

JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH

FILOZOFICKÁ FAKULTA

ÚSTAV ROMANISTIKY

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

ELIPSA V JAZYCE ŠPANĚLSKÝCH REKLAM

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

Autor práce: Michaela Ludvíková

Studijní obor: Španělský jazyk pro evropský a mezinárodní obchod

Ročník: 4.

2014

Prohlášení o původnosti práce:

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

Prohlašuji, že v souladu s § 47b zákona č. 111/1998 Sb. v platném znění, souhlasím se zveřejněním své bakalářské práce, a to v nezkrácené podobě elektronickou cestou ve veřejně přístupné části databáze STAG provozované Jihočeskou univerzitou v Českých Budějovicích na jejích internetových stránkách, a to se zachováním mého autorského práva k odevzdanému textu této kvalifikační práce. Souhlasím dále s tím, aby toutéž elektronickou cestou byly v souladu s uvedeným ustanovením zákona č. 111/1998 Sb. zveřejněny posudky školitele a oponentů práce i záznam o průběhu a výsledku obhajoby kvalifikační práce. Rovněž souhlasím s porovnáním mé kvalifikační práce s databází kvalifikačních prací Theses.cz provozovanou Národním registrem vysokoškolských kvalifikačních prací a systémem na odhalování plagiátů.

České Budějovice 15. března 2014

.....
Michaela Ludvíková

Poděkování:

Ráda bych zde poděkovala vedoucí bakalářské práce, Mgr. Miroslavě Aurové, Ph.D., za její ochotu, rady a pomoc poskytnuté během vypracování bakalářské práce. Dále děkuji mé rodině za podporu při mých studiích.

Anotace

Cílem této bakalářské práce je postihnout jazyková specifika španělských tištěných reklam – konkrétně elipsy. Práce je rozdělena na část teoretickou a praktickou. V části teoretické je představena reklama obecně; dále specifika jazyka reklam a využití řečnických figur v reklamě. V praktické části je provedena analýza sesbíraného vzorku. Závěry této analýzy slouží k objasnění hypotézy, jaké typy elipsy se v reklamách objevují, jaká slova se nejčastěji v reklamách vynechávají a s jakou frekvencí se elipsa v reklamách vyskytuje.

Annotation

The aim of the bachelor's work is to deal with the linguistic specifics of the Spanish printed advertising and specifically of the ellipsis. The work is divided into the theoretical part and the research. In the theoretical part is introduced advertising in general, also specifics of the language of advertising and the utilization of figures of the speech in advertising. In the research is executed analysis of collected samples. Conclusions of the analysis serve as a clarification of hypothesis, also as finding out which types of ellipsis could be detected in the advertising, which words are frequently leaved out and with which frequency ellipsis occurs in the advertising.

OBSAH

I. ÚVOD	8
II. TEORETICKÁ ČÁST.....	10
1. Reklama	10
1.1 Podstata reklamy	10
1.2 Komunikační akt.....	12
1.3 Reklama z psychologického pohledu.....	13
1.4 Historie reklamy.....	14
1.5 Hlavní funkce reklamy.....	16
1.6 Reklamní média	16
1.6.1 Reklama v televizi, v kině a dalších audiovizuálních prostředcích	17
1.6.2 Reklama v rozhlase	18
1.6.3 Venkovní reklama	18
1.6.4 Reklama na internetu.....	18
1.6.5 Tištěné reklamy	19
2. Jazyk reklamy	21
2.1 Morfosyntaktické aspekty	21
2.2 Sémantické a lexikální aspekty	24
2.3 Reklamní konotace.....	25
2.4 Neologismy a lexikální inovace.....	26
3. Řečnické figury v jazyce reklam.....	27
3.1 Tropý.....	28
3.2 Figury rozšíření.....	29
3.3 Figury opakování	30
3.4 Poziční figury.....	31
3.5 Figury apelace.....	32
3.6 Figury vynechávání.....	32

4. Elipsa	33
III. PRAKTICKÁ ČÁST.....	41
1. Metodika výzkumu	41
2. Průběh výzkumu	42
IV. ZÁVĚR.....	53
RESUMEN	55
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY A INTERNETOVÝCH ZDROJŮ.....	60
PŘÍLOHY.....	62

I. ÚVOD

Za téma bakalářské práce jsem si zvolila elipsu v jazyce španělských reklam. Důvodem je můj dlouhodobý zájem o španělský jazyk a jeho praktické využití. Jelikož studuji španělský jazyk pro mezinárodní a evropský obchod, líbilo se mi propojení jazykové s tématem marketingovým. Proto jsem první kapitole, která pojednává o reklamě obecně, věnovala poměrně velkou část mé bakalářské práce. V této kapitole se věnuji reklamě a jejímu vzniku až po dnešní dny, kdy je reklama každodenní součástí našich životů. Nejprve se zaměřím, jak reklama funguje a jak probíhá sám komunikační akt. Uvedu také, jak na nás v reklamě působí psychologické metody a nakonec zvážím použití mediálních prostředků v reklamě.

Ačkoliv hlavní cíle reklamy jsou ekonomické, také může být reklama vtipná a zábavná a může nám příjemně obohatit den. Aby reklama dosáhla svých cílů, používá různé vyjadřovací prostředky, jedním takovým je jazyk. Jazyk můžeme považovat za jednu z nejdůležitějších složek reklamy. Reklamní jazyk stále vytváří nová a nápaditější vyjádření, nová slova anebo naopak slova vynechává a nechává čtenáře, aby se nad reklamním textem zamyslel a větu si dovytvářel sám. V mluvené řeči tento jev vynechání, tedy elipsu, vypouštíme automaticky, aniž bychom si toho byli vědomi. Na otázku: „Jak se máš?“ automaticky odpovídáme „Dobře.“ a málokdo si uvědomí, že právě použil prostředek, který rétorika vnímá jako řečnickou figuru. Reklamy elipsu rády používají, jelikož její přítomností podporují ekonomičnost v reklamních textech.

Druhou kapitolu jsem věnovala jazyku reklamy. Hlavní funkce jazyka reklamy, jak vyplývá ze své podstaty, je přesvědčit a přitáhnout pozornost co nejvíce příjemců. Proto se jazyk reklamy neustále vyvíjí a hledá nové metody, jak cílového klienta zaujmout. V této kapitole bych chtěla poukázat na prostředky, kterými se reklama snaží upoutat spotřebitelovu pozornost, na prostředky sloužící k popisu produktu či služby a na způsoby, které se v reklamách používají k ekonomičnosti v textu. Skrz reklamní jazyk proniká nejen do španělského jazyka mnoho nových slov. Zaměřím se tedy také na neologismy a lexikální inovace, které mají v reklamě nenahraditelnou úlohu. Pokrývají mezery v jazyce a pojmenovávají tak skutečnosti ještě nepojmenované. Svět se globalizuje a jazyk s ním.

Umělecké odchylky od vyjádření neboli řečnické figury oživují a dělají reklamní text ještě zajímavějším. Ve třetí kapitole se tedy zaměřím právě na ně. Pokusím se popsat každou z nich, se kterou se můžeme setkat v reklamním textu. Pro jejich klasifikaci budu čerpat především z odborné španělské publikace Cuadrado¹ (1984).

V další kapitole se zaměřím na samotnou elipsu. Jak jsem se již zmínila, v mluveném jazyce ji používáme bez povšimnutí, na rozdíl od tvůrců reklamních sloganů, kteří ji používají účelově z důvodu stručnosti a krátkosti textů. Budu se snažit elipsu klasifikovat, tak abych ji mohla následně hledat a identifikovat v praktické části.

Rozbor praktického vzorku budu provádět na 120 sesbíraných reklamách. Zdrojem těchto reklam bude časopis National Geographic a volně dostupné tištěné materiály z internetu. Budu analyzovat reklamy v souladu s rozebíranou látkou v teoretické části mé bakalářské práce. Pokusím se tedy v reklamních vzorcích najít všechna možná zmíněná specifika a v neposlední řadě se zaměřím na elipsu, ve které určím frekvenci jejího výskytu a zamyslím se nad její funkcí v reklamním textu.

¹ Hernando Cuadrado, L. A.: *El lenguaje de la publicidad*, Acro-Libros, Madrid, 1984, str. 125

II. TEORETICKÁ ČÁST

1. Reklama

1.1 Podstata reklamy

V dnešní době tzv. konzumní společnosti, ve společnosti přetechnizované, se schopností vyrábět a spotřebovávat obrovské množství zboží, nás reklama provází na každém kroku. Reklama si dala za cíl vejít do všech koutů našich životů, aby nás přiměla k ještě větší spotřebě nabízeného zboží. Za tímto účelem reklama využívá sociální komunikační média nebo jinak řečeno mass média.

Slovo *publicité*, odvozené z latinského *publicus*, se poprvé objevuje v roce 1964 ve slovníku francouzské akademie. Ve svých začátcích se tento pojem používal pouze v právnických a politických otázkách. Avšak v 19. století se pojem *publicidad* rozšiřuje do obchodní sféry, kde nahrazoval pojem *reclamo*, který se může přeložit jako „křičeti“. Pojem *publicidad* označoval reklamní umění a techniku, jak lépe šířit veřejnosti myšlenky ekonomických operací.²

Téměř každý autor definuje reklamu z jiného pohledu, někdo na ní nazírá spíše psychologicky, další autor z pohledu sociálního či komunikačního. Proto jsem vybrala pro porovnání dvě naprosto odlišné definice. Definici dle Kotlera (2004), který reklamu popisuje jako jakoukoliv formu neosobní placené prezentace a podpory prodeje výrobků, služeb či myšlenek určitého subjektu.³ A definici z knihy *Reklama je navoněná zdechlina*, kde Toscani říká, že *reklama nepředává výrobky ani myšlenky, ale falešnou, omamující představu štěstí.*⁴

Reklama se řadí mezi aktivity tzv. marketingového mixu, jehož prvky jsou:

- výrobek nebo služba
- cena
- místo, distribuce
- marketingové komunikace – reklama ad.

Reklama tvoří v marketingovém mixu komunikační část marketingové komunikace, zvané *promotion*.

² Tamtéž, str. 9 - 10

³ Kotler, P., Armstrong, G.: *Marketing*, 1. vyd. Grada, Praha, 2004, str. 630

⁴ Toscani O.: *Reklama je navoněná zdechlina*, Slovart, Praha, 1996, str. 20

Jde o marketingové komunikace většinou komerčního charakteru, jejichž cílem je na základě předávaných informací ovlivňovat poznávací, motivační a rozhodovací procesy těch, na které chtějí působit ve shodě s jejich záměry.⁵ S použitím komunikačních nástrojů je pro reklamu snadnější dosáhnout reklamních cílů a tak na nás lépe působit. Jeden z nástrojů je osobní prodej, který využívá osobního kontaktu se zákazníkem, s ním je spojená verbální a neverbální komunikace, díky níž mohou ještě o to více zákazníka ovlivnit. Další nástroj, jak na spotřebitele zapůsobit, je podpora prodeje. Tou rozumíme krátkodobé pobídky sloužící k podpoře nákupu nebo prodeje výrobku či služby, které lákají spotřebitele např. díky věnovaným dárkům, slevám, ochutnávkám, soutěžím atd.⁶ Vztahy s veřejností, jinak řečeno *public relations*, zajišťují firmě dobré jméno a povědomí o její existenci a značce. Za osobním prodejem se skrývá nástroj osobního kontaktu se zákazníkem, což vytváří lepší vztahy. Přímý marketing se zabývá určením cílové skupiny, kterou bude reklama oslovovat a o bezprostřední kontakt s ní. Využívá katalogy, časopisy, telekomunikace a elektronické formy komunikace.

Z psychologického hlediska, se reklamou rozumí určitá forma komunikace s komerčním záměrem. Tomu odpovídá definice v materiálu Mezinárodní obchodní komory, kde je reklama charakterizována jako: „[...] *komerční komunikace konkrétního sponzora, který využívá různých komunikačních platforem jako tisku, rozhlasu, televize, billboardů, satelitu, internetu apod., aby oslovil určité publikum, tj. zákazníky.*“⁷

Předností reklamy je to, že může oslovit velké množství potenciálních zákazníků. Další výhodou je, že může své sdělení opakovat a na druhou stranu má kupující možnost si produkty či služby porovnat s konkurenty. Reklama jako komunikační nástroj má také možnost působit na všechny smysly člověka. Ať už se jedná o zajímavý titulek v inzerátu, tudíž kombinace slov, barvy, velikosti, druh písma, grafiku působící na náš zrak, nebo o zvuky či hudbu v rozhlasové a televizní reklamě dráždící náš sluch, nebo o vůni vycházející z parfumerie, či ochutnávky. Všechny tyto podněty aktivizují a podněcují veřejnost ke koupi. Přesto všechno reklama bude úspěšná pouze tehdy, pokud upoutá pozornost a správně vysloví své sdělení. Její nevýhodou je neosobnost; je to jednosměrná komunikace, monolog, kterému spotřebitelé nemusí věnovat pozornost, a navíc je finančně nákladná.

⁵ Jitka Vysekalová a kolektiv: *Psychologie reklamy*, Grada, Praha, 2009, str. 20

⁶ Kotler, P., Armstrong, G.: *Marketing*. 1. vyd. Praha: Grada, 2004, str. 630

⁷ Jitka Vysekalová a kolektiv: *Psychologie reklamy*, Grada, Praha, 2009, str. 21

Při porovnání španělského zákona o reklamě *Ley General de Publicidad* z roku 1988 s českým *Zákonem o reklamě* 138/2002 Sb. zjišťují, že oba dva státy mají stejné cíle. Snaží se především chránit mládež do 18 let, jelikož jsou v tomto věku velmi snadno ovlivnitelní. Z tohoto důvodu se zde také řeší otázka vystupování této věkové skupiny v reklamních spotech, působení reklam s tabákovými a alkoholickými výrobky aj., které by mohly dětmi manipulovat. Reklama nesmí působit tzv. podprahově, to znamená, že se jakýsi zvukový nebo obrazový signál přenesse rovnou do podvědomí, aniž bychom to věděli, a poté při výběru produktu si vybereme ten, který jsme nevědomky vnímali. Začátkem dvacátého století byla americká armáda podezřelá z využívání podprahové reklamy na přilákání svých občanů do armády, zde vidíme, že je tato reklama velmi nebezpečná, mohla by tak ovládat veškerá naše rozhodnutí. Další zakázanou reklamou je skrytá reklama, která je velmi těžko rozlišitelná. Může se objevit například ve filmech, kde je poukázáno na fakt, že slavná herečka jezdí určitou značkou auta. Reklama nesmí podporovat chování ohrožující zdraví, naši bezpečnost nebo životní prostředí.⁸

1.2 Komunikační akt

Integrovaná marketingová komunikace začíná identifikací cílové skupiny a pokračuje vytvořením koordinovaného komunikačního programu s cílem vyvolat očekávanou odezvu.⁹

Základem reklamního procesu tedy je: Kdo říká – co – jakými prostředky – komu – s jakým účinkem.¹⁰ Odesílatel (komunikátor) a příjemce jsou hlavními stranami komunikačního procesu. Za odesílatele se myslí člověk, skupina lidí nebo reklamní agentura, kteří se snaží rozšířit projev pomocí medií. Příjemce (recipient, cílová skupina), ačkoliv se nepodílí na komunikačním procesu, jelikož odesílatel nepotřebuje získat verbální odpověď, je článkem tohoto řetězce, který podstatně ovlivňuje průběh a účinky reklamního procesu. Příjemce můžeme vnímat jako osobnost, člena skupiny nebo jako člena společnosti.

Reklamní sdělení jsou informace zakódované do symbolické formy vyjádření a příjemce dekoduje obsah vyslané zprávy. Právě zde se občas objevují problémy

⁸ Odkazují se na http://www.rtve.es/files/70-9846-FICHERO/Ley_general_publicidad.pdf [k datu 25.3.2013]

⁹ Kotler, P., Armstrong, G.: *Marketing*. 1. vyd. Praha: Grada, 2004, str. 635

¹⁰ Jitka Vysekalová a kolektiv: *Psychologie reklamy*, Grada, Praha, 2009, str. 28

způsobené neporozuměním a příjemce si zprávu vyloží jinak, než je zamýšleno. Proto je důležitá jasná interpretace reklamní zprávy, aby nedošlo k tzv. komunikačním šumům. To vše se provádí pomocí média, neboli informačního kanálu, který se označuje za nositele sdělení. Jak odesílatel, tak příjemce se mohou rozhodnout, kterému médiu se budou věnovat. Komunikátor může zkombinovat média k tvorbě reklamy na základě znalostí o cílových skupinách, zatímco recipient se může rozhodnout, kterému médiu bude věnovat svoji pozornost.

