

UNIVERZITA PALACKÉHO V OLOMOUCI
FILOZOFICKÁ FAKULTA

Katedra slavistiky
Sekce polské filologie

studijní rok 2010/2011

POLSKÁ TELEVIZNÍ REKLAMA A JEJÍ JAZYK.

Polska reklama telewizyjna i jej język.

Polish television advertising and its language

Bakalářská práce

Autor práce: Zuzana Loužilová, obor Polština se zaměřením na hospodářsko-
právní a turistickou oblast

Vedoucí práce: Doc. PhDr. Ivana Dobrotová, Ph.D.

Olomouc 2011

Prohlašuji, že jsem tuto bakalářskou práci vypracovala samostatně a že jsem uvedla veškerou literaturu a citace, které v ní jsou použity.

V Olomouci dne

podpis

Děkuji Doc. PhDr. Ivaně Dobrotové, Ph.D. za cenné připomínky a rady k mé bakalářské práci a za metodologické vedení během konzultací této práce.

podpis

Obsah

1. Úvod	6
2. Definice a právní úprava reklamy	9
3. Historie reklamy	12
4. Vlastnosti reklamy	15
5. Kanály a kódy	16
5.1 Kanály	16
5.2 Kódy	18
6. Reklamní slogany	20
7. Typy reklam podle médií	21
7.1 Reklama v tisku	21
7.2 Rozhlasová reklama	22
7.3 Internetová reklama	23
8. Televizní reklama	25
8.1 Historie televizní reklamy	25
9. Komunikace v reklamě	28
9.1 Odesílatel	29
9.2 Sdělení	30
9.3 Médium	30
9.4 Příjemce	30
9.4.1 Cílová skupina	31
10. Funkce reklamy	32
10.1 Informativní funkce	32
10.2 Persvazivní funkce	32
10.2.1 Mluvní akty	34
10.2.1.1 Pobídka	35
10.2.1.2 Tvrzení	35
10.2.1.3 Pochvala	35
10.2.1.4 Návrh	36
10.2.1.5 Rada	36
10.2.1.6 Záruka a slib	37
10.2.1.7 Zdvořilost	37
10.3 Připomínací funkce	37
11. Jazyk polské televizní reklamy	38

11.1 Lexikální charakteristika	38
11.1.1 Substantiva	38
11.1.1.1 Pád	39
11.1.1.2 Číslo	41
11.1.2 Adjektiva	42
11.1.2.1 Stupňování adjektiv	43
11.1.3 Slovesa	45
11.1.3.1 Osoba	47
11.1.3.2 Čas	49
11.1.3.3 Způsob	50
11.1.4 Příslovce	52
11.1.5 Užívání cizích slov a způsob jejich adaptace	53
11.1.6 Shrnutí	54
11.2 Stylistická charakteristika	56
11.2.1 Spisovnost/nespisovnost	56
11.2.2 Expresivita	56
11.2.3 Odborná terminologie	57
11.2.4 Frazeologie	58
11.2.5 Figury	59
11.2.6 Tropy	61
11.2.7 Shrnutí	63
11.3 Syntaktická charakteristika	63
11.3.1 Věty jednoduché/souvětí	63
11.3.2 Věty jednočlenné/dvojčlenné	65
11.3.3 Větné ekvivalenty	66
11.3.4 Modalita	67
11.3.5 Shrnutí	69
12. Závěr	71
Bibliografie	
Příloha – přepsané reklamy	

1. Úvod

S reklamou se setkáváme denně v rozličných modifikacích. Vidíme ji v televizi, v tisku, slyšíme ji v rádiích. Reklama se stala fenoménem dnešní doby. Její přítomnost, rozšíření a vliv rostly úměrně s rozvojem médií. Trh je přesycen domácími i zahraničními produkty, konkurence je obrovská, role reklamy je tedy nezastupitelná. Reklamní průmysl patří k jednomu z nejziskovějších sektorů na světě.

Reklama oslovuje co nejvíce potenciálních zákazníků ze všech druhů dostupných médií tak, aby v nich vyvolala nákupní reakci, zdůrazňuje určitý produkt pod konkrétní značkou. Klade si za cíl nalákat a přimět spotřebitele ke koupi propagovaného výrobku. Působení reklamy na naše smysly je důsledně promyšleno do detailů. Využívají se nejrůznější persvazivní prostředky, zajímavé titulky, druhy písma, barvy, zvukový a hudební doprovod, neotřelý jazyk atd. Úspěch každé reklamy závisí na strategii, kreativitě a profesionalitě jejího zpracování.

Cílem této práce je podat přehled informací o reklamě, o její historii, vlastnostech, typech a funkcích, o reklamní komunikaci. Nejvíce pozornosti je věnováno polské televizní reklamě a jejímu jazyku.

Reklamě a jejímu jazyku se v českém i polském lingvistickém prostředí v posledních letech věnuje řada autorů. Polských prací pojednávajících o jazyce reklamy však vzniká mnohem více. Z polských autorů píšících o této problematice jmenujme například *J. Bralczyka* a jeho knihu *Język na sprzedaż*. Tato publikace podává moderním, komplexním a popularizujícím způsobem přehled o jazyce užívaném v reklamách, upozorňuje na persvazivní charakter reklamních textů. Autor se soustředí na stylistický a gramatický popis reklam, analyzuje autentické příklady reklamních textů a sloganů, věnuje se též frazeologii. Oceňujeme autorovu schopnost propojit teorii s praktickými ukázkami.

Jiný pohled na reklamu představuje kniha *K. Skowronek Reklama. Studium pragmalingwistyczne*. Jak již název napovídá, tato autorka se soustředí na pragmalingvistický popis reklamních textů. Vychází z myšlenky, že reklamní komunikát je mluvním makroaktem, jenž se skládá z jednotlivých mikroaktů. Tyto makroakty jsou pak podřízeny jedinému cíli, kterým je persvaze, tedy působení na příjemce. Vše dokládá příklady. Zjevně se inspiruje mluvními akty klasifikovanými J. Searlem, opírá se rovněž o třídění A. Awdiejewa. Podává též popis Griceových konverzačních maxim. Zabývá se i problematikou časů a modality.

Rétorikou reklamy se zabývá *P. H. Lewiński* v knize *Retoryka reklamy*. Popisuje diskurs reklam, motivy užití v reklamách, věnuje se rovněž persvazivní funkci reklamy. Především se však soustředí na popis figur a tropů. Nezaměřuje se pouze na analýzu reklamních sloganů, ale podává popis celých reklam – chápe reklamu jako celek, který se skládá ze slova, obrazu, hudby a barvy.

Publikace *A. Wróbel Wychowanie a manipulacja*, jež byla v roce 2008 přeložena do češtiny, je věnována manipulačním technikám, persvazi a persvazivním prostředkům užívaným v komunikaci.

Knihou zaměřenou konkrétně na televizní reklamu je monografie *D. Tkaczewského Czeska reklama telewizyjna i jej język*. Tkaczewski se zabývá obecnou charakteristikou televizní reklamy, situací v českých masmédiích, poté podává lexikální, stylistickou a syntaktickou charakteristiku českých televizních reklam. Kniha poskytuje ucelený pohled na problematiku jazyka českých televizních spotů.

Z českých lingvistů se soustavně věnuje problematice jazyka v reklamách například *K. Šebesta*. Vydal o jazyce reklamních textů monografii nazvanou *Jazyk a styl propagačních textů*. Jak sám název napovídá, publikace se zabývá stylovou charakteristikou propagačních textů, principy jazykové kultury těchto textů, jejich lexikální a gramatickou rovinou, figurami a tropy užitými v reklamách. Teoretické pasáže jsou doloženy ukázkami z reklam.

Publikace *J. Krause Jazyk v proměnách komunikačních médií* podává popularizujícím způsobem ucelený pohled na jazyk užívaný v mediální komunikaci. Objevují se zde vedle kapitol věnovaných významným metodologickým koncepcím, proudům a jednotlivým osobnostem také kapitoly věnované jazyku reklam, mluvním aktům, stylu a tropům a figurám.

V poslední době se problematice reklam a jejich jazyku věnuje především *S. Čmejrková*. Je autorkou mnoha článků s touto tematikou. Nejznámější je její kniha *Reklama v češtině. Čeština v reklamě*. Tato kniha charakterizuje reklamu, ukazuje, jak ji lze vnímat, zaměřuje se na reklamní komunikaci. Snaží se postihnout jazykovou a stylovou variantnost reklamních textů. Přínosný je též popis figur a tropů, s nimiž reklamní texty pracují. Kniha je doplněna výstižnými ukázkami reklamních textů.

V nedávné době napsala o jazyce reklamy habilitační práci *Językowy obraz świata w polskiej reklamie I*. Dobrotová. Její práce byla vydána v roce 2008. Jako podklad sloužilo autorce 775 tištěných reklam na různé produkty inzerované v několika časopisech určených pro ženy.

Základem pro analýzu jazyka polských televizních reklam v této práci je korpus 70 spotů, jež byly pro naše účely přepsány do tištěné podoby. Materiál je hodnocen nejprve z lexikálního hlediska. Pozornost je věnována substantivům, adjektivům, verbům a jejich mluvnickým kategoriím, zmíněna jsou též adverbia. Zaměříme se také na slova cizího původu a na způsob jejich adaptace. Poté následuje stylistická charakteristika reklamního materiálu. Soustředíme se na spisovnost/nespisovnost, expresivitu, odborné termíny, které se v analyzovaném materiálu vyskytují. Pozornost je věnována rovněž využití frazeologismů v reklamních textech, jedna kapitola informuje o figurách a tropech vyskytujících se v reklamách. V neposlední řadě zhodnotíme syntaktickou stránku materiálu. Zabýváme se větami jednoduchými, souvětími, výskytem vět jednočlenných, vět dvojčlenných, dále pak větnými ekvivalenty, pozornost je věnována též modalitě. Všechny teoretické výklady jsou podpořeny příklady z přepsaného reklamního materiálu.

Cílem této práce je podat obecné informace o reklamě a charakterizovat polskou televizní reklamu z jazykového hlediska a z hlediska persvazivních prostředků, jež jsou v reklamních spotech užívány k dosažení co nejefektivnějšího účinku.

2. Definice a právní úprava reklamy

Podle zákona č. 40/1995 Sb. ze dne 9. února 1995 se reklamou rozumí „*oznámení, předvedení či jiná prezentace šířené zejména komunikačními médii, mající za cíl podporu podnikatelské činnosti, zejména podporu spotřeby nebo prodeje zboží, výstavbu, pronájmu nebo prodeje nemovitostí, prodeje nebo využití práv nebo závazků, podporu poskytování služeb, propagaci ochranné známky. Komunikačními médii, kterými je reklama šířena, se rozumí prostředky umožňující přenášení reklamy, zejména periodický tisk a neperiodické publikace, rozhlasové a televizní vysílání, audiovizuální produkce, počítačové sítě, nosiče audiovizuálních děl, plakáty a letáky.*“¹

V českých a polských slovnících je pojem reklama prezentován různě. Abychom ukázali, jak se názor na reklamu vyvíjel, je pro ilustraci vybráno několik definic, jež pocházejí z různých časových období. Tyto definice mohou demonstrovat dobový pohled na reklamu.

Słownik ilustrowany języka polskiego z roku **1929** definuje reklamu takto:

Reklama fr.: „*publiczne polecenie zapomocą ogłoszeń, zachwalanie przedmiotów handlu, wytworów sztuki itp. przez niezwykle, rzucające się w oczy ogłoszenia, oryginalne afisze, prospekty, szyldy i inne sposoby zwrócenia uwagi i zainteresowania publiczności.*”²

Masarykův naučný slovník z roku **1932** věnuje vysvětlení pojmu reklama větší prostor než již zmíněný polský slovník ze stejného období. Vypovídá o reklamě takto:

Reklama (z frc.), „*obecně každé úsilí prodávati nebo pomáhati prodávati zboží nebo služby více osobám prostředky především mechanické povahy; tedy jaksi prodávání strojem na rozdíl od prodávání osobního, jaksi ručního. Proto též nabývá reklama pravého významu teprve v novější době, kdy se trh jednotlivých podniků přestal omezovati na jejich nejbližší okolí, ačkoli se určité formy reklamy vyskytaly již od dob nepamětných. Kdežto se dřívější reklama řídila spíše zkušeností, je pro reklamu novodobou význačné, že se snaží vylučovati možné ztráty věd. Způsobem již napřed a učiniti tak reklamu výkonnější. Při tomto úsilí užívá moderní reklama jednak metod sociologických (vyšetřování trhu dotazníky), jednak pokusně psychol. (čitelnost písma, působivost barev*

¹ Chaloupková, H. – Holý, P.: Regulace reklamy. Nakladatelství C. H. Beck, Praha 2009, s. 2–3.

² Słownik ilustrowany języka polskiego. Tom drugi. Wydawnictwo M. ARCTA, Warszawa 1929, s. 710.

apod.). Poněvadž se reklama obrací vždy na více lidí, musí, jak ostatně plyne již z její mechanické povahy, přihlížeti k průměrnému člověku. Jejím cílem jest ovládnouti co největší počet lidských myslí tak, aby v nich byly vytvořeny spotřební názory, příznivé zboží nebo službám, pro které se reklama koná. Proto se v svém obsahu reklama řídí hlavně poznatky psychologie; její apely jsou založeny na pudech, citech, zvycích nebo úvahách. Reklama musí budit pozornost, zajišťovati si zájem, podněcovati touhu po nabízeném zboží nebo službách a vésti ke kupnímu rozhodnutí. V praxi ovšem není nutno, aby každý druh reklamy konal všechny tyto funkce, poněvadž se zpravidla užívá více druhů reklamních prostředků.”³

Další definice reklamy pocházejí ze 70. a 80. let. Polský **Słownik wyrazów obcych** z roku 1974 pojednává o reklamě následovně:

Reklama (łac. Reclamo = krzycze, protestuje) – „rozpowszechnianie informacji o towarach, ich zaletach, wartości, miejscach i możliwościach nabycia, o uzdrowiskach, wycieczkach itp., zwykle za pomocą plakatów, ogłoszeń w prasie, telewizji stanowiące zachętę do nabywania towarów lub korzystania z określonych usług; plakaty, napisy, ogłoszenia itp. służące temu celowi.“⁴

Malá československá encyklopedie z roku 1987 definuje reklamu takto:

Reklama (fr.), „forma hospodářské propagace, v níž se využívají nejrůznější prostředky k hromadné nabídce zboží nebo služeb, též k podchycení pozornosti a k vyvolání zájmu potenciálního kupujícího o určité zboží nebo službu. Reklama obchodní je zaměřena pouze na sféru obchodu, zatímco hosp. propagace zasahuje do řady jiných odvětví. Cílem reklamy je i vyvolat poptávku a zájem o člověka, organizaci, dílo apod., získat jim popularitu.“⁵

Słownik współczesnego języka polskiego z roku 1996 podává o reklamě následující informace:

Reklama, -mie „oddziaływanie polegające na perswazji oraz na kształtowaniu opinii, gustów klienta, stosowane przez producenta i sprzedawcę w celu takiego poinformowania

³ Masarykův naučný slovník. 6. díl, R–S, Praha 1932, s. 105.

⁴ Słownik wyrazów obcych. PWN, Warszawa 1974, s. 636.

⁵ Malá československá encyklopedie. Svazek Pom–S. Encyklopedický institut ČSAV, Praha 1987, s. 295.

klienta o towarze czy usłudze, aby wzbudzić jego zainteresowanie i naklonić go do kupna.”⁶

Univerzum, všeobecná encyklopedie z roku **2001** podává dvě následující definice reklamy:

Reklama 1. „soubor všech opatření, jež mají způsobit u jednotlivé osoby (cílená reklama) nebo u skupin osob (masová reklama) určité chování. U politické reklamy se hovoří rovněž o propagandě. Hospodářská reklama je prostředek odbytové politiky a má zvyšovat poptávku po výrobcích nebo má vést žádaným směrem (zavedení nového produktu apod.). Jde o placenou formu neosobní prezentace výrobků, služeb nebo myšlenek. Reklama má být účinná, pravdivá, přiměřená. Východiskem reklamy jsou důkladné analýzy trhu a sestavený plán reklamní kampaně s nasazením rozličných reklamních prostředků, mezi které patří inzerce, TV a rozhlasové spoty, vnější reklama – billboard, reklama v kinech a audiovizuální snímky. Výběr reklamních prostředků a jejich podoba je stanovena s ohledem na psychologii zákazníka. Provádění reklamy zajišťuje buď vlastní reklamní oddělení, nebo externí reklamní agentura. Je sporné, jestli reklama slouží k lepšímu poznání trhu ze strany poptávající, nebo je zneužívána a probouzí v nich zdánlivé potřeby. V zájmu ochrany spotřebitelů definuje Obchodní zákoník termín reklama klamavá. Dobrovolně také dochází ke kontrole prostřednictvím Rady pro reklamu.”

Reklama 2. „nositel reklamy, osoba nebo předmět, přenášející reklamní sdělení k cílové skupině, např. sportovec s tričkem s reklamou, noviny, reklamní šot.”⁷

Z tohoto průzkumu lze vysledovat, že české a polské slovníky z různých období definují reklamu podobně. Všechny podávají informaci o tom, co je reklama, některé navíc uvádějí informaci o médiích, která reklamu publikují. Poznatky o reklamě lze podle Janíkové (Janíková 2006: 17) shrnout do následující definice: „Jedná se tedy o placenou formu masové komunikace, která se uskutečňuje prostřednictvím médií, jejímž cílem je informování spotřebitelů se záměrem ovlivnit jejich kupní chování.“

⁶ Słownik współczesnego języka polskiego, Warszawa 1996, s. 939.

⁷ Univerzum, všeobecná encyklopedie. Díl 8., R–Sp. Odeon, Praha 2001, s. 354.

3. Historie reklamy

Slovo reklama vzniklo pravděpodobně z latinského *reklamare* – znovu křičet, což odpovídalo dobové „obchodní komunikaci“. I když se způsob prezentace během staletí změnil, pojem reklama zůstal dodnes.⁸

Reklama je pravděpodobně stejně stará jako uvědomělá činnost podnikání. Podle Stoličního (Stoličný 2008: 26) má své kořeny již v mladší době kamenné – se vznikem potřeby směny výrobků se začal využívat historicky nejstarší reklamní prostředek – interpersonální komunikace. Její vznik je bezprostředně spojen s počátkem produkce více výrobků a služeb, než bylo nutné pro pokrytí vlastní potřeby. Nejstarším prostředkem reklamy tak byl lidský hlas, který působí nejen svým slovním obsahem, ale i variacemi ve výšce, délce a modulaci. Na místě směny předmětů byly také rozdělávány velké ohně, které sloužily k upoutání pozornosti. Ty lze podle Stoličního považovat za předchůdce dnešní světelné a vizuální reklamy.

Z období starověku se dochoval „inzerát“, kterým je papyrus starý 3000 let (v současnosti je uložen v Britském muzeu). Jeho obsahem je žádost o informaci o uprchlém otrokovi s příslibem odměny. O 500 let mladší je hliněná tabulka, jež byla nalezena při archeologických vykopávkách ve staroegyptském městě Memfis. Egyptský obchodník si na ni nechal vyrýt následující text: *"Zde žiji já, Rinos z Kypru z milosti bohů obdařený uměním vyložit neomylně každý sen."*

Jak uvádí Vysekalová (Vysekalová 2007: 36), významným fenoménem byli také vyvolávači na trzích, kteří si získávali pozornost bubnováním. Tyto vyvolávače lze považovat za předstupeň masové reklamy, jelikož měli za úkol na tržištích přesvědčovat a informovat větší část veřejnosti o své nabídce. Jejich úkolem bylo hlasitým vyvoláváním přilákat kupující. Jednalo se nejen o samotné výrobce, ale i o profesionální vyvolávače. Dále se také později objevovaly firemní štíty na domech, které se dochovaly v Pompejích.

Podle Ftorka (Ftorek 2009: 18) nastal rozmach reklamy po vynálezu knihtisku Johannem Gutenbergem v roce 1450. Bylo tak zahájeno období tištěných letáků a inzerátů. První tištěná reklama vznikla v Anglii kolem roku 1480 a týkala se vzkazu duchovním o velikonočních svátcích. Za první velkou reklamní kampaň lze považovat vyvěšení 95 tezí Martina Luthera v roce 1517. Stoličný (Stoličný 2008: 27) uvádí, že jakmile začaly 14. 10. 1612 v Paříži vycházet noviny *Journal General d'Affiches*, nastal velký rozvoj tištěných inzerátů. 1. 7. 1650 se objevily první noviny i v Lipsku. Tištěná

⁸ Stoličný, P.: *Reklama a Public Relations v mediální praxi*. VŠH, Praha 2008.

reklama mohla obsahovat mnohem více informací než pouhé uvedení ceny a základních údajů o nabízeném produktu, stala se tak prioritním nástrojem propagace výrobků.

Průmyslová revoluce zahájila období, kdy se reklama začala prudce vyvíjet. Již tehdy měla podobu, jakou známe i dnes. Výrobky průmyslových podniků potřebovaly rychlejší odbyt. Technický pokrok umožnil výrobu v masovém měřítku a reklama byla zárukou zvýšení poptávky. Do období první poloviny 19. století spadá i vznik prvních reklamních agentur – první byla založena roku 1842 ve Spojených státech, jak uvádějí Pinkas a Loiseau (Pinkas – Loiseau 2009: 187). V tomto roce totiž ve Filadelfii zahájil svou činnost Volney Palmer⁹, kterého můžeme považovat za prvního reklamního agenta. Zabýval se sběrem reklam a jejich umisťováním do novin.

V roce 1900 se v amerických ulicích poprvé objevily billboardy.

Podle Pinkase a Loiseaua (Pinkas – Loiseau 2009: 196) vznikly na přelomu 19. a 20. století další dva reklamní nástroje – jedná se o rozhlas a kino. První bezdrátový přenos uskutečnil Ital Marconi¹⁰. Bezprostředním předchůdcem rozhlasu byl bezdrátový telegraf, který začátkem 20. století sloužil k dálkovému přenosu důležitých zpráv. První stálá rozhlasová stanice byla otevřena 2. listopadu 1920 v Pittsburgu v USA. Tento den je považován za začátek trvalé činnosti rozhlasových stanic. Pravidelné vysílání v Československu bylo započato 18. května 1923 z letiště v Praze ve Kbelích.¹¹ Již 18. 10. 1922 byla na stanici BBC vysílána první reklama. 3. dubna 1927 byla poprvé uvedena reklama na polském rádiu (dnešní Rádio Merkury). První promítání filmu proběhlo ještě dříve – již v roce 1895, kdy bratři Lumiérové vytvořili první hraný film. V roce 1905 vzniklo v Pittsburgu první stálé kino („nickelodeon“) a během následujících tří let jich stálo po celé Americe již téměř pět tisíc. Rozvoj evropské kinematografie byl ovlivněn a zpožděn první světovou válkou.

