



You have downloaded a document from
RE-BUŚ
repository of the University of Silesia in Katowice

Title: Rétorika a poetika slovenskej a španielskej reklamy

Author: Jana Perd'ochová

Citation style: Perd'ochová Jana. (2007). Rétorika a poetika slovenskej a španielskej reklamy. Praca doktorska. Katowice : Uniwersytet Śląski

© Korzystanie z tego materiału jest możliwe zgodnie z właściwymi przepisami o dozwolonym użytku lub o innych wyjątkach przewidzianych w przepisach prawa, a korzystanie w szerszym zakresie wymaga uzyskania zgody uprawnionego.



UNIwersYTET ŚLĄSKI
W KATOWICACH



Biblioteka
Uniwersytetu Śląskiego



Ministerstwo Nauki
i Szkolnictwa Wyższego

**Uniwersytet Śląski w Katowicach
Wydział Filologiczny**

Jana Perd'ochová

Rétorika a poetika slovenskej a španielskej reklamy

**Praca doktorska
napisana pod kierunkiem
prof. ATH dr. hab. Libora Pavery**

Katowice 2007

OBSAH:

I.	Úvod	8
II.	Miesto a poslanie súčasnej rétoriky	13
III.	Klasifikácia reklamy	20
IV.	Inventio a dispositio slovenských a španielskych reklamných komunikátov	24
IV.1.A	Invormatívna zložka reklamy	24
IV.1.B	Formatívna zložka reklamy	31
IV.2	Identifikačná a kvalifikačná funkcia reklamnej značky	48
IV.3	Reklama komerčná a inštitucionálna	52
IV.4	Štruktúra reklamných komunikátov	55
IV.5	Reklamný komunikát z pohľadu textovej syntaxe	57
IV.6	Neverbálne výrazové prostriedky na pomoc tlačeným reklamným komunikátom .	66
IV.7	Emócie v jazyku reklamy	68
V.	Elocutio v jazyku slovenskej a španielskej reklamy	85
V.1.A	Metafora	85
V.1.B	Metonymia, alegória, synekdocha	109
V.1.C	Personifikácia, prirovnanie, epiteton	117
V.2	Hláskové fonetické figúry: paronomázia, kalambúr	119
V.3	Opakovacie figúry: epizeuxa, epanalepsa, epanastrofa, epifora, polyptoton, symploké	120
V.4	Prirad'ovacie figúry: perisológia, pleonazmus, polysyndeton, asyndeton, amplifikácia	126
V.5	Protikladné figúry: oxymoron, antitéza	129
V.6	Syntaktické figúry: apoziopéza, proziopéza, prerývaná výpoveď, vytýčený vetný člen, elipsa, inverzia, paralelizmus, rým	130
V.7	Ustálené spojenia a modálne štýlové znaky výpovede: vety v imperatíve, opytovacie vety, vety so zdôrazneným zámenom Anglicizmy, zápožičky	133
VI.	Spoločenská evalvácia reklamy	137

VII.	Záver.....	141
VIII.	Resumen.....	149
IX.	Literatúra predmetu. Slovníky	160
X.	Obrazové prílohy.....	166

SKRATKY, ZNAČKY, ZNAČKOVÉ SLOVÁ

ai.	(a iné = y otro/s)
adj.	(adjetivo = prídavné meno)
adv.	(adverbio = príslovka)
a pod.	(a podobne)
atď.	(a tak ďalej = etc.)
CEV	(Escuela Superior de Comunicación, Imagen y Sonido)
CK	(cestovná kancelária = agencia de viajes)
EI	(Escuela de Idiomas)
ECO	(Centro de estudios económicos y Comerciales)
Etc.	(etcétera = atď.)
f	(femenino = ženský rod)
gr.	(greco = grécky)
hov.	(hovorový = familiar, conversacional)
interj.	(interjección = citoslovce)
lat.	(latino = latinský)
ling.	(lingüística = jazykoveda)
m	(masculino = mužský rod)
núm.	(número = číslovka)
odb.	(odborný = especial)
pl.	(plural = množné číslo)
prep.	(preposición = predložka)
pron.	(pronombre = zámeno)
s.a	(sociedad anónima = s. r. o)
sg.	(singular = jednotné číslo)
sl.	(slang = jerga)
subj.	(subjuntivo= väzba s konjunktívom)
subst.	(substantivo = podstatné meno)
t. j.	(to je = es)
verb.	(verbo = sloveso)
verb. refl.	(verbo reflexivo = zvrtné sloveso)
VIP	(very important person = dôležitá osobnosť)

prekl.	(traducción - preklad) / JP Jana Perďochová
p.n.l.	pred naším letopočtom
n.l.	nášho letopočtu
atď	a tak ďalej (etc-etcetera)

KLÚČOVÉ SLOVÁ

reklama	-	publicidad	f
jazyk reklamy	–	el lenguaje de la publicidad	
publicistický štýl	–	el estilo publicitario	
reklamný komunikát	–	el texto de la publicidad	
emisor	–	emisor	m
recipient	–	recipiente	m
informatívny	–	informativo	
formatívny	–	formativo (educativo)	
komunikácia	–	comunicación	f
propaganda	–	propaganda	f
trh	–	mercado	m
kúpa	–	compra	f
predaj	–	venta	f
persuazívny	–	persuasivo	
identifikačná funkcia	–	función identificativa	
kvalifikačná funkcia	–	función calificativa	
značka	–	signo m, marca	f
výraz	–	expresión, f, término	m
jazykový, jazykovedný	–	lingüístico	
verbálny	–	verbal	
neverbálny	–	nonverbal	
gramatika	–	gramática	f
sémantika	–	semántica	f
rétorika	–	retórica	f
gramatický	–	gramatical	
morfologický	–	morfológico	

syntaktický – sintáctico
história – historia f
vecný – objetivo, concreto
emocionálny – emocional
trópus – tropo m
špecifický – específico
metafora – metáfora
kognitívny – cognitivo
metonymia – metonimia
inventio – invención
dispozitio - dispozicio
elocutio – elocución
evalvácia – evaluación
resumé - resumen

I. ÚVOD

Vedecko-technický pokrok našich čias, rýchle virtuálne kontakty a výmena informácií, ľahké prekonávanie vzdialeností sveta a expandujúca globalizácia menia zásadne život dnešného človeka. Export a import tovaru zaplavuje trhy rozvinutých krajín, od ktorých očakáva finančné zisky. Tu vstupuje na scénu ekonomicko-sociálneho života vplyvný činiteľ – reklama. Reklama ako celosvetový fenomén oslovuje dnešného človeka každý deň, na každom kroku a v každej oblasti života. Pôsobí na neho prostredníctvom najrozmanitejších komunikačných kanálov, od *vizuálnych* (reklamy v novinách, časopisoch, na bealbordoch, špeciálnych nápisov, bulletinov, prospektov, plagátikov do schránok ako direct mail), cez *akustické* (rozhlasové spoty, reklamné CD a pod.) po *audiovizuálne* (slajdy, televízne upútavky, reklamné filmy), *špeciálne kampane a promočné akcie* (otváranie obchodných domov, trhy, degustácie, výstavy, predstavovanie bankových produktov, turistických, športových, kultúrnych, charitatívnych podujatí a i.). Oslovuje ľudské zmysly, na ktoré pôsobia skúšobné vzorky (parfúmy, kozmetické krémy, chuťovky, reklamné predmety a pod.) Reklamná produkcia sa stala drahým plateným celosvetovým „výrobným“ odvetvím a predmetom interdisciplinárneho bádania. Popri odboroch ekonomických, marketingových, právnych, psychologických, sociologických a iných zaujíma aj literárnu vedu a jazykovedu. Každý z uvedených vedných odborov si stanovuje *predmet, obsah, rozsah, formy, metódy bádania a metodiku výskumu*.

Pre napísanie tejto rigorózneho práce sme si za predmet nášho pozorovania tiež zvolili reklamu, a to bádanie tlačených reklamných komunikátov v slovenskom a španielskom jazyku. Podľa cieľa, ktorú práca sleduje, sme ju nazvali **Rétorika a poetika slovenskej a španielskej reklamy**. Za cieľ výskumu sme si stanovili rozanalyzovať a posúdiť štýl reklamy z hľadiska *inventio, elocutio a dispositio*. Tieto zložky rétoriky známe od antických čias sú v jazyku reklamy aktuálne i v súčasnosti¹. Ako ukážeme v ďalších častiach tejto práce, rétoriku považujeme za vhodný kľúč k posúdeniu predmetu nášho záujmu - reklamy našej doby a daných jazykov, jej obrovskú invenciu pri spracovávaní reklamných komunikátov, širokú škálu elementov elocútie, od neutrálnych až po silno expresívne jazykové výrazové prostriedky poetiky, vyberané z fondov slovnej zásoby podľa potrieb informatívnosti a persuzívnosti, zohľadňujúc

¹ Bralczyk, J: *Język na sprzedaż*, Comptext, Warszawa 2000

subjekt adresáta reklamných komunikátov a špecifickosť dispozície tohto produktu reklamného štýlu.

Pretože reklama predstavuje širokospektrálne možnosti bádania, od verbálnych cez zmyslové motivátory - zrakové, sluchové, hmatové chuťové, čuchové - naše **pole bádania** sme zamerali na **jazyk slovenskej a španielskej tlačenej reklamy**, a to hlavne časopiseckej alebo inak zachytenej graficky, ku ktorej sme sa mohli opakovane vracat', a tak ju študovať dôkladnejšie. Za jej ťažiskový zdroj sme použili španielske denníky *El País* a *ABC*, týždenníky *Hola*, *Lectura* a mesačník *Mente sana*, madridský denník *¡Qué!* Aby sme rozšírili pramene excerpovania a pozorovania, siahli sme aj po periodikách vedecko-populárneho a oddychového charakteru, ako: *Cosas de casa*, *Lectura*, *Semanal* a pod.

Slovenské reklamné komunikáty sme čerpali z týždenníka *Plus 7 dní*, *Život*, *Slovenka*, lokálnych novín *Bratislavsko*, *Pezinsko*, z mesačníka *Môj dom*, z denníkov *Pravda*, *SME*, *Nový čas* a z iných tlačených drobných reklamných materiálov (*plagátiky*, *bulletiny*) z rovnakého časového obdobia, tj. r. 2002 – 2007, hlavne z dôvodov synchronného porovnávania. Niektoré z reklám sa opakujú nielen vo vyšeuvedených zdrojoch, ale aj prostredníctvom iných masmédií (TV, rozhlas, reklamné filmy, billboardy, svetelné reklamy a i.), aby v čase svojej aktuálnosti spĺňali požiadavku *redundancie*, *zapamätávania si* a *prenikania do podvedomia* recipientov. Reklama sa objavuje všade okolo nás a reklamuje sa všetko. „*Reklamą może być wszystko, co może być znakiem, zwłaszcza tekstowym: od sentymentalengo romansu po ponure wyroki, od suchych formuł logicznych po zawile poematy, od banalnych truizmów po wyrafinowane nonsensy. Wszystko po to, by nakłonić do nabycia produktu.*“²

Podľa finančných možností a záujmu zadavateľa obsahom komunikátov môžu byť oznamy drobného podnikateľa, ale aj kampane multinacionálnych kolosov, ktoré potom v tej istej podobe a v rovnakom čase oslovujú potenciálnych klientov na Slovensku, v Španielsku či v Poľsku (Coca-Cola, ING, ALIANS, Citroën, Danone a pod.). Štúdiu nespočetného množstva (900-1000) reklamných materiálov sme venovali štyri roky pobytu v Madride a čas ďalších sústavných kontaktov s krajinou tohto jazyka (r. 2002-7). Pri spracovávaní daného materiálu sme si zvolili metódu pozorovania, excerpovania, triedenia, analýzy, porovnávania spoločných a rozdielnych či charakteris-

² Ibidem.

tických znakov, zovšeobecnenia a vyvodenia tézy či interpretácie. Teoretické úvahy sme spracovali metódou výkladovou, opisovou a časť elocútie kognitívnou.

Zo súhrnu reklamných komunikátov sme vytriedili asi štyri stovky takých, ktoré mali určitú charakteristickú črtu a mohli by svojou schémou reprezentovať určitý typ reklamného komunikátu daného jazyka, zaujímavého z pohľadu obsahovo-formálneho, lexikálno-sémantického, syntaktického, či poeticko-rétorického s dôrazom na *persuázivnosť, výstižnosť, presvedčivosť a emocionálnu údernosť*.

Teoretická literatúra o reklame upozorňuje na tri najdôležitejšie persuazívne činitele, ktorými sú argumenty, emócie a odporúčanie známych.³ Vo svojich štúdiách sme venovali teda pozornosť aj týmto elementom.

Vyjadrovacia sila jazyka, aj jazyka reklamy spočíva najmä v obrazotvornosti nadobudnutej pomocou trópov a figur, čo predstavuje ťažiskovú časť našej práce.

Okrem toho, že chceme touto prácou nájsť odpoveď na otázku - aký je jazyk, ktorý predáva, alebo citujúc autora J. Bralczyka – aký je „Język na sprzedaż“? myslíme, že môže mať aj hodnotu historicko-dokumentárnu. Dnešná slovenská i španielska reklama nastavuje zrkadlo sociálno-ekonomickej, kultúrno-politickej a technickej vyspelosti týchto krajín. To, o čo je v populácii záujem, sa odráža vo sfére ponuky a dopytu, svedčí o možnostiach, potrebách a kúpyschopnosti obyvateľstva v danej časovo-priestorovej dimenzii. Mnohé reklamné komunikáty a slogany takmer zľudovali. Svojou jazykovo-obsahovou stránkou obohacujú individuálny slovník užívateľov jazyka, rozširujú ich slovnú zásobu o nové technické termíny, neologizmy, anglicizmy, internacionalizmy, zápožičky, trópy, dávajú nový lexikálno-sémantický význam starým slovám, čím tiež ovplyvňujú stav jazykového vedomia súčasnosti. Okrem formálnej stránky nesie reklamné posolstvo aj racionálne a emocionálne znaky. Majú presvedčiť a priniesť finančný efekt. To všetko by nebolo možné bez fenoménu jazyka.

Prácu sme rozdelili do nasledujúcich kapitol:

I. Úvod

II. Miesto a poslanie súčasnej rétoriky pri analýze reklamných textov

III. Klasifikácia reklamy

IV. Inventio a dispositio slovenských a španielskych reklamných komunikátov

V. Elocutio v jazyku slovenskej a španielskej reklamy

VI. Spoločenská evalvácia reklamy

³ Tellis, J. G.: *Reklama a podpora prodeje*, Grada publishing Edice Profesionál, Praha 2000

VII. Záver

VIII. Zhrnutie – Podsumowanie - Resumen

IX. Obrazové prílohy

X. Literatúra predmetu; Slovníky

V úvode (kapit. I) chceme osvetliť predmet nášho bádania, filozofiu reklamy a jej persuzívne poslanie, dosahované prostriedkami rétoriky a poetiky v jazyku slovenskej a španielskej reklamy. Načrtávame tu obsah, rozsah, metódy, zdroje a časový úsek, počas ktorého sme materiál zhromažďovali, triedili a spracovávali.

V kapitole II predstavujeme teoretické východiská k danej téme, znaky štýlu reklamy, ktorými sa odlišuje od iných štýlov a zložky rétoriky inventio, dispositio a elocutio ako aparát adekvátny a aplikovateľný na posudzovanie reklamných komunikátov v oboch jazykoch.

Kapitola III hodnotí emócie, argument a doporučovanie ako tri najzávažnejšie persuzívne činitele pri poslaní reklamy, ktoré stelesňuje anglické skratkové slovo AIDA – attention - pozornosť, interest - záujem, desire - túžba, action – akcia, jemu zodpovedajúci španielsky ekvivalent vyjadrený tromi C a rovnako slovenský tromi P: comprender – porozumieť, conocer – (s)poznať, convencer – presvedčiť. Klasifikáciu reklamy z pohľadu marketingového i všeobecne jazykového dokumentujeme definíciami svetových, slovenských a španielskych osobností tohto odboru.

Kapitola IV – Inventio a dispositio slovenských a španielskych reklamných komunikátov predstavuje veľký informatívny blok, v ktorom dostáva priestor sedem podkapitol, a to: IV.1 A / Informatívna zložka reklamy, IV.1B / Formatívna zložka reklamy, IV.2 Identifikačná a kvalifikačná funkcia reklamnej značky, IV.3 Reklama komerčná a inštitucionálna, IV.4 Štruktúra reklamných komunikátov, IV.5 Reklamný komunikát z pohľadu textovej syntaxe, IV.6 Neverbálne výrazové prostriedky na pomoc tlačeným reklamným komunikátom a IV.7 Emócie v jazyku reklamy. Emócie pre svoju všeludskú, všesvetovú, expresívnu hodnotu a mimoriadnu persuzívnu silu by mohli byť aj samostatnou kapitolou. Stoja na rozhraní s elocutio, majú však aj úzke zväzky s inventio a dispositio, venovali sme im teda širší priestor a ponechali sme ich v tejto časti práce. Zámerom tohoto veľkého bloku je predstaviť všetky persuzívne činitele, okrem tých, ktoré vystupujú v časti elocutio. Ide o motivátory reklamy, o činitele posilňujúce ego recipienta, o slogan, značku, prejavy dôvernosti (ty-my), spôsoby podania komunikátu, jeho štruktúru a usporiadanie, o subjektívne a objektívne štýlo- tvorné činitele a ich inštrumenty na vzbudenie motivácie a záujmu o predmet ponuky.

V časti Emócie chceme rozobrať pozitívne a negatívne typy ľudských emócií, ich fyzické prejavy, odraz v jazyku a ich využitie pre zábery reklamy.

Ďalší ťažiskový blok tejto práce predstavujú kapitoly V-VII, zamerané na elocutio v oboch skúmaných jazykoch. V nich na množstve príkladov ilustrujeme široké pole trópov. Chceme poukázať na metaforu z pohľadu kognitívneho, na metonymiu, synekdochu, personifikáciu, prirovnanie, epiteton, rôzne druhy figúr, ktoré sme identifikovali vo vyselektovaných komunikátoch (hláskové fonetické, opakovacie, priraďovacie, protikladné, syntaktické). Všimneme si ustálené spojenia a modálne štýlové znaky výpovede, ako aj prenikanie anglicizmov a iných zápožičiek do obidvoch skúmaných jazykov. Kapitola VI. nazvaná Spoločenská evalvácia reklamy demonštruje pozitívny i negatívny vzťah spoločnosti k reklame, jej spoločenský status, ďalšie teoreticko-výskumné úlohy sformulované španielskou teóriou reklamy a perspektívy jej ďalšieho rozvoja.

V závere a Resumé vyjadrenom po slovensky, poľsky a španielsky máme zámer podať súhrnnú rekapituláciu našich analýz a pozorovaní, ktoré vychádzali z postulátov klasikov rétoriky a aplikované boli na súčasný jazyk slovenskej a španielskej reklamy, zaradiť reklamu medzi jazykové štýly a zhodnotiť jej prínos ako dobového dokumentu i jej vplyv na jazyk recipientov a na kvalitu ich života. Množstvo konkrétneho materiálu zozbieraného a analyzovaného v rokoch 2003-2007 na Slovensku i v Španielsku predstavovalo veľké pracovné úsilie, završené touto prácou, ktorá na 200 stranách sleduje rétorickú a poetickú zložku jazyka reklamy s jej persuzívnym cieľom. Farebné obrazové prílohy by mali byť nielen spestrením ale aj dôkazovým textovým materiálom, odrážajúcim inventio, dispositio i elocutio jazyka reklamy. Prácu uzatvára zoznam literatúry predmetu a slovníkov používaných pri jej písaní.

II. MIESTO A POSLANIE SÚČASNEJ RÉTORIKY PRI ANALÝZE REKLAMNÝCH TEXTOV

V tejto kapitole si chceme determinovať pôvod a teoretické východiská rétoriky, posúdiť aplikovateľnosť jej metód a inštrumentov na oblasť bádania reklamy a podľa jej znakov na záver navodiť problematiku línie predloženej práce, smerujúcu k žánrovému zaradeniu reklamy.

Rétorika (rečníctvo) ako špecifická oblasť rečovej komunikácie je známa už vyše dvetisíc rokov. V starovekých i stredovekých školách bola nevyhnutnou súčasťou vzdelávania. Dobrá rečová komunikácia ústna či písomná, subjektívna alebo objektívna ako požiadavka súčasnosti znovu objavuje svoj teoretický základ v rétorike. Pretože reklamný komunikát oslovuje adresáta, musí mať aj odosielateľa. Ním je takmer výlučne právnická osoba, firma, inštitúcia, ktorá vystupuje ako *anonymný inštitucionálny autor*, na rozdiel od administratívneho štýlu, v ktorom autorom textu je konkrétna fyzická osoba s určitou zodpovednou funkciou (predseda, tajomník). Špecifická funkcia reklamných prejavov v štýlovej oblasti siaha popri citovo neutrálnych, pojmových, odborných lexémach aj po emocionálno-expresívnych, umeleckých a hovorových prostriedkoch, čím sa líši od štýlu publicistického či odborného. Popri pojmovosti, zomknutosti, všeobecnej zrozumiteľnosti, vecnosti informácie stojí estetický tvar a použitie emocionálno-expresívnych prostriedkov. Tým sa líši od hovorového a čisto umeleckého štýlu. Ak berieme do úvahy, že charakteristickým prvkom štýlu je zvýšená frekvencia istých jazykových prostriedkov a neprítomnosť takých prostriedkov, ktorými sa odlišuje od iného štýlu a podľa Mistrika, *že štýl je spôsob prejavu, ktorý vzniká cieľavedomým výberom, zákonitým usporiadaním a využitím jazykových a mimojazykových prostriedkov so zreteľom na tematiku, situáciu, funkciu, zámer autora a na obsahové zloženie prejavu*¹ – vynára sa otázka, ako by sa mal charakterizovať štýl reklamy. Pozorujme ďalej *dispositio* ako výber, členenie a premyslené usporiadanie materiálu tematiky slovesnej štruktúry, *inventio* nájdenie látky a *elocutio* ozvláštnenie modálnymi prostriedkami.²

Reklamný komunikát súčasnosti ako produkt tvorivosti tímu *copywriterov* prechádza ďalšími zložkami antickej rétoriky, a to: *pronuntiatio* – prednes, ktorého

¹ Mistrik, J : *Štylistika. 3.*, uprav. vyd. Bratislava, Media Trade – Slovenské pedagogické nakladateľstvo 1997

² Valček, P. : *Slovník literárnej teórie*, Literárne informačné centrum, Bratislava 2006, s. 70

podanie a frekvencia musí vplývať na *memoriu* –zapamätanie si reči, tu reklamného posolstva. Toto v klasickom poňatí má *exordium*, lat. – začiatok, ktorý má zaujať poslucháčov, *propositio* – tému naratívne a argumentačne nasýtenú, s dostatkom *rationes* – odôvodnení a *apelativnosti*. Jej inštrumentom sú tiež *emócie* a výsledkom komplexnosti vyševedených zložiek – expresívnosť ako *persuazívny* činiteľ, ktorý popri argumentácii a odporúčaníach – od začiatku až do konca sleduje základný cieľ: predaj produktu a finančný zisk. Z vyševedených predpokladov vyvodil Cicero základnú poučku rétoriky: „*docere, delectare, movere.*“ (lat. učiť, prinášať pôžitok, pohnúť citom). U Cicera sa písalo o *elocutio* ako o „jazykovej garderóbe“, zatiaľčo u Kvintiliána ako o „inkarnácii ideí“³. Kvintilián členil rétoriku na tri časti: „Igitur rhetorice, sicut opinor, optime dividetur, ut de arte, de artifice, de opere dicamus; ars erit quae disciplina percipi debet, ea est bene dicendi scientia; artifex est qui percepit hanc artem, id est orator, cuius est summa bene dicere; opus quod efficitur ab artifice, id est bona oratio“. Preklad do češtiny: „A tedy příklad rétoriky, nejlépe se snad dá rozdělit na tyto tři části: *umění, mistr a dílo*. Uměním bude to, co je zapotřebí přizpůsobit si prostřednictvím vědy, tj. znalost zásad umělecké výmluvnosti. Mistrem bude ten, kdo si toto umění osvojí, tj. mluvčí, jehož hlavním úspěchem je umění promlouvat uměleckým způsobem. Dílem bude to, co stvoří mistr, tj. - umělecky zkomponovaná řeč.“³ Tohoto členenia sa drží aj Lausberg, pričom najrozsiahlejšia je časť „de arte“, ktorá sa vlastne týka stupňovitého vzniku diela, z ktorého sa stane umenie. Inak povedané, v tejto časti preberá pravidlá, ktoré slúžia umeniu. Kvintilián píše, že „omnis autem oratio constat aut ex iis quae significantur aut ex iis quae significant“, „jmenovitě každá řeč se skládá nejen z elementů označovaných, ale rovněž označujících, tj. z obsahu i formy“⁴. Vieme pritom (aj z názorov Lewińského), že to nemusia byť len pravidlá týkajúce sa umenia, ale textov vôbec. ***Aparát rétoriky tak možno uplatniť celkove na komunikačný priestor, komunikačnú situáciu a každý komunikát.***

Pritom myšlienkovvej časti (res) je pravidelne venovaná v rétorikách časť nazvaná *intellectio, inventio a dispositio*, problémom verbálnej realizácie (*verba*) sa zaoberá časť *elocutio*, obe časti spája napokon *aptum*.

³ Podľa: Lausberg, H: *Retoryka literacka. Podstawy wiedzy o literaturze*. Preložil Albert Gorzkowski (Bydgoszcz: Homini), s. 50

⁴ Kvintilián, cit. podľa Lausberg, H: *Retoryka literacka. Podstawy wiedzy o literaturze*, preložyl Albert Gorzkowski (Bydgoszcz : Homini)

Lausberg, E.: *Handbuch der literarischen Rhetorik. Eine Grundlegung der Literaturwissenschaft. 2 vols.* Max Hüber Verlag, Münch, 1960. Španielsky preklad: *Manual de retórica literaria. Fundamentos de una ciencia de la Literatura*, I., II., III., Gredos, Madrid 1966

V tejto práci kladieme pri analýzach dôraz najmä na *elocutio*, tj. na tú časť, pri ktorej sa vlastne v jazykovom pláne premieňajú vymyslené idey na *inventio* a kompozične usporiadané na *dispositio*.

Španielsky prameň Diccionario Enciclopédico- Grijalbo- rétoriku charakterizuje takto: „Teoría y preceptiva del arte de la oratoria y de la elaboración de la obra literaria. La retórica clásica se dividía en 5 partes: *invención* (creación de argumentos), *disposición* (estructuración del discurso), *elocución* (estilo), *memoria* (dicción) y *acción* (mímica del orador). Ligada a la evolución de la oratoria, entre sus cultivadores más notables destacan Cicerón y Quintiliano“⁵. „Teória a pravidlá rečníckeho umenia pri tvrobe literárneho diela. Klasická rétorika sa rozdeľovala na 5 častí: *inventio*, slov. *invencia* (tvorba témy, zápletky, námetu, obsahu), *dispozítio*, slov. *dispozícia* (štruktúra diskurzu – reči, prejavu), *elokúcia* (štýl), *pamät'* (prednes, spôsob vyjadrovania) a *akcia* (mimika rečníka). Spätá s evolúciou rečníctva; K jej najvýznamnejším kultivátorom patria Cicero a Kvintilián.“ (prekl.JP). Internetový zdroj – Viki-pédia rétoriku hodnotí nasledovne⁶:

Rétorika je učenie o rečníckom umení. Rétorika bola (v stredoveku) tretie zo siedmich slobodných umení. Vznikla v starovekom Grecku. V tomto čase to bola súčasť stredného vyššieho vzdelania a často od svojho prejavu závisel i úspech. Rétoriku vyučovali rétori – učitelia rétoriky. Najvýznamnejší rétori boli grécky filozofi - sofisti, ako napríklad Demostotenes, Gorgias, Sokrates a jeho žiak Platón. Aristoteles ako najvýznamnejší rečník napísal diela Rétorika a Poetika. Tézy z týchto diel tvoria základ i pre súčasnú rétoriku. Podľa Aristotela rétorika chce presvedčovať bez toho, aby si robila starosti o pravdivosť či len zdanlivosť toho, o čom sa hovorí. Slovenská literárna teória rétoriku (gr. rhétor = rečník) objasňuje nasledovne:

1/ Už v 5. stor. p. n. l. náuka o jazykových javoch formujúcich mediálnu funkciu jazyka v antickom rečníctve^o; antická *teoéria presvedčovania*, (gr. techné rhétoriké), ktorá vyšla zo sofistickej filozofie a sokratovského dialógu, no nekládla dôraz na filozofickú pravdivosť, ale na psychologickú presvedčivosť výpovede, a tým aj na techniku tvorby výrazu rečníckej formy, špecifikácie výrazových figúr a celkovej výstavby agitačne (persuazívne) motivovaného verejného rečníckeho vystúpenia.

⁵ *Diccionario Enciclopédico*, Ediciones Grijalbo, s.a. Barcelona 1995, s. 1592

⁶ <http://sk.wikipedia.org/wiki/R%C3%A9torika>

2/ Figuratívna dimenzia diskurzu; ako miera figuratívnosti (trópickosti) slovesnej štruktúry (rétorickosť) sa stala kľúčovým operátorom semiotiky a literárnej teórie po tzv. rétorickom obrate v modelovaní jazykových javov.

3/ Funkčná špecifika rečníckeho výrazu (emocionálnej pôsobivosti rečníckeho prejavu) pociťovaná v širokom zmysle často aj ako synonymum termínu *sloh*, v zmysle gr. *fásis*.

4/ Diskurz presvedčania; persuzívny, presvedčovací efekt slovesnej štruktúry;

5/ „Technika nedidaktickej prózy“, ktorá spočíva v „*umení komunikovať s čitateľmi*“, zároveň súbor prostriedkov, z ktorých autor vyberá, „keď chce vedome alebo nevedome vnútiť čitateľovi svoj fiktívny svet“, a to tak, aby výsledný obraz bol zreteľný, jasný a zrozumiteľný, čo je základným hodnotovým faktorom tohto modelu rétoriky prózy z hľadiska: a) platnosti výpovede b) jej zmyslovo estetickéj „bezprostrednosti“.

Takéto ponímanie rétoriky malo však aj svojich kritikov, ako T. Hobbes a F. Nietzsche, ktorí ju pre jej protiklad s logikou posudzovali ako „rétoriku v pejoratívnom zmysle“⁷.

Metodologickým prístupom k reklame z hľadiska súčasnej filológie sa zaoberalo viaceró autorov. Stotožňujeme sa s tézami Piotra H. Lewińskiego, ktorý vo svojej knihe o rétorike reklamy uvádza: „Wydaje mi się, że podział językoznawstwa na gramatykę, semantykę i pragmatykę jest niewystarczający. Językoznawstwo bada przede wszystkim to, co jest w języku regularne i powtarzalne, pomijając to, co jest okazjonalne i kreatywne. To drugie pole badawcze było częściowo pozostawiane poetyce i stylistyce, częściowo pomijane. Pojawienie się znacznej liczby pewnych typów komunikatów, które do niedawna były (przynajmniej w Polsce) zjawiskiem występującym raczej marginalnie, jak np. reklama albo graffiti, wymaga znalezienia adekwatnego narzędzia opisu. Tworzywem tego typu komunikatów jest bowiem zarówno warstwa werbalna, jak i wizualna, a nawet graficzna, jak to bywa w wypadku goldfish lingo, ze szczególnym upodobaniem wykorzystywanego przez autorów graffiti.“⁸

Levinský tu veľmi výstižne rozsekol tzv. gordický uzol. Všimol si totiž špecifickosť reklamných komunikátov (resp. možno povedať aj textov v širšom slova zmysle) a predovšetkým to, že ide o jav synkretický, že reklamu nemožno študovať výlučne len v plánoch lingvistických (z hľadiska gramatiky, sémantiky alebo pragmatiky), ani iba v literárnovedných plánoch (z hľadiska poetiky a štylistiky).

⁷ Valček, P: *Slovník literárnej teórie*, Literárne informačné centrum Bratislava 2006

⁸ Lewiński, Piotr H., *Retoryka reklamy*, Wrocław: Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, s.7

Ponúka – a vo svojej knihe to prakticky ukazuje – riešenie, spočívajúce v návrate k tradičnej rétorike. Tá síce podľa jeho názoru v poslednej dobe dlho zostávala opomínaná, pretože v 19. storočí si ju bádatelia postupne zúžili na súbor orátorských poučiek, ale v skutočnosti podľa Lewinského možno rétoriku dobre využiť: jednak jej termíny („narzędzia opisu“ – náradie / inštrumenty opisu), jednak univerzálne platné spôsoby analýzy.

Odvoláva sa pritom na svojich predchodcov, ktorí podobne kládli dôraz na využívanie rétoriky pri analýze textov, napr. na Renate Lachmanovú, Michała Kaczmarowskiego a i. Z novších dostupných prác sem možno priradiť aj rétoriku nemeckého bádateľa Heinricha Lausberga, ktorá je preložená už aj do poľštiny (2002) a z ktorej sme čerpali pri komponovaní tejto práce, pretože podľa nášho názoru, umožňuje precízne analyzovať aj javy, ktoré sa vyskytujú v slovenskej a španielskej reklame, a tieto poznatky tiež systematizovať a určitým spôsobom zo zistení vyvodzovať dielčie závery.

Medzi výrazné prednosti, ktoré Lewinského viedli k využitiu rétoriky a jej inštrumentáru pri výskume reklamy, patrí predovšetkým: *orientácia na komunikáciu, univerzálnosť, interdisciplinaritu a metodicnosť*. Orientácia na komunikáciu znamená, že rétorický inštrumentár sa týka diferenciácie jazyka v závislosti od druhu a cieľa reči (rétorika už v staroveku rozlišovala *genus iudicale* – druh súdny, *genus deliberativum* – druh poradný a *genus demonstrativum* – druh demonštračný, ukázkový – t.j. môžeme povedať, že niečo alebo niekto spĺňa kritériá: spravodlivý – nespravodlivý, užitočný – neužitočný, ušľachtilý – potupný a pod.). Univerzálnosť rétoriky možno chápať hlavne vo vzťahu ku gramatike na jednej strane a k poetike na druhej strane. Na rozdiel od gramatiky umožňuje **rétorika** popisovať vybrané jazykové prostriedky z hľadiska komunikačného cieľa (gramatika spravidla skúma to, čo je v jazyku pravidelne sa opakujúce), na rozdiel od poetiky - má možnosť popisovať takmer všetky komunikačné situácie, a to nielen estetické; interdisciplinárnosť rétoriky je jej schopnosť sledovať tematiku (*inventio*), kompozíciu (*dispositio*), zaoberajúcu sa okrem iného tiež štruktúrou a súdržnosťou (*koherencia*) textu, a štylistikou (*elocutio*), sledujúcou prostriedky, ktoré sa zúčastňujú na výstavbe textu; konečne metodicnosť prístupu spočíva v tom, že metajazyk rétoriky môže byť preložený do metajazyka lingvistiky i semiotiky a navyše – rétorický aparát môže dobre poslúžiť tiež pri popise mimotextových javov podielajúcich sa na tvorbe komunikátu (textu)

Práve vo vyševedenej „literárnej rétorike“ Heinricha Lausberga je veľmi precízne podaný obsah i rozsah rétoriky, a to nielen zo synchronného ale i diachrónneho pohľadu (Prihliada sa k rétorike Aristotelovej, ku spisom Ciceronovým, hlavne však rétorike Kvintiliánovej, ale celkom neobvykle aj k moderným rétorickým spisom 20.storočia).

V súvislosti s umeleckými výrazovými prostriedkami v podkapitole Metafora sme sa v tejto práci rozhodli zaoberať reklamou z hľadiska kognitívneho. Kognitivismus je odbor relatívne mladý, ktorý stojí taktiež na pomedzí niekoľkých disciplín, prinajmenej literárnej vedy, jazykovedy, psychológie, neuropsychológie, filozofie, kybernetiky a i. K zásadným prácam tohto vedného smeru, ktoré vlastne až k nepoznaniu pretvorili názory na myslenie, fungovanie pamäti a vytváranie jazykového obrazu sveta patrí dielo George Lakoffa a Marka Johnsona: *Metafory v našom živote*, do španielčiny preložené (v r. 2001) ako *Metaforas de la vida cotidiana*⁹. Podobne pozoruhodné a fundamentálne z tohto hľadiska je dielo holandského autora Douwe Draaisma: *Metafory paměti*¹⁰. O metafore sa bežne hovorí ako o „Aristotelovi naruby“, pretože kognitivismus dokazuje, že metafora nie je len „ozvlášťňujúcim“ prvkom textu, ale že primárne vzniká už v našich mysliach, ako v časti *Metafora a metonymia* ilustrujeme na schéme domén východiskových - cieľových a *geschaltov*, čo sa netýka len umeleckých textov, ale textov, resp. komunikátov všeobecne. Metafora sa používa i v bežných rozhovoroch, takpovediac na každom kroku a v každom štýle.

Problematika uchopenia reklamy je nesmierne zložitá a široká téma. Z hľadiska filologického sa žiada posudzovať jej gramatické, sémantické alebo pragmatické hľadisko, hoci to nie je vyčerpávajúci pohľad. Vlastne takmer nie je v možnostiach jedinca, aby problém dokázal rozplieť kompletne a kompletne popísal vznik, realizáciu a fungovanie reklamy v komunikačnom prostredí, pretože reklama nie je len komunikačný akt verbálny, ale i vizuálny a často aj auditívny. Jej hlavným a prvoradým cieľom je persúázia, čiže presvedčanie. V niektorých publikáciách sa stretávame s názorom, že reklame je z tohto hľadiska vlastne klasickým typom „legálnej per-

⁹ Lakoff, G, Johnson, M: *Metafory, ktorými žijeme*, Chicago, Illinois, USA 1980
šp. prekl.: *Metaforas de la vida cotidiana*, Catedra, colección Teorema, Madrid 2001
čes. prekl.: Čejka, M: vyd. Host, Praha 2002

¹⁰ Draaisma, D: *Metafory paměti*, vyd. Mladá Fronta, čes.preklad: Ruben Pellar, 2003

suázie.“ Pri jej analýze sa nedá opierať o niečo, čo sa opakuje pravidelne, pretože práve naopak, reklama smeruje k ambiguite.

Reklamu možno posudzovať tiež z hľadiska genologického. Jazykovedci si v mnohých polemikách kladú otázku, či je reklama žánrom? Kladú si ju bádatelia tak u nás ako aj v Španielsku. Odpoveď na ňu budeme hľadať v ďalších kapitolách tejto práce. Svoj názor na danú problematiku vyjadruje napr. Ewa Szczęsna, ktorá vo svojej knihe o poetike reklamy píše: „Charakterystyka wypowiedzi reklamowej ukazuje jej poligatunkowość przejawiającą się w zestawianiu i przenikaniu stylów i form mówienia, a także to, iż tworzywo słowne ulega redukcji i schematyzacji oraz traci swoją samodzielność, stając się słowem powerbalnym, dookreślanym i wzmacnianym przez obraz, dźwięk, ruch.“¹¹

Možno teda povedať, že reklama je vlastne množinou žánrov, že je určitým nadžánrom. Vždy bude žánrom syntetickým, meniacim svoju podobu, argumentáciu a konečné znenie podľa potreby zadávateľa a kreditu recipienta. Jej rozmanitosť, priestorové možnosti, variabilita, flexibilita, životnosť podľa aktuálnosti ponuky, časovo-priestorová ohraničenosť – to sú faktory, ktoré podmieňujú jej hodnotenie a opis.

Umberto Eco, posudzujúc reklamu v týchto súvislostiach, hovorí o ***mnoho-kódovosti reklamného oznámenia (komunikátu, posolstva)***¹². Z uvedeného vyplýva, že reklama je téma, ktorej sa možno zmocňovať z rôznych strán a uhlov pohľadu a pomocou rôznych metód, je to vlastne „***téma rieka***“. My si pre túto prácu vyberáme teda tie pohľady, ktoré uvádzame aj v titule.

¹² Eco, Umberto: *Nieobecna struktura*. Warszawa, s. 175-196.

III. KLASIFIKÁCIA REKLAMY

Reklama je žánrovo veľmi rozmanitý a v súčasnosti prudko sa rozvíjajúci celosvetový fenomén. Hľadá najúčinnšie postupy, sústavne inovuje svoj obsah, verbálne i neverbálne vyjadrovacie prostriedky a vlastnú metodiku. Jej výskumu sa venujú v celom svete odborné tímy ekonómov, psychológov marketingu, sociológov i jazykovedcov. Životnosť reklamných komunikátov závisí od aktuálnosti propagovaných produktov či služieb, preto sa reklamný komunikát v krátkom časovom rozpätí opakuje veľmi často a podľa možnosti v čo najväčšom množstve masovokomunikačných prostriedkov. Tým spĺňa požiadavku tzv. *redundancie*. Od nej sa očakáva, aby reklamný komunikát prenikol hlboko do podvedomia prijímateľa, aby ho poznal takmer naspamäť, pretože v príhodnej chvíli splní svoje psychologické poslanie a ako persuzívny element nakloní vážky rozhodovania ku kúpe daného produktu. Sémantiku pojmu produkt predstavuje J.G. Tellis¹ nasledovne: „Termín *produkt* vyjadruje jakýkoľvek výrobek, zboží, službu, myšlenku, čas nebo kandidáta, které jednotlivec nebo organizace nabízí jinému jednotlivci, či organizaci. Takže produktem může být Macintosh, televizní film, bezpečnost silničního provozu, bezpečný sex, křesťanské hodnoty nebo kandidatura Boba Dolea...“¹

Predmetom reklamy teda môže byť všetko materiálne i nemateriálne, čo sa má zrealizovať na osi: zadávateľ reklamy → ponuka tovaru /služieb → persuzívne pôsobenie na adresáta - konzumenta → kúpa ponúkaného produktu. Termíny „kupujúci, spotrebiteľ a zákazník“ predstavujú jednotlivce alebo organizace, ktoré môžu byť potenciálnymi kupcami produktů firem. Sloveso obchodovat predstavuje komplex manažerských úloh: poznať potreby spotrebiteľů a vytvoriť, oceniť, propagovať, distribuovať a prodať produkty v souladu se zjištěnými potřebami.“²

S novými objektami propagácie sa objavujú aj nové znenia reklám, ktoré sledujú cieľ: potenciálneho zákazníka *osloviť, zaujať a presvedčiť*. Vynárajú sa otázky, ktoré použil ako súčasť názvu svojho diela aj vyšecitovaný J.G. Tellis, jeden z najvýznamnejších amerických profesorov marketingu, reklamy, podpory predaja, inovácie a vývoja nových produktov: *How? Why? When? AKO? PREČO? KDE?* Z jeho výskumov vyplýva, že tromi najdôležitejšími prostriedkami presvedčovania sú: *argument, emócie*

¹ Tellis, G. J.: *Reklama a podpora prodeje*, vyd. Grada Publishing Praha 2000, s. 24 do češtiny preložené z: „Advertising and Sales Promotion Strategy“, vydaného v roce 1998 nakladatelstvom Addison-Wesley Longman, Inc.

² Tellis, G.J: tamže, s. 24

a *doporučovanie*. Inovátorským je aj jeho pohľad na ich hierarchiu. Za najsilnejší prostriedok presvedčovania považuje *emócie* a až za nimi informácie a argument. Teória aj príklady ukazujú, ako môže byť účinnosť presvedčovania zvýšená paralelným pôsobením rôznych prostriedkov. Teória reklamy sa snaží sformulovať definíciu reklamy podľa kritérií súčasnosti: Poslanie reklamy podľa španielskej teórie je zhustene zhrnuté do požiadaviek troch C: *comprender*, 2. *conocer*, 3. *convencer*. Do slovenčiny by ich bolo možno pretransformovať ako tri P: *porozumieť*, 2. *poznať*, 3. *presvedčiť*. Vo svete sa požadované aktivity reklamy vyjadrujú anglickými iniciálami: AIDA- A - *attention* (*pozornosť*), I – *interest* (*záujem*), D – *desire* (*túžba*), A – *action* (*akcia*).

Záverečnou a cieľovou fázou celého snaženia je finančný efekt, ktorý sa dostáva približne po desiatom opakovaní reklamy.³

O poslaní reklamy bolo sformulovaných v každom jazyku rozvinutej spoločnosti množstvo definícií. Reklama donedávna považovaná za žáner publicistického štýlu, čo však podlieha procesu vývoja a premeny, je vo svete teoreticky systematicky skúmaná, rozpracovávaná, bohato opísaná a na autenticitu jej štýlu sa vyjadrujú protichodné názory (pozri kapitola I a VII.)

Podľa Grijalbo: Diccionario Enciclopédico, (s. 1519) heslo PUBLICIDAD: /Calidad de público/ sa definuje nasledovne:

Cualquier medio que se utilice en la difusión de un mensaje, noticia, etc. determinado. /Forma de comunicación social que, por medios muy diversos, intenta convencer al público de la bondad de un producto, habitualmente de consumo, con el fin de promover su conocimiento e incitar su adquisición.

C. L. Boveé: „*La publicidad es la comunicación impersonal o informativa, normalmente pagada, sobre productos, servicios o ideas de sí identificados a través de varios medios.*“

Un denominador común de estas definiciones es „actividad que alguien pagará para informar sobre sus productos, servicios, ideas, para influir, llamar atención, interés de un grupo social/clientes, consumidores, la gente hasta ahora no informada y etc. /para originar su decisión y actuación positiva.“⁴

³ Horňák, P.: *Abeceda reklamy*, Bratislava 1997

⁴ Magálová, D.: *El lenguaje de la publicidad en el sistema de los estilos*, PFUK Bratislava 1998

Významný slovenský jazykovedec **Jozef Mistrík** v jednej zo svojich posledných životných prác († 2002) v Lingvistickom slovníku podáva k tejto problematike nasledujúci výklad:⁵

Reklamný (sekundárny štýl) - atraktívny, variabilný, nátlakový komunikát, ktorý využíva všetky prístupné psychologicky pôsobivé prostriedky, aby získal percipienta a držal ho v strehu čo najdlhšie. Reklamné výrazové prostriedky sú maximálne kontrastné a exkluzívne. Čím ďalej tým viac sa zo všetkých semiotických prvkov uplatňujú tie najefektívnejšie vizuálne prvky. Jazyk v reklame je na čas stručný, ale na priestor rozpínavý. Reklamná štylistika je maximálne variabilná, rôznorodá, vynachádzavá a aktualizovaná. Je to v súčasnosti najproduktívnejší štýl.

Pavel Horňák, slovenský teoretik reklamy, ju charakterizuje nasledovne:

*Reklama - (lat. reclamare, fr. réclame – znovu kričať, zvučať, silno a často volať), obchodná propagácia, komunikácia s cieľom ovplyvniť predaj či nákup výrobkov, alebo služieb, ktoré uspokojujú potreby výrobcu, dodávateľa i odberateľa. Ekvivalentom pojmu reklama je výraz obchodná propagácia. Je to platená informácia s cieľom vyvolať informačný, resp. primárne ekonomický efekt.*⁶

V slovenskej hispanistickej literatúre danú oblasť spracoval Ladislav Trup a Jaroslav Šoltys. V nej analyzujú najdôležitejší nástroj reklamy – jazyk, ktorý má vzbudiť pozornosť recipientov, vymaniť ich z indiferencie a akýmkoľvek prostriedkami. Pod heslom: „El lenguaje de los textos publicitarios“ o poslaní jazyka reklamy uvádzajú: *el mensaje implica también al público captando su atención, es decir, estableciendo con él contacto, sacándolo de su indiferencia y convirtiéndolo en receptor (función fática). Todos los recursos chocantes o llamativos valen para este fin (por ejemplo: Pocas veces volverá a ver este anuncio“)*⁷.

Gerard J. Tellis, americký profesor indického pôvodu, popredný svetový odborník v oblasti reklamy, v už citovanom diele Reklama a podpora prodeje používa širší termín „marketingová komunikácia“-marketingová komunikácia, ktorý zahŕňa ako reklamu tak aj podporu predaja. Reklamu charakterizuje ako „*sdělení firemní nabídky zákazníkům prostřednictvím placených médií. Podpora prodeje je program, který činí nabídku firmy atraktivnější pro zákazníky a vyžaduje spoluúčast kupujícího. Někteří autoři také pod pojem marketingová komunikace zahrnují další dvě činnosti: osobní prodej a public*

⁵ Mistrík, J.: *Lingvistický slovník*, Bratislava 2002

⁶ Horňák, P.: *Abeceda reklamy*, vyd. Grafosit, s.r.o. Bratislava 1997

⁷ Trup, L. – Šoltys, J. : *Introducción a la estilística española*, AnnaPress, Bratislava 2000

*relations. Osobní prodej je sdělování firemní nabídky zákazníkům prodejním personálem. Public relations je sdělování firemních poselství spotřebitelům jinými způsoby*⁸.

⁸ Tellis, G. J.: *Does Advertising Really Work: How, Why, When?* , Sage Publications 2000

IV. INVENTIO A DISPOZITIO SLOVENSKÝCH A ŠPANIELSKÝCH REKLAMNÝCH KOMUNIKÁTOV

Sémantické významy týchto základných pojmov rétoriky sme vysvetlili v predchádzajúcich kapitolách a ich obsah a hĺbku budú dopĺňať aj ďalšie časti tejto práce, rozvrhnuté do siedmich podkapitol. Prvou z nich je:

IV.1/A INFORMATÍVNA ZLOŽKA REKLAMY

Poslanie reklamy možno rozdeliť do dvoch veľkých oblastí: *informatívnej* a *formatívnej*. V tejto časti chceme sledovať skúmanú oblasť z hľadiska intencie, motívatorov reklamovaných či propagovaných tém.

Reklamné komunikáty prinášajú aktuálne informácie o ponúkaných produktoch a službách z nespočetných oblastí života. Tým rozširujú rozhľad a poznanie recipientov o nové fakty, číselné údaje, vizuálne predstavy a pod. Texty reklám najčastejšie zodpovedajú na otázky upresňujúce okolnosti *čo, kde, ako, koľko, za čo* – produkt, miesto, čas, podmienky, cena, záruka, servis a i. Denník – Diario ABC „Fundado en 1903 por Don Torcuato Luca de Tena“ oslavoval v roku 2003 svoju storočnicu. Ako mienkotvorné médium so storočnou existenciou sa teší v španielskej spoločnosti patričným uznaniu. V sobotňajšom čísle (21.06.2003) na 104 stranách priniesol okrem všestranných informácií aj 50 reklám rôzneho rozsahu a pestrého obsahu. Denník El País a ABC v jeden porovnávaný deň (5.X.2003) priniesli po 50 a 57 reklamných komunikátov podobného charakteru a podobného štylistického i grafického spracovania. Ich najčastejšími motivátormi v r. 2003 boli:

1. osobné autá najnovšej produkcie (Opel, Renault, Citroën, Chrysler a i.)
2. služby telefonických sietí a virtuálnych prostriedkov (Movi Star,
3. Wanadoo)
4. ponuky cestovných kancelárií (Viajes Iberia, El Corte Inglés, Marsans)
5. domáce elektrospotrebiče (Electro Hogar El Corte Inglés)
6. zariadenia domov, bytov
7. predmety osobnej spotreby
8. ponuky bánk a poisťovní (hypotekárne úvery a iné bankové a poisťovacie služby)

Podobnému prieskumu sme podrobili denník El País a iné v úvode menované periodiká v júni 2007. Zistujeme, že reklamných komunikátov je v jednom čísle

umiestnených omnoho viac, okolo 120, ich formát je väčší, technicky a umelecky náročnejší, čo svedčí o vzrastajúcej potencii reklamy. V ponuke sa presunula na prvé miesto inzercia bytov, domov a bytového zariadenia. Reklama na nové luxusné domy a byty, postavené firmami na predaj, avšak za veľmi vysoké ceny, je enormná. Nevidaný rozvoj stavebníctva vidno v Španielsku na každom kroku a po celom území, čo svedčí o ekonomickom vzraste krajiny. Tým naša práca plní funkciu historicko-dokumentárnu. Slovensko sa rozvíja pozitívne tiež, ale v tomto smere citeľne za Španielskom zaostáva, čo sa prejavuje aj v obsahovej zložke reklám. Ponuka nových bytov a domov na predaj je v porovnaní so Španielskom omnoho nižšia.

