

JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH
FILOZOFICKÁ FAKULTA
ÚSTAV ROMANISTIKY

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

ŠPANĚLSKÝ JAZYK V TIŠTĚNÉ REKLAMĚ
VÝPŮJČKY A KALKOVÁNÍ

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

Autor práce: Radka Jedličková

Studijní obor: Španělský jazyk pro evropský a mezinárodní obchod

Ročník: 3

2010

Prohlašuji, že svoji diplomovou práci jsem vypracoval/a 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.

České Budějovice, 18.5.2010

.....

Poděkování

Děkuji paní Mgr. Miroslavě Aurové Ph.D. za odborné vedení, rady, pomoc a průběžné konzultace, poskytnuté během vypracování bakalářské práce.

ANOTACE

Španělský jazyk v tištěné reklamě: vypůjčky a kalkování

Cílem bakalářské práce je postihnout výskyt vypůjčených a kalkovaných slov v současném jazyce španělské reklamy. Práce je rozdělena na část teoretickou a praktickou. V části teoretické je obecně uvedeno téma reklamy; dále jazyk, který reklama používá; specifickým jevům jsou věnovány zvláštní kapitoly. V praktické části jsou uvedeny příklady slov vybraných z konkrétních reklam a konzultovaných v synchronním korpusu CREA. Závěry z této analýzy slouží k objasnění domněnky, zda se v současném jazyce reklamy objevují vypůjčená a kalkovaná slova, zda jsou početná, ze kterých jazyků nejčastěji pochází a v jakých oblastech reklamy se vyskytují nejčastěji.

ANOTATION

Spanish language in printed advertisement: borrowed words and calques

The aim of this work is to deal with the borrowed and calqued words in the present Spanish language. The work is divided into theoretical part and research. In the theoretical part there is dealt the topic of advertisement and in continuation the language the advertisement uses. Separate chapters are dedicated to the specific phenomena. In research, examples from the authentic material are being dealt and compared with the synchronic corpus CREA. The results of the analysis are used to explain the hypothesis whether the contemporary Spanish language uses borrowed and calqued words in the field of printed advertisement, whether such words are numerous, what language they come from, and what fields they appear in the most numerous way.

OBSAH

ÚVOD.....	1
1. REKLAMA.....	4
2. CHARAKTERISTIKA A SPECIFIKA JAZYKA REKLAMY.....	9
2.1. Jazyk reklamy obecně.....	9
2.2. Neologismy.....	12
2.3. Afixace.....	14
3. SYNTAKTICKÉ ZVLÁŠTNOSTI JAZYKA REKLAMY.....	15
4. VÝPŮJČKY.....	17
4.1. Zdroje výpůjček.....	19
4.2. Přístupy ve studiu výpůjček.....	22
5. KALKOVÁNÍ.....	24
6. PRAKTICKÁ ČÁST.....	29
7. ZÁVĚR.....	53
RESUMÉ.....	55
PŘEHLED POUŽITÉ LITERATURY.....	61
PŘÍLOHY.....	63

Úvod

Za téma své bakalářské práce jsem si vybrala téma španělský jazyk v tištěné reklamě: výpůjčky a kalkování. Důvodem je můj dlouholetý zájem o španělštinu, konkrétně o aplikovanou sémantiku a lingvistiku. Zajímá mne, jakými cestami je španělština obohacována novými slovy, jaký je mechanismus jejich přejímání a následný vývoj těchto slov. Ve své práci se nicméně zaměřím pouze na dva výše zmíněné jevy.

Vzhledem k tomu, že snad všechny jazyky světa jsou v úzkém (byť někdy nedobrovolném) kontaktu s angličtinou, předpokládám, že co se týká výpůjček, bude jejich nejčastějším zdrojem právě angličtina. Domnívám se také, že díky geografické a lingvistické blízkosti bude dalším důležitým jazykem francouzština.

Na základě prostudované literatury¹ se domnívám, že kalkování bude stejně časté jako výpůjčky, nebude jednoduché kalkovaná slova identifikovat a jejich výskyt bude nejčastější v lexiku technických oborů.

Nicméně právě reklama je prostředkem, který obohacuje slovní zásobu jazyka významným způsobem. Je to díky tvořivosti až hravosti, se kterou tvůrci reklam přistupují k tvorbě svých produktů a jsou to právě vtipná nebo neobvyklá spojení slov, která se rychle uchytí v běžně používané řeči a mohou se stát produktivní pro tvorbu dalších slov.

¹ Robles Ávila, S.: *Realce y apelación en el lenguaje de la publicidad*, Madrid, Acro-Libros 2004; Cerezo, M.: *Guía del redactor publicitario: método para el análisis y la creación*. Barcelona, Cuadernos Octaedro 1993; Gómez Torrego, L.: *Gramática didáctica del español*, EDICIONES SM Madrid 2007; Guerrero Ramos, G.: *Neologismos en el español actual*, ARCO Libros Madrid 1997; Martínez, F.A.: *El lenguaje de la publicidad*, ARCO Libros Madrid 1995

Z českého prostředí bylo relativně těžké dostat se k tištěnému typu reklamy. V našem městě se nachází málo prodejen, ve kterých by se dala koupit španělská periodika; nejčastěji je k dostání El País. Čerpala jsem proto z materiálů, které jsem si přivezla ze svých předcházejících pobytů ve Španělsku, jednalo se hlavně o časopisy Cosmopolitan, španělskou verzi National Geographic, dále časopisy ABC, Hoy a různé reklamní letáky nebo místní noviny, které nám vhazovali do schránky.

Z odborné literatury jsem použila hlavně edici *Cuadernos de lengua española*, která zaštiťuje vydávání různě zaměřených lingvistických prací na dílčí témata vztahující se k odbornému španělskému jazyku. Dále jsem se opírala o několik španělsky psaných gramatik (Gómez Torrego) a některé výkladové slovníky (Menéndez Pidal).

Dalším významným zdrojem, který mi pomohl při srovnání české španělské legislativy, která se týká reklamy, byly zákony, které v obou zemích reklamu regulují. V českém prostředí to byl Zákon o reklamě² a dále stránky Rady pro reklamu³. V prostředí španělském se jednalo o *Ley General de Publicidad*⁴.

Rozbor praktického vzorku jsem prováděla podle synchronního korpusu CREA, který je přístupný online na stránkách⁵ Španělské královské akademie (*Real Academia Española*). Cílem bylo zjistit, která slova ze získaného vzorku jsou ve španělštině vypůjčená nebo kalkovaná.

Bakalářskou práci jsem strukturovala podle jednotlivých oblastí, které jsem postupně prozkoumávala. V první kapitole se věnuji fenoménu reklamy. Zjišťovala jsem, jak se reklama tvoří, podle jakých pravidel funguje, na co se zaměřuje a jak je regulována.

Druhou kapitolu jsem věnovala jazyku, který je v reklamě používán. Nejprve jsem se zaměřila na jazyk reklamy po obecné stránce, kde jsem se zajímala o obecné

² zákon 138/2002 Sb.

³ <http://www.rpr.cz/cz/profil.php>

⁴ http://www.rtve.es/files/70-9846-FICHERO/Ley_general_publicidad.pdf

⁵ <http://corpus.rae.es/creanet.html>

tendence, které jsou pro jazyk reklamy typické. Zjistila jsem, že některé jevy jsou natolik časté, že jsem jim věnovala celé podkapitoly. Jedná se o neologismy a afixaci.

Ve třetí kapitole jsem se zajímala o syntaktické zvláštnosti. Zmiňuji důvody pro použití věty jednoduché a v protikladu nastiňuji použití souvětí. Jazyk reklamy je nestandardní a často vybočuje z obvyklých schematických struktur, proto jsem se nevěnovala rozboru syntaxe pouze v nezbytném rozsahu.

Následující dvě kapitoly jsem věnovala jednotlivým oblastem, které jsou tématem mé bakalářské práce.

Kapitola čtvrtá je věnována výpůjčkám: v první podkapitole uvádím nejčastější zdroje výpůjček a v další přístupy, které k jejich studiu zaujímá evropská a americká lingvistika.

Pátá kapitola je věnována kalkům. Vymezuji základní typy kalků podle jejich struktury a dále kalky podle oblastní jazyka, kde se nalézají (lexikální, sémantické, syntaktické a frazeologické).

Jak jsem již zmínila výše, v praktické části práce se věnuji ověření vybraných slov v synchronním korpusu CREA. Předpokládám, že většinu slov, které jsem detekovala jako možné výpůjčky či kalky, v korpusu CREA naleznu a potvrdím, že v jazyce reklamy jsou přítomny oba typy obohacení lexika španělštiny.

1. Reklama

V době, kdy je společnost založená na spotřebě věcí a právem ji nazýváme konzumní společností, nás reklama pronásleduje či doprovází na každém kroku. Všudypřítomná média se nás snaží podnítit ke konzumu stále většímu a používají pro to různé prostředky. Odvětví, které se reklamou přímo zabývá, je marketing. Zaměřuje se na společnost, ve které hledá její potřeby a přání, a snaží se najít prostředky, kterými by je splnil, případně její přání ovlivnil tak, aby ji donutil zkonsumovat to, co vlastně nechce, ale bez čeho se, následkem dobré reklamy, vlastně nemůže obejít. Nebo si to aspoň myslí.

Skutečností je, že reklamě uniknout nemůžeme, obklopuje nás na každém kroku a občas ji nacházíme i tam, kde bychom ji nečekali. Reklama je v zásadě jednostranné sdělení přicházející od zadavatele, potažmo reklamní agentury, která reklamu vytvoří na základě požadovaných kritérií. Jejím cílem je přesvědčit nás o něčem nebo nám pouze něco sdělit (tuto funkci nazýváme v prvním případě konativní, v případě druhém apelativní⁶). Jako příjemce reklamy nemáme jinou „povinnost“ než se zachovat jako řádný spotřebitel a inzerovanou věc si koupit. Reklama se nás tudíž snaží přesvědčit o změně našeho spotřebitelského chování.

Jedním z paradoxů, který si nezbytně musíme uvědomit při sledování jakékoli reklamy je ten, že svět, který nám reklama ukazuje, nemůže být totožný s tím, ve kterém reálně žijeme. Svět reklamy je naprosto dokonalý. Ve smyslu: *„Nikdo nemá problémy, všechno běží přesně podle přání, a pokud už se osoba, která představuje maminku, rozhodla uklízet, věnuje se této bohubilé činnosti zásadně v kostýmku a lodičkách.“*

Reklama se nám snaží vnutit naprosto všechno. Záleží jen na nás, nakolik se jí necháme ovlivnit a pozlátku uvěříme. Velmi se mi líbila kniha Oliviera Toscaniho, hlavního tvůrce reklam pro firmu Benetton. Jmenuje se *Reklama je navoněná*

⁶ Ferraz Martínez, A.: *El lenguaje de la publicidad*, str. 12

*zdechlina*⁷. Autor na necelých dvou stech stranách popisuje fungování stávajícího reklamního kolotoče a dochází k závěru, že reklamu jako takovou je nezbytné vymyslet znova a úplně jinak. Všechny současné reklamy jsou si podobné jako vejce vejci. Pokud se objeví nějaká, která se stereotypu vymyká, bývá obvykle velmi kontroverzní, pro cílovou skupinu velmi těžko stravitelná, o to ale působivější. Všichni si ji zapamatují a i po několika letech od jejího uvedení jsou schopni si ji poměrně dobře vybavit. Taková má být dobrá reklama.

Nezákladnější je rozdělení reklamy podle převládajícího typu média. Jedná se o reklamu tištěnou, které se budu ve své práci dále věnovat; reklamu auditivní, která se vyskytuje především v rádiích a reklamních spotech; reklamu na internetu v podobě bannerů a kontextově napojených stránek ve vyhledávačích. Neopomenutelná je reklama v televizi, reklamy rozmístěné ve městech v podobě plazmových obrazovek; oblíbená je i mobilní reklama, kterou známe v podobě auta, které za sebou táhne na vozíku billboard, a v neposlední řadě jsou to billboardy samotné, které představují reklamu statickou. Nedílnou součástí je v posledních letech velmi častá reklama v kinech, a to nejenom v podobě plakátů, ale hlavně spotů před samotným začátkem vlastní filmové produkce. Jako zvláštní typ reklamy se vyčleňují reklamní předměty, které mohou mít různou podobu. Většinou se jedná o věci každodenního používání, kde důležité na nich je aplikované logo, které tak máme stále před očima.

Dalším možným rozdělením reklamy je rozdělení podle objektu, na který upozorňuje. První z této oblasti je upozornění na instituce, které by pro člověka mohly být důležité. Zadavatelem tohoto typu reklamy je většinou stát nebo nezisková organizace. Příkladem, který pravidelně obletí celý svět, jsou televizní spoty organizace UNICEF⁸, které bývají přeloženy do jednotlivých národních jazyků. Druhou oblastí je nejčastější možný typ, a tou je reklama na různé předměty. Tento typ se nám snaží prodat od domu, přes krmivo pro našeho psa, až po jogurt, který si máme dát k snídani, a dovolenou, bez které se nemůžeme obejít. Konečně třetí oblastí je reklama proti nežádoucím jevům. Může se jednat o jevy ve společnosti patologické,

⁷ Toscani, O.: *Reklama je navoněná zdechlina*

⁸<http://www.youtube.com/watch?v=DwDy-mEJ3mU>

<http://www.youtube.com/watch?v=JFbQEa99YHk&feature=related>

příkladem je domácí násilí, a nebo akce preventivní, jakou je v posledních měsících velmi úspěšná kampaň Ministerstva dopravy *Nemyslíš, zaplatíš*⁹.

Reklamu je možné v určitém slova smyslu brát také jako užité umění. V tomto případě se jedná o jeden z možných pohledů na toto specifické odvětví. Umělci se budou jistě přít, a pravděpodobně právem, že reklamu není možné považovat za umění v pravém slova smyslu, protože by musela převládat pouze stránka estetická, naopak kreativci z reklamních agentur budou na straně druhé tvrdit, že reklama druh užitého umění je, a podepřou své tvrzení faktem, že spousta reklam záměrně (zne)užívá umění pro své potřeby, aby pouhé sdělení, tedy primární funkci reklamy, ozvláštnili a přidali mu další hodnotu. Na kolik jsou tato tvrzení relevantní, nechejme k diskuzi oběma zúčastněným stranám.

Pokud nad reklamou přemýšlíme, musíme se podívat, že něco tak různorodého a zdánlivě bezbřehého může být nějakým způsobem usměřováno. V roce 1994 byla v České republice založena Rada pro reklamu, která má za úkol toto odvětví regulovat. „Hlavním cílem Rady pro reklamu je zajišťovat a prosazovat na území České republiky čestnou, legální, pravdivou, a decentní reklamu.“¹⁰ Už samotná definice cíle této společnosti jistě vyvolává na tváři úsměv, protože každý z nás je s to uvést mnoho reklam, které se tomuto heslu vymykají. Nicméně samotný Kodex reklamy obsahuje nespočet ustanovení, která se týkají jednotlivých typů reklamních sdělení, a relativně přesně vymezuje, co je ještě přijatelné a co se v žádném případě objevit nesmí. Protože se často objevovaly stížnosti, Rada pro reklamu zavedla systém *copy advice*¹¹, jehož účelem je možnost konzultovat návrh reklamy s Radou ještě ve fázi před vlastní realizací, aby nedošlo k následnému zamítnutí reklamy. Cílem je šetřit prostředky reklamních agentur a následně i naše, protože reklamu jako spotřebitelé zaplatíme v konečné ceně výrobku.

V druhé kapitole Kodexu se objevují pojmy: slušnost, čestnost a pravdivost. Ze zkušeností všichni víme, že pokud by reklama opravdu taková byla, byla by naprosto zbytečná, protože by neprodala vůbec nic. Zajímavým článkem Kodexu je odkaz na

⁹ <http://www.nemyslis-zaplatis.cz/>

¹⁰ <http://www.rpr.cz/cz/profil.php>

¹¹ http://www.rpr.cz/cz/copy_advice.php

společenskou odpovědnost reklamy.¹² Autoři Kodexu jsou si vědomi moci, kterou média mají při utváření hodnot a postojů celé společnosti a také reálné možnosti zneužití reklamy, která se může nepatrným zásahem změnit v propagandu, jejíž následky mohou být neuvěřitelné a naprosto fatální.

Reklama je často zneužívána jako prostředek manipulace. Zvláště mladí lidé a hlavně děti rády podléhají kouzelnému světu, který má s tím reálným pramálo společného. Neuvědomují si, že věci, po kterých tolik touží, jsou jen zástupné předměty, jejichž koupí automaticky nezískají vnucovaný sociální status. Často až neuvěřitelně tlačí na své rodiče, aby jim pořídili věc, kterou mají všichni ostatní spolužáci a bez které se ani oni nemůžou obejít, protože jsou tím pádem vyloučeni ze společenství ostatních. Pokud je to aspoň trochu možné, rodiče se nechají přesvědčit a požadovanou věc koupí. Reklama zafungovala: ne sice přímo, ale zprostředkovaně, a přece nakonec donutila spotřebitele koupit, i když to rozhodně nebyl jeho původní záměr. I takto se můžeme nechat přesvědčit.