V roce 1925 zahájil profesor Olgierd Langer na Vyšší škole zahraničního obchodu ve Lvově jako první v Polsku cyklus přednášek o reklamě.

⁹ **Palmer, Volney B.** (1799–1864) byl prvním reklamním odborníkem, který roku 1842 založil ve Filadelfii první reklamní agenturu, o čtyři roky později otevřel kanceláře v New Yorku, Bostonu a Baltimore. Byl rezervačním agentem, což znamená, že prodával reklamní prostor v médiích. Byl jedinečný tím, že zastupoval 1200 publikací z 2000 v celé zemi. Uplatňoval systém reklamy, který spočíval ve vytváření psaní reklam v zájmu inzerentů – to se stalo základem dnešního konceptu reklamní agentury.

¹⁰ **Marconi, Guglielmo** (1874–1937) byl italský elektroinženýr, fyzik a vynálezce, který použil metodu Heinricha Hertze k vytvoření a detekci radiových vln. 12. prosince roku 1901 jako první poslal radiový signál přes Atlantický oceán. V roce 1909 se stal za své výzkumy spoludržitelem Nobelovy ceny. Druhou část ceny převzal Ferdinand Brown, který dále rozvinul a vylepšil bezdrátové vysílání.

¹¹ Krupička, M.: Historie rozhlasu v kostce. Dostupné na:
http://www.rozhlas.cz/rozhlasovahistorie/historie/_zprava/682506

Televize vznikla 26. ledna 1926. Tohoto dne Angličan John Logie Baird poprvé v historii vysílal televizní obraz.¹² V Československu se první pokusné vysílání uskutečnilo až v roce 1948 v rámci Mezinárodní výstavy rozhlasu MEVRO v Praze. Vysílání bylo zahájeno 1. května 1953 ze Studia Praha v Měšťanské besedě a teprve až od 25. února 1954 bylo prohlášeno za pravidelné.¹³ 1. 7. 1941 vysílala lokální televizní stanice WNBT v New Yorku první reklamu v historii. Jednalo se o reklamu na hodiny firmy Bulova, která trvala podle Pinkase a Loiseaua (Pinkas – Loiseau 2009: 236) 10 sekund. Televize se postupně stala médiem, které je pro reklamy využíváno nejvíce. Disponuje totiž kombinací obrazu, psaného i mluveného slova, která na naše emoce velmi působí.

V posledních letech se rozvíjejí tzv. nová média, především internet, jenž se v České republice a v Polsku poprvé objevil na počátku 90. let. Vývoj technologie je rychlý, vznikají nové druhy médií, a tak je zárukou, že rovněž reklama bude v budoucnosti velmi různorodá.

¹² Drábek, P.: Historie televizního přenosu. Dostupné na:
http://www.paveldrabek.net/elektro/TV_prenos.php

¹³ Tkaczewski, D.: Czeska reklama telewizyjna i jej język. Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego, Katowice 2005, s. 39.

4. Vlastnosti reklamy

Reklamu považujeme za akt komunikace, jenž je podle Lewińského (Lewiński 1999: 24) charakterizován následujícími vlastnostmi:

➤ **Jednostrannost**

- jedná se o jednostrannou komunikaci. Reklama působí na širokou veřejnost, v níž se nachází potenciální zákazník, jenž však na reklamu přímo neodpovídá. Předpokládanou pozitivní reakcí na reklamní sdělení inzerované médii je koupě propagovaného výrobku či služby.

➤ **Veřejnost**

- reklama je formou veřejné komunikace. Tato skutečnost v sobě již sama o sobě zahrnuje předchozí vlastnost reklamního sdělení, tedy jednostrannost. Zadavatel reklamou oslovuje širokou anonymní veřejnost, ve které se nacházejí potenciální zákazníci.

➤ **Multimedialita**

- reklama nabízí možnost propojit text, obraz, animaci a zvuk. Právě možnost kombinace těchto prostředků umocňuje schopnost pozitivně působit na potenciální zákazníky. Charakteristickou vlastností reklamy je tedy multikódovost a multikanálovost.¹⁴

➤ **Komerčnost**

- s reklamou je úzce spjata komerčnost. Do návrhů a realizace reklam je investováno velké množství peněz. Propagace výrobků či služeb je však pro firmy v době velké konkurence nezbytná. Nejlepším způsobem propagace je tak placená reklama. Investice do reklam se prodejcům vrací v podobě peněz, které zákazníci za propagovaný produkt nebo službu utratí.

¹⁴ Viz kapitola 5.

5. Kanály a kódy

5.1 Kanály

Jednou z charakteristických vlastností reklamy je multikanálovost. Informační kanál patří ke klíčovým pojmům mediální komunikace. Podle Krause (Kraus 2008: 13) se jím rozumí: „*souhrn podmínek, které autorovi sdělení umožňují komunikovat s příjemcem. Označují se tak přenosové cesty určené pro šíření výrazů nesoucích významy.*“ Kanálem tedy rozumíme zprostředkovatele či nositele informačního sdělení mezi oběma stranami komunikačního procesu (v případě reklamy se jedná o jednostranný komunikační proces). Ekvivalentním názvem kanálu je médium. Pokud hovoříme o reklamě, kanálem rozumíme televizi, tisk, rozhlas, internet atd. (odtud multikanálovost reklamy).

Kanály zpravidla dělíme podle toho, které smysly se do komunikace zapojují nebo v ní dominují (vizuální, akustické, audiovizuální kanály). U reklam tedy můžeme podle Lewińského (Lewiński 1999: 30) rozlišovat následující kanály:

1. Vizualní reklamní prostředky

A. Tisk

- a) deníky, týdeníky, měsíčníky...
- b) časopisy zaměřené na určitou cílovou skupinu (časopisy pro děti, mladistvé, ženy, muže...)
- c) nepravidelné publikace (programy různých akcí, přednášek, konferencí, veletrhů)

B. Outdoorová reklama

- a) plakáty:
 - papírové
 - světelné
- b) billboardy
- c) nápisy (i neony)
- d) firemní značky
- e) speciální výstavní plochy:
 - výlohy obchodů
 - tabule před obchody
 - show-roomy

C. Tištěné prostředky

- a) prospekty
- b) letáky
- c) katalogy
- d) brožury
- e) dokumentace (technická)

D. Zboží

- a) ochutnávky a zkoušky zboží
- b) zboží v obchodech
- c) propagační předměty

2. Akustické reklamní prostředky

A. Rozhlasová reklama

- a) rozhlasové spoty
- b) recenze

B. Zvukové signály (například zvuk motoru v autosalonu)

3. Audiovizuální reklamní prostředky

A. Kino

- a) reklamní spoty
- b) dokumentární filmy

B. Televize

- a) reklamní spoty
- b) dokumentární filmy
- c) televizní recenze

C. Jiné reklamní prostředky

- a) trhy
- b) výstavy
- c) degustace
- d) demonstrace

5.2 Kódy

Informační kanály fungují na základě nejrůznějších sémiotických kódů – verbálních i neverbálních.¹⁵ Kód definujeme jako soubor znaků. Rozumíme jím prostředek, kterým na nás reklama působí. Jiné kódy jsou užity v případě plakátu, jiné v rozhlasových reklamách, jiné v televizních reklamách či v novinové reklamě. Nejčastěji se na tom, čím na nás reklama působí, podílejí komunikační systémy, kterými jsou jazyk, obraz a zvuk.

Podle Lewińskiego (Lewiński 1999: 32) rozlišujeme následující kódy:

1. Jazykové kódy

A. Jazykové prostředky

- a) asertivy – tvrzení, zpráva, oznámení; záměrem je informovat adresáta
- b) presupozice – předpoklad, který je nutný pro správnou produkci a recepci (výpověď musí být pravdivá a smysluplná)
- c) implikatury – implicitní vnímání výpovědi (ne pouze doslovně vyřčený význam, ale pochopení toho, co chtěl autor sdělit)

B. Parajazykové prostředky

- a) fónické
 - intonace
 - síla a barva hlasu
- b) grafické
 - segmentace textu
 - velikost písmen
 - nadpisy

2. Vizuální kódy

A. Figurální prostředky

- a) ikony – druhy znaků, kde je vztah mezi znakem a zastupovanou skutečností dán vnější podobností (piktogramy, značky, fotografie)

¹⁵ Kraus, J.: Jazyk v proměnách komunikačních médií. Karolinum, Praha 2008, s. 13.

- b) indexy – druhy znaků, kde mezi znakem a označovaným objektem je věcná souvislost (stopa ve sněhu, kouř jako signál, já je znakem mluvčího)
- c) symboly – druhy znaků, kde je vztah mezi znakem a zastupovaným objektem dán konvenčně (pes je zvíře, které má čtyři nohy a štěká)

B. Nefigurální prostředky

- a) barva
- b) kompozice

6. Reklamní slogany

Slogany jsou velmi důležitou součástí každé reklamy. Mají upoutat pozornost, zaujmout tak, aby si každý zapamatoval propagovaný výrobek či službu. Jsou krátké, sugestivní a především originální.

Jerzy Brańczyk (Brańczyk 2000: 1879) rozlišuje 4 základní typy sloganů:

1. Slogany bez názvu

- Nasi doradcy idealnie wszystko wytłumaczą. Każdemu.
- Niech się inni wstydzą.
- Zmień konto dla pieniędzy.
- Mówią, że liczy się wewnątrz.

2. Slogany obsahující název

- Produkty z Biedronki polecają się na obiad.
- Fortuna w twoich rękach.
- Skorzystaj z nowej oferty w Plusie.
- Wychodzi na Plus.

3. Slogany, ve kterých je název oddělen interpunkčním znaménkem

- Castorama – nikomu nie pozwolimy pobić naszych cen.
- Nowy Golf. Niezmiennie doskonały.
- Skoda – przemyślnie rozwiązania.
- Hortex. Poznasz go smakiem.

4. Slogan zredukovaný do názvu – zpívaný nebo speciálně zapsaný

Tento typ sloganu není příliš užíván.

7. Typy reklam podle médií

Jak uvádí Janíková ve své publikaci (Janíková 2006), podle typu média dělíme reklamy na:

- Televizní
- Tiskové
- Rozhlasové
- Internetové
- Mobilní (reklama na autech, dopravních prostředcích apod.)
- Outdoorové (např. plakáty, billboardy, atypické reklamní plochy – štíty domů, ploty)
- Světelné (neony)
- Alternativní (např. chodící reklama, City Light vitríny, reklamy vlečené letadlem, městský mobiliář – lavičky, zastávky MHD, hodiny, digitální teploměry)
- Propagační předměty (např. trička nebo propisky s nápisem či logem firmy)

Mezi reklamy, s nimiž se jako potenciální zákazníci propagovaného produktu či služby setkáváme nejčastěji, patří televizní, tiskové, rozhlasové a internetové reklamy. Na reklamy v tisku, na internetu a v rozhlase se zaměříme podrobněji. Největší pozornost bude v této práci věnována reklamě televizní, ta je obsahem samostatné rozsáhlé kapitoly. Budeme se krátce zabývat její historií, zmíníme i nejstarší reklamu v polské televizi. Poté se soustředíme na vybrané televizní reklamy a jejich jazykovou analýzu, při níž nám jako výchozí materiál poslouží přepis 70 polských televizních reklam.

7.1 Reklama v tisku

Noviny jsou tradičním produktem, který jsou lidé zvyklí kupovat a číst. Při čtení udržují pozornost, jsou tedy schopni vnímat i text obsažený v inzerci. Prostor pro inzerci je v tištěných periodikách větší než u jiných médií, je zde tedy dost místa nabízené produkty či služby představit a vysvětlit všechny jejich výhody.¹⁶

Reklama v tisku není příliš agresivní, pokud není umístěna například na titulní straně. V současné době se komerční sdělení rozšiřují a zabírají stále větší plochu novin.

¹⁶ Janíková, J.: Audiovizuální podoby reklamy. Zlín 2006, s. 35.

Obsah reklamy v novinách může být delší a může jít více do hloubky. Velmi často však čtenáři množství inzerátů hodnotí negativně, mnohdy reklamní sdělení ani nečtou a dochází tak k tomu, že reklama v tisku ztrácí svou váhu.

Je nutné ale vyzdvihnout, že noviny jsou schopny zajistit široký zásah populace – prostřednictvím deníků mohou zadavatelé reklamy oslovit velkou část populace, a to zároveň s nižším celkovým rozpočtem na smysluplnou kampaň, než je potřeba například v televizi (u novin není nutné opakování stejného motivu).

Noviny umožňují oslovit specifické okruhy spotřebitelů jednak samotnou povahou čtenářů novin (struktura čtenářů – např. věk, vzdělání, pozice v zaměstnání), tak i specializovanými přílohami (různé oblasti života – finance, bydlení, vzdělávání, volný čas, cestování).

Noviny nejčastěji zařazují reklamu obchodu (nabídka zboží a služeb), pracovních míst a cestovního ruchu. Inzerce lze zařadit do libovolné sekce, rovněž je na výběr různá velikost inzerátů.

V dnešní době již obliba novinové reklamy klesá, a to v důsledku rozšiřování a vzniku nových technologií, které jsou pro zařazení reklamy výhodnější. Reklama v tisku je tak zastíněna internetovou a televizní reklamou. Oproti inzerce v těchto médiích je však novinová reklama méně nákladná, proto lze očekávat, že i tato forma inzerce bude mít budoucnost.

7.2 Rozhlasová reklama

Výhodou rozhlasových reklam jsou především nízké produkční náklady. Rozhlasová reklama působí jen na jediný smysl, kterým je sluch. To může být pozitivem, pokud je reklama kvalitně zpracovaná, a zároveň i nevýhodou, pokud je důležitost této skutečnosti opomenuta.

Rozhlasová reklama dává prostor umění dialogu, umění popisu, fantazii bez hranic. K tomu je ale zapotřebí práce s hlasem a se zvukem. Pokud je reklama vysílaná v rádiu perfektně namluvená s citem pro rytmus a s intonací, je velmi vysoká šance, že si ji posluchači zapamatují.

Lidé poslouchají rádio na různých místech a reklamy jsou často vnímány podprahově. Rádio má lepší regionální zásah, ale menší podíl zasažených posluchačů oproti jiným médiím. Reklama v rozhlasu je nejoblíbenější na soukromých stanicích,

protože ji lze zacílit i na menší region nebo město. Velkou výhodou rozhlasové reklamy je její flexibilnější nasazení ve vysílání.

Nevýhodou reklamy v rozhlase je pak možné ignorování spotů, ke kterému dojde jejich neustálým opakováním. Posluchači se tak reklama zautomatizuje a přestává vnímat její obsah a apel.

Porovnání médií podle reklamních nároků¹⁷

Nárok	Televize	Rozhlas	Časopisy	Noviny
Naléhavost	velmi vysoká	vysoká	nízká	nízká
Názornost	velmi vysoká	nízká	střední	střední
Identifikace balení	dobrá	nízká	velmi vysoká	dobrá
Rychlost odezvy	vysoká	velmi vysoká	střední	velmi vysoká
Náklady	nízké	velmi nízké	střední	nízké
Výrobní náklady	vysoké	velmi nízké	střední	střední
Penetrace hl. trhů	velmi vysoká	velmi vysoká	střední	velmi vysoká

7.3 Internetová reklama

Tato forma reklamy v současnosti zažívá velký rozmach. Internet se v České republice stal hned po televizi nejmasovějším médiem, pravidelně jej využívají miliony lidí. Reklama na internetu tedy zasahuje velké spektrum příjemců, inzerce je tak velmi výhodná. Poptávka po této formě reklamy rychle stoupá.

Internet slouží jako celosvětový informační systém, který spojuje pracovní i konzumní sféry. Dosud zde převažují statické prezentace, audiovizuální vstupy a animace se objevují méně. Internetová reklama má několik forem: webové stránky

¹⁷ Bartošek, J.: Úvod do studia žurnalistiky. VUP, Olomouc 2001, s. 86.

(prostřednictvím nich mohou firmy nabízet své zboží či služby), bannery (proužky s reklamními sděleními), direct mails (elektronické dopisy), placené odkazy atd.¹⁸

Internetová reklama umožňuje kombinaci textu, zvuku, obrazu, animace, je tedy multimediální. Velkým přínosem je možnost interaktivity. Zpracování reklamy závisí na záměru, ke kterému má být toto sdělení použito.

Mezi výhody internetové reklamy patří použití výrazného banneru s dominantním sloganem, který připoutá pozornost, dále pak to, že tento typ reklamy osloví poměrně širokou část populace, mezi níž budou i problematické cílové skupiny (například mladí lidé tráví na internetu mnohem více času než u televize, novin, nebo dokonce u rádia). Lze přizpůsobit oboru a zájmu cílových skupin. Samozřejmostí je nastavení kampaně na určité měsíce, týdny či dny. Internet má neomezenou možnost přenášet věcné informace. Dalším pozitivem je již zmíněná multimedialita. Cena reklamních kampaní na internetu je mnohonásobně nižší než u klasických médií (např. televize, tisk, rádio). Veškeré její výhody lze shrnout třemi slovy: cílenost, rychlost, měřitelnost (lze měřit, kolik zákazníků na reklamu klikne a daný výrobek či službu si objedná).

Mezi nevýhody internetové reklamy můžeme počítat velkou konkurenci, neschopnost oslovit všechny cílové skupiny (především máme na mysli starší lidi, kteří s internetem neumějí zacházet). Velmi často je pro tento typ reklamy typická i nižší jazyková kvalita zpracování. Internetová reklama by měla alespoň částečně rušit, protože jinak neupoutá pozornost, což může mnohým uživatelům internetu vadit. Hrozí tak nebezpečí, že lidé přestanou reklamu vnímat (takový problém ohrožuje i televizní, novinovou a rozhlasovou reklamu).

¹⁸ Janíková, J.: Audiovizuální podoby reklamy. Zlín 2006, s. 50.

8. Televizní reklama

Televizní reklama je forma reklamy, která je uveřejňována prostřednictvím televize. Většinou je ve formě krátkých spotů (nejčastěji trvají 30 sekund), které propagují určitý výrobek či službu.

Televize je nejsledovanějším médiem, proto reklamu publikuje nejvíce. Tento typ reklamy je naléhavý a neodbytný, protože je nejnázornější – kombinuje obraz, zvuk, pohyb a písmo. Má vysoké výrobní náklady, ale je prestižní a neúčinnější, proniká totiž mezi velké množství lidí. Nejčastěji se umísťuje do nejsledovanějších pořadů, jakými jsou zprávy, sport a především filmy.

Méně často a v širším významu může mít televizní reklama i jinou podobu, například delších pořadů (ty však mají jiné označení – teleshopping), může být i součástí filmů a seriálů (product placement).¹⁹

8.1 Historie televizní reklamy

První televizní reklama byla vysílána v komerční televizi v New Yorku dne 1. července 1941, jak uvádějí Pinkas a Loiseau (Pinkas – Loiseau 2009: 236). Historicky první komerční televize v dějinách USA zahájila v tento den ve 13:29 svou činnost. Stanice se jmenovala WNBT a jejím dalším historickým prvenstvím bylo odvysílání první reklamy. Ve 14:30 totiž nabídla přenos zápasu mezi Brooklynem a Filadelfií na Ebbets Field. V pravém dolním rohu monoskopu se objevily hodiny firmy Bulova a hlasatel oznámil čas. Bulova zaplatila za první televizní reklamu 4 dolary a za použití techniky 5 dolarů. Firma tak tehdy dostala za pouhých 9 dolarů svůj produkt na obrazovky čtyř tisíc televizních přijímačů, které byly v tu dobu zapnuté.

První reklamou vysílanou celostátní televizí ve Spojených státech byla reklama vozu Ford během boxerského utkání 19. června 1946.²⁰

Účinnost a sílu přesvědčování televizní reklamy brzy využila i politická sféra. Reklama jako nástroj politiky byla poprvé využita Rosserem Reevesem v USA. V roce 1960, kdy Dwight Eisenhower zahájil svou volební kampaň, proměnil Reeves během minutových televizních show nemotorného, zdrženlivého kandidáta v sympatického člověka z Abilane.

¹⁹ Janíková, J.: Audiovizuální podoby reklamy. Zlín 2006, s. 38.

²⁰ Pinkas, S. – Loiseau, M.: Dějiny reklamy. Nakladatelství Slovart, Praha 2009, s.242.

Od padesátých let se reklamy, jak televizní, tak i inzerce v jiných médiích, staly nástrojem, který zvyšoval prosperitu hospodářství. Současně se i reklamní průmysl stal významným odvětvím ekonomiky. V samotných Spojených státech podle Pinkase a Loiseaua (Pinkas – Loiseau 2009: 238) vzrostly výdaje na reklamu od roku 1950 v průběhu 25 let o více než 490 procent. V roce 1975 činily výnosy z reklamy téměř 6 miliard dolarů.

Podle Stoličního (Stoličný 2009: 27) se v Evropě první televizní reklamy objevily už v padesátých letech. Prvními zeměmi, které začaly televizní reklamy vysílat, byly Itálie a Německo. V Německu byly reklamy vysílány pouze dvacet minut denně, v Itálii se zase vysílaly pouze v noci. Na rozdíl od Spojených států, kde televizní reklama sloužila pouze komerčním účelům, v evropských zemích měla sloužit veřejnosti. První televizní reklamy byly dlouhé dvě až čtyři minuty a byly vysílány živě. Měly formu promluvy člověka, který zprávu odříkával přímo do kamery. Toto reklamní sdělení bylo určeno pro širokou veřejnost (cílené reklamy na konkrétní cílové skupiny se objevily až v šedesátých letech).

Na konci padesátých let se televizní reklamy začaly nahrávat. To umožnilo zvýšit počet jejich vysílání, mohly být v televizi systematicky opakovány. Ve stejném období se v oblasti televizní reklamy začaly používat animace. Jednou z prvních animovaných reklam byla reklama značky Lucky Strike, kde byla využita animovaná tančící krabička cigaret.

V 80. a 90. letech se reklama začala rychle rozvíjet. Televize je médium, které sleduje množství potenciálních zákazníků, proto je zde velmi vysoká šance na úspěch propagovaného výrobku. Výrobci jsou si této skutečnosti vědomi, proto do televizní reklamy investují množství peněz. Odměnou jsou jim vysoké výnosy. Aby byly reklamní spoty účinné, jejich tvůrci kladou důraz na humor, rodinné hodnoty a na výhody plynoucí z nákupu zboží či služeb.