Veľkým motivátorom reklamy vôbec je *žena, dieťa, rodina, erotika a sex*. Dieťa je to, čo človeka naplňuje citmi, dáva mu zmysel života, je stredobodom mikrosveta rodiny a pozornosti spoločnosti i vďačným objektom reklamy.

„Si la mujer es la más bella conquista de la publicidad, la actual generación de niños es su principal objetivo a corto, medio y largo plazo. En el niño, la publicidad no solo ve un importante consumidor actual, sino, en alguna medida, sabe que está trabajando para el futuro: una vez creado y consolidado el hábito del consumo, es bastante fácil corregir su orientación, dirigiéndolo hacia la satisfacción de nuevas necesidades.“¹

„Ak je žena najkrajšou korisťou reklamy, terajšia generácia detí je jej hlavným cieľom z perspektívy krátkodobej, strednodobej i dlhodobej. Reklama vidí dieťa nielen ako dôležitého konzumenta dnes, ale v určitej miere vie, že pracuje pre budúcnosť: Ak si už raz vytvorí konzumentské návyky, je dosť ľahké korigovať jeho orientáciu, nasmerujúc ho na uspokojovanie nových potrieb.“

Rovnako ako existujú dva typy reklám: *so ženami a pre ženy, tak aj s deťmi a pre deti*. Dieťa je v nich protagonistom, má svoje potreby a záujmy – výživa, hygiena, zdravotnícka prevencia, opatera, oblečenie, bytové podmienky, pomôcky pre osobnostný rozvoj, na čo pamätá aj reklama. Na jeho budúcnosť upozorňujú tiež finančné a poisťovacie spoločnosti:

Preocúpese por su futuro (*Starajte sa o jeho budúcnosť!*)

Piense en su seguridad (*Mylite na jeho bezpečnosť*)

Dieťa ako destinatario directo y posible consumidor de los productos (potraviny, hračky, sladkosti, knižky, športové potreby) je predmetom reklamy, ktorá si uve-

¹ Sánchez Guzmán, J. .R.: *Breve historia de la publicidad*, Ediciones Forja 1982

domuje „*binomio: fantasía y realidad*.“ Už v tejto ranej fáze existencie človeka badať *rozdelenie rolí na mužské a ženské* (autička, bojové hračky – bábiky, kuchynky, kozmetické taštičky, pomôcky pre ručné práce a pod.) Reklama tu ponúka množstvo hotových produktov, ktoré zabezpečujú pohodlie pri ich nadobúdaní, ale znižujú kreativitu i prah predstavivosti dieťaťa a zvyšujú jeho pasívnosť. *Dieťa* sa stáva podstatným *predmetom záujmu charitatívnych akcií*. Texty takýchto reklám bývajú spravidla ilustrované fotografiou trpiaceho dieťaťa, čo má prebudiť empatie okolia a dosiahnuť spoluúčasť vo forme milodarov, materiálnej či morálnej pomoci.

Donativos. Misiones Salesianas (*Milodary. Saleziánske misie*)

(nasledujú čísla účtov a kontaktné adresy charitatívnych organizácií)

AIN con el pueblo de IRAK (*AIN s ľudom Iraku*)

Ayuda a la iglesia Necesitada, desde el inicio del conflicto armado, está socorriendo a la población civil de IRAK a través de los representantes eclesiales.

¡¡ De ti depende que esta ayuda continúe!!

Ayuda a La Iglesia necesitada.

Asociación Pública Universal dependiente de la Santa Sede

(kontaktné adresy, čísla bankových spojení)

S reklamnou kampaňou Amnistia internacional sme sa stretli aj v júni 2007. S obrázkom samopalom ozbrojeného černošského dieťaťa, pod titulom: „Niños soldados – si tu no haces algo, otros harán“ (*Deti – vojaci. Ak ty neurobiš niečo, iní urobia*“ - *postavia dieťa ako cieľ do prvej bojovej línie*) žiada o podporu.

Výchovné sú heslá nielen v tlačenej literatúre, ale aj osvetlené nápisy nad cestami, čo sme u nás ešte nezaznamenali: „Cuando bebes, no conduzcas“ (*Keď piješ, nešoféruj!*), čo sprevádzala názorná akcia - vystavené havrované autá na námestí v Madride.

Reklamné kampane informatívneho i výchovného charakteru prebiehajú aj na stránkach našich časopisov, napr.: Vvalentínska kvapka krvi – výzva k darcovstvu krvi, prevencia proti rakovine hrubého čreva – starostlivosť poisťovne Dôvera o svojich poisťencov, odhodené deti - možnosť odložiť ich diskrétno do hniezda nádeje, inkubátorov na viacerých miestach republiky – záchrana detských životov, pomoc deťom z rozvojových krajín - adopcia na diaľku, hodina deťom – dať hodinový zárobok na pomoc sociálne odkázaným deťom, akcia divé maky - podpora talentov z ra-

dov rómskych detí. Na obrazoch sú zachytené pri maľovaní alebo spievaní s nápisom: Ja nič, ja speváčka, / ja nič, ja maliarka... Text je analógiou na ľudový (brániaci sa) výrok: Ja nič, ja muzikant!

Významným motivátorom reklamy vôbec je tiež *žena*. Žena v mnohorakých úlohách. Reklama na svet pôsobí prostredníctvom žien, zameraná je na ženy a hovorí o ženách v každej situácii. Žena vytvára „*imagen sensual*“, je spontánna, nevinná ale zároveň „*carnal*“ (krv a mlieko). Páči sa jej byť obdivovanou, a tak ju reklama vynáša na piedestál hviezdy, aj keď ňou nie je. Je dobývaná i dobyvateľka a reklama jej v tom pomáha, samozrejme s vidinou konečného finančného efektu. Nabáda ju, aby investovala do svojej krásy, zdravia a vlastného vzdelávania, aby bola sebestačná, suverénna a prítulná zároveň. Koriguje názory aj na materstvo, ktoré v minulosti skôr skrývala, a teraz ostentatívne vystavuje na obdiv. Výchovne vplýva na mužov – otcov, ktorí majú participovať na celom chode domácnosti i pri výchove dieťaťa. „*Mamá ya lo ha llevado encima nueve meses, ahora te toca a ti, papá.*“ (Mama ho už nosila v sebe 9 mesiacov, teraz je rad na tebe, ocinko!)

Muž v reklame vystupuje väčšinou vo dvoch pozíciách: v podobe *muža–samca* a *muža–dobyvateľa*. Prvý stereotyp má silný erotický náboj, druhý sa spája so spoločenským úspechom, peniazmi a mocou. Reklamované produkty posilňujú vonkajšie atribúty mužskosti. Filozofia reklamy predstavuje vzor, s ktorým sa možno stotožniť: si taký a taký..., si otcom, hlavou rodiny a otec vždy vie, čo je najlepšie ...Si muž, mocný, zvodný, žiaduci, úspešný, autorita. Elegantný, so šarmom, dobre oblečený a voňajúci značkovým parfumom:

„*Dravec. Privrite oči a predstavte si, ako vás objímajú jeho mužné ramená.*“ s dodaktom - Emma šalie. Emma predstavuje úspešného slovenského modela. Text dopĺňa fotografia na celú stranu, predstavujúca mužnú mladú postavu. Vzor pre ostatných mladých mužov.

„**AB COSMETIX. FOR MEN. Nové produkty radu AB For Men predstavujú účinnú starostlivosť o mužskú pleť. Všetky obsahujú upokojujúce a zvlhčujúce rastlinné výťažky z Hamamelu virgínskeho a Aloe vera. „**

Ďalším významným motivátorom je *móda*. Móda je veľmi vážna a frivolná zároveň. Tvorí zvláštny svet krásy, estetiky a tvrdého konkurenčného boja. V jeho mene láme hranice konvencií a využíva *erotiku a sex* na reklamné ciele. Nahé pózy, iniciálka firmy vyholená na pubise modelky, čierno-biele fotografie polonahých

modelov, kontrastné obrazy duchovného i materiálneho a pod. sú provokujúce, motivujúce a zámerom reklamy vyhovujúce.

Obsah reklamných komunikátov reaguje tiež na *aktuálne sezónne potreby* (ponuka vecí do školy pred začiatkom školského roku, ponuka prezentov–symbolov lásky – pred sv. Valentínom, Vianocami, Veľkou nocou, karnevalmi a pod.).

Reklamné komunikáty zamerané na *voľný čas* prinášajú ponuky časopiseckej, knižnej a filmovej produkcie (videokazety), pozvánky na býčie, futbalové zápasy a i. športové podujatia alebo ponúkajú veštenie rôzneho druhu. Odlišné reálie života sa odrážajú aj v reklame. Na Slovensku sa komunikáty o býčích zápasoch neobjavujú vôbec, pretože sa tu neodohrávajú, veštenie rôzneho druhu si z ekonomických dôvodov náš klient väčšinou zväži, podobne ako rôzne kratochvíle a napr. adrenalínové športy vo voľnom čase.

V španielskej tlači sa pomerne často objavujú *reklamné kampane sociálneho a charitatívneho charakteru*, predvolebné kampane politických strán, rôzne výchovne zamerané akcie, ako protifajčiarske, protinarkotikové, protikriminalistické hnutie, poskytovanie prvej pomoci pri autohaváriach, a pod.

Domáci čitateľ, nositeľ španielskeho jazyka, sa z najrôznejších oznamov dozvie, čím všetkým si môže zvýšiť kvalitu života, ako mu pomôžu doplniace vzdelávacie kurzy, dovolenky v zahraničí a doma, ako si môže privyrobiť popri práci. Témou reklamy môže byť všetko a to je tiež jeden z jej hlavných znakov, na ktorý poukazujeme na viacerých miestach tejto práce.

Sloganmi, do ktorých sú zakomponované názvy firiem, sa reklamné komunikáty snažia preniknúť do podvedomia príjemcov a v ich pamäti zakotviť čo najtrvalejšie, napr. ponuky cestovných kancelárií.

El verano es de HALCÓN. Unas vacaciones sin HALCÓN VIAJES no son vacaciones. / *Leto je Halcón. Prázdniny bez Halcón ciest nie sú rázdniny.*

Viajes Marsans de toda confianza! / *Cesty Marsans – plná dôvera!*

Viajes El Corte Inglés...Todo un lujo que Viajes El Corte Inglés te ofrece. / *Cestovanie s Corte Inglés. Na cestách s Corte Inglés v plnom luxuse!*

Ďalej sa uvádzajú lokality, opisy hotelov, dĺžka pobytu, termíny, ceny, a všetky ostatné *informatívne prvky* – adresy, mailové, telefonické kontakty, zvláštnosti krajiny, aktu-

álna mena a pod. Celkový obraz životnej úrovne Španielska, aj vďaka reklame, dokresľujú možnosti a destinácie, z ktorých si môžu obyvatelia vybrať:

Costa del Sol, Costa Blanca, Costa Brava, Costa de la Luz, Mallorca, Menorca, Tenerife, Fuerteventura, Lanzarote, Gran Canaria, Londres, Roma, Paris, Estambul + Capadocia, Atenas + Mykonos, Oslo y Fiordos, Tunes, Senegal, Cabo Verde, Punta Cana (Republica Dominicana), Puerto Rico, Cancun/Rivera Maya (Mexico), Crucero por el Mediterraneo a i. Oveľa menej ponúk smeruje do našich krajín, ako Slovensko, Poľsko, Česká republika.

Reklamy na autá, z ktorých každé je predstavované ako najlepšie a je nositeľom ďalšieho radu superlatívov, nabádajú dať za pravdu autorom, ktorí sa snažili definovať pojem **publicidad** nasledovne:

Truman W.: „*Toda la publicidad es en sí misma engañosa. Así es, cómo se venden cosas.*“ (Všetka reklama je sama o sebe klamná. Tak sa predávajú veci).

H.G. Wels reklamu považuje za „*el arte de enseñar a la gente a necesitar cosas.*“ (umenie naučiť ľudí potrebovať veci).

Rosser Reeves, publicitario norteamericano: Publicidad es „*el acto de despalzar una idea de la cabeza de un hombre a la de otro.*“² (akt premiestňovania idey z hlavy jedného človeka do hlavy druhého).

Nové vozidlá sa predstavujú v tomto duchu s bezkonkurenčnými vlastnosťami, ako: jedinečný interiér, mimoriadny dizajn a elegancia, neporovnateľný priestor, totálna flexibilita, ozajstný komfort, najväčšia bezpečnosť, mimoriadne ľahké ručné ovládanie, dieselový motor s najvyššími parametrami, najekologickejšie, najtichšie, atď.

Una nueva clase de vehículo. Un concepto único de interior, y el diseño exterior más elegante ... un espacio incomparable, flexibilidad total y auténtico confort...(Clase Signum)

¿Magia? ¡La de Citroën! No te imaginas lo que Citroën puede hacer por ti. De nuevo, el modelo a seguir... hemos creado un vehículo completamente distinto: El Nuevo Scenic. Con nuevas ideas sobre habitabilidad, sobre seguridad, sobre maniobrabilidad...

² podľa: Magálová, D: *El lenguaje de la publicidad en el sistema de los estilos funcionales*, PFUK, Bratislava 1998

Diesel Evolution – Nuevo Corolla D4-D (116 cv 16 V)... Con Common Rail de segunda generación, nuevos inyectores, nuevo intercooler, nuevo turbo... Todo para lograr un diesel más silencioso, con más prestaciones, con mayor elasticidad, más ecológico... con menor consumo combinado...

El nuevo coupé Mazda RX – 8 ofrece una estética muy agresiva.

Číselné a technické parametre sa uvádzajú pri každom výrobku technického charakteru. Ako informatívny element potrebný pre jeho užívanie a servis a sú zároveň aj vizitkou kvality ponúkaného sortimentu. Informatívnu hodnotu majú aj reklamné texty podobného zamerania , ako:

¿Busca empleo? En ABC hallará la más completa información de empleo público o privado. / Hľadáte zamestnanie? V ABC nájdete najkompletnejšiu informáciu o zamestnaniach v sektore štátnom alebo súkromnom.

Viviendas en alquiler. / Byty na prenájom

Hamacas, Tumbonas, Sillas plegables, Bancos – liquidación total. Hasta un 70 % DTO. Antes 99 € , ahora 69 € . (Výpredaj záhradného nábytku. Totálna likvidácia. Zníženie cien na 70 %.)

Nielen informatívne ale aj štylisticky je zaujímavá reklama na využívanie telekomunikačných služieb. Ostatné dve vety komunikátu sú skonštruované anaforicky:

„1833 – Nace el primer termostato eléctrico. Por fin se puede mantener fija la temperatura.

2003 – Por fin se puede mantener fijo el coste del teléfono.

TARIFA PLENA DE VOZ empresas 39 € al mes – toadas las llamadas nacionales sin restricciones de minutos, o de horarios, sin coste de establecimiento de llamada. Contratación mínima de un año.“

Dôveru k banke La Caixa, ktorá sa stará o finančnú pomoc klientom, má posilniť familiárny údaj o jej pracovníkoch, ktorí majú rovnaké ľudské starosti a problémy ako oni: *parejas, hijos, hipotecas, créditos y además ... trabajan para hacer realidad muchos de tus sueños. (partnerské, deti, kredity a okrem toho ...pracujú aby zrealizovali mnohé z tvojich snov).*

„22 000 de estas personas trabajan en alguna de las 4600 oficinas de „la Caixa“. **Y además de entenderte, te buscan la mejor solución.“**(22 000 týchto osôb pracuje v niektorej zo 4 600 kancelárií banky „Caixa“. A okrem toho, že ti rozumejú, hľadajú pre teba najlepšie riešenie.)

Každý reklamný komunikát prináša určitú informáciu, s ktorou sa obracia v danom čase súčasne na množstvo prijímateľov rôzneho veku, sociálno-kultúrneho a ekonomického postavenia. Sleduje komunikačný cieľ, aby ľudia reklamu videli, čítali, počúvali, rozumeli jej, stotožnili sa s ňou, uverili jej odporúčaniam a presvedčili sami seba o potrebe vlastniť daný produkt, využiť služby alebo prisvojiť si idey tlmočené reklamou. Reklama ako kombinácia umenia a vedy má podľa odborníkov enormnú silu, ktorou pôsobí na podvedomie jedinca, aj keby si to nepripúšťal. Zrakový vnem ako primárny vníma obraz, ktorý je potentnejší ako tlačené slovo. Sluchom sa prijíma zvuk, hudba, šumové efekty. Mnohé reklamné akcie dávajú možnosť veci ohmatať, ochutnať, a tak všetkými zmyslami dosiahnuť poznanie produktu. Je známe, že človek prijíma informácie nasledovne: **zrakom 83%, sluchom 11%, čuchom 3,5%, chuťou 1% a hmatom 1%**. Tieto receptory pôsobia komplexne, navzájom sa dopĺňajú, pôsobením neurologických procesov ako reakcií na vonkajšie i vnútorné podnety si však človek z **vnemov získaných zrakom zapamätá iba 30% a zo sluchových vnemov len 20%**, preto reklama využíva **princíp opakovanosti**.

Sabor IBICENICO. Vôňa ostrova Ibiza (ibizská). – (Reklama na letné terasy s nábytkom.) / *Ibiza je parfum, vaša terasa s naším nábytkom získa vôňu Ibize.*

Complementos con sabor de antaño. *Doplňky s vôňou starožitností.*

Starožitnosti majú vôňu a svoju atmosféru.

Vôňa leta, vôňa diaľav, vôňa exotických krajín, vôňa domova (parfumy + osobnosti, ako odporúčanie kvality a možnosti byť vďaka tomuto produktu takým ako celebrita.

IV.1/B FORMATÍVNA ZLOŽKA REKLAMY

Za funkciu výchovnú, formujúcu, ukazujúcu smer v rovine mentálnej zodpovedá formatívna zložka reklamy. Aké prostriedky pritom používa, ako argumentuje, motivuje, presvedča, aký štýl na svoje komunikačné ciele volí chceme pozorovať na ďalej uvedených ukázkach.

Reklamný text nami posudzovaný (tlačený), podobne ako literárny, hodnotiac z hľadiska komunikačnej kompetencie, má svojho autora, *produktora* a čitateľa (prijímateľa), *receptora*. Osobnosť autora dáva výslednému textu osobitnú tvár. V texte sa prejaví jeho intelektuálna vyspelosť, citové založenie, temperament, sociálne zaradenie i jeho psychická disponovanosť (vážnosť – veselosť, neutrálnosť k téme alebo naopak hlboká zainteresovanosť). Tieto činitele by sme mohli zatriediť medzi *subjektívne štýlotvorné činitele*. Pri *objektívnych štýlotvorných činiteľoch* stojí osoba autora v úzadí, avšak aj napriek tomu musí mať na zreteli, komu je prejav určený – vek, vzdelanie, sociálne možnosti, do akého prostredia je komunikát adresovaný (podnikateľská, študentská, stredná, dôchodcovská vrstva obyvateľstva), aký je predmet (téma) a cieľ (funkcia) prejavu, či ide teda viac o estetickú alebo vecnú hodnotu textu, či má viac informovať alebo argumentovať, presviedčať či citovo motivovať. Keďže v pozorovaných textoch nachádzame aj jedno aj druhé hľadisko, vyvodzujeme názor, že štýl reklamy je **subjektívno-objektívny**. Reklamné komunikáty sú buď stylisticky kvalitné alebo aj priemerné. Posudzujúc reklamu z hľadiska komunikácie a komunikatívnych funkcií (podľa Jakobsona) – nachádzame v tejto špecifickej komunikácii medzi viacmenej anonymným produktorom a predpokladaným recipientom všetky. Ide teda o funkcie, ako: *a/referenčná*, tj. vyjadrenie vzťahu k denotovanému obsahu výpovede, čiže umiestneniu výpovede v konkrétnom chronotope, *b/ kontextová funkcia* – umiestnenie výpovede v danom kontextovom rámci, *c/ expresívna funkcia* – vyjadrenie autorského postoja, *e/ konotatívna*, direktívna, apelatívna funkcia – vyvolanie reakcie adresáta v rovine jeho správania, *f/ fatická* – kontaktná funkcia – zaistenie funkčnosti komunikácie (médiá, komunikačného kanála), *g/metajazyková-ekvilibrácia kódov emittenta a adresáta výpovedného aktu*, *e/ poetická funkcia* – dominantná v slovesnom umení³.

O reklame sa teda v niektorých teoretických prameňoch uvažuje aj zeufemizovaným pojmom KOMUNIKÁCIA. Výrazy ako *reklama* a *propaganda* sa mierne líšia. Podľa španielskeho výkladu „*publicidad*“ má viac komerčné ciele a *propaganda* (*propaganda*), napr. *predvolebná, skôr ideologické*.

Človek od narodenia existuje v určitom sociálno-kultúrnom prostredí, ktoré formuje modely jeho myslenia a správania sa. Vyzbrojený svojím genetickým fondom a vonkajším pôsobením okolia vstupuje do procesu edukácie a od malička, takmer 24 hodín denne zo všetkých strán ho ovíja spleť sietí informácií masmédií. Dnes je

³ Valček, P: *Slovník literárnej teórie*, Literárne informačné centrum, Bratislava 2006

reklama prakticky súčasťou života človeka 21. storočia. Odhaduje sa, že mladý Severoameričan prv ako dovŕši 18 rokov, musí prijať najmenej 50 000 reklamných komunikátov. Je tiež známy štatistický údaj z Mexika, ktorý predpokladá 100 reklamných útokov na recipienta denne. Tento celosvetový jav nemá tendencie ústupu, práve naopak, aktivizuje obrovskú škálu invencie, novátorstva, techniky, len aby splnil svoj cieľ – zaujal a propagovaný produkt predal. Z tohto pohľadu je rovnaká filozofia reklamy tak v Španielsku ako aj na Slovensku i na celom svete.

Okrem iných činiteľov aj reklama ovplyvňuje hierarchiu životných hodnôt súčasníka. Môže ich prijať alebo odmietnuť. Vyspelá spoločnosť ponúka cestou reklamy hlavne materiálne statky, zabezpečujúce za peniaze komfortný život, eleganciu, prepych. Značkové výrobky akoby svedčili nielen o vlastných hodnotách, ale zároveň opuncovali značkou mimoriadnosti aj svojho majiteľa. Chcú mu vsugerovať *pocit dôležitosti a uznania*, po ktorom vo svojej podstate túži každý človek. Uspokojujú a presvedčajú ho, že sa správne rozhodol, *je schopný, úspešný, atraktívny, moderný, mladý, eroticky príťažlivý*, ak si dokáže dopriať reklamovaný výrobok. Je okrem toho *pozorovaný a hodnotený* aj svojím okolím, mikrosvetom, v ktorom sa pohybuje a ktorý ho tiež hodnotí. Jeho pracovná aktivita nakoniec nachádza odzrkadlenie vo veciach, ktorými sa obklopil a v službách, ktoré si môže dopriať, čo je vyjadrením jeho životnej úrovne.

Reklama teda nielen informuje, ale aj formuje, „*vychováva, ukazuje smer*“, *trend súčasnej spoločnosti, predkladá vzory správania, estetiky životného prostredia*, formuje jedinca, ak sa prikloní k ideológii konzumnej spoločnosti. Rovnaké tendencie badať aj v inonárodných reklamách, ktoré sme si pre potreby tejto práce porovnávali v českom, ruskom, poľskom aj nemeckom jazyku, nie je teda špecifikom len slovenskej a španielskej reklamy. Ďalej uvedené príklady chcú ilustrovať pôsobenie reklamy na ego človeka, potencionálneho konzumenta .

Ako z doteraz povedaného vyplynulo, reklama sa musí vysporiadať s viacerými úlohami. Keďže má podávať informácie rýchle, presné a presvedčivé, pretože ich životnosť je ohrozená prílivom stále nových a nových reklamných komunikátov a účinkuje tu *faktor silnej informačnej opotrebovanosti*, z hľadiska jazykového musí: *Dodržiavať princíp inovácie, ekonomiky jazyka a redundancie/opakovanosti, vzbudiť pozornosť a uviesť do stavu pohotovosti všetky receptory (función fática), nechať preniknúť obsah oznámenia hlboko do podvedomia cieľovej skupiny alebo čo najširšej*

vrstvy klientov (*función referencial*), opisom kvalít a vlastností výrobku presvedčiť (*función persuasiva*).

Presvedčivosť závisí od 1/sily argumentov danej informácie, 2/od vzbudených emócií v prijímateľovi reklamného posolstva a 3/od odporúčaní hodnovernej či spoločensky známej osobnosti (*expresión de una personalidad conocida*). Prijímanie argumentov je podmienené skúsenosťami (*las experiencias*), štatistickými údajmi (*los datos estadísticos*), výsledkami vedecko–výskumnej povahy (*resultados de las investigaciones y pruebas*). Nasledovateľov láka dobré meno firiem, inštitúcií, osobností a slogan: „*Najlepší idú za nami*“, akoby si podmaňoval ich mentalitu.

Número uno en servicios de intermediación financiera. Central Barcelona. Central Madrid (kontakty, tel, meil, internet). *Číslo jeden v sprostredkovaní finančných služieb. Centrála v Barcelone. Centrála v Madride.* / Číslo jeden evokuje prvenstvo – u klientov vzbudzujúce dôveryhodnosť.

La comunicación y la cultura necesitan líderes. Másters de Santillana Formación en Comunicación y Cultura. Líderes formando líderes. (nábor na štúdium) . *Komunikácia a kultúra potrebujú vodcov. Másters zo Santillana v odbore Komunikácia a kultúra. Líderi formujú líderov.*

Credit Sevices hoy, No 1 en Europa. Kredit služby dnes, číslo 1 v Európe. / *Najlepší priťahujú.*

Osobnosti a ich mienkotvorná autorita

K persuzívnym prostriedkom reklamy možno zaradiť vzory, úspešné alebo slávne osobnosti, ktoré vzbudzujú vo verejnosti obdiv, uznanie, popularitu. Mnoho prostých ľudí, ktorých väčšinou zahaľuje šedá próza každodennosti, ich napodobňovaním a nasledovaním, alebo zverením sa do ich rúk ovládne pocit správneho rozhodnutia, či pozitívnej zmeny vo vlastnom živote a podobnosti s celebritou. Výrobok, ktorý sa takýmto spôsobom propaguje, získava punc hodnovernosti, kvality, módnosti, a tak pravdepodobnosť lepšieho predaja. Tento psychologický aspekt možno teda zhrnúť do vzorca:

VZOR JE ZÁRUKA

Novinka. Pre mužov. Aramis Life. IT'S A GREAT GAME. **ANDRE AGASSI.** (parfum)

Your fragrance, you rules. **Hugo Boss.**(pánsky parfum)

Gabriela Sabattiny (parfum)

Naomi Campbell (parfum)

Nobelova cena. Naša kvalita – Vaša spokojnosť.

Volanie s T-mobilom. O ňom hovorí **Tina!** (speváčka)

Dolce&Gabbana. Light blue. Pour homme. Eau de Toilette.

Viete prečo bol **Albert** (Einstein) taký smutný? Lebo vtedy ešte nemal možnosť čítať Plus 7 dní. – Plus 7 dní . Časopis, ktorý sa dá čítať. (pokus o vtipnosť)

Osobnosť v španielskej reklame:

Premio Príncipe de Asturias de la concordia. *Prémia Princa z Astúrie...*

Nuevo. Para Hombre. Aramis Life. IT´ S A GREAT GAME. ANDRE AGASSI.

Novinka. Pre muža. Aramis Life. Andre Agassi.

ARAMIS. (Parfum. Agassi – slávny tenista, manžel Steffi Grafovej)

Para mis amigos de Credit Services. Imanol Arias. (fotografia herca na celej strane a jeho podpis cez fotografiu). *Pre mojich priateľov z Kredit služieb. / využitie psychického vplyvu celebrity na mienku a rozhodnutie klientov.*

Stefan Zweig: „Voy a contarte mi vida entera, esta vida mía, que no empieza realmente, hasta el día que te vi por primera vez.“ *Štefan Zweig: Porozprávam ti o celom mojom živote, o tom mojom živote, ktorý sa nezačal skutočne až do dňa, keď som ťa uvidel po prvý raz.* (Ponuka denníka El País – 45 klasikov XX. storočia - 45 clásicos del siglo XX en una colección fundamental. Ďalej sa uvádza časový plán vydání a cena: 2,95€.)

Renomé firmy ako element dôveryhodnosti

Empresa – líder en sector. *Firma – líder v sektore...*

Nº 1 en Seguridad. *Číslo 1 v Poistovníctve.*

Maestros en vinos tintos. *Majstri v červených vínach.*

Tarjeta Premier. Caja Madrid. *Karta Premiér. Banka Madrid.*

Con Leroy Merlin, dale la vida a tu baño. *S Leroy Merlin - daj život tvojej kúpeľni. / z pohľadu kognitívneho Leroy Merlin vystupuje ako osoba. Môže dať život. Kúpeľňa môže život prijať. Kúpeľňa sa správa tiež ako osoba.*

Grandes mitos en cine. *Veľké mýty v kine.* (Ponuka filmov slávnych hereckých osobností, ako: K. Hapburn, P. Newman a i.)

Vuelven los más grandes. *Vráti sa najväčší.* (CD španielskych komikov)

SILNÁ FIRMA JE ZÁRUKA čo je silné, je hore, je viac

GENERALI GROUP. Pod krídlami leva.

FORD TORNEO CONNECT. Spoločlivý partner

EUROTEL .Connecting people. Spája ľudí.

TATRABANKA. Najlepší idú za nami.

VÚB. Profesionáli pracujú pre vás.

VÚB je členom skupiny INTESA SANPAOLO.

SLOVENSKÁ SPORITELŇA, Vaša banka

Sme líder v tejto oblasti.

Osobnosti nám dali svoj hlas.

Celebrity sa obracajú na nás s dôverou.

Nemusíme sa červenať. Spýtajte sa na nás svojich známych.

Výsledky hovoria za nás.

Sme jednotka na slovenskom trhu.

Európsky trh si s nami tyká

SLOGAN

Názov firmy a jej charakteristická črta bývajú stručne, jasne, výstižne a niekedy aj vtipne zakomponované do sloganu, ktorý sa považuje za *vrchol textárskeho umenia*. Pretože má osloviť širokú cieľovú skupinu, okrem heslovitosti sa musí dať ľahko vysloviť, zopakovať a zapamätať. Do vedomia preniká stručnými, výstižnými, vtipnými a často aj rýmovanými a rytmizovanými výpoveďami. Tým získava spoločenskú obľubu. Slogany sa zverejňujú spolu s reklamným komunikátom dlhší čas, opakovane, a to vo viacerých propagačných prostriedkoch, aby sa čo najhlbšie vryli do pamäti a vedomia adresátov a odberateľov reklamy.

Tie isté komunikáty stretávame v televízii, v rozhlase, v tlači, na billboardoch i na drobných propagačných materiáloch a pri kampaniach súčasne v rôznych krajinách (Slovensko, Poľsko, Česko, Španielsko). Niekedy nadobúdajú taký význam, že sa stávajú súčasťou *corporate identity* i *loga* firmy. Prenikajú do bežnej reči užívateľov jazyka, stávajú sa dokonca objektom paródií, ba poznajú ich aj deti. (*Red Bull* – energetický nápoj - sa stal prototypom predstavy anjela. “*Retbul vám dáva krídla.*”)

Slogan sprevádza takmer každý reklamný komunikát najmä stredného a väčšieho rozsahu. Samotné poslanie sloganu by sme mohli zasadiť do kognitívneho vzorca:

SLOGAN JE OBRAZOM FIRMY

EUROTEL – viac od života. Jasný, že Eurotel.
Budúcnosť je jasná, budúcnosť je Orange.
Obliekame vás už 10 rokov. Quelle. Zásielkový predaj.
Nokia, čo sľúbi, to splní!
Carrefour – ten je lacnejší.
Bankrot výzva! Do Európy bez dlhov!
Exotika – letenky do celého sveta.
VICHY. Zdravie prístne aj pokožke.
VB LEASING. Dôvera zblízuje.
Myslíte aegonomicky.(Aegon – veľká poisťovacia a finančná spoločnosť)
HYUNDAI. Riadim svoj svet.
PEDIGREE. Vieme, po čom túžia .(granulovaná výživa pre psov)
VISKAS. Vaša mačka by si kúpila Viskas.
K - CERO. A ste vo svojej koži (predaj kožených odevov)
To je efekt LIRENE.
T-mobile. Jednoducho bližšie.
Najlepšia sezóna roka! S T-Mobilom.
SATUR. Tradične dobrá dovolenka.

V obľube sú *obmeny*, *analógie* použité z iného druhu umenia alebo iných zdrojov výpovedí do podoby všeobecne známych sloganov, ktoré niektorá literatúra hodnotí ako plagiáty alebo poloplagiáty. (J.Bralczyk. Jazyk na sprzedaz. Kapitola Metafora.)

Bezpečnosť je jasná. Bezpečnosť je ADLO. (bezpečnostné dvere). (podľa: Budúcnosť je jasná. Budúcnosť je Orange.)

Dobrá rada nad zlato. (podľa ľudovej rozprávky Soľ nad zlato)

Každý to rád chladené. (podľa filmu Niektoré to rád horúce)

Poctivá je iba tá, ktorú nikto nechcel (Ovídius) – **Poctivý ekologický DOEFLEX chce každý**⁴

Poriadne si to zvážte. Dvakrát zvážit', až potom piecť. (digitálne váhy) – analógia s príslovím: Dvakrát meraj, raz strihaj!

Nikdy nie sú sami. (podobnosť s názvom filmu: Nikdy nie si sám).

Zo španielskych zdrojov:

No dejes para mañana lo que puedas hacer hoy. „Laxante vegetal para estreñimiento ocasional.“ *Nenechávaj na zajtra to, čo môžeš urobiť dnes. „Rastlinné prehľadlo na náhodnú zápchu“.* (Využitie ľudovej múdrosti o vykonaní povinností bezodkladne. Prírodné prehľadlo vyrieši tvoj problém so zápchou.)

Infancia sin fronteras – Apadrínalo.

(Detstvo bez hraníc. Bud' mu tútorom)

Cada día algo mejor – la vida ALCAMPO. *(Každý deň o niečo lepšie – život s Alcampom)*

VALE– la revista más „in“ de España. *(VALE – časopis Naj – IN v Španielsku)*

PRONTO – LA REVISTA MÁS VENDIDA DE ESPAÑA *(Pronto – najpredávanejší časopis v Španielsku)*

RAPPEL - videncia en directo. *(Rapel – veštenie naživo)*

INDASEC - LA MEJOR PROTECCIÓN. *(Indasek – najlepšia ochrana) - produkt pre intímnu hygienu*

VIDALIBRE – SU CRÉDITO MÁS RÁPIDO

(Vidalibre - slobodný život – váš najrýchlejší kredit)

ING Direct – tu banco. *(ING Direkt – tvoja banka)*

TELEFÓNICA MOVISTAR -Y tú ¿A qué esperas? *(Telefónica Movistar. A ty. Na čo čakáš?)*

LOTERÍA NACIONAL – TODOS PODEMOS GANAR.

(Národná loteéria. Všetci môžeme vyhrať.)

HALCÓN VIAJES. VIAJES CON EL LÍDER. LA FORMA MÁS

INTELIGENTE DE VIAJAR.

(Halcón = sokol, viajes = cesty . Názov cestovnej kancelárie Halcón Viajes.

Cesty / cestovanie s lídrom. Najinteligentnejšia forma cestovania.)

⁴ Horňák, P: *Reklama 2000*, vyd. CEA, Bratislava 1999, s. 75 – autor uvedeného sloganu

VIAJES EL CORTE INGLÉS. ¡DÉJA DE SOÑAR Y VEN A VERLO!

(Cestovné kancelárie Corte Inglés(obchodná sieť) Prestaň snívať a príď sa pozrieť!)*

VIAJES MARSANS – de toda confianza.

(CK Marsans – hodná dôvery.)

Ofice DEPOT - La papelería más grande de tu ciudad.

Ofice Depot – najväčšie papiernictvo tvojho mesta.

PABLOSKY – expertos en pies que crecen.

(Pablosky – experti na nohy, ktoré rastú) - obchody s detskou obuvou

TELEPIZZA – PIZZAS DEL MUNDO.*(Telepizza. Pizze zo sveta).*

VITALINEA – PRODUCTO DEL AÑO. *(Vitalinea. Produkt roka)*

FITNES FIRST – LA CADENA DE GIMNASIOS MÁS GRANDE DE EUROPA.

(Fitnes First. Najväčšia sieť posilňovní v Európe).

CLINICA VITAL DENT – DIBUJAMOS SONRISAS.

(Klinika Vital Dent. Maľujeme úsmevy.)

MEDIAMARKT – TENGO DE TÓ...(= todo)

(Media Markt . Mám všetkóóó...)

RÝM A RYTMUS –na ľahké zapamätanie sloganu:

Žite hokejom, hovorte s Eurotelom!

Slovenka – každá žena nájde seba. (časopis)

Horúce leto, nízke ceny chce to.

Bytu svedčí, váš rozpočet lieči. /Decodom, výrobca nábytku.

Čo je v móde Paríž, to je v pive Šariš.

S nami nie ste sami.

Od zimy až do leta s Tatratúrom do sveta./ CK

BORI namiesto kôry. Helios Slovakia (farba na drevo)

Siesta s T-com Fiestou. (siesta – fiesta)

Invenciu, tvorivosť a rozlet myslenia si vyžadujú texty, ktoré stavajú na obrazotvornosti jazyka a využívajú pritom **slovné hračky a opozitné spojenia:**

Zabodujte s bodkou!

(Získajte úspech v módnom bodkovanom oblečení!)

V čom je Ina iná? Čo má Ina iné?

(ženská móda, Ina – vlastné meno, iná – vymedzovacie zámeno, zvuková podobnosť)

Myslite na vlas navlas ako my!

(šampón, na vlas- predložka akuzatívu v spojení so substantívom vlas; navlas = úplne, presne rovnako, totožne – adverbium, príslovka spôsobu. Oba výrazy sa používajú v bežnej reči pri zdôrazňovaní tesnej blízkosti, krajnej situácie, takmer rovnakosti: (napr. *Zrážke automobilov sa vyhol o vlas. Má navlas taký spôsob reči ako jeho otec.*)

Až po Aš.

(T-Mobile. Volanie aj v Česku za slovenské ceny – so Smart roamingom)

Do Grécka s Grékmi. (CK)

Čerpajte do vyčerpania!

(benzín – do vyčerpania zásob i síl vlastného tela)

Bud' vám visí alebo stojí.

(Samsung, digitálny televízor. Môže byť na stene zavesený alebo v miestnosti postavený –dvojjzmyselnosť erotického podtónu)

Bankrot s.r.o. - národná revitalizačná agntúra

(bankrot – revitalizácia, text doplnený obrazom zbojníka Jura Jánošíka – výrečný symbol našej doby).

Opozitné spojenia

nízke ceny – vysoká kvalita

starý klient – nové výhody

veľa muziky za málo peňazí

mnoho kriku pre nič za nič?

vysoká kvalita za dobrú cenu

veľké zážitky na malej ploche (originálna kreditná VISA karta z limitovanej edície Tatra banky.

Úspechy, skúsenosti / experiencia

90 % de éxito - Action laser. Método antitabaco. 90 % úspěšnosti – Akcia Laser.
Protifajčiarska metóda.

Calidad en la enseñanza de idiomas desde 1953. 50 años de experiencia.

Kvalita vo výučbe jazykov od roku 1953. 50 rokov skúsenosti.

Časovo ohraničená ponuka

Tento element presviedčania je starým obchodníckym psychickým trikom. Ak je ponúkaného tovaru už málo, je teda vykúpený alebo predaj je časovo ohraničený, nabáda rýchlo sa zorientovať a využiť výhodnú príležitosť. Počíta so psychickým momentom, radosťou človeka z dobrej kúpy v poslednom momente:

Últimas plazas. Posledné miesta.

Plazas limitadas. Miesta limitované.

Sólo hasta el 31 de Octubre. Len do 31. októbra.

Promoción válida del 6/10 al 10/10. Ponuka aktuálna od 6.X do 10. X.

Últimos días de matrícula. Posledné dni na zápis.

Oferta válida hasta el 31 de octubre. Ponuka (znížených cien) platná až do 31. októbra.

Odmeny a zľavy

Sú vidinou výhodnej kúpy a zisku. Obchod sľubuje za určité preinvestované peniaze – istý počet obalov, vrchnákov, registračných kódov zo zakúpených výrobkov, prihlásenie sa na rekreačné pobyty v predstihu a pod. určité finančné zvýhodnenie v podobe vecných darov, zlosovacích akcií, zliav a iných zvýhodnení.

Llévate hoy gratis lo que otros te regalarán en el futuro. Odnes si dnes zadarmo to, čo ti iní podarujú v budúcnosti.

Ordenador gratis junto con tu título Počítač gratis/bezplatne spolu s tvojím titulom.
(nábor na štúdium v CEV).

Nueva guía gratis para empresas. Nový sprievodca (kniha) gratis (zadamo) – pre podniky/firmy.

Gratis solo para los 10 000 primeros. *Gratis (bezplatne) len pre prvých 10 000.*

Regalo - monitor CRT 17 . *Dar - monitor CRT 17 (pri kúpe výpočtovej techniky).*

Značkový výrobok, vysoké technické parametre, záruka ako persuzívne faktory Electro Hogar. Frigorífico LG GR 372 M, 370 L de capacidad, 610 x 1700 x 667 cm. Clasificación energética B. Entrega en 72 horas máximo, 430 €. *Electrodomov: Chladnička LG GR 372 M, 370 L kapacita 610 x 1700 x 667 cm. Energetická klasifikácia B. Doručenie maximálne do 72 hodín, 430 €.*

Las primeras marcas, financiación a su medida, instalación a cargo de profesionales y fantásticas ofertas. *Popredné značky, financovanie podľa vašich možností, inštalovanie profesionálmi a fantastické zľavy.*

Garantizamos con póliza de seguros 10 años. Sistema Protec sobre cualquier superficie. *Garantujeme poistnou zmluvou na 10 rokov. Systém Protec na akýkoľvek povrch.*

Garantía para toda la vida en prótesis fijas. *Záruka na celý život v pevných protézach.*

Spôsoby uľahčujúce platenie

Pago al contado. *Platba za hotové.*

Pago en efectivo o cheque. *Platba v hotovosti alebo šekom.*

La ventaja de comprar ahora y no pagar nada hasta el 29 de febrero. *Výhoda kúpiť teraz a neplatiť až do 29. februára.*

Tykanie ako prejav dôvernosti medzi emisorom a prijímateľom reklamy

K formám presvedčania patrí aj *uznanie osobnosti recipienta*, jeho inteligencie, rozhodnosti, pretože si vie správne vybrať, a to reklamou ponúkaný produkt. Tykanie, oslovenie druhou osobou singuláru, je prejavom dôvernosti. Konečný výsledok takýchto persuzívnych postupov je sugescia: *ideš za nami, pretože si najlepší, vyhranený, vieš čo chceš, Ty si to môžeš dovoliť a TY si toho hoden.* V španielskej spoločnosti je tykanie rozšírené všeobecne, ale určité kruhy spoločenskej elity volajú po znovu zavedení formy rešpektu, a to *usted, ustedes*, čo je vlastne oslovenie treťou osobou, teda onikanie podobne ako vpoľštine. (Vid' TV relácia : *Saber vivir*, jún 2007).

Dôverný vzťah budujú reklamné komunikáty aj na hojnom využívaní zámen: *my-vy*, naša firma – vaša spokojnosť. Náš zákazník - náš pán. Vy snívajte a my Vám Vaše sny zrealizujeme... Potvrdenie správnosti rozhodnutia zaobstarat' si reklamovaný produkt sa skrýva aj vo vetách:

;**Tú lo mereces!** *Ty si to zaslúžiš.*

;**Tú lo vales!** *Ty si toho hoden.*

;**Tú sí que sabes!** *Ty naozaj vieš...!*

;**Tú no puedes faltar!** *Ty nemôžeš chýbať!*

Todo depende de ti. *Všetko závisí od teba.*

Si lo tienes en mente, lo tienes aquí. (www...Opel)

Ak to máš v mysli, máš to tu!

;**Libera tus emociones!** *Oslobod' svoje emócie!*

Tu casa se merece Thermochip. *Tvoj dom si zaslúži Thermochip. (ohrievanie - termín v AJ)*

Nabádanie kondicionálom v opytovacej vete

Ako z desiatok v tejto práci uvedených príkladov vidno, niet pochybností o tom, že reklama sa štylizuje do pozície rozhodného radcu, preto veľmi často *radí a nabáda priamo*. Využíva pritom nielen vety v imperatívne a ním pôsobí apelatívne až nátlakovo: *nečakaj, neváhaj, skontaktuj sa s nami, príď, vyskúšaj, vyber si, rozhodni sa hneď* ale používa tiež s obľubou *kondicionál*, ktorý zakomponuje do opytovacej vety. Tým vznikne situácia básnickej otázky, z ktorej vyplýva aj odpoveď, samozrejme so skrytým imperatívnym nabádaním, vždy v prospech nadobudnutia reklamovaného produktu: *Nechcel by si, nemohol by si, nemal by si, prečo by si nemal práve ty?*

Z otázok vyplýva odpoveď: *určite by si mohol, mal by si, prečo by si váhal ... ?*

Pri výbere z možnosti *áno* alebo *nie* presviedča k rozhodnutiu:

Prečo by si ty nemohol mať belšie zuby, krajší úsmev, sviežejší dych, lepšiu vôňu, krajšie oblečenie, zdravšiu výživu, výkonnejšie auto, modernejší byt, luxusnejší život – keď sa pre to všetko môžeš rozhodnúť, máš predsa slobodnú vôľu a možnosť výberu, a to najlepšie hneď, teraz, telefonicky, meilom, osobne! Si toho hoden a zaslúžiš si to! Odmeň sa a maj sa rád!

Opytovacími vetami sa pripomínajú problémy, na ktoré by sa nemalo zabudnúť, pretože odpovede, ktoré ich sprevádzajú, sú ponúkaným riešením:

Trápi vás zvýšená hladina cholesterolu?

Máte problémy s pamäťou? - Lecitin 1200 mg.

Trápi vás bolestivé kĺby? GS Condro 400. Nové účinné riešenie!

Bolia vás kĺby? - Arthro Stop!

Chcete trvale šetriť? Obložte si svoju stavbu systémom Thermosiding.

Sex, potencia? - Valopron.

Problém s erekciou? Zabudnite naň na celý víkend! Ponúkame vám ...

Ťažkosti s erekciou? Tel...., www... 24 hodín denne. Volajte modrú linku Slovenskej sexuologickej spoločnosti len za cenu miestneho hovoru.

Starostlivosť o dobro klienta

je podtónom, ktorý je prítomný v reklame stále.

Trabajamos por y para ti...Better work , better life.

Pracujeme kvôli tebe a pre teba. Lepšia práca, lepší život./*Zájmem o dobro klienta.*

Využitie AJ na zdôraznenie vlastnej svetovosti.

Llega el verano. ; Prepárate! Prichádza leto. Priprav sa! Despierta tus emociones.

Prebud' svoje emócie.

Piel tan suave, como la seda. *Pokožka taká jemná ako hodváb.*

¡Cuidate. Cuidales. Ufesa. ¿Quieres más? *Chráň sa! Chráň ich! Chceš viac?*

(panvica pre zdravú výživu)

¡Hazlo por ti, hazlo por todos! *Urob to pre seba, urob to pre všetkých!* (prestaň fajčiť, dopraj si zdravie, ty si to zaslúžiš)

Tú eliges... para poner tu cuerpo en forma...*Ty vyberáš ... aby sa dostalo tvoje telo*

do formy. (telová kozmetika)

Despierta a una nueva sensación. *Prebud' nové pocity.* (ventilátor – osviežovač

vzduchu)

Da un giro al ambiente de tu hogar. *Zmeň ovzdušie v tvojom domove.* (zariadenie na

osviežovanie vzduchu)

Contigo a donde vayas. *S tebou, kamkoľvek by si išiel.* (mobil)

Disfruta del agua. *Uži si vody.* (dopraj si príjemno novej kúpeľne)

Tarot Vital. Llénate de energía. *Tarot Vital. Naplň sa energiou!*

Tarot en directo. Nueva era. Una cita con tu futuro. *Tarot naživo. Nová éra. Schôdzka s tvojou budúcnosťou.* (veštenie osudu z kariet)

No pongas límites a tu formación. *Neklad' limity svojmu formovaniu/rastu.* (Dopraj si vzdelanie vo vybraných kurzoch...)

Disfruta tus contradicciones. Menos es más. Todo el sabor y menos nicotina. *Využi svoju rozpornosť. Menej je viac. Všetka vôňa a menej nikotínu.* (využi menej škodlivé cigarety)

Déjate atrapar por las Cheese Balls *Nechaj sa zlákať syrovým guľkám / Cheese Balls.* (Dopraj si guľky plnené taveným syrom)

Este verano...si pagas más, es porque quieres.(Precios CLUB DIA) *Toto leto ... ak platiš viac, je to preto, že chceš.* (Vyber si nás, tu zaplatíš menej!)

Siente la vida. Cít' život.

Descubre tu YO oriental. *Objav svoje orientálne JA. (orientálne doplnky a jedlá)*

Reklama a posilňovanie ega recipienta

Yo no soy tonto. *Ja nie som hlúpy.* (mladý muž ukazujúci si na hlavu, spokojný so svojím rozhodnutím, pretože nie je predsa hlúpy a vie, čo si vybral).

Tienes lo que otros no tienen. *Máš to, čo iní nemajú.* (si jedinečný, máš to, čo nemajú iní)

Sonríe, tú puedes. *Usmievaj sa, ty môžeš.* (máš pekné zuby udržiavané v našej klinike, preto ty sa môžeš usmievať)

Tienes todo a tu favor, para conseguir lo que te propongas. *Všetko ti praje, aby si dosiahol, čo chceš.* (ak začneš študovať v našich kurzoch, dosiahneš všetko, čo si zaumieniš).

Vas a conformarte con menos? *Uspokojíš sa s málom?* (Ty? Určite nie!)

!!!En Madrid va a ocurrir un Milagro!!! Abierto: Domingo 1 julio de 10oo .a 22 oo horas. OFERTAS. Tecnologías TOSHIBA EASYGUARD PROFESIONAL. Estas ofertas las podrás encontrar únicamente del 28 junio al 1 de julio. MEDIA MARKT. Yo NO soy tonto.

V Madride sa stane zázrak!!! Nedeľa 1. júla od 10.00 hod. do 22.00 hod. Mimoriadna ponuka Technológie TOSHIBA EASYGUARD PROFESIONAL. Tieto ponuky môžeš nájsť jedine od 28. júna do 1. júla. Media Markt.

Ja nie som hlúpy. Senzácia! Bombastické zvolanie plné entuziazmu, oznamuje nevídanú udalosť, ktorá sa stane v Madride čoskoro, ale bude trvať len krátky vymedzený čas. Je to jedinečná a neopakovateľná príležitosť zakúpiť si výrobky danej firmy. Klient, ktorý je presvedčený o správnosti túto príležitosť využiť, sa oceňuje slovami uznania: Ja nie som hlúpy, takže som múdry a túto šancu využijem.

Pokus o vtipnosť

Postavte si vlastného. (liek povzbudzujúci potenciu)

Text dopĺňa obraz – postavený snehuliak s veľkou sviežou mrkvou namiesto nosa.

Text vychádza zo slovného spojenia:

stavať snehuliaka, postaviť si snehuliaka, snehuliak je postavený. Snehuliak stojí, snehuliakovi stojí...

