

JIHOČESKÁ UNIVERZITA

Pedagogická fakulta  
Jihočeské univerzity  
Katedra romanistiky

České Budějovice

Lexikální kreativita v inzerátech a v reklamě

Diplomová práce

Vedoucí diplomové práce:  
Dr. Jan Radimský

Autor:  
Veronika Pauzerová

2007

---

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci zpracovala samostatně s využitím pouze těch pramenů, které jsou v ní uvedeny.

Prohlašuji, že v souladu s § 47b zákona č. 111/1998 Sb. v platném znění souhlasím se zveřejněním své – diplomové práce, a to v nezkrácené podobě pedagogickou fakultou elektronickou cestou ve veřejně přístupné části databáze STAG provozované Jihočeskou univerzitou v Českých Budějovicích na jejích internetových stránkách.

V Českých Budějovicích 23. 4. 2007

Veronika Pauzerová

Dovoluji si tímto poděkovat panu Dr. Janu Radinskému, za cenné rady a odborné vedení mé diplomové práce.



## **ÚVOD**

Francouzská slovní zásoba je velmi rozmanitá a bohatá. Vyvíjí se a formuje po staletí, stejně jako sám národ. Je třeba říci, že slovní zásoba jazyka se v dnešní době modifikuje podle potřeb společnosti a podle principu samotného systému francouzského jazyka.

Reklama je útvar, bez kterého se nynější společnost neobejde, a ve kterém se současný jazyk prezentuje velmi zřetelně. Stejně jako reklama ovlivňuje naše životy, tak i jazyk reklamy na nás působí velkou měrou. Snahou reklamy je přiblížení se běžnému spotřebiteli, a tudíž musí využívat současný jazyk, především ve směru lexikálním. Reklama nemá narozdíl od jiných útvarů dostatečné místo pro rozsáhlá vyjádření, a proto využívá takových lexikálních prostředků, aby byla co nejstručnější a co nejvýstižnější. Současnou společnost každého národa i jazyka ovlivňují cizí vlivy, tento trend zanechává své následky i ve francouzštině, která přebírá slova z jiných jazyků.

Předkládaná práce se zabývá výskytem lexikálními jevy ve francouzských inzerátech. Lexikální jevy jsou popisovány z hlediska morfologického, sémantického a etymologického. Inzeráty jsou chápány jako typ reklamy. Zvolila jsem si ho proto, že jeho lexikální prvky jsou na rozdíl od reklamy obecné velmi specifické.

Diplomová práce má část teoretickou a část praktickou. Teoretické části se věnují první tři kapitoly. Úvodní kapitola nazvaná Lexikální kreativita nás seznamuje se základními termíny a jejich definicemi. Účelem je snadnější porozumění následného textu, kde je automaticky používáme.

Druhá kapitola se věnuje obecně reklamě a reklamnímu stylu, a v neposlední řadě reklamním médiím a pojetí inzerátu jako samostatného útvaru.

Ve třetí kapitole charakterizují analyzovaný materiál, který slouží jako podklad části praktické. Praktickou částí nazýváme kapitoly čtvrtou a pátou.

V kapitole čtvrté se obecně zaměřuji na jazyk inzerátů a jeho jevy, které byly nalezeny v korpusu lexémů. Tato kapitola je směřována už na samotný morfologický a etymologický rozbor excerpovaných lexémů. Lexémy jsem si rozdělila tematicky podle názvu rubriky, ze které byly excerpovány. Ve finále se soustředím na spisovnost lexikálních prostředků ve vybraném materiálu, na jejich frekvenci výskytu a stylové prostředky.

Cílem této práce je zjistit charakter a četnost výskytu lexikálních prostředků ve francouzské inzerci.

## **1. Lexikální kreativita**

Lexikální kreativita, neboli pestrost slovní zásoby a její původ budou dvě hlavní části našeho zkoumání v této práci, a proto je bezpodmínečně nutné zaměřit se na běžné pojmy související s lexikologií vůbec.

V odborné literatuře se setkáváme s různými náhledy na dané pojmy a definice základních pojmů se mnohdy liší. Zkoumáme-li lexikum určitého jazyka je třeba zaměřit se na teorii jazyka obecně.

V tomto případě přihlédneme k pojetí J. Filipce. Ten definuje lidský jazyk jako *„komplexní soubor znaků, funkcí a rysů. Jazykové znaky jsou reprezentovány jednotkami různých rovin a plní různé funkce podle potřeb uživatelů. V tomto diferencovaném souboru má nezastupitelné místo lexikální zásoba tj. soubor lexikálních jednotek užívaných jistým diferencovaným celkem (národem nebo jeho částí) a charakterizujících jej“* (FILIPEC, 1985: 8).

### **1.1 Hlavní pojmy a termíny**

#### **Lexikologie**

Tento základní pojem definuje Filipec (1985: 13) jako teorii lexikální zásoby, která popisuje a vykládá lexikální jednotky různých typů, slova, slovní spojení a frazémy, jejich vztahy a dílčí systémy.

Lexikologie se pak dále člení na synchronní, historickou (lexikologii jednoho jazyka a více jazyků) a předhistorickou (etymologii). Hlavní části lexikologie synchronní jsou lexikální významosloví, sémaziologie, teorie označování a pojmenování a onomaziologie.

## **Lexikální jednotka**

Lexikální jednotka, tedy jednotka lexikální zásoby je formálně významový útvar představující komplex dílčích jednotek a vztahů, kvůli terminologické jednotnosti užívá Filipec (1985: 28) termín *lexém*. Tento termín je tedy synonymní s termínem lexikální jednotka.

## **Lexém**

Základní jednotka lexika je v pojetí Josefa Filipce (1985: 28) chápána jako formálně významová jednotka slovní zásoby zahrnující u ohebných slovních druhů morfologické paradigma, tj. úplný nebo omezený soubor slovních tvarů. Podobně F. Čermák (1997: 147) definuje pojem lexém jako formálně samostatnou sémantickou jednotku (má jeden společný význam) abstraktní povahy a dvojí formy, může být jednoslovná a víceslovná, u flektivních jazyků zahrnuje celé paradigma.

Termínem lexém jsou v této práci označovány jednoslovné i víceslovné sémantické jednotky např. *salle à manger* jako zástupce víceslovné sémantické jednotky a *appartement* jako příklad jednoslovné významové jednotky.

## **Slovo**

Tento termín si definujeme v opozici předešlého termínu lexém. Je nutné odlišovat termín *slovo* a termín *lexém*.

Z hlediska lexikologie je slovo základní jednotka slovní zásoby, ale narozdíl od lexému není vícečlenné.

Definice slova nejsou v lingvistice jednotné. Pro tuto práci jsme zvolili kompilaci definic dle Josefa Filipce (1985: 147) - *Slovo je základní a primární jednotka lexikální roviny jazyka, jednočlenný lexém buď monosémický nebo polysémický.*

Tato jednotka je dána invariantním vztahem specifické zvukové, popř. grafické formy a specifického významu, plní specifické gramatické funkce, ve spojení s jinými takovými jednotkami vytváří jednotky vyšších rovin a svými paradigmatickými vztahy, formálními i významovými, se podílí na existenci dílčích systémů ve slovní zásobě.



Teorii slova nejnvýrazněji ovlivnil strukturalistický lingvista Ferdinand de Saussure, utvořil teorii jazykového znaku tvořeného abstraktním pojmem, kterému odpovídá nikoli určitý grafický úsek, ale akustický obraz (RADIMSKÝ, 2003: 9).

Na Saussurovské pojetí slova navazuje Martinet se svojí teorií o dvojí artikulaci jazyka. Martinet označuje pojmem *monème* nejmenší znak, který je spojen s významem (lexikálním nebo gramatickým) a formou, přičemž tradičně chápané slovo označuje za zvláštní podkategorii jednotky nazvané *samostatné syntagma*, složené z několika monémů „*syntagma autonome formé de monemes non séparables*“. Monémy dělí na gramatické, které v tradičním pojetí gramatiky odpovídají morfémům, a lexikální -lexémy (RADIMSKÝ, 2003: 10).

Protože definice a pojetí slova nejsou v literatuře jednotné, v této práci ho neužíváme. Termíny *tvar* a *výraz* budeme považovat za synonymní s termínem lexém.

### **Slovní zásoba a tvoření slov**

Slovní zásoba francouzského jazyka je velmi početná a propracovaná, to velice úzce souvisí s bohatou minulostí francouzského národa. Ve francouzštině stejně jako v ostatních živých jazycích se slovní zásoba vytvářela postupně a mění se společně s celkovým vývojem společnosti a se zákonitostmi francouzského jazykového systému. Slova postupně zastarávají a zanikají, ale samozřejmě, že slovní zásoba se obohacuje stále o nová pojmenování pomocí slovotvorných postupů (HENDRICH a kol., 2001: 98).

Slovotvorba je disciplína, která se zabývá formou a významem jednoslovných pojmenování vzniklých na základě pojmenování už existujících, popř. procesem jejich vzniku. Slova, podle Příruční mluvnice češtiny (2001: 109), nově utvořená se skládají jednak se základu slova už existujícího pojmenování, které tu plní funkci slova motivujícího, jednak ze složek, které na tomto základě konstituují

význam nový. Pro následující dělení slov jsme zvolili Mluvnici francouzštiny (HENDRICH a kol., 2001: 98).

#### **A) Dělení podle slovtvorných postupů**

- a) změna významu slova již existujícího nebo rozšířením jeho významu
- b) vytvořením nového slova nebo sousloví
- c) převzetí slova z dílčích oblastí nebo vrstev jazyka
- d) převzetím slova z jiného jazyka nebo jeho překladem

#### **B) Dělení slov podle původu**

- a) Základní slova, která tvoří jádro slovní zásoby (téměř všechna slova jsou svým původem latinská)
- b) Přejatá slova (výpůjčky), slova, která do francouzštiny přešla z jiných jazyků.
- c) Vytvořená slova, jsou pojmenování, která vznikla ze slov již existujících některým z těchto postupů:
  - 1) odvozováním
  - 2) skládáním
  - 3) zkracováním

Pro analýzu inzerátů nás budou zajímat - postup tvoření nových pojmenování a postup přejímání slov z jiných jazyků.

Podle původu slov se zaměříme na vytvořená slova (skládáním, zkracováním) a na slova přejatá (výpůjčky).

### **Vytváření nových slov**

#### **ZKRACOVÁNÍ**

Tento slovtvorný postup slouží stejně jako ostatní postupy k obohacování slovní zásoby jazyka. Podle Maurice Grevisse abreviace, ve francouzštině *l'abréviation*, je proces, který slouží ke grafickému zapsání slova s použitím jen několik písmen jeho plného tvaru. Jako příklad Grevisse uvádí zkratku *M.* pro lexém *Monsieur*; *n<sup>o</sup>* pro lexém *numéro*.

Le Bon usage dále zmiňuje, že základním cílem zkracování je ušetřit místo a čas „ *le but principal des abréviations est de gagner du temps et de la place*“ (GREVISSE, 1993: 139).

Jiří Černý vidí zkracování slov jako „*proces, při němž se z ekonomických důvodů zkracují zejména dlouhá a často užívaná slova nebo víceslovná pojmenování jako jsou v psaném jazyce například názvy titulů : Dr., Ing.*“ (1998 : 31).

Na základní definici se tedy francouzské i české pojetí shodují.

#### Třídění zkratk:

Grevisse vidí rozdíl mezi termíny *abréviation* a *réduction* (GREVISSE, 1993: 138).

**A) Proces abreviace,** slouží jen jako zapsaná podoba, nikoliv mluvená. „*L'abréviation est un procédé graphique consistant à écrire un mot en n'utilisant qu'une partie de ses lettres : M. pour Monsieur; n° pour numéro, qu' il n'y a pas de prononciation particulière pour la forme abrégée : M. et n° se prononcent comme Monsieur et numero*“ (BROŽOVÁ, 2006 :5).

**B) Proces redukce,** slouží k vytváření nových slov, nebo alespoň k novému pojmenování (v českém pojetí, nazýván jako *Tvoření slov krácením*). Např., označení *métro* vzniklo ze slova *métropolitaine*. Označované (signifié) je totéž jak ve formě plné, tak ve formě redukované. Grevisse přímo píše „*réduction, phénomène lexical, qui donne naissance à un mot nouveau, ou du moins à un signifiant nouveau, aussi bien pour le langage écrit que pour le langage parlé : métro tiré de métropolitain; le signifié est le même dans la forme pleine et dans la forme réduite*“ (1993: 138).

Redukce se dále dělí na : **1) zkratky slov** „*troncation*“

**2) zkratky ze začátečních písmen**  
„*siglasion*,“ které se chovají jako slova  
„*sigla*“

ad 1) *Troncation*

Tento proces zkracování složí především pro slova, která jsou víceslabičná a mnohoslabičná (obecně slova od tří slabik). Nejčastěji

se ze slova odstraní počáteční nebo koncové slabiky. Dvě nebo tři slabiky zůstávají zachovány např. : *autobus* -> *bus*, *métropolitain* -> *métro*, *cinématographe* -> *cinéma ou ciné*.

Grevisse píše, že k zkracování slov dochází na základě dvou postupů:

**a) Apokopa** - zkrácení slova o jeho koncovou složku: *fac* (*faculté*), *bac* (*baccalauréat*), *prof* (*professeur*).

Apokopu využívají také složeniny, jejichž první složka končí na sufix *-o*, (ARRIVÉ a kol., 1986: 17) např. : *auto(mobile)*, *métro(politain)*.

Tento postup je hojně ve francouzštině využíván v *argotu* a v *langue familière*.

Na *-o* končí též zkratky *apéro* (*apéritif*), *proprio* (*propriétaire*), *dico* (*dictionnaire*), *bolcho* (*bolchevik*), *intello* (*intellectuel*), *facho* (*fasciste*), *projo* (*projecteur*).

Existuje samozřejmě více druhů sufixů typických pro apokopu, jejich výčet by však nebyl pro tuto práci důležitý, to je důvod, proč zde uvádíme pouze jeden nejpoužívanější.

**b) Afereze** - amputace začátku slova. Tento typ tvoření je charakteristický především pro *argot*, např.: *-pitaine* (*capitaine*), proniká i do obecného jazyka *-bus* (*autobus*).

ad 2) *Siglaison*

Tento slovotvorný postup dle Brožové (2006: 15) zkracuje slovní spojení, která mají jeden význam. Využívá pouze počáteční písmena nebo slabiky jednotlivých elementů. Např. : *HLM* nebo *H.L.M* (*Habitation à Loyer Modéré*), *RATP* (*Régie Autonome des Transports Parisiens*), *SOETE* (*Société pour le DEveloppement de la Télévision*). Zkratky se chovají jako samostatná slova, která se nazývají „*sigla*“.

Takto tvořená slova vznikla na základě formy psané, v normě mluvené se čtou tak, že se skládají názvy písmen v abecedě. Např. *HLM* [ˈa]lɛm].

Sigla bývají často do francouzštiny převzata z angličtiny (Grevisse, 1993: 250): např.: *K.-o.* (Knoc-out), *O.K.* (all corect), *UNESCO* (United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization).

