

UNIVERZITA PALACKÉHO V OLOMOUCI
FILOZOFICKÁ FAKULTA

Katedra bohemistiky

studijní rok 2011/2012

**SROVNÁNÍ JAZYKA ČESKÉ A POLSKÉ TELEVIZNÍ
REKLAMY**

**The comparison of language of the czech and polish television
advertising**

MAGISTERSKÁ DIPLOMOVÁ PRÁCE

Autor práce: Zuzana Loužilová, obor Česká filologie

Vedoucí práce: Mgr. Jindřiška Svobodová, Ph.D.

Olomouc 2012

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

V Olomouci dne

podpis

Děkuji Mgr. Jindřišce Svobodové, Ph.D. za cenné připomínky a rady k mé diplomové práci a za metodologické vedení během konzultací této práce.

podpis

OBSAH

1. Úvod.....	7
2. Literatura o reklamě a jejím jazyku	9
3. Televizní reklama.....	11
3.1 Historie televizní reklamy	11
4. Charakteristika korpusu televizních reklam.....	14
5. Jazyk české a polské televizní reklamy.....	15
5.1 Lexikální charakteristika.....	17
5.1.1 Zastoupení slovních druhů	17
5.1.1.1 Slovní druhy v českých televizních reklamách.....	17
5.1.1.1.1 Substantiva	17
5.1.1.1.2 Adjektiva.....	19
5.1.1.1.3 Verba	21
5.1.1.1.4 Adverbia	22
5.1.1.2 Slovní druhy v polských televizních reklamách	24
5.1.1.2.1 Substantiva	24
5.1.1.2.2 Adjektiva.....	25
5.1.1.2.3 Verba	26
5.1.1.2.4 Adverbia	27
5.1.1.3 Shrnutí.....	28
5.1.2 Expresiva.....	29
5.1.2.1 Expresiva v českých televizních reklamách.....	30
5.1.2.2 Expresiva v polských televizních reklamách	31
5.1.2.3 Srovnání	32
5.1.3 Užívání cizích slov a způsob jejich adaptace.....	32
5.1.3.1 Cizí slova v českých televizních reklamách.....	33
5.1.3.2 Cizí slova v polských televizních reklamách.....	34
5.1.3.3 Srovnání	35
5.1.4 Odborná terminologie	35
5.1.4.1 Odborné termíny v českých televizních reklamách	35
5.1.4.2 Odborné termíny v polských televizních reklamách.....	36
5.1.4.3 Srovnání	37
5.1.5 Frazeologie	37

5.1.5.1 Frazeologie v českých televizních reklamách.....	38
5.1.5.2 Frazeologie v polských televizních reklamách	39
5.1.5.3 Srovnání	40
5.1.6 Figury	41
5.1.6.1 Figury v českých televizních reklamách	41
5.1.6.2 Figury v polských televizních reklamách	44
5.1.6.3 Srovnání	46
5.1.7 Tropý	46
5.1.7.1 Tropý v českých televizních reklamách.....	47
5.1.7.2 Tropý v polských televizních reklamách	48
5.1.7.3 Srovnání	49
5.2 Gramatický plán	50
5.2.1 Morfologie	50
5.2.1.1 Gramatické kategorie substantiv	50
5.2.1.1.1 <i>Gramatické kategorie substantiv v českých televizních reklamách</i>	50
5.2.1.1.1.1 <i>Pád</i>	50
5.2.1.1.1.2 <i>Číslo</i>	54
5.2.1.1.2 <i>Gramatické kategorie substantiv v polských televizních reklamách</i>	55
5.2.1.1.2.1 <i>Pád</i>	55
5.2.1.1.2.2 <i>Číslo</i>	57
5.2.1.1.3 <i>Srovnání</i>	58
5.2.1.2 Stupňování adjektiv.....	59
5.2.1.2.1 <i>Stupňování adjektiv v českých televizních reklamách</i>	59
5.2.1.2.2 <i>Stupňování adjektiv v polských televizních reklamách</i>	62
5.2.1.2.3 <i>Srovnání</i>	64
5.2.1.3 Gramatické kategorie verb	64
5.2.1.3.1 <i>Gramatické kategorie verb v českých televizních reklamách</i>	64
5.2.1.3.1.1 <i>Osoba</i>	64
5.2.1.3.1.2 <i>Čas</i>	66
5.2.1.3.1.3 <i>Slovesný způsob</i>	67
5.2.1.3.2 <i>Gramatické kategorie verb v polských televizních reklamách</i>	69
5.2.1.3.2.1 <i>Osoba</i>	69
5.2.1.3.2.2 <i>Čas</i>	71
5.2.1.3.2.3 <i>Slovesný způsob</i>	72

5.2.1.3.3 Srovnání	73
5.2.2 Syntax.....	75
5.2.2.1 Syntax českých televizních reklam	75
5.2.2.1.1 Věty jednoduché/souvětí.....	75
5.2.2.1.2 Komunikační funkce výpovědi.....	76
5.2.2.1.3 Větné ekvivalenty.....	79
5.2.2.1.4 Modalita	81
5.2.2.2 Syntax polských televizních reklam	83
5.2.2.2.1 Věty jednoduché/souvětí.....	83
5.2.2.2.2 Komunikační funkce výpovědi.....	85
5.2.2.2.3 Větné ekvivalenty.....	87
5.2.2.2.4 Modalita	89
5.2.2.3 Srovnání	90
5.2.3 Pragmatika.....	92
5.2.3.1 Tykání/vykání	92
5.2.3.1.1 Tykání a vykání v českých televizních reklamách	92
5.2.3.1.2 Tykání a vykání v polských televizních reklamách.....	93
5.2.3.1.3 Srovnání	94
5.2.4 Spisovnost a nespisovnost.....	96
5.2.4.1 Spisovnost a nespisovnost v českých televizních reklamách.....	96
5.2.4.2 Spisovnost a nespisovnost v polských televizních reklamách	98
5.2.4.3 Srovnání	99
6. Závěr	100
Anotace	104
Resumé.....	105
Bibliografie	107
Příloha č. 1: České televizní reklamy.....	112
Příloha č. 2: Polské televizní reklamy.....	139

1. Úvod

S reklamou se setkáváme denně v rozličných modifikacích. Vidíme ji v televizi, v tisku, slyšíme ji v rádiích. Stala se fenoménem dnešní doby. Její přítomnost, rozšíření a vliv rostly úměrně s rozvojem médií. Současně docházelo k proměně úlohy reklamy – její původní role informovat o produktu či službě byla modifikována, dnes se reklama snaží persvazivní formou přimět zákazníky ke koupi propagovaného výrobku. Trh je přesycen domácími i zahraničními produkty, konkurence je obrovská, role reklamy je tedy nezastupitelná.

Reklama se snaží oslovit co nejvíce zákazníků ze všech druhů dostupných médií tak, aby v nich vyvolala žádoucí reakci. Zdůrazňuje určitý produkt pod konkrétní značkou. Působení reklamy na naše smysly je promyšleno důsledně a do detailů. Využívají se nejrůznější jazykové, zvukové a grafické prostředky. Úspěch každého spotu závisí na strategii, kreativitě a profesionalitě jeho zpracování.

Tato diplomová práce navazuje na výsledky analýzy polských televizních reklam, jež byla předmětem naší bakalářské práce na téma Polská televizní reklama a její jazyk. Vzhledem k zajímavým závěrům, ke kterým jsme v této práci dospěli, jsme se rozhodli využít získané poznatky pro komparaci s jazykem české televizní reklamy, abychom zodpověděli otázky, jež bakalářská práce nabízela rodilým mluvčím českého jazyka a zároveň adresátům české televizní reklamy.

Základem pro analýzu jazyka českých a polských televizních reklam v této práci je korpus 220 spotů různého zaměření (110 českých a 110 polských reklam bylo vybráno záměrně tak, aby jejich témata vzájemně korespondovala), které byly pro naše účely přepsány. Český i polský materiál bude hodnocen nejprve z lexikálního hlediska. Pozornost bude věnována substantivům, adjektivům, verbům a adverbiím a jejich frekvenci v reklamních textech. Zaměříme se také na užívání frazémů, odborných termínů, expresiv, figur a tropů, budeme se věnovat také slovům cizího původu, jejich frekvenci a způsobu jejich adaptace. V rámci další kapitoly se budeme zabývat nejprve morfologickou charakteristikou českých a polských reklam. Zaměříme se na gramatické kategorie substantiv a verb a na stupňování adjektiv. Poté bude následovat syntaktická charakteristika reklamního materiálu. Soustředíme se na frekvenci a funkci jistých větných struktur a modálních prostředků, pozornost věnujeme též komunikačním funkcím výpovědí. Dále se budeme zabývat otázkou

tykání a vykání a funkcí tohoto zdvořilostního prostředku, také spisovností a nespisovností v českých a polských televizních reklamách.

Zkoumané jevy budeme sledovat vždy nejprve v českých reklamách, poté v polských spotech a pak uvedeme srovnání. Vyzdvihneme zde jednak tendence uplatňující se v obou jazycích, jednak poukážeme na rozdíly objevující se jak v oblasti lexika, tak v oblasti morfologie, syntaxe či pragmatiky. Všechny teoretické výklady podpoříme příklady z přepsaného reklamního materiálu.

Cílem této práce je podat obecné informace o reklamě, charakterizovat českou a polskou televizní reklamu z jazykového hlediska a z hlediska persvazivních prostředků, jež jsou v reklamních spotech užívány k dosažení co nejefektivnějšího účinku, ale především srovnat jazyk užívaný v českých a polských televizních reklamách, poukázat na společné rysy a odhalit tendence, kterými se jazyk obou typů reklam odlišuje.

2. Literatura o reklamě a jejím jazyku

Reklamě a jejímu jazyku se v českém i polském lingvistickém prostředí v posledních letech věnuje značná pozornost. Polských prací pojednávajících o jazyce reklamy však vzniká mnohem více. Za všechny bychom chtěli jmenovat například J. Brańczyka 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.

Jiný pohled na reklamu představuje kniha K. Skowronek *Reklama. Studium pragmalingwistyczne*. Autorka se soustředí na pragmalingvistický popis reklamních textů. Vychází z myšlenky, že reklamní komunikát je mluvním makroaktem, který se skládá z jednotlivých mikroaktů. Tyto makroakty jsou podřízeny jedinému cíli, jímž je působení na příjemce. K. Skowronek vše dokládá příklady. Její klasifikace je inspirována J. Searlem, opírá se rovněž o třídění A. Awdiejewa. Podává též popis Griceových konverzačních maxim a zabývá se i problematikou času a modality.

Rétorice reklamy se věnuje P. H. Lewiński v knize *Retoryka reklamy*. Popisuje diskurs reklam, motivy užívané v reklamních spotech a 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 – reklamu chápe 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 zde zabývá obecnou charakteristikou televizní reklamy, podává lexikální, stylistickou a syntaktickou charakteristiku českých televizních reklam. Kniha tak poskytuje ucelený vhled do problematiky 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*. Tato 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 ilustrovány ukázkami z reklam.

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

V současné době se problematice reklam a jejich jazyku věnuje především *S. Čmejrková*. Je autorkou mnoha článků s touto tematikou. Nejznámější je však její kniha *Reklama v češtině. Čeština v reklamě*. Zde *S. Čmejrková* 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 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.

3. Televizní reklama

Mezi reklamy, s nimiž se jako potenciální zákazníci propagovaného produktu či služby setkáváme nejčastěji, patří tiskové, rozhlasové a internetové reklamy. Z hlediska percepce je nejpůsobivější audiovizuální typ reklamy užívaný např. v televizi. Tento typ reklamy je naléhavý a neodbytný, protože je nejnázornější – kombinuje obraz, zvuk, pohyb a písmo. Má vysoké výrobní náklady, ale je prestižní a nejúčinnější, proniká totiž mezi velké množství lidí. Nejčastěji se umísťuje do nejsledovanějších pořadů, jakými jsou zprávy, sport a především filmy. Trvá obvykle 30 sekund.

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).¹

3.1 Historie televizní reklamy

Podle Pinkase a Loiseaua (Pinkas – Loiseau 2009: 236) byla první televizní reklama vysílána televizí v New Yorku 1. července 1941. Historicky první komerční televize v dějinách USA, konkrétně stanice WNBT, zahájila v tento den ve 13:29 svou činnost. Ve 14:30 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 1946.²

Účinnost a sílu přesvědčování televizní reklamy brzy využila i politická sféra – Rosser Reeves v USA v roce 1960, kdy Dwight Eisenhower zahájil svou volební kampaň.

Od padesátých let se reklamy, jak televizní, tak i inzerce v jiných médiích, staly nástrojem, jenž zvyšoval prosperitu hospodářství. Současně se i reklamní průmysl stal významným odvětvím ekonomiky. V USA podle Pinkase a Loiseaua

¹ Janíková, J.: Audiovizuální podoby reklamy. Zlín 2006, s. 38.

² Pinkas, S. – Loiseau, M.: Dějiny reklamy. Nakladatelství Slovart, Praha 2009, s.242.

(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 Stoličného (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 zpočátku vysílaly pouze v noci. Na rozdíl od Spojených států, kde televizní reklama sloužila komerčním účelům, v evropských zemích měla být zaměřena na pomoc veřejnosti. První televizní reklamy trvaly dvě až čtyři minuty a byly vysílány živě. Měly formu promluvy člověka, jenž zprávu odříkával přímo do kamery. Toto reklamní sdělení bylo určeno širokému publiku (reklamy zacílené na konkrétní skupiny obyvatel se objevily až v šedesátých letech).

Na konci 50. 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 reklam tohoto typu byla reklama značky Lucky Strike, ve které 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 produktu. Výrobci do televizní reklamy investují velké množství peněz, odměnou jsou jim vysoké výnosy. Tvůrci spotů kladou důraz na humor, rodinné hodnoty a na výhody plynoucí z nákupu propagovaného zboží či služeb.

Československá televize začala vysílat v roce 1953 a s reklamou jsme se poprvé setkali 7. května 1957. Hlavními výrobci televizních spotů byly společnosti Merkur (v 80. letech produkoval 200 až 250 reklam ročně), Krátký film (natáčel zhruba 400 spotů ročně) a od roku 1966 i Československá televize, která založila vlastní reklamní oddělení pod vedením Františka Marvana³. V roce 1967 vytvořil animátor Eduard Hofman animovanou postavu, pana Vajíčka, pomocí které byly v Československé televizi oddělovány jednotlivé reklamy. Tato postava se na televizních obrazovkách objevovala až do roku 1989.⁴ Velmi často byly spoty spíše

³ Pinkas, S. – Loiseau, M.: Dějiny reklamy. Nakladatelství Slovart, Praha 2009, s.267.

⁴ Československá televize: Pan Vajíčko. Dostupné na: <http://www.tvspoty.cz/ceskoslovenska-televize-pan-vajicko/>

ukázkami estetického cítění režisérů než propagací produktů. V reklamních agenturách pracovali například režiséři Jan Špáta, Juraj Jakubisko, Ján Roháč, textaři Jiří Suchý, Pavel Bobek či František Nepil a řada dalších.⁵ Po roce 1989 se v televizi začaly objevovat i zahraniční reklamy. V současné době již persvazivní funkce reklamy převažuje nad pouhou informační.

Podle Małego kalendaria reklamy⁶ byla první televizí, jež začala vysílat v Polsku v roce 1952, Polská televize. První spot byl uveden o čtyři roky později, v roce 1956. Jednalo se o reklamu propagující porcelánové talíře⁷. Tehdy trval reklamní blok 15 minut, ale vysílal se pouze jednou týdně. V roce 1958 byla založena redakční rada polské televizní reklamy. Veškerá inzerce musela být v souladu s požadavky komunistické vlády, fungovala zde cenzura. Nejprve byly inzerovány knihy, noviny, toaletní potřeby, potraviny a služby státních firem. Od roku 1989 se začaly objevovat 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 a zabývala se prodejem vysílacího času reklamním agenturám a sponzorům televizních programů. Jednou z prvních novodobých polských reklam je reklama na Prusakolep⁸. Tato reklama vznikla na konci 80. let.

⁵ Janíková, J.: Audiovizuální podoby reklamy. Zlín 2006, s. 40.

⁶ Małe kalendarium reklamy. Dostupné na: <http://leksykonreklamy.pl/reklama-zewnetrzna/male-kalendarium-reklamy/>

⁷ První reklamní spot v Polsku:

http://www.youtube.com/watch?v=XJMC6E8Xcpo&feature=player_embedded

⁸ Reklama na Prusakolep: <http://www.youtube.com/watch?v=fSiepbrBuds>

4. Charakteristika korpusu televizních reklam

Pro účely této diplomové práce jsme vybrali celkem 220 spotů, které se v posledních dvou letech objevovaly na českých a polských televizních stanicích.

Vybírali jsme spoty, které persvazivní funkci naplňují zejména ve své verbální složce. Do korpusu jsme záměrně nezařazovali reklamy, které jsou založeny na působivé kombinaci obrazu a zvuku (nejčastěji známé populární hudby) a ve kterých je uveden pouze reklamní slogan. V takovémto typu reklam se neprojevují žádné výrazné tendence, jež by byly pro naši analýzu relevantní. Kritériem výběru byla naopak délka reklamního textu. V heterogenním souboru spotů nalezneme dva typy reklam. Jedny jsou hrané (mohou být animované, neanimované) a jejich podstatou je scénka upozorňující na jedinečnost nabízených produktů či služeb a na výhody plynoucí z nákupu propagovaného zboží. Druhé jsou zaměřeny na nabízený produkt či službu a jsou popisné – reklamní text neodbočuje od propagace předmětu spotu. Od této základní klasifikace se budou odvíjet rozdíly v užívání jazykových prostředků.

V korpusu přepsaných reklam nalezneme několik typů spotů. Do výběru jsme zařadili reklamy telefonních operátorů (českých reklam tohoto typu je 20, polských 19), bank, spořitelén a pojišťoven (českých i polských 22), automobilů (českých 10, polských 11), reklamy na obchodní řetězce, potraviny a nápoje (českých i polských 25), na pivo (českých i polských 12), na drogerii a kosmetiku (českých i polských 11) a na léky (českých i polských 10). Záměrně jsme se snažili vybrat české a polské televizní spoty, jejichž předmětem je propagace stejných nebo podobných výrobků či služeb. Lépe se tak projeví tendence uplatňující se v reklamních spotech obou proveniencí. Některé reklamy z našeho korpusu jsou převzaty z anglicky mluvících zemí (zejména z Ameriky). Na tomto materiálu můžeme rozdíly v jazyce českých a polských televizních reklam demonstrovat nejlépe.

5. Jazyk české a polské televizní reklamy

Dnes je působení reklamy na naše smysly důsledně promyšleno do detailů. Jsou využívány nejrůznější zvukové, grafické a jazykové prostředky. Právě proto se analýze jazyka televizních reklam budeme v následujících kapitolách podrobně věnovat.

V této části práce se budeme zabývat jazykovou analýzou textů českých a polských televizních reklam. Základem pro analýzu je přepis 220 reklamních spotů. Jak jsme již zmínili, jedná se o heterogenní soubor reklam týkajících se propagace telefonních operátorů, bank, spořitelny, pojišťoven, automobilů, obchodních řetězců, potravin, nápojů, piva, drogerie, kosmetiky a léků.

Reklamní texty podrobíme nejprve lexikální analýze. Zaměříme se obecně na slovní zásobu českých a polských televizních reklam. Pozornost bude věnována substantivům, adjektivům, verbům, zmíněna budou též adverbia. Budeme se zabývat také výskytem a funkcí expresiv, odbornými termíny, které se v analyzovaném materiálu objevují. Zaměříme se též na slova cizího původu a způsob jejich adaptace, pozornost bude soustředěna i na využití frazémů v reklamních textech. Kapitoly věnujeme rovněž figurám a tropům, které jsou v analyzovaných reklamách zastoupeny.

Poté bude následovat analýza gramatického plánu českých a polských televizních reklam. Budeme se soustředit především na morfologické kategorie substantiv a verb a na stupňování adjektiv. V neposlední řadě zhodnotíme také syntaktickou stránku jazykového materiálu. Budeme sledovat frekvenci a funkci jistých větných struktur, modálních prostředků, zaměříme se také na komunikační funkce výpovědí. V rámci pragmatiky se budeme zabývat otázkou tykání a vykání, připojíme též kapitolu věnovanou spisovnosti a nespisovnosti v českých a polských televizních spotech.

Všechny teoretické pasáže doplníme konkrétními příklady z korpusu přepsaných reklam. Pro větší přehlednost zařadíme vždy analýzu konkrétního jevu v českých reklamách, poté v polských spotech a pak uvádíme srovnání. Tyto dílčí poznatky pak shrneme v samotném závěru diplomové práce. Součástí analýzy budou rovněž přehledné grafy, na nichž chceme demonstrovat zastoupení (mnohdy procentuelní) jednotlivých pozorovaných jevů.

Při zkoumání jazyka reklam se opíráme o odbornou literaturu věnující se této problematice, ale především vycházíme z vlastní jazykové analýzy 220 českých a polských reklamních spotů. Při analýze reflektujeme dělení spotů na ty, které se soustředí na přímou propagaci produktu či služby, a na ty, které k propagaci produktu či služby využívají scénku.

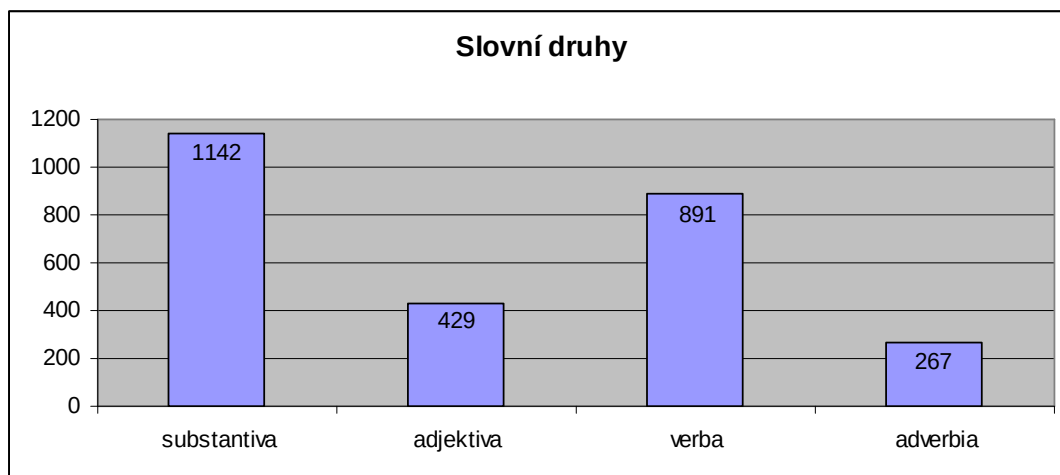
5.1 Lexikální charakteristika

Lexikon českých a polských televizních reklam je velmi rozmanitý. Sledujeme zde výskyt jednotlivých slovních druhů, jejich frekvenci, užívání frazémů, odborných termínů, deminutiv, figur a tropů, slov cizího původu či internacionalismů. Užití všech uvedených prostředků souvisí s hlavním cílem reklamy, a to oslovit diváka a přesvědčit ho k nákupu propagovaného zboží nebo služby. Reklama musí být tedy poutavá, zajímavá, musí využívat rozmanité jazykové prostředky, které podpoří persvazivní funkci reklamního sdělení.

V následujících kapitolách se zaměříme právě na prostředky, které zvyšují působivost reklamního textu.

5.1.1 Zastoupení slovních druhů

5.1.1.1 Slovní druhy v českých televizních reklamách



5.1.1.1.1 SUBSTANTIVA

Substantiva patří k slovním druhům, jichž je v reklamách využíváno nejvíce – v našem korpusu českých televizních spotů se jich objevilo celkem 1 142, což tvoří 23,7 % z celkového počtu slov (4 816 slov).

Substantiva působí na příjemce reklamního sdělení srozumitelně, vystihují podstatu propagovaného produktu či služby a slouží k jejich popisu. Díky užívání substantiv dosáhneme rychlejšího zprostředkování informací. Pomocí substantiv jsou nazývány produkty a firmy, které produkt propagují.

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 zabarvená, pouze v člověku vzbuzují pozitivní konotace – například: *záruka, svět, dítě*. Takto nepřímou, ale cíleně užitá substantiva působí na adresáta reklamního sdělení účinně a plní tak základní funkci reklamy, kterou je persvaze.

V analyzovaných textech jsou tedy substantiva hojně zastoupena. Vyskytují se jak v textech hraných reklam, tak v reklamách zaměřených přímo na propagovaný produkt či službu. Nejčastěji je jejich pomocí nazýván předmět reklamy, velmi frekventované jsou vlastní názvy – např.: *Vodafone, T-mobile, Česká spořitelna, Flexi, Direct, Komerční banka, Era, Škoda, Toyota, Volkswagen, Lidl, Lindt, Kinder, Gambrinus, Staropramen, Old Spice, Dove, Nivea, Fa, Coldrex, Nurofen, Ibalgin, Voltaren* atd. Důležité je upozornit na opakování názvů předmětu reklamy v reklamním spotu. Tak se umocňuje zapamatování propagovaného produktu či služby. V mnoha reklamách se tak objevuje název jak v textu, tak samozřejmě v závěrečném sloganu. Na základě analýzy můžeme říci, že toto tvrzení platí především pro reklamy zaměřené na propagaci výrobku či služby, pro hrané reklamy je důležitější scénka, kterou si snadno zapamatujeme a spojíme s konkrétní značkou.

Velmi často jsou v reklamních textech užívána substantiva s pozitivní konotací, jež umocňují persvazivní a sugestivní charakter reklamních spotů – např.: *svět, srdce, rozum, maminka, tatínek, nabídka, děti, příroda, budoucnost, láska, pohodlí, pohoda, život, smích, přátelství, radost, svěžest* atd.

Obecně lze konstatovat, že pro každý druh reklamy jsou typická jiná slova. V reklamách na služby telefonních operátorů, které jsou z 90 % hrané a jejichž podstatou je scénka, se vyskytuje množství různých substantiv, převažují slova společná nabídkám operátorů a sloganům reklamních spotů – jako např.: *tarif, nabídka, víkendy, mobil, internet* a samozřejmě vlastní názvy.

V reklamách na banky, spořitelny a pojišťovny dominují slova jako *bohatství, sny, pojišťovna, život, banka, půjčka, spořitelna, ručení*. Nejvíce je však zastoupeno slovo *peníze*, a to celkem osmkrát.

V reklamách na automobily se vedle názvů automobilů velmi často objevují i slova *auto a rodina* – v reklamních spotech je často kladen důraz na pohodlí pro celou rodinu.

Pro reklamy obchodních řetězců a v reklamách na potraviny a nápoje jsou typická slova, která vyjadřují jednak složení propagovaných výrobků (*oříšek, čokoláda, mléko, rozinky, želé* atd.), jednak slova, která vyjadřují pozitivní souvislosti s chutí potravin či nápojů. Často se zde opakují slova *harmonie, aroma* a *jemnost*. Nejvíce zastoupené je však substantivum *chuť* – celkem dvanáctkrát.

Reklamy na pivo jsou založeny na pocitu sounáležitosti vyznavačů tohoto alkoholu, proto se v reklamních spotech velmi často objevují slova jako *přátelství* a *život*. Pití piva je zde také spojováno s fotbalem, proto se ve spotech objevuje právě slovo *fotbal*.

V reklamách na drogerii a kosmetické přípravky se velmi často objevují substantiva spojená s výhodami používání těchto přípravků. Proto se setkáme se slovy jako *péče, vůně, svěžest* a *vláčnost*.

Reklamy na léky jsou zaměřeny především na odstranění nežádoucích symptomů, případně celého onemocnění – proto jsou nejčastěji zastoupena substantiva *bolest, kašel, rýma, chřipka* a *nachlazení*.

5.1.1.1.2 ADJEKTIVA

Adjektiva jsou v analyzovaných českých reklamách velmi často využívána – s počtem 429 tvoří 8,9 % z celkového počtu slov. Jsou tak třetím nejfrekventovanějším slovním druhem.

V reklamních textech najdeme jak adjektiva s negativním hodnocením (pouze malé množství), tak především adjektiva pozitivně hodnotící, jichž je většina. 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 propagovaných produktů a služeb. Volba prostředků vyjadřujících vlastnosti výrobků a služeb bývá záměrná, cílem je přesvědčit potenciálního zákazníka ke koupi, proto se setkáváme s přídavnými jmény *nový, jedinečný, přírodní, rodinný, nejchytřejší, lepší, tradiční, lahodný*. Ne vždy je ale užití adjektiv funkční. V okamžiku, kdy je vše „nové“, „nejlepší“ a „nejvýhodnější“, reklamní sdělení již neupoutá adresátovu pozornost. Domníváme se, že v korpusu českých televizních reklam tuto skutečnost nepozorujeme – adjektivum *nový* je sice frekventované (v reklamních textech se objevilo celkem dvaatřicetkrát), avšak není užíváno redundantně, vyskytuje se pouze v reklamách na produkty a služby, které

jsou skutečně nové a reklama slouží jako propagace při jejich zavádění na trh a reklamní tvůrci považují za důležité potenciální zákazníky na tuto skutečnost upozornit.

Adjektivum *nový* se v analyzovaném materiálu vyskytuje v několika významech. Zaprvé ve smyslu *lepší*, když je řeč o novém typu produktu, jenž byl již dříve uveden na trh, např.:

- Budete překvapeni, kdo všechno se chytne na Tatianu. Nyní v *novém* obalu.

Zadruhé ve smyslu novodobý, moderní, např.:

- Odměňte se *novou*. ŠKODA Fabia nebo ŠKODA Roomster nyní o 40 000 levněji a s úvěrem od ŠkoFINu dokonce o 60 000.

A také se zde adjektivum *nový* objevuje ve smyslu zcela nový, nedávno vytvořený. V tomto smyslu se uvedené přídavné jméno objevuje v analyzovaných reklamách nejčastěji, např.:

- S *novým* rodinným tarifem od Vodafonu si za jeden paušál můžete všichni vzájemně psát a volat úplně bez obav. Vodafone.
- *Nová* satelitní televize od T-mobile s fakt ostrým HD obrazem.

V reklamních spotech 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. Tato adjektiva v textech českých televizních reklam převažují.

V analyzovaném materiálu jsme zaznamenali pouze jeden výskyt posesivního adjektiva:

- Oslavili jsme to na *Vojtěchově* statku.

Další adjektiva, která se v analyzovaném materiálu opakovaně objevují, jsou např. *celý* (desetkrát), *výjimečný* (pětkrát), *dobrý* (devětkrát), *lepší* (čtyřikrát) a *nejlepší* (osmkrát).

- S Vodafone kartou na míru stačí v týdnu provolat pět minut a poslat pět zpráv a *celý* víkend máš zadarmo. Vodafone.
- Za každý úspěch se platí a penězi v tom *lepší* případě.
- To *nejlepší* z České republiky, to *nejlepší* z Evropy.
Lidl – správná volba!
- Kinder mléčný řez – to *nejlepší*, co tě může napadnout mezi jídly.
- Moji známí nakupují v Lidlu, protože vyhledávat *výjimečné* se vyplatí.