Sľuby: okamžitá pohotová erekcia kedykoľvek a kdekoľvek budete chcieť – pri užívaní propagovaného lieku.

Vtipná erotická dvojzmyselnosť – očakávanie sympatií od adresátov reklamy, podobne ako pri reklamnom komunikáte:

Bud' vám visí alebo stojí. (Televízny prijímač najnovšej technológie. Môže visieť na stene alebo môže stáť na stolíku.)

Vtipné ľahké nabádanie - **nechat' sa zviest' ku hriechu** - začína podobne i v španielskej reklame na mandľovo - čokoládový nanuk otázkou určenou adresátovi reklamného komunikátu v madridskom denníku **adn** z 19. júna 2007 :

¿ Podrás resistirte? – Budeš môcť odolať? - Čo pociťujeme aj ako: Môžeš odolať? Mohol by si odolať? Je to vlastne básnická otázka, na ktorú reklama očakáva odpoveď: Asi nie, to sa nedá! To je priam nemožné!

Déjate seducir por las deliciosas almendras de California recubiertas de fino chocolate Belga y entrégate a los suaves remolinos de caramelo.. *Nechaj sa zviest' delikátnymi mandľami z Kalifornie pokrytými jemnou belgickou čokoládou a oddaj sa jemným zrnkám caramelu.*

Tento text oslovuje svojou metaforickosťou, ktorej sa venujeme v kapitole V. Mandle sú osoby, ktoré zvädzajú. Odovzdaj sa do moci čiastočiek karamelu. Karamel je tiež zvodca, zdroj slasti. Odovzdaj sa mu, neváhaj!

Haz como Eva y cae tú también en la tentación. MAGNUM TEMPTATION.

Urob ako Eva a upadni aj ty do pokušenia. Magnum Temptation.

Text reklamy si spomenul na pramatku Evu – vzor správania pre teba, žena, ktorú lákajú neobjavené tajomstvá. Túžba ochutnať biblické zakázané ovocie je podobná pokušeniu ochutnať čokoládovo – mandľový výrobok Magnum Temptation. Podľaňni mu, urob ako Eva!

Hra so slovami: tentación - pokušenie a temptation – názov výrobku, konkrétne mandľového nanuku obliateho čokoládou, na ktorom si pochutnáva atraktívna mladá žena – si zakladá na zvukovej podobnosti, výsledku invencie tvorcov reklamy.

Text je len doprevádzajúcim elementom najväčšieho obrazu, aký sme pri triedení v našich materiáloch našli. Zrkadlový obraz sa rozkladá na celom dvojstrannom hárku papiera na čelnej i rubovej strane, zaberá teda štyri novinové stránky.

Podobnú myšlienku o zvädzaní nachádzame aj na slovenskej EASY karte do T mobilu (nabíjací kupón): **Nechaj sa zviest' ponukou t-zones.**

Sľuby

Oddýchnite si od platenia. Volajte posledný týždeň vášho mesiaca zadarmo.

Text dopĺňa obraz- veľké žlté kožené kreslo ako symbol oddychu a pohody.

Sľuby početných podobných inzerátov takmer vo všetkých novinách, na billboardoch, plagátkoch: bezplatné volanie posledný týždeň počas 3 mesiacov v danej sieti, skvelé akciové telefóny už od 1sk s DPH. Všetky sú svetové. Stačí si len vybrať .

Super dizajn, super vybavenie, široké cenové rozpätie, možnosti pre každého... (Kontakty – zákaznícke linky).

Pocity sú najsilnejším zdrojom persuzívnosti, človeka nabíjajú energiou, pocity sú akumulátor, sú studnicou radosti, žiaľu, človeka ako nádobu naplňajú, prekypujú z jeho srdca, ženú ho ako motor, posúvajú ho vpred, chrlia z duše na všetky strany, to je → rozlietajú sa z centra k periférii a pod. Uvedené spojenia sú zrozumiteľné každému, avšak ich opisom už vstupujeme na pôdu metafory. Keďže funkcia emócií je formatívna ale aj výrazne estetická, venujeme jej samostatnú kapitolu (IV.7)

IV.2 IDENTIFIKAČNÁ A KVALIFIKAČNÁ FUNKCIA REKLAMNEJ ZNAČKY

Elementom prvého kontaktu recipienta s výrobkom je najčastejšie jeho značka. V širokej škále reklamovaných produktov plní *identifikačnú funkciu*, ktorou odlišuje určitý produkt od iných produktov toho istého druhu. Každý z nich sa reprezentuje istými kvalitami, ktorými si získal klientov. Z radu áut je napr. v súčasnej ponuke Renault, Citroën, Nissan, Škoda, Seat, Opel a iné. Všetky sú osobné, luxusné, moderné, dobré, ale predsa sa niečím líšia. Je to *značka*. Pod ňou sa skrýva súhrn kvalít, technické parametre, vybavenie vozidla, design/dizajn, cena, promočné akcie – zľavy, výhody ako aj servis firmy počas užívania vozidla. Každá z týchto značiek má ešte rad podskupín, (Škoda Felícia, Škoda Fabia, Škoda Octavia, Opel Astra, Opel Clase Signum etc), teda stále sa inovujúce typy s progresívnejšími vlastnosťami. Prosperujúci trh musí totiž prinášať sústavne niečo nové a zaujímavé, aby vyvážil rýchlu opotrebovanosť záujmu klientov. Na celostránkovej reklame, ktorá svojou textovou stavbou reprezentuje klasickú schému reklamného komunikátu chceme poukázať, ako sa naplňujú obe funkcie reklamnej značky, a to *identifikačná i kvalifikačná*.

V pravom hornom rohu sa pod logom firmy nachádza nápis. *Opel*. Toto pomenovanie u znalcov automobilizmu budí určité asociácie (už známe kvality a skúsenosti s výrobkami uvedenej firmy), ale z hľadiska lingvistického je pojem veľmi široký a neskonkretizovaný. Ďalšie vety: „*Nuevas ideas. Mejores coches*“ - (nové idey, najlepšie autá) naznačuje bohatú ideovú potenciú tvorivého tímu tohto automobilového kolosu a tým aj dôveryhodnosť v jeho výsledky.

„**Descubre la nueva marca Clase Signum**“ („*Objav novú značku Clase Signum*“) oznamuje verejnosti zrod nového typu vozidla tejto značky, ktoré už prichádza na trh. Z lexikálno-sémantického hľadiska sa význam pomenovania Opel zužuje, konkretizuje na „Clase Signum“.

Descubre = objav/-te, odkry/-te novú značku - formou imperatívu nabáda k deju, ktorý ešte nenastal V ďalšej časti textu však zložený minulý čas, pretérito perfecto compuesto – „**Lo hemos hecho para ti**“ – (*urobili sme to pre teba*) je zakomponovaný do oznamovacej vety. Neosobnosť textu je narušená tykaním ako prejavom dôvernosti, ktorým sa obracia výrobca na klienta (**...auténtico confort para ti**) (*autentický komfort pre teba*).

Závěrečná veta „**Es el Nuevo Opel Signum**“ (*Je to Nový Opel Signum*) v zmysle zásady redundancie opakuje na konci reklamného komunikátu značku výrobku, ktorá bola uvedená i na začiatku. Atribút/prívlastok *Nuevo* (nový) napísaný veľkým písmenom akoby chcel zdôrazniť „*transcurso del tiempo*“ i vývoj kvality v čase a naznačiť, že Opel Signum je *nový, a teda najlepší*. Veľká fotografia (na tehlovočervenom pozadí) predstavuje elegantné auto v efektnej farbe striebornej metalízy, čo tiež symbolizuje úroveň potenciálneho majiteľa (psychologický podnet). Podstatná časť reklamného komunikátu na piatich riadkoch uvádza vlastnosti a základné technické parametre tohto nového typu auta. Tým naplňa obsah značky a pripisuje jej *kvalifikačnú, hodnotiacu funkciu*. Vlastnosti vyjadruje adjektívami, z hľadiska syntaktického prívlastkami. Ony determinujú nadradené podstatné meno, ku ktorému sa viažu:

Una Nueva clase de vehículo (*Nový druh vozidla*)

Un concepto único de interior (*Jedinečný koncept interiéru*)

El diseño exterior más elegante (*Najelegantnejší vonkajší dizajn*)

Un espacio incomparable (*Neporovnateľný priestor*)

Flexibilidad total (*Totálna flexibilita*)

Auténtico confort (para ti) (*Autentický komfort – pre teba*)

Una innovadora generación de motores (*inovovaná generácia motorov*)

Una inyección directa (*Priame vstrekovanie*)

El potente motor (*Výkonný motor*)

El invitado de honor (*Čestný hosť*)

El Nuevo Opel Signum. (*Nový Opel Signum*)

El confort para los pasajeros de las plazas traseras (*Konfort pre pasažiarov na zadných sedadlách*)

Nadradené substantíva sa bližšie určujú aj číselnými údajmi, tvoriacimi spolu determinatívnu syntagmu:

inyección ...de 155 cv, (*vstrekovanie*)

turbodieselde 177 cv, (*turbodiesel*)

el motor...de 211cv. (*motor*)

Aby značka výrobku dobre kvalifikovala a identifikovala produkt, musí reklama starostlivo vyberať jazykové prostriedky. V analyzovanom texte obsahujúcom **91 slov** sa z *hľadiska frekvencie* najčastejšie vyskytovali slovné druhy nasledovne:

podstatné mená/el sustantivo – 26 (z toho 6 vo funkcii rozvíjacieho vetného člena ku svojmu nadradenému substantívu- napr. una ...clase de *vehículo*, un concepto de *interior*...)

určité a neurčité členy/el artículo- 14 (el-7, un,-a 4, la- 0, las-1, los-2)

prídavné mená/el adjetivo - 12

una *nueva*/clase,

un espacio/*incomparable*,

flexibilidad/*total*...

predložky/la preposición - 10 (de-8, en-2)

spojky/la conjunción – 5 - (y-3, con 1, como 1)

zámená/el pronombre - 4 (para) tí-2 , este 1, tú 1)

slovesné tvary/el verbo - 4 (*encontrarás, eres invitado, es, hemos hecho*) (*nájdeš, si pozvaný, to je, urobili sme*)

príslovky/el adverbio 1 (más) (*viac*)

skratky/la abreviatura 7 (cv -3, V -3, CDTi-1)

číselné údaje/el nombre numeral – 8 (2.2 16V, 155cv...etc.)

Podobnej morfológicko-štatistickej analýze sme podrobili aj slovenské reklamné texty o súhrnnom počte 221 slov. Zistili sme nasledujúca frekvencia výskytu slovných druhov: *podstatné mená (substantíva)* – 83, *prídavné mená (adjektíva)* – 65, *slovesá (verbá)* – 59, *predložky (prepozície)* – 37, *zámená (pronominá)* - 36, *číslovky (numeraliá)* – 21, *spojky (konjunkcie)* – 20, *príslovky (adverbiá)* – 4, *citoslovčia (interjekcie)* – 0, *skratky* – 17. Najfrekvencovanejšie predložky: *L-23, Ak – 12, G – 11, I – 7, D – 5*. Frekvenčný slovník Jozefa Mistríka z r. 1983 na vzorke milión slov dokázal, že slovenčina mala v tom čase 70 000 substantív a vyše 20 000 verb. Predložky podľa frekvencie sa vyskytovali v poradí: **v, na, z, s**, čo sa presne zhoduje s vyše uvedenou citovanou analýzou, pretože **v** je predložka lokálu (v kom – čom), **na** koho – čo je A/akuzatív, hoci táto preložka sa môže viazať aj s lokálom (na kom – na čom), **z** koho – čoho je G/genitív, **s** kým - s čím je I/inštrumentál. **D**/datív sa v uvedenej vzorke nevyskytol ani raz.

V obidvoch jazykoch je z hľadiska frekvencie výskytu na prvom mieste substantívum, pretože plní pomenovaciú funkciu. Adjektívum, ktoré vystupuje v tesnom spojení s ním ako determinujúci vetný člen stojí v obidvoch jazykoch na druhom mieste. Flexia vyjadrovaná v španielčine pomocou predložiek ich vysunula na popredné tretie miesto, ktoré v slovenčine zaberá sloveso. Slovenské predložky sú tiež frekvencované, pretože na sto tisíc slov ich pripadá približne desať tisíc a nasledujú hneď za

verbom, no v španielčine zaujímajú ešte významnejšie postavenie, pretože zaujímajú pozíciu dva stupne pred verbom. Charakter jazyka podmieňuje výber slovných druhov, ktoré sú do určitej miery tiež činiteľom výrazovej persuzívnosti.

Ďalší príklad španielskej reklamy, tentoraz na cigarety pomenované menom slávneho vedca Alfreda Nobela – „**Nobel**“ má názvom upútať pozornosť, byť ľahko zapamätateľná a provokujúca asociácie založené na sile metonymie. Predstava vedeckej špičky, vrcholu vo svojom odbore prenesená do názvu, chce naznačiť najvyššiu kvalitu medzi cigaretami. Komunikát okrem toho upútava pozornosť aj významovými protikladmi:

Cuanto más duermo más sueño tengo. (*Čím viac spím, tým viac sa mi chce spať*)

¡Disfruta tus contradicciones! (*Užívaj si tvojich protikladov.*)

Menos es más. (*Menej je viac.*)

Todo el sabor y menos Nikotina. (*Všetka chuť a menej nikotínu.*)

Nobel – bajo en nicotina. (*Nobel – nízky na nikotín /obsahuje málo nikotínu.*)

Dodatok na konci textu spĺňa právne normy tým, že upozorňuje na škodlivosť fajčenia a na obsah zdraviu škodlivých substancií v týchto cigaretách.

Typy pomenovaní reklamných produktov sú veľmi rôznorodé.⁵

Predstavujú **názvy osôb**: Nobel, Felipe II., Juan Carlos, Don Juan, Napoleon

geografické alebo mýtické objekty: Iberia, Sevilanas, Bakchus, San Valentín, Champan

slová cudzieho pôvodu: L'Oreal, Wichy, Avon, Generali, Alianz

bežné slová/nombres usuales: Amor (*láska*), Milka, Fiesta (*slávnosť*)

deriváty tvorené afixami/formados con afijos: Paraolympiada, Descubrimiento Inovación

skratkové slová/abreviaciones de palabras:

TECLUSOL=Tecnología Luminares Solares (*technológia slnečného žiarenia*)

MIBSA = Metal Iberica

IMPEC BARNA = Import–Export Barcelona

útvory „ex nihilo“: OMO, HIV, VIP

zaužívané sufíxy pridávané k novoutvoreným slovám: Lavamatic

značky a značkové slová: IBM

⁵ Trup, L., Šoltys, J.: *Introducción a la estilística española*, AnnaPress, Bratislava 2000

IV.3 REKLAMA KOMERČNÁ A INŠTITUCIONÁLNA

V súčasnej spoločnosti rozvinutých krajín, ktorá sa charakterizuje ako tzv. „*sociedad de consumo*“ (konzumná spoločnosť) reklama vstúpila do služieb „del marketing o mercadotecnia“ a rozčlenila sa na „*publicidad comercial*“ (reklama komerčná) y „*publicidad institucional*“ (reklama inštitucionálna). Publicidad comercial sleduje hlavne finančný efekt. Publicidad institucional nepredáva konkrétne výrobky, ale poriada kampane, para prevenir accidentes de tráfico, (aby predchádzala dopravným nehodám), para evitar incendios forestales, (aby zabránila lesným požiarom), para presentar nuevo plan de formación, (aby predstavila nový vzdelávací plán) o actividades de Cruz Roja“ (alebo aktivity Červeného kríža), čím pôsobí na široké vrstvy obyvateľstva výchovne. Táto zložka sa nám javí v Španielsku oveľa viac aktívna a fungujúca ako na Slovensku. Vyplyva to azda z lepších možností verejných finančných zdrojov a z potrieb spoločnosti. Informácie podobného charakteru sa v našich časopisoch vyskytujú veľmi zriedkavo:

La experiencia nos hace ver las cosas desde otro punto de vista. Atendiendo a miles de accidentes en carretera hemos visto lo decisivo de la asistencia en los primeros instantes. Si te encuentras ante un accidente de tráfico, antes de que sea tarde, Cruz Roja te recomienda: Alerta a los servicios de socorro. Informa sobre: lugar exacto, número de víctimas, su estado y riesgos existentes.

Socorre a los heridos sin mover a los más graves. Cruz Roja 91 335 45 45, www.cruzroja.es Cruz Roja. Prevenir es vivir. (Červený kríž. Predchádzať je/znamená žiť).

(Skúsenosť nás učí vidieť veci z iného zorného uhla. Ošetrujúc tisíce nehôd na cestách sme videli to najpotrebnejšie z pomoci v prvých momentoch. Ak sa ocitneš pri cestnej nehode, prv ako bude neskoro, Červený kríž ti odporúča: Upovedom pohotovosť. Informuj o presnom mieste, počte osôb, ich stave a existujúcom riziku. Ťažko zraneným pomôžete tak, že ich nebudete hýbať. Červený kríž č.:... www.cruzroja.es. Červený kríž. Predchádzať znamená žiť.)

Negatívne citové stavy, ako: strach, úzkosť, škandál (miedo, temor, escándalo) sú pocity, ktorým sa človek v živote radšej vyhýba. Zasiahnu ho pri živelných pohromách, haváriách rôzneho druhu, ochoreniach, starobe, strate práce. Ďalšie reklamné komunikáty radia, že následky takýchto udalostí možno mierne stlmiť poistením, dodatočným šetrením na dôchodok v rôznych dôchodkových fondoch, preventívnymi

zdravotnými, sociálnymi i vzdelávacími opatreniami. Fenomén reklamy ťaží však aj z negatívnych situácií, predstierajúc starostlivosť o klienta.

Pre ilustráciu uvidíme komunikát, ktorý prináša (okrem svojho skrytého zámeru) aj informáciu o 42 miliónoch Európanov, trpiacich na *pracovný stres*. Načrtnutý projekt chce Španielom akoby pomôcť. Vieme však, že v tejto spoločnosti nič nie je zadarmo, a tak lákadlo, že „recibirás GRATIS la Guía del curso y un CD informativos“ (obdržíš GRATIS Sprievodcu kurzom a informačné CD) podobne ako z textu vyplývajúca hrozba, že každý z oslovených môže byť potenciálnym trpitelom na *estrés laboral*, (*pracovný stres*) - chce vyburcovať recipientov, aby kladne zareagovali na uvedenú ponuku. Hrozba byť nezamestnaným, bez finančných prostriedkov na živobytie motivuje ľudí k investovaniu aj posledných peňazí do rekvalifikačných kurzov, ktoré azda poskytnú viac možností uplatniť sa na trhu práce. V konečnom dôsledku však aj to sľubované GRATIS si frekventanti kurzov zaplatia sami.

Nuevo Plan de Formación. ¿Qué profesión se aprende mientras te relajas? Monitor de Técnicas de Relajación y Desarrollo personal. Ya puedes aprender una de las profesiones del futuro con CCC. Más de 42 millones de europeos sufren estrés laboral. (*Nový vzdelávací plán. Akú profesiu sa naučíš počas relaxu? Monitor relaxačných techník a osobného rozvoja. Tak sa môžeš naučiť jednu z profesií budúcnosti s CCC. Viac ako 42 miliónov Európanov trpí na pracovný stres.*)

Doplňujúci komentár:

Lo dice la Agencia Europea para la Seguridad y la Salud en el trabajo, en un informe publicado en julio de 2002. (*To hovorí Európska agentúra pre bezpečnosť a zdravie pri práci v jednom informátorovi v júli 2002.*)

El estrés, la ansiedad, la depresión...Son las enfermedades más comunes del Siglo XXI y no se curan sólo con medicamentos. También hacen falta profesionales que ayuden a superar esos problemas a los demás. (*Stres, strach, depresie...Sú ochorenia najrozšírenejšie v XXI. storočí a neliečia sa len liekmi. Tiež sú potrební profesionáli, ktorí pomôžu prekonávať tieto problémy ostatným.*)

Y ahora, tú puedes convertirte en uno de ellos con CCC. Para ello, seguirás una metodología basada en experimentar en ti mismo lo que después transmitirás a otros a través de tus clases de relajación. (*A teraz ty sa môžeš stať jedným z nich s CCC. Preto získaš metodiku založenú na experimentoch na tebe samotnom, čo potom preniesieš na iných prostredníctvom tvojich hodín o relaxovaní.*)

Centors de salud, asociaciones deportivas, culturales, centros sociales, residencias de la tercera edad, herbolarios...demandan colaboradores en esta área. ¿ Quieres ser uno de ellos? Entonces llámanos. Lo conseguirás, en poco tiempo. Llama ahora o envíanos el cupón con tus datos y recibirás GRATIS la Guía del curso y un CD informativos. Infórmate...(č. tel. + www...) (Text doplňali obrázky z výučby v triede)

CCC 64 años de garantías. //Ďalej sa uvádzajú možnosti uplatnenia sa: *strediská zdravia, športové a kultúrne asociácie, sociálne centrá, rezidencie tretieho veku, herbolariá, ...zavolaj nám, pošli kupón s osobnými údajmi, zdarma obdržíš sprievodcu kurzom a CDs informáciami,...(*voľný preklad)*

Na druhej polstrane sa uvádzal prihlasovací formulár na konkrétne ponuky ďalších kurzov a ich náplň.

Napr.:**Decoración y Manualidades, Belleza y moda, Deporte, Electricidad, Fontanería y Construcción, Electrónica, Mantenimiento, Fotografía e Ilustración, Cultura, Inmobiliaria, Idiomas, Música, Hostelería, Relaciones Públicas, Oposiciones, Profesiones Sanitarias, Medicinas, Complementarias, Veterinaria, Informática, Diseño Internet, Riesgos laborales, Calidad y Medio Ambiente, Formación empresarial y ;más de 30 cursos por internet!** (*dekorácie a manuálne zručnosti, krása a móda, šport, elektrikárstvo, technik ústredných kúrení a stavebníctva, fotorgrafia a ilustrácia, kultúra, nehnuteľnosti, jazyky, hudba, hoteliérstvo, verejné vzťahy, ...záchránárstvo, zdravotníctvo, ...vetrinárstvo, informatika, dizajn a internet, bezpečnosť pri práci, životné prostredie, podnikateľstvo a viac ako 30 kurzov prostredníctvom internetu!*)

Text umiestnený v 23 riadkoch sme v celom rozsahu uviedli preto, aby sme ním ilustrovali okrem obsahu aj jeho rozsah, ktorý mierne presahuje strednú dĺžku reklamných komunikátov. Zároveň ho pociťujeme ako dokument doby, ktorým môžeme porovnávať možnosti doplňujúceho vzdelávania v Španielsku a na Slovensku v roku 2006. Nami analyzované texty dosahovali najčastejšie *rozsah jednej tretiny strany, menej polovice a najmenej celej strany*. Hoci veľký obraz je najúčinnější, je aj finančne najnákladnejší. Vo všetkých zdrojoch, z ktorých bol použitý materiál pre túto prácu, sa hojne vyskytovali aj oznamy jedno, dvoj až päťriadkové, napr.:

Disfruta del agua. Kassandra. Užívaj si vody. Kasandra.(*sprchovacie kabíny*)

Mileto – mamparas de baño y ducha. (*Mamparas - vaňové a sprchovacie paravany*)

Contigo adonde vayas. Nokia Conekting People. (*S tebou, kamkoľvek by si išiel. Nokia. Spája ľudí.*) (mobilný telefón)

La solución a medida. Así puedes distribuir la zona de estar. Detalles que decoran con estilo. (*Riešenie na dosah ruky. Takto môžeš doplniť obývaciu zónu. Details, ktoré dekorujú so štýlom.*) (bytové doplnky)

Reklamné oznamy regionálnych 16-stránkových novín, ako Pezinsko, Bratislavsko, Malacko – prinášajú prevahu reklám a inzerátov typu objektívno-vecného: „**Ťažné zariadenia. Požičovňa a predaj príviesov**“ Senec, Dolný Kubín, Košice – tel., e-mail, www. kontakty. Svojou vecnosťou sa radia k štylisticky chudobným a administratívne stereo-typným komunikátom. Krátkosť rozsahu ich núti ku kondenzovanosti obsahu. Zhustený význam sa gramaticky opiera hlavne o substantíva a verbá. V danej ukážke však verbum absentuje, celý oznam zachytávajú len 4 substantíva a jedno adjektívum. Z deverbatívnych substantív však jasne vyplýva, že sa tu príviesy „predávajú a požičiavajú“. Sémantický koncentrát podobných oznamov vstupuje do predikatívnych a determinatívnych syntagiem, tvoriacich najčastejšie jednoduché holé, často eliptické alebo len veľmi málo rozvité vety.

IV. 4. ŠTRUKTÚRA REKLAMNÝCH KOMUNIKÁTOV

Výstavba textu z formálneho hľadiska nie je vždy rovnaká. Závisí od témy, obsahu výpovede a plošných možností. Najčastejšie však má dve časti. V prvej sa navodí oznámenie, ktoré má oživiť zvedavosť, zainteresovanie sa o danú problematiku. Druhá časť prináša odpoveď, riešenie.

Pred textom sa zvyčajne nachádza logo, názov firmy a výrobku. Až v druhej časti, často až za obrázkom produktu, sa opisujú jeho vlastnosti a hodnoty, číselné údaje, použitie, životnosť, záruka a možnosti nadobudnutia (splátky, leasing, hotovosť), dopravné podmienky a pod. Hodnota značky sa zdôrazňuje tradíciou, všeobecnou obľubou a uznaním, svetovými oceneniami, prípadne tým, že ju používa aj niektorá slávna osobnosť. Na konci textu sa zvyčajne umiestňuje slogan pre lepšie uvedomenie a zapamätanie si obsahu reklamy, napr.: (kozmetika známej značky opísaná v španielčine rýmom)....

Ha sido valorada con la nota más elevada. (*bola ocenená najvyššou známkou*)

Pod textom sa uvádza adresa a možné telefonické, faxové a e-mailové kontakty. Vizuálnu predstavu ponúkajú najčastejšie farebné obrazové materiály, fotografie, kres-

by, karikatúry, grafy, mapy, schémy a pod. Bývajú umiestnené rôzne: nad komunikátom, bokom alebo na jeho pozadí. Zaberajú buď celú stranu časopisu alebo podľa finančných možností zadávateľa a charakteru informácie môžu byť aj menšieho rozsahu. Vydavateľská technika a výtvarná stránka španielskych komunikátov má zvyčajne veľmi dobrú úroveň, čo svedčí o odbornej fundovanosti vydavateľov, dlhšej tradícii a rozvinutosti aj o dobrých ekonomických podmienkach zadávateľov. V bujnejšej konkurencii a prenikaní zahraničných investorov na trhy Slovenska sa však táto stránka reklamy aj tu vyrovnáva.

Dĺžka textov býva tiež rozdielna. Analyzované komunikáty sme roztriedili do 6 skupín:

1-riadkové oznamy: ¡Más pulgadas por menos euros! (viac impulzov za menej euro)

2 – 5-riadkové :

AIR ACONDICIONADO SEG-12. Funcionamiento nocturno. Deshumidificación. Supersilencioso. Direccionador de aire. Control remoto. Frío/Calor. 3000 frigorías, 3.250 kcal. Precio 299,99 Euros = 49.914 ptas, 15% de descuento = 254,99 Euros, en 12 meses 23,46 Euros al mes. Alcampo,...adresa, kontakt (stlačený vzduch SEG – 12. Fungovanie v noci, bezdymové, supertiché, usmerňovač vzduchu, kontrola pohyblivá chlad/teplo. ...technické údaje, cena v euro aj v pesetách, pretože išlo o prechodné obdobie, adresy nadobudnutia, kontakty...).

Text sme zaradili ako ukážku absolútnej vecnosti, kondenzovanosti, číselnej nasýtenosti a informačnej prehľadnosti. Ďalšiu skupinu komunikátov tvoria:

5-10 riadkové

zaberajúce jednu tretinu strany,

zaberajúce jednu polovicu strany,

zaberajúce až celú stranu.

Tvorcovia reklám sa snažia upútať pozornosť recipientov tiež grafickými trikmi, napr. písaním apelatív veľkými písmenami: **Solo en tu mueble...Ofertas que dejan HUELLA. ¡¡PERSÍGUELAS!! PODRÁS DISFRUTAR DE TUS MUEBLES EN 48 HORAS. –Tu mueble Siempre Cerca de tí .** (*Len na tvojom nábytku. Ponuky, ktoré zanechajú stopu. Nasleduj ich! Svoj nábytok si môžeš užívať za 48 hodín! Tvoj nábytok vždy pri tebe.*)

- zlievaním textu dovedna: **BolsadeEmpleo, LibertaddeHorarrios, EnseñanzaDual**

- zámerným vynechávaním niektorých písmen alebo častí slov. Čitateľ sa zamýšľa nad chybami a keď ich v duchu opraví, text doplní, celý si ho skoriguje a uvedomí, naplní sa tým zmysel tohto manévru – dostať oznam do pozornosti klienta.

Dormitrio juvnil fabricado en clor...(správne: Dormitorio juvenil fabricado en color...) (mládežnícka spálňa vyrobená vo farbe. – pričom v slove juvenil bolo zámerne vynechané písmeno *-e-* a vlove color *-o-*).

IV.5 REKLAMNÝ KOMUNIKÁT Z POHĽADU TEXTOVEJ SYNTAXE.

Jazyk ako dorozumievací prostriedok sa vo všetkých štýloch realizuje vo všetkých jeho zložkách: vo fónickej, morfolologickej, syntaktickej aj sémantickej. Žiadna z nich nevystupuje izolovane, spolu tvoria ucelenú významovú štruktúru. Najviac otvorený je systém lexikálno-sémantický, takmer žiadnym zmenám nepodlieha jazyk v rovine morfolologickej a fonetickej. Myšlienky, vyjadrované slovami, ktoré sú v jazyku zakódované ako znaky, sú stelesnené v jednom alebo vo viacerých výrazoch v logických jazykových tvaroch a vzťahoch. V reklame vystupuje niekedy vo funkcii *názvu značky alebo firmy iba jedno slovo: Iberia. Caixa. El Corte Inglés.*

Najčastejšie jednou alebo dvoma vetami sa prezentujú *slogany (eslógenes)*. Považujú sa za vrchol textárskeho umenia. O ich znakoch, funkčnosti a obľube sa zmieňujeme aj na inom mieste tejto práce. Určené sú najširšej vrstve spotrebiteľov, preto sú komponované tak, že sa dajú ľahko vysloviť, zopakovať, zapamätať, niektoré sa i rýmujú. V spoločnosti sa tešia zvyčajne obľube, ba sa stávajú až citátom. Pre svoju obsahovú výstižnosť a jazykovú prijateľnosť niekedy nadobúdajú taký význam, že sa stávajú súčasťou *corporate identity i loga* firmy.

Cada día algo mejor. La vida ALCAMPO. (Každý deň niečo lepšie. Život (s) ALCAMPO) – obchodná sieť.

Dormir bien, para vivir mejor. (Dobre spať, lepšie žiť)

Artevi. La puerta de cada uno. (Artevi. Dvere pre každého)

Azarro, el mejor regalo para San Valentín. (Azarro. Najlepší dar na Svätého Valentína)

Contigo adonde vayas. Nokia Conekting People. (S tebou, kamkoľvek by si išiel. Nokia. Spájanie ľudí.)

Viajes Marsans – de toda confianza. (Cestovanie Marsans – úplná dôvera).

Oznamy, ktoré sa orientujú najmä na kľúčové slová, často vynechávajú verbá. *Elipse* (úspore výrazu) podlieha zvyčajne verbum *ser-es* (*byť – je*) Túto možnosť využívajú frekventovane *nadpisy článkov v tlači*, ktoré sú vlastne tiež istou formou reklamného komunikátu..

Tres en fuga. (*Traja na úteku*)

España en Cuba. (*Španielsko na Kube*)

V reklamných nominálnych konštrukciách možno rozlišovať tri spôsoby usporiadania textu s prístavkom:

a) aposición explicativa:

Milton – mamparas de baño y ducha. (*Milton – zástena do vane a sprchy*) –
španielske steny

La Piara, paté de atún. (*La Piara – paštéta z tuniaka*)

Nuevo Mazda 2. Inspiración propia. (*Nová mazda 2. Inšpirácia sama o sebe*)

b) aposición especificativa:

Paté de atún La Piara. (*Paštéta z tuniaka La Piara*)

Detalles con estilo Decodom. (*Detaily so štýlom Decodom*)

c) la yuxtaposición. (Položenie 2 substantív vedľa seba s vynechaním predložky):

SORPRESA TELE (*Prekvapenie.. Televízia*) *zamlčaná predložka de = z*

VIAJES PARÍS. (*Cestovanie...Paríž*) *vynechané a = do*

Prídavné meno/el adjetivo má v reklamných textoch popri substantívach, ktoré plnia pomenúvaciu funkciu, veľmi dôležité poslanie. Stojí v úlohe rozvíjacieho vetného člena a vyjadruje akosť, vlastnosti, kvalitu svojho nadradeného podstatného mena. Svojou sémantickou hodnotou plní informatívne a persuzívne poslanie.

Z vyselektovaných reklám menšieho a stredného rozsahu (počet reklamných textov 60) sme zistili ich nasledujúcu **frekvenciu**:

Najčastejšie sa vyskytlo slovo **nuevo** - *nový* – 10krát, **mejor** – *lepší* – 8krát, **dental** - *zubný* – 6krát, **grande** - *veľký* – 5krát, **el mejor** – *najlepší* – 4krát, **natural** – *prírodný, prirodný* 4krát, **pequeño** - *malý* – 3krát, **inteligente** – *inteligentný* – 3krát, **vital** – *vitálny* – 2krát, **fácil** – *ľahký* – 2krát, **bueno** - *dobry* – 2krát, **mensual** – *mesačný* – 2krát, **viejo** - *starý* – 2krát, **el mayor** – *najstarší, najväčší* – 2krát, **central** – *centrálny* – 2krát, **soluble** – *rozriešiteľný* – 2krát.

Hoci v reklame panuje *kult mladosti* - bezvráskavá tvár, štíhla postava, mladistvé oblečenie, radostné pozitívne myslenie, pružné psychické reakcie, a pod. - slovo „joven“ sa explicitne vyjadrené nevyskytovalo.

Ostatné vyselektované adjektíva, vyskytujúce sa len 1-krát boli:

Breve- krátky, **medio** - stredný, **minimo** - minimálny, **chiquito** - maličký, **total** – úplný, **matón** - divoký, **sanitario** – zdravotný, hygienický, **vivo** - živý, **único** – jediný, jedinečný, **revolucionario** - revolučný, **directo** - priamy, **amplio** - široký, **central** - centrálny, **increíble** -neuveriteľný, **anual** -ročný, **correcto** - správny, **dental** - zubný, **libre** – voľný, slobodný, **divino** –boží, božský, **difícil**- ťažký, **activo** – aktívny, **largo** - dlhý, **bajito** - nízky, nizučký, **alto** - vysoký, **delgado** - štíhly, **musculoso** - svalnatý, statný, **malo** - zlý, **compacto** - kompaktný, **ligero** - ľahký, **completo** - kompletný, **posterior** – neskorší, zadný, nasledujúci, **único** – jediný, jedinečný, **propio** - vlastný, **diferente** - rozdielny, **interior** - vnútorný, **extraordinario** - zvláštny, **delicioso** - jemný, fajnový, **juvenil** – mladý, mladistvý, **peral** - hruškový, **azul** - belasý, **opcional** – výberový, fakultatívny, **tonto** - hlúpy, **nocturno** - nočný, **remoto** – vzdialený, ďaleký, odľahlý, dávny, **relleno** - plnený, **válido** - platný, **fantástico** - fantastický, **especial** - špeciálny, **silencioso** – tichý, **distinto** - rozdielny, **suave** - jemný, **práctico** - praktický, **gratuito** - , **bajo**, **sanitario**, **gratis**- bezplatný, **considerable** – pozoruhodný, značný, významný, **convencional** – dohodnutý, dohovorený, konvenčný, **enrollable** – sťahovací (rolety), posuvný, skladací, **solar** - slnečný, **máximo** - maximálny, **mínimo** - minimálny, **deslizante** – klzký, klzavý, **plegable** – (roz)skladací, **luminoso** - žiarivý, **útil**- užitočný, **fijo** - pevný, **móvil** - pohyblivý, **manual** - ručný, **automático** - automatický, **permanente** - stály, permanentný, **experto** - , **propio** - vlastný, **diferente** - rozdielny, **especial** – zvláštny, špeciálny, **energético** - energetický, **perjudicial** – škodlivý, urážajúci, **comun**- spoločný, všeobecný, **total** – totálny, úplný, **satisfecho** – spokojný, uspokojený, **técnico**- technický, **laboral** - pracovný, **deportivo** - športový, **cultural** – kultúrny, **social** - sociálny, **dietético** - dietetický, **infinito** - nekonečný, **esencial** – hlavný, podstatný, zásadný, nevyhnutný, éterický, **oficial** - oficiálny, **ideal** - ideálny, **infrarojo** - infračervený, **personalizado** - zosobnený, **incorporado** – zaradený, vstavany, pričlenený, **limitado** – ohraničený, limitovaný, **adaptado** - prispôsobený.

2. a 3. stupeň: (2. y 3. grado):

V analyzovaných textoch sa komparatív a superlatív vyskytovali nasledovne:

más elegido- (naj)viac vyberaný, **más valorado** – (naj)viac cenený, **más cómodo y comfortable-** pohodlnejší a komfortnejší, **más sencillo** - jednoduchší, **más fresco** - čerstvejší, **más comunes (enfermedades)** - najrozšírenejšie (choroby), **más fácil** - jednoduchší, **el mayor** – najstarší, najväčší, **cortísimo** – kratučký.

Výrazové prostriedky slovenskej reklamy sú identické:

Na vyjadrenie vysokej kvality a atraktivity produktu sa využívajú adjektíva a adjektíváliá nielen neutrálneho typu: *pekný, dobrý, nový, inovovaný, moderný, praktický, účelný, viacúčelový, stály, trvanlivý, pevný, odolný, kvalitný*, ale aj s vyššou mierou expresivity, ba aj slangové, smerujúce do subštandardnej vrstvy slovnej zásoby. Svojou lexikálno-sémantickou hodnotou však prekvapujú, prebúdzajú pozornosť recipienta, a o to ide: *bohovský, svetový, extra, špica, super, byť IN* (ako substitúcia za hodnotu najvyššieho stupňa), i menej expresívne nabité, ako: *skvelý, unikátny, neopakovateľný, jedinečný, prekvapujúci, zarážajúci, dostupný, zaujímavý, potrebný, nepostrádateľný, hodnotný, hľadaný, ocenený, oceňovaný, uznávaný, známy, spoľahlivý... a i.*

V žiadnom z vyexcerpovaných komunikátov sme nenašli lexikálno-sémantické jednotky so záporným významom, ani s kritickým obsahom, napr: *nepравdivý, nespoľahlivý, predražený, prechválený, nezodpo-vedajúci, nekvalitný, slabý, krátkodobý, krátkotrvalý, nezaručený, neakostný, presýtený, presladený, prechemikalizovaný, nevyživný, nezdravý, podenkový, oklamáný a pod.*

Výnimočnosť, najvyšší stupeň kvality je implicitne prítomný aj v sémantike spojení typických pre štýl reklamy, ako:

Adeslas – LÍDER en asistencia dental. (*Adeslas – Líder v dentálnej asistencii*). Líder tu rozumieme ako vodca, ten, ktorý stojí na čele, najlepší, ktorého všetci nasledujú ako vzor. Podobne je to aj v reklame o poistení a v stovkách ďalších.

N0 1 en Seguridad. (*Číslo jeden v poisťovníctve*)

(*Adverbios*) Príslovky spôsobu a miery, zodpovedajúce na otázku: *ako, akým spôsobom a koľko?* sa v reklamných komunikátoch vyskytujú častejšie ako iné druhy prísloviek (miesta, času, príčiny):

seriamente - vážne, **totalmente** - úplne, **eternamente** - večne, **rápidamente** - rýchlo, **realmente** -- skutočne, **uniformemente** - jednotne, **únicamente** - jedine, **automá-**

ticamente - automaticky, *más o menos* – viac-menej, *lo mejor* - najlepšie, *lo más inteligente*- najinteligentnejšie

prídavné meno vo funkcii adverbia: *(habla) lento e inseguro* – (hovori) pomaly a neisto, *totalmente práctico* – absolútne prakticky.

Klasická stavba reklamného textu

Z hľadiska výstavby reklamných textov možno hovoriť o troch častiach:

1 / Záhľadie (encabezamiento)

2/ Hlavná časť (cuerpo del texto – textový korpus)

3/ Záver (conclusión). Závèrečný súpis kontaktných adries a spojení meilom, mobilom, pevnou linkou, internetom a logo firmy .

Prvá časť má za cieľ vzbudiť pozornosť, zaujať témou a grafickým či výtvarným stvárnením, zapojiť do vnímania všetky receptory, zmobilizovať psychiku potenciálneho klienta. Vyjadrená je najčastejšie jednočlennou vetou mennou, holou alebo rozvitou. Funkciu rozvíjacieho vetného člena plní zvyčajne **rozvitá prístavková skupina**, pretože kľúčové slovo objasňuje novým, iným spôsobom:

Artevi. Puerta para tu hogar. (*Artevi. Dvere pre tvoj domov*)

Solatube. Iluminación natural. (*Svetelná žiarivka. Prirodzené osvetlenie*)

JorKon. Nuevas perspectivas para tu hogar (*JorKon. Nové perspektívy pre tvoj domov*).

Caldisban. Mobiliario de baño a medida. (*Caldisban. Zariadenie do kúpeľne na mieru*).

Zaužívaná schéma textovej syntaxe reklamného štýlu je zvyčajne nasledovná. Po záhlaví nasleduje *hlavná časť, el cuerpo del texto*, ktorá vysvetľuje obsah, napr. – aké vybavenie kúpeľne a za akých podmienok možno získať od firmy Caldisban:

Denos su idea y nosotros la haremos realidad. (*Dajte nám vaše idey a my ich zmeníme na realitu*)

Le ayudamos a decorar su baño de forma experta y personalizada. (*Pomôžeme vám zdekorovať vašu kúpeľňu expertne a pre vašu osobnosť*).

Muebles de baño a medida. (*Kúpeľňové zariadenie na mieru*)

Fabricación propia. (*Vlastná výroba*)

Medición y proyectos sin compromiso. (*Vymeranie a projekt bez záväzku*).

Reformas. (*Zmeny*)

Más de 15 modelos y 100 acabados diferentes. (Viac ako 15 projektov a 100 rozdielnych vyhotovení).

Promoción especial (Špeciálna promócia/ ponuka).

2000 € instalación incluida. (2000 € vrátane inštalácie).

Distribución en toda península (Distribúcia po celom polostrove) -(kontaktné adresy a obrazové ilustrácie propagovaných kúpeľní).

Vety v hlavnej časti bývajú najčastejšie prirad'ovacie zlučovacie - las oraciones coordinadas so spojkou y y yuxtapuestas.

Tak je tomu i v prvej vete tohto ilustračného komunikátu. V poradí druhá veta je už jednoduchá rozvitá dvojčlenná neúplná. Ostatné vety sú prevažne jednočlenné menné rozvité. Nimi sa plní princíp ekonomiky času a zhustenosti informácií. Gramaticky sú vyjadrené podstatnými menami a rozvíjané tiež podstatnými menami vo funkcii prívlastku alebo prídavnými menami:

Podobný postup sme zistili aj v mnohých ďalších analyzovaných textoch. Šírka prvého súvetia, častejšie prirad'ovacieho ako podrad'ovacieho, akoby sa zužovala, pretože ďalšie vety sú jednoduché rozvité a ostatné už len jednočlenné – holé alebo rozvité. Vzniká dojem, že emisor i čitateľ bojujú o čas a znetrzezliveli pri rozvláčnom vysvetľovaní možností a ponúk firmy súvetiami.

Existujú však reklamné komunikáty aj úplne opačnej konštrukcie.

Psicología y tarot (*Psychológia a tarot*)

conflictos de pareja (*konflikty párov*)

rupturas de amor (*zlomy v láske*)

discusiones de familia (*rodinné zvady*)

crisis emocionales (*emocionálne krízy*)

(tel....). Un grupo selecto de psicólogos y videntes te ayudarán a salir...tú puedes...

Inténtalo. ¡¡Llámanos ahora!! 24 horas. 0,67 €/minuto.

(tel. Vybraná skupina psychológov a jasnovidcov ti pomôže nájsť východisko...Pokús sa o to! Zavolaj nám ihneď! 24 hodín. 0, 67 €/minúta)

Menej ucelených textov je vyjadrených úplnými neeliptickými vetami, v ktorých možno identifikovať podmetovú i prísudkovú časť. V ďalej uvedenom príklade vystupujú vety dvojčlenné prevažne s podmetom (subjektom) nevyjadreným, ale pomocou prísudkovej (predikačnej) časti si ich možno domyslieť. Text pôsobí pokojne, romanticky dojímavovo, fabulačne:

Cresisteis juntos. Siempre estuvo contigo, te cuidó. Pasasteis buenos y malos momentos. Pero aunque aquellos recuerdos quedarán grabados eternamente en tu memoria, ahora debéis separaros para siempre. Acéptalo. Llegó el momento de renovarte. Ahora 80 euros menos al cambiar tu frigorífico. (adresa, kontakty)

Rástli ste spolu. Vždy bola s tebou, chránila ťa. Prežili ste dobré i zlé chvíle. Ale hoci tieto spomienky zostanú vryté naveky v tvojej pamäti, teraz sa musíte rozlúčiť navždy. Prišiel čas obnovy/zmeny. Teraz o 80 eur menej pri výmene tvojej chladničky. (adresa, kontakty)

V praxi sa zriedkavejšie vyskytujú aj situácie, keď reklamné texty ako moment prekvapenia využívajú *nelogickú náväznosť* druhej časti na prvú. Tým príjemcu akoby zaskočia, nútia ho zamyslieť sa nad textom, v ktorom niečo nie je v poriadku. Psychologický trik však svoje poslanie splnil. Podobne je to aj s úmyselnými gramatickými chybami, písaním apelatív veľkými začiatočnými písmenami, spájaním slov do jedného toku písmen či rôznym typom písma pre každé slovo, všetko s cieľom reklamné posolstvo ozvláštniť.

Modalita viet ako persuzívny nástroj reklamy

Hoci v niektorých teoretických prácach o štýle reklamy sa odhaduje, že z hľadiska spôsobu (tratamiento) je najviac rozkazovacích viet, toto konštatovanie by sme čiastočne skorigovali.

Medzi reklamnými komunikátmi sa síce vyskytujú také, ktorých štýl je celý orientovaný na apel, výzvu a presvedčanie, ale existujú aj iné, v ktorých niet ani jedného imperatívu, podobne ako v príklade:

La solución a medida. Así puedes distribuir la zona de estar. Detalles.

(Riešenie na mieru. Tak môžeš zariadiť obytnú zónu. Detaily.)

Porovnajme s iným textom:

Soñodor. Difenhidramina HCl. 10 comprimidos. Vía oral. Vitafarma. Dormir bien par vivir mejor. Pide Soñodor en tu farmacia. Envases con 10 y 16 comprimidos. Lea las instrucciones de este medicamento y consulte al farmacéutico. No administrar a menores de 18 años. No ingerir con bebidas alcohólicas. Tomar únicamente antes de acostarse. Vitafarma.

Soñodor Difenhidramina HCl. (názov lieku na spanie). 10 tabletiék. Ústna cesta. Vitafarma. Spať dobre pre lepší život. / Spať dobre, žiť lepšie. Žiadaj Soñodor vo svojej lekární. Balenie po 10 a 16 tabliet. Čítaj inštrukcie tohto lieku a konzultuj s lekár-

nikom. **Nepredpisovať** mladším ako 18 rokov. **Nepoužívať** s alkoholickým nápojom. **Užívať** len pred spaním. Vitafarma.

V texte sa vyskytlo 6 imperatívov, z toho 3 vyjadrené formou infinitívu ako zosilneného príkazu. Analýzou ostatného materiálu sme zistili, že v španielskych reklamách **prevládajú vety oznamovacie a s rozka-zovacími sú v pomere asi 3:1.**

Hoci má španielčina svoje gramatické špecifiká a možnosti medzijazykovej interferencie so slovenčinou (súslednosť časová, ohýbanie reflexívnych verb, subjunktív, vyjadrenia účelu so spojkou aby + infinitívom, čím sa podobá na poľštinu, doslovne preložené: Spať dobre, aby lepšie žiť), logické myšlienkové postupy sú v oboch jazykoch podobné, čo sa prejavuje aj v podobnej vetnej stavbe.

V reklamách vyselektovaných zo španielskej tlače sa vyskytovali najčastejšie ďalejvedené imperatívy. Ich lexikálno-sémanticý význam prevažne smeruje k osobe recipienta ako užívateľa, prijímateľa dobra, ktoré k nemu prichádza po osi vonkajšok – vnútro, periféria – centrum, zo sveta produktov a obchodu – ku môjmu JA, ktoré reklama stavia do imaginárneho centra sveta!

Llévate – odnes si, **visítanos en (www...)** – navštívte nás na www..., **disfrute de** – užite si niečo..., **aproveche** - využite, **gane** - získajte, **denos** – dajte nám, **lea** - čítajte, **consulte** - konzultujte, **ven- príd'**, **infórmate** – informuj sa, **viaja** - cestuj, **contesta** - odpovedz, **acumula** - zhromaždi, **hazlo** - urob, **sonríe** – usmievaj sa, **pon** - polož, **empieza** -začni, **confía** - dôveruj, **no creas que** – never, že, **pruébalo** – vyskúšaj to, **no pongas (límites)**- neklad' si/nestavaj si (hranice), **encuentra** - nájdí, **despierta** - prebud', **déjate** – nechaj sa (zviest', presvedčiť'), **deja que marque** – nechaj nech vyznačí, **crea** - verte, **no pierdas** - nestrácaj, **consulta** - konzultuj, **vive** - ži, **compra** - kúp, **vívelo** – preži to, **ven** - pod', **contesta** - odpovedaj, **cuidate** – dávaj si pozor / chráň sa, , **cuidales** – stráž ich, **compruébalo** – potvrd' to, **visítanos** – navštív nás, **venga** - poďte, **relájese** - relaxujte, **solicita** - žiadaj, **encuentra** - vyhľadaj, **persíguelas** – nasleduj ich , **déjate (atrapar)** – nechaj sa (zviest'), **exige (más)**- žiadaj (viac), **exige (Pizza Hut)** – žiadaj (Pizzu Hut), **llama** – (za)volaj, **envíanos** - pošli nám, **ionfórmate** – informuj sa , **conoce** – (s)poznaj, **llénate (de energía)** – naplň sa energiou, **pide** – žiadaj; **no administrar** - nepredpisovať, **tomar**- užívať, **no ingeri** -nevkladať, **participa y gana** – zúčastni sa a vyhraj, **mándale** – pošli mu, **no espere** - nečakaj, **dile** – povedz mu, **demuéstraselo** – ukáž mu to, **no te limites** – neobmedzuj sa, **inténtalo** – snaž sa o to, **llámanos** – zavolaj nás, **acéptalo** – prijmi to, akceptuj to, **llévalo** – odnes to, **bebe (fibra)** – pi (vlákninu), **descubre** – objav, odhal'.