Aby reklama dosáhla svých obchodních cílů, měla by dodržovat pravidla pravdivosti, důvěryhodnosti, neútočit na konkurenční produkty a mít účinné argumenty napomáhající prodeji. Měla by nabízet pěkný, užitečný a především kvalitní produkt za optimální cenu, aby o něj měl spotřebitel zájem. I Přesto, že hlavním cílem reklamy je přimět spotřebitele k rozhodnutí o koupi, reklama by měla přinášet ještě něco navíc, jakousi přidanou hodnotu, která by měla potenciálního spotřebitele potěšit.¹¹ Reklama bývá vytvářena tak, aby nás neustále něčím překvapovala, např. libozvučností slova, rytmem, který nám příjemné zní do uší, metaforou, fantazií, originalitou a spoustou dalších věcí, kterými reklama může oplývat. Reklamní text se dá totiž napsat tak, aby byl komerčně účinný, ale také literárně poctivý, nápaditý a třeba i vtipný. Komerční účinnost je samozřejmě na prvním místě, reklamní text se nikdy nemůže stát uměleckou prózou ani poezií, ani vědeckým článkem, ani filozofickým pojednáním, to ale neznamená, že by reklama stála proti umění, vědě, či filozofii, nebo že reklama nemá mít literární úroveň, či nové poznatky, nebo že nemá vést recipienta k zamyšlení nad danými skutečnostmi. Podle Křížka by reklama měla být jakýmsi užitým uměním všedního dne. Záměr by měl být takový, že by lidem obohatila den.¹²

1.3 Reklama z psychologického pohledu

I když je reklamy kolem nás stále více, její účinnost je problematičtější, jelikož lidé jsou vůči ní stále více imunní. To, že na prvním místě v dnešním světě není reklama, ale zákazník, je důsledkem změn na trhu ekonomicky rozvinutých zemí. Dnes není problém vyrobit produkt, ale problém je výrobek prodat. Proto podněty reklamy mají vyvolávat v lidech aktivitu, aby si ten výrobek šli do prodejny koupit. Z toho důvodu museli nalézt formu, jak člověka motivovat ke koupi. Tímto se zabývá

¹¹ Křížek, Z., Crha I.: *Jak psát reklamní text*, Gradam Praha, 2003, str. 179

¹² Tamtéž, str. 179

psychologie reklamy, která se na reklamu dívá jako na soubor stimulačních prostředků, s jejichž pomocí se snažíme ovlivňovat motivaci člověka.¹³ Snaží se podnítit v člověku aktivitu s dostatečně silnou motivací, aby vydržela dobu od působení reklamy až po nákup produktu. Největším zdrojem motivace v reklamě bývají lidské potřeby.

Dle teorie Abrahama Maslowa¹⁴ (1954) lze potřeby třídít od těch nejzákladnějších: potřeb biologických, potřeb bezpečí, lásky a sounáležitosti, potřeb uznání a úcty, až po nejvyšší potřeby seberealizace. Z této pyramidy můžeme vyčíst, že dokud lidé neuspokojí své základní potřeby, nebudou chtít potřeby vyšší. Existují další teorie, které se snaží vysvětlit lidské potřeby jako je manifestační teorie potřeb od Murrayeho, který popisuje potřeby na základě vnitřních a vnějších podmínek. Ty nejsou řazeny hierarchicky a patří mezi ně potřeba agrese, autonomie, dosažení výkonu, sympatií od druhých, moci, pořádku, sounáležitosti, dále potřeba být sám sebou, pečovat o druhé, předvést se, vyhnout se poškození a potřeba vytrvat. Tato teorie je pro reklamu přínosná hlavně tím, že podněty reklamy mohou sloužit jako spouštěcí mechanismus pro manifestaci – uvědomění si potřeb.¹⁵ Jako příklad můžeme uvést potřebu být sám sebou. Člověk si pořídí to, co ho potěší, třeba si koupí čokoládu, kterou právě viděl v reklamě.

Dle názoru Křížka 2003 využívá reklama spíše potřeby nižší než vyšší, jelikož by se mohlo přijít na to, že pro to, abychom šťastně a spokojeně žili, daný produkt vlastně nepotřebujeme. A to je jeden z důvodů, proč je třeba reklamu odlišovat od umění. Umění nás nutí nad skutečností přemýšlet, zatímco reklama přemýšlení nechce. Reklama nás chce pouze ovlivňovat o našem rozhodování.

1.4 Historie reklamy¹⁶

Reklama tvoří neodmyslitelný díl moderního života západní společnosti. Společnosti, která je řízena zejména zákony trhu, reklama je jeden z charakteristických projevů této civilizace. Reklama však není žádná nová záležitost dnešní doby, o její přítomnosti svědčí důkazy již z neolitické doby, kdy se začala produkovat nadmíra produktů a služeb, než bylo zapotřebí. Díky společenské dělbě práce lidé vyráběli pro směnný obchod a z vyrobených produktů se stalo zboží, které aby prodali, museli

¹³ Jitka Vysekalová a kolektiv: *Psychologie reklamy*, Grada, Praha, 2009, str. 105

¹⁴ citováno v knize Jitky Vysekalové a kolektiv: *Psychologie reklamy*, Grada, Praha, 2009, str. 107

¹⁵ Jitka Vysekalová a kolektiv: *Psychologie reklamy*, Grada, Praha, 2009, str. 111

¹⁶ citováno ze zajímavé diplomové práce Karla Pogštefla: *Vliv reklamy na osobnost dospělého*, Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, Fakulta humanitních studií, institut mezioborových studií Brno, 2009, str. 15

nabízet. A právě zde se podle Pogštěfla (2009) začala používat interpersonální komunikace. Jako reklamní prostředek sloužil lidský hlas, který měl spotřebitele přilákat svým slovním obsahem s kombinací délky či výšky slov.

Ze starověku se podařilo nalézt první písemně dochovaný inzerát psaný na papyrusu, starý 3000 let. Dále se našla hliněná tabulka 2 500 let stará v egyptském městě Memfis, na které je vyryt text egyptského obchodníka vychvalující své umění.

Neodmyslitelnou funkci měli dřívějších dob tzv. vyvolávači, kteří měli na trznicích za úkol informovat a přesvědčovat kolemjdoucí o svých nabízených produktech a službách. I bez televize, novin či rozhlasu byli lidé schopni ovlivňovat širokou veřejnost. Vše bylo nahrazováno řečnickým uměním, které bylo jako jediné dostupné a účinné řešení. Nejen vyvolávači, ale i další přivolávací formy bubnování či velké ohně večer svým světlem, a přes noc kouřem, přilákávali pozornost veřejnosti. Ve Španělsku se navíc k přivolání používaly dudy, které svým hlasitým a pištivým tónem byly slyšet na dálku. Ve středověku k reklamě využívali symboly, převážně obrázkové, jelikož mnoho lidí neumělo číst. V 15. Století, kdy Johann Gutenberg vynalezl knihtisk, se forma reklamy náhle změnila a tištěné inzeráty ovládly svět.

Tištěné reklamy mohly nést mnohem více údajů o nabízených produktech či službách, což obchodníkům nosilo velké výhody. S příchodem průmyslové revoluce začíná období tzv. moderní reklamy. Díky nové technologii se reklama začala masově šířit a ještě více ovlivňovat veřejnost. Na rozvoj plakátů měl vliv i ve Španělsku velmi dobře známý Alfons Mucha, který maloval plakáty pro herečku Sáru Bernhardtovou. Začátek 20. století prošel rozvojem nových reklamních nástrojů, čímž bylo kino a rozhlas. I tyto prostředky spolu později s novými, jako je televize, dále internet, jenž se postupně vyvíjeli a stále vyvíjí, byly a jsou stále více plněny reklamami.

Jak můžeme vidět, mechanismy dnes používané, kterými se reklama snaží přilákat naše zraky, nejsou žádné mladé. V dnešní době je máme pouze podložené poznatky z psychologie, sociologie, antropologie či teorie komunikace, ale princip je od pravěku stále stejný. Jediné, co nám k reklamě napomáhá, jsou již zmíněné komunikační technologie. Jelikož na světě přibývá informací, je stále těžší své okolí zaujmout. Důležitost, aby si mluvčí získal přízeň posluchače, byla uznávána už v začátcích reklamy a můžeme vidět, že tato metoda se praktikuje již tisíciletí a stále funguje.

1.5 Hlavní funkce reklamy

Při stanovování reklamních cílů se využívají tři hlavní funkce reklamy. Dělíme je na funkci informativní, přesvědčovací a připomínací.

Informativní funkce slouží k uvedení nového produktu na trh. Je charakteristická pro fázi životního cyklu, kdy je výrobek pro spotřebitele dosud neznámou věcí. Spotřebitel má o něm málo nebo žádné informace, které se týkají vlastního produktu, kvality, ceny, jeho dostupnosti, způsobu použití apod.¹⁷ Jeho cílem je upozornit o existenci daného produktu či službě a přitáhnout tím pozornost a vyvolat tak zájem a následně poptávku.

Přesvědčovací funkce je základní funkcí reklamy. Výrobek je již uveden na trhu a potřebuje upevnit své postavení. Jejím úkolem je přesvědčit a přilákat co nejvíce potencionálních zákazníků na tom, že zrovna tento konkrétní produkt k životu neodmyslitelně potřebují. Snaží dovést zákazníka ke koupi nebo objednání produktu. V některých případech nabývá přesvědčovací reklama formy srovnávací reklamy, kdy firma přímo či nepřímo porovnává vlastní značku s konkurenční.¹⁸ V současné reklamě má větší váhu reklama přesvědčovací než informativní, domněnka emocionální více než prosté uvažování.¹⁹

Připomínací reklama se uplatňuje především ve fázi, kdy je produkt dostatečně známý a jejím úkolem je připomenout výrobek a udržovat ho stále v podvědomí spotřebitele. Také může upevnit přesvědčení o tom, že jeho kupní rozhodnutí bylo správné.

1.6 Reklamní média

Reklamní média umožňují přístup reklamy k široké roztroušené a různorodé veřejnosti a tím tak vytváří homogenní společnost. Touto metodou vnikají do mentality současného člověka obrazy, značky a určité návyky podporující více hodnoty symbolického charakteru, jež představují určité rozlišovací znaky ve společnosti, jako je mládí, úspěch než použitelné hodnoty daného předmětu. V mnoha případech to, co ve skutečnosti kupující touží získat, jsou ty připojené a konotační hodnoty více, než samotný produkt. Toto vysvětluje aktuální úkaz, že značky neoznačují a neidentifikují pouze ten produkt, ale také spotřebitele, jež přicházejí, aby tvořili část konotativní

¹⁷ Kotler, P., Armstrong, G.: *Marketing*. 1. vyd. Praha: Grada, 2004, str. 652

¹⁸ Tamtéž, str. 642

¹⁹ Ferraz Martínez, A.: *El lenguaje de la publicidad*, Madrid, Arco-Libros, 1995, str. 11

skupiny s určitými vlastnostmi. Můžeme tedy říci, že reklama nejen rozšiřuje, ale také tvoří společenské hodnoty a ideologie této doby.²⁰

Nová komunikační realita nutí firmy přehodnotit úlohu médií a komunikačních nástrojů. Reklama ve sdělovacích prostředcích dominovala dlouho v komunikačních mixech u rychloobrátkového spotřebního zboží, a ačkoliv televize, časopisy a další média zůstanou stále důležité, jejich převaha ustupuje. Vyvíjí se nové prostředky umožňující lepší zaměření na cílového zákazníka. Kromě tradičních médií se vyvíjí poptávka po nových, přesněji zaměřených prostředcích, počínaje vysoce specializovanými časopisy a kabelovými televizními kanály přes katalogy na CD až po kupony na webových stránkách, či na zemi nalepené stopy, vedoucí zákazníky podél regálů v supermarketu.²¹

Mezi hlavní média propagování řadíme tisk, televizi, kino, rádio a online reklamy. Vzhledem k použitému médiu, sdělení vnímáme různými smysly. V případě rádia zde hrají roli smysly sluchové, v případě tisku nebo plakátů smysl zrakový a v televizi nebo kině se setkáme s propojením těchto dvou smyslů.²²

1.6.1 Reklama v televizi, v kině a dalších audiovizuálních prostředcích

V klasickém reklamním spotu je text limitován časovou délkou, většinou kolem 30 sekund, na rozdíl od jiných typů jako je teleshopping a prezentační a instruktážní programy, které mají svojí délku o mnoho větší.²³ Audiovizuální reklama se řadí mezi efektivnější druhy reklamy; může totiž využít jak obrazu, tak hudby, pohybu, barvy, výrazu a zvuku. Jednou z výhod je to, že tato reklama může zahrnout velkou škálu produktů a může tak formovat i svou image. Do televizních reklam také můžeme zařadit tzv. pořady pro uzavřené televizní okruhy – ty nalezneme v obchodních centrech, v obchodech, na nádražích či cestovních kancelářích. Jsou to reklamy, které nabízejí různé instruktážní nebo reprezentační programy. Stejně jako televize, také kino je prostředkem reklam. Jeho výhodou je, že reklamy v kině mohou působit více emocionálně a mohou snadno příjemce fascinovat.²⁴

²⁰ Tamtéž, str. 9 - 12

²¹ Kotler, P., Armstrong, G.: *Marketing*. 1. vyd. Praha: Grada, 2004, str. 632

²² Hernando Cuadrado, L. A.: *El lenguaje de la publicidad*, Acro-Libros, Madrid, 1984, str. 27

²³ Křížek, Z., Crha I.: *Jak psát reklamní text*, Gradam Praha, 2003, str. 133

²⁴ Hernando Cuadrado, L. A.: *El lenguaje de la publicidad*, Acro-Libros, Madrid, 1984, str. 35

1.6.2 Reklama v rozhlase

Díky využívání hlasu se toto médium řadí mezi nejstarší formu reklamy. Toto médium se využívá hlavně k propagaci aktuálních výrobků a služeb. Mezi její zápory se řadí deficit vizuální stránky komunikace. Také její důležitost klesla, dříve bylo rádio jedním z mála zdrojů informací o dění ve světě a dnes to již vnímáme spíše jako dalšího narušovatele, občas slouží jako zvuková zátiší. Jazyk reklam bývá naprosto srozumitelný, přirozený a jasný.²⁵ V momentě spuštění reklamy se hlas přesune do prostoru, který díky rychlosti, výšce nebo tónu hlasu sdělení oživuje a zvukovými efekty reklamu ještě podtrhuje. Většinou se zde využívá opakování slov, která se nám lépe zaryjí do paměti a také časté užití hovorového jazyka. Máme zde reklamu monologickou, dialogickou, reklama pomocí dramatické scénky, která nás napíná a donutí nás si reklamu doposlechnout ,nebo reklamní píseň, kde se projevuje jak rým, tak rytmus.²⁶

1.6.3 Venkovní reklama

Nápisy a kresby reklamního textu můžeme nalézt již ve středověku. Největší rozmach venkovské reklamy se odehrál začátkem 19. století. Do tohoto prostředku patří od reklam na autobusech, na domech, na lavičkách, plakátech, billboardech, letadel se za sebou vlající reklamou, až po reklamy na balonech nebo chodící lišky nabízející spojení. V této reklamě většinou převládá obrázek nad textem, text je však často velmi krátký, jednoduchý, nosící informaci jen o názvu produktu nebo firmy. Stejně tak se do této skupiny řadí reklama v dopravních prostředcích. Za výhodu se pokládá čas, který má recipient během jízdy na to si reklamu v klidu přečíst.²⁷

1.6.4 Reklama na internetu

V dnešních dnech je internetová reklama jedna z nejužívanějších. Působí zejména na mladé lidi, kteří mají přístup k počítači každý den, jsou jím také nejvíce ovlivňováni. Výhodou internetu je, že si reklamu zde mohou prohlédnout lidé na celém světě. Je to jedna z aktivních forem, kdy si recipient sám řídí, kdy si reklamu přečte, jaké informace si z ní vytáhne atd. Texty jsou většinou srozumitelné a obsahují aspoň

²⁵ Křížek,Z., Crha I.: *Jak psát reklamní text*, Gradam Praha, 2003, str. 139 - 140

²⁶ Hernando Cuadrado, L. A.: *El lenguaje de la publicidad*, Acro-Libros, Madrid, 1984, str. 33

²⁷ Křížek,Z., Crha I.: *Jak psát reklamní text*, Gradam Praha, 2003, str. 144

základní informace o produktu. Poslední dobou se řeší otázka účinnosti webových reklam. Lidé jsou tolik atakováni ze strany internetu, že to vede pouze k desintegraci komunikace.²⁸ Je nepochybné, že internet nese velký potenciál, ale také nevýhody. Jednou z nich je to, že nedokáže vybudovat povědomí o značce, dalším problémem je častá špatná kvalita jak obrazu, tak zvuku a nedostupnost ke starší generaci, která si k počítači nenašla cestu.

1.6.5 Tištěné reklamy

Je to jeden z nejvíce užívaných reklamních prostředků založený na vizuálním kódu. Navzdory velké konkurenci ostatních prostředků, si stále udržuje svoji důležitost. Disponuje mnoha druhy tištěné reklamy, v podstatě vše, co je potisknuto reklamním sdělením se stává reklamní tiskovinou. Tento typ reklam se stará především o podání informace o produktu, méně pak o vytváření image značky.²⁹ Má určité vlastnosti, které tento prostředek vyzdvihují. Dovoluje čtenáři opakované čtení, čtenář se sám rozhodne, kolik času reklamě věnuje a sám si vybere, co ho zajímá. Výhodou pro firmy je možnost vložení reklam s delším textem, a také že mají zúženou cílovou skupinu čtenářů, kteří se o dané téma zajímají. Tím pádem můžeme zmínit, že samotný text reklamy se musí ztotožňovat se stylem a vlastnostmi daného média. Většinou je tvořen poutavým titulkem, který nás vyzve ke čtení následujícího textu podávající stručné informace o produktu. V závěru většinou nalezneme firemní slogan či větu, která nás má přimět si daný produkt dojit koupit.³⁰ Rozlišujeme dva typy inzerátů, v prvním typu převládá obraz, který má zákazníka zaujmout vizuálně, tudíž má obrázek převahu nad textem. Většinou se tento typ objevuje v obrázkových časopisech. A druhý typ se vyskytuje v inzerátech s rozsáhlejším textem, přinášející více informací, většinou bez obrázků. Najdeme je hlavně v denním tisku a odborných časopisech.³¹

Leták je většinou velmi jednoduše řešený, jak z grafické tak textové stránky. Jeho cílem je předat informaci co nejrychleji. Je typický výrazným titulkem, text je celkově přehledný s častým užíváním hesel, několika obrázky a nakonec obsahuje kontaktní údaje.