Podle Małego kalendaria reklamy²¹ byla první televizí, která začala vysílat v Polsku v roce 1952, Polská televize. První spot byl uveden v roce 1956. Jednalo se o reklamu propagující porcelánové talíře²². Tehdy trval reklamní blok 15 minut, ale vysílal se pouze jednou týdně. V roce 1958 byla založena redakční rada polské televizní reklamy.

²¹ Małe kalendarium reklamy. Dostupné na: <http://leksykonreklamy.pl/reklama-zewnetrzna/male-kalendarium-reklamy/>

²² První reklamní spot v Polsku:
http://www.youtube.com/watch?v=XJMC6E8Xcpo&feature=player_embedded

Veškerá inzerce musela být v souladu s požadavky strany a vlády komunistického Polska, fungovala zde cenzura. Nejprve byly inzerovány knihy, noviny, toaletní potřeby, potraviny a služby státních firem. Od roku 1989 se objevovaly i zahraniční reklamní spoty, které byly přizpůsobovány polským spotřebitelům.

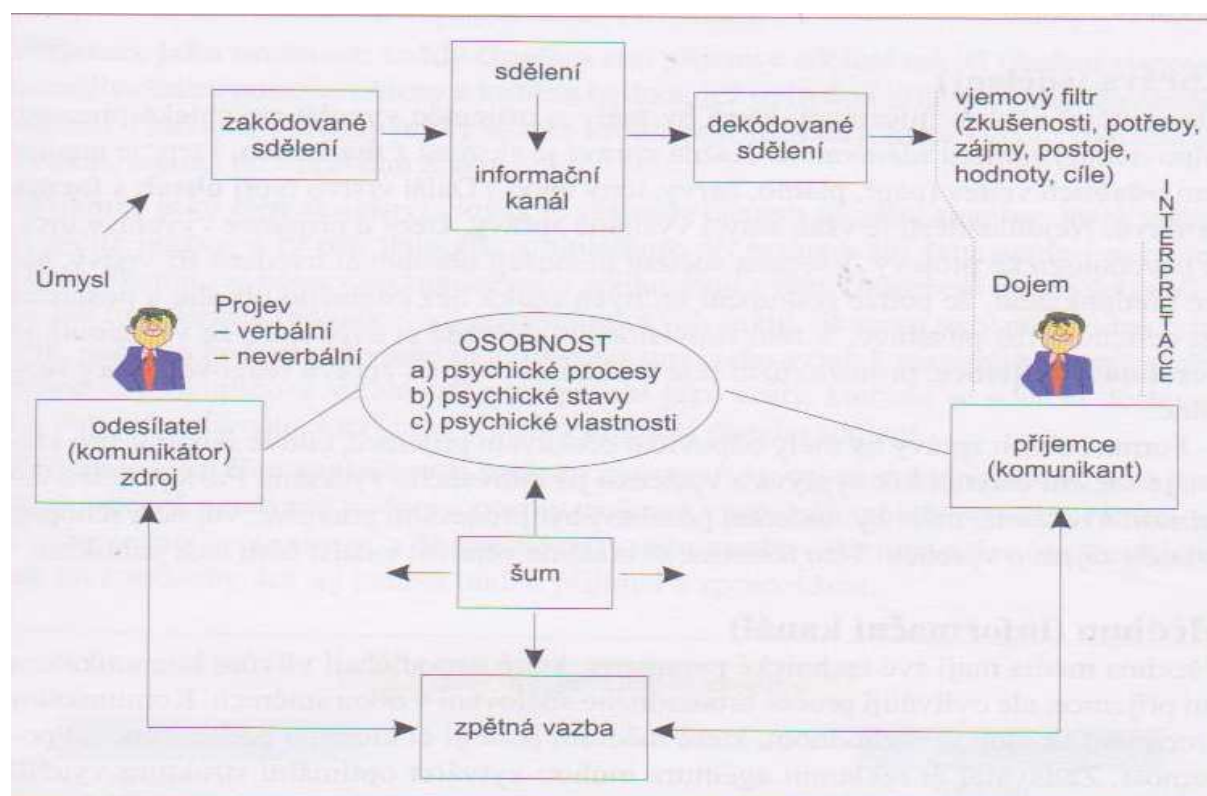
Velký význam mělo pro polskou televizní reklamu založení Reklamní kanceláře TVP v roce 1990. Tato kancelář produkovala reklamy, ale navíc se ještě zabývala prodejem vysílacího času reklamním agenturám a sponzorům televizních programů. Za jednu z prvních novodobých polských reklam je považována reklama na Prusakolep²³, jež vznikla na sklonku 80. let.

²³ Reklama na Prusakolep: <http://www.youtube.com/watch?v=fSiepbrBuds>

9. Komunikace v reklamě

Jak již bylo několikrát zmíněno, reklamu považujeme za jednu z mnoha forem komunikace. Konkrétně ji řadíme k jednostranné komunikaci.²⁴ Tím je také reklama specifická. Nelze u ní provést klasickou analýzu mluvního aktu²⁵, protože mluvní akty příjemce nemáme k dispozici. Reklamou je pouze osloven potenciální zákazník, který na ni však přímo neodpovídá. Jedinou reakcí na reklamní sdělení je koupě nabízeného výrobku či služby, což nepovažujeme za klasickou odpověď v rámci komunikačního procesu.

Klasický model komunikačního procesu vypadá podle Vysekalové a Komárkové (Vysekalová – Komárková 2002: 23) následovně:



Odesílatel (v tomto případě zadavatel reklamy) pronáší sdělení s nějakým úmyslem. Toto sdělení (v našem případě reklama) se v zakódované podobě prostřednictvím informačního kanálu (médiá – v našem případě se jedná o televizi) dostává k příjemci, který jej dekóduje, čímž rozumíme příjemcův překlad a interpretování

²⁴ Jaklová, A.: KOMUNIKACE – STYL – TEXT. České Budějovice 2006, s. 73.

²⁵ **Mluvní akt** je realizace určité výpovědi, která má za cíl dosáhnout efektu zamýšleného mluvčím. Teorie mluvních aktů, reprezentovaná např. Johnem L. Austinem, rozlišuje tři dimenze mluvního aktu: ilokuční, ilokuční a perlokuční. Pod prvním pojmem rozumíme samo vyjádření smysluplné výpovědi; ilokuci bychom mohli nazvat záměrem, s kterým byla tato výpověď pronesena; a perlokuci skutečným účinkem, který výpověď způsobila.

vyslané zprávy. Jde o to, aby příjemce sdělení chápal tak, jak jej zamýšlel jeho odesílatel. Pro efektivní komunikaci je nezbytná jasná interpretace přenášené zprávy. Je třeba použít taková slova, věty, obrazové a zvukové signály, které jsou příjemci dobře rozluštěny. Během procesu komunikace může dojít k různým šumům. V případě reklamy se jedná o nepozorné poslouchání a vnímání reklamního spotu, nebo dokonce o jeho nepochopení. Avšak upoutání pozornosti je základní podmínkou působení reklamy. Zájem je probouzen a udržován všemi možnými prostředky (šokování, překvapení, zábava, vtip, estetika zpracování, opakování). Šum by tak měl být minimalizován. Protože je reklama považována za jednostranný typ komunikace a promluva tak probíhá pouze jedním směrem (adresát zůstává pouhým receptorem bez zásahu do komunikace), je obtížné určit, zda dochází ke zpětné vazbě, která je pro úspěšnost komunikace nutná. Podle Hany Jílkové (Jaklová 2006: 73) je „*reklamní komunikace vždy zaměřena na působení a jednání, neboť požadovanou reakcí ze strany osloveného není realizace komunikativního, nýbrž ekonomického aktu, tj. koupě.*“

V oblasti reklamní komunikace se místo pojmů odesílatel – sdělení – příjemce také užívají následující synonyma: producent/prodejce/reklamní agentura/reklamní tvůrce – reklamní poselství/reklamní inzerát – konzument/zákazník/cílová skupina.²⁶

9.1 Odesílatel

Odesílatelem reklamního sdělení může být jeden člověk nebo skupina lidí, kteří jsou autory tohoto sdělení. Při tvorbě reklamy je vždy důležité brát v úvahu reakci potenciálního zákazníka. Aby byla reklamní komunikace efektivní, je nezbytné, aby příjemce pochopil zprávu tak, jak ji vysílatel zamýšlel. Důležitou roli hraje vhodné užití jazykových prostředků, které příjemce dokáže interpretovat. Komunikátor zůstává skryt za neosobností masového média, má k dispozici výsledky průzkumů trhu, pomocí nichž může alespoň částečně přizpůsobit podobu komunikace prostřednictvím jazykových prostředků, obrazu a zvuku jisté cílové skupině.

²⁶ Jaklová, A.: KOMUNIKACE – STYL – TEXT. České Budějovice 2006, s. 73.

9.2 Sdělení

Jedná se o smysluplný souhrn informací, jež by měly u příjemce vyvolat psychické procesy, které odpovídají záměru vysílatele. Jinými slovy se jedná o předmět reklamy, jenž má určitou formu a určitý obsah. Ty by měly odpovídat očekávání příjemce, cílové skupiny, pro kterou je reklamní sdělení určeno. Zároveň musí být toto sdělení pravdivé, aby v příjemci vyvolalo důvěru, vtipné, aby příjemce zaujalo natolik, že si nabízený produkt či službu koupí, a kreativně a esteticky zpracované, aby upoutalo příjemcovu pozornost.

9.3 Médium

Médium neboli informační kanál je nositelem sdělení. Je tedy jakýmsi prostředníkem mezi odesílatelem a příjemcem. Komunikátor rozhoduje o tom, které médium si pro přenos sdělení vybere, recipient zase rozhoduje, jakému médiu bude věnovat pozornost. Média mají vliv na to, jak příjemce vysílané sdělení vnímá. Upoutají ho obrazem, zvukem, jazykovými prostředky, nebo kombinací všech prostředků. Pouze tištěný projev dovoluje příjemci zvolit si dobu vnímání, u ostatních sdělovacích prostředků určuje tuto dobu zadavatel reklamy.

9.4 Příjemce

Příjemcem je člověk nebo spíše skupina recipientů, kterým je sdělení předáváno. Toto publikum je velké a heterogenní. Aby byl účinek reklamní komunikace pozitivní, je nutné, aby bylo sdělení publikem správně dekodováno.

Reklamní komunikaci není možné na základě jejího jednostranného a silně persvazivního charakteru plně srovnávat s každodenní komunikací. Pro tento typ komunikace je totiž příznačné, že příjemci nemají žádnou možnost reagovat na sdělení, pokládat otázky, vznášet námitky či na sdělení odpovídat. Reklamní sdělení má dvě podoby závěrů. Jedním z nich je implicitní závěr – výzva ke koupi není explicitně vyjádřena, a druhým typem je závěr explicitní – ten působí jednoznačně a naléhavě. Jedinou reakcí, kterou příjemce může odpovědět na reklamní sdělení, je tak koupě nabízeného produktu či služby.

9.4.1 Cílová skupina

Vysílatel může reklamní sdělení na základě výsledků průzkumů zacílit na určitou skupinu lidí, aby tak dosáhl požadované pozitivní reakce příjemců, tedy koupě nabízeného produktu nebo služby. Okruhy recipientů dělí Vysekalová a Komárková (Vysekalová – Komárková 2002: 25) podle následujících znaků:



Univerzální reklama nepřináší takový výsledek jako reklamy, ve kterých jsou strategie přizpůsobeny různým skupinám. Reklamy svými vizuálními, akustickými i audiovizuálními prostředky kopírují vzorce chování, systémy hodnot a řečové zvyklosti cílových skupin.²⁷

Nejčastější je segmentace cílové skupiny podle demografické charakteristiky, a to především podle věku a pohlaví. Reklamy určené pro děti nabízejí především potraviny a hračky. Manipulační techniky jsou zaměřeny na slabost a zranitelnost dětí. Reklamy se v dětech snaží vzbudit pocit, že nabízený produkt musí mít. Jsou využívány jednoduché věty a podmanivá hudba. Reklamy pro ženy nejčastěji nabízejí módní oblečení, kosmetiku, čisticí prostředky a prášky na praní. Texty takovýchto reklam jsou plné kvalitativních adjektiv a adverbíí, zdvořnlín. Výrazná je též intenzifikace. Produkty jsou velmi často doporučovány expertem. Reklamy pro muže zase nejčastěji nabízejí auta, elektroniku a také kosmetiku. Tyto reklamy jsou věčné, vyznačují se málomluvností, stručností. V hlavní roli většinou vystupuje samotný produkt.

²⁷ Srpová, H. – Bartošek, J. – Čmejrková, S. – Jaklová, A. – Pácl, P.: Od informace k reklamě. Ostrava 2007, s. 125.

10. Funkce reklamy

Reklamní sdělení může plnit mnoho funkcí, které vycházejí nejen z pozice výrobku na trhu, ale jež jsou především důležité pro funkčnost a pozitivní působení reklamy. Rozlišujeme mnoho funkcí reklamního sdělení, všechny jsou však podřízeny jedinému společnému cíli: přimět potenciálního zákazníka ke koupi nabízeného produktu nebo služby. Moudrý (Moudrý 2008: 135) rozlišuje čtyři základní funkce, kterým jsou věnovány následující kapitoly.

10.1 Informativní funkce

Tuto funkci považujeme za základní. Hlavní funkcí reklamy je informovat o určitém výrobku či službě. Je důležité sdělit zákazníkům, o jaký produkt nebo službu se jedná, kdo ji nabízí, kde si ji mohou koupit, jaké má technické parametry, jak a k čemu ji správně užívat. Zákazníkům by také měly být podány informace o výhodách, jaké produkty či služby nabízejí. Rovněž by zákazníci měli být informováni o novinkách na trhu, o cenových změnách a o doplňkových službách.

10.2 Persvazivní funkce

Persvaze je již v klasické teorii rétoriky, jejíž základy položil Aristoteles, chápána jako ovlivňování názorů adresáta prostřednictvím jazykového působení na jeho rozum, vůli a emoce.²⁸

Persvazivní (přesvědčovací) funkce je považována za nejdůležitější funkci reklamy. Všem ostatním je tato funkce nadřazena. Každé reklamní sdělení má výraznou persvazivní funkci. Ta je chápána jako soubor různých činitelů, které ovlivňují kupní chování spotřebitelů.

Reklama vybízí veřejnost k zájmu o zboží (podněcuje k návštěvě, ke koupi) nikoli formou rozkazů, ale nepřímou cestou. Důležitá je vhodně zvolená argumentace, apel na emoce potenciálních zákazníků, navození pocitu sounáležitosti, styl reklamy, estetické provedení reklamního spotu.

²⁸ Wróbel, A.: *Výchova a manipulace*. Grada, Praha 2008, s. 29.

Podle Barańczaka (Barańczak 1975: 49) existují čtyři základní mechanismy přesvědčování, které spolu souvisejí a jejichž kombinace zaručuje pozitivní reakci zákazníka:

1. mechanismus emocionalizace příjmu

V reklamě hrají důležitou roli sympatie a zaujetí. Tvůrci apelují především na emoce potenciálních zákazníků. Je třeba na publikum kladně zapůsobit a vzbudit v něm touhu po nabízených produktech a službách.

2. mechanismus jednoty světa a jednoty jazyka

Odesílatel by se měl vždy snažit prostřednictvím společných zkušeností a hodnot vzbudit v příjemci pocit společného světa, mělo by existovat jakési „my“, se kterým by se mohlo ztotožnit co nejvíce potenciálních adresátů reklamního sdělení. Mezi odesílatelem a příjemcem reklamy by mělo nastat porozumění.

3. mechanismus simplifikace rozložení hodnot

Tento mechanismus lze též nazvat opozice „my“ – „oni“. Tato opozice úzce souvisí s předchozím způsobem persvaze. Čím více je posilována tendence společného „my“, tím více se do opozice staví „oni“, tedy všichni, kteří existují mimo tento společný svět a společné zkušenosti a hodnoty. Svět se tak stává černým a bílým. Reklamy, ve kterých je opozice „my“ – „oni“ tematizována, se velmi často opírají o kontrast, co je „naše“ = pozitivní, co je „cizí“ = negativní. „Cizí“ jsou velmi často výrobky konkurenta.

4. mechanismus nealternativního příjmu

Tento mechanismus lze chápat i jako snahu o to, aby koupě produktu nebo služby byla jedinou volbou zákazníka. Po zhlédnutí reklamy by měl zákazník získat pocit, že si nabízený produkt nebo službu musí koupit, aniž by reklamu sám interpretoval či analyzoval.

Persvaze je stimulována verbálními a neverbálními prostředky. Mezi verbální prostředky patří na úrovni hláskové například aliterace, paronomázie, rým; na úrovni slovo tvorné jde o neologismy a kompozita; na úrovni syntaktické hovoříme především o řečnických otázkách; na lexikální úrovni mluvíme o hodnotících adjektivech, emotivních

a expresivních výrazech. Ze stylistických prostředků lze jmenovat tropy a figury. Neverbální prostředky dělíme na akustické a vizuální. Za akustické prostředky považujeme zvuky ilustrující děj, tedy prajazykové jevy v televizním vysílání. Vizuálními prostředky rozumíme jednak prostředky ideografické, tedy veškerý obrazový materiál – grafy, fotografie, ilustrace, tabulky, jednak prostředky grafické – různé typy titulků, jejich barevné a typografické ztvárnění, interpunkční znaménka.²⁹

10.2.1 Mluvní akty

Reklamní výpověď je prezentována různými formami, tedy v podobě plakátu, inzerátu, internetové reklamy, reklamy v tisku, v rádiu, v našem případě v podobě televizního spotu. Rozdílné druhy reklamního textu však vyjadřují společný primární mluvní akt, a to sice výzvu ke koupi. Tato výzva není zpravidla vyslovována přímo, ale formou nepřímého mluvního aktu v podobě tvrzení, informace, doporučení, rady, slibu, poučení, popisu, prosby nebo otázky, hodnocení atd.

Mluvní akty v reklamě lze klasifikovat podle dvou základních způsobů: buď pracují s argumentací, nebo se sugescí, případně s oběma kategoriemi. Pro všechny je však charakteristické, že nepřímé mluvní akty musejí být zpětně projektovány na přímý mluvní akt, aby persvaze užitá v reklamním spotu byla účinná a aby zákazník na spot pozitivně reagoval.

Katarzyna Skowronek (Skowronek 1993: 6) definuje reklamu takto: „*Reklama jest makroaktem mowy o charakterze pośrednim i dominujacej funkcji perswazyjnej, zbudowanym z mikroaktów (pośrednich bądź bezpośrednich): zachęty, stwierdzenia, chwalenia, proponowania, rady, gwarancji i obietnicy oraz grzecznościowych, których funkcje pragmatyczne są zawsze podporządkowane funkcji naczelnej.*“³⁰

²⁹ Jaklová, A.: Poetika ve službách persvaze. Dostupné na: <http://www.rastko.rs/cms/files/books/49c25d4ccf769>

³⁰ Překlad: „*Reklama je mluvním makroaktem o nepřímém charakteru s dominující persvazivní funkcí, který se skládá z nepřímých či přímých mikroaktů: pobídky, tvrzení, pochvaly, návrhu, rady, záruky, slibu a zdvořilosti, jejichž pragmatické funkce jsou vždy podřízeny hlavní funkci.*“

10.2.1.1 Pobídka

Mluvní akty pobídky stimulují potenciálního zákazníka k činnosti. Užitím pobídky v televizní reklamě předpokládáme pozitivní reakci zákazníka. Ten je pobídkou motivován ke koupi nabízeného produktu či služby.

Tento akt může být vykonán jak přímo (nejčastěji formou rozkazu či prosby), tak formou nepřímou (nepřímý rozkaz, doporučení, nabídka). Záměrem je vždy způsobit, aby adresát vykonal to, co mluvčí říká.³¹

- Sięgaj po więcej. Bank Pekao SA
- Przyjdź do Polbanku lub zadzwoń.
- MultiBank. Zadzwoń 801 333 555.
- DAEWOO. Jak dobrze być z wami.

10.2.1.2 Tvrzení

Záměrem mluvčího je obohatit vědomí adresáta o nějakou informaci.³² Mluvčí v televizním spotu podává potenciálnímu zákazníkovi informace o nabízeném zboží či službě. Zákazník se sám na základě poskytnutých pozitiv rozhodne, zda produkt nebo službu koupí.

- Produkty z Biedronki polecają się na kolację.
- Nasi doradcy idealnie wszystko wytłumaczą. Każdemu.
- W Heyah masz bezpłatne smsy w sieci.
- Nielimitowane darmowe rozmowy i smsy z jednym numerem w Sim Plusie Mixie i Plusie.

10.2.1.3 Pochvala

Odesílatel reklamního sdělení chválí nabízené produkty či služby, aby tak přesvědčil potenciálního zákazníka, že jejich koupě je jediné možné a správné řešení. Velmi časté je jmenování pozitiv a výhod, též srovnání s ostatními produkty a službami existujícími na trhu.

³¹ Grepl, M.: Syntax. In Příruční mluvnice češtiny. NLN, Praha 1995, s. 588.

³² Ibidem.

- TESCO. Kupuj taniej w Tesco.
- Sięgaj po więcej. Bank Pekao SA.
- Teraz w 36i6 dostajesz 2x więcej. Niech się inni wstydzą.
- Hortex. Poznasz go smakiem.

10.2.1.4 Návrh

Akt návrhu patří do skupiny mluvních aktů, jejichž cílem je přimět potenciálního zákazníka k pozitivní reakci na reklamní spot. Velmi často jsou užívána slovesa nabízet, využívat, dostat a navrhopat. Potenciální zákazník má získat pocit, že pozitivní reakce je nejen jeho vlastním zájmem, ale také zájmem odesílatele reklamního spotu.

- Mix, telefony na kartě již za zlotówkę. Skorzystaj z nowej oferty w Plusie.
- Czy kierujesz się sercem, czy rozumem, dobrze jest mieć od lat ten sam numer domowy. Już od zlotówki miesięcznie. Telekomunikacja Polska.
- Teraz w taryfie nowe Orange Go, jeśli wyhodujesz rozmowę dłuższą niż dwie minuty, dostaniesz nawet dziewięć nieplanowanych minutek do wszystkich.

