar je tovrstne vsebine možno predvajati le od 22. ure zvečer do 6. ure zjutraj.³⁹

3.2 FRANCOŠČINA

Francoščino prav tako uvrščamo v skupino indoevropskih jezikov, vendar za razliko od češčine, v družino romanskih jezikov. Francosko govori po svetu 146 milijonov ljudi, od tega 63,3 milijone v Franciji. Knjižni jezik (*français standard* ali *français normé*) se je osnoval na pariškem dialektu v 13. stoletju.⁴⁰ S tem izrazom se nanašamo na francoski jezik, ki ni zaznamovan z nikakršnim regionalnim naglasom in katerega skladnja, morfologija in pravopis so opisani v slovnica in ostalih jezikovnih priročnikih. V Franciji skrbi za to jezikovno zvrst francoska akademija (*L'Académie française*)⁴¹ Poleg knjižnega jezika, obstaja v francoščini še kopica drugih socialno in geografsko pogojenih zvrsti. Mednje uvrščamo tudi regionalne govore, ki so prepleteni med različne jezikovne registre.

3.2.1 JEZIKOVNI REGISTRI

Jezikovni registri (ali ravni) so različni načini izražanja glede na določeno situacijo, ki narekujejo izbiro besed in slovničnih struktur ter ton sporočila. Francosko jezikoslovje ločuje 3 jezikovne registre: *registre familier* (pogovorni jezik), *registre courant* (jezik v

³⁹ http://media.rozhlas.cz/_binary/03322533.pdf.

⁴⁰ Genzor, 2015, str. 175.

⁴¹ https://fr.wikipedia.org/wiki/Fran%C3%A7ais_standard

vsakodnevni rabi) ter *registre soutenu* (knjižni jezik). Léon in Barth v svojem delu *Structure du français moderne* imenujeta te registre drugače: *registre familier* (pogovorni jezik), *registre ordinaire/naturel* (običajni, naravni jezik) in *registre formel/soutenu* (uradni, vzvišeni jezik). Določeni viri govorijo tudi o četrtem registru, t. j. o nižji ravni pogovornega jezika, v katerega uvrščajo vulgarizme, sleng in žargon.⁴²

Registre familier (pogovorni register)

Registre familier enačimo s (slovenskim) pogovornim jezikom. Ta register ni popolnoma slovničen, njegova raba pa je vseeno sprejemljiva v določenih pogojih. Je skladen z jezikom v vsakodnevni rabi (*registre courant*), vendar si dovoljuje veliko več svoboščin. Kot lahko razberemo že iz samega imena, se ta jezikovni register uporablja predvsem v ožjem družinskem krogu, in med ljudmi, ki pripadajo isti socialni skupnosti. Ta register je osnovan na principu odsotnosti kakršnekoli hierarhije med sogovorci, na primer med člani družine, prijatelji, sošolci, sodelavci). Značilnosti tega registra so:⁴³

- poenostavljena skladnja: kratki, pogosto nedokončani stavki, ali pa ravno obratno, stavki brez konca; brezglagolski stavki; stavki s porušeno skladnjo (anakoluti, nesusledje ali ponavljanje teme –reme); pogosti medmeti; elipse (oz. izpusti); pleonazmi; parataksa (priredje v katerem med nobenim stavkom ali besedami in prisoten noben veznik, ki bi izražal vrsto priredja), npr. "*Au bureau, un de mes collègues, sa femme, elle a eu un bébé*" namesto "*La femme d'un collègue du bureau a eu un bébé*," (slo. Sodelavčeva žena je rodila);
- izpust glasov, npr. *T'es-la? /phone /p'tit dej* namesto *Tu es la? /téléphone/petit déjeuner* (slo. Si tam? /telefon/zajtrk);

⁴² https://fr.wikipedia.org/wiki/Registres_de_langue_en_fran%C3%A7ais

⁴³ https://fr.wikipedia.org/wiki/Registres_de_langue_en_fran%C3%A7ais

- neposredno vprašanje (s spremembo intonacije, brez inverzije in brez vprašalnega zaimka), npr. *Tu m'appelles d'ou?* namesto *D'ou m'appelles-tu?* (slo. Od kod me kličeš?);
- pogovorno besedišče, pogosto prepleteno z izrazi naklonjenosti ali izrazi, ki pričajo o pripadnosti določeni družbi, npr. *Les guibolles/la frimousse ou la gueule* namesto *les jambes/le visage* (slo. noge, obraz);
- izpust *ne* v nikalnih stavkih, npr. "*J'ai pas bien dormi cette nuit*" namesto "*Je n'ai pas bien dormi cette nuit*" (slo. To noč nisem dobro spal);
- *on* nadomešča osebni zaimek *nous*, npr. "*Nous, on viendra*" namesto "*Nous, nous viendrons*, " (slo. Mi, mi pridemo.);
- hitrejša izgovarjava in izpust številnih nemih e-jev, povzročata stikanje soglasnikov, novonastali soglasniški sklopi se poenostavljajo, se prilagodijo ali asimilirajo predvsem na koncu besed, npr. "*P'pa, tu fra quoi c't apresm si l' quat quat, i' démarre pas? – Chepa, d'mande a M'man*" namesto "*Papa, qu'est-ce que tu feras cet apres-midi si le quatre-quatre, il démarre pas?*" – *Je ne sais pas, demande a Maman*" (slo. Oči, kaj boš naredil, če to popoldne 4x4 ne vžge? – Ne vem, vprašaj mami.). To velja predvsem za severne govorne, na jugu se te *e*-ji ohranjajo in izgovarjajo;
- manj pogosta raba neobvezne vezljivosti: v pogovornem registru se upošteva vezljivost na obveznih mestih, pojavlja se vezljivost na prepovedanih mestih, redkokdaj pa neobvezna vezljivost, npr. : "*On_est ± ensemble*" namesto "*On_est_ensemble*" (slo. Skupaj smo), "*J'les_ai vus arriver*" namesto "*Je les_ai vus arriver*" (slo. Videl jsem jih, ko so prišli), "*Il_(z)_ont ± attendu*" namesto "*Ils_ont_attendu*" (slo. Čakali so).⁴⁴

Kot sem še omenila, določeni viri razlikujejo še četrti, nižji pogovorni register. Ker je ta register omejen na določene socialne skupine (npr. mladostniki, študenti, prebivalci

⁴⁴ https://fr.wikipedia.org/wiki/Registres_de_langue_en_fran%C3%A7ais

socialno ogroženih predelov), bi bilo na tem mestu bolj primerno uporabiti termin *interesne govorice*. V francoskem jezikoslovju razlikujemo med dvema interesnima govoricama:

- žargon (fr. *jargon*): neuradni govor značilen za skupine, ki jih povezuje ista dejavnost ali poklic, imenujemo ga tudi poklicni argot;

- argo (fr. *argot*): vrsta pogovornega jezika, ki se je razvila zato, da bi govornikom omogočila govoriti o določenih družbenih tabujih na posreden način, se razlikovati ali obraniti pred družbo (to govorico so sprva uporabljali tatovi, da jih nihče ne bi mogel razkrinkati), medenj uvrščamo tudi *verlan* t. i. obrnjen govor, npr. *les nougats-les biftons* za *les billets de banque* (slo. bankovci), *la tunelle cash* namesto *l'argent* (slo. denar).⁴⁵

***Registre courant/standard* (jezik v vsakodnevni rabi)**

Registre courant je slovnično pravilen govor, tako z besedoslovnega kot z oblikoslovnega stališča. Povedi so bolj zapletene, osnovna pravila skladnje so praviloma upoštevana (dovoljene so elipse in krajšanje besed). Ta jezikovni register se uporablja v poslovnem in uradnem pogovoru, zaznamuje neosebno komunikacijo in kaže na določeno razdaljo med sogovornikoma, npr. pogovor med profesorjem in učencem, politični govor, govor televizijskega voditelja itd.⁴⁶

Registre courant se uporablja tudi v intervjujih ali pri ustni komunikaciji s prodajalci in uradnimi uslužbenci. Slovnične strukture in besedišče *registre courant* so primerne tudi v pisani obliki.⁴⁷

***Registre soutenu* (knjižni jezik)**

⁴⁵ https://fr.wikipedia.org/wiki/Registres_de_langue_en_fran%C3%A7ais

⁴⁶ https://fr.wikipedia.org/wiki/Registres_de_langue_en_fran%C3%A7ais

⁴⁷ https://fr.wikipedia.org/wiki/Registres_de_langue_en_fran%C3%A7ais

Registre soutenu se uporablja predvsem v literaturi in v govorništvu. Njegove značilnosti so:⁴⁸

- dolge povedi z zapleteno skladnjo;
- bogatejše besedišče, npr. *le firmament/les cieux/l'azur* namesto *le ciel* (slo. nebo);
- različna slogovna sredstva oz. figure, npr. metafore;
- uporaba pripovednega preteklika ali predpreteklika veznega naklona (subjunktiva), tako v pisani obliki kot v govoru, npr. "*Il fallait qu'il vînt*" namesto *Il fallait qu'il vienne* (slo. Moral je priti.);
- uporaba preprostega preteklika (*passé simple*) in druge vrste predpreteklika (*passé antérieur*) v govoru, npr. *Je le vis quand je revins* namesto *Je l'ai vu quand je suis revenu* (slo. Videl sem ga, ko sem prišel);
- neposredno vprašanje z inverzijo: *D'ou m'appelles-tu?* namesto *D'ou est'ce que tu m'appelles?* (slo. Od kod me kličeš?);
- inverzija osebka in povedka pri določenih vezniških prislovih (*fr. adverbe de liaison*), npr. *aussi, ainsi, peut-etre* (slo. tudi, tako, morda): *Ainsi, ai-je du écourter mes vacances* namesto *Ainsi, j'ai du écourter mes vacances* (slo. Iz tega razloga sem moral skrajšati svoj dopust).⁴⁹

⁴⁸ https://fr.wikipedia.org/wiki/Registres_de_langue_en_fran%C3%A7ais

⁴⁹ https://fr.wikipedia.org/wiki/Registres_de_langue_en_fran%C3%A7ais

Za lažjo preglednost navajam podatke o posameznih registrih še v spodnji preglednici.

	<i>Registre familier</i> (pogovorni jezik)	<i>Registre courant</i> (zborni jezik)	<i>Registre soutenu</i> (knjižni register)
Besedišče	Vsakdanje besedišče, pogovorni izrazi, tudi sleng.	Vsakdanje besedišče, brez izbranih ali strokovnih izrazov.	Bogato, izbrano, manj pogosteje uporabljeno besedišče. Knjižni register ni spontan (prevladuje v pisanih besedilih).
Skladnja	Prekinjene strukture, ponavljanje, izpust "ne" pri zanikanju, jukstapozicija, sosledice časov se ne upošteva.	Slovnična pravila so upoštevana, uporaba preprostih časov indikativa, sestavljenega preteklika, predpreteklika in subjunktiva.	Upoštevanje skladijskih pravil, zapletene strukture in sosledica časov.
Literarne figure	Pretiravanje, povzemanje.	Nevtralen slog, omejen slogovni učinek.	Slogovne figure.
Kaj sporoča raba tega registra?	Domače okolje, sogovornik je prijatelj ali član družine, igranje z jezikom, spontanost.	Nevtralen pogovor v vsakdanjih okoliščinah.	Eliten družbenokulturnen okvir, vljudnost govornika.

Tabela 3: Jezikovni registri oz. ravni⁵⁰

⁵⁰ <http://www.etudes-litteraires.com/figures-de-style/niveaux-de-langage.php>

3.2.2. FRANCOŠČINA IN NJENE REGIONALNE POSEBNOSTI

Francoščina pozna poleg bogate zvrstnosti tudi bogat nabor zemljepisno pogojenih variant: regionalnih govorov oz. narečij. Pierre Guiraud v svojem delu *Patois et dialectes français* opredeljuje narečje (fr. *dialecte*) kot posebno obliko jezika, ki jo le-ta prevzame v določeni regiji (*les dialectes sont des formes particulières prises par la langue dans une région donnée*).⁵¹ *Patois*, ki ga v slovenščino prav tako prevajamo kot narečje, Guiraud opredeljuje kot vrsto narečnega govora, katerega predstavniki imajo nižjo stopnjo izobrazbe kot govorci narečja, ki je prisotno na tem območju (*...les patois [...] désignent des parlers locaux employés par une population inférieure à celle que représente la langue commune environnante*). V francoščini ta izraz pogosto razumemo kot slabšalen. Podobno definicijo ponuja tudi spletni slovar Larousse, po katerem sodeč je *patois* jezikovni sistem v govorni rabi, ki je prisoten na malem območju in se uporablja znotraj določene (zelo pogosto vaške) skupnosti, njegovi uporabniki pa mu pripisujejo nižjo vrednost kot uradnemu jeziku (fr. *système linguistique essentiellement oral, utilisé sur une aire réduite et dans une communauté déterminée (généralement rurale) et perçu par ses utilisateurs comme inférieur à la langue officielle*).⁵²

Bolj kot narečja in *patois*, ki se je skoraj v celoti izgubil, je danes pomemben koncept regionalnih zvrsti/govorov, t. i. *variétés regionales du français* ali preprosto *français regional* (regionalna francoščina). To je pogovorna francoščina, kjer se kažejo prvine lokalnih govorov in ostankov narečij.⁵³ V spletnem slovarju Larousse je regionalna francoščina, opredeljena kot različica francoskega jezika, ki jo aktivno uporabljamo v določeni regiji in je zaznamovana z določenimi fonetičnimi (naglas), leksikalnimi (regionalno besedišče) in slovničnimi posebnostmi (fr. *la langue française effectivement*

⁵¹ Guiraud, 1968, str. 11.

⁵² <http://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/patois/58677?q=patois#58318>

⁵³ Perko, 2015-2016.

*parlée dans telle ou telle région, caractérisée par certaines particularités phonétiques (accents), lexicales (mots régionaux) et grammaticales).*⁵⁴



Slika 2: Zemljevid francoskih regionalnih govorov

Izrazu *narečje* se bom zatoorej izogibala, saj jezikoslovno gledano ta termin zaznamuje zemljepisno pogojeno različico jezika, ki je veliko bolj oddaljena od jezikovne norme, kot so regionalni govori. Pariški in marsejski govor nista pri tem nikakršna izjema. Na tem mestu moramo nujno opredeliti še pojem regionalnih jezikov (fr. *langue regionale-minoritaire*). To so jeziki, ki so prisotni na francoskem ozemlju iz zgodovinskih in zemljepisnih razlogov, vendar se močno razlikujejo od francoskega jezika in imajo oz.

naj bi imeli poseben status zaradi svoje kulturne in sporazumevalne vrednosti (npr. okcitanščina, korzijsščina, bretonščina, alzaščina).⁵⁵ Pri določanju sorodnosti regionalnih govorov kot potomcev narečij, in posledično določanju, kdaj obravnavamo določen govor kot regionalno zvrst določenega jezika, kdaj pa ga smatramo kot samostojen jezik, se ne opiramo zgolj na jezikovne kriterije, temveč tudi na zemljepisne, zgodovinske in politične kriterije. To je treba imeti v mislih, ko govorimo o regionalnih govorih na območju Francije, saj so tam poleg regionalno pogojene francoščine prisotni tudi jeziki, ki niso romanskega izvora, a vseeno predstavljajo del kuturne dediščine Francije (npr. bretonščina), hkrati pa tudi francoščina presega meje Francije: francosko se govori tudi v dolini Aoste, v zahodnem delu Švice in v Valoniji. Guiraud zato francoščino (kot potomko romanskega jezika, govorjenega v Galiji) smatra kot zlitje dveh sorodnih, a avtonomnih jezikov: severne francoščine (*langue d'oïl*) in južne

⁵⁴ <http://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/r%C3%A9gional/67636/locution?q=langue+regionale#183549>

⁵⁵ <http://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/r%C3%A9gional/67636/locution?q=langue+regionale#183549>

francoščine (*langue d'oc*), pri čemer obstaja še tretje, prehodno območje, ki ga imenuje franko-provansalsko (franco-provencal).