Ve Španělsku je reklama regulovaná zákonem o reklamě (*Ley General de Publicidad*¹³) z roku 1988.¹⁴ Obsahově odpovídá českému zákonu o reklamě (zákon 138/2002 Sb.¹⁵.) Oba státy řeší stejné problémy. Snaží se regulovat reklamu například v oblasti tabáku, zdravotnictví, potravin a léčiv. Cílem je tedy chránit oblasti, které jsou v reklamě nejčastější a zároveň mají na obyvatele největší vliv. Poměrně striktně se vyjadřuje o vystupování dětí a mladistvých v reklamních spotech. Existuje zde tedy snaha tuto skupinu chránit a to jak před nežádoucí pozorností, tak před působením reklamy na tuto věkovou skupinu. Hlavní je především ochrana před alkoholem a tabákem. Regulována je přítomnost reklam na tento druh výrobků v blízkosti školních zařízení všech typů a dále v místech, kde se děti často pohybují.

Zákonem zakázané je používání podprahové reklamy. Jedná se ukázání obrazu na tak krátkou dobu, že náš mozek to není schopen zaznamenat a tento vjem přechází přímo do podvědomí. Když se později rozhodujeme mezi několika značkami výrobků,

¹² <http://www.acra-mk.cz/article.asp?nLanguageID=1&nArticleD=400>, část I, kapitola 2, bod 4

¹³ http://www.rtve.es/files/70-9846-FICHERO/Ley_general_publicidad.pdf

¹⁴ Viz příloha č. I

¹⁵ <http://www.sagit.cz/pages/sbirkatxt.asp?zdroj=sb02138&cd=76&typ=r>

zdánlivě bez příčiny vybereme ten výrobek, který jsme před tím vnímali podprahově. Stejně je možné manipulovat i se zvukem. Do takovéto reklamy by se bez potíží dalo přidat jakékoli sdělení. Zákonem podpořený zákaz je proto oprávněně na místě. Reklama postavená na tomto principu by se dala velmi snadno zneužít.

V některých případech je tolerovanou alternativou tzv. skrytá reklama, která se zakládá na jmenování nebo ukazování předmětů nebo například akcí, které mohou receptora reklamy zajímat; ať už se jedná o značku minerální vody, kterou pije oblíbený sportovec nebo moderátor, nebo zmínění akce, která je velmi podobná té, na které se účastníci právě nachází.

Tvůrci reklam jsou velmi dobří psychologové. Vědí, jak nenápadně zaútočit a správně prezentovat věc, kterou by si spotřebitel jinak s největší pravděpodobností nekoupil. Reklama je natolik mocné médium, že se společnost sama rozhodla regulovat ji. Snaží se eliminovat jevy, které jsou nežádoucí nebo přímo patologické a chrání tak nejvíce ovlivnitelné, tudíž i ohrožené, konzumenty, kteří velmi snadno podléhají.

To, co reklama nejčastěji zobrazuje, je nereálný svět, který nám předkládá takřka jistotu, že pokud zkonsumujeme předměty, které zobrazuje, budeme stejní, jako jsou lidé v reklamě: mladí, úspěšní, štíhlí a hlavně šťastní. Cena, kterou za tuto iluzi máme zaplatit bývá různá. Od několika málo korun, respektive centů, až po částky, které jsou pro člověka s průměrnými příjmy naprosto nedostupné.

Reklama je tedy médium, které stojí za to důkladněji poznat a vědět, na jakých principech funguje a na co se zaměřuje. Jen tak se můžeme částečně bránit tomu, co po nás tvůrci reklam chtějí – nepřemýšlet a hlavně konzumovat.

2. Charakteristika a specifika jazyka reklamy

2.1. Jazyk reklamy obecně¹⁶

Stejně jako každá specificky zaměřená oblast lidského směřování a usilování, má i oblast reklamy svůj svébytný styl vyjadřování a stavby svých výpovědí. Tento styl vychází se samé podstaty reklamy a toho, o co se snaží. Reklama je do značné míry limitovaná jak prostorem, tak časem a proto se tomuto limitu nezbytně musí přizpůsobovat jak po stránce syntaktické, tak i lexikální. Jazyk reklamy zachycuje nejnovější objevy a trendy v životě člověka a pokouší se těmto skutečnostem nalézt adekvátní pojmenování - tvoří a zobrazuje nejnovější slovní zásobu.

Jazyk reklamy je velmi nekonvenční. Narušuje klasická použití standardního jazyka a vytváří slovní hříčky, neobvyklá spojení slov, snaží se šokovat, nutí mluvčího přemýšlet, neustále jej překvapuje. Nová a nezvyklá použití jsou patrná nejen po stránce lexikální, ale i po stránce syntaktické. Častá jsou použití neúplných konstrukcí, zpřeházeného slovosledu, přejímky ze syntaxe cizích jazyků. Cílem je ozvláštnit a překvapit příjemce a usnadnit mu zapamatování si inzerovaného výrobku.

Jak jsme již zmínili v předcházející kapitole, základním účelem reklamy je přesvědčit spotřebitele o své pravdě a donutit ho, aby jednal v souladu s jejím sdělením. Z toho plyne, že nejzákladnějším rysem jazyka reklamy je persuasivnost – snaha přesvědčit. Z toho také plyne výběr ze škály lexikálních jednotek, které má jazyk k dispozici. Častá jsou slova citově nebo emočně zbarvená, hodnotící adjektiva, slovesa v rozkazovacím způsobu, zvolací a přací věty.

Reklama se obvykle musí spokojit s minimálním prostorem nebo časem a často do ní bývá zakomponováno ještě jiné sdělovací médium než jen jazyk, například obraz nebo zvuk (hudba). Proto její sdělení musí být co nejkratší a zároveň co nejvíce efektivní. Na minimálním prostoru musí sdělit vše, co je potřeba. Z toho vyplývá nezbytná ekonomičnost použitého jazyka. Často není možné používat jazyk

¹⁶ Pro účely této kapitoly jsem se opírala o publikace Robles Ávila, S.: *Realce y apelación en el lenguaje de la publicidad*. Madrid, Acro-Libros 2004; Cerezo, M.: *Guía del redactor publicitario: método para el análisis y la creación*, Barcelona, Cuadernos Octaedro 1993; z nichž jsem vytvořila následující syntézu.

standardním způsobem a je nutno přistoupit k inovacím nebo k neobvyklému spojování slov.

Ve španělštině se této ekonomičnosti často dosahuje vypouštěním slov, tzv. elipsou, která se týká zpravidla slovesa a je následně vyjádřena pomocí interpunkce (*Alfa Romeo: la pasión de conducir*¹⁷). Dalším prostředkem, kterým je dosahováno hutnosti sdělení, je časté používání substantiv s hodnotícími adjektivy. Je tak možné vyjádřit jak pojmenování, tak zároveň zdůraznit kvality daného objektu. Typické je dále stavění vět i slov vedle sebe, tzv. juxtaopozice, kdy je cílem opět co nejvíce zredukovat počet přítomných slov.

V rozporu se zmiňovanou ekonomičností je málo časté používání zájmen na místě názvu výrobku, zde je naopak obvyklé stálé opakování, které má jediný cíl - vrýt název propagované věci do paměti spotřebitele. Vidíme tedy, že se jedná pouze o obecné tendence, které mohou být lehce porušeny v závislosti na tom, co je hlavním záměrem autora reklamy vyjádřit a na co chce upozornit.

Oblast, která je velmi často přítomná v jazyce reklamy, je „vědecký jazyk“. Uvozovky v tomto případě používám záměrně, protože se zpravidla nejedná o pravý jazyk vědy, ale pouze o projev, který se má tomuto jazyku blížit a nebo jej napodobuje. Velmi časté je použití tohoto jevu v reklamách například na kosmetické přípravky, kdy se nás reklama snaží přesvědčit, že výsledky a účinky krému proti vráskám jsou zaručené, protože jsou podpořeny vědeckým výzkumem a tento fakt je nám i náležitě „vědecky“ podán, jak dokazuje následující příklad: *Los investigadores de L'Oréal llevan años estudiando las células madre adultas de la piel y del cabello para entender mejor su papel en la renovación de estos tejidos a lo largo del tiempo y encontrar soluciones más eficaces para prevenir y reparar el envejecimiento cutáneo.*¹⁸

Podobnou tendencí je používání technicismů. Tato část slovní zásoby bývá použita v reklamách na produkty technického rázu, může se jednat o automobily, reklamy na firmy, které se zabývají prodejem vybavení na zahradu, bazénů, a tak

¹⁷ Martínez, A.F.: *El lenguaje de la publicidad*, str 34

¹⁸ <http://www.loreal.es/es/es/>

podobně. Za použití náležitých termínů z oblasti technických věd se nás snaží přesvědčit o pravdivosti reklamy. Technicizmy jen podtrhují persuasivní záměr. Slovní zásoba technického rázu přechází do reklam z mluvy odborníků, často se ale stává, že je laiky nesprávně nebo zkresleně použita a může zpětně ovlivňovat vyjadřování odborníků.

Pokud se soustředíme na reklamu tištěnou, nezbytně si musíme všimnout používání loga jako hlavního předávaného poselství. Bývá následováno sloganem, obvykle v podobě věty jednoduché, který má vyjadřovat vlajkovou myšlenku celé společnosti a často propaguje firmu samotnou a ne nezbytně specifický výrobek jejího portfolia. Tento typ reklamy používají velké mezinárodní koncerny jako je například *Adidas* nebo *Coca Cola*, které si mohou dovolit reklamu na sebe samotnou a nemusí inzerovat jen jeden svůj výrobek, protože každý ze zákazníků jejich produkty zná a najde si to, co je mu jejich škály výrobků nejbližší.

Opakem minimalistické reklamy je sdělení v podobě informačně propagačního článku, který najdeme v tištěném periodiku. Tyto reklamy mívají podobu článku se strukturou výkladu. Mají tedy úvod, tělo a závěr. Mohou být poměrně rozsáhlé a detailní, zaměřené na cokoli - od nových jogurtů až po centrum plastické chirurgie. V případě České republiky je legislativně nařízeno, aby takováto inzerce nebyla vmíchána mezi ostatní články, ale byla řádně označena a umístěna do části, která se věnuje inzerci (viz příloha č. 3).

2.2. Neologismy

Ze samé podstaty funkce reklamy plyne, že představuje nové a dosud neznámé produkty. Trh je v dnešní době celosvětový a zboží vyráběné v jedné zemi se v případě úspěchu začne velmi rychle prodávat i v zemi jiné. Časté je to zejména u zboží, které se pohybuje na trhu v rámci Evropské Unie. I po stránce jazykové si reklama musí poradit. V jazyce cílového trhu ještě neexistuje pro danou věc pojmenování a je nutné jej buď přejmout z jazyka původního a nebo nové pojmenování vymyslet tak, aby bylo pro cílový jazyk srozumitelné a bez problémů vyslovitelné. Je tedy zřejmé, že vzniká velké množství neologismů.

Ty můžeme rozdělit na několik skupin. Buď pojmenovávají nové věci a skutečnosti prostřednictvím zcela nových názvů (formální neologismy), což je v jazyce relativně vzácné a toto tvoření se nazývá *ex nihilo*¹⁹, nebo je použito slovo z domácí slovní zásoby, u kterého se například posune význam v souladu s podobností již známého konceptu (neologismy sémantické). Možností je i přijetí nového slova z jiného jazyka. Tento prostředek se při tvorbě nového pojmenování používá nejčastěji, je nejjednodušší – jde o prosté vypůjčení si původního názvu a jeho začlenění do cílové slovní zásoby. V případě španělštiny je navíc velmi častá fonetická úprava, která se může projevit i v grafické stránce a následně při tvoření dalších odvozených tvarů (viz dále kapitola 4). Nejčastější je přejímání slov z angličtiny a francouzštiny, což souvisí s dominantou angličtiny v oblasti obchodu (*lingua franca*) a francouzštiny jako častého obchodního partnera a zároveň geografického souseda. Dalším důvodem přítomnosti takového množství anglicismů je prestiž kultury původního jazyka.

Někteří uživatelé jazyka se dívají na přejímání a tvorbu neologismů negativně. Jsou konzervativní a preferují jazykový purismus. Nejvíce je tento postoj patrný u starší generace, která má svůj idiolekt vcelku zakonzervovaný a nechce ho měnit; opačně se k přejímání a neologismům staví generace mladá, která je tomuto procesu velmi otevřená a při podrobnější analýze jejího slovníku zjistíme, že tuto oblast přijímá velmi rychle, i když často dosti nepřesně. Jisté však je, že pokud by jazyk

¹⁹ Guerrero Ramos, G.: *Neologismos en el español actual*, str. 24

nepřijímal žádné impulzy zvenčí, nebyl by to již jazyk, kterým se běžně mluví a reaguje na nové okolnosti prostředí, ale jednalo by se o jazyk mrtvý. A tím španělština rozhodně není.

Stejně se k problému přejímání cizích slov do španělštiny staví i někteří lingvisté. Jazykoví puristé mají oponenty například v osobě Jean Atkinsonové²⁰; dalším, který se k tomuto tématu vyjadřuje je Fernando Lázaro Carreter²¹. Ve španělských periodikách existují sloupky, které se věnují jazykovému projevu. Například v *El País* se rubrika na toto téma jmenuje *Defensor del Lector*. Stejně tak v českém prostředí vycházely například v MF Dnes příspěvky nedávno zesnulého Ladislava Vereckého.

Zajímavé je uvědomit si, že mnohé neologismy a výpůjčky do jazyka nepřecházejí jen proto, že by byly nezbytné a musely označovat zcela nové jevy, ale často nahrazují slova domácí, která tímto vychází z módy a jdou nahrazována slovy cizími a pro španělštinu nedomácími. Je otázkou, kolik z těchto ne zcela nezbytných neologismů se uchytí a zdomácní a kolik jich zapadne jako slovo módní pro dané období a za několik let je slovo považované za archaismus. Pokud se tedy rozhodneme zkoumat slovní zásobu jazyka, musíme vzít na zřetel buď hledisko synchronní, které zkoumá jazyk současný, nebo hledisko diachronní, které nám naopak umožní zkoumat slovní zásobu daného období a ze kterého například zjistíme, že slovo dnes již zastaralé, v dané době mohlo být neologismem.

Vliv cizí slovní zásoby ve španělštině je patrný také na vzniku nových slov, která jsou doslovně přeložená z cizího jazyka. Tento slovotvorný postup se nazývá kalkování. Není neobvyklé ani překládání celých frazeologismů. Odlišujeme i kalky hybridní, kde je přeložena jen část výsledného významu. Této problematice se budu věnovat podrobněji dále ve zvláštní kapitole.

²⁰ Atkinson, J.: *Cambio en la lengua, ¿Proceso o decadencia?*, Ariel Lingüística, Madrid 1993

²¹ Lázaro Carreter, F.: *Dardo en la palabra*, Santillana, Madrid 2004

2.3. Afixace

Dalším prvkem tvoření slov, který najdeme snad ve všech reklamách, je používání bohaté afixace, které je typické pro tvoření slov pomocí slovotvorného postupu zvaného derivace. Dalo by se říct, že v některých případech se jedná o zneužití tohoto postupu, kdy je před slovo nakumulováno množství prefixů, které komplikují porozumění významu slova. Jak je zřejmé již na první pohled ze slovníků, gramatik a prostoru, který je afixaci věnován, je nejpoužívanějším prostředkem tvorby nových slov v současné španělštině. V tomto směru do značné míry jazyk reklamy ovlivnil běžně používanou formu jazyka a to především jak mluveného, který je přijímání změn a expresivních výrazů náchylnější, tak jazyka psaného, který si v tomto směru zachovává jistou rigiditu. Množství slov, které vzniká afixací se jen těžko dostává do kodifikované slovní zásoby, tedy do slovníků. Slova obsahující afixy jsou typická pro jak pro jazyk reklamy, tak pro odborný a vyšší styl (*afixación culta*). Pro nerodilého mluvčího, který není náležitě lingvisticky poučen, tedy mohou představovat jistou obtíž při porozumění.

Jedním z nejčastěji používaných hodnotících afixů v případě španělštiny je sufix *-ísimo*, který v kombinaci s určitým členem vytváří tzv. superlativ absolutní (elativ), pomocí kterého vyjadřujeme nejvyšší možný stupeň určité vlastnosti nebo kvality. Dalším sufixem (morfologickým), který nachází bohaté uplatnění je *-mente*, kterým se tvoří adverbia. V četnosti použití následuje celá řada augmentativních prefixů, například *extra-*, *ultra-*, *super-*, *multi-*, *hiper-*. Tyto prefixy bývají redundantní a znásobují význam slov, která jsou ve svém významu sama o sobě kladně hodnotící²² (*superbuena la información*)²³. (Podrobnější přehled používání afixů viz příloha č.2)

²² Detailnímu popisu afixace ve španělštině se věnuje práce J. Dubského – Základy španělské lexikologie pro tlumočníky a překladatele.

²³ <http://www.roc21.com/blog/2009/02/18/publicidad-de-cigarros/>

3. Syntaktické zvláštnosti jazyka reklamy

Také po syntaktické stránce je jazyk reklamy specifický. Neomezuje se pouze na pravidelné struktury, ale naopak je narušuje a snaží se o inovace.

