

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

2010

Zuzana Bartoková

JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH
FILOZOFICKÁ FAKULTA
ÚSTAV ROMANISTIKY

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

**ŠPANĚLSKÝ JAZYK V TIŠTĚNÉ REKLAMĚ: STYLISTICKÉ
PROSTŘEDKY**

Vedoucí práce: Mgr. Miroslava Aurová, Ph.D.

Autor práce: Zuzana Bartoková

Studijní obor: Španělský jazyk pro evropský a mezinárodní obchod

Ročník: 3.

2010

Prohlášení o původnosti práce:

Prohlašuji, že svoji bakalářskou práci jsem vypracovala samostatně, pouze s použitím pramenů a literatury uvedených v seznamu citované literatury.

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

V Českých Budějovicích, dne 20. května 2010

.....
Zuzana Bartoková

Poděkování:

Touto cestou bych ráda poděkovala Mgr. Miroslavě Aurové, Ph.D. za vedení mé bakalářské práce, za její cenné rady, připomínky a přátelsky vedené konzultace. Dále bych chtěla poděkovat všem, kteří mi byli nápomocni, za jejich oporu, trpělivost a rady.

ANOTACE

Jazyk reklamy pro pragmatické účely využívá celou škálu stylistických prostředků, které i přes módní aktualizace projevují stejnou podstatu. Cílem bakalářské práce je proto postihnout charakteristiku španělského jazyka používaného v tištěné reklamě z hlediska využití různých stylistických prostředků na základě analýzy aktuálních reklamních sloganů. Po teoretickém úvodu pojednávajícím z lingvistického hlediska o figurách sémantických, syntaktických a fonetických na jedné straně, a o specifických prvcích jazyka reklamy na straně druhé. Autorka provede analýzu sesbíraného materiálu (reklamy opatřené textem).

ANNOTATION

The language of advertising for pragmatic purposes uses a lot of stylistic devices, which, in spite of the modern update, exert still the same principle. The aim of this bachelor thesis is thus to describe the characteristics of Spanish language used in printed advertisement in term of usage of various stylistic devices on the basis of analysis of current catch words. The theoretical introduction from the linguistic point of view deals on the one hand with semantic, syntactic and phonetic figures and on the other hand with the specific features of the language of advertising. The thesis itself deals with author's analysis of gathered materials (advertisements provided with text).

OBSAH

ÚVOD	8
1. Definice reklamy.....	9
2. Funkce reklamy.....	10
3. Jazyk reklamy	12
4. Reklamní komunikace	12
5. Uplatnění reklamy v mass mediích.....	14
6. Identita značky	15
7. Stylistické figury	16
7.1. Sémantické figury	17
7.2. Syntaktické figury	29
7.3. Fonetické figury	32
8. Specifické prvky jazyka reklamy.....	36
9. Základní části tištěné reklamy	41
10. Analýza vzorku	43
ZÁVĚR	50
RESUMÉ	53
POUŽITÉ ZDROJE A LITERATURA	57
Literatura.....	57
Internetové zdroje	58
PŘÍLOHY	59

ÚVOD

Za téma mé bakalářské práce jsem si vybrala španělský jazyk v tištěné reklamě: stylistické prostředky. Důvodem je můj zájem o španělská rčení, přísloví a ustálené výrazy, které mne zaujaly v reklamě, se kterou jsem se setkala během mého tříletého pobytu ve Španělsku. Mohu říci, že tyto jazykové prostředky jsou poměrně značně populární mezi domácím obyvatelstvem.

O reklamě bylo hodně napsáno a hodně řečeno. Toto téma je stále aktuální a určitě tomu tak bude i v budoucnu. Reklama v moderním slova smyslu není uskutečnitelná bez jazyka. Do španělského jazyka proniká díky reklamě mnoho takzvaných „barbarismos“¹, tedy slov přejatých z cizích jazyků. Můžeme říct, že *barbarismy* (*spray, panty, slíps, on rocks, gin – tonic, after – shave, gel, eau de toilette*) jsou právě teď hojně používané. V budoucnu mohou být nahrazeny jinými slovy a nebo tyto výrazy zdomácní jako *jersey, corsé, champú* a *champán*, jejichž původ je z francouzského jazyka.²

Dalším charakteristickým rysem jazyka reklamy je množství nových termínů, které obsahují reklamy. V současné době je reklama jedním z nejrozšířenějších prostředků, které máme k dispozici pro obohacení slovní zásoby. Nové termíny vznikají buď přejímáním slov či významů z cizích jazyků, sémantickým posunem či morfologickými procesy.³ Jedním z příkladů slovo tvorby je velice používaná a rozšířená předpona *bio*, která se používá nejčastěji u potravin, ale nachází své uplatnění i v ostatních oborech lidské činnosti (např. *bionafta*). Toto slovo je řeckého původu a znamená život, nebo něco živého. Nicméně tato práce se zabývá jinou specifickou

¹ Nicméně pojem *barbarismo* může být chápán dvěma způsoby: jako nepatřičné použití slova ("*Incorrección que consiste en pronunciar o escribir mal las palabras, o en emplear vocablos impropios*", podle *Diccionario de la lengua española*, RAE, 22.vyd.) nebo jako cizí slovo ("*Extranjerismo no incorporado totalmente al idioma*" podle *Diccionario de la lengua española*, RAE, 22.vyd.).

Novějšími termíny pro druhé pojetí "barbarismů" je *extranjerismo* s českým překladem „cizost“, u kterého se však rozlišuje stupeň přijetí v novém jazyce. Je-li cizí slovo přijato a uzpůsobeno cílovému jazyku, přičemž mluvčí nevnímá dané slovo jako rušivé, hovoříme o výpůjčce – *préstamo*. Např. slovo *leader* by bylo označeno za *extranjerismo*, ale *líder* jako *préstamo*. Totéž platí i v češtině: *leader* versus *lídr*. K tomuto viz GÓMEZ CAPUZ, Juan, 2004. *Préstamos del español: lengua y sociedad*. Madrid, Arco Libros; GÓMEZ TORREGO, Leonardo. 1995. *Manual de español correcto*. (2 vol.) Madrid: Arco Libros; REYES, Graciela. 1998. *Cómo escribir bien en español*, Madrid, Arco/Libros; GRIJELMO, Álex. 1997. *El estilo del periodika*. Madrid, Taurus; ROMERO GUALDA, M.^a Victoria. 1993. *El español en los medios de comunicación*, Madrid, Arco/Libros.

² CARDONA, R.F. Berasarte. 1972. *Linguística de la publicidad*. Madrid, Azanca

³ K tomuto: DUBSKÝ 1997, *Základy španělské lexikologie pro překladatele a tlumočnický*, a Juan Gómez Capuz 2004, *Préstamos del español: lengua y sociedad*. Madrid, Arco Libros.

složkou jazyka reklamy, a sice stylistickými figurami. Cílem mé práce je poukázat na základní typy stylistických figur používaných v tištěné reklamě. S ohledem na tento cíl je nutné definovat reklamu, zdůraznit specifika jazyka reklamy a definovat jednotlivé stylistické figury. Při rozdělení stylistických figur jsem čerpala z odborné španělské publikace Cerezo (1993)⁴. K doplnění mi přispěly publikace Róblese (2004)⁵ a Martíneze (1995)⁶. Při zpracování teorie tištěné reklamy jsem používala publikaci Ucedy (2001)⁷. Z řad českých autorů musím zmínit Čmejrkovou (2000)⁸. Pro podrobnější definice a kontrolu jsem použila disertační práci Eichla s podrobnými seznamy figur chápaných v antické a moderní tradici.⁹

Ve své práci se zároveň snažím nastínit dnešní trendy v reklamě ve Španělsku a rovněž se zmiňuji i o zajímavostech a odlišnostech reklamy, se kterou jsem se v této zemi setkala. Celkem jsem sesbírala 130 reklamních sloganů, které následně analyzuji. Převážnou většinu reklam jsem našla v časopisu *Cosmopolitan*, který měl největší zastoupení reklam ze všech časopisů vycházejících ve Španělsku, se kterými jsem přišla do kontaktu. Tyto reklamy jsou zaměřeny z 90 % na ženy. Dále jsem čerpala z časopisu *National Geographic* a deníku *El País*. Reklamy obsažené v těchto tiskovinách jsou určeny především pro mužskou populaci. Některé reklamy jsem sesbírala z propagačních letáčků v obchodech, z restaurací i domovních schránek. Deset nejzajímavějších reklam uvádím v příloze této práce na straně 59.

1. Definice reklamy

Pojmenování *reklama* má svůj původ v latinském slovesu *reklamo, reclamare*, odvozeném z *clamo, calamare* pomocí předpony *re-* s neiterativním významem. Do češtiny bylo převzato z francouzštiny *reclame* a lze jej tudíž s ohledem na jeho etymologii přeložit jako „znovu a znovu volat, vykřikovat, křičet“.¹⁰

Co je to vlastně reklama, jak ji co nejuvýstižněji definovat? Na tuto otázku není jednotná odpověď a ani jednotná definice. Podle Vysekalové a Mikeše je reklama „nezbytnou a dnes již samozřejmou součástí tržního hospodářství. Její funkcí je

⁴ CEREZO, Manuel. 1993. *Guía del redactor publicitario:método para el análisis y la creación*. Barcelona, Cuadernos Octaedro.

⁵ ROBLES ÁVILA, Sara. 2004. *Realce y apelación en el lenguaje de la publicidad*. Madrid, Acro-Libros.

⁶ FERRAZ MARTÍNEZ, Antonio. 1995. *El lenguaje de la publicidad*. Madrid, Acro-Libros.

⁷ GARCÍA UCEDA, Mariola. 2001. *Las claves de la publicidad*. Madrid, ESIC.

⁸ ČMEJRKOVÁ, Světko. 2000. *Reklama v češtině, čeština v reklamě*. Praha, LEDA.

⁹ EICHL, Radek. 2005. *Příspěvek ke studiu překladatelské normy v oblasti antické a moderní biografie v druhé polovině XX. století*, Ústav translantologie FF UK, ms. disertační práce.

¹⁰ SRPOVÁ, Hana. 2008. *Knihy o reklamě*. Ostrava, FF.s.17

informovat spotřebitele o nabídce zboží a služeb, oslovovat stávající i nové zákazníky a samozřejmě se snažit prodat nabízené zboží.“¹¹ Ve Slovníku cizích slov (1981)¹² se dočteme, že „reklama je činnost, úsilí záležící ve veřejném doporučení něčeho (nejč. zboží ke koupi) možným zájemcům; prostředky k tomu sloužící (např. plakáty, inzeráty, nápisy světla aj. oznámení).“¹³ V knize Jana Zemana *Ve spárech reklamy* autor uvádí citát francouzského císaře Napoleona Bonaparte „Až nyní jsem si uvědomil, co by s mými nepřáteli učinilo několik dobře rozestavěných billboardů.“¹⁴ Pravděpodobně nejstarším inzerátem je 3 000 let starý papyrus uložený v Britském muzeu. Text na něm napsaný vyzývá občany k navrácení uprchlého otroka. Vynález knihtisku Johana Gutenberka v polovině 15. století měl převratný význam pro lidstvo v oblasti dostupnosti vzdělání. Tento pokrok se velice rychle rozšířil do všech oblastí lidské činnosti, při níž byla potřebná nebo vhodná písemná komunikace. Je příznačné, že oblast propagace byla mezi prvními uživateli tohoto vynálezu. V roce 1473 se v Evropě objevila první tištěná reklama, roku 1652 novinová reklama, roku 1700 tzv. kompetitivní reklama čili oznámení srovnávající vlastní nabídku s konkurencí. Od roku 1786 jsou známí obchodníci pronajímající reklamní plochy a od roku 1800 specializované reklamní agentury.¹⁵ S reklamou se setkáme i v našich uměleckých dílech. Ve středověké hře *Mastičkář* vystupuje trhovce Rubína, který vychvaluje svoje zboží za účelem prodeje. V opeře B. Smetany *Prodaná nevěsta* vychvaluje „kecal“ majetek a společenské postavení nevěsty za účelem sňatku. Je pravděpodobné, že reklama provází člověka od počátku jeho vývoje a zasahuje do všech oblastí lidské činnosti. Nejčastější uplatnění reklamy je v nabídce zboží a služeb.

2. Funkce reklamy

Obecně lze konstatovat, že reklama se snaží přilákat pozornost potenciálního spotřebitele nebo zákazníka pomocí zpráv, které jsou jim určeny. Snaží se v potenciálním spotřebiteli vyvolat potřebu a touhu o zakoupení daného výrobku, nebo využití daných služeb. Zpráva, kterou reklama vytváří, má jeden jediný a hlavní cíl, a to přesvědčit o jedinečnosti určitého výrobku co nejvíce potenciálních konzumentů. Aby reklama dosáhla svého cíle, myšlenka obsažená v reklamě mísí dva typy informací:

¹¹ VYSEKALOVÁ J., MIKEŠ J., 2007. *Jak dělat reklamu*. Praha, Grada.s.15

¹² KLIMEŠ, Lumír. 1981. *Slovník cizích slov*. Praha, SPN.

¹³ KLIMEŠ, Lumír. 1981. *Slovník cizích slov*. Praha, SPN.s.599

¹⁴ ZEMAN, Jan. 1994. *Ve spárech reklamy*. Praha, Grada.s.90

¹⁵ KOBIELA, Roman. 2009. *Reklama 200 tipů, které musíte znát*. Brno, C.PRESS.s.18

informaci denotativní a konotativní.¹⁶

Zatímco *denotativní informace* zpravuje o určitém produktu nebo službě, kterou se nám snaží vnutit tím, že nám ukazuje její kvalitu a vybízí nás k její pozdější koupi, *informace konotativní* představuje jasné vzory chování, které se vztahují k produktu jako je móda, koncept krásy nebo společenského úspěchu atd.

Můžeme tedy říct, že reklama je určitou formou jazyka, na níž můžeme aplikovat lingvistické koncepty. A samozřejmě jako forma jazyka je přítomná prakticky ve všech oblastech moderního života. Když sledujeme televizi, jdeme do kina, posloucháme rádio, čteme noviny, používáme hromadnou dopravu jako metro nebo autobus, na všech místech se objeví nějaký reklamní inzerát se svou svádívou grafikou, zvuknými frázemi a příjemnými melodiemi, které nás lákají do jejich „perfektního“ světa.

Inzerce je prostředek, kterým komunikuje dnešní společnost a který má velice široké možnosti a značnou schopnost přesvědčit. Určuje módní trendy, fráze a písňe, které se vrývají do paměti a stávají se nezapomenutelné. Ostatně tomuto odpovídá jedna z definic reklamy: „*Reklama je sociotechnický systém, který se snaží ovlivnit lidské chování a používá k tomu různých druhů komunikace, které byly vytvořeny pro odlišnou funkci. Současně je použit jako opora reklamy a používá se na její vlastní financování.*“¹⁷

Vzhledem k výše řečenému můžeme rozlišit dva druhy reklamy, které jsou naprosto klíčové: komerční reklama (*publicidad comercial*), která přemlouvá a vybízí ke konzumaci určitého produktu a veřejná prohlášení, veřejná reklama (*relaciones públicas, propaganda política*), která se na rozdíl od té první snaží posunout obyvatele k určitému chování, aniž by z toho měla nějaký přímý finanční zisk, viz. následující příklad:

- (1) a. Mantén limpia la cuidad.
- b. Si bebes no conduzcas.¹⁸
- c. Los manos son para proteger.¹⁹

¹⁶ Zde odkazuji na funkce jazyka (pracované Pražskou lingvistickou školou, zejm. Romanem Jakobsonem) a na druhy významu (Palek 1989, Čermák 2001)

¹⁷ CARDONAD., R.F. Berasarte. 1972. *Linguística de la publicidad*. Madrid, Azanca 5, s.21

¹⁸ <http://www.youtube.com/watch?v=7suYlS8IghY>

<http://www.youtube.com/watch?v=8xnguJYndps>

¹⁹ <http://www.youtube.com/watch?v=NRAcBxJyXyI>

3. Jazyk reklamy

Jazyk reklamy splňuje šest funkcí jazyka, standartně zmiňovaných v lingvistice,²⁰ ačkoliv převládající funkcí je funkce konativní/direktivní, která se soustřeďuje na upozornění příjemce. Ostatní funkce jsou přítomny více méně automaticky.

Obecné funkce jazyka s ohledem na specifika jazyka lze charakterizovat následujícím způsobem:

Expresivní/emotivní funkce: Tato funkce je téměř přirozenou funkcí publicistického jazyka. Snaží se přenést pocity a emoce, které předpokládá konzumace určitého výrobku nebo využití služby.

Poetická funkce: Tato funkce nastává, když je reklamní jazyk podroben rétorické a stylistické úpravě.

Referenční funkce: Tato funkce je nepřetržitě přítomná v publicistické zprávě. Neustále zmiňuje produkt, značku, služby nebo myšlenku, kterou propaguje.

Fatická/kontaktní funkce: Tato funkce se snaží zažít, udržet a zabezpečit komunikaci mezi vysílačem a příjemcem pomocí neustálého opakování nadbytečných zpráv, které nedávají žádnou novou informaci a ve většině případů trvají na neustálém opakování již zmíněného.

Metajazyková funkce: Tato funkce se používá jen příležitostně k objasnění slov a frází, které se používají pro svou efektivní hodnotu.²¹

4. Reklamní komunikace

Základem pro veškerý pohyb informací a sdělení je komunikace. Toto pojmenování vzniklo z latinského slova *communication* spojení.²² Ke komunikaci je vždy potřeba minimálně dvou subjektů. V opačném případě by nešlo o komunikaci, ale o monolog. Komunikace obvykle probíhá mezi mluvčím a posluchačem, a to prostřednictvím určitého signálního systému znaků respektivě kódů. Tato komunikace se uskutečňuje vždy v určitém rámci, daném několika složkami,²³ které jsou znázorněny na následujícím nákresu.

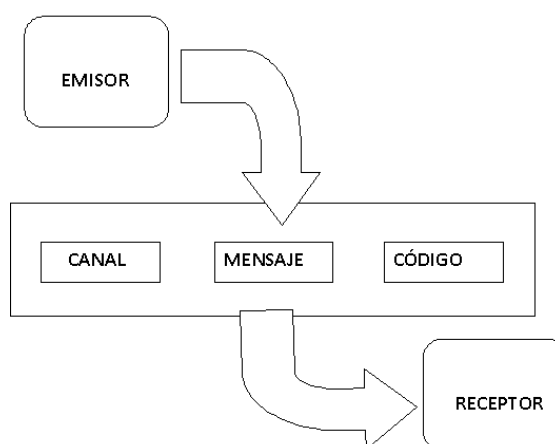
²⁰ Jedná se o funkce referenční, emotivní/expresivní, konativní/direktivní, poetická/estetická, fatická/kontaktní, metajazyková, Jakobson 1960, *Poetická funkce*.