Poimenovanje *langue d'oïl* in *langue d'oc* izhajata iz izgovarjave besede *da* (fr. *oui*, izgovorjeno [wi]) v določeni narečni skupini: severna narečja so uporabljala in še uporabljajo variante besede *oil* (*oui* v današnji francoščini), na jugu pa *oc*. Glaven razlog za tolikšne razlike med tema dvema narečnima skupinama so vpadi germanskih plemen: Franki, Burgundi in Normani so zasedli le območje severne Francije, zato je tudi germanski jezikovni vpliv čutiti le na severnih dialektih.⁵⁶

Guiraud v nadaljevanju uporablja za omenjene tri narečne skupine druge izraze: *français* (*langue d'oïl*), *provençal* (*langue d'oc*) in *franco-provençal*. Te tri skupine so dalje razdeljene na naslednja narečja, med katerimi so se meje zabrisale in so postala podlaga za današnje regionalne zvrsti francoskega jezika:⁵⁷

1. *Le français* (severna francoščina)

- a. centralna narečja (narečje departmaja Ile de France – *francien* – ki je vir današnjega knjižnega jezika, *orléanais*, *bourbonnais*, *champenois*)
- b. severna narečja (*picard*, *le haut-normand*, *wallon*)
- c. vzhodna narečja (*lorrain*, *bourguignon*, *franc-comtois*)
- d. zahodna narečja (*bas-normand*, *gallo*, *angevin*, *maine*)
- e. jugo-zahodna narečja (*poitevin*, *saintongeais*, *angoumois*)

2. *Le provençal* (provansalsščina)

- a. *le nord occitan* (severna okcitanščina)
 - i. *limousin*
 - ii. *auvergnat*
 - iii. *provençal alpin*
- b. *l'occitan moyen* (srednja okcitanščina)

⁵⁶ Guiraud, 1968, str. 6.

⁵⁷ Guiraud, 1968, str. 6.

i. *languedocien*

1. južna narečja (*central, toulousain, fuxéen, donésanais, narbonnais*)
2. severna narečja (*rouergat, gévaudanais, aurillacois*)
3. zahodna narečja (*agenais, quercinois, albigeois*)
4. vzhodna narečja (*biterrois, montpelliérain, cévenol*)

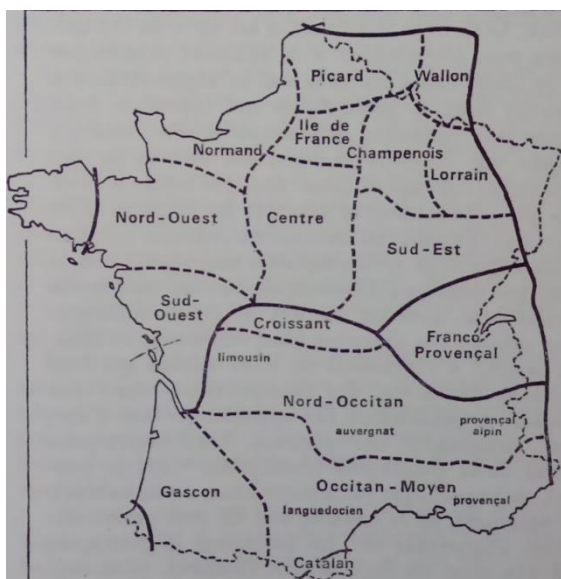
ii. *le provençal* (provansalsščina)

1. *rhodanien* (na območju mest Avignon, Arles, La Camargue, Les Martigues, Nimes, Uzes)
2. *maritime* (od Marseilla do Antibov, Draguignan)
3. *bas-alpin* (južno od Basses-Alpes, občine Apt)
4. *central* (centralno območje, kamor vpliv ostalih narečnih skupin ne sega)
5. *nicart* (narečje nekdanje knežije Nice)

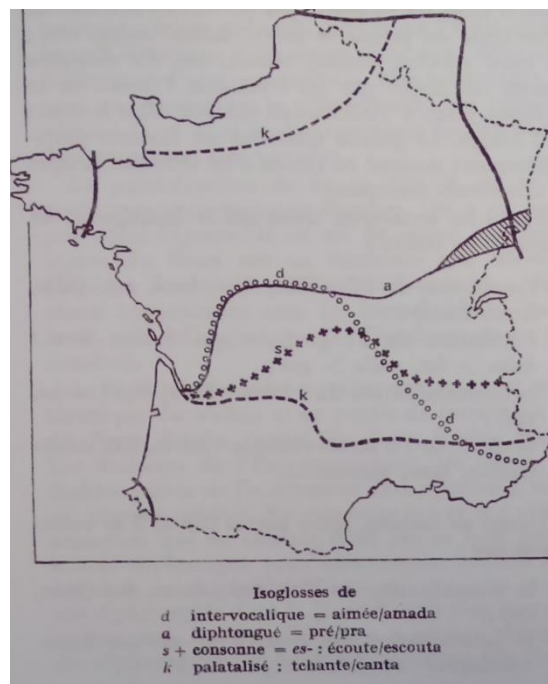
c. *gascon*

3. *Le franco-provençal* (franko-provansalsščina)

Spodnja zemljevida prikazujeta francoske regionalne zvrsti in prepletanje izoglos glavnih jezikovnih sprememb, na podlagi katerih razlikujemo francoska narečja.



Slika 3: Francoska narečja



Slika 4: Prepletanje izoglos glavnih jezikovnih sprememb

3.2.2.1 SEVERNA NAREČJA (LANGUE D'OIL)

Langue d'oïl je kot že rečeno skupina romanskih narečij, ki se jih govori v severni polovici Francije. Jezikovno mejo med langue d'oïl in langue d'oc predstavljata izoglosi diftongizacije *a* in ohranjanja medvokalnega *d*. Severna narečja so torej prisotna severno od zemljepisne meje, ki poteka od ustja reke Gironde na zahodu proti vzhodu preko departmaja Dordogne, po severni meji departmajev Haute-Vienne Creuse in Puy de Dome, ter se spusti proti jugu v višini občine Valence v smeri mesta Turin in departmaja Hautes-Alpes.

Med omenjenimi 17 narečji obstajajo seveda številne razlike, zato bom v nadaljevanju opisala le skupne značilnosti. Glavne značilnosti severnih narečij so:

- palatalizacija *ka* v *tch*, *ch*, npr. *chevre*, *cheval* (slo. koza, konj), z izjemo območja Pikardije, Artois in Haute-Normandie, kjer najdemo oblike *kievre*, *quevre*, *keval*;
- pripornikov v položaju med dvema samoglasnikoma onemijo, npr. lat. *vita* > fr. *vie* (slo. življenje)

- diftongizacija prostih naglašanih samoglasnikov, npr. lat. *a* > *ae* > fr. *é* (lat. *prata* > fr. *pré*, slo. travnik), v valonščini in deloma v lorenščini pride do diftongizacije samoglasnikov tudi v zaprtih zlogih (npr. *fieste*, *hierbe*, *coutiel* namesto *feste*, *herbe*, *coutel*).

Čeprav je večina besed v severnih narečjih latinskega izvora, v njih najdemo tudi izposojenke iz frankovskega jezika, predvsem besede povezane z družbeno strukturo (npr. *baron*, *féodal*, *gars/garcon*), vojaške izraze (*attaquer*, *guerre*, *troupe*), barve (*blanc*, *bleu*, *blond*) idr. Besede frankovskega izvora prepoznamo po končnici *-ard* (*canard*), *-aud* (*crapaud*), *-ais/-ois* (*marais*, *Anglais*), *-an/-and* in. (npr. *paysan*, *Flamand*).⁵⁸

Jezikovni vpliv Frankov je razviden tudi iz skladenjskih struktur severnih narečij, ki so vplivala tudi na knjižni jezik. V knjižni francoščini, ki je osnovana na narečju regije Ile-de-France, mora biti (tako kot v germanskih jezikih) pred glagolom vedno osebni zaimek, medtem ko v ostalih romanskih jezikih, vključno z okcitanskimi narečji, zaimek ni obvezen. Posledica germanizacije v francoščini je tudi inverzija glagola in zaimka v vprašanjih, npr. *Avez-vous un crayon?* (slo. *Imate svinčnik?*).⁵⁹

Pariški govor se je osnoval na srednjeveškem narečju *francien*, ki je bilo prisotno na območju regije Ile-de-France in v okolici mesta Orléans. Ta jezik se je uporabljal tudi na francoskem dvoru in je kasneje postal podlaga za knjižno francoščino. Prav iz tega razloga je težko govoriti o posebnem pariškem naglasu, saj sovпада s francoskim knjižnim jezikom. Ne glede na to, obstajajo določene fonološke značilnosti pariškega govora, ki se razlikujejo od jezikovne norme:

- /k/ in /g/ sta na določenih mestih palatalizirana;
- /ã/ izgovarjamo bolj kot [ɐ̃];
- /œ̃/ se izgovori kot /ẽ/, slednji pa kot [æ̃];
- /ɑ/ je zamenjal /a/;

⁵⁸ <http://www.languagesoftheworld.info/europe/languages-of-france-part-2.html>

⁵⁹ <http://www.languagesoftheworld.info/europe/languages-of-france-part-2.html>

- /ø/ in /ə/ se izgovorita kot [ø];
- nenaglašeni /a/ se izgovori kot [ɛ].⁶⁰

3.2.2.2. JUŽNA (PROVANSALSKA-OKCITANSKA) NAREČJA (LANGUE D'OC)

Provansalska/okcitanska narečja/langue d'oc najdemo na jugu Francije južno od prej omenjene meje (ustje reke Gironde - preko departmaja Dordogne - severna meja - departmaja Haute-Vienne, Creuse, Puy de Dome - občina Valence – mesto Turin - departma Hautes- Alpes. S popolnoma lingvističnega stališča je *langue d'oc* oz. *okcitanščina* samostojen jezik, kar potrjujeta tako Genzor kot Guiraud. Okcitansko govori/razume vsaj 7 milijonov ljudi, med tem, ko francoščina ostaja uradni in kulturni jezik na tem območju. Okcitanščini najsorodnejši jezik je katalonščina. Za zlato dobo okcitanščine velja čas razcveta trubadurske poezije v 12. in 13. stoletju. V Španiji je okcitanski jezik pridobil status uradnega jezika leta 1983, v Italiji pa leta 1999. V Franciji poteka postopek pridobitve statusa počasneje in še ni popolnoma jasen.⁶¹

Za razliko od severnih narečij v okcitanščini praktično ni čutiti vpliva germanizacije (in manj vpliva keltskega substrata). Guiraud trdi, da je okcitanščina prav tako izjemno konzervativna v primerjavi s severnimi narečji in franko-provansalsščino, saj v njej ni prišlo do večine fonetičnih sprememb, s katerimi se je francoščina oddaljila od ostalih romanskih jezikov. Glavne značilnosti okcitanščine so:⁶²

- prosti naglašeni samoglasniki niso diftongizirali, npr. v okcitanščini rečemo *mel*, *fel*, *doulour* namesto *miel*, *foi*, *douleur* (slo. med, vera, bolečina);
- prejšnji fenomen je tudi razlog, zakaj se je v okcitanščini ohranil na mestu, kjer je v francoščini (severnih narečjih) diftongiral v ae in se nato reduciral v é, npr. okc. *can*, *prat*, *pan* namesto *chien*, *pré*, *pain* (slo. pes, travnik, kruh);

⁶⁰ https://fr.wikipedia.org/wiki/Parler_parisien

⁶¹ Genzor, 2015, str. 177.

⁶² Guiraud, 1968, str.30.

- zaporniki v položaju med dvema soglasnikoma, ki so izginili v severnih narečjih, so se ohranili v okcitanščini, npr. *vida, pagar, cadena* namesto *vie, payer, chaine* (slo. življenje, plačati, veriga);
- ohranjajo se soglasniki za nenaglašnim samoglasnikom, ki so se v francoščini reducirali v nemi 'e', zato imamo v okc. *finestra* namesto *fenêtre*, *petita* namesto *petite*;
- nepopolna nazalizacija v okcitanščini za razliko od stabilnih nosnih samoglasnikov v severnih narečjih, npr. *vin* (slo. vino) v okc. izgovarjamo bolj kot *vine, vent* (slo. veter) se v okc. izgovarja kot *veine*;
- v okcitanščini ne najdemo zaprtih samoglasnikov, npr. *paume* se izgovarja kot *pomme* (slo. dlan, jabolko).⁶³

Okcitanščino delimo dalje na tri skupine: severno okcitanščino (*nord occitan*), srednjo okcitanščino (*moyen occitan*) in gaskonščino (*gascon*). Mejo med severno in srednjo okcitanščino predstavlja izoglosa palatalizacije *ka*, ki poteka od ustja reka Gironde do departmaja Basses-Alpes: južno poznamo izgovarjavo *cabro, casteu, canto*, na severu pa *tchabro, chastel, chanta* itd. (slo. koza, dvorec, pojem).

Gaskonsko narečje najdemo na območju, ki ga omejujejo Pireneji, Atlantski ocean in reka Garona. Posebnost narečja sta njegov baskijski substrat in iberski adstrati. Od okcitanščine ga razlikujejo predvsem naslednje prvine:

- aspiriran h, npr. *hilha, hlor, hred* namesto *fille, fleur, froid* (slo. hči, roža, mraz);
- podvojeni l se razvije v t, npr. *bellu > bet, gallu > gat*;
- latinski v se ojača v soglasnik, npr. *bako, bito* namesto *vache, vie*;
- izguba n v položaju med dvema samoglasnikoma, npr. *haria, lua, amiar* namesto *farine, lune, amener* (slo. moka, luna, odvesti).⁶⁴

⁶³ Guiraud, 1968, str. 30.

⁶⁴ Guiraud, 1968, str. 32.

Marsejski govor (*parler marseillais*) uvrščamo na podlagi Guiraudove sheme med obmorsko provansalsščino. Osnovalo se je na okcitanskem substratu, vendar v njem čutimo jezikovno sled migracij 19. in 20. stoletja (predvsem italijanščino in arabščino). Fonološke značilnosti marsejskega govora so:

- izgovarjava končnega e-ja in nemih e-jev med različnimi zlogi, npr. *''une petite femme sur la fenetre''* (slo. mala ženska na oknu) bomo po marsejsko izgovorili kot [*''uneu peuteu fame sur la feunétreu''*] namesto [*''une p(e)tite fame sur la fnétre''*];
- poenostavitev odprtih -è v zaprti -é, npr. v marsejščini ni nobene razlike v izgovorjavi *les, lait, laid, lais ali laie*, vse se izgovarja [le] (lé) in besede *marseillais, très, après* itd. se izgovarjajo kot /mar.sɛ.je/, /tʁe/, /a.pre/ (marseillé, tré, après);
- izgovarjava nosnikov pred p in b: *am/em* se izgovorita kot *amm*, *om* se izgovori kot *omm*, npr. *empéguer* se izgovori ko *ammpégué*, *tomber* kot *tommbé*;
- izgovarjava nosnikov pred q: *an/en* se izgovarjata kot *èng*, *on* kot *òng*, npr. *tranquille* se izgovori kot *trèngkile*, *jonquille* kot *jonqkiye*;
- izgovarjava nosnikov pred t, tch, d in dj: *en/an/em* se izgovorijo kot *ann*, /in/ain/ein se izgovorijo kot *ènn*, npr. *Endoume* (marsejska mestna četrt) se izgovori kot *Anndoume*, *peintre* kot *pènntré*;
- ob koncu besede se -an izgovori kot -ang, -in/-ain se izgovorita kot -èng, -on postane -òng, -un postane -oeng;
- poenostavitev soglasniške skupine /l/ in /n/ + /j/, npr. *escalier* (slo. stopnišče) se izgovori kot *esca(l)ier*, *magnolia* se izgovori kot *manolia*;
- diereza (razdvajanje) določenih diftongov: *avion* (slo. letalo) se izgovarja kot *aviyon* (namesto avyon), *camion* (slo. tovornjak) kot *camiyon*;

- palatalizacija *t* in *d* pred samoglasnikoma *u* in *i*, npr. *tu as/tu es*, ki se knjižno izgovorita /ty.a/ (tua) et /ty.ɛ/ (tué), se v marsejščini izgovorita palatalizirano kot *tua* /tʃa/ in *tué* /tʃe/.⁶⁵

Marsejski govor prepoznamo tudi po naslednjih prvinah:

- pogosta uporaba velelnika, za pritegovanje pozornosti, npr. *T`e!* (Tiens!), *Vé!* (Vois!);
- tranzitivna raba netranzitivnih glagolov, npr. "*Tu vas tomber le verre*" namesto "*Tu vas faire tomber le verre*" (slo. "Padel ti bo kozarec.");
- določenih izrazih, npr. *tarpin* (izgovorjeno kot *tarpein*) pomeni *beaucoup*, *trop* (slo. veliko), *minots* pomeni *enfants* (slo. otroci), *s'ambiancer* pomeni *s'amuser* (slo. zabavati se), *se mettre le démon* pomeni *s'enerver* (slo. razburjati se), *un fada* pomeni *fou*, *mentalement dérangé* (slo. norec), *marroner* namesto *bisquer* (*exprimer son mecontentement*, slo. pritoževati se – vulg.)⁶⁶

3.2.2.3 FRANKOPROVANSALŠČINA (FRANCO-PROVENÇAL)

Frankoprovansalščina je mešanica med severnimi in južnimi narečji Francije. Meja te narečne skupine poteka od občine Thiers v departmaju Puy de Dôme, po njegovi severno-zahodni meji in se dviga do občine Montbéliard in Bâle in sovпада z mejo izoglos *a* in *d*. V frankoprovansalščini se je ohranil prosti naglašeni *a* tako kot v provansalščini, obenem pa so priporniki v položaju med dvema samoglasnikoma onemeli tako kot v severnih narečjih. Latinsko *prata* se je tako v severnih narečjih razvila v *prée*, v provansalščini *prado* in v frankoprovansalščini *praye*.