## SKLÁDÁNÍ

Skládání slov, kompozice, je podle Šabršuly (1983: 122) mezní oblast slovo tvorby. Jedná se proces, který lze zařadit mezi derivaci a tvorbu sdružených pojmenování. Jde o aglutinaci dvou a více slov, která splývají v nové slovo. Taková slova, se pak třídí podle slovnědruhové příslušnosti a funkce celku, podle povahy komponentů a jejich vztahů. jednota kompozita je dána jeho funkcí, rysy fonickými a přízvukem a neoddělitelností jeho komponentů. Podle A. Martineta (1960: 132) „*Le mot composé...peut être accompagné par les mêmes morphèmes détachés et les mêmes expansions adjectivales, prépositionnelles ou relatives que les mots simples correspondants..., mais ces morphèmes et ces expansions ne peuvent jamais s'accoler à un élément seul du composé*“. Takové kritérium vyhovuje i lexému *pomme de terre*, ale podle něho by byla kompozity i některá seskupení substantiv s přívlastky.

Za kompozita se dle Šabršuly označují lexémy, které se píší dohromady ( *gendarme*), slova, která se spojují znaménkem *trait d'union* (*chef-d 'oeuvre*), ale i ty útvary, které se v psané normě jeví jako tři slova (*pomme de terre*).

Dělení komplexních onomatologických jednotek na kompozita a na sdružená pojmenování není přesně v literatuře vymezeno a to je důvod, proč v naší práci nebudeme pracovat s pojmem sdružené pojmenování a za kompozita budeme považovat tři výše zmíněné typy.

## **Přejímání slov**

### VÝPŮJČKY

Do francouzštiny pronikající slova z jiných jazyků označujeme jako výpůjčky, ve fr. označované termínem *emprunt*. (ŠABRŠULA, 1983: 57). Forma přejatých slov se více méně přizpůsobila struktuře francouzštiny po stránce fonetické, grafické i morfologické. Jejich

počet je značný a stále vzrůstá s rozvojem vědy a techniky i mezinárodních styků. Hlavní důvod dle Francouzské mluvnice (HENDRICH a kol., 2001: 99) je ten, že francouzština disponuje poměrně nízkým počtem prostředků k tvoření slov odvozováním .

Internacionalismy, jsou slova, která jsou společná v téže nebo blízké podobě několika jazykům např.: *musique, auto, sport*. (HENDRICH a kol., 2001: 100).

Výpůjčky se podle Šabršuly (1983: 58) třídí na **přímé, nepřímé a zpětné**. Zmiňuje se i o výpůjčkách nepravých.

Nepřímé přicházejí prostřednictvím třetího jazyka (*sucre-* z arab. *sukkar*, které přešlo do fr. skrze it. *zucchero*; do arabštiny se slovo dostalo z Indie).

Zpětné výpůjčky (fr. *reprunts, les aller-retour*), jsou typické pro vztah angličtiny k francouzštině. Např: *budget*, původně francouzsky *bugette* „*sáček na peníze*“

Nepravé výpůjčky pocházejí z mrtvého jazyka, hlavně z latiny a z řečtiny.

Třídění výpůjček je v literatuře velmi rozsáhlé, proto zde neuvádíme jejich přehled.

## **2. Reklama**

V naší práci se budeme zabývat reklamou všeobecnou zaměřenou na široké spektrum adresátů jen teoreticky. V rozboru se zaměříme už na konkrétní typ reklamy a to sice inzerát, který je narozdíl od reklamy obecné, zaměřen na propagaci jednoho konkrétního výrobku či služby a je adresován menšímu záběru adresátů.

### **2.1 Definice pojmu reklama**

V odborné literatuře existuje mnoho definic reklamy, ale všechny tyto definice mají společné to, že o reklamě uvažují jako o formě komunikace s komerčním záměrem. Reklama je charakteristická tím, že má přesně vymezený záměr, a to **ovlivnit příjemce sdělení ve svůj prospěch**. Vybrali jsme několik definic z různých zdrojů a oborů, abychom je porovnali a zjistili, v čem se shodují.

- podle S. Mareše reklamou obvykle rozumíme placenou formu prezentace a propagace zboží, služeb nebo myšlenek nejčastěji prostřednictvím reklamní agentury s **cílem dosáhnout zisku prodejem zboží zákazníkovi** (1998: 87).
- lingvista K. Šebesta definuje reklamu jako: „(a) veřejné neosobní sdělování, (b) sloužící firmě jako nástroj marketingu, (c) zaměřené na šíření informací o předmětu marketingového působení, (d) s cílem dosáhnout dlouhodobě jejich postoje a chování vůči němu, (e) a to s využitím kanálů (především médií), které si příslušná firma zjevně platí“ (1983: 58).
- v našem nejrozsáhlejším slovníku tj. v Příručním slovníku jazyka českého (1946: 664), jsou uvedeny následující významy slova reklama: „prostředky, jež mají **napomáhat prodeji** zboží, např. prospekty, plakáty, světelné nápisy, vyvolavači apod., jimiž podnikatel upozorňuje na svůj podnik, na své výrobky a jimiž se snaží získati a upoutati kupce.“

- nahlédneme-li do Ilustrované encyklopedie(1995: 31)nalezneme heslo, která definují reklamu jako „*veřejné doporučování s cílem vyvolat zájem (zejména o koupi výrobků)* .“

Všechny tyto definice reklamy se shodují na tom, že cíl reklamy je ovlivnit zákazníka (příjemce), aby si nabízenou věc koupil.

Uvedené definice platí obecně o reklamě, ale protože se v analýze naší práce chceme konkrétně zabývat inzerátem, uvádíme zde samostatně pojem inzerce a jeho definici.

- Akademický slovník cizích slov (2000: 346) definuje toto slovo jako: „*krátké placené oznámení v novinách nebo v časopise, rozhlase i televizi ( o nabídce, koupi aj.)*“

## 2.2 Reklama jako obraz světa

Reklama je v dnešní moderní společnosti velmi vlivným fenoménem a její existence si není možné nepovšimnout. Reklama získává stále více pozornosti a mnohdy je považována i za umění.

Reklama zasahuje do osobní sféry člověka, zprostředkovává mu již hotový obraz světa a životní pocit, to samozřejmě velmi úzce souvisí s prodejem zboží. Dobře patrné je toto v citátu od G. Burtona a J. Jiráka „*Reklama v mnoha ohledech reprezentuje klíčové prvky dané kultury. Svou podstatou představuje jeden z ústředních elementů naší kultury (a dominantní ideologie), jelikož se bezprostředně týká spotřeby materiálních statků. Jedním z hlavních přesvědčení naší civilizace je to, že je dobré kupovat a vlastnit zboží. Všeobecně zřejmě panuje přesvědčení, že vlastně zboží může v člověku vyvolat pocity štěstí a vylepšit jeho postavení*“ (PRAVDOVÁ, 2002: 179-180).

## 2.3 Slovo reklama

Etymologický slovník jazyka českého (1997) vidí původ slova reklama v latinském slovese *re-clamare*, jehož český význam je „*znovu a znovu volat*“. Označuje jakési „vykřikování“ na kupující. Slovník se zmiňuje o prapříbuznosti tohoto slova se slovem *hal*. Oba výrazy mají



společný indoevropský základ \**ghal* (s variantami *gal-/ kal-*), z něhož později vzniklo latinské sloveso *clamare*, tj. „*volati*“.

To se poprvé údajně objevilo v anglicko-francouzském slovníku z roku 1611 jako lovecký termín ve významu „*volat*, vábit sokola“. Tento význam slova *réclame* přetrvává v podobě maskulinní do současnosti. Lexém *publicité* (v Čj reklama) je ve francouzštině femininum.

Poněkud odlišnou etymologii lze nalézt u anglického výrazu *advertisement* (tj. reklama), který na tomto místě uvádíme z důvodů srovnávacích. Kořeny tohoto slova nalézáme opět v latině, a to ve slovese *ad-vertere*, jehož význam je „*obracet se k něčem.*“

Oba tyto etymologické základy jednotlivých slov, které jsou v různých jazycích pro označení reklamy používány, vyjadřují svým významem podstatu reklamy jako specifického komunikačního prostředku.

## **2.4 Reklama a inzerát**

Odborná literatura se nesoustředí na inzeráty konkrétně, ale zmiňuje se o něm jako o typu reklamy.

Inzeráty se od reklamy obecné liší tím, že inzerát nabízí konkrétní jeden výrobek, či službu, kterou nabízí jedna konkrétní osoba, ale reklama obecná nabízí a propaguje neomezený počet výrobků či služeb dané značky či firmy.

Inzeráty jsou jedním z mnoha útvarů publicistického stylu (CHLOUPEK a kol., 1991: 217). Má jako každý jiný útvar své specifické rysy. Inzertní stejně jako reklamní texty jsou dnes nezbytnou součástí masmédií (BAUER, 2007: 373).

Inzerát představuje jeden z nejkratších publicistických útvarů, s výrazným sklonem k modelovému vyjadřování, jak ve stylizaci, tak v jednoduché kompozici. Obvyklé komunikační stereotypy inzertní části tisku odlišují inzeráty od klasické publicistické zprávy

(CHLOUPEK a kol., 1991: 219). Inzerát musí být především srozumitelný a výstižný .

Reklama a inzerce jsou v literatuře posuzovány jako útvary zpravodajského žánru publicistického stylu, jsou tedy z hlediska odborné literatury posuzovány v rámci jedné kategorie. (CHLOUPEK a kol., 1991: 218). V obou případech, jak v reklamě, tak v inzerátu se jedná o propagaci nějakého výrobku, služby apod..

## 2.5 Funkce reklamy

Reklama plní celou řadu funkcí, které ji sblíží s funkčním stylem publicistickým. Nejdůležitější funkcí reklamy je její **funkce informativní** ve spojení s **funkcí persvazivní**, tzn. s funkcí ovlivňovací, přesvědčovací, a získávací. Čmejková rovněž vidí funkci persvazivní jako nejdůležitější funkci reklamy. *„Funkcí reklamy je přesvědčit lidi, že si mají koupit nějaký produkt. Reklama nejen prodává výrobek, ale může také nebo zároveň s tím nabízet hodnoty, podporovat postoje, vytvářet vztahy, varovat před nebezpečím.“* (ČMEJRKOVÁ, 1997: 11)

Čmejková (1997) vychází při určování funkcí reklamy z Jakobsonova modelu komunikačních (resp. jazykových) funkcí. Ve stati *Lingvistika a poetika* (1995) Roman Jakobson zmiňuje šest funkcí jazyka. Reklama může podle Čmejkové plnit každou z nich. Konkrétně jde o **funkci referenční** (poznávací), **emotivní**, **apelovou** (konotativní), **fatickou** (kontaktní), **metajazykovou a poetickou**.

## 2.6 Typologie reklamy

Existuje celá řada typologií reklamy založených na různých kritériích. Podle Čmejkové (2000: 21) lze jazyk klasifikovat podle média, podle toho zda nabízejí výrobky, nebo něco jiného, podle druhu výrobku apod.. Dále Čmejková (tamtéž) uvádí, že, *„reklamy se také mohou třídit podle závislosti na cílových skupinách, které mají být osloveny, na tom, zda jsou to ženy, muži, děti, na jejich věku, zájmech, sociálním postavením atd.“*.

Reklama představuje široký inventář typů od obrazových nebo zvukových na jedné straně, přes smíšenou, až po čistě verbální na straně druhé. Dle J. Mistríka (1989: 147) se poměr uplatňovaných výrazových prostředků v reklamě řídí silou těchto prostředků, kterou působí na smysly člověka takto: 83% informací zrakem, 11% sluchem, následují čichové vjemy, které se uplatňují z 3,5 %, dále chuť a hmat reprezentují společně 2% vjemů.

Posuzujeme-li smysly podle zapamatovatelnosti, nejvíce se podílí zrak, a to sice ze 30%, zatímco z vjemů získaných sluchem si člověk zapamatuje 20%. Z tohoto stručného přehledu vyplývá, že při vnímání jazykového projevu rozhodují nejen proporce použitých prostředků, ale i fyziologicko-psychologické momenty (Mistrík, 1989: 151).

Podle těchto statistických údajů lze posuzovat účinnost jednotlivých typů médií, v nichž se s reklamou setkáváme, a podle nichž můžeme rozlišit i následující typy reklam. Hovoříme potom o reklamě televizní, v níž se uplatňují prostředky vizuální společně s akustickými. Dále sem řadíme reklamu rozhlasovou, která je jedním z nejstarších typů reklamy vůbec, zaměřených pouze na vnímání sluchem. Pouze vizuálním typem je reklama obsažená v tisku, popřípadě umístěna na tzv. billboardech a na internetových stránkách, tento typ reklamy je nerozlučně spjat s rozvojem současné civilizace.

Pro naši práci budou nejdůležitějšími především typy reklamy obsažené ve francouzském tisku - tedy hlavně vizuální typ reklamy.

## **2.7 Reklama a funkční styl**

Reklamní texty jsou spojovány s různými funkčními styly. Jednotlivá pojetí vždy vycházejí z funkcí, které reklama plní. Na tomto místě se pokusíme o stručný chronologicky seřazený výčet nejpodstatnějších teorií a o vyjádření tendencí, které se v této oblasti projevují v současné jazykovědě.

Nejprve uveďme starší pohled na reklamní text, které byly chápány jako součást funkčního stylu administrativního. Ještě Chloupek (1991: 39) zařazuje do rámce tohoto stylu jako podstyl – vedle stylu jednacího

a direktivního – též styl reklamní, zároveň však upozorňuje na jeho náležitější přiřazení ke stylu publicistickému vzhledem k jeho vyhrocené funkci získávací.

Poněkud odlišné chápání problematiky funkčních stylů obecně představují například práce Bečkovy (1948, 1992). Jsou v nich vymezeny dvě základní skupiny funkčních stylů – styly základní, tj. funkční styl umělecký a odborný, a tzv. styly pragmatické. Mezi nimi nalézáme funkční styl publicistický, normativní (nepřesně nazýváme administrativní), jednací a hospodářský. Do hospodářského stylu Bečka začleňuje také tzv. literaturu propagační, kterou bychom mohli chápat jako námi zkoumané reklamní komunikáty.

Jedlička již v roce 1970 spojuje reklamní projevy s projevy publicistickými, s nimiž je podle jeho slov spojuje snaha informovat a zároveň upoutat, získat a přesvědčit čtenáře o užitečnosti, prospěšnosti a kvalitě výrobků apod.(JEDLIČKA, 1970: 130).

Nejčastěji tedy bývají texty reklamy spojovány s funkčním stylem publicistickým, s nímž shodně plní nejen funkci informativní, ale také funkci persvazivní, tj. ovlivňování, přesvědčovací a získávací (ČECHOVÁ a kol. 1997: 89).

V současné době zaznamenáváme tendence vymezovat reklamu jako samostatný styl reklamní. V úvahu jsou přitom brána veškerá specifika tohoto stylu, kterými se odlišuje od všech výše zmiňovaných funkčních stylů. Na základě funkce propagační, kterou reklama plní, se v Příruční mluvnici češtiny (1997: 725) hovoří o novém funkčním stylu, stylu propagačním respektive reklamním.

Ze starších jazykovědců se ke stejnému pojetí přiklání také Hausenblas (1972: 150-158), který při výkladu jednotlivých funkčních stylů vychází z následujících základních funkcí výpovědi: zpravovací (nunciativní), působící (ovlivňovací, konativní), estetické a kontaktové. Mezi styly založené primárně na funkci působící poté zařazuje vedle stylu direktivního (řídícího), publicistického a jednacího také styl reklamní.