²⁸ Tamtéž, str. 153

²⁹ Tamtéž, str. 123

³⁰ Hernando Cuadrado, L. A.: *El lenguaje de la publicidad*, Acro-Libros, Madrid, 1984, str. 33

³¹ Křížek, Z., Crha I.: *Jak psát reklamní text*, Gradam Praha, 2003, str. 127

Účelové listiny jsou reklamní tiskoviny, které slouží nejenom jako reklama, ale mají ještě jakousi přidanou funkci. Nejčastějšími jsou např. firemní kalendáře, propisky, tužky, vstupenky, papírové sešity, pravítka aj. Nevýhodou tohoto typu je, že si musí zachovat užitnou hodnotu, čímž mohou oslabit funkci reklamy, kterou má splňovat. Proto si většinou firmy na tento druh reklamy dávají velmi krátké slogany či jen názvy firem. Existují ještě různé další i zvláštní reklamní tiskoviny jako jsou skládačky, brožurky a elektronické katalogy.³²

³² Křížek, Z., Crha I.: *Jak psát reklamní text*, Gradam Praha, 2003, str. 123 - 126

2. Jazyk reklamy

Jak vyplývá z podstaty reklamy – její přesvědčovací (tedy persvazivní³³) funkce usiluje o to, přitáhnout pozornost (fatická funkce) co nejvíce příjemců a vychválením produktů, ovlivnit tak jejich počínání (apelativní funkce) skrze konotativní hodnoty a rétorické postupy.³⁴

K přilákání pozornosti reklama vytváří inovativní, různorodé jazykové a vyjadřovací způsoby, občas i porušuje jazykové normy, a to za jediným účelem: získat si příjemcovu přízeň.

Většinou jsou reklamní sdělení co nejkratší, nejstručnější a nejrychlejší, aby nedošlo ke znudění a ztrátě zájmu ze strany příjemce. V reklamách se ruší nepotřebné nebo málo informativní elementy a nahrazují je jevy šokujícími, které posléze stále dokola opakují, aby se efekt reklamy co nejvíce zintenzivnil. V extrémních případech je text reklamy zredukován pouze na jméno značky a obrázek, který napomůže pochopení.³⁵

Jazyk reklamy se vyvíjí a stále hledá nové způsoby a efekty, jak nejlépe spotřebitele přilákat. Grafika a zvuky napomáhají a vytváří nové možnosti a inovace ve světě reklam. Různé styly písma, grafy, cizí znaky, porušování ortografických norem nebo pouhá změna barvy písma, to vše působí na oko příjemce.

Velmi používané jsou hry s písmeny a slovy. Seskupování slov a jejich překřížování, díky kterým zakládají významové sdružení, vkládáním jedněch slov mezi druhé vytvářející tak neologismy. Často se také znásobují znaky tak, aby působily expresivněji, jako například *dígameee*. Občas se do reklamních textů zapojují znaky, které se ve španělštině nevyslovují, ale reklamu tak zvýrazní, např. *ohhh*.³⁶

2.1 Morfosyntaktické aspekty

Charakteristiky jazyka reklamy vyplývají z funkce a charakteristik reklamy jako takové. Jsou-li hlavními znaky reklamy obecně upoutání pozornosti cílového klienta, popis produktu – případně jeho objasnění - a stručnost, pak můžeme jednotlivé

³³ O persvazi u nás píše Jaklová, "Persvaze a její prostředky v současných žurnalistických textech", *Naše řeč*, 85, (2002), č.4, str. 169-176.

³⁴ Ferraz Martínez, A.: *El lenguaje de la publicidad*, Madrid, Arco-Libros, 1995, str. 28

³⁵ Tamtéž, str. 31

³⁶ Tamtéž, str. 33

morfosyntaktické charakteristiky klasifikovat podle toho, jak se snaží dostat těmto cílům reklamy.

(A) prostředky sloužící k upoutání pozornosti – imperativ, oslovení

(B) prostředky sloužící k popisu - adjektiva, superlativy, apozice

(C) stručnost

(A) Apelativní funkce je hlavní funkce reklamní komunikace. Věty imperativní v této funkci hrají velkou roli. Velká škála imperativních sloves, které se zde užívají, bývají ve třetí osobě jednotného čísla. Postupně se začíná rozšiřovat užívání druhé osoby jednotného čísla, dříve aplikované spíše na dětské reklamy, poté na reklamy pro ženy a dnes i na reklamy pro muže. Zvolací věty imperativu zesilují a tázací věty se zaměřují na založení kontaktu s příjemcem. Oznamovací věty mohou také velmi snadno na příjemce zapůsobit. Dovedou recipienta k afirmacím o efektech reklamovaného produktu a také se mohou velmi snadno vyjmenovat jeho výhody. Věty pochybovací a pravděpodobnostní nemají za úkol kvality reklamovaného produktu oslabovat, ba naopak.³⁷ Díky rétorické schopnosti získávají větší důvěryhodnost a vlídnost spotřebitele. Pro zachování napětí se uplatňuje infinitiv. Ten může zastávat jakoukoliv větnou funkci, aniž by ztratil svoji jazykovou přirozenost.

Indikativ v jazyce vyjadřuje to skutečné, možné a dosažitelné, jeho užití zintenzivňuje a prezentuje obvyklost, na rozdíl od subjunktivu, který ukazuje to nereálné a pochybné. Ve většině reklam převládají časy přítomný a budoucí.³⁸

Reklama zpravidla probíhá formou dialogu, jenž má předat recipientům uspokojivou a osobní atmosféru. Téměř ve všech reklamách, všech typů, se směrem k příjemcům tyká, navozuje to přátelskou atmosféru. Aktuálně se snaží zrušit nadřazení muže v jazyce. Snaží se naznačovat rovnost obou pohlaví.

(B) Aby reklama dosáhla správné účinnosti, využívá k tomu právě nezbytná přídavná jména. Ty mají především funkci zdůrazňovací, která přiláká pozornost příjemce a svým lingvistickým zněním je překvapí. Nejčastěji používané přídavné jméno je podle citovaného autora *nuevo*, dále pak *auténtico* nebo *puro* aj. Jejich pořadí se v reklamním jazyce mění, nejprve jde přídavné jméno a až poté podstatné jméno. Také jev ztrojení přídavných jmen není žádný ojedinělý.

Vychvalováním často dochází ke slovní soutěži, výrobci chtějí svůj výrobek vyzdvihnout za jakoukoliv cenu. Používají k tomu názvy produktů stejné třídy a svoji

³⁷ Tamtéž, str. 38 - 39

³⁸ Hernando Cuadrado, L. A.: *El lenguaje de la publicidad*, Acro-Libros, Madrid, 1984, str. 83

značku. Zde se často využívá stupňování přídavných jmen a příslovčí. Avšak tvůrci reklam si musí dávat pozor na reklamu srovnávací, která je zakázaná z toho důvodu, že může poukazovat na kompetenční produkt. Superlativy jsou v reklamních textech velmi obvyklé, jelikož jsou typické pro vychvalování produktů.³⁹ Absolutní superlativ je typický příponou *-ísimo*, ale také příslovci jako *absolutamente*, *totalmente* které mají znásobující účinky. Takto působí i přípony *ultra*, *multi* nebo *super* aj. aplikující se na podstatná, přídavná jména a příslovce. Pro zintenzivnění hodnoty se používají přídavná jména typu *maravilloso*, *total*, či příslovce podobné slovům *profundamente* a *fascinadamente* a podstatná jména jako je *reina* či *líder*.⁴⁰

Jak upřesňující, tak vysvětlovací účel mají v reklamách apozice. V reklamních textech se vyskytují velmi často, většinou se oddělují nejen čárkou, ale i tečkou. Nejvíce vět tohoto typu nalezneme v požitkářských reklamách nebo u reklam luxusního zboží.⁴¹ Právě s vysvětlující apozicí se ve větách pojí určité členy, které se ve větách běžného jazyka často vynechávají. V některých případech se určité členy používají pro identifikaci produktu, tak aby bylo zřejmé, že je nejlepší svého druhu. Neurčité členy přebírají elativní hodnotu, která dodává výrobku konotaci prestiže.

(C) Hlavní znaky reklamy, jak jsme si již řekli, jsou stručnost a krátkost. Jedním z hlavních zdrojů ekonomičnosti v reklamních textech je elipsa, jíž bude věnována kapitola 4. Týká se zejména sloves, jejichž sémantický obsah je obecný, jako jsou slovesa *ser*, *estar*, *haber*, *tener*, která díky jejich vynechání umožní ještě větší zdůraznění.⁴² Občas se elipsa odráží v interpunkci, která ji má naznačit, avšak o elipse podrobněji v další kapitole. Dalším takovým zkracujícím zdrojem je zaměňování příslovčí za přídavná jména a vynechávání předložek, které se do vět vkládají jen pro vyhnutí se dvojsmyslnosti.⁴³

Je třeba vědět, že úspora v reklamních textech není vždy vyjádřena stejně. Sdělení může být zredukováno pouze na jméno značky, s tímto jevem se můžeme setkat zejména v reklamě konotativní, ve které se vytrácí funkce informativní. Dále pak může být sdělení tvořeno pouhým sloganem, jehož účelem je přivolat a zapamatovat si.

³⁹ Superlativy se hlouběji zabývá Václav Bolech ve své bakalářské práci: *Výrazové prostředky pro vyjádření superlativu v jazyce mladých (časopis pro mladé)*, Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích, filozofická fakulta, 2011

⁴⁰ Tamtéž, str. 73 - 79

⁴¹ Ferraz Martínez, A.: *El lenguaje de la publicidad*, Madrid, Arco-Libros, 1995, str. 35

⁴² Tamtéž, str. 34

⁴³ Hernando Cuadrado, L. A.: *El lenguaje de la publicidad*, Arco-Libros, Madrid, 1984, str. 75

Ačkoliv reklamní úspora tíhne k jednoduchým větám, nechybí ani složité struktury. Mezi nejužívanější vedlejší věty patří věty podmínkové, srovnávací a důsledkové sloužící k povzbuzení příjemce a vychválení produktu.⁴⁴

2.2 Sémantické a lexikální aspekty

Hlavní starostí při zhotovení reklamního textu je účinnost. Vybírají se pro to slova expresivní, působivá, konotativní, opakující se a spojená jen se vším pozitivním, *puro* a *natural*. Také se hojně zapojují technické výrazy, které se odvozují z technologických charakteristik určitého produktu. Tato slova jsou často představitelé cizích slov, neboli *extranjerismos*, zejména z anglického jazyka. Na druhou stranu výroba nových produktů a stálá potřeba je pojmenovávat je dalším motivem tvoření mnoha nových slov, vytvořená složením nebo odvozením. Ke všem těmto výrazům je vždy třeba přidat tradiční či lidová slova, která dodávají příliš technickým výrazům nenucenost a dávají tak možnost většího pochopení pro příjemce.⁴⁵

Pokud se v reklamním sdělení užije nějaká řečnická figura, reklamy dosahují mnohem lepších výsledků bez obtíží sdělení dekodovat. Při gramaticky správném rozložení textu se sdělení může zdát nudné a u příjemců nevyvolá žádnou aktivitu, na rozdíl od změny přirozeného slovosledu, která může čtenáře či posluchače příjemně překvapit a způsobit tak i lepší zapamatování. Snadné čtení a zapamatování jsou dva faktory vytvářející velmi úzký vztah, vzhledem k tomu, že se špatně pamatuje text, který se těžce čte. To znamená, že čitelnost textu je přímo úměrná zapamatovatelnosti. Tento vztah zkoumají Richardeau a Flesh⁴⁶, jenž došli k následujícím závěrům: (1) slova umístěná na začátku nebo v první polovině fráze jsou obecně lépe zapamatovatelná, než slova ve druhé polovině fráze; (2) délka dobře zapamatovatelné fráze bývá průměrně do 10 slov, maximálně do 18 slov; (3) užití krátkých a obecně obvyklých slov podporuje čitelnost a následné zapamatování.⁴⁷

⁴⁴ Ferraz Martínez, A.: *El lenguaje de la publicidad*, Madrid, Arco-Libros, 1995, str. 43

⁴⁵ Hernando Cuadrado, L. A.: *El lenguaje de la publicidad*, Arco-Libros, Madrid, 1984, str. 99

⁴⁶ Tamtéž, str.110

⁴⁷ Tamtéž, str. 109 - 111

2.3 Reklamní konotace

Reklamní text nemůže být tvořen pouze denotacemi, vždy se ve sdělení nebo při odkódování zprávy vyskytnou i nějaké konotace. Z tohoto důvodu je konotace něco, co je nemožné u reklamy vynechat, neboť pokud se mluví o produktu, jsou to právě konotace, kvality, efekty či výhody, které v nás mají vzbudit touhu po produktu.⁴⁸ Provádí se zejména skrz figurativní jazyk, prostřednictvím metafor a metonymií.

Slovní zásoba reklamy se často opírá o konotace technické, ekologické, vědecké či přírodní, aby navodila větší důvěru a prestiž produktům. Ve většině reklam se jedná již o stereotypizované fráze, které jsou si s ostatními reklamami velmi podobné. Velmi obvyklé jsou v reklamních větách výrazy typu *joven, nuevo, único, moderno* nebo *futuro* aj., které nás chtějí ujistit, že je tento produkt nejen dnešní, ale i budoucí.⁴⁹ K tomu také často používají názvy národní nebo nadnárodní, navozující dojem luxusního zboží, stejně jako termíny typu *único, exclusivo* nebo *selecto*.⁵⁰ Většinou je slovní zásoba reklamy požitkářská, užívá slova navozující potěšení, radost a smyslnost. Značka umožňuje spotřebiteli, aby rozlišil a rozpoznal její produkty od ostatních, i když jsou třeba rozdíly mezi nimi minimální. Značka je pro výrobek druhé jméno ke jménu všeobecnému, které odděluje a individualizuje. S názvem značky reklamy často experimentují a aplikují ho tak, aby se jeho název snadněji zapamatoval, později připomněl a ještě více jejich produkt pochválil. Většinou se název značky produktu volí takovým způsobem, aby zněl libozvučně a tím přispěl ke snadnějšímu zapamatování.⁵¹ Napomáhají si také konotačními možnostmi, jako jsou geografické názvy, jména anglosaská, historické události, jména osobností nebo samotnými efekty produktu.⁵²

⁴⁸ Tamtéž, str. 101

⁴⁹ Ferraz Martínez, A.: *El lenguaje de la publicidad*, Madrid, Arco-Libros, 1995, str. 46

⁵⁰ Tamtéž, str. 47

⁵¹ Velice mě zaujal experiment v knize *El lenguaje de la publicidad* od Hernanda Cudrada, ve které zkoumá to, že některé fonémy nosí ve výslovnosti sémantický efekt. Cardoma a Berasarte⁵¹ tvrdí, že samohláska /a/ a /i/ má sklon k protikladům co se týče velikosti. Zvučné souhlásky /k/, /t/, /t/ navozují agresivní dojem fonémů a /x/ asociuje nelibost. Experiment Kohlera spočívá ve sledování dvou slov, jimž chyběl význam: *maluma* a *takete*. První slovo označil za křivolaké a druhé za hranaté, odkud vydedukoval, že fonémy /k/, /t/ vlastní charakter agresivní a bodavý, zatímco nosální a laterální zvuky /m/, /l/ zachovávají efekt jemnosti.

⁵² Hernando Cuadrado, L. A.: *El lenguaje de la publicidad*, Arco-Libros, Madrid, 1984, str. 117

2.4 Neologismy a lexikální inovace

Slovník reklamy je charakteristický bohatým tvořením nových slov, proto se reklama stává jedním z hlavních zdrojů tvoření lexikálních jednotek, nebo také přejímání termínů, které až do teď byly privátní jiným oblastem, jako je věda, technologie, či exotické jazyky aj.⁵³ Důvody vysvětlující neologismus občas odpovídají cílovým potřebám lingvistické komunikace. Chtějí pokrýt mezery v jazyce, obnovit estetiku, vyjadřování slov a pojmenovat skutečnosti či věci ještě nepojmenované.⁵⁴

Skrz reklamu proniká do jazyka mnoho výpůjček z jiných jazyků a kalků. Mnoho agentur překládá, přizpůsobuje nebo přijímá termíny z reklam, jenž vychází v jejich originálním jazyce, především v angličtině. Cizí slovo poskytuje novost a určité pozdvižení do španělského jazyka, někdy tato xenofilie ještě dovytváří a míchá kořeny různých původů. Některé formy dosáhly v mluveném jazyce velkého rozšíření, za taková slova můžeme označit *folk*, *brandy*, *stereo* a další.⁵⁵

Skládání je proces velmi efektivní, neboť usnadňuje popis a šetří čas a slova při propagování. Stupeň spojení komponentů je velmi rozdílný, zatímco v některých případech je spojení založeno na jednom slově, v dalších udržují formální nezávislost a jsou rozděleny buď spojníkem, nebo doplněny předložkou *de*. Díky velkému vlivu anglického jazyka se vyvíjí mnoho takových jazykových složenin, nátlakem předpon jako je *extra*, *super*, *ultra*, *anti*, *hiper*, *pre* nebo přípon. Častým jevem v reklamě je utváření zkratk, které se občas stanou slovy normálně užívanými jako je *PC* nebo *Hifi*.⁵⁶ Také se často používají cizí grafická značení, ze kterých vytváří nepravá cizí slova.

Reklamy si se slovy a písmeny doslova hrají. Tvoří nové vymyšlené názvy metodou tzv. *ex nihilo*, nebo rozkládají slova tak, že vznikají naprosto nové názvy, nebo je odvozují. Dalším jevem je superpozice slov, kdy se do určitého slova vloží název nebo slovo produktu a vzniká tak naprosto nový pojem.⁵⁷ Užití písmen spolu s číslicemi také není žádná zvláštnost, hlavně u aut a mobilních telefonů.