3.2.3. ZAKON O MEDIJIH V FRANCII

Svoboda izražanja je kot temeljna človeška pravica tesno povezana tudi s svobodo javnega izražanja in mediji. V Franciji, podobno kot na Češkem ni zakona, ki bi

⁶⁵ https://fr.wikipedia.org/wiki/Parler_marseillais

⁶⁶ <https://www.youtube.com/watch?v=ce07PkDCOIM>

opredeljeval delovanje medijev v zasebnem lastništvu, delovanje medijev v državni lasti pa podrobneje določa zakon 86-1067 uveden 30. septembra 1986 (*Loi n° 86-1067 du 30 septembre 1986 relative à la liberté de communication (Loi Léo­lard)*). Člen 43-11 predmetnega zakona spodbuja raznolikost programa določenega medija in spoštovanje človekovih pravic in temeljnih principov delovanja demokratične države vključno z bojem proti diskriminaciji in za pravice žensk. Ta člen se dotika tudi načel glede rabe jezika v medijih, ki naj bi promovirali francoski jezik in, kjer je to možno, njegove regionalne variante, ter uveljavljali raznolikost francoske kulturne in jezikovne dediščine (*''Elles (les sociétés nationales de programme dénommée Radio France et de programme France Télévisions) assurent la promotion de la langue française et, le cas échéant, des langues régionales et mettent en valeur la diversité du patrimoine culturel et linguistique de la France.'')*).⁶⁷

⁶⁷ Loi n° 86-1067 du 30 septembre 1986 relative à la liberté de communication, člen 43-11.

4. PRAKTIČNI DEL

Glavni del te seminarske naloge predstavlja raziskava prisotnosti regionalnih posebnosti v reklamah na komercialnih radijskih postajah v Parizu, Marseillu, Pragi in Brnu. Reklamne spote sem zbrala na naslednjih radijskih postajah: radio Evropa 2 ter radio Impuls v Pragi, radio Krokodýl ter radio Čas v Brnu, radio Europe 1 in Fun radio v Parizu in Radio Star ter radio Maritima v Marseillu.

Vsako radijsko postajo bom najprej opisala (splošen opis, poslušnost, ciljno poslušalstvo), nato naredila zvočni prepis reklamnih spotov, označila vse pogovorne in narečne prvine, jih komentirala in na koncu analizirala njihovo pogostost.

Za transkripcijo zvočnih posnetkov reklam bom uporabila latinično abecedo. Slišane grafi ne bom prepisovala po mednarodni fonetični abecedi IPA, temveč z latiničnimi grafemi, ki jih lahko na podlagi konvencionalnega pravopisa slovenščine ob upoštevanju posebnih čeških in francoskih grafemov enačimo z izgovorjenim glasom. Izjemo pri prepisu bom naredila v češčini: češko glasoslovje pozna dve vrsti h-ja : *ch*, ki ga bom po mednarodni fonetični abecedi zapisovala *x*, in aspirirani *h*, ki ga bom zapisovala *h*. Upoštevala bom tudi nekatera pravopisna pravila, da bi s tem lahko omogočila razumevanje intonacije in premorov v govoru (velike začetnice, končna ločila, vejice). Vsako razhajanje od norme bom tudi podrobneje opisala v komentarjih na dnu strani. Naglasna mesta bom označila le tam, kjer se razhajajo od naglasa določene besede v knjižni izgovarjavi.

Zanimali me bodo naslednji podatki:

- število splošnih pogovornih prvin v reklamah (tako leksikalnih kot morfoloških, npr. če se mi je celoten večbesedni izraz zdel pogovoren, sem to štela kot 1 pojav in nisem štela vsake besede posebej),
- število narečnih oz. regionalnih prvin,
- skupno število pogovornih pojavov glede na skupno dolžino spotov in skupno število besed,

- skupno število narečnih pojavov glede na skupno dolžino spotov in skupno število besed,
- funkcija pogovorne oz. narečne prvine in njena uvrstitev (glasoslovna, oblikoslovna, leksikalna)
- razlog za uporabo pogovorne oblike ali prvine regionalnega govora.

Pri določanju zaznamovanosti določenih besed sem si pri čeških reklamnih spotih pomagala s spletnim slovarjem češkega knjižnega jezika (*Slovník spisovného jazyka českého* - SSJČ)⁶⁸, spletnim slovarjem sodobne češčine (*Slovník současné češtiny* - SSČ)⁶⁹ in na določenih mestih še s spletnim slovarjem Seznam. Pri francoskih reklamah sem si pomagala s priročnikom Pierra Guirauda *Patois et dialectes français* ter spletnim slovarjem Larousse⁷⁰.

Moje hipoteze pred začetkom raziskovanja pogovorno-narečnih prvin na čeških in francoskih so naslednje:

- med radijskimi postajami ne bo velikih razlik med deležem pogovornih prvin in regionalnih jezikovnih posebnosti;
- obenem bo več pogovornih prvin in regionalnih jezikovnih posebnosti na radijskih postajah namenjenih mlajšemu ciljnemu poslušalstvu;
- glede na široko razširjenost splošnopogovorne (*obecné*) češčine in njen vpliv kot govorice glavnega mesta, domnevam, da bo mogoče v reklamah v Brnu zaslediti tudi kakšno OČ prvino;
- v oglasih na radijskih postajah v Marseillu ne pričakujem pojava pariškega govora, saj slednji ni tako izrazit;
- delež splošnih pogovornih prvin na radijskih postajah bo večji od deleža regionalnih jezikovnih prvin.

⁶⁸ <http://ssjc.ujc.cas.cz/>

⁶⁹ <http://www.nechybujte.cz/slovník-soucasne-cestiny>

⁷⁰ <http://www.larousse.fr/dictionnaires/francais>

4.1 RADIO KROKODÝL V BRNU

Radio Krokodýl je radijska postaja v zasebnem lastništvu, ki oddaja na frekvenci 103 MHz v Brnu od 1. avgusta 1994.⁷¹ Na ostalih frekvencah po različnih moravskih mestih se je postopoma začela oddajati od leta 2002. Ciljno poslušalstvo se giba med 20. in 50. letom starosti. Reklamne posnetke sem zbrala ob poslušanju radia 29. maja 2016 v dopoldanskem času.⁷² Splošne pogovorne prvine bom pri transkripciji označila krepko in podčrtano, *hantec* pa krepko.

4.1.1. TRANSKRIPCIIJA REKLAM

Reklamni spot 1, trajanje: 22 s, 42 besed

Zažijte fantastickou dovolenou na ostrově Zakintos s cestovní kanceláří Trevl dva tisíce dva. Ověřené hotely ol inkluzif, neomezení fstup do akvaparku a až pro dvje osobi pobit zdarma. Víhodné last minit zakoupíte v naší cestovní kanceláři na Morafském náměstí nebo na vé vé vé tečka Trevl dva tisíce dva tečka cé zét.

Reklamni spot 2, trajanje: 30 s, 65 besed

A: Tohle je třeba d'eni! Videjte kucháře!

B: Já sem tadi kuchař.

*A: Prohledejte ho hoši! Co, **žádní**⁷³ éčka, kilo soli, emulgátori. Pak řekni, **sakra**⁷⁴, chlape, jak si to uvařil?!*

B: No, přece počívoje.

⁷¹ <http://www.krokodyl.cz/o-nas>

⁷² Krokodýl, 2016.

⁷³ Knjižno končnico –é zamenja –ý/-í (enako kot pri OČ)

⁷⁴ SSČ navaja za to besedo kot pogovorno

Ano, vaříme poctivoje a začínáme se snídání. U nás jen s čerstvých surovin a s koření bes glutamátů a soli. Dobré ceni, dobré porce. Jídlo také rozvážíme do firem. Restaurace u Vlka. Cejl sedumdesát šest. Vě vě vě tečka restaurace pomlčka uolka tečka cé zet

Reklamni spot 3, trajanje: 22 s, 63 besed

Máte rozbité sklo na vašem vozidle? Spjechejte do autosklo Rodžr. Řešíte to jako pojistnou událost? Nemusíte na pojišťovnu. Zajeťte do autosklo Rodžr. Chcete zatmavit skla na vozidle? Foliji a tónování zajisťí autosklo rodžr. Hledáte profesionální služby za přijatelné ceni? Vše najdete f autosklo rodžr. Volejte pjet set čtiřicet tři dvoje sře padesát sedum pjet set čtiřicet. Autosklo Rodžr Brno Dornix. U starého Teska.

Reklamni spot 4, trajanje: 12 s, 33 besed

Navštřifte nás v Znojmě na Rigrovje padesát pot hornim Kauflandem. Telefon: pjet set patnáct dvoje sře dvacet čtiři čtiři sta čtiřicet osum. Každí den s úsměvem vám přeje Enapo, prodejni potravin s tradicí.

Reklamni spot 5, trajanje: 21 s, 47 besed

A je to venku. F oukej pokračuje víprodej. A vi ted' můžete elektro⁷⁵ nakoupit až o šedesát jedna procent levněji. Už se to roskřiklo⁷⁶! V oukej nabízí slevi aš šedesát jedna procent. Tak pospješte na prodejni nebo e šop oukej cé zet. Akce plaťí do čtrnáctého června.

Reklamni spot 6, trajanje: 29 s, 60 besed

Vážení fodbaloí přátelé, a je to tadi!⁷⁷ Nastupuje vítězná sestava: pravá Sportáš (Sportage), dinamický Síd (Ceed), hbité Rijo (Rio), obratné Pikanto a stilové Soul. Vozi Kija z limitované edice Euro dva tisíc šestnáct nižší získáte. se zvlhodněním aš sto tisíc. A navíc: sedmiletou

⁷⁵ S tem so mišljeni električni aparati.

⁷⁶ SSČ navaja besedo kot pogovorno.

⁷⁷ Pogovorna formulacija.

*zárukou k tomu. Kija. Váš prodejce vozů Kija Autopark Brno božetechová padesát Královo pole.
Vé vé vé autoparkbrno cé zet.*

Reklamní spot 7, trvanje: 31s, 55 besed

*Xcete d'elat práci, která má smysl? Ve ef é í virábíme elektronové mikroskopi které doslova mňeňí
svjet. Do našeho texnologického centra hledáme texniki nastaveňí a mexaniki montáže.
Pracujeme f čistém prostředí, se stabilním zázemím nadnárodní společnosti. Umožňujeme
samostatnou práci s flexibilní pracovní dobou, f přátelským kolektivu. Více informací a aktuálně
volné pozice najdete na ef é í tečka džops (Jobs) tečka cé zet.*

Reklamní spot 8, trvanje: 21 s, 54 besed

*Každí z vás vid'el sxodišče. Xcete jix u nás vid'et více? Přijťte se pod'ivat na dokonalé řemeslo
a nafšťifte centrum sxodišť. Já á pé pro Brno a okolí ve firmě A bé há dizajn na ulici
Křiškofského padesát jedna u brňenského vístavišče. Více informací najdete na A bé há dizajn
tečka ce zet. Já á pé, sxodi a sxodišče na míru.*

Reklamní spot 9, trvanje: 22 s, 42 besed

*Gde v Brnje najdete nejvjetší koupališče? Při bazěni obrofské ploxí k relaxaci a bíč volejbal.
Přece na koupališti Rivijera. Otevřeno máme od devíťi do devíťi a s čipovými hodinkami získáte
ješče dvacet procent slevu na fstupné. Více na vé vé vé rivijera cé zet*

Reklamní spot 10, trvanje: 18 s, 56 besed

*Přijťte si užít s celou vaší rodinou den plný zábavi, her a dobrodružství, kteří vivrxolí
vistoupeňím Sňehurka a sedum trpaslíků u kterého se pobaví nejen d'eři ale i dospjelí. To fše f
podání mňestského d'ivadla Brno v ned'eli dvanáctého června na zámku v Lednici. Více
informací na vé vé vé muzikali v Lednici tečka cé zet.*

Reklamni spot 11, trajanje: 18 s, 34 besed

Elektromobili jedou. Brněnský tým rádijského krokodýla, jako jediný zástupce české republiky, startuje v závodu elektromobilů kolem světa. K úspěchu týmu můžete přispět i vy. Jak? Fše se dozvíte na vé vé vé krokodil cé zet.

Reklamni spot 12, trajanje: 19 s, 24 besed

[uvodná hudba..] Poslouchejte rádií protože výprodej fikej je f plněm proudu. Více informací na vé vé vé ikea cé zet.

Reklamni spot 13, trajanje: 29 s, 61 besed

Přet kostelem ostře pravá padesát. Přibrzdi doleva. Přece máš tam zelenou. Na plnej⁷⁸ knedlík.⁷⁹ Poslední parkovací místo přet šourumem. Karle, vem⁸⁰ to na doras! Akce last minit Citroen otstartovala. Nenexte si ujit šest set vozů se slevou sto čtyřicet tisíc korun. Ano, slyšíte dobře, sto čtyřicet tisíc Šlápněte na plin protože vozi Citroen mizí rádií. Šanci máte do konce června. Citroen (izgovorjeno po francosko).

4.1.2. ANALIZA REKLAM

Celotno trajanje reklamnih spotov z radia Krokodýl je v obsegu petih minut. V tem času je bilo izgovorjenih 636 besed. Od tega sem zasledila 7 pogovornih struktur (kletvico *sakra*, poenostavljene formulacije kot npr. *A je to tadi*), le 1 prvino značilno za brnski govor (*žádni é-čka* namesto *knj*, češ. *žádná é-čka*) in 1 prvino značilno za splošnopogovorno češčino (izraz *na plnej knedlík*, slo. s polnim gasom). Pogovorne strukture prepoznamo po njihovi skladenjski sestavi, narečne prvine so vse morfološke narave.

⁷⁸ V smislu: *zelená světla* (zelené luči).

⁷⁹ To pomeni: največ, kot lahko. *Plnej* je izrazito OČ značilnost.

⁸⁰ Pogovorno za *vezmi* – slo. vzemi.

Delež pogovornih prvin je torej 1,10 %, delež narečnih prvin (brnske govorice) je 0,16 % in enako velja tudi za OČ prvine: 0,16 %. V povprečju so bile torej na minuto izgovorjene/prisotne: 1,4 pogovorne besede/prvine in 0,2 narečne prvine.

4.2 RADIO ČAS V BRNU

Radio Čas je po podatkih neodvisne raziskave poslušnosti čeških medijev Mediaprojekt najposlušanejša radijska postaja na območju Moravske in 12. najbolj poslušana postaja v celi državi. Od leta 1998 ga lahko poslušamo v Brnu na frekvencah 92,8 in 98,3 FM.⁸¹ Reklamne posnetke sem zbrala ob poslušanju radia 22. ter 29. avgusta 2016 med 11:00 in 14:00.

4.2.1 TRANSKRIPCIIJA REKLAM

Reklamni spot 1, trajanje: 27 s, 58 besed

Studujte em bí éj a zvište svoji cenu na trhu práce. Náš institut terciárního vzdělávání v Blansku vám studijum em bí éj poskytne za nejlepších podmínek a vi zvišíte svou cenu u stávajícího či budoucího zaměstnavatele. Máme silnou tradici a f tímu našich lektorů sou pouze zkušení odborníci. Studujte na institutu terciárního vzdělávání. Vě vě vě studijum bé ká cé zet.

Reklamni spot 2, trajanje: 20 s, 32 besed

Letos budou mít i češi svůj talent. Je tady nová televize, která přináší zábavu, příběhy plné akce i napjetí a nebude xibjet ani láska. Nová rodiná televize, která má talent. JOJ femili.