Na Hausenblasovo rozlišení stylů na simplexní (tj. založené primárně na jedné funkci) a komplexní (tj. založené na kombinaci dvou

a více funkcí) navazuje v současné době Hrbáček (1994: 72), ten v souvislosti se zmíněnými simplexními styly hovoří o stylu přesvědčovacím. Tento styl zahrnuje projevy spojující funkci informační a funkci upoutávací, přesvědčovací a agitační. Tyto projevy následně označuje jako reklamní.

Slovenský lingvista J. Mistrík (1989: 383) hovoří o reklamních komunikátech komponovaných na pozadí slohového postupu informačního. Kdyby se tyto texty kvalifikovaly jako žánry, mohly by se zařadit k publicistickému nebo administrativnímu stylu. Tyto komunikáty však nemůžeme přiřadit dle Mistríka k žánrům proto, že v nich převládají mimojazykové výrazové prostředky, jde tedy o specifické dorozumívací útvary.

Budeme se držet nejširšího zavedeného pojetí, tedy tím, že reklama je charakteristickým útvarem publicistického stylu.

### **Jazyková stránka publicistického stylu**

Na tomto místě si uvedeme základní jazykové prostředky stylu publicistického a porovnáme je přímo s jazykovými prostředky inzerátů.

Jazykové prostředky publicistického stylu souvisí s hlavními funkcemi tohoto stylu tzn. přesvědčovací, získávací a informativní. V následujících řádcích se budeme držet pojetí Stylistiky češtiny (CHLOUPEK a kol., 1991: 206-216).

Jedním z hlavních prostředků je modelovost způsobu vyjadřování. Modelový charakter má už kompozice dané rubriky v novinách. V našem případě by se jednalo o rubriku Inzerce – koupě, prodej aj., která je dále rozčleněna dle tématu (Bydlení, Zaměstnání, Kontakty).

Dalším prostředkem stylu publicistického je automatizace jazykového vyjadřování. Jde o ustálené a stereotypně se opakující vazby a obraty. Pokud se zaměříme na dobu, ve které daný publicistický útvar vzniká, z hlediska lexikálních prostředků je třeba říci, že slovník vážící se k době a procesům v ní probíhajícím se často opakuje. Tzn., že lexikální prostředky vykazují vzhledem k určité době jistou stabilitu.

Další specifické rysy jazyka publicistiky už nemůže vztáhnout konkrétně na inzerci. Jsou to : aktualizace (tj. vznik nových výrazových prostředků, které se jeví jako stylově aktivní) v inzerci by mohlo dojít k nesprávnému porozumění textu adresátem, a to samozřejmě přináší opačný efekt, než-li je zájem o danou věc, službu.. Příkladem aktualizace jsou obrazná vyjádření (metafora aj.), frazeologismus, neutrální vyjádření.

Základem textů publicistického stylu je neutrální spisovný jazyk. Zejména v inzerátech se nevyskytují žádné lexikální stylově aktivní prostředky jako jsou slova hovorová, knižní, slangová.

Uvedli jsme si nejdůležitější rysy jazyka publicistického stylu a vidíme, že ne všechny se používají konkrétně v inzerátech. Je zřejmé, že hlavní prostředky jazyka inzerátů jsou *modelovost* ( inzeráty jsou vždy tvořeny podle stejné struktury a kompozice), *automatizace* (inzerát musí být především srozumitelný), a *stabilita lexikálních prostředků* (inzeráty se brání např. neologismům, hrozilo by neporozumění významu). Inzeráty se shodují v těchto jevech s ostatními žánry publicistického stylu, ale naopak jevy jako je aktualizace a využívání stylově aktivních prostředků slovní zásoby nejsou pro inzeráty typické.

## **2.8 Reklamní média**

„*Média jsou všechny prostředky, s jejichž pomocí se reklama dostává k veřejnosti*“ (KOBERA, 1991: 8).

Reklamní médium se vybírá vzhledem k charakteru propagovaného výrobku, služby nebo firmy. Při výběru média se usiluje o to, aby byla nalezena co nejlepší kombinace mezi dosahem, frekvencí a účinkem vzhledem k rozpočtu. (POSTLER, 1996: 11)

Reklamní média se dělí dle několika kritérií. My jsme si pro naši práci vybrali členění podle M. Postlera (1996).

- a) masová média
- b) specifická média

Nejpoužívanější masová média jsou: televize, rozhlas, noviny, časopisy, kino aj. (mezi masová média se řadí i billboardy). Tato média jsou charakteristická svým širokým dosahem a záběrem, to může mít pozitivní, ale i negativní dopad. Široký dosah masových médií slouží k oslovení nejširšího okruhu spotřebitelů. Mezi masová média patří zároveň noviny, časopisy, rozhlasové a televizní stanice, které působí lokálně, tedy pouze v určitých regionech.

Mezi nejrozšířenější specifická média patří: billboardy, dopravní prostředky, výkladní skříně, obaly, ohrady sportovišť, reklamní předměty, ale i maily. Specifická média působí lokálně a vyznačují se nepřímým zásahem cílové skupiny. Využití těchto médií je vhodné zejména pro podnikatele, kteří podnikají místně a nabízejí své produkty, zboží a služby v regionálních podmínkách.

Podle působení na emoce člověka se dále média dělí na:

- a) horká média
- b) chladná média

Mezi horká média se řadí: televize, internet, rozhlas, kino, telefon, dealer aj. tato média intenzivněji působí na emoce člověka a na více lidských smyslů. Využívají najednou obraz, zvuk, hudbu apod.. Negativem horkých médií je, že přijetí informace je závislé na expozici.

Mezi chladná média patří: noviny, časopisy, billboardy, dopravní prostředky, výkladní skříně, ohrady sportovišť, obaly, prospekty a různé reklamní předměty. Tato média působí na lidské emoce v omezené míře. Pozitivem tohoto typu médií je to, že je lze uchovat, a také to, že doba a rychlost přijetí informací je individuální. Přijetí informace je obvykle nezávislé na expozici.

Reklamní média se dále rozdělují na:

- a) elektronická média
- b) klasická média

K elektronickým médiím se řadí: televize, rozhlas, video, počítač, internet aj.. Ke klasickým médiím patří : noviny, časopisy, dopravní prostředky, obaly ,billboardy aj..

Dle Postlera (1996: 15) se elektronická média stávají nejperspektivnějším typem médií.

Pro naši práci využijeme jen média klasická a chladná - časopisy.



### **3. Charakteristika shromážděného materiálu**

Pro zpracování tématu této diplomové práce bylo prvořadým úkolem zaznamenat odpovídající množství materiálu, na jehož základě bylo možno popsat jednotlivé jazykové prostředky, které jsou v inzerci užívány. Pozornost jsme věnovali reklamě tištěné. Dále nás zajímali tištěné inzeráty z novin, protože inzerce na webu nemusí dbát na počet řádků, dle čeho se v tisku stanovuje cena podaného inzerátu, a proto jsme v nich nenalezli dostatečný počet jazykových prostředků, které by sloužily naší analýze lexikálního plánu jazyka.

Reklamní a inzertní texty byly průběžně zaznamenávány od července 2006. V době, kdy diplomová práce vznikala, tj. v období od září 2006 do dubna 2007, bylo shromážděno okolo pěti set inzerátů. Nejvíce inzerátů bylo zaznamenáno v odvětví Bydlení. Tento soubor čítá přibližně tři sta inzertních textů. Druhé zkoumané odvětví Zaměstnání obsahuje necelou stovku inzerátů a poslední analyzované odvětví Seznámení také přibližně sto inzerátů.

Texty reklamní jsme sice také vyhledávali, ale ukázalo se, že po lexikální stránce jazyk reklamy obecně není pro naši analýzu nikterak zajímavý.

Texty inzertní byly čerpány pouze jedním způsobem, byly vyjmuty z propagačních letáků a televizních programů. Největší část inzerce byla použita z těchto materiálů: Paris Paname (Le gratuit de petites annonces parisien- nabídka pařížských inzerátů) Logic- Immo (časopis, který se věnuje pařížským nemovitostem), Le marché de la Vente (publikace pařížské realitní kanceláře FONCIA).

## **4. Analýza a popis excerpovaného materiálu**

### **4.1 Obecná charakteristika jazyka v inzerátech**

Rozborem jazyka inzerátů se budeme zabývat v celé následující části diplomové práce. Na tomto místě je naším úkolem uvést pouze nejpodstatnější rysy jazyka, vyskytujícího se ve francouzských inzerátech.

K tomu, aby mohl inzerát plnit všechny své funkce a cíle, využívá nejrůznějších nástrojů. Jedním z nejvýznamnějších je právě jazyk inzerátů. Stejně jako jazyk reklamy tak i jazyk inzerce se vyznačuje značnou osobitostí užitých jazykových prostředků. Inzerce je určena velmi široké cílové skupině, ale přesto se předpokládá, že cílová skupina, neboli čtenáři inzerce, jsou znalci daného odvětví natolik, že porozumí specifickému jazyku.

Autory inzerátu jsou neškolení lidé, narození od reklamy, kde tvůrci reklamních sloganů jsou zkušení reklamní textaři. Jazyk inzerce čerpá především ze spisovného jazyka, který je blízký nejširší vrstvě obyvatel, především je určen zájemci o danou problematiku.

Jazyk inzerce musí být především funkční a plnit funkci informativní, tzn. co nejstručněji sdělit důležité základní informace. Na rozdíl od jazyka reklamy obecné, který zachází s jazykem kreativně. Je využíváno mnoho specifických stylistických, lexikálních i syntaktických zvláštností.

Zaměříme se nyní blíže na ty jevy, které jsou patrné při prvním setkáním s francouzským inzerátem. Pro naši práci jsou nejdůležitější jevy lexikální, na které jsme přišli při naší analýze a které se dají zobecnit takto:

#### **a) Zkracování slov**

Inzerát v tisku etí prostor, musí být z praktických důvodů pokud možno co nejstručnější, protože cena za uveřejnění inzerátu se odvíjí nejčastěji z počtu řádek, a proto je zkracování lexémů jedním z hlavních prostředků jazyka inzerce. Zkratky a zkratková slova jsou v každé specifické oblasti různě variovány.

**Tab. 1**

Tvar	Standardní tvar spisovné francouzštiny
SaM	salle à manger
s à manger	salle à manger

### **b) Využití výpůjček**

V inzerci se také vyskytují, ale jejich počet je velmi nízký: např. *week-end, salaire, no limite, sandwicherie.*

### **c) Nadměrná kumulace adjektiv**

Pro nejvýstižnější popsání daného požadavku při hledání či nabídce práce, nebo při popisu nabízené či žádané věci, se v inzerci vyskytuje často souhrn adjektiv, např. *La groupe matrimo – relationnel. Affinité recrute pour sa nouvelle agence à Paris, conseilleres commerciales motivées, tenue irréprochable, bonne élocution, dynamique.*

## **4.2 Lexémy v inzerci**

V této kapitole se budeme konkrétně obracet vždy na zkoumanou oblast lexika dané rubriky. Korpus lexémů jsme si rozdělili do tří kategorií podle názvu rubriky.

1. Nemovitosti (Bydlení)
2. Zaměstnání
3. Seznámení

Zaměříme se na morfologické, sémantické a etymologické hledisko excerpovaných lexémů. Budeme dále hodnotit frekvenci výskytu daného materiálu. Analyzovat a porovnávat budeme i spisovnost vybraných lexémů.

### **Nemovitosti**

Soubor lexémů tohoto odvětví čítá 60 nalezených specifických tvarů, které se v tomto oboru vyskytují nejčastěji. Vybraným lexémům sloužilo 300 inzerátů.

Odvětví Bydlení je jedním z nejfrekventovanějších na stránkách používaného zdroje (viz výše). Inzerci tohoto odvětví dále nedělíme na dílčí témata jako je tomu ve zdroji zkoumaného materiálu (př. nabídka, poptávka, byty, domy, garsoniéry....atd.).

### **Morfologická charakteristika**

Následující charakteristiku jsme si rozdělili podle slovních druhů a počtu nalezených jevů.

### **SUBSTANTIVA**

Substantiva jsou nejrozsáhlejší skupinou v této charakteristice. Pro zajímavost a pro porovnání v **Tab. 2** uvádíme ke všem nalezeným tvarům i jejich spisovný tvar.

**Tab. 2**

<b>Substantiva</b>	<b>Kolokabilita</b>	<b>Standardní tvar spisovné francouzštiny</b>
appt	bel + appt appt + d appt + d + x + p	aapartement
arrdt	x + arrdt	arrondissement
arrondissement	x + E + arrondissement	arrondissement
asc.	ss + asc.	ascenseur
c	c + comprises	charges
cuis.	cuis.+ éq. cuis + entièr.+ eq. et am.	cuisine
cuisine américaine	nevyskytuje se	cuisine américaine
dressing	nevyskytuje se	dressing
eau	eau + chauff. + collectif	eau
éq.	bel + éq.	équipement
étg.	étg. + x + ème	étage
expo	expo + au + S/O	exposition
Ch/chauff/chauf	Ch. + central Ch + coll Ch + au sol	chauffage
chauffage	chauffage + collectif	chauffage
chbre/chbres	Chbre + et + éq. gde + S	chambre(s)
chem.	nevyskytuje se	cheminée
kitch.	kitch + équip.	kitchenette
kitchenette	nevyskytuje se	kitchenette

living	dbl. + living	living room
loyer	loyer + mens. loyer + c + c	loyer
M°	nevyskytuje se	označení stanice metra
orientation	orientation S/ O	orientation
P/p	x + p d + x + p, appt + x + p	pièce
parking	poss. + parking	parking, stationnement
PDT	nevyskytuje se	pierre de taille
poss.	poss. + parking	possibilité
prox.	prox. + RER	proximité
RdCh	au + RdCh	rez-du- chaussée
RER	prox. + RER	označení městské hromadné dopravy
rgts	sam + av + rgts	rangements
s à manger	s à manger + gde + cuis. s à manger + av + cuis. s à manger avec + gdes + baies s à manger avec + rgts	salle à manger
S/O	prox. + S/O	sud/ ouest
salle de douche	nevyskytuje se	salle de douche
sdb	sdb + avec + wc	salle de bains
sol	chauff + au + sol	sol
studio	studio + mblé.	studio
vue	vue + dég.	vue
wc	sdb + avec + wc	označení toalet

Tato skupina čítá 39 substantiv, která se vyskytují v různých kolokacích. Vidíme, že až na 7 tvarů substantiv se všechny ostatní spojují s různými druhy slov. Nejčastěji se spojují s přídavnými jmény, s předložkami nebo s jiným podstatným jménem.

## ADJEKTIVA

Tato skupina má 15 tvarů, svým počtem nalezených adjektiv se řadí na druhé místo. Spojitelná s ostatními lexémy jsou, až na dva tvary, všechna uvedená adjektiva jak je patrné v Tab. 3. Nejčastěji se jedná o kolokabilitu se substantivem, která je pro spojitelnost adjektiv typická, dále se nejčastěji pojí s dalším adjektivem.