⁵³ Ferraz Martínez, A.: *El lenguaje de la publicidad*, Madrid, Arco-Libros, 1995, str. 49

⁵⁴ Hernando Cuadrado, L. A.: *El lenguaje de la publicidad*, Arco-Libros, Madrid, 1984, str. 120

⁵⁵ Tamtéž, str. 121

⁵⁶ Ferraz Martínez, A.: *El lenguaje de la publicidad*, Madrid, Arco-Libros, 1995, str. 50

⁵⁷ Tamtéž, str.50

3. Řečnické figury v jazyce reklam

Reklama a rétorika jsou dvě disciplíny sobě velmi blízké. Je obecně známo, že jedním z nejužívanějších postupů v reklamě jsou rétorické figury, které se mohou definovat jako umělecké odchylky různých vyjádření. Bezpochyby role těchto rétorických umění spočívá především v tom, že chtějí přivolat příjemcovu pozornost a pozvat jej ke koupi reklamovaného produktu.⁵⁸

Procento výskytu řečnických figur v reklamách je značně vysoké. Průzkum McQuarrie (1993) a Micka (1996) ukazuje, že na 154 stránkách, kde se nacházely reklamy v časopise *People*, bylo 84% reklamního textu řečnických figur.⁵⁹

Rétorika byla zkoumána již v dávných dobách. Např. Aristoteles (384 př.n.l) poukazoval na to, že účel rétoriky není jen v přesvědčování samotném, ale že je třeba volit správné a co nejpřesvědčivější rétorické prostředky pro každý případ.⁶⁰

Péninou⁶¹ říká, že reklama je jakýsi aparát ovlivňování, schopnost přesvědčovat, která je umožněna zejména pomocí rétoriky. V 5. století rétorika sloužila k přesvědčování u soudů, dnes ji najdeme téměř v každé reklamě, můžeme tedy říci, že technické a funkční podobnosti mezi rétorikou soudní, politickou a reklamní jsou obrovské, vzhledem k tomu, že přesvědčení je jejich společný cíl.⁶²

Ačkoliv je text s obrázkem propojený⁶³, mělo by se obrazové prostředí od jazykového oddělit.⁶⁴ Zde můžeme rétoriku v reklamě považovat za rétoriku jazyka reklamního, jelikož se budeme zabývat pouze textem reklamy.

Zatímco klasický řečník by měl respektovat jak nejvyšší jazyková pravidla, tak gramatická kritéria, textař reklamy je těmito pravidly mnohem méně svázán. Právě nesprávnosti mohou způsobit originalitu a atraktivitu textu, z tohoto důvodu, aby byl text ještě zajímavější, textaři volně používají pro jeho ožívání tropy a figury. První překážka, se kterou se při mém studiu řečnických figur setkávám, je jejich rozsáhlá

⁵⁸ María Calzada Pérez: "La recepción de las figuras retóricas de textos publicitarios: una experiencia orientada a la enseñanza/aprendizaje del alumnado de traducción", *Quaderns. Rev. Trad.* 15, 2008, str. 169-186

⁵⁹ Tamtéž.

⁶⁰ Tamtéž.

⁶¹ Citováno v Hernando Cuadrado, L. A.: *El lenguaje de la publicidad*, Acro-Libros, Madrid, 1984, str. 123

⁶² Tamtéž, str. 123

⁶³ O vztahu obrázku a textu v reklamě napsal velice zajímavou práci Gonzalo Martínez Camino: "Creatividad y marketing: La relación entre el slogan y el mensaje audiovisual en los anuncios televisivos racionales y en los emocionales", *Écho des études romanes*, Vol.II/Num 1, 2006, str. 33-45

⁶⁴ Tamtéž, str. 124

škála a deficit konečné klasifikace. Vybrala jsem tedy rozdělení podle Lausberga⁶⁵, který rétorické prostředky dělí do šesti soustav: (1) tropy; (2) figury rozšiřování; (3) figury opakování; (4) figury polohy; (5) figury výzvy; (6) figury vynechávání.⁶⁶

3.1 Tropy

Tropy spočívají na substituci, vlastní název se nahrazuje jiným slovem, stejně jako je to v případě synonym, ale zde se nahrazená slova vzdalují od původního významu.⁶⁷

Lausberg rozlišuje dvě třídy tropů. První třída zahrnuje slova bezprostředně si blízká k nahrazenému slovu, tuto třídu nazývá náhradní tropy s limitem. Pokud však slovo není bezprostředně blízké, mluví se o tropech vynechání. Nahrazením původního výrazu za tropos, vzniká větší napětí u čtenáře či posluchače, z důvodu nově zkonstruovaného kontextuálního významu, a také zvýšené konotativní hodnoty. Stává se, že díky častému opakování se může tropos stát v mluvě obvyklý, nebo hůře, může dojít k nerozeznání nahrazeného slova a trop se tak stává neúčinný.⁶⁸

Do tropů řadíme **opisnou vazbu**, která nahrazuje slovo nebo myšlenku několika slovy nebo celou větou, nesoucí charakteristické rysy naznačené věci. Motivy pro užití tohoto prostředku jsou četné: vynechat termín, který se považuje za nevhodný, vyvrátit opakování, nahradit všední výrazy nebo překrýt potřebu neologismu. Také sem patří **synekdocha**, kde sémantický, více rozšířený výraz, je nahrazen výrazem omezenějším a výraz omezenější je nahrazen výrazem rozšířenějším. **Antonomasie** je varianta předešlých figur, aplikuje se na vlastní mytologická nebo historická jména, jež se nahrazují opisnou vazbou nebo obecným podstatným jménem.⁶⁹

Další figurou spadající do tropů je **emfáze**, definovaná podle RAE jako určitá síla vyjádření, která má za úkol zdůraznit důležitost. Je charakteristická především afektovaností ve vyjádření, v tónu hlasu nebo gestech. Význam vyjádření se stává více rozšířený, přesný a hlubší, než je v normálním užití.⁷⁰ **Ironie** je založena na nahrazení

⁶⁵ María Calzada Pérez: "La recepción de las figuras réticas de textos publicitarios: una experiencia orientada a la enseñanza/aprendizaje del alumnado de traducción", *Quaderns. Rev. Trad.* 15, 2008, str. 169-186

⁶⁶ Hernando Cuadrado, L. A.: *El lenguaje de la publicidad*, Acro-Libros, Madrid, 1984, str. 125

⁶⁷ Tamtéž, str. 126

⁶⁸ Tamtéž, str. 126

⁶⁹ Tamtéž, str. 127 - 129

⁷⁰ Odkazují se na <http://lema.rae.es/drae/> [k datu 24.4.2013]

výrazu jeho protikladem, v této figuře se vyskytují častá neporozumění. **Litotes** je kombinace emfáze a ironie, vyjadřuje se prostřednictvím opačné negace.⁷¹

Hyperbola neboli nadsázka, je typická náhradou vlastního vhodného termínu za jiný, který leckdy vzbuzuje dojem přehánění.⁷² V literatuře její nevhodné užití může navodit dojem strojenosti a okázalosti, může působit směšně a ironicky.

Metonymie nastává tehdy, kdy je výraz nahrazen za jiný, který se s ním nachází v blízké prostorové, časové, či příčinné souvislosti. **Metafora** užívá na místě vlastního termínu termín jiný, jímž přenáší obsah původního pojmenování na jiný předmět.⁷³ Metafora se považuje za jeden z nejdůležitějších tropů jak v poezii, tak v reklamě. **Alegorie** je podle Lausberga určitá metafora, branná jako trop myšlení, spočívající v nahrazení jiným naznačujícím myšlením, které je s tím původním v podobnosti.⁷⁴ Dalším druhem metafory je často používaná **personifikace**, kdy neživé věci jednají jako živé a disponující tak lidskými vlastnostmi.

Eufemismus, také zjemnění, je prostředek, který se snaží vynechat slovo označující něco nežádoucího, nepřijatelného nebo nepříjemného a nahradit ho výrazem milejším a přiměřenějším. Eufemismus se vyskytuje například v případech, ve kterých by původní slova mohla znít příliš všedně nebo pro nahrazení slova, které je pro společnost morálně či nábožensky nevhodné, společensky nepřijatelné, nebo tabuizované.⁷⁵

Archaismy a **neologismy** jsou tropy nahrazující obvyklý termín jazyka za jiný, méně užívaný, nebo nedávno vytvořený. Jak jsme se již zmínili v předchozí kapitole, neologismus je v reklamě velmi běžný.

3.2 Figury rozšíření

Figury rozšíření, jak už sám název napovídá, přispívají k rozsáhlejšímu popisu skutečností. Přináší tak možnosti vypracování detailů a dovolují prezentovat velké množství informací, se kterými mohou zcela vysvětlit a ucelit téma. Tyto figury rozdělujeme do dvou velkých skupin.⁷⁶

⁷¹ Hernando Cuadrado, L. A.: *El lenguaje de la publicidad*, Acro-Libros, Madrid, 1984, str. 130

⁷² Tamtéž, str. 131

⁷³ Odkazují se na <http://retorica.librodenotas.com/> [k datu 15.3.2014]

⁷⁴ Tamtéž, str. 132

⁷⁵ Tamtéž, str. 136

⁷⁶ Tamtéž, str. 142

V prvním případě jsou to figury, které svými úzce spojenými detaily na dané téma námět rozšiřují díky jejich argumentačním prostředkům. Sem patří **figura výčtu**, **figura rozmístění**, **figura definice** a **figura správnosti**, kdy autor sdělení vybírá, které výrazy jsou pro sdělení nejvhodnější. Figura shody mění význam jednoho slova pomocí jeho definice. **Dubitace** chce posílit důvěryhodnost a tak předstírá nedostatek pro to, aby v příjemci vyvolali chuť si zkonstruovat výraz v souladu s kontextem a situací. **Antiteze** je argumentační rozšíření uskutečňující se skrz srovnávání dvou myšlenek. Vytváří tak pojem, který je v rozporu s tím původním, je to jeho naprostý opak. V reklamě se také můžeme setkat s **oxymóronem**, který je variantou antiteze a je založen na dvou konceptech sobě protichůdných v jedné jednotce. **Sylogismus** prezentuje prostředek kompletní argumentace, díky kterému se konstruují myšlenky hlavní a vedlejší, aby nakonec došli k závěru. **Entyméma** je jakási nedokonalá forma sylogismu, jejíž schéma se redukuje na to samé.⁷⁷

Do druhé skupiny patří takové figury, které do tématu přidávají naprosto nové elementy, jež si nejsou s tématem nějak blízké. Do této skupiny se řadí: **figury nahromadění** neboli přidávání elementů, dále **commoratio**, které rozšiřuje téma opakováním jedné a téže myšlenky, týmiž lexikálními elementy, v týchž konceptech, skrz tropická synonyma. Také figury perifráze, opakování, odbočky, srovnávání, figury pohádek, epiteton a epifráze.⁷⁸

3.3 Figury opakování

Pokud se v jednom kontextu objeví identické nebo podobné jednotky, vytváří se tak fenomén opakování. Ten není ani proti gramatice, ani nemění obsah informací, ale nepodporuje ekonomičnost v jazyce, která je v reklamách tak oblíbená a brzdí přínos nových informací do komunikačního procesu. Figury opakování se dělí na figury opakování elementů identických a podobných.⁷⁹

Do opakování zahrnujeme také **geminaci**, neboli zdvojení, založené na opakování jednoho nebo více slov na začátku, ve prostřed či na konci syntaktické jednotky. **Anadiplózu**, která je typická opakováním poslední části syntaktické jednotky na začátku jednotky následující a k té je opačná **redición** nebo také epanadiplóza, která opakuje slova na začátku a pak na konci syntaktické jednotky. **Anafora** je považována

⁷⁷ Tamtéž, str. 143 - 149

⁷⁸ Tamtéž, str. 149 - 156

⁷⁹ Tamtéž, 1984, str. 158

za jeden z nejužívanějších prostředků v reklamním jazyce, vyznačuje se opakováním jednoho nebo více slov v různých větách. Většinou dochází k opakování názvu produktu, čímž se zvyšuje účinnost propagace. **Epifora** je charakteristická opakováním slov a slovních spojení na konci věty. V reklamních textech se také můžeme setkat s **polysyndetonem** založeném na přehnaném opakování spojek, a **aliterací**, s níž se zdůrazňuje fonetická stránka reklamy, jelikož se zakládá na opakování hlásek na začátku slova. Aliterace napomáhá k lepšímu zapamatování, a tak je pro reklamu velmi vhodná.⁸⁰

Jednou z figur opakování elementů sobě podobných je **paronomázie**, která díky použití foneticky si podobných výrazů, avšak významově rozdílných, podtrhává kontrast a nutí tak posluchače či čtenáře se nad textem zamyslet. Figura zvaná **polyptoton** opakuje stejné slovo, ale v jiné gramatické formě. Podobně jako polyptoton, etymologická figura zvaná **derivace**, uplatňuje ve větě slova stejného kořene v jiné formě. **Pleonasmus** přidává do vět nepotřebná slova a napomáhá lepšímu porozumění tak, aby posluchač či čtenář nezůstali s pochybami o tom, co se jim autor snaží říct. Naopak **kalambur** může příjemce často zmást, je to prostředek oceněný humoristy, založený na větě, která v sobě nese několik významů. Do figury opakování můžeme zařadit také synonymii, gradaci, dvojsmyslnost a další figury.⁸¹

3.4 Poziční figury

Jak sám název naznačuje, kritérium této skupiny je právě pozice uvnitř syntaktického textu. Zabývá se pozicí, která je z nějakého důvodu odlišná od obvyklého větného pořádku. Vyznačuje se buď přerušením pravidelné skladby věty, nebo nátlakem, který se jeví jako nezvyklý v obvyklé větné skladbě. Nezvyklá pozice elementů přitahuje pozornost a příjemce překvapuje, jelikož boří rámec syntaktické normality a navyšuje tak zájem o element, jehož pozice se změnila. Do těchto pozičních figur řadíme **anastrofu**, která spočívá v obrácení syntaktického pořádku dvou nebo více slov. **Hyperbaton**, jinými slovy změna přirozeného slovosledu, převracuje gramatický pořádek slov a logickou návaznost myšlenek tak, aby zdůraznila eleganci stylu či znění některých slov. Dále také **parenteze**, která se kontextuálně shoduje s hyperbatonem, je to vložená oddělená myšlenka doplňující informaci. **Paralelismus** je založený na

⁸⁰ Tamtéž, str. 158 - 162

⁸¹ Tamtéž, str. 162 - 167

literárním opakování různě velkých syntaktických jednotek, občas se shoduje s opakovacími figurami, jako je anafora nebo epifora a s ním spojený **chiasmus**, který má za následek opačný slovosled dvou větných celků.⁸²

3.5 Figury apelace

Figury apelace někdy zvané jako figury afektu se snaží přilákat pozornost vhodným apelováním směrem k příjemci a vzbudit tak jeho emoce. Sem patří řečnické otázky, zvolání, apostrofy neboli oslovení nepřítomné, neživé nebo imaginární osoby. **Communicatio** je prostředek žádající informaci nebo radu od publika, vyvolává tak fiktivní komunikaci, neboť ve skutečnosti situaci přesně zná a odpověď na problém již má.⁸³

3.6 Figury vynechávání

Figury vynechávání spočívají v úspornosti elementů, které jsou ve větách potřebné. Řadí se do kategorie, kde se místo přidání detailů vynechává. Tím riskují neporozumění, ale na druhou stranu dokáží zajímavě obohatit text. Nejtypičtější figurou tohoto typu je elipsa. Existují ale i další figury vynechávání, které napomáhají ekonomičnosti v reklamním jazyce. Je jí **zeugma**, která slovo vyjádřené v jedné vazbě, vynechává ve vazbách dalších, aniž by text ztratil smysl. **Asyndeton** je charakteristický vynecháváním spojek mezi slovy, skupinami slov nebo veršů. **Percusio** vyjmenovává řadu nezávislých vět s tím, že každá z nich je zredukována pouze na minimální obsah informací, bez detailů, a věty jsou většinou seskupené bezspoječně, jedná se tak o juxtapozici. A nedokončená a zkrácená myšlenky třemi tečkami se nazývá **apoziopeze**, jejíž konec si obvykle můžeme vydedukovat sami z kontextu.⁸⁴ A jak jsem se již zmínila, nejdůležitější a nejužívanější figura vynechávání je elipsa, o té si povíme v následující kapitole.

⁸² Tamtéž, str. 167 - 171

⁸³ Tamtéž, str. 171 - 174

⁸⁴ Tamtéž str. 138 - 142

4. Elipsa

Jev zaznamenávaný s velkou frekvencí, který přináší nemalé problémy v uspořádání reklamního textu, je právě elipsa. Elipsou se rozumí absence nebo vynechání větných elementů, které ačkoliv se neobjeví syntakticky ve větě, pro sémantický výklad jsou důležité.⁸⁵

- (1) a. *Tres, por favor.*
- b. *Quiero, pero no puedo.*
- c. *Juan rehusó.*

Ve větách (1) si můžeme všimnout, že ačkoliv jsou dobře zkonstruované, chybí jim jakási informace potřebná k tomu, aby se pochopil sémantický význam. Tudíž aby tyto věty pro nás měly nějaký smysl, musejí být položeny do určitého kontextuálního pole. Například věta (1a) má smysl pouze tehdy, pokud je vyslovená u pokladny v divadle, u pokladny na autobusové zastávce atd. V těchto větách může být jejich význam určen nespočtem kontextů. Jsou to tedy věty gramaticky přijatelné a díky kontextu jsou tyto věty kompletní i na sémantické a významové úrovni, ačkoliv vypadají syntakticky nekompletní. Jsou považovány za věty eliptické, vynechávají přebytečné informace v komunikaci a zkracují tak věty, aniž by docházelo k nepochopení.⁸⁶

Absence nebo eliptické vynechání v jazyce může být chápáno jako komunikační volba, díky které si mluvčí z kontextu sám vybírá pro něj přebytečné větné elementy, které vynechá, a které jsou srozumitelné z kontextu v momentě komunikace.⁸⁷

- (2) *Hace frío en este cuarto, ¿verdad?*

Naopak větu (2) nemůžeme považovat za eliptickou, ačkoliv se zdá, že v ní není něco syntakticky vyjádřeno. Při interpretaci v určitém kontextu se informace rozumí jako přidaná a ne jako vynechaná. Patří do funkce apelativního jazyka, jelikož vyzývá posluchače, aby zavřel okno.⁸⁸

⁸⁵ Óscar Flórez: "Elipsis: un caso de determinación contextual", *Thesaurus. Tomo 39, Núms. 1,2 a 3*, 1984, str. 195 - 214

⁸⁶ Tamtéž.