5.1.1.1.3 VERBA

Verba tvoří s 891 výskyty (18,5 %) druhou nejpočetnější skupinu slovních druhů zastoupených v českých reklamách. V analyzovaných televizních spotech 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 verba, 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 *vyzkoušet*, *dát*, *darovat*, *nadělit*, *chránit*, *ocenit*, *získat*, *pomáhat*, *odměnit*, *vyplatit se*, *milovat*,

vychutnat si, dostat atd. Tato slovesa jsou často užívána v reklamních textech, ve sloganech však dominují.

- *Vyzkoušejte si*, jaké to je díky internetu v mobilu, který Vám od pátku do neděle *dáme* jako dárek.
- T-mobile Vám za pořízení jedné služby *daruje* digitální fotorámeček.
- Česká pojišťovna – *chráníme* Vaše sny.
- Česká pojišťovna – *pomáháme* Vám jít dál.
- Kofola – když ji *miluješ*, není co řešit.

Na základě analýzy korpusu spotů jsme dospěli k závěru, že nejčastěji užívaným verbem v českých televizních reklamách je sloveso *být* – celkem jsme zaznamenali 153 výskytů, což tvoří 17,2 % ze všech sloves, která se objevila v reklamních textech. Setkáme se s ním jak v reklamách, jejichž podstatou je scénka, tak v reklamách popisných, ale i v reklamních sloganech.

- Ale, *bude* pršet, cejtim to v noze.
- Škoda *je* otázkou vteřiny, naším posláním *je* stejně rychle ji napravit.
- Česká spořitelna. *Jsm*e Vám blíž.

Velmi často se v analyzovaném materiálu objevuje také sloveso *mít* – zaznamenali jsme 40 výskytů, což tvoří 4,5 % všech sloves. Toto verbum se nachází jak v reklamních textech, tak ve sloganech.

Frekventovaná jsou rovněž modální slovesa *moci* (33 výskytů, tedy 3,7 %) a *chtít* (15 výskytů, tedy 1,7 %).

V televizních spotech se také objevuje sloveso *dát* (ve smyslu darovat) – zaznamenali jsme celkem 18 výskytů.

5.1.1.1.4 ADVERBIA

Adverbia s 267 výskyty tvoří celkem 5,5 % z celkového počtu slov českých televizních reklam.

Příslovce dělíme podle okolností, které vyjadřují, na adverbia místa, času, způsobu a příčiny.⁹ 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 *dneska, teďka, nyní, loni, letos, vždycky, okamžitě, brzy, někdy, nikdy* atd. a staví tak do kontrastu dřívější a současný stav.

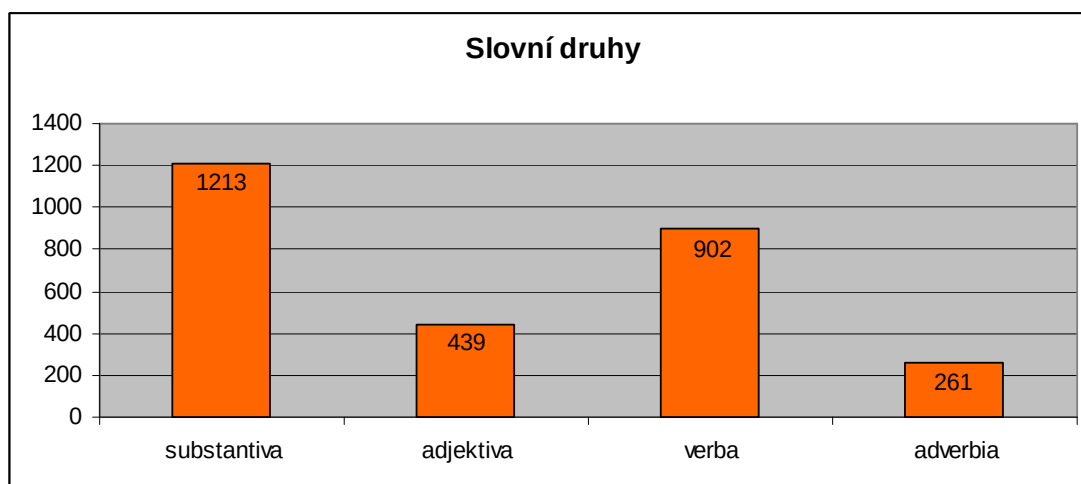
- Nuda. Já jsem byla *loni* na raftu a tohle je línej volej.
- *Letos* mají vánoční dárky důvod žárlit.
- Již *brzy*, ve Vašem městě.
- Víra, to je plamen, *někdy* hoří naplno, *jindy* sotva doutná. Ale *nikdy*, *nikdy* nezhasne úplně.

Mezi nejfrekventovanější příslovce užívaná v analyzovaném materiálu patří kromě výše uvedených i následující: *někde, dobře, pořád, zdarma, skvěle, jednoduše, více, méně, rychle* atd.

- *Méně* alkoholu, *více* osvěžení.
- Ať to bylo venku nebo na tom rybníku, tak *pořád* jsi chtěl hrát hokej.
- V České v případě nehody vyřídíme škodu za vás, a náhradní vozidlo přistavíme *zdarma*.

⁹ Kol. autorů: Mluvnice češtiny 2. Academia, Praha 1986, s. 188.

5.1.1.2 Slovní druhy v polských televizních reklamách



5.1.1.2.1 SUBSTANTIVA

Substantiva jsou v polských televizních reklamách nejčastějším slovním druhem. V analyzovaném reklamním materiálu jsme zaznamenali 1213 podstatných jmen, což tvoří 24 % z celkového počtu slov.

Nejčastěji je pomocí substantiv 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, Rexona, Hortex, Tymbark, Lipton, Saga, Bonduelle, Danio, Whiskas Junior, Tena Lady* atd. Substantiva se v reklamních textech opakují, což usnadňuje zapamatování reklamy. Velmi často jsou podstatná jména opakována v textu a následně pak ještě v reklamním sloganu.

Lze říci, že pro každý typ reklam jsou charakteristická jiná substantiva a jejich funkce je podobná jako v českých reklamních spotech.

Často jsou v reklamních spotech užívána substantiva s pozitivní konotací, jež umocňují persvazivní a sugestivní charakter reklamních textů – těmito substantivy jsou například *świat, serce, rozum, smak, obiad, góry, natura, mama, życie, zdrowie, oferta, fortuna, gwiazda, święta, dzieci, kotek, próba, próbka* atd.

5.1.1.2.2 ADJEKTIVA

Adjektiva s počtem 439 výskytů tvoří 8,9 % z celkového počtu slov polských televizních reklam. Nalezneme mezi nimi jak adjektiva pozitivně hodnotící, tak i adjektiva s negativním hodnocením (pouze malé množství).

V reklamách se objevují jak adjektiva kvalitativní, tak adjektiva relační. Pro charakteristiku vlastností nabízených výrobků a služeb jsou však klíčová kvalitativní adjektiva. 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 (podobně jako v českých televizních reklamách). 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.*
- *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.*

K adjektivům s pozitivním hodnocením, která nalezneme v analyzovaném materiálu, patří např.: *dobry, pewny, wyjątkowy, przebojowy, najszcześniejszy, 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*.

5.1.1.2.3 VERBA

V reklamních textech se objevuje celkem 902 sloves (18,3 %) a jejich frekvence je různá (stejně jako v českých spotech). V reklamách, které představují produkt či službu pomocí scénky nebo krátkého příběhu, se slovesa vyskytují často, ale ve spotech, které jsou zaměřeny na konkrétní propagovaný produkt či službu, verba téměř nenalezneme. I zde je syntax reklamních textů jednoduchá a převažují tu neverbální konstrukce.

Podobně jako v českých reklamách i zde sledujeme rozdíl mezi užitím verb, jež se vztahují přímo k nabízenému výrobku nebo službě a výhodám, které plynou z jejich nákupu (kladně apelují na adresáta), a sloves, jež se vyskytují v reklamní scéně či příběhu.

Mezi verba, která pozitivně apelují na adresáta reklamního sdělení, patří například *wy tłumaczyć, 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 *wy tłumaczą*. Každemu.
- *Skorzystaj* z nowej oferty w Plusie.
- Nowość, w Mixie rozmowy za darmo wieczorami i w weekendy. *Wychodzi* na Plus.
- Hortex. *Poznasz* go smakiem.
- *Odkryj* wiele inspiracji z herbatą Lipton.
- *Zamów* bezpłatne próbki na Tena.pl.

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

Na základě analýzy reklamních textů jsme dospěli k závěru, že nejfrekventovanějším verbem 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 také 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.

5.1.1.2.4 ADVERBIA

V polských spotech jsme zaznamenali celkem 261 adverbíí (5,3 %). V reklamách jsou užívána ke zkonkretizování a doplnění informací o nabízených produktech či službách, slouží k bližšímu upřesnění výhod, které mohou poskytovat potenciálním zákazníkům.

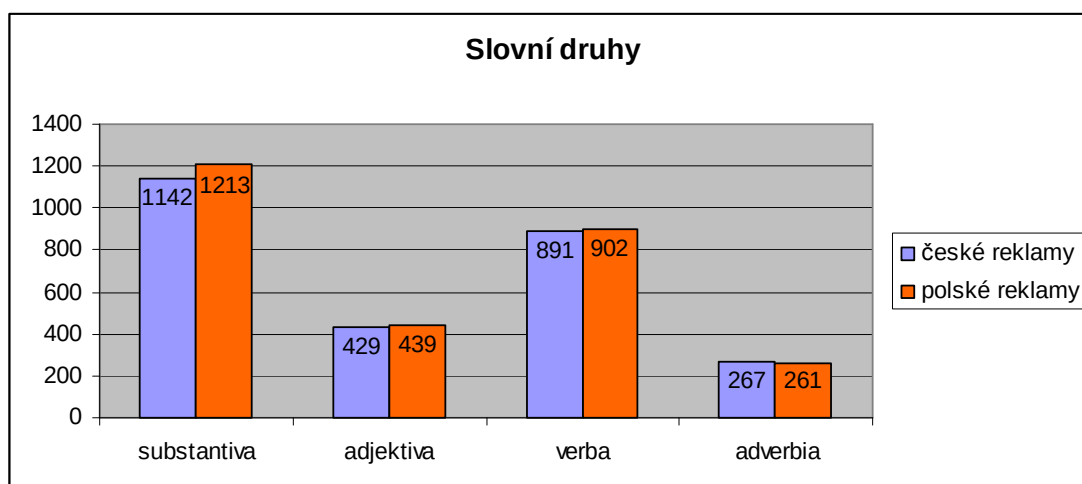
Příslovce úzce souvisejí se slovesy, konkrétně s kategorií času. Užití příslušného času bývá nejčastěji podpořeno příslovci *teraz*, *dzisiaj*, *zawsze*, *nigdy*, *codziennie* atd. (podobně jako v českých televizních spotech).

- *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*...

Mezi nejfrekventovanější příslovce užívaná v analyzovaném materiálu patří kromě výše uvedených i následující: *dobrze, zawsze, pewnie, zwykle, idealnie, absurdalnie, skutecznie, naturalnie, oczywiście* atd.

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

5.1.1.3 Shrnutí



V českých a polských televizních reklamách jsme zaznamenali nejvyšší frekvenci substantiv – v českých reklamách jich bylo 1142 a v polských 1213. Nejčastěji je jejich pomocí nazýván předmět reklamy, velmi frekventované jsou vlastní názvy. Důležité je upozornit na jejich opakování v reklamním spotu. To umocňuje zapamatování propagovaného produktu či služby. Obecně lze konstatovat, že pro každý druh reklamy jsou typická jiná substantiva (jak v polských, tak v českých spotech).

Adjektiva jsou v analyzovaných českých a polských reklamách rovněž frekventovaná – českých je 429, polských 439. Najdeme zde převážně adjektiva

s kladným hodnocením. Pomocí nich jsou blíže specifikovány nabízené produkty či služby a jejich výhody, také pozitiva plynoucí z nákupu těchto produktů a služeb. Nejfrekventovanějším adjektivem v českých i polských reklamách je přídavné jméno *nový*. Další adjektiva, která se v analyzovaném českém materiálu opakovaně objevují, jsou např. *celý, výjimečný, dobrý, lepší a nejlepší*, v polských reklamách jsou to adjektiva *bezpłatny, darmowy, najlepszy*.

Verba tvoří s 891 výskyty v českých a 902 výskyty v polských televizních reklamách druhou nejpočetnější skupinu slovních druhů. Ve spotech, které představují produkt či službu pomocí scénky nebo příběhu, se verba vyskytují často. Ale v reklamách, jež jsou zaměřeny přímo na nabízený produkt či službu, slovesa téměř nenalezneme. Mezi verba v českých televizních reklamách, která kladně apelují na adresáta, patří například *vyzkoušet, dát, darovat, nadělit, chránit, ocenit, získat, pomáhat, odměnit, vyplatit se, milovat, vychutnat si, dostat*; mezi tato verba v polských reklamách řadíme např. *wytłumaczyć, zaoferować, polecać się, wychodzić, używać, zapobiegać, dostać, skorzystać, grzać, dać, wybierać, poznać, odkryć, nie czekać, zobaczyć, zamówić*. Vyskytují se jak v reklamních textech, tak především ve sloganech. Nejfrekventovanějším českým i polským verbem je sloveso *být*. Dále se v českých reklamách často objevují verba *mít, moci, chtít a dát*; v polských reklamách to jsou slovesa *móc a chcieć*.

Adverbií v českých reklamních textech je celkem 267, v polských textech 261. Bývají spojena s časem – užití příslušného slovesného času bývá v českých reklamách podpořeno např. příslovci *dneska, teďka, nyní, loni, letos, vždycky, okamžitě, brzy, někdy, nikdy*; v polských reklamách příslovci *teraz, dzisiaj, zawsze, nigdy, codziennie*. Dále se v českých spotech objevují adverbia *někde, dobře, pořád, zdarma, skvěle, jednoduše, více, méně, rychle*; v polských reklamách příslovce *dobrze, zawsze, pewnie, zwykle, idealnie, absurdalnie, skutecznie, naturalnie, oczywiście*.

5.1.2 Expresiva

Expresivitou rozumíme různým způsobem vyjádřené citové zaujetí mluvčího, resp. citové zabarvení slov. Je to pragmatická složka významu jazykové jednotky, jež vyjadřuje hodnotící vztah, postoj nebo rozpoložení mluvčího. Expresivního

zabarvení lze dosáhnout na všech jazykových rovinách (hláskoslovné, tvaroslovné, syntaktické i lexikální).¹⁰ V lexikální rovině se v rámci expresiv vydělují vulgarismy, depreciativa, eufemismy, dysfemismy, tzv. dětská slova, hypokoristika a v neposlední řadě také diminutiva.

Expresiva jako slova vyjadřující citový a hodnotící vztah mluvčího ke sdělované skutečnosti jsou prostředkem persvaze, proto se s nimi v reklamách setkáváme poměrně často. Z povahy reklamních textů je zřejmé, že nejméně zastoupenými typy expresiv jsou vulgarismy, depreciativa a dysfemismy.

V následujících kapitolách se zaměříme na expresiva, jejichž frekvence v reklamních textech byla nejvyšší.

5.1.2.1 Expresiva v českých televizních reklamách

a) Diminutiva

Výskyt slov zdvojnásobných jsme v českém korpusu zaznamenali pouze v reklamních dialogích, ve sloganech nejsou přítomna. Několik diminutiv se objevilo v hraných reklamách mobilních operátorů, např. *smrček*, *šlajsníčka*; v reklamních spotech bank, spořitelén a pojišťoven – např. *místěčko*; jedno diminutivum se objevilo v reklamě na čokoládu Milka – *kravička* a jedno na čokoládu Merci – *motýlek*.

- To byly teda *šlajsníčky*, co? Já toho mám plný kecky.
- Bylo nebylo, vysoko v Alpách se narodila fialová *kravička*.

b) Vulgarismy

V analyzovaných českých reklamách jsme zaznamenali výskyt **vulgarismu** *vůl* – v reklamě na Toyotu. Tato reklama je rapovaná, vulgarismy k tomuto stylu patří, navíc je spot zaměřen na mladší publikum, přesto jejich užití v televizních reklamách považujeme za nevhodné.

¹⁰ Zima, J.: Expresivita slova v současné češtině. Rozpravy Československé akademie věd, Praha, 1961, s. 5.

c) Depreciativa

V reklamách na automobily se objevila také **depreciativa**, tedy slova hanlivá. Setkali jsme se s nimi opět především v reklamních spotech propagujících nový automobil Toyota. Zde se vyskytla slova jako *bourák*, *kára*, *fáro*, *šutr*, *mašina* a další.

- Hej pane monstr *káro*,
cítíš se jak in, když máš obří *fáro*?

Ač tato slova primárně považujeme za hanlivá, v daném kontextu bychom o nich uvažovali spíše jako o slovech s kladným, pozitivním hodnocením, jejichž užití souvisí s věkem adresátů reklamy (mladší generace), a tudíž i stylem zpracování reklamní scénky. Nechápeme je tedy jako depreciativa v pravém smyslu.

d) Hypokoristika

Součástí reklamních textů jsou také slova domácká. Setkali jsme se s nimi v dialozích, nikdy jsme nezaznamenali jejich výskyt ve sloganech. Jmenujme například *maminka*, *tatínek*, *Růža*, *Tom*, *Home*, *Eda* atd.

Další typ expresiv jsme v českých televizních reklamách nezaznamenali.

5.1.2.2 Expresiva v polských televizních reklamách

a) Deminutiva

V analyzovaném reklamním materiálu jsme se setkali především se slovy zdrobněnými. Ta jsou přítomna pouze 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.

b) Hypokoristika

Několikrát se také v analyzovaných televizních reklamách objevila **hypokoristika**. Setkali jsme se s nimi v reklamních dialozích, ve sloganech se hypokoristika nevyskytuje.

➤ *Zdzisiek, Tadek mówi.*

Další typy expresiv se ve zkoumaném materiálu nevyskytly.

5.1.2.3 Srovnání

V českých i polských televizních reklamách se expresiva objevují, jsou významným prostředkem persvaze. V obou typech reklam převažují expresiva s citově pozitivním příznakem, zejména deminutiva a hypokoristika. Tyto dva druhy expresiv jsou zastoupeny v obou typech reklam v podobné míře. Ale zatímco se v polských reklamách nevyskytují slova s citově záporným příznakem, v českých televizních spotech nalezneme jeden vulgarismus a několik depreciativ. Sice se uvedené příklady těchto typů expresiv objevují v rapovaných reklamách na automobil značky Toyota, které jsou zaměřeny na mladší publikum, přesto jejich výskyt v televizi nepovažujeme za vhodný, ani za nezbytně nutný pro propagaci nového automobilu. Vzhledem k zaměření reklamy (mladší generace) a k jejímu zpracování již tato slova nechápeme zcela jako hanlivá, na základě kontextu se spíše jeví jako neutrální či spíše pozitivní.

5.1.3 Užívání cizích slov a způsob jejich adaptace

Lexikální zásoba každého jazyka je obohacována slovy z cizích jazyků. Přejímání slov považujeme za důkaz schopnosti jazyka reagovat na nové jevy, skutečnosti, tendence¹¹.

To, zda se přejatá slova začlení do českého jazykového systému, závisí na mnoha okolnostech. Některá slova mohou zůstat na periferii jazykového systému –

¹¹ Filipec, J. – Čermák, F.: Česká lexikologie. Academia, Praha 1985, s. 124.

neskloňují se, je zachován jejich původní pravopis, frekvence jejich užívání je nízká. Tato slova se mohou postupně do jazykového systému začlenit. Nebo se objevují slova, která jsou v přechodné oblasti systému – jejich pravopis kolísá, tvoří se dublety. Třetí možností je přechod přejatého slova do centra jazykového systému – takové slovo se počestí a běžně se objevuje v naší slovní zásobě.

5.1.3.1 Cizí slova v českých televizních reklamách

V českých televizních reklamách je frekvence cizích slov vysoká. Nejčastěji se zde objevují slova, která se již plně zapojila do českého jazykového systému a synchronní uživatelé jazyka jim rozumí, dovedou je běžně užívat a nepovažují je za cizí. Nejčastěji se v reklamních textech objevují slova přejatá z angličtiny. Ze slovních druhů dominují přejatá substantiva, zaznamenali jsme též výskyt adjektiv a verb.

Typickými reklamami, v nichž se nachází velké množství přejatých slov, jsou reklamy mobilních operátorů. Zde se objevují slova *tarif, paušál, komunikace, víkend, karta, internet, digitální, telefon, mobil* atd. Všechna zmíněná slova již uživatelé jazyka nevnímají jako přejatá.

V reklamách bank, pojišťoven a spořitelén se setkáme se slovy *koncept, konto, procento, banka, hypotéka, garantovat, kompromis, servis, centrum, investovat* atd.

Hojné zastoupení mají také přejatá slova ve spotech na automobily. Zde se vedle substantiv *kamera, systém, fáze* objevují i adjektiva *parkovací, multimediální, recyklovaný*.

V reklamách na potraviny se objevují slova *čokoláda, harmonie, arašidy, mléko, aroma, talent* atd., v reklamách na pivo např. *gól, fotbal, alkohol*, v reklamách na drogistické zboží *gel, deodorant, generace, sérum* a v reklamách na léky např. *imunita, multivitamíny*.

Z uvedených příkladů přejatých slov je zřejmé, že hlavním jazykem, z kterého jsou výrazy čerpány, je angličtina. Všechna zmíněná slova se již plně zapojila do českého jazykového systému jak po stránce pravopisné, tak po stránce morfologické.

Většinu uvedených slov považujeme za internacionalismy.

5.1.3.2 Cizí slova v polských televizních reklamách

V analyzovaném polském 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: *dżentelmen*, *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 złotychki.

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 však 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*.

Většinu uvedených slov přejatých z cizích jazyků považujeme za internacionalismy.

5.1.3.3 Srovnání

V českých i polských reklamách se slova cizího původu vyskytují velmi často. Jazykem, ze kterého oba typy reklam pro své texty čerpají nejvíce, je angličtina. Slova, která se objevují v českých i polských spotech, jsou např. *tarif*, *víkend*, *systém*, *kamera*, *telefon*. Většina přejatých slov má internacionální charakter.

Užitá přejatá slova se již plně zapojila do jazykového systému češtiny i polštiny. U slov *taryfa*, *numer*, *ekran*, tedy *tarif*, *číslo*, *obrazovka* pozorujeme rozdíl v užívání rodu. V polských reklamních textech jsme se setkali u dvou slov s původní anglickou podobou – *weekend* a *grill*. Tato slova se však skloňují podle polského deklinačního systému. V českých televizních reklamách jsme nezaznamenali žádný výskyt přejatého slova v jeho původní grafické podobě.

5.1.4 Odborná terminologie

Odborné termíny jsou výrazy označující slovo nebo slovní spojení, které má v určitém oboru specifický význam.¹² Jsou ustálené a jednoznačné. Z vědních oborů se rozšířily i do běžně užívaného jazyka.

Výskytem odborných termínů v reklamě se zabývá Tkaczewski (Tkaczewski 2005: 80). Upozorňuje na skutečnost, že by v reklamních spotech měly být užívány pouze takové termíny, které jsou srozumitelné široké veřejnosti, a zároveň dodává, že tento požadavek bývá obvykle splňován.

Vzhledem k povaze reklamního materiálu lze očekávat, že se odborné termíny objeví ve spotech mobilních operátorů a ve spotech propagujících automobily či banky, spořitelny a pojišťovny a léky.

5.1.4.1 Odborné termíny v českých televizních reklamách

V českých televizních reklamách jsme se s termíny v omezené míře setkali v reklamách mobilních operátorů – např. *tarif*.

¹² Kol. autorů: Encyklopedický slovník češtiny. NLN, Praha 2002, s. 488.

Odborné termíny se objevily také v reklamách na automobily – zaznamenali jsme výskyt dvou termínů v jednom reklamním spotu. Jedná se o termíny *parkovací kamera* a *multimediální systém*.

- Nový Yaris s *parkovací kamerou* a *multimediálním systémem* jen za 5 555 Kč měsíčně.

V reklamách na léky se odborné termíny vyskytují velmi často, v českých spotech se objevily např. *svalová tkáň*, *Ibuprofen Lysinat*, *chřipka*, *nachlazení*, *multivitamin*, *prostata* atd.

- Voltaren Emulgel proniká hluboko do *svalové tkáně* přímo k bolavým místům, kde působí svou léčivou silou, proto je vždy tam, kde je nejvíc potřeba.
- Ibalgin Rapid účinkuje již za 15 minut díky *Ibuprofen Lysinatu*, který se rychleji vstřebává.
- CEM-M – *multivitaminy* na podporu *imunity* všech kluků.
- Aaaa, GS Triomen na *prostatu*, teď můžu na toho kapra.

5.1.4.2 Odborné termíny v polských televizních reklamách

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

- 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.

Největší frekvenci odborných termínů jsme však zaznamenali v reklamách na léky, např. *katar*, *zatoki*, *zapalenie zatok*, *przeziębienie* atd.

- Myslałam, że to tylko *przeziębienie*, ale to może być *zapalenie zatok*.
- *Katar*, *zatkany nos* i *zatoki*.

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, mobilní telefony a na léky.

5.1.4.3 Srovnání

Odborné termíny se objevily v českých i v polských televizních reklamách. Obecně však lze konstatovat, že jejich výskyt není častý. Setkali jsme se s nimi především v reklamách mobilních operátorů – společným termínem v obou typech reklam je termín *tarif*. V českých televizních reklamách jsme navíc zaznamenali výskyt termínů v reklamách na automobily a na léky.

Na základě analýzy českých a polských reklamních textů tedy můžeme říci, že v českých reklamách se sice odborné termíny objevují častěji, avšak tvoří pouze malé procento slovní zásoby obou typů spotů.

V souladu se závěry Tkaczewského (Tkaczewski 2005: 80) jsme dospěli k názoru, že všechny užití termíny jsou srozumitelné i neoborné veřejnosti.

5.1.5 Frazologie

V reklamách plní frazémy, tedy obrazná, ustálená, převážně víceslovná spojení, 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.¹³

¹³ Mlejnková, A.: Konfrontace české a polské frazeologie z oblasti živé přírody. BP dostupná na: http://theses.cz/id/w5eisc/downloadPraceContent_adipIdno_14163

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.

5.1.5.1 Frazologie v českých televizních reklamách

Na základě analýzy materiálu jsme dospěli k závěru, že v českých televizních reklamách se frazémy téměř neobjevují. Jejich výskyt jsme zaznamenali v reklamách mobilních operátorů. V tomto případě se jedná o modifikované frazémy – jejich původní znění bylo upraveno pro potřeby reklamy, význam však zůstává zachován. Jedná se o následující případy:

- Cože? Vy *ste budík za všechny šišky*, co asi budeme ty dva měsíce dělat?
Povídat si o Vánocích. (za všechny peníze)
- Jestli *si chcete zachránit kůru*, tak za hodinu na nádraží! (zachránit si kůži)

V uvedených případech mezi sebou mluví dva smrčky, proto se v modifikovaných frazémech objevují slova šiška a kůra.

Dále se v korpusu českých reklam objevil nemodifikovaný frazém *nedarovat někomu něco*. Tento frazém se rovněž nachází v reklamě mobilních operátorů.

- Chuck Norris *nikomu nic nedaruje*. T mobile vám za pořízení jedné služby daruje digitální fotorámeček.

Ač by se na první pohled mohlo zdát, že v tomto případě nelze hovořit o frazému, z kontextu reklamy je zřejmé, že se zde nejedná o původní (přímý) význam a že zmíněné spojení frazémem ve skutečnosti je.

Opačným případem je využití spojení *dát něco k ledu*. V reklamě Komerční banky se toto spojení objevuje v souvislosti s posunutím začátku splácení hypotéky o jeden rok. Kdybychom neznali kontext, uvažovali bychom o daném spojení jako o frazému. Po zhlédnutí reklamy je však zřejmé, že v tomto případě se jedná o původní význam spojení, tedy skutečně dát něco k ledu – hypotéka je zde totiž představována jako muž na rok uložený v mrazničce.

- To nic, to je naše hypotéka, *dali jsme ji na rok k ledu*.

Obdobným případem je i frazém *jsem na koni* v reklamě na deodorant značky Old Spice. Herec při pronášení této věty sedí na koni. Vzhledem k obsahu celého spotu ale daná věta vyznívá dvojsmyslně.

Pokud bychom chtěli klasifikovat dané frazémy podle Slovníku české frazeologie a idiomatiky¹⁴, v českých reklamních textech dominují výrazy slovesné (*ste budík za všechny šišky, dali jsme ji na rok k ledu, jsem na koni, chcete si zachránit kůru*). Nikomu nic nedaruje považujeme za frazém větný.

5.1.5.2 Frazeologie v polských televizních reklamách

V analyzovaném materiálu polských televizních reklam se objevuje pouze několik frazémů, 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)
- 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.

¹⁴ Čermák, F. a kol.: Slovník české frazeologie a idiomatiky I-IV. LEDA, Praha 2009.

➤ Nawijaj aż zbaraniejesz.

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

Z analyzovaného materiálu tedy vyplývá, že pokud se v polských televizních reklamách objeví frazémy, převažují původní, nemodifikovaná ustálená spojení. Nelze říci, že pro některý typ reklam je užívání frazému typičtější než pro jiný. Uvedené příklady pocházejí z reklamních spotů různého zaměření.

V polských televizních reklamách dominují frazémy neslovesné (*z otwartą głową, kompletna chińszczyzna, czarny koń, białe kruk*). Objevuje se zde také modifikované přirovnání (*głupi jak baran*) a frazém slovesný (*struga wariata*).

5.1.5.3 Srovnání

Frazeémy se v českých a polských reklamách téměř neobjevují. Zatímco uvedené české příklady pocházejí až na výjimky z reklam mobilních operátorů, polské frazeémy pocházejí z reklam různého zaměření.

Frazeémy vyskytující se v českých televizních spotech jsou převážně modifikovány, tedy jejich původní znění bylo upraveno pro potřeby reklamy. Naproti tomu frazeémy vyskytující se v polských televizních reklamách mají až na jednu výjimku svou původní podobu.

U českých frazémů jsme zaznamenali tři případy, kdy je k posouzení, zda se jedná o frazém či nikoli, nezbytný kontext. V případě polských reklam jsme se s potřebou znalosti kontextu nesetkali.

V českých televizních reklamách převažují slovesné frazeémy, v polských spotech dominují neslovesné frazeémy.

Na základě analýzy obou typů reklam jsme dospěli k závěru, že se v televizních spotech frazeémy jako prostředek aktualizace téměř neobjevují, avšak každý jejich výskyt přináší reklamnímu textu jisté ozvláštnění.

5.1.6 Figury

Pojmem figury rozumíme „*prostředky, které spočívají v umělém seskupování slov nebo vět při zachování jejich významu (významy slov se nemění)*“¹⁵. Slouží k ozvláštnění reklamních textů a k upoutání pozornosti potenciálního zákazníka. Ten si reklamní text snadněji zapamatuje a poté je schopen si jej lépe vybavit.