**Tab. 3**

Adjektivum	Kolokabilita	Standardní tvar spisovné francouzštiny
am.	cuis. + entièr. + éq. + et + am.	américaine
bel	bel + appt bel + appt + d + x + p bel + imm.	bel
c	c + c	comprise
central	chauf + central	central
coll.	chauff + coll.	collectif
collectif	eau + et + chauff + collectif	collectif
dég.	vue + dég.	dégagé
dispo	dispo + de + suite	disponible
éq./ équip.	bien + éq. cuis. + entièr. + éq. + et + am.	équipé
gde/ gdes	gde + chbres SaM + av + gde + cuis	grande(s)
HsP	nevyskytuje se	hoteur sous plafond
mblé	studio + mblé	meublé
mens.	loyer + mens.	mensuelle
PDT	nevyskytuje se	pierre de taille
proche	proche + RER	proche

## ADVERBIA

Tento slovní druh není v našem zkoumaném materiálu zastoupen v hojném počtu jako předešlé, ale je třeba si říci na základě naší tabulky, že i adverbia mají v této inzertní oblasti své zastoupení a tvoří různorodé kolokace. Adverbia se pojí se substantivy a adjektivy.

**Tab. 4**

Adverbium	Standardní tvar spisovné francouzštiny	Kolokabilita
de suite	tout du suite	dispo + de suite
entièr.	entièrement	cuis. + entièr. + eq. + et + am.

## PŘEDLOŽKY

Předložky mají v uvedeném materiálu také své zástupce. Předložku *de*, která se zde objevila jako zkratka *d* v kolokaci *bel+ appt+ d + x + p*.

Dále předložku *sans*, která je zde vyjádřena zkratkou *ss* v kolokaci *ss + asc*. A nakonec předložka *au*, která se objevila v kolokaci *au sol*.

## ČÍSLOVKY

Tento slovní druh, je ve našem materiálu zastoupen jen jedním tvarem, a to sice *dbl. (double)* – objevil se v kolokaci *dbl. living*.

Ostatní číslovky nalezené ve zkoumaném materiálu slouží jen k popisu konkrétní nemovitosti (jako číslo okrsku, tedy součást adresy, či počet pokojů v dané nemovitosti) a jsou v praxi nahraditelné jinou číslovkou.

## SLOVESA

Slovesa, stejně jako číslovky, se v inzerci často nevyskytují. Zaznamenali jsme jen jeden slovesný tvar:

*cpt.* – jedná se o zkratku slovesa *comptant*, je to příčestí přítomné slovesa *compter*, které se v daném tvaru vyskytuje ve spojitelnosti: *état + cpt.*

## SPOJKY

Nalezli jsme spojku *avec* v kolokacích: *sdb + av + wc*

*SaM + av + gde + cuis.*

Další spojky jsou: spojka *à* (v kolokaci *SaM*)

spojka *et* (v kolokaci *chbres et ec*)

Pro shrnutí je třeba říci, že nejčastěji vyskytovaným slovním druhem této kapitoly jsou substantiva. Substantiva jsou na prvním místě i co do četnosti spojitelnosti s jiným slovním druhem. Naopak nejméně frekventovaným slovním druhem jsou číslovky společně se slovesy a spojkami. Zájmena, částice a citoslovce v jazyku inzerce nenalezneme vůbec.

Nejnižší kolokabilitu mají srovnatelně slovesa a číslovky, plyne to samozřejmě z počtu nalezených slovních druhů dané kategorie, ale nemusí to být rozhodující, např. spojky, které se ve frekvenci výskytu umístily na posledním místě spolu s číslovkami a slovesy, právě tyto dvě morfologické kategorie předběhly v počtu kolokací.

## **Sémantická charakteristika**

V této části se zmíníme o vlastním významu nalezených lexémů.

Substantiva jsou převážně názvy částí bytu nebo domu, o kterém je v daném inzerátu řeč a dále pojmenovávají vybavení nabízené nemovitosti: *immeuble, ascenseur, chambres et équipement, pièces, chauffage au sol*.

Substantivní pojmenování charakterizují nejčastěji názvy místností s vybavením: *salle à manger, salle de douche, cuisine américaine entièrement équipée, cuisine équipée, double living room, eau et chauffage collectif, grande chambre, chauffage central, chauffage collectif, cheminée, kitchenette équipée*

Adverbia popisují lokalitu nemovitosti, její výhody: *proche RER*. Číslovky označují počet místností, adresu neboli číslo městského okrsku a patro, kde se byt nachází. Popsali jsme ale číslovku *double* (zkratka *dbl.*), která označuje dvojnásobný počet, v našem konkrétním případě dvojitý obývací pokoj (*dbl. living*).

## **Etymologie**

Původ slov kategorie Bydlení a jejich třídění bude náplní této kapitoly diplomové práce.

Slova jsme si rozdělili na dvě základní kategorie. Stylově příznaková slova jsou ta, která hrají v daném útvaru (v našem případě v inzerátu) důležitou roli, jsou to prostředky v inzertním stylu aktualizované, tedy nejsou založené na logice a konvenci. Slova stylově nepříznaková, jsou ta, jejichž forma lexikální výstavby textu je méně aktivní a založené na logice nebo konvenci, slouží bezprostředně dorozumívací potřebě ( CHLOUPEK a kol., 1990: 81).

### **1. Slova stylově příznaková**

Jsou ty lexémy, jejichž původ je zkratka, kompozitum nebo výpůjčka. Soubor těchto lexémů je typický pro inzeráty a vyskytuje se v naprosté většině inzerátů.



V následující tabulce máme výčet všech tvarů nalezených v oblasti Bydlení. Seřadili jsme je abecedně podle jejich původu.

**Tab. 5**

Etymologie	Tvar	Poznámka
kompozitum	cuisine américaine	
kompozitum	salle de douche	
výpůjčka	dressing	Aj
výpůjčka	parking	Aj
výpůjčka + zkratka	kitch.	Aj
výpůjčka + zkratka	living	Aj
výpůjčka + zkratka	wc	Aj
zkratka	M°	
zkratka	RER	
zkratka	S/O	
zkratka inz.	P/p	
zkratka inz.	chem.	
zkratka inz.	appt	
zkratka inz.	arrdt	
zkratka inz.	asc.	
zkratka inz.	c	
zkratka inz.	cuis.	
zkratka inz.	éc.	
zkratka inz.	étg.	
zkratka inz.	expo	
zkratka inz.	Ch/chauff/chauf	
zkratka inz.	chbre/chbres	
zkratka inz.	PDT	
zkratka inz.	poss.	
zkratka inz.	prox.	
zkratka inz.	RdCh	
zkratka inz.	rgts	
zkratka inz.	s à manger	
zkratka inz.	sdb	
zkratka inz.	am.	
zkratka inz.	c	
zkratka inz.	coll.	
zkratka inz.	dég.	
zkratka inz.	dispo	
zkratka inz.	éq./ équip.	
zkratka inz.	gde/ gdes	
zkratka inz.	HsP	

zkratka inz.	mblé	
zkratka inz.	mens.	
zkratka inz.	PDT	
zkratka inz.	de suite	
zkratka inz.	dispo	
zkratka inz.	entièr.	
zkratka inz.	d	

## Zkratky

Do této kategorie řadíme všechny tvary označené ve sloupci Etymologie jako *zkratka* případně *zkratka inz.*. Tento jev je z hlediska etymologie v inzerátech nejfrekventovanější. Ve zkoumané oblasti jsme jich našli 35 ze 44 nalezených specifických tvarů.

Zkratky jsme si dále rozdělili:

### **1. Podle typu zkratky:**

#### a) zkratky vlastní

- označované jen jako *zkratka*, jsou zkratkami oficiálními spisovné francouzštiny. V našem souboru jsou pouze 3 z nalezených 35 zkratek

#### b) zkratky inzertní

- označované v tabulce jako *zkratka inz.*, jsou zkratkami neoficiální podoby spisovné francouzštiny a mimo danou oblast a kontext by mohly být nesrozumitelné. V našem souboru převládají, je jich 31 z 35 nalezených zkratek.

### **2. Podle slovního druhu oficiální spisovné podoby slova:**

#### a) zkratky jednoho slova

- zkratky substantiv: *hmbres, arrdt, asc. appt, cuis, étg, kitch, S/O, s, sdb, P*
- zkratky adjektivní: *imm., éq., am., mens., mblé, coll, déq.*
- zkratky sloves: *cpt.*
- zkratky adverbialní: *entièr., de suite*
- zkratky předložkové: *d, ss*
- zkratky spojkové: *av, et*

## b) zkratky kompozit

- subs. + předložka + substantivum  
*HsP, RER, sdb*
- subs. + předložka + sloveso  
*SaM*

### Varianty zkratek:

Zkratky jsou různě variovány. Zkratka zkracující jeden tvar slova se v našem souboru vyskytuje dvakrát někdy i třikrát obměněna.

**Tab. 6**

Varianta zkratky	Standardní tvar spisovné francouzštiny
Ch chauff chauf	chauffage
chbr chbres	chambre
éq équip. éq. équip,	équipage
SaM s à manger	salle à manger

### Kompozita

Kompozita jsou zde zastoupena, ale ve většině případech jsou dále zkracována (jsou tedy svým původem zařazeny do souboru Zkratky) viz. výše zkratky kompozit. Kompozita, která nejsou v našem výboru zkratkou jsme našli jen dvě. Viz. **Tab. 4**

Kompozita jsou často svou původní podobou velmi dlouhá, zabírají tedy více místa, a to je důvod, proč se v inzerci vyskytují jen výjimečně.

### Výpůjčky

Frekvence výskytu výpůjček je velmi nízká. Nalezli jsme jich pouze 5 ze 45 excerpovaných tvarů.

I výpůjčky si můžeme dále rozdělit do dvou skupin:

a) samostatná výpůjčka

- patří sem lexémy, která byly převzaty z jiného jazyka a v té plné podobě byly použity v inzerátech této kategorie. V Tab.4 jsou označeny jako *výpůjčka* našli jsme pouze 2.

b) výpůjčka + zkratka

- do této kategorie jsme zařadili slova přejatá a ve francouzštině dále zkrácená. Jejich výskyt je malý, v našem korpusu tvarů jsou pouze 3. Všechny uvedené výpůjčky tohoto souboru byly převzaty z angličtiny (v Tab. 4 viz. **Poznámka**).

Zajímavým lexémem je *living room* (v Tab. 4 zkratka + výpůjčka *living*), který byl do spisovné francouzštiny přejat v úplně stejné podobě v jaké je uváděn v angličtině, ale ve francouzštině existuje pro výraz *obývací pokoj* samozřejmě i výraz ryze francouzského původu - *salle de séjour*, na který jsme ovšem v našem výzkumu nenarazili.

Pro připomenutí si na tomto místě uvádíme přehled výpůjček, tedy externích lexémů.

Tab. 7

Tvar	Etymologie	Pozn.	Francouzský ekvivalent
<b>living</b>	<b>výpůjčka</b>	<b>Aj</b>	<b>living room</b>
<b>dressing</b>	<b>výpůjčka</b>	<b>Aj</b>	<b>vestiaire, dressing</b>
<b>parking</b>	<b>výpůjčka</b>	<b>Aj</b>	<b>stationnement</b>

## 2. Slova stylově nepříznačková

Tento soubor si zde uvádíme (Tab.8) jen pro kompletnost nalezených lexémů. Jejich původ pro nás v rámci inzerátů není zajímavý (tzn. nejedná se o zkratku, kompozitum či výpůjčku) a proto se jím zabývat nadále nebudeme. Nám poslouží jen pro porovnání četnosti s lexémy etymologicky příznakovými.

**Tab.8**

<b>Tvar</b>
vue
studio
arrondissement
sol
eau
chauffage
kitchenette
loyer
orientatin
bel
central
collectif
louer
avec
à
et

V závěru této kapitoly si shrneme, co jsme díky naší analýze zjistili. V odvětví Bydlení se vyskytují tři typy původu slov. Nejčastějším jevem v inzerci z hlediska etymologie jsou zkratky, následují výpůjčky a nakonec kompozita.

Výpůjčky v inzerci jsou ryze anglického původu, to je důkazem toho, že anglicismy pronikají čím dál častěji do francouzštiny i v oblasti inzerce zaměřené na bydlení.

### **Zaměstnání**

Soubor obsahuje 43 specifických lexémů tohoto odvětví, které se v příslušném materiálu objevily s největší frekvencí výskytu. K tomuto výboru lexémů bylo zpracováno okolo dvou set inzerátů, které byly v novinách zařazeny do rubriky Emploi .

K tomuto tématu nebylo nalezeno tolik specifických prvků jako v předešlé kapitole Bydlení. Rubrika Emploi nezaujímala ve zkoumaném materiálu takový rozsah jako rubrika Immobilier. Stejně jako v předešlé rubrice ani tuto rubriku dále nedělíme na dílčí podtémata (nabídka, poptávka...aj.)

## Morfologická charakteristika

Toto téma, podobně jako v kapitole Bydlení si rozdělíme dle slovních druhů a jejich frekvence výskytu v našem materiálu.

### SUBSTANTIVA

Tato skupina je ze všech slovních druhů vyskytujících se v této kategorii nejpočetnější. Nalezli jsme 31 substantiv z celkového počtu 43 nalezených lexémů v této oblasti. Z celkového počtu 31 substantiv se pouze 5 nevyskytuje ve spojení s jiným tvarem substantiva. Nalezená podstatná jména se nejčastěji spojují s adjektivy, dále s jinými substantivy a s předložkami. S nejvyšším počtem kolokací v různých spojení se zakytuje lexém *F (femme)*, který se v našem korpusu objevil čtyřikrát a lexém *H (homme)*, který se v našem korpusu objevil třikrát.

**Tab. 9**

Substantivum	Kolokabilita	Standardní tvar spisovné francouzštiny
ans	x + ans + exp. + min.	ans
com.	com + fixe	comissions
contract	contract + indéterminé	contract
CV	envoi + CV, envoyer + CV	curriculum vitae
début.	nevyskytuje se v žádné kolokaci	débutant
dim.	repos + sam. + dim.	dimanche
envoi	envoi + CV	envoi
exp.	nevyskytuje se v žádné kolokaci	experiences
f/ fmms/ F	j + F jnes + F h + F rech. F + J	femme(s)
formation	formation + assuré	formation
h	h + par semaine	heures
H/ h / hmme	H + F J + H recrute + jnes + H	homme(s)
leaders	nevyskytuje se	leader, chef
min.	x + ans + exp. + min.	au minimum
mi -tmp./mi-tps.	à + mi-tmp.	mi-temps
no limite	salaire + no limite	salaire non limité
pressing	pour + pressing	pressing, repassage
rec.	rec. + jnes + hmme	recrutement
réf.	réf. + exigées	références

rech.	rech. + F rech + FJ	recherche
repos	repos + sam/dim	repos
sam.	repos + sam. + dim.	samedi
sandwicherie	preparatrice + sandwicherie	sandwicherie
sem.	h + par + sem.	semaine
semaine	h + par + semaine	semaine
sté	nevyskytuje se v žádné kolokaci	société
temps	à + temps + partiel temps + complet	temps
tmps/ tps.	à + mi + temps	à temps
trvx	nevyskytuje se v žádné kolokaci	travaux
VDEUSE	recherche + VDEUSE + VDS	vendeuse
VDS	recherche + VDEUSE + VDS	vendeurs

## ADJEKTIVA

Tato morfologická kategorie je v našem souboru mnohem méně zastoupena než kategorie substantiv. Obsahuje pouze 8 tvarů adjektiv, z nichž všechny jsou spojitelné. Všechna přídavná jména k sobě připojují podstatné jméno.