⁸⁷ Tamtéž.

⁸⁸ Tamtéž.

Jak popsal Bonifacio Rodriguez Diez (1945), elipsa je absence elementů syntagmatického schématu, jehož náhrada je ukázána kontextem, situací (elipsa sémantická) nebo gramatickými pravidly (elipsa gramatická nebo funkční). Ve větě (3) část *la [alfombra] marrón* zakládá případ elipsy sémantické. Z pohledu gramatického není nutné vkládat *alfombra*, neboť člen přenáší přídavné jméno *marrón* do kategorie podstatných jmen a zapojuje ho tak do kategorické funkce podstatného jména přímého předmětu.

(3) *La alfombra es nueva y la marrón compré hace un año.*⁸⁹

Eliptické vypuštění se děje zejména ve vojenském jazyce, v telegramech, v nadpisech, slovnících, informačních značkách, encyklopediích a v reklamě. V mnoha případech je využita pro ušetření místa, logicky se vynechávají elementy méně potřebné a v textu zůstávají jen ty základní a tím se napomáhá plynulosti vyjádření.⁹⁰

Například reklamu rádia Evropy 2 - "maximum muziky" můžeme považovat za elipsu, jelikož text nevykazuje větné schéma, ale stejně tak to nemusíme považovat za elipsu, jelikož se jedná o titulek. Podobně můžeme vnímat slogan "ne vládě", který chápeme jako větu se strukturou, ze které bylo něco vypuštěno nebo odstraněno, což poznáme z pádových ukazatelů a mluvčí si může lehce větnou strukturu doplnit: "říkáme ne vládě". Tím chci říct, že není vždy jasné, zda se jedná o elipsu nebo o název, lematické vyjádření, nadpis, titulek aj. Mluvnice češtiny by za použití přímě synchronizačního hlediska toto nepovažovala za elipsu.⁹¹

Elipsa je velmi obvyklá v mluveném jazyce. Objevuje se jako důsledek šetřivosti mluvčího, tak aby založil rychlou a přímou konverzaci, která je zatížena expresivitou mluvčího a vynechává proto slova již známá nebo nepotřebná ke svým účelům. Je tedy nejen v mluveném jazyce považována za výsledek ekonomičnosti. Zkrácená forma sdělení tak přiděluje estetickou a výrazovou hodnotu, která tedy může vytvářet v textu dvojsmyslnost a zpochybňovat jeho smysl.⁹²

Právě z tohoto důvodu mnoho sloganů v reklamě v sobě nese elipsu. Dokonce existují takové reklamy, které přecházejí do elipsy totální, limitující se pouze na

⁸⁹ Hernando Cuadrado L.A.: "La elipsis en el análisis e interpretación de textos", *Cauce, Núm. 28*, 2005, str. 169-181

⁹⁰ Hernando Cuadrado, L. A.: *El lenguaje de la publicidad*, Acro-Libros, Madrid, 1984, str. 139

⁹¹ Daneš, F., Grepl, M., Hlavsa Z.: *Mluvnice češtiny*, Academia, Praha, 1987, str. 663-669

⁹² Hernando Cuadrado L.A.: "La elipsis en el análisis e interpretación de textos", *Cauce, Núm. 28*, 2005, str. 169-181

obrázky, nebo nanejvýš na název produktu nebo firmy. Stručnost vět je tedy v jazyce reklam nezbytná, neboť čas jsou peníze a tak jsou reklamy postaveny na co největším možném zkrácení ve vyprávěcích mechanismech. Aktuální tvoření reklam tedy směřuje k jednoduchosti, jednoduchým obrázkům a přímým sdělením.⁹³ Když se zaměříme na samotný význam elipsy, narazíme na širokou škálu možností. Poskytuje nám funkci rétorickou, vyprávěcí, dekonstruktivní, ale také funkci diskurzivní konotativního charakteru, která nás nechává se nad textem zamyslet.⁹⁴

V reklamě se můžeme setkat s elipsou telegrafickou. V ní se vynechávají zejména předložky a spojky. Tato třída naprosto postrádá jazykový kontext, pouze znalost situace slouží k porozumění sdělení. Výskyt této figury je tak častý, že zbývající výraz, který zastupuje očekávání, by obsahoval přebytky a působil tak nadbytečně, pokud by se v textu zapojily všechny jazykové jednotky.⁹⁵ Avšak nejčastěji vynechávaná slova jsou především slovesa, jejichž sémantický obsah je obecný, sem řadíme sloveso: *ser, estar, haber, tener*.⁹⁶ Občas se také elipsa odráží v interpunkci, která ji má naznačit.

Elipsa by u příjemců měla způsobit pocit syntaktického rozpadu, který má příjemce překonat pomocí dekódování sdělení. Dekódování a následná interpretace reklamního textu má za úkol recipienta povzbudit a zapojit ho do vytvoření významu sdělení.⁹⁷

Elipsa se také objevuje ve vizuální formě, nastává u reklam, kde se na fotce nevyskytne sám produkt, ale pouze název jeho značky v rohu fotky nebo obrázku. Elipsa se také může najít ve vypuštění jedné nebo více barev. Užitím černobílé fotky s barevně zvýrazněným produktem nebo názvem značky umožňuje odpoutání se od reality a přitáhnutí pozornosti. Tato elipsa se nazývá chromatická.⁹⁸

Nám ale půjde o elipsu v textu, o kterou se zajímá jeden z mnoha lingvistů - Tim Schopen (1974). Schopen považuje elipsu za případ gramatické neurčitosti v tom smyslu, že nám neříká výslovně čím vynechaný obsah můžeme nahradit a rozděluje elipsu na dva typy: (A) funkční a (B) konstituční.⁹⁹

⁹³ Tamtéž, str. 169-181

⁹⁴ Francisco Javier Gómez Tarín: " *Rétorica visual e identificación en la publicidad dinámica. Aproximación al uso de la elipsis y el fuera de campo* ", Universidad Jaime I, Castellón, 2010

⁹⁵ Hernando Cuadrado L.A.: " La elipsis en el análisis e interpretación de textos ", *Cauce, Núm. 28*, 2005, str. 169-181

⁹⁶ Ferraz Martínez, A.: *El lenguaje de la publicidad*, Madrid, Arco-Libros, 1995, str. 34

⁹⁷ Hernando Cuadrado L.A.: " La elipsis en el análisis e interpretación de textos ", *Cauce, Núm. 28*, 2005, str. 169-181

⁹⁸ Marian Núñez Cansado: *Publicidad y retórica*, Universidad Complutense de Madrid, Madrid, 2005, str. 250 - 253

⁹⁹ Óscar Flórez: " Elipsis: un caso de determinación contextual ", *Thesaurus. Tomo 39, Núms. 1,2 a 3*, 1984, str. 195-214

(A) Funkční elipsa nastává v tom případě, kdy se argumenty objevují bez přísudku. Aby byla věta gramaticky přijatelná a mohla být interpretována, elidovaný segment musí být jednoznačně identifikovatelný (4).¹⁰⁰

(4) A: *María*. B: *¿Qué?*

(B) A naopak elipsa konstituční se vytváří, když se objeví pouze přísudek, beze všech okolních argumentů. Tato elipsa se dá ještě dále rozložit na elipsu nedefinovanou (5), jenž v momentě, ve kterém se akt řeči děje, nerozeznáme, o co se jedná, a na elipsu definovanou, která je k nedefinované opačná (6):¹⁰¹

(5) *Lucía ha recibido una carta esta mañana.*

(6) A: *Lucas no ha aceptado*. B: *¿Y ahora qué hacemos?*

David John Allerton (1975) rozeznává tři typy elipsy: (A) vynechání povinné, (B) volitelné kontextuální a (C) neurčité.¹⁰²

(A) Ve vynechávání povinném se pomocí spojování větných struktur již něco předpokládá, a proto není třeba, aby se informace ve větě objevila, je to zakázané (7) nebo přebytečné (8):

(7) *Carlos se afana por [*Matilde] conseguir el precio.*

(8) *Jesus sabe tocar la guitarra y Carlos no [sabe tocar la guitarra]*¹⁰³

(B) Volitelné vynechávání kontextuální je závislé na kontextu. Může být anaforické, pokud se vynechaná informace objeví v jazykovém kontextu před tím (10) a není anaforické, jestli se mluvčí o vynechané části nikdy před tím nezmínil a je tedy obnovitelná pouze díky situačnímu kontextu (9):¹⁰⁴

(9) *Cierre [la puerta].*

¹⁰⁰ Tamtéž, str. 195 - 214

¹⁰¹ Hernando Cuadrado L.A.: "La elipsis en el análisis e interpretación de textos", *Cauce*, Núm. 28, 2005, str. 169-181

¹⁰² Óscar Flórez: "Elipsis: un caso de determinación contextual", *Thesaurus. Tomo 39, Núms. 1,2 a 3*, 1984, str. 195 - 214

¹⁰³ Hernando Cuadrado L.A.: "La elipsis en el análisis e interpretación de textos", *Cauce*, Núm. 28, 2005, str. 169-181

¹⁰⁴ Óscar Flórez: "Elipsis: un caso de determinación contextual", *Thesaurus. Tomo 39, Núms. 1,2 a 3*, 1984, str. 195 - 214

(10) *No encuentro mis gafas. ¿[Las] has buscado bien?*

(C) Volitelné vynechávání neurčité (11) se používá, když se určitá informace považuje za nedůležitou:

(11) *¿Qué hace María? Está leyendo [un libro de economía].*

Podle Allertona slovesa, která potřebují přímý předmět a jsou tedy nesamostatná, patří do skupiny volitelného vynechávání kontextuálního. Pokud se jedná o slovesa, která přímý předmět nepotřebují, jedná se v těchto větách o vynechávání neurčité.¹⁰⁵

V *Gramática del Texto* (Casado Velarde, 1995: 21 – 25) se elipsa rozděluje na elipsu (A) verbální a (B) nominální.

(A) Verbální elipsa je typická vypuštěním buď slovesa samotného, nebo doprovázeného vedlejšími výrazy. Verbální elipsa osobní (*personal*) se většinou vyskytuje v odpovědích na otázky (12):

(12) *¿Vas al cine? No, [voy] al fútbol.*

Verbální elipsa neosobní (*impersonal*) se objevuje se slovesy *seguir, deber, lograr, pensar, poder, querer, saber, soler* ad., které jsou ve spojení s infinitivem (13):

(13) *¿Sabes montar a caballo? No, no sé [montar a caballo].*

Při vynechání přísudkového slovesa obvykle ve větě zůstávají různé větné členy: podmět (14), přímý předmět (15), předložkový předmět (16), nepřímý předmět (17), doplněk předmětový (18), jmenný přísudek přímého předmětu (19) a doplněk podmětový (20):

(14) *¿Quién es el responsable? Patricio.*

(15) *¿Algún problema?*

(16) *¿A qué te dedicas? A la construcción.*

(17) *¿A quién entrego la carta? Al conserje.*

(18) *¿Cómo te ha salido el vino este año? Agrio.*

(19) *¿Qué le han nombrado? Jefe de sección.*

¹⁰⁵ Tamtéž, str. 195 - 214

(20) *¿Cómo jugaban los niños en el campo? Alegres.*

(B) Nominální elipsa se vytváří uvnitř nominálního syntagmatu. I když je zde jádro nevyjádřeno, zůstává reprezentováno zbylými termíny, které doplňují nutné informace. Tato elipsa přináší novou informaci, která je zdůrazněna zejména u vět záporných (21):

(21) *¿Te bebiste diez cervezas? No, me bebí seis.*

Uvnitř syntagmatické skupiny nebo nominálního syntagma se v některých případech eliduje podstatné jméno (22), předložkový předmět (23), tázací zájmeno *qué* (24), zvolací determinant *qué* (25) a předložka (26):

(22) *Una de pulpo.*

(23) *Haga el favor.*

(24) *¿Estás libre esta tarde? ¿Sí por?*

(25) *¡Cosa más fea!*

(26) *Acuérdate que hay que apagar la calefacción.¹⁰⁶*

Pomocné sloveso nemusí vyjadřovat v některých slovesných opisných vazbách infinitiv, ale vynechává se (27). Stejně tak se vynechávají gerundia (28), jindy podmět (29), atribut (30), přímý předmět (31), předložkový předmět (32) a rozvíjející větný člen (33):

(27) *Se puede [pasar].*

(28) *¿Qué haces? Ya ves[estoy] estudiando.*

(29) *No importa.*

(30) *¡Mira que eres!*

(31) *Supongo.*

(32) *Depende.*

(33) *¿Sentó bien la comida?¹⁰⁷*

A. L. Thomas (1979) rozděluje tři typy volitelného vynechávání: (A) absence eliptická, (B) elize a (C) neuskutečnění.

¹⁰⁶ Hernando Cuadrado L.A.: "La elipsis en el análisis e interpretación de textos", *Cauce*, Núm. 28, 2005, str. 169-181

¹⁰⁷ Tamtéž.

(A) Elipsu definuje jako komunikační volbu, skrze kterou se vynechávají nebo odstraňují elementy ve větě, které jsou kontextuálně k dispozici. Proto, aby se elipsa vyskytla, musíme v momentě vyřčení vnímat potřebu další informace a cítit tak prázdnou mezeru v komunikaci. Podle Thomase je věta eliptická tehdy, pokud obsahuje jakousi mezeru, která chce být vyplněna, aby získala význam, jelikož potřebná informace není automaticky zastoupena systémem jazyka, nýbrž kontextem. Potvrzuje také, že tato mezera v eliptických větách je variabilní ke kontextu, vzhledem k tomu, že se kontext mění z jedné situace na druhou.¹⁰⁸

(B) Elize je druhý typ volného vynechávání. Rozlišuje se od elipsy tím, že volitelně vynechaná informace nemůže být nahrazena kontextem, ale znalostí gramatického systému jazyka, kterou má mluvčí a posluchač. Hraje zde roli konvenčnost v jazyce, která dokončuje znění věty, jako ve větách:

- (34) a. *¿Una cervesita?*
b. *De acuerdo.*
c. *¿De acuerdo?*¹⁰⁹

Jsou to věty, kde se vynechává podmět v souladu s gramatickými podmínkami. Ve větě (34b) můžeme určit, že se jedná o první osobu, a ve větě (34c), jelikož se jedná o větu tázací, mluví se směrem ke druhé osobě. Věty tázací se interpretují jako druhá osoba jednotného čísla, jako ve větě (34a). V případě vět, které nemají vyjádřený čas, se obvykle určuje čas přítomný.¹¹⁰

(C) Další případ jazykové absence je tzv. neuskutečnění. V následující větě vidíme, že činitel, který logicky existuje, se nenachází vyjádřený ve větě a ani to není pro interpretaci věty potřebné. Mluvčí a posluchač vnímají vyřčenou větu jako sémanticky dostačující, ke které nepotřebují další informace (35):

- (35) *Arturo ha sido asesinado.*¹¹¹

¹⁰⁸ Óscar Flórez: "Elipsis: un caso de determinación contextual", *Thesaurus. Tomo 39, Núms. 1,2 a 3*, 1984, str. 195 - 214

¹⁰⁹ Óscar Flórez: "Elipsis: un caso de determinación contextual", *Thesaurus. Tomo 39, Núms. 1,2 a 3*, 1984, str. 195 - 214

¹¹⁰ Tamtéž, str. 195 - 214

¹¹¹ Tamtéž, str. 195 - 214

Pasivní zájmeno „se“ potlačuje jev realizace. Informace, která je dána v následující větě, navrhuje existenci činitele, který sklenici rozbil, ale ve větách tohoto typu se usiluje o to, aby se činitel vynechal (36):

(36) *Se rompió el vaso.*¹¹²

Jak jsme se v této kapitole dozvěděli, elipsa, která nám dovoluje vynechat redundantní informace a méně potřebné elementy a zakódovává tak informace, které si má recipient sám domyslet a pochopit jejich sémantický význam, musí být situována v určitém kontextuálním poli, situaci, či naznačena gramatickými pravidly ke správnému interpretování vyřčených informací.

Elipsa sama o sobě přispívá k lepší plynulosti vyjádření, ekonomičnosti v reklamních textech, a přitom si zachovává a nemění význam vyjádření, pokud nebyl autorův záměr jistě neporozumění vytvořit a dát tak vznik dvojsmyslnosti ve vyjádření.

Při mém studiu, jsem se setkala s různými názory a hledisky na elipsu. Existuje více pohledů na to, zda slogany a nadpisy se považují za elipsu či ne. Jak jsem se zmínila, Mluvnice češtiny odmítá označení nadpisů a sloganů za eliptické. Některé reklamy se limitují pouze na obrázek, či název produktu nebo firmy, avšak otázka zní, mohu to tedy považovat za elipsu?

V této kapitole jsem zmínila všechny autory a typy elipsy, se kterými jsem se během mého studia setkala, jelikož elipsa postrádá konečnou klasifikaci, poukázala jsem na veškeré její rozdělení. Došla jsem k závěru, že někteří autoři, ačkoliv se na elipsu dívají z jiného úhlu pohledu, zvolili jiný termín pro určitý typ elipsy, jímž míní totéž. Například vidíme, že elipsa funkční a elipsa verbální má mnoho společného, v obou případech se vypouští sloveso a naopak u elipsy konstituční a nominální sloveso zůstává a vypouští se okolní argumenty. Na rozdíl od A.L.Thomase (1979), který se na elipsu dívá z úplně jiného pohledu. Do elipsy řadí pouze to, co může být nahrazeno kontextem a vynechanou informací, která je nahrazena znalostí gramatiky, nazývá elize. Zde se projevuje zmíněný deficit konečné klasifikace.