V analyzovaných reklamách jsou figury přítomny v reklamních scénkách. Opakování slov slouží k zdůraznění jejich významu, většinou jsou totiž opakovány pouze důležité informace.

Při analýze českých a polských televizních reklam se soustředíme pouze na figury, jež se v reklamních textech objevily.

5.1.6.1 Figury v českých televizních reklamách

1) Anafora

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

- *Nebojte se*, nikoho nevysaju, jsem totiž hypotéka od Komerčky.
Nebojte se hypotéky, nyní s garantovanou sazbou 4,99 procenta.
- *Prostě* mléko a čokoláda. *Prostě* jedinečná chuť.

2) Epifora

Rovněž se jedná o opakování slov (s účelem dané slovo zdůraznit), tentokrát ale na konci větných celků. Tato figura se objevuje zcela výjimečně, např.:

- Když vitamíny nestačí nám, máme svůj Preventan, *Preventan*.
Nejoblíbenější český přípravek na posílení imunity. *Preventan*.

¹⁵ Hrabák, J.: Poetika. Československý spisovatel. Praha 1977, s. 172.

3) Epanastrofa

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

- To se divím! To je pokaždý úplná *epidemie*.
Epidemie? Cože?
- Užijte si i vy hravý mix arašídů, rozinek a želé v čokoládě Orion
Studentská pečeť.
Studentská pečeť – chuť, která nás baví.

4) Epizeuxis

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

- Dám ti Salime, jako věno dostaneš *stáje*. *Stáje* Formule 1.
- *Splátky, splátky splátky!*

5) Epiteton

Epiteton je figurou, jejíž výskyt je poměrně častý. Epitetem je obvykle přídavné jméno, které pozitivně nebo negativně hodnotí substantivum, jež rozvíjí. Za epiteton v reklamních textech považujeme adjektivum, které bychom v běžném hovoru k danému podstatnému jménu nepřiradili. Epiteta zde slouží k vyjádření výjimečnosti nabízených produktů či služeb a k vyjádření výhod plynoucích z jejich nákupu, proto jejich užití působí nepřiměřeně situaci, avšak v reklamním kontextu je naprosto adekvátní.

Přestože se v reklamních textech dá předpokládat vyšší výskyt pozitivních přívlastků, který se potvrdil, v analyzovaném materiálu se můžeme setkat i s několika negativně hodnotícími přívlastky, a to zejména v reklamách propagujících léky, které svými výbornými vlastnostmi odstraní jakékoliv potíže.

Pozitivně hodnotící epiteta:

- Nové Fa – *nekonečná* svěžest.
- Vyzkoušejte *neuhlazenou* chuť s podílem pšeničného sladu.
- Nechte se unést *lahodnou* chutí *krémové* čokoládové zmrzliny s višňovou polevou a kapkou višňového likéru.

Negativně hodnotící epiteta:

- Voltaren Emulgel proniká hluboko do svalové tkáně přímo k *bolavým* místům.

6) Řečnická otázka

V analyzovaném materiálu jsme zaznamenali např. tento výskyt:

- A v čem je vaše bohatství?
- Dovedete si představit, jak by byl život jednoduchý, kdyby na jeho cestě nebyly překážky? Nebo kdybyste nemuseli nikdy čekat? Jak by byl život jednoduchý, kdyby hned každý věděl, která je ta pravá. Kdybyste platili jen za to, co opravdu využíváte? Kdyby si všichni na celém světě rozuměli?

7) Gradace

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

V analyzovaném reklamním materiálu se s gradací můžeme setkat nejčastěji u reklam na mobilní sítě, např.:

- Jo jo, v televizi umí bejt vostrej každej.
Ostřejší než Chuck Norris. Nová satelitní televize od T-mobile s fakt ostrým HD obrazem.

5.1.6.2 Figury v polských televizních reklamách

1) Anafora

V analyzovaných televizních reklamách (především v reklamních scénkách a příbězích) se objevují tyto příklady:

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

Uvedené příklady potvrzují, že anafora bývá užívána ke zdůraznění významu slova. Často je pomocí této figury vyzdvihován právě předmět reklamního spotu. Příjemce si tak propagovaný produkt či službu lépe zapamatuje.

2) Epifora

V reklamních textech se objevují následující příklady užití této figury:

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

3) Epanastrofa

Tato figura se v analyzovaném materiálu vyskytuje na několika místech, obecně ale lze říci, že frekvence této figury v polských televizních reklamách není vysoká.

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

4) Epizeuxis

Ze všech dosud zmíněných figur se tato v analyzovaných polských spotech objevuje nejčastěji. Např.:

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

5) Epiteton

V polských televizních reklamách jsme rovněž zaznamenali vysoký výskyt této figury. V analyzovaném materiálu dominují epiteta pozitivně hodnotící, vyskytuje se zde i několik epitet negativně hodnotících, a to zejména v reklamách na kosmetiku a drogistické zboží, kde jsou vedle sebe kladeny potíže a přípravky s dokonalým účinkem, které potíže odstraní.

Pozitivně hodnotící epiteta:

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

Negativně hodnotící epiteta:

- *Używaj Rexony codziennie i skutecznie zapobiegaj przykreemu zapachowi.*
- *Testy pokazują, że w zwykłych podpaskach poziom nieprzyjemnego zapachu jest bardzo wysoki.*

6) Řečnická otázka

V analyzovaném reklamním materiálu se objevují následující řečnické otázky:

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

- Ja zwalczam i ból i przyczynę, a Ty?

7) Gradace

V reklamních textech se s gradací můžeme setkat nejčastěji u reklam na mobilní síť. Gradace je zde velmi často užívána v rámci jedné věty.

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

5.1.6.3 Srovnání

V českých a polských televizních reklamách se objevují v různé míře následující figury: anafora, epifora, epanastrofa, epizeuxis, epiteton, řečnická otázka a gradace. Všechny zmíněné figury slouží k ozvláštnění textu a ke zdůraznění významu daných slov.

V českých reklamních textech dominují epizeuxis a epiteton. Epiteta pozitivně hodnotící nalezneme napříč celým korpusem spotů, s epitety negativně hodnotícími se setkáme především v reklamách na léky.

V polských reklamách zaznamenáváme rovněž nejvyšší výskyt epitet a epizeuxů. Epiteta pozitivně hodnotící se objevují znovu v reklamách na nejrůznější produkty či služby, epiteta negativně hodnotící se nejčastěji nacházejí v reklamách na drogistické zboží.

Gradace se v polských a českých reklamách objevuje nejčastěji ve spotech mobilních operátorů.

5.1.7 Tropy

Při analýze tropů vycházíme z monografie Poetika Josefa Hrabáka. Jako tropy označujeme všechny básnické prostředky, jež užívají slov v přeneseném významu (na rozdíl od figur).¹⁶ Jejich funkce v reklamě je stejná jako funkce figur, podle Filipce a Čermáka (Filipce – Čermák 1985: 108) slouží k ozvláštnění projevu. V textech spotů mají především upoutat pozornost na předmět reklamního sdělení.

¹⁶ Hrabák, J.: Poetika. Československý spisovatel. Praha 1977, s. 138.

5.1.7.1 Tropy v českých televizních reklamách

1) Metafora

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

- Tatiana – srdcová záležitost.

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.

- Letos *mají* vánoční dárky důvod žárlit.
- S tím nám *pomohla* hypotéka.

3) Metonymie

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

- Jihlavanka – poctivá káva.
- Nové Fa – nekonečná svěžest.

4) Synekdocha

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

V analyzovaných českých televizních reklamách je synekdocha často užívaným tropem.

- *T-mobile* vám za pořízení jedné služby daruje digitální fotorámeček.
- Můj sehraný *tým* šetří váš čas i peníze.

- Wybierajcie sercem tak, jako *Hello* wybiera to nejlepší ovoce do svých džusů.

5.1.7.2 Tropy v polských televizních reklamách

1) Metafora

V polských reklamních textech se metafora objevuje nejčastěji ve sloganech.

- Rexona – niezawodna ochrona.
- Fortuna w twoich rękach.
- Danio – metoda do głoda.

2) Personifikace

Personifikace se v polských televizních reklamách objevuje poměrně často. Nejvyšší frekvenci zaznamenáváme v reklamách na potraviny.

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

3) Metonymie

Metonymie se v analyzovaném materiálu vyskytuje také často. Můžeme se s ní setkat jak ve sloganech, tak v reklamních textech.

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

4) Synekdocha

V analyzovaných polských televizních reklamách je synekdocha frekventovaným tropem, vyskytuje se napříč celým korpusem reklamních spotů.

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

5.1.7.3 Srovnání

Na základě analýzy televizních reklam můžeme říci, že tropy se v textech českých a polských spotů objevují poměrně často. Jejich výskyt souvisí s ozvláštněním projevu a s upoutáním pozornosti na propagovaný předmět či službu.

V českých a polských reklamách je frekventovaná zejména synekdocha. Její výskyt je zaznamenán napříč všemi typy reklam. V českých spotech se také často objevuje metonymie, v polských reklamách dominuje (především v reklamách, kde jsou propagovány potraviny) personifikace. Zde se potvrzují slova Tkaczewského (Tkaczewski 2005: 85), že personifikován je vždy předmět reklamního sdělení.

5.2 Gramatický plán

V tomto oddílu se věnujeme problematice morfologie, syntaxe, spisovnosti/nespisovnosti českých a polských televizních reklam a jejich srovnání.

5.2.1 Morfologie

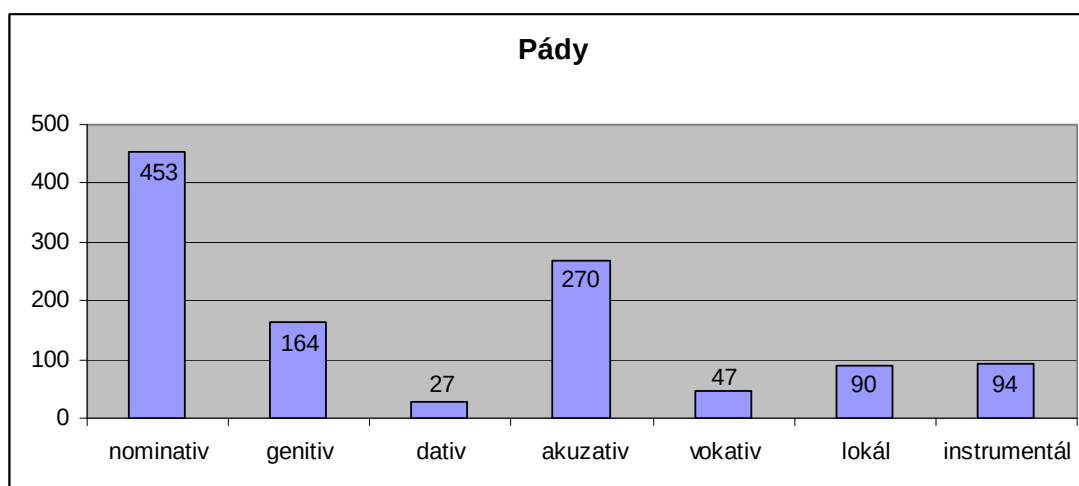
5.2.1.1 Gramatické kategorie substantiv

Gramatické kategorie samy o sobě nevypovídají o specifikách výrazových prostředků užitých v českých a polských reklamách, spíše vyplývají z typologické povahy obou jazyků. Přesto je do diplomové práce řadíme, aby byla jazyková analýza kompletní.

5.2.1.1.1 GRAMATICKÉ KATEGORIE SUBSTANTIV V ČESKÝCH TELEVIZNÍCH REKLAMÁCH

5.2.1.1.1.1 Pád

Pád je nejvýznamnějším větněkonstitutivním gramatickým prostředkem substantiv.¹⁷



Ze zkoumaného materiálu vyplývá, že nejméně užívaným pádem v českých televizních reklamách je **dativ**. Zaznamenali jsme celkem 27 výskytů.

¹⁷ Kol. autorů: Mluvnice češtiny 2. Academia, Praha 1986, s. 53.

Pouze o 20 výskytů více, tedy 47, má v reklamních spotech **vokativ**. Díky svým vyhraněně komunikačním funkcím má tento pád v češtině zvláštní postavení. Tato skutečnost se tedy potvrdila i v analýze reklamních textů. Nejvíce je vokativ zastoupen ve spotech telefonních operátorů – objevuje se zde celkem sedmnákrát. Takto hojný výskyt spojujeme se zaměřením daných spotů. Vokativ a volání s telefonními operátory zde úzce souvisí, zvláště když vezmeme v úvahu, že 90 % spotů je hraných, tedy založených na scénkách. Typickým příkladem je následující reklama:

➤ *Růžo, kde si?*

Kde asi... Co tě zase žere?

Ale, bude pršet, cejtim to v noze.

To bude zas děti!

Právě! Jak je všechny najdem?

No normálně, jako vždycky, prostě budem volat.

Máš recht. *Mladej*, bude pršet, máš klobouk?

Tati, já z tebe snad vyrostu!

Kdo si nevolá, je houby rodina. S novým rodinným tarifem od

Vodafonu si za jeden paušál můžete všichni vzájemně psát a volat úplně bez obav. Vodafone.

U **lokálu** jsme zaznamenali 90 výskytů. Tento pád je nejčastěji spojován s určením místa nebo času. V analyzovaném materiálu převažuje určení místa.

- Vyzkoušejte si, jaké to je díky internetu v *mobilu*, který vám od pátku do neděle dáme jako dárek. Více na www.vodafone.cz/velikonoce
- U nás najdete vše na jednom *místě*. Era – jednoduše.
- S akcí GS dárkobraní kupte v *lékárně* jakékoliv tři přípravky GS a další dva k nim dostanete zdarma.
- V *zimě* je zima.

Instrumentál často odkazuje k „nástroji“ nebo je spojen s potenciálním adresátem či jinou osobou, ke které se produkty či služby vztahují. Objevuje se též

v souvislosti s ingrediencemi propagovaných produktů. V našem korpusu máme celkem 94 substantiv v instrumentálu.

- S novým rodinným *tarifem* od Vodafone si za jeden paušál můžete všichni vzájemně psát a volat úplně bez obav. Vodafone.
- Všechno je možné s *mužem*, který voní jako Old Spice.
- S *Carte d'or* může být každý večer kouzelný.
- Nová Kofola extra bylinková. S *mátou, hořcem a pampeliškou*.

Genitiv můžeme považovat za frekventovaný pád – v českých televizních reklamách jsme zaznamenali 164 výskytů. Tímto pádem je často vyjadřován předmět reklamního spotu, i v reklamních scénkách je zastoupen hojněji než dosud zmíněné pády. Frekventovaný je rovněž výskyt genitivu v reklamních sloganech.

- CEM-M – multivitaminy na podporu *imunity* všech kluků.
- Voltaren – radost z *pohybu*.
- O2 – více *možností*.
- Gambrinus – pravá chuť *přátelství*.
- Přijďte do Komerční *banky*.

V analyzovaných spotech je hojně užíván také **akuzativ** – ten s 270 výskyty považujeme za druhý nejfrekventovanější pád českých televizních reklam.

Akuzativ je užíván jak v reklamních scénkách, tak je velmi často spjat s předmětem, jenž je v reklamních spotech propagován.

- T mobile vám za pořízení jedné služby daruje digitální *fotorámeček*.
- K internetu v mobilu vám nadělíme třeba parádní *dotykáče* Nokia.
- I vy můžete mít pohotovou kreditní *kartu*.
- Vyzkoušejte nový *Nurofen Rapid*.

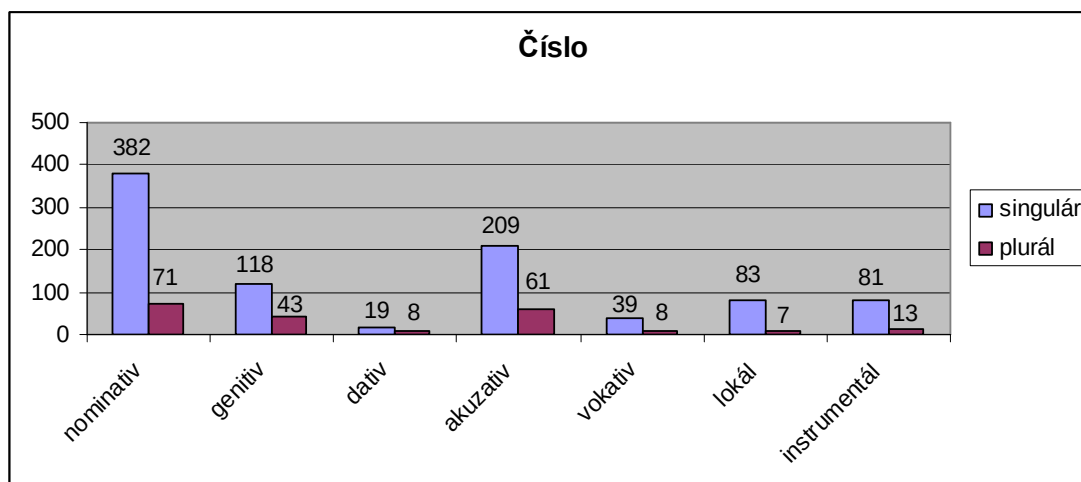
Nejfrekventovanějším pádem je s 453 výskyty **nominativ**. Pomocí tohoto pádu jsou nejčastěji vyjadřovány názvy reklamních produktů nebo subjekty, které služby inzerované reklamou nabízejí nebo zprostředkovávají. Velmi často se tak substantiva v nominativu užívají ve sloganech.

- *Flexi* – životní pojištění.
- *Česká pojišťovna* – pomáháme vám jít dál.
- *Kofola* – když ji miluješ, není co řešit.
- *Deodoranty Adidas* – tvoje každodenní vítězství.
- *Pečuj o sebe – Garnier*.

Ze zkoumaného materiálu tedy vyplývá, že nejfrekventovanějším pádem v českých televizních reklamách je nominativ, naopak nejméně je užíván dativ. Výskyt substantiv v dativu není častý zejména proto, že dativ jako pád konkrétní¹⁸ plní syntaktickou funkci jako objektové doplnění slovesného děje. Vzhledem k tomu, že se mluvčí v reklamě neobrací na konkrétní osoby, ani v reklamách založených na dialogích se příliš nehovoří o třetích osobách, substantiva v dativu zde téměř nenalezneme. Frekventovaná jsou osobní zájmena v dativu, pomocí nichž se mluvčí obrací na adresáta především v reklamních sloganech či komentářích před nimi.

¹⁸ Kuryłowicz, J.: Problém třídění pádů. In: Principy strukturní syntaxe 1. SPN, Praha 1974, s. 107.

5.2.1.1.1.2 Číslo



V reklamních textech analyzovaných spotů se nejčastěji objevují substantiva v jednotném čísle. Singulár bývá užíván za účelem vyvolání pocitu jedinečnosti nabízeného produktu nebo služby a individuálního přístupu k potenciálním zákazníkům.

Nejvíce jsou v reklamních textech zastoupena substantiva v nominativu singuláru – celkem 382 nom. sg.: 71 nom. pl. Další pády jsou zastoupeny následovně: genitiv 118 : 43, dativ 19 : 8, akuzativ 209 : 61, vokativ 39 : 8, lokál 83 : 7 a instrumentál 81 : 13.

Názvy propagovaných produktů jsou téměř bez výjimky v jednotném čísle. V textech se tak objevuje *Gambrinus*, *Tatiana*, *Nurofen*, *Coldrex*, *Nivea* atd. Protože se jedná o látková podstatná jména, plurál zde být ani nemůže.

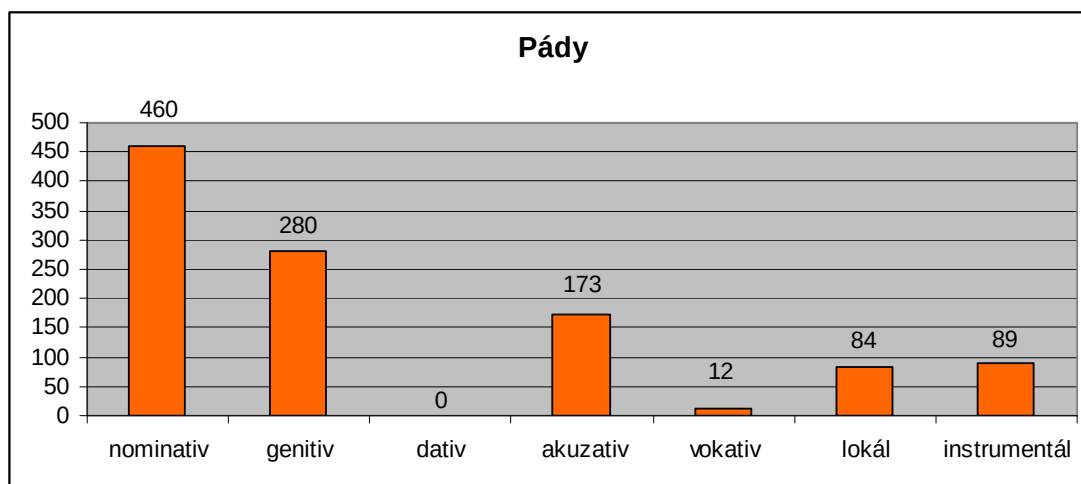
- Nový *Ibalgin Rapid* – rychlý, silný, účinný.
- Když se známe, jednoduše Vám půjčíme. *Era půjčka*.
- Nový pánský *deodorant* Dove Men plus Care.
- Nové *Fa* – nekonečná svěžest.
- Nová *Kofola* extra bylinková. S mátou, hořcem a pampeliškou.

Výjimku tvoří jediná reklama, a to sice reklama na deodoranty Adidas, která propaguje nové vůně této značky. Zde se nabízený produkt objevuje v množném čísle.

- *Deodoranty* Adidas – tvoje každodenní vítězství.

5.2.1.1.2 GRAMATICKÉ KATEGORIE SUBSTANTIV V POLSKÝCH TELEVIZNÍCH REKLAMÁCH

5.2.1.1.2.1 Pád



Velmi užívaným pádem je **nominativ**, zaznamenali jsme celkem 460 výskytů. Nominativ je tak nejfrekventovanějším pádem polských televizních spotů. Pomocí tohoto pádu jsou vyjadřovány nejčastěji názvy reklamních produktů nebo zadavatelé, kteří služby inzerované reklamou nabízejí nebo zprostředkovávají.

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

Dalším frekventovaným pádem je s celkovým počtem 280 výskytů **genitiv**. Genitivem je často vyjádřen předmět reklamního spotu. Jeho užívání v polských televizních reklamách je rovněž spjato s vyjadřováním negace v polštině.

- *Produkty z Biedronki polecają się na obiad.*
- *A ty użyłaś dzisiaj Rexony?*
- *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**, zaznamenali jsme 173 výskytů. 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. Zaznamenali jsme 89 výskytů.

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

Celkem se v polských televizních reklamách vyskytlo 84 substantiv v **lokálu**. Tento pád je nejčastěji spojován s určením místa nebo času. V analyzovaných textech se objevuje pouze místní určení.

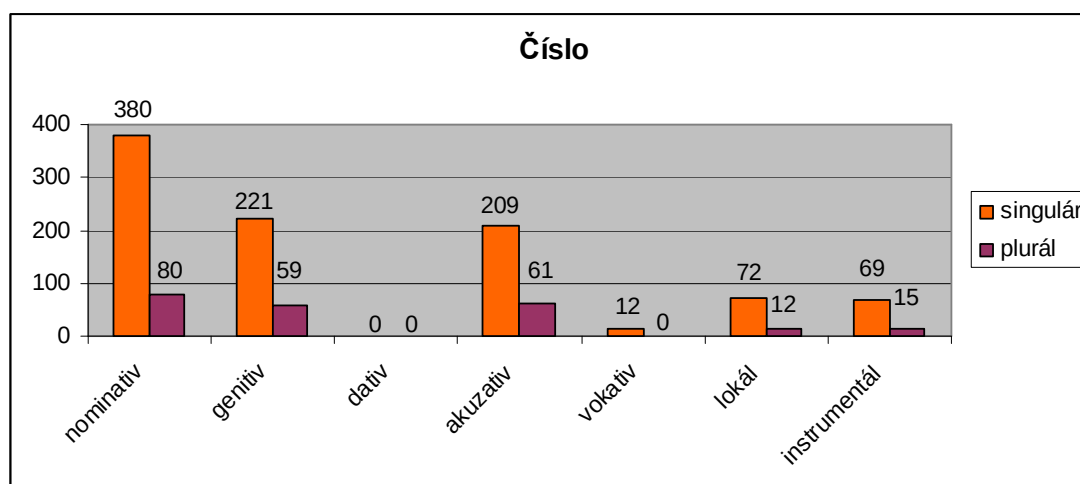
- W Heyah w równej *taryfie* spadły ceny.

- 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.
- Tymbark - robimy w *naturze*.

V reklamním materiálu jsme zaznamenali pouze omezený počet výskytů substantiv ve **vokativu** (12). 5. pád je užíván především v reklamách bank. Zástupce banky hovoří se svým klientem, obvykle známou osobností, která pak konkrétní banku nebo její aktuální nabídku doporučuje.

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

5.2.1.1.2.2 Číslo

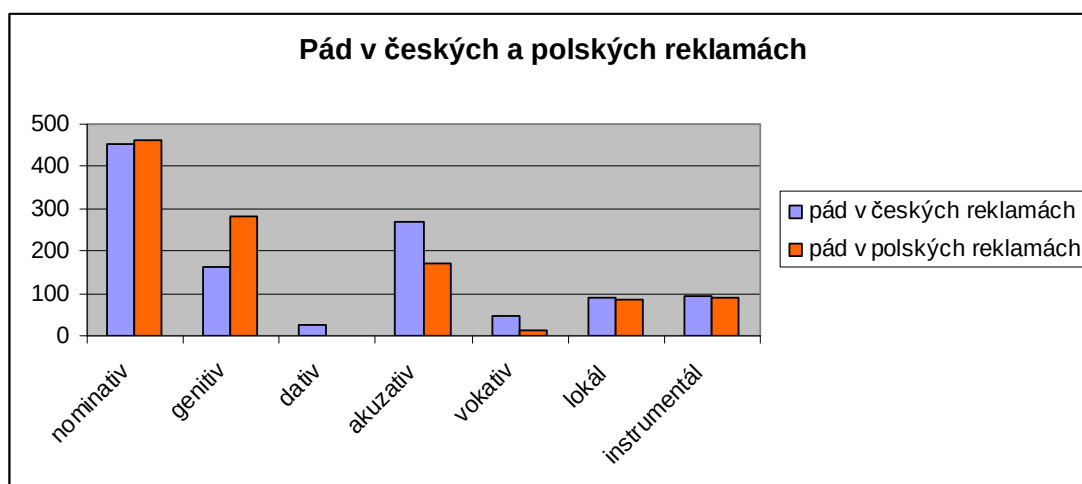


V polských reklamních textech se nejčastěji objevují substantiva v jednotném čísle. Nejvíce jsou zastoupena substantiva v nominativu singuláru – celkem 380 nom. sg. : 80 nom. pl. Další pády jsou zastoupeny následovně: genitiv 221 : 59, dativ 0 : 0, akuzativ 209 : 61, vokativ 12 : 0, lokál 72 : 12 a instrumentál 69 : 15.

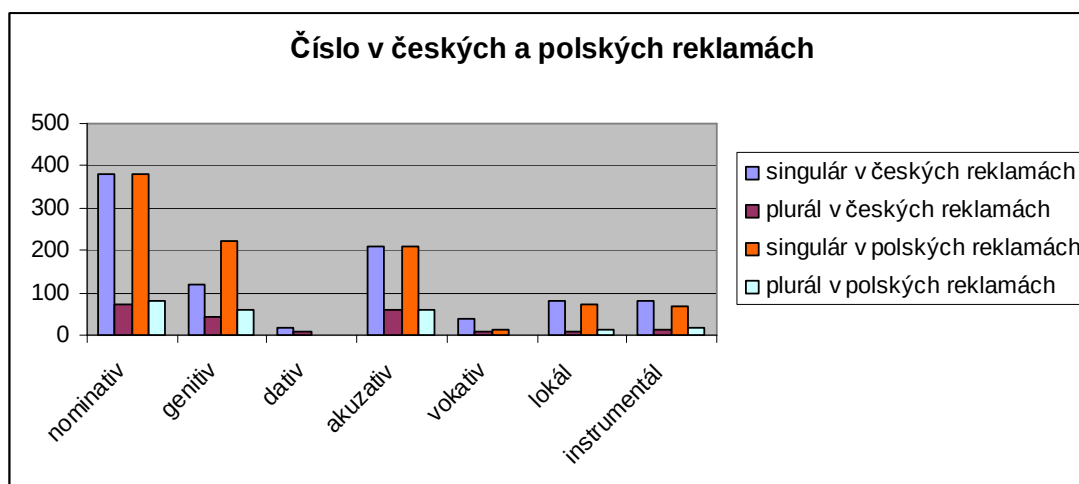
U názvů propagovaných produktů je singulár užíván bez výjimek. V textech se tak setkáváme například s názvy *Rexona*, *piwo*, *Żubr*, *Frugo*, *Fortuna*, *Danio*, *Plus*, *Heyah* atd.

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

5.2.1.1.3 SROVNÁNÍ



Z analýzy polských a českých televizních reklam vyplývá, že nejfrekventovanějším pádem je nominativ. V českých reklamách jej následuje akuzativ, v polských genitiv, jehož užití je spjato s vyjadřováním negace. Nejméně užívaným pádem českých spotů je dativ, v polských reklamních textech se tento pád neobjevuje vůbec.



V reklamních textech dominují substantiva v singuláru. Nejvíce je zastoupen nominativ singuláru, a to jak v českých, tak v polských spotech. Pomocí substantiv v jednotném čísle jsou vyjadřovány názvy produktů – v polštině bez výjimky, v českých reklamách se objevil jeden produkt, jehož název je v plurálu.

5.2.1.2 Stupňování adjektiv

Kategorie stupňování adjektiv patří k persvazivním prostředkům, a to nejen v reklamních textech. Pomocí stupňování se vyjadřují charakteristiky výrobků či služeb, stupňování slouží též k porovnávání produktů či služeb nebo k jejich absolutizaci.

5.2.1.2.1 STUPŇOVÁNÍ ADJEKTIV V ČESKÝCH TELEVIZNÍCH REKLAMÁCH

Podle Čmejrkové (Čmejrková 1993: 190) se v českých reklamách nejčastěji objevují adjektiva v superlativu. K témuž závěru dospěl i polský lingvista Tkaczewski (Tkaczewski 2005: 70) ve své analýze jazyka českých televizních reklam. Ze zkoumaného materiálu je ale patrné, že nejfrekventovanější jsou přídavná jména v pozitivu. Zde se naše závěry odlišují od publikovaných prací zabývajících se touto problematikou.