Dvě adjektiva: *jeune* a *fixe* mají více než jednu kolokaci v nalezeném materiálu.

**Tab. 10**

Adjektivum	Kolokabilita	Standardní tvar spisovné francouzštiny
indéterm.	indéterm. + contract	indéterminé
fixe	fixe + % fixe + com.	fixe
assurée	formation + assurée	assurée
J/jeune/jnes	J + H J + F	jeune/jeunes
qualif.	H + qualif.	qualifié
exigée	réf. + exigée	exigée
complet	temps + complet	complet
partiel	temps + partiel	partiel

## SLOVESA

V našem souboru Zaměstnání jsme našli pouze dvě slovesa:

- *envoyer* v kolokaci *envoyer* + *CV*, zde je ve svém spisovném tvaru infinitivu.

- *ch.*: v kolokaci *ch.* + *H*, v plném tvaru: *cherche les hommes*, vyjadřuje 3. osobu čísla jednotného.

Obě nalezená slovesa v inzerci na sebe vážou další slova, v našem případě podstatná jména.

## PŘEDLOŽKY A SPOJKY

Předložky jsou spolu se spojkami nejmenší skupinou slovních druhů vyskytujících se v kategorii Zaměstnání. Nalezli jsme pouze jednoho zástupce každé kategorie. Jinak je jazyk inzerce Zaměstnání zcela bez předložek a spojek.

předložka: *à*: v kolokaci *à mi-temps*

spojka: *par*: v kolokaci *h par semaine*

## Morfologická charakteristika

Morfologická charakteristika této kapitoly je zastoupena největším počtem substantiv, a nejmenším počtem předložek a spojek. Nenalezli jsme zájmena, číslovky, adverbia, částice ani citoslovce.

Většina lexémů na sebe v inzerci váže další slova. Největší míru kolokability zaznameneáme u substantiv.

## Sémantická charakteristika

Stejně jako v předešlé sémantická charakteristika rubriky Bydlení, v této kapitole uvedeme hlavní významy slov, které jsme při naší analýze našli.

Substantiva pojmenovávají:

a) osoby, které daný inzerát hledá : *débutant, homme, femme, leaders, préparatrice-sandwicherie, vendeurs, vendeuses.*

b) fakta související s prací a se zaměstnáním: *mi-temps, contract, CV, les experiences, salaire, pourcentage, formation,*



*heures, recrutement, références, recherche, repos samedi et dimanche, société, temps, travaux.*

Adjektiva konkretizují podstatná jména se kterými se pojí a upřesňují je: *indéterminé, fixe, assurée, jeune/jeunes, qualifié, exigée, complet, partielle.*

### **Etymologie**

Kapitolu jsme si rozdělili na dvě velké základní skupiny, které se ovšem ještě dále dělí.

#### **1. Slova stylově příznaková**

Nalezené tvary jsme seřadili abecedně podle původu.

**Tab. 11**

<b>Etymologie</b>	<b>Tvar</b>	<b>Poznámka</b>
výpůjčka	leaders	Aj
výpůjčka	no limite	Aj
výpůjčka	pressing	Aj
výpůjčka	sandwicherie	Aj
zkratka	CV	
zkratka	h	
zkratka inz.	mi –tmp./mi-tps.	
zkratka inz.	min.	
zkratka inz.	com.	
zkratka inz.	début.	
zkratka inz.	dim.	
zkratka inz.	exp.	
zkratka inz.	f/ fmms/ F	
zkratka inz.	H/ h / hmme	
zkratka inz.	rec.	
zkratka inz.	réf.	
zkratka inz.	rech.	
zkratka inz.	sam.	
zkratka inz.	sem.	
zkratka inz.	sté	
zkratka inz.	tmpls/ tps.	
zkratka inz.	trvx	
zkratka inz.	VDEUSE	
zkratka inz.	VDS	

zkratka inz.	indéterm.	
zkratka inz.	J/jeune/jnes	
zkratka inz.	qualif.	

## Zkratky

Zkratky jsme si dále rozdělili :

### **1. podle typu zkratky:**

#### a) zkratky vlastní

- jsou zde pouze dvě :

- zkratka *CV* -*curriculum vitae*, jedná se o zkratku latinského slova
- zkratka: *h* – *heure(s)*, je to zkratka slova francouzského

#### b) zkratky inzertní

- je jich celkem 21, tvoří tedy většinu zkratk nalezených v tomto materiálu.

### **2. podle slovního druhu oficiální podoby slova:**

#### a) zkratky jednoho slova

- zkratky substantivní: *com.*, *début.*, *dim.*, *exp.*, *F*, *H*, *h*, *réf.*, *rec.*, *rech.*, *sam.*, *sem.*, *sté*, *tmps*, *trvx*, *VDEUS*, *VDS*
- zkratky adjektivní: *indéterm.*, *J*, *qualif.*
- zkratky sloves: *ch*

#### b) zkratky kompozit:

- v této kategorii byl nalezen pouze jeden zástupce a to sice zkratka: *CV*

## Zkratky a jejich varianty:

V tématu Zaměstnání také nalezneme řadu možností, jak jednu zkratku napsat. Následující tabulka je toho příkladem.

**Tab. 12**

Varianta zkratky	Standardní tvar spisovné francouzštiny
mi –tmp. mi-tps	mi-temps
f fmms F	femme(s)
H	homme(s)

h hmme	
tmps tps.	temps

### Kompozita

V rubrice Zaměstnání není ani jedno kompozitum ve svém celém spisovném tvaru. Kompozitem je zde jen jedno a to ve zkráceném tvaru CV.

### Výpůjčky

Z 27 lexémů, které zkoumáme z hlediska etymologie, jsou pouze 4 výpůjčky. Jedná se o výpůjčky z angličtiny.

Sporným lexémem je zkratka *CV*, která by mohla být z hlediska etymologického pojata jako výpůjčka + zkratka, tedy jako slovo přejaté (z latiny) a následně zkrácené. Ale protože, tento tvar je celosvětově zavedený, jde tedy o internacionalismus a nikoliv o slovo, které si francouzština zkrátila, klasifikujeme ho tedy jako zkratku vlastní a jako zkratku kompozita.

## **2. Slova stylově nepříznačková**

Těchto tvarů jsme našli pouze 15 z celkového počtu 43 zkoumaných lexémů. Můžeme tedy konstatovat, že v inzerci zaměřené na zaměstnání se vyskytují především lexémy etymologicky příznačkové.

**Tab. 13**

<b>Tvar</b>
à
ans
assurée
complet
contract
envoi
envoyer
exigée
fixe
formation

par
partiel
repos
semaine
temps

Shrňme si tedy na závěr této kapitoly o původu slov k čemu jsme v analýze došli. V kapitole Zaměstnání jsme našli 3 typy původu slov stejně jako v kapitole Bydlení. Ale poměr je poněkud odlišný. Nejvíce jsme našli zkratky, potom výpůjčky a kompozitum jsme našli jen jedno (které se dá ovšem posoudit i jako zkratka, jak již bylo řečeno). Narozdíl od kapitoly Bydlení, výpůjčky jsou zde dvojího původu: většina jich je anglického a jedna výpůjčka (vlastně zkratka) je původu latinského.

### **Seznámení**

V této rubrice jsme se zaměřili jen na kontakty, které hledají nějakou osobu za účelem seznámení, sňatku, či přátelství. Tento korpus čítá 47 lexémů.

### **Morfologická charakteristika**

Nalezený materiál jsme opět seřadili do skupin podle slovního druhu a výše frekvence výskytu. Opět hodnotíme schopnost nalezených slov vázat na sebe jiná slova, nás zajímá jaké slovní druhy konkrétně.

### **SUBSTANTIVA**

Substantiva jsou opět nejčetnější morfologickou kategorií. Tento korpus obsahuje 24 substantiv z celkového počtu 47 nalezených lexémů. Jejich přehled je v následující tabulce.

**Tab. 14**

Substantivum	Kolokabilita	Standardní tvar spisovné francouzštiny
a	H + x + a x + a	ans
âge	âge + mini + x	âge
amitié	pr. + amitié	amitié

discretion	tte + direction	direction
enfants	enfants + bienv. div. + sans + enfants	enfants
enft.	av. enft.	enfants
F/ f	j + F J + F + sér.	femme
h/ H	J + h H + x + a bel + H H + retraité H rech. F H + x + orig. + libanaise H + sportif J + H + marié	homme
look	look + play-boy	look
mini	âge + mini + x	minimum
Mme	H + x + a + ch + M	madame
moment	appeller + à + tt + moment	moment
niv	bon + niv + social	niveau
non fum	ch + non fumer	non fumeur
orig.	orig + libanaise + angloph. orig + europ.	origine
play-boy	look + play-boy	play-boy
rel.	rel. + serieuse	relation
relation	pr + relation	relation
restos	aim + restos	restaurants
retraité	H + retraité	retraité
sportif	H + sportif	sportif
vie	pr + vie + à + 2	vie
voyages	pour + grds + voyages	voyages
h	apr + x + h	heure

Schopnost vázat na sebe jiné lexémy mají všechna uvedená substantiva. Nejčastěji na sebe substantiva z dané rubriky vážou adjektiva, předložky a jiná substantiva.

Nejvyšší počet kolokací má substantivum *H –homme*.

## ADJEKTIVA

Korpus adjektiv (Tab. 15) čítá 16 lexémů z nichž všechna adjektiva jsou spojitelná s jinými slovy. Adjektiva se nejčastěji pojí se substantivy a s dalšími adjektivy.

**Tab. 15**

Adjektivum	Kolokabilita	Standardní tvar spisovné francouzštiny
angloph.	orig. + libanaise + angloph.	anglophone
bel	bel + H	bel
bienv	enfants + bienvenu	bienvenu
bon	bon + niv. + social	bon
célib.	F + célib.	célibataire
div.	div. + sans + enfants	divorcé
europ.	orig. europ.	européene
grds	pr + grds + voyages	grandes
J	J + H J + F J + F + sér.	jeune
libanaise	H + x + orig. + libanaise + angloph.	libanaise
mar.	J + H + mar.	marié
ouvert	tr + ouvert	ouvert
ser.	J + F + sér.	serieuse
social	bon + niv + social	social
sympa	J + F + sympa	sympatique
tte	tte + discretion	toute

**SLOVESA**

Nalezli jsme pouze čtyři:

- *ch*: *cherche*, v kolokaci: *ch + M*

*H + x + a + ch*

- jedná se o 3. os. sing. slovesa *chercher*

- *rech.* : *recherche*, v kolokaci *H rech. F*

- jedná se o 3. os. sing. slovesa *rechercher*

- *appeler*: je ve svém spisovném tvaru, infinitiv, v kolokaci : *appeler + à + tt + moment*

- *aim.*: *aime*, v kolokaci: *aim + restos*

- jedná se o 3. os. sing. slovesa *aimer*

Všechna nalezená slovesa kromě slovesa *appeler* na sebe vážou podstatná jména.

## **PŘEDLOŽKY**

Nalezli jsme tyto dvě předložky:

- *pr* : *pour*, v kolokaci: *pour + grds + voyages*  
*pr + relation*  
*pr + amitié*
- *apr* : *après*, v kolokaci: *apr. + x + h*

## **ADVERBIA**

V našem korpusu je jen jedno adverbium.

- *tr* : *trop*, v kolokaci: *tr + ouvert*

V našem souboru lexémů jsme našli největší počet substantiv, následují adjektiva, slovesa a předložky. Adverbia se v inzerci Seznámení téměř nevyskytují. Vůbec jsme při naší analýze nenarazili na zájmena, číslovky (hrají jen doplňující roli a jsou zaměnitelné), spojky, částice ani citoslovce.

Schopnost spojitelnosti mají všechny vyskytnuté slovní druhy. nejvyšší frekvenci spojitelnosti mají substantiva.

### **Sémantická charakteristika**

Substantiva pojmenovávají : věk, rodinný stav, děti, pohlaví, záliby lidí, kteří hledají jinou osobu a jaké požadavky na hledanou osobu mají: *ans, âge, amitié, enfants, femme, homme, madame, non fumeur, restaurants, retraité, sportif*

Adjektiva popisují původ a vlastnosti osoby, která hledá, nebo kterou inzerát hledá: *anglophone, bel, bienvenu, bon, célibataire, divorcé, européenne, grandes, jeune, libanaise, marié, ouvert*

### **Etymologie**

Původ slov z oblasti Seznámení bude předmětem této kapitoly, stejně jako tomu bylo u předešlých dvou kapitol.

## 1. Slova stylově příznaková

- v této oblasti, na rozdíl od kapitol předešlých, jejich výskyt už nepřevyšuje do takové míry slova etymologicky nepříznaková. Našli jsme jich 29 oproti 19 slovům etymologicky nepříznakových.

V tabulce jsme opět seřadily slova abecedně podle původu.

**Tab. 16**

Etymologie	Tvar	Poznámka
výpůjčka	look	Aj
výpůjčka	play-boy	Aj
zkratka	Mme	
zkratka	restos	
zkratka	sympa	
zkratka inz.	a	
zkratka inz.	enft.	
zkratka inz.	F/ f	
zkratka inz.	h/ H	
zkratka inz.	mini	
zkratka inz.	niv	
zkratka inz.	non fum	
zkratka inz.	orig.	
zkratka inz.	tte	
zkratka inz.	rel.	
zkratka inz.	angloph.	
zkratka inz.	bienv	
zkratka inz.	célib.	
zkratka inz.	div.	
zkratka inz.	europ.	
zkratka inz.	grds	
zkratka inz.	J	
zkratka inz.	mar.	
zkratka inz.	ser.	
zkratka inz.	tr.	
zkratka inz.	ch	
zkratka inz.	pr	
zkratka inz.	rech.	
zkratka inz.	aim.	



## Zkratky

### **1. Dělení podle typu zkratky:**

#### a) zkratky vlastní

- našli jsme pouze tři:

*Mme*: zkratka substantiva spisovného jazyka *Madame*

*restos*: zkratka substantiva *restaurants*, jedná se o zkratku hovorového jazyka (*langue familiée*) nebo argotu.

*sympa*: zkratka slova *sympathique*, typická pro hovorový jazyk.

#### b) zkratky inzertní

- svým počtem 23 z 25 nalezených zkratků značně převyšují výskyt zkratků vlastních.

### **2. Podle slovního druhu spisovné podoby slova**

#### a) zkratky jednoho slova

- zkratky substantivní: *Mme, restos, a, enft., F/ f, h/ H, mini, niv, orig., rel.*
- zkratky adjektivní: *sympa, angloph., bienv, célib., div., europ., grds, J, mar*
- zkratky sloves: *ch, rech., aim.*
- zkratky předložek: *pr., apr.*
- zkratky adverbíí: *tr.*

#### b) zkratky kompozit

- tento typ zkratky jsme našli jen jeden: *non fum*, jedná se o substantivum *non fumeur*

## Varianty zkratků:

V této rubrice jsme našli jen dvě variované zkratky (**Tab. 17**), ty se objevily už v rubrice Zaměstnání.