¹¹² Tamtéž, str. 195 - 214

III. PRAKTICKÁ ČÁST

1. Metodika výzkumu

V praktické části se budu zabývat rozbořem sesbíraného vzorku tištěných reklam. Zdrojem těchto reklam je časopis National Geographic a další volně dostupné tištěné materiály na internetu.

Nejprve si ujasním přesné definice termínů, které budu v mé práci užívat, aby nedošlo k případným duplicitám. Poté reklamy rozdělím podle toho, kolik v sobě obsahují syntaktických jednotek, budu zjišťovat množství a procentuální zastoupení v každé reklamě. To mi umožní určit a rozčlenit větné výpovědi od nevětných a budu podrobně zkoumat, kolik se jich v sesbíraném vzorku vyskytuje.

Jelikož jsem se v teoretické části zabývala morfosyntaktickými aspekty, v praktické části se jim budu rovněž věnovat. Budu analyzovat prostředky sloužící k upoutání pozornosti, zejména modalitu a čas syntaktických jednotek. Také prostředky sloužící k popisu, tedy adjektiva a příslovce. U těchto slovních druhů se budu zajímat, zda se opravdu nejčastěji v reklamách vyskytují přídavná jména *nuevo*, *auténtico* a *puro*, která ve své knize zmiňuje Hernando Cuadrado (1984), a jak často se přídavná jména v reklamách stupňují. Zanalyzuji, jak velké je procento reklam, ve kterých se vyskytuje název značky/firmy jako součást sloganu, a v kolika reklamních vzorcích je obrázek natolik důležitý, že se bez něj smysl sdělení velmi těžce pochopí.

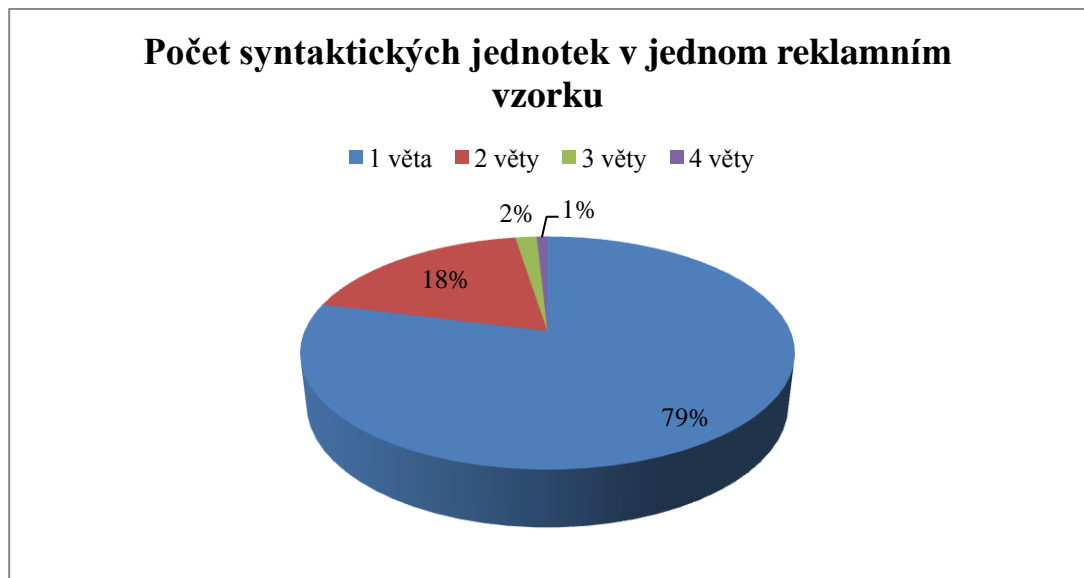
Postupně se dostanu k řečnickým figurám, ze kterých náhodně vyberu zástupce některých tříd řečnických figur a ve vzorcích reklam je budu vyhledávat. Již jsem se zmínila v teoretické části, že jeden z nejdůležitějších tropů používaných v reklamě je metafora a metonymie, zajímá mě tedy frekvence jejich výskytu.

Jako poslední a nejdůležitější řečnické figuře se budu věnovat v poslední části praktické části – elipse. Budu se podrobně věnovat frekvenci výskytu tohoto jevu, všem zmíněným typům elipsy a důkladně je budu analyzovat.

Poté se pokusím udělat zajímavý pokus, kdy ve výpovědích nahradím vynechaná slovesa základními polysémickými slovesy a zjistím, která slovesa jsou nejčastěji vynechávána.

2. Průběh výzkumu

Analyzovala jsem celkem 120 vzorků reklam. Jelikož reklamy bývají složeny z více syntaktických jednotek, tedy výpovědí nejprve jsem si reklamy rozdělila podle toho, kolik jich v sobě obsahují. Za výpověď považuji syntaktickou jednotku složenou z jednoho nebo více slov, jenž je oddělená pauzami, nese schopnost komunikace a je ze syntaktického hlediska samostatná. V případě, že reklamní text obsahuje za syntaktickou jednotkou tečku, uvádím ji jako samostatnou výpověď. Jestliže v sobě reklama žádnou tečku za výpovědí nenese, a je zřejmé, že je výpověď významově ukončená, což můžeme také považovat za určitý typ elipsy, považuji ji také za syntaktickou jednotku. Pokud není název produktu/firmy součástí reklamního textu, dávám jej do závorky, aby bylo zřejmé, že se jedná právě o název.



Z toho jsem zjistila, že nejvíce reklam obsahuje pouze jednu syntaktickou jednotku (37), což odpovídá 79%, 18% z toho jsou reklamy o dvou syntaktických jednotkách (38) a reklamám o třech syntaktických jednotkách odpovídají 2% (39) a minimálně reklam se objevuje s více jak 4 syntaktickými jednotkami (40). Celkem tedy budu zkoumat 149 syntaktických jednotek/výpovědí. Zde se nám potvrzuje dříve zmíněná ekonomičnost v reklamním jazyce, která dbá na stručnost a krátkost, proto je nejvíce reklam s jednou syntaktickou jednotkou.

(37) *Somos así. (National Geographic)*

(38) *Sistema Reafirmante Dove. Testado en curvas reales.*

(39) *Síntesis. Otoño. Invierno. (El Corte Inglés)*

(40) *Nuevo Toyota Yaris. Más grande. Más fuerte. Mejor.*

Podle knihy *Moderní gramatika španělštiny*¹¹³, jsem se snažila rozřadit reklamní výpovědi na větné a nevětné. Větné výpovědi mají základní větnou strukturu a naopak nevětné výpovědi určité sloveso neobsahují a jejich úplné pochopení plyne z komunikační situace a dalších jazykových prostředků. Z tohoto průzkumu jsem se dostala ke skutečnosti, že větných výpovědí se v reklamách objevilo celkem 51 a nevětných 98, z toho můžeme vyčíst, že se téměř o polovinu více užívají výpovědi nevětné – tedy věty bez určitého slovesa a jejich pochopení je založeno na kontextu a situaci. Větné výpovědi tvořily 20% souvětí (41) a 80% věty jednoduché (42).

(41) *Cuídate y disfruta. (Bucler)*

(42) *Deberías probarlo. (Seat Ibiza)*

V nevětných výpovědích jsem hledala jejich druh a rozřadila jsem je na výpovědi substantivní, adjektivní, adverbialní, infinitivní, gerundiální, vokativní nebo citoslovečné. Zjistila jsem, že výpovědi infinitivní, gerundiální, vokativní a citoslovečné se v reklamních textech vůbec nevyskytly. Zajímalo mě tedy, kolik procent tvoří zbylé výpovědi a jak můžeme vidět v následujícím grafu, největší zastoupení mají věty substantivní (43) až 86%, adjektivní věty (44) se objevují s 12% a adverbialní mají marginální zastoupení, pouhá 2% (45):



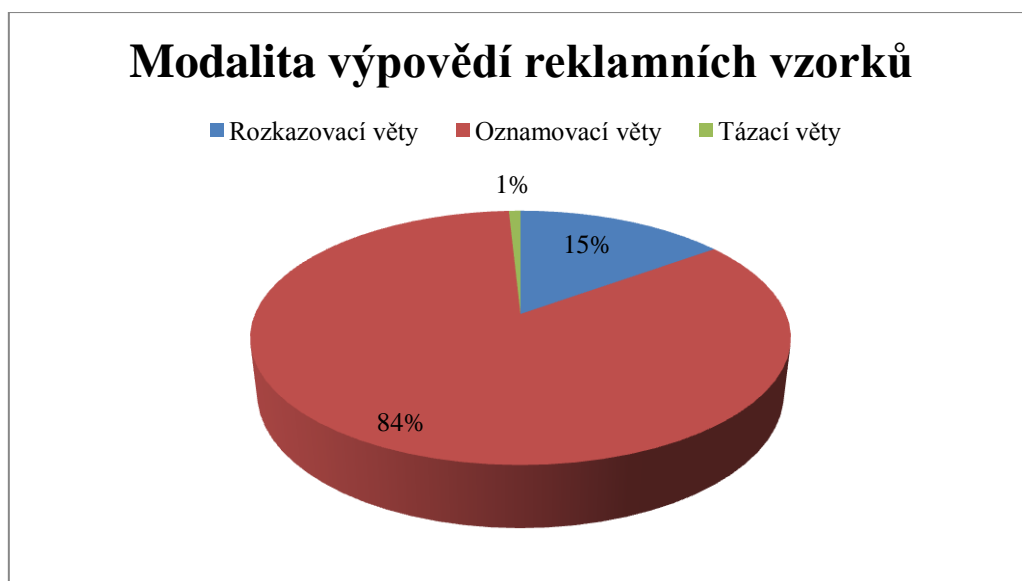
¹¹³ Valerio Baéz San José, Josef Dubský, Jana Králová: *Moderní gramatika španělštiny*, Fraus, Plzeň, 1999, str. 170 - 173

(43) *Lógica pura. (Clinique)*

(44) *Más suave, más añejo. (Cacique Origen)*

(45) *Puntualmente. (Renfe)*

Jak jsem se zmínila v teoretické části, reklamy využívají modalitu vět proto, aby příjemce co nejlepším možným způsobem pozvali ke koupi produktu. Zajímalo mě tedy, kolik vzorků reklam užívá výpovědi imperativní, oznamovací a tázací, a došla jsem k následujícím závěrům:



V reklamních příkladech se objevilo 101 reklam v oznamovacích výpovědích (46), odpovídá to tedy 84%, v 18 reklamách se nacházel imperativ (47) z 15% a věta tázací se objevila pouze v jedné reklamě (48).

(46) *Lo quo nadie más ve. (Audi)*

(47) *Vacílatelo en el cine bien acompañado. (Doritos)*

(48) *Un paseo por las nubes ¿nos vamos? (Easy Jet)*

Obecně se uvádí, že v reklamách převládá přítomný a budoucí čas. Prozkoumala jsem tedy všechny reklamy a ve všech reklamních vzorcích jsem našla tři reklamy v minulém čase (49) a všechny ostatní užívaly přítomný čas (50):

(49) *El empujón que necesitabas. (Red Bull)*

(50) *Con Iberia eres más.*

Mnoho reklam používá název značky jako součást svého sloganu. Došla jsem ke zjištění, že 21% reklam užívá název značky ve svém sloganu (51) a v 79% všech zkoumaných reklam se název značky objevuje mimo reklamní slogan (52):

(51) *Danone sabe más.*

(52) *Muy segura. Muy mujer. (Asusonia)*

Pro popsání výrobku či služby se nejčastěji užívají příslovce, přídavná jména a jejich stupňování. Nejčastěji užitá přídavná jména byla *bueno* (53), které se vyskytlo v reklamních vzorcích celkem osmkrát. Dále slovo *nuevo* (54), které bylo užit ve čtyřech reklamních textech. Přídavná jména *fuerte, grande, puro, perfecto, absoluto* a *recomendado* se v textech vyskytla celkem dvakrát (55) a za další použítá přídavná jména byla *suave, diferente, cómodo, alto, fácil, inspirado, seguro, dramático* aj., které se vyskytly v reklamách pouze jednou.

(53) *La buena creatividad es muy cara...y un pepino! (Yes – studio)*

(54) *Nuevo LG POP, mucho por tocar...*

(55) *Pura belleza. (National Geographic)*

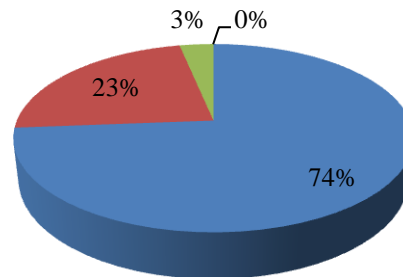
Chtěla jsem také zjistit, jak často se v reklamách tvoří pozitiv, komparativ (55), superlativ (56) a absolutní superlativ. Zjistila jsem, že absolutní superlativ se nevyskytnul ani v jednom vzorku a naopak pozitiv v 74% všech reklam. Komparativ je také celkem oblíbený v reklamních textech – 23% a superlativ se objevil pouze ve 3%.

(55) *Cada día algo mejor, la vida Alcampo.*

(56) *...El mejor ambiente reservado solo para usted (Terraza Tascafé)*

Výskyt stupňování přídavných jmen

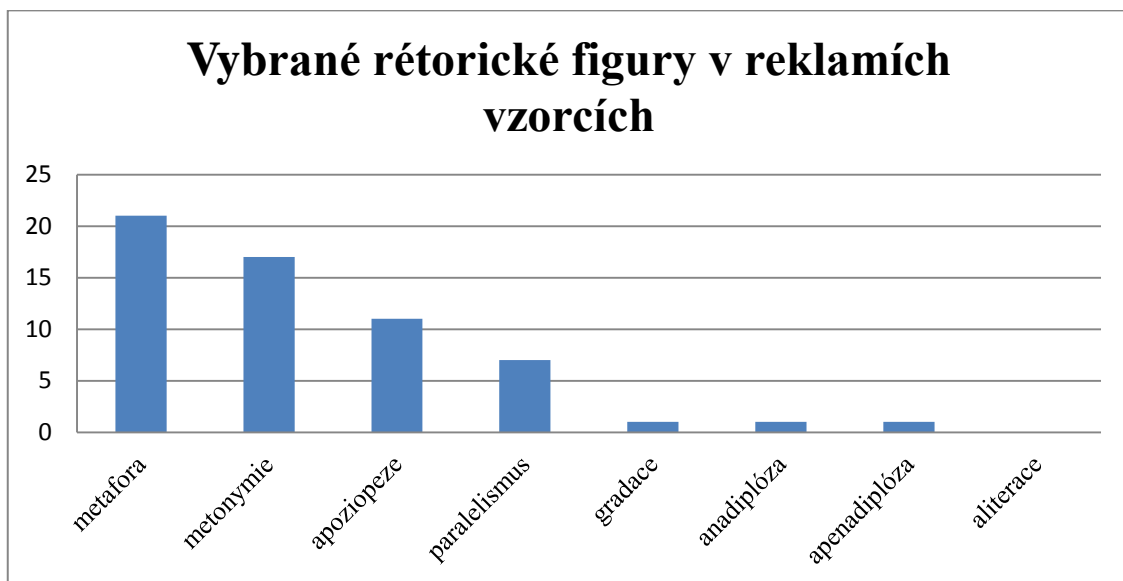
■ Pozitiv ■ Komparativ ■ Superlativ ■ Absolutní superlativ



Evidentemente, puntualmente, bien, imposible, inimitable, delicamente a más byly jediné použité příslovce v reklamních vzorcích.

Dále jsem se zajímala o řečnické figury, které se v těchto reklamních příkladech nejčastěji objevují. Vybrala jsem pouze několik řečnických figur, které jsem v reklamních příkladech hledala: metonymii, metaforu, anadiplózu, apenadiplózu, paralelismus, aliteraci, gradaci a apoziopcezi:

Vybrané rétorické figury v reklamních vzorcích



V reklamních textech se neobjevila žádná aliterace. Jak můžeme vidět, největší zastoupení měla metafora (57) a metonymie (58), která je tedy nejvíce u reklam užívána. Jak jsem se v teoretické části zmínila, do metafory se také řadí personifikace, která je v reklamách nejvíce zastoupena (57a, b, c):

- (57) a. *Redbull te da allas.*
 b. *Sprite zero dice, tus huesos no son pesados.*

- c. *Geox respira.*
 - d. *Un scooter como tú. (Kymco)*
- (58) a. *La sonrisa del mundo(Colgate)*
- b. *¡Sentí el sabor de vivir!*
 - c. *¡Tú también puedes tener la sonrisa de Némesis!(Colgate)*

Apoziopoeze, která se řadí do figur vynechávání, je typická větou dokončenou třemi tečkami. V reklamách se objevila celkem jedenáctkrát (59):

- (59) a. *Nuevo LG POP, mucho por tocar...*
- b. *Para trabajo...sólo un TOYOTA HILUX*

Anafora se v reklamních textech objevila sedmkrát, jako příklad si můžeme uvést reklamy (60):

- (60) a. *Cambia de objetivo. Cambia tu historia. (Canon)*
- b. *Nuevos tiempos. Nuevas expectativas. (Audi Q3)*

Anadiplóza (61), gradace (62) a epanadiplóza (63) se v reklamních vzorcích objevili pouze jednou:

- (61) *En Madrid no hay distancias. Hay cercanías. (Renfe)*
- (62) *Nuevo Toyota Yaris. Más grande. Más fuerte. Mejor*
- (63) *Pase lo que pase. (Radio Alicante)*

V nasbíraných reklamách jsem se setkala také s několika cizími slovy, slovo *freak* v reklamním vzorku (65a) pochází z angličtiny a znamená "nadšenec" a v reklamě (64b) nalezneme slovo *lungos*, které pochází z italštiny a znamená "dlouhé":

- (64) a. *Heineken La Cerveza De Los Cristos- Freaks...sabe a pis...*
- b. *Nuestros Lungos, evidentemente. (Nespresso)*

Pro zdůraznění některých slov reklamy se poměrně často používají velká písmena. Vybrala jsem některé příklady, které zvýrazněná slova ukazují. V případě

reklamy (65a) zdůrazňují důležitost bot před ženami. V reklamě (65b) chtějí udělat text po vizuální stránce zajímavější a píší proto všechna počáteční písmena velká:

- (65) a. *Lo primero que Ellas notan... Son tus ZAPATOS. (Adidas)*
b. *Sistema Reafirmante Dove. Testeado en curvas reales. (Dove)*

Po rozebrání reklam z pohledu morfosyntaktického, sémantického a lexikálního jsem se věnovala rétorické figuře vynechávání – elipse. Zjistila jsem, že každá reklama, kterou jsem nasbírala, elipsu obsahuje. Ať už se jedná o elipsu kontextuální, která potřebuje další vysvětlení například z obrázku, nebo o elipsu, kde chybí nějaký větný člen aj. Roztřídila jsem tyto elipsy do klasifikací různých autorů, zmíněných ve 4. kapitole, tedy na elipsu telegrafickou, funkční a konstituční. Soustředila jsem se také na vynechání volitelné kontextuální, vynechání povinné a neurčité a také na elipsu totální. Nebudu zkoumat elipsu verbální ani nominální, jelikož tyto dvě elipsy pojednávají téměř o tomtéž jako elipsa funkční a elipsa neurčitá.