10.2.1.5 Rada

Tímto aktem odesílatel reklamního sdělení informuje potenciálního adresáta o tom, co je pro něho nejlepší, nejvhodnější, nejvýhodnější, nejužitečnější, nejzdravější atd. Adresát se sám může rozhodnout, zda rady využije, nebo ne.

Tento akt se velmi často uskutečňuje prostřednictvím slov radit, doporučovat, nabízet, nebo je realizován jako nepřímý mluvní akt.

- Używaj Rexony codziennie i skutecznie zapobiegaj przykreemu zapachowi.
- Produkty z Biedronki polecają się na kolację.
- mBank i zaden inny.
- Karmiąc go nowym Whiskas Junior, z pastecikami pełnymi mleka, zobaczysz jak zdrowo będzie dorastał.

10.2.1.6 Záruka a slib

Odesílatel reklamního sdělení zaručuje a slibuje výhody, jež plynou z užívání zakoupených výrobků či služeb, které jsou v reklamním spotu inzerovány. Tyto garance a sliby poskytuje potenciálním zákazníkům, aby dodal nabízenému zboží a reklamě na něj důvěryhodnost, a přiklonil je tak k pozitivní reakci na reklamní spot.

Akt záruky a slibu bývá velmi často realizován prostřednictvím slov zaručujeme, garantujeme, slibujeme, ale též se uskutečňuje nepřímým mluvním aktem.

- Castorama – nikomu nie pozwolimy pobić naszych cen.
- APAP w trosce o twoje bezpieczeństwo.
- W Tena Lady jest on tak niski, że zupełnie niewyczuwalny. Nowa Tena Lady. Zamów bezpłatne próbki na Tena.pl
- Tymbark – robimy w naturze.

10.2.1.7 Zdvořilost

Zdvořilostní akty usnadňují komunikaci, což platí i v případě reklamního sdělení. Signalizují hierarchii mezi odesílatelem spotu a jeho příjemcem a řídí se základními konvenčními pravidly zdvořilého chování a jednání.

V analyzovaných reklamách se nevyskytl ani jeden případ zdvořilostní fráze.

10.3 Připomínací funkce

Reklamní sdělení spotřebitelům připomíná značku, firmu, dobrou pověst, tradici atd. Reklama obnovuje povědomí zákazníka o existenci sezónního produktu, připomíná potřebnost produktu v blízké budoucnosti nebo distribuční síť, ve které může zákazník nabízený produkt či službu zakoupit.

11. Jazyk polské televizní reklamy

V této části práce se zabýváme jazykovou analýzou textů polských televizních reklam. Jako materiál nám slouží přepis 70 reklamních spotů. Jedná se o heterogenní soubor reklam týkajících se propagace obchodních sítí, jednotlivých produktů – piva, čajů, kávy, džusů, mobilních sítí, bank, automobilů a dalších.

Reklamní texty podrobíme postupně lexikální, stylistické a syntaktické analýze. Teoretické pasáže jsou vždy ilustrovány příklady z přepsaných reklamních spotů.

Polští televizní reklamy zhodnotíme nejprve z lexikálního hlediska. Pozornost je věnována substantivům, adjektivům, verbům a jejich gramatickým kategoriím, zmíněna jsou též adverbia. Do této kapitoly řadíme rovněž slova cizího původu a způsob jejich adaptace.

Poté následuje stylistická charakteristika reklamního materiálu. Zaměříme se na spisovnost/nespisovnost, expresivitu, odborné termíny, které se v analyzovaném materiálu vyskytují. Pozornost bude věnována také využití frazémů v reklamních textech. Kapitoly věnujeme rovněž figurám a tropům, které jsou v analyzovaných reklamách zastoupeny.

V neposlední řadě hodnotíme syntaktickou stránku jazykového materiálu. Zabýváme se větami jednoduchými, souvětími, výskytem vět jednočlenných, vět dvojčlenných, dále pak větnými ekvivalenty, pozornost je věnována též modalitě.

11.1 Lexikální charakteristika

11.1.1 Substantiva

Substantiva patří k slovním druhům, jichž je v reklamách využíváno nejvíce. Působí na příjemce srozumitelně a vystihují podstatu propagovaného produktu či služby. Díky užívání substantiv dosáhneme rychlejšího zprostředkování informací. Slouží k popisu produktu či služby, vystihují jejich pozitiva. Pomocí substantiv jsou nazývány produkty, firmy, které produkt propagují, nebo je jimi popisována či hodnocena kvalita nabízeného výrobku nebo služby.

Užívání určitých substantiv může v posluchačích vyvolat emoce, a to jak negativní, tak především pozitivní. Cílem je snaha zapůsobit na potenciální zákazníky a vzbudit v nich touhu po inzerovaném produktu či službě (persvazivní funkce reklamy). Častěji jsou však využívána substantiva, která nejsou emocionálně zbarvená, pouze v člověku vzbuzují pozitivní konotace – například slova záruka, svět, dítě. Takto nepřimo,

ale cíleně užitá substantiva působí na adresáta reklamního sdělení účinně a plní tak základní funkci reklamy, kterou je persvaze.

V analyzovaných textech jsou substantiva hojně zastoupena. Nejčastěji je jejich pomocí nazýván předmět reklamy, velmi frekventované jsou tedy vlastní názvy - *např.: Biedronka, Castorama, Heyah, Plus, Unia, Orange, Opel Corsa, Turbodymoman, Telekomunikacja Polska, Żubr, Tatra, Harnaś, Fugo, Rezóna, Hortex, Tymbark, Lipton, Saga, Bonduelle, Danio, Whiskas Junior, Tena Lady atd.* Často jsou užívána substantiva s pozitivní konotací, jež umocňují persvazivní a sugestivní charakter reklamních spotů – *świat, serce, rozum, smak, obiad, góry, natura, mama, życie, zdrowie, oferta, fortuna, gwiazda, święta, dzieci, kotek, potrżena, próba, próbka atd.*

Z mluvnických kategorií se budeme soustředit na pád a číslo, s nímž úzce souvisí adresnost reklamních textů.

11.1.1.1 Pád

Morfologická kategorie pádu (konkrétně koncovky pádů) informuje o syntaktických vztazích ve větách, neodkazuje k mimojazykové realitě. Je nejvýznamnějším větněkonstitutivním gramatickým prostředkem substantiv.³³ Užití pádu je závislé na slovesu, s nímž se pojí.

Ze zkoumaného materiálu vyplývá, že nejméně užívaným pádem v polských televizních reklamách je **vokativ**. Odesílatelé reklamního sdělení se nikdy přímo neobracejí na potenciálního zákazníka, neoslovují ho, ani nevyzývají ke koupi nabízeného produktu či služby, ale působí na jeho smysly nepřímou. Tato skutečnost souvisí i s obecnou tendencí vokativ v polštině příliš neužívat. Díky svým vyhraněně komunikačním funkcím má vokativ zvláštní postavení i v češtině, kde rovněž patří k nejméně frekventovaným pádům.

Velmi užívaným pádem je **nominativ**. Pomocí nominativu jsou vyjadřovány nejčastěji názvy reklamních produktů nebo ti, kteří služby inzerované reklamou nabízejí nebo zprostředkovávají.

³³ Kol. autorů: Mluvnice češtiny 2. Academia, Praha 1986, s. 53.

- *Harnaś. Piwo* po zbóju.
- *Fortuna* w twoich rękach.
- Nasi *doradcy* idealnie wszystko wytłumaczają. Każdemu.
- *Żubr* powstaje z jęczmienia.
- *Danio* – metoda do głoda.

Dalším frekventovaným pádem je **genitiv**. Genitivem je často vyjádřen předmět reklamního spotu. Jeho užívání v polských televizních reklamách je rovněž spjata s vyjadřováním negace v polském jazyce.

- Produkty z *Biedronki* polecają się na obiad.
- A ty użyłaś dzisiaj *Rexony*?
- Używaj *Rexony* codziennie i skutecznie zapobiegaj przykremu zapachowi.
- W Polsce jeszcze taniej a do *Play* drożej.
- Smsuj bez *limitu* za 3 zł w 36i6.
- Produkty z *Biedronki* polecają się do *dań* chińskich.
- Dla *żubra* warto wyjść.
- Takiego *piwa* najstarsi górale nie pamiętają. Piwo Tatra.

V analyzovaných reklamách je hojně užíván také **akuzativ**. Tento pád je rovněž velmi často spjat s předmětem, který je v reklamních spotech propagován.

- Ja też lubię *kukurydzę*.
- Złap *Danio* i powiedz mu spływaj.
- Zamów bezpłatne *próbki* na Tena Lady.pl.
- W nowej Heyah masz bezpłatne *smsy* w sieci.
- Mix, telefony na *kartę* już za *złotówkę*.

Instrumentál často odkazuje k „nástroji“ nebo je spojen s potenciálním adresátem či jinou osobou, ke které se produkt vztahuje.

- Darmowe rozmowy z *wybraną osobą* w Heyach po każdym doładowaniu.
- A do tego nowe LG Bali z *ekranem dotykowym, aparatem 5Mpx* już od złotówki.

- Czy kierujesz się *sercem*, czy *rozumem*, dobrze jest mieć od lat ten sam numer domowy.
- Dla mnie Rexona jest jedynym *antyperspirantem*, który działa w moim rytmie każdego dnia.
- Karmiąc go nowym Whiskas Junior, z *pasztecikami* pełnymi mleka, zobaczysz, jak zdrowo będzie dorastał. I stanie się najszcześniejszym *kotkiem* na świecie.

Lokál je nejčastěji spojován s určením místa nebo času. V analyzovaných textech se objevilo pouze místní určení.

- W *Heyah* w równej *taryfie* spadły ceny.
- W nowej *Heyah* masz bezpłatne smsy w *sieci*.
- Skorzystaj z nowej oferty w *Plusie*.
- Nielimitowane darmowe rozmowy i smsy z jednym numerem w *Sim Plusie Mixie i Plusie*.
- Teraz w *36i6* dostajesz 2x więcej.
- Fortuna w twoich *rękach*.
- Tymbark - robimy w *naturze*.

Ze zkoumaného materiálu tedy vyplývá, že nejfrekventovanějším pádem v polských televizních reklamách je nominativ, naopak jsme v textech nikdy nezaznamenali výskyt vokativu a dativu. V reklamních spotech je velmi časté užívání genitivu, akuzativu, lokálu a instrumentálu.

11.1.1.2 Číslo

V reklamních textech se nejčastěji objevují substantiva v jednotném čísle, u názvů propagovaných produktů to platí bez výjimek. V textech se tak objevuje *Rexona*, *piwo*, *Żubr*, *Fruugo*, *Fortuna*, *Danio*, *Plus*, *Heyah* atd. Singulár je užíván za účelem vyvolání pocitu jedinečnosti nabízeného produktu nebo služby a individuálního přístupu k potenciálním zákazníkům. Jednotné číslo tedy chápeme jako jeden z prostředků persvaze.

- Jakieś nowe *Frugo*.
- *Rexona* – niezawodna ochrona.
- *Hortex*. Poznasz go smakiem.
- Nowa *Tena Lady*.
- *Danio* – metoda do głoda.
- Przecież to *APAP*. Łagodny do żołądka.

11.1.2 Adjektiva

Adjektiva jsou v reklamách velmi často využívána. Najdeme zde jak adjektiva pozitivně hodnotící, kterých je většina, tak i adjektiva s negativním hodnocením (pouze malé množství). Vhodně zvolená adjektiva podpoří persvazivní funkci reklamního sdělení. Pomocí nich jsou blíže specifikovány nabízené produkty či služby a jejich výhody, také pozitiva plynoucí z nákupu produktů a služeb. Volba prostředků vyjadřujících vlastnosti propagovaných výrobků a služeb bývá záměrná, cílem je přesvědčit potenciálního zákazníka ke koupi. Ne vždy je ale užití adjektiv funkční. V okamžiku, kdy je vše „nové“, „nejlepší“ a „nejvýhodnější“, reklamní sdělení neupoutá adresátovu pozornost.

V reklamách se objevují jak adjektiva kvalitativní, tak adjektiva relační. Pro charakteristiku vlastností nabízených výrobků a služeb jsou však klíčová kvalitativní adjektiva. Právě ta pojmenovávají vlastnosti jevů z hlediska mluvčího hodnocené jak objektivně, tak subjektivně.

Adjektiva tvoří výraznou část slovní zásoby polských televizních reklam. Nejčastěji se v analyzovaném materiálu objevuje přídavné jméno *nowy*, a to v několika významech. Jednak ve smyslu *lepší*, když je řeč o novém typu produktu, jenž už byl uveden na trh, nebo ve smyslu novodobý, moderní, a v neposlední řadě také ve smyslu zcela nový, nedávno vytvořený.

- W *nowej* Heyah nie tolerujemy kruczków.
- Skorzystaj z *nowej* oferty w Plusie.
- Teraz w taryfie *nowe* Orange Go.
- Jakieś *nowe* Frugo.
- Ciągłe poznajemy coś *nowego*.

- Karmiąc go *nowym* Whiskas Junior, z pasztecikami pełnymi mleka, zobaczysz, jak zdrowo będzie dorastał.
- *Nowa* Tena Lady.

Dalšími adjektivy opakovaně se objevujícími v analyzovaném materiálu jsou např. *bezpłatny, darmowy, najlepszy*.

- W nowej Heyah masz *bezpłatne* smsy w sieci.
- U nas masz *bezpłatne* smsy w sieci.
- Nielimitowane *darmowe* rozmowy i smsy z jednym numerem w Sim Plusie Mixie i Plusie.
- *Darmowe* rozmowy z wybraną osobą w Heyah po każdym doładowaniu.
- Dlatego pracuję tylko z *najlepszymi*.
- *Najlepsza* mama pod słońcem.

K adjektivům s pozitivním hodnocením, která nalezneme v analyzovaném materiálu, patří např.: *dobry, pewny, wyjątkowy, przebojowy, najszczęśliwszy, unikalny, bezpieczniejszy, świeży, ciepły, dopasowany, perspektywiczny, zabawny, doskonały* atd.

Naopak adjektivy s negativním hodnocením, kterých je ale v analyzovaných polských televizních reklamách pouze několik, jsou: *trudny, trudniejszy, przykry, nieprzyjemny, niewyczuwalny, przenikliwy*.

11.1.2.1 Stupňování adjektiv

Kategorie stupňování adjektiv patří k persvazivním prostředkům (nejen v reklamních textech). Pomocí stupňování se vyjadřují charakteristiky výrobků či služeb, slouží též k porovnávání produktů či služeb nebo k jejich absolutizaci. Podle Čmejrkové (Čmejrková 1993: 190) se v českých reklamách nejčastěji objevují právě adjektiva v superlativu. K témuž závěru dospěl i Tkaczewski (Tkaczewski 2005: 70) ve své analýze jazyka českých televizních reklam. Ze zkoumaného materiálu je ale patrné, že v polských reklamních textech jsou nejvíce užívána přídavná jména v pozitivu. Zde sledujeme výrazný rozdíl mezi polskými a českými televizními reklamami.

Pozitiv

Adjektiva v prvním stupni nevyjadřují persvazivní charakter svou formou, ale svým obsahem. V analyzovaném materiálu polských televizních reklam se objevují nejčastěji. Polské reklamy se potenciálním zákazníkům nepodbízejí svou formou, mnohem častěji využívají sílu slov.

- W chwili *obecnej*, zaistniało *głębokie* zrozumienie dla języka waszych potrzeb.
- U nas masz *bezpłatne* smsy w sieci.
- W *nowej* Heyah nie tolerujemy kruczków.
- Używaj Rexony codziennie i skutecznie zapobiegaj *przykreemu* zapachowi.
- Używam Tena Lady z *unikalnym* systemem Fresh Odour Control, który zapobiega powstawaniu *nieprzyjemnego* zapachu.

Význam přídavných jmen v pozitivu je možné podpořit přidáním příslovcí – *naprawdę*, *wysoce*, *wspaniale*, *tak* atd. Spojení tohoto typu nevyjadřují stupňování, ale pouze subjektivní hodnocení příznaku.³⁴ Tento případ je v analyzovaných reklamách zaznamenán pouze dvakrát, a to v jedné větě.

- W Tena Lady jest zapach *tak niski*, że *zupełnie niewyczuwalny*.

Komparativ

Význam komparativu je založen na srovnání s druhým příznakem, s mírou stupně vlastnosti jiného jevu. Srovnávaný jev je buď pojmenován, nebo je patrný z kontextu.³⁵

V analyzovaných reklamách se adjektiva ve druhém stupni téměř neobjevují. Lze tedy říci, že komparativ je na základě zkoumání nejméně užívaným stupněm adjektiv vyskytujících se v polských televizních reklamách.

- Pomarańczowy jest metaforą, trudne słowo, telefonów na kartę. A zielony jest alegorią, jeszcze *trudniejsze* słowo, kosztowania złotówkę.

³⁴ Kol. autorů: Mluvnice češtiny 2. Academia, Praha 1986, s. 80.

³⁵ Ibidem, s. 79.

Superlativ

Superlativ vyjadřuje nejvyšší stupeň vlastnosti nabízeného produktu či služby. Jak již bylo zmíněno, v analyzovaném materiálu se superlativ téměř nevyskytuje. Jeho užití je ovšem častější než užití komparativu. Nižší frekvence superlativu je zřejmě zapříčiněna skutečností, že nadměrný výskyt adjektiv ve třetím stupni může v potenciálním zákazníkovi vyvolat pocit neskutečnosti, nemožnosti, nebo dokonce klamání ze strany odesílatele reklamního sdělení.

V analyzovaných polských televizních reklamách je nejčastěji užívaným adjektivem ve třetím stupni adjektivum *najlepszy*. Toto přídavné jméno má vyzdvihnout kvalitu propagovaného výrobku nebo služby. Mnohdy se v reklamě objevuje i v jiném kontextu.

- Dłatego pracuję tylko z *najlepszymi*.
- A wśród smaków, warto wybierać te *najlepsze*. Hortex. Poznasz go smakiem.
- *Najlepsza* mama pod słońcem.

Dále se v polských reklamních textech objevují adjektiva *najstarszy*, *najmniejszy*, *najszczęśliwszy*, *najnowocześniejszy* atd.

- Ale takiego *piwa najstarsi* górale nie pamiętają. Piwo Tatra.
- W górach jak w życiu. Każda, nawet *najmniejsza* decyzja ma znaczenie.
- Karmiąc go nowym Whiskas Junior, z pasztecikami pełnymi mleka, zobaczysz, jak zdrowo będzie dorastał. I stanie się *najszczęśliwszym* kotkiem na świecie.
- Zagłosuj na film, który najlepiej lub najzabawniej przedstawia *najnowocześniejsze* technologie nowego Forda Focus.

11.1.3 Slovesa

V analyzovaných polských televizních reklamách je frekvence sloves různá. V reklamách, které představují produkt či službu pomocí scénky nebo krátkého příběhu, se slovesa vyskytují často. Na tento fakt upozorňuje i Tkaczewski (Tkaczewski 2005: 73)

v analýze českých televizních reklam. Ale pokud hovoříme o reklamách, které jsou zaměřeny přímo na konkrétní propagovaný produkt či službu, a tudíž nepracují s hranými příběhy, slovesa zde téměř nenalezneme. Tato skutečnost je dána povahou reklamních textů v těchto typech spotů. Jejich syntax je jednoduchá a převažují tu neverbální konstrukce. Dále je pro ně charakteristická tendence ke statičnosti, kterou pozorujeme především v reklamních sloganech, kde bývá předmět reklamy vyzdvihován.

Shledáváme také rozdíl mezi užitím sloves, která se vztahují přímo k nabízenému výrobku nebo službě a výhodám, které plynou z jejich nákupu, a sloves, jež se vyskytují v reklamní scéně či příběhu a primárně se tak netýkají propagovaného výrobku nebo služby. Pro slovesa, která se vztahují k nabízenému výrobku či službě, je charakteristická persvazivní funkce. V potenciálním zákazníkovi je tak vzbuzen pozitivní pocit z propagovaného zboží či služby, slovesa působí na emoce zákazníků.

Mezi verba, která kladně apelují na adresáta, patří například *wytlumaczyć*, *zaoferować*, *polecać się*, *wychodzić*, *używać*, *zapobiegać*, *dostać*, *skorzystać*, *grzać*, *dać*, *wybierać*, *poznać*, *odkryć*, *nie czekać*, *zobaczyć*, *zamówić* atd.

- Produkty z Biedronki *polecają się* na obiad.
- Nasi doradci idealnie wszystko *wytlumaczą*. Každemu.
- *Skorzystaj* z nowej oferty w Plusie.
- Nowość, w Mixie rozmowy za darmo wieczorami i w weekendy. *Wychodzi* na Plus.
- Harnasia! Ino zimnego, bo pięknie *grzeje*.
- Hortex. *Poznasz* go smakiem.
- *Odkryj* wiele inspiracji z herbatą Lipton.
- *Zamów* bezpłatne próbki na Tena.pl.
- *Używaj* Rexony codziennie i skutecznie zapobiegaj przykreemu zapachowi.

Nejčastěji užívaným slovesem ve zkoumaném materiálu je sloveso *być*.

- Świat *jest* sceną, a ja zawsze chcę wypadać idealnie.
- A gdzie *jest* musztarda?
- Ty *jesteś* gwiazda, co nie?
- Żyrandol to *jest* prestiż, po prostu.

Velmi často se v analyzovaných reklamách objevují slovesa *móc* a *chcieć*.

- U nas *masz* bezpłatne smsy w sieci.
- Karp *może* być ozdobą świąt, a Turbodomoman *nie może*.
- *Chcę* być idealna na scenie i na co dzień.
- *Chciałem* wyjść na powietrze, myślałem, że samo przejdzie.

11.1.3.1 Osoba

Gramatická kategorie osoby je důležitým prostředkem persvaze. Podle toho, která osoba se v reklamním textu objeví, lze určit, jaká reklama na potenciálního zákazníka více zapůsobí. Kategorie slovesné osoby konstituuje vztah mezi účastníky komunikačního aktu – mezi mluvčím a adresátem. Bývá vyjadřována osobními zájmeny – já, ty, on/ona/ono, my, vy, oni/ony/ona, která nemusejí být v textu explicitně zmíněna.

V analyzovaném materiálu se téměř vůbec neobjevila **1. osoba jednotného čísla**. Ta bývá užívána v případě, kdy hovoří hlavní postava reklamní scénky nebo když mezi sebou vedou osoby vystupující v reklamě dialog. 1. osoba singuláru je však považována za příliš subjektivní, tudíž je opodstatněné, že je její výskyt v sebraném materiálu omezený. V reklamních sloganech není zaznamenán žádný výskyt.