**Tab. 17.**

Varianta zkratky	Standardní tvar spisovné francouzštiny
f F	femme
h H	homme

## Kompozita

Kompozitum, které by nebylo dále zkrácené v tomto tématu nenalezne. Je zde jen kompozitum substantiva *non fumeur*, které se v inzerci vyskytuje pod zkratkou *non fum.*.

## Výpůjčky

Narazili jsme na dvě výpůjčky z celkového počtu 29 zkoumaných lexémů. Obě dvě jsou opět anglického původu.

## **Slova etymologicky nepříznaková**

Slova, která se v inzerci vyskytují ve svém plném tvaru, je jich celkem 19 a v Tab. 18 uvádíme jejich výčet.

**Tab. 18**

Tvar
âge
amitié
discretion
enfants
moment
relation
retraité
sportif
vie
voyages
bel
bon
libanaise
ouvert
social
pour
sans
appeller
à

Závěrem můžeme konstatovat, že počet slov etymologicky příznakových už není podstatně vyšší jako tomu bylo u předešlých kapitol. Inzeráty zaměřené na kontakty a seznamování už tolik nešetří místem jako tomu bylo například u tématu bydlení, či zaměstnání.

V našem korpusu jsme našli opět zkratky, z toho pouze dvě zkratky vlastní, téměř chybí využití kompozit a výpůjček.

### **4.3 Srovnání excerpovaného lexika se standardní podobou francouzštiny**

V této kapitole o spisovnosti jazyka si nejprve vymezíme pojem standardní spisovná francouzština, abychom mohli excerpovaný materiál dále z tohoto hlediska analyzovat. Potom si charakterizujeme některé zajímavé jevy už konkrétních odvětví a na závěr uvedeme několik jevů jazyka inzerce z hlediska spisovnosti, které budou všem třem analyzovaným tématům společné.

#### **Standardní spisovná francouzština**

V roce 1967 byl založen *Conseil international de la langue française*, jehož úkolem je zachovat jednotu a čistotu francouzštiny, sloužící jako mateřský jazyk milionům mluvčích nejen ve Francii. Vývojové tendence současné francouzštiny, jak v jazyce mluveném, tak i v krásné literatuře, se začaly objevovat už v 19. století. Francouzština se rozlišuje podle stylových úrovní (*niveau de langue*).

Základní tři úrovně propracovaného jazyka jsou dle Růženy Ostré (1990: 120):

- a) úroveň běžně psaného jazyka
- b) úroveň jazyka pečlivého
- c) úroveň jazyka literárního

Zatímco Šabršula (1974: 218) dělí vrstvy jazyka takto: „*Jazyk je rozvrstven vertikálně na francouzštinu spisovnou standardní, familiární a lidovou*“

Je třeba si také připomenout, že cílem jazykovědců ve Francii je úsilí o standardizaci a unifikaci jazyka, ale také odmítání všech cizích vlivů. Francouzi nejsou zastánci demokratizace a internacionalizace jazyka (ČERMÁK, 1997: 59). Díky tomuto jevu by se v jazyce inzerce neměly příliš vyskytovat cizí slova (výpůjčky).

Nás bude zajímat úroveň standardní spisovné francouzštiny, běžně psaného jazyka a jeho rysy ve slovní zásobě inzerce. Spisovnost jazyka inzerce konzultujeme se slovníkem *Le Petit Robert* (1988).

### Konkrétní jevy nalezené v našem materiálu

V našem korpusu jsme našli dvě slova, která nebyla spisovná a nebyla použita jako typické zkratky inzerátu.

Jedná se o tyto lexémy :

- **restos**: substantivum, které jsme charakterizovali jako zkratku vlastní, ale hovorového jazyka neboli *langue familiée*. Je to apokopa lexému *restaurant* tradičně v této hovorové mluvě zakončována samohláskou –o, které sice nestojí na konci slova jako u ostatních zkratek stejného původu. Jedná se tedy o analogii tohoto typu zkratek. Tyto zkratky podstatných jmen přibírají tvar plurálu, jak je tomu v našem případě.
- **sympa**: adjektivum vlastní zkratky lexému *sympathique*, jedná se také o apokopu. Zkratky adjektiv tohoto typu už dále nepřibírají tvar plurálu.

Slova, která se liší formou, kterou jsou zapsána, od slov spisovného psaného jazyka jsme našli ve všech třech rubrikách a jedná se o všechna slova označená jako zkratka inzertní. Označili jsme si tak ta slova, která sice mají svůj původ jako zkratku, ale není to zkratka spisovného jazyka např. *chbres, etg, cuis. entier. eq. et am.*

Ve zkoumaném materiálu jsme našli i slova, která nejsou francouzského původu, jsou označena jako výpůjčky. Pro připomenutí v **Tab. 19** uvádíme soubor nalezených výpůjček.

**Tab. 19**

Výpůjčky
kitchenette
living
wc
dressing
CV

parking
leaders
pressing
sandwicherie
look
play-boy

Lze tedy konstatovat, že do jazyka inzerce pronikají cizí vlivy, i když jen v malém množství.

### **Celkové shrnutí jazyka inzerce**

Na základě poznatků uvedených v úvodu této kapitoly a na základě jevů v naší analýze můžeme konstatovat že:

- slovní zásoba tohoto odvětví je spisovná
- tvary se od standardní spisovné psané francouzštiny liší především svou formou, jakou jsou v textu zapsány.
- jedním z nejvýraznějších prvků slovní zásoby inzerátů je nadměrné užívání zkratk. Na rozdíl od běžně psané mluvy jsou zde zkracovány lexémy, které nejsou za jiných okolností v tradičním běžně psaném stylu zkracovány. Je do jisté míry patrné, že tyto zkratky, jsou srozumitelné jen v kontextu daného inzertního odvětví.
- v našem excerpovaném lexiku se cizí vlivy ve slovní zásobě vyskytují velmi sporadicky, dokazuje to tedy Šabršulovu tezi o nepřijímání cizích prostředků do francouzštiny

### **4.4 Frekvence výskytu lexémů v inzerci**

V této kapitole se zaměříme na frekvenci výskytu nalezených jevů v inzerci, ale už ne v rámci jednotlivých kapitol, ale v rámci všech třech zkoumaných odvětví. Budeme to moci porovnat na základě tabulky a konstatovat, jaké jevy se nejčastěji vyskytují v lexikální oblasti jazyka inzerátů. Toto zjištění nás dovede k závěru této diplomové práce.

## Přehled morfologických jevů

V **Tab.20** uvádíme přehled přesných počtů výskytů každé morfologické kategorie ve třech analyzovaných tématických oblastech. V tabulce uvádíme jak procentuelní zastoupení tak pod tím v závorce přesný počet nalezených jevů.

**Tab. 20**

Oblast	Subst.	Adj.	Číslovky	Slovesa	Adverb.	Předložky	Spojky	Celkem
<b>Nemovitosti</b>	62,3% (38)	23% (15)	1,6% (1)	1,6% (1)	6,6% (2)	4,9% (3)	4,9% (3)	(63)
<b>Zaměstnání</b>	72% (31)	18,6% (8)	0	4,7% (2)	0	2,3 (1)	2,3 (1)	(43)
<b>Kontakty</b>	51% (24)	34% (16)	0	8,5% (4)	2,1% (1)	4,3% (2)	2,1% (1)	(48)
<b>Celkem</b>	60, 4% (93)	25,3% (39)	0,6% (1)	4,5% (7)	1,9% (3)	3,9% (6)	3,2% (5)	(154)

Na základě této tabulky, lze říci, že substantiva, se ve všech třech oblastech inzerce vyskytují nejčastěji. V oblasti Zaměstnání tvoří největší podíl 72% ze všech vyskytovaných slovních druhů, v oblasti nemovitostí tvoří 62,3 % celkového počtu a nakonec v oblasti Kontaktů jsou zastoupeny 51%.

Adjektiva jsou nejfrekventovanějším slovním druhem v oblasti kontaktů se svým 34% zastoupením, číslovky se vyskytují pouze v oblasti Bydlení, kde tvoří 1,6% z celkového počtu lexémů. Slovesa jsou slovním druhem, který byl nejčastěji použit v kategorii Kontaktů, kde tvořil 8,5%. Adverbia se svým 6,5% zastoupením jsou nejužívanější v oblasti Bydlení. Předložky se vyskytují v oblasti Bydlení a Kontaktů jen s minimálním frekvenčním rozdílem (v Bydlení 4,9% a v Kontaktech 4,3%). Spojky jsou užívány hlavně v oblasti Bydlení, kde tvoří 4,9%.

V naší analýze jsme zjistili, že jazyk inzerce je především věcný a stručný. Využívá jen těch slovních druhů, které jsou konkrétní a nezbytně nutné pro popis nabízené či požadované věci, v případě Kontaktů i lidí. Podrobnosti, detaily ani rozsáhlé věty si z hlediska prostoru tento útvar nemůže dovolit. To je důvod, proč se substantiva

vyskytují nejčastěji a spojky, které spojují slova a věty se objevují v inzerci nejméně.

### **Přehled etymologických jevů**

Stejně jako jsme si uvedli přehled morfologických jevů, v následující tabulce vidíme přehled výskytu jevů etymologických ve všech třech zkoumaných oblastech.

**Tab. 21**

<b>Oblast</b>	<b>Výpůjčky</b>	<b>Kompozita</b>	<b>Zkratky</b>	<b>Celkem</b>
<b>Nemovitosti</b>	11,4% (5)	4,5% (2)	84,1% (37)	(44)
<b>Zaměstnání</b>	14,3% (4)	0	85,7% (24)	(28)
<b>Seznámení</b>	6,9% (2)	0	93,1% (27)	(29)
<b>Celkem</b>	10,9% (11)	2% (2)	87,1% (88)	(101)

Nejfrekventovanějším etymologickým jevem v našem korpusu lexémů jsou shodně ve všech třech oblastech zkratky. Největší procento výskytu mají zkratky v oblasti Seznámení a to sice 93,1%. Následuje oblast Zaměstnání s 85,7% a nakonec s nejmenší frekvencí výskytu zkratk se zařadila oblast Nemovitostí s 84,1%

Na druhém místě v počtu výskytů jsou výpůjčky. S nejvyšším počtem 14,3% v oblasti Zaměstnání.

Kompozita jsme našli jen v oblasti Nemovitostí, kde tvoří z celkového počtu 44 nalezených lexémů 4,5% všech etymologických jevů.

Z naší analýzy plyne, že v inzerci se vyskytují nejčastěji zkratky, je to důsledek toho, že místo je v inzerci placeno a zákazník chce ušetřit. Využívá proto zkratk hlavně inzertních, které sice nejsou v oficiálních písemných projevech, můžeme říci, že využívá neoficiálního způsobu zkracování slov ve francouzštině, protože musí šetřit jak prostor tak finance.

V následující tabulce shrneme přehled zkratk, které jsme si rozdělili na zkratky inzertní a zkratky vlastní.

**Tab.22**

Oblast	Zkratky	Zkratky vlastní	Zkratky inzertní
<b>Nemovitosti</b>	(37)	8,1% (3)	91,9% (34)
<b>Zaměstnání</b>	(24)	8,3% (2)	91,7% (22)
<b>Seznámení</b>	(27)	11,1% (3)	88,9% (24)
<b>Celkem</b>	88	9% (8)	91% (80)

Zkratky inzertní tvoří ve všech třech oblastech největší procento, v oblasti nemovitostí je to dokonce 91,9% a zkratky vlastní se vyskytují nejvíce v oblasti Seznámení – 11,1%.

Pro úplnost srovnání našich třech analyzovaných odvětví v následující tabulce uvádíme přehled počtu slov, které jsme v rozboru etymologickém využili (slova stylově příznaková) v kontrastu se slovy, která jsme při naší etymologické analýze nevyužili (slova stylově nepříznanová).

**Tab. 23**

Oblast	Slova stylově příznaková	Slova stylově nepříznanová
<b>Nemovitosti</b>	73,8% 45	26,2% 16
<b>Zaměstnání</b>	65,1 (28)	34,9% (15)
<b>Seznámení</b>	59,6% (28)	40,4% (19)

V této kapitole jsme porovnali výskyt zkoumaných jevů ve všech třech oblastech. A je patrné, že francouzština využívá v inzerci ty jazykové prostředky, které šetří prostor, tedy zkratky, a ty prostředky, které jsou nejvýstižnější a nejkonkrétnější, tedy substantiva. Z hlediska našeho výzkumu, jsme měli ve všech třech rubrikách k dispozici lexémy stylově příznakové, tedy ty, které byly pro naši analýzu důležitější, v převaze nad lexémy stylově nepříznanovými.



## 4.5 Jevy publicistického stylu v inzerci

V teoretické části této práce jsme si v kapitole 2.7 Reklama a funkční styl uvedli základní jevy stylu publicistického, do kterého je řazen analyzovaný útvar, tedy inzerát. V této kapitole zjistíme zda se tyto jevy opravdu vyskytují ve francouzské inzerci, v našem případě zaměřené na nemovitosti, zaměstnání a seznámení.

1) *Modelovost* -je jev, který je typický pro inzerci, inzeráty jsou psány podle stejné struktury a kompozice. To se týká hlavně sémantického hlediska. V rubrice Nemovitosti autor píše údaje v pořadí: kde, co, vybavení, přednosti, cena. V rubrice Zaměstnání: kdo hledá koho, jakou práci, za jakých podmínek, výhody, kontakt. A v rubrice Seznámení: kdo hledá koho a za jakým účelem, kontakt. Z hlediska lexika je kompozice slov velice zjednodušená (zkratky).

Inzeráty jsme našli v novinách, které jsou celé určeny pro inzerci, analyzovaný materiál byl vyhledán v rubrikách pod těmi názvy, které užíváme v této práci, tedy rubrika Nemovitosti, Zaměstnání, Seznámení.

Na tomto místě uvádíme tři celé zástupce inzerátů .

*8E – ALFRED DE VIGNY PARC MONCEAU/METRO COURCELLES*

*Dans bel imm. au RdC sur cour (comme une petite maison), belle studette d'env. 18m2, entier. refaite à neuf, parquets, chem., belle HSP, joliment decorée et très bien eq., salon, SàM, kitchinette, SdD avec wc, internet, disponible sde suite.*

*Loyer mensuel CC. 750€*

*(Logic – Immo, N°126: 5)*

*Sté Edition Publicité recrute jnes hmes/jnes fmes à temps plein.*

*Formation assurée. Bonne élocution. Contact: 06 06 91 29 73*

*(Paris Paname, N°1375:21)*

*JH sympa bon niv. social ch. loisirs amitié avec JF*

06 74 04 11 10

(Paris Paname, N°1375:39)

2) **Automatizace jazykových vyjádření** - jde o ustálené a stereotypně se opakující vazby a obraty. Námi vybrané lexémy jsme shrnuli do částí vět, které se v inzerátech vyskytují. V příloze této diplomové práce uvádíme kompletní přehled všech lexémů a jejich automatizovaných vyjádření.

V následující tabulce uvádíme příklad automatizovaného vyjádření lexému *salle à manger*.