Nejprve jsem se zaměřila na elipsu totální. Reklamy nesoucí tuto elipsu se omezují pouze na obrázek, nebo na název produktu/firmy. Výsledkem bylo, že jsem se v nasbíraných vzorcích nesešla s žádnou elipsou totální, která by nesla pouze značku nebo název firmy. Poté jsem se soustředila na elipsu telegrafickou, která má mnoho společného s asyndetonem. Asyndeton se limituje pouze na vynechání spojek, zatímco elipsa telegrafická zahrnuje i vynechávání předložek. Tento typ syntaktických jednotek zcela postrádá jazykový kontext, k porozumění je tedy potřeba znalost situace. V nasbíraných reklamách jsem našla celkem čtrnáct vynechaných spojek (66) a tři vynechané předložky (66c), ty byly často nahrazovány čárkou (66a) nebo tečkou (66b):

- (66) a. *Todo el sabor, menos calorías. (Ligeresa) x Todo el sabor [y] menos calorías. (Ligeresa)*
b. *Madre naturaleza. Padre tiempo. (Cacique 500) x Madre naturaleza [y] padre tiempo. (Cacique 500)*
c. *Es la Hora Coca Cola Refrésate x Es la Hora [de la]Coca Cola Refrésate .*

Už před tím jsem zjistila, že se v nasbíraných reklamách nachází 98 nevětných výpovědí. To znamená, že tyto věty postrádají přísudkové sloveso a tudíž se považují za

eliptické a slovesa si musíme domyslet. Ve větách, které přísudkové sloveso již mají, jsem hledala vynechání jiných větných členů.

Nejprve jsem se zaměřila na to, která přísudková slovesa by se mohla použít za ta vypuštěná. Vybrala jsem si třináct sloves, která se dají použít k náhradě vynechaných sloves ve všech nasbíraných vzorcích. Jsou jimi *ser*, *traer*, *estar*, *apetecer*, *tener*, *apoyar*, *ir*, *venir*, *decir/desear*, *ofrecer/dar* a *haber*. Samozřejmě se reklamní nevětné výpovědi dají nahradit i jinými slovesy, ale abych mohla porovnat frekvenci jejich výskytu, zvolila jsem tato. Rekonstrukce eliptických vyjádření je ze své podstaty interpretační a podléhá tudíž individuálním preferencím, nicméně ji považuji za zajímavý pokus o alespoň orientační statistické podchycení zkoumaného jevu.



Došla jsem k závěru, že nejčastěji vypuštěné přísudkové sloveso je *ser* (67), k jejímu vypuštění dochází z 41%. Další nejčastěji vynechané sloveso bylo *estar*, které se vynechává v 23% všech případů (68). Vypuštěné sloveso *haber* (69) jsem mohla obnovit u 12% všech reklam, sloveso *tener* (70) u 8% a přísudkové sloveso *ofrecer/dar* (71) se vypouštělo v 7% reklam. Sloveso *traer* (72) ve 3% a nahraditelné sloveso *ir* (73) se vypustilo ve 2% reklamních vzorků. Slovesa *venir* (74), *apetecer* (75), *decir/desear* (76) a *apoyar* (77) se vyskytla pouze u jednoho reklamního příkladu a tedy každé tvoří pouhé 1% reklam.

(67) *Mucho más que café. (Tassimo) x [Es] mucho más que café. (Tassimo)*

(68) *En el corazón de la imagen. (Canon) x [Está] en el corazón de la imagen. (Canon)*

- (69) *Nada más perfecto que el equilibrio. (Clinique) x [No hay] nada más perfecto que el equilibrio. (Clinique)*
- (70) *Tu Volvo protección innata. X Tu Volvo [tiene] protección innata.*
- (71) *Cada día algo mejor, la vida Alcampo. X La vida Alcampo [ofrece/da] cada día algo mejor.*
- (72) *Nuevos tiempos. Nuevas expectativas. (Audi Q3) x Nuevos tiempos [traen] nuevas expectativas. (Audi Q3)*
- (73) *Puntualmente. (Renfe) x [Va] puntualmente. (Renfe)*
- (74) *33cl. De mensaje dentro de una botella. (Heineken) x 33cl [vienen] de mensaje dentro de una botella. (Heineken)*
- (75) *Un paseo por las nubes ¿nos vamos? x [Te apetece] un pase opor las nubes ¿nos vamos?*
- (76) *Buenas noches. (Corona Extra) x Corona Extra [dice/desea] buenas noches.*
- (77) *Derechos de las mujeres. (Dove) x Dove [apoya] derechos de las mujeres.*

Je samozřejmé, že každá nevětná výpověď může být nahrazena jiným slovesem, než jsem navrhla já. Zde se nám potvrzuje skutečnost, že elipsa má zapojit příjemce do sdělení a příjemce má tak možnost dovytvářet jeho význam podle svých jazykových možností. Nyní jsem tedy hledala a analyzovala elipsu funkční.

Elipsa konstituční je charakteristická vynecháním okolních argumentů přísudku. Tento typ elipsy jsem našla v sedmi reklamních vzorcích. V reklamě (78a) se nevyskytuje podmět, nevíme tedy, co je tím myšleno. Pouze ten, kdo se opře o vizuální podporu nebo značku zná, ví, o co se jedná. Ve větě (78b) chybí přímý předmět, je možné tedy tuto elipsu nazvat také volitelným vynecháním kontextuálním, protože titulek *Formulas* nám napovídá, co se vynechalo. Stejně tak i věta (78c) může být považována za eliptickou, jelikož můžeme doplnit přímý předmět.

- (78) a. *Mmm... ¡pero qué sanas están...! (Kellogg's)*
 b. *Juega [fórmulas] en vuelta rápida 2013 (Fórmulas)*
 c. *Cuídate y disfruta[de Buckler]. (Buckler)*
 d. *Con Iberia eres más.*

Reklamní vzorek (78d) nepůsobí uceleně, věta nám neodpovídá na otázku jaký?, kterou bychom po slově *más* očekávali, mohli bychom se domnívat, že zde chybí

atribut. Tato věta se ale dá vzít i z jiného pohledu, kdy nám chce sdělit informaci, že se společností Iberia jsme něco "víc".

Při hledání povinné elipsy jsem zjistila, že se v nasbíraných reklamách ani jednou nevyskytla, žádná větná struktura nedává této elipse prostor. Na rozdíl od této elipsy, která se v reklamách nevyskytla, byly mnohokrát vynechané v těchto reklamách členy před podstatnými jmény (79):

- (79) a. *Cobertura perfecta, protección absoluta. CoverMark*
- b. *Café, cuerpo y alma. (Nespresso)*

Do volitelného vynechání neurčitého jsem zařadila větu (80) a do volitelného vynechání kontextuálního jsem přiřadila věty (81), jelikož abychom tyto slogany pochopili, potřebujeme znalost kontextu.

- (80) *Danone sabe más.*
- (81) a. *Cuidate y disfruta. Buckler.*
- b. *Geox respira*

Většina sloganů, aby byly dobře interpretovány, vyžadují přítomnost obrázku, který dodává potřebný kontext k pochopení. Zjistila jsem, že 26 sesbíraných reklam jsou bez obrázku téměř nepochopitelné, viz příloha. (82).

- (82) a. *El plato fuerte de toda familia. (Volkswagen)*
- b. *Red Bull te da alas.*
- c. *Algunos hacen de la calle una selva*

Ověřila jsem si úspornost v reklamních textech, které byly nejčastěji tvořeny jednou syntaktickou jednotkou s převahou nevětných výpovědí. Ve vzorcích převládaly výpovědi oznamovací a nejvíce se užívala přídavná jména *bueno* a *nuevo* v pozitivu.

Z řečnických figur byly nejvíce zastoupeny metafora a metonymie a aliterace se nevyskytla ani v jedné reklamě.

Zjistili jsme, že se elipsa vyskytuje v každém reklamním vzorku. Nejčastěji se v reklamních textech vynechávali spojky a předložky, tedy elipsa telegrafická. S elipsou povinnou a totální jsem se nesešla. Během mého experimentu jsem zjistila, že ve výpovědích jsou nejčastěji vypuštěna slovesa *ser*, *estar*, *haber* a *tener*.

IV. ZÁVĚR

Touto bakalářskou prací jsem se chtěla hlouběji ponořit do problematiky reklamy a jejího jazyka a přijít na to, jaké způsoby reklamní textaři používají k přesvědčování příjemců. Pokusila jsem se popsat reklamu a její jazyk z různých úhlů pohledu. Nejprve jsem se zaměřila na reklamu obecně, na reklamu jako na součást marketingové komunikace, které jde zejména o ovlivnění poznávacích, rozhodovacích a motivačních procesů. Došla jsem k tomu, že reklama je úzce spojená s psychologií. Té jsem následně věnovala další část kapitoly, kde jsem se snažila popsat způsoby jak vyvolat v lidech motivaci a následně aktivitu k tomu, aby si produkt nebo službu došli koupit.

Také jsem chtěla porovnat český a španělský zákon o reklamě. Zjistila jsem, že tyto dva zákony hovoří téměř o téže problematice, především chtějí chránit mladistvé a oba zakazují jak podprahovou, tak klamavou reklamu. Aby se k příjemcům reklamní sdělení vůbec dostalo, je třeba reklamní proces, který umožní uskutečnění komunikačního aktu. Tomuto tématu jsem věnovala další část kapitoly, která vysvětluje, jak se ve světě reklam sdělení přenášejí.

Jak jsme se dozvěděli, mechanismy, které reklama využívá pro přilákání naší pozornosti, nejsou poznatky dnešní doby, o reklamě máme důkazy již z doby neolitické. Ačkoliv v dnešních dnech máme více možností, co se týče technologie, princip reklamy se nezměnil a má stále stejný cíl - přitáhnout příjemcovu pozornost.

Mediální prostředky napomáhají k tomu, aby se reklamní sdělení dostalo k co nejširší veřejnosti. Chtěla jsem se věnovat každému médiu, které působí na naše smysly. Skrz audiovizuální prostředky, přes reklamy v rozhlasu, reklamy venkovní a internetové jsem se dostala k prostředku založenému na vizuální stránce – k tiskovinám.

Reklamy aby přitáhly pozornost, vytváří všelijaké vyjadřovací způsoby, efekty, občas i porušují lingvistické normy, jen aby dosáhly svého. V reklamách se uplatňuje pravidlo čím kratší, tím lepší, neboli stručnost a krátkost jsou hlavní faktory v jazyce reklam. Avšak autoři reklam stále vytvářejí různé jazykové zvláštnosti, aby byli co nejvíce originální a zajímavé pro oko příjemce. V kapitole jazyka reklamy jsem se věnovala jak morfosyntaktické, tak sémantické a lexikální stránce jazyka.

Právě řečnické figury dělají reklamní jazyk ještě poutavější. Při jejich studiu jsem narazila na jejich rozsáhlou škálu a deficit konečné klasifikace. Opřela jsem se

tedy o rozdělení Lausberga¹¹⁴, který je dělí do šesti soustav – tropy, figury rozšíření, figury opakování, figury polohy, výzvy a figury vynechávání.

Postupně jsem se dostala až k hlavnímu tématu mé bakalářské práce – k elipse. Stejně jako již zmíněné řečnické figury, ani elipsa nemá konečnou klasifikaci. Snažila jsem se tedy zmínit všechny autory, se kterými jsem se během studiu setkala a naznačit tak jejich rozdělení. Došla jsem k závěru, že ačkoliv autoři nazývají různé druhy elipsy jinak, často míní to samé. Elipsa jelikož vypouští větné členy a podporuje tak ekonomičnost v jazyce, tak je u reklamních autorů velice oblíbená.

V praktické části, ve které jsem zkoumala 120 reklamních vzorků, jsem zjistila, že se elipsa objevuje v každém z nich. Nejprve jsem se zajímala o elipsu totální a zjistila jsem, že se stejně jako elipsa povinná neobjevuje ani v jedné reklamě. Na rozdíl od elipsy telegrafické, která se v reklamách objevila celkem osmáctkrát. Při zkoumání elipsy funkční jsem došla k závěru, že nejčastěji vypuštěné sloveso je *ser, estar a haber*.

V praktické části jsem se nejdříve zajímala o to, kolik syntaktických jednotek se objevuje v jedné reklamě. Potvrdila se mi zde ekonomičnost v reklamě, kdy reklamní textaři dávají přednost nejen reklamám o jedné syntaktické jednotce, ale také nevětným výpovědím, které tvoří 66% všech nasbíraných reklam. Nevětné výpovědi byly nejčastěji substantivní, poté adjektivní a nejméně adverbiální.

Dále jsem se zajímala o modalitu reklam, kdy nejvíce byly zastoupeny věty oznamovací, poté rozkazovací a nejméně tázací. Často se v reklamách stává, že název značky je součástí reklamy, s tímto jevem jsem se setkala u 21% všech reklam. Nejužívanější přídavné jméno bylo *bueno a nuevo* a nejvíce se přídavná jména užívala v pozitivu a komparativu. Superlativ se objevil u 3% reklam a absolutní superlativ se překvapivě neobjevil ani v jednom reklamním vzorku. Co se týče řečnických figur, největší zastoupení měla metafora, poté metonymie, méně pak apoziopeze a naopak vůbec se v reklamních textech neobjevila aliterace.

¹¹⁴ Hernando Cuadrado, L. A.: *El lenguaje de la publicidad*, Acro-Libros, Madrid, 1984, str. 120-175

RESUMEN

Si miramos alrededor averiguamos que la publicidad nos persigue en cada paso. Carteles, anuncios publicitarios en televisión, en radio o en internet nos influyen cada día. Es imposible eludir la publicidad de nuestras vidas. Somos una parte de ella y ella está unida a nosotros. A alguna gente la publicidad le molesta porque nos dice qué comprar, qué es lo mejor para nosotros o qué no es bueno, pero también hay algunos que toman la publicidad como una diversión.

El tema de este trabajo es la elipsis en el lenguaje publicitario, concretamente en la variante de la publicidad impresa. La razón por la que elegí este tema es el interés en la lengua española y porque estudio el español para el comercio internacional y europeo, me gusta la conexión con el tema lingüístico y el de marketing. Por lo tanto me he dedicado bastante en el primer capítulo de mi tesis en la publicidad en general.

Intenté comparar la ley general de publicidad española y checa. Averigué que ambas leyes son casi idénticas. Sobre todo quieren proteger a los jóvenes y ambas prohíben la publicidad engañosa y subliminal.

En el capítulo de la publicidad veremos que el mecanismo que la publicidad aprovecha para captar la atención de los consumidores no es nuevo. La publicidad funcionó ya en la época neolítica. Aunque hoy en día hay más posibilidades tecnológicas, el principio de la publicidad no ha cambiado y el objetivo sigue igual – captar la atención y vender productos o servicios.

Las actuales posibilidades tecnológicas – medios de comunicación ayudan para que el mensaje se transmita al público lo más amplio posible. En mi tesis me quiero dedicar a cada medio que afecta a nuestros sentidos a través de medios audiovisuales, medios auditivos hasta el medio visual que es característico por los anuncios impresos.

Aunque los principales objetivos de la publicidad son económicos, la publicidad también puede ser chistosa y divertida y puede alegrar el día. Para que la publicidad logre sus objetivos, utiliza varios recursos de expresión, y uno de ellos es el lenguaje. Es el elemento más frecuente y el más importante de la publicidad. Nos facilita nuevas palabras o al contrario las elimina y deja al lector que se piense sobre el texto publicitario y él mismo termina la frase. En el habla este fenómeno es decir la elipsis omitimos automáticamente sin tener consciencia. A la pregunta „¿Cómo estás?” automáticamente contestamos „ Bien.” y casi nadie se da cuenta que acaba de utilizar

una figura r torica de omisión. Las publicidades aprovechan el presente de esta figura r torica para apoyar la economía en los textos publicitarios.