Nepriamy nátlak na konzumenta sa vyvíja aj opytovacími vetami (oraciones interrogativas), v ktorých sa skrýva snaha tvorcov reklám presvedčiť a primäť adresátov reklamy ku kúpe:

¿**Por qué preocuparte?** (*Načo sa strachovať? / Načo si robiť starosti?*)

¿**Qué esperas?** (*Na čo čakáš?*) /

¿**Tú qué esperas? (camapaña para niños abandonados)** (Ty na čo čakáš?) (kampanä pre opustené deti)

¿**Quieres más?** (*Chceš viac?*)

¿**Cómo lo hace?** (*Ako to robí?*)

¿**Reafirmar tu piel, remodelar tu silueta?** (*Zpevniť tvoju pokožku, vymodelovať tvoju postavu?*)

¿**No cree que vale la pena probarlo?** (*Nemyslíte, že stojí za to/ že sa oplatí skúsiť to?*)

¿**Y sabes por qué?** (*A vieš prečo?*)

¿**A un banco que le pides? Cariño o dinero?** (*Ty od jednej banky čo očakávaš, lásku alebo peniaze?*)

Oznamovanie vety

Už iba tým, že hovoria pochvalne o produkte, ho propagujú a plnia marketingové poslanie, napr.:

¿**Hola! Soy Carlos de Tenerife, tengo 30 años, trabajo todo el día. Uso Mass´ter 33. A la vista está!** (veľká fotografia vytrénovanej mužskej postavy od chrbta)

Ahoj! Som Karlos z Tenerife, mám 30 rokov, pracujem celý deň. Používam Mass´ter 33. A takto to vyzerá !

Ďalej nasleduje na celú stranu reklamný rozhovor nazvaný **La nueva obsesión del varón español**. (*Nová obsesia / posadnutosť španielskeho chlapa.*) Reklama je pozoruhodná i tým, že sa obracia na mužov, pretože všeobecne sa mieni, že reklame podliehajú viac ženy (estetické, psychické, sociálne a iné potreby). Španielovi, o ktorom je známe, že je to „**el españolito medio, que mide 1,73 metros y pesa 77,5 kilos, es decir, pelín bajito y algo entrado en carnes**“, (*Španielik priemerný, ktorý meria 1,73cm, váži 77,5 kilogramo, čiže plešivec nízky a trochu pri sebe.*) chce vsugerovať ideál mužskosti, preto by sa mal rozhodnúť pre tento odtučňovací prostriedok, aby sa priblížil k ideálu Adonisa, byť – „**alto, delgado, pero musculoso, con una espesa**

cabellera y los abdominales bien marcados. Así es el hombre, que gusta a la mayoría de las mujeres“. (*Vysoký, štíhly, ale svalnatý s hustými vlasmi a dobre vyformovanými svalmi. Taký je chlap, ktorý sa páči väčšine žien.*)

Nemal by tiež vybočiť z radu, zaostať vo vývoji a nepovšimnúť si túto novú – obsesión del varón español – posadnutosť španielskych mužov.

V celom texte prevládali vety oznamovacie; v ďalej uvedenej záverečnej časti ich bolo osem. Imperatívne vety sa vyskytli štyri.

*ôsob, akým žiješ, môže v ktorýkoľvek deň prispieť k dĺžke tvojho života, zdravia, šťastia alebo ťa doviest' k hlbokoj depresii. Začni dnes. Čakať na zajtra nie je dobrá myšlienka. Práve naopak. Dnes môže byť veľký deň. Tvoj cieľ sa splní. Ver na Mass' ter 33. Nie je agresívny k tvojmu telu, ale k tvojmu tuku áno. Never, že prečítať celý článok, lepšie povedané tento, bude dostačujúce na zabezpečenie dlhého života. Nie, **Pon tu vida en orden. El modo en que vives un día cualquiera puede contribuir a tu longevidad, salud, felicidad, o arrastrarte en picado a una depresión profunda. Empieza hoy. Esperar a mañana no es una buena idea. En cambio HOY puede ser un gran día. Tu objetivo se verá cumplido.. Confía en Mass' ter 33. No es agresivo con tu ceurpo pero sí con la grasa. No creas que leer un completo artículo – o sea, éste – tendrás suficiente para garantizar larga vida. No, ya sabes lo que te toca, pasarte por nuestras oficinas y probarlo o llamarnos. Te esperamos en Impex – Barna 93 280 10 10 de 9 a 24 horas todos los días de la semana incluso festivos.** (*Daj si do poriadku život. Spôsob, akým žiješ, môže v ktorýkoľvek deň ovplyvniť jeho dĺžku, šťastie alebo uvrhnúť ťa do hlbokých depresii. Začni dnes. Čakať do zajtra nie je dobrá myšlienka. Naopak, dnes môže byť jeden veľký deň. Tvoje ciele sa začnú plniť. Dôveruj Mass' ter 33. Nie je agresívny k tvojmu telu, ale k tvojmu tuku áno. Nemysli si, že prečítať si celý článok, ako tento, je dostačujúce, aby si si zabezpečil dlhý život. Nie, ale už vieš, čo máš urobiť. Prísť do našej firmy a vyskúšať to, alebo zavolať nám. Čakáme ťa v Impex –Barna (= Barcelona), 93 280-10-10 od 9.00-24.00 každý deň, aj cez sviatky.*)*

IV.6. NEVERBÁLNE VÝRAZOVÉ PROSTRIEDKY NA POMOC TLAČENÝM REKLAMNÝM KOMUNIKÁTOM

Reklamné komunikáty zvyčajne stručné, jasné, zrozumiteľné, nasýtené informáciami, tematicky pestré, dynamicky využívajú čas svojej ohraničenej životnosti na

persuazívne (presvedčacie) ciele. Aby zeliminovali prvok únavnosti, ktorý môže vyvolať časté opakovanie reklamy, provokujú všetky receptory, o čom sme sa už v tejto práci zmienili. Zrak - prijíma 80 % informácií, chuť- býva využívaná na degustačné akcie, sluch - na auditívne a audiovizuálne reklamné relácie (TV, rádio), čuch – hodnotí širokú škálu vôní (kozmetické vzorky, parfumované katalógy, dráždivá vôňa čerstvých potravinárskych výrobkov) hmatu sa ponúka možnosť dotknúť sa tovaru.

Nespočetné oferty – ponuky a promočné reklamné akcie so zníženými cenami (*ofertas y rebajas*) sú na španielskom trhu každodenným javom. Názornosti tlačенých verbálnych komunikátov napomáhajú *neverbálne výrazové prostriedky, ako: fotografia, obraz, mapa, graf, piktogram, rôzne typy a veľkosti písma, farby a pod.* Pretože obraz zaujme skôr ako tlačенý text, venujeme mu niekoľko postrehov aj v tejto kapitole.

Pri viacerých španielskych reklamných textoch púťali pozornosť geometrické obrazce symbolického významu, ktoré sme si vysvetlili nasledovne:

pyramída - prijímanie slnečnej a atmosferickej energie,

nabíjanie vnútorných citových akumulátorov,

kruhy–večný kolobeh života, ovplyvňovanie svojho osudu vlastnými rozhodnutiami,

kocka–odvaha riskovať, pomôcť svojmu šťastiu (kocka je hodená),

obdĺžnik–ľudské hniezdo na zemi – dom, byt, rodinné zázemie.

Výklad týchto znakov je subjektívny, ponechaný na čitateľa, podobne ako aj hodnotiaci pocit z iných ilustrácií, ktoré dopĺňajú slovný text. Prezrádzajú finančné možnosti zadávateľa i odhadovanie vkusu cieľovej skupiny, ktorej je reklama ako komplex určená.

V španielskych reklamných oznamoch istého ženského časopisu nás zaujala odvážna ilustrácia, aká sa často nevyskytuje. Na bledomodrom pozadí znázorňujúcom oblaky stojí postava Ježiša Krista; na barokovo povykrúcanom písmenku A s gloriolou okolo hlavy sedí holubička, čo dopĺňa reklamný text na tarot. Takáto ilustrácia sa pociťuje ako gýčovitá, zneužívajúca kresťanské cítenie, nehodiaca sa k téme a určená nenáročnej vrstve čitateľov, hlavne jednoduchých až primitívnych čitateľiek. Pre ciele reklamy je však všetko možné. Korešponduje s ňou v podstate aj symbolika geometrických obrazcov, pretože ak zvíťazíme nad vlastnou nerozhodnosťou, nebojíme sa riskovať, správne sa rozhodneme, obohatíme svoj príbytok o reklamovaný produkt, “naplní nás to životnou radosťou, ktorá nám dodá novú energiu“ a kruh sa takto uztvára.

IV.7 EMÓCIE ako najúčinnější persuzívny činiteľ v jazyku reklamy

Protipólom k objektívnemu, logickému, racionálnemu, založenému na faktoch a argumentoch je subjektívne, založené na videní a pocitoch jedinca. Pocity, emócie sú najsilnejší persuzívny prostriedok, podľa amerických výskumov J.G. Tellisa – významnejší ako argumenty i doporučovanie. O emóciách chceme v tejto kapitole uvažovať z niekoľkých pohľadov: aké sú základné ľudské emócie, ako sa prejavujú fyziologicky, v jazyku vôbec a v jazyku reklamy cielene. Aké poslanie pri podpore emócií má hudba, humor a dramatický príbeh a aký zástoj pri prebúdzaní emócií plní motivácia.

Motiváciou možno nazvať vnútornú zaangažovanosť človeka, ktorá je dôležitá pri každej ľudskej činnosti. Od nej sa všeobecne, ale i v reklame očakáva:

1., *Despertar un deseo o pasión utilizando aquellas tendencias que nos pueden llevar más lejos en nuestras intenciones.* (Prebudiť túžbu alebo vášeň / prudkú záľubu, využívajúc také tendencie, ktoré nás môžu viesť ďalej v našich úmysloch)

2., *Convencer de que este deseo sólo puede saciarse con la posesión del objeto que anunciamos.* (Presvedčiť, že táto túžba sa môže uskutočniť len pomocou vlastníctva predmetu, ktorý ponúkame).

Prebudiť *vnútornú motiváciu* je nazávažnejšie ohnivko celého persuzívneho reťazca. „Las motivaciones no están en los objetos, sino en el interior del ser humano“ (motivácie nie sú v predmetoch, ale vo vnútri ľudskej bytosti.) „Motivación es todo principio de fuerza interna que empuja a un organismo vivo hacia un objetivo“ Motivácia je začiatkom každej vnútornej sily, ktorá posúva živý organizmus k cieľu⁶.

Emócie, stav podnietenia citov, reklama a propagácia hlbšie analyzuje a využíva cielene a uvedomele až v ostatnom desaťročí. Pokročilejšími sa stali aj možnosti merania reakcií, sprievodných psychofyzikálnych a biochemických prejavov ľudského organizmu na emocionálne podnety (teplota, pulz, krvný tlak, výdaj energie, potu a pod). „*Fale podniecenia, t.j. bioenergii w ciele, są rejestrowane poprzez pulsacje krwi, bicie serca, ruchy narządów wewnętrznych, przyspieszony oddech, co oddają skonwencjonalizowane jednostki języka – frazeologizmy.*“ (zvýšený, znížený krvný, tlak, zmenšená – zrýchlená, zväčšená kapacita dýchania, sparalizovaná pohybová dispozícia, zní-

⁶ Bassat, L.: *El libro rojo de la publicidad.* (Ideas que mueven montañas.), DEBOLSILLO, Barcelona 2006, 6. vydanie, prekl. Červená kniha reklamy. Idey, ktoré hýbu pohoriami.

ženie – zvýšenie aktivity tela, „wycofanie się z zajmowanego stanowiska i zamykanie się w sobie, „zwieranie“ się ciała“⁷.

Súčasný španielsky vedec, Prof. Ignacio Morgado, zaoberajúci sa psychobiológiou a neurológiou na Unviersidad Autónoma de Barcelona, ktorý vedecko-výskumne pôsobil aj na univerzite v Ruhr (Nemecko) a na Oxforde a získal mnohé vysoké vedecké ocenenia, tomuto javu venoval veľkú časť svojich výskumov. V diele „Emociones e inteligencia social. Las claves para una alianza entre los sentimientos y la razón“⁸ uvádza, že „los sentimientos tienen más fuerza de lo que podemos imaginar i determinan la mayor parte de nuestra conducta.“ – „city majú väčšiu silu ako si vôbec môžeme predstaviť a určujú veľkú časť nášho správania“.

„Las emociones influyen en nuestras reacciones espontáneas, en nuestro modo de pensar, en nuestros recuerdos, en las decisiones que tomamos, en cómo planificamos el futuro, en nuestra comunicación con los demás y en nuestro modo de comportarnos. Son críticas para establecer el sistema de valores, las convicciones y los prejuicios que guían nuestra conducta y determinan también nuestro comprotamiento ético. Resulta, en fin, imposible separar el bienestar del estado emocional de las personas“.

(Emócie vplývajú na naše spontánne reakcie, na náš spôsob myslenia, na naše „spomienky, na rozhodnutia, ktoré prijímame, na to, ako plánujeme budúcnosť, na našu komunikáciu s inými a na náš spôsob správania sa. Sú kritické k ustáleniu systému hodnôt, k presvedčeniu a negatívnym usmerňujú naše správanie a určujú tiež naše etické chovanie sa. Ukazuje sa na záver ako nemožné oddeľovať celkový dobrý stav telesný (poľs. samopoczucie) od emocionálneho stavu osôb.)

Dnešná reklama, založená už na vedeckom poznaní, si toto uvedomuje a v pôsobení na recipienta z neho na účely persuzívnosti aj čerpá, čo budeme dokumentovať v ďalších častiach tejto práce. *Fakty, čísla, dôkazy* útočia na rozumovú stránku osobnosti, avšak „*emoción y razón son procesos mucho más inseparables de lo que solemos creer.*“ (emócie a rozum sú procesy oveľa viac neoddeliteľné, ako by skúsenostiam, ktoré sme mysleli.) Správanie len čisto emotívne alebo len racionálne svedčí o nezrelosti mozgu alebo jeho defekte. „... sólo el equilibrio emoción – razón garantiza el bienestar de las personas.“ (len rovnováha emocionálno – racionálna zaručuje dobrý stav / dobrobyt osoby). Nasledujúca tabuľka sprehl'adňuje rozdelenie

⁷ Nowakowska-Kempna, I.: *Konceptualizacja uczuć w języku polskim*, Prologomena, Warszawa 1995

⁸ Morgado, I.: *Emociones e inteligencia social. Las claves para una alianza entre los sentimientos y la razón*. Ariel, S.A. Barcelona 2007 prekl. Emócie a sociálna inteligencia. Kľúče k spojeniu medzi citmi a rozumom.

kompetencií IQ a EQ pri procesoch ľudského správania.⁹ Signalizuje, aké defekty nastávajú pri oslabenosti niektorej z nich a ako sa EQ a IQ navzájom dopĺňajú, ako sú obidve dôležité. Keď dôjde k skutočnému rozhodovaniu a jednaniu, city majú úplne rovnakú váhu ako myšlienky.

IQ-inteligencia	EQ-inteligencia
premýšľanie, hľbanie	asociovanie
zhromažďovanie faktov	hľadanie nových ideí
rozoznať zmysel	sprostredkovať zmysel
rozhodovať logicky	rozhodovať metódou pokusu a omylu
čas a pokoj	tempo, netrpezlivosť
hlavou	intuitívne
tvrdé fakty	"mäkké" informácie
analyticky	všeobecne
riadený rozumom	riadený pocitmi
"ľavá hemisféra"	"pravá hemisféra"
myslieť	cítiť
izolovaný	zapojený
slová a čísla	ľudia a situácie
rozum	cit
vzdelanie	srdečnosť

Na potrebu spätosti rozumu a citu poukazuje aj neuropsychológ Antonio Damasio, ba už v XVII. storočí holandský filozof Benedictus Spinoza a ešte pred ním praktickými radami o tajomstvách rozumu a emocionálnej kontroly brilantne písal doteraz aktuálny aragónsky jezuita Baltasar Gracián v diele „El arte de la prudencia“

⁹ Brockert, S.; Braunová, G.: *Testy emocionálnej inteligencie*, Ikar, a. s., Bratislava 1997, s. 18- 19

(1647). (Umenie múdrosti)¹⁰. V zbierke 300 aforizmov prezrádza tajomstvá ako účinne vplývať na okolie pomocou rozumu a citu. Toto dielo zaujalo takých filozofov ako Schopenhauer alebo Nietzsche. Spisovateľ Gail Godwin „recomendó su lectura a los candidatos a las elecciones presidenciales norteamericanas.“ (odporúčal jeho čítanie kandidátom severoamerických prezidentských volieb). Emócie sú účinným faktorom pri tvorení obrazov sveta vo vedomí jedinca ako výsledku zložitých myšlienkových procesov človeka. Tým sa posúvame k okruhu kognitívnej metafory. Emócie vystupujúce v kognitívnej metafore objasňuje dielo poľskej jazykovedkyne Iwony Nowakowskej Kempnej, o ktoré sme sa opierali pri štúdiu emócií a ich premietnutí do jazyka kognitívnej metafory v reklame¹¹ (pozri kapitola V 1). Intenzita prežívania emócií ako reakcií na ten istý podnet nie je u všetkých prijímateľov reklamného posolstva rovnaká. Je množstvo činiteľov, ktoré ovplyvňujú duševnú a fyzickú disponovanosť jedinca, ako: vek a všetky jeho fázy (mladosť, stredný vek, staroba), zdravie–choroba, optimizmus–ľahostajnosť–pesimizmus, vzdelanie- nevzdelanosť, záujmy, sociálna úroveň, kultúrna vyspelosť, svetonázor, ekonomická situácia, profesionálna orientácia, národná mentalita, náboženské presvedčenie i vlastné genetické vybavenie, rodinné a životné prostredie, spoločenské formovanie a kultúrne tradície daného teritória, a tak komplexne utvorené životné skúsenosti .

Od nich sa odvíja intenzita prežívania a prejavovania emócií, čomu sa človek od detstva aj učí. V súvislosti s bádanim a opisovaním „*stavu kolektívneho vedomia*“ a „*kolektívnej ideológie*“ Slovník literárnej teórie (Valček, P: Bratislava 2006) uvádza autorov - bádateľov, ako: J. Muka-řovský a R. Jakobson. Emócie prebiehajú na osi od pozitívnych k negatívnym a spájajú sa s cieľom, na ktorý sa vzťahujú (predmet, udalosť, človek, živočích a pod.) Človek tieto objekty vníma ako DOBRO, ktoré má alebo nemá, a ak ho nemá, má pocit, že by ho mal mať. Reklama si je vedomá konzumnej túžby ľudí - vlastniť a užívať si. (pozri kapit. VI). (Človek - *horí nedočkavosťou, slinky sa mu zbiehajú na jazyku, trasie sa od nedočkavosti, od túžby mať... , nevie sa dočkať, chce niečo získať aj cez mŕtvoly, ide (si) pevne za svojím cieľom, nespočinie, kým to nedostane...*) V tomto ho reklama aj ďalej podnecuje rôznymi prefikáňmi spôsobmi a často aj technickými trikmi a klamstvami.¹² Reklama sa opiera hlavne o city dobré,

¹⁰ Morgado, I.: *Emociones e inteligencia social*. Ariel, Barcelona 2007, s. 12. / Autor dielo dedikoval „A los creadores de sentimientos positivos“. (Tvorcom pozitívnych citov). V anglickom preklade vyšlo v r. 1992 a čoskoro sa z neho predalo viac ako 100 000 exemplárov

¹¹ Nowakowska-Kempna , I.: *Konceptualizacja uczuć w języku polskim*, Prologomena, Warszawa 1995

¹² Ema, mesačník 09.2007, Vlhanová, D: *Ilúzie na predaj*, s. 52-55.

kladné, pozitívne, motivujúce, ktoré sa potom asociatívne spájajú so značkou. O žiadnom svojom produkte nezapochybuje a adresátovi tiež nepripisuje žiadnu negatívnu vlastnosť: V reklame *oči niekomu žiaria od spokojnosti, radosť sa rozhostila v jeho tele, vyskočil by z kože od radosti, skamenel od úžasu / prekvapenia, úsmev mu krásli tvár, pokožka dýcha sviežosťou, je v siedmom nebi – od blaženosti, jeho zuby sa nemusia červenat'*, a to len preto, že ho reklamný komunikát dobre informoval a správne presvedčil o určitých dentistických zásahoch alebo o správnej zubnej paste.

Emócie, prežívané vnútorne, sa prejavujú vo viditeľných alebo neviditeľných, ale merateľných fyzických stavoch a zmyslových vnemoch: *zbledol ako stena, očervenel ako rak, oči vyvalil, zreničky sa mu rozšírili - zúžili, hlas sa mu trasie, hlas (v hrdle) mu preskakuje, vysychá mu v hrdle, krv vrie niekomu v žilách, má horúcu krv, krv sa mu nahrnula do hlavy, obliat ho rumenec, krv mu stuhla v žilách, krvi by sa mu nedorezal, srdce mu bije ako zvon, srdce sa rozbúchalo, srdce mu zamrelo, srdce sa mu zastavilo, srdce mu zľadovatelo, oči sa niekomu rozžiarili od radosti, oči mu svietia, oči vytreštil od údivu, oči mu idú z jamôk vyskočiť, úsmev mu hrá na tvári, úsmev sa mu rozliat po tvári, usmieva sa od ucha po ucho, úsmev mu zamrzol, kyslý úsmev, sánky mu ovisli, opustil sánky, zostal stáť s otvorenými / rozdžavenými ústami, jazyk mu zdrevenel, výska od radosti, vyskočil by z kože od radosti, nemôže sa spratať / zmestiť do (vlastnej) kože, horí nedočakavosťou, zalial ho studený / horúci pot, ruky sa mu spotili, dych sa mu zastavil, dych mu vyrazilo z hrude, dýcha ako po behu, stíska mu v hrdle, hrča mu narástla v hrdle, hrudník sa mu rozpína od pýchy, hrudník mu ide roztrhnúť / rozhodiť, žalúdok sa mu skrúca / prevracia, vidieť mu do duše, vidieť mu na dno duše, všetko sa mu v bruchu obracia čím hore, tým dolu, nohy sa mu roz-tancovali, ruky mu odkväcli, ruky mu zdreveneli / znehybneli, vyhodit' si z kopýtka, kolená sa mu podlomili, zostal stáť od prekvapenia ako soľný stĺp / ako Lótova žena, zostal stáť v nedom úžase, div nepadol z nôh, podržte ma, aby som z nôh nepadol a pod.*

Reklama si na vyjadrenie emócií pomáha tiež zmyslovými orgánmi:

Zrak: *Krásne vlasy na pohľad, neodolateľné na dotyk.* (šampón na vlasy)

Viacrozmerný žiarivý efekt. Zvýrazní a zosvetlí vaše pery. (rúž na pery)

Fialky v dyme. Dymový odtieň fialovej práve začal valcovať nudnú konkurenciu. (módna farba sezóny)

Tus labios al MÁXimo. VOLUMAX TRIactive. Máximo volumen. (Tvoje pery na MAXimum. VOLUMAX TRIactive /trojnásobne účinný. Maximálny objem).(Růž značky...)

Hmat: *Žiarivo hnedé, neuveriteľne hebké. (šampón značky XY) - Také hebké, že vám už stačí iba odpočívať. Aby vaše dni boli príjemnejšie (hygienické vložky always).*

Sienta el lujo en su piel. (Pocíťte luxus na svojej pokožke) – (krém na tvár)

Chut': *Moja pleť uhasila smäd. (krém vyrobený na báze termálnej vody)*

Horúce erotické čítanie. (časopis Brejk)

Rama. Každá chutná desiata nech je s Ramou natretá. (pokus o rým) (maslo)

Šelma na zožratie. (modelka s „ultramodernou retrokabelkou“, aké budú len štyri v Slovenskej republike).

Disfrute de una piel increíblemente bonita. (Vychutnajte si neuveriteľne krásnu pleť)

Čuch: *Ranná sviežosť ukrytá v dvoch nových vôňach. Variant Ocean breeze vás znovu a znovu osvieži. Variant Water lily vás okúzli (2 druhy hygienických dámskych ložíek)*

Vyhrajte s Emmou a Brejkom nové vône HUGO XX & HUGO XY.

Železo vo flakóne. Dnes si už môžete kúpiť parfum s vôňou železa, slnka či energického veľkomesta.

Para sentirte Aloe Vera. (Cít' sa Aloe Vera! / Aby si sa cítil Aloe Vera.) (jemný krém)

Ángel. Fíate de los Ángeles... (Anjel. Ver Anjelom)/parfém. Tvoja vôňa sa bude vznášať ako anjeli. Využitie predstavy, že anjelské je príjemné.

Su mundo huele a felicidad. La felicidad huele a DENENES. Natural, fresca y limpia.

Un regalo feliz para nenes felices. (Agua de colonia)–(Ich svet vonia šťastím. Šťastie vonia DENENES-om. Prírodná, svieža a čistá vôňa. Šťastný dar pre šťastné deti. (kolínska voda pre deti).

Sluch: *Jemné melódie pre vaše uši. (CD).*

Šum prírody vo vašej obývačke. (fontánka na elektrický pohon)

Za každou výpoveďou, vyprodukovanou ľudským mozgom a adresovanou inému mozgu, prijímateľovi, stojí určitý vzťah hovoriaceho k predmetu svojej výpovede, poznačenej určitým stupňom vnútornej zaangažovanosti či emócie, ovplyvnenej predchádzajúcimi životnými skúsenosťami a súčasným očakávaním. Prv, ako sa v človeku vzbudí presvedčivá motivácia, zvažuje objektívne a subjektívne činitele. Aj vo výpovedi, ktorá by chcela byť objektívna, je určitá *selektivita argumentov*, ktoré prevážia ZA alebo PROTI. Gerard J.Tellis túto skutočnosť pomenúva „selektivita vnímania“ a „selektivita prijímania posolstva“. Proces vnímania predstavuje podobne ako kogni-

tivizmus, pričom zmyslové orgány – *oči, uši, nos, ústa a kožu* predstavuje ako „*dvere*, ktorými do našej mysle vstupujú podnety v podobe nervových signálov. Orgány samy nespracovávajú zmysel týchto podnetov, to čini mozog. Vyjadrené pojmi neurologie, rôzne elektrochemické procesy vnútri nervových buniek mozgu vytvárajú vzory, ktoré dávajú zmysel.“¹³

V r. 1969 Paul Ekman študoval emocionálne reakcie v kmeni analfabetov v Novej Guinei. Zo svojich pozorovanií vydedukoval, že z pohľadu biologického a psychologického existuje *6 univerzálnych a základných emócií* rovnakých v tomto etniku ako aj v západných kultúrach, a to: *radosť, smútok, strach, prekvapenie, hnev a odpor*. (alegría, tristeza, miedo, sorpresa, enfado y asco)

Toto delenie vyvolalo polemiky, ktoré sú v určitom zmysle otvorené doteraz. Samotný Ekman v r. 1999 rozšíril zoznam základných emócií o iné, ako: *diversiión - potešenie, desprecio - pohrdanie, satisfacciión - zadosťučinenie, satisfakcia, vergüenza - hanba, excitaciión - podráždenie, culpabilidad - vina, orgullo de lograr algo - hrdosť z doasiahnutia niečoho, alivio - úľava, placer sensorial - zmyslová záľuba ...*, etc.

Emócie, predstavujú široký diapazón. „Charakterystyka semantyczna pojęć uczuć-emocji związana z RUCHEM NA ZEWNĄTRZ dotyczy PRZYJEMNOŚCI, RADOŚCI, ULGI, CIEKAWOŚCI, ZACHWYTU, NADZIEI, SYMPATII, POGARDY, ANTYPATII, SZACUNKU, OCZAROWANIA, DUMY, OBRAZY, ŻYCZLIWOŚCI i uczuć do nich podobnych.“¹⁴

Uvedená autorka pod titul „Szkic podziału uczuć – afektów” do 21 grup – skupin - ich rozdelila nasedovne: *grupa wzruszenia, przykrości, przyjemności, radości, gniewu, strachu, zdziwienia, ulgi, ciekawości, odrazy, zachwytu, nadziei, smutku, zmartwienia, rozczarowania, wstydu, zazdrości, nudy, skruchy, współczucia, rezygnacji*.

V druhej tabuľke „Szkic podziału uczuć – postaw emocjonalnych” roztriedila lexémy z grupy *podziwu, pogardy, strachu, radości, smutku, zmartwienia, wstydu, współczucia, rozczarowania, nadziei, zazdrości, ulgi, niesmaku, tęsknoty* oraz *podgrup: smutku i radości* stanovia nazvy zároveň učuć – afektów, jak i učuć - postaw emocjonalnych. Sú to grupa *sympatii, antypatii, szacunku, podziwu, pogardy, oczarowania, dumy, obrazy, życzliwości, wzruszenia, smutku, tęsknoty*.

¹³ Tellis, G.J.: *Reklama a podpora prodeje*. GRADA Publishing, edice Profesionál, Praha 2000

¹⁴ Nowakowska-Kempna, I.: *Konceptualizacja uczuć w języku polskim*, Prologomena Warszawa 1995, s. 71-72 oraz Tabele 1,2

J.G.Tellis uvádza klasifikáciu ľudských emócií v prehľadnej tabuľke (Reklama a podpora prodeje, s.218) takto:

I. Orientácia na predmety – emócie negatívne, intenzívnejšie:

Nenávisť, znechutenie, podráždenie, nazlostenosť, hnev, závisť, hanba nuda

Orientácia na predmety – emócie pozitívne, intenzívnejšie:

Láska, vášeň, vrelosť, klud, hrdosť, nadšenie

II. Orientácia na udalosti – negatívne, intenzívnejšie:

Vina, šok, sklamanie, depresia, smútok, pochyby, hrôza, strach, zúfalstvo

Orientácia na udalosti – pozitívne, intenzívnejšie:

Nevina, prekvapenie, vzrušenie, dôvera, radosť, nadšenie, odvaha, vzdor, nádej

Ak myslíme na emocionálnu stránku reči, argumenty a logika ustupujú do úzadia a do popredia vystupujú pozitívne i negatívne emócie, ktoré sa v rôznom stupni viažu na objekty, osoby alebo deje. Emócie najčastejšie vystupujúce v slovenskom jazyku sú zrovnateľné s inými slovanskými jazykmi (českým, poľským, ruským) a nachádzajú ekvivalenty aj v španielčine.

Slovenská duša tradične emocionálne bohatá vyrástla z kresťanských a ľudových (obyčajových) roľníckych tradícií, slovanskej mentality a svoje pocity prvotne zhmotnila v prejavoch ľudovej slovesnosti, ľudovej architektúry, vo výzdobe krojov, obytných interiérov a vo všetkých zložkách folklóru. Z tejto základne čerpá aj dnešná moderná slovenčina. Základné emócie vyjadruje v protikladoch nasledovne: *láska – nenávisť, radosť–smútok, pokoj–hnev, vzdor, hrôza, dôvera–sklamanie, viera–pochybnosti, náde –zúfalstvo, zmierenie–rozčúlenosť, dobroprajnosť–závisť, odvaha–strach, nevina –vina, hrdosť–hanba, zanietenosť, chuť do života–nuda, vyrovnanosť–depresia, nadšenie–nepokoj, vzrušenie–šok, vášeň–chlad, apatia, radosť–smútok*. Emócie sa najčastejšie pohybujú v trojrozmernom priestore: *šírka, dĺžka, výška* alebo predstavujú predmety v pohybe na osi zvislej, teda: *hore–dole, vysoko–nízko, plytko–hlboko*, na vodorovnej: *dopredu–dozadu*, na laterálnej: *vpravo–vľavo*, prípadne *za prítomnosti všetkých troch osí, a to: blízko–ďaleko, centrum–periféria, vnútro–vonkajšok*. Pretože

v predstavách človeka *smier nahor*, rast do výšky, vzpriamené držanie tela vyvoláva asociácie niečoho zdravého, silného, úspešného a naopak–zohýbanie sa, ohnutosť, pochýlenosť, ochabnutosť, *smier nadol*, signalizuje opotrebovanie materiálu, starnutie, choro-bu, slabosť, predstupeň zániku, využíva sa táto skúsenosť aj pri tvorení metafor na ceste od domény východiskovej k doméne cieľovej aj vo sfére emócií.

Jazyk ako živý organizmus podlieha však aj svojim vnútorným zákonitostiam, môže sa teda niektorý jazykový obraz sveta z tejto schémy mierne vymknúť (*nenávisť sa rozplynula*–slabnutie emócie, *nenávisť sa rozpútala*, *rozbujnula*–zosilnenie emócie, hoci ide o ten istý slovotvorný prefix *roz-*). Emócie ako predmety v pohybe sa približujú smerom k nám alebo dovnútra, ak sú intenzívnejšie (*láska sa blíži*, *stretol lásku*, *láska ho zasiahla*, *amorov šíp ho zasiahol (priamo do srdca)*, *je plný lásky*) a smerom od nás alebo von ak sú slabšie (*obavy sa rozplynuli*, *strach sa rozplynul*, *strach ho opúšťa*, *strach ho prešiel*, *zbavil sa strachu*, *premohol strach*, *prekonal strach*, *zvíťazil nad strachom*, *láska sa stráca*, *slabne*, *odchádza*, *zomiera*). G.Lakoff a M.Johnson predstavujú dva modely pohybu času:¹⁵ Čas ako objekt pohybujúci sa smerom k nám, pričom my stojíme: (*dni prichádzajú*, *nadchádzajú sviatočné chvíle*, *čas letí*, *Vianoce sú pred dvermi*, *zima sa blíži*.) Druhý model predpokladá, že my sa hýbeme a čas stojí: (*vrátiť sa v spomienkach do minulosti*, *vykročiť do budúcnosti s jasnými predstavami*) a pod. V analyzovaných reklamných textoch sa viackrát vyskytli metafory vyjadrujúce emócie takto:

Vyhrajte s Brilliance vzrušujúce ceny. (súťaž časopisu Emma).

Vlna vzrušenia mu prebehla telom, zalial ho pocit radosti, šťastia, zapáliť sa pre vec, vzplanúť v niekom iskierka nádeje, uhasiť závisť, zvedavé pohľady upierať na niekoho, mať slabosť pre pekné veci, ľubiť svoje JA, dostať krídla (vznosné pocity), cítiť sa sklamaný zo zistenia, že niečo dostalo nohy (niečo bolo ukradnuté), mať plnú hlavu plánov, nezamykať sa do seba, otvoriť sa svetu..

Hoci sa reklama opiera hlavne o pozitívne emócie, v určitých situáciách na vyprovokovanie k zaujatiu postoja využíva aj negatívne, hlavne strach. *Strach sa považuje za primárne najsilnejšiu emóciu*, ktorú poznal už prvotnopospolný človek, keď sa bál, aby mu nezhasol oheň, aby získal obživu, aby prežil. Pretrval až dodnes, avšak v iných podobách. Je to strach z vojen, pandémieí, živelných pohrôm, civilizačných katastrof a chorôb, terorizmu, kriminality, alkoholizmu, domáceho násillia,

¹⁵ Lakoff, G.- Johnson, M: *Metafory w naszym žyciu*, Warszawa 1988, s. 64-68

rizikového sexu, HIV, nezamestnanosti, sociálnej núdze, rodinných rozvratov, zlých medziľudských vzťahov, z drogovej závislosti, nebezpečenstiev na cestách a i. Podobne ako iné emócie sa pohybuje v trojrozmernom priestore: *šírka, dĺžka, výška* a na osiach opísaných už v úvode tejto kapitoly. Zachytený je v množstve kognitívnych vzorcov. Reklama tu pohotovo ponúka *východiská*, pripomína výhody poistenia, podporu charitatívnych organizácií, potrebu preventívnych lekárskeho prehliadok, podporu kampaní rôzneho druhu a pod. Na kognitívnej mape ľudského rodu vystupuje ale okrem *strachu* ako silná emócia *láska* a jej protiklad – *nenávisť*: láska ako sila, motor, energia, nositeľka mnohých prívlastkov, ktorá človeka posilňuje, povznáša, poháňa dopredu, dáva mu radosť a zmysel života.

Z časovo-priestorových a tematicko-vymedzujúcich dôvodov uvedieme len ilustračné príklady na emócie **láska, nenávisť a strach**, ktoré sú použiteľné i pre potreby reklamných textov. Využíva ich prejav na rôznych častiach tela i prostredníctvom ľudských zmyslov.

láska je sila a trvanlivosť

láska hory prenáša, láska nepozná prekážky, láska nepozná hranice, stará láska nehrdzavie, láska ho premohla, láska nad ním zvíťazila, láska zvíťazila nad rozumom, nič ho nemôže zastaviť, láska je motor života, láska nabíja citové batérie, láska dáva silu, celý svet sa s ním zatočil (od lásky), hlava sa mu zakrútila od lásky.

láska sú oči

z očí /ú mu žiari láska, láska mu hľadá z očí, zahľadieť sa do niečích očí, láska ho uriekla / je urieknutý láskou, láska je slepá, byť zaslepený láskou, láska na prvý pohľad, pozerá na svet cez ružové okuliare, všetko vidí ružovo, láskyplný pohľad, uprel na ňu zrak, prilepil sa na niekoho očami, má klapky na očiach, nechce vidieť/ poznať pravdu, oči z nej nespúšťa, nevie od nej odtrhnúť / odlepiť zrak, pozerá na ňu ako na svätý obrázok / ako na sviatosť oltáru / ako na modlu / ako na Panenku Máriu Láska ako povznášajúci pocit, opuncovaný pozitívnym hodnotením, smeruje tiež nahor alebo vpred:

láska povznáša (hore) / posúva (vpred) vznáša sa na krídlach lásky, vznáša sa v oblakoch, je v siedmom nebi, láska ho poháňa, láska ho ženie vpred, je do nej hfff..., je do nej hin

láska je obeť / je cesta zhora nadol, znútra von zniesol by jej modré z neba, skočil by pre ňu aj do studne / do ohňa, nosil by ju na rukách urobí, čo jej vidí na očiach,

láska je nádoba je plný lásky, prekypuje láskou, rozdáva lásku plnými priehrštiami

srdce je príbytkom lásky láska sa usadila v jeho srdci, láskyplné srdce

človek je príbytkom lásky láska v ňom prebýva, v jeho srdci sa rozhostila láska

láska je človek láska v ňom ožila, rodí sa láska, láska drieme / zomiera

láska je rastlina rozsieva semená lásky, láska vzkĺčila, láska kvitne v každom veku

láska je oheň a zdroj tepla horí láskou, láska sa rozhorela, láska hreje pri srdci

láska je vec stratil lásku, hľadá lásku, stratil srdce, stratil hlavu (pre niekoho)

láska je jedlo zjedol by ju od lásky, hltá ju očami, nevie sa nasýtiť lásky, smäd / hlad / túžba po láske

láska sa podobá na zviera zamilovaný ako somár do kopy sena, panská láska na zajačom chvoste (nestála), ľúbi ho ako koza nôž, krkavčia matka, cukrujú si ako dve hrdličky

láska je inštrument vie to s ním, má ho v hrsti, otočila/omotala si ho okolo palca

Opozitom lásky je NENÁVISŤ. V predstavách človeka je to hodnota negatívna, zrážajúca zhora nadol, znášajúca až pod čiernu zem, ktorá predstavuje straty, ale aj veľkú zlú energiu. Negatívnym je i strach. Podobne ako na lásku by sme mohli uvádzať na tieto emócie desiatky príkladov, obmedzíme sa však len na modely:

nenávisť je tekutina utopil by ho v lyžičke vody,

nenávisť je vojna najradšej by ho zabil,

nenávisť je pohyb zhora nadol poslať niekoho do horúcich pekiel, znosiť pod čiernu zem,

nenávisť je zlý telesný pocit trasie sa od nenávisti, ozelenel od hnevu a nenávisti

strach ako ťaživý predmet strach gniavi/ ťaží/ tlačí / deptá/ dusí/ zadúša, zviera srdce

strach ako tesný priestor strach mu nedá dýchať, strach mu zviera srdce

blízko je viac / je silnejšie nebezpečie sa blíži, vlna strachu ho zaliala

strach je opantávajúca sila rozochvel sa od strachu ako osika, nemôže sa zbaviť strachu

d'alej je menej / je slabšie obavy sa rozplývajú, strach sa vytráca, strach klesá

strach je pohyblivý predmet odohnať strach, odsunúť strach, obavy odsunúť nabok,

strach je oheň tlie v ňom strach, hrôza vzplanula, strach sa rozhorel

strach je voda hlboký strach, strach sa prehľbuje, utápať sa v strachu

strach je zväčšujúci / znižujúci sa objekt veľký strach, strach rastie

človek je nádoba na strach je plný obáv, toto nebezpečie ho naplňa strachom

strach je nádoba na človeka žiť vo veľkom / v hlbokom strachu, upadol do strachu

Strach lokalizovaný v rôznych častiach tela:

oči strach má veľké oči, strach mu pozerá z očí, má strach v očiach

srdce srdce mu bije od strachu ako zvon, strach mu zvierá srdce

tvár je zrkadlo alebo maliarske plátno na tvári mu vidno strach, zbledol od strachu, vykresliť všetko čiernymi / tmavými farbami

ruky ruky mu zdreveneli od strachu, ruky sa mu roztriasli od strachu

kolená / nohy kolena sa mu podlomili od strachu, nohy mu oťaželi od strachu ako centy

kosti strach mu prenikol až do špiku kostí, strach mu prevrátil kosti

krv krv mu stuhla v žilách od strachu, krvi by sa mu nedorezal od strachu

celé telo skamenel od strachu, zostal stáť ako soľný stĺp, zmeravel ako Lottova žena

duša od strachu takmer vypustil dušu, strach sa mu usadil v duši, úľak prenikol jeho dušou.

Metafora **vidieť je vedieť**, odráža ľudskú skúsenosť, ktorá v rôznych obmenách aj v slovenskej paremiológii hovorí, že raz vidieť je viac ako trikrát / päťkrát, x-krát o niečom počuť / čítať a pod. Podčiarkuje teda dôležitosť zrakového vnemu, o ktorom sme sa zmienili už v iných kapitolách. Vďaka zmyslom – *zrak, sluch, čuch, chuť, hmat-dotyk* – možno spoznávať okolitý svet a jeho fyzikálne vlastnosti, ako: tvar, konzistencia, zvuk, vôňa-zápach, chuťové a teplotné stavy i dotykové pocity. Neviditeľnosť je vlastnosť abstraktných javov, viditeľnosť konkrétnych, materiálnych predmetov, čo sa metaforicky prenáša aj na emócie. Radosť, smútok, hnev, strach a i. možno na niekom vidieť (*je stelesnený strach, sám vidí svoje chyby, omyly, nedostatky*), postrehnúť ich z jeho hlasu (*hlas mu preskakoval od strachu, hrdlo mu zovrela úzkosť*), z chovania (*najradšej by sa skryl pod čiernu zem, vznáša sa nad zemou od šťastia*), držania tela (*hrdý krok, kráča ako páv, s hrdo zdvihnutou hlavou, ako zbitý pes*), pohybov (*ruky mu zdreveneli, nohy sa mu roztancovali, hrá v ňom každá žilka, ledva vláči nohy za sebou*), hoci sa človek snaží svoje emócie niekedy skrývať, neukazovať, maskovať (*uzavrel sa do seba, uzamkol sa pred svetom*) a pod.

Radosť – emócia reklame bližšia:

telesné prejavy chce sa mu tancovať od radostí, výska od radosti, od radosti by vyskočil z kože, od radosti je celý bez seba, ide sa zbláznit' od radosti, šalie od radosti, hrud' sa niekomu rozpína od radosti, ide niekomu hrud' roztrhnúť od radosti

človek je miestom pre radosť radosť panuje v jeho duši, radosť sa rozhostila v jeho srdci, radosť ho zaplnila, usídlila sa v ňom veľká radosť, radosť sa rozhostila niekde / v niekom

radosť je miestom pre človeka žije v radosťi, radosť a bratská láska nech je vždy s vami

radosť ako veličina množstva má nepredstaviteľnú radosť, zachvátila ho divoká, nespútaná radosť, neopísateľná radosť, nevídaná radosť, obrovská radosť

radosť ako presah hraníc jeho radosť nepozná hraníc, bezhraničná radosť, jeho radosť dostala krídla, od radosti je v siedmom nebi

radosť ako voda zaliala ho obrovská vlna radosti, niečo niekoho naplňa radosťou, prekypuje radosťou z niečoho

niekto / niečo ako zdroj radosti dieťa / rodina / manžel / milý je radosťou niekoho, dobré jedlo bolo jeho radosťou, práca je moje všetko / všetkým (najväčšia radosť), študuje / pracuje / tancuje jedna radosť (pochvala dobrej činnosti), tam je radosť žit' (veľmi dobre), je radosť sa na ňu pozerat' (veľmi príjemný pohľad), mladosť – radosť.

Dramatický prístup, humor a hudba - tri dôležité metódy vzbudzovania emócií v jazyku reklamy:

Emocionálna zložka má zámer vyvolať asociácie, viažuce sa na zážitky príjemné, citové, intímne, pozitívne, a tým získať náklonnosť adresáta k vypovedanému. Tento cieľ sleduje príbeh, teda *dejový alebo dramatický prístup* k reklamnej výpovedi. Uplatňuje sa spolu s prvkom humoru aj v komunikátoch tlačených, na rozdiel od hudby, ktorá je výsadou audiovizuálneho alebo auditívneho spracovania (televízia, film, rádio), preto sa jej v tejto podkapitole dotkneme len okrajovo.

Vuelve, a casa vuelve... Por Navidad. (El almendro) (Vráti sa, domov sa vráti...Na Vianoce) (mandľa)

V septembri 2007 slovenské médiá priniesli krátky dramatický príbeh, ktorý vyberáme ako ilustračnú ukážku k tu načrtnutej téme:

Začínal smutnými spomienkami akoby ženy zabudnutej a nahradenej mladšou, krajšou a výkonnejšou sokyňou, pripomínajúci negatívne medzipartnerské vzťahy. Končí však úsmevne, výmenou starej chladničky za novú, oveľa kvalitnejšiu. Táto fabula vzbudzuje úsmev, pozitívne emócie a podporuje predaj. Takúto istú ideu sme však zaznamenali v španielskej reklame oveľa skôr. Je to potvrdením toho, že reklamný priemysel sa navzájom inšpiruje.

Iná dejová niť zahŕňa *regresívny pohľad*. Hrdina reklamy sa v spomienkach vracia k určitým momentom zo života, ktoré sú znovu aktuálne. Vo viacerých krajinách sa predstavila reklama, v ktorej starý otec dáva vnukovi cukríky, ktoré kedysi sám dostával od svojho dedka. To prebúdzá spomienky na detstvo, na dobré rodinné vzťahy i kvalitný, časom overený cukrárenský produkt s mnohoročnou tradíciou (wether original).

Menu de la cocina asturiana: Recuerdos de mi niñez. (*Menu astúrijskej kuchyne. Spomienky na moje detstvo.*)

¡El mueble como en casa de tu abuela!

(*Nábytok ako v dome tvojej babičky!*)

Humor

Dôvtip a humor v reklamných posolstvách sa netvorí ľahko. Má sa nielen viazať k danej téme ale aj spĺňať určité nároky. Nemôže byť vulgárny, lascívny, primitívny, pretože tým zdeštruuje aj značku najvyššej kvality. Pritom však by mal byť prijateľný pre širokú verejnosť, ktorá je po mnohých stránkach heterogénna. (vek, vzdelanie, sociálno-ekonomické postavenie, atď.) V tlačенých tu analyzovaných textoch sa humor, ktorý by oslovil, takmer nevyskytol. Niektorí tvorcovia reklám vystríhajú pred nebezpečenstvami, ktoré so sebou prináša. (pozri J.G. Tellis, s. 233), avšak dnešný sfrustrovaný človek po ňom prahne, preto ho aj v reklame víta. Humor ako bezproblémová protikladnosť vytvára pocit napätia a prekvapivého prelomenia, údiv, príjemnú náladu, vzbudzuje a udržiava pozornosť. Používa pritom hru slov, alebo stavia proti sebe dva nesúrodé neočakávané a neobvyklé prvky. Vycítiť ich zmysel si vyžaduje myšlienkové úsilie, čo zvyšuje pôžitok.

Určitý náznak humoru sa objavuje v sloganoch založených na *hre slov*, ako:

El Tarot de los Ángeles – los ángeles te protegen.

Tarot od anjelov – anjeli ťa ochránia...

Čiernym humorom je opísaná Campaña contra la obesidad: (*kampaň proti obezite*):

Un hombre atiborrándose de comida desde la cuna hasta casi la tumba. Tras sufrir un ataque cardíaco ingresa en el hospital, donde su mujer le pregunta, si le daban bien de comer. (*Jeden muž prežierajúci sa jedlom od kolísky až takmer po hrob skončil s infarktom srdca v nemocnici, kde sa ho jeho žena pýta, či mu dávajú dobre jesť*).

Humorný sa snaží byť komunikát:

El amigo de un amigo de la cuñada de la vecina de la novia de mi hermano dice que una vez vió uno. Clio Renault sport V6/255 cv.

Priateľ jedného priateľa švagrinej susedky od snúbenice môjho brata hovorí, že raz videl NIEČO!! Clio Renault sport V6 /255 cv.

Viac možností uplatnenia humoru predstavuje audiovizuálna / televízna a auditívna / rozhlasová reklama. Môže čerpať obrazy z komiky života a z rečovej pohotovosti speakerov. Ľahko a rýchlejšie ako tlačaná reklama sa šíri medzi poslucháčov, prijímaná je nielen cestami vizuálnymi ale aj sluchovými (hudba, hovorené komentáre, meniaci sa exteriér a interiér s podporou obrazov a farieb), a tým má prevahu audiovizuálna reklama nad tlačenu. Za najpohotovejšie a najsilnejšie médium preto považuje veľký tvorca španielskej reklamy rádio.¹⁶

Fantázia

Fantázia v príbehu, ktorá osloví fantáziu recipienta niekedy až ireálnom, ba aj zdanlivou nelogickosťou, núti receptory, aby spoznali, provokuje jeho obrazotvornosť, myšlienkové procesy a v tom je jej výhra.

Está de moda. Chiquito pero matón. Compra como una estrella . De flor en flor.

(Je v móde, malý ale zabijácky. Nakupuj ako hviezda! Z kvetu na kvet. / v kvetoch. / móda na jar – leto 2003).

Až z ďalšej reklamy, alebo z reklamy na druhej strane (grafický a kreatívny trik) sa dozvieme pokračovanie zámeru:

¹⁶ Bassat, L: *El libro rojo de la publicidad.* (Ideas que mueven montañas.) Debolsillo, Barcelona 2006

Chiquito pero matón. Vestidos mínimos. Breves Shorts. Tops pequeños y faldas cortísimas. Esta temporada lo mini y lo micro descubren la espalda. Muestran el ombligo y te hacen lucir piernas sin restricciones.

(Malé ale zabijácke. Mini šaty, krátke šortky. Malé topy a kratučké sukne. Túto sezónu mini a mikro odhaľujú chrbát. Ukazujú pupok a nohy bez obmedzenia.)

Negatívne emócie

Negatívne citové stavy sa môžu kombinovať s prvkami komična, či tragi-komična, ako ich poznáme zo života. Reklama ich však využíva málo, preferuje skôr *pozitívne modely bytia*. Na temné stránky života a alarmujúce štatistické ukazovatele poukazujú viac reklamné kampane proti rôznym sociálno-spoločenským neduhom, (fajčenie, alkoholizmus, domáce týranie, kriminalita, narkománia, rasizmus, xenofóbia, nezamestnanosť, potreba rekvalifikácie a pod), ktorých sme sa dotkli v kapitole IV.