**Tab. 24**

Tvar	Tvar spisovné francouzštiny	Český ekvivalent
<b>SaM</b>	salle à manger	jídlna
<b>SaM av. gde cuis</b>	salle à manger avec une grande cuisine	jídlna s velkou kuchyní
<b>SaM avec cuis.</b>	salle à manger avec cuisine	jídlna s kuchyní
<b>SaM avec gdes baies</b>	salle à manger avec des grandes baies	jídlna s velkou prosklenou stěnou
<b>sam avec rgts</b>	salle à manger avec rangements	jídlna s úložným prostorem

Na tomto příkladu jsme si uvedli, jak je v inzerátu použit lexém *salle à manger*, vidíme, že lexém se pojí se spojku *avec* a dále s podstatným jménem, které může být doplněno ještě o přídavné jméno, chce-li ho autor inzerátu ještě zdůraznit. Lexém je zapsán inzertní zkratkou, aby byl inzerát co nejkratší, ta však musí být srozumitelná.

Pokud jde o srozumitelnost zkratk narážíme na další problém. Zkratky, jak jsou uváděny v tabulkách etymologických a morfologických charakteristik, jsou srozumitelné právě až z kontextu.

Uvádíme příklad z oblasti zaměstnání, kde se nám objevily dvě synonymní zkratky.

*h-* je označení jak pro *homme* (muž), tak i *heure* (hodina). Jsme schopni porozumět zkratce až v kontextu, tedy v konkrétním inzerátu, který je zařazen do konkrétní rubriky, kde se vyskytuje v modelových spojeních.

**Tab.25**

	Standardní tvar spisovné francouzštiny	Český ekvivalent
h par semaine	heures par semaine	počet hodin týdně
h/f	homme / femme	muž / žena
h/sem.	heures par semaine	počet hodin týdně
ch. H	cherche les hommes	hledá lidi
JH	un jeune homme	mladý muž

Vidíme, že model *h par semaine*, není typický pro rubriku Seznámení, ale model *ch. H* je už model, který je společný rubrice Seznámení i Zaměstnání, záleží tedy na rubrice, ve které si konkrétní spojení přečteme, abychom pochopili, za jakým účelem autor inzerátu hledá muže (lidi).

3) ***Stabilita lexikálních prostředků*** - inzeráty se brání používání výrazů, které by byly nové, pro adresáta neznámé (např. neologismům), hrozilo by neporozumění významu.

V našem výzkumu jsme nenalezli ani slova nová, ani slova zastaralá a zastarávající.

Zjistili jsme, že inzerát splňuje základní rysy publicistického stylu, potvrdili jsme všechny tři základní jevy – modelovost, automatizaci ve vyjadřování i stabilitu lexikálních prostředků.

## **ZÁVĚR**

Z výzkumu francouzských inzerátů na téma lexikální kreativita vyplývá velká tendence ke zjednodušování slov a k používání takových morfologických kategorií, které mají funkci pojmenovavací. Příčinou pro tento jev je především rozsah inzerátů, který musí být z ekonomických důvodů co nejstručnější a co nejvýstižnější.

V analýze této práce jsme si nejprve rozebrali lexémy z hlediska morfologického a etymologického tří vybraných témat, pojmenovaných podle rubrik, ze kterých jsme je vyexcerpovali. Ve finále jsme každou charakteristiku shrnuli pro všechna tři odvětví, kromě charakteristiky sémantické, kterou jsme pouze popsali v jednotlivých tématických okruzích.

V morfologické charakteristice jsme se došli k závěru, že inzerce využívá především substantiva a adjektiva, plyne to již z výše uvedeného faktu, využívat ty kategorie slov, které pojmenovávají substance. V analýze jsme zjistili, že se v inzerci téměř nevyskytují zájmena, číslovky, slovesa, předložky a spojky ani částice a citoslovce, pro zjednodušený jazyk inzerce nejsou důležité.

Z hlediska etymologie, jazyk inzerce využívá především zkratk a to konkrétně zkratk, které jsou specifické pro jazyk inzerce. Dále jsme poznali, že kompozita nejsou pro tento útvar příliš užívaným jazykovým prostředkem, především pro svou délku, která by v inzerci působila z ekonomických důvodů nevhodně. Francouzština využívá výpůjček, v naší analýze se také objevily, ale ne ve velkém počtu. Jednalo se výhradně o výpůjčky z angličtiny.

Excerpované lexémy se vyskytují v inzerátech na základě automatizovaných vyjádření, která se stále opakují. Na základě analýzy jsme dospěli také k přesvědčení, že inzerát má specifické lexikální prvky publicistického stylu.

# **PŘÍLOHY**

## **Příloha č. 1 – Tabulky nemovitostí**

Tabulka č. 1- Automatizovaná vyjádření nalezených lexémů

*Legenda:*

První sloupec – tvary nalezené v inzerátech

Druhý sloupec - spisovná podoba prvního sloupce

Třetí sloupec – první sloupec přeložený do češtiny

<b>Tvar</b>	<b>Standardní tvar spisovné francouzštiny</b>	<b>Český ekvivalent</b>
2 chbres et ec.	2 chambres et équipement	dvoupokojový vybavený byt
2 P	2 pièces	dva pokoje
8E arrondissement	8ème arrondissement	městský okrsek
8ème	8ème	městský okrsek
à louer de suite	à louer tout de suite	ihned k pronajmutí
arrdt	arrondissement	okrsek
asc.	ascenseur	výtah
ch au sol	chauffage au sol	podlahové vytápění
bel apt d 6 p	bel appartement de 6 pièces	šesti pokojový pěkný byt
bel imm.	bel immeuble	pěkně zařízen
belle HsP	hoteurs sous plafonds	vysoké stropy
bien eq.	bien équipée	pěkně vybavený
cuis. entier. eq. et am.	cuisine américaine entièrement équipée	americká kuchyně kompletně vybavená
cuisine américaine	cuisine américaine	americká kuchyně
cuisine eq.	cuisine équipée	vybavená kuchyně
dbl.living	double living room	velký(dvojitý) obývací pokoj
dispo	disponible	k dipozici
dispo de suite	disponible tout de suite	ihned k dispozici
dressing	dressing	šatna
eau et chauff.collectif	eau et chauffage collectif	společné vytápění a voda
état cpt	état comptant	stav bytu čítá
etg 5 ème	5ème étage	paté patro
expo est au sud	exposition est au sud	výhled na jih
gde chbre	grande chambre	velký pokoj
chauf.central	chauffage central	centrální topení
chauffage coll.	chauffage collectif	společné topení
chem.	cheminée	krb
kitch équip.	kitchenette équipée	vybavená kuchyňka
kitchenette	kitchenette	kuchyňka
loyer mens.	loyer mensuel	měsíční nájemné
loyer cc	loyer charges comprises	nájemné včetně poplatků
M°	métro	označení stanice metra
orientation S/O	orientation vers le sud-ouest	směrem na jihozápad
PDT	pierre de taille	starobylý kamenný dům
poss.parking	possibilité du parking	možnost parkování
proche RER	proche du RER	v blízkosti RER
prox.RER	proximité du RER	v blízkosti RER
au RdC	rez-du-chausée	v přízemí
s à manger	salle à manger	jídelna
salle de douche	salle de douche	sprcha
SaM	salle à manger	jídelna

SaM av gde cuis	salle à manger avec une grande cuisine	jídelna s velkou kuchyní
SaM avec cuis.	salle à manger avec cuisine	jídelna s kuchyní
SaM avec gdes baies	salle à manger avec des grandes baies	jídelna s velkou prosklenou stěnou
sam avec rgts	salle à manger avec rangements	jídelna s úložným prostorem
sdb av wc	salle de bains avec wc	koupelna s toaletou
ss asc	sans ascenseur	bez výtahu
studio mblé	studio meublé	zařízené studio
vue dég.	vue dégagée	krásný výhled

Tabulka č. 2 – Lexémy a jejich morfologická a etymologická charakteristika

*Legenda:*

První sloupec – rozložená automatizovaná vyjádření na samostatné lexémy

Druhý sloupec – slovní druh tvaru zapsaného v prvním sloupci

Třetí sloupec – spojitelnost tvaru v prvním sloupci s jinými slovy

Čtvrtý sloupec – původ tvaru zapsaného v prvním sloupci

Pátý sloupec – jazyk výpůjčky

x - číslice

Tvar	Slovní druh	Kolokabilita	Etymologie	Poznámka
appt	subs.	bel + appt appt + d appt + d + x + p	zkratka inz.	
arrdt	subs.	x + arrdt	zkratka inz.	
arrondissement	subs.	x + E + arrondissement		
asc.	subs.	ss + asc.	zkratka inz.	
c	subs.	c + comprises	zkratka inz.	
cuis.	subs.	cuis. + éq. cuis + entier. + eq. et am.	zkratka inz.	
cuisine américaine	subs.	nevyskytuje se	výpůjčka	Aj
dressing	subs.	nevyskytuje se	výpůjčka	Aj
eau	subs.	eau + chauff. + collectif		
éc.	subs.	bel + éc.	zkratka inz.	
étg.	subs.	étg + x + ème	zkratka inz.	
expo	subs.	expo + au + S/O	zkratka inz.	
Ch/chauff/chauf	subs.	Ch. + central Ch + coll Ch + au sol	zkratka inz.	
chauffage	subs.	chauffage + collectif		
chbre/chbres	subs.	Chbre + et + éq. gde + S	zkratka inz.	
chem.	subs.	nevyskytuje se	zkratka inz.	
kitch.	subs.	kitch + équip.	zkratka inz.	
kitchenette	subs.	nevyskytuje se	výpůjčka	Aj
living	subs.	dbl. + living	výpůjčka	Aj
loyer	subs.	loyer + mens. loyer + c + c		
M°	subs.	nevyskytuje se	zkratka	
orientation	subs.	orientation S/ O		
P/p	subs.	x + p d + x + p, appt + x + p	zkratka inz.	
parking	subs.	poss. + parking	výpůjčka	Aj
PDT	subs.	nevyskytuje se	zkratka inz.	
poss.	subs.	poss. + parking	zkratka inz.	

prox.	subs.	prox. + RER	zkratka inz.	
RdCh	subs.	au + RdCh	zkratka inz.	
RER	subs.	prox. + RER	zkratka inz.	
rgts	subs.	sam + av + rgts	zkratka inz.	
s à manger	subs.	s à manger + gde + cuis. s à manger + av + cuis. s à manger avec + gdes + baies s à manger avec + rgts	zkratka inz.	
S/O	subs.	prox. + S/O	zkratka	
salle de douche	subs.	nevyskytuje se		
sdb	subs.	sdb + avec + wc	zkratka inz.	
sol	subs.	chauff. + au + sol		
studio	subs.	studio + mblé.		
vue	subs.	vue + dég.		
wc	subs.	sdb + avec + wc	výpůjčka	Aj
bel	adj.	bel+ appt bel + appt + d + x + p bel + imm.		Aj
central	adj.	chauf. + central		
collectif	adj.	eau + chauf. + collectif		
am.	adj.	cuis. + entier. + éq. + et + am.	zkratka inz.	
c	adj.	c + c	zkratka inz.	
coll.	adj.	chauff. + coll.	zkratka inz.	
dég.	adj.	vue + dég.	zkratka inz.	
dispo	adj.	dispo + de + suite	zkratka inz.	
éq./ équip.	adj.	bien + éq. cuis. + entier. + éq. + et + am.	zkratka inz.	
gde/ gdes	adj.	gde + chbres SaM + av + gde + cuis	zkratka inz.	
HsP	adj.	nevyskytuje se	zkratka inz.	
mblé	adj.	studio + mblé	zkratka inz.	
mens.	adj.	loyer + mens.	zkratka inz.	
PDT	adj.	nevyskytuje se	zkratka inz.	
de suite	adv.	dispo + de suite	zkratka inz.	
dispo	adj.	dispo + de suite	zkratka inz.	
entier.	adj.	cuis. + entier. + eq. + et + am.	zkratka inz.	
d	předl.	bel + appt + d + x + p	zkratka inz.	
ss	předl.	ss + asc.	zkratka inz.	
au	předl.	au + sol		
dbl.	čísl.	dbl. + living	zkratka inz.	
cpt.	sloveso	état + cpt.	zkratka inz.	
av	spojka	sdb + av + wc SaM + av + gde + cuis	zkratka inz.	
à	spojka	à + SaM		
et	spojka	chbres et ec		

## Příloha č. 2 – Tabulky zaměstnání

### Tabulka č. 3 – Automatizovaná vyjádření nalezených lexémů

#### Legenda:

První sloupec – tvary nalezené v inzerátech

Druhý sloupec - spisovná podoba prvního sloupce

Třetí sloupec – první sloupec přeložený do češtiny

Tvar	Standardní tvar spisovné francouzštiny	Český ekvivalent
2 ans exp.min	2 ans experiences au minimum	minimálně 2 roky praxe
à mi-tmps	à mi-temps	na poloviční úvazek
à mi-tps.	à mi-temps	na poloviční úvazek
à temps partiel	à temps partiel	na zkrácený úvazek
contract indé term.	contract indéterminé	smlouva na dobu neurčitou
début.	le débutant	začátečník
envoi CV	l'envoi du CV	zaslání životopisu
envoyer CV	envoyer le CV	zaslat životopis
exp.	les experiences	zkušenosti
fixe + %	salaire fixe + pourcentage	stálý plat+ procenta (pohyblivá složka)
fixe + com	salaire fixe+comissions	stálý plat + zakázky
formation assuré	formation est assurée	školení zajištěno
H	homme	muž
h par semaine	heures par semaine	počet hodin týdně
h/f	homme / femme	muž / žena
h/sem.	heures par semaine	počet hodin týdně
ch. H	cherche le hommes	hledá lidi
JH	un jeune homme	mladý muž
jnes fmms	des jeunes femmes	mladé ženy
leaders	leaders	vedoucí pozice
pressing	pressing	prádelna, mandlovna
preparatrice-sandwicherie	préparatrice-sandwicherie	pro přípravu sedvičů
H qualif.	qualifiés	kvalifikovaný
recrute jnes hmme	recrutement des jeunes hommes	nábor mladých lidí
réf. exigée	références sont exigées	požadují se doporučení
rech F/FJ	recherche des femmes/jeunes femmes	hledání žen/mladých žen
recherche VDS/VDEUSES	recherche les vendeurs/vendeuses	hledání prodavače/prodavačky
repos sam/dim.	repos samedi et dimanche	volno v sobotu a v neděli
salaire „no limite“	salaire non limité	neomezené platové podmínky
sté	société	společnost
temps complet	plein temps	plný úvazek
trvx	travaux	práce