Pokud se soustředíme na strukturu vět, zjistíme, že časté jsou věty jednoduché, které jsou oblíbené pro svoji vysokou výpovědní hodnotu a snadnou zapamatovatelnost. Pokud jich následuje víc za sebou, bývají v juxta pozici, tedy bez spojky (figura asyndeton). Jak jsem již zmínila, bývají v nich vyjádřeny slogany.

Proti tomu stojí souvětí, která se používají zvláště často v auditivním typu reklamy. Nejčastěji se jedná o věty přípustkové a podmínkové, které vyjadřují v reklamě tolik používaný schematický typ vět: „ačkoli – tak“, a „když – pak“.

Z pohledu způsobu jsou nejčastější věty oznamovací, frekventované jsou dále řečnické otázky, na které nám reklama pohotově dává odpověď, a věty zvolací, ve kterých se skrývá pobídka ke koupi nebo jinému požadovanému chování (figura apelace a exhortace).

Nesmíme zapomenout na rozkaz. Tímto prostředkem se reklama obrací na svého konzumenta a přímo jej nabádá k tomu, aby dělal to, co je od něj požadováno. Jde o velmi silný důraz na výsledek chování spotřebitele, ze kterého jasně plyne funkce apelativní. Velmi často se objevuje: *zavolejte nám, kupte, buďte*.

Reklama se snaží být co nejosobnější. Snaží se spotřebitele přesvědčit, že byla stvořena právě pro něj a ne pro masu dalších, že její poselství je určeno jednotlivé sobě a proto je obvyklé, že reklama používá tykání (zvláště reklama španělská). Navozuje tím představu, že úspěšný, mladý a šťastný člověk v reklamním spotu je stejný jako spotřebitel a jediné, co spotřebiteli chybí, aby byl dokonalou kopií reklamy, je předmět, který je inzerován (= apelace).

Pokud jde o vykání, bývá používáno v reklamách na věci luxusní, relativně těžko dosažitelné; navozuje iluzi vyššího stylu a lepšího zacházení se zákazníkem, snaží se podtrhnout výjimečnost a exkluzivitu.

S využitím pocitu exkluzivity souvisí i slovní zásoba, která se v tomto typu reklam nabízí. Najdeme zde slova, která jsou charakteristická pro tuto sémantickou oblast jazyka. Příkladem jsou slova: *único, exclusivo, diferente, privilegiado, selecto*. Použití zmíněných slov vyjadřuje neobyčejnost výrobků a jejich odlišnost od ostatních ze stejné třídy. To souvisí se s již zmíněnou persuasivní funkcí jazyka reklamy.

Co nemůžeme přehlédnout v tištěné reklamě, je přítomnost různých zkratk. Tímto způsobem mohou vznikat nové názvy výrobků. Často si zkratk všimneme v jazyce, který napodobuje vědeckou mluvu. Zkratka tak může ve zjednodušené formě vyjadřovat skutečný vědecký název, který by spotřebitele v plné délce mohl mást, ale dobře poslouží k vyjádření odbornosti a to pro účel přesvědčení stačí. Mnoho zkratk ve španělštině natolik zdomácnělo, že se přestává cítit jejich původní význam, ale bývají považovány za slovo a jako s takovými je s nimi v syntaktické struktuře vět zacházeno. Mohou tedy tvořit plurály, je možné jim přivlastňovat, a tak podobně.

Pokud se podíváme na jazyk reklamy obecně, je z výše uvedeného výběru charakteristických znaků patrné, že se jedná o jazyk nekonvenční, který se vymyká kodifikované formě. Uplatňuje nestandardní slovní zásobu, vybírá si slova expresivně zabarvená a i jejich syntaktické užití ve větě není zcela podle kodifikovaných pravidel. Vytváří pojmenování pro nově nastalou realitu a přijímá nekonečné množství impulzů, které dále vstřebává a přetavuje. Po sémantické stránce tak dochází k neustálým změnám. Jazyk se neustále vyvíjí a je obohacován. Z toho plyne, že prostřednictvím jazyka reklamy dochází k poměrně podstatným změnám, které jazyk posouvají a díky kterému slova méně používaná upadají v postupné zapomnění.

4. Výpůjčky

Výpůjčky jsou jedním z nejčastějších způsobů, kterým přechází do jazyka nová slova. Jak je patrné již z názvu, cílový jazyk si vypůjčuje slova z jazyků cizích. Může tak činit z různých důvodů.

V domácím jazyce mohou chybět lexikální prostředky k vyjádření nových socio-kulturních skutečností a nebo je potřebné označit novou věc, která přešla do povědomí místního národa z jiné kultury a domácí jazyk pro ni ještě nemá pojmenování. Nejčastěji se jedná o slova z oblasti politiky, kultury a ekonomie. Ve velké míře k tomuto způsobu šíření napomáhají mezinárodní firmy, které mají své pobočky v mnoha zemích světa a při vzájemném kontaktu tak nová slova lehce pronikají do jednotlivých místních jazyků. O tomto typu výpůjček se španělská terminologie zmiňuje jako o *préstamos de necesidad*²⁴.

Dále existuje další typ výpůjček, které bývají ve španělských lingvistických pracích označovány jako *préstamos de lujo*²⁵. Na rozdíl od výpůjček, které jsou nezbytné, je tento typ charakteristický tím, že není potřebný. Nahrazuje slova, která v jazyce běžně existují, ale díky častému styku kultur a národů dochází velmi často k tomu, že jazyk nebo kultura, které jsou prestižní v jakémkoli směru, ať se jedná o ekonomickou, technologickou nebo vědeckou stránku, relativně významně ovlivňují jazyky ostatních národů. Nejzřetelnější je v poslední době vliv angličtiny, která ovlivnila snad všechny jazyky světa množstvím slov ze svého lexika. V případě španělštiny se jedná nejčastěji o přímé výpůjčky, které se vyslovují více méně stejně jako v angličtině a mají i původní pravopis.

Lingvistika rozlišuje mezi dvěma termíny: mezi výpůjčkou (*préstamo*) a cizím slovem (*extranjerismo*). Jediný rozdíl mezi nimi je v tom, jestli slovo bylo nebo nebylo začleněno do slovní zásoby daného jazyka. Zatímco cizí slovo obvykle zachovává své původní formy, například při tvorbě plurálů, a mívá zachovanou i původní výslovnost, u slova vypůjčeného časem dochází ke zpravidelnování jeho forem a i výslovnost se přizpůsobuje domácí fonetice. Postupem času se promění i

²⁴ Guerrero Ramos, G.: *Neologismos en el español actual*, str. 37

²⁵ Guerrero Ramos, G.: *Neologismos en el español actual*, str. 37

grafická reprezentace slova a přikloní se k pravidlům grafického systému přijímajícího jazyka.

4.1. Zdroje výpůjček²⁶

S postupem času a přibývajícím prozkoumaným materiálem byly stanoveny dva základní typy výpůjček, které se vyčlenily podle toho, ve které době do španělštiny přešly. Nejsnáze detekovatelné jsou výpůjčky z nedávné doby, naopak slova, která se do španělštiny inkorporovala před několika staletími a prošla částí svého vývoje jako slova začleněná do španělského lexika, jsou podstatně hůře odhalitelná.

Nejčastějšími zdroji výpůjček z nedávné doby jsou následující příklady:

Lingvisté si během výzkumu slovní zásoby všimli koexistence nebo vlivu cizích slov v místech, kde se střetávaly dva jazyky. Jednalo se hlavně o oblast Kanady, kde se vzájemně ovlivňuje angličtina a francouzština. Pokud se jednalo o bilingvní mluvčí, často docházelo k interferenci. S postupným rozšiřováním počtu bilingvních mluvčích se začala slova z jednoho jazyka prolínat do druhého a začali je používat i mluvčí, kteří bilingvní nebyli.

Dalším možným zdrojem výpůjček je dialekt místního jazyka. Pokud se soustředíme na evropskou španělštinu, jsou relativně časté výpůjčky z katalánštiny, baskičtiny, valencijské španělštiny nebo galicijské španělštiny. Tato slova většinou neproniknou do celonárodně akceptované varianty španělštiny, ale zůstávají v regionech, se kterými mají dané regiony užší styky jak kulturní, tak ekonomické. Nejčastěji se jedná o směr z jazyka vyšší prestiže do jazyka, který takto vnímán není. Je nezvyklé, že se jedná o výpůjčku v rámci jednoho jazyka (výpůjčka diatopická).

Nesmíme zapomínat ani na vliv španělštiny Latinské Ameriky. Lexikum této geografické oblasti se vyvíjelo více méně izolovaně, bez užšího kontaktu s domovským Španělskem a proto jsou zde přítomna slova, jejichž přítomnost je v kontinentální variantě španělštiny zachována, ale s poněkud jiným významem, nebo se jedná o archaismy v pravém slova smyslu. Naopak Latinská Amerika tato slova používá zcela běžně a většinou ve významu původním. Protože v posledních několika desetiletích se kontakt mezi Španělskem a Latinskou Amerikou zintenzivnil, dostávají

²⁶ Pro účely této kapitoly jsem se opírala o publikaci R. Gerra Ramose: *Neologismos en el español actual*, z níž jsem vytvořila následující syntézu.

se tak znovu do kontaktu i obě varianty španělštiny a slova, která jsou v kontinentální variantě považována za archaismy, se vrací zpět do běžného užívání.

Díky geografické i hospodářsko-politické blízkosti je výrazným zdrojem nových slov ve španělštině francouzština. Galicismy do španělštiny přecházely dlouhodobě již ve starší době; do skupiny výpůjček, které označujeme za nedávné, zařazujeme slova, která přešla v 19. století a později. Nejčastěji se jedná o kulturní výpůjčky z oblasti gastronomie (*menú, croissant*), kultury nebo bydlení (*chalet*). Je pro ně typické zachování původní grafické podoby.

Také moderní italština ovlivnila lexikální stránku španělštiny, zejména v oblasti kultury a obchodu. Příkladem jsou slova *brocoli, cappuccino, pizza*.

Caló, jazyk početného romského etnika, měl ve Španělsku relativně velký vliv. Příkladem jsou běžně používaná slova jako *chaval* (místo *muchacho*), *chungo* (místo *falso*), *molar* (místo *gustar*)²⁷, *chorar* (místo *robar*).

Další jazyky měly na současnou slovní zásobu španělštiny jen malý vliv. Jedná se většinou o slova vypůjčená k denotaci objektů nebo procesů, které jsou typické pro výchozí jazyk a kulturu a v době globalizace a běžnému pronikání kultur jsou ve španělštině potřebná k prostému pojmenování. Nejedná se o výpůjčky v pravém slova smyslu, mluvčí je cítí spíše jako slova cizí (*extranjerismos*).

Moderní němčina obohatila lexikum španělštiny jen velmi výjimečně. Je to dáno obtížnou asimilací a celkovou velkou odlišností německých slov. Z japonštiny přešla například slova *kimono, geisha, judo*. Z ruštiny jsou to například slova *vodka, gulag, estepa, rublo*²⁸. Z dalších jazyků přešla například slova *anorak* nebo *bumerang*.

Pokud se na jazyk podíváme z hlediska historického, nezbytně si musíme všimnout, že mnoho slov, která se dnes ve španělštině běžně používají a jako cizí nebo vypůjčená už se zdaleka nepocítují, nejsou španělštině vlastní. Jedná se typ výpůjček,

²⁷ Gómez Capuz, J.: *Préstamos del español: lengua y sociedad*, str. 34

²⁸ Gómez Capuz, J.: *Préstamos del español: lengua y sociedad*, str. 26

které jsou označovány jako historické²⁹. Pro laika jsou většinou zjistitelné pouze z etymologických slovníků.

Historické výpůjčky můžeme rozdělit podle jednotlivých jazyků a po zařazení do sémantického pole je zřejmé za jakých okolností do španělštiny přešly. Následně je můžeme zařadit i na časové ose a sledovat jejich vývoj do současné podoby.

Jako příklad je možné uvést³⁰:

- Iberština: *perro, manteca*
- Stará baskičtina: *izquierdo, boina*
- Staré germánské jazyky: *guerra, orgullo, yelmo* (slova spojená s válkou)
- Arabština: nesmírně početná skupina slov; souvisí s dlouholetou nadvládou Arabů nad Španělskem a to jak politickou, tak kulturní; přechod slov z oblasti zemědělství (*zanahoria, almíbar*), matematiky a chemie (*alcohol, álgebra*), obchodu (*almacén, tarifa*); tato slova jsou relativně lehce rozpoznatelná, protože často obsahují pozůstatek arabského členu *al-*; nejvíce slov přešlo ve středověku.
- Stará francouzština: *jardín, moda*
- Okcitanština: *cascabel, antorcha*
- Stará katalánština: *faena, vinagre*
- Stará italština: oblast kultury (*novela, serenata*), oblast obchodu a válečnictví (*póliza*)
- Indiánské jazyky: *chocolate, patata*

Není výjimkou ani přejímání slov z jazyků, které jsou již mrtvé - latina, řečtina. Jedná se především o slova z oblasti medicíny

Pokud bychom zkoumání slovní zásoby vzali do důsledku, došli bychom při pohledu z určitého úhlu k závěru, že celý základ slovní zásoby španělštiny jsou slova vypůjčená z latiny.

²⁹ Gómez Capuz, J.: *Préstamos del español: lengua y sociedad*, str. 19

³⁰ Gómez Capuz, J.: *Préstamos del español: lengua y sociedad*, str. 20-22

4.2. Přístupy ve studiu výpůjček

Podle Capuze³¹ lze studium vypůjčených slov rozdělit na dva základní směry (školy), které odpovídají rozdělení podle přístupu lingvistů evropské a severoamerické provenience.

Severoamerická lingvistika³² zastává názor, že výpůjčky vznikají interferencí mezi angličtinou a jazyky, kterými hovoří imigranti. Studuje také setkávání se angličtiny s francouzštinou, která se však nedá považovat za jazyk imigrantů, protože je oficiálním jazykem kanadské provincie Québec. Do oblasti jejich zájmu také spadá vliv angličtiny v závislém území Puerto Rica a obchodní enklávě Panama³³. Méně očekávaný je zájem této školy na studiu střetávání se španělštinou a jejích historických dialektů, které jsou ko-oficiální, na území Španělska. Důvod tohoto zájmu spatřují tito lingvisté v analogické situaci implikované ze vztahu angličtiny a francouzštiny v Kanadě.

Prostředkem, kterým se šíří nová slova, je z pohledu americké školy mluvený jazyk, slova tak přechází do jazyka přímo a není tedy vůbec neobvyklé, že nové slovo nemá ustálenou grafickou formu, nebo je jeho zápis podřízen anglickému systému a slovo je tedy zapsáno podle podobnosti s již přítomnými slovy (ve španělské terminologii *préstamo íntimo*).

Američtí lingvisté zdůrazňují nadřazenost angličtiny jako jazyka, který nejvíce ovlivňuje všechny ostatní jazyky světa. Na straně druhé ale také angličtina mnoho slov z těchto jazyků přijímá. Angličtina obecně absorbuje slova bez bližšího výběru, protože bilingvismus je u mluvčích velmi častý a více méně běžný a to u všech skupin obyvatel. Zajímavé je zmínit, že američtí lingvisté takřka vždy pracují na vzorcích jazyka z hlediska synchronního; nezajímá je tedy vývoj, ale současný stav.

Na základě Capuzovy argumentace lze shrnout, že lingvisté americké školy dochází k závěru, že angličtina sice nová slova přijímá, ale v daleko menší míře než jazyky, které sama ovlivňuje. Podle nich je tedy možné, že postupem času může dojít

³¹ Gómez Capuz, J.: *Préstamos del español: lengua y sociedad*

³² Odkazuje zejména na školu ovlivněnou Bloomfieldem.

³³ Gómez Capuz, J.: *Préstamos del español: lengua y sociedad*, str. 13

až ke stavu, kdy výpůjček z angličtiny bude v ostatních jazycích tolik, že bude ohrožena samotná existence původních jazyků.

Naopak evropská lingvistika se podle Capuze na výpůjčky dívá z pohledu jiného. Zdrojem jsou podle této školy kulturní kontakty mezi jednotlivými státy. Nejčastěji vypůjčená slova tedy pochází například z oblasti gastronomie, hudby nebo divadla. Podle této školy se výpůjčky šíří formou písemnou, jedná se tedy o nepřímou cestu (ve španělské terminologii *préstamo cultural*).

Evropská škola pokládá všechny jazyky za rovnocenné a jejich vzájemný styk za zcela běžný. Připouští ale, že právě angličtina je jazykem, ze kterého přichází nejvíce nových slov. Na rozdíl od angličtiny evropské jazyky přijímají slova spíše vyššího stylu; je to ovlivněno právě přejímkami z psané formy jazyka, kde se používá více kultismů. Obvykle vyjadřují věci nebo jevy jisté prestiže nebo módnosti.

Evropští lingvisté jsou toho názoru, že není třeba bát se o existenci jednotlivých národních jazyků, protože ovlivňování je vzájemné a původní jazyk se sice určitým směrem vyvíjí, ale v zásadě zůstává zachován. Obvyklé je jejich studium jazyka a jeho slovní zásoby z hlediska diachronního; bývá podtržen vývoj, který se zrcadlí v současném stavu.