- Nic *nie rozumiem*. To dla mnie jakaś kompletna chińszczyzna.
- No, *widzę*, że pani nie ma żadnego doświadczenia, ale to dobrze, potrzebujemy kogoś świeżego, z otwartą głową.
- *Znalazłem* stary numer, no rozmawiamy.

1. osoba čísla množného se v analyzovaném materiálu již objevuje častěji než 1. osoba čísla jednotného, a to i v reklamních sloganech. V některých případech v sobě zahrnuje jak mluvčího, tak adresáta, ve většině případů se ale jedná o skupinu mluvčích, nejčastěji firmu, která daný výrobek či službu propaguje.

- W nowej Heyah *nie tolerujemy* kruczków.
- *Witamy* w krainie rozmów w Orange na kartę.
- Tymbark – *robimy* w naturze.

- *Z radością dzielimy się z tobą naszą pasją.*

2. osoba čísla jednotného se v reklamních textech objevovala nejvíce. Častým užíváním sloves ve 2. osobě plurálu se polské televizní reklamy liší od českých, jak upozornil Tkaczewski (Tkaczewski 2005: 75). S 2. osobou jednotného čísla se v analyzovaném materiálu setkáváme jak v dialogu v reklamní scéně, tak především v reklamních sloganech.

Užití 2. osoby singuláru dává potenciálním zákazníkům pocit, že produkt či služba jsou určeny pouze pro ně, též navozuje pocit sounáležitosti mezi mluvčím a adresátem.

- *U nas masz bezpłatne smsy w sieci.*
- *Skorzystaj z nowej oferty w Plusie.*
- *Czy kierujesz się sercem , czy rozumem, dobrze jest mieć od lat ten sam numer domowy.*
- *Zrób sobie fajną fryzurę.*
- *Zadzwoń do mamy.*

2. osobu čísla množného jsme v analyzovaných reklamních textech nezaznamenali.

Často se v reklamním materiálu objevují slovesa ve **3. osobě čísla jednotného**, ještě frekventovanější jsou slovesa ve **3. osobě čísla množného**. Buď se vztahují k propagovaným výrobkům či službám, nebo se vyskytují v reklamních dialogích.

- *Produkty z Biedronki polecają się na pierwsze i drugie danie.*
- *Nasi doradcy idealnie wszystko wytłumaczą. Każdemu.*
- *Niech się inni wstydzą.*
- *I stanie się najszcześliwszym kotkiem na świecie.*
- *On i tak dostanie podwyżkę, bo każdy, kto założy konto z podwyżką w BGŻ, dostanie do 600zł rocznie.*

11.1.3.2 Čas

Čas považujeme za důležitou morfológickou kategorii sloves užitých v reklamních textech. Vyjadřuje vztahy mezi okamžikem promluvy a časem vykonávání činnosti, o které se hovoří.

Činnosti, jež v reklamách probíhají, bývají velmi často chápány jako atemporální, prostředkem pro vyjádření atemporality bývá **přítomný čas**. Užití přítomného času navozuje pocit časové neohraňčenosti děje, který v reklamě probíhá. K. Skowronek (Skowronek 1993: 40) definuje užívání sloves v přítomném čase následovně: „*Użycie czasu teraźniejszego w kontekście reklamowym jest celowe – utwarza u odbiorcy przeświadczenie o nieustannej działalności nadawcy lub przynajmniej o jego ciągłej gotowości do działania typu: oferowanie, polecenie, wykonanie.*“³⁶

V analyzovaném materiálu tvoří slovesa v přítomném čase naprostou většinu všech sloves užitých v reklamách. V adresátovi je tak vyvolán pocit, že realizace činnosti je možná kdykoliv, bez jakýchkoliv časových ohranění. Akcentována je však především okamžitá reakce potenciálního zákazníka.

- Produkty z Biedronki *polecają się* na grilla.
- *Pytają* z dołu, co na obiad.
- Wartownik *musi* stać nieruchomo. Turbodomoman *nie musi*.
- Niech się inni *wstydzą*.
- *Czy kierujesz się sercem, czy rozumem, nie znajdziesz powodu, żeby oddać neostradę, którą teraz możesz wziąć na próbę.*

Přítomný čas je užíván také v případě, kdy chce mluvčí upozornit na změnu proti minulosti. Cílem je sdělit, že v současnosti je nabídka lepší, než byla dříve. Přítomný čas bývá podpořen vhodně zvolenými příslovci³⁷.

- Teraz rzeczywiście *jest* to samo?
- Teraz opakowania naszej herbaty pełne są inspirujących historii.

³⁶ Překlad: „*Užití přítomného času v kontextu reklamy je záměrné – vytváří u zákazníka přesvědčení o neukončené činnosti odesílatele nebo přinejmenším o jeho nepřetržité přípravě k akcím typu: nabídka, doporučení, provedení.*“

³⁷ Viz kapitola 9.1.4.

Minulý čas se v reklamách objevuje v několika různých kontextech. Nejčastěji bývá užíván v dialozích v reklamních příbězích či scénkách, nebo pouze jako prostý vyprávěcí čas.

- *Ananas wyszedł z puszki.*
- *Moja nunia odleciała do Afryki.*
- *Pasterzem byłem, też owce straciłem.*

Užívá se také v případě, kdy je budována autorita vysílatele reklamního sdělení a kdy je poukazováno na kvalitu propagovaného výrobku nebo služby. Potenciální zákazník má získat pocit, že nabídka je lepší než dříve (ve stejném smyslu je užíván i přítomný čas, jak již bylo zmíněno). Takovéto užití je však v analyzovaném materiálu zaznamenáno pouze sporadicky.

- *W Heyah w równej taryfie spadły ceny.*

Budoucí čas se v reklamách vyskytuje v situacích, které jsou nejčastěji spojeny s užíváním výrobku či služby, tedy s momenty, které nastanou po jejich zakoupení. V analyzovaném materiálu se s futurem setkáváme i v dialozích.

- *Castorama – nikomu nie pozwolimy pobić naszych cen.*
- *I stanie się najszcześliwszym kotkiem na świecie.*
- *On i tak dostanie podwyżkę, bo każdy, kto założy konto z podwyżką w BGŻ, dostanie do 600zł rocznie.*

11.1.3.3 Způsob

Morfologická kategorie způsobu je pro vyznění reklamních textů velmi důležitá. Nejčastěji bývá užíván rozkazovací způsob, oznamovací a podmiňovací způsob se v analyzovaných textech objevují méně.

Rozkazovací způsob je pro reklamní texty typický. Základní funkcí tohoto způsobu je apelovost.³⁸ Je tedy základním prostředkem persvaze. V textech reklam není chápáno užití imperativu jako rozkaz, nařízení, ale spíše jako rada, návrh, doporučení, nebo dokonce prosba. Cílem je přimět potenciálního zákazníka ke koupi produktu nebo služby.

V analyzovaném materiálu jsou slovesa v rozkazovacím způsobu užívána velmi často, a to především ve sloganech, ale i v reklamních příbězích a scénkách.

- *Skorzystaj z nowej oferty w Plusie.*
- *Przestań, ty naprawdę nic nie czujesz?*
- *Używaj Rexony codziennie i zapobiegaj przykremu zapachowi.*
- *Nie czekaj, idź!*
- *Szukaj w ludziach dobra.*
- *Miej zasady.*
- *Złap Danio i powiedz mu spływaj.*
- *Przed użyciem zapoznaj się z treścią ulotki dołączonej do opakowania bądź skonsultuj się z lekarzem lub farmaceutą, gdyż każdy lek niewłaściwie stosowany zagraża twojemu życiu i zdrowiu.*

Z analyzovaného materiálu vyplývá, že najčastěji užívaným způsobem je **oznamovací způsob**. Sám o sobě neplní persvazivní funkci, není tedy pro reklamu charakteristický, ale přesto jej lze považovat za nejfrekventovanější.

Indikativ se objevuje ve sloganech, v reklamních scénkách či příbězích, nebo v komentářích, které podávají informace o nabízených produktech či službách.

- *Produkty z Biedronki polecają się do szkoły.*
- *My też to z babką czytali.*
- *Ciągle poznajemy coś nowego.*
- *Jest to tyle do powiedzenia.*
- *Testy pokazują, że w zwykłych podpaskach poziom nieprzyjemnego zapachu jest bardzo wysoki.*

³⁸ Kol. autorů: Mluvnice češtiny 2. Academia, Praha 1986, s. 166.

Podmiňovací způsob považujeme na základě analyzovaného materiálu za nejméně frekventovaný.

Kondicionál je užíván v dialogích v reklamních scénkách či příbězích a plní zdvořilostní funkci.

- Szanowny panie, w toku dyskusji *zakwestionowałbym* tezę definitywnej wymiany uszczelki.
- Uprzednio *zweryfikowałbym* symptomy, dopiero wówczas będziemy mogli zakwalifikować tę wymianę do kategorii nieuniknionych.
- Również sięgając po sok, *chciałbyś* mieć pewność dobrego wyboru.
- *Napilbym się* herbaty.

11.1.4 Příslowce

Adverbia dělíme podle okolností, které vyjadřují, na adverbia místa, času, způsobu a příčiny.³⁹ V reklamách jsou užívána ke zkonkretizování a doplnění informací o nabízených produktech či službách, slouží k bližšímu upřesnění výhod, které mohou poskytovat potenciálním zákazníkům.

Adverbia úzce souvisejí se slovesy, konkrétně s kategorií času. Užití příslušného času bývá nejčastěji podpořeno příslovci *teraz*, *dzisiaj*, *zawsze*, *nigdy*, *codziennie* atd. a staví tak do kontrastu dřívější a současný stav.

- *Teraz* rzeczywiście jest to samo? W Plusie Mixie i Sim Plusie też?
- *Teraz* w 36i6 dostajesz 2x więcej.
- A ty *dzisiaj* użyłaś Rexony?
- Żubr *nigdy* się nie nudzi.
- Używaj Rexony *codziennie*...

Pro příslowce je charakteristický slovtvorný vztah k adjektivům. Dělíme je na kvalitativní, která se v analyzovaném materiálu vyskytují častěji, a relační. Mezi nejfrekventovanější příslowce užívaná v analyzovaném materiálu patří kromě výše

³⁹ Kol. autorů: Mluvnice češtiny 2. Academia, Praha 1986, s. 188.

uvedených i následující: *dobrze, zawsze, pewnie, zwykle, idealnie, absurdalnie, skutecznie, naturalnie, oczywiście* atd.

- *Pewnie* jak *zwykle* będzie po obiedzie.
- Nasi doradcy *idealnie* wszystko wytłumaczą. Každemu.
- Używaj Rexony codziennie a *skutecznie* zapobiegaj przykreemu zapachowi.
- A ja *zawsze* chcę wypadać *idealnie*.

V analyzovaném materiálu se také objevují příslovce ve 2. a 3. stupni: *drożej, taniej, bardziej, najbardziej, lepiej*.

- Tanio do Unii. W Polsce jeszcze *taniej*, a do Play *drożej*. Absurdalnie proste.
- Sprawdźmy, co orzeźwia *najbardziej*.
- Po co przeczekiwać ból, nie *lepiej* wziąć tabletkę?

11.1.5 Užívání cizích slov a způsob jejich adaptace

V analyzovaném reklamním materiálu se často vyskytují slova cizího původu. Uživatelé jazyka přejatým slovům rozumí a aktivně je používají. Jedná se o slova, která se částečně nebo již plně zapojila do polského jazykového systému a již nejsou vnímána jako slova přejatá. Nejčastěji jsou do polštiny přejímána slova z angličtiny, němčiny, latiny a řečtiny.

Mezi přejatá slova, která se vyskytují v analyzovaném materiálu, patří například: *reklama, produkty, kosmos, kontakt, perspektywiczny, dyskusja, definitywny, zakwalifikować, absurdalny, tolerować, ekran, telefon, numer, taryfa, legenda, kamera, kukurydza, fortuna, torpedo, robot, fryzura, system, aparat* atd.

Uvedená přejatá slova ekran, numer a taryfa mají jiný rod než jejich české ekvivalenty. Substantivum *ekran* je rodu mužského, zatímco *obrazovka* rodu ženského, *numer* je rodu mužského, ale *číslo* je rodu středního, a *taryfa* je rodu ženského, zatímco *tarif* je rodu mužského. Různý rod u slov je příčinou častého chybování.

- Czy kierujesz się sercem, czy rozumem, dobrze jest mieć od lat ten sam numer domowy.
- Teraz w *taryfie* nowe Orange Go...
- A do tego nowe LG Bali z *ekranem* dotykowym, aparatem 5Mpx już od złotówki.

V analyzovaném materiálu se rovněž objevila slova *grill* a *weekend*. Tato slova jsou převzata z angličtiny. U obou je zachována anglická výslovnost i grafická podoba. Slova se plně zapojila do polského deklinačního systému. U slova *weekend* se někdy můžeme setkat i s polskou grafickou podobou – *wykend*. V analyzovaném materiálu se tato slova objevila v následujících kontextech:

- Produkty z Biedronki polecają się na *grilla*.
- Nowość, w Mixie rozmowy za darmo wieczorami i w *weekendy*.

11.1.6 Shrnutí

Tato kapitola byla věnována lexikální charakteristice. Nejčastěji užívaným slovním druhem v polských televizních reklamách jsou substantiva. Slouží k popisu produktu či služby, vystihují jejich pozitiva. Z analýzy materiálu vyplývá, že nejfrekventovanějším pádem je nominativ, naopak výskyt vokativu jsme nezaznamenali. Substantiva užívaná v polských televizních reklamách jsou převážně v jednotném čísle.

V materiálu se hojně vyskytují také adjektiva pozitivně hodnotící. Patří mezi ně například *dobry, pewny, wyjątkowy, przebojowy, najszcześliwszy, unikalny, bezpieczniejszy, świeży, ciepły, dopasowany, perspektywiczny, zabawny, doskonaly*. Adjektiv negativně hodnotících jsme zaznamenali pouze několik: *trudny, trudniejszy, przykry, nieprzyjemny, niewyczuwalny, przenikliwy*. Nejčastěji se v analyzovaných reklamách objevuje přídavné jméno *nowy*. Nejméně užívaným stupněm je komparativ, naopak typické je užívání adjektiv v pozitivu. Nižší frekvence superlativu je zřejmě zapříčiněna skutečností, že nadměrný výskyt adjektiv ve třetím stupni může v potenciálním zákazníkovi vyvolat pocit neskutečnosti, nemožnosti, nebo dokonce klamání ze strany odesílatele reklamního sdělení.

V analyzovaném materiálu je frekvence sloves různá. V reklamách, které představují produkt či službu pomocí scény nebo krátkého příběhu, se slovesa vyskytují často. Ale pokud hovoříme o reklamách, které jsou zaměřeny přímo na konkrétní propagovaný produkt či službu, a tudíž nepracují s hranými příběhy, slovesa zde téměř nenalezneme. Verba mají velmi často persvazivní funkci, kladně působí na adresáta. Mezi taková patří například *wytlumaczyć, zaoferować, polecać się, wychodzić, używać, zapobiegać, dostać, skorzystać, grzać, dać, wybierać, poznać, odkryć, nie czekać, zobaczyć, zamówić*. Nejčastěji se však v reklamách objevuje sloveso *być*. Pro reklamy je dále typické užívání slovesa ve 2. osobě singuláru – ta dává potenciálním zákazníkům pocit, že produkt či služba jsou určeny pouze pro ně, též navozuje pocit sounáležitosti mezi mluvčím a adresátem. Naopak 2. osobu plurálu jsme v textech nezaznamenali. Typickým časem, s nímž jsme se setkali nejčastěji, je *prézens*. Pomocí *prézentu* je v adresátovi vyvolán pocit, že realizace činnosti je možná kdykoliv, bez jakýchkoliv časových ohraničení. Akcentována je však především okamžitá reakce potenciálního zákazníka. Z analyzovaného materiálu dále vyplývá, že nejčastěji užívaným způsobem je *indikativ*, naopak nejméně frekventovaný je *kondicionál*.

Adverbia úzce souvisejí se slovesy, konkrétně s kategorií času. Užití příslušného času bývá podpořeno příslovci *teraz, dzisiaj, zawsze, nigdy, codziennie* atd. Dalšími frekventovanými příslovci jsou *dobrze, zawsze, pewnie, zwykle, idealnie, absurdalnie, skutecznie, naturalnie, drożej, taniej, bardziej, najbardziej, lepiej*.

Na závěr jsme se věnovali cizím slovům. V analyzovaném reklamním materiálu se často vyskytují slova cizího původu – například *reklama, produkty, kosmos, kontakt, perspektywiczny, dyskusja, definitywny, zakwalifikować, absurdalny, tolerować, ekran, telefon, numer, taryfa, legenda, kamera, kukurydza, fortuna, torpedo, robot, fryzura, systém, aparat, grill, weekend*. Uživatelé jazyka přejatým slovům rozumí a aktivně je používají. Jedná se o slova, která se částečně nebo plně zapojila do polského jazykového systému a již nejsou vnímána jako slova přejatá. Nejčastěji jsou do polštiny přejímána slova z angličtiny, němčiny, latiny a řečtiny.

11.2 Stylistická charakteristika

11.2.1 Spisovnost/nespisovnost

Televizní reklamy lze zařadit k publicistickému stylu. V zásadě můžeme říci, že jazyk, který užívají, je spisovný.

Na základě analýzy materiálu polských televizních reklam lze tvrdit, že spisovná polština v uvedených reklamních spotech převažuje. Ovšem televizní reklamy řadíme k projevům mluveným, proto je pochopitelné, že se v jejich textech objevují i výrazy hovorové nebo nespisovné. Tuto skutečnost lze přičíst určité stylizaci mluvčích, jakémusi přiblížení jazyka reklamy jazyku, který užívají jeho mluvčí v běžné každodenní komunikaci. Autoři komunikátu tak oslabí jeho oficiálnost a dodají mu jistou subjektivnost a atraktivitu. Protože jsou reklamní texty krátké a nejdůležitější je propagace nabízeného předmětu či služby a zároveň persvazivní charakter celé reklamy, je pochopitelné, že hovorových či nespisovných prvků se v reklamě objeví minimum.

Jak je výše uvedeno, analyzované polské televizní reklamy využívají především spisovnou polštinu, výrazů hovorových nebo dokonce nespisovných se objevilo pouze několik – např.: *dorwać*, *odpicować*, *wślizgnąć się*, *wkurzyć*, *kopa*, *kurka siwa*, *pizdnąć*, *narąbać się*, *mamuś* atd. Tyto výrazy se objevují především v reklamních scénkách a příbězích, ve sloganech je jejich výskyt minimální.

- No i *dorwała* go. Słusznie, on strasznie tępy był.
- Ty jesteś gwiazda, co nie? No to weź się, kup ten taki zloty *odpicowany* w kosmos.
- Potem ostro w prawo, *wślizgnąć się* między pułkami...
- Yyy, za szpatułkonosa? To cię *wkurzyło*?
- *Kope* lat!
- *Kurka siwa*, wiedziałem, że nie ma się do czego przyczepić.
- No, tero ino dobrze *pizdnąć*!
- Konkretnie *się narąbałem*!

11.2.2 Expresivita

Expresivitou rozumíme různým způsobem vyjádřené citové zaujetí mluvčího, resp. citové zbarvení slov. Je to pragmatická složka významu jazykové jednotky, jež

vyjadřuje hodnotící vztah, postoj nebo rozpoložení mluvčího.⁴⁰ Expresivního zabarvení lze dosáhnout na všech jazykových rovinách (hláskoslovné, tvaroslovné, syntaktické i lexikální). V lexikální rovině se v rámci expresiv vydělují vulgarismy, eufemismy, pejorativa, tzv. dětská slova, hypokoristika a v neposlední řadě také deminutiva. Expresiva jsou často slova nespisovná.⁴¹

V analyzovaném reklamním materiálu jsme se setkali především s **deminutivy**, tedy se slovy zdobněnými. Ta jsou přítomna v reklamních textech, ve sloganech jsme nezaznamenali žádný výskyt.

- Dajcie mi tu Marcina z *wierszykiem*.
- Teraz w taryfie nowe Orange Go, jeśli wyhodujesz rozmowę dłuższą niż dwie minuty, dostaniesz nawet dziewięć nieplanowanych *minutek* do wszystkich.
- I stanie się najszcześniejszym *kotkiem* na świecie.

Několikrát se také v analyzovaných televizních reklamách objevila **hypokoristika** (domácké podoby jmen). Setkali jsme se s nimi v reklamních dialogích.

- *Zdzisiek, Tadek* mówi.

Další typy expresiv se ve zkoumaném materiálu nevyskytly.

11.2.3 Odborná terminologie

Odborné termíny jsou výrazy označující slovo nebo slovní spojení, které má v určitém oboru specifický význam.⁴²

V analyzovaném materiálu se objevily odborné termíny, a to především v reklamách zaměřených na mobilní síť. Jedná se nejen o termíny, které se týkají nabídek mobilních sítí, ale také o termíny týkající se přímo mobilních telefonů.

⁴⁰ Kol. autorů: Encyklopedický slovník češtiny. NLN, Praha 2002, s. 131.

⁴¹ Ibidem, s. 132.

⁴² Kol. autorů: Encyklopedický slovník češtiny. NLN, Praha 2002, s. 488.

- A do tego nowe LG Bali z *ekranem dotykowym, aparatem 5Mpx* już od złotówki.
- Teraz w *taryfie* nowe Orange Go...
- X-Wing z *torpedami protonowymi i robotem nawigacyjnym* w komplecie za jedyne 520 000 zł.

Na základě analyzovaného materiálu lze říci, že v polských televizních reklamách není užívání odborné terminologie příliš časté, odborné termíny se vyskytují především v reklamách na mobilní operátory a mobilní telefony.

11.2.4 Frazeologie

Frazeologie je nauka o ustálených slovních spojeních. Základní jednotkou je frazém, tedy obrazné, ustálené víceslovné spojení.⁴³

V reklamách plní frazémy několik funkcí. Reklamní texty lze chápat jako „hru“ mezi vysílatelem a příjemcem, nástrojem pro tuto „hru“ jsou mimo jiné právě frazémy. Jednou z jejich hlavních funkcí je aktualizace textů. Ustálená spojení rovněž plní funkci estetickou či evaluativní.⁴⁴

Frazémy se v reklamách mohou objevovat ve svém původním znění, nebo mohou být různě modifikovány, mohou pouze k něčemu odkazovat. To, v jaké podobě budou v reklamních textech užity, závisí na daném kontextu. Jak uvádí Ignatowicz-Skowrońska (Ignatowicz-Skowrońska 1994: 330), frazém nemusí zaznít v reklamním textu celý, nebo naopak může být doplněn, nebo se může spojit s jiným frazémem.