Hudba

Hudba vo všeobecnosti navodzuje náladu, vzbudzuje emócie a melódia zostáva v pamäti. Podľa štúdií - reklamné televízne šoty sprevádza hudba v rozsahu 42 % a explicitné posolstvo vyjadruje v 12 % reklám. V nich slová piesne vyjadrujú reklamný odkaz. Melódia, harmónia, rytmus, tempo a dynamika vplývajú na celkový hudobný dojem. Ak chce reklama zdôrazniť pokojnú atmosféru, volí hudbu pomalú, plynulú, jemnú, v durovej stupnici a so súzvučnou harmóniou. Tie isté vlastnosti ale v mollovej stupnici sú typické pre hudbu sentimentálnu. Triumf sa viaže s hudbou hlasnou a rýchlou. Miesta, v ktorých sa predáva, sprevádza tiež hudba, čím plní svoje psychologické poslanie. Podľa amerických výskumov v prostredí reštaurácie pomalá hudba zvýšila čas konzumu na 56 minút s vyššou spotrebou nápojov a priemernou cenou konzumácie 30 dolárov, zatiaľ čo pri rýchlej hudbe sa zdržali konzumenti priemerne 45 minút a minuli 22 dolárov. Vnímanie hudby je čiastočne inštinktívne a čiastočne naučené v súvislosti s kultúrou alebo subkultúrou, v ktorej človek žije. Hudba má tiež určité znaky podobné ako modely kognitívnej metafory. Stúpanie a klesanie melódie zodpovedá pohybom hore – dolu, von a dovnútra alebo preč a späť, čiže pohybu od centra k periférii a opačne. Stúpanie a klesanie melódie môže emocionálne znamenať tiež rastúcu alebo znižujúcu sa intenzitu. Hlasitosť sa pociťuje ako živosť a blízkosť, zatiaľ čo tichšia melódia znamená klud alebo vzdialenosť. Plechové dychové nástroje budia pocit chladu, tvrdej sily, drevené dychové nástroje svojím mäkkým zvukom robia dojem osamelosti a melanchólie. Silný zážitok z melódie vyvoláva lojalitu ku značke, opakovanie vedie k oboznámenosti a k obľube reklamy¹².

¹² Tallis, J.G.: *Reklama a podpora prodeje*. Grada Publishing, edice Profesionál, r. 2000, s. 235-238

V. ELOCUTIO V JAZYKU SLOVENSKEJ A ŠPANIELSKEJ REKLAMY

V. 1. A METAFORA (**metáfora**) (z gréckeho – prenos, prenesenie)

sprevádza myslenie a vyjadrovanie ľudstva od najstarších čias. Ak človek potreboval vyjadriť určitú situáciu, na ktorú nemal adekvátny pojem, vyjadril ju prenesene, obrazne, pripodobením. Dnes sa jazykovému obrazu sveta vytvorenému pomocou metafory venujú mnohé teoretické štúdie, presahujúce rámec jedného jazyka.

Krátky slovník slovenského jazyka podáva takýto jednoduchý výklad: *metafora*, -y, -for ž lit. ling. *prenášanie významu na základe podobnosti niektorých znakov, obraznosť; takto vzniknuté pomenovanie; -ický príd.: metaforický význam slova; -y prísl.; -osť, -i ž*¹

Omnoho rozsiahlejší a náročnejší výklad prináša Peter Valček v Slovníku literárnej teórie². Pod heslom *metafora* uvádza: „Zobrazovací typ **trópu**; druh básnického obrazu; typ ikonického znaku, ktorý vzniká prenesením významu z jedného denotátu na iný na základe ich podobnosti či analógie, tým je m. vývinovo, filogeneticky blízka hádanke; od simile (prirovnania) sa m. odlišuje tým, že je významovou konfrontáciou dvoch významových jednotiek vyvolávajúcich detenzívny zážitok totožnosti rôzneho (napr. záplava citu; spenená paripa; reč vody); m. označuje predmet zobrazením jeho vonkajšej alebo vnútornej súvislosti s inými skutočnosťami, je „jazykovým znakom v neočakávanom, prekvapujúcom, a preto anti-determinujúcom kontexte“ simultánnou koordináciou vecí a jej obrazu“...m. je teda funkčne komplexný postup spájajúci figuratívnosť, opisnosť, expresívnosť, kontrast, iracionálnosť a ich významovú koordináciu. Z iných pohľadov na metaforu sa v hesle *metaforický reliéf diskurzu* objasňuje kognitívny proces metaforizácie, v ktorom sa jedna množina pojmov (cieľ – **téma**, tenor) chápe (vníma, rozumie, zvýznamňuje) v termínoch inej množiny pojmov (propozícia, réma, vehiculum).

Tvorba výslednej sémantickej suspenzie vzniká potom konceptuálnou (kognitívnou) integráciou (miešaním, angl. blending- M. Turner) najmenej dvoch mentálnych

¹ Kačala, J: *Krátky slovník slovenského jazyka*, VEDA, Bratislava 1987

² Valček, P: *Slovník literárnej teórie*, Literárne informačné centrum, Bratislava 2006

Ďalšie informatívne zdroje:

Petráčkova, V, Kraus, J a kol. : *Akademický slovník cizích slov I. A-K, II. L-Ž* Academia Praha 1995.

Preklad do slovenčiny: *Slovník cudzích slov*, SPN Bratislava, 1997

GRIJALBO *Diccionario Enciclopédico*, Barcelona 1994

priestorov. Mentálne priestory (polia, t.j. oblasti účinku, mentálne útvary) sú pojmové okruhy, konštruované pre špecifické situačné chápanie komunikácie. Pri mentálnej pojmovej projekcii objektov (situácií, procesov, zmien) sa tvoria dva vstupy (angl. input spaces)- zdrojový a cieľový. Obsahujú informáciu k danej sémantickej doméne, budovanej ako štruktúra formulovaná kultúrnymi, kontextovými, situačnými a rôznymi inými vplyvmi (napr. postoje, uhol pohľadu, hodnotové hľadisko, intencia). V ďalších dvoch sprostredkujúcich mentálnych priestoroch, výstupoch (angl. out-puts oblasť generovania sémantických zdrojov a oblasť suspenzie, zmiešaného účinku) sa integrujú generické významové štruktúry oboch vstupov a informačného pozadia, napr. apercepčné pozadie. Oblasť suspenzie nesie často vlastnú naliehavo aktuálnu sémantickú štruktúru. Každý z mentálnych priestorov má určitú ikonicko-schematickú stavbu založenú na konceptuálnej projekcii generických a vstupných priestorov. Ikono-schémy tvoria kos-tru (angl. skeletal pattern – Turner) našej zmyslovej a motorickej skúsenosti, sú jej fylogeneticky aj ontogeneticky predjazykovou výbavou, napríklad **pojmem objemu, pohybu po dráhe, časti a celku, centra a periférie, symetrie a pod.** Oblasť suspenzie produkuje inferencie, argumenty, idey (napr. zmyslové obrazy slov) či emócie, ktoré môžu oblasti vstupu spätne modifikovať a meniť náš pohľad na poznatky, z ktorých sa tvoria vstupné priestory (psychosémantické polia)“.

Základným prelomovým dielom o kognitivizme v jazyku, ktoré oslovilo celý svet, je dielo Georgea Lakoffa a Marka Johnsona.³

V súvislosti s reflexiami o metafore a metonymii pri vytváraní jazykového obrazu sveta operujeme s doménou východiskovou a doménou cieľovou, podľa poľských zdrojov *domena-dawca* (donor domain)→ *domena-odbiorca* (receptor domain). Myšlienkové procesy na ceste od jednej domény ku druhej sú založené na životnej skúsenosti (skúsenostné gestalty) človeka (ovplyvnenej kultúrou, mentalitou, vlastným intelektom, vplyvom prostredia, teda celkove skúsenosťou človeka.) Myšlienkovými kognitívnymi procesmi sa vyabstrahovali metaforické obrazce, jazykové modely a vzorce, ktoré budeme ďalej dokumentovať príkladmi vyabstrahovanými z reklamných slovenských a španielskych tlačených komunikátov.

Vystupujú ako predmety pohybujúce sa na osi: **centrum–periféria, periféria–centrum, dovnútra–von, zvonku–do vnútra, vysoko–nízko, zdola–nahor, zhora–nadol,**

³ Lakoff, G, Johnson, M.: *Metafory, ktorými žijeme*, vyd. HOST, Brno 2002
Tíže: *Metaforas de la vida cotidiana*, Catedra, colección Teorema, Madrid 2001

predmet ako nádoba, vec ako človek, človek ako vec, ako nádoba a i. Detailnejšie modely ďalej čerpáme zo španielskych zdrojov.

Ak dve osoby opíšu tú istú situáciu, každá z nich ju podá po svojom, svojím videním, svojimi skúsenosťami gestaltmi, svojimi jazykovými obrazmi, ale inak, v čom tiež spočíva sila a rozmanitosť jazyka. Používanie metafor, ktoré prešli do kategórie: *metafora konvenčná*, všeobecne zaužívaná, sa ako metafora v procese realizácie výpovede už ani neuvedomuje: *autobus odišiel, kohútik kvapká, mať niečoho plné zuby, mať starostí vyše hlavy a pod..* Jazyk reklamy čerpá z viacerých jazykových štýlov, z odborného, umeleckého, ale hlavne zo štýlu hovorového, štandardného aj subštandardného. Pre ilustráciu uvedieme ďalej na ukážke dialógu hovorového štýlu nižšieho typu frekvenciu a podobu metafor, ktoré tu vystupujú v každej vete. Metaforické obrazy ako celonárodne známe ustálené kódy v nej použité by rozumel každý užívateľ slovenského jazyka ako materinského, ťažšie už cudzinec. To predpokladá hlboký prienik do jazyka a cítenie jeho lexikálno-sémantických i frazeologických nuansov.

Kvetnatosť slovenčiny v domácich papučkách:

Zdá sa mi, že niečo predom mnou zatĺkaš, (= *skrývaš, zatĺkaš; skrývanie niečoho do uzavretej debny, zaistovanie obsahu kladivom a klineciami, tlčenie silou a pohybom zhora nadol*)

že v sebe niečo dusíš. (človek je nádoba na emócie, ktorých je veľa a ich nositeľ ich chce udusiť, lebo sú negatívne)

Vylož karty na stôl. Nalejme si čistého vína. (vybrať niečo z nádoby, zo svojho svedomia, na stôl, pohyb zvnútra von = objasniť situáciu / naliať do nádoby – pohyb z fľaše do pohára, zvnútra von = povedať pravdu).

Čo zasa kuvikáš? Vždy ti vrta nejaký červík v hlave. (červík je nepríjemná predstava, usídlená v nádobe - v hlave. Hlava je miesto, nádoba pre červíka.).

Lož má krátke nohy! (lož je nešikovný človek, na krátkych nohách ďaleko neujde).

Sedí ti na nose nejaká mucha? Máš znovu nejaké čierne vízie? (sedieť niekomu niečo na nose – predtucha nepríjemnosti, mucha je dotieravá, neodbytná, nepríjemná. Čierna je ponurá, signalizuje zlé predtuchy)

Aj steny majú uši, nekrič! (vec- steny sú človek)

O tebe sa vie, že si pekný vtáčik, dobrá fialka / dobrý kvietok! (človek je zviera alebo rastlina, tu v sarkastickom význame. Metonymia)

Dostalo sa mi do uší, (uši sú potrubie)

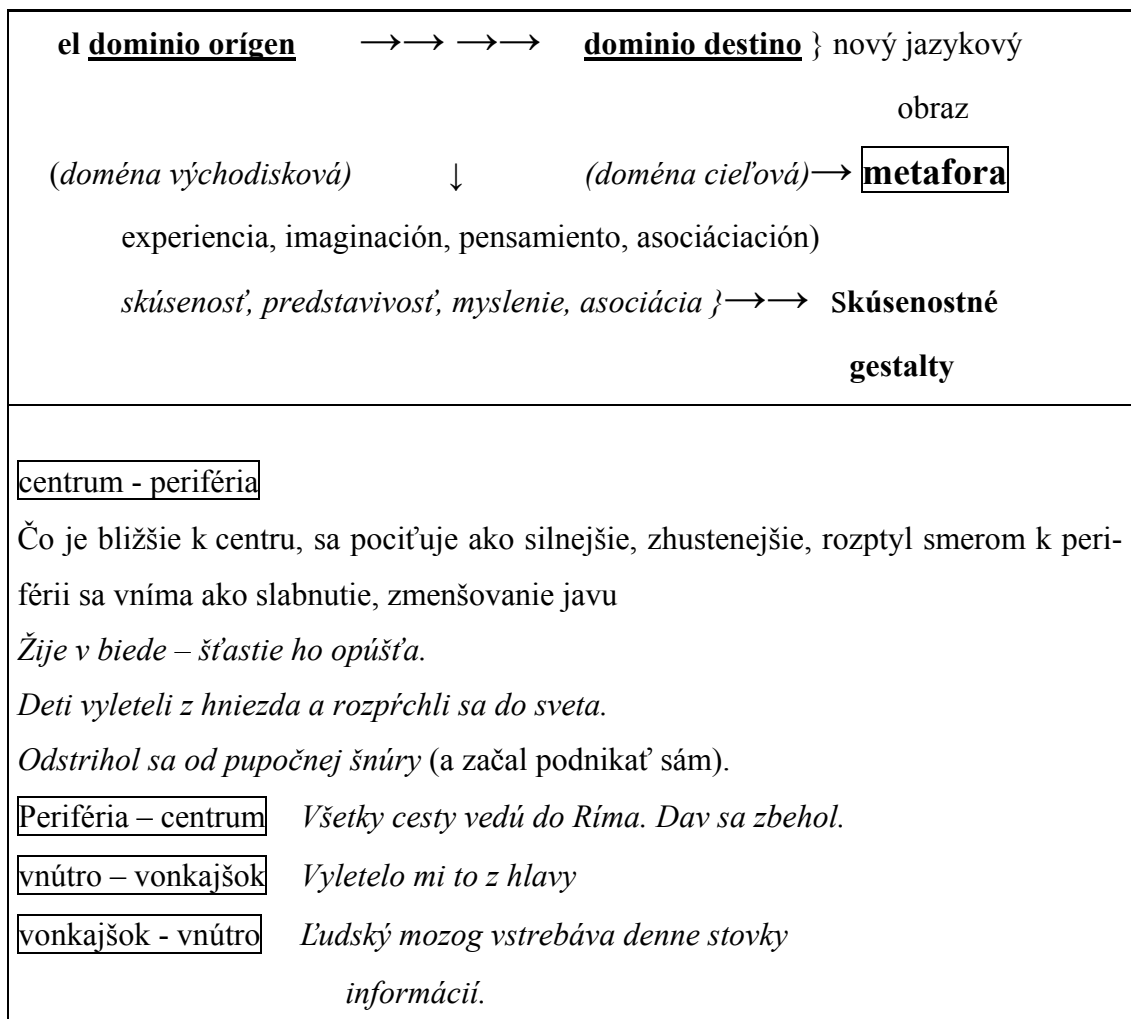
že znovu lovíš v mútnych vodách. (*mútne vody sú nebezpečie, nepriehľadný priestor, v ktorom sa nevidia dobre možné nástrahy a následky. Loviť ryby v takomto prostredí predpokladá neúspech.*).

Rozhadzuješ peniaze s kamarátmi z mokrej štvrte, (peniaze sú hodnota, predpona **roz** – signalizuje rozptyl, pohyb od centra k periférii, ubúdanie peňazí, mokrá štvrť je dole - zlé nepríjemné pijanské prostredie)

zabíjaš čas pri hracích automatoch, (čas možno zabiť, čas je človek, hrací automat je miesto, v blízkosti ktorého prebieha boj, zabíjanie času)

ale poriadna robota ti smrdí, ani doma pomáhať ti nevoní. (povinnosti sú zápach = smrad), atď...

Proces vzniku metafor:



Ľudská obrazotvornosť tu profiluje nádobu a jej vnútorný objem, či jej vonkajšiu stranu ako doménu trojrozmerného priestoru (*šírka, výška, hĺbka*). Metaforicky sa hojne vyžíva pri konceptualizácii obrazov abstraktných, *ako: naplňa ho láska, je plný lásky, prekypuje láskou, láska z neho srší, rozdáva lásku, trpezlivosť sa preliala.*

vysoko – nízko

Niečo v porovnaní s nulovým bodom je hore alebo dolu, meranie počtu, na určitej škále tiež signalizuje základnú alebo zvýšenú úroveň.

Žije na vysokej úrovni, žije pod úroveň, pohybuje sa vo vysokých kruhoch, upadol na spoločenské dno, má o sebe vysokú mienku, nemajú ho za nič.

vysoký - väčšinou predstavuje hodnotenie pozitívne, nízky - negatívne:

vysoká kvalita, vysoký štandard, vysoká morálka, vysoké ocenenie, vysoký plat, veľké očakávania, super služby, maximálna zábava – nízke platy, pokles životnej úrovne, minimálne výkony

pohyb alebo smer zdola nahor a zhora nadol

Ako sme na inom mieste tejto práce vykreslili, v predstavách človeka smer nahor, rast do výšky, vzpriamené držanie tela vyvoláva asociácie niečoho zdravého, silného, úspešného: *vedecky vyrástol, dostal sa hore (vo funkcii), pohybuje sa v najvyšších kruhoch* a naopak, zohýbanie sa, pochýlenosť, ochabnutosť signalizuje opotrebovanie materiálu, starnutie, chorobu, slabosť, zníženú atraktivnosť, predstupeň zániku: *život ho gniavi, padá pod ťarchou povinností, je na konci svojich síl, melie z posledného.*

Sledovanosť programu TV1 rastie- Pohyb zdola nahor.

Sledovanosť stanice XY upadá. – Pohyb z bodu 0 nadol.

hore – dole

hore je viac – dole je menej, dobro je hore - zlo je dole

vláda je hore - podriadenosť, poslušnosť je dole

zdravie (tela aj duše) je hore - choroba je dole

plytko – hlboko

ponoril sa do štúdia, má plytkú dušu / plytké vedomosti

pod povrchom skrýva hlboký smútok, hlboký záujem, hlboké znalosti

dopredu – dozadu

pohyb na osi vodorovnej je motivovaný ľudským telom a jeho prednou a zadnou časťou. Vpredu človeka sa nachádza tvár a najvážnejšie zmyslové orgány, hlavne oči, ktorými sa prijíma 80 % informácií o svete:

pozerat' sa na svet optimisticky-dopredu, odsúvať problémy od seba, priťahovať nešťastie, cívnuť v čase, vrátiť sa do spomienok/v spomienkach, predbehnúť vývoj, kráčať s dobou/s módou/súbežnosť.

Táto schéma sa často využíva aj na časové vyjadrenie: *má pred sebou sľubnú kariéru; pred mládežou sú veľké úlohy, je držiteľkou rána, jarou národa...*

vpravo – vľavo

orientuje sa vpravo/vľavo (v politike)

blízko – ďaleko

hudba budúcnosti–epidémia chrípky sa blíži, mať ďaleko k takým spôsobom

časť a celok

(abstraktné javy, medziľudské vzťahy)

utuzili si kamarátske vzťahy, priateľstvo sa rozpadlo, manželstvo sa v modernej spoločnosti presúva na iný plán, manželstvo je v ruinách

Základné modely metafor podľa španielskeho zdroja sú nasledovné: ⁴

Zomrieť je odísť

Náš priateľ nás zanechal. Opustil nás. Odišiel navždy.

Ťažké úlohy /ťažkosti/ sú bremeno

Chcem sa čo najskôr zbaviť tejto úlohy. Najradšej by sa striasol takej príbuznej / takej ošтары. Choroba ho kvári. Starosti ho tlačia. Bieda ho ubíja. Nesie ťažký kríž na svojich pleciach. Zlomil sa pod ťarchou viny. Chcem zhodiť nadbytočné kilá.

Osoby sú zvieratá

Ten somár (myslí sa vedúci) mi povedal, že takto si moju prácu nepredstavuje. Tá krava si myslí, že je najmúdrejšia. Vyobliekala sa/vymaľovala sa na opicu. Je ani ryba ani rak. Je to obyčajná koza netaktná.

Život je cesta

Kráča si životom bezstarostne. Každý máme svoju krížovú cestu. Na ceste k úspechu treba prekonať mnoho prekážok. Mladomanželia–vykračujete dnes na spoločnú cestu životom.

⁴ Cuenca, M.J., Hilferty, J.: *Introducción a la lingüística cognitiva*, Editorial Ariel, s.a. Barcelona 1999

Teórie sú budovy

Táto teória bola vybudovaná na empirických skúsenostiach. Jeho argumenty stoja na slabých základoch. Svoje dôkazy postavil na nasledujúcich faktoch:...

Čas je cenná vec

Čas sú peniaze. Vážiť si čas. Mrhať časom. Šetriť čas. Strácať čas. Nestrácajme čas. Škoda drahocenného času. Stratený čas sa nevráti.

Myšlienky sú potrava/jedlo

Nemienim mu zožrať viac ani jednu výhovorku. Hltá knihy. Slovo má na konci jazyka. Nevie prežrieť (prehltnúť) takú urážku. Cíti smäd po vzdelaní.

Láska je boj

Nepremohla ho svojím úsmevom. Bojuje o jeho priazeň. Bojuje so sokom/rivalom. Zasiahol ho amorov šíp. Vrazil jej nôž do srdca. Láska zomiera.

Širokospektrálne je aplikovateľná **analýza sporu** podľa jednotlivých krokov a fáz argumentácie autorov Lakoffa a Johnsona. Možno ich identifikovať vo vzťahoch na pracovisku, v rodine i v boji reklamy o svoje víťazstvo.

1/ V spore vystupujú dvaja protivníci alebo skupiny ľudí.

2/ Súčasti: dve postavenia/pozície.

plánovanie stratégie, útok, obrana, ústup, manévrovanie, protiútok, patová situácia, prímerie, kapitulácia/víťazstvo

3/ Štádiá: Počiatočné podmienky, začiatok, stred, konečné štádium, koniec = konečný stav.

Účastníci majú rôzne postavenie, každý chce, aby sa ten druhý vzdal, každý zo zúčastnených myslí, že on má pravdu a svoje pozície si dokáže obhájiť.

Začiatok: jeden z protivníkov útočí.

Stred: Kombinácia obrany. Manévrovanie ústupu alebo protiútok

Koniec: Buď prímerie, patová situácia, kapitulácia alebo víťazstvo

Konečný stav: Mier, víťaz má prevahu nad porazeným

Lineárna postupnosť: Ústup po útoku/obrana po útoku/protiútok po útoku

Príčinné pôsobenie: Útok má za následok buď obranu alebo protiútok, ústup alebo koniec.

Cieľ: Víťazstvo.

Podobne, až takmer úplne rovnako tematiku mentálnych vzorcov, modelov predstavuje už citovaný španielsky zdroj ⁽⁴⁾

Metáforas conceptuales:

- más es arriba** *La inflación siempre sube más de lo que dice el
viac je hore* *Gobierno.* (Inflácia vždy stúpa viac ako hovorí vláda.)
- menos es abajo** *En las rebajas de enero, caerán los precios.
menej je dolu* (V januárových zľavách ceny spadnú.)
- morir es partir** *Nuestro amigo nos ha dejado.* (Náš priateľ nás
zomrieť je odísť opustil.)
- las tareas difíciles son cargas** *Quiero quitarme este peso de encima.
ťažké úlohy sú náklad* (Chcem zhodiť tú ťarchu zo seba.)
- las personas son animales** *El muy burro me dijo que no sabía
osoby sú zvieratá* *resolver el problema.* (Ten somár mi povedal, že neviem vyriešiť
ten problém.)
- la vida es un viaje** *Va por la vida sin la más mínima
život je cesta* *preocupación.* (Ide si životom bez najmenších starostí.)
- las teorías son edificios** *Esta teoría carece de fundamentos
teórie sú budovy* *empíricos.* (Táto teória nemá empirické základy.)
- el tiempo es un objeto de valor** *El tiempo es oro.* (Čas je zlato.)
čas je cenný predmet

las ideas (o significados) son objetos (myšlienky (alebo významy) sú predmetmi)

- las ideas son alimentos** *No pienso tragarme ni una mentira más.* *myšlienky
sú potrava* (Takú lož ti nezhltne. Nemienim ti zožrať viac ani jednu lož.)
- las ideas son plantas** *Las semillas de su gran idea fueron myšlienky sú rastliny
plantadas en su juventud.* (Zrnká jeho veľkej myšlienky boli zasadené
v mladosti.)
- las ideas son productos** *Estamos fabricando nuevas ideas.* *myšlienky sú produkty*
(Produkujeme nové myšlienky.)
- las ideas son recursos** *Se quedó sin ideas.* (Zostal bez nápadov.)
myšlienky sú zdroje
- las ideas son dinero** *Ese libro es un tesoro de ideas.* (Táto myšlienky sú peniaze
kniha je myšlienkový poklad.)
- las ideas son instrumentos que cortan** *Tiene una mente
myšlienky sú náradie, ktoré reže* *penetrante.* (Má
prenikavé myslenie.)

las ideas son modas Esa idea se pasó de moda hace años. *myšlienky sú móda*
(Tento názor vyšiel už dávno z módy.)

las ideas son personas Es el *padre* de la biología moderna. (Je *myšlienky*
sú osoby otcom modernej biológie.)

el amor es una guerra *Ella lo conquistó con su sonrisa; Luchó láska je*
vojna *por él, pero su amante venció.* (Dobila ho svojim úsmevom.
Bojovala oňho, ale jeho milenka vyhrala.)

la argumentación es una guerra
argumentovanie je vojna *La profesora me torpedó mis hipótesis acerca de*
la obra de Kafka. (Profesorka zbombardovala moje hypotézy o Kafkovom diele.)

un instrumento es un compañero *Domenico se va de gira con su instrumento je*
spoločník *precioso Stradivarius.*
(Domenico ide na turné so svojimi krásnymi tradivárkami/husle.)

el amor es un viaje *No creo que esta relación vaya a ninguna parte.*
láska je cesta (Nemyslím, že tento vzťah niekam speje/niekam vedie.)

entender es ver *Lo veo de manera diferente.* (Vidím to z iného *rozumieť je*
vidieť pohľadu/inak.)

el discurso es un medio luminoso
diskurz je prostriedkom osvetlenia/objasnenia
El argumento es claro. Fue una discusión
Oscura. (Argument je jasný. Bola to temná diskusia.)

el amor es una fuerza física *Puedo sentir la electricidad entre*
láska je fyzická sila *nosotros.* (Cítim to iskrenie medzi nami.)

el amor es un paciente *Es una relación enferma. El matrimonio*
láska je pacient *está muerto.* (Je to chorý vzťah. Manželstvo je
mŕtve.)

el amor es locura *Estoy loco por ella.* (Som do nej
láska je bláznovstvo zbláznený./Zbláznim sa z nej.)

el amor es magia *Me tenía hipnotizado.* (Mala ma (ako)
láska je mágia zhipnotizovaného.)

el amor es guerra *Luchar por su amor.*
láska je vojna (Bojovať za svoju lásku.)

riqueza es un objeto escondido *Está buscando su fortuna.* (Hľadá
bohatstvo je schovaný predmet svoje šťastie.)

lo significativo es grande *Es un gran hombre en la*
všetko dôležité je veľké *industria del vestido.* (Je veľkým mužom módy.)

ver es tocar. los ojos son miembros *Se sienta con los ojos clavados vidiet' je*
chytit', oči sú časti tela *(pegados) a la TV.* (Sedí s očami prilepenými na TV.)

los ojos son recipientes de emociones *Sus ojos se llenaron de oči sú nádoba na*
emócie *rabia.* (Jeho oči sa naplnili hnevom.)

efecto emocional es contacto físico *La muerte de su madre fue un emocionálny efekt*
je fyzický kontakt *duro golpe para él.* (Smrť jeho matky bola preňho tvrdým úderom.)

los estados físicos y emocionales

son entidades dentro de una persona *El catarro me pasó de la cabeza al físické*
a emocionálne stavy sú entity *pecho.* (Chrípka mi prešla z hlavy
vo vnútri človeka *do hrudníka.*)

la vitalidad es una sustancia *Me exprimió hasta la última gota vitalita je*
substancia *de energía.* (Vyšťavila ma až do poslednej kvapky
energie.)

la vida es un recipiente *He tenido una vida llena de*
život je nádoba *actividad.* (Mal som život plný aktivity.)

la vida es un juego de azar *Tengo un as bajo la manga.*
život je hra náhod *(Mám eso v rukáve.)*

el tiempo es dinero *He invertido mucho tiempo en*
čas sú peniaze *ella.* (Investoval som do nej veľa času.)

una discusión es una guerra *Atacó todos los puntos débiles de diskusia*
je vojna *argumento.* (Zaútočil na všetky slabiny argumentu.)

un argumento es un edificio *Si no refuerzas tu argumento con*
argument je budova *hechos sólidos se hundirá completamente.* (Ak
neposilníš tvoj argument solídnyimi skutkami /pevnými činmi, kompletne sa potopí / sa
potopí celý.)

las expresiones lingüísticas son recipientes
jazykovedné výrazy sú nádoby
Todas las ideas en tu argumento son correctos
(recipiente). (Všetky idey v tvojom argumente sú správne.)

la comunicación consiste en un envío *Es necesario que sigamos*
komunikácia spočíva v odosielaní *adelante/(viaje).* (Je potrebné, aby sme
kráčali vpred.)

las metáforas: viaje, recipiente , edificio

metafory: cesta, nádoba, budova

Hemos construído la

mayor parte del

argumento/(edificio).

(Už sme postavili väčšinu

argumentov.)

arriba – abajo

Las metáforas especializadas tienen sus raíces en la experiencia física y cultural

(Špecializované metafory majú svoje korene v kultúrnych a fyzických skúsenostiach.)

más es mejor/más es arriba/bueno es arriba/feliz es arriba/salud es arriba/sano es

arriba/vivo es arriba/control es arriba

(Viac je lepšie, viac je hore, dobré je hore, šťastie je hore, zdravie je hore, zdravý je hore, živý je hore, kontrola je hore.)

la enfermedad y la muerte son abajo, más es arriba–menos es abajo, lo bueno es arriba–lo malo es abajo, la virtud es arriba–el vicio es abajo, un status elevado es arriba–un status bajo es abajo, feliz es ancho–triste es estrecho

(Choroba a smrť sú dole, viac je hore menej je dole, dobré je hore–zlé je dolu, cnosť/prednosť je hore–nerosť je dole, vysoké postavenie je hore–nízky status je dole, šťastie je široké–smutno je úzke.)

Metáforas de imagen: se construye únicamente de la imagen esquemática de un dominio origen con la de un dominio destino. *(Tvorí sa len zo schematickej predstavy domény východiskovej s doménou cieľovou.)* Ako príklad sa uvádza. „*Italia es una bota*” (Taliansko je čižma.)

El ratón (en informática–se basa en la proyección de la forma esquemática del cuerpo de animal sobre el armazón del aparato y la de la cola sobre el cable. (Myš v informatike, sa zakladá na projekcii schematickej formy tela zvierat'a na výzor aparátu. Kábel elektronickej myši možno prirovnať k chvostu myši živej.)

Slovenské a španielske reklamné komunikáty vo svetle vyševedených modelov:

Z analýzy konkrétnych reklamných komunikátov vyplynulo, že početne najviac je zastúpený personifikujúci model , v ktorom sa vec správa ako človek: ***Naša chladnička***

si odniesla cenu „Najlepší a najekologickejší spotrebič“. Chladnička si odniesla cenu...

Vec je človek

Náš výrobok bol vyznamenaný prestížnou cenou EÚ.

Výrobok bol vyznamenaný.

Výrobok je človek

Naša firma prináša ...kvalitu do vašej kuchyne..

Firma je človek. Firma prináša.

Kvalita tu vystupuje ako konkrétna vec, ktorú možno chytiť a priniest' do vašej kuchyne.

Kuchyňa je srdce domova, centrum, kuchyňa je obľúbené miesto stretávania sa rodín, teda pohybu jej členov z vonku dovnútra.

Firma smeruje po ceste z periférie do centra.

Naša firma–vaša kuchyňa–využívanie privlastňovacích zámen **naša–vaša** ako prvok dôvernosti.

Hepatitída vás má na muške.

Hepatitída je ozbrojený zákerný nepriateľ. Hepatitída je tichý zabijak. Mieri na nás zbraňou. Jej muška je zacielená na našu hlavu, na centrálné miesto ľudského tela.

Hepatitída je nepriateľ

Boj s hepatitídou je vojna

Aby vás nedostala, prispejeme vám na preventívne očkovanie. Dôvera–zdravotná poisťovňa.

Hepatitída je človek

Očkovanie je obranca proti nepriateľovi

Dôvera- zdravotná poisťovňa je náš spojenec v boji proti hepatitíde A a B.

Poisťovňa je spojenec, spolubojovník. Poisťovňa je človek.

Reklamné logo sumarizuje zámer: *Zbaviť sa strachu z hepatitídy vám pomôže Dôvera. Zdravotná poisťovňa.*

Dôvera – inštitúcia, ktorá sa stará o dobro svojich klientov.

Veľkopopovický kozel (pivo) sponzor reklamy na film: Svěrák: Vratné lahve.

„Spojili sme to, čo máme radi z Čiech: Láskavý humor a oblíbenú značku, aby sme vám priniesli skvelý filmový zážitok. „

Reklama vychádza z pretrvávajúcich dobrých česko-slovenských vzťahov, skryte apeluje na hrdosť na sociálnu inteligenciu a racionálnu vyspelosť oboch národov v politickom rozdelení krajín mierovou cestou (1990), čím prenáša sympatie na konzum piva značky Kozel i na milovníkov filmového umenia dvojice umelcov otca–scenáristu a herca a syna–režiséra - Svěrákovcov.

Kozel, zviera, (cap) je sponzor. Zviera je človek. Tu Kozel zastupuje celú firmu, ide teda o pars pro toto – metonymiu.

láskavý humor – Humor je láskavý človek.

priniesť skvelý filmový zážitok – Zážitok je vec.

zážitok ako vec sa pohybuje zvonku smerom k nám

Vec sa pohybuje na osi: periféria - centrum

značka: VEĽKOPOPOVICKÝ KOZEL, ZAL. 1874. Vyše storočná tradícia, záruku kvality a jej overenosť časom ako persuzívny prvok. Text je príkladom využitia viacerých tróпов v jednom komunikáte, čo sa hojne vyskytuje takmer vo všetkých ukážkach. Invencia tvorcov reklamy ten istý produkt ponúka mnohoroako. Napr. Pri ktorom pive máš najviac kamarátov? Odpoveď: Veľkopopovický kozel!

Sólo pre citrus.

Alkoholický citrusový nápoj.

Sólo – jedinečnosť, výnimočnosť, predvádzanie sa pred širším fórom. Pred verejnosťou vystupujú najlepší sóloví umelci, celebrity, hodné nasledovania. Citrus má sólo.

Citrus je umelec, vec je človek.

Krehké sklenené väzenie pre čerstvú figu (pohár na martini).

Využívanie protikladov:

krehké, sklenené–ľahkosť, jemnosť ↔ väzenie–protiklad, opak slobody

Väzenie–trpkosť ↔ figa–sladkosť.

Pohár na martini je miestnosť pre väzňa, väznica pre figu.

Pohár je väzenie. pohár je miestnosť.

Figa je v pohári s martini, vo väzení. Figa je väzeň. Väzeň je človek vo väzení.

Ovocie je človek. *Väzenie človeka dusí. Figa sa v martini topí. Treba ju oslobodiť a martini vypiť!*

Sklenená váza (Tesco) a priehľadná plastová hviezda (IKEA) spolu tvoria zľahka extravagantnú dvojicu.

sklo a priehľadný plast–ľahkosť, krehkosť, estetika

extravagančná dvojica–osoby, protiklad ku každodennej šedivosti, nezaujímavosti.

Váza a hviezda sú extravagantné osoby

Hľadáte istotu a výnimočný úrok? 7% termínovaný vklad porazí všetky ostatné úroky. VÚB banka.

istota a výnimočný úrok sú stratené veci

7% termínovaný vklad je víťazný bojovník

ostatné úroky sú protivníci v boji a objektom porážky

Ostatné úroky sú porazený protivník.

VÚB je členom skupiny INTESA SANPAOLO. Hodnovernosť–príslušnosť k veľkej a silnej svetovej finančnickej skupine.

Vytočte nás! Cena nášho poistenia vás nevytočí. Česká poisťovňa na Slovensku
Zatelefonovať, vytočiť číslo k nám do poisťovne a zvukovo podobné spojenie: vytočiť niečím niekoho/nahnevať, rozčúliť, vyviest' z miery, z rovnováhy, nepríjemne prekva-piť dáva pocit nápaditosti, vtipnosti a blízkosti reklamy k najširšej sociálnej strednej a nižšej vrstve, ktorá sa vyjadruje podobne. Frekventovane sa vyskytuje spojenie: to ma vie vytočiť, svojim správaním niekto niekoho vytáča, ceny u nás ma vytáčajú,...

Vášeň nikdy nespí. Last minute Aeolus. 2 deti zadarmo! Pri 2. dovolenke – 20 %

Vášeň je človek. *Vášeň nespí. Sľuby ako motivačný prvok.*

Viac za menej pre celú rodinu. HYUNDAJ Oficiálny Partner. Riadim svoj svet.

Protiklad: viac za menej

Značka–element dôveryhodnosti.

Hyunda–váš partner. Partner je človek. **Hyunday je človek.**

*Vy riadite svoj svet. Ste múdri, rozhodní a samostatní. Máte vyhranenú identitu-
posilnenie ega klienta.*

Značka: **Seat auto emoción**

**„ Za fakt silnú cenu budeš mať parádnu káru s 15“ zliatinovými diskami, ABS,
2 airbagmi, športovými prednými sedadlami, hmlovkami a zárukou na 4 roky. A ešte
ti zostane 50 tisíc na čo len chceš! * cena pri využití SEAT leasingu.**

Silná cena – cena je člověk. Silná sa tu rozumie dobrá, výhodná cena s 50 tisíc korun-
ovou zľavou pri využití firemného leasingu.

Slangové pomenovanie luxusného auta–*parádna kára*. Parádna-pekná, elegantná, upra-
vená, šarmantná-epiteton. Tento trópus sa pripisuje skôr ženám, teda živým osobám. Tu
sa pripisuje autu pomenovanému *kára*. Podľa KSS (s. 149) *kára* je ručný dvojkoľesový
vozík alebo prenesene, obyčajne pejoratívne: automobil. V tejto reklame však nejde
o pejoratívnosť, ale o nadľahčený spôsob komunikácie so znalcom veci, mladým špor-
tovo a technicky založeným potenciálnym klientom z vytypovanej society, pre ktorého
je typické používanie subštandardných výrazov.

Príklady zo španielskej reklamy majú rovnaký charakter:

***Déjate seducir por las deliciosas almendras de California recubiertas de fino choco-
late Belga.*** Preklad: *Nechaj sa zviest' delikátnymi mandľami z Kalifornie pokrytými
(obliatymi) jemnou belgickou čokoládou. Mandle sú osoby, ktoré zvädzajú.*

Vec je člověk.

Eufemizujúce prívlastky: *deliciosas* (almendras), *fino* (chocolate) *belga*

Con Leroy Merlin, dale la vida a tu baño.

S Leroy Merlin daj život tvojej kúpelni.

Vec je člověk

Leroy Merlin je osoba. Môže dať život. Kúpeľňa môže ožiť. Kúpeľňa je osoba.

(tu baño) Siente la vida. (tvoja kúpeľňa) Cíti život./Cíť život!

Vec je člověk

Kúpeľňa je člověk.

Por fin llegó la hora del „destape“. *Konečne prišla hodina odhalenia (pekných nôh).*

Vec je člověk

Hodina přišla. Hodina je člověk. Hodina (= leto - metonymia - část za celok) – odkrývá (části oblečení zahaňující nohy).

El elixir de la juventud nos lleva al huerto. Elixír mladosti nás vedie do zeleninovej záhrady. **Vec je člověk**

Elixír mladosti nás vedie. Elixír je člověk... Vedie nás dopredu, pohyb po osi smerom vpred. Zeleninová záhrada je cieľ cesty. Je miesto, kde sa nachádza elixír mladosti.

El elixir de la juventud–hortalizas de hoja oscura como espinacas, acelgas o lechuga roja. Elixír mladosti–listová zelenina s tmavými listami, ako špenát, listy cvikly alebo červená kapusta.

Listová zelenina je zdrojom mladosti.

Vec je vzácnost

Una planta llena de luz. Poschodie plné svetla

Poschodie je nádoba.

Nádoba je plná. Svetlo je matéria, ktorá zaplňuje nádobu.

Casa viva. Živý dom.

Dom je člověk, ktorý žije.

Vec je člověk.

Una casa está viva cuando hay vida. Dom je živý, keď je (v ňom) život.

Dom je živý, pretože je v ňom život. Je živý ako člověk. Dom je člověk.

Vec je člověk.

La casa se viste de luz. Dom sa oblieka do svetla. / Dom je odevý do svetla. (reklama na osvetľovacie telesá). Svetlo je odev. Dom je člověk..

Vec je člověk.

Nuevos lavavajillas MG cuidan lo más preciado. Nové čistiace prostriedky MG chránia to, čo je najcennejšie.

Čistiace prostriedky chránia, sú ochránca, bojovník s nečistotou. Nečistota je nepriateľ, (tu naznačený implicitne).

Vec je človek.

Llega el verano. ¡ Prepárate! Prichádza leto. Priprav sa!

Leto je človek. Človek prichádza. Pohyb z diaľky smerom k tebe.

Pohyb z periférie k centru.

Vec je človek.

Contra el cáncer se puede luchar. Proti rakovine sa môže bojovať.

Rakovina je nepriateľ. Boj s rakovinou je vojna. Choroba-rakovina vystupuje ako človek.

Abstraktná vec/choroba je človek.

Universidad de Alcalá. A 20 minutos de Madrid. La puerta de tu futuro. Univerzita v Alcalá. 20 minút od Madridu. Dvere (brána) do tvojej budúcnosti.

Univerzita je brána. Brána uzatvára miestnosť. Cez bránu z tejto miestnosti sa vychádza na cestu. Cesta z univerzity smeruje vpred, do budúcnosti.

La puerta a un mundo de lujo. Dvere do sveta luxusu. (ponuka bývania vo veľkom atraktívnom modernom novom dome). Za dverami je cesta. Cesta z luxusného domu vedie do sveta luxusu.

Luxus vedie k luxusu.

Bienvenido al hogar de sus sueños. Vitajte v domove svojich snov.

Ponuka–nové byty na predaj. Nový byt je miesto pre sny. Sny sú obyvatelia nového domova. Vy ste vítaní v domove svojich snov. Nový domov je miesto pre vás a vaše sny. Sny sú človek.

Abstraktná vec je človek.

La fruta que limpia su organismo. Ovocie, ktoré čistí váš organizmus.

Ovocie je osoba, ktorá prevádza čistenie.

Vec je človek.

Descubre el secreto que ayuda a cuidar tu línea. Tealia. Línea. Belleza. Energía. Antioxidante. *Objav tajomstvo, ktoré pomáha chrániť tvoju líniu. Tealia. (*čaj) Línia. Krása. Energia. Antyoxydant.*

Tajomstvo je skrytý poklad. Tajomstvo je vec. Tajomstvo pomáha chrániť človeka. Tajomstvo je ochránca.

Vec je človek.

Un paso más en la educación a través de las Nuevas Tecnologías. *Ďalší krok vo výchove prostredníctvom/s pomocou nových technológií.*

Výchova je cesta.

Po ceste možno kráčať. Výchova je pohyb na osi smerom vpred. Nové technológie sú prostriedok, pomocou ktorého možno urobiť ďalší krok vo výchove. Nové technológie sú pokrok, sú pomocník vo výchove. Nové technológie sú človek.

Vec je človek.

Da el paso hacia una vida mejor en Colmenar Viejo. FADESA. La marca de tu casa. *Vykroč k lepšiemu životu v Colmenar Viejo. FADESA. Značka tvojho domu. (Ponuka nových domov.) Získať nový dom je cesta k lepšiemu životu. Vykročiť po ceste je pohyb dopredu. Cieľ cesty je nový dom v Colmenar Viejo. (názov mesta)*

Cesta je lepší život.

Más de 60 años construyendo confianza. FILASA. *Viac ako 60 rokov budujúc dôveru.*
Značka: FILASA.

Dôvera je stavba.

Disfrutar del exterior. *Užívať si exteriéru.*

Exteriér je potravina.

Colores alegres. Un coqueto tono rosa. *Veselé farby. Koketovanie v ružovom tóne.*
(Ružový lichotník)

Farby sú veselé. Farby sú človek. Človek je veselý. Ružová farba koketuje. Koketuje živá osoba. Ružová farba je osoba.

Vec je človek.

Azul y blanco: relajante y muy marinero. Belasá a biela: upokojujúce a veľmi morské.
Farby pripomínajú more, upokojujú ako námornícka modrá. Človek upokojuje iného človeka. Farba upokojuje.

Vec je človek.

Con los dos pies en la empresa. S oboma nohami v podniku.

Stáť pevne na oboch nohách, na svojich pozíciách vo firme. Obidve nohy – piliere, stabilita, istota, pevnosť. Nohy sú prvky konštrukcie stavby **nohy sú vec**.

La verdadera belleza nace de la fusión entre diseño y tecnología.

Skutočná krása sa rodí zo spojenia dizajnu a technológie.

Dizajn a technológia sú rodičia. Krása je ich dieťa, ktoré sa rodí z tohto spojenia. Krása je človek. Krása sa rodí.

Vec je človek.

Las personas son el motor de las empresas. Osoby sú motorom podnikov.

Motor je hnacia sila. Motor je vec. Osoba v podniku je motor. Osoba je vec.

Človek je vec.

Descubre tu YO oriental. Objav svoje orientálne JA.

Orient v tebe, náklonnosť k orientálnemu štýlu života, doplnkom, jedlám.

Orient je vec. Vec je súčasťou tvojho JA.

Vec je človek.

Disfruta como nunca de la Copa de América. Uži si ako nikdy Pohára Ameriky.

Pohár Ameriky je potravina.

Vec je potravina.

¡Haz como Eva y cae tú también en la tentación. MAGNUM TENTTATION!

Urob ako Eva a upadni aj ty do pokušenia. Magnum Tentation! (veľké pokušenie–čokoládovo-mandľová sladkosť) Použitie imperatívu–nátlakovosť.

Pramatka Eva–vzor správania pre teba, žena, ktorú lákajú neobjavené tajomstvá. Túžba ochutnať zakázané ovocie je podobná ako pokušenie ochutnať čokoládovo–mandľový výrobok Magnum Tentation. Podľahni mu, urob ako Eva! Navádzanie na hriech–tu pokus o vtipnosť s využitím fonetickej podobnosti slov tentación–tentation = (pokusenie a názov výrobku).

Padni do pokušenia! Pokušenie je nádoba. Padni do tejto nádoby. V nádobe nájdeš zakázané ovocie.

Myšlienka je nádoba.

Nádoba je miesto pre zakázané ovocie. MAGNUM TENTATION.

Analógia s biblickým motívom sa pociťuje ako tvorivá invencia.

Aj samotný lexikálno–sémantický význam slova **REKLAMA** má svoj odraz v modeloch kognitívnej metafory, ktorá bojuje o priazeň jej recipienta:

REKLAMA JE ČLOVEK:

*Reklama premýšľa o vašich potrebách
prichádza s najnovšími vynálezmi vedy a techniky
stará sa o váš kvalitný život
ponúka vám najvyššiu kvalitu za najlepšie ceny
sleduje dopyt na trhu
reaguje na potreby spoločnosti
snaží sa uspokojovať vaše požiadavky a záujmy
ide vám v ústrety
záleží jej na vašej spokojnosti
kráča s dobou
sleduje najnovší vývoj
stojí o vašu priazeň*

REKLAMA JE CESTA:

*si na správnej ceste
cesta k úspechu začína u nás
vyber si smer
kráčaj s dobou*

buď *IN*
ideme s módou
pod' s nami
najlepší *idú* za nami
letieť s duchom času
my ti ukážeme
pridaj sa k peletónu
smeruj vyššie, *smeruj* ďalej
nikto *nechce byť posledný*
zlatá stredná cesta
cesta nahor
vybrať si *cestu menšieho odporu*
ty *nezaostávaš* za vývojom

REKLAMA JE RADCA:

dožičte zdravie svojej pokožke/svojim vlasom/svojim nohám
milujte sami seba, urobte si radosť
myslíte na svoje zdravie
doprajte si chvíľku času pre seba
nechajte sa rozmaznávať kolekciou telovej kozmetiky
počúvajte svoje telo
započúvajte sa do hlasu svojej duše
prihovorte sa svojmu srdcu
nechod'te s kožou na trh
vyhrajte so Zdravím (časopis)
volajte bezplatne
doprajte perám nádherné rúže
vychutnajte si každý okamih
sporte a získajte viac
staňte sa hviezdou a *vyhrajte* auto
nebud'te "jojo"
zavolajte ihneď
prídite k nám—a *môžete platiť* až o polovicu menej
napište nám

neváhajte, objednajte si rýchlo
siahnite ihneď po telefóne alebo papieri a pere a objednávajte
nezmeškajte svoju šancu/životnú príležitosť/nevídanú možnosť/ojedinelú ponuku
kupujte vianočné darčeky pre svojich blízkych s platobnou kartou...
využite možnosť rozšírenej záruky so službou XY...
informujte sa u nášho najbližšieho predajcu
užívajte si leto s jednotkou (TV)
berte život s ľahkosťou (relax fitness)
uteč, čítaj Brejk (časopis nielen pre mužov)
konečne si prečítajte, čo vás zaujíma
nechajte sa zlákať koláčikmi a pritom schudnite pol kila denne
vyberte si výšku, vyberte si dĺžku...a odrazu je všetko ľahšie (flexipôžička)
zvoľte si pôžičku, aká vám vyhovuje
vyberte si pôžičku podľa svojich predstáv
hl'adajte na slovenských potravinách značku kvality
dôverujte profesionálom
zvoľ si svojho favorita, hlasuj na číslo XY...a vyhraj
neváhajte a vstúpte do exkluzívneho klubu
kúpte si čokoľvek (kreditná karta)
zamilujte si aj vy nedeľné hovory zadarmo s ST Maxi
staňte sa Avon Lady
Viete že – sme svetovou jednotkou, líder, áčko? (vyberte si nás)
Chcete si konečne kúpiť nové auto, zaplatiť vytúženú dovolenku či jazykový kurz
v zahraničí? Zišla by sa vám kvalitnejšia chladnička alebo ste si vyhládli domáce kino,
novú sedačku? - S našou kartou je všetko možné!
Prečo by ste vy nemohli ako prví vyskúšať našu novinku? (vyskúšajte!)
Prečo by ste vy nemohli vyhrať v tejto súťaži? (súťažte a vyhrajte!)