Z výše řečeného usuzuji, že oba přístupy jsou založeny na světonázoru obecně přijímaném na jednotlivých kontinentech. Evropa je tradičně založená na národních státech a jejich vzájemném setkávání se v rámci kontinentu; na straně druhé stojí americká vize velmoci a absorbování imigrantských vlivů z celého světa a uplatňování ekonomické síly. Stejnou optikou je nazírána i provenience nových slov.

5. Kalkování

Kalkování, kterému se také říká výpůjčka podle smyslu, je jednou z možností, jak obohatit slovní zásobu jazyka. Na rozdíl od výpůjček jsou kalky obtížněji rozpoznatelné.

Jedná se o imitaci struktury cizího jazyka a její následné přenesení do jazyka přijímajícího. Nemusí se jednat jen o přesný překlad slovní zásoby, ale poměrně časté je i vypůjčení si syntaktické struktury a kalkování záparek ve strukturách, kde by se měl objevit negativní afix. Kalkované výrazy často narušují pravidelnou stavbu jazyka a vpravují do ní struktury, které sice vznikly na základě přejímky jedné struktury, ale jsou následně aplikovány na ostatní, které jsou té původní podobné. Tyto struktury se pak v jazyce mohou dále vyvíjet a být slovotvorně produktivní. Příkladem je: z anglického *construction company* bylo ve španělštině vytvořeno spojení *la empresa constructora*; následnou ekonomizací jazyka vzniklo slovo *la constructora*, které má stejný význam jako původní kalkované sousloví. Stejně vzniklo i *abanico salarial* z původního *abanico de salarios*.

Je důležité rozlišit kalk a polysémní slovo. Zatímco kalkované slovo přechází do přijímajícího jazyka jako zcela nová lexikální struktura (např.: *rascacielo*), je možné, aby do přijímajícího jazyka přešel jen význam slova z cizího jazyka a přiřadil se ke slovu již existujícímu, ale obohatil jeho význam a možnosti nového sémantického použití (*halcón* – político de línea dura)³⁴.

Studiem kalků se zabýval například německý lingvista Werner Betz, který rozlišil mezi ostatními typy výpůjček tři základní typy kalků³⁵:

1. calco literal / kalk literární – je nejvěrnější původní struktuře, zachovává všechny konstituenty a překládá je nejbližšími možnými morfémy cílového jazyka³⁶, (např. *unemployment* – *desempleo*, *fast food* – *comida rápida*³⁷).

³⁴ Gómez Capuz, J.: *Préstamos del español: lengua y sociedad*, str. 54

³⁵ Betz, W.: *Deutsch und Lateinisch: die Lehnbildungen der althochdeutschen Benediktinerregel*, Bonn 1949

³⁶ Gómez Capuz, J.: *Préstamos del español: lengua y sociedad*, str. 36

³⁷ Gómez Capuz, J.: *Préstamos del español: lengua y sociedad*, str. 56

2. calco aproximado / kalk přibližný – překlad je v tomto případě volnější, obvykle se jedna část převádí přímým překladem nejbližšího možného morfému, kdežto část druhá má překlad volný (*headhunter* – *cazatalentos*).

3. calco libre / kalk volný – zachovává koncepci původního slova, ale jinak je na původním slově nezávislý (*hidalgo* – *noble*).

Kalky můžeme také rozřadit podle rovin jazyka, ve kterých našly své uplatnění. Nejzákladnější je pak rozdělení na kalky lexikální a syntaktické. Jako podskupinu kalků lexikálních můžeme zařadit výše zmiňované rozdělení Wenera Betze, protože se týká analýzy struktury jednotlivých kalkovaných slov.

A. Lexikální kalky

Jsou časté při přejímání polymorfémií slov, kdy v přijímajícím jazyce existují všechny morfémy, ze kterých se slovo skládá a je tak možné zachovat původní strukturu a její části převést to přijímajícího jazyka. Příkladem je například slovo *garden city*, které do španělštiny přešlo jako *ciudad jardín*.

Spojení adjektiva a substantiva je pro španělštinu zcela netypické. Pokud se takové slovo objeví, bývá kalkem z angličtiny (*cortometraje*³⁸). Často je podle DRAE možné dvojí psaní a to jak obou částí dohromady, tak zvlášť.

B. Sémantické kalky

První skupinou sémantických kalků jsou homologa³⁹, která patří do podskupiny kalků lexikálních. Jedná se o výpůjčky slov, které mají stejný nebo podobný význam, ale různou etymologii. V případě španělštiny jsou to často slova pocházející

³⁸ Guerrero Ramos, G.: *Neologismos en el español actual*, str. 33

³⁹ **homólogo, -ga** *adj./s. m. y f.* Se aplica a la cosa que se corresponde con otra o se considera semejante o igual a esta por tener una característica común o ejercer la misma función: *cada cromosoma tiene un homólogo, es decir, un cromosoma morfológicamente igual a él.*, Diccionario Manual de la Lengua Española Vox. © 2007 Larousse Editorial, S.L.

z arabštiny (*hidalgo = noble, infante = hijo del rey*)⁴⁰. Z příkladu vyplývá, že slova jsou stejná nebo podobná významem, ale forma je naprosto odlišná. Relativní četnost těchto výpůjček je z historického hlediska nízká, nicméně v poslední době se tento typ kalků stále častěji objevuje v jazyce počítačových odborníků. Slova přechází díky bilingvním mluvčím, kteří se snaží implantovat nová slova do svého mateřského jazyka a vytvořit tak novou slovní zásobu pro svůj obor. Často se pak ale stává, že laická veřejnost tato slova začne používat v nepřesném nebo přeneseném významu. Příkladem je španělské slovo *ventana*, které v oblasti počítačů nabylo významu anglického slova *window* (i čeština kalkovala toto slovo a používá slovo *okno*).

Na rozdíl od homolog existuje ještě jedna kategorie sémantických výpůjček – analoga. Tato skupina slov vznikla přenosem významu – ve španělštině existovalo slovo, které bylo podobné tomu, které chtěla španělština přejmout, ale mělo naprosto jiný význam. Na základě podobnosti mezi nimi byl původnímu španělskému slovu přiřazen význam nový. Příkladem je například posun z anglického *to realize* na španělské *realizar*.

Z pohledu lexikální struktury slova jsou zajímavé hybridní složeniny. Formálně se jedná o *calcos aproximados* / přibližné kalky. Hybridní je nazýváme proto, že obsahují dva zdroje morfémů – z jazyka původního a jazyka přijímajícího. Může se jednat o ponechání jednoho morfému původního a překlad morfémů ostatních, jako je tomu v případě slov *bus escuela, club nocturno, tenis de mesa, rock duro*⁴¹. Druhou možností je domácí afixace původního cizího bázevého morfému, který nese lexikální význam nového kalkovaného slova, jako ve slovech *futbolista, consultoria, boxeador*.

C. Syntaktické kalky

Do jazyka mohou z cizích jazyků pronikat nejen překlady slov, ale celých syntaktických struktur. Nejčastější cesta je prostřednictvím nepřesných překladů z cizího jazyka, kdy v jazyce domácím zůstane zachována povodní syntaktická

⁴⁰ Gómez Capuz, J.: *Préstamos del español: lengua y sociedad*, str. 21

⁴¹ Gómez Capuz, J.: *Préstamos del español: lengua y sociedad*, str. 53

struktura, která postupem času začne být rodilými mluvčími přijímána jako akceptovatelná. Nejen španělskou syntax ovlivňuje nejčastěji syntax anglická.

Mezi nejčastěji přejímané jevy patří zachování trpného rodu, který je typický pro anglický psaný projev (*un crédito ha sido votado por el Congreso para los damnificados*⁴²). Dalším častým syntaktickým kalkem je například zachování antepozice adjektiva v nominální struktuře (*el más moderno curso de fotografía*⁴³). Díky silnému vlivu angličtiny a francouzštiny dochází také k nesprávné distribuci předložek: často bývají ve strukturách překládány, ačkoli ve španělštině je správné použití předložky jiné (*avión a reacción* – překlad z francouzštiny, místo správného *avión de reacción*⁴⁴; *vuelvo en quince minutos* – překlad z angličtiny, místo *vuelvo dentro de quince minutos*⁴⁵). Angličtina a španělština mají také odlišné použití gerundia. Pokud zůstane anglický gerundiální tvar zachován ve španělštině, je jeho použití nesprávné (*te envío una caja conteniendo libros*⁴⁶).

Díky existenci silné hispánské komunity na území USA se často v americké španělštině kalkují syntaktické struktury (*that is why = eso es porque*), frázová slovesa (*to go back = ir para atrás/regresar, realgar = darse cuenta* pod vlivem anglického *realize*). Americká španělština zpětně ovlivňuje španělštinu kontinentální: negace pomocí záporky „no“ se objevuje jako konkurence prefixu *in-* v kalkovaných spojeních z angličtiny nebo francouzštiny (*un pacto de no agresión*⁴⁷).

D. Frazeologické kalky

V geografických oblastech styku dvou jazyků (Kanada) existuje možnost přejímání frazeologismů. Principem je přesný překlad frazeologismu jednoho jazyka do jazyka cílového, přičemž zůstává zachován původní metaforický význam frazeologismu, ale lexikálně je slovo od slova přeložen. V evropské španělštině jsou

⁴² Gómez Capuz, J.: *Préstamos del español: lengua y sociedad*, str.57

⁴³ Gómez Capuz, J.: *Préstamos del español: lengua y sociedad*, str.57

⁴⁴ Gómez Capuz, J.: *Préstamos del español: lengua y sociedad*, str.57

⁴⁵ Gómez Capuz, J.: *Préstamos del español: lengua y sociedad*, str.58

⁴⁶ Gómez Capuz, J.: *Préstamos del español: lengua y sociedad*, str.57

⁴⁷ Guerrero Ramos, G.: *Neologismos en el español actual*, str. 28

zdrojem tohoto typu klaků televizní seriály americké provenience. Příklad: *llorar sobre la leche derramada* z anglického *to cry over spilled milk*, *tener en mente* – *to bear in mind*.

6. Praktická část

V následující části se budu zabývat rozbořem sezbiřaného vzorku reklam. Jak jsem zmínila již v úvodu, pochází ze španělských tištěných periodik – Cosmopolitan, National Geographic, Hoy, ABC. El País a dále z volně dostupných tištěných materiálů.

Rozebírané reklamy

- 1 ¡Disfruta cada minuto de este verano! Tampax
- 2 ¡Libera tus piernas!
- 3 ¡No corras riesgo! Lifeline
- 4 ¿Cuánto cuesta tener una Buena Piel? Menos de lo que piensa. Clinique
- 5 ¿Cuánto vale tu tiempo? Home English
- 6 ¿Habías soñado alguna vez con tener un diamante? Sony Ericsson
- 7 ¿Qué mascarilla deseas ponerte hoy? Nivea Visage
- 8 33cl. De mensaje dentro de una botella. Heineken
- 9 A la vanguardia de la técnica. Audi
- 10 A mal tiempo buena manta. Bancaja
- 11 A veces hay unanimidad. Chivite
- 12 Ahórrate contratiempos cambiándote a Allianz Pensiones.
- 13 Ante la gripe actúa!! Prevención
- 14 Atrapa la fuerza. Pante PRO-V
- 15 Atrapa la luz. Vístete con ella. Lancaster
- 16 Atrévete a lucir tu lado más femenino. Veet
- 17 Atrévete! Te esperamos. Tetería Kebab Ihab
- 18 Avanzar en belleza. Sephora
- 19 Be delicious. DKNY
- 20 Bienvenida a tu nuevo salón de belleza. Tu caza. Taky
- 21 Bienvenido a la República Independiente de tu Casa. Ikea
- 22 Cabellos y uñas fuertes como nunca. Oenobiol Paris
- 23 Cada día algo mejor, la vida Alcampo.

- 24 Calidad al mejor precio. Kebab Rey
- 25 Cobertura perfecta, protección absoluta. CoverMark
- 26 Comparte más. Comparte Carte Dór.
- 27 Con Iberia eres más.
- 28 Consigue la sensación de una limpieza profesional, sin salir de la casa. Oral-B
- 29 Cuando estás tan segura, sólo necesitas imaginación. Clearblue
- 30 Cuidamos de tu boca y de tu bolsillo. Clínica unidental
- 31 Cuídate y disfruta. Buckler 0,0
- 32 Date un capricho. Sony Ericsson Hello Kitty
- 33 Deberías probarlo. Seat Ibiza
- 34 Deborah da color a tu vida.
- 35 Diga Sí a una buena piel. Clinique
- 36 Disfruta cada paso. Clarks
- 37 Disfrutar casi nunca tiene que ver con la razón. Casi nunca. BMW
- 38 DOLCE & GABBANA the one
- 39 Donde quieras que te lleve el conocimiento. Universidad de Alicante
- 40 El mejor cine del mundo, en su propio hogar. Prepárese para sorprenderse. Bang & Olufsen
- 41 El Rey del bricolaje. Brico King
- 42 El Ron más deseado del mundo.
- 43 El sufrimiento no es la base de éxito. Dewar's
- 44 El televisor que lo lee todo. Nevir
- 45 El vestido favorito de su piel...cómodo y ligero. Clinique
- 46 Elche me encanta!
- 47 En la Simplicidad está la belleza. Bobbi Brown
- 48 Énfasis. El Corte Inglés
- 49 Es cierto. Con Clarins, la vida es más bella. Clarins Paris
- 50 Estos momentos dan sentido a mi vida.
- 51 Fácil, rápida y cómoda porque está diseñada para Nosotras. Venus
- 52 Felicidad para todos. Peugeot
- 53 Geox respira.
- 54 Hay un lugar en el que te sientes más cerca. Iberia

- 55 Haz algo animal. Sigue tu instinto. Bwin
- 56 Hoy, he usado algo más que mi champú Pantene.
- 57 Ilusiones cumplidas. Carrefour
- 58 Importado del pasado. Santa Teresa
- 59 In an absolut World. Absolut vodka
- 60 Internet de alta velocidad, vivas donde vivas. Iberbanda
- 61 La calidad es nuestra razón de ser ¿Es la tuya? Leche Pascual
- 62 La carretera tiene cosquillas, búscaselas. Ford Ecobono
- 63 La comunicación a tu estilo. The Phone House.
- 64 La emoción está dentro. Ciudad de las Artes y las Ciencias Valencia
- 65 La hidratación en tu cabello: Siente la diferencia. Dove
- 66 La moda que se bebe. Cruzcampo Light
- 67 La nieve a tu gusto. Viajes El Corte Inglés.
- 68 La perfecta unión entre belleza y tecnología. Seat Ibiza
- 69 La salud es bella. Vichy
- 70 La salud es belleza. Vichy
- 71 La verdad es mucho más.
- 72 La vida no está hecha para contar calorías. Ligeresa
- 73 La vida tiene sus momentos...Pandora
- 74 Las claves de la moda para estar a la última. El Corte Inglés
- 75 Ligerero como el aire. Estée Lauder
- 76 Lleva a tus pies de vacaciones a Brasil. Havainanas
- 77 Lo Mejor de lo Mejor. Bodegas Galiana
- 78 Lo último en portátiles. Toda la tecnología en el menor espacio. Dell
- 79 Lógica pura. Clinique
- 80 Los campeones de la energía. Hero Muesly
- 81 Madre naturaleza. Padre tiempo. Cacique 500
- 82 Más cerca de las mujeres. Clarins.
- 83 Más espacio para refugiarte. Turismo de Portugal
- 84 Más poder. Adidas
- 85 Más suave, más añejo. Cacique Origen

- 86 Más vale tarde que nunca. Vacaciones
- 87 Máscara inimitable. Chanel
- 88 Máscara volumen dramático instantáneo. Lancome
- 89 Me ayuda a depurarme. Bezoya
- 90 Megahogar. RedDer
- 91 Mi pasión es tu belleza. Llogueras
- 92 Mmm...¡pero qué sanas están...! Kellogg's
- 93 Mucho más que café. Tassimo
- 94 Muy segura. Muy mujer. Asusonia
- 95 Nada más perfecto que el equilibrio. Clinique
- 96 No te hagas sueco. Lúzete
- 97 No todas las leches con fibra son iguales. Asturiana
- 98 Nuestra experiencia te hace más bella. biManán
- 99 Nuevo LG POP, mucho por tocar...
- 100 Objetivo piel perfecta: sublima, hidrata y estimula. Lancome. Paris
- 101 Objetivo: cero emisiones. Toyota
- 102 Objetivo: manchas y arrugas. Clinique
- 103 Ogar, dulce ogar. Un hogar sin seguro no está completo. Bancaja
- 104 Pase lo que pase. Radio Alicante
- 105 Perfuma delicadamente la vida. Cédrat
- 106 Pestañas que flotan y se elevan con un volumen máximo y ultra ligero. Estée Lauder
- 107 Ponte en forma mientras caminas. Shape-up
- 108 Porque por la tarde empieza lo bueno. Orange
- 109 Portátiles a precio de coste. The Phone House
- 110 Que las palabras no se las lleve el viento. Movimiento Tenemos Sida
- 111 Que no te digan ni cómo ni cuándo ni por qué. Licor 43
- 112 Sea cual sea tu sueño compártelo. Hp
- 113 Si la ocasión lo merece lo mejor es celebrarlo con chocolate...Valor
- 114 Si no es bueno para ti, no es bueno para nosotros. Bancaja
- 115 Siempre en tu mesa...Dialprix
- 116 Siente la belleza. Veet

- 117 Sin prisa por envejecer. Clinique
- 118 Síntesis. Otoño.invierno.09.10 El Corte Inglés
- 119 Soluciones de la belleza para su Piel. Estée Lauder
- 120 Te gustaría estar en tu piel. Olay
- 121 Te hablamos a Ti. Universidad de Alicante
- 122 Tendrás preguntas. No tendrás dudas. Ado
- 123 There´s no one else like YOU. HTC Tatto
- 124 Todo el día y con todos. Yoigo
- 125 Todo el sabor, menos calorías. Ligeresa
- 126 Todo está en el Mediterráneo. Cam
- 127 Tú elige qué riesgo quieres. Bancaja
- 128 Tu vida es hoy. Evax adapt
- 129 Un acabado perfecto. Inspirado por estilistas internacionales. TRESemmé
- 130 Un pequeño paso para ti, un gran paso para tu bolsillo. Orange

V prvním kroku práce se vzorkem identifikuji výpůjčky a kalky a dále s nimi budu pracovat v synchronním korpusu CREA. Ověřím, zda mnou identifikované slovo je opravdu výpůjčka nebo kalk, kdy bylo do jazyka inkorporováno a jaká je jeho četnost a použití. Budu se zajímat o to, do které oblasti jazyka reklamy přechází nejvíce výpůjček a kalků. Předpokládám, že výpůjčky najdu častěji než kalky; vycházím z obecné četnosti výskytů obou jevů. Dalším předpokladem je, že nejčastěji budu výpůjčky nacházet v reklamách na kosmetiku a výpočetní techniku.