Reklamni spot 3, trajanje: 29 s, 66 besed

Třetí ročník festivalu barokní kulturi Hortus Magikus se koná třetího až čtvrtého září f kvjetné zahradě f Kroměříži. Barokní hudba, tanec a d'ívadlo ve špičkovém opsazení, originální barokní ohňostroj vás nadxnou i pobaví bes rozd'ílu vjeku. Těšit se můžete na bohaté

⁸¹ <https://casradio.cz/o-nas/pohled-do-historie-radia-cas/>

opčerstvení, dílni a hři pro děti zdarma, půjčovni barokních kostímů pro celou rodinu i na vihlášená květinová aranžmá. Vě vě vě hortus magicus cé zet.

Reklamni spot 4, trajanje: 16 s, 30 besed

Po prvé, po druhé, otklepl to!

Nejnišší cenu nabídla společnost a tak vznikla Bezva⁸² energije, která pro vás f aukci získala nejníšší cení elektřini a plinu. Bezva energie cé zet.

Reklamni spot 5, trajanje: 21 s, 37 besed

Kam letos nejlépe cestovat? Nexte si poradit na ve ve ve radi na cestu ce zet. Radost z nových zážitků. Zájezdi pro cestovatele s průvotcem a bes starosfí. Radost z nových zážitků. Rádí na cestu cé zet.

Reklamni spot 6, trajanje: 13 s, 32 besed

Merkur, merkur, merkur! Buďte i vi o prázdninách blíže slunci. Kousek ot Brna v nejvojetším kempu v republice na vás čeká víc než úžasná dovolená. Více na kemp pomlčka merkur cé zet.

Reklamni spot 7, trajanje: 14 s, 29 besed

Lékárna U Hipokrata. Dvojnásobná sleva se zákaznickou kartou. Lékárna U hipokrata. Akční slevi, kvalitní poradenství. Naprofi botanické zahradě. Kouňicova dvacet šest Brno. U Hipokrata cé zet. U nás ušetříte.

Reklamni spot 8, trajanje: 15 s, 35 besed

Nemohl jsem to nigde sehnat. Proxodil jsem celé Brno aš jsem zašel do nářadí Veselí. Tam to mñeli fšecho. Fakt⁸³, hnet k odbjeru. Nářadí Veselí Brno a můžete jít na to. Nářadí Veselí cé zet.

⁸² Bezva je pogovorni izraz za knjižno *bezvadle, dokonale* (slo. brezhibno). Glede na to, da gre tukaj za naziv podjetja, tega pojava ne bom štela kot pogovornega.

⁸³ Fakt je pogovorni izrat za knj. *opravdu* (zares).

Reklamni spot 9, trajanje: 15 s, 20 besed

Tradap cé zet. Vívozi jímek, čištění ucpaných odpadů a kanalizace v Brně a okolí. Vé vé vé tradap cé zet.

4.2.2. ANALIZA REKLAM

Radio Čas sem poslušala 22. avgusta, 29. avgusta in 8. septembra 2016. Zbrala sem 9 reklamnih posnetkov v skupni dolžini 2,8 minute in obsegu 339 besed. V tem času sem zasledila le 1 pogovorno (*fakt*) in nobene narečne prvine. To pomeni, da je delež narečnih besed 0 %, delež pogovornih prvin pa 0,29 %. Vsako minuto je bilo torej mogoče zaslediti 0,35 pogovorne besede. Pogovorna prvina je bila leksikalna. Vključili so jo v oglas zato, da bi govorec kar najbolje lahko ponazoril situacijo, torej posameznika, ki išče orodje po celem Brnu.

4.3 RADIO EVROPA 2 V PRAGI

V Pragi sem poslušala radio Evropa 2. Izbrala sem ga, ker sem se med bivanjem v Pragi velikokrat srečala ravno s to radijsko postajo, po mojih izkušnjah vrtijo veliko moderne glasbe in reklamni spoti so relativno pogosti. Starost ciljnega poslušalstva radia je med 12. in 29. letom. Pri zbiranju reklam mi je bil v veliko pomoč tonski mojster Karel Kučera, ki mi je velikodušno poslal posnetke najpogostejše predvajanih reklam konec maja 2016. Zbrala sem 8 reklam v skupni dolžini 4 minut. Njihovo transkripcijo navajam v nadaljevanju.⁸⁴ Značilnosti OČ (splošnopogovorna češčina) sem ponazorila s krepko pisavo (npr. *ej* namesto *ý*), splošne pogovorne prvine (pogovorni elementi, ki jih ne moremo pripisati le OČ) pa sem označila s krepko in podčrtano pisavo.

⁸⁴ Evropa 2, 2016.

4.3.1 TRANSKRIPCIIJA REKLAM

Reklamni spot 1, trajanje: 25 s, 49 besed

Společnost rejnou česká republika tento rok slaví své dvacáté páté výročí působení na českém trhu. Děkuje stopadesáti tisícům našich zákazníků a těší nás, že rejnou pomáhá udržovat čisté a zdravé domovi. Fšem astmatikům a alergikům přejeme hodně zdraví a co nejméně alergenů kolem sebe. Moje rejnou, moje zdraví. Vé vé vé mojerejnou tečka cé zet.

Reklamni spot 2, trajanje: 20 s, 53 besed

A: Vite, už dlouho po sobje koukáme⁸⁵. Mislím, že máme hodně společného. Nepožehnal biste nám, tatínku?

B: No konečně ses rozhoupal, xlape. Tadi máš i s vjenem⁸⁶. Ať vám to od začátku pjekně šlape.

C: K motocyklům harlej dejvitson z řady dark kastom dostaneš niňí voučr⁸⁷ ve hodnotě až dvacet jedna tisíc. Více najdeš na harlej-dejvitson tečka céé zet.

Reklamni spot 3, trajanje: 44 s, 39 besed

Už zase nejakí⁸⁸ pako⁸⁹ rozhodlo, že bude šéfovat⁹⁰ celí planeře. Ale našťestí je tadi partička mladejx⁹¹ Eks-menů, kteří mu nakopnou ouveral. Obr vobr záporák⁹² verzus grupa⁹³ nefalšovanejx⁹⁴ americkejx⁹⁵ klaďasů⁹⁶. Eks-men apokalipsa. Ode dneška f kinech. Ekskluzivně s evropou dvje.

⁸⁵ SSČ navaja ta izraz kot *hovor.*, torej pogovorni.

⁸⁶ Celotna struktura je izjemno pogovorna. V prevodu bi zvenela: Tukaj imaš še doto.

⁸⁷ Govorec je besedo izgovoril [*voučr*], v slovarju najdemo njen zapis v prvotni podobi, torej voucher. Popolnoma knjižno bi bilo uporabiti besedo *poukazka*, zato presojam, da bi to besedo lahko ovrednotili kot pogovorno.

⁸⁸ Sprememba -é na -ý, končnica značilna za OČ

⁸⁹ SSČ navaja besedo *pako* kot *expr. Hanl.*, torej ekspresivno in vulgarno.

⁹⁰ SSČ opredeljuje glagol *šefovat* kot *hovor.*, torej pogovorni. Knjižna ustreznica: *vladnout* (slo. *vladati*).

⁹¹ OČ: -ý v -ej

⁹² Univerbizacija, knj. *záporný hrdina* (slo. negativna postava)

⁹³ SSJČ opredeljuje izraz kot pogovoren. Knj.: skupina

⁹⁴ *Falšovat*, pogov. *Pravý* (bez znehodnocující příměsí). V slovenščini bi izraz prevajali kot 'klapa nepodkupljivih junakov'

⁹⁵ OČ: -ý v -ej

⁹⁶ Spet pojav univerbizacije, v slovenskem prevodu: pozitivec, Ustrezni češki knjižni izraz bi zvenel: kladný hrdina, torej pozitivni junak.

Reklamni spot 4, trajanje: 39 s, 35 besed

Je čas pořádně se namíxnout a jít do kina na prasátka. Na ptáčky! Na prasátka! Na ptáčky! Engri birds ve filmu. Velkej⁹⁷animák⁹⁸ o hodně namíxlejx⁹⁹ opeřencích. Ode dneška f kinex. Ekskluzivně s evropou dvoje.

Reklamni spot 5, trajanje: 31 s, 86 besed

Dostaňte se do pohybu! Veletrx sport ekspoz startuje. Více než sto sportovních značek na jednom místě, fše za veletržní ceny. Přijďte si vyzkoušet kros fit, stir uorkaut, poul dens, parkur, lezeckou sřenu. Sportovní víkend pro celou rodinu ot pátého do sedmého května na pražském výstavišti v holešovicích. Poslední den veletrhu vás zveme na první přenos hokejového zápasu Česko – Lotyšsko do tip sport areny s bohatým programem už od čtrnácti hodin. Zve inxeba ekspoz praha. Vé vé vé tečka inxeba tečka cé zet. A fstup je zdarma! Partnerem sport ekspoz je obchodní centrum Xodof.

Reklamni spot 6, trajanje: 21 s, 37 besed

Uš vás nebaví stále platit nájem? Přemýšlíte o vlastním bydlení? Říkáte si teď nebo nikdy? Máte pravdu: teď! Použijte jednoduchý srovnávač hypoték. Okamžitě vidíte přehled nejvýhodnějších nabídek odpovídajících právě vašim požadavkům. Vybírejte si sami. Zetfinance tečka cé zet. Z-é-t FINANCE tečka cé zet.

Reklamni spot 7, trajanje: 20 s, 60 besed

A: Tomu říkám pivo.

⁹⁷ OČ: -ý v -ej

⁹⁸ Pojav univerbizace je izvorno pogovorni, knjižni izraz bi bil animovaný film (slo. animirani film)

⁹⁹ OČ: -ý v -ej

B: Tadi je vždicki **dobří**¹⁰⁰. Vedle **super**¹⁰¹ víbjeru pif řadi lobkovic, **tu máš i** ¹⁰²piva z regionálních pivovarů: černou horu, ješka a další. A všexni ve špičkové kvaliře.

A: Šnit je prostře restaurace pro pivní znalce.

B: Tagže pro nás!

Nekuřácká restaurace šnit pálavanka na pálafském námňestí v Brně, na Vinohradex. Gdiž na **šnit**¹⁰³, tak k nám do Šnitu!

Reklamni spot 8, trajanje: 15 s, 43 besed

Džej en ti Banka Prague Oupen dva řisíce šestnáct: nejvjetší ženská tenisová turnaj v areálu té ká sparta před Stromofce. Semifinále dvouhri a finále čtiřhri f pátek devjetadvacátého dubna od jedenácti. V sobotu, ot púl jedenácté d'etskí den a od dvanácti finále dvouhri. Fstup zdarma. Džej Tí Bí oupen tečka cé zet.

4.3.2. ANALIZA REKLAM

Celotno trajanje reklamnih spotov z radia Evropa 2 je v obsegu štirih minut. V teh štirih minutah so govorci izgovorili 402 besedi. Od tega sem zasledila 12 popolnoma pogovornih struktur in 5 narečnih prvin (značilnih za OČ). Pri prvih je šlo za leksikalne prvine (npr. *super*, *animák*, *pako*), pri slednjih pa za morfološke prvine (*ej* namesto *ý*). Delež pogovornih prvin je torej 2,98 % in delež narečnih prvin je 1,24 %. V povprečju so bile torej na minuto izgovorjenih/prisotnih: 3 pogovorne besede/prvine in 1,25 splošnopogovornih čeških prvin.

¹⁰⁰ Glede na to, da se dobrý nanaša na pivo, bi morala tu biti oblika dobré, spet značilnost OČ ' –é se spremeni v ' ý.

¹⁰¹ *Super* je pogovorna beseda. Knjižno bi bilo ustrezneje: *skvělý*, *vyjíměčný výběr* (slo. odličen, izjemen izbor).

¹⁰² Pogovorna konstrukcija, knjižno bi stavek zvenel: Tady čepují/nabízejí...

¹⁰³ *Šnyt*, iz nem. *Schnitt*, je zastarel izraz, za mero piva nekje med malim in velikim pivom.

4.4 RADIO IMPULS V PRAGI

Radio Impuls je radijska postaja v zasebni lasti, ki jo lahko poslušamo na frekvenci AM 98.1 kHz od leta 1999. Po podatkih raziskave poslušanosti radijskih postaj Media Projekt je najbolj poslušana radijska postaja v Republiki Češki. Reklamne posnetke sem zbrala ob poslušanju radia Impuls 4. ter 22. avgusta 2016 med 11:30 in 13:00.

4.4.1 TRANSKRIPCIJA REKLAM

Reklamni spot 1, trajanje: 21 s, 50 besed

A: Vole¹⁰⁴, psst!

B: Tak honem¹⁰⁵, škrabej!¹⁰⁶

A: *Ďelám, co múžu.*

A in B vzklikneta: Ox, jooo¹⁰⁷ za púlku!

Přijďte si do AAA auto pro svou víherní kartu a získejte slevu až padesát procent na nákup vozů a další odměnění. Vibírejte až s osumřísíc prověřených vozů. Na fšech pobočkách AAA auto. Více na AAA auto cé zet.

Reklamni spot 2, trajanje: 20 s, 36 besed

Užijte si výhodné nákupi. F Peni najdete přesně to, co máte rádi. Niří v nabitce: velkopopovickí kozel, dva litri za dvacet šest devadesát nebo mouka peni hlatká pšeničná kilo za šest devadesát. Peni, nakupujte heski česki.

¹⁰⁴ Vole (vokativ od vůl) je češka kletvica, ki jo uporabljamo lahko tudi kot nagovor v neformalni komunikaciji.

¹⁰⁵ Spletni slovar sodobne češčine *honem* označuje kot pogovorno besedo. Knj. varianta: *rychle, spěšně* (slo. hitro)

¹⁰⁶ Škrabat je glede na SSJČ ekspresivni izraz za *nedbalé psát* (slo. čečkati, malomarno pisati).

¹⁰⁷ Pogovorno za knj. *ano* (slo. da)

Reklamni spot 3, trajanje: 27 s, 34 besed

Čtíři postavi, čtíři domácnosti, jedno námňesťíčko, tři muži a jedna žena. To jsou stofki korkú, desítki příbjeuhú a jedna velká láska. Nové mikrokomedie Jetelín. Vaše každodeňí srcofka. Už dnes ve dvacet patnáct na Primňe.

Reklamni spot 4, trajanje: 21 s, 46 besed

A: Neohrožeňe jsem se vzepřel svému osudu, nabil, zamířel do tmi a stískl spoušť.

*B: O ho, to je **napínaví!**¹⁰⁸ Ti ses za den aňi nevikoupal.*

Vezmňete si na dovolenou audiokňihu se skvjelou detektífkou. Získáte ji k cestovňímu pojišťeňí od Čé pé pé. Více na cestovňí pomlčka pojišťeňí tečka cé zet.

Reklamni spot 5, trajanje: 20 s, 38 besed

Sinestar právj e rostáčí prázňinová kinotoč. Sinestar ví, co xcete. Velké slevi na fstupenki a na bar. Tohle fšexno vám dá jedňíňe Sinestar. S filmu do filmu, se slevi do slevi. Více na vé vé vé kinotoč cé zet.

Reklamni spot 6, trajanje: 34 s, 70 besed

Bojovali sme s angličani, bojovali sme s ňemci, bojovali sme s francouzi, už sto let se letná otrásá pod nájezdi celé Evropi. Jak si povedeme tentokrát? Doraste na zápas Sparti z dánským Sonderiske a ukašte gdo je tu doma. Ve čtvrték pjetadvacátého srpna od dvaceťi hrajeme v Dženerali areňe plěj of evropské ligi proťi severskému vícemistru Sonderiske. Zústanou tři bodi na letné. Více na vé vé vé sparta cé zet.

Reklamni spot 7, trajanje: 34 s, 70 besed

Jo jo¹⁰⁹ prázdníni jsou skoro fuč.¹¹⁰

¹⁰⁸ To je napínavý namesto napínavé (slo. napet): značilnost OČ.

¹⁰⁹ Pogovorno za knj. ano (slo. da)

¹¹⁰ Pogovorna varianta knj. prislova pryč (být pryč – slo. pojití).

Ale ještě bi to xřelo ňákej¹¹¹ huste¹¹² j závjer. [zvoki streljanja in policijske sirene]

Přijřte f sobotu sedumadvacátého srpna do sportovňúho aréalu ve vescu v liberci. Uvidřte tankovou bitou u přřležitosti pjetadvacátého víročř operace pouřřňř bouře, ale také ukásku texniki hasičů, policije a armádi české republiky. Zve vás frantřšek gabor a československá obec legionářská.