²¹ ČERMÁK, František. 2001. *Jazyk a jazykověda - Přehled a slovník*. Praha, Karolinum, s.19

²² SRPOVÁ, Hana. 2008. *Kniha o reklamě*. Ostrava, FF.s.11

²³ ČERMÁK, František. 2001. *Jazyk a jazykověda - Přehled a slovník*. Praha, Karolinum s.13

(2) Komunikační schéma



Reklamní komunikace probíhá na dvou základních úrovních. První je komunikace vizuální, druhá je komunikace verbální. Vizuální komunikace může být použita s komunikačními prostředky, které podle Cardony (1972)²⁴ nemají řád a pravidla, nejsou stálá (estetická, psychologická, typografická) a nejsou znovu využitelná. Naopak verbální komunikace používá komunikační systémy, ve kterých jsou zprávy vytvořeny po oddělených a identických částech (zpráva od zprávy). Tyto systémy mají stabilní pravidla. K vizuální komunikaci dochází prostřednictvím obrázků a vizuálních textů. Vizuální reklama je mnohdy efektivnější, jak nás o tom přesvědčuje heslo: „*Una imagen vale más que mil palabras.*“²⁵

S ohledem na jazyk reklamy můžeme schéma v (2) popsat následujícím způsobem: *Emisor* je mluvčí, v případě reklamy to může být její autor, autoři nebo reklamní agentura. *Emisor* v komunikaci hraje hlavní roli, kóduje zprávu, sdělení, popřípadě reklamní text (*mensaje*) a tu pak přes kanál (*canal*) neboli *mass media* předává receptoru. Jako kanál můžeme chápat televizi, rozhlas, tisk i lidský hlas. Receptor je tedy příjemce reklamního sdělení, to je čtenář, který musí zprávu správně rozluštit. Kód (*código*), který se používá ke kódování zprávy, může být dvojího typu. Buď to vizuální nebo verbální.

Vizuální kód nebo-li pochopitelný kód, jak jej definuje Cardona (1972),²⁶ je například velikost písma, tvar písma nebo jeho barva, něco co na sebe upozorní. Verbální kód, je kódem skutečným. Je to přirozený jazyk, který se skládá z krátkých a jednoduchých frází, které jsou lehce zapamatovatelné. V případě této práce by

²⁴ CARDONA D., R.F. Berasarte. 1972. *Lingüística de la publicidad*. Madrid, Azanca.s.31

²⁵ <http://www.auladeletras.net/material/publi.PDF>

²⁶ CARDONA D., R.F. Berasarte. 1972. *Lingüística de la publicidad*. Madrid, Azanca.s.31

verbálním kódem byl španělský jazyk, kterým jsou analyzované reklamní slogany psány.

5. Uplatnění reklamy v mass mediích

Hromadné sdělovací prostředky, ve světě známé pod názvem mass media, mají velice silný vliv na lidskou populaci. Vlivem jejich působení může dojít až k manipulaci v myšlení lidí.

Reklama v rozhlase, kině a televizi není sice tištěnou reklamou, tudíž neodpovídá mému zadání, ovšem i přesto ji zmiňuji pro úplný výčet, už i proto, že určité reklamy, které se objevují v tištěné podobě mají svou vizuální podobu třeba v televizi a plynule na sebe navazují.

Nejstarším z mass medií, které lidé stále využívají, je tisk, v jeho různých formách (noviny, časopisy, brožury, letáčky, lokální tisk atd.) jsou reklamy tištěny. I když žijeme v době, kdy světu vládne internet, tisk patří stále k nejdůležitějším sdělovacím prostředkům.

Reklama uveřejněná v časopisech má výrazně větší procentuální zastoupení, než reklama publikovaná v novinách. V časopisech na rozdíl od denního tisku se uveřejňují módní formáty reklamy, jako jsou zmíněné rozkládací brožurky, záložky, přilepené vzorky produktů atd. Proti novinám, časopisy spíše informují o společenských událostech a zajímavostech. Zde převládají barevné fotografie a spousta lákavých reklam. Dále jsou na trhu k dostání i odborné časopisy, které se zaměřují na určité odvětví a reklama v nich je ve většině případů zaměřena tematicky k odbornému obsahu textu.

Reklama v rozhlase může být rozdělena na reklamu, která se vysílá pouze o přestávkách mezi jednotlivými pořady nebo na tu, která je vysílána i během přenosů. Tento druh reklamy se hlavně dostává k lidem, kteří dávají přednost poslechu rozhlasu před sledováním televize. Velké procento lidí dnes poslouchá rozhlas při cestách automobilem.

Reklama v kině obsahově bývá často zaměřena na propagaci vlastní činnosti, například další nová premiéra nebo na sortiment zboží a služeb sponzorujících firem. Televizní vysílání se hned na počátku stalo velice populární. Na to samozřejmě velice rychle zareagoval reklamní průmysl a dnes nás každodenně zahlcuje velkým množstvím reklam. Ve Španělsku jsou v současné době mimo celostátních televizních kanálů také regionální kanály, které vysílají pouze pro určité území. Je to např. z jazykových

důvodů. Reklamy vysílané na španělských televizních kanálech trvají řádově deset až patnáct minut a vysílají se jednou do hodiny, což bývá pro diváka dosti obtěžující. Jako první v Evropě se to snaží změnit španělská státní televize. Podle zpráv španělských novin *El País* k 1.1.2010 španělská státní korporace RTVE se rozhodla zrušit reklamu ve vysílání veřejnoprávní televize. Na stránkách Českého rozhlasu je k tomuto tématu článek, ve kterém španělská přispěvatelka Lúbia Zlochová potvrzuje, že: „*Jistý druh reklamy přeci jen na obrazovkách zůstane, ale bude to sebepropagace samotné televize a nekomerční a institucionální reklama.*“²⁷

Po odbočení se znovu vracím k tištěné reklamě, a to k takzvané venkovní reklamě, která se nachází na různých billboardech, výlohách obchodů, reklamních panelech, na zastávkách MHD, na sportovních stadiónech atd.

Novějším druhem reklamy je přímá reklama, která se začíná rozmáhat s rozšířením internetu formou elektronické pošty. Tato reklama má výhodu, že se dostává rychle k mnoha potenciálním klientům. Další výhodou proti letáčkům, které jsou doručovány do fyzických poštovních schránek, je skutečnost, že je téměř zdarma. Náklady na provoz internetu jsou minimální, proto se může každý den běžný uživatel internetu setkat s několika spamy nebo-li nevyžádanými e-maily, které obsahují reklamu.

Poslední druh tištěné reklamy je reklama v místě prodeje, například letáčky, katalogy, samolepky, různé plakáty atd. S touto reklamou se můžeme setkat v nějakém větším obchodě, který se tak prezentuje.

6. Identita značky

Identitou značky chápeme tři prvky:

- (3) a. Název značky (značkové jméno)
- b. Logo (typ)
- c. Grafický design značky

Název značky je ta část značky, kterou je možno vyslovit. Název značky má dle autora Ucedy (2001)²⁸ svoji verbální identitu.

Logo (typ) značky je grafické vyjádření značky, jeho vlastní způsob psaní. Logo

²⁷ <http://www.rozhlas.cz/digital/media/zprava/678339>

²⁸ GARCÍA UCEDA, Mariola. 2001. *Las claves de la publicidad*. Madrid, ESIC.

(typ) má svou obrazovou identitu, kterou reprezentuje daný výrobek, jde totiž o grafické vyjádření například daného výrobku, společnosti atd. Logo (typ) má být vyobrazeným symbolem kvality. V některých případech se značka identifikuje s výrobkem do té míry, že je použita také jako její název. Proto když se Španělé zmiňují o jakémkoliv rozpustném kakau použijí název Cola–Cao. Místo slova jogurt řeknou Danone a každou limonádu nazvou Coca–Colou. Tyto záměny názvů jsou příkladem stylistické figury metonymie viz. (27) a také toho jak reklamovaný výrobek se stal součástí v každodenním životě. A zároveň se jedná o důkaz proniknutí reklamy do podvědomí občanů.²⁹

Reklamní boj spočívá v přeměně obyčejné obchodní značky v excelentní značku. Grafický design značky se skládá z obrázků, barev a dalších částí, které nemohou být vyjádřeny slovně. Grafický design značky má také svoji vizuální identitu. Příklad je znázorněn na následujícím obrázku:

- (4) a. Název značky (značkové jméno): Bancaja
- b. Logo (typ): je název Bancaja s obrázkem vpravo nahoře
- c. Grafický design značky: je vše dohromady plus styl, barva písma atd.



7. Stylistické figury

Před samotnou analýzou vzorku považuji za nezbytné alespoň stručně pojednat o stylistických figurách a pokusit se o základní klasifikaci – pro účely snadného zpracování – jednotlivých figur. Po prostudování několika publikací věnujících se

²⁹ Dalšími rozšířenými názvy vzniklými na základě metonymie jsou například *cleenex* (papírové kapesníčky), *tipex* (zabělovací korektor), *rimel* (řasenka). Příklady v češtině jsou například *lux*, *čina*, *botasky*, *texasky*, atp.

tomuto tématu jsem dospěla k závěru, že klasifikace navržené jednotlivými autory si vzájemně neschodují. Kupříkladu Cerezo (1993)³⁰ ve své dobře strukturované práci přehledně dělí stylistické figury do tří skupin s krátkou definicí a příklady. Cerezo tyto stylistické figury rozděluje následovným způsobem:

- (5) a. *Recursos retóricos I. - Figuras pragmáticas*
- b. *Recursos retóricos II. - Figuras semánticas*
- c. *Recursos retóricos III. - Figuras sintácticas*

Uceda (2001)³¹ stylistické figury stručně dělí na:

- (6) a. *Pragmático*
- b. *Semántico*
- c. *Sintáctico*

Martínez (1995)³² tyto figury naopak dělí pouze na dvě základní skupiny:

- (7) a. *Juegos fónicos*
- b. *Recursos retóricos*

Pro účely této práce jsem provedla syntézu zmíněných návrhů a vytvořila seznam jednotlivých figur, které následně budu identifikovat na vzorku reklam. Dělení jednotlivých figur a jejich charakteristiky představuji v následujících kapitolách.

7.1. Sémantické figury

Skupina sémantických figur je nejpočetnější skupinou oproti zbylým dvěma skupinám. Sémantické figury mají velký dopad na význam výrazu.

1. Apelace: (*apelación* z latinského *appellatio*, -ōnis)

Apelace je stylistickou figurou, která se vyznačuje tím, že se dovolává nebo odvolává k

³⁰ CEREZO, Manuel. 1993. *Guía del redactor publicitario:método para el análisis y la creación*. Barcelona, Cuadernos Octaedro.

³¹ GARCÍA UCEDA, Mariola. 2001. *Las claves de la publicidad*. Madrid, ESIC.

³² FERRAZ MARTÍNEZ, Antonio. 1995. *El lenguaje de la publicidad*. Madrid, Acro-Libros

receptorovi.

- (8) a. Con Bosh, usted puede.³³
- b. Tú la haces diferente. Maximo Dutti³⁴
- c. Tú también puedes ser famosa por tu pelo. Lanofil³⁵

2. Exhortace: (*exhortación* z latinského *exhortatio*, *-ōnis*)

Exhortace je stylistická figura, která vyjadřuje nějaké upozornění, výstrahu, radu nebo povzbuzení. Zároveň exhortace obsahuje implicitně apelaci, neboť se vždy obrací automaticky k adresátovi.

- (9) a. Ya lo tienes todo. Disfrútalo. Seat Ibiza³⁶
- b. Comparte tu alegría. L&M³⁷
- c. Pide a tus ahorros más. FondTesoro³⁸

3. Personifikace: (*Personificación* z latinského *persona*)

Personifikace je stylistická figura, která připisuje lidské vlastnosti neživým věcem nebo zvířatům. Jedná se o jednu z nejpoužívanějších stylistických figur pro tvorbu reklamy, poněvadž poskytuje neživému objektu lidské atributy a rysy.

- (10) a. El día se va, llega Jonnie Walker.³⁹
- b. El rey de la fruta. Plátano de Canarias⁴⁰
- c. ¡Pruébame! Cigarrillos Gold Coast⁴¹
- d. Da igual lo que nos depare el futuro, el futuro elige Visa.⁴²
- e. Descubrí Utabón y soy otra nariz.⁴³

³³ CEREZO, Manuel. 1993. *Guía del redactor publicitario:método para el análisis y la creación*. Barcelona, Cuadernos Octaedro

³⁴ GARCÍA UCEDA, Mariola. 2001. *Las claves de la publicidad*. Madrid, ESIC

³⁵ Tamtéž

³⁶ CEREZO, Manuel. 1993. *Guía del redactor publicitario:método para el análisis y la creación*. Barcelona, Cuadernos Octaedro

³⁷ GARCÍA UCEDA, Mariola. 2001. *Las claves de la publicidad*. Madrid, ESIC

³⁸ Tamtéž

³⁹ CEREZO, Manuel. 1993. *Guía del redactor publicitario:método para el análisis y la creación*. Barcelona, Cuadernos Octaedro.

⁴⁰ Tamtéž

⁴¹ LOPÉZ EIRE, Antonio. 1998. *La retórica en la publicidad*. Madrid, Acro-Libros.

⁴² ROBLES ÁVILA, Sara. 2004. *Realce y apelación en el lenguaje de la publicidad*. Madrid, Acro-Libros.

⁴³ Tamtéž

4. Zvolání: (*Exclamación* z latinského *exclamatō, -ōnis*)

Zvolání je stylistická figura, která dává najevo změnu nálady nebo stavu mysli pomocí zvolání. Vždy je doplněna náležitou interpunkcí. Zvolací výpovědi jsou spolu s rozkazem jedny z nejpoužívanějších v reklamě. Silný emotivní náboj, který přispívá k přilákání pozornosti mluvčího, překvapit ho, docílit jeho souhlasu a s konečnou platností navrhnout dosažení obchodního cíle. Podle definic předchozích figur je možno příklad exhortace (11a) uvedený u Cereza (1993)⁴⁴ interpretovat zároveň jako exhortaci a zároveň jako implicitní apelaci. V této práci však budeme exklamaci považovat pouze za věty zvolací bez exhortace, tedy (11b)-(11c).

- (11) a. ;Ven por tu Macintosh!⁴⁵
b. ;Ah! Chocolates Valor. Placer Adulto.⁴⁶
c. ;Qué café más bueno! Es el nuevo café Marcilla bajo en cafeína. Es ...no sé, otro café. Marcilla bajo en cafeína: es otro café.⁴⁷

5. Řečnická otázka: (*Interrogación retórica*)

Řečnická otázka je stylistická figura, která nevyžaduje odpověď a zpravidla na svou otázku odpověď ani neočekává. Z hlediska jejího pragmatického významu ji lze považovat za zvolání. Také se setkáváme s výpověďmi, které se nedožadují informace, protože už ji implicitně v sobě obsahují. U nich se očekává souhlas receptora a jeho zahrnutí do komunikace.

- (12) a. ¿Dónde vas a estar mejor que en tu casa? La Casa⁴⁸
b. ¿Quién te ha dicho que la belleza no se puede comprar? Volvo⁴⁹
c. ¿Quién dice que los polos no se atraen? Seiko⁵⁰
d. ¿Y si el verdadero lujo fuera un nuevo espacio? Renault Espace⁵¹

⁴⁴ CEREZO, Manuel. 1993. *Guía del redactor publicitario:método para el análisis y la creación*. Barcelona, Cuadernos Octaedro.

⁴⁵ Tamtéž

⁴⁶ ROBLES ÁVILA, Sara. 2004. *Realce y apelación en el lenguaje de la publicidad*. Madrid, Acro-Libros.

⁴⁷ Tamtéž

⁴⁸ CEREZO, Manuel. 1993. *Guía del redactor publicitario:método para el análisis y la creación*. Barcelona, Cuadernos Octaedro.

⁴⁹ GARCÍA UCEDA, Mariola. 2001. *Las claves de la publicidad*. Madrid, ESIC.

⁵⁰ ROBLES ÁVILA, Sara. 2004. *Realce y apelación en el lenguaje de la publicidad*. Madrid, Acro-Libros.

⁵¹ Tamtéž

6. Afirmace: (*Afirmación* z latinského *affirmatio*, *-ōnis*)

Stylistická figura afirmace je prohlášení, které ujišťuje o určité skutečnosti. V této práci budeme považovat za afirmaci taková prohlášení, která jsou určitému mluvčímu vkládána do úst, z hlediska formálního tedy obsahují slovesné tvary prvních osob:

- (13) a. Llevo un Rolex porque siempre ha sido lo que quería.⁵²

7. Zápor: (*Negación* z latinského *negatio*, *-ōnis*)

Autor Cereza (1993) stylistickou figuru zápor chápe jako figuru, která popírá předešlou afirmaci. Nicméně v této práci budeme za stylistickou figuru zápor považovat taková prohlášení, kde se vyskytuje zápor např. částice *ne*.

- (14) a. No existen los límites. Seiko⁵³
b. No lo abandones, él nunca lo haría. Purina⁵⁴

8. Antonómázie: (*Antonomasia* z latinského *antonomasia*)

Stylistická figura antonomázie spočívá v nahrazení určité kvality, která jí náleží nenahraditelnou formou za jméno. Antonómázie používá různé rysy a typy osobností nebo předmětů jako náhradu za vlastní jméno. Toto nahrazení se může realizovat prostřednictvím opisu, který se prezentuje jako zkrášený přívlastek, nebo prostřednictvím nějakého názvu. V mnoha případech jak opis tak pojmenováním jsou různá sousloví. Podle Cereza (1993), určitý člen u takovýchto spojení může propůjčovat celému výrazu (a tedy výrobku) výtečnost a jedinečnou originalitu. Zmíněný autor v příkladě (15a) uvádí reklamu s tímto použitím členu, nicméně není zde zcela jasné, zda jde o stylistickou figuru antonomázie podle výše uvedené definice.

- (15) a. Chapeau. Le Cava. Segura Viudas⁵⁵
b. El licor por excelencia. Drambuie⁵⁶
c. Suavidad con caracter. Four roses Bourbon⁵⁷

⁵² CERESO, Manuel. 1993. *Guía del redactor publicitario: método para el análisis y la creación*. Barcelona, Cuadernos Octaedro.

⁵³ Tamtéž

⁵⁴ GARCÍA UCEDA, Mariola. 2001. *Las claves de la publicidad*. Madrid, ESIC.