Pozitiv

Adjektiva v prvním stupni nevyjadřují persvazivní charakter svou formou, ale svým obsahem. V analyzovaném materiálu českých televizních reklam se objevují nejčastěji – tvoří zhruba 90 % procent všech adjektiv, která lze stupňovat. České reklamy se tak potenciálním zákazníkům nepodbízejí svou formou, ale mnohem častěji využívají sílu slov.

- Jsou okamžiky, kdy oceníte *rychlou* pomoc.
- Lidl – *správná* volba!
- Užijte si i Vy *hravý* mix arašídů, rozinek a želé v čokoládě Orion Studentská pečeť.
- Jihlavanka – *poctivá* káva.

Význam přídavných jmen v pozitivu je možné podpořit přidáním příslovcí – *opravdu, velmi, extra* atd. Spojení tohoto typu nevyjadřují stupňování, ale pouze subjektivní hodnocení příznaku.¹⁹ Tento případ je v analyzovaných reklamách zaznamenán pouze výjimečně, např.:

- Nová Kofola *extra* bylinková.
- Nebezpečí mě vzrušuje, ale nemohl bych si ho pořádně užít, kdybych měl cítit, jako bych měl strach, proto používám mužnou vůni Old Spice Danger Zone, tudíž i kdyby se stalo něco *opravdu* zlého, muž používající Danger Zone se nebude nikdy potit strachy, protože tajemství vůně odvahy...

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.²⁰

¹⁹ Kol. autorů: Mluvnice češtiny 2. Academia, Praha 1986, s. 80.

²⁰ Kol. autorů: Mluvnice češtiny 2. Academia, Praha 1986, s. 79.

V analyzovaných reklamách se adjektiva ve druhém stupni objevují pouze dvanáctkrát. Jedná se o slova *hustší, ostřejší, lepší, nižší, něžnější, pevnější, rychlejší* a *silnější*. Lze říci, že komparativ je na základě zkoumání nejméně užívaným stupněm adjektiv vyskytujících se v českých televizních spotech.

Ze všech adjektiv v komparativu se v textech opakují pouze dvě adjektiva, a to sice *pevnější* (dvakrát – v jedné reklamě) a *lepší* (čtyřikrát).

- Testy potvrdily, že intenzivní sérum Pantene Nature Fusion zanechává vlasy až desetkrát *pevnější*.
- Za každý úspěch se platí a penězi v tom *lepší* případě.

Superlativ

Superlativ vyjadřuje nejvyšší stupeň vlastnosti nabízeného produktu či služby. Jak již bylo zmíněno, v analyzovaném materiálu se superlativ nevyskytuje tak často jako pozitiv. Jeho užití je ovšem častější než užití komparativu – v textech se objevuje celkem šestnáctkrát. 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 českých televizních reklamách se vyskytují následující adjektiva v superlativu: *nejkrásnější, nejvýhodnější, nejoblíbenější, nejchytřejší, nejjemnější, největší*, nejčastěji užívaným adjektivem ve třetím stupni je však adjektivum *nejlepší* – v reklamních textech se objevuje celkem osmkrát. Toto přídavné jméno má vyzdvihnout kvalitu propagovaného výrobku nebo služby a zároveň podprahově sdělit, že konkurence nic lepšího nabídnout nemůže.

- Vítěz s *nejlepší* příchutí pozná, jak chutná milionová renta. Více na vitezstvizaprichut.cz.
- Kinder mléčný řez – to *nejlepší*, co tě může napadnout mezi jídly.
- Vybírejte srdcem tak, jako Hello vybírá to *nejlepší* ovoce do svých džusů.

5.2.1.2.2 STUPŇOVÁNÍ ADJEKTIV V POLSKÝCH TELEVIZNÍCH REKLAMÁCH

Z analyzovaného materiálu polských televizních reklam je patrné, že nejfrekventovanějšími adjektivy jsou adjektiva užívána v pozitivu. Zde sledujeme paralely mezi polskými a českými televizními reklamami.

Pozitiv

Adjektiva v prvním stupni se v analyzovaném materiálu polských televizních spotů objevují nejčastěji – stejně jako v případě českých reklam tvoří 90 % všech adjektiv, která lze stupňovat. Také u polských televizních reklam platí, že využívají spíše sílu slov než sílu své formy.

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

Význam přídavných jmen v pozitivu je možné podpořit přidáním příslovčí – *naprawdę*, *wysoce*, *wspaniale*, *tak* atd. Spojení tohoto typu vyjadřují opět pouze subjektivní hodnocení příznaku. 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

V analyzovaných reklamách se adjektiva ve druhém stupni téměř neobjevují, zaznamenali jsme pouze 10 výskytů. Můžeme tedy konstatovat, že komparativ je nejméně frekventovaným stupněm adjektiv vyskytujících se v polských televizních reklamách.

- W Polsce tanio, do Unii najtaniej, a do Plaz *drożej*.
- Pomarańczowy jest metaforą, trudne słowo, telefonów na kartę. A zielony jest alegorią, jeszcze *trudniejsze* słowo, kosztowania złotówkę.

Superlativ

Substantiva v superlativu se v analyzovaných polských reklamách téměř nevyskytují. Jejich užití je však častější než užití substantiv v komparativu, zaznamenali jsme celkem 28 výskytů.

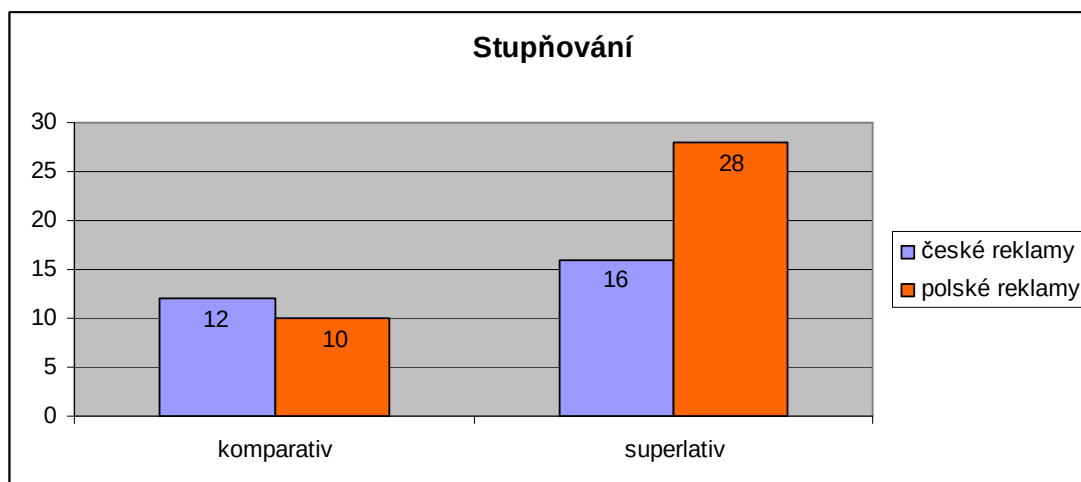
V analyzovaných polských televizních spotech je nejfrekventovanějším adjektivem ve třetím stupni adjektivum *najlepszy*. Toto přídavné jméno vyzdvihuje kvalitu a pozitiva propagovaného výrobku či služby.

- Dlatego pracuję tylko z *najlepszymi*.
- A wśród smaków, warto wybierać te *najlepsze*. Hortex. Poznasz go smakiem.
- LINDT – *najlepsze* czekolady i czekoladki.

Dále se v polských reklamních textech objevují například 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.
- I stanie się *najszczęśliwszym* kotkiem na świecie.
- Zagłosuj na film, który najlepiej lub najzabawniej przedstawia *najnowocześniejsze* technologie nowego Forda Focus.

5.2.1.2.3 SROVNÁNÍ



V analyzovaném materiálu českých a polských televizních spotů se nečastěji vyskytují adjektiva v pozitivu – ta tvoří 90 % všech přídavných jmen, která lze stupňovat. Pouze výjimečně je v obou typech reklam význam adjektiv v pozitivu podpořen přidáním příslovcí.

Komparativ je nejméně zastoupeným stupněm adjektiv jak v českých, tak v polských televizních reklamách. Zaznamenali jsme vždy pouze několik výskytů.

Superlativ se v českých i polských spotech objevuje sice častěji než komparativ, avšak jeho frekvence není vysoká. Nejužívanějším adjektivem ve třetím stupni je v obou typech reklam přídavné jméno *nejlepší*. Pomocí tohoto adjektiva jsou totiž vyzdvihována pozitiva propagovaných produktů a služeb.

5.2.1.3 Gramatické kategorie verb

V následujících kapitolách se zaměříme na kategorii osoby, času a slovesného způsobu v českých a polských reklamách a na jejich srovnání.

5.2.1.3.1 GRAMATICKÉ KATEGORIE VERB V ČESKÝCH TELEVIZNÍCH REKLAMÁCH

5.2.1.3.1.1 Osoba

Gramatická kategorie osoby je důležitým prostředkem persvaze. Podle toho, která osoba se v reklamním textu objeví, lze určit, do jaké míry reklama

na potenciálního zákazníka 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.

Na základě analýzy českých televizních reklam konstatujeme, že **1. osoba jednotného čísla** se objevuje především v reklamách, jež jsou vystavěny na dialogu. Častý výskyt 1. osoby jsme zaznamenali také ve spotech, kde hovoří hlavní postava reklamy, která propagovaný produkt či službu doporučuje zákazníkům. 1. osoba singuláru tvoří zhruba 25 % z celkového počtu této kategorie. V reklamních sloganech jsme se s ní nesetkali.

- Výborně, *těším se* na to celý život.
- Víš co, já *vim*, že jsme spolu zažili spoustu pěkného, ne že by ses mi už nelíbila nebo že *bych tě neměl* rád.

1. osoba čísla množného patří k méně frekventovaným, tvoří pouze 8 %. Je však nutné poukázat na její častou přítomnost v reklamách orientovaných přímo na zákazníka, tedy v reklamách bank, spořitelen a pojišťoven, konkrétně pak ve sloganech těchto spotů. Pod zájmenem *my* se nejčastěji skrývá firma, která daný produkt či službu propaguje.

- Česká pojišťovna – *pomáháme* Vám jít dál.
- Česká spořitelna. *Jsm*e Vám blíž.
- *Rozumíme* penězům i Vám. UniCredit Bank.

2. osoba jednotného čísla tvoří 13 % všech osob vyskytujících se v českých reklamních textech, nepatří tedy k frekventovaným. Setkáváme se s ní především v hraných reklamách, jejichž podstatou je scénka. Ve sloganech jsme nezaznamenali žádný výskyt.

- Sem se tě chtěl už dávno zeptat, zkrátka... *pučil bys* mi ho?
- Myslím, že *si* ho *zasloužíš*.

Zvýšený výskyt **2. osoby množného čísla** – 28 % – je dán především vykáním, které je pro české reklamy typické (viz kapitola 5.2.3.1) a souvisí se zdvořilostí. Největší frekvenci užívání 2. osoby plurálu jsme zaznamenali v reklamách před slogany, kde jsou nabízeny výhody produktu či služby.

- Tak rychle se vstřebává, že *můžete* okamžitě vyrazit ven a *cítíte* se chráněná.
- Příznaky mizí a Vy *se cítíte* lépe.

3. osoba jednotného čísla se v českých televizních reklamách objevuje rovněž často – zaznamenali jsme 21 % výskytů. Bývá užívána především v reklamních scénkách, výjimečně se nachází v reklamních sloganech.

- Coldrex – chřipka *mizí*, zážitky *zůstávají*.

3. osoba množného čísla se v textech téměř neobjevuje, tvoří pouze 5 %.

5.2.1.3.1.2 Čas

Čas považujeme za důležitou morfologickou 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 prézentu navozuje pocit časové neohraničenosti děje, který v reklamě probíhá. K. Skowronek (Skowronek 1993: 40) definuje užívání slov 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, polecanie, wykonanie.*“²¹

²¹ 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.“

V českých televizních spotech tvoří slovesa v přítomné většinu všech sloves užitých v reklamách – celkem 66 %. V adresátovi reklamního sdělení je tak vyvolán pocit, že realizace činnosti je možná kdykoliv, bez jakýchkoliv časových ohraničení.

- Víkend *patří* keckám. S Vodafone kartou na míru *stačí* v týdnu provolat pět minut a poslat pět zpráv a celý víkend *máš* zadarmo. Vodafone.
- Česká pojišťovna – *chráníme* Vaše sny.
- Kofola – když ji *miluješ*, *není* co řešit.

Minulý čas se v českých televizních reklamách již tak často nevyskytuje – se 112 výskyty (16 %) je nejméně frekventovaným časem. Setkáváme se s ním v reklamních scénkách, ve sloganech jsme nezaznamenali žádný výskyt.

Slovesa v **budoucím čase** tvoří 18 % všech sloves užitých v reklamách. Objevuje se v souvislosti s užíváním výrobku či služby, tedy s momenty, které nastanou po jejich zakoupení. V analyzovaných českých spotech se s futurem setkáváme i v dialogích.

Za zmínku stojí, že v reklamách propagujících léky se budoucí čas objevuje nejvíce – zaznamenali jsme 18 výskytů. Tato skutečnost zřejmě souvisí s odstraněním příznaků nemoci po požití propagovaných medikamentů.

- Bolest prostě tryskem *odletí*.
- Nurofen vám proto rychle *poskytne* rychlou a účinnou úlevu od bolesti, na kterou se můžete spolehnout.

5.2.1.3.1.3 Slovesný způsob

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

Rozkazovací způsob je pro reklamní texty typický. Základní funkcí tohoto modu je apelovost.²², a je tedy základním prostředkem persvaze. V textech reklam není chápáno užití imperativu jako rozkaz, nařízení, ale spíše jako rada, návrh, doporučení, nebo dokonce prosba (viz kapitola 5.2.2.1.2). Cílem je přimět potenciálního zákazníka ke koupi produktu nebo služby.

V českých reklamních textech se **imperativ** objevuje velmi často (35 %), a to především ve spotech, které jsou zaměřeny na konkrétní produkt či službu. Firma tak prostřednictvím hlavní postavy v reklamě nebo formou hlasu zástupce společnosti doporučuje, navrhuje propagovaný výrobek či službu zakoupit.

- *Zjednodušte si život s pojišťovnou DIRECT*
- *Neztrácejte čas jinde, přijďte do Komerční banky.*
- *Začněte den se snídání BeBe dobré ráno!*

V reklamách, jejichž podstatou je scénka, se imperativ téměř neobjevuje. Pokud zaznamenejme jeho výskyt i v takovémto typu reklam, jedná se vždy o věty nacházející se před závěrečným sloganem. Typickým příkladem jsou reklamy na služby mobilních operátorů.

- *Vyzkoušejte si, jaké to je díky internetu v mobilu, který vám od pátku do neděle dáme jako dárek.*

Indikativ je modelem, který se v českých televizních spotech objevuje nejčastěji (44 %). Je užíván ve sloganech, v reklamních scénkách či příbězích, nebo v komentářích, které podávají informace o nabízených produktech či službách.

- *Česká pojišťovna – chráníme Vaše sny.*
- *Život je hra o žetony.*

²² Kol. autorů: Mluvnice češtiny 2. Academia, Praha 1986, s. 166.

Kondicionál se v analyzovaném reklamním materiálu objevuje nejméně (21 %). V textech reklam plní zdvořilostní funkci. Vyskytuje se ve scénkách a dialogích, ve sloganech jsme se s jeho přítomností nesetkali.

- Pane, prosím vás, mohl byste nás vyfotit?
- Dovedete si představit, jak by byl život jednoduchý, kdyby na jeho cestě nebyly překážky?

5.2.1.3.2 GRAMATICKÉ KATEGORIE VERB V POLSKÝCH TELEVIZNÍCH REKLAMÁCH

5.2.1.3.2.1 Osoba

V analyzovaném polském materiálu se téměř vůbec neobjevuje **1. osoba jednotného čísla** (na rozdíl od českých reklam) – zaznamenali jsme pouze 12 %. Bývá užívána v případě, kdy hovoří hlavní postava reklamní scénky nebo když mezi sebou vedou osoby vystupující v reklamě dialog. 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 (18 %) 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 polských reklamních textech vyskytuje nejvíce (31 %). Častým užíváním sloves ve 2. osobě singuláru 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** (18 %), ještě frekventovanější jsou slovesa ve **3. osobě čísla množného** (21 %). 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 *wy tłumaczą*. Każdemu.
- Niech się inni *wstydzą*.
- I *stanie się* najszczęśliwszym kotkiem na świecie.
- On i tak dostanie podwyżkę, bo każdy, kto założy konto z podwyżką w BGŻ, dostanie do 600zł rocznie.

5.2.1.3.2.2 Čas

Slovesa v **prézentu** tvoří v polských televizních reklamách naprostou většinu všech sloves zde užitých (58 %). V adresátovi je vyvolán pocit, že realizace činnosti je možná kdykoliv.

- 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 příslovci.

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

Minulý čas (22 %) se v reklamách objevuje v několika různých kontextech. Nejčastěji bývá užíván v dialogích 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 (20 %) se v reklamách vyskytuje v situacích, které nastanou po zakoupení propagovaných výrobků či služeb. V analyzovaném materiálu se s futurem setkáváme i v dialozích.

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

5.2.1.3.2.3 Slovesný způsob

V analyzovaném polském materiálu jsou slovesa v **imperativu** užívána velmi často (34 %), a to především ve sloganech, ale i v reklamních příbězích a scénkách.

- *Skorzystaj* z nowej oferty w Plusie.
- *Używaj* Rexony codziennie i *zapobiegaj* przykreemu zapachowi.
- *Nie czekaj, idź!*
- *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 nejčastěji užívaným modem je **indikativ** (46 %). Objevuje se jak ve sloganech, tak v reklamních scénkách.

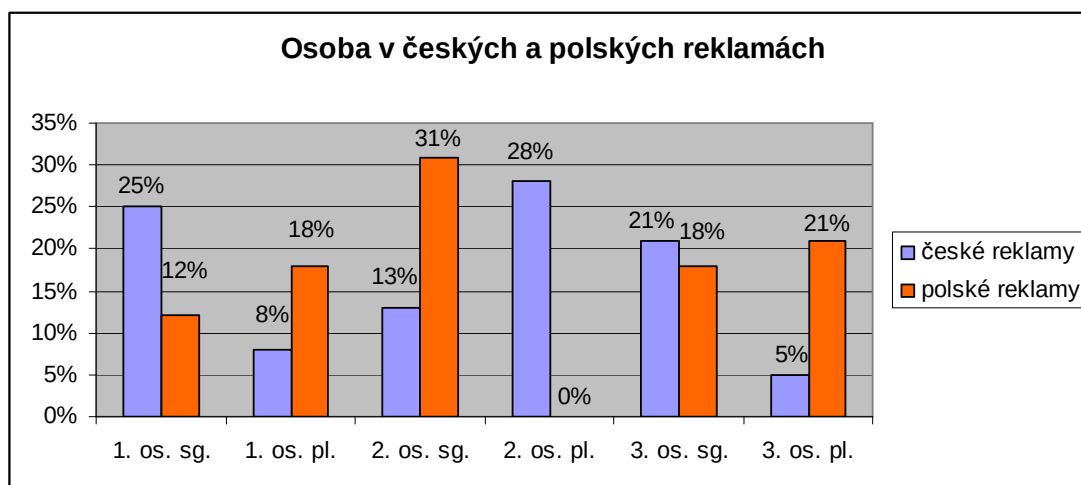
- Produkty z Biedronki *polecają się* do szkoły.
- My też to z babką *czytali*.

- Ciągłe *poznajemy* coś nowego.
- Testy *pokazują*, że w zwykłych podpaskach poziom nieprzyjemnego zapachu *jest* bardzo wysoki.

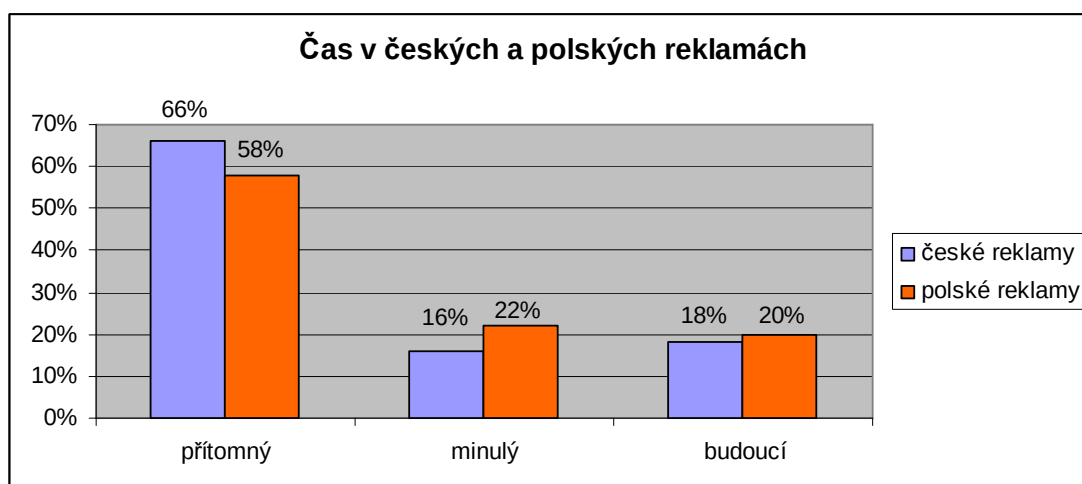
Kondicionál považujeme na základě analýzy polských televizních reklam za nejméně frekventovaný (20 %). Je užíván v dialogích v reklamních scénkách a plní zdvořilostní funkci.

- 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.
- *Napiłbym się* herbaty.

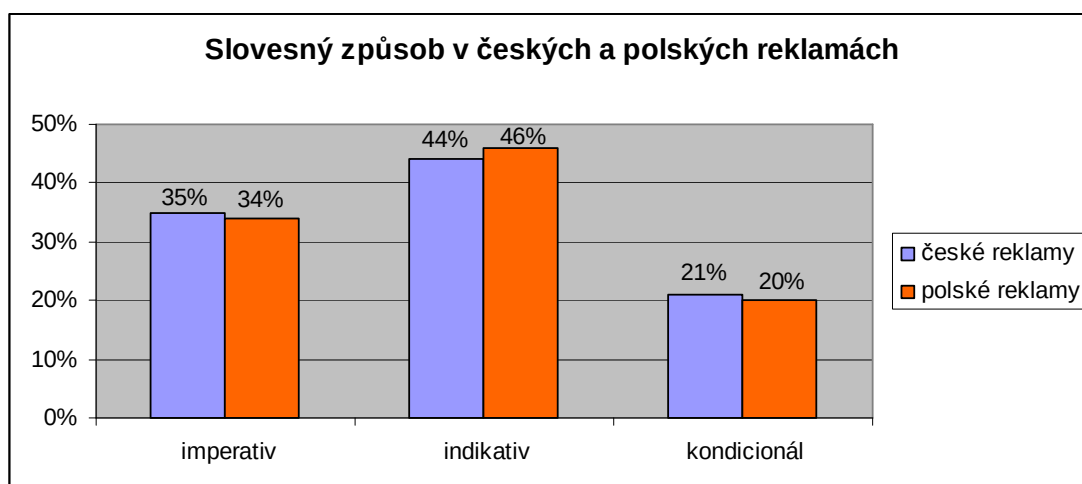
5.2.1.3.3 SROVNÁNÍ



Osobou, která se v českých reklamních textech vyskytuje nejčastěji, je 2. osoba plurálu. Tato skutečnost je dána především vykáním, jež je pro češtinu typickou zdvořilostní formou. Naopak nejméně frekventovanou osobou v českých spotech je 3. osoba množného čísla. V polských televizních reklamách dominuje 2. osoba singuláru (Poláci totiž ve spotech na rozdíl od Čechů tykají). 2. osoba plurálu se v polských reklamách vůbec nevyskytuje.



V českých i polských televizních spotech je nejčastěji používán přítomný čas. Jeho procentuelní zastoupení je oproti zastoupení minulého a budoucího času velmi vysoké. Užití prézentu totiž navozuje pocit časové neohraničenosti děje, jenž ve spotu probíhá. V příjemci reklamního sdělení je tak vyvolán pocit, že realizace činnosti je možná kdykoliv. Prézens je tedy vhodným prostředkem pro vyjádření atemporality.



Stejně tak nalezneme shodu mezi českými a polskými reklamami v případě nejfrekventovanějšího modu – tím je indikativ. Je přítomen jak v reklamních scénkách, tak ve sloganech. Imperativ se též objevuje velmi často – jeho užití chápeme spíše jako návrh, doporučení. Za rozkaz považujeme užití imperativu pouze

v reklamních dialozích. Kondicionál je nejméně frekventovaným modelem jak v českých, tak v polských televizních reklamách.

5.2.2 Syntax

Reklamy řadíme k jednostranné veřejné komunikaci – je jimi oslovována široká anonymní veřejnost, v níž se nacházejí potenciální zákazníci. Ač patří k projevům mluveným, jejich syntaktická stavba je důsledně promyšlena do detailů.

V této kapitole se zabýváme jednotlivými výpověďmi, jež jsou pro reklamní texty charakteristické, jejich frekvencí, komunikačními funkcemi výpovědí a modálními prostředky.

5.2.2.1 Syntax českých televizních reklam

5.2.2.1.1 VĚTY JEDNODUCHÉ/SOUVĚTÍ

V analyzovaných českých televizních reklamách se užití vět jednoduchých a souvětí různí. Ve spotech, které představují produkt či službu ve hrané scéně, se objevují souvětí poměrně často. Většinou se jedná o jednoduchá souvětí. Nejvíce příkladů užití jednoduchých souvětí nalezneme v hraných reklamách mobilních operátorů.

- Ale Vám není pomoci! Nechápete, že už Vás nepotřebují? Jestli si chcete zachránit kůru, tak za hodinu na nádraží!
- Copak dneska se ti někdo přizpůsobí? S tím kdyby přišel ten můj, tak bych ho hnala.

V analyzovaných českých spotech se také objevují složitá souvětí, a to jak souřadná, tak podřadná. Jejich výskyt však není hojný, nejvyšší frekvenci jsme zaznamenali u reklam propagujících drogistické zboží.

- Chcete muže, co voní, jako by pro vás uměl upéct lahodný dort v kuchyni snů, kterou pro vás vlastnoručně postavil?

- Nebezpečí mě vzrušuje, ale nemohl bych si ho pořádně užít, kdybych měl cítit, jako bych měl strach, proto používám mužnou vůni Old Spice Danger Zone, tudíž i kdyby se stalo něco opravdu zlého, muž používající Danger Zone se nebude nikdy potit strachy, protože tajemství vůně odvahy...

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 propagaci produktu či služby (nepracují s hranými příběhy), souvětí zde téměř nenalezneme. Pro tento typ spotů jsou charakteristické věty jednoduché – tato skutečnost je dána povahou reklamních textů v těchto typech spotů. Jejich syntax je jednoduchá, často dokonce převažují neverbální konstrukce. Rovněž je pro ně charakteristická tendence ke statičnosti, kterou pozorujeme především v reklamních sloganech, kde bývá předmět reklamy vyzdvihován. Vyskytují se napříč všemi typy reklam, nelze tedy říci, že někde dominují.

- Bujón Masox vám nyní přináší silnou hovězí chuť. Vyzkoušejte i další silné novinky od Masoxu.
- Vy recyklujete každý den. My recyklujeme 95 % každého auta. Váš nový Volkswagen obsahuje 40 % recyklovaného materiálu.

5.2.2.1.2 KOMUNIKAČNÍ FUNKCE VÝPOVĚDI

Komunikační funkcí výpovědi rozumíme záměr mluvčího dosáhnout svým jazykovým jednáním u adresáta zamýšleného cíle.²³ Nazýváme ji též ilokuční funkcí. Při analýze komunikačních funkcí vycházíme z Greplovy klasifikace – rozlišujeme tedy výpovědi s funkcí asertivní, direktivní, interogativní, komisivní, permisivní a koncesivní, s funkcí varování, expresivní a satisfaktivní a konečně výpovědi s funkcí deklarativní.²⁴

²³ Kol. autorů: Mluvnice češtiny 3. Academia, Praha 1987, s. 308.

²⁴ Grepl, M. – Karlík, P.: Skladba češtiny. Votobia, Praha 1998, s. 430.

Cílem všech televizních spotů je vyzvat zákazníky ke koupi propagovaného produktu či služby. Tato výzva nemusí být vyslovována přímo, mluvčí tedy neužívá výpověď s funkcí direktivní, ale bývá vyjadřována indirektní formou – nejčastěji výpovědi s funkcí asertivní (oznámení či tvrzení), interogativní nebo komisivní (slib, závazek, nabídka). Pro reklamní spoty je klíčové, aby adresát tyto indirektní formy projektoval na výzvu a zboží či služby si zakoupil.

Na základě analýzy českých televizních reklam lze konstatovat, že užití jednotlivých typů výpovědí se mění v závislosti na druhu spotu. V reklamách, které představují produkt či službu ve hraných scénkách, se objevují téměř všechny typy výpovědí z Greplovy taxonomie. V tomto druhu reklam probíhá komunikace dvojsměrně – mezi herci navzájem a mezi podavatelem reklamy a jejím recipientem. Komunikaci mezi herci chápeme jako součást komunikace mezi podavatelem a recipientem, je formou strategie. Protože se tedy nejedná o přímé oslovení diváka, je pochopitelné, že se v tomto typu spotů objevuje celá škála komunikačních funkcí. V dialogích postav se tak setkáváme jak se sděleními (např. *Ti řeknu, sem bych mohla jezdit fakt každé víkend.*), jejichž frekvence je nejvyšší, tak s otázkami (např. *Co tě zase žere?*), rozkazy (např. *Tak Bolku, ještě ty dotykáče tam dej.*), prosbami (např. *Pane, prosím vás, mohl byste nás vyfotit?*), radami (např. *Vem si ty černý lodičky.*), sliby (např. *Když se oženíš se Salime i s Fatime, přidám pole.*), souhlasu (např. *To máte pravdu!*), varováními (např. *Nezkoušejte žádný prodavačský fígle, jdem se jen schovat.*), výčitkami (např. *Pořád jen mlčíš...*), pochvalami (např. *Ty se v životě neztratíš!*) či poděkováními (např. *Aha, tak to jo, tak to děkuji za důvěru.*)²⁵ Pouze deklarativy (křest, jmenování, odsouzení) se v našem korpusu reklam nevyskytují.

V reklamách, které se zaměřují na přímou propagaci produktu a služby a oslovují diváka přímo, se již setkáváme s omezeným počtem typů výpovědí. Nejčastěji jsou užívány výpovědi s funkcí **asertivní**. Mluvčí k adresátům hovoří o předmětech reklamních spotů, sdělují jim pozitiva plynoucí z jejich nákupu a užívání.

➤ Můj sehraný tým šetří Váš čas i peníze. (Komerční banka)

²⁵ Uvedené příklady byly vybrány záměrně tak, aby jejich komunikační funkce byla zřejmá i bez znalosti kontextu.

- Lískový oříšek v nugátové náplni a skvělé čokoládě Figaro, to je moje.
- Výrazná chuť a nezaměnitelné aroma dělají z Jihlavanky tu pravou kávu.
- 111 lat Opla. Z radością dzielimy się z tobą naszą pasją.