Reklamni spot 8, trajanje: 24 s, 39 besed

Užijte si víhodné nákupi. F Peni najdete přesně to co máte rádř. Niňř vám nabízřme: kuřecř prsňř řřski xlazené: kilo za sto osum devadesát. Nebo pivo, velkopopovickř kozel, svjetlé víčepňř, pól litru, za sedum devadesát. Peni, nakupujte heski česki.

Reklamni spot 9, trajanje: 30 s, 70 besed

I rakovina prostaty se dá léčit rixle a bes rizika. Proto nová lédzba řetřná, účiná, ambulantňř. Devadesátř sedmi procentňř úspješnost, časné stadijum jen f pjeřř dnex. Modernřř pojiřřovni proton potporujř. Zvolit si tu správnou zdravotňřř pojiřřovnu můžete do konce zářř. Protonové centrum. Řeřeňř i f složitřch životňřch situacřx. Vé vé vé pé té cé cé zet.

Reklamni spot 10, trajanje: 30s, 41 besed

Pol Sajmon živoje. [glasba v ozadju] Sedumnáctého řřjna f prařské ou tu (O2) aréne. [glasba v ozadju] Nezapomenutelnř večer plňř nejvřetřřx hitů Pola Sajmona. Medialňřřmi partneri jsou té vé Prima, radio Impuls a Deňřk. Fstupenki f řiti Tiket portal. Nové album Pola Sajmona Strejndžer tu strejndžer právjje f prodeji.

4.4.2. ANALIZA REKLAM

Radio Impuls sem posluřala 4., 22. avgusta in 9. septembra 2016. Zbrala sem 10 posnetkov s skupnim trajanjem 261 sekund, t. j. 4,35 minute, v obsegu 494 besed. V tem času sem zasledila 7 pogovornih prvin in 3 narečne prvine. Pogovorne prvine

¹¹¹ V OČ: -ý diftongizira v-ej-

¹¹² V OČ: -ý diftongizira v'-ej-

predstavljajo 1%, narečne pa 0,40% celotnega besedišča. Vsako minuto lahko slišimo 1,1 pogovorno besedo in 0,45 narečne besede.

4.5 FUN RADIO V PARIZU

Fun radio je radijska postaja v zasebni lasti in je del skupine medijske skupine RTL. Radio obratuje od 2. oktobra 1985 na frekvenci FM 101,9. Na Fun radiu predvajajo predvsem plesno glasbo, program je namenjen ciljnemu poslušalstvu med 12 in 29. letom.¹¹³ Reklamne posnetke sem zbrala ob poslušanju radia 4. avgusta 2016.

4.5.1. TRANSKRIPCIJA REKLAM

Reklamni spot 1, trajanje 25 s, število besed: 70

[Melodija v ozadju : O deux. Gère tout dans la maison. Gere tout ce que je veux. Je veux O deux.] Un professionnel qui assure la garde de votre bébé. Quelqu'un de confiance formé à l'éveil des enfants et au geste de premier secours, c'est très précieux. Ces experts dont les métiers ne s'improvisent pas, existent près de chez vous. Avec O deux, choisissez le meilleur pour vos enfants. Renseignez-vous sur O deux point ef er.

Reklamni spot 2, trajanje. 20 s, število besed: 59

Eh, Maxa une pizza à six euros sur dominos point ef er. Trop bon! Vas-y, clique! La pizza Dominos à six euros c'est seulement sur Dominos point ef er pendant les digital days jusqu'au seize aout. Valable sur pizza medium à emporter. Des gammes incontournables et suprêmes. Do do dominos. Offr¹¹⁴ pizza du moment dans les magasins participants.

Reklamni spot 3, trajanje: 37 s, število besed: 78

Fun radio partenaire de l'Amnésia au Cap d'Agde. Cet été. Venez retrouver tous les dj superstars de Fun radio. Avec vous live exceptionnel e-e-e-e- mix exclusif en direct de l'Amnésia

¹¹³ https://fr.wikipedia.org/wiki/Fun_Radio

¹¹⁴ Nemi e na koncu besede offre izgine, značilnost registre familial.

au cap d'Agde. Axwell, Don Diablo, Sebastien Ingrosso, Nervo, Afrojack, Steve Angello. Hey, it's soundtrack on Fun radio. Et plein d'autres surprises. Les plus grosses soirées de l'été sont à l'Amnésie au Cap d'Agde. Testez avec Fun radio les sons dancefloor. Plus d'infos sur funradio point efer.

Reklamni spot 4, trajanje: 30 s, število besed: 33

Salut DJ. J'ai un plan dingue¹¹⁵ pour vous. Quand vous achetez un card Fun Ticket One vous pouvez vous faire rembourser et même gagner un week-end d'ouf¹¹⁶ à Ibiza pour deux personnes. Pour tenter vots¹¹⁷ chances c'est facile. Vous allez au magasin, vous achetez votre card Fun Ticket one et vous envoyez votre facture a facture at Fun radio point efer. Si vous retirerez au sort, à vous le club de partir au septembre à Ibiza. C'est cool¹¹⁸ non? Règlements et conditions sur fun radio point efer.

Reklamni spot 5, trajanje: 26 s: št besed: 59

Dites adieu à la cellulite, bay bay¹¹⁹. L'huile sèche Puressentiel minceur de dix-huit huiles essentielles cent pour cent naturels. Affine, tonifie, gomme les capitons. Effet anti cellulite quatre-vingt-quinze pourcent. Corps affermi: cent pourcent. A votre tour. Puressentiel minceur en pharmacie. Puressentiel: l'efficacité à l'état pur! Découvrez le coffret Puressentiel masseur et sa ventouse anti cellulite offerte.

Reklamni spot 7, trajanje: 25 s: št besed: 94

Vous saviez que le territoire influence énormément le caractère d'un vin?¹²⁰ Le type de sol, le climat, l'exposition au soleil. Tout se retrouve dans le raisin et donc dans le vin. Dans le pays d'oc les arômes des vins reflètent la diversité du territoire. Montagnes littorales, grandes

¹¹⁵ *Dingue* je v slovarju Larousse označen kot *familer*, knjižna ustreznica bi bila *excessif/délirant* (slo. prekomeren, nor).

¹¹⁶ *Ouf* v obrnjenem govoru (verlan) pomeni *fou* (slo. nor). Verlan uvrščamo v registre *familier*.

¹¹⁷ *Vots* namesto *votres*, izpust glasov je značilnost registre *familier*

¹¹⁸ Slovar besedo opredeljuje kot pogovorno (*familier*).

¹¹⁹ Larousse opredeljuje medmet kot pogovorni (*familier*) za knj. *adieu, au revoir*.

¹²⁰ Formulacija vprašanja označuje registre *familier*. V primeru registre *soutenu* bi to dosegli v inzverzijo osebk in povedka, v registre *courant* pa s pomočjo vprašalnice *est-ce que*.

plaines, coteaux. Avec tous ces territoires alors cinquante-six cépages des vins du pays d'oc. Croyez-moi, vous n'avez pas fini à faire le tour. Pays d'oc: indication géographique protégée. Un signe officiel de qualité à retrouver sur les bouteilles. Pour votre santé, attention à l'abus de l'alcool.

Reklamni spot 8, trajanje: 16 s: št besed: 21

Si les Pastis Duval pouvaient parler...

Mais non, ils chanteraient!

[melodija v ozadju: Voilà l'été, Pastis Duval, voilà l'été, Pastis Duval]

Pastis Duval Original. Pour votre santé, attention à l'abus de l'alcool.

Reklamni spot 9, trajanje: 33 s: št besed: 29

Fun radio présente la septième édition de l'Inox park sur l'Ile des Impressionnistes de Chatou le samedi trois septembre. A cette occasion, Fun radio vous apporte la chance de mixer sur la scène Inox ride by Fun radio. Rendez-vous des maintenant sur park e fun point efer pour poster vots¹²¹ DJ sets peut être gagnez la chance de mixer sur l'Inox park. L'Inox park, le trois septembre sur l'île des impressionnistes à Chatou c'est exclusivement avec Fun radio. Le son dancefloor.

4.5.2. ANALIZA REKLAM

Zbrala sem 9 reklamnih posnetkov v skupni dolžini 3,5 minute in celotnem obsegu 443 besed. Med poslušanjem sem zasledila 8 pogovornih prvin in nobene narečne prvine. Pogovorne prvine so označene krepko in podčrtano in so večinoma leksikalne narave (npr. *d'ouf, dingue, bay bay*), morfološke narave je le izgovorjava svojilnega zaimka *votres* (vaši/vaše), ki se pojavlja v obliki *vots*. Edino pogovorno strukturo sintaktične narave najdemo v reklamnem spotu 7 pri formulaciji vprašanja: *Vous savez que...?* namesto *Savez-vous que...?* Delež pogovornih prvin je torej 1,80 % in delež

¹²¹ *Vots* namesto *votres*, izpust glasov je značilnost registre familial

narečnih prvin 0 %. V povprečju je bilo torej na minuto izgovorjenih/prisotnih: 2,28 pogovornih besed/prvin in 0 narečnih prvin.

4.6 RADIO EUROPE 1 V PARIZU

Radio Europe 1 (Evropa 1), z nekdanjim imenom radio Europe n.º1 (Evropa številka 1), je radijska postaja v zasebni lasti, ki jo lahko od leta 1955 poslušamo na frekvenci 104,7 FM. Radijska postaja je v lasti medijske skupine Lagardère active s sedežem v Parizu.¹²² Po podatkih poslušnosti medijev program radia dnevno posluša približno 4,2 milijona ljudi.¹²³ Njegovo ciljno poslušalstvo je odraslo, delovno aktivno poslušalstvo.¹²⁴ Reklamne posnetke sem zbrala ob poslušanju radia 4. in 22. avgusta 2016.

4.6.1. TRANSKRIPCIJA REKLAM

Reklamni spot 1, trajanje: 28 s: št besed: 119

A: Philippe, *t'as*¹²⁵ reçu les tablettes Cent tout en 1 pour la vaisselle?¹²⁶

B: Ah, oui. Grand paquet de quarante-cinq tablettes avec quarante pour cent Ticket E.Leclerc.

A: Ah, supeeer¹²⁷!

B: Mais je suis supeeer.¹²⁸

C'est parce qu'on gagne encore plus être fidèle en moins chère. Qu'avec la carte de fidélité Leclerc le lot de deux paquets de quarante-cinq tablettes vaisselles Cent tout en 1 variété

¹²² https://fr.wikipedia.org/wiki/Europe_1#La_FM

¹²³ file:///B:/Users/Ksenchica/Desktop/2015%2009%2017_CdP%20Grilles%20Radio%20d'%C3%A9t%C3%A9.pdf

¹²⁴ <http://www.schoop.fr/histos/europe1.php>

¹²⁵ Izpust glasov, značilen za *registre familial*, t'as namesto tu as

¹²⁶ Takšna formulacija vprašanja je značilna za *registre familial*, knjižno bi na tem mestu uporabili inverzijo (*as-tu reçu*, slo. Ali si prejel?)

¹²⁷ Larousse opredeljuje ta pridevnik kot pogovorni (*familier*) namesto knj. *extraordinaire*, *formidable* (slo. izjemen).

¹²⁸ Larousse opredeljuje ta pridevnik kot pogovorni (*familier*) namesto knj. *extraordinaire*, *formidable*

Standard est à treize euros cent soixante-cinq. Soit huit euros quarante-trois le kilo. Avec en plus quarante pour cent ticket E Leclerc. Voire les modalités dans des magasins participants.

Produit irritant et dangereux. Respectez les précautions d'emploi.

A: C'est vrai quarante pour cent Tickets Leclerc sont pour des produits de marques comme ça?!

B: Et voilà, c'est super¹²⁹!

Reklamni spot 2, trajanje: 30 s: št besed: 101

*A: On retrouve Patrick en direct du tour au Havre, quelle est l'**ambiannce**¹³⁰, Patrick, à l'issue de cette étape?*

*B: Et bien¹³¹, comme vous l'entendez ici chez Ibis budget, l'**ambiannce** est très festive, tout le monde est là réuni pour un instant convivial, mais bien sûr pas d'alcool, on reste au sport.*

A: Ah, je vois qu'on lance!

Cet été à partir de seulement trente-cinq euros la nuit chez Ibis budget vous incite: Faites la tour de France des hôtels de la famille Ibis. Conditions et réservations sur Ibis point com. Ibis, Ibis Styles et Ibis budget, des marques Accor.

Reklamni spot 3, trajanje: 30 s: št besed: 107

Sport deux mille. Le footballeur Antoine Griezmann et le rugbyman Fabian Galthié.

*A: Antoine, toi tu joues en Espagne. Tu sais¹³² comment on dit **reintrée**¹³³ de classe en espagnol?*

B: Oui, chez nous on dit Sport deux mille.

¹²⁹ Larousse opredeljuje ta pridevnik kot pogovorni (*familier*) namesto knj. *extraordinaire, formidable*

¹³⁰ *Ambiance* izgovorjeno kot [ambiannce] t. j. nevtralizacija nosnega soglasnika – je značilnost marsejskega govora (in ostalih okcitanskih govorov).

¹³¹ Nagovor značilen tako za *registre familier* kot tudi za marsejski govor.

¹³² Formulacija vprašanja značilna za *registre familier*.

¹³³ Izgovorjeno kot [reintrée] – značilno za okcitanščino – govorec izhaja iz mesta Cahors na JZ Francije

A: Tu te fous¹³⁴ de moi. Sport deux mille se dit français¹³⁵.

B: Peut-être. Mais tout ce qu'ils proposent à la rentrée des classes, pas besoin de traduire. C'est universel.

La rentrée des classes chez Sport deux mille, ça matche. Par exemple, jusqu'au vingt-huit août les baskets Adidas junior sont à moins trente-sept pour cent soit vingt-quatre euros quatre-vingt-quinze. Sport deux mille. C'est le match. Conditions sur sport deux mille point efer.

Reklamni spot 4, trajanje: 30 s: št besed: 68

Bonjour. Ici Gonzague Saint Bris. Vous êtes tous invités à la Forêt des livres le dimanche vingt-huit août. Signature d'écrivains en Toureine à Chanceaux-près-Loches présidé par Helene Carrere d'Encosse, secrétaire perpétuel de l'Académie française en présence de: Frédéric Vitou, Jean-Marie Rouart, Fabrice Luchini, Marlene Jobert, Michel Cymes, Renaud et Jean Claude Nancy. Venez nombreux à ce Woodstock de la littérature, entrée gratuite. La Forêt des livres point com.

Reklamni spot 5, trajanje: 30 s: št besed: 90

Carrefour Market.

A: Ma nièce passe en sixième. Comme le temps passe vite! Maintenant il lui faut un nouveau sac, des stylos, une calculatrice.

B: Tant bien Michelle, pour préparer la rentrée chez Carrefour Market il y a plein de bons plans.

A: Avec des promos¹³⁶ bien calculés?

B: Absolument. Jusqu'au onze septembre il y a jusqu'à cinquante pour cent d'économie sur la carte de fidélité sur les essentiels de la rentrée.

¹³⁴ Larousse opredeljuje prehodni glagol *se foutre* (slo. norčevati se) kot *populaire*.

¹³⁵ Izgovorjeno kot [franncé] – nogometaš prihaja iz regije Franche-Comté na SV Francije

¹³⁶ Familier za *promotion* (slo. akcija).

A: J'aime vous opérations qui tombent toujours juste.

Carrefour Market. Plein de fraîcheur et d'économies. Modalités et magasins participants sur carrefour market point efer.

Reklamni spot 6, trajanje: 30 s: št besed: 88

A la rentrée, les portes qui s'ouvrent sur la connaissance. Ça¹³⁷ peut être sublime, oui? Mais quand on est parent, ben il faut sculpter une liste à tiroirs de fournitures scolaires dans l'urgence, se taper¹³⁸ en queues dans des magasins, se faire une liste de balade¹³⁹. Parce que la punition, c'est pas¹⁴⁰ le gosses¹⁴¹ qui l'ont, non, c'est nous les parents. Fabrice, personne n'est puni chez Cultura. Le spécialiste de la rentrée scolaire. On s'occupe de votre liste et vous aide même à défendre votre budget. Cultura: l'esprit jubile.