⁵⁵ Tamtéž

⁵⁶ Tamtéž

- d. Brilla con luz propia. Chryster Neón⁵⁸
- e. Palabras mayores. Codorniu⁵⁹
- f. Pronto muebles, la marca que protege la madera.⁶⁰

9. Apoziopze: (*Reticencia* z latinského *reticentia*, de *reticens*)

Apoziopze je řečnická figura, která spočívá v nedokončení vyjádření, protože považuje za naprosto zbytečné, aby se něco doplnilo. Ve španělštině místo pojmenování této figury *reticencia* se můžeme také setkat s názvem *aposiopesis*.

- (16) a. Suspiro por ti...Don algodón.⁶¹
- b. Más que platos, platos con...Avecrem⁶²

10. Aluze: (*Alusión* z latinského *allusio*, *-ōnis*)

Podle definic v konzultované literatuře zaměřené na jazyk reklamy je aluze stylistickou figurou, která je ve skutečnosti opisem, který se používá, abychom se vyhnuli použití určitého slova, které by mohlo být tabu. V reklamních sloganech se aluze používá také ke zkrášlení výrazu. Autor Cerezo (1993)⁶³ za aluzi považuje (16a) a autor Uceda (2001)⁶⁴ slogan (16b). Nicméně aluzí by měly být chápány odkazy či reference na nějaké události, literární motivy, díla, autory atp., což však v uvedených příkladech citovaných autorů nespátřuji.

- (17) a. Hacerlo inolvidable es cosa tuya. Paco Rabanne⁶⁵
- b. Resistirse es inútil. Lindt⁶⁶

11. Hyperbola: (*Hipérbole* z latinského *hyperbōle*)

Hyperbola je stylistická figura typická pro svou nadsázku a přehnané zveličování s

⁵⁷ GARCÍA UCEDA, Mariola. 2001. *Las claves de la publicidad*. Madrid, ESIC.

⁵⁸ Tamtéž

⁵⁹ Tamtéž

⁶⁰ ROBLES ÁVILA, Sara. 2004. *Realce y apelación en el lenguaje de la publicidad*. Madrid, Acro-Libros.

⁶¹ CEREZO, Manuel. 1993. *Guía del redactor publicitario:método para el análisis y la creación*. Barcelona, Cuadernos Octaedro.

⁶² GARCÍA UCEDA, Mariola. 2001. *Las claves de la publicidad*. Madrid, ESIC.

⁶³ CEREZO, Manuel. 1993. *Guía del redactor publicitario:método para el análisis y la creación*. Barcelona, Cuadernos Octaedro

⁶⁴ GARCÍA UCEDA, Mariola. 2001. *Las claves de la publicidad*. Madrid, ESIC.

⁶⁵ CEREZO, Manuel. 1993. *Guía del redactor publicitario:método para el análisis y la creación*. Barcelona, Cuadernos Octaedro

⁶⁶ GARCÍA UCEDA, Mariola. 2001. *Las claves de la publicidad*. Madrid, ESIC.

cílem zdůraznit subjektivní závažnost. Tento trop očividným a přímým způsobem prezentuje vynikajícnost zveřejňovaného produktu. Prostřednictvím této stylistické figury tvůrce předvádí excelenci obchodního produktu způsobem tak přehnaným, že se dostává až za hranice věrohodnosti, že v následku toho slouží k afektivní provokaci. Hyperbola je další z velmi používaných tropů v reklamě, ačkoliv kvůli přehánění může vysílaná zpráva působit až směšně.

- (18) a. La mejor obra de consulta para todos. Espasa⁶⁷
- b. El reloj más exacto del mundo. Junghans⁶⁸
- c. El mejor en la cama. Flex⁶⁹
- d. Hyundai Getz, cabe hasta un dinosaurio.⁷⁰
- e. Línea ADSL de Telefónica. Vuela con Internet.⁷¹

12. Dvojznačnost: (*Ambigüedad* z latinského *ambiguïtas*, *-ãtis*)

Autor Cerezo (1993)⁷² a Uceda (2001)⁷³ ve svých publikacích odlišují dvě stylistické figury. První je *ambigüedad* a druhou je *doble sentido*. Z jejich pohledu *doble sentido* (19a; 19b; 19f) je stylistická figura, kterou lze pochopit dvěma způsoby. Naopak *ambigüedad* (19c; 19d; 19e) považují za poetický/ básnický jazyk, který v sobě spojuje více jak jeden možný význam.

V případě (19d) je několik variat českého překladu pro slovo *el mono*, který lze chápat několika způsoby podle různých významů, např: Velikonoční opice. Velikonoční hezoun. Velikonoční monterky. Velikonoční abst'ák. Velikonoční blond'ák. (Tento překlad by odpovídal latinskoamerické španělštině).

- (19) a. Damos la nota. Sonido Brigmiton⁷⁴
- b. Distanciarse aún más. BMW⁷⁵

⁶⁷ CEREZO, Manuel. 1993. *Guía del redactor publicitario:método para el análisis y la creación*. Barcelona, Cuadernos Octaedro

⁶⁸ Tamtéž

⁶⁹ GARCÍA UCEDA, Mariola. 2001. *Las claves de la publicidad*. Madrid, ESIC

⁷⁰ ROBLES ÁVILA, Sara. 2004. *Realce y apelación en el lenguaje de la publicidad*. Madrid, Acro-Libros

⁷¹ Tamtéž

⁷² CEREZO, Manuel. 1993. *Guía del redactor publicitario:método para el análisis y la creación*. Barcelona, Cuadernos Octaedro

⁷³ GARCÍA UCEDA, Mariola. 2001. *Las claves de la publicidad*. Madrid, ESIC

⁷⁴ CEREZO, Manuel. 1993. *Guía del redactor publicitario:método para el análisis y la creación*.

Barcelona, Cuadernos Octaedro

⁷⁵ Tamtéž

- c. Ciencia, no ficción. Philips⁷⁶
- d. El mono de pascuas. Anís del Mono⁷⁷
- e. Su silencio dará que hablar. Langua Diesel, Renault⁷⁸
- f. A algunos hombres les entusiasman las joyas. Brandy Lepanto⁷⁹

13. Slovní hříčka: (*Equívoco* z latinského *aequivocus*)

Cerezo (1993) ve své publikaci uvádí další figuru, která má podle mého názoru blízko k předešlé figuře (19), není-li přímo totožná, neboť umožňuje několik variant interpretace. Podle příkladu, který Cerezo uvádí (20a), lze domýšlet, že autor měl na mysli pravděpodobně fonetickou figuru paranomazii, spočívající v opakování podobně znějících sekvencí. V této práci *equívoco* počítáme mezi dvojznačností.

- (20) a. Unicaja encaja con todos.⁸⁰

14. Antiteze: (*Antítesis* z latinského *antithesis*)

Antiteze je stylistická figura, která používá kontrastu mezi dvěma myšlenkami, či dvěma výrazy opačného významu. Antiteze tedy vzájemně používá dvě protichůdné myšlenky, obvykle s významem odporovacím či disjunktivním. Antiteze je tedy rozparem dvou ideí nebo myšlenek. Prostřednictvím tohoto způsobu hry s jazykem se podaří vytvořit dvojsmyslonou hru, která přispívá k zvýšené pozornosti receptora.

- (21) a. Banco por fuera. Personas por dentro. Banco Urquijo⁸¹
- b. Para unos pocos es un sueño. Para muchos resulta una pesadilla.⁸²
- c. En marzo la revista Quo le acerca al pasado para comprender el presente.⁸³

15. Sentence: (*Sentencia* z latinského *sententia*)

⁷⁶CEREZO, Manuel. 1993. *Guía del redactor publicitario:método para el análisis y la creación*. Barcelona, Cuadernos Octaedro

⁷⁷ Tamtéž

⁷⁸ GARCÍA UCEDA, Mariola. 2001. *Las claves de la publicidad*. Madrid, ESIC

⁷⁹ Tamtéž

⁸⁰CEREZO, Manuel. 1993. *Guía del redactor publicitario:método para el análisis y la creación*. Barcelona, Cuadernos Octaedro

⁸¹ Tamtéž

⁸² LOPÉZ EIRE, Antonio. 1998. *La retórica en la publicidad*. Madrid, Acro-Libros.

⁸³ ROBLES ÁVILA, Sara. 2004. *Realce y apelación en el lenguaje de la publicidad*. Madrid, Acro-Libros.

Sentence je stylistická figura, která vyjadřuje hluboké myšlenky, které v sobě mohou ukrývat ponaučení. Existuje několik typů sentence: *máxima/ apogema* jsou knižního původu a autor je známý; *refrán/ proverbio* jsou původu lidového a autor je neznámý; *adagio* je z latinského přísloví, *epifonema* je ponaučení na konci a *chria* je výrok nebo čin známé osoby, který obsahuje cennou moudrost, která je hodna zapamatování.⁸⁴

- (22) a. La radio. Porque escuchar es de sabios. SER⁸⁵
b. Después de todo, lo que queda es la esencia. Esencia Loewe⁸⁶
c. En el vino, la verdad. Bodejas Riojas⁸⁷
d. Cuando la realidad supera la ficción. Nuevo Escort '95⁸⁸

16. Přirovnání: (*Comparación* z latinského *comparatīo, -ōnis*)

Přirovnání je stylistická figura, která ukazuje podobnost mezi dvěma myšlenkami nebo charakteristikami. Tato stylistická figura velmi často pracuje s nadsázkou a má velice zesílený význam. Přirovnání se také označuje za řečnickou figuru, prostřednictvím, které se vytváří vztah mezi dvěma termíny ve správné analogii, která mezi nimi je. V reklamě se používá tato figura, protože část reklamního sloganu je zastoupena jedním slovem nebo souslovím, které v nás vzbuzují emoce a pozitivní hodnoty, o čem se můžeme přesvědčit na níže zmíněných příkladech (23). V některých publikacích se také můžeme setkat s tím, že místo pojmenování *comparación* použijí *símil*.

- (23) a. Quedarás como un rey. Fábrica nacional de Moneda y Timbre.⁸⁹
b. Tan viejo como actual. Campoviejo⁹⁰
c. Recetas La Cocinera, como la de tu madre. La cocinera⁹¹
d. Tan bueno como lo que más te guste. Burgo de Arias, un sabor único. De Arias.⁹²

⁸⁴ <http://retorica.librodenotas.com/>

⁸⁵ CEREZO, Manuel. 1993. *Guía del redactor publicitario:método para el análisis y la creación*. Barcelona, Cuadernos Octaedro.

⁸⁶ Tamtéž

⁸⁷ GARCÍA UCEDA, Mariola. 2001. *Las claves de la publicidad*. Madrid, ESIC.

⁸⁸ Tamtéž

⁸⁹ CEREZO, Manuel. 1993. *Guía del redactor publicitario:método para el análisis y la creación*. Barcelona, Cuadernos Octaedro.

⁹⁰ GARCÍA UCEDA, Mariola. 2001. *Las claves de la publicidad*. Madrid, ESIC.

⁹¹ ROBLES ÁVILA, Sara. 2004. *Realce y apelación en el lenguaje de la publicidad*. Madrid, Acro-Libros.

⁹² Tamtéž

17. Obraz: (*Imagen* z latinského *imāgo*, -*ñis*)

Autor Cerezo (1993) jako jediný z autorů, z kterých jsem čerpala informace o stylistických figurách, definoval stylistickou figuru obraz. Podle něj se jedná o figuru, která má funkci doslovného srovnání a účinně a živě reprezentuje poetické vize nebo intuice pomocí jazyka.

(24) a. Amareto di Saronno. El vino dulce y amargo, como el amor.⁹³

18. Metafora: (*Metáfora* z latinského *metaphōra*)

Metafora je stylistická figura, která používá nepřesného srovnání. Původně přenášela význam na základě podobnosti, kdy mohlo jít o dva typy přenesení, buď na základě vnitřní a nebo vnější podobnosti. Metafora někdy spočívá v nahrazení jednoho termínu termínem druhým, jehož význam zachovává podobný vztah s výrazem nahrazeným, proto bývá definovaná jako zkrácené přirovnání. Metafora je velice používaný prostředek při tvorbě reklamy prostřednictvím, které se dosáhne vytvořit prostředí snění a připomnění ve kterém se nachází výrobek. Především ho používají reklamy na parfémy, kosmetiku a alkoholické nápoje.

- (25) a. La chispa de la vida. Coca - Cola⁹⁴
b. El lujo del tiempo. Cardenal Mendoza⁹⁵
c. Tertulias con sabor. Zoco⁹⁶
d. Mouosse de yogurt Danone, su textura es música.⁹⁷
e. Koipe Sabor, el toque de oro para la cocina de hoy.⁹⁸
f. La locura de Look Rimel está llegando muy lejos [...] La locura de Look Mojado de Rimel ha llegado al espacio, ¿cuál será el siguiente paso?⁹⁹
g. Tiempo. Menudos granos de vida recorridos, partículas alegres de frutos dormidos. Relojes Festima.¹⁰⁰

⁹³ CERESO, Manuel. 1993. *Guía del redactor publicitario:método para el análisis y la creación*. Barcelona, Cuadernos Octaedro.

⁹⁴ Tamtéž

⁹⁵ Tamtéž

⁹⁶ GARCÍA UCEDA, Mariola. 2001. *Las claves de la publicidad*. Madrid, ESIC.

⁹⁷ ROBLES ÁVILA, Sara. 2004. *Realce y apelación en el lenguaje de la publicidad*. Madrid, Acro-Libros.

⁹⁸ Tamtéž

⁹⁹ Tamtéž

¹⁰⁰ Tamtéž

19. Synekdocha: (*Sinécdoque* z latinského *synecdōche*)

Stylistická figura synekdocha blízce souvisí s metonymií, takže se někdy považuje za její zvláštní případ. Synekdocha používá název celku pro označení části (*Pars pro toto*) nebo naopak název části pro označení celku (*Totum pro parte*), případně zaměňuje plurál místo singuláru a naopak apod.¹⁰¹ S použitím synekdochy tvůrce reklamy nejenže zkrášluje svou myšlenku, ale také vytváří překvapení, kdy překvapuje receptora a vychvaluje produkt.

- (26) a. Nunca el plástico fue tal útil. La tarjeta de crédito de Caja Madrid.¹⁰²
b. El látex más duradero. Colchones Mil Sueños¹⁰³

20. Metonymie: (*Metonimia* z latinského *metonymia*)

Metonymie je stylistická figura, která spočívá v přenosu označení na jiný objekt na základě nějaké logické souvislosti, nikoliv podobnosti. Metonymie obsahuje přesun pojmenování mimo jeho pojmového obsahu. V metonymii je vlastní výraz nahrazen výrazem jiným, který s ním zachovává vztah o následujících typech:

příčina - důsledek (nebo obráceně): Příčina může být chápána jako osoba (autor, vynálezce, výrobce, majitel, božstvo, atd.) nebo věc, viz (26c)¹⁰⁴

obsahující – obsah (nebo obráceně), viz (26d)¹⁰⁵

konkrétní – abstraktní (nebo obráceně), viz (26e) a (26f)¹⁰⁶

- (27) a. Drambuie, un escocés (whisky) muy orginal.¹⁰⁷
b. Nuevos Yogures con Frutas Chamburcy. Todo Fruta.¹⁰⁸
c. Tenga un Picasso en su salón.¹⁰⁹
d. Tómese esta copa, no le hará daño. Licores sin alcohol LA PASTORA¹¹⁰
e. Débora da color a tu vida (cabello). Crema Débora¹¹¹

¹⁰¹ EICHL, Radek. 2005. *Příspěvek ke studiu překladatelské normy v oblasti antické a moderní biografie v druhé polovině XX. století*, Ústav translantologie FF UK, ms. disertační práce.s.289

¹⁰² CEREZO, Manuel. 1993. *Guía del redactor publicitario:método para el análisis y la creación*. Barcelona, Cuadernos Octaedro.

¹⁰³ ROBLES ÁVILA, Sara. 2004. *Realce y apelación en el lenguaje de la publicidad*. Madrid, Acro-Libros.

¹⁰⁴ Tamtéž

¹⁰⁵ Tamtéž

¹⁰⁶ Tamtéž

¹⁰⁷ Tamtéž

¹⁰⁸ LOPÉZ EIRE, Antonio. 1998. *La retórica en la publicidad*. Madrid, Acro-Libros.

¹⁰⁹ ROBLES ÁVILA, Sara. 2004. *Realce y apelación en el lenguaje de la publicidad*. Madrid, Acro-Libros.

¹¹⁰ Tamtéž

- f. Cada Navidad tus sueños (tú) juegan a la lotería. Que la suerte te acompañe. Lotería Nacional¹¹²

21. Pleonasmus: (*Pleonasmo* z latinského *pleonasmus*)

Pleonasmus je stylistická figura, která k vyjádření myšlenky používá nadbytečných slov. Zbytečně opakuje něco co už bylo řečeno. Pleonasmus je figura, která má větší náboj než by měla afirmativní věta, protože rozšiřuje výraz za pomoci nepotřebných slov, které používá k pochopení významu.

- (28) a. No necesitas nada más. Cantimpalos¹¹³
b. Raid matamoscas, los mata bien muertos.¹¹⁴
c. Vive la vida. Martini¹¹⁵

22. Ironie: (*Ironía* z latinského *ironía*)

Ironie je stylistická figura, která prezentuje opak toho, co se ve skutečnosti míní. Pomocí ironie autor říká opak toho, co by ve skutečnosti měl říct. Nicméně, aby se zabránilo doslovnému interpretování zprávy ze strany receptora reklamy, je třeba poskytnout kontextové zapojení, které by vedlo k správnému pochopení zprávy.

- (29) a. Gracias por imitarnos. Levis 's¹¹⁶
b. No compre aquí, vendemos muy caro. Zapatería Los Guerrilleros¹¹⁷

23. Paradox: (*Paradoja* z latinského *paradoxus*)

Paradox je stylistická figura, která spojuje pojmy nebo výroky, které si v běžném slova smyslu odporují, ve smysluplný celek. Reklamní text této stylistické figury je relativně protichůdný. Existují čtyři druhy paradoxů:

Tvrzení, která se zdají lživá, i když ve skutečnosti jsou pravdivá.

Tvrzení, která se zdají pravdivá, i když ve skutečnosti jsou lživá.

¹¹¹ ROBLES ÁVILA, Sara. 2004. *Realce y apelación en el lenguaje de la publicidad*. Madrid, Acro-Libros.

¹¹² Tamtéž

¹¹³ CEREZO, Manuel. 1993. *Guía del redactor publicitario:método para el análisis y la creación*. Barcelona, Cuadernos Octaedro.

¹¹⁴ ROBLES ÁVILA, Sara. 2004. *Realce y apelación en el lenguaje de la publicidad*. Madrid, Acro-Libros.