Také se v těchto typech spotů často objevují výpovědi s funkcí **direktivní**. Různou měrou naléhavosti či zainteresovanosti jsou adresáti vyzýváni, aby propagované zboží nebo služby zakoupili a sami se tak ujistili o kvalitách a pozitivěch, které nabízejí. Objevují se zde návrhy, rady, doporučení. Je třeba zmínit, že ač jsou tyto výpovědi indikovány imperativem, nelze je vnímat jako rozkazy nebo nařízení. I když mají reklamy silný persvazivní charakter, jejich tvůrci neopomíjejí dosahovat svých cílů zdvořilostní formou.

- Vyzkoušejte neuhlazenou chuť s podílem pšeničného sladu.
- Nenechte se připravit o důležité okamžiky vašeho života jen kvůli chřipce a nachlazení.

Záměr společností propagujících produkty a služby bývá nejčastěji realizován v samotném sloganu nebo v komentáři objevujícím se před ním, proto se nyní zaměříme na komunikační funkce výpovědí objevujících se právě zde.

V českých televizních spotech se v této pozici velmi často vyskytují výpovědi s funkcí **asertivní**. Mluvčí tak dává adresátovi k dispozici informace o produktu či službě a záleží pouze na něm, zda nabízených služeb využije, či nikoliv.

- S novým rodinným tarifem od Vodafonu si za jeden paušál můžete všichni vzájemně psát a volat úplně bez obav.
Vodafone.
- Pro skvělé řešení nemusíte chodit daleko. Era půjčky.
Jednoduše.

Výskyt výpovědí s funkcí **direktivní** je rovněž velmi frekventovaný. Nejčastěji se zde objevují výzvy, nabídky, návrhy, rady, doporučení a jsou indikovány rozkazovacím způsobem. Pomocí těchto výpovědí se tvůrci snaží přimět

adresáty ke koupi. Přestože je často užíván imperativ, nepovažujeme tyto výpovědi za rozkazy (obdobně jako ve spotech zaměřených na propagaci produktů a služeb), vždy totiž záleží zcela na vůli adresáta, jak s informacemi v reklamním spotu naloží. Velmi frekventovaným jevem je propagace výrobku nebo služby odborníkem či známou osobností, jejíž přítomnost má sdělovanému obsahu dodat na pravdivosti a vážnosti.

- DIRECT – šetřete jednoduše.
- Nebojte se hypotéky, nyní s garantovanou sazbou 4,99 procenta. Přijďte do Komerční banky.
- Vyzkoušejte nový Nurofen Rapid.

V českých televizních reklamách se objevují i slogany, jež mají funkci **komisivní**, tedy sliby a záruky. Pomocí těchto výpovědí se tak společnosti propagující své zboží či služby zavazují k vykonání něčeho, co je v adresátův prospěch. Tyto garance pak na adresáty působí důvěryhodně. Obvykle slib ve svých reklamách využívají banky, spořitelny a pojišťovny.

- Česká pojišťovna – chráníme Vaše sny.
- Jsme tu pro Vás v každé situaci.
- Vaše sny o bydlení jsme připraveni proměnit ve skutečnost. Hypoteční úvěry UniCredit Bank.

V analyzovaném českém reklamním materiálu jsme se ve sloganech a komentářích před nimi nikdy nesetkali s výpověďmi s funkcí varování, s funkcí permissivní a koncesivní, expresivní či deklarativní. Užití těchto typů výpovědí by vzhledem k záměru reklamních tvůrců a propagujících společností a vzhledem k povaze reklamních spotů nebylo relevantní.

5.2.2.1.3 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.

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.²⁶ Dělíme je na větné ekvivalenty s funkcí konstatační, interogativní a imperativní.

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

- O2 – více možností
- Flexi – životní pojištění.
- Renault Clio – život na plný pecky.

Všechny uvedené příklady jsou reklamními slogany a řadíme je k větným ekvivalentům s komunikační funkcí **konstatační**. Větné ekvivalenty s touto funkcí jsou nejfrekventovanější, objevují se i v samotných reklamních scénkách nebo ve spotech, jež jsou zaměřeny na přímou propagaci zboží či služby.

- Paráda.
- No jasně.
- S podporou profesionálů.

V analyzovaném materiálu (nikoli však ve sloganech) se dále objevují větné ekvivalenty s **funkcí interogativní**. V tomto případě je třeba znát kontext a komunikační situaci, v níž je větný ekvivalent pronášen, protože tyto struktury jsou užívány především v přímé interakci komunikantů.

- Epidemie?
- Peníze?
- Vánoc, nebo snad Vás ?

²⁶ Grepl ve Skladbě češtiny nehovoří o větných ekvivalentech, tyto syntaktické útvary považuje právě za výsledek elipsy a řadí je mezi výpovědní modifikace. My se však při analýze těchto struktur držíme klasifikace uváděné v Mluvnici češtiny 3.

Výskyt větných ekvivalentů s tázací funkcí v reklamních spotech není tak frekventovaný jako výskyt větných ekvivalentů s funkcí konstatační.

Větných ekvivalentů s funkcí **imperativní** se v českých televizních reklamách objevuje ještě méně.

5.2.2.1.4 MODALITA

Modalitou, jejími typy a jejich indikací ve výpovědích se zabývali například P. Sgall, J. Panevová a E. Benešová²⁷ nebo M. Grepl²⁸. Typologie i terminologie týkající se této problematiky se velmi různí, při analýze televizních reklam budeme vycházet z následující taxonomie: modalita voluntativní (v rámci ní rozlišujeme nutnost, možnost a záměr) a modalita jistotní (mluvčí vyjadřuje různou míru jistoty o platnosti sdělovaného obsahu). Při analýze těchto typů modality vycházíme ze *Skladby češtiny* (Grepl – Karlík 1998: 153). Lze je zařadit k modalitě subjektivní, jejíž podstatou je vztah mluvčího k obsahu výpovědi. Pro reklamní komunikáty jsou tyto dva druhy modality zásadní. Poté se budeme zabývat také modalitou alétickou (logickou), jež je typem modality, který popsal G. H. Wright ve své monografii *An essay in modal logic* v roce 1951. Modalitu alétickou chápeme jako modalitu objektivní, pomocí níž je vyjadřován vztah obsahu výpovědi k objektivní skutečnosti.

Výpovědi mohou obsahovat informaci o tom, zda je realizace/nerealizace obsahu predikátu nutná, možná nebo záměrná. V takovém případě hovoříme o **voluntativní modalitě**.²⁹ Nejčastěji bývá vyjadřována pomocí modálních sloves *muset, moci, mít, chtít* a *smět* nebo pomocí futura.

Na základě analýzy českých televizních reklam můžeme konstatovat, že se v reklamních scénkách vyskytují všechny tři typy voluntativní modality, tedy nutnost, možnost i záměr.

²⁷ Panevová, J. – Benešová, E. – Sgall, P.: *Čas a modalita v češtině*. Praha 1971.

²⁸ Grepl, M.: Úvodní poznámky k tzv. jistotní modalitě. In: *SaS* 40, 1979, 81–87.

²⁹ Kol. autorů: *Mluvnice češtiny 3*. Academia, Praha 1987, s. 278.

V komentářích před sloganem a v samotných sloganech dominuje vyjádření **možnosti**. Ta je indikována buď přímo modálním slovesem *moci*, nebo modálními výrazy *je možné, lze* atd.

- Tarify na míru můžete každý měsíc měnit, abyste získali co nejlepší cenu.
- S novým rodinným tarifem od Vodafone si za jeden paušál můžete všichni vzájemně psát a volat úplně bez obav.
- I vy můžete mít pohotovou kreditní kartu.

Použitím výpovědí s vyjádřením možnosti mluvčí v reklamě nepřímo poukazuje na výhody plynoucí z nákupu propagovaného zboží či služby – pokud si adresát toto zboží nebo služby koupí, bude mít možnost se sám přesvědčit o jejich kvalitách.

Dále jsme v komentářích a ve sloganech českých televizních reklam zaznamenali vyjádření **nutnosti** (pouze omezené množství).

- Pro skvělé řešení nemusíte chodit daleko. Era půjčky. Jednoduše.

V uvedeném příkladu je využita negace nutnostního výrazu *muset*, adresátům je tak dána možnost volby, jinak řečeno mohou přijít blíž, mohou si půjčit u Ery.

Lze říci, že vyjádření nutnosti není pro reklamy typické. Adresátům je vždy dáována možnost, mohou si vybrat, zda zboží či služby koupí, nebo nikoliv.

V analyzovaném materiálu jsme se ve sloganech a v komentářích před nimi nikdy nesetkali s vyjádřením záměru. Tato skutečnost je rovněž dána povahou reklamních spotů.

Zmíníme ještě **modalitu alétickou** (logickou), jejíž výskyt jsme v českých televizních reklamách zaznamenali. Nutnost nebo možnost je vyjadřována z hlediska

objektivních podmínek a původcem této modality nemůže být mluvčí. Modalitou alétickou je tak vyjadřována obecně platná skutečnost.³⁰

Ve zkoumaném materiálu se objevil jeden výskyt:

- Z bylinek nemůže vzejít nic špatného.

Dalším typem modality, s jejíž přítomností se v českých televizních reklamách můžeme setkat, je **modalita jistotní** (epistémická). Představuje různou míru jistoty mluvčího o platnosti sdělovaného obsahu.³¹ Bývá vyjádřena např. pomocí modálních sloves *muset* a *moci*, pomocí predikátorů typu *je jisté*, *je možné*, *je vyloučeno* atd., pomocí modálních částic, mezi něž patří například *jistě*, *určitě*, *možná*, *asi*, *pravděpodobně* atd. nebo pomocí futura. Podle Grepla bývá jistotní modalita složkou výpovědí s komunikační funkcí asertivní.

V analyzovaných reklamách, konkrétně v reklamních scénkách, se objevily například následující věty:

- Von už se asi nikdy nezmění.
- Hele, děda asi něco chce.

Oba uvedené příklady vyjadřují pravděpodobnou platnost sdělovaného obsahu.

5.2.2.2 Syntax polských televizních reklam

5.2.2.2.1 VĚTY JEDNODUCHÉ/SOUVĚTÍ

V analyzovaných polských televizních reklamách se užití vět jednoduchých nebo souvětí různí stejně jako v českých reklamách. Ve spotech, které představují produkt či službu ve hrané scénce, je výskyt souvětí častý. Většinou se jedná o jednoduchá souvětí a jako příklad jejich užití uvádíme reklamy na čaj nebo na Rexionu.

³⁰ Žaža, S.: Modalita alétická. In Kol. autorů: Encyklopedický slovník češtiny. NLN, Praha 2002, s. 267.

³¹ Grepl, M.: Úvodní poznámky k tzv. jistotní modalitě. In SaS 40, 1979, s. 81.

- 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 polských reklamách se rovněž objevují složitá souvětí souřadná a podřadná, jejich výskyt však není hojný. Typickým příkladem jsou reklamy Castorama nebo reklamy na automobily.

- Kroc naprzód mężny światłości synu, a te sedesy w kolorze jaśminu, skąpanego 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.

Domníváme se, že nízká frekvence složitých souvětí souvisí s charakterem televizních spotů a záměrem tvůrců říci co nejvíce v co nejkratším čase. K tomu slouží právě jednoduché věty nebo jednoduchá souvětí. Potřeba užívat tento typ konstrukcí koresponduje se snahou vytvořit spot, který bude srozumitelný, výstižný a snadno zapamatovatelný.

V televizních reklamách, které jsou zaměřeny přímo na konkrétní propagovaný produkt či službu, a tudíž nepracují s hranými příběhy, souvětí téměř nenalezneme. Zde mají věty jednoduché největší zastoupení. 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.
- 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

5.2.2.1.2 KOMUNIKAČNÍ FUNKCE VÝPOVĚDI

Na základě analýzy polských televizních reklam můžeme konstatovat, že užití jednotlivých typů výpovědí se mění v závislosti na druhu spotu stejně jako v případě českých televizních reklam. Ve spotech, které pracují s hranými scénkami, se objevují téměř všechny typy výpovědí z Greplovvy taxonomie. V dialogích postav, které vystupují ve scénkách, se setkáváme jak se sděleními (např. *Moja niunia odleciała do Afryki.*), jejichž frekvence je, podobně jako v českých reklamních spotech, nejvyšší, tak s otázkami (např. *A gdzie jest musztarda?*), rozkazy (např. *Dajcie mi tu Marcina z wierszykiem.*), prosbami (např. *Proszę.*), radami (např. *Przede wszystkim niech gryzie więcej kości.*), sliby (např. *Dobra, dobra w Heyah nie ściemniamy.*), souhlasy (např. *Ja też lubię kukurydzę.*) a výčitkami (např. *Kurka siwa, wiedziałem, że nie ma się do czego przyczepić.*). Pouze výpovědi s funkcí deklarativní se v korpusu polských televizních reklam nevyskytují.

Ve spotech zaměřujících se na přímou propagaci produktu a služby se setkáme s omezeným počtem typů výpovědí. Nejčastěji jsou užívány výpovědi s funkcí **asertivní**. Mluvčí adresátům představují propagované produkty či služby a vyzdvihují jejich pozitiva ve sděleních, tvrzeních, oznámeních.

- Dla mnie Rexona jest jedynym antyperspirantem, który działa w moim rytmie każdego dnia.

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

V těchto typech spotů se také často objevují výpovědi s funkcí **direktivní**. Rovněž v polských reklamách jsou užívány především návrhy, rady nebo doporučení, k jejichž indikaci slouží imperativ. Míru naléhavosti a zainteresovanosti, s jakou jsou tyto výpovědi realizovány, však považujeme za zdvořilou.

- Wykup najtańszą w mBanku.
- Odkryj wiele inspiracji z herbatą Lipton.
- Używaj Rexony codziennie i skutecznie zapobiegaj przykreemu zapachowi.
- Wybierz mistrzowskie konto osobiste.

V následující části práce se zaměříme na zastoupení jednotlivých typů výpovědí v reklamních sloganech a v komentářích před nimi, kde bývá realizován záměr společností inzerujících produkty či služby.

V polských televizních sloganech a komentářích před nimi dominují výpovědi s funkcí **asertivní**. Mluvčí tak dává adresátovi k dispozici informace o produktu či službě a záleží pouze na jeho volbě, zda si produkt nebo službu zakoupí.

- 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.

Dále jsme se v polských televizních reklamách setkali s výpověďmi s funkcí **direktivní**. Mluvčí pobízejí adresáty ke koupi nejčastěji pomocí sloves v rozkazovacím způsobu. V korpusu spotů jsou frekventované rady, doporučení,

návrhy, nabídky a výzvy, které však nechápeme jako přímé rozkazy. Jejich užití hodnotíme jako zdvořilé.

- Sięgaj po więcej. Bank Pekao SA
- Przyjdź do Polbanku lub zadzwoń.
- MultiBank. Zadzwoń 801 333 555.

Velmi často jsou ve sloganech polských reklam užívány výpovědi s funkcí **komisivní**, tedy sliby a záruky. Odesílatel reklamního sdělení garantuje a slibuje výhody, jež plynou z užívání zakoupených výrobků či služeb, které jsou v reklamním spotu inzerovány. Tyto záruky a sliby poskytuje potenciálním zákazníkům, aby dodal nabízenému zboží a reklamě sloužící k jeho propagaci na důvěryhodnosti.

- Castorama – nikomu nie pozwolimy pobić naszych cen.
- APAP w trosce o twoje bezpieczeństwo.
- Tymbark – robimy w naturze

Ve sloganech a komentářích před nimi jsme se v polských televizních reklamách nikdy nesetkali s výpověďmi s funkcí varování, s funkcí permissivní a koncesivní, expresivní a deklarativní. Stejně jako v případě českých televizních reklam by užití těchto typů výpovědí ve spotech nebylo relevantní, proto jejich absenci považujeme za opodstatněnou.

5.2.2.1.3 VĚTNÉ EKVIVALENTY

S větnými ekvivalenty jsme se v analyzovaném materiálu setkali nejčastěji v reklamních sloganech, které jednoduše a výstižně charakterizují nabízený produkt či službu. Nejfrekventovanější jsou větné ekvivalenty s funkcí **konstatační**.

- Absurdalnie proste. Heyah
- Już od złotówki miesięcznie. Telekomunikacja Polska.

- Danio: metoda na głoda.
- Nowe Tico – ambitny typ.
- Łomża – mały browar z dużym piwem.

V reklamních scénkách a ve spotech zaměřených přímo na propagaci produktů či služeb se můžeme setkat s tímto typem větných ekvivalentů rovněž velmi často.

- Szerokim środkiem do stanowiska po lewej.
- To świetnie.
- Oczywiście dwa lata gwarancji.

V analyzovaném materiálu (nikoli však ve sloganech) se dále objevují i větné ekvivalenty s funkcí **interogativní**. Jejich výskyt jsme zaznamenali jak v reklamách, jejichž podstatou jsou scénky, tak v reklamách zaměřených na propagaci výrobků a služeb.

- Tabletkę?
- Napój gazowany?
- I po co tyle krzyku?

Dále se v analyzovaném materiálu můžeme setkat v několika případech i s větnými ekvivalenty s funkcí **imperativní**. Jejich výskyt jsme zaznamenali pouze v reklamních scénkách, ve sloganech se tento typ větných ekvivalentů neobjevuje.

- 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.

5.2.2.1.4 MODALITA

Stejně jako v českých televizních spotech i v polských reklamách sledujeme modalitu voluntativní, jistotní a alétickou. Tyto druhy modality jsou pro polské reklamní texty, stejně tak jako pro české, typické.

V analyzovaném reklamním materiálu se často setkáváme s **modalitou voluntativní**. Ta bývá vyjadřována pomocí modálních sloves *mieć, musieć, chcieć, móc*, ale především pomocí výrazů *warto, trzeba, można* (pomocí těchto slov se opět vyjadřuje možnost, nutnost a záměr). Výskyt modality voluntativní jsme zaznamenali jak ve scénkách, tak ve sloganech a v komentářích před nimi. Nejfrekventovanější je užití možnosti.

V polských televizních reklamách se můžeme setkat 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.
- Trzeba stworzyć dom, żeby mieć do czego wracać.

Zmíníme ještě další typ modality, kterým je **modalita alétická**, pomocí které je vyjadřována obecná platnost. Ve zkoumaném korpusu polských spotů se objevuje pouze několik výskytů, a to v souvislosti s reklamami 36i6:

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

Je třeba zmínit, že v polském reklamním materiálu je užití modality alétické častější než v českých reklamních spotech. Tato skutečnost ale vyplývá pouze z charakteru reklam 36i6, pro něž je tento druh modality typický.

Dalším typem modality, s níž se v reklamních textech setkáváme, je **modalita jistotní**. Bývá vyjádřena pomocí modálních sloves *musieć* a *móc*, pomocí sloves *wiedzieć* nebo *myśleć*, pomocí modálních částic, mezi něž patří například *na pewno*, *chyba*, *może*, *rzeczywiście*, dále pak také pomocí adjektiv *możliwy*, *pewny*, *prawdziwy* atd.

V analyzovaných polských televizních reklamách modalita jistotní dominuje, setkáváme se s ní především v reklamních scénkách nebo ve spotech zaměřených přímo na propagaci zboží či služeb. Objevují se například následující věty s tímto typem modality:

- Kurka siwa, wiedziałem, że nie ma się do czego przyczepić.
- To chyba nie czas.
- A może przyjdzie?
- Bo na pewno nie zwrócisz uwagi na moje lekkie nietrzymanie moczu.
- Teraz rzeczywiście jest to samo? W Plusie Mixie i Sim Plusie też?

Z uvedených příkladů jasně vyplývá, že mluvčí pomocí tohoto typu modality vyjadřuje různou míru jistoty o platnosti sdělovaného obsahu.

V reklamních sloganech nebo v komentářích před nimi jsme se s jistotní modalitou nikdy nesetkali.

5.2.2.3 Srovnání

V českých a polských televizních reklamách, které jsou zaměřeny přímo na propagaci produktu a služby, převažují věty jednoduché. V českých reklamách se s nimi setkáváme napříč všemi spoty, z polských reklam se jednodušší syntaxí vyznačují spoty propagující produkty obchodní sítě Biedronka nebo spoty na pivo značky Żubr. Naopak reklamy, jejichž podstatou je scénka, mají syntax složitější, proto jsou pro ně typická souvětí, a to jak jednoduchá, tak složitá. V českých reklamách jsou souvětí frekventovaná především ve spotech na drogistické zboží, v polských reklamách se nejčastěji vyskytují ve spotech Castorama a v reklamách propagujících automobily.

Cílem televizních spotů je vyzvat zákazníky ke koupi propagovaného produktu či služby – tato výzva může být vyslovena nejčastěji výpovědí s funkcí asertivní (oznámení či tvrzení), interogativní nebo komisivní (slib, závazek, nabídka). Je však důležité, aby adresát tyto formy projektoval na výzvu a zboží či služby si zakoupil. Užití jednotlivých typů výpovědí se mění v závislosti na typu reklamy. V českých i polských spotech, které pracují s hranými scénkami, se objevují asertivy, direktivy, komisivy, interogativy, permisivy, varování, expresivy, nezaznamenali jsme pouze výskyt deklarativ. Ve spotech, které se zaměřují na přímou propagaci zboží či služeb, dominují výpovědi s funkcí asertivní a direktivní, které však nelze chápat jako rozkazy, ale jako zdvořilé návrhy, rady či doporučení. Ve sloganech českých a polských reklam se objevují výpovědi s funkcí asertivní, direktivní (opět zdvořilostní formy) a komisivní.

V analyzovaném reklamním materiálu se také vyskytují syntaktické útvary bez verba finita, které nazýváme větnými ekvivalenty. Setkáme se s nimi nejčastěji v reklamních sloganech, které jednoduše a výstižně charakterizují nabízený produkt či službu. V českých i polských televizních reklamách se objevují větné ekvivalenty s funkcí konstatační, imperativní a interogativní. Zatímco větné ekvivalenty s funkcí konstatační se vyskytují jak v reklamních scénkách, tak v reklamních sloganech, větné ekvivalenty s funkcí imperativní a interogativní jsou charakteristické pouze pro reklamní scénky. V českých televizních spotech je frekvence výskytu větných ekvivalentů s imperativní funkcí nižší než v polských reklamách.

Sledovali jsme výskyt a frekvenci modalit jistotní, voluntativní a alétické. V českých a polských televizních spotech se objevují všechny tři typy voluntativní modalit – vyjádření nutnosti, možnosti a záměru. V reklamních sloganech nebo v komentářích před nimi v českých i polských reklamách dominuje vyjádření možnosti. Adresátům je vždy dávana možnost, zda si propagované zboží nebo služby zakoupí, či nikoli. Modalita alétická, pomocí níž je vyjadřována obecná platnost, se v českých reklamách objevuje pouze jednou, v polských reklamách jsme zaznamenali více výskytů. Pro české i polské televizní spoty je také charakteristická modalita jistotní, která představuje různou míru jistoty mluvčího o platnosti sdělovaného obsahu. Bývá vyjádřena např. pomocí modálních sloves, predikátorů nebo pomocí modálních částic. Tento typ modalit je v českých i polských spotech nejfrekventovanější.

5.2.3 Pragmatika

5.2.3.1 Tykání/vykání

Tykání a vykání patří k prostředkům pro vyjadřování různé míry zdvořilosti. Existují situace, pro něž je tykání typické, jsou ale okamžiky, kdy je užití této formy chápáno jako výraz neúcty, nezdvořilosti k našemu komunikačnímu partnerovi.

Problematika tykání a vykání v reklamních textech souvisí s vyjádřením pozitivního a vstřícného vztahu mluvčího (reklamního hlasu) k adresátům (potenciálním zákazníkům). Touto otázkou se podrobněji zabývala S. Čmejrková³². Tykání a vykání se také věnuje řečová etiketa³³. Existují televizní spoty, ve kterých je výrazem úcty vykání adresátovi, jsou ale reklamy, pro které je typické tykání jako vhodný prostředek pro navození dojmu spříznění, přátelství, partnerství. V otázce, zda je lepší použít tykání, nebo vykání, hraje významnou roli také věk adresátů a celkové zaměření reklamního spotu.

Při analýze tykání/vykání v českých a polských televizních reklamách se zaměříme na kompatibilitnost reklamního sdělení s věkem adresátů, na užívání tykání/vykání v závislosti na zaměření reklamního spotu a na rozdíl v užívání tykání/vykání v českých a v polských televizních reklamách.

5.2.3.1.1 TYKÁNÍ A VYKÁNÍ V ČESKÝCH TELEVIZNÍCH

REKLAMÁCH

Na základě analýzy českých televizních spotů konstatujeme (ve shodě se závěry Čmejrkové), že se v českých reklamách objevuje jak tykání, tak vykání. Užití dané formy záleží na zaměření spotu a na věku adresátů reklamního sdělení. Pro spoty pracující se scénkou, jež je založena na dialogu osob, které se znají a mají mezi sebou důvěrnější vztah, je typické tykání (např. kecky v reklamě Vodafonu, reklamy na pivo). Ve spotech, které jsou založeny na dialogu osob, jež se neznají, je užíváno vykání jako výraz zdvořilosti a úcty (např. prodejce a zákazník v reklamě na automobil značky Megane Grandtour). Pokud hovoříme o reklamách, které se zaměřují na propagaci výrobku nebo služby, je vykání užíváno bez výjimky (např. spoty bank, pojišťoven a spořitelén, reklamy na léky).

³² Čmejrková, S.: Reklama v češtině. Čeština v reklamě. LEDA, Praha 2000.

³³ Hirschová, M.: Pragmatika v češtině. UP, Olomouc 2006, s. 176.

Zcela jistě záleží při volbě, zda vykat nebo tykat, také na věku adresáta reklamy. Korpus českých televizních spotů je tvořen převážně reklamami určenými dospělým osobám, proto je vysoká frekvence vykání samozřejmá. V reklamách zaměřených na dětské publikum je užito tykání (reklamy na multivitaminy CEM-M).

Reklama má vždy zájem oslovit adresáta jako jedinečnou osobu, adresát má nabýt dojmu, že reklamní sdělení je určeno právě jemu. Užití vykání a zájmen Vy, Vaše, Váš je výrazem zdvořilosti, čímž je apel na individuálního čtenáře zvýšen. Reklamní slogany s touto strategií pracují téměř bez výjimky (zájmeno Vy nemusí být explicitně vyjádřeno).

- T-mobile Vám za pořízení dvou služeb daruje stylový netbook.
- Česká pojišťovna – chráníme Vaše sny.
- DIRECT – šetřete jednoduše.
- K Vašemu kontu získáváte osobního bankéře. Je to Váš člověk. UniCredit Bank.
- .Vyzkoušejte nový Nurofen Rapid.

V reklamách, jejichž podstatou je navození intimnějšího, přátelštějšího vztahu s recipientem, je ve sloganech užíváno tykání. Typickým příkladem jsou reklamy na potraviny a na pivo, které adresátům sugerují osobní vztah.

- Staropramen – osvěžující nápad. A s čím přijdeš ty?
- Milka – troufni si na jemnost.
- Kinder mléčný řez – to nejlepší, co tě může napadnout mezi jídly.

5.2.3.1.2 TYKÁNÍ A VYKÁNÍ V POLSKÝCH TELEVIZNÍCH

REKLAMÁCH

V polských reklamách, jež jsou založeny na dialogu, se setkáváme jak s tykáním, tak s vykáním. Záleží na tom, zda se účastníci dialogu znají či nikoliv. Ale zatímco v českých televizních spotech zaměřených na propagaci produktu nebo služby či ve sloganech převažuje vykání, v polských televizních reklamách se

setkáme mnohem častěji s tykáním (jak v textech reklamy, tak především ve sloganech). Jeho užívání však nechápeme jako výraz nezdvořilosti či neúcty, naopak, je pouze prostředkem pro vyjádření intimnějšího vztahu mezi adresátem a příjemcem reklamního sdělení. Polské televizní reklamy dle našeho názoru pracují pouze se strategií, která je založena na jakémsi ztotožnění se s adresátovými zkušenostmi, zájmy, prioritami. Adresát má pocit, že mluvčí je jeho přítelem, rádcem a autoritou, jejímž názorem a doporučením se má řídit.

Zájmena *ty* nebo *twój* nemusí být explicitně vyjádřena.

- APAP w trosce o twoje bezpieczeństwo.
- Fortuna w twoich rękach.
- Hortex. Poznasz go smakiem.
- A ty użyłaś dzisiaj Rexony?
- Sprawdź w salonach Forda.

Funkci a frekvenci užitého tykání a vykání považujeme za velký rozdíl mezi českými a polskými reklamami. Tato odlišnost se více projevuje v reklamách, jež jsou převzaty z anglicky mluvících zemí. Typickým příkladem je reklama na deodoranty Old Spice. V české reklamě muž ženě-adresátce vykává, zatímco v polské verzi se objevuje tykání. Dalším příkladem rozdílu v užití tykání nebo vykání je reklama na dámské deodoranty Rexona. Tato reklama má v polské verzi jiné herecké obsazení, drobné rozdíly nalezneme v textu spotu, ale největší odlišností je právě užití tykání či vykání.

- A ty użyłaś dzisiaj Rexony?
- A Wy už jste dnes použila antiperspirant Rexona?

5.2.3.1.3 SROVNÁNÍ

Tykání a vykání tvoří zásadní rozdíl mezi českými a polskými televizními reklamami. Zatímco v českých spotech bývá častěji užíváno vykání (výraz úcty a zdvořilosti), v polských reklamách dominuje tykání. Užití tykání považujeme za strategii, která je založena na navození osobního, přátelského vztahu. Adresát se

cítí s mluvčím spřízněný, rád se ztotožní s jeho názory a prioritami, jimiž se bude při nákupu řídit.

Vykání a tykání také záleží na věku adresáta. Pokud je reklama určena dětem, tykání je samozřejmostí jak v českých, tak v polských spotech. V korpusu českých a polských spotů tvoří reklamy zaměřené na dětské publikum pouze zanedbatelné procento.

V reklamách, jež jsou založeny na dialogu, se rozdíl mezi českými a polskými spoty neobjevují – pokud je veden dialog mezi osobami, které se dobře znají, je užíváno tykání, pokud se komunikační partneři neznají, vykají si.

Rozdíl v užívání tykání a vykání se nejvíce projevuje v televizních spotech, jež byly převzaty z anglicky mluvících zemí (nejčastěji z Ameriky). V takovémto typu spotů se ukazuje odlišnost strategií, se kterými české a polské televizní reklamy pracují.