V analyzovaném materiálu polských televizních reklam jsme se setkali s několika frazémy, které nejsou nijak modifikovány, vyskytují se tedy ve svém původním znění. Všech pět uvedených příkladů má český ekvivalent.

- *Potrzebujemy kogoś świeżego, z otwartą głową.* (s otevřenou myslí)
- *Nic nie rozumię. To dla mnie jakaś kompletna chińszczyzna.* (španělská vesnice)
- *A teraz struga wariata.* (dělat ze sebe blázna)

⁴³ Kol. autorů: Encyklopedický slovník češtiny. NLN, Praha 2002, s. 142.

⁴⁴ Mlejnková, A.: Konfrontace české a polské frazeologie z oblasti živé přírody. BP dostupná na: http://theses.cz/id/w5eisc/downloadPraceContent_adipIdno_14163

- He, to zero to jest *czarny koń*, to jest *biały kruk* naszej oferty, to zero pokochają wszyscy, bo będzie można do niego się dostać przez Internet, w oddziałach a nawet przez telefon. (černý kůň, bílá vrána)

Ve zkoumaném materiálu se objevil také frazém, který je modifikován.

- Nawijaj aż *zbaraniejesz*.

Uvedený frazém je modifikací ustáleného spojení *głupi jak baran*, tedy *hloupý jako beran*. Pro tento frazém nemáme český ekvivalent. České spojení *tvrdohlavý jako beran* má jiný význam.

Z analyzovaného materiálu vyplývá, že pokud se v televizních reklamách objeví frazémy, převažují původní, nemodifikovaná ustálená spojení.

11.2.5 Figury

Pojmem figury rozumíme prostředky básnického stylu, které spočívají v umělém seskupování slov nebo vět při zachování jejich významu (významy slov se nemění).⁴⁵ Slouží k ozvláštnění reklamních textů.

V analyzovaném materiálu jsou využity následující figury (zabýváme se pouze těmi, které se v polských televizních reklamách objevily):

1) Anafora

Jedná se o opakování slova na začátku minimálně dvou větných celků. Cílem je zdůraznit dané slovo, a tedy jeho význam. V analyzovaných reklamách (především v reklamních scénkách a příbězích) se objevily tyto příklady:

- *Jest zgoda i jest potrzeba.*
- *Pierogi do garnka naprzód marsz. Pierogi, czy pierogi mnie słyszą?*

2) Epifora

Rovněž se jedná o opakování slov, tentokrát ale na konci větných celků, např.:

⁴⁵ Hrabák, J.: Poetika. Československý spisovatel. Praha 1977, s. 172.

- ...a za nim jest *kontakt*. Wyczekany *kontaaakt*!
- Tabletkę? Szkoda *żaładka*. Przecież to APAP. Łagodny do *żaładka*.

3) Epanastrofa

Jedná se o opakování slova na konci jednoho a na začátku druhého větného celku. V reklamách jsme zaznamenali následující příklady:

- To chyba *nie czas*. – *Nie czas*. I tak ich śpiących pamiętam.
- Po co przeczekawić ból, nie lepiej wziąć *tabletkę?* – *Tabletkę?* Szkoda *żaładka*.

4) Epizeuxis

Tato figura spočívá v opakování slov v jednom větném celku vedle sebe. Ze všech dosud zmíněných figur se v analyzovaném materiálu objevuje nejčastěji. Např.:

- *Już, już* służę pani swoją uwagą.
- *Jak w kinie, jak w kinie*, tak.
- *Poczekaj, poczekaj!*

5) Epiteton

Epiteton je figurou, jejíž výskyt je poměrně častý. Epitetem je obvykle přídavné jméno, které pozitivně nebo negativně hodnotí substantivum, jež rozvíjí. Přestože se v reklamních textech dá předpokládat vyšší výskyt pozitivních přívlastků, v analyzovaném materiálu jsme se setkali i s několika negativně hodnotícími přívlastky.

Pozitivně hodnotící:

- Dają Ci wyboru i *wyjatkowego* smaku.
- Teraz opakowania naszej herbaty pełne są *inspirujących* historii.
- Nowa praktyczna torebka, ale ten sam *doskonały* smak.
- Idzie strzała *gorejąca*.

Negativně hodnotící:

- Używaj Rexony codziennie i skutecznie zapobiegaj *przykreemu* zapachowi.

- Testy ukazujú, že w zwykłych podpaskach poziom *nieprzyjemnego* zapachu jest bardzo wysoki.

6) Řečnická otázka

Jedná se o otázku, na kterou mluvčí nečeká odpověď. V analyzovaném materiálu jsme zaznamenali tento výskyt:

- Żyrandol to jest prestiż, po prostu. No nie jest tak, nie jest tak?
- A ty użyłaś dzisiaj Rexony?

7) Gradace

Gradací rozumíme stupňování v rámci jednoho, častěji však více větných celků. Slova a s nimi pochopitelně i významy výpovědí postupně gradují.

V analyzovaném materiálu jsme se s gradací setkali nejčastěji u reklam na mobilní síť, např.:

- Tanio do Unii. W Polsce jeszcze taniej, a do Play drożej.
- W Polsce tanio, do Unii najtaniej a do Play drożej.

11.2.6 Tropy

Jako tropy označujeme všechny básnické prostředky, jež užívají slov v přeneseném významu (na rozdíl od figur).⁴⁶ Jejich funkce v reklamě je stejná jako funkce figur, slouží tedy k ozvláštňení reklamních textů.

Ve zkoumaném materiálu se objevily následující tropy (analyzujeme pouze ty druhy tropů, které se v televizních reklamách vyskytují):

1) Metafora

Metaforou rozumíme přenesené pojmenování na základě vnější podobnosti. V reklamních textech se nejčastěji objevuje ve sloganech.

- Rexona – niezawodna ochrona.
- Fortuna w twoich rękach.

⁴⁶ Hrabák, J.: Poetika. Československý spisovatel. Praha 1977, s. 138.

- Danio – metoda do głoda.

2) Personifikace

Jedná se o druh metafory. Spočívá v přiřazování lidských vlastností neživým věcem. Tyto věci pak vystupují a jednají jako živé.

Personifikace se v reklamách objevuje poměrně často. Z analyzovaného materiálu vyplývá, že nejvyšší frekvenci zaznamenáváme v reklamách na potraviny.

- Pierogi, czy pierogi mnie słyszą?
- Ananas wyszedł z puszki.
- A gdzie jest musztarda? No widzi pan, znowu się spóźnia.
- Idź, samo nie przyjdzie. (Frugo)

3) Metonymie

Metonymií rozumíme přenesené pojmenování na základě vnitřní souvislosti. V analyzovaném materiálu jsme se s ní setkali jak ve sloganech, tak v reklamních textech.

- Skorzystaj z nowej oferty w Plusie.
- Wychodzi na Plus.
- Teraz w 36i6 dostajesz 2x więcej.

4) Synekdocha

Synekdocha patří mezi nejčastěji užívaný druh metonymie. Spočívá v záměně pojmenování části a celku a naopak.

V analyzovaných polských televizních reklamách je synekdocha často užívaným tropem.

- A to nie mało wiele śpiącego wojska.
- Skorzystaj z nowej oferty w Plusie.

11.2.7 Shrnutí

V této kapitole jsme se věnovali stylistické charakteristice. Televizní reklamy lze zařadit k publicistickému stylu. V zásadě můžeme říci, že jazyk, který užívají, je spisovný. Na základě analýzy materiálu polských televizních reklam lze tvrdit, že spisovná polština v uvedených reklamních spotech převažuje. Výrazů hovorových nebo nespisovných se objevilo pouze několik: *dorwać, odpicować, wślizgnąć się, wkurzyć, kopa, kurka siwa, pizdnąć, narąbać się, mamuś*.

Poté jsme se zabývali expresivitou. V analyzovaném reklamním materiálu jsme se setkali především s deminutivy – například *wierszyk, minutka, kotek*. Několikrát se také ve zkoumaných televizních reklamách objevila hypokoristika – například *Tadek, Zdzisiek*. Výskyt dalších expresiv jsme nezaznamenali.

Dále jsme se věnovali odborné terminologii. Užívání odborných termínů není v polských televizních reklamách příliš časté, odborné termíny se vyskytují především v reklamách na mobilní operátory a mobilní telefony – například *ekran dotykowy, torpeda protonowe, robot nawigacyjny*.

Poté jsme se zabývali užíváním frazémů. Z analyzovaného materiálu vyplývá, že pokud se v televizních reklamách objeví frazémy, převažují původní, nemodifikovaná ustálená spojení – například *Potrzebujemy kogoś świeżego, z otwartą głową*; *To dla mnie jakaś kompletna chińszczyzna*; *A teraz struga wariata*; *He, to zero to jest czarny koń, to jest biały kruk* naszej oferty. Ve zkoumaném materiálu se objevil také frazém, který je modifikován: *Nawijaj aż zbaraniejesz*.

Na závěr jsme se věnovali figurám a tropům, které se v analyzovaném materiálu vyskytly. Z figur jsme se podrobněji zabývali anaforou, epiforou, epanastrofou, epizeuxem, epitetem, řečnickou otázkou a gradací, z tropů pak metaforou, personifikací, metonymií a synekdochou. Z figur je nejčastěji užíván epiteton, z tropů jsme se setkali s hojným zastoupením personifikace a synekdochy.

11.3 Syntaktická charakteristika

11.3.1 Věty jednoduché/souvětí

V analyzovaných polských televizních reklamách se užití vět jednoduchých nebo souvětí různí. V reklamách, které představují produkt či službu pomocí scénky nebo krátkého příběhu, se objevují souvětí poměrně často. Většinou se jedná o jednoduchá

souvětí, tedy o taková, která se skládají ze dvou vět (může se jednat o dvě věty hlavní, nebo o větu hlavní a větu vedlejší, jež na ní závisí). Jako příklad uveďme reklamy na čaj nebo na Rexonu.

- Świat jest sceną a ja zawsze chcę wypadać idealnie. Dlatego pracuję tylko z najlepszymi. Dla mnie Rexona jest jedynym antyperspirantem, który działa w moim rytmie każdego dnia. To udowodnione. Podwójna ochrona. Chcę być idealna na scenie i na co dzień. A ty użyłaś dzisiaj Rexony?
- Czy wiesz, że inspiracją do stworzenia pierwszego na świecie śmigła były spadające nasiona klonu? Odkryj wiele inspiracji z herbatą Lipton. Teraz opakowania naszej herbaty pełne są inspirujących historii.

V analyzovaných reklamách se také objevovala složitá souvětí, a to jak souřadná (skládají se z minimálně dvou vět hlavních a jedné vedlejší), tak podřadná (jsou složena z jedné věty hlavní a minimálně dvou vět vedlejších). Jejich výskyt není hojný, typickým příkladem jsou reklamy Castorama nebo reklamy na automobily.

- Kroczył naprzód między światłości synu, a te sedesy w kolorze jaśminu, skapanego w bladej poświacie miesiąca, znajdziesz tam, kędy idzie strzała gorejąca.
Nasi doradcy idealnie wszystko wytłumaczą. Każdemu.
- Nakręć swój film o nowoczesnej technologii, która według ciebie wyróżnia ten samochód, i umieść go na youtube.

Na základě analyzovaného materiálu lze říci, že v polských televizních reklamách, které využívají k propagaci produktu či služby scénku nebo příběh, převažují souvětí, a to jak jednoduchá, jež tvoří většinu všech souvětí, tak složitá.

Pokud hovoříme o reklamách, které jsou zaměřeny přímo na konkrétní propagovaný produkt či službu, a tudíž nepracují primárně s hranými příběhy, souvětí tu téměř nenalezneme. Zde mají věty jednoduché největší zastoupení. Tato skutečnost je dána povahou reklamních textů v těchto typech spotů. Jejich syntax je jednoduchá, často dokonce převažují neverbální konstrukce. Dále je pro ně charakteristická tendence ke staticnosti, kterou pozorujeme především v reklamních sloganech, kde bývá předmět

reklamy vyzdvihován. V takových případech se věty jednoduché vyskytují nejčastěji. Typickým příkladem jsou reklamy na pivo značky Žubr, jež mají samy o sobě spíše povahu sloganů, nebo reklamy na produkty z Biedronki, které se také vyznačují jednodušší syntaxí. Tuto tendenci lze pozorovat i u reklam Heyah, kde rovněž převažují věty jednoduché.

- Żubr nigdy się nie nudzi.
- Żubr odpowiada każdemu.
- Raz raz! Pierogi do garnka naprzód marsz. Pierogi, czy pierogi mnie słyszą? Ruchy kluchy leniwe! Produkty z Biedronki polecają się na obiad.
- Moja niunia odleciała do Afryki. Teraz bocian daje jej smakołyki. Inne ptaki gniazda mają. Dla mnie nawet wróble grają. W nowej Heyah nie tolerujemy kruczków. U nas masz bezpłatne smsy w sieci. W Polsce tanio, do Unii najtaniej, a do Play drożej. Absurdalnie proste. Heyah

11.3.2 Věty jednočlenné/dvojčlenné

Za větu je považována konstrukce, která je zpravidla založena na určitém slovesném tvaru, tedy na přísudku. Vedle predikátu obsahuje i subjekt, který nemusí být vždy vyjádřen. Takovéto typy vět, které se skládají z podmětu a přísudku, považujeme za dvojčlenné.

Rozlišujeme také věty, které jsou tvořeny jedním základním členem, ty nazýváme věty jednočlenné. Mohou mít povahu slovesnou i neslovesnou v závislosti na tom, co je jejich základním členem. Neslovesné jednočlenné věty chápe Grepl (Grepl – Karlík 1998: 198) jako eliptické větné výpovědi, Mluvnice češtiny 3 (MČ 3 1987: 436) je považuje za větné ekvivalenty⁴⁷. Slovesné jednočlenné věty jsou tradičně chápány jako věty bezpodmětové, tedy věty bez subjektu.⁴⁸

V analyzovaném reklamním materiálu jsou nejvíce zastoupeny věty dvojčlenné, tedy věty s podmětem (někdy nevyjádřeným) a přísudkem. Zaznamenali jsme však i výskyt (byť velmi malý) vět jednočlenných, například:

⁴⁷ Viz kapitola 9.3.3

⁴⁸ Kol. autorů: Mluvnice češtiny 3. Academia, Praha 1987, s. 171.

- Choinki mi się kruca zachciało.
- Dla żubra warto wyjść.

Domníváme se, že nízký výskyt vět jednočlenných je dán povahou reklamních textů, které jsou zaměřeny na konkrétní produkty či služby, jež představují pomocí scének. Ty mají většinou povahu dialogů, pro věty jednočlenné zde tak není místo, podmětem totiž bývá právě propagovaný produkt či služba, nebo „herec“.

11.3.3 Větné ekvivalenty

Větnými ekvivalenty rozumíme zpravidla nerozsáhlé syntaktické útvary bez verba finita, které jsou interpretovatelné pouze v návaznosti na kontext a komunikační situaci, v níž jsou realizovány.⁴⁹

Podle Mluvnice češtiny 3 (MČ 3 1998: 436) je větný ekvivalent samostatným syntaktickým útvarem, nikoliv výsledkem elipsy standardní větné struktury. Větné ekvivalenty tak nepovažujeme za odchylky od pravidelné větné stavby.

S větnými ekvivalenty jsme se v analyzovaném materiálu setkali nejčastěji v reklamních sloganech, které jednoduše a výstižně charakterizují nabízený produkt či službu, například:

- Absurdalnie proste. Heyah
- Już od złotówki miesięcznie. Telekomunikacja Polska.
- Harnaś. Piwo po zbóju!
- Rexona - niezawodna ochrona.
- Fortuna w twoich rękach.
- Danio: metoda na głoda.
- Przecież to APAP. Łagodny dla żołądka.
- Nowe Tico – ambitny typ.

Všechny uvedené příklady jsou reklamními slogany a řadíme je k větným ekvivalentům s komunikační funkcí⁵⁰ konstatační.

⁴⁹ Kol. autorů: Encyklopedický slovník češtiny. NLN, Praha 2002, s. 121.

V analyzovaném materiálu (nikoli však ve sloganech) se dále vyskytly i větné ekvivalenty s funkcí interogativní. V tomto případě je více než ve větných ekvivalentech s konstatační funkcí třeba znát kontext a komunikační situaci, v níž je větný ekvivalent pronášen:

- Tabletkę?
- Napój gazowany?
- Nooo, Frugo?
- Czy już czas?
- I po co tyle krzyku?
- Yyy, za szpatułkonosa?

Dále jsme se setkali v několika případech i s větnými ekvivalenty s funkcí imperativní, například:

- Trzy butelki po winie, głowa misia, garnek, jarzeniówka, dwie butelki po Frugo!
- Kamera! Dźwięk! Akcja!

Na základě analyzovaného materiálu lze říci, že v polských televizních reklamách se větné ekvivalenty vyskytují jak ve sloganech, tak v reklamních příbězích. Pro slogany jsou typické větné ekvivalenty konstatační, v reklamních příbězích se setkáme častěji s větnými ekvivalenty interogativními. V menší míře jsou zastoupeny i větné ekvivalenty s funkcí imperativní.

11.3.4 Modalita

Modalitou rozumíme způsob prezentace obsahu výpovědi mluvčím, který je dán jeho stanoviskem k vyjadřované skutečnosti.⁵¹ Existuje modalita subjektivní a objektivní.

⁵⁰ Komunikační funkcí rozumíme cíl nebo záměr, s jakým byla nějaká výpověď mluvčím vůči adresátovi v dané komunikační situaci produkována. Synonymním pojmem je ilokuce a ilokuční akt, tedy rovněž cíl, s jakým mluvčí pronáší výpověď. Rozlišujeme čtyři typy komunikačních funkcí: konstatační, interogativní, imperativní a optativní.

⁵¹ Kol. autorů: Encyklopedický slovník češtiny. NLN, Praha 2002, s. 266.

Modalitou objektivní rozumíme vztah obsahu výpovědi ke skutečnosti, modalitou subjektivní vztah mluvčího k obsahu výpovědi, tedy jeho postoj.

Podle **postoje mluvčího** dělíme věty na oznamovací, rozkazovací, tázací a přací. Indikátory rozlišení vět podle postoje mluvčího jsou především modus a intonace.

Na základě analyzovaného materiálu lze říci, že v polských televizních reklamách jasně dominují věty oznamovací, což je dáno povahou reklamních spotů, jejichž hlavním cílem je představit potenciálním zákazníkům produkt či službu. Setkali jsme se se všemi typy vět.

Rozlišujeme také **modalitu voluntativní**. Věta s modalitou voluntativní obsahuje informaci o tom, zda realizace/nerealizace predikátu je možná, nutná nebo záměrná (chtěná).⁵² Bývá vyjadřována pomocí modálních sloves *mieć, musieć, chcieć, móc*, ale především pomocí výrazů *warto, trzeba, można*.

V analyzovaných televizních reklamách jsme se setkali například s těmito větami s modalitou voluntativní:

- Możemy z całą stanowczością zaoferować rozwiązania perspektywiczne na polu... (*ve smyslu chceme nabídnout – záměr*)
- Dla Żubra warto wyjść.
- A wśród smaków, warto wybierać te najlepsze.
- Trzeba stworzyć dom, żeby mieć do czego wracać.

Dalším typem modality je **modalita jistotní** (epistémická). Představuje různou míru jistoty mluvčího o platnosti sdělovaného obsahu.⁵³ Bývá vyjádřena pomocí modálních sloves *musieć* a *móc*, pomocí sloves *wiedzieć* nebo *myśleć*, pomocí postojových částic, mezi něž patří například *na pewno, chyba, może, rzeczywiście*, dále pak také pomocí adjektiv *możliwy, pewny, prawdziwy* atd.

V analyzovaných reklamách modalita jistotní převažuje. Objevily se například následující věty s jistotní modalitou:

- Kurka siwa, wiedziałem, że nie ma się do czego przyczepić.
- To chyba nie czas.
- A może przyjdzie?

⁵² Ibidem, s. 268.

⁵³ Kol. autorů: Encyklopedický slovník češtiny. NLN, Praha 2002, s. 268.

- Bo na pewno nie zwrócisz uwagi na moje lekkie nietrzymanie moczu.
- Teraz rzeczywiście jest to samo? W Plusie Mixie i Sim Plusie też?

Zmíníme ještě další typ modality, kterým je **modalita alétická** (logická). Nutnost nebo možnost je vyjadřována z hlediska objektivních podmínek, původcem modality nemůže být mluvčí.⁵⁴ Modalitou alétickou je tak vyjadřována obecně platná skutečnost.

Ve zkoumaném materiálu se objevilo pouze několik případů, a to v souvislosti s reklamami 36i6:

- Karp może być ozdobą świąt, a Turbodomoman nie może.
- Wartownik musi stać nieruchomo. Turbodomoman nie musi.

Na závěr ještě doplníme **modalitu deontickou** (normativní). Nutnost nebo možnost je vyjadřována z hlediska společenských norem. Od modality alétické se liší tím, že původcem modality může být sám mluvčí.⁵⁵

V analyzovaném materiálu jsme nezaznamenali žádný výskyt modality deontické.

11.3.5 Shrnutí

Nejprve jsme se zabývali výskytem vět jednoduchých a souvětí v polských televizních reklamách. Lze říci, že v reklamách, které využívají k propagaci produktu či služby scénku nebo příběh, převažují souvětí, a to jak jednoduchá, jež tvoří většinu všech souvětí, tak složitá. Pokud hovoříme o reklamách, které jsou zaměřeny na propagovaný produkt či službu, a tudíž nepracují s hranými příběhy, souvětí tu téměř nenalezneme. Zde mají věty jednoduché největší zastoupení.

Dále jsme zkoumali, zda se v textech objevují více věty jednočlenné nebo dvojčlenné. Dospěli jsme k závěru, že nejvíce jsou zastoupeny věty dvojčlenné, tedy věty s podmětem (někdy nevyjádřeným) a přísudkem. Zaznamenali jsme však i výskyt (byť velmi malý) vět jednočlenných.

Poté jsme se věnovali výskytu větných ekvivalentů. S nimi jsme se v analyzovaném materiálu setkali nejčastěji v reklamních sloganech, které jednoduše a výstižně charakterizují nabízený produkt či službu. Zde hovoříme o větných ekvivalentech konstatačních. Polské televizní reklamy pracují i s větnými ekvivalenty

⁵⁴ Ibidem, s. 267.