¹¹⁵ Tamtéž

¹¹⁶ CEREZO, Manuel. 1993. *Guía del redactor publicitario:método para el análisis y la creación*. Barcelona, Cuadernos Octaedro.

¹¹⁷ ROBLES ÁVILA, Sara. 2004. *Realce y apelación en el lenguaje de la publicidad*. Madrid, Acro-Libros.

Řetězec úvah, který se zdá správný, ale vede k logickému rozporu – klamu.

Prohlášení jejíž pravdivost nebo lživost je nerozhodnutelná.¹¹⁸

Paradox uvádí spornou výpověď pod zdáním logického záměru. Když tvůrce použije tuto figuru, snaží se udělat na příjemce dojem vhodným použitím dvou neslučitelných realit.

- (30) a. Un poco de Magno es mucho.¹¹⁹
b. En invierno desnúdate. Damart¹²⁰
c. Canal Plus, todo por nada.¹²¹
d. Cointreau, fuego bajo el hielo.¹²²

24. Enumerace: (*Enumeración* z latinského *enumeratĭo*, *-ōnis*)

Enumerace je stylistická figura, s kterou se běžně setkávám v reklamní sféře a zvláště pak, když se jedná o prezentování výhod, charakteristik nebo komerčních vlastností výrobku nebo také když nám autor ukazuje podrobnosti produktu k jeho vychválení.

- (31) a. Mira, dispara, envía. Nuevo Nokia 7650, el primero con cámara digital integrada.¹²³
b. Petit Suisse Danone les aporta vitaminas, calcio y fósforo para que crezcan sanos, sanos.¹²⁴

25. Epiteton: (*Epíteto* z latinského *epithĕton*)

Epiteton je stylistická figura, která vzniká tak, že se před podstatné jméno postaví přídavné jméno, které vyjadřuje jeho zásadní kvalitu. Použité přídavné jméno nepřináší žádný další dodatečný význam pro podstatné jméno, které po něm následuje. Toto přídavné jméno se snaží pouze o větší výmluvnost.

- (32) a. El genuino sabor americano. Malboro¹²⁵

¹¹⁸ <http://retorica.librodenotas.com/Recursos-estilisticos-semanticos/paradoja-antilogia-o-endiadis>

¹¹⁹ CEREZO, Manuel. 1993. *Guía del redactor publicitario:método para el análisis y la creación*. Barcelona, Cuadernos Octaedro.

¹²⁰ GARCÍA UCEDA, Mariola. 2001. *Las claves de la publicidad*. Madrid, ESIC.

¹²¹ ROBLES ÁVILA, Sara. 2004. *Realce y apelación en el lenguaje de la publicidad*. Madrid, Acro-Libros.

¹²² Tamtéž

¹²³ Tamtéž

¹²⁴ Tamtéž

¹²⁵ CEREZO, Manuel. 1993. *Guía del redactor publicitario:método para el análisis y la creación*.

- b. Lancome París. ¡Por fin el equilibrio perfecto!¹²⁶
- c. Lanas Angora, la lana suave.¹²⁷

7.2. Syntaktické figury

Syntaktické figury je skupina stylistických figur, která pozměňuje syntaktickou organizaci jazyka.

1. Stručnost: (*Concisión* z latinského *concisio*, *-ōnis*)

Stylistická figura stručnost, je typická tím, že zhušťuje, shrnuje danou informaci.

- (33) a. Lepanto. Sin comparación. Os parecéis. Rasgo¹²⁸

2. Elipsa: (*Elipsis* z latinského *ellipsis*)

Stylistická figura elipsa se definuje jako výpustka nebo neúplná výpověď. Elipsa vypouští fráze nebo jiná slova, aniž by se porušil význam věty. Často dochází k vypouštění slovesa být. Elipsa vynechává určitých základních částí z reklamního sloganu, které jsou lehce znova obnovitelné díky kontextu nebo situaci. Elipsa je pravděpodobně jednou z nejpoužívanějších stylistických figur používaných v reklamě, protože se snaží zaujmout receptora a současně zjednodušit zapamatování. Maximální stupeň elipsy nastává ve sloganech, které se omezují jen na zachycení jména značky. V těchto případech se jedná o dobré, vyhlášené produkty mezi veřejností, které nepotřebují obchodní ani kvalifikované argumenty. Dle autora Cereza (1993)¹²⁹ příklady (34a) a (34b) jsou také elipsy, ačkoliv by se daly považovat spíše za stručnost.

- (34) a. Desata emociones. Loewe¹³⁰
 b. Eres tú. Cruise¹³¹
 c. Ahora Tú. Nissan¹³²

Barcelona, Cuadernos Octaedro.

¹²⁶ ROBLES ÁVILA, Sara. 2004. *Realce y apelación en el lenguaje de la publicidad*. Madrid, Acro-Libros.

¹²⁷ Tamtéž

¹²⁸ CEREZO, Manuel. 1993. *Guía del redactor publicitario: método para el análisis y la creación*.

Barcelona, Cuadernos Octaedro.

¹²⁹ CEREZO, Manuel. 1993. *Guía del redactor publicitario: método para el análisis y la creación*.

Barcelona, Cuadernos Octaedro.

¹³⁰ Tamtéž

¹³¹ Tamtéž

¹³² GARCÍA UCEDA, Mariola. 2001. *Las claves de la publicidad*. Madrid, ESIC.

- d. Hugo, la fragancia más joven de Agolfo Domínguez.¹³³
- e. Pisos todas zonas. Consúltenos¹³⁴
- f. Colección Primavera – Verano, relación calidad/ precio.¹³⁵

3. Cizí výraz: (*Extranjerismo*)

Cizí výraz je stylistická figura, která používá slova a fráze původem z jiného jazyka. Někdy reklamní heslo cizí výrazy odmítá a zároveň je používá. Cizí výraz se používá jak u slov tak i celých frází. Lze tedy tuto figuru chápat jednak v rovině sémantické, pokud zůstaneme na úrovni významu cizího výrazu (výpůjčky, případně kalku), jednak v rovině syntaktické, pokud má dopad na syntakticko výstavbu výpovědi. Někdy snaha o doslovný překlad sloganů napsaných v cizím jazyce vyzní nepřesvědčivě. Překlad je obsahově přibližný, některé výrazy nebo fráze po překladu do jiného jazyka nedokáží přesně vystihnout originalitu původního textu. To je důvod, proč se začíná užívat i např. anglického originálu, protože překládání za každou cenu nemusí být ta nejlepší volba.

- (35) a. No dicen I love you. Simplemente te quiero. Ducados¹³⁶
- b. Voulez – vous Cointreau avec moi?¹³⁷
- c. Watch the Ward. Tissot¹³⁸
- d. The flavor of Marlboro in a light cigarette.¹³⁹

4. Idiom: (*Modismo*)

Idiom je v podstatě ustálené spojení dvou a více slov z něhož vzniká výraz s více či méně přeneseným významem.

- (36) a. Déjate caer por el Banco.¹⁴⁰

¹³³ ROBLES ÁVILA, Sara. 2004. *Realce y apelación en el lenguaje de la publicidad*. Madrid, Acro-Libros.

¹³⁴ FERRAZ MARTÍNEZ, Antonio. 1995. *El lenguaje de la publicidad*. Madrid, Acro-Libros

¹³⁵ Tamtéž

¹³⁶ CEREZO, Manuel. 1993. *Guía del redactor publicitario: método para el análisis y la creación*. Barcelona, Cuadernos Octaedro.

¹³⁷ Tamtéž

¹³⁸ GARCÍA UCEDA, Mariola. 2001. *Las claves de la publicidad*. Madrid, ESIC.

¹³⁹ Tamtéž

¹⁴⁰ CEREZO, Manuel. 1993. *Guía del redactor publicitario: método para el análisis y la creación*. Barcelona, Cuadernos Octaedro.

5. Opakování: (*Reiteración* z lat *reiteratio*, *-ōnis*)

Opakování je stylistická figura, která v jedné frázi několikrát zopakuje jedno a totéž slovo.

- (37) a. Promesas, promesas...Honda¹⁴¹
- b. Para la gente que le gusta la gente. Renault Espace¹⁴²
- c. Un café, café. Marcilla¹⁴³
- d. Amigos de tu mejor amigo. Purina¹⁴⁴

6. Tautologie: (*Tautología* z řeckého *ταυτολογία*)

Stylistická figura tautologie opakuje již jednou vyřčený výrok jinou formou, výroky jsou si rovnocenné. Tautologie je ekvivalentní výrok, který srovnává výrazy s tímž významem.

- (38) a. Una promesa es una promesa. Honda¹⁴⁵

7. Anafora: (*Anáfora* z latinského *anaphōra*)

Anafora je stylistická figura, která využívá opakování stejných slov nebo jejich skupiny na začátku za sebou jdoucích vět.

- (39) a. Un nuevo hotel...para una nueva ciudad...H. Occidental¹⁴⁶
- b. Libertad de expresión. Libertad de pensamiento. Libertad de elección.
Levi's 508. Libertad de movimiento.¹⁴⁷
- c. Las cogen todas. Aunque estén fuera de la zona de cobertura. Aunque estén desconectados. Aunque usted no pueda o no quiera contestar.¹⁴⁸

¹⁴¹ CEREZO, Manuel. 1993. *Guía del redactor publicitario:método para el análisis y la creación*. Barcelona, Cuadernos Octaedro.

¹⁴² GARCÍA UCEDA, Mariola. 2001. *Las claves de la publicidad*. Madrid, ESIC.

¹⁴³ Tamtéž

¹⁴⁴ Tamtéž

¹⁴⁵ CEREZO, Manuel. 1993. *Guía del redactor publicitario:método para el análisis y la creación*. Barcelona, Cuadernos Octaedro.

¹⁴⁶ LOPÉZ EIRE, Antonio. 1998. *La retórica en la publicidad*. Madrid, Acro-Libros.

¹⁴⁷ GARCÍA UCEDA, Mariola. 2001. *Las claves de la publicidad*. Madrid, ESIC.

¹⁴⁸ LOPÉZ EIRE, Antonio. 1998. *La retórica en la publicidad*. Madrid, Acro-Libros.

8. Epifora: (*Epífora* z řeckého *ἐπιφορά*)

Epifora je stylistická figura, která je opakem stylistické figury anafory. U Epifory můžeme sledovat opakování stejných slov nebo jejich skupiny na konci reklamního sloganu.

- (40) a. Todo bombón y nada más que bombón. Nestlé¹⁴⁹
b. Merluza con nueces, cordero con nueces, miel con nueces, lubina con nueces y ¡tarta con nueces!...creo que no me me dejo nada. Nueces de California. Cuídate con nueces.¹⁵⁰

9. Derivace: (*Derivación* z latinského *derivatio*, *-ōnis*)

Derivace je stylistická figura, která používá různých slov se stejným kořenem slova.

- (41) a. Amado amo. Dog Chow¹⁵¹
b. Un televisor para mirar y admirar. [...] Un televisor simplemente admirable. Sony¹⁵²
c. Haz buen uso. No un abuso. Ministerio de Sanidad y Consumo¹⁵³

10. Dvojčlennost: (*Bimembración*)

Dvojčlennost je stylistická figura, která opakuje svoji syntaktickou strukturu. Obvykle se však tato figura označuje jako *parison* či syntaktický paralelismus.

- (44) a. Todo a estibor y todo a babor. Salón Náutico. Fira de Barcelona¹⁵⁴

7.3. Fonetické figury

Tyto stylistické figury používají zvukovou stránku jazyka zapomocí opakování zvuků nebo slov.

¹⁴⁹ LOPÉZ EIRE, Antonio. 1998. *La retórica en la publicidad*. Madrid, Acro-Libros.

¹⁵⁰ ROBLES ÁVILA, Sara. 2004. *Realce y apelación en el lenguaje de la publicidad*. Madrid, Acro-Libros.

¹⁵¹ CEREZO, Manuel. 1993. *Guía del redactor publicitario:método para el análisis y la creación*. Barcelona, Cuadernos Octaedro.

¹⁵² ROBLES ÁVILA, Sara. 2004. *Realce y apelación en el lenguaje de la publicidad*. Madrid, Acro-Libros.

¹⁵³ LOPÉZ EIRE, Antonio. 1998. *La retórica en la publicidad*. Madrid, Acro-Libros.

¹⁵⁴ CEREZO, Manuel. 1993. *Guía del redactor publicitario:método para el análisis y la creación*. Barcelona, Cuadernos Octaedro.

1. Aliterace: (*Aliteración* z latinského *littera*)

Aliterace je stylistická figura, která používá opakování hlásek nebo skupin hlásek přinejmenším dvakrát v jednom malém verši, který má méně než 8 slabik nebo přinejmenším třikrát ve velkém verši, který má 8 a více slabik. Aliterace je fonetický prostředek, který se zakládá na opakování určitých hlásek uvnitř gramatického celku. Aliterace se velice používá v reklamních sloganech, které se snaží o to, aby byly zapamatovány, jako kdyby se jednalo o nějaké hudební dílo. Aliterace může příznivě působit svou zvukomalebností na potenciálního zákazníka.

- (43) a. Una nueva forma de sentirse bien. BH¹⁵⁵
b. Mami, mi Milka.¹⁵⁶
c. Diseño de España. Artespaña¹⁵⁷
d. Suave sabrina, seguro que te suena. Muñeca sabrina¹⁵⁸

2. Paranomazie: (*Paronomasia* z latinského *paronomasia*)

Paranomazie je stylistická figura, která nahromaduje slova podobně znějící, ale rozdílného významu; využívá tedy paronym.

- (44) a. El juego de los típicos tópicos. Génesis¹⁵⁹
b. La COPE a tope.¹⁶⁰
c. Cuida tu vista en serio, no en serie. Ópticas San Gabino¹⁶¹

3. Asonance: (*Asonancia* ze španělského *asonar* a to z latinského *assonāre*)

Asonance je stylistická figura, která využívá podobně znějícího zakončení dvou nebo více slov či členů souvětí:

- (45) a. Sólo ciertas cosas son capaces de parar el tiempo. Festina¹⁶²

¹⁵⁵ CEREZO, Manuel. 1993. *Guía del redactor publicitario:método para el análisis y la creación*. Barcelona, Cuadernos Octaedro.

¹⁵⁶ FERRAZ MARTÍNEZ, Antonio. 1995. *El lenguaje de la publicidad*. Madrid, Acro-Libros .

¹⁵⁷ LOPÉZ EIRE, Antonio. 1998. *La retórica en la publicidad*. Madrid, Acro-Libros.

¹⁵⁸ ROBLES ÁVILA, Sara. 2004. *Realce y apelación en el lenguaje de la publicidad*. Madrid, Acro-Libros.

¹⁵⁹ CEREZO, Manuel. 1993. *Guía del redactor publicitario:método para el análisis y la creación*. Barcelona, Cuadernos Octaedro.

¹⁶⁰ FERRAZ MARTÍNEZ, Antonio. 1995. *El lenguaje de la publicidad*. Madrid, Acro-Libros .

¹⁶¹ Tamtéž

¹⁶² CEREZO, Manuel. 1993. *Guía del redactor publicitario:método para el análisis y la creación*.

- b. Con Cel que fácil es.¹⁶³

4. Rým: (*Rima* z latinského *rhythmus*)

Pod stylistickou figurou rým rozumíme sekvence fonémů nebo zvuků na konci verše od poslední přízvučné samohlásky.

- (46) a. ¿De qué...de Gin MG?¹⁶⁴
b. Chorizo Sevilla, un sabor que maravilla.¹⁶⁵
c. Sidra El Gaitero/ famosa en el mundo entero.¹⁶⁶
d. Aní Castellana, al anís de España.¹⁶⁷

5. Grafické hry: (*Juegos gráficos*)

Grafické hry nepatří úplně striktně mezi fonetické figury, já je zde uvádím z toho důvodu, že ovlivňují výslovnost díky jejich netypickým pravopisným změnám a tím považuji za důležité je zde uvést. Prvky, které můžeme v textu pozorovat:

Typ písma. Je několik možností jak dosáhneme oživení textu např. zvolením typu písma (malá a velká písmena, kurzíva, tučné písmo).

Druh písma a cizí znaky/slova. Druhem písma máme na mysli např. Times New Roman. Cizí slova nebo použití jednoho cizího znaku ve slově může vyvolávat zahraniční, mezinárodní a moderní prestiž a mají větší šanci, že upoutají pozornost.

- (47) a. Bankinter, Tiendas Cortty, Neutrex¹⁶⁸

Narušení pravopisných norem. Narušení pravopisných norem se používá k upoutání pozornosti čtenáře.

- (48) a. Expléndido Garvey (z gramatického hlediska je správně Espléndido)¹⁶⁹

¹⁶³ GARCÍA UCEDA, Mariola. 2001. *Las claves de la publicidad*. Madrid, ESIC.

¹⁶⁴ CEREZO, Manuel. 1993. *Guía del redactor publicitario:método para el análisis y la creación*.

¹⁶⁵ GARCÍA UCEDA, Mariola. 2001. *Las claves de la publicidad*. Madrid, ESIC.

¹⁶⁶ FERRAZ MARTÍNEZ, Antonio. 1995. *El lenguaje de la publicidad*. Madrid, Acro-Libros .

¹⁶⁷ Tamtéž

¹⁶⁸ Tamtéž

¹⁶⁹ Tamtéž

Podtrhávání a barvy. Podtrháváním a změnou barev se docílí různých efektů a existuje dostatečně variant k tomu, aby každý reklamní text byl jiný.

(49) a. ORIGINAL SE ESCRIBE CON G (Ginebra Gordon's)¹⁷⁰

Shluky slov a jejich křížení. Tato metoda umožňuje vytvářet významové spolky mezi odlišnými členy a zprávami. Tak jak je to ukázáno na následujícím příkladě reklamy uváděné obchodním řetězcem *El Corte Inglés*:

(50) a. YA
ES
PRI
¡Qué MARavilla !
VE
RA¹⁷¹

Částečná nebo úplná spojitost slov.

Těmto slovům se říká kompozita:

(51) a. *apoyacabezas, bragapañal, lavavajillas, muellespuma, pongotodo, portarrollos* atd.¹⁷²

Násobení znaků.

Násobení znaků se používá k zvýraznění fonémů (52a) nebo při vyjádření nevyslovitelných znaků (52b).