5.2.4 Spisovnost a nespisovnost

Problematicke spisovnosti a nespisovnosti je v poslední době věnována velká pozornost. Zájem se soustřeďuje jak na projevy psané, tak na projevy mluvené. Otázkou užívání spisovného a nespisovného jazyka se zabývá řada lingvistů, mimo jiné A. Jaklová³⁴, E. Minářová³⁵, O. Müllerová³⁶ a další. Byla jí též zasvěcena brněnská konference, která se uskutečnila v roce 2004. Na této konferenci se probírala mimo jiné také otázka užívání spisovné a nespisovné češtiny v médiích a v reklamě. Této problematice se věnují především T. Deptová a H. Srpová. Podle T. Deptové by se „*správne, spisovné používanie jazyka mal’o stať pri tvorbe akéhokoli’vek typu textu, teda aj reklamného, prioritou.*“³⁷ Vznikají otázky, zda a do jaké míry jsou lidé ovlivňováni médii a jazykem v nich užívaným, zda je vhodné užívat nespisovnou češtinu v reklamních textech a zda je nutné přibližovat jazyk reklamy běžně mluvené češtině.

V následujících kapitolách se zaměříme na užívání spisovného a nespisovného jazyka v českých a polských televizních reklamách. Pozornost bude soustředěna především na rozdílnost jazyka českých a polských spotů i na odlišnosti v užívání jazyka v závislosti na zaměření reklamy.

5.2.4.1 Spisovnost a nespisovnost v českých televizních reklamách

Televizní reklamy lze zařadit k publicistickému stylu. Protože patří k projevům mluveným, 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 komunikaci. Autoři komunikátu tak oslabí jeho oficiálnost a dodají mu jistou subjektivnost a atraktivitu.

34 Jaklová, A.: KOMUNIKACE – STYL – TEXT. České Budějovice 2006.

35 Minářová, E. – Ondrášková, K.: Spisovnost a nespisovnost – zdroje, proměny a perspektivy. Masarykova univerzita, Brno, 2004.

36 Müllerová, O. – Hoffmannová, J. – Schneiderová, E.: Mluvená čeština v autentických textech. H&H, Praha 1992.

37 Deptová, T.: spisovnost’ a nespisovnost’ reklamných textov. In: Minářová, E. – Ondrášková, K.: Spisovnost a nespisovnost – zdroje, proměny a perspektivy. Masarykova univerzita, Brno, 2004, s. 247.

Na základě analýzy českých televizních spotů můžeme konstatovat, že do jazyka reklamy pronikly nespisovné prvky velmi výrazně. Jsou spoty, kde obecná čeština převažuje – jako příklad uvádíme hrané reklamy mobilních operátorů, pro něž je užívání obecné češtiny charakteristické.

- To se divim! To je pokaždý úplná epidemie.
- Zdravim, co Silvestr?
Nevim.. jsem utahanej, všichni mají mezi svátkama volno, jen my makáme nonstop.
- Nuda. Já jsem byla loni na raftu a tohle je líněj volej.
- Růžo, kde si?
- Budem taková dvojka, že?
- Jak jste to uhád?

Mezi základní tendence uplatňující se v českých reklamách, zejména v reklamách mobilních operátorů, patří úžení é > í/ý (např. pokaždý); krácení í > i (např. divim, prosim); protetické v (např. volej); odsouvání j (např. si); odsouvání koncového e (např. budem); vynechávání l v příčestí minulém (např. uhád) a unifikace koncovek v instrumentálu plurálu (např. svátkama).

Zatímco jazyk reklam mobilních operátorů je nespisovný, jazyk reklam propagujících léky je bez výjimky spisovný. Tyto reklamy nepracují s hranými scénkami, působí na příjemce serióznějším dojmem (tato skutečnost je dána i povahou propagovaných produktů) a nejsou primárně zacíleny na nejmladší generaci.

Ve všech sloganech našeho korpusu českých televizních reklam je užíván pouze spisovný jazyk, nezaznamenali jsme zde žádný výskyt nespisovného výrazu.

V oblasti syntaxe můžeme hovořit o správných a chybných větných strukturách. Přestože reklamy řadíme k mluvenému projevu, jejich stavba je důkladně promyšlena a předem připravena, proto zde nenacházíme téměř žádné odchylky od větné stavby, a to ani v reklamách, kterým dominují scénky. Zaznamenali jsme pouze výskyt elipsy či apožiopeze, které však nepovažujeme za syntaktické chyby.

5.2.4.2 Spisovnost a nespisovnost v polských televizních reklamách

Na základě analýzy materiálu polských televizních reklam lze tvrdit, že spisovná polština v uvedených reklamních spotech převažuje. Vyskytují se zde i prvky hovorové či nespisovné, ovšem frekvence jejich výskytu je velmi nízká – výrazů hovorových nebo dokonce nespisovných se objevilo pouze několik, např.: *dorwać*, *odpicować*, *wślizgnąć się*, *wkurzyć*, *kopa*, *kurka siwa*, *pizdnąć*, *narąbać się*, *mamuś* atd.

- No i *dorwała* go. Słusznie, on strasznie tępy był.
- Ty jesteś gwiazda, co nie? No to weź się, kup ten taki złoty *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*!

Výše uvedené výrazy se vyskytují především v reklamních scénkách a příbězích, ve sloganech jsme se s nimi nesetkali vůbec.

Stejně jako v českých reklamách se i zde nevyskytují žádné odchylky od větné struktury, které bychom považovali za chybné.

Lze říci, že polské televizní reklamy jakožto komunikát s velkým vlivem na uživatele jazyka si zachovávají vysoký standard. Zároveň však nemůžeme konstatovat, že by užívání spisovné polštiny v televizních spotech znamenalo ztrátu na přitažlivosti nebo že by se polské reklamy kvůli své spisovnosti nedokázaly přiblížit velkému počtu adresátů. Užívání spisovného jazyka v reklamách chápeme jako přirozenou snahu zachovat si status jakéhosi vzorového komunikátu, který má moc pozitivně ovlivnit širokou veřejnost a její jazykové povědomí.

5.2.4.3 Srovnání

Na základě analýzy českých a polských reklam lze tvrdit, že české reklamy na rozdíl od polských využívají nespisovný jazyk velmi často. Nespisovná čeština je typická pro hrané spoty mobilních operátorů, zde se objevuje velké množství prvků obecné češtiny. Oproti tomu jazyk reklam propagujících léky je výrazně spisovný. Lze říci, že v reklamách, jejichž podstatou jsou scénky, převažuje užívání nespisovné češtiny – tuto skutečnost chápeme jako snahu přiblížit se běžně mluvenému jazyku. Naopak ve spotech, které jsou zaměřeny přímo na produkt či službu, převažuje spisovný jazyk.

Pro polské reklamy je typické užívání spisovné polštiny, polské spoty si zachovávají vysoký jazykový standard. V analyzovaném reklamním materiálu se objevilo pouze několik nespisovných výrazů. Zde shledáváme výrazný rozdíl mezi českými a polskými televizními spoty. Nespisovné výrazy se objevily pouze v reklamních scénkách, ve sloganech jsme jejich výskyt nezaznamenali.

V rovině syntaxe nemůžeme hovořit o odchylkách od větné struktury ani v českých, ani v polských reklamách. Přestože reklamy patří k mluveným projevům, jejich stavba je důsledně promyšlena.

Lze říci, že užívání spisovného a nespisovného jazyka tvoří velmi významný rozdíl mezi českými a polskými televizními reklamami.

6. Závěr

Cílem této práce bylo porovnat jazyk české a polské televizní reklamy. Jako podklad pro analýzu sloužil korpus 220 spotů (110 českých, 110 polských), do něhož jsme zařadili reklamy telefonních operátorů, bank, spořitelny a pojišťoven, automobilů, reklamy na obchodní řetězce, potraviny a nápoje, na pivo, drogerii a kosmetiku a na léky. Tento heterogenní soubor byl tvořen jak reklamami, které představují produkt či službu pomocí hrané scény, tak reklamami zaměřenými na přímou propagaci inzerovaného zboží. Rozdíly plynoucí z odlišnosti spotů byly reflektovány v jazyce, který reklamy užívaly.

Televizní spoty jsme nejprve podrobili lexikální charakteristice. Sledovali jsme frekvenci slovních druhů, zastoupení expresiv, odborných termínů, cizích slov a frazémů, zabývali jsme se též figurami a tropy.

Nejčastějším slovním druhem v českých a polských reklamách jsou substantiva, pomocí nichž jsou nazývány předměty reklamy. Velmi často jsou substantiva v reklamách opakována. Adjektiva jsou rovněž frekventovaným slovním druhem. V reklamách se nejčastěji objevují přídavná jména s pozitivním hodnocením, která blíže specifikují nabízené produkty a služby a pozitiva plynoucí z jejich nákupu. Adjektivem, které se v českých i polských spotech objevuje nejvíce, je adjektivum *nový/nowy*. Verba tvoří velmi početnou skupinu slovních druhů. Jejich výskyt je závislý na typu reklam. Ve spotech, které představují produkt či službu pomocí scény nebo příběhu, se verba vyskytují často, ale v reklamách, které jsou zaměřeny na přímou propagaci produktu či služby, slovesa téměř nenalezneme. Nejfrekventovanějším českým i polským verbem je sloveso *být/być*. Dále se v českých reklamách často objevují verba *mít, moci, chtít a dát*; v polských reklamách to jsou slovesa *móc a chcieć*. Adverbia bývají spojena s časem užitým v reklamách. V polských i českých spotech jsou frekventovaná adverbia *dneska/dzisiaj, nyní/teraz, vždy/zawsze, nikdy/nigdy*.

Expresiva považujeme za prostředek persvaze. V českých i polských televizních reklamách se objevují expresiva s citově pozitivním příznakem, zejména deminutiva a hypokoristika. V českých spotech nalezneme jeden vulgarismus a několik depreciativ, ale vzhledem k zaměření reklamy, v níž se uvedená slova objevila (rapovaná reklama na automobil značky Toyota), lze konstatovat, že jejich původní smysl je značně oslaben.

V českých i polských reklamách se velmi často objevují slova cizího původu. Jazykem, ze kterého oba typy reklam pro své texty čerpají nejvíce, je angličtina. Většinu výrazů lze považovat za internacionalismy, které se již plně zapojily do deklinačních systémů češtiny i polštiny.

Dále jsme se věnovali odborné terminologii. Užívání odborných termínů není v českých a v polských televizních reklamách příliš časté, odborné termíny se vyskytují téměř výhradně v reklamách mobilních operátorů nebo ve spotech na léky a drogistické zboží.

Frazémy jsou prostředkem aktualizace textů, v českých a polských reklamách se však téměř neobjevují. V českých spotech se s nimi setkáme v reklamách mobilních operátorů a jsou modifikovány pro potřeby spotů, polské frazémy pocházejí z reklam různého zaměření a mají svou původní podobu. V českých televizních reklamách převažují slovesné frazémy, v polských spotech dominují frazémy neslovesné.

Poté jsme se věnovali figurám a tropům. V českých a polských televizních reklamách se objevují v různé míře následující figury: anafora, epifora, epanastrofa, epizeuxis, epiteton, řečnická otázka a gradace. Všechny zmíněné figury slouží k ozvláštnění textu a ke zdůraznění významu daných slov. V českých i polských reklamních textech dominují epizeuxis a epiteton. Z tropů patří k nejfrekventovanějším synekdocha. V českých reklamách se také často objevuje metonymie, v polských spotech je hojně užívána personifikace (především v reklamách na potraviny).

Následně jsme se věnovali morfologické charakteristice reklamního materiálu. Nejprve jsme se zabývali gramatickými kategoriemi substantiv. Nejfrekventovanějším pádem v českých a polských televizních spotech je nominativ. V českých reklamách jej následuje akuzativ, v polských genitiv, jehož užití je spjato s vyjadřováním negace. Nejméně užívaným pádem v českých i polských spotech je dativ, v polských reklamách má tento pád nulové zastoupení. V reklamních textech dominují substantiva v singuláru. Nejvíce je zastoupen nominativ singuláru, a to jak v českých, tak v polských spotech.

Poté jsme se zabývali stupňováním adjektiv. V analyzovaném materiálu českých a polských televizních spotů se nečastěji vyskytují adjektiva v pozitivu. Naopak komparativ je nejméně zastoupeným stupněm adjektiv. Superlativ se sice objevuje častěji než komparativ, ale jeho frekvence není vysoká. Nejužívanějším

adjektivem ve třetím stupni je v obou typech reklam přídavné jméno *nejlepší/najlepszy*.

Následovala analýza gramatických kategorií verb. Českým spotům dominuje 2. osoba plurálu. Tato skutečnost je dána především vykáním, jež je pro češtinu typickou zdvořilostní formou. Naopak nejméně frekventovanou osobou v českých spotech je 3. plurálu. V polských reklamách je nejvíce zastoupena 2. osoba singuláru, 2. osoba plurálu se v polských reklamách vůbec nevyskytuje. V českých i polských televizních spotech je nejčastěji používán přítomný čas, jenž v recipientech vyvolává pocit, že realizace činnosti je možná kdykoliv. Nejfrekventovanějším modelem je indikativ, a to jak v českých, tak v polských reklamách. Imperativ se též objevuje velmi často.

České a polské televizní reklamy jsme podrobili také syntaktické analýze. Rozdíly projevující se ve skladbě spotů plynou především z jejich zaměření a povahy. V českých i polských spotech, které se soustředí na přímou propagaci produktu a služby, převažují věty jednoduché. Tyto spoty se vyznačují jednodušší syntaxí. Naopak v reklamách, jejichž podstatou je hraná scénka, se častěji objevují souvětí, a to jak jednoduchá, tak složitá. V českých reklamách jsou souvětí frekventovaná především ve spotech na drogistické zboží, v polských reklamách se nejčastěji vyskytují ve spotech Castorama a v reklamách propagujících automobily.

Sledovali jsme též komunikační funkce výpovědi. Užití jednotlivých typů výpovědí se mění v závislosti na typu reklamy. V českých i polských spotech, které pracují s hranými scénkami, se objevují asertivy, direktivy, komisivy, interogativy, permisivy, varování a expresivy. V reklamách zaměřených na přímou propagaci zboží či služeb dominují výpovědi s funkcí asertivní a direktivní, které však nelze chápat jako rozkazy, ale jako zdvořilé návrhy, rady či doporučení. Ve sloganech českých a polských reklam se objevují výpovědi s funkcí asertivní, direktivní a komisivní.

V analyzovaném reklamním materiálu se také často vyskytují větné ekvivalenty. Zatímco větné ekvivalenty s funkcí konstatační se objevují jak v reklamních scénkách, tak v reklamních sloganech, větné ekvivalenty s funkcí imperativní a interogativní jsou charakteristické pouze pro reklamní scénky.

Zaměřili jsme se též na výskyt a frekvenci modality jistotní, voluntativní a alétické. V českých i polských televizních spotech se objevují všechny tři typy voluntativní modality – vyjádření nutnosti, možnosti a záměru. Modalita alétická,

pomocí níž je vyjadřována obecná platnost, se v českých reklamách vyskytuje pouze jednou, v polských reklamách je frekventovanější. Pro české i polské televizní spoty je také charakteristická modalita jistotní, která představuje různou míru jistoty mluvčího o platnosti sdělovaného obsahu. Je vyjadřována například pomocí modálních sloves, predikátorů nebo modálních částic.

Poté jsme se zabývali otázkou tykání a vykání a užitím těchto forem v reklamních textech. Tykání a vykání tvoří zásadní rozdíl mezi českými a polskými televizními reklamami. Zatímco v českých spotech bývá častěji užíváno vykání (výraz úcty a zdvořilosti), v polských reklamách dominuje tykání. Užití této formy považujeme především za strategii, která je založena na navození přátelského vztahu. V reklamách založených na dialogu postav se rozdíly mezi českými a polskými spoty neobjevují – pokud je veden dialog mezi osobami, které se znají, tykají si, pokud se neznají, vykají si. Rozdíl v užívání tykání a vykání (a tedy i odlišné užití strategie) se nejvíce projevuje v televizních spotech, které byly převzaty z anglicky mluvících zemí.

Významný rozdíl mezi českými a polskými televizními reklamami tvoří také užívání spisovného a nespisovného jazyka. V českých reklamách se na rozdíl od polských spotů objevuje nespisovný jazyk velmi často, jeho užití je však vázáno na typ reklamy. Ve spotech, jejichž podstatou jsou scénky, převažuje užívání nespisovné češtiny jako výraz snahy přizpůsobit jazyk reklamy běžně mluvenému jazyku, naopak ve spotech, které jsou zaměřeny přímo na produkt či službu, převažuje spisovný jazyk. Nespisovná čeština je tak typická pro hrané spoty mobilních operátorů, naproti tomu jazyk reklam propagujících léky je výrazně spisovný. Polské spoty si zachovávají vysoký jazykový standard, dominuje v nich spisovný jazyk. V analyzovaném polském reklamním materiálu se objevilo pouze několik nespisovných výrazů. V rovině syntaxe nemůžeme hovořit o odchylkách od větné struktury ani v českých, ani v polských reklamách, stavba spotů je důsledně promyšlena.

Domníváme se, že tato diplomová práce přináší o jazyce české i polské televizní reklamy relevantní data, shrnuje poznatky v oblasti jazyka reklamy, nabízí zajímavou komparaci lexikálních, morfologických, syntaktických i pragmatických jevů české a polské televizní reklamy a dává podnět pro další zkoumání v této oblasti.

Anotace

Autor: Zuzana Loužilová

Fakulta: filozofická

Katedra: bohemistiky

Název diplomové práce: Srovnání jazyka české a polské televizní reklamy

Vedoucí diplomové práce: Mgr. Jindřiška Svobodová, Ph.D.

Počet znaků: 148 199

Počet příloh: 2

Počet titulů použité literatury: 61

Klíčová slova: televizní reklama, slogan, lexikální charakteristika, morfologie, syntax, pragmatika, spisovnost/nespisovnost, persvaze.

Autorka předkládá srovnání jazyka českých a polských televizních reklam. Heterogenní soubor 220 televizních spotů (110 českých, 110 polských) je podroben nejprve lexikální charakteristice, poté jsou reklamy hodnoceny z morfologického a syntaktického hlediska, pozornost je věnována též otázce vykání a tykání a spisovnosti či nespisovnosti v českých a polských televizních reklamách. Všechny teoretické úvahy jsou podpořeny příklady z analyzovaného reklamního materiálu.

Resumé

The target of this thesis was to compare the language of czech and polish TV advertisement. The corpus of 220 spots (110 Czech, 110 Polish) was used like a basis for the analysis that contains the advertisement of the communication services, banks, savings banks and insurance companies, cars, superstores, food and beverages, beer, cosmetics and medicaments. This heterogeneous set was formed either by the product or services advertisement by the act or by the advertisement directly promoting the goods. The differences arising from the spots were reflected in the language that were used.

At first TV spots were subjected to lexical characteristics. We investigated the frequency of speech, representation of expressives, technical terms, foreign words and phrasemes, and we also engaged the figures and tropes. The most common type of the verbal kind in the czech and polish commercials are nouns that the objects of advertisement are called by them. Verbs are also a large group of speech. The occurrence of them depends on the type of advertising. The spots that shows the product or service by the sketch or story contains the verbs very often but in the commercials that used the direct promoting the goods almost not. We find in the polish and czech commercials the diminutives and hypokoristics, technical terms, words taken from the foreign languages and modified or unmodified phrases. From the figures epizeuxis and epithet are dominating, from the tropes is dominating synecdoche.

Then we focused to the morphological characteristics of the advertising material. We have looked at the grammatical categories of nouns - the case and number, verb - the person, time and manner verb, adjectives and escalation of them. The most frequented case in the czech and polish commercial is nominative and the singular number is more frequent. The most used is positive ie the first grade of the adjectives. In the czech advertisement is the most represented the second person of plural in the polish spots the second person of singular. The most frequented is the present tense and the indicative like a mode.

Then we focused on the syntactic analysis of the czech and polish television commercials. We investigated the representation of the simple phrases and sentences as well as modality logic, epistemic and volutative. We have also investigated the

communications capabilities of the statements and functions with equivalents and the sentence equivalents with the function constative, imperative and interrogative.

Then we addressed the question of the using of the formal terms and using of the first name terms to call the person in czech and polish advertisement. The typical calling in the czech advertisement is using of the formal terms (by the surname) in the polish the first name calling is more often used. This represents one of the major difference between the czech and polish advertisement.

Finally we monitored the using of standard and non-standard terms in the czech and polish commercials. While the polish advertisements used the standard terms the czech one are substantially non-standard. This fact is probably caused by the effort to sense the language of the commercial to the common spoken language. This opposition form an another difference between the czech and polish advertisement.

We guess that the diploma thesis provides the relevant data about the language of the czech and polish advertisement. This one summarize the findings of the language and offers an interesting comparison of lexical, morphological, syntactic and pragmatic phenomena of the czech and polish television advertisement and gives the initiative to the further research in this area.

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.
- Brańczak, 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.
- Filipec, J. – Čermák, F.: Česká lexikologie. Academia, Praha 1985.
- Ftorek, J.: Public relations jako ovlivňování mínění. Grada, Praha 2009.
- Grepl, M.: Úvodní poznámky k tzv. jistotní modalitě. In: SaS 40, 1979, 81–87.
- Grepl, M. – Karlík, P.: Skladba češtiny. Votobia, Olomouc 1998.
- Hirschová, M.: Pragmatika v češtině. UP, 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.
- Ignatowicz-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.
- Koníčková, 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.
- Lewiński, P. H.: Retoryka reklamy. Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego. Wrocław 1999.
- Minářová, E. – Ondrášková, K.: Spisovnost a nespisovnost – zdroje, proměny a perspektivy. Masarykova univerzita, Brno, 2004.
- Monzel, M.: 99 tipů pro úspěšnou reklamu. Grada, Praha 2009.

- Moudrý, M.: Základy marketingu. Computer Media, Kralice na Hané 2008.
- Müllerová, O. – Hoffmannová, J. – Schneiderová, E.: Mluvená čeština v autentických textech. H&H, Praha 1992.
- Panevová, J. – Benešová, E. – Sgall, P.: Čas a modalita v češtině. Praha 1971.
- 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.
- Zima, J.: Expresivita slova v současné češtině. Rozpravy Československé akademie věd, Praha, 1961.

Internetové zdroje

- Československá televize: Pan Vajíčko. Dostupné na:
<http://www.tvspoty.cz/ceskoslovenska-televize-pan-vajicko/>
- 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)
- Małe kalendarium reklamy. Dostupné na: <http://leksykonreklamy.pl/reklama-zewnetrzna/male-kalendarium-reklamy/> (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:

- Čermák, F. a kol.: Slovník české frazeologie a idiomatiky I-IV. LEDA, Praha 2009.
- 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.

Příloha č. 1: České televizní reklamy

Telefonní operátoři

1. Růžo, kde si?

Kde asi... Co tě zase žere?

Ale, bude pršet, cejtim to v noze.

To bude zas děti!

Právě! Jak je všechny najdem?

No normálně, jako vždycky, prostě budem volat.

Máš recht. Mladej, bude pršet, máš klobouk?

Tati, já z tebe snad vyrostu!

Kdo si nevolá, je houby rodina. S novým rodinným tarifem od Vodafone si za jeden paušál můžete všichni vzájemně psát a volat úplně bez obav. Vodafone.

<http://www.youtube.com/watch?v=XvZ0rhn2oQw>

2. Haló.

Objednal jste si vánoční buzení, kolego.

Jé, abych se stihnul vozdobit. Kolikátého prosince je?

Žádný spěch, je listopad.

Cože? Vy ste budík za všechny šišky, co asi budeme ty dva měsíce dělat?

Povídat si o Vánocích.

No, s Váma. to bude...

Budem taková dvojka, že?

No ještě že nás nikdo neslyší.

<http://www.tvspoty.cz/vodafone-vanoce-budicek/>

3. Prosim, smrček.

Smrčku, přijdu si pro tebe s pilou, už brzo.

Výborně, těším se na to celý život.

Vy se nebojíte?

Vánoc, nebo snad Vás ? Heleďte a můžete se představit?

Budiž.

Divné jméno...

Ale ne, smrček.

Smrček.

tak to je...

...shoda jmen.

Vidíte...

No.

<http://www.tvspoty.cz/vodafone-smrcek-a-smrcek/>

4. Sklípkan, prosím?

Heleďte, heleďte, já teď nemám na žerty náladu! Víte, já nevím, jestli to zvládnu...

Uklidněte se kolego, hlavně si nepustit šišku do kalhot! Já už zažil lecjaký dřevo, Vy to určitě zvládnete...

Aha, tak to jo, tak to děkuju za důvěru. Díky. To dám! Sem připravenej. ...
Jejda!

<http://www.tvspoty.cz/vodafone-smrcek-kaceni/>

5. Tak co nákupní horečka kolego, už se šíří?

Probůh.. snad ne..

To se divím! To je pokaždý úplná epidemie.

Epidemie? Cože? Něco jako kůrovec? Snad to nechytím...

Ale na něco se umřít musí.

Aha, to je pravda, to musíme všichni.

No.. já ne..

Hmm, tak si to užijte!

<http://www.tvspoty.cz/vodafone-nakupni-horecka/>

6. Co zas?!

Zapomněl jsem na dárek pro strejdu Topola...

Hmm... to jste asi v průšvihu kamaráde!

Mají teď ještě někde votevřeno?

Skoro bych se vsadil, že už jen na pumpě...

To máte pravdu! Tak... tak já vyrazím.

Kupte mu třeba plnou nádrž.

Strejda nemá řidičák, víte?
No tak mu kupte prázdnou...
To je nápad!
Že jo?
Děkuju...
Když můžu, pomůžu...

<http://www.tvspoty.cz/vodafone-pumpa/>

7. To bylo fiasko ty letošní presenty, grandiózní fiasko!

Fia-... co?

Fiasko, kataklyzma prostě!

Tomu rozumím...

Komplexně se jim to dublovalo, tristní komunikace! Ta vygenerovala terminální frustraci do ergoduální.

Aha... takže se Vám sešly dva slovníky cizích slov, že?

Jak jste to uhád?

To bylo evidentální...

<http://www.tvspoty.cz/vodafone-ucenec/>

8. Zdravim, co Silvestr?

Nevim.. jsem utahanej, všichni mají mezi svátkama volno, jen my makáme nonstop!

Hmm.. taky mě už bolí noha, ale co s tím?

Co si dát někde sraz? Svý jsme už odmakali...

Nevim, budou nás hledat...

Ale Vám neni pomoci! Nechápete, že už Vás nepotřebujou? Jestli si chcete zachránit kůru, tak za hodinu na nádraží!

Tak jo! Jedem!

<http://www.tvspoty.cz/vodafone-silvestr/>

9. Ti řeknu, sem bych mohla jezdit fakt každej víkend.

To já taky, tady je to to, to... Kde to vlastně jsme?

Na Mácháči.

Aha, jakože se tady mácháš.

Ne, to je podle Karla Hynka Máchy, víš. Hynku, Viléme, Jarmilo.

Komu to říkáš?

No tobě, ses ptala.

Co to kecáš? Sem snad já Hynek, nebo Vilém, nebo Jarmilka? Nebo co?

Víkend patří keckám. S Vodafone kartou na míru stačí v týdnu provolat pět minut a poslat pět zpráv a celý víkend máš zadarmo. Vodafone.

<http://www.youtube.com/watch?v=3Fw33-hsvmA&feature=relmfu>

- 10.** To byly teda šlajsníčky, co? Já toho mám plný kecky.

Nuda. Já jsem byla loni na raftu a tohle je línej volej.

Komu?

Jak komu?

Komu volej?

Ale ne, to se říká řece, volej.

A proč bych jako měla volat řece?

Jaký řece? Komu chceš si volej.

Kdy?

Jak jako kdy pořád? Třeba vo víkendu si volej.

O víkendu? Nekecej...

Víkend patří keckám. S Vodafone kartou na míru stačí v týdnu provolat pět minut a poslat pět zpráv a celý víkend máš zadarmo. Vodafone.

<http://www.youtube.com/watch?v=nzsnJY0qFcI&feature=relmfu>

- 11.** Rozjedu nášleh hustší než squash, s pomlázkou v tlapce jsem švihák, nu což?

Hody hody doprovody, zas už bují jary plody. Dopřej sobě rozkoše, vejca dej si do koše. S vejslužkou já zaječí jsem bonviván, s ní můžu přísně zářit, být

Velikonoc pán. S námi můžete být o krok napřed. Vyzkoušejte si, jaké to je díky internetu v mobilu, který Vám od pátku do neděle dáme jako dárek. Více na www.vodafone.cz/velikonoce

<http://www.youtube.com/watch?v=vJcPp2aJf64&feature=related>

12. Rozdíl mezi krabicí a dobře fungujícím telefonem je chytrá síť.
S internetem v mobilu na chytré síti od O2 fungují telefony naplno.
O2 – více možností
<http://www.tvspoty.cz/o2-telefon-nebo-krabice/>
13. Pane, prosím vás, mohl byste nás vyfotit? On dneska poprvé bruslí.
Bruslí? No, Chuck Norris.
Chuck Norris nikomu nic nedaruje. T-Mobile Vám za pořízení jedné služby
daruje digitální fotorámeček.
<http://www.tvspoty.cz/t-mobile-chuck-norris/>
14. Mistře...
Jo jo, v televizi umí bejt vostrej každej.
Ostřejší než Chuck Norris. Nová satelitní televize od T-Mobile s fakt ostrým
HD obrazem.
<http://www.tvspoty.cz/t-mobile-chuck-norris/>
15. Seš tam?
Jo jo, vidim tě.
To budeš koukat.
Chuck Norris nikomu nic nedaruje. T-Mobile Vám za pořízení dvou služeb
daruje stylový netbook.
<http://www.tvspoty.cz/t-mobile-chuck-norris/>
16. A co Eda, dobrý?
Ale prosím tě... Von už se asi nikdy nezmění.
No to žádnej mužskej...
Ale neee, von si vzal do hlavy, že už se jako nebude přizpůsobovat okolí.
Jak jako? Jako vůbec?
Jo, že už toho má jako dost a že vodteďka at' se prej všechno přizpůsobuje
jemu.
No to mně teda posol bulvu. Kde žije? Copak dneska se ti někdo přizpůsobí?
S tím kdyby přišel ten můj, tak bych ho hnala.
Cos to říkala Jituš? A vodteďka se taky přestávám přizpůsobovat, abys věděla.

S Vodafone se nemusíte přizpůsobovat. Tarify na míru můžete každý měsíc měnit, abyste získali co nejlepší cenu. Více na 800 7777777 nebo na [vodafone.cz](http://www.tvspoty.cz/vodafone-chameleon-kuchyne/). Vodafone
<http://www.tvspoty.cz/vodafone-chameleon-kuchyne/>

17. Co jsou ty adventní víkendy zdarma?

No Advent, zázrak, dudlajdá...

Moment... maličká...

...

No Bolku, to už je moc dudlajdá tohle!

O Adventu se dějí věci!

Dobijte si tři sta korun a adventní víkendy máte zdarma.

<http://www.tvspoty.cz/t-mobile-adventni-vikendy-kohak-jako-batole/>

18. Oči čjornyje znáš? Vydrž... Tato píseň je o krásných očích, do kterých jsem se kdysi zamiloval. Vždycky když se do nich zadívám, tak vidím... že ještě nejste všichni takhle úplně naladěni. Bavte se... muziko hrej!

Je dobré mít rodinné výdaje pod kontrolou. Proto u nás máte hlídání rodinných výdajů zdarma a spoustu dalších výhod.