Práce s korpusem CREA:

Synchronní korpus CREA je přístupný online na stránkách RAE <http://corpus.rae.es/creanet.html> Můžeme se v něm dotazovat na četnost výskytu jednotlivých slov a kolokací v současném španělském jazyce.

Abychom našli to, co hledáme, můžeme zadávat různá kritéria. Nejzákladnějším je vložení slova, které hledáme, do kolonky s názvem „*consulta*“. Pro naše potřeby je

dále podstatné vybrat variantu španělštiny, ve které výskyt slova hledáme - kolonka „*geográfico*“, tj. španělská (kontinentální) španělština.

Dále máme na výběr, ve kterém médiu chceme hledat. Máme na výběr z knih, periodik, časopisů, nspecifikovaných zdrojů a ústního projevu, nebo můžeme ponechat filtr nastavený na všechny možnosti. Abychom získali co nejpodrobnější možnost vyhledávání, můžeme si zvolit z osmi oblastí výskytu námi hledaného slova. Jsou jimi: *Ciencias y Tecnología; Ciencias sociales, Creencias y pensamiento; Política, economía, comercio y finanzas; Artes; Ocio, vida cotidiana; Salud; Ficción; Miscelánea; a Oral*. Jednotlivé kategorie jsou dále rozděleny podle podrobnějších kritérií. Například *Ciencias y Tecnología* se dále dělí na: *biología, tecnología, veterinaria, ecología, física*, atd.

Při hledání neologismů nesmíme zapomenout zadat rozpětí let, ve kterém dané slovo hledáme - španělský název „*cronológico*“.

Po zadání hledaného slova do již zmíněné kolonky „*consulta*“ a nastavení ostatních požadovaných kritérií, nám korpus CREA vyhledá, v kolika případech se slovo vyskytuje a zároveň v jakém počtu dokumentů. Po kliknutí na „*ver estadística*“ se nám zobrazí rok výskytu, procentuální zastoupení počtu výskytů v jednotlivých zemích a počet výskytů hledaného slova.

Pro vyhledání jednotlivých konkrétních příkladů použití hledaného slova se musíme orientovat v oblasti označené jako „*obtención de ejemplos*“. Po nastavení kritéria „*concordancias*“ se objeví v řádcích konkrétní výskyty hledaného slova. Abychom byli ještě konkrétnější, můžeme si jednotlivé řádky otevřít kliknutím a podívat se přímo do konkrétních odstavců, tedy do autentického textu, kde slovo bylo použito. Ověříme si tak, zda bylo slovo použito ve stejném významu, který se objevil v případě, se kterým jsme se setkali my.

Nyní začnu zpracovávat konkrétní reklamy a vyhledávat jednotlivá identifikovaná slova v korpusu CREA. Šetření jsem zpracovávala v rozpětí 7. – 14.5.2010.⁴⁸

⁴⁸ REAL ACADEMIA ESPAÑOLA: Banco de datos (CORDE) [en línea]. *Corpus diacrónico del español*. <<http://www.rae.es> <http://corpus.rae.es/creanet.html>

Reklama č.7: ¿Qué mascarilla deseas ponerte hoy? Nivea Visage

- *mascarilla* – původní význam: máscara que sólo cubre el rostro desde la frente hasta el labio superior⁴⁹; přenesený význam – pleťová maska

Podle významu slova se dá předpokládat, že původní význam bude převažovat nad přeneseným. Bude se pravděpodobně vyskytovat v literárních textech a také v textech, které pojednávají o umění. Neočekávám, že naleznu příliš četnou shodu s významem, který byl použitý v reklamě.

Po zadání do vyhledávání v korpusu CREA jsem našla následující: 96 případů v 61 dokumentech s následujícím rozložením:

Año	%	Casos	País	%	Casos	Tema	%	Casos
1995	24.46	23	ESPAÑA	100.00	96	7.- Ficción.	34.37	33
2002	12.76	12				6.- Salud.	30.20	29
2000	8.51	8				5.- Ocio, vida cotidiana.	14.58	14
2001	7.44	7				2.- Ciencias sociales, creencias y pensamiento.	10.41	10
2004	7.44	7				1.- Ciencia y Tecnología.	3.12	3
1994	6.38	6				3.- Política, economía, comercio y finanzas.	2.08	2
1996	6.38	6						
1999	6.38	6				8.- Miscelánea.	2.08	2
1998	5.31	5				9.- Oral.	2.08	2
Otros	14.89	14				4.- Artes.	1.04	1

Literatura, zdraví, věda a každodenní život jsou kategorie, kde jsem slovo „*mascarilla*“ našla použité nejčastěji. Předpokládám, že stejný význam, který byl použitý v reklamě objevím buď v kategorii zdraví a nebo každodenní život. Potvrzují to příklady: *mascarilla nutritiva y fortalecedora, la mascarilla se aplica en la cara y cuello, mascarilla hecha con productos naturales.*

⁴⁹ http://buscon.rae.es/drae/SrvltConsulta?TIPO_BUS=3&LEMA=mascarilla

Nalézáme tedy shodu s použitím, které jsme našli v reklamě. Korpus CREA potvrdil používání slova „*mascarilla*“ ve významu „*pleťová maska*“. Domnívám se, že slovo i jeho význam je natolik zdomácnělé, že se dříve okrajový význam z oblasti kosmetiky používá stejně často jako význam původní.

Reklama č. 20: Bienvenida a tu nuevo salón de belleza. Tu caza. Taky

- *salón de belleza* – calco aproximado, přejímka z francouzštiny

Předpokládám, že toto slovo přišlo do španělštiny z francouzštiny, protože právě Francie je považována za kolébkou módy a péče o tělo. V 19. století španělština pod vlivem módnosti francouzštiny a napodobováním francouzského způsobu života přejímala velké množství slov z oblasti gastronomie, kosmetiky; pojmenovávala jevy, které se do Španělska z Francie dostaly, ale domácí jazyk pro ně neměl vlastní pojmenování.

Druhou možností, přes kterou se mohlo spojení „*salón de belleza*“ do španělštiny dostat, je často zmiňovaná angličtina a její varianta tohoto sousloví v podobě „*beauty salon*“. Protože pro španělštinu je neobvyklá juxtaopozice slov, při přejímání španělština přidala předložku „*de*“.

Předpokládala jsem, že toto sousloví přešlo do španělštiny počátkem minulého století, zadala jsem proto do korpusu CREA vyhledávání již od roku 1900 a hledala jsem výskyt až do současnosti. Překvapilo mne, že jsem našla pouze 13 případů v 11 dokumentech.

Año	%	Casos	País	%	Casos	Tema	%	Casos
1997	23.07	3	ESPAÑA	100.00	13	5.- Ocio, vida cotidiana.	46.15	6
1995	15.38	2				4.- Artes.	15.38	2
1998	15.38	2				2.- Ciencias sociales, creencias y pensamiento.	7.69	1
2001	15.38	2				3.- Política, economía, comercio y	7.69	1

1994	7.69	1				<i>finanzas.</i>		
2000	7.69	1				6.- <i>Salud.</i>	7.69	1
2002	7.69	1				7.- <i>Ficción.</i>	7.69	1
2004	7.69	1				8.- <i>Miscelánea.</i>	7.69	1

Podle očekávání se hlavní použití sousloví „*salón de belleza*“ vztahuje ke každodennímu životu

Zajímalo mne, kdy toto sousloví do španělštiny přišlo, proto jsem hledala v paralelním korpusu CORDE, který je na rozdíl od korpusu CREA diachronický a máme možnost zjistit z něj stejné informace jako z korpusu CREA, jen v historické souvislosti. Nalezla jsem však pouze jediný výskyt:

Año	%	Casos	País	%	Casos	Tema	%	Casos
1948	100.00	1	ESPAÑA	100.00	1	19.- <i>Prosa histórica</i>	100.00	1

a to v následujícím významu:

*Esos billetes de veinte dólares también pueden perder a su esposa, convirtiéndola en cómplice, pues el gerente de un **salón de belleza**, próximo a la casa del procesado, en Brown, ha declarado que la señora de Hauptmann pagó sus servicios varias veces en esos billetes.*⁵⁰

Jedná se zjevně o právní text, kde bychom výskyt sousloví očekávali jen okrajově. Předpokládala jsem, že výskyt slova bude mnohem častější, budu moci porovnat četnost výskytu v průběhu času a zjistím tak, kdy sousloví do španělštiny přešlo a kdy zažilo největší rozmach.

Z nalezeného materiálu v obou korpusech ale nemohu takový závěr učinit. Ze zjištěných dat vidíme, že sousloví se v posledních dvou dekáдах 20. století používalo, ale nikterak často. Domnívám se tedy, že fenomén salónů krásy nebyl ve Španělsku masově rozšířen. Podle sestupující tendence četnosti výskytu usuzuji, že je

⁵⁰REAL ACADEMIA ESPAÑOLA: Banco de datos (CORDE) [en línea]. *Corpus diacrónico del español*.

pravděpodobné používání jiného paralelního výrazu – možná je anglická varianta v podobě „*beauty salon*“. Při zadání do korpusu CREA jsem ale nezjistila žádnou shodu. Rodilí mluvčí tedy častěji používají jiný výraz.

Reklama č. 25: Cobertura perfecta, protección absoluta. CoverMark

- *cobertura* – analogický kalk z anglického „*coverage*“ (v češtině existuje analogický kalk „pokrytí“)

V korpusu CREA je slovo „*cobertura*“ použito 1352krát v 651 dokumentech v rozpětí let 1990 – 2010.

Año	%	Casos	País	%	Casos	Tema	%	Casos
1995	20.53	262	ESPAÑA	100.00	1352	3.- Política, economía, comercio y finanzas.	26.40	357
1996	11.36	145				4.- Artes.	23.37	316
1999	10.03	128				1.- Ciencia y Tecnología.	13.97	189
2002	9.32	119				8.- Miscelánea.	9.68	131
2001	8.38	107				6.- Salud.	9.61	130
1997	7.52	96				5.- Ocio, vida cotidiana.	6.95	94
1994	7.44	95				2.- Ciencias sociales, creencias y pensamiento.	5.91	80
2003	6.26	80				7.- Ficción.	2.73	37
1998	5.64	72				9.- Oral.	1.33	18
Otros	13.47	172						

Při prozkoumání výsledku z korpusu CREA vidíme, že slovo se používá velmi frekventovaně. Nejčastější jde o oblast technicky zaměřeného lexika, z čehož se dá usuzovat, že půjde pravděpodobně o použití slova v námi hledaném významu. Při pohledu na četnost použití slova „*cobertura*“ během jednotlivých let vidíme, že ve zkoumaném vzorku se slovo objevuje poprvé v roce 1994, což odpovídá době, kdy se masověji začaly používat mobilní technologie a s tím souvisí i možnost, že by se

mohlo jednat o výskyt námi hledaného významu. V korpusu jsem našla následující shody se mnou hledaným významem: *extender la cobertura al territorio de, gozar de la cobertura telefónica, la cobertura permite realgar todo tipo de llamadas.*

Abych mohla s obsáhlým vzorkem lépe pracovat, zadala jsem filtr 1/30, který vybral 33 použití slova „cobertura“ ve 22 dokumentech:

Año	%	Casos	País	%	Casos	Tema	%	Casos
1999	26.47	9	ESPAÑA	100.00	34	8.- Miscelánea.	32.35	11
2001	14.70	5				3.- Política, economía, comercio y finanzas.	17.64	6
1994	11.76	4				4.- Artes.	17.64	6
1995	8.82	3				1.- Ciencia y Tecnología.	14.70	5
2002	8.82	3				5.- Ocio, vida cotidiana.	8.82	3
1997	5.88	2				6.- Salud.	5.88	2
2000	5.88	2				2.- Ciencias sociales, creencias y pensamiento.	2.94	1
2003	5.88	2						
2004	5.88	2						
Otros	5.88	2						

Vidíme, že se změnila četnost výskytu slova „cobertura“ v jednotlivých kontextech. Původně nejčastější užití v oblasti ekonomie a obchodu se posunulo na druhou příčku a jako nejčastější použití korpus CREA vygeneroval blíže nespecifikované kontexty.

Domnívám se tedy, že slovo v krátké době ve španělštině zdomácnělo a zároveň byl přejat i jeho původní anglický význam, jak dokládají příklady: *cobertura de la demanda eléctrica, cobertura del servicio postal, la cobertura de TVE.*

Reklama č. 60: Internet de alta velocidad vivas donde vivas. Iberbanda

- *internet* – slovo přejaté z angličtiny

Vypůjčení tohoto slova souvisí s nezbytností pojmenovat novou realitu, která se stala každodenní nutností v životě každého z nás. Ani ve španělštině tomu nebylo jinak a slovo „*internet*“ se dostalo do všech typů textů – můžeme ho nalézt v textech technického rázu, stejně tak ale v dokumentech věnovaných umění.

V korpusu CREA jsem našla 246 použití ve 149 dokumentech v následujícím poměrném zastoupení:

ño	%	Casos	País	%	Casos	Tema	%	Casos
2004	26.12	64	ESPAÑA	100.00	246	4.- Artes.	22.35	55
2003	23.67	58				3.- Política, economía, comercio y finanzas.	17.47	43
2002	20.40	50				1.- Ciencia y Tecnología.	17.07	42
2001	10.61	26				8.- Miscelánea.	15.85	39
1999	6.93	17				2.- Ciencias sociales, creencias y pensamiento.	10.97	27
2000	4.89	12				6.- Salud.	8.53	21
1996	2.85	7				5.- Ocio, vida cotidiana.	6.91	17
1997	2.44	6				7.- Ficción.	0.40	1
1998	1.22	3				9.- Oral.	0.40	1
1995	0.81	2						

Z tabulky vidíme, že slovo je zastoupeno ve všech oblastech v poměrně hojném počtu. Četnost zastoupení dokazuje, že přejaté slovo „*internet*“ je ve španělštině již zdomácnělé a používané, jak dokládají následující příklady: *consulta en internet, proveedores de internet, un nuevo portal en internet, entidad poco habitual en internet.*

Reklama č.69. La salud es bella. Vichy

- „bello“ – výpůjčka z americké varianty španělštiny

Slovo „bello“ mne zaujalo z toho důvodu, že se v běžné kontinentální knižní variantě španělštiny nepoužívá; pokud ano, jedná se obvykle o zvláštnost stylistickou. Jeho ekvivalentem je slovo „bonito“. Domnívám se, že autoři sloganu pro značku Vichy vybrali slovo „bello“ proto, aby podtrhli exkluzivitu a odlišnost této relativně drahé značky. Neopomenutelné jsou také důvody zvukomalebné: všechna tři jména použitá ve sloganu jsou dvouslabičná.

V korpusu CREA jsem vyhledala, že slovo „bello“ se používá hojně – 933 případů ve 455 dokumentech. Nejčastějšími oblastmi výskytu jsou humanitně zaměřená témata, nejméněkrát se slovo objevilo ve slovníku technických oborů.