Reklamni spot 7, trajanje: 20 s: št besed: 80

Trois enfants à la maison. Ça en fait un débauché à nourrir. Avec la carte de fidélité Intermarché profitez tous les jours de dix pour cent un avantage sur quatre sur tous les produits Patura, Chabrior, Paquito et Apta. Et ça, nous sommes les seuls à l¹⁴² faire. Intermarché: tous unis contre la vie chère. Rejoignit notre communauté famille nombreuse sur Intermarché point com. Offre soumise à conditions. Voir conditions complètes à l'accueil de votre magasin et sur Intermarché point com.

4.6.2. ANALIZA REKLAM

Radijske posnetke na radiu Europe 1 sem posnela 31. julija ter 22. avgusta 2016 v dopoldanskih urah. Zbrala sem 7 reklam s skupnim trajanjem 3,3 minute in obsegom 653 besed. V tem času sem zasledila 14 pogovornih prvin in 5 prvin, značilnih za južne

¹³⁷ Kazalni zaimmek *ça* je pogovorna različica zaimka *cela*.

¹³⁸ Populaire za *attendre en queue* (slo. prebijati se v gneči)

¹³⁹ Pogovorni izraz (*familier*) za *promenade* (slo. sprehod).

¹⁴⁰ Značilnost *registre familial*: delno zanikanje, brez *ne*

¹⁴¹ Pogovorni izraz za *petit garçon* (slo. fantek).

¹⁴² E v *le* onemi, izpust glasov je značilnost *registre familial*.

govore (težko bi rekla, da gre za izključno marsejske posebnosti). Pogovorne prvine predstavljajo 2,14 % besedila, narečne pa 0,76 % besedila. Pogovorne prvine so leksikalne (npr. *gosse, ça*) in sintaktične narave (npr. *je sais pas*). Na minuto zasledimo 4,24 pogovornih prvin in 1,5 narečnih prvin. Zanimivo je, da regionalne posebnosti, ki sem jih zasledila niso pariške, temveč marsejske.

4.7 RADIO STAR V MARSEILLU

Radio Star je lokalna radijska postaja v Marseillu. Slišimo jo lahko na frekvenci 92,3 v regiji Provence-Alpes-Cote d'Azur. Radijska postaja obratuje od leta 1982. Ne glede na to, da je bilo ciljno poslušalstvo prvotno starejše prebivalstvo, je vodstvo radia od leta 1998 prilagodilo program in glasbo predvsem mlajšemu poslušastvu.¹⁴³ Reklamne posnetke sem zbrala med poslušanjem radia v dopoldanskih urah dne 22. avgusta 2016.

4.7.1 TRANSKRIPCIJA REKLAM

Reklamni spot 1, trajanje: 32 s: št besed: 114

A : Alors, tu l'emmène dans quel resto¹⁴⁴ Caro pour fêter vos trois ans ?

B : Caro c'est une fille qui aime la subtilité, la finesse des saveurs régionales, mais mon porte-monnaie risque de n¹⁴⁵ pas suivre.

A : J'ai l'adresse qu'il te faut pour convaincre ta bien aimée. Sans rester sur le carreau.

Le nouveau restaurant La table de la golden tulipe est ouverte midis et soirs à Marseille. Avec la formule La Boisse du jour c'est au choix entrées et plats ou plats desserts élaborés par le chef étoilé Philippe Renard et le chef Cyrille Repetto. Infos et réservations au 04 88 91 22 70. Trois double ve point golden tulipe Marseille euromed point com ou sur notre page facebook.

¹⁴³ [https://fr.wikipedia.org/wiki/Radio_Star_\(Marseille\)](https://fr.wikipedia.org/wiki/Radio_Star_(Marseille))

¹⁴⁴ Larousse navaja izraz kot pogovoren (familier) za knj. restaurant.

¹⁴⁵ Govorec ne izgovori polglasnika na koncu ne, značilno za registre familier.

Reklamni spot 2, trajanje: 10 s: št besed: 44

Mercedes Benz. Mercedes et Smart, vous invitent à découvrir notre nouveau pop-up shop aux Terrasses du port à Marseille. Du trente et un août au neuf octobre de dix heures à vingt heures. Pour en savoir plus, Mercedes pop-up point efer.

Reklamni spot 3, trajanje: 26 s: št besed: 97

Du douze revient enfin à Marseille et plus précisément au Docks village. Vendredi vingt-six août au Docks village plein d'évènements et accueil de la soirée d'ouverture du festival Blues en mer. Un concert entièrement gratuit des dix-huit heures trente sur la Place du marché avec programme six stars du blues et profitez-en pour découvrir jusqu'au trente et un août la très belle exposition Sittin' on the dock of the blues. Les docks village. Restaurants, boutiques, marchés, manger aux quarts d'un de plus beau lieux de Marseille. Ouvert sept jours sur sept, même le dimanche.

Reklamni spot 4, trajanje: 30 s: št besed: 136

Leclerc.

Chérie, tu n'es pas sans savoir que les enfants adoorent la vache qui rit. Toi-même, tu adores la vache qui rit.

Ohoo, toi je te vois venir.

¹⁴⁶Oui, n'empêche qu'en ce moment chez Leclerc : deux boîtes de la vache qui rit achetées une boîte offerte.

Et bien supeer.¹⁴⁷

C'est parce que toute la famille les adore. Que de vingt-trois août à trois septembre pour l'achat de deux boîtes de vache qui rit de cent cinquante-trois grammes les deux vaches pasteurisés avec

¹⁴⁶ Celoten stavek govorec pove hitro in medtem požira vse polglasnike, značilnost registre familier.

¹⁴⁷ Super je pogovoren izraz za *extraordinaire* (slo. neverjeten)

dix-huit virgule cinq pour cent de matière grasse. Transformé en France. La troisième est offerte. Voir les modalités dans des magasins participants.

Deux boîtes de vache qui rit et une boîte offerte. Tu frais¹⁴⁸ quoi¹⁴⁹ à ma place ? Je prendrai du pain. Pour votre santé éviter de grignoter.

Reklamni spot 5, trajanje: 30 s: št besed: 77¹⁵⁰

[melodija : O deux. Gère tout dans la maison. O deux. Gere tout ce que je veux. Je veux O2.]

Un des grands plaisirs de la maison c'est de rentrer chez soi et de trouver tout impeccable. Ça sent bon le propre, la cuisine est rangée, les carreaux sans feuille a la salle de bains étincellent, le linge propre est étendu, des chemises repassées. Mmmm...

Et dire que tout ce bonheur se trouve sur O deux point efer.

Reklamni spot 6, trajanje: 30 s: št besed: 90

Carrefour Market.

A: Ma nièce passe en sixième. Comme le temps passe vite! Maintenant il lui faut un nouveau sac, des stylos, une calculatrice.

B: Ca tombe bien Michelle, pour préparer la rentrée chez Carrefour Market il y a plein d¹⁵¹ bons plans.

A: Avec des promos¹⁵² bien calculées?

B: Absolument. Jusqu'au onze septembre il y a jusqu'à cinquante pourcent d'économie sur la carte de fidélité sur les essentielles de la rentrée.

A: J'aime vos opérations qui tombent toujours juste.

¹⁴⁸ *Ferais* (boš delal) izgovorjen kot *frais*, značilnost registre familier

¹⁴⁹ *Quoi* v tem kontekstu nadomešča vprašalnico *qu'est-ce que*, značilnost registre familier

¹⁵⁰ Enak oglas kot v reklamnem spotu 1 na radiu Fun v Parizu.

¹⁵¹ Govorec ne izgovori polglasnika na koncu *de*, značilnost registre familier.

¹⁵² Familier za knj. *promotion* (slo. akcija)

Carrefour Market est plein de fraîcheur et d'économies. Modalités et magasins participants sur *carrefour market point efer*.

Reklamni spot 7, trajanje: 32 s: št besed: 91

Vous vous sentez détendus ? Votre esprit se sent libre ? Pourquoi une telle plénitude¹⁵³ ? Car vous avez choisi une offre de gaz d'Engie et ça, ça¹⁵⁴¹⁵⁵ vous rend serein. Engie a créé l'offre gaz à juste trois ans où le prix du gaz ne peut évoluer qu'à la baisse. Souscrivez sur particulier point engie point efer. Engie. Premier fournisseur de gaz en France. Offre de marché préfixe du kilowatt heures hors taxes ajustable en cas de baisse moyenne du tarif réglementé du gaz. Voir les détails sur particulier point engie point efer. L'énergie est notre avenir et économisons.

Reklamni spot 8, trajanje: 30 s: št besed: 118

A : Le zéro, c'est bien les Grecs, non ?

B : Mais non, le zéro sont les Indiens.

C : Non, le zéro c'est les Arabes ou les Chinois.

D : Excusez-moi. Je vous aide. En fait, c'est Ford.

A, B, C : Ah oui, on en a parlé.

En août seulement, découvrez le crédit à zéro pour cent sur la gamme Ford et profitez de la remise jusqu'à cinq mille cent euro. Crédit auto zéro pour cent deux mille euros d'apport pour dix mille euros empruntés puis trente-six mensualités de deux cent soixante-dix-sept euros soixante dix-huit. Montant total du dix mille euros coûts du crédit pris en charge par faute crédit c'est l'acceptation du dossier selon le stock disponible à voir ford point efer.

¹⁵³ Formulacija vprašanja značilna za registre familialier.

¹⁵⁴ *Ca* – pogovorna varianta kazalnega zaimka *cela*

¹⁵⁵ Ponavljanje značilno za registre familialier

Reklamni spot 9, trajanje: 20 s: št besed: 72

*Chers parents, un bon **agannda**¹⁵⁶. Chez Intermarché, c'est la rentrée la moins chère de France.*

*Ça¹⁵⁷ **démarre quand** ¹⁵⁸?*

C'est maintenant. Avec des prix hallucinants sur la papeterie. A vous les bonnes notes en économie. Notez bien : les prix de rentrée le moins déjà en France sont déjà chez Intermarché. Intermarché : tous unis contre la vie chère. Du seize au vingt-huit aout conditions et magasins participants sur Intermarché point com.

Reklamni spot 10, trajanje: 30 s: št besed: 102

En direct de Go sport Avec Lisa Cohirose qui a testé pour nous le sac a dos Capa.

A : Il est géant. I¹⁵⁹peux mettre mes livres, ma trousse, mon goûté, mes affaires de dance et meme mon pyjamas quand j¹⁶⁰ dors chez ma copine Clara.

Un sac tout-terrain pour une vie bien remplie. Chez Go sport le sac a dos Capa est à moins cinquante-cinq pour cent soit huit euros quatre-vingt-quinze au lieu de dix-neuf euros quatre-vingt-dix-neuf. Go sport – mon sport. Offre valable dans la limite des stocks disponibles. Liste des magasins participants sur go tiret sport point com.

Reklamni spot 11, trajanje: 18 s: št besed: 70

A : Intermarché réinvente la fidélité. Vous invite d'en d'aller plus loin : on pouvait pas¹⁶¹ faire moins.

B : Oui, venez quatre fois par mois chez Intermarché et profitez d'un bonus de vingt-cinq pour cent sur tous vos avantages quatre accumulés dans le mois. Plus vous venez, plus vous êtes.

¹⁵⁶ Agenda izgovorjeno kot *agannda* – nevtralizacija nosnega samoglasnika tipična za južne govore.

¹⁵⁷ *ça* – pogovorna različica kazalnega zaimka *cela*.

¹⁵⁸ Formulacija vprašanja značilna za registre familial.

¹⁵⁹ Polglasnik na koncu je ni izgovorjen – izpust glasov značilen za registre familial.

¹⁶⁰ Polglasnik na koncu je ni izgovorjen – izpust glasov značilen za registre familial.

¹⁶¹ Nepopolno zanikanje z izpustom *ne*, značilnost registre familial.

A : Intermarché : tous réunis contre la vie chère.

Offre soumise à conditions. Voir conditions complètes à l'accueil de votre magasin et sur Intermarché point com.

Reklamni spot 12 trajanje: 20 s: št besed: 80

Alain Afflelou. L'été fou continue jusqu'au trente et un août chez Afflelou. Chin chin, cet été ce n'est pas une, mais deux lunettes de plus pour un euro d¹⁶² plus.

Oui ?

Et la troisième peine.

Pour vous ou pour qui vous voulez ?

C'est fou.

C'est fou chez fous.

Chin chin jusqu'au trente et un août c'est deux lunettes de plus pour un euro de plus. Voir conditions magasin dispositifs médical et demandez conseil à votre opticien.

Reklamni spot 13, trajanje: 30 s: št besed: 122

Leclerc.

A : Juliette, sur layette de fourniture de ton frère y a un rouleur friction ball encre effacable. Tu connais ça ?¹⁶³

B : Tiens, devant toi. Rollor friction ball avec trois recharges, le surligneur friction light qui va bien. Et avec un euro dix cents sans dire que Leclerc.

A : Moi j'ai l'impression d'entendre ton père.

¹⁶² Polglasnik na koncu de ni izgovorjen, značilnost registre familial.

¹⁶³ Formulacija vprašanja, značilna za registre familial.

B : Ouii, je fais pas mal.

C'est parce que la rentrée Leclers se bat pour votre budget. Que du dix août au trois septembre le lot composé d'un roller friction ball avec trois recharges et d'un surligneur friction light est à quatr¹⁶⁴ euros cent cinq avec en plus un euro dix sur ticket Leclerc. Voir les modalités dans des magasins participants

B : Maman, bleu, noir, vert, rouge ?

A : Appelle ton frère !

4.7.2. ANALIZA REKLAM

Ob poslušanju radia sem zbrala 13 posnetkov v skupni dolžini 5,63 minut in obsegu 1213 besed. V tem času sem zasledila le 20 pogovornih prvin in 1 narečno prvino fonološke narave. Pogovorne prvine so morfološke narave (npr. *à quatr* namesto *à quatre*), leksikalne narave (npr. *promos* namesto *promotions*) in sintaktične narave (nepopolno zanimanje z izpustom *ne*, npr. *on pouvait pas* namesto *on ne pouvait pas*, slo. nismo mogli).

Delež pogovornih prvin je torej 1,64 % in delež narečnih prvin je 0,08 %. Na minuto je v povprečju torej možno zaslediti 3,55 pogovornih in 0,18 narečne prvine.

4.8 RADIO MARITIMA V MARSEILLU

Radio Maritima lahko v Marseillu poslušamo na frekvenci 93,6 FM. Sedež radia je v mestu Martigues, ki je od Marseilla oddaljeno 37 km. Glede na program in predvajano glasbo domnevam, da je radijska postaja namenjena odraslim in delovno aktivnim poslušalcem. Čeprav radijska postaja ne oddaja neposredno iz Marseilla, se mi je zdela še najbolj primerna izbira glede na to, da med Martigues in Marseille ni nobene geografske ovire, ki bi preprečevala mešanje govora, in ker je program radia povezan

¹⁶⁴ Nemi *e* v *quatre* ni izgovorjen, značilnost *registre familial*.

z Marseillem (oglaševanje izdelkov, trgovin, kulturnega programa v Marseilleu). Posnetke oglasov sem zbrala ob poslušanju radia 5. decembra 2016 v dopoldanskih urah.

4.8.1. TRANSKRIPCIJA REKLAM

Reklamni spot 1, trajanje: 28 s: št besed: 84

Alors comme ça¹⁶⁵? On croit plus au père Noel ? Ho ho ho ho ho. Et bien, on a tort. Car en ce moment, chez Super Dry, si vous achetez deux articles, le troisième est offert¹⁶⁶. Super dry. Prêt-a-porter tendance. Design britannique et inspiration japonaise. Valable sur une selection d'articles. Voir conditions aux magasins. Rendez-vous dans Super dry d'Aix-en-Provence Allées Provençales, Aubagne Galerie Auchan et Plan de campagne Centre Avant Cap. Super dry : fournisseur officiel de vos beaux cadeaux de Noel.

Reklamni spot 2, trajanje: 25 s: št besed: 80

Vous n¹⁶⁷ savez jamais vraiment combien ça¹⁶⁸ va vous couter de changer votres plaquettes de frein. Et bien Marie, si. Ouais¹⁶⁹, chez Norauto je sais d'avance combien ça¹⁷⁰ va me couter. Pour comprendre, revenons un peu en arrière. [zvok vrtenja kasete] Là, Marie est chez Norauto et maîtriser son budget c'est facil avec un forfait de plaquettes Norauto. 3 forfaits, tout compris, montage entrée à partir de seulement cinquante-neuf euro. Norauto. Conditions aux centres et sur norauto point ef er.