T-Mobile

<http://www.tvspoty.cz/t-mobile-rodina-bolek-polivka-a-cimbalovka/>

19. Tak Bolku, ještě ty dotykáče tam dej.

Ale Bolku, to chce něco inteligentního, to jsou chytrý telefony...

U nás narazíte jen na super ceny. K internetu v mobilu Vám nadělíme třeba parádní dotykáče Nokia.

<http://www.tvspoty.cz/t-mobile-jakub-kohak-narazi-do-steny/>

20. Letos mají vánoční dárky důvod žárlit. Do konce roku totiž nadělujeme 2x více volných minut pro všechny tarify na dva roky, a to do všech sítí.

Pro Vás. O2.

<http://www.tvspoty.cz/o2-vanocni-darky-maji-porad-duvod-zarlit/>

Banky, spořitelny, pojišťovny

21. Ryby mě braly už od dětství. Dodnes si pamatuju, jak jsem u babičky chytil svou první štiky. Později mi ale došlo, že za pořádným úlovkem se budu muset vydat o hodně dál. Stejně je to i s penězi. Když chcete víc, musíte pro to něco udělat. Moje bohatství je jistota, že jsem udělal správné rozhodnutí. Tohle bych totiž na rybníku nikdy nechytit!

A v čem je Vaše bohatství?

<http://www.tvspoty.cz/csob-jakub-vagner-uz-zase-chyta-ryby/>

22. Škoda je otázkou vteřiny, naším posláním je stejně rychle ji napravit.
Česká pojišťovna – chráníme Vaše sny.

<http://www.tvspoty.cz/ceska-pojistovna-skoda-je-otazkou-vteriny/>

23. Jsou okamžiky, kdy oceníte rychlou pomoc. Proto Česká pojišťovna vyřizuje škody na vozidlech rychle.

Chráníme Vaše sny.

<http://www.tvspoty.cz/ceska-pojistovna-padajici-auto/>

24. Jsou okamžiky, kdy oceníte rychlou pomoc. Proto s novým úrazovým pojištěním od České pojišťovny na peníze čekat nebudete.

Česká pojišťovna – chráníme Vaše sny.

<http://www.tvspoty.cz/ceska-pojistovna-urazove-pojisteni/>

25. Změny nás baví.

Flexi – životní pojištění.

<http://www.tvspoty.cz/flexi-zivotni-pojisteni-zmeny-nas-bavi/>

26. Jo, v roce 2011 se narodila Nina a začalo nejkrásnější období mého života. Vojtěch se na ni hrozně těšil. Když bylo Nině šest, dostala brusle. Žeby vo de mě? No, to byl nápad. Děti rostly... V roce 29 se profláklo, že Elvis žije na Slapech a Nina vyhrála mistrovství světa. Oslavili jsme to na Vojtěchově statku. Ani nevím, kdy to přesně bylo. Hmm.

Budoucnost je otevřená. Stejně jako Flexi životní pojištění od pojišťovny České spořitelny.

<http://www.tvspoty.cz/direct-povinne-ruceni/>

27. Dovedete si představit, jak by byl život jednoduchý, kdyby na jeho cestě nebyly překážky? Nebo kdybyste nemuseli nikdy čekat? Jak by byl život jednoduchý, kdyby hned každý věděl, která je ta pravá. Kdybyste platili jen za to, co opravdu využíváte? Kdyby si všichni na celém světě rozuměli? Zjednodušte si život s pojišťovnou DIRECT. Sjednejte si nejvýhodnější povinné ručení po telefonu.

DIRECT – šetřete jednoduše.

<http://www.tvspoty.cz/direct-povinne-ruceni/>

28. Přejete si dvoulůžkový pokoj?

Jednolůžkový. Ona nespí.

A pro dámu?

Ona nejí.

A sem namydlenej.

My karty od Komerčky nejíme, nespíme, ale platíme. Jsme tu pro vás v každé situaci.

I Vy můžete mít pohotovou kreditní kartu. Nyní s vlastním designem a pinem zdarma.

<http://www.tvspoty.cz/komecni-banka-kreditni-karta/>

29. Dám ti Salime, jako věno dostaneš stáje. Stáje Formule 1.

Když se oženíš se Salime i s Fatime, přidám pole. Ropná pole.

A když si vezmu navíc i Vaši třetí dceru?

Ty se v životě neztratíš!

Jsem účet od Komerční banky s konceptem MojeOdměny.

Čím víc po mně chcete, tím víc získáte.

<http://www.tvspoty.cz/komercni-banka-mujucet-pasa/>

30. Jsem Podnikatelský servis od Komerční banky.

Můj sebraný tým šetří Váš čas i peníze.

Nyní vedení profi účtu na první rok zdarma.

Neztrácejte čas jinde, přijďte do Komerční banky.

<http://www.tvspoty.cz/komercni-banka-podnikatelsky-servis/>

- 31.** Fuj, to jsem se lekla. Co tady strašíš? Raději mi kup ten byt.
Nebojte se, nikoho nevysaju, jsem totiž hypotéka od Komerčky.
Nebojte se hypotéky, nyní s garantovanou sazbou 4,99 procenta. Přijďte do Komerční banky.
<http://www.tvspoty.cz/komercni-banka-hypoteka-bez-obav/>
- 32.** Tak podle je naše ložnice.
Paráda.
No počkej, až uvidíš kuchyň.
Ukaž? Hezky jste si to tady zařídili.
S tím nám pomohla hypotéka. Podáš mi led prosím?
Jo, jasně. Aaaaaa.
To nic, to je naše hypotéka, dali jsme ji na rok k ledu.
U Komerčky můžete dostat hypotéku a začít splácet až za rok.
Přijďte do Komerční banky. Nyní můžete použít 400 tisíc na cokoli chcete.
<http://www.tvspoty.cz/komercni-banka-flexibilni-hypoteka/>
- 33.** Periferie může být středem Vašeho světa. V centru se můžete cítit opuštění.
Nebo přesně naopak. Na ten první den vzpomínáte celý život. Pak ale přijde druhý, třetí, a tak stále dál. Přemýšlejte. Vybrat si domov je životní rozhodnutí, nekažte si ho nějakým kompromisem.
Vaše sny o bydlení jsme připraveni proměnit ve skutečnost. Hypoteční úvěry UniCredit Bank.
<http://www.tvspoty.cz/unicredit-bank-karel-roden-hypoteka/>
- 34.** Život je hra o žetony. Říkejme jim peníze. I když ji hrajete skvěle, vždycky se najde někdo lepší než vy. Zná pravidla, má předvídavost, informace, strategii.
A jaká je moje strategie? Takového člověka najít, aby pracoval v můj prospěch.
K Vašemu kontu získáváte osobního bankéře. Je to Váš člověk. UniCredit Bank.
<http://www.tvspoty.cz/unicredit-bank-karel-roden-osobni-banker/>

- 35.** Když se Vás zeptám, co znamená úspěch, co mi odpovíte? Peníze... Že ne? Co postavení, nový kontrakt, respekt? Co upřímnost? Tedy vzdělání Vašich dětí, vilka v zahradě? Každý máme svůj sen o úspěchu, respektuju ten Váš a vy mi neberte ten můj. Na jednom se ale určitě shodnem. Za každý úspěch se platí a penězi v tom lepším případě.

Rozumíme penězům i Vám. UniCredit Bank.

<http://www.tvspoty.cz/unicredit-bank-uspech/>

- 36.** Budeme si hrát na maminku a na tatínka?

Splátky, splátky splátky! Na auto, na pračku, na kuchyň... kde na to máme brát?! Tak řekneš už něco?! Pořád jen mlčíš...

Potřebujete ulehčit od půjček? Přijďte k nám. My Vám všechny půjčky sloučíme do jediné, a Vy ušetříte díky nižší splátce.

Česká spořitelna. Jsme Vám blíž.

<http://www.tvspoty.cz/ceska-sporitelna-hra-na-maminku-a-na-tatinka/>

- 37.** Já na tu promoci takle nemůžu jít.

Vem si ty černý lodičky.

Ježíš mami. Já potřebuju červený a nebo bílý.

Mně se zdaj dobrý.

Jaký číslo?

No... 39.

Červený nebo bílý?

Děkuju.

Pro skvělé řešení nemusíte chodit daleko. Era půjčky. Jednoduše.

<http://www.tvspoty.cz/era-eva-holubova-a-pujcene-boty/>

- 38.** Tak už se ho konečně zeptej, vždyť se dobře znáte.

Jo, to jo, ale karavan, to není propiska.

Ale di ty.

Už se to nese.

To musí bejt skvělý s tím někam vyrazit.

No, to jo.

Sem se tě chtěl už dávno zeptat, zkrátka... pučil bys mi ho?

Ale to víš že jo.

Fakt?

No jasně. Na.

Počkej, ty mu to pučíš i s kačabou?

I s Kačabou.

Když se známe, jednoduše Vám půjčíme. Era půjčka. Volejte 800 210 210.

<http://www.tvspoty.cz/era-jednoducha-pujcka-s-kacabou/>

- 39.** Když najdu na ulici peníze, řeknu si... náhoda. Když je vyhraju tady, řeknu si... štěstí. Také bych mohl spoléhat na osud. Já jsem se ale rozhodl své peníze investovat.

Investujte své peníze i Vy. S podporou profesionálů. Snadno, rychle, prostě online. Fio! Fio banka.

<http://www.youtube.com/watch?v=reK8ebVhzt4&feature=related>

- 40.** Jé, hele.

Jé, ta je krásná.

Hm, nejedlá.

Jé, dobrý den.

Dobrý den.

Dobrej.

Jé, vy jste snad vysbíral celej les!

Já? Já už mám jenom jedno takový svoje místo.

A to místečko, to byste nám neukázal?

U nás najdete vše na jednom místě. Era – jednoduše.

<http://www.tvspoty.cz/era-houbari-hledaji-mistecko-v-lese/>

- 41.** Nasazujeme všechny své síly, abychom za všech okolností pomohli dát věci do pořádku.

Česká pojišťovna – pomáháme Vám jít dál.

<http://www.tvspoty.cz/ceska-pojistovna-davame-veci-do-poradku/>

42. Pomáháme Vám pokračovat v cestě. V České v případě nehody vyřídíme škodu za Vás, a náhradní vozidlo přistavíme zdarma. A nyní za povinné ručení zaplatíte až o 20% méně.

Česká pojišťovna – pomáháme Vám jít dál.

<http://www.tvspoty.cz/ceska-pojistovna-balancovani-nad-propasti/>

Automobily

43. Líbí se Vám?

Ano.

Máte rodinu?

Ne.

Aha, takže auto potřebujete na víkendy s přáteli?

Ne.

Už vím, je to láska přes internet, začali jste spolu chodit a má dvě děti a dům.

Ne. Promiňte a potřebujete vůbec tento vůz?

Ne. Ale chci ho.

Megane Grandtour od 289 900 Kč.

Megane – drive to change.

<http://www.youtube.com/watch?v=ypEo9vDJ9oU>

44. Víš co, já vim, že jsme spolu zažili spoustu pěknýho, ne že by ses mi už nelíbila nebo že bych tě neměl rád. Ale poslední dobou to už není, co to bylo. A v určitý fázi člověk prostě potřebuje změnu. Promiň.

A tu starou, tu si k tomu necháte?

To si pište, že si tu starou nechá.

Odměňte se novou. ŠKODA Fabia nebo ŠKODA Roomster nyní o 40 000 levněji a s úvěrem od ŠkoFINu dokonce o 60 000.

ŠKODA – SIMPLY CLEVER

<http://www.tvspoty.cz/skoda-auto-vymente-starou-za-novou/>

45. Nezkoušejte žádný prodavačský figle, jdem se jen schovat.

Jó, hele.

Hmm, to je bourák. Podržte to. Mmm.

Ty brd' o, to je žůžo. Koukni Marge, to je místa.

Aaa.

Hmm.

Aaa.

Moje vlasy. Vejdou se mi sem i vlasy.

Jee.

Co si trochu zařádit?

Ale Home...

Potřebujete něco?

Venku prší, zavři vokna.

Pusťte mě dovnitř, jsem celej mokrej.

Hele, děda asi něco chce.

Tohle auto prostě musím mít a hotovo.

Hihhi.

Nové Kangoo – prověřeno rodinou.

<http://www.tvspoty.cz/renault-kangoo-simpsonovi/>

46. Zombie, Zombie, uuu, uu, uuu...

Ahoj.

Ahoj.

Mami, tati, tohle je Tom.

Aaa, Tom... Aspoň že máte hezké auto.

Aspoň že máte hezkou dceru.

Renault Clio – život na plný pecky.

<http://www.tvspoty.cz/renault-clio-zivot-na-plny-pecky/>

47. Zábavě se meze nekladou. Nový Tiguan.

Volkswagen – Das Auto.

<http://www.tvspoty.cz/vw-tiguan-zabave-se-meze-nekladou/>

48. Kdo testuje stroje, které testují auta?

Volkswagen Golf. Nyní se zvýhodněním až 63 400 Kč a se sadou zimních kol zdarma.

Volkswagen – Das Auto.

<http://www.tvspoty.cz/vw-golf-kdo-testuje-stroje-ktere-testuji-auta/>

49. Vy recyklujete každý den. My recyklujeme 95% každého auta. Váš nový Volkswagen obsahuje 40% recyklovaného materiálu. Think Blue.

Volkswagen – Das Auto.

<http://www.tvspoty.cz/volkswagen-think-blue-symfonie/>

50. Hej pane monstr káro,

cítíš se jak in, když máš obří fáro?

Myslíš, že maxi kola z tebe dělaj kance,

tváříš se jak kápo, přitom makáš v bance.

Na hromadu šutrů vyjedeš jak nic,

jestli vo to stojíš, odleť na měsíc.

Řikáš, že se svym krámem máš vyhráno,

ale s tímhle, kámo, máš vystaráno.

Jděte na to chytře. Nový Yaris s parkovací kamerou a multimediálním systémem jen za 5 555 Kč měsíčně.

Toyota Yaris – nejchytřejší ve své třídě.

<http://www.tvspoty.cz/toyota-yaris-obri-faro-a-rapperi/>

51. Jo.. hele mistr autobastlír,

co za nesmysly dal poslední halír,

s mašinou na špagety už to ale trochu přepísk.

Tak k čemu to je, vychytávek už máš teďka plný fáro,

vole řekni, zmákneš tohle, Přemku šváro?

Jděte na to chytře. Nový Yaris s parkovací kamerou a multimediálním systémem jen za 5 555 Kč měsíčně.

Šup tam s tím!

Toyota Yaris – nejchytřejší ve své třídě.

<http://www.tvspoty.cz/toyota-yaris-nejchytrejsi-ve-sve-tride/>

52. V poušti není život.

Bluesoví muzikanti jsou staří.

Ryby plavou ve vodě.
V zimě je zima.
Ženy jsou křehké.
Zvířata necítí lásku.
Růže jsou rudé.
Učení je mučení.
Pohled z auta je nudný.
Ekologické továrny neexistují.
Luxus a pohodlí jsou jen pro vyvolené.
Pro nás předsudky neplatí.
Hyundai – new thinking, new possibilities.
<http://www.tvspoty.cz/hyundai-nove-moznosti/>

Obchodní řetězce, potraviny, pití

53. To nejlepší z České republiky, to nejlepší z Evropy.

Lidl – správná volba!

<http://www.tvspoty.cz/lidl-to-nejlepsi-z-ceske-republiky-to-nejlepsi-z-evropy/>

54. Moji známí jsou výjimeční lidé. Milují život a svou práci. A dokážou překvapit nejbližší. Moji známí nakupují v Lidlu, protože vyhledávat výjimečné se vyplatí.

Lidl – správná volba!

<http://www.tvspoty.cz/lidl-spravna-volba/>

55. Moji známí jsou výjimeční lidé. Dokážou překvapit na každém kroku. A vždy bojují až do konce. Moji známí nakupují v Lidlu, protože vyhledávat výjimečné se vyplatí.

Lidl – správná volba!

<http://www.tvspoty.cz/lidl-spravna-volba-2/>

56. Liiidi zlatý! Co my už vymysleli příchutí! Tuny. Ale chceme dát šanci i vám a to bude pecka. Was ist das? Tak Kamile jakou?

No sýrovou.

To si děláš kozy!

Šípkovou.

Díky Václave.

My zamilovanou.

Bylinkovou.

Malinovou.

Zašlete své návrhy do 16. 10. a připravte se na velké změny. Vítěz s nejlepší příchutí pozná, jak chutná milionová renta. Více na [vitezstvizaaprichut.cz](http://www.vitezstvizaaprichut.cz).
<http://www.tvspoty.cz/bohemia-chips-petr-ctvrtnicek-nabizi-vitezstvi-za-aprichut/>

57. Vášnivě milujete čokoládu? Objevte Lindor or Lindt, vyrobený s vášní a pečlivostí švýcarských mistrů čokolády Lindt. Nechte se unést svůdnou a lahodnou náplní obklopenou tou nejjemnější čokoládou Lindt. Lindor od Lindt.
<http://www.televiznireklamy.cz/L.php>

58. No tak Kopřivo, s takovým jménem bys měl mít k bylinkám lepší vztah.
Ale já bylinky miluju paní profesorko, koukejte.
No výborně. Dneska je to za pět a ještě se uvidíme po škole.
...
Příště mi nenič pomůcky.
Přines jsem ti nový.
Z bylinek nemůže vzejít nic špatného.
Nová Kofola extra bylinková. S mátou, hořcem a pampeliškou.
<http://www.tvspoty.cz/kofola-sex-s-ucitelkou-kvuli-bylinkam/>

59. Hele Nad'a.
No... Tučková, hmm.
Počkej Rocky..
Dvě kofoly prosim.
Ahoj Ondro.
Ahoj, Nad'o.
Dáš mi napít?

Kofola – když ji miluješ, není co řešit.

<http://www.tvspoty.cz/kofola-nuda-plaz/>

- 60.** Tatiana. Lískový oříšek v nugátové náplni a skvělé čokoládě Figaro, to je moje. Budete překvapeni, kdo všechno se chytne na Tatianu. Nyní v novém obalu. Tatiana – srdcová záležitost.

<http://www.tvspoty.cz/tatiana-kazdy-se-chytne-na-tatianu/>

- 61.** Jsi mého nebe hvězdou zářící,
jsi obzor mé moře střežící,
jsi motýlkem, co životem svým létá si,
merci za to, že jsi.
Merci za to, že jsi.

<http://www.tvspoty.cz/merci-diky-za-to-ze-jsi-2/>

- 62.** Na to bujón musím si dát,
s mořskou solí chuť bude hrát,
bez glutamátu dneska vařím,
a ta chuť opravdu výborná je!
Ó ňam ó ňam ó ňam hned!
Dej nám víc, dej nám víc, zbyla ti tam ňáká?
Dej nám víc, dej nám víc, ta nám hrozně chutná!
Natur bujóny Vitana. Harmonie chuti a přírodních ingrediencí.
Žijte s chutí!

<http://www.tvspoty.cz/vitana-pomada-bujon/>

- 63.** Příjemné překvapení, oblíbený dárek i znamení, že přátelé jsou blízko. To vše je pro mě Bohemia Sekt. Úspěch, který si mohu dokonale vychutnat. Bohemia Sekt – pro jedinečnost okamžiku.

<http://www.tvspoty.cz/bohemia-sekt-tereza-maxova/>

- 64.** Když zkoušíte něco nového, udělejte si to hned napoprvé tak, aby Vám to zachutnalo. Napořád.
Ovesná snídaneň Emco – probud'te své chutě.

<http://www.tvspoty.cz/emco-probudte-sve-chute-s-ovesnou-snidani/>

65. A nyní trochu ranní hudby...

Dobrý den republiko, začněte den se snídání BeBe dobré ráno!

Skvělou chuť sušenek BeBe dobré ráno si užijete hned a energie Vám vydrží na celé dopoledne.

<http://www.tvspoty.cz/bebe-dobre-rano-hnuti-za-dobrou-snidani/>

66. Bujón Masox vám nyní přináší silnou hovězí chuť. Vyzkoušejte i další silné novinky od Masoxu.

<http://www.tvspoty.cz/vitana-masox-silna-hovezi-slepici-chut/>

67. Jenom moje. Fidorka.

<http://www.tvspoty.cz/fidorka-jenom-moje/>

68. Prostě mléko a čokoláda, prostě jedinečná chuť.

Kinder maxi. Prostě k nakousnutí.

<http://www.tvspoty.cz/kinder-maxi-proste-k-nakousnuti/>

69. Užijte si i vy hravý mix arašídů, rozinek a želé v čokoládě Orion Studentská pečeť.

Studentská pečeť – chuť, která nás baví. Kvalitu zaručuje Orion.

<http://www.tvspoty.cz/studentska-pecet-chut-ktera-nas-bavi/>

70. Takže... co vás napadá? Chtělo by to čerstvý nápad. Těžká váha.

Nee, mléko, med a piškot – to nejlepší, co tě může napadnout mezi jídly.

Člověče, jaks to udělal?

Nevím, mám to po mámě. Máma ví, co je dobré a funguje to vždycky.

Vždycky?

Vždycky mezi jídly.

Kinder mléčný řez – to nejlepší, co tě může napadnout mezi jídly.

<http://www.youtube.com/watch?v=kB2MeKejj14>

71. Ať to bylo venku nebo na tom rybníku, tak pořád jsi chtěl hrát hokej.
Touha... možná jsem se s ní narodil, a i když máš ten talent, tak ten samotnej nestačí.
Je to hlavně vo tý dřině.
Když tě něco baví, tak za tím jdi.
Nepřestávej. Jdi do Snickers.
<http://www.tvspoty.cz/snickers-roman-cervenka/>
72. Výrazná chuť a nezaměnitelné aroma dělají z Jihlavany tu pravou kávu. Pro život v pohodě.
Jihlavanka – poctivá káva.
<http://www.tvspoty.cz/jihlavanka-poctiva-kava-2011/>
73. Tatiíí, co je to za láhev mléka Lactel?
Tatiíí, co je to za novu láhev trvanlivého mléka Lactel?
Tatiíí, jak se dělají děti?
Víš, v této lahvi je trvanlivé mléko Lactel chráněno před světlem a díky více vrstvám a dvojitému víčku si zachová všechny živiny a plnou chuť.
Hmm.
Stačí se zeptat.
Lactel – dokonale chráněné.
<http://www.tvspoty.cz/lactel-staci-se-zeptat/>
74. Nechte se unést lahodnou chutí krémové čokoládové zmrzliny s višňovou polevou a kapkou višňového likéru. Carte d'or Chocolate Cherry. S Carte d'or může být každý večer kouzelný.
<http://www.tvspoty.cz/carte-dor-kouzelnny-vecer/>
75. Vybírejte srdcem tak, jako Hello vybírá to nejlepší ovoce do svých džusů.
Hello – vybírejte srdcem.
http://www.youtube.com/watch?v=Ay1_QLcnzWE
76. Bylo nebylo, vysoko v Alpách se narodila fialová kravička. Všichni věděli, že je něčím výjimečná, ale čím? Matematika to nebyla, ani hraní her to nebylo.

Ale pak, když to každý čekal nejméně, odhalila svůj úžasný dar – popostrčit vás. Pááání, a že jí to šlo! Pokaždé, když někoho popostrčila, dokázala v něm probudit odhodlání být něžnějším.

Milka – troufni si na jemnost.

<http://www.tvspoty.cz/milka-troufni-si-na-jemnost-2011/>

77. 1 pohlazení

1 okouzlení

1 vášeň

1 naplnění

Nescafé Gold – 1 bohatá chuť, 1 chvíle pozlacená kávou, 1 okamžik, 1 Nescafé

<http://www.tvspoty.cz/nescafe-gold-1/>

Pivo

78. Můj táta byl vždycky velkej kritik. Nikdy moc nechválil. Podle něj má židle vypadat jako židle. Ale já chci dělat úplně obyčejné věci, tak, že když je lidi vezmou do ruky, tak řeknou třeba...

No vidíš, konečně děláš něco pořádného. Myslím, že si ho zasloužíš.

Tradiční Velkopopovický kozel v pořádné 1,5 litrové lahvi. Kdo umí, umí.

<http://www.tvspoty.cz/velkopopovicky-kozel-jan-capek/>

79. V Krušovicích jsme uvařili pořádnou českou 10 a 12 a vyzýváme zkušené české pivaře, ať rozhodnou. Na straně jedné mistři sládci Václav Kloub, Tomáš Kosmák a jejich tým. Na straně druhé ostřílení čeští pivaři, kteří nic neprominou. 30 dní, 300 míst, 300 000 pořádných krušovických 10 a 12. Tak uvidíme, jestli ty Krušovice chutnají jako tenkrát. Již brzy, ve Vašem městě.

<http://www.tvspoty.cz/krusovice-referendum-chutnaji-jako-tenkrat/>

80. Jak dlouho spolu jezdíme rybařit? Šest sedm let?

No jo, asi tak.

Musím se vám k něčemu přiznat – nesnáším ryby.

Já taky.

Miluju rybaření.

Já taky.
Není nic lepšího.
Hmm.
Škoda, že se nedá chytit steak.
Gambrinus – pravá chuť přátelství.
<http://www.tvspoty.cz/gambrinus-rybareni/>

- 81.** Aaa, pánové, zase jste dostali klepec, co?
Já bych to zase neviděl tak špatně.. hele třeba ty tvoje nůžky, to byl excelentní výkon.
Počkej, a co teprv ty tvoje jesle.
Jaký jesle? Jo ty myslíš tučňák! Ale ale, největší perla byl ten tvůj gól z půlky!
Gambrinus – ...a život má říz!
<http://www.tvspoty.cz/gambrinus-fotbalisti-po-zapase/>

- 82.** Fotbal je o kráse, potu, o slzách, vzteku, o zápalu, oddanosti, napětí. Fotbal je o odhodlání, strachu, štěstí, o bolesti. Ale hlavně fotbal je o přátelství.
Gambrinus – pravá chuť přátelství.
<http://www.tvspoty.cz/gambrinus-fotbal-je-o-pratelstvi/>

- 83.** Není lehké najít někoho, kdo ještě neztratil víru. Možná se jen díváme na špatných místech. A možná nehledáme dost důkladně. Víra nemůže úplně zmizet, může se jen na chvíli někam ztratit. Víra, to je plamen, někdy hoří naplno, jindy sotva doutná. Ale nikdy, nikdy nezhasne úplně. Stačí jen vědět, kde hledat.
Gambrinus – stále věříme fotbalu.
<http://www.tvspoty.cz/gambrinus-verime-fotbalu/>

- 84.** Tak takhle to vypadá, když odfiltrujete to dobré.
Proto představujeme Staropramen nefiltrovaný.
Vyzkoušejte neuhlazenou chuť s podílem pšeničného sladu.
Staropramen nefiltrovaný – pro nefiltrovaný zážitek.
<http://www.tvspoty.cz/staropramen-nefiltrovane-zazitky/>

85. Máme nápad, jak natočit největší pivo.
Staropramen – osvěžující nápad. A s čím přijdeš ty?
<http://www.tvspoty.cz/staropramen-osvezujici-napad/>
86. Uhas žízeň Lemonem. Méně alkoholu, více osvěžení.
Staropramen Cool Lemon.
<http://www.tvspoty.cz/staropramen-uhaz-zizen-lemonem/>
87. Jo ... s tebou mě baví svět.
Hele ... dva nosáči tankují super.
Jáchyme, hoď ho do stroje!
Zítra to roztočíme drahoušku!
Ale Adéla ještě nevečeřela.
Což takhle dát si špenát?
Vrať se do hrobu!
Čtyři z tanku a pes.
Gambrinus - ...a život má ríz.
<http://www.tvspoty.cz/gambrinus-a-zivot-ma-riz/>
88. Počkejte kluci, co tady?
Ne, pořád stejný.
Tak to zkusíme támhle.
Ne, zase ne, pojďme vejš.
Ne.
Hmm, kuloví.
Musíme tudy.
Kluci?
Jo, konečně žádnej signál. (smích)
Ať žije!
Tak na víkend bez civilizace.
Čau!
Gambrinus – pravá chuť přátelství.
Haló? Srandá...
<http://www.tvspoty.cz/gambrinus-vylet-bez-signalu/>

89. Město Plzeň ukrývá jedinečné a cenné tajemství. Tajemství, které po mnoho generací zůstalo nepovšimnuto. Tajemství, které zůstalo ukryté v podzemí. Hluboko pod dlažebními kostkami se nachází měkká plzeňská voda a půda bohatá na železo, která dává hojnou úrodu. Dohromady tak vytváří ty nejlepší ingredience, které ve spojení s řemeslným fortem, vášní a poctivou českou žízňí daly vzniknout prvnímu zlatému pivu světa.
Pilsner Urquell. To pravé bohatství.
<http://www.tvspoty.cz/pilsner-urquell-legenda-o-vzniku-prvniho-zlateho-piva-na-svete/>

Drogerie, kosmetika

90. Kdo říká, že síla nemůže být jemná? Kdo říká, že účinný deodorant nemůže být jemný? Je tu nový pánský deodorant Dove Men plus Care spojující silnou 24hodinovou ochranu s účinnou péčí o pokožku. Přichází nová generace síly a péče. Nový pánský deodorant Dove Men plus Care.
<http://www.televiznireklamy.cz/novinky.php>
91. Dm – zde jsem člověkem, zde nakupuji. Sbírejte body a vyměňte je za výhody. Získejte tak slevu 10% na celý nákup.
<http://www.tvspoty.cz/dm-drogerie-zde-jsem-clovekem-zde-nakupuji-2011/>
92. Zdravím dámy! Podívejte se na svého muže, teď na mě, znovu na něj a nyní zase na mě. Bohužel on není já. Ale když začne používat nový deodorant Old Spice Danger Zone, může vonět jako já. Podívejte se dolů, nahoru – kde jste? Na jachtě! S mužem, který voní tak, jak by mohl vonět i váš muž. Co máte v ruce? Zpět na mě, mám to já. Je to ústřice a uvnitř dvě vstupenky na skvělý koncert. Podívejte se znova, vstupenky se proměnily v diamanty. Všechno je možné s mužem, který voní jako Old Spice. Jsem na koni!
<http://www.tvspoty.cz/old-spice-danger-zone/>
93. Zdravím dámy. Jak se máte? Skvěle? Vypadá váš muž jako já? Ne. Může vonět jako já? Ano. Měl by používat Old Spice Danger Zone, co já vím... Milujete

vůni dobrodružství? Chcete muže, co voní, jako by pro vás uměl upéct lahodný dort v kuchyni snů, kterou pro vás vlastnoručně postavil? Samozřejmě!

Nasedněte... životní jízda začíná! Takže dámy, měl by váš muž vonět jako Old Spice muž? Řekněte samy...

Pro muže, který voní jako muž.