Año	%	Casos	País	%	Casos	Tema	%	Casos
1996	17.74	154	ESPAÑA	100.00	933	2.- Ciencias sociales, creencias y pensamiento.	30.65	286
1995	10.13	88				4.- Artes.	24.00	224
2001	10.13	88				5.- Ocio, vida cotidiana.	18.32	171
1994	9.44	82				7.- Ficción.	15.32	143
1998	9.33	81				6.- Salud.	2.67	25
2000	7.83	68				3.- Política, economía, comercio y finanzas.	2.57	24
2002	7.83	68				9.- Oral.	2.35	22
1990	6.91	60				8.- Miscelánea.	2.14	20
1997	6.56	57				1.- Ciencia y Tecnología.	1.92	18
Otros	14.05	122						

Protože práce s tak obsáhlým vzorkem není pro naše účely adekvátní, zadala jsem filtr 1/30, který vygeneroval 31 výskytů ve 28 dokumentech:

Año	%	Casos	País	%	Casos	Tema	%	Casos
1996	22.22	6	ESPAÑA	100.00	31	2.- Ciencias sociales, creencias y pensamiento.	38.70	12
1998	14.81	4				4.- Artes.	19.35	6
2001	14.81	4				5.- Ocio, vida cotidiana.	12.90	4
1994	11.11	3				7.- Ficción.	12.90	4
1995	11.11	3				3.- Política, economía, comercio y finanzas.	6.45	2
1990	7.40	2				6.- Salud.	3.22	1
2000	7.40	2				8.- Miscelánea.	3.22	1
1991	3.70	1				9.- Oral.	3.22	1
1993	3.70	1						
Otros	3.70	1						

Z tabulky vyplývá, že nejčastěji se slovo „bello“ vyskytuje v kontextu sociálních věd a filosofie, kde má význam slova „bonito“, jak je patrné z následujících příkladů: *breve, pero bello trabajo; un bello ejemplo de hermanamiento intelectual; el tema efectivamente bello*; a dále v oblasti umění, kde bývá emfaticky zabarvené nebo je subjektivně hodnotící a má taktéž význam slova „bonito“ – například: *el puente más bello de la ciudad, un bello libro, un edificio bello*.

Četný výskyt slova ukazuje, že archaické slovo „bello“ se pravděpodobně kontaktem mezi oběma kulturami začalo ve Španělsku znovu používat a jedná se tak o zpětnou výpůjčku mezi americkou a kontinentální španělštinou. Z pohledu areální lingvistiky můžeme tuto výpůjčku pojmenovat jako diatopickou – tedy mezi jednotlivými oblastmi; z pohledu prostupnosti mezi jednotlivými vrstvami jazyka se jedná o výpůjčku diastatickou – tedy mezi jednotlivými vrstvami jazyka; obecně se jedná o výpůjčku vnitřní – tedy v rámci jednoho jazyka, nejedná se slovo, které přešlo z jazyka cizího.

Reklama č. 78: Lo último en portátiles. Toda la tecnología en el menor espacio. Dell

- *portátil* – z latinského: *portātum*, supino de *portāre*, llevar⁵¹

Slovo „*portátil*“ patří do stejné sémantické skupiny jako slovo „*internet*“ - také jeho přítomnost ve španělském lexiku je svázána s nutností pojmenovat novou realitu, kterou jev tomto případě notebook.

Předpokládám, že toto slovo se bude vyskytovat především v textech technického rázu a dále pak v oblasti obchodu, nebude neobvyklé ani v oblasti každodenního života. Z korpusu CREA jsem získala následující informaci: 348 případů ve 193 dokumentech s následující četností:

Año	%	Casos	País	%	Casos	Tema	%	Casos
1997	18.95	65	ESPAÑA	100.00	348	1.- Ciencia y Tecnología.	36.78	128
2004	11.95	41				5.- Ocio, vida cotidiana.	15.51	54
1994	11.07	38				7.- Ficción.	13.79	48
2003	10.78	37				2.- Ciencias sociales, creencias y pensamiento.	8.90	31
1996	8.74	30				4.- Artes.	8.33	29
1993	7.87	27				6.- Salud.	6.60	23
1995	7.58	26				8.- Miscelánea.	6.03	21
2002	6.70	23				3.- Política, economía, comercio y finanzas.	2.58	9
2001	4.08	14				9.- Oral.	1.43	5
Otros	12.24	42						

Po prohlédnutí četnosti výskytů v jednotlivých typech dokumentů jsem zjistila, že můj úsudek byl správný – nejčastěji se slovo „*portátil*“ vyskytovalo v technických textech a také v textech o každodenním životě. Protože je ale četnost výskytu velká, zadala jsem pro lepší možnost prozkoumání filtr 1/30, který vygeneroval následující: 12 případů ve 12 dokumentech s četností:

⁵¹ <http://buscon.rae.es/drael/>

Año	%	Casos	País	%	Casos	Tema	%	Casos
1997	16.66	2	ESPAÑA	100.00	12	1.- Ciencia y Tecnología.	41.66	5
2001	16.66	2				5.- Ocio, vida cotidiana.	25.00	3
2004	16.66	2				7.- Ficción.	16.66	2
1990	8.33	1				4.- Artes.	8.33	1
1991	8.33	1				8.- Miscelánea.	8.33	1
1993	8.33	1						
2000	8.33	1						
2002	8.33	1						
2003	8.33	1						

I v takto zredukovaném vzorku zůstala četnost v hlavních používaných kategoriích zachovaná. Při podrobnějším zkoumání jednotlivých případů výskytu jsem zjistila následující shodu ve významech: *la consola portátil, sirve como disco duro portátil, una televisión portátil*. Ve všech případech má slovo „portátil“ význam „přenosný“.

Dá se tedy usuzovat, že slovo „portátil“ ve významu „notebook“ získalo svůj význam z vlastnosti, kterou přenosný počítač má. Jedná se tedy o přenos významu ve směru: název vlastnosti přenesená na celek (*pars pro totum*). K původnímu významu slova byl tedy přiřazen nový; jedná se tedy o výpůjčku sémantickou.

Reklama č.79. Lógica pura. Clinique

- kalk z anglického *pure logic*

Año	%	Casos	País	%	Casos	Tema	%	Casos
1992	33.33	1	ARGENTINA	50.00	2	2.- Ciencias sociales, creencias y pensamiento.	50.00	2
1993	33.33	1	ESPAÑA	25.00	1	1.- Ciencia y Tecnología.	25.00	1
2002	33.33	1	VENEZUELA	25.00	1	9.- Oral.	25.00	1

Při vyhledávání jen v oblasti Španělska se ani jeden z vyhledaných významů neshodoval s významem, který byl použitý v reklamě. Jediný nalezený výskyt měl jiný význam (kontext technologie). Rozšířila jsem tedy vyhledávání i na ostatní španělsky mluvící země, protože jsem se domnívala, že v jižní Americe by mohl být vliv angličtiny silnější a hledané sousloví by tam mohlo být používáno. Nalezla jsem však pouze další tři výskyty, ale ani ty neodpovídají významu použitým v reklamě. Jak je patrné z tabulky, dvě z nově nalezených použití spojení „*lógica pura*“ odpovídají kontextu humanitních věd a vědeckých prací z oblasti technických věd a filosofie.

Z výše uvedeného tedy usuzuji, že sousloví „*lógica pura*“ není pro španělštinu standardní, s největší pravděpodobností je zde patrný vliv angličtiny. V současné době se ale nepoužívá často.

Reklama č. 81: Madre naturaleza. Padre tempo. Cacique 500

- *cacique* – výpůjčka z indiánského jazyka

Domnívám se, že toto slovo přešlo do španělštiny v období, kdy se španělští dobyvatelé na územích v novém kontinentu setkali s jeho původními obyvateli a potřebovali pojmenovat novu realitu – indiánského vládce. Protože se jim připadalo nevhodné používat slovo, které bylo vlastní jejich kultuře, přejali výraz z místního jazyka.

Při zadání slova „*cacique*“ do korpusu CREA jsem získala informaci o 65 použití ve 33 dokumentech během posledních dvaceti let.

Año	%	Casos	País	%	Casos	Tema	%	Casos
1990	22.58	14	ESPAÑA	100.00	65	7.- Ficción.	33.84	22
1994	16.12	10				3.- Política, economía, comercio y finanzas.	23.07	15
1996	14.51	9				2.- Ciencias sociales, creencias y pensamiento.	20.00	13
1991	8.06	5				1.- Ciencia y Tecnología.	7.69	5
2002	8.06	5						

1992	6.45	4	5.- <i>Ocio, vida cotidiana.</i>	7.69	5
1993	6.45	4	4.- <i>Artes.</i>	6.15	4
1995	4.83	3	6.- <i>Salud.</i>	1.53	1
1997	4.83	3			
Otros	8.06	5			

Při podrobném zkoumání jednotlivých shod použití s korpusem CREA jsem zjistila, že takřka polovina výskytů slova „*cacique*“ pochází oblasti literární: z románů, divadla a povídek – konkrétně 22 případů. Domnívám se, že je to dáno oblíbeností tématu o dobytí Ameriky u současných čtenářů a tudíž produkcí textů na toto téma.

Slovo „*cacique*“ se ale nevztahuje jen na geografickou oblast Ameriky. Nalezla jsem použití tohoto slova také v kontextu evropském. Konkrétně se jedná o text, který popisuje válku v Bosně a Hercegovině v letech 1992 – 1995.

Mientras, el ejército bosnio musulmán estaba ayer a un paso de derrotar militarmente a las fuerzas de Fikret Abdic, un **cacique** musulmán que en septiembre de 1993 se rebeló contra Sarajevo y autoproclamó la independencia de su feudo de Velika Kladusa, al norte del enclave musulmán de Bihac.

Při dalším pátrání po informacích o osobě Fikreta Abdiče⁵² jsem zjistila, že se jedná o srbského politika odsouzeného za válečné zločiny spáchané v oblasti bývalé Jugoslávie.

Z lingvistického hlediska je zajímavé použití slova „*cacique*“ ve spojení s jeho osobou. Text, který jsem výše citovala, vznikl ve Španělsku a je tedy pravděpodobné, že jeho autor neměl velké znalosti o administrativních poměrech v oblasti válečného konfliktu a nevěděl tedy, jak zmíněného politika titulovat, a nebo chtěl použitím tohoto slova implicitně vyjádřit své negativní hodnocení jeho činu (vyhlášení autonomní

⁵² http://www.abausa.org/fikret_abdic_bosnian_ataturk.htm

republiky na části území již vzniklého státního útvaru) a podtrhnout jeho neomezenou usurpovanou moc. Jedná se tedy o přenesení významu na základě vnitřní podobnosti.

Třetí nejčastější oblastí výskytu jsou humanitní vědy z oblasti náboženství a sociologie. Tato četnost použití je spojena s množstvím prací, které jsou indiánským etnikům věnovány. Příkladem použití v této oblasti jsou: *el cacique de una tribu*, *capturó al feroz cacique*, *el cacique hostil de la isla*.

Z výše uvedeného vyplývá, že slovo „cacique“ je slovem vypůjčeným z jazyka amerických Indiánů a v kontinentální španělštině je natolik zdomácnělé, že mu již byly přiřazeny další, byť podobné významy.

Reklama č. 87: Máscara inimitable. Chanel

- *máscara* – vypůjčka z italštiny, do které slovo přešlo z arabštiny⁵³

Předpokládám, že toto slovo najdu ve stejném významu, který byl použitý v reklamě poměrně často, protože řasenku používají ženy na celém světě poměrně dlouho a tudíž ani Španělsko nebude výjimkou.

Slovo „*máscara*“ znám ale i ve významu „maska“, který je s největší pravděpodobností běžnější a bude se vyskytovat například v literárních textech. Z korpusu CREA jsem zjistila 444 použití ve 252 dokumentech:

Año	%	Casos	País	%	Casos	Tema	%	Casos
1996	13.49	56	ESPAÑA	100.00	444	7.- Ficción.	31.75	141
1995	10.84	45				4.- Artes.	24.32	108
2001	10.84	45				2.- Ciencias sociales, creencias y pensamiento.	17.79	79
1991	10.12	42						
1994	8.91	37				3.- Política, economía, comercio y finanzas.	6.75	30
1990	8.43	35				5.- Ocio, vida cotidiana.	6.08	27

⁵³ Del it. *maschera*, y este del ár. *masħarah*, objeto de risa - http://buscon.rae.es/draeI/SrvltConsulta?TIPO_BUS=3&LEMA=mascara

2000	7.71	32			6.- Salud.	4.50	20
2002	7.22	30			9.- Oral.	3.82	17
2003	5.06	21			1.- Ciencia y Tecnología.	2.47	11
Otros	17.34	72			8.- Miscelánea.	2.47	11

Zjištěný výsledek potvrdil moji domněnku o oblastech výskytu použití hledaného slova, ale je natolik obsáhlý, že pro lepší možnost práce se vzorkem jsem zadala filtr 1/30, díky kterému jsem získala následující četnost výskytů: 24 výskytů ve 24 dokumentech v následujících kategoriích:

Año	%	Casos	País	%	Casos	Tema	%	Casos
1998	16.66	4	ESPAÑA	100.00	24	7.- Ficción.	41.66	10
2001	16.66	4				2.- Ciencias sociales, creencias y pensamiento.	25.00	6
1990	12.50	3				4.- Artes.	16.66	4
1992	12.50	3				3.- Política, economía, comercio y finanzas.	8.33	2
1995	12.50	3				5.- Ocio, vida cotidiana.	4.16	1
1996	12.50	3				8.- Miscelánea.	4.16	1
1991	8.33	2						
2002	4.16	1						
2004	4.16	1						

I v takto redukováném vzorku zůstala zachována převaha v oblasti literárních textů, například: *la máscara narra el rodaje de la película*; následovaná oblastí sociálních věd a filozofie, například: *desencanto ante la máscara existencial, quitarse la máscara es demagogía*. Až na dalších místech se objevuje oblast umění, například: *descripción de una máscara japonesa*. Našla jsem i použití podobné jako v mnou nalezené reklamě: *maquillaje máscara del mismo estilo*.

Domnívám se tedy, že jsem došla k předpokládanému závěru: že naleznu shodné použití jako tomu bylo v reklamě, a také skutečnost, že četnější bude kontext literární.

Reklama č.101. *Objetivo: cero emisiones. Toyota*

- kalk z anglického *zero emissions*

Año	%	Casos	País	%	Casos	Tema	%	Casos
1995	66.66	2	ESPAÑA	66.66	2	1.- Ciencia y Tecnología.	100.00	3
2002	33.33	1	COSTA RICA	33.33	1			

Ve všech nalezených případech je význam sousloví „*cero emisiones*“ použitý ve významu „nulové emise“, je začleněn do textů, které se vztahují k technickým tématům a vždy se jedná o téma spojené s automobily. Usuzuji tudíž, že se jedná o morfologický kalk z angličtiny, který kopíruje pro angličtinu typické skládání slov.

Reklama č. 106: *Pestañas que flotan y se elevan con un volumen máximo y ultraligero. Estée Lauder*

- *ultraligero* – spojení cizího prefixu a domácího kořene slova

Nejen španělština si často vypůjčuje cizí afixy; v tomto případě se jedná o prefix augmentativní, aby byla schopná vyjádřit na co nejmenším prostoru co největší obsah sdělení. Je to dáno jednak obecnou snahou jazyků o ekonomizaci, na straně druhé toto použití vyplývá z toho, co jsem nastínila již v teoretické části této práce, a to ze skutečnosti, že jazyk reklamy používá skládání slov s prefixy z toho důvodu, aby zdůraznil apelativní funkci reklamy a zároveň zahrnul i pozitivní hodnocení inzerovaného výrobku.

Předpokládám, že slovo „*ultraligero*“ naleznu v korpusu CREA poměrně často a že i zastoupení v jednotlivých letech bude poměrně vysoké. Bude pravděpodobně použito v textech obchodních ekonomických, ale také v textech, které pro nás svým obsahem budou relevantní, tedy z oblasti každodenního života, do kterého v korpusu CREA spadá i oblast kosmetiky a reklam na ni.

Zjistila jsem následující rozložení četnosti výskytu slova „*ultraligero*“ v posledních 20 letech: 14 výskytů v 11 dokumentech.

Año	%	Casos	País	%	Casos	Tema	%	Casos
1996	38.46	5	ESPAÑA	100.00	14	3.- Política, economía, comercio y finanzas.	35.71	5
1992	15.38	2				5.- Ocio, vida cotidiana.	21.42	3
1995	15.38	2				8.- Miscelánea.	21.42	3
2004	15.38	2				1.- Ciencia y Tecnología.	7.14	1
2001	7.69	1				2.- Ciencias sociales, creencias y pensamiento.	7.14	1
2002	7.69	1				9.- Oral.	7.14	1

Z nalezených 14 výskytů je jedna třetina použita v kontextu politickém a ekonomickém, kde převládá hlavně význam z oblasti letectví (typ letadla ultralight) například: *pilotar un ultraligero, dio un paseo aéreo en un ultraligero*; následuje oblast všedního života a stejně zastoupená je i kategorie s názvem „různé“, kam spadá stejné použití, které hledáme. Po detailním prozkoumání celé této kategorie jsem ale nenalezla žádnou shodu s významem, který je použitý v reklamě.

Po formální stránce se jedná o tzv. hybridní složeninu – jde o kompozici cizího prefixu *ultra-* a domácího kořene „*ligero*“.

Nalezený význam slova „*ultraligero*“ v korpusu CREA je ale stejný jako ten, který hledáme – je spojený s váhou. Usuzuji tedy, že pokud se na význam slova podíváme z většího nadhledu, našli jsme shodu. Používání prefixu *ultra-* ve spojení se slovem „*ligero*“ je ve španělštině možné.