REKLAMA JE ZRKADLO:

pozri sa na seba, ...
si toho hoden / hodna
ty si to zaslúžiš
pracuješ na to
máš na to

odmeň sa
dopraj si
uži si
si jednotka
si áčko
nechceš byť béčko
myslí na svoj imidž
známi ti budú závidieť
vy za to stojíte

Reklama je myšlienka, ktorá sa rodí v hlave

S myšlienkou na teba sa zrodil projekt...
Začni u nás, neváhaj
Nechaj sa viesť myšlienkou
Máme mnoho nápadov, ako zlepšiť tvoj život
Neboj sa kurizovať s myšlienkou
Prebleskla ti niekedy hlavou myšlienka, že by si si zaslúžila...
Nebráň sa vzletným myšlienkam
Neboj sa snívať o...
Neprestaň túžiť po...
Myšlienky majú krídla
Myšlienky sú ako rozmarné ženy
Pozitívne myslenie má kladný náboj
Naše myšlienky sa roja ako včely
Sme plní myšlienok a nadšenia pre...
Máš otvorenú hlavu, tvoje intuície ťa nesklamú
Nezabudni, buď vždy IN, tvoja rodina to ocení
Z uvedených príkladov zisťujeme, že prenášať sa môžu vlastnosti vecí na neživé predmety i na živé bytosti, na ľudí, vlastnosti živých bytostí na zvieratá, vtáctvo a na neživé predmety alebo javy. Okrem prirovnávaného a prirovnávajúceho musí byť v metafore prítomné aj tzv. *tertium comparationis*, t. j. *znaky podobnosti*, spoločné črty, ktoré dovoľujú spojiť dva pojmy do jedného „obrazu“ (T. Žilka).⁵

⁵ Žilka, T.: *Poetický slovník*, Tatran Bratislava 1987

Kým v metafore hrá úlohu vonkajšia podobnosť porovnávaných entít, v metonymii ide o prenášanie pomenovaní založené na vnútornej väzbe medzi premetmi.⁶

Na jav pomenovaný konvenčne sa vďaka autorskej vynachádzavosti upínajú obrazné **aktualizované pomenovania**, vytvorené najčastejšie *pre túto jednu situáciu*. Tým sa *autorská metafora* podobá na básnickú metaforu. Bohatstvo autorského videnia je tak zhmotnené v individuálnom kontexte, pre ktorý je príznačná kvetnatosť, individuálna originalita, novosť a zaujímavosť textu:

la sonrisa del verano (úsmev leta)

el mar de alegría (more radosti)

Emocionálno–estetický účinok metafory spočíva vlastne v odzrkadľovaní priameho pomenovania nepriamym, čím sa odhaľujú skryté súvislosti neraz bežne nepostrehnuteľné. Ak sa metafora uchyťí v reči národa, začne sa užívať v rôznych kontextoch a časom sa jej prenesenosť už ani nevníma, preniká ako *lexikalizovaná metafora* najmä do hovorového štýlu. Využíva sa však aj v náučných a publicistických textoch:

el pie, la pata (noha nábytku)

ojo callo (kurie oko)

cabeza de familia (hlava rodiny)

el brazo (rameno žeriavu, rieky)

brazo de la justicia (rameno spravodlivosti) **a pod.**

Priestor reklamy býva ohraničený plochou, preto sa snaží do malého rozsahu vtesnať čo najväčší obsah. Aby sa dosiahla výstižnosť a kondenzovanosť výrazu, reklamný štýl siaha najmä po metaforách lexikalizovaných. Jazyk reklamy sa tak považuje za metaforu dnešných dní aj v španielskej reklame:

Paraíso de diversión (*Raj zábavy*) (Port Aventura–Zábavný park)

Oro Caribeño (*karibské zlato*), (**ron Casique**/rum Casique.)

Sonrisa blanca (*biely úsmev*) (pasta dental/zubná pasta)

La fragancia más suave PERFUME Gloria. (*Najjemnejšia vôňa Parfém Gloria*)

Marionetas del Pene. Éxito en un huevo de ciudades *Marionety/bábky z penisu. Úspech v kope miest.* (Pozvánka na mužské erotické divadelné predstavenie)

* huevo–doslova „vajce“–sa rozumie slangovo ako množstvo niečoho (tu–miest). Slovenský ekvivalent by mohol znieť: „bohovský úspech“. Predstavenie sa skutočne zakla-

⁶ Mistrík, J. a kol.: *Encyklopédia jazykovedy*, Obzor, Bratislava 1993

dalo na tvorení rôznych figúr z penisu. Prinieslo originalitu myšlienky, ojedinelosť prostriedkov predvedenia, zvedavosť a zábavu divákov. (Pozri obrazovú prílohu.)

Osram ilumina tu vida (bombillas–žiarovky) (*Osram osvetľuje tvoj život.*)

La suerte te sonríe. La suerte te sonreirá otra vez si consigues la tarjeta Maxi.

(*Šťastie sa na teba usmieva. Šťastie sa na teba usmeje znova, ak dostaneš kartu Maxi.*)
(*Banka*)

Príncipe – „Cuando la energía se convierte en fuerza“ (Princ–„Keď sa energia zme-
ní na silu“) (**galletas para niños–keksíky pre deti**)

Osteoporosis – que no te rompa la vida. (medicamentos contra osteoporosis)

(*Osteoporóza–nech ti nezlomí život*) (lieky proti osteoporóze)

Dale cuerpo a tus cabellos. (vlasová kozmetika) (*Daj objem tvojim vlasom.*)

V.1 B . METONYMIA (metonimia)

z gréckeho – záměna mena menom

Kognitivizmus ako zložitý myšlienkový proces rozpoznávania, identifikácie pri tvorení nových obrazných konštrukcií plní závažnú úlohu najmä pri *metafore a metonymii*. Hoci tieto domény boli známe už v tradičnej rétorike, dnes sa opisujú zo zorného uhla najnovších jazykovedných poznatkov, ktoré sa vzájomne prepájajú, pretože jazyk sa stal predmetom multidisciplinárneho záujmu. Od počiatku sa však viac pozornosti venovalo metafore, hoci metonymia predstavuje v niektorých aspektoch veľmi produktívny spôsob tvorenia jazykových obrazov sveta a vo výskumoch a teoretických opisoch sa stala aj predmetom záujmu mnohých významných jazykovedcov. Taylor, J.R. ju charakterizuje nasledovne: „Retoryka definuje metonimie jako figurę stylistyczną, która polega na wykorzystaniu nazwy jednej rzeczy do oznaczenia innej, przyległej rzeczy. Podstawą owego procesu przeniesionego oznaczenia są „funkcje odniesieniowe“(referring functions, Nunberg 1978).“⁷

(*„Rétorika definuje metonymiu ako figurę stylistickú, ktorá spočíva na využívaní názvu jednej veci na označenie inej, príľahlej veci. Základom tohto procesu preneseného označenia sú funkcie vzťahu (referring functions)/Nunberg, 1978.“*)

⁷ Taylor, J. R.: *Linguistic Categorization Prototypes in Linguistic Theory*, Oxford University Press, 1989, 1995, poľs. prekl.: *Kategoryzacja w języku - prototypy w teorii językoznawczej*, Kraków 2001 (preložila Anna Skucińska), s. 173-184

Slovenský jazykovedec Jozef Mistrík metonymiu klasifikuje ako jav, „keď sa pomenovanie jednej veci uplatní na pomenovanie inej veci, ktorá je s ňou vo vzťahu úzkej a typickej vecnej súvislosti. Metonymické pomenovanie nevzniká náhodne, ale iba vtedy, keď je spojenie obidvoch vecí natoľko trvalé, že metonymia nevyvolá žiadne falošné predstavy, žiadne šumy pri dešifrovaní. Keď niekto povie, že si kúpil Hviezdoslava, vznikne celkom jasná predstava Hviezdoslavovej knihy.“⁸

Encyklopédia slovenskej jazykovedy heslo *metonymia* vysvetľuje ako „obrazné pomenovanie založené na prenášaní pomenovania javov na základe vnútornej väzby medzi nimi. Tým sa líši od metafory, v ktorej je pomenovanie založené na vonkajšej podobnosti medzi predmetmi. Vnútroná väzba medzi predmetmi, ktorá môže byť rozmanitá, sa týka ich podstaty. Môže tu ísť o *vzťah príčiny a následku, formy a látky, pôvodcu a diela, obsahu a formy, vlastníka a vlastníctva* a pod. V každom prípade ich väzba medzi predmetmi je taká silná, že ich pomenovania sa môžu vzájomne zastupovať.“⁹

Slovenský literárny vedec Peter Valček metonymiu charakterizuje nasledovne: gr. metónymia = záměna mena – typ trópu založený na inverznej denotácii, tj. označení predmetu iným predmetom, ktorý však musí byť s denotátom v určitom konotatívnom vzťahu, pričom tento vzťah asociatívne moduluje sám **označovací vzťah** výsledného znaku (čo je zdrojom modálnej, estetickej pôsobivosti m.); semioticky ide o vstup konotatívneho (alegorického) vnímania znaku do jeho abstraktenj (lineárne binárnej) denotatívnej štruktúry; ... Komunikačne opodstatnený konotatívny vzťah vstupujúci v m. do denotácie býva najčastejšie vzťahom príčiny a účinku (*metalepsia*), časti a celku (*synekdocha*), ale aj formy a materiálu (*kotlík vrije*), veci a jej mena (*sused vyhorel*), veci a jej miesta (*Pentagon* - budova, no zároveň Ministerstvo obrany USA). Na tomto základe sa potom tvoria rôzne typy m. Objavná, esteticky príznaková m. sa vníma ako hodnotná lit. figúra, a preto sa nazýva *m. básnickou*. *Lexikalizované m.* sa používajú v bežnom hovorovom styku (napr. bežná je čistá m. „pije už piaty pohár“, alebo *m. perifrása* kuchynskej obracačky vytvorená opisom „máte takú tú plochú lpatku?“). Na rozdiel od metafory je m. v rovine lexiky a jej hĺbkovej slovesnej štruktúry vždy *syntagmatickou inverziou* – zámenou syntagmatických prvkov (živiť sa literárnou tvorbou → *živiť sa perom*), alebo vynechaním niektorého/niektorých z nich (*kupovať zlaté snubné prstene* → *kupovať zlato*)¹⁰

⁸ Mistrík, J.: *Moderná slovenčina*, vyd. SPN Bratislava, 1983, s. 62-63

⁹ tenže a kol.: *Encyklopédia jazykovedy*, Vydavateľstvo Obzor, Bratislava 1993, s. 275

¹⁰ Valček, P.: *Slovník literárnej teórie A-Ž*, vyd. Literárne informačné centrum Bratislava 2006, s.228

V tu provnávajúcich jazykoch sa vyskytuje veľké množstvo metonymických obrazných pomenovaní. Pri všeobecnej tendencii k ekonomike reči sú stále produktívne a pre všetkých nositeľov jazyka aj zrozumiteľné. Ide o modely:

Tvorca a dielo

Kúpila som si Albína Brunovského. (nedávno zosnulý významný slovenský maliar XX. stor.)

Musím si požičať Ábela Kráľa. (súčasný slovenský jazykovedec, tu sa myslí. na jeho normatívnu príručku: Pravidlá slovenskej výslovnosti)

Balco stojí na druhej poličke vpravo. (súčasný slovenský prozaik a úspešný tvorca literatúry pre deti)

Rúfusa mám v taške. (významný poet XX./XXI stor., bard súčasnej slovenskej poézie)

Na Vianoce som dostala Dvorského. (súčasný slovenský a svetový operný spevák)

Nitra blázni za futbalom.

Tento typ metonymie nepatrí k najproduktívnejším, lebo sa nedá použiť v prípade každého vykonávateľa určitej činnosti, ktorej výsledkom je tiež nejaký produkt. Napr. Susedka upiekla tortu a časť z nej nám priniesla. Hoci sa povie - mám doma Picassa (i keď pravdepodobne len reprodukciu), nepovie sa -mám doma susedku-čím by sme mali na mysli tortu od nej, ako výsledok jej práce, pri ktorej tiež dodržiavala určitý technologický postup, miešala nejaké potravinové suroviny, podobne ako ako maliar miešal farby).

Závisí však aj na jazykovej pohotovosti jedinca, či túto figúru funkčne aplikuje na svoje životné situácie. Napr. výborný poľský chlieb z pekárne Eugeniusza Urbaňského môže prejsť pomenovaním jeho výrobcu do metonymie, ako: Máme doma ešte kúsok Eugeniuša? Kúpime Eugeniuša dnes alebo zajtra?

Názov výrobku podľa miesta jeho vzniku

Mám rád tokaj. (víno z tokajskej oblasti juhovýchodného Slovenska presahujúce aj na územie Maďarska)

Kúp nitrana alebo čabajku! (saláma vyrábaná pôvodne v Nitre, klobása z Maďarska, z Csáby)

Dáme si plzeň? (pivo z Plzne)

V súvislosti s ortografiou sa tejto problematike venujú aj PSP. Podľa miesta pôvodu (Kuba) sú známe *cigáry kuby*, *damask*, *damašok* - *bavlnená* alebo *ľanová tkanina*

používaná väčšinou na posteľnú bielizeň a obrusy, prvotne vyrábaná v Damasku, *menčester*–pevná bavlnená tkanina pásikovanej štruktúry z Manchestru, Roquefort–*rokfort*–polotvrdý ovčí syr s modrozelenou plesňou, Sodoma–*sodoma*–nemravný život, Mekka–*mekka*, centrum, stredisko, miesto, kde sa schádzajú stúpenci, priaznivci niečoho a i.

Názov nádoby prenesený na jej obsah

Zjedol celú misu. (myslí sa na nejaké jedlo v mise, nie na nádobu. Zjedol misu kapustnice, misu bryndzových halušiek)

Vypil tri poháre. (obsah 3 pohárov, napr. vody, vína)

Dáš si kališteľ/štamperlík, štamprlík ? (obsah alkoholu v množstve, ktoré zaplní kališteľ)

Deti zmastili celý plech. (zmastili–slang. = s veľkou chuťou zjedli za plech napr. buchiet)

Jednotka zastupuje celý typ

O tento televízor je veľký záujem. (Nemyslí sa na konkrétny kus, ale na všetky výrobky toho typu, prípadne značky.)

Koža je drahá. (výrobky z kože)

Angličtina sa teraz dobre predáva (učebnice anglického jazyka)

Španielčina u nás teraz letí. (štúdium španielčiny je veľmi populárne)

V profesionálnom slangu (napr. čašníka v reštaurácii) sa stotožňuje

odberateľ s výrobkom, produktom, službou

Ten čarnohorský rezeň ešte neplatil. (čašík hovorí o konzumentovi čarnohorského rezňa)

Sviečková reklamuje, že mäso je tvrdé. (Konzument sviečkovej na smotane nie je s jedlom spokojný)

To malé pivo si žiada knihu sťažností. (konzument malého piva chce zapísať sťažnosť do knihy prianí a sťažností)

Platí to aj pre iné povolania.

Tá fraktúra zo šestky má zvýšenú teplotu. (pacient so zlomeninou z izby č. 6 má horúčku)

Ten žľčník sa pýta domov. (pacient so žľčníkovými potiažami chce odísť z nemocnice domov)

K **dvojitej metonymii** prichádza, keď mesto alebo krajina reprezentuje určitú inštitúciu, ktorú v podstate tvoria nejaké osoby:

Bratislava a Madrid bojujú o postup na Majstrovstvá sveta vo futbale (futbalisti Slovenska a futbalisti Španielska budú hrať v Bratislave odvetný futbalový zápas, z ktorého víťaz postúpi na MS)

Varšava a Moskva sa (ne)dohodli (pracovníci Ministerstiev zahraničných vecí Poľska a Ruska svoje rokovania neukončili podľa očakávania).

Poľsko	Rusko
MZV	MZV *(Ministerstvo zahraničných vecí)
minister	minister

Rozšíreniu významov a tvoreniu pojmových domén napomáhajú aj gramatické inštrumenty. Jedným z účinných je **predložka** a v slovenčine aj **vid dokonavý (D) a nedokonavý (Nd)**. Ovplyvňujú také významy, ako *poloha, cieľ, cesta, priestorovo-časový obraz, ukončenosť alebo opako-vanosť deja* v začiatkovej, prebiehajúcej alebo konečnej fáze.

Na španielskych príkladoch vyňatých z reklamných textov možno ilustrovať rovnaké chápanie metonymie, prenášanie vlastností z jednej veci na druhú na základe vnútornej väzby, podobnosti, ktorá sa týka podstaty opisovaného javu. Napr. vzťahov:

príčiny a následku

el banco quebró (*banka zbankrotovala*)

quebrar doslovne = zlomiť, rozbiť, oslabiť, vysiliť, otriast'

miesta a výrobku

el rojo de Rioja (*červené z Riochy*)

el queso de Burgos (*syr z Burgos*)

jamón ibérico (*iberijská šunka*)

leche asturiana (*mlieko z Astúrie*)

pôvodcu a diela

tiene a Montserat Caballé (disco) (má platňu s áriami v podaní Montserat Caballé)

obsahu a formy

mi cariño, tesorro, amor (pomenovanie životného partnera)

(*moje zlato, poklad, láska*)

cariño – doslovne: neha

hipoteca Naranja (*oranžová hypotéka*)

(*z banky ING. V Holandsku obľúbená a typická oranžová farba symbolizuje nádej.*)

Oranžový – žiarivý - teplý, slnečný = pozitívny

vzt'ah veci a vlastníka

Calle de Don Ramón de la Cruz, (*ulica Dona Ramóna de la Cruz – meno ulice podľa historickej osobnosti*)

Plaza de Colón (*námestie Kolumbusa*)

Plaza de Cibeles, (*námestie Cibeles, bohyne, ochrankyne*)¹¹

Estación de Príncipe Pío, (*Stanica Princa Pía*)

Seguros Pelayo, (*Poistovňa Pelayo*)¹²

Barcelona de Gaudí (*Gaudiho Barcelona*)¹³

Parque Güel, a i. (*Park Guel*)

Yogures Danone – el sabor de fruta (*Jogurty Danone – chuť ovocia*)

Tulipan con leche, para empezar bien el día. (*Tulipán s mliekom, na dobrý začiatok dňa*)

Disfruta la nueva energía Tulipan (la mantequilla Tulipan) (*Užívaj si novú energiu Tulipán*)

Quiero Maggi. (Puré de patatas Maggi). (*Chcem/lúbim Maggi*) (*Zemiakové pyré Maggi*)

Picolín, el descanso que deseas. (el colchón) (*Pikolín, oddych, aký si želáš. – matrac do posteľe*)

Tengo un Picasso en mi habitación. (*Mám v izbe jedného Picassa.*)

SYNEKDOCHA (sinécdoque)

(z gréckeho synekdoche = pochopenie zámeny výrazu)

Je druh básnického trópu patriaci k metonymii. Celkove ide

¹¹ Cibeles era la personificación de la fértil tierra, una diosa de las cavernas y las montañas, murallas y fortalezas, de la naturaleza y los animales (especialmente leones y abejas). Su equivalente romana era Magna Mater, la Gran Madre. (Sibeles – bohyňa úrodnosti, jaskýň a pohorí, pevností, prírody a zvierat, zvlášť levov a včiel. Jej rímskym ekvivalentom bola Veľká Matka)

¹² Pelayo-historická osobnosť, prvý kráľ Astúrie (†737, vizigótsky šľachtic, neskôr kráľ Astúrie, bojovník proti Arabom)

¹³ Slávny katalánsky architekt, autor unikátneho chrámu Sagrada Familia, ktorý sa stavia dodnes

o pomenovanie časti celkom a celku časťou, teda:

Pars pro toto, totum pro parte

Uno nunca sabe (*Jeden nikdy nevie*)

Estas manos decidirán la Liga. (*Tieto ruky rozhodnú ligu.*) (ruky ako časť športivca)

Singularis pro plurali

použitie jednotného čísla namiesto množného

La mujer conoce sus valores. (*Žena pozná svoje hodnoty.*)

Viena te espera. (*Viedeň ťa čaká.*)

Contigo adonde vayas. Nokia Conekting People. (*S tebou kamkoľvek pôjdeš.*)

Un hombre que se merece lo mejor.(*Selección–día del padre*). (*Muž, ktorý si zaslúži to najlepšie.*)

La educación salva vida. (Vzdelanie zachraňuje život)

Vitaj vo svete bielej techniky.

Species pro genere, genus pro specie

zámena druhu za rod

La perla negra en tu anillo. (*Čierna perla v tvojom prsteni.*)

El oro para tu cuerpo. (*Zlato pre tvoje telo / pre teba.*)

Specius pro genere, genus pro specie

(druh a rod):

Čierna perla v tvojom prsteni... (v prsteni pre všetkých záujemcov o tento klenot)

Vitamíny pre tvoje telo.

Tento typ využíva reklama veľmi často.

Frekventovaný je model, v ktorom.

institúcia zastupuje osoby,

rozhodujúce o nejakých závažných celospoločenských otázkach. Využíva sa hojne v publicistickom štýle, v sociálno-politických, športových textoch i v reklamných komunikátoch.

Vláda sa uzniesla... (jednotliví členovia vlády)

Univerzita Komenského oznámila verejnosti, že... (kompetentní predstavitelia UK oznámili)

Slovenská akadémia vied pracuje na týchto jazykovedných dielach:... (vedeckovýskumní pracovníci tejto inštitúcie pracujú na...)

ALEGÓRIA (alegoría)

z gréckeho állos = iný; agoreuein = povedať, vyjaviť; lat. allegoria = podobenstvo. Allegorein = inakšie hovoriť, hovoriť obrazne; inotaj, druh metafory uplatnený v celom texte).

Nora Krausová, slovenská literárna vedkyňa a Peter Valček, ktorý ju cituje, podávajú takýto výklad alegórie¹⁴:

1. *Všeob.* vyjadrenie abstraktnej myšlienky, pojmu alebo javu zovšeobecňujúcim zmyslovým obrazom; zložený symbol; tematicky rozšírené, zovšeobecnené simile, resp. ikonicky rozvinutá metafora určitého faktu alebo udalosti; inotajný obraz alebo dej (*porov. podobenstvo*). Pomenovanie alegória sa utvorilo v cirkevnej latinčine v 15. stor.;

2. V lit. zmysle nepriame vyjadrenie myšlienkového alebo vecného obsahu v sekundárnom označovacom systéme obrazu, napr. v priamočiarej symbolickej konfabulácii fiktívneho deja a postáv (p. bájka). A. spravidla nesie aj kľúčový kód, t.j. implicitný výklad, ktorý nemusí vždy mať len estetickú povahu....Ak má napr. figúra ženy v ruke meč a váhy, symboly slúžiace na identifikáciu personifikácie, vieme, že ide o postavu spravodlivosti. „Keďže tieto symboly sú niečo iné ako to, čo znamenajú, stávajú sa z nich „alegorické postvy“.

3. Opismi prírody, činmi fiktívnych postáv približuje a rozvíja najčastejšie abstraktná, pričom sa opiera o ich vnútorné kvality a tým sa približuje k metonymii.

Magia? ¡La de Citroën! (Mágia? ... To je Citroën!)

Amor divino. Amor eterno. (Láska nebeská. Láska večná.)

(obtendrás) un maravilloso y esotérico regalo (Dostaneš úžasný a ezoterický dar)

A la fruta le gusta Trina. (Ovocie by si dalo Trinu)

¹⁴ Valček, P.: *Slovník literárnej teórie*, s. 15.

V.1.C PERSONIFIKÁCIA

(personificación) (z lat. persona-osoba, facere-robit', konať)

Zosobnenie-svojím nepriamym preneseným pomenovaním vlastností ľudí a ich činnosti na neživé predmety, veci alebo abstraktné pojmy sa stáva osobitným druhom metafory, ktorá je pomerne rozšírená v umeleckej literatúre, a vyskytuje sa frekventovane i v jazyku reklamy:

Gaspacho Don Simon - Don Simon te cuida. (*Gaspačo Don Simom – Don Simon ťa chráni.*)

Airwick-para que tu casa respire. (*Airwick – aby tvoj dom dýchal.*)

Nuestros precios no tienen Vacaciones (*Naše ceny nemajú prázdniny.*) (Supermercados MediaMarkt.)

Tu belleza lo merece (cosméticos). (*Tvoja krása si to zaslúži.*)

Vive sano, Vive Pascual, Vivesoy (bebida de soja). (*Ži zdravo, ži Pascual, ži Vivesoy*)
-slovná hračka: zložené slovo z vive + soy= sojový nápoj

Las ofertas que vienen (perfumería Juteco). (*Ponuky, ktoré prichádzajú.*)

Onda Cero- te escuchamos (emisora de radio) (*Vlna Nula – počúvame ťa*)

Llega la nueva ola de ensaladas (*Prichádza nová vlna šalátov.*) (VIPS-mercado.)

A la fruta le gusta Trina (refresco). (*Ovociu sa páči Trina*) -ovocný nápoj.

PRIROVNANIE (comparación - komparácia)

V štýle reklamy podľa teoretických zdrojov nie je veľmi časté prirovnanie priame vyjadrené explicitne porovnávacími výrazmi vo význame **ako, akoby-como, como que, como si**, čo však nie je pravidlom. Reklamné komunikáty, ktoré svoj produkt predstavujú v superlatívoch ako najlepší, najprogresívnejší, najkvalitnejší, teda lepší ako iný z toho druhu, však implicitne prirovnanie obsahujú.

Z hľadiska umeleckých výrazových prostriedkov sa prirovnanie považuje za druh básnického trópu, ktorý má vlastnosti metafory. Ako prvok expresívnosti v texte zvyšuje jeho obraznosť a citové zafarbenie.

Piel tan suave, como la seda. *Pokožka taká jemná ako hodváb.*

Ahora puedes comer, beber y el color de tus labios brillará igual toda la noche (*Teraz môžeš jesť, piť a farba tvojich pier bude žiariť rovnako po celú noc*) = *tak ako na začiatku* barra de labios Lipfinity)

Igual de sano, igual de bueno...Yogures Yoplait. (*Aké zdravé, také dobré*) (Jogurt Yoplait)

Este verano lo igual no es idéntico.

(*Toto leto nič nie je také isté.*) (Pack Movi Star Activa. Mobil - Balík služieb Movi Star Activa. Mobil)

Un regalo como una casa. (La casa de Pizza Hut) *Dar veľký ako dom.* (Podnik Pizza Hut)

Compra como una estrella. De flor en flor. (*Nakupuj ako hviezda. Odej sa do kvetov.*) (*módny trend*)

EPITETON (epíteto) (*z gréc. epitetos = pridany, epitheton = prídavok*)

e. ornans = ozdobný prívlastok, e. constans = stabilizované, ustálené

Je to zvláštny druh prívlastku, ktorý sa radí k obrazným pomenovaniám a ako *pridaný* či *prídavok* sa syntakticky viaže na významovo nadradené substantívum. V umeleckom štýle je charakteristický najmä pre poéziu; vyjadruje emocionálnosť a expresívnosť ako element obraznosti, v štýle reklamy zas predstavuje hodnotiaci aspekt autora ku skutočnosti, to je-k reklamovanému produktu. Podľa slovenského Slovníka literárnej teórie autora P. Valčeka „na rozdiel od nominačného prívlastku, ktorý termín kvalifikuje v jeho jedinečnosti (napr. plavovlasá slečna; mačka domáca) neoznačuje objekt v jeho individualite, ale má expresívnu funkciu; hoci gramatický tvar epiteta je v zásade totožný s bežným prívlastkom, odlišuje sa od neho komunikačnou funkciou, čo dobre vidieť v ľudovej poézii, využívajúcej najmä stabilizované, ustálené e. constans, signalizované zároveň morfológickou variáciou použitého (priliehajúceho) substantíva, napr. jeho variovanie deminutívom ako v e. „studená rosička“...

la enfermedad silenciosa (*tichá choroba*)

la vida alegre (*veselý život*)

la comida rica (*bohaté/chutné jedlo*)

días libres (*voľné dni*)

la piel suave y elástica (*koža jemná a elastická*)

Complementos con sabor de antaño (*Doplňky s vôňou starožitností.*)

25 días Alcampo-Los días más baratos

25 dní v Alcampo – najlacnejšie dni!

4711 - la más fresca. Te hará sentir mejor (colonia)

4711- najsviežejšia. Budeš sa cítiť lepšie (voda po holení)

Balay - por un mundo más cómodo (elektrodomésticos)

Balay – za pohodlnejší svet. (elektrospotrebiče)

MÁS - la revista más completa, con todo que te interesa

MÁS (VIAC) – najkompletnejší časopis, so všetkým čo ťa zaujíma

Sonrisas blancas, bocas felices.

Biele úsmevy, šťastné ústa

Comida variada , sana y natural.

Jedlo rozmanité, zdravé a prírodné.

Rodilla. Sándwiches recién Hechos y mucho MÁS.

Rodilla (názov reštaurácie, v doslovnom preklade: Koleno): Sendviče čerstvo vyrobené a oveľa VIAC.

Vybrané zo slovenských reklám:

Ovocná chuť leta.

Snehové potešenie. (recepty na letné pochúťky z bielkového snehu)

Jahodové objatie. (mliečny výrobok)

Zmrzlinový sen. (nanuk)

Sladká vášeň (čokoláda)

Vôňa diaľav. (turistika)

V 2 HLÁSKOVÉ FONETICKÉ FIGÚRY

Využívajú na zosilnenie účinku *zvukosled*, t. j. opakovanie tých istých alebo podobných hlások, hláskových skupín i rovnakých slabík v rámci jednej výpovede.

PARONOMÁZIA (z gréc. paronomasia = chybné tvorenie slov)

Je to zvuková štylistická figúra, ktorá sa tvorí hromadením pomenovaní s rovnakým slovným základom.

Hipercor-Hipercole - Los primeros en ahorro. (supermercados El Corte Inglés)
(Hipercor – Corte inglés, hipercole - škola). (*Prvý v šetrení*).

Vive sano , Vive pascual, Vivesoy (sójové nápoje)

(Ži zdravo, ži Pascual, ži sojou!)

Vale! – **Vale la pena!** (revista) (*OK/Dobre. Stojí to za to!*) - výrok založený na ustálenom spojení.

Mejor Mejora Mejoral. (*mejor = lešie, mejora = zlepšuje; Mejoral = značka zubnej pasty*).

KALAMBÚR (calambur) (z franc. calembour – kalambúr = slovná hračka)

Využíva výrazy zvukovo podobné alebo rovnaké, ale významovo odlišné, ktoré upútávajú svojou hravosťou a nápaditosťou. Preklad do cudzieho jazyka túto hravosť však často stráca, pretože nenachádza primerané ekvivalenty s takými slovnými základmi, na ktorých zvukovej podobe kalambúr stavia.

Plata no es / Plátano es (*Striebro to nie je. Je to banán*) *

* *Preklad do slovenčiny nevyznie významovo tak ako v španielčine, ktorá sa pohrala so slovným základom – plata v slove platano a plata; plata = striebro, plátano = banán, no es = nie je)*

Con dados se hacen condados. (*con = s, dado = hracia kocka, condado = grófstvo, se hace = sa robí*)

Hay que ser muy atún para ser calvo.

(*calvo = 1. názov konzervy s tuniakom 2. plešivý; atún = tuniak.*)

Treba byť super tuniakom (myslí sa na kvalitu), aby si sa dostal do konzervy značky calvo.) *Slovná hračka podčiarkuje kvalitu výrobku.

Valentine. Vale. (*Valentin. Stojí za to.*)* *vale – od valer = mať hodnotu, cenu*

El mejor mueble – al mejor precio. (*najlepší nábytok za najlepšíu cenu*).

Ave Eva. – *oslava ženy*

¿O má Ina iné? V čom je Ina iná? – *reflexie o móde*

Ta3. (= Tatry); **4-you (for you).** – *hra s číslami*

Bori namieso kôry (*farba na drevo namiesto kôry, ktorá by ho chránila*).

V 3 OPAKOVACIE FIGÚRY

EPIZEUXA (z gréckeho - epizeuxis = pripojený)

■ ■ —

Je opakovanie tých istých slov za sebou v básni, v próze, ale aj v reklam-ných komunikátoch. Posilňuje významovú naliehavosť opakovaného slova, ktoré sa môže v texte

nachádzať na začiatku, uprostred alebo na konci výpovede. V takejto pozícii sa často ocitá citoslovce alebo substantívum, ale nie sú výnimkou ani ostatné slovné druhy.

Atención, Atención (Este verano si tienes Pack MoviStar Activa ahorras con el plan Estrena. (mobilné telefóny)

(Pozor! Pozor! - Toto leto ak máš balíček služieb MoviStar Activa, ušetríš s programom Estrena)

¡¡Sí vuelas...Vuelas!! (Desde Madrid a Amsterdam 29 €)

(Áno, letíš....Letíš!! (Z Madridu do Amsterdamu 29 €)

Exige más, exige pizza Hut. (*Žiadaj viac, žiadaj Pizza Hut*)

Hazlo, hazlo por ti, hazlo por todos. (Urob to, urob to pre seba, urob to pre všetkých)

Viena. Arte placer. Viena - Wien, Vienna, Vienne – te espera. (agencia de viajes)

(Viedeň - Umenie potešiť. Viena, Wien, Vienna, Vienne - ťa očakáva. - Cestovná kancelária)

EPANALEPSA (epanadiplosis)

■ — ■

Opakovanie toho istého slova na začiatku i konci verša, čo reklama transformuje na začiatok a koniec vety či rozsiahlejšej výpovede.

Pañales Huggies- llega el movimiento Huggies (pañales de niños). Plienky Huggies - prichádza hnutie Huggies (detské plienky).

Clínicas VitalDent - Tu mejor clínica

(Klinika VitalDent -Tvoja najlepšia/zubná/ klinika.)

Vuelven los más grandes. Pero¡¡ mira como vuelven!

(Prichádzajú najväčší. Ale-pozri, ako prichádzajú!)

EPANASTROFA (anadiplosis)

— ■

■ —

Štylistická figúra, ktorá vzniká ako kombinácia epifory a anafory. Zdôrazňuje význam slova, ktoré stojí na konci jedného a súčasne na začiatku druhého (nasledujúceho) riadku alebo vety.

Zumo Don Simon.

Don Simon te cuida. (refrescos)

(Džúsy Don Simon. Don Simon sa o teba stará)

Citröen Xsara Picasso

Picasso de toda la familia (coche)

(Citroen Xsara Picasso. Picasso pre celú rodinu)

Tú necesitas el aire.

El aire necesita a Carrier (aire acondicionado)

Ty potrebuješ vzduch. Vzduch potrebuje Carrier. (značka klimatizácie)

Alimentación sana y natura l- cuidate.

Cuidales. (Plancha de cocina UFFESA)

(Zdravá a naturálna výživa. Staraj sa o seba. / Staraj sa o nich)

(Šporáková platňa Uffesa)

Tus cartas no son lo más importante.

Lo más importante es tu actitud. Aprende poker!

(Tvoje karty nie sú najdôležitejšie. Najdôležitejšie je tvoje konanie. Nauč sa poker)

Su mundo huele a felicidad, la felicidad huele a Denenes. (el agua de colonia –
detský parfum)

(Jeho svet vonia šťastím, šťastie vonia Denenes-om.)

ANAFORA (anáfora) (z gréckeho – znovuuvedenie)

■ ———

■ ———

Pre túto štylistickú figúru je charakteristické opakovanie slova, alebo slovného spojenia na začiatku za sebou idúcich veršov, v prozaických textoch na začiatku viet alebo riadkov nasledujúcich po sebe. Opakovaním sa zvyšuje významová naliehavosť slova.
/epanafora

Si tengo tiempo no tengo ingredientes, si tengo ingredientes no tengo tiempo.

(comida rápida)

(Keď mám čas nemám ingrediencie/prísady, keď mám ingrediencie, nemám čas/rýchle jedlo)

Para los grandes

para los chicos

para los altos

para los bajos

para los gordos

para los flacos

para los que trabajan

para los que estudian

Para todos Coca-Cola.

(Pre veľkých, pre malých, pre vysokých, pre nízkych, pre tučných, pre chudých, pre pracujúcich, pre študujúcich. Pre všetkých Coca-Cola.)

Quiniela:

Más divertido jugar,

más fácil ganar.

(Lotéria: najzaujímavejšie hrať, najľahšie vyhrať.)

Cinco días estaba muy bien. Pero podía mejorar.

Más información.

Más empresas.

Más noticias relevantes.

Más ameno, mas claro.

Más fácil de leer, más fotos. Desde mañana en tu punto de venta. (la revista)

(Päť dní bol veľmi dobrý. Ale mohol sa zlepšiť. Viac informácií, viac podnikov, viac čerstvých správ, zábavnejší, jasnejší. Ľahší na čítanie, viac fotografií. Od zajtra v tvojom stánku. (vedecko-populárny časopis)

Hipoteca Naranja:

0 % por comisión de apertura

0 % de comisión por amortización parcial

0 % de comisión por cancelación total anticipada

0 % de comisión por cancelación en la subrogación

Sin negociar el tipo de interés

Sin tener que domiciliar tu nómina

Sin tener que domiciliar ningún recibo

Sin tener que contratar ninguna tarjeta

Sin tener que cambiar de banco

(Oranžová Hipotéka: 0 % za otvorenie účtu, 0 % za čiastočnú amor-tizáciu, 0 % provízie za predčasné celkové zrušenie, 0 % provízie za zrušenie postúpenia práv inej osobe. Bez vyjednávania typu úroku. Bez povinnosti umiestnenia, domicilovania tvojej platobnej listiny, bez domicilovania účtov, bez povinnosti vystavenia akejkoľvek karty, bez nutnosti zmeniť banku.)

Para todos los que alguna vez oyeron hablar de él

Para los que de pequeños lo vieron en las carreteras

Para los que siempre soñaron con tener uno

El tiburón ha vuelto. (Citroën C6)

(Pre všetkých, ktorí niekedy o ňom počuli rozprávať, pre deti, ktoré ho videli na cestách, pre tých, ktorí vždy snivali ho mať. Žralok sa vrátil. Citroen C6)

Možno si zafarbiš vlasy na ružovo

Možno si ťa paparazzi spletú so slávnou speváčkou

Možno sa zraníš, keď budeš pred nimi utekať

Možno ťa ošetrí pekný lekár

Možno sa o teba ten lekár bude starať až do konca života

Možno ti uľahčí cestu Bon Voyage. Bonaqua (minerálna voda)

Text, ktorý sprevádzal drobné obrázky a bolo ho treba čítať zdola strany nahor, pôsobil ako grafická pozoruhodnosť, v čom práve spočíval „figel“ reklamy–prinútiť čitateľa rozmýšľať.

Tak ako je vápnik stavebný prvok kostí

Tak je DHA stavebný prvok mozgu. (Nová Rama Idea! – rastlinné maslo)

Sme krásne

V každom veku

Sme múdre

V každom meste

Sme pracovité

V každom odvetví

sme úspešné

Máme dost' sebavedomia? (úvodník šéfredaktorky mesačníka Eva, X. 2007)

Laufen prináša emócie.

Laufen bathrooms. Kúpeľňový svet LIVING BY LAUFEN. (zariadenia kúpeľní)

EPIFORA (epífora) (z gréc. nanášanie)

— ■

— ■

Opakovacia štylistická figúra—opak anafory. Využíva opakovanie slov na konci veršov. Hoci sa uplatňovala najmä v stredovekej lyrike, ozvlášťujú sa ňou umelecké výpovede doteraz. Objavuje sa aj v textoch reklám: Opakovanie rovnakého slova na konci bezprostredne susediacich viet alebo riadkov sa v nich prejavuje nasledovne:

Este verano ponte en forma con FitnessFirst.

La mejor manera es FitnessFirst (centro deportivo)

(Toto leto sa dostaň do formy s FitnessFirst, najlepší spôsob je FitnessFirst.)

Para sentirte mejor, para ver mejor

General Optica es lo mejor (opticas)

(Aby si sa lepšie cítil, aby si lepšie videl, General Optica je to najlepšie.)

Para empezar bien el día, Tulipán con leche.

Disfruta la nueva energía Tulipán (mantequilla)

(Na dobrý začiatok dňa. Tulipán s mliekom. Užívaj si novú energiu Tulipán. Maslo)

Tu mejor color Solmanía.

Despierta tu atractivo con Solmanía (centro de bronceado)

(Tvoja najkrajšia farba-Solmanía, prebud' svoju atraktivitu so Solmaníou. Solárium)

Puré de patatas Maggi. Quiero Maggi. (Zemiakové pyrė Maggi. Chcem/lúbim Maggi.)

POLYPTOTON (poliptoton)

Pre túto figúru je typická zmena gramatického tvaru slova.

Advertencia: Este folleto contiene precios de RISA. Antes de abrirlo, asegúrese de hacerlo en un lugar dónde REÍRSE esté permitido. (folleto Alcampo) (*Upozornenie: Tento leták obsahuje smiešne ceny. Predtým ako ho otvoríte, uistite sa, že ste na mieste, kde smiať sa je dovolené. Leták obchodného domu Alcampo*)

Dibujamos SONRISAS. Ahora tienes más tiempo para SONREÍR. (clínica dental)
(*Kreslíme úsmevy. Teraz máš viac času sa usmievať./Zubná klinika*)

SYMPLOKÉ



Slovník cudzích slov pri tomto hesle uvádza: „štylistická figúra, v ktorej sa spája rovnaká *syntaktická stavba* alebo opakovanie začiatku viet (veršov) s takou istou stavbou na konci viet (veršov)“.¹⁵

Tým istým slovom sa začína aj končí riadok, respektíve veta, odsek, prípadne celý reklamný text.

Tanga salva slip, la música de las Tangagirls, despierta tu lado tanga. Tenga salva slip! (compresas)

(*Tangá salva slip. Hudba Tangagirls, zobud' svoju stránku tanga. - slipové ochranné vložky.*)

¿Por qué esperar? En la vida aveces es necesario esperar, aveces no. Supositorios Rovi. Por qué esperar?

(*Načo čakať? V živote je niekedy potrebné čakať, niekedy nie. Čípky Rovi. Načo čakať?/čípky proti zápche*)

V 4 PRIRAĎOVACIE FIGÚRY

Sú založené na hromadení a priraďovaní nejakým spôsobom príbuzných slov a slovných spojení. V reklame ich zjednocuje téma konkrétneho reklamného komunikátu.

PERISOLÓGIA

Predstavuje priraďovanie, pri ktorom sa vedľa seba ocitnú v slovnej dvojici alebo rade synonymá. Niekedy sa využíva aj ich stupňovanie.

Deseas tener una sonrisa bonita, maravillosa, blanca y sana?

¹⁵ Ivanová-Šalingová, M., Maníková, Z.: *Slovník cudzích slov A-Z*, SPN Bratislava, 1990, s. 838

(Chceš mať pekný, okúzľujúci, biely a zdravý úsmev?)

Un lugar dónde evadirte, aislarte, descansar? (colchones Picolín)

(Miesto kde sa schováš, uzavrieš, oddýchneš si?.- Matrace Picolín)

Pelo más luminoso, más vivo, más fuerte, más sano (champú Vive citrus) *(Vlasy*

žiarivejšie, živšie, silnejšie, zdravšie - šampón Vive citrus)

PLEONAZMUS (pleonasmó)

■● ■●

Je hromadenie slov, pri ktorom jedno alebo viac z nich pociťujeme ako zbytočné.

Bajar abajo, subir arriba

(Zísť/ zostúpiť dolu, vyjsť hore)

Zo samotnej sémantiky slova „zísť, zostúpiť“ sa rozumie pohyb, premiestňovanie sa zhora nadol a „vystúpiť“ signalizuje smer opačný, zdola nahor. Potom slová abajo i arriba sú duplicitné.

Rebajamos las rebajas (segundas rebajas)

(Zlavňujeme zľavy)

El desinfectante que desinfecta

(Dezinfekčný prostriedok, ktorý dezinfikuje.)

Negociar el negocio

(Zjednať zjednané / vyjednávať vyjednávanie)

POLYSYNDETON (z gréckeho poly = mnoho, syndeton = zviazané)

Pre túto štylistickú figúru je príznačné nadmerné opakovanie spojok vo verši, strofe, v našom prípade vo výpovediach reklamných komunikátov, ak nastáva hromadenie výrazov napríklad pri enumerácii (výpočte faktov). Slovník cudzích slov (1997) tento termín vysvetľuje nasledovne: „spojenie súradných vetných členov alebo viet pomocou viacerých spojok, často ako štylistický prostriedok. (Opak–asyndeton).¹⁶

¹⁶ Petráčková, V., Kraus, J.: *Slovník cudzích slov*, SPN Bratislava 1997; preložené z češtiny: *Akademický slovník cizích slov*, 1. zv. A-K, 2. zv. L-Ž, Academia Praha 1995

Comida sana y rápida y natural (Pizza)

(Jedlo zdravé a rýchle a prírodné.)

Pan de ajo con tomate y jamón y bacon y champiñon

(Cesnakový chlieb s paradajkou a šunkou a slaninkou a šampiňónmi.)

Pizza mediana, más crostinis, más Coca-cola

(Polovičná pizza, navyše s crostinis , navyše s Coca-Colou)

ASYNDETON (z gréckeho asyndetos = nespojený)

Je to opačná básnická figúra ako polysyndeton. Jej pôsobivosť spočíva vo vynechávaní spojok, najčastejšie pred posledným členom slovnej alebo vetnej enumerácie. Tým sa sleduje dynamika, stručnosť a bezprostrednosť jazykového prejavu. V texte sa okrem čiarok využívajú aj iné grafické znaky. Tieto členia text, ktorý môže byť písaný v riadkoch, stĺpcoch alebo kombinovane.

Para la ciudad, el campo, la playa, el deporte, jugar, pasear (zapatos...)

(Do mesta, na dedinu, na pláž, na šport, na hranie, na prechádzku. (topánky...))

UNISEX- alegres, relajantes, duraderas, lavables (zapatos ...)

(UNISEX - veselé, pohodlné, trvácne, umývateľné/topánky...)

Perfume, belleza, bienestar - Clarins (perfume)

(Parfém, krása, zdravie-Clarins)

El mejor especialista de Europa en Informática, electrodomésticos, foto, cd.

(supermercados MediaMarkt)

(Najlepší špecialista na informatiku, elektrospotrebiče, foto, CD v Európe.)

AMPLIFIKÁCIA (amplificación)

Enumeratívne priradovanie výrazov príbuzného významu, s bohatším a širším vyjadrením - tu reklamného zámeru.

Complemento alimenticio que te ayuda a perder peso, te purifica por dentro, te hace recuperar la forma (tabletas para perder peso)

(Doplnok výživy, ktorý ti pomôže stratit' váhu / schudnúť, očistí ťa znútra, pomôže ti znovu sa dostať do formy. (Tabletky na chudnutie)

El azúcar, los dulces, las golosinas son perjudiciales para tus dientes (clínica dental - campaña para niños)

(Cukor, sladkosti, cukríky sú nezdravé pre tvoje zuby-zubná klinika, detská kampaň.)

V. 5 PROTIKLADNÉ FIGÚRY

Zahŕňajú také výrazové prostriedky, ktoré sa navzájom vylučujú. V reči reklamy sa vyskytuje pomerne často paradoxon, oxymoron a antitéza.

OXYMORON (z gréckeho oxys = kyslý, moros = bláznivý)

Predstavuje, spojenie dvoch pomenovaní, obyčajne substantíva a adjektíva s protichodným významom, ktoré sa navzájom vylučujú. Preto sa táto figúra chápe aj ako **metaforické epiteton** alebo **adjektívna metafora**. Tým sa radí do rodiny s antitézou a paradoxom.

El sol – amigo peligroso

(Slnko - nebezpečný kamarát)

La enfermedad silenciosa *(tichá choroba)*

ANTITÉZA (z gréckeho anti= proti, thesis = protiklad)

Zachytáva dva významy (motívy, vety, slovné spojenia) v protikladnom postavení.

Lo igual no es idéntico *(To isté nie je identické)*

Menos es más

(Menej je viac)

Todo el sabor y menos nicotina (cigarillos)

(Všetka chuť a menej nikotínu.) / cigarety

Disfruta tus contradicciones

(Užívaj si svoje protiklady)

Esta línea no termina en la última estación *(Táto linka nekončí na poslednej stanici. / reklama telef. linky v staniach metra.)*

Sueña despierto.

(Snívaj prebudený-s otvorenými očami.)

Más pulgadas por menos Euros

(Viac impulzov za menej Euro)

Máximo relax, mínimo espacio.

(Maximálny relax, minimálny priestor)

V. 6 SYNTAKTICKÉ FIGÚRY

Sú vlastne expresívne syntaktické konštrukcie. V reči reklamy sa vyskytujú najčastejšie:

APOZIOPÉZA (z gréckeho aposiopesis = prerušenie, zamlčanie)

Je zámerne nedokončená výpoveď. Autor v nej vynecháva významovo závažnú časť na rozdiel od elipsy, ktorá vypúšťa menej dôležité až nezávažné slová. Graficky býva znázornená tromi bodkami alebo pomlčkou.

Rasca y gana... (lotéria)

(Zoškráb a vyhraj...)

A partir de miércoles ... (hipermercados LIDL)

(Od stredy...)

Fungosol... (crema para los pies)

(Fungosol....- krém na nohy)

Ofertas que dejan huellas.

(Ponuky, čo zanechávajú stopy.)

PROZIOPÉZA

Zámerné vynechanie začiatku výpovede.

Estreñimiento? (Zápcha?)

Amor a primera vista. (Láska na prvý pohľad.)

PRERÝVANÁ VÝPOVEĎ

Je významovo ukončená výpoveď, prerušenie v jej vnútri je zámerné.

! Sí vuelas...vuela! (compañía aérea)

(Áno, letíš....leť! / letecká spoločnosť)

Fungosol.....Y andando (crema contra hongos)

(Fungosol....A ideme / a kráčame ďalej! / krém proti plesniam)

Sólo en Tu Mueble....Ofertas (tienda de muebles)

(Len v Tvojom nábytku.....ponuky /obchod s nábytkom)

Este verano no te dejaremos ni a sol....ni a sombra (PizzaHut)

(Toto leto ťa nenecháme ani v chládku ani na slnku (Pizza Hut)

A tí también se te caerá.....con estos precios (muebles)

(Ty tiež spadneš /odpadneš.....od týchto cien / nábytok)

VYTÝČENÝ VETNÝ ČLEN

Tvorbí ho vetný základ od ostatnej časti výpovede obvykle oddelený graficky. Pre reklamné zámery je to vďačná syntaktická konštrukcia.

NUEVO PLATINUM - barra de labios inalterable, de duración invencible.

(Nové Platinum-rúž na pery-odolný, s trvalým účinkom.)

ARIS - garantía de calidad (ordenadores)

(ARIS-garancia kvality/počítače)

PUNTOMATIC-Nueva solución total (detergente)

(PUNTOMATIC-Nové totálne riešenie/prášok na pranie)

FAIRY ULTRA-Limpieza tradicional

(FAIRY ULTRA-tradičná čistota)

CALGONIT-Limpieza total (*CALGONIT-totálna čistota*)

Carrefour-Con Carrefour es posible

(Carrefour-S Carrefourom je to možné)

Picolín-El descanso que deseas

(Picolín-oddych,ktorý si praješ/posteľné matrace)

Solmanía-tu mejor color (centro de bronceado)

(Solmanía-tvoja najlepšia farba-solárium)

Nor Edredón-el placer en el dormir (edredones)

(NorEdredón-pôžitok zo spánku-periny)

Solano-El placer sin límite (caramelos)

(Solano-pôžitok bez hraníc/cukríky)

„Tu mueble“-siempre cerca de tí (revista de muebles)

(Tu Mueble-vždy blízko pri tebe./časopis o nábytku)

Tenn - Jabón natural

(Tenn-naturálne mydlo)

Hipermercados **EROSKI–siempre cerca de tí**

(Hipermercados EROSKI-vždy blízko teba.)

ELIPSA (elipsis)

Výpustka, úspora výrazu. Odsúva z textu tú časť výpovede, ktorá má nízku informačnú hodnotu, alebo sa považuje za zbytočnú, ale ľahko si ju možno domyslieť.

Con ViveCitrus–Pelo más luminoso (champú)

(S ViveCitrus - žiarivejšie vlasy)

Tres asaltos, piel perfecta (loción limpiadora para la cara)

(Tri útoky, perfektná pleť/čistiace mlieko na tvár.)

Opel Corsa-el placer de conducir

(Opel Corsa-pôžitok z riadenia)

Guaraná-el secreto de los brasileños (refresco)

(Guaraná - tajomstvo Brazílčanov/osviežujúci nápoj.)

Aris- garantía de calidad (ordenadores)

(Aris garancia kvality/počítače.)

Coca-cola-El sabor de la vida

(Coca-Cola. Chuť života)

INVERZIA

(inversión) (z latinského *inversus* = obrátený)

Je narušenie ustáleného poriadku slov vo vete. Táto figúra sa hojne využíva v umeleckom štýle, najmä v poézii. Práve neobvyklým usporiadaním slov však vzbudzuje pozornosť aj v jazyku reklamy a zbystruje pozornosť recipientov.

Clinique Happy(parfém)/Happy Clinique.

Solmanía tu atractivo despierta

(Solmanía tvoju atraktivitu prebúdzá)–normálny slovosled predpokladá tesnejšiu blízkosť podmetu a prísudku, teda inakšie usporiadanie slov: *Solmanía prebúdzá tvoju atraktivitu*. Podobne je to aj v texte

Lo merece tu belleza (cosméticos)

(Zaslúži si to tvoja krása/kozmetické prípravky)

Con Salvaped tus pies se hidratan

(So Salvapedom tvoje nohy sa hydratujú)

Un inimitable menú (restaurante)

(Nenapodobiteľné menu)

PARALELIZMUS

Syntaktická anafora, čiže opakovanie rovnakých syntaktických konštrukcií.