(52) a. DÍGAMEEE...¹⁷³
b. Ohhh¹⁷⁴

¹⁷⁰ FERRAZ MARTÍNEZ, Antonio. 1995. *El lenguaje de la publicidad*. Madrid, Acro-Libros

¹⁷¹ FERRAZ MARTÍNEZ, Antonio. 1995. *El lenguaje de la publicidad*. Madrid, Acro-Libros.s.33

¹⁷² FERRAZ MARTÍNEZ, Antonio. 1995. *El lenguaje de la publicidad*. Madrid, Acro-Libros.s.49

¹⁷³ Tamtéž

8. Specifické prvky jazyka reklamy

Publicistický styl, kterým je každá reklama psána, má několik způsobů, jak vyjádřit svoje koncepty. Zahrnuje módní tendence a má svůj specifický styl, na který se zaměřuje, což je důležité proto, aby reklama nebyla zamítnuta nebo ignorována. Inzerce je prostředek, kterým komunikuje dnešní společnost a má velice široké možnosti a obrovskou schopnost přesvědčit potencionálního klienta. Následně se zaměřím na dvanáct prvků na které reklama spoléhá.

Informačně – vzdělávací koncept. Tento koncept je styl, který se používá, když potřebujeme vysvětlit jednoduchou formou aspekty produktu jako jsou například jeho komponenty nebo jeho forma používání.

Emoční koncept. Jak už sám název napovídá, hlavní roli hrají emoce. Emoce se používají při vyjádření nebo vnuknutí situací, citových postojů a chování se kterými má receptor sklon se identifikovat, nebo které ho emočně uspokojují. Může to být například touha po dobré sociální pozici, touha mít příjemný imidž, být dobrou matkou, oživit minulost. Z toho také vyplývá, že: *“Reklama na nás neapeluje coby na takové, jací jsme, ale jací bychom si přáli být”*.¹⁷⁵ V reklamách strukturovaných s pomocí emocí existuje vysoký obsah fantazie, ale samotný výrobek nemusí nutně obsahovat vnitřní citovou hodnotu. Např: reklama na toaletní papír Scotex, u nás prodávány pod značkou Cleenex, ve své reklamě používá malé roztomilé štěňátko zlatého labradora. Jako další příklad bych uvedla reklamu jedné z nejznámějších značek světa Coca – Cola, která je oblíbená především teanagery a v jejích reklamách se objevují párty a optimistické chvíle. O tom se můžeme přesvědčit u její reklamy s názvem:

(53) a. “Hoy quiero 2009”.¹⁷⁶

Děj začíná, když se hlavní protagonista napije Coca – Coly a zazpívá písničku do web kamery. Tato píseň se začne rychle rozšiřovat mezi ostatní pomocí internetu, mobilního telefonu, televize a stává se velice populární. Všichni na ni tancují a nebo se jí snaží

¹⁷⁴ FERRAZ MARTÍNEZ, Antonio. 1995. *El lenguaje de la publicidad*. Madrid, Acro-Libros

¹⁷⁵ ČMEJRKOVÁ, Světlá. 2000. *Reklama v češtině, čeština v reklamě*. PRAHA, LEDA.s14

¹⁷⁶ <http://www.youtube.com/watch?v=R11xGXyUzcQ&feature=related>

zhudebnit. Je důležité si všimnout dobré nálady a optimismu, který ze všech vyzařuje. Ke konci je tato písnička hraná na pláži, kde na ni všichni nadšeně tancují. Určitě je to pěkná představa, ale jde o utopii. Ve skutečnosti by se nic takového nemohlo stát. Na tomto příkladě, je zřejmé, že nás reklama odvádí od reality a svádí do jejího světa fantazie. Emoční koncept také používá známá firma na rychlé občerstvení McDonalds, který ve své reklamní taktice používá vizi rozveselených rodinných obědů nebo dětských oslav narozenin.

Návrat zpět. Tento prvek, který reklama používá, spoléhá na nostalgii, kterou je schopen v člověku vzbudit. Všichni v sobě máme podvědomě zafixováno “To byly časy” nebo-li to, že minulost byla krásná a lepší než je teď přítomnost. A to je to, co reklama dokáže využít ve svůj prospěch tím, že nám její produkt připomene staré dobré časy. Např:

(54) a. Jabón Heno de Pravia. Recuerdos de mi niñes, de mi hogar.¹⁷⁷

Hudba. “Když nemáš nic co bys řekl, zazpívej to.”¹⁷⁸ Jsou tací, kteří místo slov raději volí noty. Je to především hudba, která je schopna v člověku vzbudit ještě větší emoce a propagovanému výrobku nebo službě přinést větší úspěch. Hudba je jednou z nejvíce komplexních a účinných publicistických cest, které prozatím existují. Slouží pro sdělení informací jako jsou pocity, životní styl, nálada atd., které nemohou být předány adresátovi lepším způsobem. Výběr hudby vyžaduje tolik času, kolik ho vyžaduje výběr loga jak uvádí Uceda (2001)¹⁷⁹. Krása hudby spočívá v tom, že je schopna výrazněji oslovit určitou skupinu veřejnosti, aniž by se zbytek cítil automaticky vyloučen. Pro masy mladých lidí je hudba mezinárodním jazykem. Hudba je velice osvědčená metoda, jak upoutat pozornost mezi tolika tištěnými reklamami a reklamami vysílanými v rozhlasu či televizi. Podle statistiky 70 % spotů a reklam vysílaných ve Španělsku používá hudbu.¹⁸⁰ Reklamní hudbu můžeme rozdělit do tří skupin.

1. Originální hudba. Tento typ skladby je složen speciálně pro reklamní kampaň.
2. Již existující hudba. Tato skladba již existuje, pro svou proslulost a svůj charakter byla vybrána a adaptována pro reklamní kampaň.
3. Cover verze hudby. Je skladba, která již existuje a patří k těm z nejznámějších písní.

¹⁷⁷ GARCÍA UCEDA, Mariola. 2001. *Las claves de la publicidad*. MADRID, ESIC

¹⁷⁸ GARCÍA UCEDA, Mariola. 2001. *Las claves de la publicidad*. MADRID, ESIC.s. 233

¹⁷⁹ Tamtéž

¹⁸⁰ GARCÍA UCEDA, Mariola. 2001. *Las claves de la publicidad*. MADRID, ESIC.s. 233

Tato skladba je pro reklamní kampaň použita v novém hudebním provedení nebo přezpívána někým jiným. Mnoho cover verzí, které byly použity pro reklamní účely se následně staly jedněmi z nejprodávanějšími na trhu. Mezi tyto hity patří například i skladba Uca – Chaca – Uca, která byla použita pro reklamní kampaň mladé módy pro obchodní řetězec El Corte Inglés.

Zraková dychtivost. Zrakovou dychtivost můžeme pozorovat například u videoklipů. Veškeré obrázky, motivy atd. se pohybují do rytmu muziky a u diváka se projevuje dychtivost nepřestávat se dívat až do konce, aby zjistil o co v reklamě jde. Jako příklad uvádím reklamu na španělské pivo Mahou Mixta.

(55) a. Made in Mixta.¹⁸¹

Tato reklama má v sobě trochu humoru, ale je strukturovaná tak, že člověk neví co od ní může očekávat, a proto se nepřestává dívat. Děj je velice jednoduchý. Dvě čínské kočky vyrobené pravděpodobně z porcelánu mají pohyblivé tlapky a hrají všem známou hru kámen, nůžky, papír, ale žádná z nich nevyhrává.

Humor. Je další silnou zbraní reklamy. Humor zjemňuje dojem, vytváří mezi veřejností uvolněný a vnímavý postoj na poslouchání a akceptování toho o čem se mluví. Podle Uceda (2001)¹⁸² je nejlepší do reklamy zapojit humor z ulice. Ve většině případů humor společně s hudbou a s ostatními reklamními prvky má patřičně zesílený účinek. Podstatné je, aby byl humor vhodný, protože vulgárnost může zničit jakoukoliv reklamní značku. Např:

(56) a. Tinto De Verano.¹⁸³

Reklama začíná letní idylkou. Manželka pronese, že by si dala Tinto de verano, manžel jako by nic pronese, že ho nemá. Z nenadání se stáhne obloha, do manžela uhodí blesk, začne pršet a babičce vítr odfoukne paruku. Vše je vtipně nenásilné. Na konci manželka pronese: *Mariano, si que no hay tinto de verano la casera no hay verano.*

¹⁸¹ <http://www.youtube.com/watch?v=n7ay7HiVDAw>

¹⁸² GARCÍA UCEDA, Mariola. 2001. *Las claves de la publicidad*. Madrid, ESIC.

¹⁸³ <http://www.youtube.com/watch?v=foVHIzqSYjg&feature=related>

Fantazie. Je to reklamní prostředek, který používá fantastických až nereálných situací nebo událostí, aby se zvýšil zájem receptora.

Obava – Strach – Skandál. Tyto tři slova jsou klíčová pro další prvek, kterého využívá reklama. Strach a skandál jsou dva stavy nálady, vůči kterým reklamní obchod zachovává respekt a přikládá jim nepochybně velký vliv. Využití těchto prvků je však minimální. Reklama také používá katastrofické situace, nehody a nemoci. Tato strategie bývá spíše využívána veřejnou reklamou, například kampaň proti konzumu drog, tabáku a alkoholu. Jako příklad uvádím kampaň proti konzumaci alkoholu:

(57) a. Comercial contra el alcoholismo¹⁸⁴

Děj začíná otázkou: *¿Que quieres conseguir con el ALCOHOL?* Postupně jsou záběry na zvracející slečnu, na chlapce v sanitce, prázdné kolečkové křeslo, někoho v bezvědomí, operační sál atd. Do toho se objevují hesla, která jsou odpověďmi na otázku, kterou kampaň položila na začátku: *nuevos sabores, buena compañía, nuevos ambientes, momentos inolvidables, vivir a tope, sensaciones fuertes, ser el protagonista*. Celý tento spot končí slovy: *ALCOHOL – Tú verás lo que te mola*.

Dále se těchto prvků může využívat například v kampani proti obezitě, za používání antikoncepce nebo proti domácímu násilí. Já jsem jako ukázkou vybrala spot:

(58) a. Contra la violencia de género desde los ojos de las mujeres.¹⁸⁵

V této reklamní kampani vystupuje několik žen, každá vždy vysloví jednu větu: *Soy como soy. Entro y salgo cuando quiero. Vine acá para tener una vida mejor. No tengo miedo. Mis hijos crecen sanos y sin miedo. Visto como yo quiero. Estoy viva. Conozco mis derechos. Porque tengo derechos*. Poslední větu říkají všechny společně: *No se te ocurra levantarme la mano jamás. ANTE EL MALTRATADOR, TOLERANCIA CERO*. I když v tomto spotu není vidět krev nebo samotné násilí, přesto člověku běhá mráz po zádech.

¹⁸⁴ <http://www.youtube.com/watch?v=UavRgh61o9A&feature=related>

¹⁸⁵ <http://www.youtube.com/watch?v=eXRa212SHqg>

Odkládané napětí. Tento proces funguje ve dvou časech. Nejdříve se vypustí zajímavá zpráva, která vzbudí u posluchače zvědavost. Odpovědí nebo řešením je reklamní informace, která zazní později a která ho zbaví neklidu a objasní předešlý děj. Typickými příklady jsou reklamy na automobily. Např:

(59) a. Comercial Renault Clio.¹⁸⁶

V letadle u okna sedí malý chlapec a vedle něho sedí dospělý muž. Malý chlapec se obrátí na muže se slovy *¿Ya no te gusta la ventana, no?* Oba dva mezi sebou vedou konverzaci. Posluchač má dojem, že se již znají. Později vyplyne, že malý kluk je jen tím mladým mužem v době, kdy byl ještě dítě. Rozhovor je pouhou iluzí. Malý chlapec mluví o dětských snech, které se mu nesplnily. V závěru přichází chvíle, kdy se dozvídáme, že jde o reklamu na Renault Clio. Poslední fráze, která zaznívá je: *Si vas a seguir a alguien que sea a ti mismo*; a my vidíme malého kluka, jak sedí v automobilu Renault Clio. Jako další mohu uvést reklamu:

(60) a. Comercial Peugeot 106 GTI.¹⁸⁷

Mladý muž řídí auto po dálnici a neustále se dívá do zpětného zrcátka. Z informací, které máme to vypadá jako by ho někdo honil. Párkrát zastaví auto, ohlíží se a na někoho nebo něco čeká. My uslyšíme náraz, ale nevidíme co se děje. Muž jede dál a situace se opakuje. Potom vidíme stín jeho auta, který se ho snaží dohonit a zazní: *Nada te hará sombra*.

Série na pokračování. V tomto případě jde o reklamní seriál, kde se opakují stejné postavy nebo stejné situace, takovou formou, že komunikace - čili reklama je viděna po kapitolách. Typickým příkladem je reklama na Schweppes s Hugh Laurie.

Prozatím byly vytvořeny čtyři rozdílné reklamy s Hugh Lauriem. On se objevuje v každé z nich, ale prostředí a ostatní postavy se střídají. Slogan toniky Schweppes je: *Aquí y ahora*.

(61) a. Tonica Schwepps con Lugh Laurie¹⁸⁸

¹⁸⁶ <http://www.youtube.com/watch?v=BUgfoYKqHRI&feature=related>

¹⁸⁷ <http://www.youtube.com/watch?v=KZWSuJEaKE4&feature=related>

- b. Tonica Schwepps y el último grito¹⁸⁹
- c. Tonica Schwepps y los Siberianos¹⁹⁰
- d. Tonica Schwepps y el pepino¹⁹¹

Racionální reference. Tento typ používaných prvků je spojen s ekonomickými nebo prospěšnými aspekty, jako je výhodná cena, nízká spotřeba, jednoduchost použití atd. Jako příklad uvádím reklamu na ADSL Jazztel, kde se dozvídáme, že třeba cena za měsíc je pouze 20 €, což je ve Španělsku výhodná cena. Tuto službu si může zájemce objednat telefonicky na uvedeném čísle, přičemž toto volání nabízí firma zdarma.¹⁹²

Erotika. V 21. století je erotický náboj jedním z nejpoužívanějších v reklamě. Má velkou sílu a přitažlivost mezi určitými skupinami konzumentů.

9. Základní části tištěné reklamy

Když přijde na řadu tvorba reklamy, její tvůrce má důležitý úkol. Musí jasně, zřetelně a výstižně vyjádřit to nejdůležitější, aby jeho tvorba oslovila co největší počet lidí. *“Protože každý, ale opravdu každý výrobek je lepší než ten druhý, musí být i reklamní text, který ho vystřeluje na oběžnou dráhu spotřeby, fantastičtější a neuvěřitelnější, dokonalejší a lahodnější, bohatší a voňavější, pohodlnější a bezpečnější, hedvábnější a něžnější, a hlavně svěží a neopakovatelný, a když je zapotřebí, musí také nejlépe silanizovat”.*¹⁹³ V každém prototypu reklamy, která se objevuje v denním tisku nebo v časopisech, můžeme rozlišit několik částí, z kterých je reklama složena:

Titulek.

První částí, které si u reklamního sloganu všimneme je titulek. Je to počáteční fráze každého reklamního inzerátu. Titulek má za cíl uvést a shrnout celé téma. Čtenář si ho přečte jako první, proto musí být natolik zajímavý, aby čtenáře chytil a už nepustil. Pokud titulek umístíme do uvozovek, zvyšujeme jeho zajímavost. Ohledně délky titulku neexistují žádná pravidla. Stručnost je dobrá, ale ne za každou cenu, jelikož někdy by mohla vyústit v nesrozumitelnost zprávy. Pokud v titulku bude použit jednoduchý jazyk,

¹⁸⁸ <http://www.youtube.com/watch?v=sL9CQ3MzWII&feature=related>

¹⁸⁹ <http://www.youtube.com/watch?v=RtxuxukBmXw>

¹⁹⁰ <http://www.youtube.com/watch?v=UxXuXNDXayQ>

¹⁹¹ <http://www.youtube.com/watch?v=rWNb2XrY8Y4>

¹⁹² <http://www.youtube.com/watch?v=YqDiIbj1BY8&feature=related>

¹⁹³ ČMEJRKOVÁ, Světlá. 2000. *Reklama v češtině, čeština v reklamě*. PRAHA, LEDA.s.9

pro čtenáře se tak zjednoduší jeho pochopení. Titulky můžeme rozdělit do čtyř skupin: Informativní titulky. Jsou to ty titulky, které říkají něco nového o produktu nebo jeho odbytu. Klíčovými slovy těchto titulků podle autora Uceda (2001)¹⁹⁴ jsou slova:

(61) a. Nuevo, Gracias, Ahora atd.

Selektivní titulek. Ten spočívá v zřetelném rozdělení trhu nebo-li cílového publika. Např:

(62) a. Only for men.¹⁹⁵

Titulek se zápletkou. Ten probouzí ve čtenáři zvědavost. Např:

(63) a. JASP. Jovénes aunque sobradamente preparados.¹⁹⁶

Rozkazy v titulku. Takovéto titulky jsou užitečné, když jsou spojované s konkrétním chováním nebo sociálními hodnotami uznávanými a akceptovanými velkou většinou receptorů. Např:

(64) a. Conduce con precaución.¹⁹⁷

Slogan.

Další částí reklamy je Slogan. “*Slogan by měl mít myšlenku, měl by být unikátní. Musí být svázán pouze s firmou, pro kterou byl vytvořen.*”¹⁹⁸ Slogan je krátký výrok, který bývá obvykle chytlavý a dobře zapamatovatelný. Např:

(65) a. Claro, Calvo (*atún*)¹⁹⁹

b. Sólo Cres, hacen crecs. (*patatas fritas*)²⁰⁰

c. Gillette, lo mejor para el hombre.²⁰¹

¹⁹⁴ GARCÍA UCEDA, Mariola. 2001. *Las claves de la publicidad*. Madrid, ESIC.

¹⁹⁵ Tamtéž

¹⁹⁶ Tamtéž

¹⁹⁷ Tamtéž

¹⁹⁸ KŘÍŽEK, Zdeněk.; CRHA, Ivan. 2008. *Jak psát reklamní text*. PRAHA, GRADA.s. 128

¹⁹⁹ GARCÍA UCEDA, Mariola. 2001. *Las claves de la publicidad*. Madrid, ESIC.

²⁰⁰ Tamtéž

- d. Si no es bueno para ti, no es bueno para nosotros. Viz. příklad (4)

Podtitulky.

Titulek je občas doprovázen jinou nebo jinými frázemi, které rozšiřují nebo doplňují jeho informace, jedná se o podtitulky. Podtitulky mají za úkol upozornit čtenáře na text. Dále mají usnadnit četbu textu stejně tak jako bílé mezery, černě vytučněné fráze, text v kurzivě, fráze v uvozovkách atd. Titulky zdůrazňují určité části textu, které se stávají přehlednější.

Hlavní stať.

Ta doplňuje text a argumentuje obsaženou informací v titulku a rozvíjí zprávu. Lidé kupují noviny na čtení, proto reklamní texty mají možnost být přečteny. Text, kterým je hlavní stať psána musí být živý, energický a přizpůsobený kulturní úrovni těch u kterých se předpokládá, že text budou číst.

Doplňkové texty.