Reklama č. 123: There´s no one else like YOU. HTC Tattoo

Reklama č. 19: Be delicious. DKNY

Následující dvě reklamy budu zkoumat společně, protože jsou obě dvě v angličtině. Již během svých pobytů ve Španělsku jsem si všimla, že je v oblasti reklamy poměrně často používána angličtina. Domnívám se, že to souvisí s všeobecnou rozšířeností znalosti tohoto jazyka a také přejímáním kulturních a ekonomických vzorů prestižní kultury anglofonních zemí.

Z lingvistického pohledu tento jev nazýváme *extranjerismo*. Jedná se o používání části cizího jazyka paralelně s jazykem domácím, kdy obsah sdělení v cizím jazyce je srozumitelný velké většině domácího obyvatelstva.

Jak jsem již zmínila v teoretické části této práce, je angličtina jedním z hlavních zdrojů přejímání nových slov do španělštiny. Většinou se ale jedná o separovaná slova, méně často o překlady například frazeologismů; na příkladu těchto dvou reklam vidíme, že je možné, aby bylo ponecháno celé sdělení v cizím jazyce a reklama přesto fungovala a sdělovala své poselství, byť není v domácím jazyce.

Ve vzorku nasbíraných reklam se jedná pouze o tyto dva případy, ale během svých pobytů jsem se setkávala s anglicky psanými reklamami poměrně často. Domnívám se, že je to díky tomu, že ve Španělsku žije poměrně velké množství cizinců z různých zemí a angličtina, jako *lingua franca* obchodu, je použita záměrně, protože ne všichni cizinci, kteří ve Španělsku žijí, rozumí španělsky. Patrné je to zvláště v letoviscích na pobřeží, kde se (nejen) v letních měsících pohybuje velký počet lidí, kteří španělsky nemluví a pobývají v místě jen krátkodobě. Aby byla reklama zacílená i na ně, je ideální ponechat nebo vytvořit reklamu právě v tomto jazyce, protože angličtina je v Evropě jedním z nejrozšířenějších jazyků. V těchto oblastech zároveň dlouhodobě žijí komunity cizinců – například *Benidorm* v oblasti *Costa Blanca* má početnou anglickou komunitu, která si za léta svého působení vybudovala v místě vlastní obchodní infrastrukturu a vydává vlastní anglicky psané noviny a informační letáky, ve kterých je velké množství reklam. Ačkoli mnozí žijí ve Španělsku i několik let, nemluví ani nerozumí španělsky, protože jejich komunita je

natolik rozsáhlá, a infrastruktura natolik dostačující, že nemají potřebu přijít do kontaktu s místními lidmi ani obchody.

Dalším důvodem, proč některé reklamy zůstávají v angličtině, je fakt, že tento jazyk je ve svém vyjadřování natolik specifický, že některá jeho vyjádření jsou do dalších jazyků jednoduše nepřeložitelná.

Reklamy některých nadnárodních firem, jako je tomu například u značky *Marlboro*, jsou specifické tím, že zůstávají v původním anglickém znění, ať už jsou uvedeny v kterékoli cílové zemi. Je to specifický marketingový tah těchto firem. Zdůrazňuje se tak prestiž značky a zároveň její síla.

Usuzuji tedy, že anglicky psané reklamy jsou zacílené na turisty a nebo cizince, nicméně jim rozumí velká většina domácích obyvatel. Reklamy v angličtině tedy nejsou pro španělštinu typické, jejich zastoupení v celkovém objemu je relativně malé, nicméně se vyskytují a jsou přijímány.

7. Závěr

Během své práce se vzorkem jsem postupně ověřovala vytypovaná slova a hledala, zda se jedná o výpůjčky nebo kalky. Stanovila jsem slova, o kterých jsem se domnívala, že by tuto provenienci mohly mít. V celkovém objemu sesbíraného autentického materiálu netvořily velkou část – cca v každé desáté reklamě se slovo splňující dané kategorie objevilo. I takto relativně malé zastoupení ale ukazuje, že jazyk reklamy s těmito slovy pracuje a používá je k vyjádření nových skutečností, pro které neměl adekvátní výraz; druhým důvodem, který implikuje použití vypůjčených nebo kalkovaných výrazů, je kreativní použití jazyka, kdy se tvůrci reklam snaží o neobvyklý nebo překvapivý způsob sdělení a zdůraznit tak apelativní funkcí snadné zapamatování.

Relativně nízká četnost výskytu je dána také tím, že běžná slovní zásoba je schopná vyjádřit běžným způsobem všechna zamýšlená sdělení. Nová slova jsou používána pro nové nebo nezvyklé způsoby vyjádření.

Předpokládala jsem, že nejčastějším zdrojem obou slovtvorných postupů bude angličtina, následovaná francouzštinou. Rozbor vzorku tuto hypotézu v plné míře potvrzuje; takřka $\frac{3}{4}$ ze zkoumaných slov byly přejaty právě z angličtiny. Francouzština byla potvrzena ve dvou případech – jedno slovo bylo přejato přímo (*salón de belleza*), další nejdříve přešlo do italštiny a poté zprostředkovaně přes francouzštinu proniklo do španělštiny (*máscara*). Zjistila jsem, že ani další jazyky nejsou jako zdroj nových slov vyloučeny, španělština přejímá slova i z jazyků poměrně neobvyklých a geograficky vzdálených, například z jazyků indiánských, nicméně původ těchto výpůjček je možný vysvětlit kulturním kontaktem.

Potvrdila jsem, že jazyk španělské reklamy obsahuje neobvyklá spojení, která můžeme zařadit na pomezí kalku a nestandardní struktury, jako je tomu v případě spojení „*lógica pura*“. Také v dalších případech je patrný vliv anglického způsobu tvoření větných výpovědí, které není možné zcela přesně zařadit, nicméně jsme schopni detekovat anglofonní vliv.

Dále mne zajímaly oblasti, ve kterých je přítomnost vypůjčených nebo kalkovaných výrazů nejčastější. Na základě zkušenosti se španělsky psanými materiály, kterou jsem měla ještě před započítím zkoumání, jsem odhadovala, že nejčastěji se tato slova budou objevovat v reklamách na techniku a kosmetiku. Práce s autentickým vzorkem prostřednictvím synchronního korpusu CREA moji hypotézu potvrdila. Ze zkoumaného vzorku je zastoupení obou oblastí více méně stejně početné. Zjistila jsem, že tato slova velmi často pojmenovávají nové fenomény, pro které jednotlivé národní jazyky nemají vlastní název a z toho důvodu přejímají mezinárodně rozšířená anglická pojmenování (například slovo „*internet*”).

Během zkoumání vzorku jsem se v příkladech vygenerovaných korpusem CREA setkala s množstvím použití a sémantických významů, které nespádaly do mnou identifikovaných obsahů daného slova. Byla zřetelně patrná častá mnohoznačnost slov, jejichž přesný význam závisel na použití v konkrétním kontextu. Vyplývá z toho, že jazyk reklamy používá také slova, která jsou ve španělštině běžná, ale přidává jim nové významy, mnohdy přejaté z cizích jazyků, obohacuje tak slovní zásobu a zároveň potvrzuje, že se snaží chovat co nejekonomičtěji, protože přijetí nového slova k pojmenování každé nové skutečnosti by znamenalo, že by se slovní zásoba rozrůstala s postupujícím vývojem tak rychle, že by byla brzy pro mluvčí nezvládnutelná.

Moje práce tedy potvrzuje stanovenou základní hypotézu, kterou jsem nastínila na začátku: výpůjčky i kalky jsou v jazyce reklamy přítomny a nejčastěji zasahují do oblastí kosmetiky a techniky.

Resumé

Tématem této práce jsou výpůjčky a kalky v současném španělském jazyce, konkrétně v tištěné podobě reklamy.

Práci jsem rozdělila do dvou částí, a to na část teoretickou a praktickou. V teoretické části jsem nejprve zkoumala reklamu jako takovou, posléze jsem se zaměřila obecně na její jazyk, věnovala jsem se jak použitému lexiku, tak syntaktickým zvláštnostem jazyka reklamy, a nakonec jsem se věnovala detailnějšímu zkoumání obou slovtvorných postupů, jak výpůjček, tak kalkování.

Pokud se jedná o výpůjčky, zkoumala jsem, ze kterých jazyků nejčastěji slova přechází. Předpokládala jsem, že nejčastějším zdrojem bude angličtina, a to díky svému majoritnímu postavení v oblasti obchodu a zároveň velkému vlivu, kterého dosáhla jako hlavní dorozumívací jazyk mezi jednotlivými národy; jako další možnost provenience slov španělské slovní zásoby jsem identifikovala francouzštinu, což je dáno jak geografickou blízkostí, tak v minulosti poměrně silným kulturním vlivem.

Pokud se na španělštinu díváme z historického hlediska, zjistíme, že velké množství slov je v jejím lexiku vypůjčených; souvisí to s jejím vývojem z latiny a následnou přítomností mnoha etnik na území Iberského poloostrova, které zanechaly nesmazatelné stopy v podobě slov, které jsme schopni identifikovat i dnes. Jedná se o takzvané historické výpůjčky, se kterými kontrastují výpůjčky moderní, které jsou dokladem styku Španělska s ostatními jazyky a národy a to jak na rovině kulturní, tak v oblasti obchodu a například politiky.

Zajímavý je pohled na studium výpůjček v oblasti evropské a americké lingvistiky, který je diametrálně odlišný. Zatímco evropská lingvistika vychází z předpokladu, že španělština si vypůjčuje slova převážně z vyššího stylu a psané podoby, americká lingvistika je toho názoru, že angličtina je jazykem, který nejvíce obohacuje ostatní jazyky světa a sama přitom přebírá slova z těchto jazyků, ovšem z podoby mluvené a tím pádem i ze stylu nižšího.

Druhým slovotvorným postupem, kterému jsem se v práci věnovala, je kalkování. Po formální stránce rozlišujeme kalk literární, přibližný a volný; pokud se na jazyk podíváme podle jednotlivých rovin, rozlišíme kalky v oblasti lexika, sémantiky, syntaxe a také kalkované frazeologismy.

Předpokládala jsem, že přítomnost kalků bude méně početná než tomu bude v případě výpůjček, což jsem ověřovala v synchronním korpusu CREA, kde jsem hledala shody v použití s autentickým vzorkem z oblasti současné španělské tištěné reklamy.

Jako příklad uvádím zpracování reklamy číslo 79, která zní: Lógica pura. Clinique

- kalk z anglického *pure logic*

Año	%	Casos	País	%	Casos	Tema	%	Casos
1992	33.33	1	ARGENTINA	50.00	2	2.- Ciencias sociales, creencias y pensamiento.	50.00	2
1993	33.33	1	ESPAÑA	25.00	1	1.- Ciencia y Tecnología.	25.00	1
2002	33.33	1	VENEZUELA	25.00	1	9.- Oral.	25.00	1

Při vyhledávání jen v oblasti Španělska se ani jeden z vyhledaných významů neshodoval s významem, který byl použitý v reklamě. Jediný nalezený výskyt měl jiný význam (kontext technologie). Rozšířila jsem tedy vyhledávání i na ostatní španělsky mluvící země, protože jsem se domnívala, že v jižní Americe by mohl být vliv angličtiny silnější a hledané sousloví by tam mohlo být používáno. Nalezla jsem však pouze další tři výskyty, ale ani ty neodpovídají významu použitým v reklamě. Jak je patrné z tabulky, dvě z nově nalezených použití spojení „*lógica pura*“ odpovídají kontextu humanitních věd a vědeckých prací z oblasti technických věd a filosofie.

Z výše uvedeného tedy usuzuji, že sousloví „*lógica pura*“ není pro španělštinu standardní, s největší pravděpodobností je zde patrný vliv angličtiny. V současné době se ale nepoužívá často.

Zkoumání konkrétních příkladů dokázalo, že španělština si vypůjčuje slova z mnoha jazyků a jak jsem se domnívala, převládá angličtina, a potvrzena byla také francouzština. Nicméně je evidentní, že pokud je k tomu důvod, může si španělština vypůjčit slovo z jakéhokoli jazyka; bere přitom ohled na možnosti fonetické.

Také kalkované výrazy byly při rozboru konkrétního vzorku detekovány a byla potvrzena jejich přítomnost ve všech rovinách jazyka. Podle očekávání byly o něco méně četné než výpůjčky.

Nejčastěji byly výpůjčky a kalky nalezeny v reklamách na techniku a dále kosmetiku, což souvisí s výskytem nových postupů a skutečností, které přichází z mezinárodního prostředí, kde je nejčastěji používána angličtina a španělština nemá vhodné výrazové prostředky, kterými by mohla tyto skutečnosti vyjádřit, proto si vypůjčuje nebo kalkuje nová slova právě z tohoto jazyka.

Práce tedy prokazuje, že španělština v jazyce tištěné reklamy používá slova vypůjčená i kalkovaná a že jejich výskyt je spojen s nutností pojmenovat novou realitu, pro kterou dříve neměla adekvátní název.

Resumen

El tema de este trabajo son los préstamos y calcos en la lengua española contemporánea, concretamente en el variante del anuncio impreso.

El trabajo está dividido en dos partes, en la parte teórica y práctica. En la parte teórica estudié el anuncio como tal, luego investigué sobre el idioma de la publicidad, me dediqué al léxico y a las peculiaridades de la sintaxis de la lengua de la publicidad y finalmente trabajé con los dos métodos de ampliar el léxico del español – con préstamos y calcos.

Teniendo en vista los préstamos, investigué sobre la procedencia de tales palabras. Parto de la hipótesis de que la fuente más fructífera podría ser el inglés debido a la mayor potencia que tiene como la *lingua franca* entre las respectivas naciones del mundo. Como otra posible procedencia de las palabras del léxico español identifiqué el francés, dado por su proximidad geográfica y también por la fuerte influencia cultural en el pasado.

Si observamos el español desde el punto de vista histórico, notamos que muchas palabras son préstamos. Este hecho tiene que ver con el procedimiento del español de la lengua latina y posterior presencia de diversos étnicos en la Península Ibérica quienes habían dejado muchas huellas en forma de palabras que hasta hoy día notificamos y llamamos los préstamos históricos. Éstos contrastan con los préstamos modernos que declaran el contacto de España con las demás naciones en el campo de cultura, comercio y por ejemplo política.

Es interesante investigar sobre el punto de vista de la lingüística europea y americana sobre los préstamos, ya que son completamente distintas. Mientras que la lingüística europea sale de la hipótesis de que los préstamos vienen del estilo más alto y de los textos escritos, la lingüística americana declara que el inglés es la lengua que influye mucho a los demás idiomas del mundo y al mismo tiempo sí misma presta las palabras de los demás idiomas, pero de la parte hablada, pues del estilo más bajo.

El segundo método del enriquecimiento del léxico español que estudié es el calco. Por la parte formal distinguimos el calco literal, aproximado y libre. Si tenemos en cuenta las respectivas partes del idioma, vemos que el calco afecta todos los niveles – el léxico, el semántico, el sintáctico y también los fraseologismos calcados.

Presumí que la presencia de los calcos sería menos numerosa que el caso de los préstamos lo cual verifiqué en el corpus sincrónico CREA donde busqué concordancias con los auténticos ejemplos de la publicidad impresa española contemporánea.

Ejemplo: Lógica pura. Clinique

- calco del inglés: *pure logic*

Año	%	Casos	País	%	Casos	Tema	%	Casos
1992	33.33	1	ARGENTINA	50.00	2	2.- Ciencias sociales, creencias y pensamiento.	50.00	2
1993	33.33	1	ESPAÑA	25.00	1	1.- Ciencia y Tecnología.	25.00	1
2002	33.33	1	VENEZUELA	25.00	1	9.- Oral.	25.00	1

Al buscar solamente en el área geográfica de España no encontré ni una sola concordancia con el significado de la publicidad. El único caso que encontré en España tenía un significado diferente (área técnica). Amplié pues la búsqueda en los demás países de habla española pensando que en América Latina podría aparecer la influencia del inglés más fuerte y así encontrar el uso buscado. Sin embargo encontré solamente tres más apariciones de los cuales ninguno tenía el mismo significado. Como vemos en la tabla, dos de los casos encontrados equivalen al contexto de las humanidades y de trabajos de las ciencias técnicas y filosofía.

A base de lo arriba mencionado podemos deducir que „lógica pura“ no equivale al uso codificado del español y que es muy probable la influencia del inglés. En estos días no se usa muy frecuentemente.

El estudio de los casos concretos confirmó lo siguiente: el español presta las palabras de muchas lenguas y como había presumido, prevalece el inglés y también fueron confirmados los préstamos del francés. Sin embargo es evidente que si hay la

razón para prestar la palabra de cualquier idioma, el español sí lo hace, teniendo en cuenta las posibilidades fonéticas.

También los calcos fueron encontrados al investigar el material auténtico en todos los niveles del idioma. Según había esperado fueron menos numerosos que los préstamos.

Los préstamos y calcos fueron encontrados más frecuentemente en los anuncios de técnica y cosmética lo que tiene que ver con las apariencias de los nuevos fenómenos que provienen del ámbito internacional donde más a menudo se usa el inglés y que el español no tiene su propio léxico mediante el cual podría denotar tales fenómenos y eso es el motivo por el cual presta y calca de este idioma.