Porque me gusta reír, porque me gusta gustar, porque me gusta sentir ... mi boca sana *(Pretože sa mi páči smiať sa, pretože sa mi páči páčiť sa, pretože sa mi páči cítiť moje ústa zdravé.)*

No lo dudes más! Todavía lo dudas? Sigues dudando? (ordenadores)

(Už neváhaj! Ešte o tom váhaš? Ešte stále váhaš?/počítače.)

Hazlo por tí, hazlo por todos.

(Urob to pre teba/pre seba, urob to pre všetkých)

RÝM (rima)

Zvuková zhoda na konci slov alebo skupín slov , na konci veršov alebo polveršov.

Airwick da a tu hogar un toque personal.

(Airwick dá tvojmu bytu svojský ráz.)

Por la noche te lo tomas, por la mañana funcionas

(Večer ho zoberieš, ráno funguješ)

Más divertido jugar, más fácil ganar

(Zábavnejšie hrať, ľahšie vyhrať)

Será, será, será el guaraná

(Bude, bude, bude to guaraná)

Caramelo sano, caramelo solano

(Cukrík zdravý, cukrík solano)

Queso fresco El Caserío, Del Caserío me fio.

(Čerstvý syr El Caserío, Verím Caserío)

V. 7 USTÁLENÉ SPOJENIA A MODÁLNE ŠTÝLOVÉ ZNAKY VÝPOVEDE

Frazeologické zvraty, ustálené spojenia i výrazy slangového charakteru sa v reči reklamy využívajú ako expresívny prvok na posilnenie zámeru hovoriaceho, či emisora odkazu.

Dónde hay confianza da gusto (queso) (*Kde je dôvera, tam je chuť / syry*)

Móntatele bien (Móntatelo bien) (Televisión SOGO)

(*Dobre sa zariad', zabav.* Na tento výraz uspôsobené slovné spojenie. Móntatele bien - *dobře si namontuj televizor, uspôsob si ho podľa tvojich potrieb.*)

Airwick da a tu hogar un toque personal (Dar un toque) (osviežovač vzduchu)

(*Airwick dá tvojmu domovu osobitý štýl.*)

Hechar una mano, estar harto, estar hasta las narices (*mať všetkého dost'*)

Estar de cachondeo, ir de juerga, ir de copas, hacer el botellón

(vo vulg. význame *ísť baliť baby, opiť sa..*)

Con dos dedos en la frente (*S dvomi prstami na čele/znak, že má dobrý rozum, je inteligentný, bystrý*)

No tiene pelos en la lengua (*nemá vlasy, chlpy na jazyku/nedáva si pozor na reči, nedáva si servítku pred ústa*)

Por si las moscas (*keby náhodou*); la mosca = mucha, dotieravec

No hay moros en la costa (*Niet Maurov/Arabov na pobreží/čistý vzduch, bez nebezpečenstva*)¹⁷

Sea cual sea el estilo de tu casa, seguro que en Artevi tenemos la puerta **que más te va.** (*Nech je štýl tvojho domu akýkoľvek, v Artevi určite nájdeš dvere, ktoré ti sadnú.*)

No te quepa la menor duda de que acertarás. (*Nepochybuj ani trochu, že budeš mať pravdu.*)

Modifikačné činitele zosilňujú postoj autora výpovede k obsahu vypovedaného a v reklame sugerujú príjemcovi prijať rovnaký postoj k danej téme. Apelujú na neho najčastejšie zvolacími, imperatívnymi a rozkazovacími vetami, čomu sme väčšiu pozornosť venovali na iných miestach tejto práce. Pre úplnosť uvedieme iba niekoľko príkladov.

VETY V IMPERATÍVE

¡Persíguelas!

(*Sleduj ich! (Pre)nasleduj ich!*)

¡Movilízate!

(*Zmobilizuj sa!*)

¡Descubre las nuevas toallitas dodot dermoactive!

¹⁷ Predpokladáme, že tento frazeologizmus je založený na historickej skúsenosti, keď Arabi ovládali španielske územie/conquista (VIII.-XVI. stor.)

(*Objav nové hygienické obrúsky Dodot dermoactive!*)

OPYTOVACIE VETY

¿**Tú que esperas?** (campana para niños abandonados) (*Ty na čo čakáš?/Kampaň pre opustené deti.*)

¿**A un banco que le pides? Cariño o dinero?** (*Čo si pýtaš od banky?/Čo žiadaš od banky? Lásku alebo peniaze?*)

¿**Quiere vender su vivienda?**(inmobiliaria) (*Chcete predat' svoj byt?/realitná kancelária*)

(Tomar fibra es ahora más fácil que nunca) ¿**Y sabes por qué?**

(*Piť/užívať vlákny je teraz ľahšie ako kedykoľvek predtým. A vieš prečo?*)

VETY SO ZDÔRAZNENÝM ZÁMENOM

Použitím takéhoto zámena sa podčiarkuje význam osoby, o ktorej sa hovorí alebo na ktorú sa výpoveď obracia. (Ja som–ja nie som, ale ty možno áno; ty si to zaslúžiš, ty predsa áno, ale on nie...)

Yo no soy tonto. (*JA nie som hlúpy.*)

Tú lo mereces. (*TY si to zaslúžiš.*)

Ahora tengo de tó... (*Teraz mám všetkóóó...*)

Te lo digo yo (*JA ti to hovorím.*)

Reč ozvlášťňuje používanie slov, ktoré nie sú bežné v domácom materinskom jazyku. *Exotickosť a atraktívnosť* okrem iných činiteľov, napríklad **neologizmov (biofilmografia)**, novej jazykovej realie vkomponovanej do písomnej podoby známeho slova (**pr€cio**), hovorových slangových expresív (**es guay = super**, **es una vaina** = to je otrava, **cachondeo** = zábava/vulg.) spôsobujú aj **cudzí slová**. V španielskej reklame sú to *najčastejšie anglicizmy*.

ANGLICIZMY

Happy hour (= **hora feliz** –výhodné zľavy v reštauráciách vo vymedzenom čase)

Trabajamos por y para ti. **Better work, better life.** (*Pracujeme kvôli tebe a pre teba. Lepšia práca, lepší život.*)

Free game, Fanta free *Vol'ná hra, vol'ná Fanta, Fanta free/nápoj*

Dodot BABYKINI *(Dodot baby-bikini, detské bikini./detské plienky)*

Dodot Dermoactive *(navlhčené vreckovky na utieranie dieťaťa)*

Hipermercados EROSKI *(sieť obchodných domov Eroski)*

TangaGirls *(hygienické vložky do tanga nohavičiek)*

El asesor laboral. Ha conseguido el **matching*** perfecto para su empresa. *(Pracovný poradca získal/zohnal/našiel perfektného pracovníka pre svoj/váš/jeho podnik.)*

El mejor candidato, con la mayor rapidez, que garantiza el éxito de su equipo. *(Najlepší kandidát, s najvyššou rýchlosťou, ktorý zaručuje úspech vášho tímu.)*

Home cinema portátil *(prenosné domáce kino)*

Acer–Empowering People *(počítačová technika)*

CHRYSLER VOYAGER *(značka auta)*

TUNTURI THE MOTOR–it's you *(domáce fitnis náradie)*

O kvalite nežartujeme. **M-i'm lovin'it.** (Mc Donald) *(milujem to)*

Feel the difference Ford. *(Pocít' ten rozdiel-Ford.)*

Ardo made for you. Chladničky Made in Italy, Made Different. *(Ardo-urobené pre Vás, vyrobené v Taliansku, urobené inak)*

Horúca ponuka. **HONDA. The Power of Dreams.** *(zníženie cien príslušenstva pre motocykel Honda) (Sila snov)*

Whirlpool Sensing the difference. *Kombinovaná chladnička Whirlpool. Záruka 5 rokov zadarmo! (Whirlpool-cítiač diferenciu.)*

Ultra last minute–*(Ultra dovolenky na poslednú minútu/v lete 2007).*

RAKO. DESIGN FOR YOUR LIFE *(keramické dlažby). (Rako-dizajn tvojho života. Navrhnutý pre tvoj život.)*

WERSACE. THE NEW FRAGRANCE FOR WOMEN *(flaštička parfumu s obrazom na celú stranu a nápisom pri päte strany). (Versace, nová vôňa pre ženy)*

Prienik taliančiny do slovenskej reklamy:

ATTENZIONE! SERVIZIO DI SALVATAGGIO. RIDOTTO DALLE ORE 13.00 ALLE 14.30 *(ponuka značkových výrobkov: zlaté kožené sako, prsteň, biela saténová sukňa s čipkou)*

VI. SPOLOČENSKÁ EVALVÁCIA REKLAMY

Reklama, ktorá sa tvári ako dobrý radca, využíva túžbu človeka chcieť, mať, vlastniť, užívať si. Spoločnosť si k nej vytvára tri postoje. Jedny sú kritické, ba až odmietavé, druhé neutrálne a ľahostajné a tretie pozitívne, akceptujúce. Globálne však má reklama viac stúpcov ako odporcov, hoci niektoré hlasy dokazujú jej škodlivý vplyv, násilné a nechcené, nežiaduce pôsobenie na psychiku človeka, navádzanie na konzumný spôsob života, zatieňovanie duchovných hodnôt, únavnosť z veľkej frekvencie a opakovanosti tých istých reklamných komunikátov, znervózňovanie zaplňaním stránok tlače, prerušovaním televíznych alebo rozhlasových relácií reklamnými spotmi.

Odborník na španielsku reklamu Luis Bassat však konštatuje, že reklama ako veda, ktorá nie je exaktná, má dnes pred sebou kritického klienta, ktorý sa nenecháva presvedčiť naslepo: „*Sin embargo, no estamos ante una ciencia exacta. Los consumidores no siguen ciegamente las incitaciones de la publicidad, sus mecanismos de defensa, a nivel inconsciente, son muy poderosos y difíciles de escrutar*¹. (Nestojíme však pred exaktnou vedou. Konzumenti nenasledujú slepo snaženia reklamy, jej mechanizmy útoku na hladinu podvedomia, sú veľmi mocní a ťažko získateľní.)

Konzumný spôsob života, ktorý reklama predkladá ako vzor životného štýlu najmä stredne a vyššie ekonomicky vyspelej societe A. Grün v knižke „Pokoj srdca. Ako zvládnuť stres, strach i starosti“ v stati *Nemiernosť* komentuje takto: „Dôležitou príčinou nepokoja našej doby je nemiernosť, ktorá všetko ovláda. Nemiernosť sa všade vtiera prostredníctvom reklamy, ktorá nás podpichuje, aby sme stále viac nakupovali, stále skúšali niečo nové. Reklama podnecuje vznik a uspokojovanie potrieb bez hraníc, nedá spať našej túžbe po šťastí, po okamžitom uspokojení, po istote a úspechu. Za nemiernosťou reklamy stojí celkom istý obraz o sebe samom, ktorý máme, obraz človeka, ktorý všetko môže, pre ktorého nejestvujú hranice, ktorý má všetko v rukách. Nemierny človek sa nafukuje. C.G. Jung hovorí o inflácii. Chápe tým človeka neuznávajúceho nijaké hranice, ktorý sa domnieva, že všetko možno urobiť. Stáva sa nepokojným, keď narazí na svoje hranice. Pokúša sa im vyhnúť a ďalej uspokojovať svoje bezhraničné potreby. Ale len čo uspokojí jednu potrebu, už sa objaví druhá, a tak nikdy nedosiahne pokoj. Bezhraničnosť určuje aj našu produkciu. Musíme stále viac produkovať, bez ohľadu na to, či má produkcia zmysel. Musíme ustavične rýchlejšie jazdiť, stále viac

¹ Bassat, L.: *El libro rojo de la publicidad*. (Ideas que mueven montañas). Debolsillo, Barcelona 2006, sexta edición

dokázať za kratší čas. Na dovolenku musíme cestovať stále ďalej. Musíme kupovať vždy drahšie autá. Je to sústavný nátlak, ktorému mnohí ľudia podľahnú. To čo majú, si nemôžu vychutnať. Lebo stratili stred, lebo zabudli na svoju mieru, sú schopní merať sa iba podľa druhých. A tak ich určujú potreby druhých, namiesto toho, aby prijali mieru, ktorá zodpovedá im. Iba ten, kto je umiernený, môže nájsť pokoj. Iba ten, kto pozná svoju mieru, môže pokojne povedať „nie“ tým potrebám, čo mu nanucujú.“²

Podobný kritický postoj k filozofii reklamy, ktorá si chce klienta podrobiť cez upevňovanie jeho oslabenej identity a vtiahne ho do sveta obchodu, v ktorom aj sám je tovarom, sme našli v španielskom jazyku na argentínskej internetovej strane www.iconoclasistas.com.ar/belleza.php³

Vo svete známym odporcom reklamy je rímsky sociálny etik Antonio Mario Baggio a jeho kniha „*Skrytá tvár*“ s podtitulom „*Putovanie za konzumnou kultúrou*“.

Jeden z najznámejších reklamných tvorcov súčasnosti Oliviero Toscani, autor knihy „*Reklama je navoňaná zdochliná*“ je charakterizovaný ako extrémny príklad tvorcu, Michelangelo reklamy, ktorý si „zamieta reklamu s ideológiou“.⁴

Upozorňuje na falošnosť, nemorálnosť mienania obrovských súm peňazí na reklamu, vyčíta jej stupídnosť, zbytočnosť a ideologickú manipulatívnosť. Sám chce tvoriť reklamu, ktorá bojuje proti ľahostajnosti, reklamu, ktorá upozorňuje na násilie, zločiny proti ľudskosti, na rasizmus, intoleranciu. Na druhej strane však reklamu chápe aj ako **vysoké umenie**.

Veľký tvorca americkej reklamy David Ogilvy, zakladateľ agentúry Ogilvy & Mather vo svojom diele „*O reklame*“ zaujíma obranné stanovisko a objasňuje princíp pravdivosti reklamy. Podľa neho reklama ponúka skutočne kvalitné veci, overené postupy správania, nezastrašuje, neponižuje. V opačnom prípade by sklamala, spôsobila by stratu obchodníkovi, hanbu značke a stratila by klientelu. Je reklama populárne umenie? O tejto otázke sa polemizuje v každej vyspelej spoločnosti. Vyjadrujú sa k nej na rôznych úrovniach slovenské i španielske masmédiá, v ktorých sa polemizuje na témy, ako: *El niño y la publicidad; Publicidad en TV y en radio, La publicidad en la vida cotidiana a i. (Deti a reklama; Reklama v rádiu a TV; Reklama v každodennom živote a i.)* Pozitívny postoj k tejto problematike vyjadril svojím vstupným článkom do diskusie slovenský literárny kritik a literát Martin Kasarda. Ako odozva na jeho článok nazvaný

² Grün, A: *Pokoj srdca. Ako zvládnuť stres, strach i starosti*, vyd. Verlag Herder, Freiburg im Breisgau 2003. Slov. preklad: Mons. ThDr. Boris Travenec, Alfa konti, s.r.o. Bratislava 2003

³ www.iconoclasistas.com.ar/belleza.php La publicidad: El arte del capitalismo. Jún 2007

⁴ Kasarda, M.: *Je reklama populárne umenie?* Literika č. 4, Bratislava 1997

„*Je reklama populárne umenie?*“ prebehla na stránkach Literiky č. 4/1997 diskusia formulujúca viaceré slovenské stanoviská k tejto otázke.

Reklama ako výsledok práce kreatívnych tímov dosahuje rôznu stupeň technického, obsahového spracovania i estetickej komunikácie, ktorá závisí od majstrovstva narábania s jazykom.

Nad otázkou, či **je jazyk reklamy špecifickým jazykom?** - sa tiež zamýšľajú desiatky jazykovedných diel v celom svete. Podľa slovenského jazykovedca J. Mistríka, s ktorým sa stotožňujeme, publicistický štýl a jazyk reklamy je v súčasnosti najproduktívnejšie sa rozvíjajúci štýl. Napriek tomu však španielske dielo *Teoría general de la publicidad* o jazyku reklamy konštatuje, že „este campo esté muy poco estudiado.“⁵

(*Toto pole je velmi málo prebádané*). Apeluje na vedy ako filológica o la lingüística, od ktorých sa očakáva hlbší záujem o skúmanie a vedecký opis jazyka reklamy, ktorý by sa mal tiež pružnejšie prenášať do výučby „*Efectivamente el análisis de los lenguajes se sigue haciendo bastante de espaldas a la realidad; basta repasar los temas que se investigan en las facultades de filología, para darse cuenta de que lo dominante es la cultura verbal impresa, caduca y pasada, y que para nada se considera la fuerza de los medios de comunicación, cuyos mensajes son absolutamente dominantes. Ello lleva al autodidactismo más absoluto, ya que no se ha hecho un esfuerzo para saber, ni para enseñar nuestro sistema educativo. Es desolador en extremo el modo como funcionan estos nuevos lenguajes. No hay duda de que conocer cómo se comportan los perros en El Quijote u otro cualquier tema erudito puede tener interés, pero comprender, por ejemplo, el modo cómo comunica la televisión, ante la que se pierde media vida, y saber de qué manera nos afectan los mensajes publicitarios es urgente y necesario.*“ („Skutočne analýza jazykov sa ešte stále robí dosť za chrbtom reality. Stačí si prejsť témy, ktoré sa skúmajú na filozofických fakultách, aby sme zistili, že dominantnou je tu tlačaná verbálna kultúra, zastarávajúca a neaktuálna a neberie sa do úvahy sila komunikačných médií, ktorých posolstvo je absolútne dominantné. To vedie k absolútnemu autodidaktizmu, pretože sa nevynaložilo úsilie na poznanie a ujasnenie nášho výchovného systému. Je veľmi smutné, akým spôsobom fungujú tieto nové jazyky. Niet pochybností o tom, že poznať ako sa správajú psy v Donovi Quijotovi alebo ktorákoľvek iná učená téma môže byť zaujímavé, ale rozumieť napr. spôsob ako komunikuje televízia, pred ktorou sa stráca polovica života

⁵ Sánchez Guzmán, J.R.: *Teoría general del sistema publicitario*, Forja, Madrid 1989, s. 218

a vedieť, akým spôsobom nás ovplyvňujú reklamné komunikáty je urgentné a nevyhnutné.“)

Z doteraz uvedeného vyplýva, že fenomén reklamy provokuje, núti zamýšľať sa a hodnotiť všetky jej klady a zápory. Je nesporné, že vytvára špecifický druh umenia a má i bude mať stále vyššiu grafickú úroveň. Na poli marketingu nie je v súčasnosti objavený iný fenomén, ktorý by reklamu zastúpil alebo vytlačil. Predpokladáme, že perspektívne sa bude stále rozrastať a kvantitatívne i kvalitatívne rozvíjať, bez ohľadu na akékoľvek akceptujúce, neutrálne alebo odmietavé postoje.

VII. ZÁVER

V záverečnej kapitole tejto práce chceme zhrnúť výsledky našich pozorovaní, porovnať postuláty klasikov rétoriky s rétorikou v jazyku slovenskej a španielskej reklamy súčasnosti a zhodnotiť prínos a vplyv jazyka reklamy na jazyk a správanie jej recipientov.

Aristoteles (384-322 p. n. l.) vo svojom diele Rétorika (347 p. n. l.) vyslovil zásady, ktoré sú dôležité pre rétoriku dodnes. Patrí k nim: **invencia** (zobieranie všetkých podkladov, dokumentov a dát pre svoje vystúpenie), **organizácia** (triedenie zhromaždeného materiálu a spraco-vávanie logickej štruktúry prejavu, ktorý sa člení na úvod, vlastnú stať (argumentatio) a záver. **Štýl** nadobúda svoj charakter podľa typu prejavu, adresáta a invencie i spôsobilosti odosielateľa. V rečníctve zdôrazňoval potrebu text si zapamätať a podávať ho v interaktívnom kontakte s poslucháčmi, pričom na prednes kládol požiadavku primeranej sily a zreteľnej artikulácie, aby prijímatelia mohli sledovať postupnosť argumentov, aby im porozumeli a prijali stanoviská rečníka. Dôležitou súčasťou prejavu je osobnosť rečníka a jeho charizma. Ak tieto požiadavky pretransformujeme do roviny písomnej, priblížime sa k záverom Piotra H. Lewińskiego, ku ktorým sme dospeli aj my v tejto práci a podáme ich ďalej.¹

Demosthenes (384 – 322 p. n. l.), najslávnejší rečník starého Grécka, opradený historikami o kamienku pod jazykom, aby si vytríbil výslovnosť a o meči zavesenom na konári stromu, pod ktorým sa učil rečniť, aby ho pri tikoch pleca pichol a upozornil na tento zlovyk, mal pre rečníctvo veľkú motiváciu. Ním sledoval svoj pragmatický cieľ, vymáhal si vlastný majetok, o ktorý ho obrali poručníci po smrti otca. Neskôr jeho slávne „**filipiky**“, tri bojovné reči proti macedónskemu kráľovi Filipovi II, ktorý chcel Athény zbaviť ich samostatnosti, svojím rétorickým majstrovstvom vôbec i majstrovstvom v používaní **básnických otázok, prirovnaní a metafor** sa zaslúžil o obohatenie inštrumentov rétoriky v oblasti elocutio, aktuálnych doteraz.²

Marcus Tullius Cicero (106 - 43 p. n. l.) najznámejší predstaviteľ rímskej rečníckej školy, obdivovateľ Demosthena, vo svojom diele *De oratore (O rečníkovi)* predstavil hlbokú úvahu o rečníctve, úlohe rétoriky a vlastnostiach dobrého rétora. Zdôrazňoval **umenie užívať jazyk, voliť pôsobivé argumenty, hovoriť k téme, dbať**

¹ Lewiński, P.H. *Retoryka reklamy*, Wrocław 1999

² Demosthenes: *O záležitostech Chersonských; O věnci; O míru*. Prevzaté z: Buchtová, B: *Rétorika*, Grada Publishing, Praha 2006

o estetickú hodnotu reči, pritom hájiť mravnosť a spojiť rétoriku s filozofiou. Rečníctvo považoval za vrchol ľudských schopností a za najdôležitejšiu súčasť politickej praxe.

Marcus Fabius Quintilianus (35 - 96 n. l.) a jeho dvanásťzväzkové dielo „**Institutio oratoria**“ - Základy rečníctva – predstavuje kľúčové dielo, ktoré ovplyvnilo európske školstvo a je aktuálne doteraz. V ňom zhrnul viac ako 500-ročné poznatky antickej rétoriky, doplnil ich o svoje poňatie rečníckeho umenia a o svoje názory na výchovu k rečníctvu. Okrem **poznania pravidiel rétoriky** považoval za nevyhnutné **štúdium, cvičenia a prax**. S touto požiadavkou prichádzajú aj dnešné vysoké školy, ktorých absolventi, manažéri, podnikatelia, vedúci pracovníci, pociťujú nedostatočnú prípravu na kontakt s publikom zo stredných či vysokých škôl a rovnako aj z domu. Quintilianus vypracoval tiež systém výchovy k jazykovej kultúre od narodenia až do dospelosti.

V stredoveku sa rečnícke umenie uplatňovalo hlavne v kresťanských kázňach. So zmenou súdnicstva a politického pozadia rétorika nachádzala uplatnenie viac v písomnom prejave. V tom období sa rozpracovali **zásady písaného slohu**. Vyučovanie rétoriky sa zaradilo medzi sedem slobodných umení, ktoré tvorili základnú osnovu cirkevného a svetského školstva až do novoveku.³ V neskorších obdobiach stredoveku rétorika nebola doceňovaná dostatočne, v snahe kresťanstva priblížiť sa k nižším vrstvám sa objavovala štylistická nedostatočnosť. Avšak názory **Aurelia Augustiana** a ranokresťanských rečníkov rešpektovali antické poňatie rétoriky: Reč mala poslucháča **presviedčať**–**persvastere**, mala v nich **vzbudzovať city**–**movere** a mala zodpovedať **krasocitu**. To isté sa predsa až doteraz očakáva aj od jazyka reklamy. Má byť presvedčivý, **persuazívny**, vyvolávať emócie a využívaním trópop a iných štylistických ozdôb urobiť jazyk krásnym, príjemným a motivujúcim k súhlasu s reklamou.

Obdobie renesancie zaznamenalo aj renesanciu záujmu o antickú rétoriku. Začali sa písať „ciceroniány“, príručky rečníctva v latinčine. Až na prelome 16. a 17. stor. sa stali predmetom záujmu národných jazykov. Význačným autorom tých čias bol Holanďan **Erasmus Roterdamský** (1469-1536), ktorý napísal „Ciceronián alebo o najlepšom spôsobe vyjadrovania:“⁴

³ Sedem slobodných umení: gramatika, dialektika a rétorika ako základná skupina, aritmetika, geometria, astronómia a hudba na ne nadväzujúce. Prevzaté z: Buchtová, B: tamže, kapit. Rétorika a stredovek

⁴ tamže: kapit. Renesanční rétorika. Erasmus Roterdamský: O způsobů psaní dopisů (1509); učebnica kazateľstva: Kazatel aneb o způsobů kázání. Satiricko-filozofický spis: Chvála bláznovství

Českú rétoriku preslávil najmä rektor univerzity **Majster Ján Hus** (1371-1415) a jeho hlbokomyseľné filozofické kázne v Betlémskej kaplnke. Rétorike sa venovali tiež **jezuiti** a na konci 17. storočia ju rozpracoval **Ján Amos Komenský** (1592-1670). Napísal učebnicu rétoriky vychádzajúc z učenia Cicera a Quintiliána a nazval ju: „Zpráva a naučení o kazatelství.“ (1651). Jeho štyri zásady majstrovej reči sa tiež dajú aplikovať na reklamné komunikáty aj dnes. Sú to **HOJNOST, SVĚTLOST, LÍBEZNOST A MOCNOST**. Pod pojmom „hojnosť“ rozumel bohatstvo reči, využívanie synonym, umenie **opisu –periphrasis** a umenie **hovorit’ zrozumiteľne**. „Svetlosť“ požaduje kontrolu vlastných výpovedí. Upozorňuje, že „záver reči má byť jasný a stručný. Má shrnúť všetko, čo bolo rečeno. **Čím kratší záver, tým lepší býva**“. „**Lúbeznosť**“ sa dosahuje pekným obsahom reči, príjemným hlasom, primeranými gestami, dobrými porovnaniami, ale podľa potreby aj iróniou. „**Mocnosť**“ rozumie ako významovú silu slova schopnú hlboko zasiahnuť a rozhýbať mysle poslucháčov.

Slovensko, ktoré bolo vždy v úzkom spojení s Čechami, medzi kľúčové postavy slovenskej rétoriky zaraďuje národných buditeľov, ako: Vavrinec Benedikty Nedožerský, Daniel Krman, Anton Bernolák, Juraj Fándly, Ľudovít Štúr, Jozef Miloslav Hurban, Michal Bodický, Štefan Moyzes, Štefan Krčméry, Andrej Hlinka, Martin Rázus a ďalší.⁵ Z novodobých teoretikov slovenskej rétoriky popredné miesto zaujíma univerzitný profesor Jozef Mistrík a jeho nasledovatelia (pozri Literatúra).

Španielska rétorika vychádzala tiež z antických vzorov. Takmer všetky študijné pramene uvádzajú okrem toho meno španielskeho mysliteľa XVII. stor. Baltasara Graciána, ktorý je uznávaný doteraz.⁶ Súčasných významných teoretikov tohto odboru uvádzame v literatúre.

Táto práca, ktorou sme sa chceli zamyslieť nad problematikou jazyka slovenskej a španielskej reklamy v tlačených komunikátoch, využíva-júcich písmo, obraz, farbu, plochu ako povrchový plášť pre svoje myšlienky a filozofiu, vznikala pozorovaním a porovnávaním charakteristických črt stoviek textov reklamných komunikátov v oboch jazykoch. Vyabstrahovaním jednotlivých javov, ich roztriedením, pomenovaním a zovšeobecnením vychádzala z požiadavky „*generar formalmente un número infinito de textos a partir de un conjunto limitado de reglas y elementos simples*“. („Nekonečné množstvo textov formálne zovšeobecniť na základe určitých stanovených

⁵ Holič, Š.: *Rétorika*, Enigma Nitra 2002

⁶ Gracián, B.: *El discreto y Oráculo manual y arte de prudencia*. Edición J. Ignacio Díez Fernández, Debolsillo, Barcelona 2004

jednoduchých pravidiel a elementov“)⁷ V časti *inventio a dispositio* sa prelínajú úlohy, ako: jasne sformulovať tému a cieľ, uvedomiť si komu čo a ako chceme povedať, vybrať najvhodnejšiu argumentáciu, prehľadne skonštruovať kompozíciu komunikátu a zvoliť si cieľu najviac zodpovedajúce výrazové a emocionálne prostriedky, čím sa vstupuje na pole elokúcie (*elocutio*).

Výber metódy opisu jazyka reklamy pomocou inštrumentov rétoriky sme zvolili z dôvodov jej komplexnosti, pretože si všima stránku textovú, kultúrnu aj psychologickú. Dáva priestor psycholingvistiky, kognitívnej lingvistiky, sociológii, teórii literatúry, teórii komunikácie, persuzii, semiotike, pragmatike, atď. Zaujímalo nás, ako sa nástroje rétoriky dajú aplikovať na opis a analýzu reklamných komunikátov, ktorých primárnou funkciou je persuzívnosť. Rétorický opis komunikácie prebieha na troch úrovniach, ako sme ich opísali v časti *inventio, dispositio a elocutio*:

Tematická zložka (*inventio*), odráža široko ponímaný kontext kultúrny. Do tejto fázy spadá hromadenie argumentačného materiálu, ktorý využíva, umocňuje a osvetľuje vo vedomí spoločnosti schémy už zakorenené v tradíciách a v skúsenostiach pokolení, čím získali svoj axiologický (hodnotový) stupeň. K takejto *topickej argumentácii* patrí napr. rozšírená predstava: **čo je trvácnejšie, drahšie, je lepšie, kto to vlastní je vzorom, hodným dôvery a nasledovania; kto je slávny je aj múdry (celebrity); čo je príjemné je lepšie; viac, rýchlejšie je cennejšie; samota, bieda, choroba, spoločenský neúspech sú zlé; úspech, uznanie je viac, je lepšie, je cesta vpred alebo nahor.** O podobných psychologických potrebách človeka niet diskusie. Reklama prichádza s východiskom na každú situáciu. Vie nájsť popredné vlastnosti produktu, vyexponovať ich do argumentu a podať. Výber *topiky*, ktorý patrí do *hlbokej štruktúry komunikátu*, spolu s *povrchovými* elementami verbálnymi, vizuálnymi či vizuálno-verbálnymi tvorí väzby ponímané ako *motívy*. Tie sú nositeľmi *konotácií*, oživených v kontexte. Pre schému súčasného moderného človeka z tohto pohľadu je typické:⁸

Estetický vzhlad, perfektnosť v konaní, otvorenosť voči novým trendom, úcta k tradíciám, vzdelanie, svetovosť, potreba luxusu, pocit vlastných hodnôt, sebadôvera. Žena chce a má byť pekná, udržiavaná, sebavedomá, profesionálne aj spoločensky úspešná, žiadúca. Životné prostredie, v ktorom prebývame (dom, byt) má spĺňať požiadavky funkčnosti, pohodlia, estetiky, hygieny a sebareprezentácie. Predstava rodinného tepla, ktoré zabezpečuje hlavne matka, konotuje starostlivosť, domáca kuchyňa, atmo-

⁷ González M. J. A.: *Teoría general de la publicidad*, Fondo de cultura económica, México – Madrid 1996

⁸ Lewiński, P.H.: *Retoryka reklamy*, Wrocław 1999

sféra láskavého rodinného dialógu, bezpečnosť, životné zázemie, bezstarostné dieťa ako radosť, zmysel života rodičov, domáce zviera (napr. pes) ako objekt lásky, stmelujúci všetkých členov rodiny a pod.

Forma výpovede reklamného komunikátu má zvyčajne päť častí:

1. vstupná fáza – má vzbudiť pozornosť adresáta, jeho zainteresovanie a ochotu vypočuť si výzvu,
2. fáza nadviazania dialógu predstavuje účastníkov situácie,
3. hlavná časť: fáza argumentácie, predstavenie kvalít a vlastností ponúkaného produktu, vyličenia špeciálnosti danej situácie prostriedkami vizuálnymi, lexikálnymi a pragmatickými. Ohraničenosť ponuky a časového limitu,
4. Víťazstvo persúazie – prekonanie pochybností a presvedčenie adresáta o potrebe vlastniť danú vec pre kvalitu jeho života nepostrádateľnú.
5. Fáza rekapitulácie, v ktorej heslo, logo alebo slogan ukotvujú imidž firmy a jej identifikačný kód.

Jazykové prostriedky majú v kondenzovanom komunikáte okrem argumentácie vzbudiť city, emócie, podobenstvá - na základe analógie, asociácie, prostredníctvom trópop a iných daností jazyka. Narácia môže byť založená na dialógu alebo vnútornom monológovi hrdinu či prijímateľa, na dramatickej situácii, využívajúc všetky prostriedky elokúcie. Recipient obľubuje vtip, komično, hádanku, rým, rytmus, aliteráciu, hru slov, čo reklama postrehla a využíva, len aby sa komunikát zapamätal a prenikol hlbšie do podvedomia.

Z hľadiska sociálno-kultúrneho reklamné komunikáty poskytujú obraz o reáliách, realite, mentalite, kultúrnej úrovni národa, požiadavkách a podmienkach (ekonomických, sociálnych, kultúrnych, politických, vzdelanostných a i.), v ktorých recipient žije. Španielska novodobá kapitalistická reklama a voľný trh majú dlhšiu tradíciu ako slovenská, čo sa prejavuje aj v jej kvantitatívnej rozbužnosti a v obsahu. Slovenský recipient s ohraničenými finančnými prostriedkami, žijúci donedávna v odlišných politických pomeroch, nestaval do popredia svojich primárnych záujmov vecí pre neho druhoradé, čo ovplyvnilo aj tvár reklamy.⁹ Ale keďže ponúkať prostredníctvom reklamy možno všetko, všade a takmer neohraničenými prostriedkami a politicko – ekono-

⁹ V slovenskej reklame v porovnaní so španielskou sa vyskytuje oveľa zriedkavejšie spoločenská požiadavka na reklamu typu: veštenie rôzneho druhu, erotické salóny a erotické predstavenia, býčie zápasy, ktoré sa v našej kultúre ani neudomácnili, riešenie životných problémov prostredníctvom afrických šamanov, dovolenky nevidaných luxusných rozmerov a pod. Zato na biznis sa v oboch spoločnostiach zvrátili sviatky a tradície ako: Valentín, Vianoce, Nový rok, Veľká noc, comunia/prvé sväté prijímnie a pod.

mické pomery na Slovensku tiež dospeli do fázy trhového kapitalizmu a konkurenčného boja, novodobý trend aktívne sleduje aj slovenský reklamný priemysel.

Príklady uvedené v tejto práci svedčia o pohotovom transformovaní zásad rétoriky do oboch sledovaných jazykov.

Tak rétorický opis umožňuje vycytiť najzávažnejšie vlastnosti objektu reklamy, opísať a predstaviť: „reklamowy obraz świata jako zwierciadło stereotypów utrwalonych w społeczeństwie, do którego dana reklama jest kierowana; aksologię reklamową; techniki perswazyjne i argumentacyjne; środki prowadzące do osiągnięcia zamierzonego celu“.¹⁰ („obraz sveta reklamy ako zrkadlo stereotypov ustálených v spoločnosti, do ktorého je daná reklama namierená, reklamovú aksiológiu; perusazívne a argumentačné techniky; prostriedky vedúce k dosiahnutiu očakávaného cieľa“). Vďaka veľkej redundancii reklamy zaznamenáva sa aj jej vplyv na individuálny slovník recipienta, čo hodnotíme ako jej prínos. Spoznáva nové *technické pomenovania* (roll-dor skrine, markízy – žalúzie, eurookná, eurodvere, sherlok-sytém, mini-veže), terminológiu *z oblasti techniky*, hojne *virtuálnej* (hardvér, softvér, harddisk, kurzor, disketa, removable kľúč E, laptop), *frazologické neologizmy* (choroba šialených kráv, oddeliť niečo hrubou čiarou, odraziť sa od (ekonomického) dna, zamatová revolúcia), *expressívne neologizmy* (spoločenská smotánka - celebrity, katastrofický scenár), *významové posuny starších lexém* (myš/počítačová, zavinač @, balík bankových produktov, korpus, totálny výpredaj), *hybridné slovotvorné postupy*, k domácim slovotvorným základom pripojené cudzie predpony (**antitlakový**, **extrakúsky/ovocia** v jogurte, **hypernova**, **reprohudba**), *k cudzím slovným základom pripojené slovenské afíxy* (**presemskovať**, **domeilovať**, **zresetovať**), *viacslovné pomenovania*, v ktorých jedna časť je slovenská a druhá cudzia (hydraulické odšťavovače, laminátová podlaha, trojzásuvkový kontajner), *slová cudzieho pôvodu*, najmä *anglicizmy* (design, bizniswomen, bildboard, First / Last Moment, Travel Agency), *preberanie slov cudzej proveniencie*: grécke, latinské, francúzske, nemecké (bluzón, pneuservis, certifikát, handarbeiter, alarm, fólia, cappucino, vizážista), hojné využívanie *skratiek a skratkových slov* (PC, HP, SMS, I-net, PO BOX), *lexémy z oblasti univerbizácie a multiverbizácie* (týždňovka–práca na celý týždeň, výpadovka–výpadová cesta, Cibulák–pezinský cibuľový festival), *zloženiny so skrátenými medzinárodnými odbornými názvami* (**tele-marketing**, **teleshopping**, **rádiofónia**), výrazy *slangové alebo subštandardné*, obľúbené medzi mlá-

¹⁰ Lewiński, P.H. *Retoryka reklamy*, Wrocław 1999, s. 248

dežou vo význame pochvalnom (terno, super, extra, maxi, špica, bomba, byť IN, byť COOL), *abreviatury* (bezva'/bezvadný, neva'/nevadí, dovi'/dovidenia, dopo'/dopočutia, poho'/pohoda) a i.¹¹

Podobný vplyv na rozširovanie lexiky recipientov sa zaznamenáva aj v španielskom jazyku. Cez reklamné komunikáty prenikajú k recipientovi *neologizmy* nezvyčajné, až zarážajúce (inusual hasta chocante), *tecnicismos* (compact disc, panty/slipové vložky, bitter/druh alkoholu), *calcos* na vyjadrenie vysokej kvality (alta calidad/vysoká kvalita, alta densidad/vysoká hustota, hutnosť), *términos compuestos* (lava-vajillas/chemický prostriedok na umývanie riadu, apoyacabezas/opierka hlavy, bragapañal/plienkové nohavičky), *la composición sintagmática* (Carta Nevada, Ariel Oro-značky výrobkov), *vplyv angličtiny na odsúvanie predložiek* (coche todoterreno/terénne vozidlo, precios liquidación/likvidačné ceny), *spájanie vedeckých a hovorových slov* (mikroondas/mikrovlny, mikrovlnka, telemando/ovládač televízora), Používanie *prefijos* extra, súper, ultra, anti-, hyper-, y pre-: (antirrobo/proti vlámaniu, hipermercado /hypermarket, prelavado/prepraný), na vyjadrenie 3. stupňa ba až *elativu* využívanie *suffixu-ísimo*: (buenísimo/mimoriadne, neopísateľne dobrý). *El cliché de la naturalidad y autenticidad* vy- užíva adjektíva ako: puro/čistý, sano/zdravý, natural/prírodný, auténtico/autentický, originálny). Znak *modernosti a novosti* podčiarkujú atribúty, ako: moderno, nuevo, actual, al día. *El mito de la juventud/mýtus mladosti*—sa pripisuje metaforicky aj technickým výrobkom „ un motor es jóven“/mladý motor/motor plný mladosti, vyzdvihovanie *tradicíí a starožitností* ako hodnôt overených časom.¹² *Juegos fónicos* (fonické slovné hračky) s výhodou ľahkého zapamätania si, ako: Mami, mi Milka (aliteración), La Cope a tope (paronomasia)—a tope = preplnený, Sidra el Gaitero, famosa en el mundo entero/jablkový mušt značky el Gaitero známy na celom svete), *miešanie rôznych štýlov* od „coloquial hasta científico“. Z dôvodu kondenzácie výrazu sú rozšírené *abreviaciones/abreviatury*, ako euroconector, hi-fi= „High Fidelity“, „SEUR“—Servicio Urgente de Transportes—dopravná pohotovosť), *modificación de palabras completas/modifikácia ustálených spojení*. Napr. na všeobecne známou sentenciu: „A mal tiempo, buena cara“/voľný preklad: *aj v zlom čase pekná tvár*/vznikol slogan: A mal tiempo, buena sopa = Na zlé počasie dobrá polievka značky XY). Mnohé z nich sa stali v národe všeobecne prisvojenými pre svoju výstižnosť, mnohovravnosť a rým. (Yo no soy

¹¹ Sklárová, A.: *Neologizmy v súčasnej slovenčine*, In: Zb. Spotkanie Słowacystów Polskich, red. Lucyna Spirka, Wydawnictwo UŚ, Katowice 2005, s. 69-76

¹² Trup, L, Šoltys, J.: *Introducción a la estilística española*, AnaPress, Bratislava 2000

tonto/Ja nie som hlúpy, voľný preklad: Ja mám tuto/v hlavičke), podobne ako u nás krava Milka, či Redbull, ktorý nám dá krídla¹³. Reklama vo všetkých jazykoch preniká do reči jej prijímateľov, ktorým sa snaží okrem toho ukázať model životného štýlu a smer, ktorým by sa mal recipient uberať, aby kráčať s dobou a skvalitnil si život, pravdaže pomocou zakúpenia objektu reklamy.

Analyzované reklamné komunikáty svedčia o tom, že reklama ako sociokultúrny a ekonomický nástroj môže byť objektom vedeckého skúmania, z jej jazyka možno vyabstrahovať produktívne typy špecifických gramatických konštrukcií, zo semiotického hľadiska určiť charakteristické znaky reklamných komunikátov a z hľadiska poetiky množstvo trópov. Španielska Teória general jej ďalšie tendencie vývoja orientuje do dvoch základných úloh:

1. *La delimitación del proceso de comunicación publicitaria como lenguaje.* (vymedzenie procesu reklamnej komunikácie ako jazyka)
2. *La descripción de su funcionamiento por medio de un modelo semiótico de gramática, formal y funcional, capaz de descubrir la productividad del sistema.* (Opis jeho fungovania prostredníctvom semiotického modelu gramatického, formálneho a funkcionálneho, schopného odhaliť produktivitu systému.)

Kapitola *El lenguaje publicitario* v diele Teoría general de la publicidad tiež konštatuje, že „*el contexto, como lugar de interacción entre emisor – mensaje – receptor, no posee una clara naturaleza formal*“ a „*las relaciones que tienen posibilidad de establecerse entre el lenguaje y los usuarios son cuantiosas*“. („Kontext ako miesto interakcie medzi emisorom–obsahom–recipientom nemá jasné formálne vyhranenie“ a „vzťahy, ktoré majú možnosť sa vytvoriť medzi jazykom a užívateľmi sú mnohopočetné.“) Práve táto mnohopočetnosť a veľká variabilita reklamných textov je náročné pole na exaktné vyjadrenie definície reklamy a na stanovenie jednoznačných kategórií v jej jazyku. Reklama, ktorá sa však hodnotí aj ako umenie a široko rozvinutá forma verejnej komunikácie, jej štýl ako samostatný jazykový štýl, na inom mieste ako reklamná rétorika, je fenomén s perspektívou ďalšieho rozvoja, a preto je aj výzvou k ďalšiemu vedeckému bádaniu.

¹³ Podľa nášho výskumu / Šenkvice 2007 / sa deťom predškolského veku predstava slova „anjel“ stotožňovala práve s anjelom z reklamy na Redbul. Umývanie rúk ako hygienický návyk si spájajú s komunikátom: Vaniš, špiny a škvŕn sa zbavíš.

RESUMEN–ZHRNUTIE

Titul predloženej práce znie **Rétorika a poetika slovenskej a španielskej reklamy/La retórica y poética en la pulicidad eslovaca y española**. Ilustratívne príklady v nej uvedené sú výsledkom bádania viac ako 700 tlačených najmä časopisec-kých slovenských a španielskych reklamných komunikátov z rokov 2003–2007, čerpaných zo zdrojov citovaných v Úvode.

Na základe štruktúry, typológie a frekvencie použitých jazykových prostriedkov sme vyčlenili dva veľké bloky, a to reklamu **objektívno-informatívnu**, podanú neutrálnym štandardným jazykom, nasýtenú technickými parametrami a vecnými argumentmi, čo by sme mohli charakterizovať ako **vecný typ** a na reklamu **expresívno-emocionálnu**, ktorá je založená na vzbudzovaní a využívaní pocitov a emócií vo formatívnej aj informatívnej zložke reklamy. Argument, emóciu a odporúčanie známych predstavujeme ako tri základné persuzívne stavebné kamene reklamných komunikátov.

Reklamu, ktorú možno posudzovať z rôznych hľadísk (ekonomicko-marketingového, sociálno–psychologického, umelecko–grafického a i.) sme sa rozhodli bádať zo zorného uhla rétoriky a poetiky jej jazyka. Vychádzajúc z filozofie antickej rétoriky (Cicero, Quintilián, Demosthenes, Gorgias, Isokrat, Sokrates, Platón, Aristoteles) až po teoretikov súčasnosti, sme dospeli k poznaniu, že základná poučka rétoriky vyslovená Cicerom: „**docere, delectare, movere**“–povedať, pohnúť myslou a citom a prinášať pôžitok, sa dá aplikovať aj na jazyk a poslanie súčasnej reklamy. Celý aparát rétoriky, jej nástroje a metodologické postupy sme prijali za prostriedky na opis jazyka reklamy najvhodnejšie.

Proces vzniku reklamy od zadávateľa až k adresátovi v kondenzovanej podobe vyjadruje skratkové anglické slovo **AIDA**–**A**- *attention*, vzbudiť pozornosť, **I**-*interest*–zaujať, **D**-*desire*–posilniť túžbu mať, vlastniť, **A**–*action*, akcia-reklamovaný produkt kúpiť. Táto schéma má svoj ekvivalent v španielskych troch **C**: *comprender, conocer, convencer* (rozumieť, spoznať a presvedčiť), čo podobne vyjadrujú aj slovenské tri **P**: **P**-porozumieť ponuke reklamy, **P**-poznať vlastnosti a kvality ponúkaného produktu, **P**–presvedčiť klienta o potrebe tieto veci vlastniť.

Persuzívnosť pomocou nonverbálnych prostriedkov (obraz, farba, grafické stvárnenie, umiestnenie reklamného komunikátu) sú pomocné činitele na podporu

najdôležitejšieho vyjadrovacieho prostriedku–jazyka. V celej práci sledujeme jeho prvoradý cieľ–výber jazykových prostriedkov a postupov so zámerom persuzívnosti.

Štruktúrovanie práce podľa rétorického delenia na **inventio, dispositio a elocutio** sme ďalej rozčlenili do deviatich podkapitol.

V úvode načrtávame predmet, obsah a cieľ nášho bádania, kompozíciu práce a jej rozčlenenie do jednotlivých kapitol.

Druhá a tretia kapitola rozoberajú miesto a poslanie súčasnej rétoriky, klasifikáciu reklamy a teoretické zdroje objasňujúce danú problematiku (H. Lausberg, P. H. Lewiński, E. Szczęsna, U. Eco, G. Lakoff, M. Johnson, P. Valček, J. Mistrík, F. Martínez a i.).

Kapitola IV Inventio a dispositio slovenských a španielskych reklamných komunikátov rozoberá informatívnu a formatívnu zložku reklamy, identifikačnú a kvalifikačnú funkciu reklamej značky, reklamu komerčnú a inštitucionálnu, štruktúru reklamných komunikátov, dôležitosť neverbálnych výrazových prostriedkov a veľmi závažnú tému, ktorou sú emócie v jazyku reklamy. Na množstve príkladov poukazujeme na ich fyzické a mentálne prejavy a ich odraz v jazyku vôbec a v jazyku reklamy zvlášť. Tu ich demonštrujeme na príkladoch metaforických obrazov lásky, radosti, nenávisť, strachu, emócií prejavovaných na rôznych častiach tela, zmyslových orgánov alebo prežívaných skryte v duši. Dotýkame sa tiež dramatického prístupu, humoru, hudby a fantázie, ktoré uvádzame ako ďalšie komponenty posilňovania pozitívnych emócií. Negatívne citové stavy využíva reklama menej a len veľmi funkčne.

Kapitolu V nazvanú Elocutio v jazyku slovenskej a španielskej reklamy s jej siedmimi podkapitolami považujeme za nosnú z pohľadu poetiky, dosahovania krásy jazyka, obraznosti, obrazotvornosti, expresívnej výstižnosti, a tým aj pôsobivosti. Na množstve príkladov vyexcerpovaných zo španielskych a slovenských reklamných textov demonštrujeme metaforu kognitívnu, metonymiu, alegóriu, synekdochu, personifikáciu, prirovnanie, epiteton a rôzne druhy figúr, ako hláskové, opakovacie, priradovacie, protikladné, syntaktické, ustálené spojenia a modálne štýlové znaky. Do sledovaných jazykov prenikajú anglicizmy, internacionalizmy a iné zápožičky, čo tiež dokazujeme na niekoľkých príkladoch.

Kapitola VI sa zaoberá *spoločenskou evalváciou* tohto fenoménu, ktorý je verejnosťou aj odmietaný aj prijímaný. Veľkou redundanciou sleduje reklama zapamätanie si reklamných posolstiev a ich prienik do podvedomia recipientov, čím však aj unavuje

a frustruje, zároveň ale informuje a rozširuje lexiku recipientov o viaceré vrstvy jazyka (odborná terminológia, poetizmy, slangové slová, anglicizmy a pod.).

Kapitola VII prináša *zhrnutie*, naše závery a úlohy ďalšieho výskumu reklamy, ako ich stanovuje španielska teória reklamy, ktorá požaduje: 1/vymedzenie reklamnej komunikácie ako jazyka a 2/opis jeho fungovania prostredníctvom semiotického modelu gramatického, formálneho a funkcionálneho, schopného odhaliť produktivitu systému. Odporúča ďalej nekonečné množstvo textov formálne zovšeobecniť na základe určitých stanovených jednoduchých jasných pravidiel a elementov.

Cesta k súčasnému stavu rétoriky viedla od jej klasikov, ktorých postuláty sme v práci porovnávali s našimi konkrétnymi jazykovými ukážkami. Ich náhľady prežili stáročia a sú aktuálne aj dnes. Pravdaže, jazyk tiež podlieha svojmu vývoju a obsah reklamných komunikátov sa mení s dobou, ale zásadné rétorické princípy zostávajú nemenné. Rozdielne spoločenské podmienky krajín tu porovnávaných jazykov (do 90-tych rokov XX. stor.) sa mierne odrážajú v tematike a obsahu španielskych komunikátov nižšej priority (voľný čas, zábava, spoločenské hry, veštenie rôzneho druhu, býčie zápasy), ktoré v slovenskej reklame vystupujú zriedkavo alebo vôbec nie. Množstvo rovnakých reklám v médiách oboch krajín a oboch porovnávaných jazykov prezentujú multinacionálne firmy (poisťovňa Allianz, banka ING, Coca-Cola, mliečne výrobky Danone, čokoláda Milka, pracie prášky Ariel, Persil, bytová chémia AJAX, ponuky áut svetových značiek a rad ďalších). Invencia slovenskej reklamy nezaostáva za španielskou a jazyk slovenský aj španielsky má také vlastnosti, ktoré umožňujú vyjadriť aj najskrytejšie myšlienkové a situačné nuansy, čím reklama svoje výpovede obohacuje.

