

Některé slogany využívají zároveň souzvuku i aliterace: *Koberce JEKO, mechové měkko. – TITAN – Aby bílá byla bílá. – Nový BIOMAT UNIVERZAL. Pere bezva a za dva. – Ano. ANOPYRIN.*

**Aliterace** je velmi příznačná pro reklamu anglickou: *IT'S TOPS ON MOPS. IT'S THE AIR IN YOUR AERO THAT MAKES YOU GO O. GILLETTE – THE BEST A MAN CAN GET*). Také česká reklama někdy využívá čisté aliterace, i když řidčeji: *UHLÍA KOKS Z OKD JE O.K. A EKO*. Aliterační zásadě je podřízen poměrně dlouhý reklamní text *Přírodní projímadlo podporuje přirozený průběh procesu perisaltiky, protože působí příznivě při průchodu potravy tělem*. Jindy počáteční písmena vytvářejí **akronymum** výrobku nebo firmy: *Rodina Okouzlena Moudrým Obchodem. ROMO*. Poměrně rozvinuté akronymum využívá reklama *CHEMOPETROL: CHEMOPETROL EKONOMIKA POTŘEBUJE CHEMII MEDICÍNA POTŘEBUJE CHEMII OKOLO CHEMIE SE TOČÍ POKROK POHÁNÍ MOTORY EKOLOGŮM NEMUSÍ NAHÁNĚT HRŮZU TADY NEZASPALI DOBU ROSTE V NĚM VÝZNAMNÝ EVROPSKÝ PODNIK O ZÍTRKU ROZHODUJE CHEMIE LIDÉ Z CHEMOPETROLU TO VĚDÍ*.

Zdařilá reklama na inzerci v Lidových novinách využívá hru písmen v titulech a v mnemotechnické říkance:

Mudr., ing. CSc., doc. PhDr., prof. ing. arch., JUDr., PaedDr., DrSc., RNDr., MVDr., PhMr., Hch Kr DTN.... a další významné osobnosti patří mezi naše čtenáře. Účinně je můžete oslovit inzercí v deníku LIDOVÉ NOVINY.

Další zdařilé slogany z Lidových novin využívají **hru slov**, jejichž významy jsou kontextualizovány teprve obrazem. Obrázek inzerátů vytržených z Lidových novin je doprovázen textem: *Připravte se, že budete na roztrhání. Stačí inzerovat v Lidových novinách. Kariéra LN. Budete na roztrhání.*

Jazyková hra, na níž bývá založena reklama, využívá nejrůznějších **kalamburů**: *Svět byl stvořen za 7 dní. Jeho dokonalý obraz Vám stvoříme za 1 hod.* Reklama zdůrazňující prostornost vozu hlásá: *Valencia. Naplno, i když je plno. – K informacím přistupujte s citem. CIT. – Motorové oleje. TRYSK Vaším koním.* V živé paměti máme billboard Staviv Raab Karcher s obrazem dvou mužů s balonky u úst: *? – Ano! Máme!* a doprovodným textem: *Vystačíme s omezenou slovní zásobou. To proto, že naše zásoby stavebních materiálů jsou neomezené.* Reklama na automobil Ford si vybrala **polysémii** slova *řídít*: *Všechno, co děláme, řídíte Vy.* Reklama firmy Bupak vyrábějící obaly zní *S námi to můžete zabalit.* Reklama na zdravotně nezávadné hrnce Zepter si vybrala slogan *Zdraví pod pokličkou.* Stavební spořitelna AGB využila pro svou reklamu doslovného i obrazného významu slova *klíč* ve sloganu *Klíč k bydlení.* Reklama Moravsko-slezské kooperativy zní *Úrazové a životní pojištění... A jste v pohodě!* Reklamní slogan na pračku AEG využívá polysémie slova *čistý* a *přeprat*: *Čistá práce: Všechno přeperu! AEG.* Pobouření, zejména mezi feministkami, vyvolala kontroverzní reklama založená na dvojnásobném významu slova *poslouchat*: *Sony. Muži mají rádi ženy, které poslouchají.*

Vhodným zdrojem kalamburů jsou rovněž **frazeologismy**: *Veletrhy šité na míru. Styl. Mezinárodní veletrh módy.* Reklama na lék proti bolesti v krku zní *Jox – a máte to z krku.* Reklama na Spořitelni penzijní fond využívá **příslíví** *Jak si kdo ustele, tak si*