⁵⁵ Kol. autorů: Encyklopedický slovník češtiny. NLN, Praha 2002, s. 267.

interrogativními, které se vyskytují v reklamních příbězích. V menší míře jsou zastoupeny i větné ekvivalenty s funkcí imperativní.

Na závěr této kapitoly jsme se zabývali modalitou. Ta je vyjadřována různými prostředky – slovesným způsobem a časem, modálními slovesy, částicemi, příslovci, intonací atd. Podle postoje mluvčího dělíme věty na oznamovací, rozkazovací, tázací a přací. V polských televizních reklamách jasně dominují věty oznamovací, což je dáno povahou reklamních spotů, jejichž hlavním cílem je představit potenciálním zákazníkům produkt či službu. Setkali jsme se také s modalitou voluntativní (vyjádření možnosti, nutnosti, záměru), s modalitou jistotní, jež v analyzovaných reklamách převažuje, pak také s modalitou alétickou, pomocí níž je vyjadřována obecně platná skutečnost, na závěr jsme zmínili modalitu deontickou, jejíž výskyt jsme však nezaznamenali.

12. Závěr

Cílem této práce bylo podat přehled informací o reklamě, o její historii, vlastnostech, typech a funkcích, o reklamní komunikaci. Nejvíce pozornosti však bylo věnováno polské televizní reklamě a jejímu jazyku.

Základem pro charakteristiku jazyka polských televizních reklam v této práci je korpus 70 spotů, jež byly pro naše účely přepsány do tištěné podoby. Materiál byl nejprve podroben lexikální analýze. Z té vyplynulo, že nejčastěji užívaným slovním druhem v polských televizních reklamách jsou substantiva, nejfrekventovanějším pádem je nominativ, naopak výskyt vokativu jsme nezaznamenali. Substantiva v polských televizních reklamách jsou převážně v jednotném čísle.

V materiálu se hojně vyskytují adjektiva pozitivně hodnotící. Přídavných jmen negativně hodnotících jsme zaznamenali pouze několik. Nejčastěji se v analyzovaných reklamách objevuje adjektivum *nowy*. Nejméně užívaným stupněm je komparativ, naopak typické je užívání adjektiv v pozitivu. Nižší frekvence superlativu je zřejmě zapříčiněna skutečností, že nadměrný výskyt adjektiv ve třetím stupni může v potenciálním zákazníkovi vyvolat pocit neskutečnosti, nemožnosti, nebo dokonce klamání ze strany odesílatele reklamního sdělení.

Frekvence sloves je různá. V reklamách, které představují produkt či službu pomocí scénky nebo krátkého příběhu, se slovesa vyskytují často. Ale pokud hovoříme o reklamách, které jsou zaměřeny přímo na konkrétní propagovaný produkt či službu, a tudíž nepracují s hranými příběhy, slovesa zde téměř nenalezneme. Verba mají velmi často persvazivní funkci, kladně působí na adresáta. Nejčastěji se však v reklamách objevuje sloveso *być*. Pro reklamy je dále typické užívání slovesa ve 2. osobě singuláru. Typickým časem, s nímž jsme se setkali nejčastěji, je přezens. Pomocí přítomného času je v adresátovi vyvolán pocit, že realizace činnosti je možná kdykoliv, bez jakýchkoliv časových ohraničení. Užití příslušného času bývá podpořeno příslovci. Z analyzovaného materiálu dále vyplývá, že nejfrekventovanějším způsobem je indikativ, naopak nejméně častý je kondicionál.

V analyzovaném reklamním materiálu se také často vyskytují slova cizího původu. Jedná se o slova, která se částečně nebo plně zapojila do polského jazykového systému a již nejsou vnímána jako slova přejatá. Nejčastěji jsou do polštiny přejímána slova z angličtiny, němčiny, latiny a řečtiny.

Poté jsme podrobili polské televizní reklamy stylistické charakteristice. Lze tvrdit, že v uvedených reklamních spotech převažuje spisovná polština. Výrazů hovorových nebo nespisovných se objevilo pouze několik.

Zabývali jsme se také expresivitou. V analyzovaném reklamním materiálu jsme se setkali především s deminutivy, několikrát se objevila též hypokoristika. Výskyt dalších expresiv jsme nezaznamenali.

Dále jsme se věnovali odborné terminologii. Užívání odborných termínů není v polských televizních reklamách příliš časté, odborné termíny se vyskytují téměř výhradně v reklamách na mobilní operátory a mobilní telefony.

Poté jsme se zabývali užíváním frazémů. Z analyzovaného materiálu vyplývá, že pokud se v televizních reklamách objeví frazémy, převažují původní, nemodifikovaná ustálená spojení.

Také jsme se věnovali figurám a tropům, které se v reklamním materiálu vyskytly. Z figur jsme se podrobněji zabývali anaforou, epiforou, epanastrofou, epizeuxem, epitetem, řečnickou otázkou a gradací, z tropů pak metaforou, personifikací, metonymií a synekdochou. Z figur je nejčastěji užíván epiteton, z tropů jsme se setkali s hojným zastoupením personifikace a synekdochy.

Na závěr jsme zhodnotili reklamní materiál po syntaktické stránce. Nejprve jsme se zabývali výskytem vět jednoduchých a souvětí v polských televizních reklamách. Lze říci, že ve spotech, které využívají k propagaci produktu či služby scénku nebo příběh, převažují souvětí, a to jak jednoduchá, jež tvoří většinu všech souvětí, tak složitá. Pokud hovoříme o reklamách, které jsou zaměřeny na propagovaný produkt či službu, a tudíž nepracují s hranými příběhy, souvětí zde téměř nenalezneme.

Dále jsme zkoumali, zda se v textech objevují častěji věty jednočlenné nebo dvojčlenné. Dospěli jsme k závěru, že nejvíce jsou zastoupeny věty dvojčlenné, tedy věty s podmětem (někdy nevyjádřeným) a přísudkem. Zaznamenali jsme však i výskyt (byť velmi malý) vět jednočlenných.

Poté jsme se věnovali výskytu větných ekvivalentů. S nimi jsme se v analyzovaném materiálu setkali nejčastěji v reklamních sloganech, které jednoduše a výstižně charakterizují nabízený produkt či službu. Zde hovoříme o větných ekvivalentech konstatačních. Polské televizní reklamy pracují i s větnými ekvivalenty interogativními, které se vyskytují v reklamních příbězích. V menší míře jsou zastoupeny i větné ekvivalenty s funkcí imperativní.

Poté jsme se zabývali modalitou. Ta je vyjadřována různými prostředky – slovesným způsobem a časem, modálními slovesy, částicemi, příslovci, intonací atd. Podle postoje mluvčího dělíme věty na oznamovací, rozkazovací, tázací a přací. V polských televizních reklamách jasně dominují věty oznamovací. Setkali jsme se též s modalitou voluntativní, s modalitou jistotní, jež v analyzovaných reklamách převažuje, pak také s modalitou alétickou, pomocí níž je vyjadřována obecně platná skutečnost, na závěr jsme zmínili modalitu deontickou, jejíž výskyt jsme však nezaznamenali.

Pro účely bakalářské práce jsme si k charakteristice jazyka vybrali 70 reklamních spotů, jež se v poslední době objevily nebo objevují na televizních obrazovkách v Polsku. Jsme si vědomi, že komplexnější analýza jazyka reklamy by si vyžadovala rozsáhlejší korpus spotů, ale zároveň jsme přesvědčeni, že i tato bakalářská práce přináší o jazyce polské televizní reklamy relevantní data. Další zkoumání by mohla být dobrým námětem na diplomovou práci.

Bibliografie

- Austin, J. L.: Jak udělat něco slovy. Filosofia, Praha 2000.
- Barańczak, S.: Słowo – Perswazja – Kultura masowa. In Twórczość, nr. 7, 1975.
- Bartošek, J.: Úvod do studia žurnalistiky. VUP, Olomouc 2001.
- Brańczyk, J.: Język na sprzedaż. Warszawa – Bydgoszcz 2000.
- Čechová, M. – Krčmová, M. – Minářová, E.: Současná stylistika. NLN, Praha 2008.
- Čmejrková, S.: Reklama v češtině. Čeština v reklamě. LEDA, Praha 2000.
- Dobrotová, I.: Językowy obraz świata w polskiej reklamie. Olomouc 2008.
- Ftorek, J.: Public relations jako ovlivňování mínění. Grada, Praha 2009.
- Grepl, M. – Karlík, P.: Skladba češtiny. Votobia, Olomouc 1998.
- Hirschová, M.: Pragmatika v češtině. Olomouc 2006.
- Hoffmannová, J.: Stylistika a... Trizonia, Praha 1997.
- Hrabák, J.: Poetika. Československý spisovatel. Praha 1977.
- Chaloupková, H. – Holý, P.: Regulace reklamy. Nakladatelství C. H. Beck, Praha 2009.
- Ignatowić-Skowronska, J.: Związki frazeologiczne w reklamie prasowej. In Polszczyzna a/i Polacy u schyłku XX wieku. Warszawa 1994.
- Jaklová, A.: KOMUNIKACE – STYL – TEXT. České Budějovice 2006.
- Janíková, J.: Audiovizuální podoby reklamy. Zlín 2006.
- Kol. autorů: Mluvnice češtiny 2. Academia, Praha 1986.
- Kol. autorů: Mluvnice češtiny 3. Academia, Praha 1987.
- Kol. autorů: Příruční mluvnice češtiny. NLN, Praha 1995.
- Kol. autorů: Polszczyzna na co dzień. Wydawnictwo Naukowe PWN. Warszawa 2006.
- Koničková, K.: Język polskiej i czeskiej reklamy prasowej. Olomouc 2002.
- Koudelka, J. a kol.: Marketingové pohledy na vybrané rozdíly ve spotřebním chování žen a mužů. Nakladatelství Oeconomica, Praha 2008.

- Kraus, J.: Jazyk v proměnách komunikačních médií. Karolinum, Praha 2008.
- Křížek, Z.: Základy reklamy. Praha 1995.
- Lewiński, P. H.: Retoryka reklamy. Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego. Wrocław 1999.
- Monzel, M.: 99 tipů pro úspěšnou reklamu. Grada, Praha 2009.
- Moudrý, M.: Základy marketingu. Computer Media, Kralice na Hané 2008.
- Pinkas, S. – Loiseau, M.: Dějiny reklamy. Nakladatelství Slovart, Praha 2009.
- Sedláček, O.: Reklama. Triky, které vás dostanou. Vinland. Praha 2009.
- Skowronek, K.: Reklama. Studium pragmalingwistyczne. Kraków 1993.
- Srpová, H.: Knížka o reklamě. Ostrava 2008.
- Srpová, H. – Bartošek, J. – Čmejrková, S. – Jaklová, A. – Pácl, P.: Od informace k reklamě. Ostrava 2007.
- Stoličný, P.: Reklama a Public Relations v mediální praxi. VŠH, Praha 2008.
- Světlík, J. a kol.: Kulturní aspekty české a evropské reklamy. PROFESIONAL PUBLISHING, Praha 2008.
- Šebesta, K.: Jazyk a styl propagačních textů. SPN, Praha 1983.
- Tkaczewski, D.: Czeska reklama telewizyjna i jej język. Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego, Katowice 2005.
- Uličný, O.: Jazyk – jazykověda – komunikace. Karolinum, Praha 2006.
- Vysekalová, J. – Komárková, R.: Psychologie reklamy. Grada, Praha 2002.
- Vysekalová, J. – Mikeš, J.: Jak dělat reklamu. Grada, Praha 2007.
- Wróbel, A.: Výchova a manipulace. Grada, Praha 2008.

Internetové zdroje

- Drábek, P.: Historie televizního přenosu. Dostupné na:
http://www.paveldrabek.net/elektro/TV_prenos.php (cit. 1. 5. 2011)

- Gródecka, A: Techniki manipulacji w tekstach reklamowych. Dostupné na:
http://www.reporterzy.info/article.php?go=warsztat,195,techniki_manipulacji_w_tekstach_reklamowych (cit. 1. 5. 2011)

- Jaklová, A.: Poetika ve službách persvaze. Dostupné na:
<http://www.rastko.rs/cms/files/books/49c25d4ccf769> (cit. 1. 5. 2011)

- Krupička, M.: Historie rozhlasu v kostce. Dostupné na:
http://www.rozhlas.cz/rozhlasovahistorie/historie/_zprava/682506 (cit. 1. 5. 2011)

- Małe kalendarium reklamy. Dostupné na: <http://leksykonreklamy.pl/reklama-zewnetrzna/male-kalendarium-reklamy/> (cit. 1. 5. 2011)

- Matal, O.: John R. Searle: Od mluvních aktů k sociální realitě. Dostupné na:
http://profil.muni.cz/01_2004/matal_searle.html (cit. 1. 5. 2011)

- Mlejnková, A.: Konfrontace české a polské frazeologie z oblasti živé přírody. BP dostupná na: http://theses.cz/id/w5eisc/downloadPraceContent_adipIdno_14163 (cit. 1. 5. 2011)

Slovníky:

- Kol. autorů: Encyklopedický slovník češtiny. NLN, Praha 2002.
- Malá československá encyklopedie. Svazek Pom–S. Encyklopedický institut ČSAV, Praha 1987.
- Masarykův naučný slovník. 6. díl, R–S, Praha 1932.
- Oliva, K.: Polsko-český slovník I. (A–Ó). Academia, Praha 1995.
- Oliva, K.: Polsko-český slovník II. (P–Ž). Academia, Praha 1995.
- Podręczny słownik frazeologiczny języka polskiego. Wydawnictwo naukowe PWN, Warszawa 1997.
- Słownik ilustrowany języka polskiego. Tom drugi. Wydawnictwo M. ARCTA, Warszawa 1929.
- Słownik współczesnego języka polskiego, Warszawa 1996.
- Słownik wyrazów obcych. PWN, Warszawa 1974.
- Univerzum, všeobecná encyklopedie. Díl 8., R–Sp. Odeon, Praha 2001.

Reklamy

Reklamy Biedronki

1. Raz raz! Pierogi do garnka naprzód marsz. Pierogi, czy pierogi mnie słyszą? Ruchy kluchy leniwe! Produkty z Biedronki polecają się na obiad.

<http://www.youtube.com/watch?v=7nSK7HG1uhQ>

2. Dzień dobry, a co się pani tak trzęsie? To pani nic nie wie? Ananas wyszedł z puszki. Taa? A za co siedział? Podobno śmietanę ubił. Produkty z Biedronki polecają się na przyjęcia.

<http://www.youtube.com/watch?v=F8XqIAwktqs&feature=related>

3. Taa, a w jakim punkcie kariery widzi się pani za pięć dni? Yyyy, w surówce jakiejś, yy no a może jakaś ciepła posadka w zupie byłaby? No, widzę, że pani nie ma żadnego doświadczenia, ale to dobrze, potrzebujemy kogoś świeżego, z otwartą głową. Hiii. Produkty z Biedronki polecają się na pierwsze i drugie danie.

http://www.youtube.com/watch?v=qgni_gRUM-Q&NR=1

4. Aaa! No i dorwała go. Słusznie, on strasznie tępy był. A teraz wariata struga. Produkty z Biedronki polecają się do szkoły.

<http://www.youtube.com/watch?v=qFeow4SAk6c&feature=related>

5. No i co? Tee, wiadomo już? Pytają z dołu, co na obiad. Niech coś mówi wreszcie. Czosnek, mów co na ten obiad! Nic nie rozumiem. To dla mnie jakaś kompletna chińszczyzna. Produkty z Biedronki polecają się do dań chińskich.

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

6. A gdzie jest musztarda? No widzi pan, znowu się spóźnia. Pewnie jak zwykle będzie po obiedzie. No to kiszka. Produkty z Biedronki polecają się na grilla.

<http://www.youtube.com/watch?v=Kb8eChxLQgE&feature=related>

Reklamy Castoramy

7. CASTORAMA:

Tak się dobrze składa, że mamy tysiące dopasowanych produktów a wśród nich myśliwiec typu X-Wing z ośmioma torpedami protonowymi i robotem nawigacyjnym w komplecie za jedyne 520000 zł. Castorama – nikomu nie pozwolimy pobić naszych cen.

http://www.youtube.com/watch?v=jVAn81zk_nU&feature=related

8. Kroczył naprzód mężny światłości synu, a te sedesy w kolorze jaśminu, skapanego w bladej poświacie miesiąca, znajdziesz tam, kędy idzie strzała gorejąca.

Nasi doradcy idealnie wszystko wytłumaczą. Każdemu.

<http://www.youtube.com/watch?v=i1KObgzqJA&feature=autoplay&list=PL9712AAE9970E4D73&index=17&playnext=2>

9. No coś ty! Ty jesteś gwiazda, co nie? No to weź se kup ten taki złoty odpicowany w kosmos. A niech wszyscy widzą. Żyrandol to jest prestiż, po prostu. No nie jest tak, nie jest tak?

Nasi doradcy idealnie wszystko wytłumaczą. Każdemu.

http://www.youtube.com/watch?v=7Ubib19_4Pk&feature=autoplay&list=PL9712AAE9970E4D73&index=18&playnext=3

10. Szerokim środkiem do stanowiska po lewej. Potem ostro w prawo, wślizgnąć się między pułkami, a tam czeka na pana pomocnik, a za nim są kable i jest kontakt! Wyczekany kontaaaaakt!

Nasi doradcy idealnie wszystko wytłumaczą. Każdemu.

<http://www.youtube.com/watch?v=cbu140xDmVQ&feature=autoplay&list=PL9712AAE9970E4D73&index=19&playnext=4>

11. W chwili obecnej, zaistniało głębokie zrozumienie dla języka waszych potrzeb. Jest zgoda i jest potrzeba. Możemy z całą stanowczością zaoferować rozwiązania perspektywiczne na polu...

Nasi doradcy idealnie wszystko wytłumaczą. Każdemu.

<http://www.youtube.com/watch?v=E-S12GTu-Ak&feature=autoplay&list=PL9712AAE9970E4D73&index=20&playnext=5>

12. Szanowny panie, w toku dyskusji zakwestionowałbym tezę definitywnej wymiany uszczelki. Uprzednio zweryfikowałbym symptomy, dopiero wówczas będziemy mogli zakwalifikować tę wymianę do kategorii nieuniknionych.

Nasi doradcy idealnie wszystko wytłumaczą. Każdemu.

<http://www.youtube.com/watch?v=nqI9xD4PWYg&feature=autoplay&list=PL9712AAE9970E4D73&index=21&playnext=6>

Reklamy sieci komórkowej Heyah

13. Through – Sru x4

No to sru. W Heyah w równej taryfie spadły ceny. W nowej Heyah masz bezpłatne smsy w sieci. Tanio do Unii. W Polsce jeszcze taniej, a do Play drożej. Absurdalnie proste.

<http://www.youtube.com/watch?v=Wvu-A1JEIrw&feature=related>

14. Moja niunia odleciała do Afryki. Teraz bocian daje jej smakołyki. Inne ptaki gniazda mają. Dla mnie nawet wróble grają. W nowej Heyah nie tolerujemy kruczków. U nas masz bezpłatne smsy w sieci. W Polsce tanio, do Unii najtaniej, a do Play drożej. Absurdalnie proste. Heyah

http://www.youtube.com/watch?v=1WkC5_FuaZU

15. Through. Sru, sru. Dobra, dobra w Heyah nie ściemniamy. U nas wszystko jasne. Darmowe rozmowy z wybraną osobą w Heyah po każdym doładowaniu. Absurdalnie proste. Heyah

<http://www.youtube.com/watch?v=cxiReR5q5M4>

16. Nawijaj aż zbaraniejesz. Ze wszystkimi w Heyah bez żadnych opłat i ograniczeń. Teraz także w Heyah Mix. A do tego nowe LG Bali z ekranem dotykowym, aparatem 5Mpx już od złotówki. Absurdalnie proste. Heyah

http://www.youtube.com/watch?v=9VY_q6osdW4&feature=channel

Reklamy Plusa

17. A to ma przedstawiać, a co?

Pomarańczowy jest metaforą, trudne słowo, telefonów na kartę. A zielony jest alegorią, jeszcze trudniejsze słowo, kosztowania złotówkę.

A co mi panu tu napisał?

Kopytko.

Mix, telefony na kartę już za złotówkę. Skorzystaj z nowej oferty w Plusie.

http://www.youtube.com/watch?v=fkkE26GJ_g8

18. Teraz rzeczywiście jest to samo? W Plusie Mixie i Sim Plusie też?

Co się nie odzywasz?

Za mrówkojada?

Za łysą pałę? Nie, ja za łysą pałę.

Yyy, za szpatułkonosa? To cię wkurzyło?

Tak, w Sim Plusie też, to sobie teraz uprzytomniłem, tak, tak.

Nielimitowane darmowe rozmowy i smsy z jednym numerem w Sim Plusie Mixie i Plusie.

<http://www.youtube.com/watch?v=BsjTOrrV1Y8&feature=related>

19. Już, już służę pani swoją uwagą.

Przepraszam, właśnie, bo państwo mają taką ofertę, że tam od 18, jakoś tam, zaczyna się piątek, czy w weekend właśnie tylko.

Dajcie mi tu Marcina z wierszykiem.

Ala to piękne imię, każdej przystoi dziewczynie. Andrzej to imię męskie, u nas darmowe weekendy od piątku od 18.

I po co tyle krzyku?

Nie wiem.

Nowość, w Mixie rozmowy za darmo wieczorami i w weekendy. Wychodzi na Plus.

<http://www.youtube.com/watch?v=l0ebYKn9D6k&NR=1>

Reklamy sieci Orange

20. Witamy w krainie rozmów w Orange na kartę. Teraz w taryfie nowe Orange Go, jeśli wyhodujesz rozmowę dłuższą niż dwie minuty, dostaniesz nawet dziewięć nieplanowanych minutek do wszystkich.

<http://www.youtube.com/watch?v=aLUZAy1QhTM&feature=related>

Turbodymomen

21. Adama kopnął prąd. Turbodymoman zawstydził prąd i kopnął Adama dwa razy. Doładuj się jak Turbodymoman! Teraz w 36i6 dostajesz 2x więcej. Niech się inni wstydzą.

<http://www.youtube.com/watch?v=mm5uVWfP7r0>

22. Karp może być ozdobą świąt, a Turbodymoman nie może. Za to może rozmawiać za 29gr przez cały dzień w 36i6. A karp nie!

<http://www.youtube.com/watch?v=Rk7-4FfWdD8&feature=related>

23. Wartownik musi stać nieruchomo. Turbodymoman nie musi. Turbodymoman! Ograniczenia są dla innych. Smsuj bez limitu za 3zł w 36i6.