Keďže reklamovať možno všetko, reklama je vlastne „téma rieka“ bez vymedzeného obsahu, čím provokuje invenciu k stále novým a novým postupom a formám. Pre svoju „poligatunkowość“, mnohotypovosť vedie aj k prenikaniu štýlov a foriem vyjadrovania sa. Tým, že reklama je vlastne množinou žánrov, je určitým nadžánrom. Touto charakteristickou vlastnosťou sa však líši od iných štýlov, čo viedlo Jozefa Mistríka aj viacerých španielskych teoretikov reklamy (M. J. A. Gonzáles, F. García) k jej postulovaniu medzi samostatné jazykové štýly. Reklama, ktorá sa hodnotí aj ako druh umenia a široko rozvinutá forma verejnej komunikácie, má perspektívy ďalšieho rozvoja a stáleho novátorstva. Z toho dôvodu predpokladáme, že aj bádania na poli reklamy budú mať perspektívne široký priestor a neobmedzené výskumné možnosti.

RESUMEN

El título del trabajo de la disertación aquí presentado es: „Rétorika a poétika slovenskej a španielskej reklamy/La retórica y poética en la publicidad eslovaca y española“. Los ejemplos ilustrados en este trabajo, representan el resultado de la investigación de más de 700 comunicados españoles y eslovacos de prensa, en su mayoría escritos recogidos entre los años 2003-2007 de las fuentes citadas en la Introducción. Basándonos en la estructura, la tipología y la frecuencia de los medios lingüísticos aquí mencionados, hemos dividido la publicidad en 2 grandes bloques: La publicidad Objetivo-Informativa: dicha con un lenguaje estándar, neutro (neutral), cargado de datos técnicos y argumentos concretos, característicos de la publicidad objetiva.

La publicidad Expresivo-Emocional, basada en despertar/ inspirar y aprovechar los sentimientos y las emociones en las funciones formativa e informativa de la publicidad y el mensaje publicitario. El argumento, las emociones y la recomendación de personas célebres y sus amigos que presentamos aquí, como 3 pilares fundamentales de los mensajes publicitarios.

La publicidad se puede examinar desde muchos puntos de vista, desde los aspectos (económico-comercial, social, psicológico, artístico, gráfico...) nosotros hemos decidido investigarlo desde el punto de vista de la retórica, la poética y su lenguaje. Basándonos en la filosofía de la retórica clásica (Cicerón, Demóstenes, Gorgios, Aristóteles) hasta los teóricos de hoy, hemos llegado al conocimiento de que la tesis básica dicha por Cicerón: „Docere, delectare, movere“- decir, delectar, mover, podemos aplicarla también al lenguaje y la misión de la publicidad de hoy.

Todo el aparato de la retórica, sus instrumentos, procedimientos metodológicos hemos aceptado como los medios más convenientes para la descripción del lenguaje publicitario. El proceso de creación de la publicidad, desde el emisor hasta el receptor, la explica en forma condensada la abreviatura inglesa AIDA: A-attention-atraer la atención, I-interest-despertar interés, D-desire-desear, A-action-acción de comprar el producto anunciado. Este esquema tiene su equivalente en las 3 C españolas: Comprender, Conocer, Convencer, lo que de modo preciso explican también las 3 P eslovacas: Porozumieť (comprender lo que se ofrece), Poznať (conocer las características del producto ofrecido), Presvedčiť (convencer al cliente de la necesidad de poseer este producto).

Ayudarse con los medios no-verbales como el dibujo, el color, la realización gráfica, donde y como poner el comunicado, son sólo algunos medios que nos sirven de apoyo para destacar el medio más importante que es el lenguaje. En el trabajo entero perseguimos su fin primordial – elección correcta de los medios y los procedimientos lingüísticos con el propósito de la persuasión .

La estructura de nuestro trabajo según la división retórica en: Inventio, Dispositio u Elocutio , la dividimos por consiguiente en 9 capítulos.

En la Introducción trazamos el objeto, el contenido y el fin de nuestra investigación.

La composición del trabajo y su división en capítulos individuales.

Los capítulos 2 y 3 analizan el lugar y la misión de la retórica de hoy, la clasificación de la publicidad y las fuentes teóricas que aclaran dicha problemática (H. Lausberg, P. H. Lewinski, E. Szczęśna, U. Eco, G. Lakoff, M. Johnson, P. Valček, J. Mistrík, F. Martínez).

En el capítulo 4-Inventio y Dispositio de los comunicados publicitarios eslovacos y españoles, analizamos los elementos informativo y formativo de la publicidad, la función identificativa y calificativa del signo publicitario, la publicidad comercial e institucional, la estructura de los comunicados publicitarios, la importancia de los medios no-verbales y un tema de suma importancia que son las emociones en el lenguaje publicitario. En numerosos ejemplos señalamos su manifestación física y mental, su repercusión en el lenguaje, más aún en el lenguaje publicitario. Lo demostramos en los ejemplos de los conceptos metafóricos del amor, alegría, odio, miedo. Las emociones reflejadas en diversas partes del cuerpo o vividas en el fondo de nuestro alma. Mencionamos también la actitud dramática, humorística, musical y fantasiosa como otros componentes del reforzamiento de las buenas emociones. Los estados de ánimo negativos en la publicidad se aprovechan menos y en unas funciones muy concretas.

El capítulo 5 denominado Elocutio en el lenguaje publicitario eslovaco y español con sus 7 subcapítulos que consideramos claves desde el punto de vista de la poética, para lograr la belleza del lenguaje, la imaginación, el acierto y la eficiencia expresiva. En gran cantidad de ejemplos elegidos de los textos publicitarios eslovacos y españoles demostramos la metáfora cognitiva, la metonimia, la alegoría, el sinécdoque, la personificación, la comparación, los juegos gráficos, fónicos y muchas otras figuras. A las lenguas aquí expuestas penetran también los anglicismos, los internacionalismos y otros préstamos que demostramos igualmente en una cantidad de ejemplos.

El capítulo 6 trata la evaluación social de este fenómeno que es bienvenido, pero también rechazado por la sociedad. Con una gran redundancia la publicidad persigue el fin de memorizar los mensajes publicitarios y su penetración en la subconciencia de los receptores. Con esto no sólo les cansa y frustra sino también enriquece su léxico u otros niveles del lenguaje (poética, anglicismos, tecnicismos, slang).

El capítulo 7 describe la conclusión y nuevos deberes en nuestra investigación como los precisa la teoría española.

- 1.) Definir la comunicación publicitaria como lenguaje.
- 2.) Describir su funcionamiento mediante un modelo semiótico, gramatical, formal y funcional capaz de descubrir la productividad del sistema. Recomendación generalizar formalmente el sin fin de textos según unos criterios dados, simples y claros. El camino hacia el estado actual de la retórica ha sido trazado por sus clásicos cuyas concepciones hemos comparado en este trabajo con nuestros textos concretos. Sus opiniones han sobrevivido siglos y son actuales también hoy.

Es evidente que cualquier idioma está sujeto al desarrollo y el contenido del mensaje publicitario cambia con el paso del tiempo, pero los principios retóricos básicos no cambian. Las diversas condiciones sociales de los países aquí comparados (hasta los años 90 del s. XX.) se reflejan también en la temática y el contenido de los mensajes publicitarios españoles de la más baja prioridad (tiempo libre, entretenimiento, corrida) que en la publicidad eslovaca aparecen esporádicamente o no en absoluto. Gran cantidad de publicidad es presentada en ambos países por las empresas multinacionales (seguros Allianz, banco ING, Coca-Cola, Danone, chocolate Milka, detergentes Ariel, Persil, coches de marca a nivel mundial). La invención de la publicidad eslovaca no queda atrás de la española. Y ambas lenguas, tanto el eslovaco, como el español tienen características que facilitan expresar los más remotos pensamientos y sentimientos, con lo que la publicidad enriquece el lenguaje. Como es posible anunciar todo, la publicidad podemos decir, es un „temario“ indefinido e ilimitado. Así provoca la invención de nuevas formas y procedimientos. Por su „múltiple tipología“ conduce a la introducción de estilos y formas de expresión. Con esto podemos decir que la publicidad es un „sobregénero“. Por este rasgo característico se le diferencia de otros estilos lo que llevó a J. Mistrík y a muchos de los teóricos publicitarios (M. J. A. Gonzáles, F. García) a su postulación entre los estilos lingüísticos independientes.

La publicidad que se entiende como un tipo de arte y explícitamente desarrollada, forma la comunicación pública, que tiene muchas perspectivas de continuo desarrollo. Por esta razón suponemos, que las investigaciones en el campo de la publicidad tendrán perspectivas en un espacio muy amplio y posibilidades ilimitadas de desarrollo.

STRESZCZENIE

Tytuł przedłożonej dysertacji brzmi: **Retoryka i poetyka słowackiej i hiszpańskiej reklamy/La retórica y poética en la publicidad eslovaca y española**. Zawarte w niej przykładowe ilustracje są wynikiem analiz ponad 700 zamieszczonych, najczęściej na łamach słowackich i hiszpańskich czasopism, komunikatów reklamowych z lat 2003-2007, ekscerpowanych ze źródeł przytoczonych we wstępie pracy.

Na bazie struktury, typologii oraz częstotliwości użytych środków językowych dokonaliśmy podziału na dwa bloki, czyli na reklamę **obiektywno-informacyjną**, przedstawioną za pomocą neutralnego, standardowego języka, naszpikowaną parametrami technicznymi oraz argumentami rzeczowymi, którą moglibyśmy scharakteryzować jako **typ odnoszący się do rzeczy**, a także na **reklamę ekspresywno-emocjonalną**, bazującą na wzbudzaniu i wykorzystywaniu uczuć i emocji w jej strukturze formalnej oraz informacyjnej. Argument, emocje, a także rekomendację znajomych prezentujemy w formie trzech podstawowych środków perswazji w komunikatach reklamowych.

Reklamę, którą można poddać analizie z różnych punktów widzenia (ekonomiczno-marketingowego, społeczno-psychologicznego, artystyczno-graficznego itp.), zdecydowaliśmy się przeanalizować pod kątem retoryki i poetyki jej języka. Wychoząc z filozofii starożytnej szkoły retoryki (Cyceron, Kwintylian, Demostenes, Gorgias, Isokrat, Sokrates, Platon, Arystoteles) aż po czasy jej współczesnych teoretyków, doszliśmy do wniosku, że zasadniczą regułą retoryki wyeksponowaną przez Cycerona: **„docere, delectare, movere”**—powiedzieć, poruszyć myśl i przynosić pożytek poprzez uczucie, można odnieść zarówno do języka, jak i do przesłania współczesnej reklamy. Cały aparat retoryki, jej narzędzia oraz metodologię uznaliśmy za najbardziej adekwatne środki służące do opisu języka reklamy.

Proces powstania reklamy, poczynając od jej nadawcy aż po adresata w skondensowanej postaci, wyjaśnia skrót angielskiego wyrazu **AIDA**—**A**—*attention*—zwrócić uwagę, **I**—*interest*—zainteresować, **D**—*desire*—wzmocnić pragnienie posiadania, **A**—*action*, akcja—zakupić reklamowany produkt. Schemat ten odzwierciedla się także w trzech hiszpańskich **C**: *comprender, conocer, convencer* (rozumieć, poznać, przekonać), co w podobny sposób wyjaśniają również słowackie trzy **P**: **P**—*porozumieť ponuke reklamy*—zrozumieć ofertę reklamową, **P**—*poznať vlastnosti a kvality ponúkaného produktu*—

poznać właściwości oraz jakość oferowanego produktu, **P**–*presvedčit' klienta o potrebe tieto veci vlastnit'*– przekonać klienta o potrzebie posiadania tychże przedmiotów.

Perswazja za pomocą środków niewerbalnych (obraz, kolor, postać graficzna, zamieszczenie komunikatu reklamowego) są czynnikami wspomagającymi najważniejszy środek objaśniający–język. W całej pracy zwracamy uwagę na jego zasadniczy cel–dobór środków językowych oraz metod odnoszących się do perswazji.

Strukturyzacji pracy w oparciu o podział z zakresu retoryki na **inventio**, **dispozitio** i **elocutio** dokonaliśmy w dalszej części poprzez podział na dziewięć rozdziałów.

We wstępie sygnalizujemy przedmiot, treść oraz cel naszych badań, kompozycję pracy oraz jej podział na poszczególne rozdziały.

W drugim i trzecim rozdziale analizujemy miejsce oraz przesłanie współczesnej retoryki, klasyfikację reklamy oraz źródła teoretyczne wyjaśniające daną problematykę (H. Lausberg, P. H. Lewiński, E. Szczęsna, U. Eco, G. Lakoff, M. Johnson, P. Valček, J. Mistrík, F. Martínez i inni).

W rozdziale IV Inventio i dispositio słowackich i hiszpańskich komunikatów reklamowych poddano analizie informacyjną oraz formalną postać reklamy, funkcję identyfikującą i kwalifikującą markę reklamową, reklamę komercyjną i instytucjonalną, strukturę komunikatów reklamowych, istotę komunikacji niewerbalnej, a także bardzo ważne zagadnienie, jakim są emocje w języku reklamy. Na podstawie licznych przykładów zwracamy uwagę na ich fizyczne oraz psychiczne aspekty, jak również ich odzwierciedlenie w języku ze szczególnym uwzględnieniem języka reklamy. W tym miejscu przedstawiamy je w postaci metaforycznego obrazowania miłości, radości, nienawiści, strachu, jak i emocji przejawianych różnymi częściami ciała i narządami zmysłu lub też emocji przeżywanych skrycie we własnej duszy. Dotykamy ponadto dramaturgii, humoru, muzyki oraz fantazji, które prezentujemy jako kolejne elementy wzmacniania emocji pozytywnych. Negatywne stany uczuć są wykorzystywane w reklamie w mniejszym stopniu i mają one wyłącznie charakter funkcjonalny.

Rozdział piąty, zatytułowany Elocutio w języku słowackiej i hiszpańskiej reklamy, z jego siedmioma podrozdziałami, uważamy za istotny z punktu widzenia poetyki, piękna języka, obrazowości, obrazotwórczości, wyjątkowości, a przez to i oddziaływania. Na wielu przykładach wyekscerpowanych ze słowackich i hiszpańskich tekstów reklamowych prezentujemy kognitywną metaforę, metonimię, alegorię, synekdochę, personifikację, porównanie, epitet oraz różne rodzaje figur, takich jak: fonetyczne,

powtórzeniowe, łączące, przeciwstawne, syntaktyczne, ustalone połączenia oraz modalne znaki stylistyczne. Do analizowanych języków przenikają anglicyzmy, internacjonalizmy oraz inne zapożyczenia, co również ukazujemy na kilku przykładach.

Rozdział VI traktuje o *społecznej ewaluacji* tegoż zjawiska, które jest zarówno odrzucane, jak i akceptowane przez opinię publiczną. Ze względu na ogromną popularność, reklama stara się wyartykułować własne przesłanie i przenikanie do świadomości jej odbiorców, czym z jednej strony męczy i frustruje, a z drugiej strony informuje i poszerza leksykę jej odbiorców w zakresie licznych warstw językowych (terminologia specjalistyczna, środki poetyckie, wyrazy slangowe, anglicyzmy itp.).

Rozdział VII zawiera *streszczenie*, nasze wnioski i zadania dotyczące dalszych badań nad reklamą, przedstawia stanowisko hiszpańskiej teorii reklamy, która wymaga:

1. wyodrębnienia komunikacji reklamowej jako języka i
2. opis funkcjonowania tegoż języka za pośrednictwem semiotycznego modelu gramatycznego, formalnego i funkcjonalnego, będącego w stanie wskazać na produktywność systemu. Oprócz tego, dąży do upowszechnienia pod względem formalnym nieskończonej ilości tekstów na podstawie ustanowionych prostych i czytelnych reguł i elementów.

Droga do obecnego stanu retoryki została wytyczona przez jej klasyków, których tezy porównaliśmy z naszymi konkretnymi modelami językowymi. Ich postulaty przetrwały przez wieki i są aktualne do dnia dzisiejszego. Mimo iż jest rzeczą oczywistą, że język rozwija się samoistnie, a treść komunikatów reklamowych zmienia się z biegiem czasu, to podstawowe zasady retoryki pozostają niezmiennie. Nieco odmiennie relacje społeczne w krajach, których języki porównujemy, znajdują częściowe odzwierciedlenie w problematyce i treści hiszpańskich komunikatów niższego stadium (czas wolny, rozrywka, zabawy towarzyskie, różnego rodzaju wróżby, walki byków), które to w reklamie słowackiej występują rzadko lub też nie występują wcale. Dużą ilość identycznych reklam w mediach w obu krajach i w obu porównywanych językach prezentują firmy międzynarodowe (Towarzystwo Ubezpieczeniowe Alianz, ING Bank, Coca-Cola, produkty mleczne firmy Danone, czekolada Milka, proszki do prania Ariel, Persil, środek czyszczący Ajax, oferty markowych samochodów i szereg innych). Inwencja reklamy słowackiej nie pozostaje w tyle za reklamą hiszpańską, a język słowacki, podobnie jak hiszpański, ma takie właściwości, które umożliwiają eksplikację także tych najskrytszych myślowych i sytuacyjnych niuansów, wzbogacających komunikaty reklamowe.

Jeżeli wszystko można reklamować, reklama uchodzi za „temat-rzekę” bez ograniczania treści, prowokując swą pomysłowością, która nieustannie prowadzi do nowych metod i form. Poprzez swoją wielogatunkowość i wielotypowość zmierza w kierunku przenikania stylów i form komunikacji. Z uwagi na to, że reklama jest zbiorem gatunków, jest określonym nadgatunkiem. Tą właśnie charakterystyczną cechą wyróżnia się na tle innych stylów, co prowadziło Jozefa Mistríka oraz wielu hiszpańskich teoretyków reklamy (M.J.A. Gonzáles, F. García) do postulowania, ażeby uznano ją za jeden ze stylów językowych. Reklama, która jest uważana za rodzaj sztuki oraz szeroko pojętą formę komunikacji, ma perspektywy do dalszego rozwoju i stałego nowatorstwa. Z tego powodu zakładamy, że badania na gruncie reklamy będą miały szeroką perspektywę oraz nieograniczone możliwości analiz.

LITERATÚRA PREDMETU

- Abrahámová, E., Škvareninová, O.: Kapitoly zo štylistiky a rétoriky pre právnikov, PF UK, Bratislava 2002
- Albaladejo Mayordomo, T.: Retórica, Síntesis, Madrid 1989
- Anula Rebollo, A.: Al abecé de la psicolingüística, vyd. Arco/Libros, Madrid 1998
- Atisabal, M. R.: Historia de la publicidad, Eresma y Celent, Madrid 1998
- Aula Abierta Salvat: El mundo de la publicidad, Madrid 1980
- Bassat, L.: El libro rojo de la publicidad. Ideas que mueven montañas. Sexta edición. Energía 53. Sant Andreu de la Barca – Barcelona 2006
- Berrio, J.: Teoría social de la persuasión, Mitre, Barcelona 1983
- Bobes, M. C.: La Semiótica como teoría lingüística, Gredos, Madrid 1973
- Bralczyk, J.: Język na sprzedaż, Comptext, Warszawa 2000
- Buchtová, B.: Rétorika, vyd. Grada Publishing, a.s., Havlíčkův Brod 2006
- Bujalka, A., Baláž, P., Rýzková, A.: Slovenský jazyk I. Zvuková stránka jazyka. Náuka o slovnej zásobe. UK Bratislava 2000
- Bujalka, A., Dubníček, J.: Slovenský jazyk II. Morfológia. UK Bratislava 2002
- Cardona, D., Fernández, B. P.: Lingüística de la publicidad, Ediciones de los Papeles de Son Armadans, Madrid 1972
- Carreras, F.: Psicología y la publicidad, Telos 8 (1986-7)
- Cuenca, M.J., Hilferty, J.: Introducción a la lingüística cognitiva, Editorial Ariel, s. a., Barcelona 1999
- Dolník, J.: Spisovná slovenčina a jej používatelia. Bratislava: Stimul, 2000
- Dolník, J.: Základy lingvistiky, Stimul FIF UK, Bratislava 1999
- Eco, U.: La estrategia de la ilusión, trad.esp. Lumen, Barcelona 1986
- Ferraz Martínez, A.: El lenguaje de la publicidad, Arco/Libros, Madrid 1993, 1995
- Feliu García, E.: Los lenguajes de la publicidad, Alicante, Universidad de Alicante, 1984
- Ferrer Rodriguez, E.: El lenguaje publicitario en la comunicación, revista de Occidente 92, Enero 1989
- Findra, J.: Stavba a prednes rečníckeho prejavu. Osveta Martin, 1989
- Forrónes, M. A.: El mundo de la publicidad, Madrid 1998
- Gallo, J.: Rétorika v teórii a praxi. Dominanta, Prešov 1996

- García U. M.: Las claves de la publicidad, Estructura, Grupo de estudios económicos, Madrid 1995
- García, Q. M.: Las claves de la publicidad, Escuela Superior de Gestión Comercial y marketing, 1997
- Goleman, D.: Emoční inteligence, Columbus, Praha 1997
- Gonzales M. J.A.: Fundamentos para la teoría del mensaje publicitario, Forja, Madrid 1982
- González M. J.A.: „Lenguaje publicitario“ en Diccionario de Ciencias y Técnicas de Comunicación
- González M. J. A.: „Símbolos y estereotipos en la comunicación política“ en Revista Universitaria de Publicidad y R.P.UCM, Madrid 1990
- González M. J. A.: Teoría general de la publicidad, Fondo de cultura económica, México – Madrid 1996
- Grzybek, G. :Człowiek istotą etyczną - wyzwanie dla systemu edukacji. W: Filozofia wychowania jako wartość kultury. Red.: M. Kwapiszewska-Antas. Wyd. Katedra Filozofii Pomorskiej Akademii Pedagogicznej. Słupsk 2006, s. 70-76;
- Grzybek, G: Godność osoby etyczną płaszczyzną rozwoju i wychowania. W: Ploylog jako wyzwanie edukacyjne współczesności. Red.: J. Kwapiszewski, M. Chrzanowska. Wyd. Katedra Filozofii Pomorskiej Akademii Pedagogicznej. Słupsk 2007, s. 42-49.
- Hečko, B: Nehádzte perly sviniam. Artifex, Bratislava 1994
- Holič, Š: Rétorika, Enigma, Nitra 2004
- Holič, Š.: Praktická rétorika, FF Univ. Konštantína Filozofa , Nitra 1999, 2000, 2001
- Horáková, I., Kohout, J.: Reklama v podnikaní. Bratislava : FITR, 1994,
- Hornák, P.: Abeceda reklamy, vyd. Grafosit s .r. o., Bratislava 1997
- Hornák, P.: Reklama 2000, vyd. CEA, Bratislava 1999
- Chloupek, J., Kreiselová, D.: Stylistyka pro učitele, Ostravská univerzita 1997
- Ivanová-Šalingová, M - Šaling, S - Maníková, Z: Slovenčina bez chýb. Bratislava - Veľký Šariš 1998
- Ivins, V. M.: Imagen impresa y conocimiento, G. Gili, Barcelona 1975
- Janáková, K.: Potvora reklama. In: STRATÉGIE, Marketing, reklama, online, médiá. roč.9, 2/2002
- Kasarda, M.: Je reklama populárne umenie?, Bratislava, Literika 4/1997

- Kita, M, Grzenia, J: Porozmawiajmy o rozmowie. Lingwistyczne aspekty dialogu,
Wyd. UŚ Katowice 2003
- Kohout, J.: Rétorika . Umění mluvit a jednat s lidmi. Management Press, Praha 1998
- Konečná, V.: Rečová komunikácia. Slov. spol. pre propagáciu, Bratislava 1996
- Kráľ, Á - Rýzková, A: Základy jazykovej kultúry. Bratislava: Slovenské pedagogické
nakladateľstvo, 1990
- Lakoff, G, Johnson, M: Metaforý, ktorými žijeme, Chicago, Illinois, USA 1980, Český
preklad: Čejka, M: vyd. Host, Praha 2002
- Lausberg, E.: Handbuch der literarischen Rhetorik. Eine Grundlegung der Literatur-
wissenschaft. 2 vols. Max Hüber Verlag, Münch, 1960, trad. esp.: Manual de
retórica literaria. Fundamentos de una ciencia de la Literatura, I., II., III., Gredos,
Madrid 1966
- Elementos de Retórica literaria, trad. esp. Gredos, Madrid 1975
- Lewiński, P. H.: Retoryka reklamy, Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego,
Wrocław 1999
- López Eire, A.: Actualidad de Retórica, Hespérides, Salamanca 1995
- López Eire, A.: Esencia y objeto de la Retórica , Universidad Nacional Autónoma de
México, México 1996
- López Eire, A.: La retórica en la publicidad, Arco/Libros,S.L.Madrid 2003
- Lorente, J.: Casi todo lo que sé de publicidad, Folio, Barcelona 1991
- Magálová, D.: El lenguaje de la publicidad en el systema de los estilos funcionales,
PFUK Bratislava 1998
- Magariños, J. A.: El mensaje publicitario, Hachette, Buenos Aires 1986
- Mayoral, J. A. : Figuras retóricas, Síntesis, Madrid 1994
- Märtinová, D – Becková, K: Emocionálna inteligencia. Slovenský spisovateľ, a.s.
Bratislava 1998
- Mistrík, J.: Rečnícke umenie. Interlingua, Bratislava 1994
- Mistrík, J.: Rétorika. SPN Bratislava 1987
- Mistrík, J: Lingvistický slovník, Bratislava 2002
- Mistrík, J.: Moderná slovenčina, SPN Bratislava, 1995
- Mistrík, J. a kol.: Encyklopédia jazykovedy, Bratislava, Vyd. Obzor 1993
- Mistrík, J., Škvareninová, O.: Štylistika a rétorika I, VO PF UK Bratislava 1992
- Molero Ayala, V. M.: Publicidad, marketing y comunicación, ESIC, Madrid 1995

- Morgado, I: Emociones e inteligencia social. Las claves para una alianza entre los sentimientos y la razón. Primera edición. Editorial Ariel, S.A. Barcelona 2007
- Nowakowska-Kempna, I: Konceptualizacja uczuć w języku polskim. Prologomena. WSP Warszawa 1995
- Olaf Jäkel: Metafory w abstrakcyjnych domenach dyskursu, wyd. Universitas, Kraków 2003. original: „ Metaphern in abstrakten Diskurs –Domän. Eine kognitiv-linguistische Untersuchung anhand der Bereiche Geistestätigkeit
- Ortega M. E.: La comunicación publicitaria, Picantiude, Madrid 1997
- Pavera, L, Všetická, F.: Lexikon literárních pojmů, Nakladatelství Olomouc, s.r.o 2002
- Pavera, L a kol.: Žánry živé, mrtvé, revitalizované. Žánrové metamorfózy v středoevropském kontextu. Slezská univerzita v Opavě 2006
- Peninou, G.: Semiótica de la publicidad, Gustavo Gili, Barcelona 1976
- Perďochová, J: Príslovia a porekadlá v španielčine a v slovenčine, In Zb Świat Słowian, red. E. Tokarz, Wyd. ATH Bielsko-Biała 2006
- Pisárčiková, M. a kol. JÚLŠ SAV: Synonymický slovník slovenčiny, vyd. Veda, SAV, Bratislava 2004
- Plas Bernard De, V. H. :La publicidad, Oikos Tan, Vilassar de Mar, Barcelona 1972
- Považaj, M: Spisovný jazyk a jazyková kultúra. Veda, Bratislava 1995.
- Prachár, J.: Princípy a technika reklamy. Bratislava : ALFA, 1982
- Reardon, K. K.: La persuasión en la comunicación, Paidós, Barcelona 1983
- Reboul, O.: El poder del eslogan, Valencia, Fernando Torres, Editor 1978
- Robles Ávila, S: Relace y apelación en lenguaje de la publicidad, Arco/Libros Madrid 2004
- Rybár, J , Kvasnička, V , Farkaš, I: Jazyk a kognícia, vyd. Kalligram Bratislava 2005
- Rybár, L.:Základy rétorickej komunikácie, Obzor Bratislava 1980
- Sánchez Guzmán, J. R.: Teoría general del sistema publicitario, Forja, Madrid 1981
- Sanchez Guzman, J. R.: Breve historia de la publicidad, Ciencia 3, Madrid 1989
- Sarmiento, R., Sanchez, A.: Gramática básica del español, norma y uso.
- Sewellová, S.: Umíte dělat reklamu? : vyd. Svoboda, Praha 1994
- Sklárová, A: Persuazívne jazykové prostriedky v slovenskej, poľskej a španielskej reklame, In Zb Świat Słowian, red.E.Tokarz, Wyd. ATH Bielsko-Biała 2006
- Slančová, D.: Praktická štylistika. Prešov 1994.
- Slančová, D.: Základy praktickej rétoriky. Náuka, Prešov 2001 Sociedad General Española de Librerías, S.A., Madrid 1989

- Sternberg, R. J.: Cognitive psychology. 1996, 1999, čes. prekl. Kognitivní psychologie, Praha 2002
- Škvareninová, O.: Rečová komunikácia. SPN Bratislava 1995
- Tabakowska, E.: Gramatyka i obrazowanie. Wprowadzenie do językoznawstwa kognitywnego, Wyd. Polska Akademia Nauk, Kraków 1995. Polska Akademia Nauk, Nauka dla wszystkich, Nr. 474
- Taylor, J. R.: Kategorizacja w języku. Prototypy w teorii językoznawczej. 1989, 1995, (Linguistic Categorization. Prototypes in Linguistic theory), pol's. prekl. Kraków 2001, Metonymia, Metafora s. 172 -198.
- Taylor, J. R.,. Linguistic Categorization. Prototypes in Linguistic theory wyd. Oxford University Press.
- Tellis, G. J. : Reklama a podpora prodeje, Grada publishing Edice Profesionál, Praha 2000
- Trup, L. – Šoltys, J. : Introducció a la estilística espanyola, AnnaPress, Bratislava 2000
- Trup, L.: Gramatika španielčiny, Výslovnosť, Pravopis, Morfológia, vyd. Letra, Bratislava 1997
- Tušer, A, Follrichová, M.:Teória a prax novinárskych žánrov I, UK Bratislava 1998
- Tvrdoň, E.: Účinnosť reklamných textov z hľadiska použitia niektorých jazykovo – štylistických prostriedkov, Slovenská spoločnosť pre propagáciu, Bratislava 2000
- Vazquez, I. A. S.: Estrategia y manipulación del lenguaje, Universidad de Zaragoza 1991
- Wolf, S.: Úvod do marketingu, Slov. spol. pre propagáciu, Bratislava 1996

SLOVNÍKY

- Alonso, M.: Enciclopedia de Idioma, Madrid, Aguilar 1968
- Doezis, M.: Diccionario de sinónimos, antónimos y parónimos, Editorial Libsa 1994
- Dubský, J a kol.: Gran diccionario español-checo I. - A-H, Academia Praga 1993
- Dubský, J a kol.: Gran diccionario español-checo II. - I-Z, Academia Praga 1993
- Dubský, J.: Velký španělsko - český slovník I., II. Praha, Academia 1977, 1978
- Findra, J. a kol.: Slovník literárnovedných termínov, Bratislava, SPN 1979
- Horák, G. a kol.: Česko-slovenský slovník, Bratislava, Veda 1979
- Horecký, J.- Rácová, A.: Slovník jazykovedných termínov, Bratislava, SPN 1979
- Ivanová-Šalingová, M.- Maníková, Z.: Slovník cudzích slov, Bratislava SPN 1979, 1983

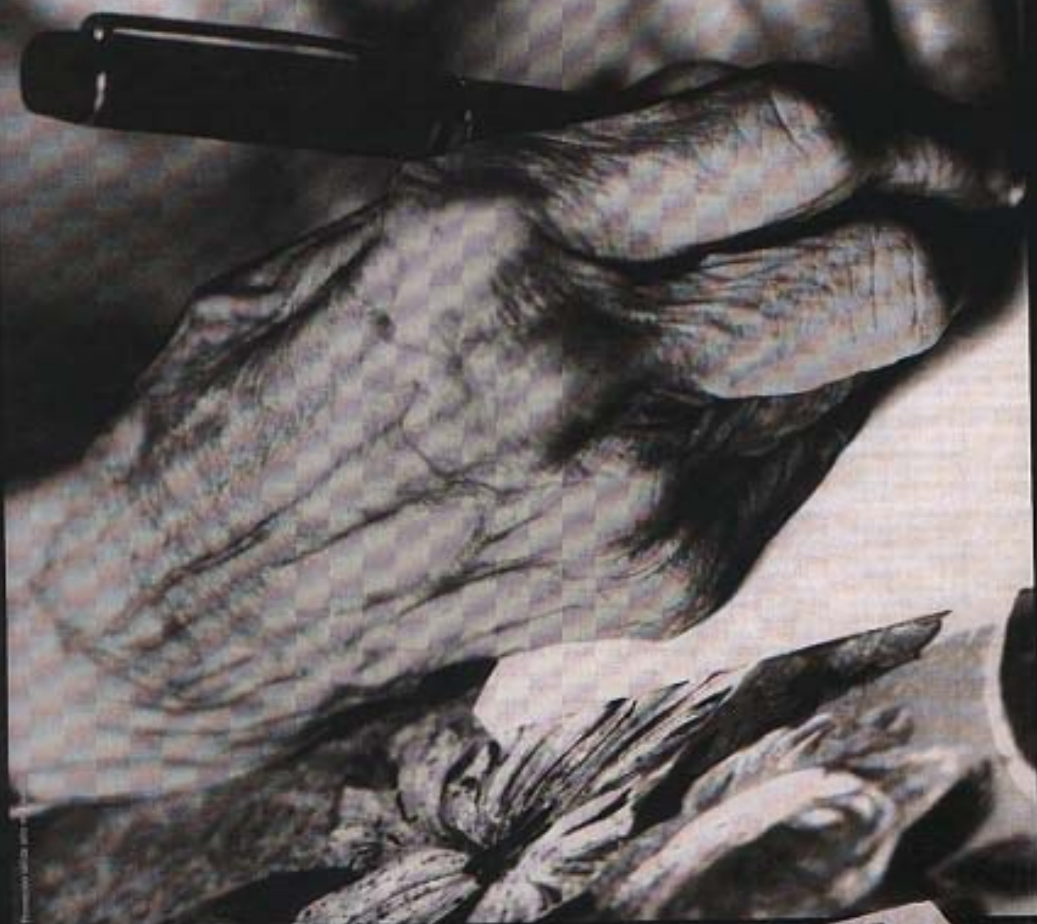
- Juncedo, L: Diccionario de refranes, BBV yEspasa-calpe, Madrid 1995
- Kačala, J. - Pisárčiková, M.: Krátky slovník slovenského jazyka, Bratislava, SAV 1987
- Lázaro, C. F.: Diccionario de Términos Filológicos, Madrid, Gredos 1968
- León, V : Diccionario de argot español y lenguaje popular. Alianza Editorial, Madrid 1980
- Lewandowski, T.: Diccionario de lingüística, Ediciones Cátedra, 1982
- Markowski, A. a kol.: Nowy Słownik poprawnej polszczyzny, PWN Warszawa 2002
- Mistrík, J.: Encyklopédia jazykovedy, Bratislava, SAV 1993
- Moliner, M.: Diccionario de uso del español, Madrid, Gredos 1966
- Pisárčiková, M.: Synonymický slovník slovenčiny, Bratislava, SAV 1995
- Ponton, G.: Diccionario enciclopédico, Barcelona, Grijalbo, 1994
- Ramón García, P. G.: Larousse Diccionario Escolar, ediciones Larousse, 1986
- Real Academia Española: Diccionario de la Lengua Española 20a ed., Madrid
- Sanmartín Sáez, J : Diccionario de argot, Espasa Calpe, Madrid 2006
- Sánchez P. A.: Gran Diccionario de la lengua española A-Z, Sociedad General española de Librerías S. A. ,Alcobendas - Madrid, 1991
- Seco, M.: Diccionario de dudas i dificultades de la lengua española, Espasa Calpe, Madrid 1986, 1995
- SGEL: Gran Diccionario de la Lengua Española, Educación, Madrid 1991
- Šalingová, M.: Malý slovník cudzích slov, 4. zrevidované a opravené vydanie, SPN Bratislava, 1964
- Šulhan, J, Škultéty, J: Španielsko –slovenský/Slovensko-španielsky slovník, Slovenské pedagogické nakladateľstvo Bratislava, 1974, 1995
- Trup, L: Príslovia a porekadlá v štyroch jazykoch–španielčina, slovenčina, čeština, latinčina, SOFA Bratislava 1993
- Trup, L, Tallová, E: Španielsko-slovenský slovník, vyd. Jazykové vydavateľstvo Kniha–spoločník, vyd. I., Bratislava 2007
- Trup, L., Bakytová, J.: Španielsko-slovenský frazeologický slovník, Slovenské pedagogické nakladateľstvo 1995/1996
- Žilka, T.: Poetický slovník, Tatran Bratislava 1987

ZOZNAM OBRAZOVÝCH PRÍLOH

1. Hay palabras que te acompañarán siempre
2. Llega una nueva ola de ensaladas
3. Casa de vacaciones ponla al día
4. Nunca se tienen demasiados amigos
5. Planes de pensiones
6. Bancaja credit
7. Vueling
8. Optica 2000
9. Denenes el agua de colonia
10. Čistá práca. Orbit Professional
11. Murujte slobodne
12. Bonaqua
13. Tatra Banka–Visa karta
14. Váš svet istoty–Slovenská poisťovňa Allianz

Voy a contarte mi vida entera, esta vida mía que no empieza, realmente, hasta el día que te vi por primera vez.

STEFAN ZWEIG



HAY PALABRAS QUE TE ACOMPAÑARÁN SIEMPRE.

45 clásicos del siglo XX en una colección fundamental.

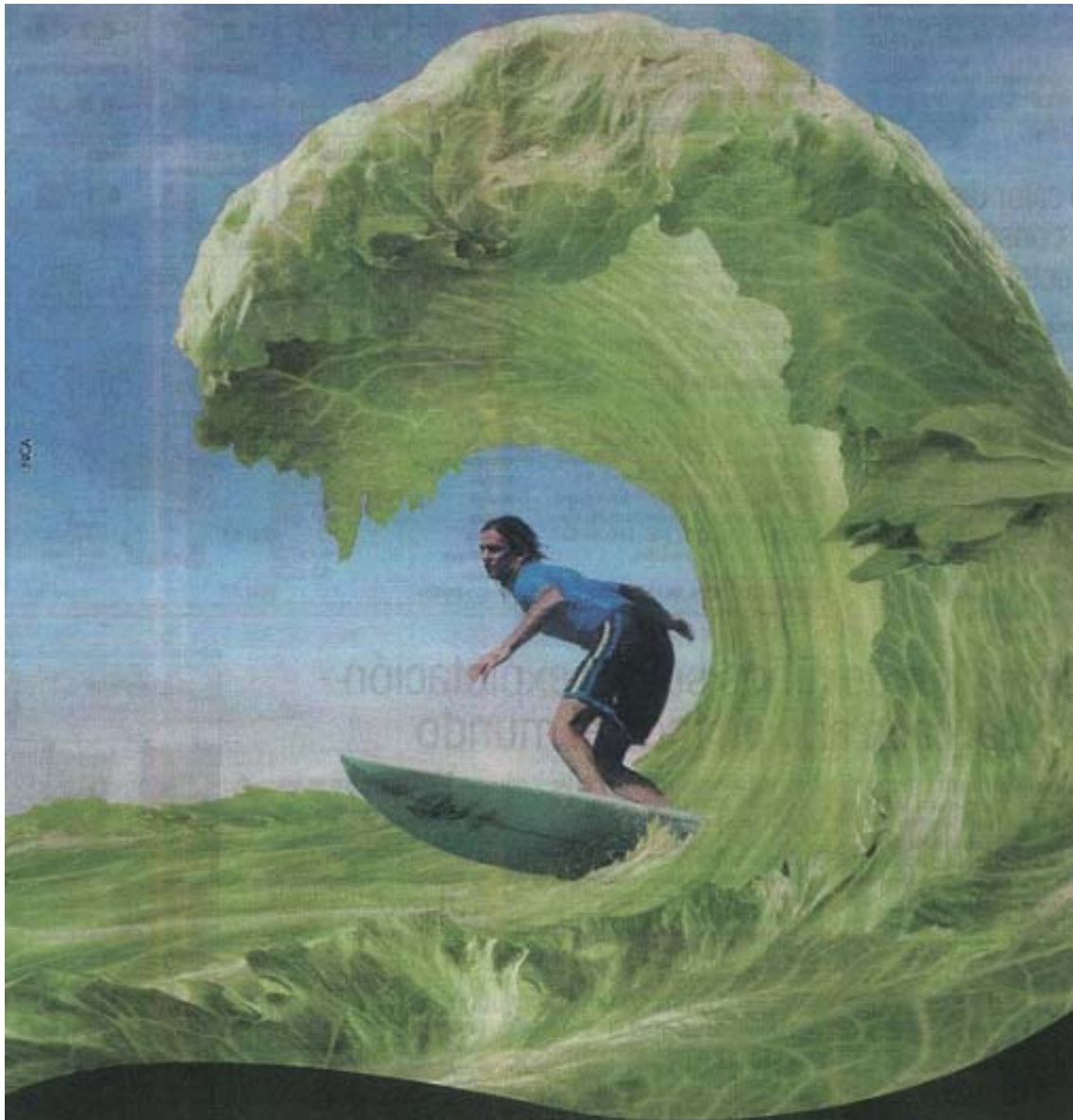
Esta semana con EL PAÍS:

Viernes 10: **DAVID H. LAWRENCE**. *El amante de Lady Chatterley* por 2,95€
Sábado 11: **CURZIO MALAPARTE**. *La piel* por 2,95€
Domingo 12: **STEFAN ZWEIG**. *Carta de una desconocida* por **galo.1€**

Para más información: www.elpais.es o en el teléfono 902 11 91 11.



EL PAÍS
CLÁSICOS DEL SIGLO XX



Llega una nueva ola de ensaladas

No las dejes escapar.

Ya puedes probar nuestras ensaladas. Las combinaciones más originales y los ingredientes más naturales, mezclados en tres deliciosas variedades. Una oleada de sabores para disfrutar a lo grande.

VIPS

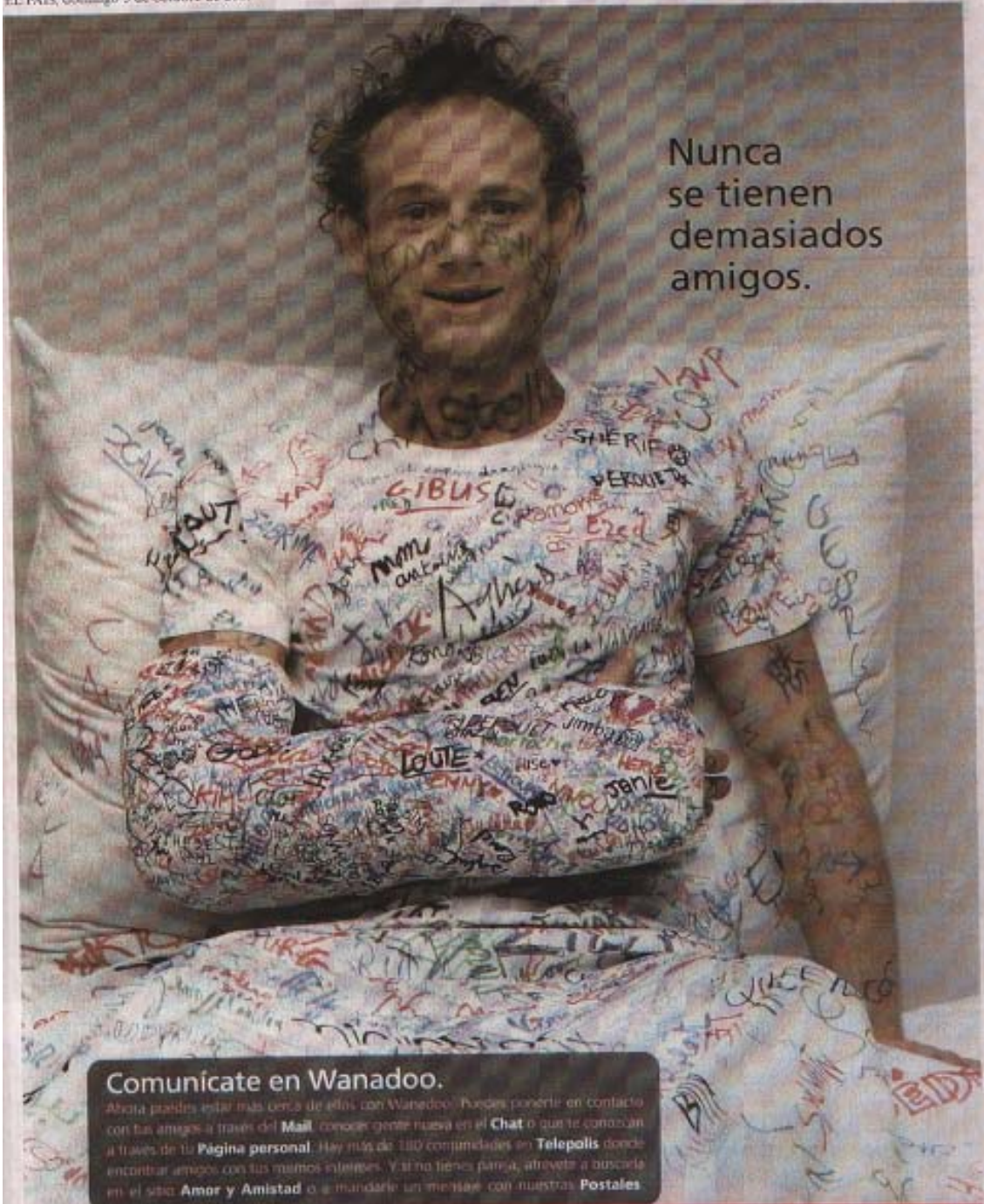


casa de vacaciones ponla al día

En El Corte Inglés te ayudamos a conseguirlo, con lo último en muebles, lámparas, ropa de cama, mantelerías, cojines, menaje de cocina y mesa, electrodomésticos, televisores, equipos de sonido... Todo lo que necesitas para equipar y disfrutar plenamente de tu casa de verano. Con un aire más fresco, cómodo y natural.



www.elcorteingles.es



Nunca
se tienen
demasiados
amigos.

Comunícate en Wanadoo.

Ahora puedes estar más cerca de ellos con Wanadoo. Puedes ponerte en contacto con tus amigos a través del **Mail**, conocer gente nueva en el **Chat** o que te contacten a través de la **Página personal**. Hay más de 100 comunidades en **Telepolis** donde encontrar amigos con tus mismos intereses. Y si no tienes pareja, ábravete a buscarla en el sitio **Amor y Amistad** o a mandarle un mensaje con nuestras **Postales**.

Todo lo que quieres, lo tienes en Wanadoo.

www.wanadoo.es



wanadoo

positive generation



EL MEJOR REGALO ES
SABER INVERTIR EN TI.

El mejor regalo es saber invertir en ti.

Y la mejor manera de empezar es con los **PLANES DE PENSIONES CAJA MADRID**. Porque con tus aportaciones puedes conseguir alguno de estos magníficos regalos* de última tecnología.

Sólo con tu **PLAN DE PENSIONES CAJA MADRID**.



Es un producto de Corporación Financiera Caja Madrid.

*Bases depositadas ante Notario a su disposición. Promoción válida para importes desde 2.000 € en aportaciones y/o movilizaciones netas realizadas en 2006 (movilizaciones desde otras Entidades a los Planes de Pensiones Caja Madrid menos movilizaciones hacia otras Entidades). Quedan excluidos de esta promoción los Planes del Sistema de Empleo.

 **desafío español 2007**
32^a America's Cup Challenger



H A S T A A H O R A

H A B Í A Q U E T E N E R

M U C H A V I S T A

P A R A P E D I R

U N C R É D I T O R Á P I D O

Y S A B E R Q U I É N

T E L O C O N C E D E

Por fin Bancaja Credit.
El primer crédito rápido
que da la cara.

Llama ya al **902 88 22 33** y consigue

- desde 3.000 hasta 30.000 €
- en menos de 24 horas,
- sin cambiar de banco

www.bancajacredit.es

 **Bancaja
credit**

*El primer crédito rápido
que da la cara.*

vueling

REGALAMOS
50.000
PLAZAS TO FLY

0€

TODO
INCLUDED.

3

CUMPLIMOS
3 YEARS.

DESDE
NOW
HASTA
LE FINISH
DE LAS
PLAZAS.

COMPRING EN
www.vueling.com

Progresivas con Tecnología Free-Form

Cuando tú miras todo encaja



OPTICA2000

Especialistas en progresivas

El Corte Inglés

y Tiendas El Corte Inglés

MARCA LÍDER EN LENTES PROGRESIVAS • GARANTÍA DE ADAPTACIÓN • PRECIOS Y FINANCIACIÓN A SU MEDIDA • SEGURO OPTICA 2000 • GARANTÍA DE EL CORTE INGLÉS

Deneenes

el agua de colonia

**Su mundo huele a felicidad,
la felicidad huele a Deneenes**



Natural, fresca y limpia
Un regalo feliz

*Chcela som byť
slávna ako Dracula
Alžbeta Bathory*



TAK ČISTÉ AKO VAŠE ZUBY
BUDETE CHCIET VŠETKO. AJ SVEDOMIE.

ČISTÁ PRÁCA

EM3114



**MURUJTE
SLOBODNE!**

So stavebným materiálom PORFIX sa nemusíte v ničom obmedzovať. Dokonale sa prispôbi vašim plánom a umožní vám realizovať každý nápad do posledného detailu. Môžete rýchlo a jednoducho stavať či prestavovať a slobodne sa rozhodnúť pre moderné, zdravé a pohodlné bývanie.

www.porfix.sk

Infolinka: 0800 10 13 13

PORFIX
Slobodu murárom



Možno ti uláhčí cestu.
Bon Voyage

Možno sa o teba ten lekár
bude starať až do konca života.



Možno ňa ošetrí pekný lekár.



Možno sa zraníš,
keď budeš pred nimi utekať.



Možno si ňa paparazzi splejú
so slávnou speváčkou.



Možno si zafarbiš vlasy na ružovo.

Logo Bonaqua je registrovaná ochrana známkou spoločnosti The Coca-Cola Company. Vytváraná pre Coca-Cola Beverages Slovakia, s.r.o.

EM3129

bonaqua

www.mozno.sk

Personal Service

Veľké zážitky na malej ploche.



Originálna kreditná karta z limitovanej edície od Pavla Barabáša, cestovateľa, fotografa a režiséra, držiteľa Ceny Tatra banky za umenie.

Využite unikátny Vernostný program™, s ktorým môžete mať kreditnú kartu zadarmo. Získajte výhody elektronického bankovníctva a službu b-mail, poskytujúcu perfektný prehľad o pohyboch na vašej karte formou SMS správy alebo e-mailu. Karta je v ponuke od 15. 5. 2007 len do vyčerpania limitovaného počtu kusov.

Pavol Barabáš, Vysoké Tatry - Ladový štít

Limitovaná edícia

Vernostný program™

: najlepší idú za nami



Váš svet istoty



Pozrime sa na svet okolo nás. Väčšinu života hľadáme istotu. Viac ako polovica obyvateľov Slovenska už vie, kde ju nájsť. Za posledný rok Allianz - Slovenská poisťovňa uzatvorila vyše milióna nových zmlúv. Viac ako polovica sveta je modrá. Väčšina z nás to vie. A vy?
www.allianzsp.sk

Allianz Direct: 0800 122 222

Sme jednotka vďaka vám

Allianz 
Slovenská poisťovňa