Tabulka č. 4 – Lexémy a jejich morfologická a etymologická charakteristika

*Legenda:*

První sloupec – rozložená automatizovaná vyjádření na samostatné lexémy

Druhý sloupec – slovní druh tvaru zapsaného v prvním sloupci

Třetí sloupec – spojitelnost tvaru v prvním sloupci s jinými slovy

Čtvrtý sloupec – původ tvaru zapsaného v prvním sloupci

Pátý sloupec – jazyk výpůjčky

x- číslice

Tvar	Slovní druh	Kolokabilita	Etymologie	Poznámka
ans	subs.	x + ans + exp. + min.		
com,	subs.	com + fixe	zkratka inz.	
contract	subs.	contract + indéterminé		
CV	subs.	envoi + CV, envoyer + CV	zkratka	
début.	subs.	nevyskytuje se v žádné kolokaci	zkratka inz.	
dim.	subs.	repos + sam. + début.	zkratka inz.	
envoi	subs.	envoi + CV		
exp.	subs.	nevyskytuje se v žádné kolokaci	zkratka inz.	
f/fmms/F	subs.	j + F, jnes + F, h + F, rech. F + J	zkratka inz.	
formation	subs.	formation + assuré		
h	subs.	h + par semaine,	zkratka	
H/h/hmme	subs.	H + F J + H recrue + jnes + H	zkratka inz.	
leaders	subs.	nevyskytuje se	výpůjčka	Aj
no limite	subs.	salaire + no limite	výpůjčka	Aj
pressing	subs.	pour + pressing	výpůjčka	
rec.	subs.	rec. + jnes + hmme	zkratka inz.	
réf.	subs.	réf. + exigées	zkratka inz.	
rech.	subs.	rech. + F rech + FJ	zkratka inz.	
repos	subs.	repos + sam/dim		
sam.	subs.	repos + sam. + dim.	zkratka inz.	
sandwicherie	subs.	preparatrice + sandwicherie	výpůjčka	Aj
sem.	subs.	h + par + sem.	zkratka inz.	
semaine	subs.	h + par + semaine		
sté	subs.	nevyskytuje se v žádné kolokaci	zkratka inz.	
temps	subs.	à + temps + partiel temps + complet		
tps/tmps	subs.	à + mi + temps	zkratka inz.	
trvx	subs.	nevyskytuje se v žádné kolokaci	zkratka inz.	
VDEUSE	subs.	recherche + VDEUSE + VDS	zkratka inz.	
VDS	subs.	recherche + VDEUSE + VDS	zkratka inz.	
indéterm.	adj.	indéterm. + contract	zkratka inz.	
fixe	adj.	fixe + % fixe + com.		

assurée	adj.	formation + assurée		
J/jeune/jnes	adj.	J + H J + F	zkratka inz.	
qualif.	adj.	H + qualif.	zkratka inz.	
exigée	adj.	réf. + exigée		
complet	adj.	temps + complet		
partiel	adj.	temps + partiel		
envoyer	sloveso	envoyer + CV		
ch.	sloveso	ch. + H	zkratka inz.	
à	předl.	à + mi-temps		
par	spojka	h + par + semaine		

### Příloha č. 3 – Tabulky seznámení

#### Tabulka č. 5- Automatizovaná vyjádření nalezených lexémů

##### Legenda:

První sloupec – tvary nalezené v inzerátech

Druhý sloupec - spisovná podoba prvního sloupce

Třetí sloupec – první sloupec přeložený do češtiny

<b>Tvar</b>	<b>Standardní tvar spisovné francouzštiny</b>	<b>Český ekvivalent</b>
âge mini 68 a	âge au minimum 68 ans	ve věku minimálně 68 let
aim restos	aime restaurants	má rád restaurece
appeler à tt moment	appeler à toute moment	volat kdykoliv
apr. 15 h	après 15 heures	po 15 hodině
avec enft.	avec enfants	s dětmi
bel H	bel homme	pohledný muž
bon. niv. social	bon niveau social	dobrá sociální úroveň
div. sans enfants	divorcé sans enfants	rozvedený bezdětný
enfants bienv.	enfants bienvenus	děti vítány
F célib.	femme célibataire	svobodná žena
H 50a ch. Mme	homme 50 ans cherche Madame	muž 50 let hledá paní
H rech F	homme recherche femme	muž hledá ženu
H retraité	homme retraité	muž důchodce
H sportif	homme sportif	muž sportovec
JF sér.	jeune femme sérieuse	seriozní mladá žena
JF sympa	jeune femme sympathique	sympatická mladá žena
JH	jeune homme	mladý muž
JH marié	jeune homme marié	mladý muž ženatý
look play-boy	bion visage	dobře vypadající
non fum.	non fumeur	nekuřák
orig. europ.	origine européen	evropského původu
orig. libanaise angloph.	origine libanaise anglophile	
pour grds voyages	pour grandes voyages	pro velké cestování
pr. amitié	pour amitié	pro přátelství
pr. relation	pour relation	pro vztah
pr. vie à 2	pour la vie à 2	pro život ve dvou
rel. serieuse	relation sérieuse	vážný vztah
tr. ouvert	trop ouvert	velmi otevřený
tte discretion	toute discretion	diskrétně

Tabulka č. 6 - Lexémy a jejich morfologická a etymologická charakteristika

*Legenda:*

První sloupec – rozložená automatizovaná vyjádření na samostatné lexémy

Druhý sloupec – slovní druh tvaru zapsaného v prvním sloupci

Třetí sloupec – spojitelnost tvaru v prvním sloupci s jinými slovy

Čtvrtý sloupec – původ tvaru zapsaného v prvním sloupci

Pátý sloupec – jazyk výpůjčky

x - číslice

Tvar	Slovní druh	Kolokabilita	Etymologie	Poznámka
a	subs.	H + x + a x + a	zkratka inz.	
âge	subs.	âge + mini + x		
amitié	subs.	pr. + amitié		
discretion	subs.	tte + direction		
enfants	subs.	enfants + bienv. div. + sans + enfants		
enft.	subs.	av. enft.	zkratka inz.	
F/ f	subs.	j + F J + F + sér.	zkratka inz.	
h/ H	subs.	J + h H + x + a bel + H H + retraité H rech. F H + x + orig. + libanaise H + sportif J + H + marié	zkratka inz.	
look	subs.	look + play-boy	výpůjčka	Aj
mini	subs.	âge + mini + x	zkratka inz.	
Mme	subs.	H + x + a + ch + M	zkratka	
moment	subs.	apeller + â + tt + moment		
niv	subs.	bon + niv + social	zkratka inz.	
non fum	subs.	nevyskytuje se	zkratka inz.	
orig.	subs.	orig + libanaise + angloph. orig + europ.	zkratka inz.	
play-boy	subs.	look + play-boy	výpůjčka	Aj
rel.	subs.	rel. + serieuse	zkratka inz.	
relation	subs.	pr + relation		
restos	subs.	aim + restos	zkratka	
retraité	subs.	H + retraité		
sportif	subs.	H + sportif		
vie	subs.	pr + vie + â + 2		
voyages	subs.	pour + grds + voyages		
angloph.	adj.	orig. + libanaise + angloph.		
bel	adj.	bel + H		
bienv	adj.	enfants + bienvenus		
bon	adj.	bon + niv. + social		
célib.	adj.	F + célib.		
div.	adj.	div. + sans + enfants		
europ.	adj.	orig. europ.		
grds	adj.	pr + grds + voyages		
J	adj.	J + H J + H + marié J + F J + F + sér.		

libanaise	adj.	H + x + orig. + libanaise + angloph.		
mar.	adj.	J + H + mar.		
ouvert	adj.	tr + ouvert		
ser.	adj.	J + F + sér.		
social	adj.	bon + niv + social		
sympa	adj.	J + F + sympa		
tte	adj.	tte + discretion		
ch.	sloveso	ch + M H + x + a + ch	zkratka inz.	
rech.	sloveso	H + rech + F	zkratka inz.	
appeler	sloveso	appeler + â + tt + moment		
aim	sloveso	aim + restos	zkratka inz.	
pr	předl.	pour + grds + voyages pr + relation pr + amitié	zkratka inz.	
apr.	předl.	apr + x + h	zkratka inz.	
tr.	adv.	trop + ouvert	zkratka inz.	

## **BIBLIOGRAFIE**

- Akademický slovník cizích slov*, Academia, Praha 2000
- ARRIVÉ a kol., *La grammaire d'aujourd'hui*, Flammarion, Paris 1986
- BAUER, A., *Čeština na dlani*, Rubico, Olomouc 2007
- BEČKA, J. V., *Úvod do české stylistiky*, Kruh přátel českého jazyka, Praha 1948
- BEČKA, J. V., *Česká stylistika*, Academia, Praha 1992
- BROŽOVÁ, M., *Abréviation en tant que procédé de formation des mots en français contemporain*, Diplomová práce, Brno 2006
- ČECHOVÁ a kol., *Stylistika současné češtiny*, ISV- nakladatelství, Praha, 1997
- ČERMÁK, F., *Jazyk a jazykověda*, Pražská imaginace, Praha 1997
- ČERNÝ, J., *Úvod do studia jazyka*, Rubico, Olomouc 1998
- ČMEJRKOVÁ, S., *Jazyk reklamy*, In: *Český jazyk na přelomu tisíciletí*, Academia, Praha 1997, s. 133-145
- ČMEJRKOVÁ, S., *Reklama v češtině, čeština v reklamě*, Leda, Praha 2000
- DAUZAT, A. a kol., *Nouveau dictionnaire étymologique et historique*, Larousse, Paris 1971
- Etymologický slovník jazyka českého*, Nakladatelství Lidové noviny, Praha 1997
- FILIPEC, J., ČERMÁK, F., *Česká lexikologie*, Academia, Praha 1985
- GREVISSE, M., *Le Bon Usage. Grammaire française*, Gembloux, Duculot 1993
- HANSENBLAS, K., *Učební styl v soustavě stylů funkčních*, NŘ 55, 1972, č. 2-3, s. 150-158
- HENDRICH a kol., *Francouzská mluvnice*, Fraus, Plzeň 2001
- HRBÁČEK, J., *Úvod do studia českého jazyka*, Karolinum, Praha 1994
- CHLOUPEK, J. a kol., *Stylistika češtiny*, SPN, Praha 1991
- Ilustrovaná encyklopedie*, 3. díl (Q-Ž), Encyklopedický dům, Praha 1995
- Le Petit Robert*, Larousse, Paris 1988

- JACOBSON, R., *Lingvistika a poetika*, In: Poetická funkce, připravil Miroslav Červenka, H + H, Jinočany, 1995
- JEDLIČKA, A., *Základy české stylistiky*, Praha 1970
- KOBERA P., *Reklama efektivně 91*, Unico, Praha 1991
- MAREŠ, S., *Prodej a reklama*, Gaudeamus, Hradec Králové 1998
- MISTRÍK, J., *Štylistika*, Slovenské pedagogické nakladatel'stvo, Bratislava 1989
- MARTINET, A., *Eléments de linguistique générale*, Armand Colin, Paris 1980
- NEUMANN, J., HOŘEJŠÍ, V., a kol., *Velký francouzsko český slovník I-II.*, Academia, Praha 1992
- NEUMANN, J., HOŘEJŠÍ, V., a kol., *Velký francouzsko český slovník, Dodatky*, Academia, Praha 1992
- OSTRÁ, R., *Přehled vývoje románských jazyků, I. Lidová latina. Francouzština*, SPN, Praha 1990
- PRAVDOVÁ, M., *K povaze reklamního diskurzu*, NŘ 85, 2002, č. 4, s. 177 - 189
- POSTLER M., *Média v reklamě, 1. díl, VŠE*, Praha 1996
- Příruční mluvnice češtiny*, Nakladatelství Lidové noviny, Praha 1997
- Příruční slovník jazyka českého*, Státní nakladatelství, Praha 1946
- RADIMSKÝ, J., *Italské a vybrané francouzské neologismy z oblasti informatiky a nových médií (1990- 1996)*, Jihočeská univerzita, České Budějovice 2003
- ŠABRŠULA, J., *Základy francouzské lexikologie*, SPN, Praha 1983
- ŠEBESTA, K., *Jazyk a styl propagačních textů*, SPN, Praha 1983

#### PERIODIKA:

- Paris Paname*, Le gratuit de petites annonces parisien, N° 1372 25.11. 2006, N°1373 2.12. 2006, N° 1374- 15. 12. 2006, N°1375 22.12. 2006
- Logic – Immo*, N°126- 14.12.2006
- Le marché de la Vente*, Foncia Paris, Novembre 2006, Décembre/ janvier 2007

## **ANOTACE**

Abstract:

### Lexical creativity in advertising

The diploma thesis explores lexical phenomena occurring in the language of French advertising texts published in selected French periodicals. It is divided into a theoretical and a practical section.

The initial theoretical section is devoted to the explanation of the essential concepts employed in the thesis and to advertisement and its style in general.

The practical part contains an analysis of the lexical aspects of French advertising texts, with respect to morphology, semantics and etymology.

The principal goal of the thesis is to provide a description of the style and the lexical units characteristic of advertising texts in French periodical press.

### Lexikální kreativita v inzerátech a v reklamě

Diplomová práce se zabývá jevy ve slovní zásobě francouzské reklamy, konkrétně jazykovými prostředky v inzerátech vybraného francouzského tisku. Práce je rozdělena na část teoretickou a část praktickou.

V úvodní teoretické části se práce věnuje základním pojmům, a jejich vysvětlení, užívaných v této diplomové práci. Následuje část zaměřená obecně na reklamu a její styl.

V praktické části se práce soustředí na vlastní analýzu, která je postavena na rozboru lexikální stránky francouzského inzerátu. Lexikální jevy jsou popisovány z morfologického, sémantického a etymologického hlediska.

Hlavním úkolem práce je charakterizovat styl a složení slovní zásoby inzerátů ve francouzském tisku.

## **RÉSUMÉ**

Le mémoire présenté traite du thème des événements lexicologiques dans la publicité française. La publicité est le terme très large en ce qui concerne le champ lexical et c'est la raison pour laquelle ce mémoire est consacré purement aux annonces françaises.

Dans la partie théorique, nous avons d'abord défini les termes importants pour ce mémoire. Ce sont des termes utilisés dans ce travail. Après avoir comparé plusieurs définitions des termes principaux – qui diffèrent en grand nombre dans les ouvrages linguistiques soit tchèques soit français – nous avons choisi une, d'après laquelle notre mémoire sera constitué. Le chapitre suivant traite de la publicité en générale. Le mémoire présente les définitions d'une publicité et d'une annonce, juge des aspects communs et différents de ces termes en ce qui concerne le champ lexical. Après avoir comparé ces deux termes, nous avons constaté que l'annonce était une sorte de la publicité concrète. Le dernier chapitre de la partie théorique est consacré à la caractéristique du matériel qui a été réuni. Il s'agit de petites annonces qui viennent des périodiques cités.

Le chapitre quatre de l'analyse du lexique est divisé en plusieurs parties. Les trois premières parties sont partagées d'après le thème de la rubrique des annonces (Locution, Emploi, Contacts). Nous avons analysé la domaine morphologique, puis la domaine sémantique et la domaine étymologique de ces trois rubriques. La conclusion est décrite dans le chapitre suivant de la fréquence des lexèmes trouvés. Nous avons examiné 154 d'annonces, de vue étymologique, et nous pouvons constater que, l'ensemble contient 87, 1% d'abréviations, 10, 9% d'emprunts, 2% de lexèmes composés. La dernière partie du chapitre analyse le lexique de la domaine de la langue littéraire et cette analyse nous permet de dire que la langue des annonces n'utilise que la langue française littéraire.

Pour conclure, il faut dire que le lexique d'annonces utilise le plus souvent les noms (60,4%) puis les adjectifs (25%) de point de vue morphologiques et les abréviations de point de vue étymologique. Les



événements décrits dans une partie théorique de ce mémoire prouvent le fait que la langue des annonces doit être beaucoup plus simplifiée et claire à cause des aspects économiques.