¹⁶⁵ Ça namesto cela, registre familial.

¹⁶⁶ Struktura, značilna za registre familial: porušeno je sosledje, povzemanje, verjetno zaradi bolj dramatičnega učinka ali za lažje razumevanje.

¹⁶⁷ Vous n savez namesto vous ne savez (slo. vi ne veste): požiranje nemega e je značilnost registre familial.

¹⁶⁸ Ça namesto cela, registre familial.

¹⁶⁹ Larousse opredeljuje ouais kot pogovorno varianto oui (slo. da).

¹⁷⁰ Ça namesto cela, registre familial.

Reklamni spot 3, trajanje: 35 s: št besed: 94

Bonjour Virginie. Vous etes pharmacienne de conseil Nuxe à Paris. Dites-nous pourquoi l'huile prodigieuse est un soin culte?

L'huile prodigieuse est le produit parfait. Elle est naturelle, elle drape le corps, le visage et les cheveux. C'est un bonheur à appliquer avec sa texture et son parfum adictif. Mes clients en sont fan.

Et on peut en mettre en hiver?

Oui, justement. Nuxe a créé une nouvelle version speciale pour très sèche, ultra nourrissante l'huile prodigieuse riche. Maintenant chaque femme à son huile prodigieuse.

Pour les fetes, retrouvez tous nos coffrets. Nuxe: resplendissez.

Reklamni spot 4, trajanje: 20 s: št besed: 122

Toys R us! Préparez vos cadeaux jouets en décembre chez Toys r us. Ce sont les promos¹⁷¹ superstars qui sont sur le top of the scène¹⁷². Jusqu'au treize décembre moins cinquante pour cent sur le deuxième jouet Barbie acheté.

Moins cinquante pour cent?! Allez, Barbie, c est le moment de nous présenter.

Et si vous trouvez moins cher ailleurs, même sur internet, Toys R us rembourse la différence. Modalités dans les magasins et sur toys r us point efer.

Reklamni spot 5, trajanje: 32 s: št besed: 119

Les magasins U présentent le retour de marché de Lorant Deutsch. Hier, au Super U de Chenôve j'ai enfin sauté le pas¹⁷³ avec mon boucher. Je lui ai commandé une côte de bœuf

¹⁷¹ Promos namesto promotions (slo. akcija – v trgovinskem žargonu), registre familier.

¹⁷² Citatni izraz iz angleščine verjetno uporabljen zato, ker je trgovina ameriška.

¹⁷³ Sauter le pas je pogovorni izraz za se décider à faire une chose ou prendre un parti hasardeux (slo. odločiti se za nekaj, tvegati), registre familier

maturé en cave à joie sure. Ça cave à maturation c'est pas¹⁷⁴ un cave qui scent aux champignons. Elle est meme plutôt I tech. Tout y est contrôlé. La qualité de l'air, la temperature, le taux d¹⁷⁵ trigonometrie. Chaque pièce de viande est un cas particulier. Elle est surveillée et meme goûtée jusqu'elle soit parfaitement tendre. Et quand elle est prête, il previent ses clients par sms. Des histoires comme ça¹⁷⁶, il y en a dans tous nos magasins. Venez les decouvrir. U, les nouveaux commercants.

Reklamni spot 6, trajanje: 33 s: št besed: 108

Oh là là avec ce froid je m¹⁷⁷ demande si ma voiture tiendra tout l'hiver. Avec Midas, ne vous posez plus la question. Grâce aux forfaits entretien hiver. Oh oui, mais je veux ce qu'il est mieux, même avec un petit budget. Jusqu'au trente et un décembre chez Midas le forfait entretien hiver est à soixante-dix-neuf euro au lieu de quatre-vingt-dix-neuf. Ça¹⁷⁸ c'est bien mieux. Mais à ce prix là, vous vérifiez d'autre chose ? Mieux ? Trente-neuf points de contrôle. Ah c'est mieux. C'est déjà Noel chez Midas. Qui dit mieux, dit Midas. Voir les détails dans des centres participants et sur midas point efer.

Reklamni spot 7, trajanje: 31 s: št besed: 114

SNCF. Des embouteillages, des heures perdues, on ne peut plus ! On passe plus de temps dans la voiture qu'avec ses enfants. C'est de pire en pire. Dans notre région, nos déplacements quotidiens ne vont pas bien. Mais il y pas de fatalités, il y a de solutions. La ligne nouvelle Provence Côte d'Azur est un projet construit pour faire du bien à nos déplacements quotidiens. Avec des TER plus nombreux, fréquents, rapides et fiables. Pour en savoir plus et donner votre avis sur les variantes de tracer des positions de garres rendez vous sur trois double ve ligne nouvelle tiret provence côte d'azur point efer. La concertation publique se termine fin décembre.

¹⁷⁴ C'est pas namesto ce n'est pas, nepopolno zanikanje značilno za registre familier.

¹⁷⁵ Nemi e na koncu de je izpuščen, registre familier.

¹⁷⁶ Ça namesto cela, registre familier.

¹⁷⁷ M namesto me (slo. mene/sebe), izpust nemega e je značilnost pogovornega registra.

¹⁷⁸ Ça namesto cela, registre familier.

Reklamni spot 8, trajanje: 26 s: št besed: 94

Mmm... Vous attendez? ça¹⁷⁹, c'est l'effet. Boulangerie Ange. Ange, c'est diablement meilleur. Et pourquoi diablement? Mais en goût, c'est le ciel. Mais pas juste ciel. C'est aussi meilleur contre l'environnement et une vie plus saine grâce à l'huile CRC plus énergique. Et c'est ça¹⁸⁰, à petit peine? Toutes nos adresses sur boulangerie tiret ange point ef er. Et l'anniversaire: lorsqu'on peut, on part chez Ange jusqu'au onze decembre, Ah, deux tartes, treize euros! Oui, jeudi 8 decembre une tarte au choix, cinq euros. Boulangerie Ange, c'est diablement meilleur. Pour votre sante bougez plus.

Reklamni spot 9, trajanje: 31 s: št besed: 105

Dis donc, la casque que t'a eu, j'en veux moi même. Ben¹⁸¹, faut aller chez sport 200 à Istres ou à Salon Provence. Les deux magasins font une liquidation totale du stock avant travaux. Oui? Mode, ski, football, vélo, soixante-dix marques. Jusqu'à soixant-dix pour cent remise sur plus de quatre vingt mille articles. Deux mille metres quarrés de choix. Eh, attends moi, quoi¹⁸²! Tu, tu rigoles¹⁸³? Je me fonds te suivant à Sport deux mille.

Sport deux mille Istres et Salon Sport. Mode et accessoires. Ouverts non stop, de neuf heure trente à dix neuf heure trente du trente novembre au sept janvier.

Reklamni spot 10, trajanje: 34 s: št besed: 120

Et dis-moi qu'est-ce que c'est ce paquet Technoel de Bouygues Telecom? Oh rien. Allez! Touche pas¹⁸⁴! Je sais, c'est sûr, c'est l'Iphone sept. Aucune idée. Ça¹⁸⁵ peut etre qu'en cette forme là qu'Iphone sept. Je dis rien, tu verras. Oh, et toi, y a quoi¹⁸⁶ dans ce paquet Technoel

¹⁷⁹ Ça namesto cela, registre familier.

¹⁸⁰ Ça namesto cela, registre familier.

¹⁸¹ Pogovorna oblika nagovora *eh bien* (registre populaire).

¹⁸² Pogovorna struktura, *quoi* uporabljen na tem mestu kot mašilo, ne vprašalni zaimsek.

¹⁸³ Pogovorna formulacija vprašanja, knj. fr. *Rigoles-tu?* (slo. A ti, ti se hecaš?)

¹⁸⁴ *Touche pas* namesto *ne touche pas*, nepopolno zanikanje značilno za registre familier.

¹⁸⁵ Ça namesto cela, registre familier.

¹⁸⁶ *Y a quoi?* namesto *qu'est-ce qu'il y a?* (slo. kaj je tukaj?), pogovorna struktura

de Bouygues Telecom ? Y a rien¹⁸⁷. Oh, dis-moi, Iphone sept ca me fera trop plaisir. Je sais pas.¹⁸⁸

Profitez de la qualité de la quatre G¹⁸⁹ Bouygues telecom avec l'incroyable Iphone sept trente-deux gigas en ce moment un euro plus huit euro par mois pendant vingt-quatre mois avec le forfait sensation quarante gigas. Rendez vous à Bouygues Telecom. Engagement vingt-quatre mois. Offre soumise à conditions.

4.8.2. ANALIZA REKLAM

Ob poslušanju radia Maritime sem izbrala 10 posnetkov s skupnim trajanjem 4,9 minute in obsegu 1040 besed. V tem času nisem zasledila nobene regionalne posebnosti in 20 pogovornih prvin, ki so vse sintaktične narave (nepopolno zanikanje ali pa uporaba skrajšanega kazalnega zaimka *ça* namesto *cela*). To pomeni, da lahko v povprečju slišimo vsako minuto slišimo 4,1 pogovorne prvine in le te predstavljajo 1,90 % besedišča. Pogovorne prvine so uporabljene predvsem takrat, ko avtorji oglasi želijo ponazoriti vsakodnevno situacijo, da bi izdelek ali storitev približali poslušalcem.

4.9 ANALIZA REZULTATOV

Rezultati moje raziskave (predstavljeni v spodnji tabeli) so pokazali naslednje:

- v oglasih sem zasledila veliko večji delež pogovornih prvin kot prvin regionalnih govorov (**hipoteza potrjena**);
- med oglasi na različnih radijskih postajah na državni in mednarodni ravni ni veliko razhajanj v deležu pogovornih prvin in v deležu posebnosti regionalnega govora, s čimer se je **moja hipoteza potrdila**;
- največji delež pogovornih prvin najdemo na radiu Evropa 2 v Pragi (ciljno poslušalstvo radia je starostna skupina od 12. do 29. leta, zato je **hipoteza, da bo**

¹⁸⁷ *Y a rien* namesto *il n y a rien*, nepopolno zanikanje značilno za *registre familialer*.

¹⁸⁸ *Je sais pas* namesto *je ne sais pas*, nepopolno zanikanje značilno za *registre familialer*.

¹⁸⁹ *Gigas*, v smislu *giga bytes*, telekomunikacijski žargon.

največ pogovornih prvin prisotnih na radijskih postajah namenjenih mlajšemu ciljnemu poslušalstvu, s tem potrjena);

- največji delež prvin regionalnega govora najdemo na radiu Evropa 2 v Pragi ciljno poslušalstvo radia je starostna skupina od 12. do 29. leta, zato je **hipoteza, da bo največ narečnih prvin prisotnih na radijskih postajah namenjenih mlajšemu ciljnemu poslušalstvu, s tem potrjena);**
- pojav jezikovnih posebnosti druge regije na radijski postaji v območju prisotnosti določenega regionalnega govora sem zasledila na radiu Krokodýl in na radiu Europe 1 (šlo je za primer OČ v izrazu *na plnej knedlík*), s čimer se je **potrdila** moja **hipoteza, da bo v oglasih na brnskih radijskih postajah mogoče zaslediti kakšno OČ prvino;**
- glavni mesti imata večji delež pogovornih prvin v primerjavi z drugima največjima mestoma;
- na čeških radijskih postajah najdemo več pogovornih prvin na radijskih postajah, namenjenih mlajšemu poslušalstvu (od 12 do 29 let), s čimer sta delno potrjeni **hipotezi o večji prisotnosti pogovornih in narečnih prvin v oglasih na radijskih postajah z mlajšim ciljnim poslušalstvom kot v oglasih na radijskih postajah s starejšim ciljnim poslušalstvom;**
- na francoskih radijskih postajah najdemo več pogovornih prvin na radijskih postajah, ki so namenjena širšemu občinstvu, kar **ne potrjuje moj** **hipoteze o večji prisotnosti pogovornih in narečnih prvin na radijskih postajah z mlajšim ciljnim poslušalstvom, vsaj ne pri francoskih radijskih postajah.**

Tabela 4: Analiza rezultatov z vseh radijskih postaj

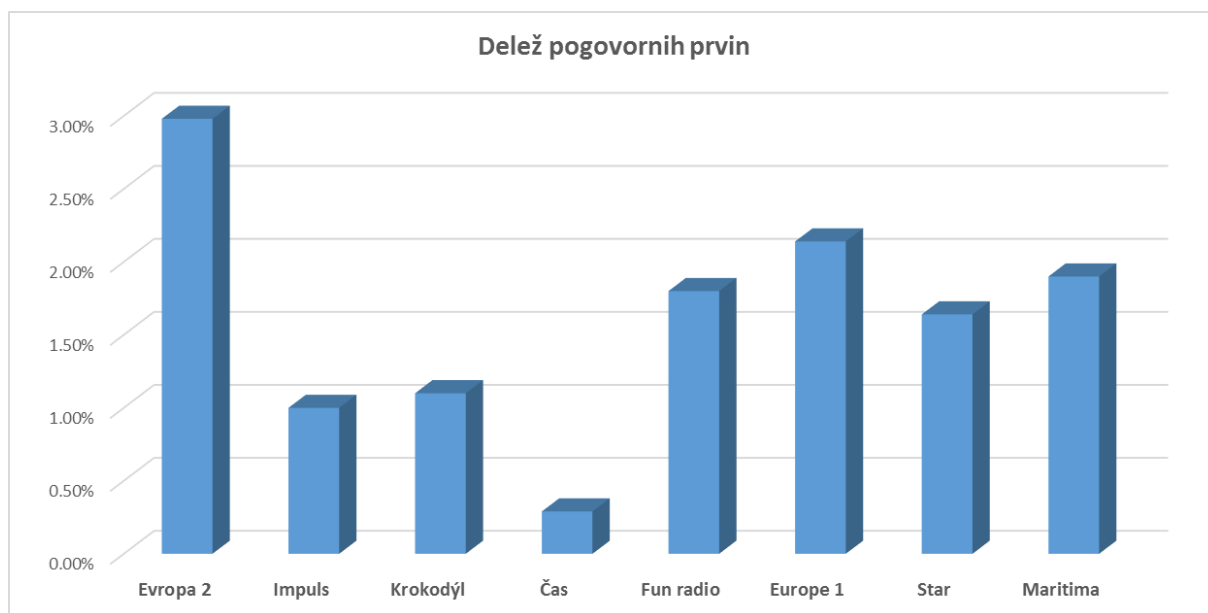
Radijska postaja	Delež pog. prvin	Delež narečnih prvin	Št. pog. prvin/min	Št. nareč. prvin/min
Evropa 2	2,98 %	1,24 %.	3	1,25
Impuls	1%	0,40 %	1,1	0,45
Krokodýl	1,10 %,.	0,16 % + 0,16 % OČ	1,4	0,2
Čas	0,29 %	0 %	0,35	0
Fun radio	1,80 %	0 %	2,28	0
Europe 1	2,14 %	0,76 % (marsej.)	4,24	1,5
Star	1,64 %s	0,08 %	3,55	0,18
Maritima	1,90 %	0 %	4,1	0

Splošno gledano je pogovornih in narečnih prvin na vseh radijskih postajah relativno malo:

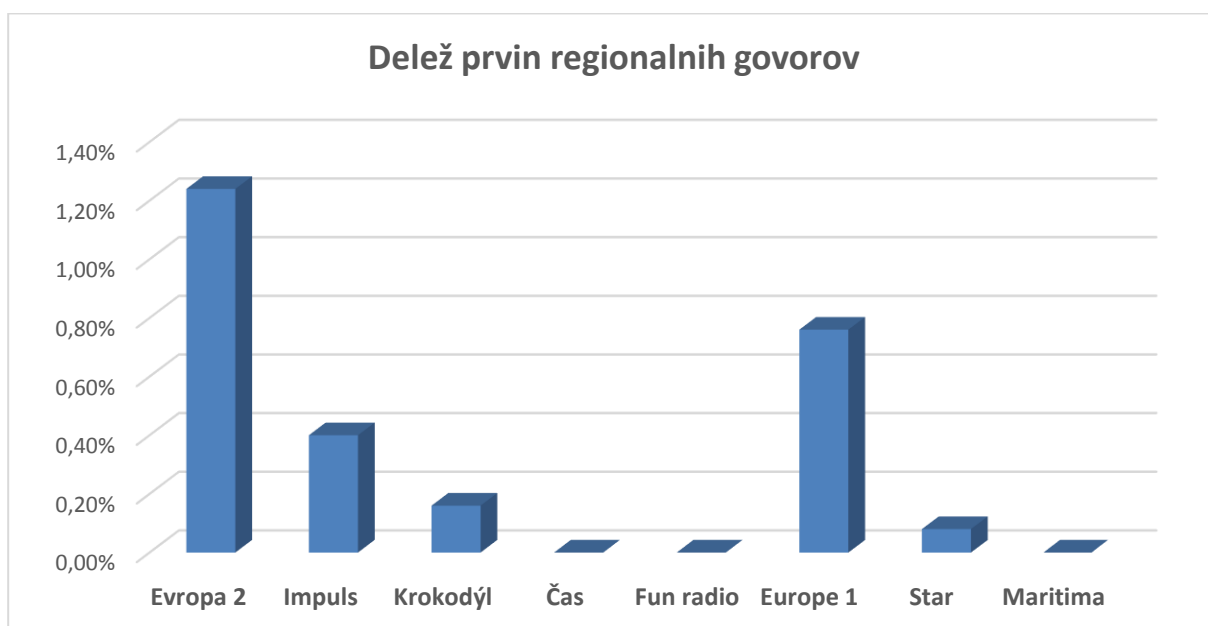
- 3,22% na radiu Evropa 2 ;
- 1,42% na radiu Krokodýl ;
- 1,40% na radiu Impuls ;
- 0,29% na radiu Čas ;
- 1,72% na radiu Star ;
- 1,80% na Fun radiu ;
- 2,90% na radiu Europe 1 ter
- 1,90% na radiu Maritima

Razlike v deležih pogovornih prvin in deležih regionalnih jezikovnih posebnosti med postajami niso pretirano velike: od povprečnega deleža skupnega seštevka pogovornih in regionalnih prvin 1,82 % ne odstopajo veliko. Največje odstopanje zasledimo pri radiu Evropa 2, katerega reklame vsebujejo skoraj enkrat večji delež pogovornih in narečnih prvin od povprečja.