<http://www.tvspoty.cz/old-spice-vune-dobrodruzstvi/>

- 94.** Nebezpečí mě vzrušuje, ale nemohl bych si ho pořádně užít, kdybych měl cítit, jako bych měl strach, proto používám mužnou vůni Old Spice Danger Zone, tudíž i kdyby se stalo něco opravdu zlého, muž používající Danger Zone se nebude nikdy potit strachy, protože tajemství vůně odvahy.... A když voníte jako Old Spice Danger Zone, vězte mi, že z vás cítit, že se ničeho nebojíte. Voníš stejně skvěle, jako vypadáš.

Skvěle, já vím...

Představujeme Old Spice Danger Zone s velkou dávkou svěžesti.

Vůně odvahy.

<http://www.reklamablog.cz/nova-reklama-na-old-spice-danger-zone-nebezpeci-me-vzrusuje/>

- 95.** Deodoranty Adidas – tvoje každodenní vítězství. Vyzkoušej novou vůni z originální edice Intense Touch.

http://www.youtube.com/watch?v=Esbn5Zr_deY

- 96.** Chcete, aby Vaše pokožka zůstala po sprchování hebká a svěží? Vyzkoušejte nové sprchové gely Fa s účinnou složkou lipe soft. Díky této složce si pokožka uchová potřebnou vláčnost a hebkost a navíc Vám exotické vůně sprchových gelů Fa dodají jedinečnou svěžest po celý den.

Nové Fa – nekonečná svěžest.

<http://www.youtube.com/watch?v=lTevbQ0StRg>

- 97.** Existuje pouze jediný krém, kterému důvěřujete již 100 let a jehož láskyplná péče vás provází celým životem.

Nivea – 100 let výjimečné péče pro celý život.

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

98. Hydratuje Vaše tělové mléko jen pár hodin? Čas na změnu! Nové tělové mléko Garnier Intensive 7 days. Unikátní složení s L-Bifidem působí jako ochranný štít, který brání dehydrataci pokožky. Tak rychle se vstřebává, že můžete okamžitě vyrazit ven a cítíte se chráněná. Až sedm dní! Nový Intensive Garniers. 88% žen by vyměnilo své tělové mléko za péči Intensive 7 days.
<http://www.youtube.com/watch?v=VpQFL30kLwc>

99. Přírodní složky mohou Vaším vlasům prospět. Ale mohou je zpevnit? Nový Pantene Nature Fusion díky složení PRO-V s výtažky rostliny Casia zanechá Vaše lámavé vlasy viditelně pevnější. Nový Pantene Nature Fusion – pevné vlasy, s kterými zazáříte.
Testy potvrdily, že intenzivní sérum Pantene Nature Fusion zanechává vlasy až desetkrát pevnější.
Pantene – navrženo a prokázáno experty.
<http://www.televiznireklamy.cz/novinky.php>

100. Nový Garnier ExfoBrusher. První kartáček čistící pleť do hloubky, a přitom jemně. Zbaví ji nedokonalostí, odumřelých buněk a přebytečného mazu. Vyčistí vše, co mu přijde do cesty. Nový kartáček Pure Active ExfoBrusher. Pečuj o sebe – Garnier.
<http://www.televiznireklamy.cz/novinky.php>

Léky

101. Kdykoli se objeví bolest, použijte Nurofen, který sám dokáže vyhledat zdroj bolesti a zamíří vždy přesně tam, kde je ho zapotřebí. Nurofen Vám proto rychle poskytne rychlou a účinnou úlevu od bolesti, na kterou se můžete spolehnout.
Nurofen – vyhledá a odstraní zdroj bolesti.
Pro rychlejší úlevu od bolesti je tu Nurofen Rapid. Tekutý obsah kapsle se snadno vstřebá a rychleji tak zasáhne zdroj bolesti. Vyzkoušejte nový Nurofen Rapid.
<http://www.televiznireklamy.cz/novinky.php>

102. Bolest? Ted' ne...

Udělejte s bolestí krátký proces. Zlikvidujte ji ještě rychleji s Ibalginem Rapid. Ibalgin Rapid účinkuje již za 15 minut díky Ibuprofen Lysinatu, který se rychleji vstřebává.

A během chvíle je po bolesti. Bolest prostě tryskem odletí.

Nový Ibalgin Rapid – rychlý, silný, účinný.

<http://www.televiznireklamy.cz/novinky.php>

103. Nejen když je venku bílo, přichází čas na Oscillo,

bez něj ani omylem, všude chodím s Oscillem.

Oscillo, Oscillo, Oscillo, Oscillo, Oscillococcinum.

Nyní i výhodné rodinné balení. Ptejte se v lékárně.

<http://www.tvspoty.cz/oscillococcinum-prichazi-cas-na-oscillo/>

104. Ať je zima, ať jsou mrazy, s medvědem tě neporazí, ať si fičí ze všech stran,

Preventan, Preventan, Preventan. Ať trápí nás rýma, kašel, báječný se parták našel. Když vitamíny nestačí nám, máme svůj Preventan, Preventan.

Nejoblíbenější český přípravek na posílení imunity. Preventan.

<http://www.tvspoty.cz/preventan-proti-prochladnuti/>

105. Nenechte se připravit o důležité okamžiky vašeho života jen kvůli chřipce a

nachlazení. Coldrex Vám pomůže prožít si je naplno. Coldrex MaxGrip horký nápoj je maximálně rychlý a účinný. Uvolní ucpaný nos, odstraní bolest krku i hlavy a horečku.

Coldrex – chřipka mizí, zážitky zůstávají.

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

106. Nemůžete se hnout? Voltaren Emulgel proniká hluboko do svalové tkáně přímo

k bolavým místům, kde působí svou léčivou silou, proto je vždy tam, kde je nejvíc potřeba. Rychle tlumí bolest a pomáhá tělu regenerovat.

Voltaren – radost z pohybu.

<http://www.youtube.com/watch?v=TsrwLwEVK-s>

107. Já musím.

Vy se ho bojíte klepnout?

Ale ne Máničko, to ta tekoucí voda...

Prostě prostata. Hehe.

Ty jeden.

Já nejsem kapr.

Aaaa, GS Triomen na prostatu, teď můžu na toho kapra.

S paličkou?

Ne. S propustkou do rybníka.

Darujte svým blízkým zdraví.

S akcí GS dárkobraní kupte v lékárně jakékoliv tři přípravky GS a další dva k nim dostanete zdarma.

<http://www.tvspoty.cz/gs-darkobrani-spejbl-hurvinek-preji-zdrave-a-vesele/>

108. Aaa... Aach.

Chřipka nebo nachlazení? Neřešte každý příznak zvlášť, zbavte se všech najednou. Nasad'te nový Coldrex citron s medem. Každý doušek vám přináší rychlou úlevu. Příznaky mizí a vy se cítíte lépe. Nový Coldrex citron s medem. Coldrex – silnější než chřipka.

<http://www.youtube.com/watch?v=tK87N3cyvHg>

109. Každý hrdina má svůj tajný zdroj síly. I ty můžeš mít CEM-M. Multivitaminy s báječnými příchutěmi a k nim skvělé dárky. V cucavých tabletách dostaneš svítící spiderjojo a v gumídcích vychytané tetování na kůži pro ještě větší legraci se spidermanem.

CEM-M – multivitaminy na podporu imunity všech kluků.

<http://www.youtube.com/watch?v=YnHR-eYG7Mk>

110. Ahoj, je tu Hello Kitty a její kamarádi. Mají o zábavu postaráno díky novým CEM- M. Multivitaminy s báječnými příchutěmi a k nim skvělé dárky. V cucavých tabletách dostaneš super samolepky na nehty a v gumídcích úžasné tetování na kůži

CEM-M – multivitaminy na podporu imunity malých i velkých slečen.

<http://www.youtube.com/watch?v=x1kP4Oxvwk0>

Příloha č. 2: Polské televizní reklamy

Telefonní operátoři

1. 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>

2. 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

3. 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>

4. 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

5. 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

6. 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>

7. 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>

8. 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 minetek do wszystkich.

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

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

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

10. Karp może być ozdobą świąt, a Turbodomoman 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>

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

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

12. 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>

13. 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

14. Nagrała, bo musiałem iść spać.

Zatrzymała, kiedy czytałem mu bajkę.

Przewinęła, kiedy chcieliśmy zobaczyć to jeszcze raz.

Nowoczesne technologie pracują dla ciebie, żeby twoje życie było bardziej komfortowe. Zamów dekoder PVR. Vectra – dajemy więcej.

<http://www.youtube.com/watch?v=tz6Ftir8rWo>

15. Po Mikołaju wyprzedaj czas zacząć.

Teraz w Orange rewelacyjne telefony Nokia. Nokia 5800 XpressMusic, Nokia 5210 Navigator i Nokia 5130 XpressMusic mają nowe niższe ceny. Zapraszamy na dni telefonów Nokia do salonów i na orange.pl

<http://www.youtube.com/watch?v=OOXh2b7MKg0>

16. Uśmiech szczęścia? Dla mnie to jest moja rodzina przede wszystkim. Ten dżentelmen, to jest mój młodszy syn – Krystian. To był taki impuls. Coś mnie tknęło. Posłałem pierwszego SMSa pod numer 7400. Siła marzeń jest bardzo wielka i... Zaryzykowałem i mam. Mam piękne BMW X3. Nazywam się Miedziecki Krzysztof, jestem budowlancem.

Pokieruj swoim szczęściem. Wyślij SMS o treści BMW pod numer 7400.

<http://www.youtube.com/watch?v=F6OgERmBCmw&feature=related>

17. W krainie rozmów Orange na kartę nigdy nie jesteś odcięty od świata. Kiedy skończą Ci się środki na koncie, dostaniesz kredyt na kolejne rozmowy.
<http://www.youtube.com/watch?v=2TeLWQMSqBo&feature=related>
18. Dawanie prezentów cieszy podwójnie. W te święta w krainie Orange na kartę możesz dostać aż do 400 minut za doładowania. Przekaż je komuś bliskiemu, a my je podwoimy.
Wyślij SMS a o treści prezent pod numer 8018.
A teraz kupując starter za 20zł, możesz dostać w ciągu 6 miesięcy dodatkowe 120zł http://www.youtube.com/watch?v=SpI3_HvGcyc&feature=related
19. W tym roku świąteczne wieczory wypełni gwar darmowych rozmów. Teraz możesz rozmawiać za darmo ze wszystkimi w Orange od 18:00-8:00 oraz przez cały dzień w weekendy. W taryfach Delfin, Pelikan, Pantera w Orange.
A do tego telefon Nokia X3 z dotykowym ekranem i wygodną klawiaturą już od 1zł w taryfach Pelikan w Orange. Zapraszamy do salonów i sklepu orange.pl
<http://www.youtube.com/watch?v=BwtiRxvlpR0&feature=relmfu>

Banky, spořitelny, pojiřt'ovny

20. 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>
21. Proszę.
Panie doktorze, ostatnio jest jakiś taki osowiały.
Przed 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>

22. 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>

23. 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 odpowiedź?

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

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

Aaa...

Białogłowo! Przybywam! Smoku drżij!

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

25. 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>

26. 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>

27. 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

28. 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-15rUj13Hs&feature=pyv&ad=6594347807&kw=pko%20bp&gclid=CKqbkJL2uqgCFU2GzAod4QnNCQ#p/a/u/1/FIzc2B4JeIU>

29. No dobrze, dziękuję.

Mamy dwa rodzaje granatów.

Granat osoć. Służy generalnie do konsumpcji, ale też możemy nim rzucać jak granatem.

I granat broń. Jako ładunek wybuchowy.

Od tego momentu mamy 5 sekund, żeby rzucić granat jak najdalej, bo nic z tego miejsca...

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=d4SfmPB9Rx8>

30. Proszę pana, gdzie tu jest jakiś salon masażu?

Przepraszam, gdzie tutaj robią jakieś dobre lody?

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=cDo3XDrry2k>

31. Pewnie zastanawiasz się, dlaczego wszyscy idą do Millenium?

To proste. Bank Millenium oferuje ci bezpłatne prowadzenie konta oraz przelewy do wszystkich.

Bankomaty Millenium są darmowe, a ponadto otrzymasz płacącą zbliżeniową kartę debetową Maestro Pay Pass, dzięki której otrzymasz zwrot 1 % swoich wydatków.

Bank Millenium. Inspiruje nas życie.

<http://www.youtube.com/watch?v=9tWG6VZ1svw>

32. Hubert. Hubert Urbański. Dzień dobry panie Hubercie.

Hej!

Dzień dobry!

Czołem!

Zawsze chciałem mieć tak fajnie jak Hubert Urbański. A teraz już nie muszę udawać. Bank Millenium zaproponował mi darmowe prowadzenie konta. Zero opłat za korzystanie z bankomatów. A jak zapłacę kartą Maestro Pay Pass, 1 % moich wydatków wróci zpowrotem na moje konto. W takim przypadku stać mnie nawet na grę w golfa. Moich znajomych też. Tylko, że nie umiem. Moi znajomi też nie. Bank Millenium. Możemy dużo, ale nie uczymy grać w golfa.

http://www.youtube.com/watch?v=D_lCpU3Ni18&feature=related

33. Kamilu, wygrałeś 1.000.000 zł.

Yes!

Yes, yes, yes!

I 10.000zł!

I 10.000zł, yes, yes!

Gratuluję!

To nie sen! Ty też możesz zarabiać 1 % płacąc kartą zbliżeniową Maestro PayPass. Dla przykładu: 1 % z miliona, to dziesięć tysięcy.

Bank Millenium. Inspiruje nas życie.

<http://www.youtube.com/watch?v=M5eBZIRPSU0&feature=related>

34. To posłuchajcie tego. Wyszedłem rano pobiegać, nagle brat dzwoni i składa mi życzenia z okazji rocznicy ślubu, a ja w dresie bez portfela. Na szczęście PayPassa na komórce miałem. Złapałem taksówkę do kwiaciarni, tulipany, po drodze Kasi jeszcze czekoladę ulubioną wziąłem. Wpadam do domu. Budzę ją. Składałam życzenia. Wiecie co? Wkręcili mnie, bo to Prima Aprilis był (no, co ty). Karta kredytowa Polbank Era ze zbliżeniową kartą Era PayPass ułatwia życie bardziej niż myślisz.

PayPass – zbliżone, zapłacone.

Szczegóły w salonach Ery i oddziałach Polbanku.

<http://www.youtube.com/watch?v=EVXuzOG4-Zw&feature=related>

35. Panie Janku! To tak wygląda człowiek na urlopie?

Kredyt spłacam...

Pan na urlopie. Kredyt na urlopie, tylko że razem z panem. I urlopu pan nie ma.

A ja, widzi pan, też spłacam kredyt.

Gotówkowy?

Dokładnie, tylko wysłałem go na urlop.

Jak to?

Normalnie. Obniżyłem sobie ratę. Płacę grosze i mam luz.

Widzi pan, w moim banku nie chcieli obniżyć.

Panie Janeczku, w dobrym banku sam pan raty obniża.

Kredyt bezpieczny w Polbanku - obniżasz raty, kiedy chcesz i spłacasz, jak ci wygodnie.

Polbank, po prostu inny bank.

<http://www.youtube.com/watch?v=Gq8Y-QxxSaI&feature=related>

36. Znajdź tu najlepszą.

Co tu robić?

Ćwiczyć spokojnie.

Ćwiczyć spokojnie? Jak ja się tu z tymi lokatami gimnastykuję. O, tu zobaczy pan, ile dają.

Na 2 lata.

A tu 8 %.

Panie Janie, ja to już wszystko sprawdziłem. Mam lepszą.

Lepszą lokatę? Ciekawe na ile? 9 %?

Ba! I to na 3 miesiące.

9 %? Ale tu nie ma takiej.

A w Polbanku pan sprawdzał?

Trzymiesięczna lokata spokojny zysk. Aż 9 %.

Polbank po prostu inny bank.

NAPIS: Polbank EFG. Po prostu, po ludzku.

To ja już lecę! Do Polbanku!

http://www.youtube.com/watch?v=3w6-R_gbThY&feature=related

37. Słuchajcie. Tak na prawdę w bieganiu jest jak w życiu. Czasem pod górę.

Czasem zakręt. A jak masz z górki, możesz przyspieszyć. Kiedy zmieniają się warunki, regulujesz tempo i wygrywasz.

Dokładnie. Ja też sobie zawsze elastycznie reguluję.

Ale co?

Raty kredytu na mieszkanie. Obniżam, podwyższam, spłacam, jak mi wygodnie.

Gdzie masz taki kredyt?

W Polbanku.

No to wygrałeś.

Dopasuj kredyt do swojego życia. Weź elastyczny kredyt hipoteczny i reguluj wpłaty swobodnie. W Polbanku.

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

38. Jak co dzień mam trening. Wszyscy sportowcy trenują. Niby zwykły trening, ale ma jedną niezwykłą zaletę – pozwala mi wygrywać. A ja lubię wygrywać nie tylko w sporcie.

Mam konto. Niby zwykłe konto, z którego korzystam na co dzień. Ale to zwykłe konto ma niezwykle oprocentowanie.

Ty też możesz mieć ROR z rekordowym oprocentowaniem. Wybierz mistrzowskie konto osobiste. Codzienne konto z niecodziennym oprocentowaniem. W Polbanku.

<http://www.youtube.com/watch?v=dX0M3cwuqVQ&feature=relmfu>

39. Olimpijskie złoto, srebro i brąz. Dwa zwycięstwa w Tour de Ski. Tytuły mistrzyni i wicemistrzami świata. No i trzecia kryształowa kula. Co dalej? Myślę, że zapracowałam na podwyżkę. Oczywiście.

Tobie też należy się podwyżka. Wybierz mistrzowsko oprocentowany ROR. 6% dla kwot aż do dwudziestu tysięcy na koncie. Twoja pensja da ci więcej w Polbanku.

A wypłaty z ponad 2000 bankomatów, przelewy internetowe i kartę do konta masz zupełnie za darmo.

<http://www.youtube.com/watch?v=Bm7VcZjRjSU&feature=related>

40. Proszę bardzo. Panie dyrektorze! Justyna Kowalczyk!

Pani Justyno! To dla nas zaszczyt. Przepraszam na chwilę.

Kto to jest?

Właściciel piekarni. U nas w ważnych sprawach przedsiębiorcom doradza dyrektor.

Masz firmę – przyjdź do Polbanku. Dyrektor placówki dopasuje dla twojej firmy najlepszy kredyt przy minimum formalności. W Polbanku.

http://www.youtube.com/watch?v=YbeRs_D8Jeo&feature=related

41. Zepsuł się. Wysyłam pomoc drogową.

Proszę się nie martwić. Zaraz będzie lekarz.

Dobrze. Wysyłam serwis do pani komputera.

1900 bankomatów i całodobowy dostęp do konta.

To niezwykle, ale dbamy i o twoje pieniądze i o codzienne sprawy. Bez dodatkowych opłat. Zadzwoń i otwórz ekstra konto w Kredyt Banku.

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

Automobily

42. Nowy Golf. Niezmiennie doskonały.

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

43. 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

44. Poznaj drugie oblicze nowego Volvo S60.

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

45. Nowa Skoda Octavia. Wiesz co dobre.

Skoda – przemysłne rozwiązania.

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

46. 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.

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

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

Sprawdź w salonach Forda.

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

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

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

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

Masz dość ograniczeń?

Poznaj zupełnie nowego Hyundaia IX20.

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

50. Może odwiedzić 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>

51. 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>

52. Weź udział w konkursie Forda: Nakręcenie 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>

Obchodní řetězce, potraviny, pití

53. 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>

54. 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>

55. 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=qggni_gRUM-Q&NR=1

56. 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>

57. 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>

58. 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>

59. 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

60. Kroczył naprzód mężny światłości synu, a te sedesy w kolorze jaśminu, skąpanego w białej 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>

61. No coś ty! Ty jesteś gwiazda, co nie? No to weź się 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=7UbibI9_4Pk&feature=autoplay&list=PL9712AAE9970E4D73&index=18&playnext=3

- 62.** 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>
- 63.** 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>
- 64.** Szanowny panie, w toku dyskusji zakwestionowałbym tezę definitywnej wymiany uszczelki. Upřednio 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>
- 65.** 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>
- 66.** 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>

- 67.** 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>

- 68.** 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=J2p4FULvx3Y>

- 69.** 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 – kubel zimnej wody?

Mega orzeźwienie!

Wygrał kubel 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>

- 70.** 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=ayuZmttpJH0>

71. *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

72. *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>

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

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

74. *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>

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

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

76. Pedros? Nie, Gajos.

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

Elite Caffè.

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

77. Przez blisko 150lat przywożone były ze Szwajcarii. Dziś można je kupić w Polsce. LINDT – najlepsze czekolady i czekoladki.

LINDT – szwajcarska tradycja.

<http://www.youtube.com/watch?v=mJr2yvmevfw>

Pivo

78. Dla żubra warto wyjść.

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

79. Żubr. Stawia się czasem.

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

80. Żubr nigdy się nie nudzi.

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

81. Żubr powstaje z jęczmienia.

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

82. Żubr odpowiada każdemu.

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

83. Żubr występuje w puszczy.

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

84. Pasterzem byłem, też owce straciłem. Sukałem, sukałem, aż tu patrzę dziura. No to m wlaź. 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>

85. Choinki mi się kruca zachciało. Cichoj! No, tero ino dobrze pizdnąć! Konkretnie się narąbałem!

Harnaś. Piwo po zbóju!

Harnasia! Ino zimnego, bo piknie grzeje.

<http://www.youtube.com/watch?v=6NG7iVe6UPs&feature=related>

86. Poproszę takie piwo, żeby w nazwie miało ż. Chodzi mi o małe ż.

Łomża – mały browar z dużym piwem.

<http://www.youtube.com/watch?v=dtIe7UTgzUs>

87. Poproszę piwo w zielonej butelce. Ale takie, żeby miało wszystko od a do ż.

Łomża – mały browar z dużym piwem.

<http://www.youtube.com/watch?v=dtIe7UTgzUs>

88. Piwo na ło?

Ale nie ma takiej litery „ło“. Ale piwo jak najbardziej.

Łomża – mały browar z dużym piwem.

<http://www.youtube.com/watch?v=dtIe7UTgzUs>

89. Chcesz poznać sekret naturalnie świeżego smaku? Posłuchaj. Kiedy kłosa

jęczmienia schyla się do strumienia, a słońca złociste błyski ogrzeją chmielowe szyszki, wtedy sama natura zakrzętnie się żywo, by z nich zaraz uważać doskonałe piwo. Browarnik zaś musi tylko dopilnować, żeby tego piwa nie spasteryzować. My nie poprawiamy natury.

Kasztelan niepasteryzowane. Świeże z natury.

<http://www.youtube.com/watch?feature=endscreen&v=zuBCq-l7FG4&NR=1>

Drogerie, kosmetika

90. Kręcę. Rozjaśniam. Lokówką je spalam. Wiatrem je czeszę, a słońcem opalam.

Fryzurą przyciągam spojrzenia co rusz. Ot kilka rzeczy, co kocham i już.

W odróżnieniu od zwykłych odżywek działających tylko na powierzchniach, nowy Dove Intense Repair z technologią Fiber Activs wnika w strukturę włosów odbudowując je od wewnątrz, by były mocne i piękne.

Nowy Dove Intense Repair.

Rób to, co kochasz, i pozwól Dove zregenerować zniszczone włosy.

<http://www.youtube.com/watch?v=TvwgUbh7IG8>

91. Poprosiliśmy kobiety, żeby wypróbowały nowy Dove visiblecare z formułą nutrium moisture. Po siedmiu dniach zrobiliśmy im zdjęcia. Kiedy zobaczyły, jak bardzo poprawił się wygląd ich skóry, pojawiło się jedno pytanie.

Nowy kremowy żel pod prysznic – Dove visiblecare.

<http://www.youtube.com/watch?v=bxgTiJto2lc>

92. Skóra pod pachami jest bardzo wrażliwa. Dlatego każde golenie łatwo ją podrażnia, nawet jeśli tego nie widzisz. Tylko antyperspirant Dove zawiera jedną czwartą kremu nawilżającego, który pomaga skórze pod pachami zregenerować się po goleniu, pozostawiając ją delikatną i gładką. Dove

http://www.youtube.com/watch?v=D2Bg_ItWj-g&feature=related

93. Odkryj antyperspiranty najnowszej generacji. Nowy Dove Men +Care.

Czterdzieści osiem godzin ochrony przed potem i unikalna formuła nawilżająca, która chroni skórę.

Nowe antyperspiranty Dove Men +Care.

<http://www.youtube.com/watch?v=s1UOc65eG0s&feature=related>

94. Przedstawiamy nowy żel pod prysznic Dove dla mężczyzn z technologią micro moisture. Dove Men +Care skutecznie walczy z suchością skóry. Stworzony specjalnie dla mężczyzn.

<http://www.youtube.com/watch?v=Fg3Lyp2CBtY&feature=relmfu>

95. Suche, szorstkie, czerwone.

I swędzące przede wszystkim.

Chciałabym, żeby moja skóra pod pachami była gładka.

Golenie stałe jest uciążliwe.

Skóra pod pachami po Dove jest jedwabiście gładka.

Odżywiona.

Nie ma żadnego zaczerwienienia.

Fenomenalnie.

Oczywiście, że jestem szczęśliwa z Dove. Nie widać?!

Antyperspirant Dove zawiera jedną czwartą kremu nawilżającego, który pomaga skórze odzyskać gładkość po goleniu.

Idealny dla każdej kobiety, na każdą pachę i na każdą pogodę.

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

96. Podejmij wyzwanie Rexony i zrób test. Rano użyj nowego antyperspirantu

Rexona pod jedną pachą i zwykłego dezodorantu pod drugą. Pod koniec dnia

użyj dwóch płatków i zrób test. Jedna pachy jest wilgotna od potu. Druga dzięki

Rexonie bardziej sucha i świeża. Podejmij wyzwanie Rexony. Wybierz

antyperspirant numer 1 na świecie.

<http://www.youtube.com/watch?v=GTrui80EI0I>

97. 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>

98. 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>

99. 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>

100. Witam Panie. Popatrz na swojego mężczyznę, a teraz na mnie. Jeszcze raz na niego i na mnie. Szkoda, że nie jest mną. Ale jeśli zaczęłby używać dezodorantu Old Spice Bahamas mógłby pachnieć jakby był mną. Spójrz na dół i w górę. Gdzie jesteś? Jesteś na jachcie z mężczyzną, który tak jak twój facet mógłby. Co masz w ręku? Popatrz na mnie, bo ja mam ostrygę z dwoma biletami na to co kochasz. Spójrz jeszcze raz. Bilety zamieniają się w diamenty. Wszystko jest możliwe, gdy twój mężczyzna pachnie jak Old Spice. Siedzę na koniu.

<http://www.youtube.com/watch?v=02359EiQf4Y>

Léky

101. 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=pjgHFviLElU&feature=related>

- 102.** Mój króliczek jest taki radosny. Ale gdy pojawia się gorączka i ból, cała radość znika. Wtedy sięgam po Ibum malinowe, które najbardziej mu smakuje. Chętnie połyka całą dawkę leku, bo uwielbia smak malin. Znika ból i gorączka.

Ibum malinowy – gorączka i ból z głowy.

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 lub zdrowiu.

<http://www.youtube.com/watch?v=II3txja-pKc>

- 103.** Raphacholin Forte – siła której możesz zaufać.

Raphacholin Forte zwiększając wydzielanie żółci z wątroby, leczy dolegliwości trawienne.

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 lub zdrowiu.

<http://www.youtube.com/watch?v=Px3yggmz0Ho>

104. Czasem przeziębienie lub grypa są wyjątkowo silne.

Gorączka.

Katar.

Bóle mięśni.

Kaszel.

Wtedy sięgam po najsilniejszy Gripex – Gripex Max.

Gripex Max, dzięki maksymalnym dawkom aktywnych składników zwalcza nawet najsilniejsze objawy przeziębienia i grypy.

Gripex Max – na silne przeziębienie i grypę

<http://www.youtube.com/watch?v=Aa4NuX9tFcE>

105. Znasz to okropne uczucie? Ucisk w głowie jakby ciśnienie ci rozsadzało ją od środka.

Do tego ten ból. Katar, zatkany nos i zatoki.

Myślałam, że to tylko przeziębienie, ale to może być zapalenie zatok. Wzięłam Ibuprom Zatoki, który działa na przyczynę bólu. Zwalcza stan zapalny.

Udrożnia nos i zatoki. Ja zwalczam i ból i przyczynę, a Ty?

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 lub zdrowiu.

<http://www.youtube.com/watch?v=UIp7s7Rnxik>

106. Na przeziębienie i grypę wiele osób wciąż stosuje leki tradycyjne, ale niestety działają one głównie na ból i gorączkę. Nowsze leki też na ogół nie usuwają wszystkich objawów.

Gripex zwalcza wszystkie typowe objawy przeziębienia i grypy. Poszczególne składniki Gripexu usuwają konkretne dolegliwości: gorączkę, bóle, katar, a nawet kaszel. Dlatego Gripex skutecznie i szybko zwalcza wszystkie objawy. Potwierdzają to zadowoleni użytkownicy.

Nowość! Gripex również w syropie.

<http://www.youtube.com/watch?v=U0OVAmuFq64>

107. Katar. Głowa mi pęka. Okropne przeziębienie, a może to grypa. Chyba nie dam rady.

Weź Febrisan Tabs, szybko działa.

Febrisan Tabs skutecznie likwiduje objawy przeziębienia i grypy: gorączkę, ból głowy, katar, bóle mięśniowe. Znów jesteś w formie.

I mogę prowadzić.

Febrisan Tabs – weź, bo działa!

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 lub zdrowiu.

<http://www.youtube.com/watch?v=BL5ubvMWOMc>

108. Co siódmy Polak cierpi z powodu silnego bólu, nigdzie nie mogąc znaleźć pomocy. My nie jesteśmy obojętni, dlatego stworzyliśmy najsilniejszy APAP – APAP EXTRA.

APAP EXTRA dzięki dodatkowemu składnikowi przeciwbólowemu zwalcza nawet silny ból.

APAP EXTRA – ekstra skuteczny, ale bezpieczny .

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 lub zdrowiu.

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

109. Przepraszam. Mam takie zmęczone nogi.

Mi też puchną, kiedy cały dzień siedzę przy biurku.

Ale spuchły Ci nogi.

I jeszcze te żylaki.

Nie używasz żelu Lioton 1000?!

Lioton 1000?

Lioton 1000, to niezawodny środek na zmęczone nogi. Jego unikalna formuła szybko i skutecznie zmniejsza ból i opuchliznę, dając natychmiastową ulgę i uczucie lekkości.

To Lioton 1000 postawił mnie na nogi.

Dla zdrowia i urody Twoich nóg.

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 lub zdrowiu.

<http://www.youtube.com/watch?v=qk6Z8xfyLOw&feature=related>

- 110.** Gdy zaczyna boleć głowa, świat wokół przestaje istnieć. Nie musisz cierpieć. Szybko pozbadź się bólu. MIG to nowoczesny lek przeciwbólowy. Dzięki innowacyjnej technologii MIG działa wyjątkowo szybko i zwalcza różne rodzaje bólu.
Zwalcz ból migiem.

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 lub zdrowiu.

http://www.youtube.com/watch?v=31MZeOVL_II&feature=related