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

Reklamy Telekomunikacji Polskiej

24. Rozum: Halo

Telefon: Zdzisiek, Tadek mówi.

Rozum: Jaki, rozumiesz, Tadek?

Serce: Tadek, Tadek, Tadeoo. Kope lat!

Rozum: A skąd ty, rozumiesz, masz mój numer?

Telefon: Znalazłem stary numer, no rozmawiamy.

Serce: Co za historia, to zupełnie jak w kinie. Czujesz? Jak w kinie, jak w kinie, tak.

Rozum: To mów Tadeusz, co tam rozumiesz, u Ciebie?

Serce: Co u Ciebie, co u Ciebie?

Rozum: Rozumiesz, pożyczyć chcesz?

Serce: Przestań, Ty naprawdę nic nie czujesz.

Czy kierujesz się sercem, czy rozumem, dobrze jest mieć od lat ten sam numer domowy. Już od złotówki miesięcznie. Telekomunikacja Polska.

<http://www.youtube.com/watch?v=6O5YfFavcRE>

25. Serce: Rozum na pomoc! Przykleiłem się!

Rozum: Uuu, nie poznałem Cię.

Serce: Spójrz lepiej na siebie. Nie mogę się ruszyć.

Rozum: O, poczekaj, chyba się zasiedziałeś. Znalazłeś coś?

Serce: Nie. A ty?

Rozum: Ja też, nie.

Serce: Co ty kombinujesz?

Rozum: Poczekaj, poczekaj.

Serce: Co ty kombinujesz?! Kurka siwa, wiedziałem, że nie ma się do czego przyczepić.

Czy kierujesz się sercem, czy rozumem, nie znajdziesz powodu, żeby oddać neostradę, którą teraz możesz wziąć na próbę. Telekomunikacja Polska.

http://www.youtube.com/watch?v=E_oaq9A1wHA&feature=related

Reklamy samochodów

26. Nowy Golf. Niezmiennie doskonały.

<http://www.youtube.com/watch?v=3wkg9mpgozc>

27. Jedna przeszłość, która rozpalila nieprzemijającą pasję.

Jedna terażniejszość, która dumnie spogląda na ponad 60 milionów wyprodukowanych aut.

Jedna przyszłość, na którą mamy już odpowiedź.

111 lat Opla. Z radością dzielimy się z tobą naszą pasją.

W urodzinowej ofercie Opel Corsa już od 20 500zł.

Opel. Wir leben Autos.

http://www.youtube.com/watch?v=_28_OJd3hYw

28. Poznaj drugie oblicze nowego Volvo S60.

<http://www.youtube.com/watch?v=QB4mk3H-p9M>

29. Nowa Skoda Octavia. Wiesz co dobre.

Skoda – przemyślne rozwiązania.

<http://www.youtube.com/watch?v=Q9zzEvtiXqc>

30. Nowy Ford C-Max jest zaprojektowany dokładnie tak, jak chcesz:

- z rewolucyjną automatyczną skrzynią biegów – power shift.
- intuicyjnymi systemami wspomagającymi kierowcę.
- panoramicznym dachem.
- zaawansowanym i oszczędnym silnikiem eco-boost.
- automatycznie otwieranym bagażnikiem.
- a nawet z aktywnym wspomaganie parkowania, dzięki któremu samochód parkuje sam.

To prawdziwe innowacje w Twoich rękach.

Tekst: „Nowy Ford C-Max. Innowacje w Twoich rękach”

<http://www.youtube.com/watch?v=tT8i4RBR4ic>

31. Ford Focus. Przyciąga uwagę dzięki stylistyce Ford Kinetic Design i nowej kuszącej ofercie.

Tekst: „Teraz w nowej, kuszącej ofercie”

Sprawdź w salonach Forda.

<http://www.youtube.com/watch?v=b-RDBKiOvJ8>

32. Teraz Toyota Yaris w limitowanej wersji Gold. Zapraszamy do salonów Toyoty.

<http://www.youtube.com/watch?v=4z5iCZbR-tA>

33. Po co spędzać życie zamieniając jedno pudełko na drugie.

Masz dość ograniczeń?

Poznaj zupełnie nowego Hyundai IX20.

<http://www.youtube.com/watch?v=uRV3Ry7YYZM>

34. Może odwieźć cię do domu?

To miło z twojej strony, ale mieszkam daleko.

Nie, to żaden problem.

To świetnie.

Może wejdiesz na górę?

O nie, muszę pojechać jeszcze tam.

Każdy pretekst jest dobry, żeby pojechać jeszcze dalej.

Renault Megan. Najwyższa kategoria niezawodności w klasyfikacji ADAC.

Niezawodne Renault Megan.

Nie będziesz chciał wsiąść.

<http://www.youtube.com/watch?v=lwW6Rc14aG0>

35. Wszędobylskie, wciśnie się wszędzie.

Silnik dynamiczny i oszczędny.

Pięcioro drzwi. Powtarzam, pięcioro drzwi.

Oczywiście dwa lata gwarancji.

W mieście nie ma na niego mocnych.

Gratulacje.

Nowe Tico – ambitny typ.

<http://www.youtube.com/watch?v=Uyj0aJq9d-g>

36. Weź udział w konkursie Forda: Nakręceni technologią nowego Forda Focus. Nakręć swój film o nowoczesnej technologii, która według ciebie wyróżnia ten samochód, i umieść go na youtube. Możesz wygrać nowego Forda Focus lub wiele innych wartościowych nagród.

<http://www.youtube.com/fordpolska>

Reklamy bank

37. Oto Magda, twój przyszły doradca w BRE Banku.

EBE zrobiła w Londynie, doradztwo finansowe ma w małym palcu.

A poza tym jest pracowita, cierpliwa i opiekuńcza.

Bo tego oczekują małe i średnie przedsiębiorstwa.

A każdy może mieć indywidualnego doradcę i 1.000.000 zł łatwo dostępnego kredytu.
Pakiety EFEKT w trosce o rozwój twojej firmy.

<http://www.youtube.com/watch?v=bD8wFcZIFDA>

38. Proszę.

Panie doktorze, ostatnio jest jakiś taki osowiały.

Przede wszystkim niech gryzie więcej kości. Niech się wyhasa na spacerze. Niech mu pani jakiegoś patyczka rzuci, tak? Niech sobie poszczeka. Spokojnie Azor, będziesz zdrowy. No, podaj łapę. Jamniki tak mają.

On i tak dostanie podwyżkę, bo każdy, kto założy konto z podwyżką w BGŻ, dostanie do 600zł rocznie.

Bank BGŻ – pieniądze są dla ludzi.

<http://www.youtube.com/watch?v=e9TzIkKq14>

39. Trzeba stworzyć dom, żeby mieć do czego wracać. Upchać miłość tam w każdy kąt.

Więc marzenia miej, bo to nie jest ciężka praca. I kochaj, i kochaj. Zbudujesz dom.

I kochaj, i kochaj. Zbudujesz dom.

Stwórz własny dom, nie czekaj z marzeniami.

Bank Millenium, inspiruje nas życie.

<http://www.youtube.com/watch?v=fL3Eaa08IHM>

40. Co można dostać tanio, łatwo i szybko?

Mydło.

Nie... Tanio, łatwo i szybko!

A... szare mydło!

Blisko... Wszyscy biorą...

Kąpiel?

Co można wziąć tanio, łatwo i szybko?!

Prysznic!

A może mała podpowiedź?

NAPIS: Kredyt gotówkowy w BZ WBK.

Neon! Światło?

Kredyt gotówkowy.

Twarz!

Tanio, łatwo, szybko można dostać w twarz!

Tanio, łatwo i szybko kredyt gotówkowy w banku BZ WBK.

Wszyscy biorą, weź i ty!

Uznajemy tę odpowiedź?!

http://www.youtube.com/watch?v=yKej_mjAQc4

41. Ahh mężu, uratuj mnie przed tym strasznym potworem!

Aaa...

Białogłowo! Przybywam! Smoku drżysz!

Oni i tak dostaną podwyżkę, bo każdy, kto założył konto w banku BGŻ, dostanie do 600zł rocznie.

Bank BGŻ – pieniądze są dla ludzi.

http://www.youtube.com/watch?v=8ZNwoMT3L_c

42. Jak chcecie płacić klientom 100zł za otwarcie konta?

Jak samuraj!

Oto kasa Twa!

(Wszyscy) OTO KASA TWA!

A co miesiąc za używanie karty?

Jak prawdziwy twardziel.

Zapłacę tobie i twojej żonie, a potem znajdę twoją matkę i jej też zapłacę.

Tobie też zapłacimy.

Aż 100zł za otwarcie nowego konta Wydajesz & Zarabiasz.

Potem zapłacimy Ci za używanie karty.

A wszystkie bankomaty w Polsce dostaniesz za darmo.

Zmień konto dla pieniędzy.

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

43. Słuchaj Roman, w moim samochodzie są jacyś ludzie z siekierami?!

Spokojnie, to drwale.

Dlaczego drwale?

Bo twój ubezpieczyciel rąbie cię na stawkach AC i OC.

Ale jak to?

No, tak. Naoglądałeś się topornych reklam i znów wykupiłeś drogą polisę.

A jak się jej pozbyć?

Wykup najtańszą w mBanku. Masz niskie miesięczne raty i zachowujesz zniżki.

Stary, wiem, że gramy w porąbanej reklamie, ale pytam się serio.

Nie pytaj. Sprawdź sam na mbank.pl

<http://www.youtube.com/watch?v=mT6wO9CFpfw&playnext=1&list=PL2F6068AE1E2D7391>

44. Jest! No widzisz, wystarczy chcieć! Wziąć max pożyczkę z mini ratą? Czemu nie?!

Wystarczy tylko chcieć. PKO Bank Polski. Blisko ciebie.

http://www.youtube.com/watch?v=34-8h0o_Si0&NR=1

45. Szymon zastępuje dziś w pracy panią Krystynę – doradcę w jednym z oddziałów PKO Banku Polskiego. Pani Krysiu, pani mi pokwituje odbiór tego zera. Zaraz, zaraz, chwileczkę, czy to zero nie jest za małe? Pff, no zero jak zero! He, to zero to jest czarny koń, to jest biały kruk naszej oferty, to zero pokochają wszyscy, bo będzie można do niego się dostać przez Internet, w oddziałach a nawet przez telefon. Czy pan to rozumie? Konto za zero. Z dostępem przez Internet, telefon lub w oddziale. PKO Bank Polski. Dzień dobry. Pff, proszę pana, ja to wszystkim pokazuję. To zero to jest czarny koń...

<http://www.youtube.com/user/pkobp?v=h->

[I5rUj13Hs&feature=pyv&ad=6594347807&kw=pko%20bp&gclid=CKqbkJL2uqgCFU2GzAod4QnNCQ#p/a/u/1/FIzc2B4JeIU](http://www.youtube.com/watch?v=I5rUj13Hs&feature=pyv&ad=6594347807&kw=pko%20bp&gclid=CKqbkJL2uqgCFU2GzAod4QnNCQ#p/a/u/1/FIzc2B4JeIU)

Reklamy piwa

46. Dla żubra warto wyjść.

<http://www.youtube.com/watch?v=-5h0iVFrhyE>

47. Żubr. Stawia się czasem.

<http://www.youtube.com/watch?v=G63NvzTkyJc&NR=1>

48. Żubr nigdy się nie nudzi.

<http://www.youtube.com/watch?v=hfCaO3tVNjw&NR=1>

49. Żubr powstaje z jęczmienia.

<http://www.youtube.com/watch?v=QcLFsI0w5XE&feature=related>

50. Żubr odpowiada każdemu.

<http://www.youtube.com/watch?v=jWWQ84NM6sc&feature=related>

51. Żubr występuje w puszczy.

<http://www.youtube.com/watch?v=dzWRMhIf08w&NR=1>

52. Pasterzem byłem, też owce straciłem. Sukałem, sukałem, aż tu patrzę dziura. No tom wlażł. A to nie mało wiele śpiącego wojska. I się mnie pytają jako w tej legendzie.

Czy już czas?

A ja im na to, że ciężkie casy są. Mięso na kartki, ale się nie biją. A ino w kolejce na Kasprowy. To chyba nie cas.

Nie czas.

I tak ich śpiących pamiętam.

My też to z babką cytali.

Ale takiego piwa najstarsi górale nie pamiętają. Piwo Tatra

<http://www.youtube.com/watch?v=U4C6MUDJF0E>

53. Choinki mi się kruca zachciało. Cichoj! No, tero ino dobrze pizdnąć! Konkretnie się narażalem!

Harnaś. Piwo po zbóju!

Harnasia! Ino zimnego, bo piknie grzeje.

<http://www.youtube.com/watch?v=6NG7iVe6UPS&feature=related>

Reklamy Fruga

54. Łysy, daj łyka.

Ostatniego miałem.

Baryła, idź po Frugo. Idź, samo nie przyjdzie.

A może przyjdzie?

Co podać?

Nooo, Frugo?

Nie ma, wyszło.

Idź po Frugo, zanim wyjdzie.

<http://www.youtube.com/watch?v=YbY9xkJzHI0>

55. Trzy butelki po winie, głowa misia, garnek, jarzeniówka, dwie butelki po Frugo.

Ale po jakim?

Nie słyszę. Siakieś nowe.

Jakieś nowe Frugo.

<http://www.youtube.com/watch?v=BI99F8wSZis&feature=related>

Reklamy Rexony

56. Być może nie wiesz, że twój zapach może odpychać? Używaj Rexony codziennie i skutecznie zapobiegaj przykremu zapachowi.

Rexona – niezawodna ochrona.

<http://www.youtube.com/watch?v=q1tuGN4s1Q0&feature=related>

57. Świat jest sceną, a ja zawsze chce wypadać idealnie. Dlatego pracuję tylko z najlepszymi. Dla mnie Rexona jest jedynym antyperspirantem, który działa w moim rytmie każdego dnia. To udowodnione. Podwójna ochrona. Chcę być idealna na scenie i na co dzień. A ty użyłaś dzisiaj Rexony?

<http://www.youtube.com/watch?v=1X0qz97sSQY>

Reklamy soków

58. Ciągłe poznajemy coś nowego. Porywającego. Subtelnego. Zabawnego. Czy tęsknego. I pewnego dnia odkrywamy, że życie poznaje się smakiem. A wśród smaków, warto wybierać te najlepsze.

Hortex. Poznasz go smakiem.

<http://www.youtube.com/watch?v=hHjkZT3Qyq4>

59. W górach jak w życiu. Każda, nawet najmniejsza decyzja ma znaczenie.

Również sięgając po sok, chciałbyś mieć pewność dobrego wyboru. Dobór wyjątkowych odmian i właściwy moment zbiorów sprawiają, że soki pomidorowe i wielowarzywne Fortuny, dają Ci satysfakcję pewnego wyboru i wyjątkowego smaku. Fortuna w twoich rękach.

<http://www.youtube.com/watch?v=J2p4FUIvx3Y>

60. Wytwórnia Tymbark przedstawia.

Sprawdźmy, co orzeźwia najbardziej. Napój gazowany?

Ok, i co z tego?

Pyszny napój jabłko-mięta z tych oto słodkich jabłek?

Super orzeźwiająca mięta.

Czy klasyka orzeźwienia – kubek zimnej wody?

Mega orzeźwienie!

Wygrał kubek zimnej wody, jeśli jednak nie masz go pod ręką, sięgnij po naturalnie orzeźwiający napój jabłko-mięta.

Tymbark – robimy w naturze.

<http://www.youtube.com/watch?v=N5E6eTBNmRw&feature=related>

Reklamy herbaty

61. Czy wiesz, że inspiracją do stworzenia pierwszego na świecie śmigła były spadające nasiona klonu? Odkryj wiele inspiracji z herbatą Lipton. Teraz opakowania naszej herbaty pełne są inspirujących historii.

<http://www.youtube.com/watch?v=ayuZmtpJH0>

62. *Dzieci krzyczą coś pod nosem, ale nie da się zrozumieć co.*

Napiłbym się herbaty.

Ja też!

To ja też.

Coś słaby grzyb w tym roku.

Ale herbatka dobra.

Nowa praktyczna torebka, ale ten sam doskonały smak.

Saga, to u nas rodzinne.

http://www.youtube.com/watch?v=jQA_JR5fyqo&playnext=1&list=PL03DDB400A2870187

Inne

63. Zielono mi, kiedy cię widzę.

Więc słodczy twojej chęć.

Ja też lubię kukurydzę. (Tak)

Tylko czy ona lubi mnie?

Nie czekaj, idź.

Niech wszyscy widzą.

Dobrze różne smaki znać.

Inny mix każdego dnia.

To przebojowe, przebojowe Bonduelle.

Jestem przebojowe...

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

64. Jeśli wpienia Cię mały głód. Złap Danio i powiedz mu spływaj. Danio – metoda na głoda.

<http://www.youtube.com/watch?v=A7XuUsG3tqU&feature=related>

65. Nie ma jej tu...

...ani tu...

i tu też jest pusto...

Mamusi!

Dla niego jesteś jak mama. Najlepsza mama pod słońcem. Karmiąc go nowym

Whiskas Junior, z pasztecikami pełnymi mleka, zobaczysz jak zdrowo będzie dorastał.
I stanie się najszcześniejszym kotkiem na świecie.

<http://www.youtube.com/watch?v=tmCBHL2iRu4>

66. Szukaj w ludziach dobra.

Znajdź sobie wielki cel.

Uwierz w miłość od pierwszego wejrzenia.

Nigdy nie śmieję się z cudzych marzeń.

Zrób sobie fajną fryzurę.

Nie daj się zwieść pozorom.

Miej zasady.

Łam zasady.

Nie traktuj się zbyt serio.

Nigdy nie zrywaj kontaktu ze swoimi dziećmi.

Oglądaj mniej reklam.

Nie obwiniaj się, jeśli jeszcze nie wiesz, co zrobić ze swoim życiem.

Oceniaj ludzi według ich serca, a nie portfela.

Zadzwoń do mamy.

Jest tyle do powiedzenia.

<http://www.youtube.com/watch?v=ojBF0dGqALM>

67. Co przyciąga twoja uwagę, gdy na mnie patrzysz? Moje przenikliwe spojrzenie, czy moje ruchy w tańcu? Bo na pewno nie zwrócisz uwagi na moje lekkie nietrzymanie moczu. Używam Tena Lady z unikalnym systemem Fresh Odour Control, który zapobiega powstawaniu nieprzyjemnego zapachu. Testy pokazują, że w zwykłych podpaskach poziom nieprzyjemnego zapachu jest bardzo wysoki. W Tena Lady jest on tak niski, że zupełnie niewyczuwalny. Nowa Tena Lady. Zamów bezpłatne próbki na Tena.pl

<http://www.youtube.com/watch?v=i0NzpIDleeM>

68. Przepraszam. Przepraszam, że byłem nie miły. Przez ten ból głowy. Chciałem wyjść na powietrze, myślałem, że samo przejdzie.

Po co przeczekiwać ból, nie lepiej wziąć tabletkę?

Tabletkę? Szkoda żołądka.

Przecież to APAP. Łagodny dla żołądka. Nie uzależnia. Nie ma bezpieczniejszego środka na ból, więc po co przeczekiwać?

APAP w trosce o twoje bezpieczeństwo.

Przed użyciem zapoznaj się z treścią ulotki dołączonej do opakowania bądź skonsultuj się z lekarzem lub farmaceutą, gdyż każdy lek niewłaściwie stosowany zagraża twojemu życiu i zdrowiu.

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

69. Mówią, że ten nowy. Że pod pyszną, ciemną czekoladą skrywa gęste adwokatowe nadzienie. Mówią, że liczy się wewnątrz.

http://www.youtube.com/watch?v=cB_vZVqDmHQ

70. Pedros? Nie, Gajos.

W tle: cisza na planie. Kamera! Dźwięk! Akcja!

Elite Caffè.

<http://www.youtube.com/watch?v=Y0b7fD4agYM>

Abstract

Polish television advertising and its language

Key words: Television, advertising, television advertising, spot, slogan, communication in advertising, function of advertising, history of advertising, lexical characteristics, stylistic characteristics, syntactic characteristic, persuasion, speech acts, idioms, modality, one-person sentence, sentences, sentence equivalents, tropes, figures.

The target of this thesis is to review an information about the advertisement, its history, properties, types and functions. Most of the attention is attended to the Polish advertisement and its own language. 70 of polish TV advertisements are submitted to the lexical, stylistic and syntactic characteristics. All these theoretical considerations are supported by the examples from the analysis of advertising material.

Streszczenie

Polska reklama telewizyjna i jej język

Słowa-klucze: Telewizja, reklama, reklama telewizyjna, spot reklamowy, slogan, komunikacja w reklamie, funkcje reklamy, historia reklamy, leksykalne cechy, stylistyczne cechy, składniowe cechy, perswazja, akty mowy, frazeologizmy, modalność, zdanie pojedyncze, wypowiedzenie złożone, równoważniki zdań, tropy, figury.

Celem niniejszej pracy jest podanie przeglądu informacji o reklamie, jej historii, cechach, rodzajach i funkcjach, o komunikacji reklamowej. Najwięcej uwagi jest poświęcono polskiej reklamie telewizyjnej i języku, którym się posługuje. 70 polskich reklam telewizyjnych poddano leksykalnej, stylistycznej i składniowej charakterystyce. Wszystkie teoretyczne rozważania są przemówione na przykładach z analizowanego materiału reklamowego.

Anotace

Autor: Zuzana Loužilová

Fakulta: Filozofická

Katedra: Slavistiky, sekce polonistiky

Název bakalářské práce: Polská televizní reklama a její jazyk

Vedoucí bakalářské práce: Doc. PhDr. Ivana Dobrotová, Ph.D.

Počet znaků: 109 332

Počet příloh: 1

Počet titulů použité literatury: 50

Klíčová slova: televize, reklama, televizní reklama, spot, slogan, komunikace v reklamě, funkce reklamy, historie reklamy, lexikální charakteristika, stylistická charakteristika, syntaktická charakteristika, persvaze, mluvní akty, frazémy, modalita, věta jednočlenná, souvětí, větné ekvivalenty, tropy, figury.

Autorka podává přehled informací o reklamě, o její historii, vlastnostech, typech a funkcích, o reklamní komunikaci. Nejvíce pozornosti je věnováno polské televizní reklamě a jejímu jazyku. 70 polských televizních reklam je podrobena lexikální, stylistické a syntaktické charakteristice. Všechny teoretické úvahy jsou podpořeny příklady z analyzovaného reklamního materiálu.