Mezi těmito texty můžeme publikovat adresy, telefonní čísla, internetové stránky, emaily, kupóny atd. Kupón je forma pohledu, která bývá součástí reklamy. V případě zájmu konzument může kupón poslat, aby získal další informaci o produktu nebo aby si ho objednal atd.

Formát.

Je rozměrem reklamy v délkové míře nebo modulech. Formát je velikost a fyzická forma reklamy.

10. Analýza vzorku

Reklamní slogan v sobě často skrývá několik stylistických figur. Úkolem analýzy vzorku tedy je v následujících reklamních sloganech najít a odhalit veškeré stylistické figury, které se tam objevují.

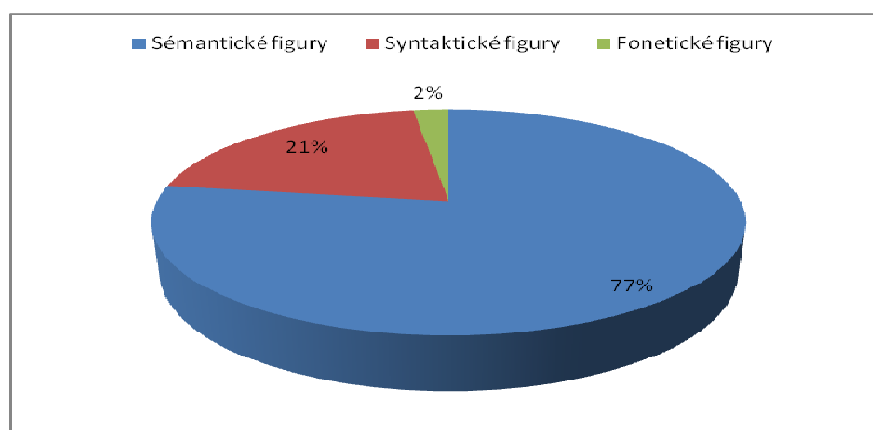
Na závěr této práce jsem analyzovala 130 reklam publikovaných ve Španělsku, které jsem sesbírala v časovém období červen až prosinec 2009. Tyto reklamy jsem čerpala ze čtyř rozdílných zdrojů, o kterých se zmiňuji již v úvodu této práce. Ve všech

²⁰¹ GARCÍA UCEDA, Mariola. 2001. *Las claves de la publicidad*. Madrid, ESIC.

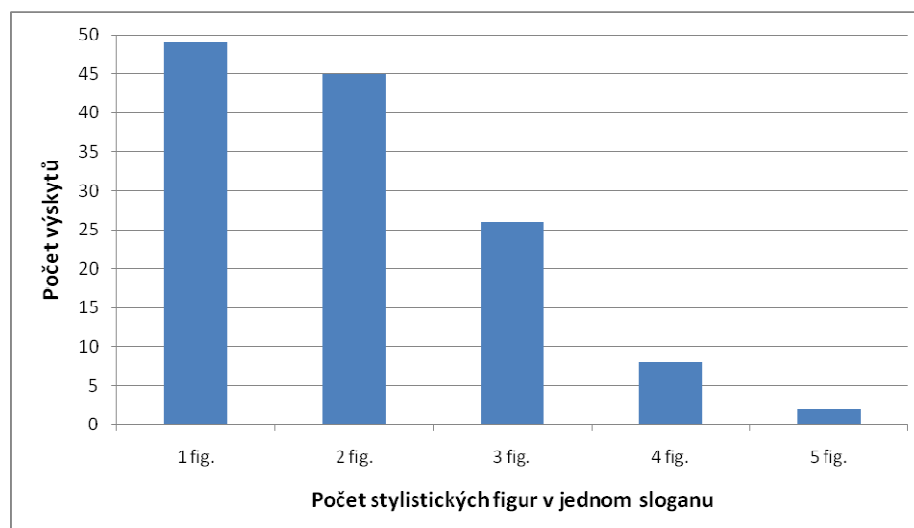
reklamách, které jsem měla k dispozici, jsem dohromady analyzovala 259 stylistických figur; je to z toho důvodu, že většina reklamních sloganů obsahuje více než jednu stylistickou figuru. Z těchto reklamních textů jsem vypočetla, že převažují figury sémantické a to v 201 případech. Méně už reklama využívá syntaktické figury, které byly zastoupeny v 53 případech a na posledním místě jsou fonetické figury. Fonetické figury byly použity ve 4 reklamních textech pokud mezi ně nepočítám grafické hry. V tomto výčtu grafické hry uvádím zvlášť z toho důvodu, že je obsahuje každý slogan. Jde například o velikost písma, styl písma, barvu písma atd.

Dále sestupně uvádím zastoupení všech stylistických figur v mnou sesbíraných reklamách seřazených do sémantické, syntaktické a fonetické skupiny spolu s příklady reklamních textů. Všechny reklamy, které jsem analyzovala, jsou přítomny v příloze. Pro lepší názornost uvádím níže grafy.

(01) Graf zastoupení stylistických figur v sesbíraných reklamách



(02) Graf akumulace stylistických figur v jedné reklamě



V celkovém počtu 130 reklam byla četnost stylistických figur následující:

1 stylistickou figuru obsahovalo.....	49 reklamních sloganů
2 stylistické figury obsahovalo.....	45 reklamních sloganů
3 stylistické figury obsahovalo.....	26 reklamních sloganů
4 stylistické figury obsahovalo.....	8 reklamních sloganů
5 stylistických figur obsahovaly.....	2 reklamní slogany

Sémantické figury

1. Apelace: se vyskytuje v 34 případech

(02) a. Porqué tú lo vales. Lóréal Paris (*tú* - apeluje na receptora)

2. Hyperbola: se vyskytuje v 28 případech.

(03) a. El nuevo Nisan X-trail te ofrece las mejores imágenes del la tierra. (*las mejores imágenes* - na světě neexistují lepší)

3. Exhoratce: se vyskytuje v 25 případech

(04) a. Ante la gripe actúa!! Prevención. (*actúa* - rada)

4. Metonymie: se vyskytuje v 19 případech

(05) a. Un pequeño paso para ti, un pequeño paso para tu bolsillo. (*bolsillo* - zastupuje finance)

5. Metafora: se vyskytuje v 15 případech

(06) b. Sin prisa por envejecer. (na obrázku je želva jako symbol pomalosti - viz. příloha č. 10)

6. Zápor: se vyskytuje v 12 případech

(07) a. Yo no soy tonto. (*no* - zápor)

7. Personifikace: se vyskytuje v 11 případech

(08) a. La moda que se bebe. (*la moda* - neživotná)

8. Sentence: se vyskytuje v 9 případech

(09) a. LA VERDAD es mucho más.

9. Afirmace: se vyskytuje v 7 případech

(010) a. Me ayuda a depurarme. (*me ayuda* - 1.os. sg.)

10. Řečnická otázka: se vyskytuje v 6 případech

(011) a. ¿Qué mascarilla deseas ponerte hoy?

11. Antiteze: se vyskytuje v 5 případech

(012) a. Todo el sabor, menos calorías. (Nekalorické potraviny většinou nejsou chutné.)

12. Paradox: se vyskytuje v 5 případech

(013) a. Tendrás preguntas. No tendrás dudas. (Věty si vzájemně odporují)

13. Enumerace: se vyskytuje v 5 případech

(014) a. Objetivo piel perfecta: sublima, hidrata y estimula. (*sublima, hidrata, estimula* - výčet několika sloves)

14. Aluze: se vyskytuje ve 4 případech

(015) a. Más vale tarde que nunca.

15. Pleonasmus: se vyskytuje ve 3 případech

(016) a. Te hablamos a Ti. (a *Ti* - je pro pochopení nadbytečné)

16. Antonomazie: se vyskytuje ve 3 případech

(017) a. Énfasis.

17. Zvolání: se vyskytuje ve 3 případech

(018) a. Mmm...!pero qué sanas están...!

18. Přirovnání + obraz: se vyskytuje ve 3 případech

(019) a. Ligero como el aire. (*como* - přirovnává)

19. Dvojznačnost + slovní hříčka: se vyskytuje ve 2 případech

(020) a. Te gustaría estar en tu piel. (*en tu piel* - být tebou)

20. Apoziopeze: se vyskytuje v 1 případě

(021) a. Siempre en tu mesa...

21. Epiteton: se vyskytuje v 1 případě

(022) a. Diga Sí a una buena piel. (*buena piel* - stejné jako *blanca nieve*)

22. Synekdocha, Ironie: se nevyskytuje vůbec

Syntaktické figury

1. Elipsa: se vyskytuje v 22 případech

(023) a. Objetivo: cero emisiones. (chybí sloveso, viz. příloha č. 9)

2. Dvojčlennost: se vyskytuje v 8 případech

(024) a. Tendrás preguntas. No tendrás dudas. (stejná struktura)

3. Idiom: se vyskytuje ve 6 případech

(025) a. Que las palabras no se las lleva el viento.

4. Cizí výraz: se vyskytuje ve 5 případech

(026) a. YOUR LIFE. YOUR STYLE

5. Opakování: se vyskytuje v 5 případech

(027) a. Más suave, más añejo. (*más* - se opakuje)

6. Stručnost: se vyskytuje ve 3 případech

(028) a. Síntesis. Otoño.invierno.09.10

7. Anafora: se vyskytuje ve 3 případech

(029) a. Lo Mejor de lo Mejor. (*lo mejor* - opakování struktury)

8. Epifora: se vyskytuje v 1 případě

(030) a. Si no es bueno para ti, no es bueno para nosotros.

9. Tautologie, Derivace: se nevyskytuje vůbec

Fonetické figury

1. Juegos gráficos: se vyskytují ve všech 130 sloganech

- (031) a. Elche♡me encanta!
b. Ogar, dulce ogar. Un hogar sin seguro no está completo.

2. Aliterace: se vyskytuje ve 2 případech

- (032) a. Si la ocasión lo merece lo mejor es celebrarlo con chocolate...

3. Paranomazie: se vyskytuje v 1 případě

- (033) a. Comparte más. Comparte Carte Dór. (*Comparte Carte Dór* - podobně znějící)

4. Asonance: se vyskytuje v 1 případě

- (034) a. Cobertura perfecta, protección absoluta.

5. Rým: se nevyskytuje vůbec

ZÁVĚR

Tištěná reklama je závislá na textu. Na celém světě jsou tisíce lidí, kteří denně vymýšlí nové a nové reklamní slogany. Snaží se, aby byly lepší než byly ty předešlé, aby byly zajímavější, výstižnější a aby nadále oslovovaly receptory, již tak zahlcenými konkurenčními reklamami. Z těch statisíců reklamních pracovníků, kteří pracují po celém světě, si někteří možná ani neuvědomují, že výsledek jejich usilovné práce – reklamní text je také někým intenzivně vyhledáván. Tito lidé nejsou obyčejnými spotřebiteli, jsou to jazykoví odborníci, lingvisté apod. Jednotlivé reklamní slogany podrobují jazykovému rozboru a rozčleňují je z gramatického hlediska. Jazykové prvky, které se v těchto reklamních textech objeví, pojmenují a zařadí do určitých skupin. V našem případě jsou tyto skupiny pojmenované jako stylistické figury.

Při této práci se lingvističtí pracovníci mohou individuálně jeden od druhého odlišovat. Stává se, že na stejný reklamní text mohou mít různý náhled, dokonce se mohou ve svých teoriích i mýlit. Proto není žádnou výjimkou, když různí autoři tyto figury nebo gramatické prvky rozčlení a pojmenují rozdílně. Následně pak vznikají mnohé studie od jednotlivých autorů s odlišnými výsledky a rozdílnými názory.

Úkolem této bakalářské práce bylo postihnout charakteristiku španělského jazyka používaného v tištěné reklamě z hlediska využití různých stylistických prostředků. Já jsem se o to pokusila na základě několika konkrétních reklam, které jsem sesbírala za svého studijního pobytu ve Španělsku.

Reklama se neustále mění a vyvíjí, tak jak se mění, vyvíjí a zdokonaluje lidská společnost. To co je dnes pro reklamu tabu, možná za pár let bude úplně běžný reklamní námět. Cílem reklamy je tedy co nejlépe se přizpůsobit receptoru a neztratit jeho náklonost, protože právě receptor je ten, který se vyvíjí a mění.

V této práci jsem celkem popsala čtyřicet stylistických figur u kterých jsem uvedla příklady reklamních sloganů, kde se stylistické figury vyskytují. Tyto figury jsem rozdělila do tří skupin a to na figury sémantické, které jsou nejpočetnější skupinou a obsahují 25 stylistických figur, dále na figury syntaktické, které zahrnují 10 stylistických figur a poslední skupinou jsou fonetické figury, které obsahují 5 stylistických figur.

Z analýzy vzorku jsem zjistila, že nepoužívanější jsou figury sémantické a mezi slogany jich bylo 201. Na druhém místě se umístily figury syntaktické, kterých bylo 53. Jako nejméně používané jsou fonetické figury bez grafických her, které se objevují v

reklamních textech ve 4 případech.

Z pohledu fonetických figur je možno konstatovat, že grafické uspořádání textu může nebo nemusí ovlivnit změnu výslovnosti. Fonetické figury jsem ještě pomyslně rozdělila do dvou skupin. Do první skupiny řadím grafické hry a do druhé skupiny aliteraci, paranomazii, asonanci a rým.

K tomuto rozdělení mě vedla skutečnost, že grafické hry se vlastně vyskytují v každém reklamním textu, ale pouze některé z nich však ovlivňují výslovnost.

Podrobný rozbor a členění grafických her je podle mého názoru natolik obsažný, že by mohl být námětem samostatné bakalářské práce.

Ze statistického přehledu figur vidíme, že v reklamě jsou nejčastěji používané dvě stylistické figury: apelace a hyperbola.

Podle mého názoru je to proto, že klient má pocit, že reklama oslovuje přímo konkrétně jeho. Tento způsob, kdy reklama oslovuje každého potenciálního klienta zvlášť, nazýváme apelace. Klíčovými výrazy, které apelace využívá jsou: vykání - tykání a rozkaz.

Jako druhá sémantická figura je nejčastěji zastoupena hyperbola. Pokud je tato stylistická figura použita v reklamním sloganu, receptor má pocit, že žádný jiný produkt nemůže být lepší. Hyperbola využívá stupňování, superlativů atd. Z uvedených 130 reklamních vzorků v mé bakalářské práci byly tyto dvě stylistické figury použity v 62 případech, to je v 47 %.

Závěrem bych chtěla říct něco o postupu při psaní mé bakalářské práce. Tuto práci jsem začala shromažďováním odborné literatury a reklamních materiálů k danému tématu. Následovala fáze překladu do češtiny. Zde jsem si uvědomila, jak náročný je překlad odborného textu do jiného jazyka tak, aby byla zachována původní myšlenka a přitom nedošlo k žádné změně ve významu. Tato fáze mé práce se mi jeví jako nejobtížnější. Často jsem vyhledávala pomoc vyučujících, kamarádů a mé vedoucí práce. Ti mi přiblížili studovaný problém a já jsem měla možnost si ověřit, zda jsem vše dostatečně pochopila, tuto pro mě zatím neznámou oblast jazyka. Byla to pro mě hodně důležitá pomoc.

Velice náročné pro mne také bylo přiřadit k reklamnímu textu odpovídající stylistickou figuru. Tato práce mi zabrala nejvíce času, protože jsem současně konzultovala několik odborných literatur. Některé stylistické figury se mi jevily jakoby stejné nebo alespoň částečně vzájemně propojené. Čím více jsem nad některými figurami přemýšlela tím více jsem pochybovala o jejich správném zařazení.

Jako příklad uvádím několik stylistických figur, které se dají zaměnit:

Antiteze versus Paradox.

Např: *Tendrás preguntas. No tendrás dudas.*

Opakování versus Anafora.

Např: *Más suave, más añejo.*

Synekdoha versus metonymie.

Např: *Lleva a tus pies de vacaciones a Brasil.*

Dvojnáčnost versus Metonymie

Např: *Te gustaría estar en tu piel.*

Při rozlišování stylistických figur jsem nejvíce používala publikace zmíněné v úvodu této práce. Dále jsem se řídila radami zkušenějších a v poslední řadě jsem dala na instinkt.

RESUMÉ

Como tema de mi tesis he elegido *La lengua española en la publicidad impresa: figuras estilísticas* debido a mi interés por los modismos, refranes y las frases hechas utilizadas en España, que me habían llamado la atención durante mi estancia allí. Puedo decir que los recursos lingüísticos son bastante populares entre los nativos, ya que los utilizan diariamente.

Sobre la publicidad se ha escrito y se ha dicho mucho; algunos podrían decir que lo suficiente. El tema de la publicidad es actual y seguramente lo será también en el futuro. La publicidad no se puede realizar sin emplear la lengua en ella. A través de la publicidad la lengua española está empezando a introducir e incluir en su léxico nuevos barbarismos, es decir, palabras tomadas prestadas de otros idiomas. Aunque no lo parece, la mayor cantidad de nuevos términos provienen de la publicidad. Actualmente la publicidad es uno de los recursos más extendidos que tenemos a nuestra disposición para enriquecer nuestro vocabulario.

Sin embargo esta tesis trata de diferentes recursos del lenguaje de la publicidad, de figuras estilísticas empleadas en la publicidad española impresa. El objetivo de este trabajo es centrarse en los tipos básicos de estas figuras estilísticas. Para alcanzar este objetivo es necesario definir la publicidad, subrayar las partes específicas del lenguaje de la publicidad y definir las figuras estilísticas particulares. También he tratado de mencionar modas actuales en la publicidad que se desarrollan en España. Igualmente he hablado sobre peculiaridades y diferencias de la publicidad con las que nos podemos encontrar.

La publicidad impresa depende del texto. En el mundo hay millones de personas que cada día crean nuevos eslóganes publicitarios y procuran que estos nuevos anuncios sean mejores, más precisos que los anteriores y que sigan llamando la atención a los receptores. En la primera parte de la tesis, que es la parte teórica, describo la publicidad, las funciones que tiene y explico dos tipos de publicidad que son esenciales y sus usos.

El primer tipo de la publicidad es la publicidad comercial y al segundo lo llaman relaciones públicas o propaganda política. En esta tesis me centro más en la publicidad comercial porque ella es la que trata de vender, persuadir al receptor para que consuma más, aunque también hay ejemplos de otro tipo de la publicidad en este trabajo. A continuación defino seis funciones del lenguaje publicitario. Sigo con la comunicación publicitaria y aclaro cuál es la diferencia entre una comunicación visual y comunicación

verbal. A la comunicación publicitaria le adjunto el esquema comunicativo y describo qué partes tiene y cómo se transmite el mensaje publicitario. Menciono los medios de comunicación utilizados por la publicidad y hablo de la identidad de la marca que se compone de tres partes.