La publicidad literalmente juega con las palabras. Abunda de fantasía interminable y de originalidad y constantemente crea nuevas ideas para enriquecer el texto publicitario y hacerlo aún más original. Crean diversos modos de expresión, efectos e incluso de vez en cuando transgreden las normas ling isticas para que consigan sus objetivos. El segundo capítulo lo dedico al lenguaje publicitario. La principal función del lenguaje publicitario es persuadir y captar la atención de los mayores receptores posibles. Por este motivo el lenguaje publicitario se desarrolla continuamente y busca nuevos métodos de como atraer al consumidor. En este capítulo querría indicar los aspectos morfosintácticos como son los recursos que la publicidad utiliza para captar la atención de los consumidores, también los recursos con que intenta describir productos y servicios y los métodos para la economía en los textos publicitarios. También los aspectos s manticos y léxicos del lenguaje publicitario porque a través del lenguaje publicitario introduce muchas palabras nuevas a la lengua española. El neologismo y la innovación léxica desempeñan una función insustituible. El mundo se globaliza y el lenguaje asimismo.

Las desviaciones de la expresión es decir las figuras r toricas animan y hacen los textos publicitarios más interesantes y en el tercer capítulo me especializo en ellas. Intento describir cada uno con que nos podemos encontrar en los textos publicitarios. En el estudio encontr  dificultades en la amplia gama de las figuras r toricas y la falta de la clasificación definitiva. Me apoy  en la clasificación de Lausberg que las divide en seis aparatos – tropos, figuras de amplificación, figuras de repetic n, figuras de posición, figuras de apelación y figuras de omisión.

Gradualmente he llegado al tema principal de mi tesis – hasta la elipsis. Ya he mencionado que en el habla común la utilizamos sin saber a diferencia de los escritores de anuncios que la elipsis utilizan con el fin de acortar y acelerar los textos. Igualmente como las figuras r toricas, ni siquiera la elipsis dispone de una clasificación definitiva. Intento mencionar todos los tipos de elipsis que he encontrado durante el estudio. Llegó a la conclusión que aunque los autores denominan los tipos de la elipsis diferente, muchas veces pretenden lo mismo.

En la parte práctica analizo 120 ejemplos de anuncios que coleccionó de la revista National Geographic y de los materiales impresos accesibles libremente en el internet. Analizo los ejemplos publicitarios de acuerdo con la materia estudiada en la

parte teórica de mi tesis. Intento encontrar en los ejemplos publicitarios unas particularidades mencionadas en el capítulo del lenguaje publicitario, también unas figuras réticas y al fin busco la elipsis y todos sus tipos y pienso sobre la frecuencia de esta figura rética y su función.

Para empezar estaba interesada en cuántas unidades sintácticas hay en una publicidad porque muchas publicidades contienen más de una unidad sintáctica. Esta investigación afirmó la economía en los textos publicitarios. Los escritores de anuncios prefieren las publicidades con una unidad sintáctica que forman el 79% de todas las publicidades recogidas, el 18% son las publicidades de dos unidades sintácticas, solo el 3% son las publicidades con tres unidades sintácticas y sólo una publicidad está formada de cuatro unidades sintácticas. En total analizo 149 unidades sintácticas, en ellas los enunciados forman el 66% de todos los anuncios. Porque los enunciados no disponen del predicado y es evidente que los escritores de anuncios intentan acortar los textos publicitarios a través de la omisión. En estos enunciados es importante la comprensión del contexto o situación. Y el 34% de los ejemplos son las oraciones.

Los enunciados son sobre todo sustantivos, menos adjetivos y los adverbiales aparecen pocas veces, como podemos ver en el siguiente gráfico:

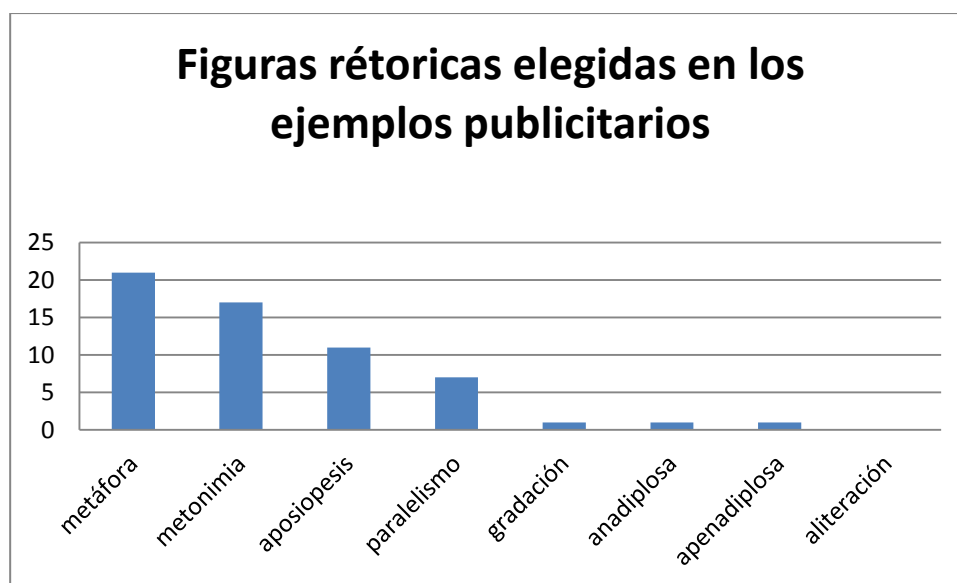


Investigué también la modalidad de las publicidades y las oraciones más representadas son las enunciativas con el 84%, oraciones imperativas ocupan el 15% y oraciones interrogativas solo el 1%.

A veces ocurre que el nombre de la marca forma parte del eslogan, estaba interesada en cuántas veces este fenómeno pasa y llegué a la conclusión que esto ocurre en el 21% de todos los anuncios recogidos como en la publicidad de Danone: *Danone sabe más*.

Tenía interés por cuál era el adjetivo más utilizado en los anuncios. El adjetivo *bueno*, después *nuevo* son los más utilizados. He encontrado la palabra *bueno* en ocho publicidades y la palabra *nuevo* en cuatro publicidades. También se utilizan adjetivos como *fuerte*, *grande*, *puro*, *perfecto*, *absoluto* o *recomendado* pero ya no con tanta frecuencia. La comparación de los adjetivos más empleada es el positivo (74%) y el comparativo (23%) y menos utilizado es el superlativo (3%) y sorprendentemente el superlativo absoluto no aparece en ninguna publicidad.

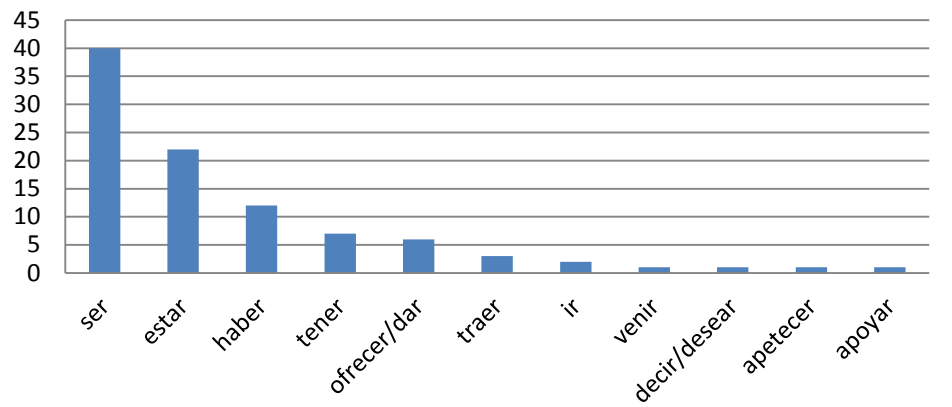
En lo concerniente a las figuras réticas, elegí ocho figuras réticas que buscaba en los ejemplos publicitarios.



Podemos ver que la metáfora está en 21 anuncios y es la más empleada de las figuras réticas y la aliteración no aparece en ninguna publicidad. Cuando examiné la figura rética de omisión – la elipsis averigüé que se encuentra en cada ejemplo publicitario. La elipsis total y la elipsis obligatoria no aparecen en ninguna publicidad. La elipsis telegráfica aparece en 18 publicidades y frecuentemente está sustituida por un punto o una coma y la elipsis constitucional se encuentra en ocho publicidades. Los artículos están omitidos frecuentemente como podemos ver en el ejemplo de la publicidad: *Cobertura perfecta, protección absoluta. (CoverMark)*.

Ya sabemos que hay 98 enunciados en las publicidades recogidas, esto significa que hay 98 elipsis funcionales. Me interesó qué predicados podrían ser eliminados por lo tanto elegí doce verbos que se pueden utilizar para sustituir los predicados emitidos. En el gráfico de abajo, vemos que los verbos más omitidos son *ser*, *estar* y *haber*.

Frecuencia de presencia de los verbos emitidos



SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY A INTERNETOVÝCH ZDROJŮ

Literatura:

CALZADA PÉREZ, M. (2008): " La recepción de las figuras réticas de textos publicitarios: una experiencia orientada a la enseñanza/aprendizaje del alumnado de traducción", *Quaderns. Rev. Trad.* 15, Universitat Jaume I, Castelló de la Plana

DANEŠ, F., GREPL, M., HLAVSA Z. (1987): *Mluvnice češtiny*, Academia, Praha

FERRAZ MARTÍNEZ, A. (1995): *El lenguaje de la publicidad*, Arco-Libros Madrid

FLÓREZ, O. (1984): " Elipsis: un caso de determinación contextual", *Thesaurus. Tomo 39, Núms. 1,2 a 3*

GÓMEZ TARÍN F.J. (2010): " *Rétorica visual e identificación en la publicidad dinámica. Aproximación al uso de la elipsis y el fuera de campo*", Universidad Jaime I, Castellón

HERNANDO CUADRADO, L. A. (1984): *El lenguaje de la publicidad*, Corial Coloquio, Madrid

HERNANDO CUADRADO, L.A. (2005): " La elipsis en el análisis e interpretación de textos", *Cauce, Núm. 28*, Universidad Complutense de Madrid, Madrid

KOTLER, P., ARMSTRONG, G. (2004): *Marketing*, 1. vyd. Grada, Praha

KŘÍŽEK, Z., CRHA I. (2003): *Jak psát reklamní text*, Gradam, Praha

MARTÍNEZ CAMINO, G. (2006): " Creatividad y marketing: La relación entre el slogan y el mensaje audiovisual en los anuncios televisivos racionales y en los emocionales", *Écho des études romanes, Vol.II/Num 1*, Universidad de Cantabria

NÚÑEZ CANSADO, M. (2005): *Publicidad y retórica*, Universidad Complutense de Madrid, Madrid

POGŠTEFL K. (2009): *Vliv reklamy na osobnost dospělého*, Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, Fakulta humanitních studií, institut mezioborových studií, Brno

TOSCANI O. (1996): *Reklama je navoněná zdechlina*, Slovart, Praha

VALERIO BÁEZ, San José; DUBSKÝ, J.; KRÁLOVÁ, J. (1999): *Moderní gramatika španělštiny*, Fraus, Plzeň

VYSEKALOVÁ, J. a kolektiv (2009): *Psychologie reklamy*, Grada, Praha

Zákon o reklamě §138/2002Sb.

Internetové zdroje:

<http://elpais.com>

<http://lema.rae.es/drae/>

<http://nase-rec.ujc.cas.cz>

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

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

Překladový slovník <http://slovník.seznam.cz>

PŘÍLOHY

Č.1



El plato fuerte de toda familia



Č.2

A giraffe is riding a purple Yamaha scooter. The giraffe is leaning forward, and its front legs are on the handlebars. The scooter is moving to the left, kicking up dust. The background is a plain, light gray.

ALGUNOS HACEN
DE LA CALLE
UNA SELVA

Por eso mejor compre un scooter
YAMAHA y reciba gratis un curso de manejo.

The Yamaha logo, a red circle with a white 'Y' and 'M' inside, is positioned to the left of the word 'YAMAHA' in red capital letters.

Č.3



Č.4

Rozebírané vzorky reklam

Sprite zero dice, tus huesos no son pesados.

Ferrero Rocher, la experiencia del buen gusto.

La más tierna tentación. Milka.

Belleza es sentirlo cerca. (Nivea)

Jumex. Mi jugo de verdad.

Danone sabe más.

A la vanguardia de la técnica. (Audi)

Nuevos tiempos. Nuevas expectativas. (Audi Q3)

Nuevo Toyota Yaris. Más grande. Más fuerte. Mejor.

Tu Volvo protección innata

Di no a lo establecido (Citroën DS4)

Encuentra tu propio ángulo (Canon)

Café, cuerpo y alma (Nespresso)

Nuestros Lungos, evidentemente. (Nespresso)

Cambia de objetivo. Cambia tu historia. (Canon)

Tecnología inspirada en palabras (Panasonic)

La apuesta por la calidad, recomendada (Torres)

Somos así. National Geographic Channel

Un scooter como tú. (Kymco)

Un paseo por las nubes, ¿nos vamos? (Easy jet)

Pura belleza. (National Geographic)

La sonrisa del mundo (Colgate)

Derechos de las mujeres. (Dove)

#1 Marca recomendada por odontólogos. (Colgate)

Elige Colgate y ayúdalos a sonreír.

Ven y descubre la música para tu piel... Palmolive

La buena creatividad es muy cara...y un pepino! (Yes- studio)

En Madrid no hay distancias. Hay cercanías. (Renfe)

Puntualmente. (Renfe)

Sistema Reafirmante Dove. Testado en curvas reales. (Dove)

Ondas surferas (Schwarzkopf)

Arrebatadora (Wilkinson)

No te engañes, el chocolate mancha (Elgorriaga)

Sublime 100% Chocolate

Nestlé...Por el bienestar de tu familia

Dina selección. (Nescafé)

Todo lo que imaginas. (Fanta)

Red bull te da allas.

Parrandeate Red bull.

El empujón que necesitabas. (Red bull)

Chocolates La Isleña, a cual más seductor.

Afeitarse nunca fue tan fácil (Nivea)

Deja que tu sonrisa hable pro si sola (Colgate)

Grandes ideas, tamaño perfecto. (GMC)

Color y tecnología. Una mirada en alta definición. (Deborah)

¡Qué dices...! Yo no pienso ir de etiqueta. (Ballantine Whisky)

Ahora es tu mejor momento (Ballatine Whisky)

¿Inclusive noc tu sueldo de profesional? ¿Es imposible no? Llegar a fin de mes...
(Compañía-prestamista)

El plato fuerte de toda familia. (Wolswagen)

La nitidez del mundo real en tus manos. (Canon)

Absolut Gourmet.(Vodka)

Lleguemos a la segunda salida. (Doritos)

Vacílatelo en el cine bien acompañado. (Doritos)

¡Tú también puedes tener la sonrisa de Némesis! (Colgate)

Más Sabor, Menos Remordimiento!

Salía a comer. (Subway)

SuperVázquez. Abarrotes.(Raul Pontones)

Lo que necesites esté aquí. Tradición en ahorro. (Castillejos supermercado)

Bárbara Mori Actriz. (Saba)

Dale a Saba uno solo de tus días. Con seguridad, la más cómoda. (Saba)

LG optimus G para ver y sentir. (LG)

LG optimus G Quieres sentirlo?

Sabores que funcionan. Siempre diferente, siempre ACTIVIA. (Activia Danne)

Banner - Vive toda emoción con Automovil

Heineken La Cerveza De Los Cristo-Freaks...sabe a pis... (Heineken)

¡Sentí el sabor de vivir!(Coca Cola)

Festival del sabor. (Maggi)

En el corazón de la imagen. (Canon)

Algunos hacen de la calle una selva. (Yamaha)

Lo primero que Ellas notas...Son tus ZAPATOS. (Adidas)

Banner - Santander un banco para tus ideas.

Juega en vuelta rápida 2013 (Fórmulas)

33cl. De mensaje dentro de una botella. (Heineken)

Lo que nadie más ve. (Audi)

Para trabajo...sólo un TOYOTA HILUX

Es la Hora Coca Cola Refréscate.

Buenas noches. (Corona Extra)

...El mejor ambiente reservado solo para usted (Terraza Tascafé)

18 años de sabor auténtico. (Kinich)

A la vanguardia de la técnica. (Audi)

A mal tiempo buena manta. (Bancaja)

Cabellos y uñas fuertes como nunca. (Oenobiol Paris)

Cada día algo mejor, la vida Alcampo.

Cobertura perfecta, protección absoluta. CoverMark.

Con Iberia eres más.

Cuídate y disfruta. Buckler.

Deberías probarlo. (Seat Ibiza)

El Rey del bricolaje. (Brico King)

Énfasis. (El Corte Inglés)

Geox respira.

Ilusiones cumplidas. Carrefour.

La comunicación a tu estilo. The Phone House.

La hidratación en tu cabello: Siente la diferencia. (Dove)

La vida tiene sus momentos...Pandora

Lógica pura. (Clinique)

Los campeones de la energía. Hero Muesly

Madre naturaleza. Padre tiempo. (Cacique 500)

Más cerca de las mujeres. (Clarins)

Más poder. Adidas.

Más suave, más añejo. (Cacique Origen)

Máscara inimitable. (Chanel)

Máscara volumen dramático instantáneo. (Lancome)

Megahogar. (RedDer)

Mmm...¡pero qué sanas están...! (Kellogg's)

Mucho más que café. (Tassimo)

Muy segura. Muy mujer. (Asusonia)

Nada más perfecto que el equilibrio. (Clinique)

Nuevo LG POP, mucho por tocar...

Objetivo: cero emisiones. (Toyota)

Pase lo que pase. (Radio Alicante)

Perfuma delcadamente la vida. (Cédrat)

Portátiles a precio de coste. The Phone House

Que no te digan ni cómo ni cuándo ni por qué. Licor 43

Siempre en tu mesa... Dial prix

Síntesis. Otoño. Invierno.09.10 (El Corte Inglés)

Bienvenido otoño. El corte Inglés

Todo el día y con todos. (Yoigo)

Todo el sabor, menos calorías. (Ligeresa)

Lo mejor de la leche Pacual y las vitaminas de la fruta...triturada.