El presente verifica que el español de la publicidad impresa contemporánea usa palabras prestadas y calcadas y que su aparición está unida a la necesidad de nombrar una nueva realidad para la cual no había tenido recursos propios.

Literatura

Atkinson, J.: *Cambio en la lengua, ¿Proceso o decadencia?*, Ariel Lingüística Madrid 1993

Betz, W.: *Deutsch und Lateinisch: die Lehnbildungen der althochdeutschen Benediktinerregel*, Bonn 1949

Cardona, D., Berasarte, R.F.: *Linguística de la publicidad*, Azanca Madrid 1972

Cerezo, M.: *Guía del redactor publicitario: método para el análisis y la creación*, Cuadernos Octaedro Barcelona 1993

Dubský, J.: *Základy španělské lexikologie pro překladatele a tlumočníky*, SPN Praha 1987

Ferraz Martínez, A.: *El lenguaje de la publicidad*, ARCO Libros Madrid 1995

García Uceda, M.: *Las claves de la publicidad*, ESIC Madrid 2001

Gómez Capuz, J.: *Préstamos del español: lengua y sociedad*, ARCO Libros, Madrid 2004

Gómez Torrego, L.: *Gramática didáctica del español*, EDICIONES SM Madrid 2007

Guerrero Ramos, G.: *Neologismos en el español actual*, ARCO Libros Madrid 1997

Jirák, J., Kopplová, B.: *Média a společnost*, Portál Praha 2003

Kol.: *Diccionario Manual de la lengua española*, Larousse Editorial, S.L. 2007

Lázaro Carreter, F.: *Dardo en la palabra*, Santillana Madrid 2004

Ley General de Publicidad, 1988

López Eire, A.: *La retórica de la publicidad*, ARCO Libros Madrid 1998

Martínez, F.A.: *El lenguaje de la publicidad*, ARCO Libros Madrid 1995

Medina López, J.: *El anglicismo en el español actual*, ARCO Libros Madrid 1996

Menéndez Pidal, R.: *Diccionario de dificultades de la lengua española*, Santillana Madrid 1995

Prachár, J.: *Reklama*, Ekonomická Univerzita, Bratislava 1993

Reyes, G.: *Cómo escribir bien en español*, ARCO Libros Madrid 2001

Robles Ávila, S.: *Realce y apelación en el lenguaje de la publicidad*, ARCO Libros Madrid 2004

Toscani, O.: *Reklama je navoněná zdechlina*, Slovart Praha 1996

Vysekalová, J., Mikeš, J.: *Reklama, Jak dělat reklamu*, Grada Praha 2003

Zákon o reklamě §138/2002Sb.

Seznam příloh:

č.1: Ukázka z Ley General de Publicidad

č.2: Přehled afixace neologismů

č.3: Reklama v podobě informačního článku

č.4: Úvodní strana vyhledávání v korpusu CREA

č.5: Vyhledání spojení „cero emisiones“ v korpusu CREA

č.6: Výsledky vyhledání spojení „cero emisiones“ v korpusu CREA

č.7: Výsledky vyhledávání výrazu „cero emisiones“ v podobě statistiky

č.8: Nalezená shoda výskytu v korpusu CREA k výrazu „cero emisiones“

č.9: Detail shody v korpusu CREA k výrazu „cero emisiones“

Příloha č.1: Ukázka z Ley General de Publicidad

La publicidad, por su propia índole, es una actividad que atraviesa las fronteras. La Ley no sólo ha seguido las directrices comunitarias en la materia sino que ha procurado también inspirarse en las diversas soluciones vigentes en el espacio jurídico intereuropeo.⁵⁴

A los efectos de esta Ley, se entenderá por:

Publicidad: Toda forma de comunicación realizada por una persona física o jurídica, pública o privada, en el ejercicio de una actividad comercial, industrial, artesanal o profesional con el fin de promover de forma directa o indirecta la contratación de bienes muebles o inmuebles, servicios, derechos y obligaciones.

Destinatarios: Las personas a las que se dirija el mensaje publicitario o las que éste alcance.⁵⁵

La publicidad de materiales o productos sanitarios y de aquellos otros sometidos a reglamentaciones técnico-sanitarias, así como la de los productos, bienes, actividades y servicios susceptibles de generar riesgos para la salud o seguridad de las personas o de su patrimonio, o se trate de publicidad sobre juegos de suerte, envite o azar, podrá ser regulada por sus normas especiales o sometida al régimen de autorización administrativa previa. Dicho régimen podrá asimismo establecerse cuando la protección de los valores y derechos constitucionalmente reconocidos así lo requieran.⁵⁶

Se prohíbe la publicidad de tabacos, y la de bebidas con graduación alcohólica superior a 20 grados centesimales, por medio de la televisión.⁵⁷

⁵⁴ http://www.rtve.es/files/70-9846-FICHERO/Ley_general_publicidad.pdf exposición de motivos

⁵⁵ http://www.rtve.es/files/70-9846-FICHERO/Ley_general_publicidad.pdf ,título primero, artículo 2

⁵⁶ http://www.rtve.es/files/70-9846-FICHERO/Ley_general_publicidad.pdf artículo 8/1

⁵⁷ http://www.rtve.es/files/70-9846-FICHERO/Ley_general_publicidad.pdf artículo 8/5

Příloha č.2: Přehled afixace neologismů

(převzato z G.Guerrero Ramos: Neologismos en el septol actual, ARCO Libros Madrid 1997)

PREFIXACE

A. Výčet/množství

<i>Multi-</i>	multicnetro
<i>Pluri-</i>	pluriempleado
<i>Poli-</i>	polideportivo
<i>Mono-</i>	monopatín

B. Intensita

<i>Super-</i>	supercontrato
<i>Hiper-</i>	hipermercado
<i>Macro-</i>	macroproyecto
<i>Sobre-</i>	sobreventa
<i>Sub-</i>	subcontratación
<i>Mini-</i>	minivacación
<i>Micro-</i>	microchip
<i>Hipo-</i>	hipocalórico
<i>Infra-</i>	infravaloral

C. Čas

<i>Ante-</i>	antevocálico
<i>Pre-</i>	precampaña
<i>Pos-/post-</i>	postmoderno

D. Opozice/rozpor

<i>Anti-</i>	antirrobo
<i>Contra-</i>	contrapropuesta

E. Obrana/“být pro“

<i>Pro-</i>	proamericano
-------------	--------------

F. Vyloučení

<i>Des-</i>	desodorizar
-------------	-------------

G. Spolupráce

<i>Co-</i>	codirigir
------------	-----------

H. Opakování

<i>Re-</i>	revitalizar
------------	-------------

I. „ pryč z“/“velkou mírou“

<i>Extra-</i>	extraescolar, extraprecio
<i>Ultra-</i>	ultralimpio
<i>Neo-</i>	neolíder
<i>Auto-</i>	autocontrol

SUFIXACE

A. Slovesa

-ionar anexionar

-izar climatizar

-ificar tonificar

B. Substantiva

-ción beatificación

-ado etiquetado

-aje reciclaje

-ismo/-ista ensayismo, essayista

-dad españolidad

C. Adjektiva

-al educacional

-ano franquiano

-ico emblemático

-oide esteroide

-able influenciable

-ivo regenerativo

Příloha č.3: Reklama v podobě informačního článku⁵⁸

Bifidus ActiRegularis®

Trávicí systém je nezbytný pro výživu našeho organismu, zároveň také napomáhá vylučovat z těla toxiny a jiné škodlivé látky. Jejich hromadění v těle působí nepříznivě na naše zdraví a celkovou kondici. U zdravého dospělého člověka trvá normální střevní pasáž 2-3 dny (48 až 72 hodin). Pomalá střevní pasáž trvající déle než 3 dny (více než 72 hodin) pak může způsobit řadu zdravotních problémů.

V procesu zažívání hraje klíčovou úlohu střevní mikroflóra. Ta je tvořena miliony bakterií, které napomáhají našemu zaživacímu systému. Vlivem negativních vnějších vlivů (jako jsou stres, nepravidelné stravování, příliš rychlá konzumace jídel anebo nezdravý životní styl) může dojít k narušení rovnováhy mezi jednotlivými druhy bakterií ve střevní mikroflóře, a tím i ke zpomalení zažívání. Pro zachování zdravého zažívání je proto nutné tuto rovnováhu udržovat.

Společnost Danone a její Mezinárodní výzkumné středisko Daniela Carassa v Paříži vyvinula unikátní živou kulturu Bifidus ActiRegularis® patřící do skupiny bifidobakterií – tedy probiotik, která při dostatečné konzumaci přesahují tradiční účinky potravin a mají příznivý vliv na lidské zdraví.

Bifidus ActiRegularis® prokazatelně zlepšuje střevní pasáž a tím pomáhá příznivě regulovat zažívání. V případě pomalé střevní pasáže napomáhá dobu zažívání snižovat. Důležitou vlastností specifických bakterií Bifidus ActiRegularis® je schopnost přežít průchod nepříznivým prostředím žaludku i tenkého střeva. Díky tomu se tyto bakterie dostávají v dostatečném množství až do tlustého střeva, kde potom příznivě působí na složení střevní mikroflóry. Bifidus ActiRegularis® tak aktivně pomáhá regulovat zažívání, snižuje riziko infekce trávicího traktu, pomáhá zmírňovat nežádoucí účinky antibiotik na zažívání a usnadňovat vstřebávání živin.

Byla provedena řada studií s cílem stanovit příznivý vliv mikroorganismu Bifidus ActiRegularis® na regulaci střevní pasáže. V České republice proběhla v roce 2004 studie pod vedením Ústavu preventivního lékařství Lékařské fakulty Masarykovy univerzity v Brně. Tato studie prokázala, že 84 % účastníků výzkumu trpících zaživacími potížemi mělo při každodenní konzumaci výrobku Activia obsahujícího kulturu Bifidus ActiRegularis® zažívání do patnácti dnů opět regulované.

Unikátní probiotické bakterie Bifidus ActiRegularis® jsou obsaženy pouze ve výrobcích Activia od Danone – žádné jiné jogurty tuto kulturu neobsahují. Abychom mohli plně těžit z příznivých účinků Activie, měli bychom ji konzumovat pravidelně. Již jedna Activia denně příznivě pomáhá regulovat zažívání. Účinky však budou silnější, pokud budete jíst dvě až tři Activie denně. Jak prokázaly vědecké studie, již po patnácti dnech pravidelné konzumace bude vaše zažívání opět správně regulované. Výrobky Activia jsou tak účinným pomocníkem pomáhajícím zabránit potížím se zažíváním.

⁵⁸ <http://www.danone.cz/cs/zdravi-a-vyziva/bifidus-actiregularis/>

Příloha č.4: Úvodní strana vyhledávání v korpusu CREA



Real Academia Española - Corpus de Referencia del Español Actual (CREA)

Consulta: <input type="text"/>			
Criterios de selección:			
Autor: <input type="text"/>	Obra: <input type="text"/>		
Cronológico: <input type="text"/>	Medio: <ul style="list-style-type: none">TodosLibrosPeriódicosRevistasMisceláneaOral	Geográfico: <ul style="list-style-type: none">TodosArgentinaBoliviaChileColombiaCosta Rica	
Tema: <ul style="list-style-type: none">Todos1.- Ciencias y Tecnología.101.- Biología.102.- Veterinaria.103.- Ecología.104.- Tecnología.			

[Consulta CORDE](#) [Nómina de autores y obras](#) [Lista de frecuencias](#) [Cómo citar el CORPUS](#) [Ayuda.](#)

Příloha č.5: Vyhledání spojení „cero emisiones“ v korpusu CREA

Real Academia Española - Corpus de Referencia del Español Actual (CREA)

Consulta:

Criterios de selección:

Autor:	<input type="text"/>	Obra:	<input type="text"/>
Cronológico:	<input type="text" value="1990"/> <input type="text" value="2010"/>	Medio:	<input type="text" value="Todos"/> Libros Periódicos Revistas Miscelánea Oral
Tema:	<input type="text" value="Todos"/> 1- Ciencias y Tecnología. 101- Biología. 102- Veterinaria. 103- Ecología. 104- Tecnología.		
Geográfico:	Cuba Ecuador El Salvador EE. UU. España Filipinas		

[Consulta CORDE](#) [Nómina de autores y obras](#) [Lista de frecuencias](#) [Cómo citar el CORPUS](#) [Ayuda.](#)

Příloha č.6: Výsledky vyhledání spojení „cero emisiones“ v korpusu CREA



REAL ACADEMIA ESPAÑOLA

Resultado de la consulta al banco de datos
Cómo citar el CORPUS

Consulta:	cero emisiones, en 1990-2010, en todos los medios, en CREA, en ESPAÑA
Resultado:	2 casos en 2 documentos.

[Ver estadística](#)

Filtros: Casos
Ratio: 10
 Mantener documentos (Solo para filtro sobre casos).
[Filtrar](#)

OBTENCIÓN DE EJEMPLOS

[Recuperar](#) Concordancias Normal

Clasificación:
Agrupación: Marcas:

Nueva consulta: [CREA](#) [CORDE](#) [Nómina de autores y obras](#) [Ayuda](#)

Příloha č.7: Výsledky vyhledávání výrazu „cero emisiones“ v podobě statistiky

Resultados con estadísticas (RAE)

Consulta: **cero emisiones, en 1990-2010, en todos los medios, en CREA, en ESPAÑA**
 Resultado: **2 casos en 2 documentos.**

Filtros: Casos
 Ratio: 10
 Mantener documentos (Sólo para filtro sobre casos).
 Filtrar

OBTENCIÓN DE EJEMPLOS
 Recuperar
 Concordancias: Normal

Clasificación:
 Agrupación:
 Marcas:


Cómo citar el CORPUS

Estadísticas

Año	%	Casos	País	%	Casos	Tema	%	Casos
1995	100.00	2	ESPAÑA	100.00	2	1.- Ciencia y Tecnología.	100.00	2

Nueva consulta: [CREA](#) [CORDE](#) [Nómina de autores y obras](#) [Ayuda.](#)

Příloha č.8: Nalezená shoda výskytu v korpusu CREA k výrazu „cero emisiones“

 **REAL ACADEMIA ESPAÑOLA**

Concordancias (RAE)

Consulta:	cero emisiones, en 1990-2010, en todos los medios, en CREA, en ESPAÑA
Resultado:	2 casos en 2 documentos.

OBTENCIÓN DE EJEMPLOS

Concordancias: Clasificación:

Agrupación: Marcas:

Cómo citar el CORPUS **Concordancias.**

Pantalla: 1 de 1. Ver párrafos

Nº	CONCORDANCIA	AÑO	AUTOR
1	que en 1998 el 2% de los coches matriculados sea "cero emisiones", o lo que es lo mismo, que sean coche **	1995	PRENSA
2	aba por el empleo del coche eléctrico, el llamado cero emisiones. Sin embargo en los últimos meses se h **	1995	PRENSA

Ir arriba Pantalla: 1 de 1. Ver párrafos

Nueva consulta: [CREA](#) [CORDE](#) [Nómina de autores y obras](#) [Ayuda.](#)

Příloha č.9: Detail shody v korpusu CREA k výrazu „cero emisiones“

Cómo citar el CORPUS

Párrafos.
Pantalla: 1 de 1.

Párrafo nº 1.

se ha realizado aprovechando las tarifas nocturnas.

El coche eléctrico también puede resultar peligroso

El automóvil eléctrico, cuya implantación en el mundo era hasta hace poco un sueño para los ecologistas, puede perjudicar más el medio ambiente y la salud pública que un vehículo con gasolina con plomo, según un grupo de científicos norteamericanos.

En un estudio publicado en la revista Science, Lester Lave, economista en la Universidad Carnegie Mellon, de Pittsburgh, y sus colegas Chris Hendrickson y Francis Clay McMichael, sostienen que un automóvil con baterías de plomo emitiría 60 veces más plomo por kilómetro que un vehículo propulsado con gasolina con plomo.

El revelador estudio aparece una década después de que en EEUU se haya eliminado la gasolina con plomo para los automóviles, y de que el estado de California aprobara una ley en la que exige que en 1998 el 2% de los coches matriculados sea "cero emisiones", o lo que es lo mismo, que sean coches limpios.

Pero este nuevo estudio presentado por los científicos norteamericanos puede barrer el concepto de coche limpio y dar un duro golpe a la industria del automóvil. Este sector industrial lleva trabajando varios años contra reloj para desarrollar en el menor tiempo posible coches eléctricos.

Los daños causados por las emisiones de plomo en la gasolina han sido reconocidos por numerosos gobiernos, por lo que en los países más desarrollados y preocupados por la conservación del medio ambiente se han adoptado leyes y medidas para eliminar el plomo del combustible. En el caso de España aún se comercializa la gasolina con plomo para los coches viejos que no disponen de catalizador, pero cada día es menor su consumo. En otros países europeos, como Suecia, no se comercializa ya este tipo de carburante que usaba como antidetonante el tetraetil-plomo.

La

AÑO: 1995
AUTOR: PRENSA
TÍTULO: El Mundo, 08/08/1995 : Ecología. Coche eléctrico. Iberdrola comienza la última fase de pruebas de su ...
PAÍS: ESPAÑA
TEMA: 01.Industrias diversas
PUBLICACIÓN: Unidad Editorial (Madrid), 1996

Ir arriba Pantalla: 1 de 1.