Zaradi lažje ponazoritve predstavljam rezultate še na spodnjih grafih.



Slika 5: Delež pogovornih prvin



Slika 6: Delež prvin regionalnih govorov

Ne glede na to, da so zakoni o medijih in smernice o uporabi jezika v medijih na Češkem in v Franciji popolnoma primerljivi, opažam, da je uporaba lokalnega narečja na čeških komercialnih radijskih postajah veliko bolj pogosta kot v Franciji. To razhajanje pripisujem dejstvu, da so se meje med narečji v Franciji močno zabrisale in

da prav zato dandanes težko na francoskem območju govorimo o narečjih, saj gre bolj za splošni pogovorni jezik prepletenim s posebnostmi regionalnega govora.

Pojav OČ prvine na radijski postaji v Brnu si razlagam z dejstvom, da ima na Češkem OČ (*obecná čeština*) praktično status pogovornega jezika in je v uporabi na velikem delu ozemlja, tako da je posledično našlo pot tudi na Moravo in v Brno. Obraten pojav v Franciji (prisotnost marsejskega govora) v reklamah na radijski postaji v Parizu prisojam vrsti reklame: gre za reklamo za verigo hotelov Ibis in ciljno poslušalstvo so vsi potrošniki hotelskih storitev v Franciji. Poslušalci bodo verjetno hitreje odpotovali in se nastanili v določenem hotelu, če je oddaljen od njihovega domačega mesta, zato daje uporaba marsejskega govora vtis oddaljenosti.

Z raziskavo lahko delno potrdim tudi svojo tretjo domnevo, tj. da je delež splošnih pogovornih prvin na radijskih postajah večji od deleža narečnih prvin. Ta trditev drži v primeru čeških in francoskih radijskih postaj.

Ne glede na številne prvine OČ se je v reklamah na radiu Evropa 2 pojavljala le najbolj reprezentativna značilnost tega interdialekta: kombinacija *-ej* namesto *-ý*, kar potrjuje teoretično gradivo. Oba pojava marsejskega govora sta fonetične narave, in sicer gre za denazalizacijo nosnega samoglasnika.

5. ZAKLJUČEK

Namen moje magistrske naloge je bilo raziskati, kakšen je delež pogovornih prvin češčine in prvin regionalnih govorov Pariza in Marseille-a v reklamah na radijskih postajah v Pragi, Brnu, Parizu in Marseille-u; in na koncu primerjati rezultate med sabo na državni in mednarodni ravni ter poiskati razloge za morebitna razhajanja.

V teoretičnem delu sem najprej opredelila različne jezikovne zvrsti in naštel narečne skupine oziroma regionalne govore, nato sem vsak govor uvrstila v ustrezno skupino in opisala njegove fonološke, morfološke, leksikalne in sintaktične značilnosti. Pomagala sem si s priročnikom *Patos et dialectes français* Piera Guirauda in češko slovnico *Akademická mluvnice* avtorja Štíche in kol. Pozanimala sem se tudi, ali morda državni zakoni o medijih nalagajo kakšne smernice glede rabe določene zvrsti jezika na komercialnih radijskih postajah, oziroma bolj konkretno, pri oglaševanju.

Sledila je raziskava, za katero sem izbrala naslednje radijske postaje: radio Evropa 2 ter radio Impuls v Pragi, radio Krokodýl in radio Čas v Brnu, radio Europe 1 in Fun radio v Parizu in radio Star ter radio Maritima v Marseillu. Najprej sem pisala na produkcijo omenjenih postaj s prošnjo, ali bi mi lahko poslali posnetke reklamnih spotov. Na mojo veliko srečo se mi je odzval producent radia Evropa 2, Karel Kučera, in mi poslal nekaj posnetkov oglasov v visoki kakovosti. Preostalo mi je le še zbiranje materiala z ostalih sedmih postaj. Vse reklamne posnetke sem nato prepisala, v njih poiskala, označila in opisala pogovorne prvine in regionalne posebnosti ter izračunala delež le-teh glede na celotno število besed. Raziskava in podrobna razlaga rezultatov je opisana v praktičnem delu te seminarske naloge.

Moja raziskava je pokazala, da je delež pogovornih prvin relativno nizek, saj le v dveh primerih preseže 2% (radio Evropa 2 v Pragi in radio Europe 1 v Parizu). Še največji delež tovrstnih prvin imajo reklame na radiu Evropa 2 v Pragi, domnevam, da zaradi starosti ciljnega poslušalstva, ki se giba med 12 in 29 letom starosti. Reklame morajo

ciljnemu poslušalstvu zveneti domače, zato avtorji reklam uporabljajo jezik, s katerim se mladi poslušalci lažje poistovetijo.

V reklamah na francoskih radijskih postajah je delež pogovornih prvin opazno višji kot na čeških radijskih postajah : 1,87 % proti v povprečju 1,34 %. To lahko povežemo s številom reklam, v katerih je potrošnik naslovljen posredno (preko zgodbe, splošnega obvestila) in neposredno (s konkretno zaigrano situacijo, kjer naj bi sogovorniki posnemali potrošnika). Na francoskih radijskih postajah sem naštela 25 oglasov z neposredno oglaševalsko taktiko proti 14 oglasom s posredno oglaševalsko taktiko, medtem ko je na čeških radijskih postajah trend ravno obrnjen: v 31 posnetkih je bilo mogoče zaslediti posredno oglaševanje in le na 9 neposredno oglaševanje. Neposredna oglaševalska taktika je uporabljena zlasti takrat, ko oglas predstavlja nek izdelek s široko potrošno skupino in mora posledično apelirati na čustva širše množice.

Pri snemanju reklam sem opazila tudi, da se na francoskih radijskih postajah veliko več reklamnih posnetkov ponavlja kot pa na čeških radijskih postajah. Večinoma gre za oglase večjih nakupovalnih verig, kot sta Leclerc in Intermarché.

6. VIRI IN LITERATURA

1. ADAMOVIČOVÁ et al. 2008. *Čítanka mluvené češtiny*. Praha: Karolinum, 2008.
2. ADAMOVIČOVÁ, Ana. 2013. *Nebojte se češtiny: konverzace pro středně pokročilé*. Praga: Karolinum. ISBN 978-80-246-2270-5.
3. *Adstrat*. Slovar slovenskega knjižnega jezika. [online]. 2016. Dostopno na spletnem naslovu: http://bos.zrc-sazu.si/cgi/a03.exe?name=sskj_testa&expression=adstrat&hs=1.
4. BASTIAN S., GOUDAILLIER J.-P. Et al. 2011. *Registres de langue et argot(s)*. Munchen: Martin Meidenbauer Verlagsbuchhandlung. 2011. ISBN 978-3-89975-281-6.
5. BĚLIČ, Jaromír. 1981. *Přehled nářečí českého jazyka*. Praha: Univerzita Karlova, 1981.
6. Brněnské hantec [online]. 2015. [Prevedeno in povzeto 27.4.2016 14:41]. Dostopno na spletnem naslovu: <http://www.hantec.cz/>
7. *Brněnský hantec*. [online] Dostopno na spletnem naslovu: <http://www.jazyky.com/brnensky-hantec/> Zadnja posodobitev: 23. julija 2016.
8. *Česká nářečí* [online]. 2016. Dostopno na spletnem naslovu: <http://slideplayer.cz/slide/6978153/>
9. *Čeština*. [online] 2016. Dostopno na spletnem naslovu: <https://cs.wikipedia.org/wiki/%C4%8Ce%C5%A1tina> Zadnja posodobitev: 11.6.2016.
10. *Dialectes et langues de France. Le patois*. [online]. 5.3.2013. Dostopno na spletnem naslovu: <http://eoidehellin4.canalblog.com/archives/2013/03/05/26578293.html> Zadnja posodobitev: 19. junija 2016.
11. *Europe 1* [online]. 2016. Dostopno na spletnem naslovu : https://fr.wikipedia.org/wiki/Europe_1#La_FM Zadnja posodobitev : 2. septembra 2016.

12. *Europe 1. La memoire de la FM.* [online]. 2016. Dostopno na spletnem naslovu:
<http://www.schoop.fr/histos/europe1.php>
13. *Fun Radio.* [online]. 2016. Dostopno na spletnem naslovu:
https://fr.wikipedia.org/wiki/Fun_Radio
14. GENZOR, Jozef. 2015. *Jazky světa. Historie a současnost.* Brno. Lingea, 2015. ISBN 978-80-7508-061-5.
15. GUIRAUD, Pierre. 1978. *Patois et dialectes français.* Nice: Presses Universitaires de France, 1978.
16. *Hantec* [online]. 2016. Wikipedia, the free encyclopedia. [Prevedeno in povzeto 10.4.2016 13:09]. Dostopno na spletnem naslovu:
<https://cs.wikipedia.org/wiki/Hantec>
17. *Historie rádia Čas.* [online]. 2016. Dostopno na spletnem naslovu:
<https://casradio.cz/o-nas/pohled-do-historie-radia-cas/>
18. HOFFMANNOVÁ in kol. 2016. *Stylistika mluvené a psané češtiny.* Praha: Academia, 2016. ISBN 978-80-200-2566-1.
19. *Izoglosa.* Slovar slovenskega knjižnega jezika. [online]. 2016. Dostopno na spletnem naslovu: http://bos.zrc-sazu.si/cgi/a03.exe?name=sskj_testa&expression=izoglosa&hs=1 Zadnja sprememba : 7. avgust 2015
20. Karolyne. (17. junij 2015) *Apprendre à parler marseillais.* [Video] Pridobljeno s:
<https://www.youtube.com/watch?v=ce07PkDCOIM>
21. *Les niveaux de langue* [online]. 2016. Dostopno na spletnem naslovu:
<http://www.etudes-litteraires.com/figures-de-style/niveaux-de-langage.php>.
22. *Loi n° 86-1067 du 30 septembre 1986 relative à la liberté de communication (Loi Léotard)*[online]. Version consolidée au 10 août 2016. Dostopno na spletnem naslovu:https://www.legifrance.gouv.fr/affichTexte.do;jsessionid=539D4869980B6B67A2B9EDB705587A97.tpdila10v_2?cidTexte=JORFTEXT000000512205&dateTexte=20160810#LEGIARTI000028203282. Zadnja posodobitev zakona: 22. julija 2016.

23. *Nářečí češtiny* [online]. 2015. [Prevedeno in povzeto 27.4.2016 14:42]. Dostopno na spletnem naslovu:
https://cs.wikipedia.org/wiki/N%C3%A1%C5%99e%C4%8D%C3%AD_%C4%8De%C5%A1tiny
24. *Oglasi* [radijski posnetek]. Brno: Radio Čas. Predvajano na spletnem predvajalniku radia Čas, 22. in 29. avgusta 2016 med 11:00 in 14:00.
25. *Oglasi* [radijski posnetek]. Brno: Radio Krokodýl. Predvajano na spletnem predvajalniku radia Krokodýl 29. maja 2016 med 10:00 in 16:00.
26. *Oglasi* [radijski posnetek]. Marseille : Radio Maritima. Predvajano na spletnem predvajalniku radia Maritima 5. decembra 2016 med 8:30 in 10:00.
27. *Oglasi* [radijski posnetek]. Marseille: Radio Star. Predvajano na spletnem predvajalniku radia Star 22. avgusta 2016 med 11:00 in 14:30.
28. *Oglasi* [radijski posnetek]. Pariz : Fun radio. Predvajano na spletnem predvajalniku Fun radia 4. avgusta 2016 med 12:30 in 14:00.
29. *Oglasi* [radijski posnetek]. Pariz : Radio Europe 1. Predvajano na spletnem predvajalniku radia Europe 1 22. avgusta 2016 med 11:45 in 16:30.
30. *Oglasi* [radijski posnetek]. Praga. Radio Impuls. Predvajano na spletnem predvajalniku radia Impuls 4. in 22. avgusta 2016 med 11:30 in 13:00.
31. *Oglasi* [radijski posnetek]. Praga: Radio Evropa 2. Predvajano na spletnem predvajalniku radia Evropa 2 17. maja 2016.
32. *Parler marseillais* [online]. 2016. Dostopno na spletnem naslovu:
https://fr.wikipedia.org/wiki/Parler_marseillais. Zadnja posodobitev 23.8.2016.
33. *Parler parisien*. [online] 2016. Dostopno na spletnem naslovu:
https://fr.wikipedia.org/wiki/Parler_parisien Zadnja posodobitev: 22. junija 2016
34. PERKO, Gregor. *Stilistika in jezikovni registri*. Ljubljana: Filozofska fakulteta Univerze v Ljubljani. Izročki k predavanjem v akademskem letu 2015-2016.
35. *Radio Impuls* [online] 2016. Dostopno na spletnem naslovu: <http://www.impuls.cz/>
36. *Radio Krokodýl*. [online] 2016. Dostopno na spletnem naslovu:
<http://www.krokodyl.cz/o-nas/>.

37. *Radio Star*. [online]. 2016. Dostopno na spletnem naslovu:
[https://fr.wikipedia.org/wiki/Radio_Star_\(Marseille\)](https://fr.wikipedia.org/wiki/Radio_Star_(Marseille)). Zadnja posodobitev: 16. avgust 2016
38. *Registres de langue en français* [online]. 2016. Dostopno na spletnem naslovu:
https://fr.wikipedia.org/wiki/Registres_de_langue_en_fran%C3%A7ais. Zadnja posodobitev: 15. julija 2016.
39. *Seznam slovník* [online]. 2016. Dostopno na spletnem naslovu:
<http://slovník.seznam.cz/>.
40. *Slovník současné češtiny* [online]. 2016. Dostopno na spletnem naslovu:
<http://www.nechybujte.cz/slovník-soucasne-cestiny>.
41. *Slovník spisovného jazyka českého* [online]. 2016. Dostopno na spletnem naslovu:
<http://ssjc.ujc.cas.cz/>.
42. *Smernice EU o človekovih pravicah*. [online] 2014. Svet Evropske Unije.
<http://data.consilium.europa.eu/doc/document/ST-9647-2014-INIT/sl/pdf> Zadnja posodobitev zakona: 12. maja 2014
43. ŠTÍCHA, František et al. 2013. *Akademická gramatika spisovné češtiny*. Praha: Academia, 2013. ISBN 978-80-200-2205-9.
44. *Substrat*. Slovar slovenskega knjižnega jezika. [online]. 2016. Dostopno na spletnem naslovu: http://bos.zrc-sazu.si/cgi/a03.exe?name=sskj_testa&expression=substrat&hs=1
45. *Zákon o provozování rozhlasového a televizního vysílání* [online]. 2001. Dostopno na spletnem naslovu: http://media.rozhlas.cz/_binary/03322533.pdf.