Después de esta introducción a la publicidad llega la parte más importante de este trabajo: las figuras estilísticas, el objetivo primario de este trabajo.

En total he definido cuarenta figuras estilísticas que he dividido en tres grupos. En el primer grupo están las figuras semánticas que contienen veinticinco figuras y es el grupo más grande de estos tres. El siguiente grupo está formado por figuras sintácticas con diez figuras estilísticas. Y por último encontramos el grupo de figuras fonéticas con cinco figuras estilísticas.

Paso a paso describo cada figura estilística. En algunos casos las opiniones de cómo es una figura estilística u otra varían según los autores de los libros que me ayudaron a elaborar este trabajo. Es algo muy comprensible, ya que cada uno ve y siente lo que está más vinculado a él.

A cada figura estilística le he puesto ejemplos de publicidad que se habían utilizado por lo menos una vez. Como mínimo aparece un ejemplo y como máximo siete ejemplos para cada figura estilística. La parte teórica termina con el tema de los elementos específicos del lenguaje de la publicidad y las partes básicas de un anuncio. En la parte de elementos específicos del lenguaje publicitario he comentado doce elementos los cuales aprovecha la publicidad para alcanzar sus fines. Aquí estoy comentando los ejemplos particulares. A algunos les he añadido las páginas web donde pueden ver el spot como una muestra más explicativa.

Mi trabajo finaliza con la parte práctica donde examino todos los anuncios publicitarios. En total he analizado 130 eslóganes que habían sido publicados en España, los he reunido entre junio hasta diciembre 2009. Como la fuente de todos estos textos me sirvieron las revistas: *Cosmopolitan*, *National Geographic*, el periódico *El País* y otros diferentes folletos de restaurantes, tiendas etc.

Un eslogan publicitario reúne varias figuras estilísticas a la vez. Así que el objetivo del análisis de estos textos es encontrar todas las figuras estilísticas que el texto publicitario había empleado en ellos. Entre todos los textos publicitarios que tenía a mi disposición, he analizado 259 figuras estilísticas de 130 esloganes; debido a la existencia de más de una figura estilística en cada eslogan como dije antes. Además observé que las figuras semánticas preponderan en 201 casos. En menos casos aparecen

los eslóganes publicitarios que utilizan a las figuras sintácticas, que aparecieron en 53 casos. Como las figuras estilísticas menos utilizadas se presentan las figuras fónicas en 4 casos de los textos publicitarios.

Desde el punto de vista de las figuras fónicas puede constar, que la organización gráfica del texto puede o no influir en el cambio de la pronunciación. En cuanto a las figuras fónicas las he dividido imaginariamente en dos grupos. En el primer grupo coloqué a los juegos gráficos y en el segundo grupo destacué la aliteración, la paranomasia, la asonancia y la rima. De hecho, los juegos gráficos se encuentran en cada texto publicitario, pero sólo algunos de ellos influyen en la pronunciación, por esta razón los separé del resto de las figuras fónicas.

El análisis detallado y más profundo de los juegos gráficos, en mi opinión, es tan extenso que podría servir de futuro tema para otra tesis.

Del informe estadístico podemos ver, que en la publicidad hay dos figuras estilísticas que son las que se utilizan más veces: apelación e hipérbole.

En mi opinión este hecho se produce porque el receptor tiene la sensación de que la publicidad le habla a él directamente, concretamente. De este modo, cuando la publicidad se dirige a cada receptor aparte la figura la llamamos la apelación. Las palabras claves que utiliza la apelación son: trato de usted - tuteo e imperativo.

Como segunda figura estilística más utilizada es la hipérbole. En caso de que sea esta figura utilizada en un anuncio publicitario, el receptor tiene la sensación de que no existe ningún otro producto mejor que el anunciado. La hipérbole utiliza la graduación, los superlativos etc. De los 130 anuncios presentes en mi tesis estas dos figuras estilísticas han aparecido en 62 casos, es decir, un 47%.

En un par de años probablemente este trabajo no sería igual, porque la publicidad sigue desarrollándose y cambiando igualmente al igual que crece la sociedad humana. Lo que hoy es tabú para la publicidad, quizás en un par de años sea un tema publicitario bastante común. El propósito de la publicidad es adaptarse a todas las necesidades del receptor y no perder de vista su agrado. Es el receptor el que evoluciona y no deja de cambiar.

Para concluir esta tesis me gustaría decir algo sobre el desarrollo de este trabajo. Esta tesis la empecé coleccionando literatura técnica relacionada con este tema y con los anuncios publicitarios. Seguí con la fase de traducción a checo. En este punto me di cuenta que difícil es la traducción de un texto especializado a otro idioma para que el texto mantenga la idea original y sin cambiar el significado. Esta fase de mi trabajo me

ha resultado la más difícil. Tuve que buscar a menudo ayuda entre los profesores, mis amigos y la coordinadora de mi tesis, para que me aclarasen los problemas pendientes de resolver. También para asegurarme que había entendido todo bien. Sin duda, la ayuda me han sido de gran utilidad.

También ha sido muy difícil para mí añadir a cada anuncio publicitario la figura estilística adecuada. Esta parte del trabajo me ha llevado más tiempo que el resto, porque he tenido que ir consultando varias publicaciones a la vez. Algunas figuras estilísticas me han parecido casi iguales o por lo menos vinculadas una con otra. Y cuanto más reflexionaba sobre las correctas figuras estilísticas más apropiadas, más dudas se me generaban en la mente. Como ejemplo pongo algunas figuras estilísticas que se pueden confundir:

Antítesis contra paradoja.

Eje: *Tendrás preguntas. No tendrás dudas.*

Reiteración contra anáfora.

Eje: *Más suave, más añejo.*

Sinécdoque contra metonimia.

Eje: *Lleva a tus pies de vacaciones a Brasil.*

Ambigüedad contra metonimia

Eje: *Te gustaría estar en tu piel.*

Durante el análisis de los textos publicitarios de todos los libros que aparecen en la introducción de este trabajo. Además he dejado aconsejarme por los que entienden más que yo sobre este tema que mostró nuevo para mí. Como la última opción confié en mi instinto.

POUŽITÉ ZDROJE A LITERATURA

Literatura

- [1] CARDONA D. , R.F. Berasarte. 1972. *Linguística de la publicidad*. Madrid, Azanca.
- [2] CEREZO, Manuel. 1993. *Guía del redactor publicitario:método para el análisis y la creación*. Barcelona, Cuadernos Octaedro.
- [3] ČERMÁK, František. 2001. *Jazyk a jazykověda - Přehled a slovník*. Praha, Karolinum
- [4] ČMEJRKOVÁ, Světko. 2000. *Reklama v češtině, čeština v reklamě*. Praha, LEDA.
- [5] DUBSKÝ, Josef. 1997. *Základy španělské lexikologie pro překladatele a tlumočníky*. Praha, SPN.
- [6] EICHL, Radek. 2005. *Disertační práce*. Praha, Ústav translatologie FFUK.
- [7] FERRAZ MARTÍNEZ, Antonio. 1995. *El lenguaje de la publicidad*. Madrid, Acro-Libros.
- [8] GARCÍA UCEDA, Mariola. 2001. *Las claves de la publicidad*. Madrid, ESIC.
- [9] GÓMEZ CAPUZ, Juan, 2004. *Préstamos del español: lengua y sociedad*. Madrid, Arco-libros
- [10] GÓMEZ TORREGO, Leonardo. *Manual de español correcto*. (2 vol.) Madrid: Arco Libros, 1995
- [11] GRIJELMO, Álex: *El estilo del periodista*, Madrid, Taurus, 1997
- [12] JAKOBSON, Roman. 1995. *Poetická funkce*. Jihočany, H&H.
- [13] KLIMEŠ, Lumír. 1981. *Slovník cizích slov*. Praha, SPN.
- [14] KOBIELA, Roman. 2009. *Reklama 200 tipů, které musíte znát*. Brno, C.PRESS.
- [15] LOPÉZ EIRE, Antonio. 1998. *La retórica en la publicidad*. Madrid, Acro-Libros.
- [16] REYES, Graciela: *Cómo escribir bien en español*, Madrid, Arco/Libros, 1998
- [17] ROBLES ÁVILA, Sara. 2004. *Realce y apelación en el lenguaje de la publicidad*. Madrid, Acro-Libros
- [18] ROMERO GUALDA, M.^a Victoria. 1993. *El español en los medios de comunicación*, Madrid, Arco/Libros.
- [19] SRPOVÁ, Hana. 2008. *Kniha o reklamě*. Ostrava, FF.
- [20] TORREGA, Gómez. 1993. *Manual de corrección de estilo*. Barcelona, Cuadernos Octaedro.
- [21] VYSEKALOVÁ J., MIKEŠ J., 2007. *Jak dělat reklamu*. Praha, Grada.
- [22] ZEMAN, Jan. 1994. *Ve spárech reklamy*. Praha, Grada.
- [23] REAL ACADEMIA ESPAÑOLA. 2001. *Diccionario de la lengua española*. Madrid, ESPASA, 22.vyd

Internetové zdroje

- [1] Portál WordReference.com
<http://www.wordreference.com/>
- [2] Real Academia Española
<http://www.rae.es/rae.html>
- [3] Manual de Rétorica y recursos estilísticos
<http://retorica.librodenotas.com/>
- [4] Portál Youtube
<http://www.youtube.com/>
- [5] Los textos publicitarios
<http://www.auladeletras.net/material/publi.PDF>
- [6] Český rozhlas
http://www.rozhlas.cz/digital/media/_zprava/678339

PŘÍLOHY

Seznam příloh

Příloha č. 1 – *Geox respira.*

Příloha č. 2 – *Lleva a tus pies de vacaciones a Brasil.* (Havainas)

Příloha č. 3 – *Haz algo animal. Sigue tu instinto.* (Bwin.com)

Příloha č. 4 – *Mucho más que café.* (Tassimo)

Příloha č. 5 – *El Ron más deseado del mundo.* (Ron Barceló)

Příloha č. 6 – *A mal tempo, buena manta.* (Banjaca)

Příloha č. 7 – *In a Absolut Word.* (Absolut vodka)

Příloha č. 8 – *La calidad es nuestra razón de ser. ¿Es la tuya?* (Leche Pascual)

Příloha č. 9 – *objetivo: cero emisiones* (Toyota)

Příloha č. 10 – *Sin prisa por envejecer.* (Clinique)


Příloha č. 11 – Tabulky se stylistickými figurami

Příloha č. 1



GEOX
R E S P I R A

Disfruta con las Geox de una nueva sensación de bienestar, gracias a su membrana especial que permite que los pies respiren. Es una revolución. Invento y estilo italianos.



Příloha č. 2



**Haz algo animal.
Sigue tu instinto.**

play for real

bwin^{com}

Příloha č. 4

TASSIMO

MUCHO MÁS QUE CAFÉ

MASTRO LORENZO

CARTE NOIRE

Milka

TWININGS

STARBUCKS COFFEE

BOSCH

TASSIMO

LA MÁQUINA MULTIBEVIDAS AUTOMÁTICA E INTELIGENTE
T DISCS DISPONIBLES EN HIPERMERCADOS Y SUPERMERCADOS

BOSCH

STARBUCKS Y EL LOGO DE STARBUCKS SON MARCAS REGISTRADAS DE STARBUCKS CORPORATION.

El Ron más deseado del mundo

www.tonbarcelo.com

Bebe con moderación. Es tu responsabilidad.

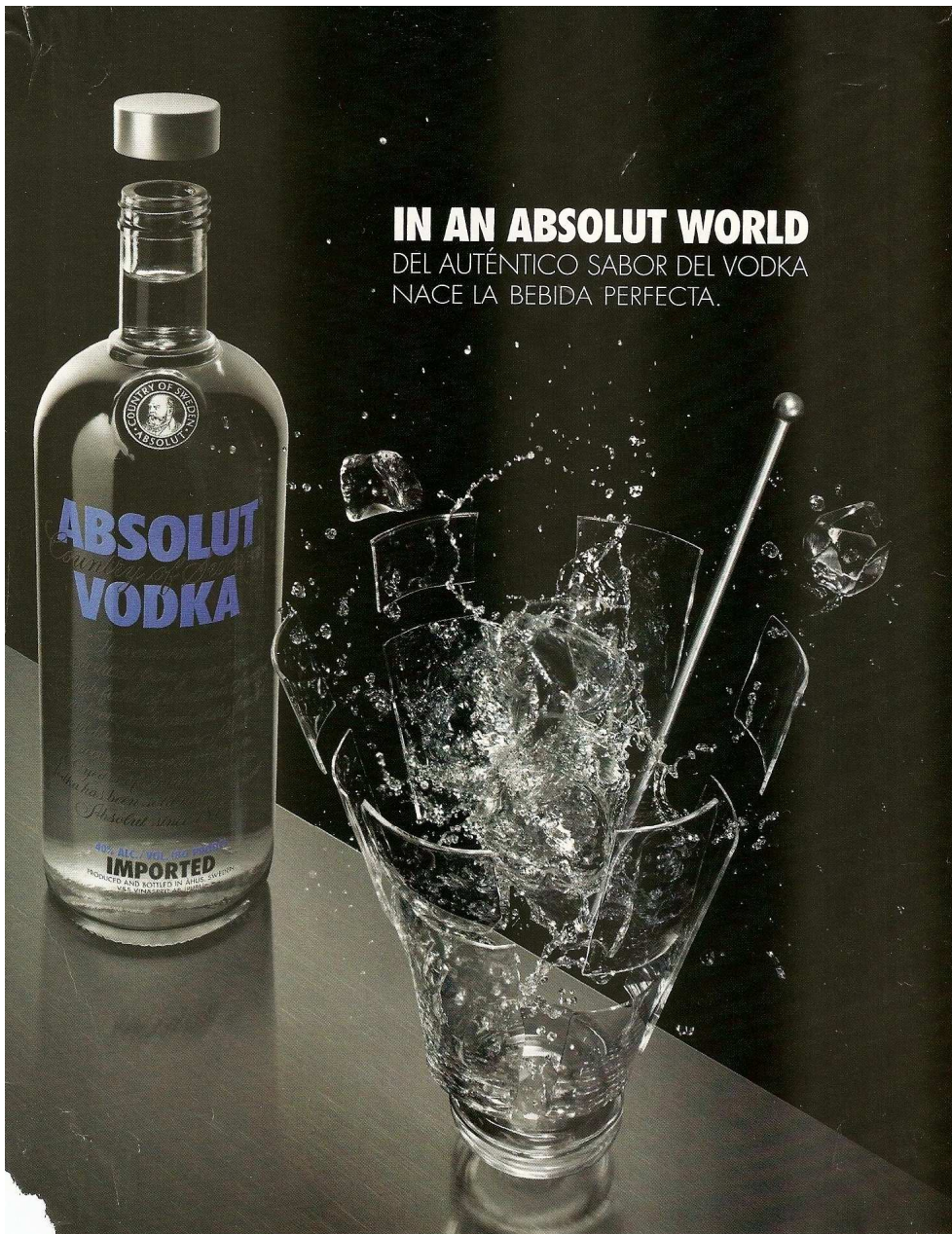
RON BARCELÓ
IMPERIAL
Ron de Cacha del Caribe
Ave. Premium Imperial Blend
-RON DOMINICANO-

RON BARCELÓ
-RON DOMINICANO-
AGED RUM
Resultado de la mezcla de los más
finos ronés dominicanos
envejecidos de manera natural en
barricas de roble.

IMPORTADO - IMPORTED
-GRAN AÑEJO-
31% de alcohol (75 proof)

Příloha č. 6





IN AN ABSOLUT WORLD
DEL AUTÉNTICO SABOR DEL VODKA
NACE LA BEBIDA PERFECTA.

Příloha č. 8



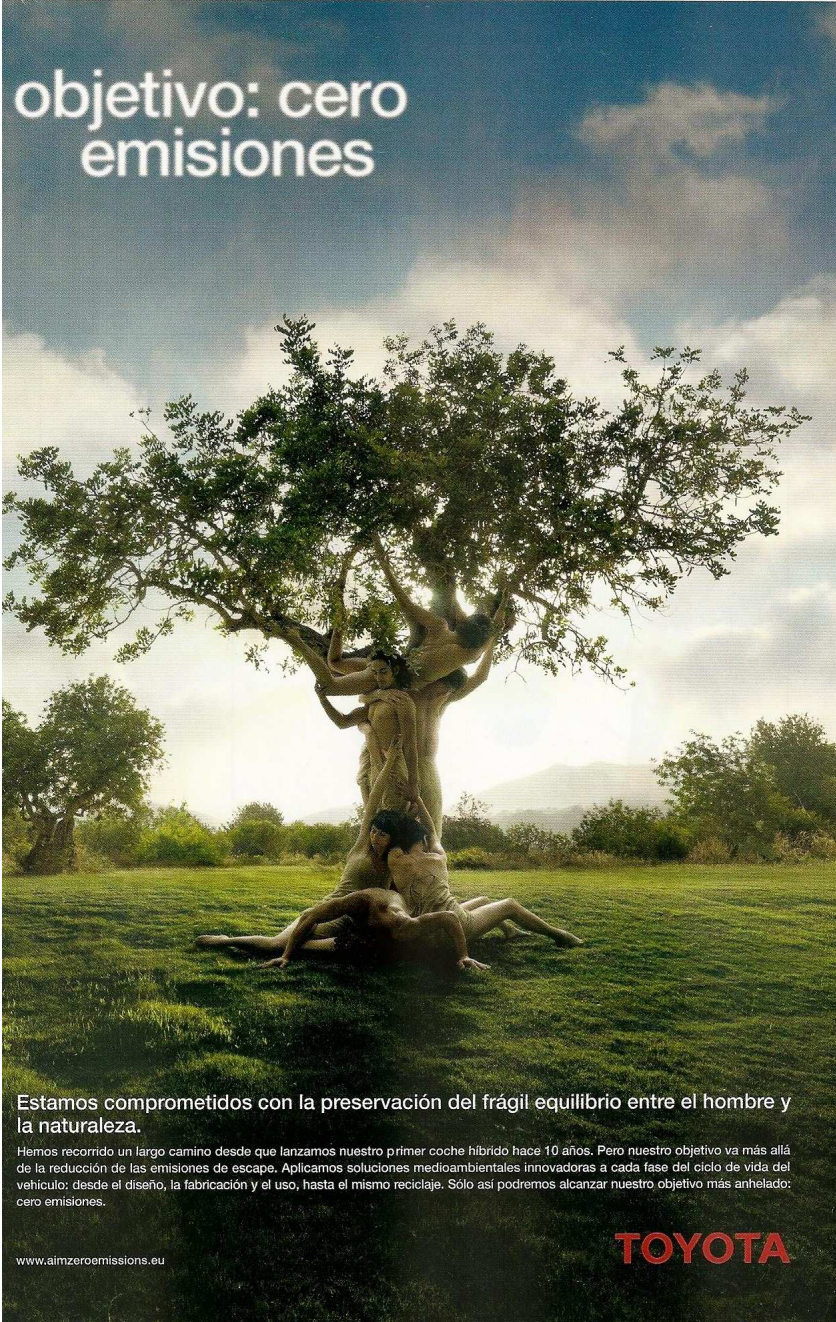
**La calidad es
nuestra razón de ser
¿Es la tuya?**

**GRUPO
LECHE
PASCUAL**

Fabricando *Calidad de Vida*
Desde 1969

PET
BOTTLE
GRUPO
0+
CROÓN & PASCUAL

Příloha č. 9

A large, leafy tree stands in a grassy field under a cloudy sky. The trunk and branches of the tree are formed by several people in light-colored clothing, some standing and some lying on the ground, creating a human-made structure that mimics the natural tree. The scene is set in a rural landscape with other trees and hills in the background.

objetivo: cero
emisiones

Estamos comprometidos con la preservación del frágil equilibrio entre el hombre y la naturaleza.

Hemos recorrido un largo camino desde que lanzamos nuestro primer coche híbrido hace 10 años. Pero nuestro objetivo va más allá de la reducción de las emisiones de escape. Aplicamos soluciones medioambientales innovadoras a cada fase del ciclo de vida del vehículo: desde el diseño, la fabricación y el uso, hasta el mismo reciclaje. Sólo así podremos alcanzar nuestro objetivo más anhelado: cero emisiones.

www.aimzeroemissions.eu

TOYOTA

*Patentes estadounidenses e internacionales en trámite. © Clinique Laboratories, LLC



Sin prisa por envejecer.

La ciencia ha creado Youth Surge SPF 15, nuestra nueva hidratante anti-arrugas pendiente de patente* que ralentiza el envejecimiento de la piel.

Gran parte de la inspiración viene a través de Maxine, una tortuga con casi 60 años (aunque parezca no tener más de 30). Los científicos de Clinique creen que nosotros también podemos ralentizar el envejecimiento visible.

Con la nueva Youth Surge SPF 15, como su hidratante diaria, tendrá un aspecto más joven durante más tiempo. Nos hemos inspirado en la tecnología de las sirtuinas, unas enzimas que actúan como una fuente de juventud. Las líneas y arrugas parecen evaporarse. La piel gana fuerza sobre los agentes ambientales que la envejecen. Adquiere un aspecto más jugoso gracias al colágeno natural.

Por supuesto, habrá un momento en el que la edad nos alcance. ¿Cuál es la prisa?

clinique.es

CLINIQUE

Sometido a pruebas de alergia. 100% Sin perfume.

Příloha č. 11 (Tabulka 1)

	APELACE	EXHORTACE	PERSONIFIKACE	ZVOLÁNÍ	ŘEČNICKÁ OTÁZKA	AFIRMACE	ZÁPOR	ANTONOMÁZIE	APOZIOPEZE	ALUZE	HYPERBOLA	DVOJZNÁČNOST + STOVNÍ HODNOTA	ANTITEZE
Porque tú lo vales.	1												
Muy segura. Muy mujer													
Ligero como el aire.													
Disfruta cada paso.	1	1											
Cuédate y disfruta.	1	1											
Avanzar en belleza.													
La perfecta unión entre belleza y tecnología.													1
Lógica pura.													
Las claves de la moda para estar a la última.										1			
Atrapa la luz. Vístete con ella.	1	1	1										
El vestido favorito de su piel...cómodo y ligero.	1										1		
La moda que se bebe.			1										
Perfuma delicadamente la vida.													
A veces hay unanimidad.													
La emoción está dentro.													
Los campeones de la energía.													
La nieve a tu gusto.	1										1		
Haz algo animal. Sigue tu instinto.	1	1											
Sea cual sea tu sueño compártelo	1	1											
Hay un lugar en el que te sientes más cerca.											1		
Con Iberia eres más	1										1		
33cl. de mensaje dentro de una botella.										1			1
Importado del pasado. Desde 1796. El primer ron de Venezuela.													
Objetivo: cero emisiones.													
Bienvenido a la República Independiente de tu Casa.													
El Ron más deseado del mundo.											1		
El mejor cine del mundo, en su propio hogar. Prepárese para sorprenderse.	1	1									1		
El nuevo Nissan X-trail te ofrece las mejores imágenes de la tierra.											1		
Madre naturaleza. Padre tiempo.			1										
El sufrimiento no es la base de éxito.							1						
A la vanguardia de la técnica.													
Diga Sí a una buena piel.	1	1											

Soluciones de belleza para su Piel.													
Sin prisa por envejecer.													
La salud es bella			1										
La vida tiene sus momentos...hazlos inolvidables		1											
Deberías probarlo.	1												
Lleva a tus pies de vacaciones a Brasil.	1	1											
La vida no está hecha para contar calorías.							1						
Todo el sabor, menos calorías													1
Me ayuda a depurarme.						1					1		
Fácil, rápida y cómoda porque está diseñada para Nosotras													
Siente la belleza	1		1								1		
Atrévete a lucir tu lado más femenino.	1	1											
¡Libera tus piernas!	1	1											
Hoy, he usado algo más que mi champú Pantene.						1					1		
Mi pasión es tu belleza.						1							
Cuando estás tan segura, sólo necesitas imaginación.											1		
Cobertura perfecta, protección absoluta.											1		
¡Disfruta cada minuto de este verano!	1	1											
Bienvenida a tu nuevo salón de belleza. Tu casa.													
Comparte más. Comparte Carte Dór.	1	1											
No te hagas sueco. Lúzete.	1	1					1						1
Calidad al mejor precio.													
Disfrutar casi nunca tiene que ver con la razón. Casi nunca.							1						
Tú eliges qué riesgo quieres.	1												
Más vale tarde que nunca.											1		
Nada más perfecto que el equilibrio.											1		
Mascara inimitable.							1				1		
Pestañas que flotan y se elevan con un volumen máximo y ultra ligero.			1								1		
¿Cuánto cuesta tener una Buena Piel? Menos de lo que piensa.						1							
Máscara volumen dramático instantáneo.			1								1		
Be delicious.													
Geox respira.													
Te gustaría estar en tu piel.	1												1
La salud es belleza.													
Síntesis. Otoño.invierno.09.10													
Énfasis.									1				
Mmm...¡pero qué sanas están...!						1							

En la Simplicidad está la belleza.													
Cabellos y uñas fuertes como nunca.											1		
Un acabado perfecto. Inspirado por estilistas internacionales.													
Nuestra experiencia te hace más bella.	1		1			1							
Consigue la sensación de una limpieza profesional, sin salir de la casa.	1	1											
Ponte en forma mientras caminas.	1	1											
Que no te digan ni cómo ni cuándo ni por qué.							1						
La calidad es nuestra razón de ser. ¿Es la tuya?					1								
Mucho más que café.											1		
No todas las leches con fibra son iguales.							1						
Atrapa la fuerza.	1	1											
Tu vida es hoy.											1		
Más suave, más añejo.													
Elche ♡ me encanta!					1								
Ante la gripe actúa!! Prevención.		1		1									
Cada día algo mejor, la vida Alcampo.													
Lo Mejor de lo Mejor.											1		
Tendrás preguntas. No tendrás dudas.	1						1						
La carretera tiene cosquillas, búscaselas.	1		1										
Ilusiones cumplidas.											1		
Un pequeño paso para ti, un grand paso para tu bolsillo.	1	1											1
¿Habías soñado alguna vez con tener un diamante?					1								
There´s no one else like YOU.													
Cuidamos de tu boca y de tu bolsillo.						1							
Atrévete! Te esperamos.	1	1				1							
Si la ocasión se lo merece lo mejor es celebrarlo con chocolate...Valor													
LA VERDAD es mucho más.											1		
Todo está en el Mediterráneo.											1		
Te hablamos a Ti.	1												
Pase lo que pase.													
Internet de alta velocidad, vivas donde vivas.											1		
El televisor que lo lee todo.			1								1		
Que las palabras no se las lleva el viento.							1						
El Rey del bricolaje.			1					1			1		
Ahórrate contratiempos cambiándote a Allianz.	1	1											
In an absolut World.													

Yo no soy tonto.						1	1						
Vuela alto...a precios bajos.	1												
A mal tiempo buena manta.													1
Ogar, dulce ogar. Un hogar sin seguro no está completo.							1						
Si no es bueno para ti, no es bueno para nosotros.							1						
Felicidad para todos.											1		
¿Donde quieras que te lleve el conocimiento?					1								
La comunicación a tu estilo.											1		
Todo el día y con todos.											1		
Date un capricho.	1	1											
¡No corras riesgo!		1					1						
Nuevo LG POP, mucho por tocar...													
Lo último en portátiles. Toda la tecnología en el menor espacio.											1		
¿Cuánto vale tu tiempo?					1								
Vive la calle.		1											
¿Qué mascarilla deseas ponerte hoy?					1								
Es cierto. Con Claris, la vida es más bella.													
Más poder.													
Objetivo: manchas y arrugas.													
Objetivo piel perfecta: sublima, hidrata y estimula.													
Deborah da color a tu vida.													
La hidratación en tu cabello: siente la diferencia.	1	1											
Siempre en tu mesa...										1			
YOUR LIFE. YOUR STYLE.													
DOLCE & GABBANA the													
EN TOTAL	34	25	11	3	6	7	12	3	1	5	28	2	5

Tabulka 2

	SENTENSE	PŘIROVNÁNÍ + OBRAZ	METAFORA	SYNEKDOCHA	METONYMIE	PLEONASMIUS	IRONIE	PARADOX	ENUMERACE	EPITETON	STRUČNOST	ELIPSA	CIZÍ VÝRAZ
Porque tú lo vales.													
Muy segura. Muy mujer											1		
Ligero como el aire.		1											
Disfruta cada paso.					1								
Cuídate y disfruta.													
Avanzar en belleza.											1	1	

La perfecta unión entre belleza y tecnología.													
Lógica pura.	1											1	
Las claves de la moda para estar a la última.													
Atrapa la luz. Vístete con ella.			1										
El vestido favorito de su piel...cómodo y ligero.													
La moda que se bebe.			1										
Perfuma delicadamente la vida.				1									
A veces hay unanimidad.	1												
La emoción está dentro.				1									
Los campeones de la energía.			1										
La nieve a tu gusto.				1									
Haz algo animal. Sigue tu instinto.			1										
Sea cual sea tu sueño compártelo													
Hay un lugar en el que te sientes más cerca.													
Con Iberia eres más												1	
33cl. de mensaje dentro de una botella.			1										
Importado del pasado. Desde 1796. El primer ron de Venezuela.			1										
Objetivo: cero emisiones.			1									1	
Bienvenido a la República Independiente de tu Casa.			1										
El Ron más deseado del mundo.													
El mejor cine del mundo, en su propio hogar. Prepárese para sorprenderse.							1						
El nuevo Nissan X-trail te ofrece las mejores imágenes de la tierra.													
Madre naturaleza. Padre tiempo.												1	
El sufrimiento no es la base de éxito.	1						1						
A la vanguardia de la técnica.												1	
Diga Sí a una buena piel.									1				
Soluciones de belleza para su Piel.												1	
Sin prisa por envejecer.			1									1	
La salud es bella	1												
La vida tiene sus momentos...hazlos inolvidables				1									
Deberías probarlo.												1	
Lleva a tus pies de vacaciones a Brasil.				1									
La vida no está hecha para contar calorías.				1									
Todo el sabor, menos calorías							1					1	
Me ayuda a depurarme.													
Fácil, rápida y cómoda porque está diseñada para Nosotras								1					
Siente la belleza				1									

Atrévete a lucir tu lado más femenino.			1										
¡Libera tus piernas!			1										
Hoy, he usado algo más que mi champú Pantene.													
Mi pasión es tu belleza.					1								
Cuando estás tan segura, sólo necesitas imaginación.													
Cobertura perfecta, protección absoluta.												1	
¡Disfruta cada minuto de este verano!													
Bienvenido a tu nuevo salón de belleza. Tu casa.		1	1										
Comparte más. Comparte Carte D'or.													
No te hagas sueco. Lúzete.													
Calidad al mejor precio.					1							1	
Disfrutar casi nunca tiene que ver con la razón. Casi nunca.													
Tú eliges qué riesgo quieres.													
Más vale tarde que nunca.	1		1										
Nada más perfecto que el equilibrio.	1												
Mascara inimitable.													
Pestañas que flotan y se elevan con un volumen máximo y ultra ligero.									1				
¿Cuánto cuesta tener una Buena Piel? Menos de lo que piensa.													
Máscara volumen dramático instantáneo.									1				
Be delicious.													1
Geox respira.													
Te gustaría estar en tu piel.					1								
La salud es belleza.			1										
Síntesis. Otoño.invierno.09.10											1	1	
Énfasis.												1	
Mmm...¡pero qué sanas están...!													
En la Simplicidad está la belleza.	1				1								
Cabellos y uñas fuertes como nunca.		1											
Un acabado perfecto. Inspirado por estilistas internacionales.						1							
Nuestra experiencia te hace más bella.													
Consigue la sensación de una limpieza profesional, sin salir de la casa.					1								
Ponte en forma mientras caminas.													
Que no te digan ni cómo ni cuándo ni por qué.									1				
La calidad es nuestra razón de ser. ¿Es la tuya?					1								
Mucho más que café.													
No todas las leches con fibra son iguales.													

Atrapa la fuerza.					1									
Tu vida es hoy.			1											
Más suave, más añejo.														
Elche ♡ me encanta!														
Ante la gripe actúa!! Prevención.														
Cada día algo mejor, la vida Alcampo.														
Lo Mejor de lo Mejor.														
Tendrás preguntas. No tendrás dudas.									1					
La carretera tiene cosquillas, búscaselas.														
Ilusiones cumplidas.														
Un pequeño paso para ti, un grand paso para tu bolsillo.					1									
¿Habías soñado alguna vez con tener un diamante?														
There´s no one else like YOU.														1
Cuidamos de tu boca y de tu bolsillo.					1									
Atrévete! Te esperamos.														
Si la ocasión se lo merece lo mejor es celebrarlo con chocolate...Valor														
LA VERDAD es mucho más.	1												1	
Todo está en el Mediterráneo.														
Te hablamos a Ti.						1								
Pase lo que pase.	1												1	
Internet de alta velocidad, vivas donde vivas.														
El televisor que lo lee todo.														
Que las palabras no se las lleva el viento.														
El Rey del bricolaje.														
Ahórrate contratiempos cambiándote a Allianz.														
In an absolut World.														1
Yo no soy tonto.														
Vuela alto...a precios bajos.									1					
A mal tiempo buena manta.														
Ogar, dulce ogar. Un hogar sin seguro no está completo.													1	
Si no es bueno para ti, no es bueno para nosotros.														
Felicidad para todos.														
¿Donde quieras que te lleve el conocimiento?														
La comunicación a tu estilo.														
Todo el día y con todos.														
Date un capricho.														
¡No corras riesgo!														
Nuevo LG POP, mucho por tocar...													1	
Lo último en portátiles. Toda la														

tecnología en el menor espacio.													
¿Cuánto vale tu tiempo?													
Vive la calle.					1								
¿Qué mascarilla deseas ponerte hoy?													
Es cierto. Con Claris, la vida es más bella.						1							
Más poder.												1	
Objetivo: manchas y arrugas.												1	
Objetivo piel perfecta: sublima, hidrata y estimula.									1			1	
Deborah da color a tu vida.					1								
La hidratación en tu cabello: siente la diferencia.													
Siempre en tu mesa...												1	
YOUR LIFE. YOUR STYLE.													1
DOLCE & GABBANA the one													1
EN TOTAL	9	3	15	0	19	3	0	5	5	1	3	22	5

Tabulka 3

	IDIOM	OPAKOVÁNÍ	TATOLOGIE	ANAFORA	EPÍFORA	DERIVACE	DVOUČLENNOST	ALTERACE	PARANOMAZIE	ASONANCE	RÝM	GRAFICKÉ HRV
Porque tú lo vales.												1
Muy segura. Muy mujer				1			1					1
Ligero como el aire.												1
Disfruta cada paso.												1
Cuídate y disfruta.												1
Avanzar en belleza.												1
La perfecta unión entre belleza y tecnología.												1
Lógica pura.												1
Las claves de la moda para estar a la última.	1											1
Atrapa la luz. Vístete con ella.												1
El vestido favorito de su piel...cómodo y ligero.												1
La moda que se bebe.												1
Perfuma delicadamente la vida.												1
A veces hay unanimidad.												1
La emoción está dentro.												1
Los campeones de la energía.												1
La nieve a tu gusto.												1
Haz algo animal. Sigue tu instinto.												1
Sea cual sea tu sueño compártelo												1

Cuidamos de tu boca y de tu bolsillo.													1
Atrévete! Te esperamos.													1
Si la ocasión se lo merece lo mejor es celebrarlo con chocolate... Valor								1					1
LA VERDAD es mucho más.													1
Todo está en el Mediterráneo.													1
Te hablamos a Ti.													1
Pase lo que pase.		1											1
Internet de alta velocidad, vivas donde vivas.		1											1
El televisor que lo lee todo.													1
Que las palabras no se las lleva el viento.	1												1
El Rey del bricolaje.													1
Ahórrate contratiempos cambiándote a Allianz.													1
In an absolut World.													1
Yo no soy tonto.													1
Vuela alto...a precios bajos.													1
A mal tiempo buena manta.	1												1
Ogar, dulce ogar. Un hogar sin seguro no está completo.		1											1
Si no es bueno para ti, no es bueno para nosotros.					1		1						1
Felicidad para todos.													1
¿Donde quieras que te lleve el conocimiento?													1
La comunicación a tu estilo.													1
Todo el día y con todos.													1
Date un capricho.													1
¡No corras riesgo!													1
Nuevo LG POP, mucho por tocar...													1
Lo último en portátiles. Toda la tecnología en el menor espacio.													1
¿Cuánto vale tu tiempo?													1
Vive la calle.													1
¿Qué mascarilla deseas ponerte hoy?													1
Es cierto. Con Claris, la vida es más bella.													1
Más poder.													1
Objetivo: manchas y arrugas.													1
Objetivo piel perfecta: sublima, hidrata y estimula.													1
Deborah da color a tu vida.													1
La hidratación en tu cabello: siente la diferencia.													1
Siempre en tu mesa...													1
YOUR LIFE. YOUR STYLE.													1
DOLCE & GABBANA the one													1
EN TOTAL	6	5	0	3	1	0	8	2	1	1	0	130	

