

UNIVERZA V LJUBLJANI
FILOZOFSKA FAKULTETA
ODDELEK ZA SLAVISTIKO

NASTJA KOSTANJŠEK

**Jezikovna sredstva v izbranih poljskih in čeških
televizijskih reklamnih oglasih**

Diplomsko delo

Ljubljana, 2019

UNIVERZA V LJUBLJANI
FILOZOFSKA FAKULTETA
ODDELEK ZA SLAVISTIKO

NASTJA KOSTANJŠEK

**Jezikovna sredstva v izbranih poljskih in čeških
televizijskih reklamnih oglasih**

Diplomsko delo

Mentorica: izr. prof. dr. Maria Zofia Wtorkowska

Dvopredmetni študijski program 1.
stopnje: Polonistika

Mentorica: izr. prof. dr. Petra Stankovska

Dvopredmetni študijski program 1.
stopnje: Češki jezik in književnost

Ljubljana, 2019

ZAHVALA

Iskrena hvala obema mentoricama, izr. prof. dr. Marii Zofii Wtorkowski in izr. prof. dr. Petri Stankovski, za vso strokovno pomoč in podane smernice, ki so bile v pomoč pri pisanju in realizaciji diplomskega dela.

Jezikovna sredstva v izbranih poljskih in čeških televizijskih reklamnih oglasih

Reklama je danes eden izmed najbolj razširjenih pojavov. Obkroža nas na vsakem koraku in nas prepričuje o nakupu propagiranega produkta. Za doseganje svojega končnega cilja, tj. nakup, uporablja vrsto različnih prijemov. Eden izmed teh je ravno jezik. Zato bomo v tej diplomski nalogi obravnavali predvsem jezikovna sredstva, ki jih oglaševalci najpogosteje uporabljajo v procesu ustvarjanja. Spoznavali bomo, kateri so jezikovni triki in kakšen mora biti dober slogan. Diplomsko delo bo razdeljeno na dva glavna dela: teoretičnega in raziskovalnega. V prvem delu bodo poglavja vsebovala teorijo o reklami, reklamnem jeziku in reklamnih sloganih. V drugem analitičnem delu bodo analizirane izbrane poljske in češke televizijske reklame. Raziskava bo temeljila na opisu posamične reklame, analizi njenih jezikovnih značilnosti in odkritju kulturno-socialnih značilnosti.

Ključne besede: reklama, oglaševanje, slogan, reklamni jezik, jezikovna sredstva

Linguistic means in selected Polish and Czech television ads

Advertising is all around us and advertisers are trying to persuade us to buy their product, service or idea. To achieve that, they are using different commercial tactics. One of them is language. The goal of this paper is to discuss different forms of language the advertisers use in the process of creating ads. The paper will show the tricks we can use with language, and how a good slogan should look like. First part of the paper is mostly theoretical, addressing the theory of advertising, commercial language and add slogans. The second, analytical part of the paper is based on research that analyzes selected Polish and Czech television commercials. The research is based on the description of each individual commercial, its analysis of the language and the discovery of cultural and social characteristics.

Key words: ad, advertising, slogan, advertising language, linguistic means

KAZALO VSEBINE

UVOD	7
METODOLOGIJA IN CILJI	9
I. TEORETIČNI DEL	11
1. REKLAMA	11
1.1 Definicija reklame	11
1.2 Reklamno besedilo	12
1.3 Tipologija reklame.....	13
1.4 Cilji reklame	14
1.5 Pomen čustev v reklamih.....	15
1.5.1 Pozitivna in negativna čustva v reklamih	16
1.5.1.1 Pozitivna čustva v reklamih.....	16
1.5.1.2 Negativna čustva v reklamih	16
2. JEZIK V REKLAMI	18
2.1 Funkcija jezika v reklamih	19
2.2 Značilnosti reklamnega jezika	20
2.3 Značilnosti reklamnega sporočila	20
2.4 Besede v reklamih	20
3. REKLAMNI SLOGAN	25
II. RAZISKOVALNI DEL	28
1. ANALIZA REKLAM	28
1.1 Analiza poljskih reklam za pivo, znamke <i>Żubr</i>	29
1.1.1 Rano kawka, wieczorem <i>Żubr</i>	30
1.1.1.1 Analiza.....	30
1.1.2 Dobrze posiedzieć przy <i>Żubrze</i>	31
1.1.2.1 Analiza.....	30
1.1.3 Wieczorem <i>Żubr</i> idzie za <i>żubrem</i>	32
1.1.3.1 Analiza.....	31
1.1.4 Jeśli przerwa między <i>Żubrami</i> , to mała.....	33
1.1.4.1 Analiza.....	32
1.1.5 Dobrze wpaść na <i>Żubra</i>	34
1.1.5.1 Analiza.....	33
1.1.6 Povzetek analiziranih poljskih reklam za pivo, znamke <i>Żubr</i>	35
1.2 Analiza čeških reklam za pivo, znamke <i>Pilsner Urquell</i>	36

1.2.1 Josef Jungmann (1845).....	37
1.2.1.1 Analiza.....	37
1.2.2 Bedřich Smetana (1874).....	39
1.2.2.1 Analiza.....	38
1.2.3 Emil Holub (1875).....	41
1.2.3.1 Analiza.....	40
1.2.4 Laurin a Klement (1898).....	43
1.2.4.1 Analiza.....	42
1.2.5 Alfons Mucha (1910).....	45
1.2.5.1 Analiza.....	44
1.2.6 Povzetek analiziranih čeških reklam za pivo, znamke <i>Pilsner Urquell</i>	47
2. PRIMERJAVA ANALIZIRANIH ČEŠKIH IN POLJSKIH TELEVIZIJSKIH REKLAMNIH OGLASOV.....	48
3. ZAKLJUČEK.....	50
4. STRESZCZENIE.....	52
5. RESUMÉ.....	54
6. LITERATURA IN VIRI.....	56

UVOD

»Jezik je najbolj naravno orodje prepričljivosti, tudi javno, in reklama je njegova najbolj pogosta vrsta, ki jo srečujemo.«

Jerzy Bralczyk (2004, str. 7)

V današnjem času lahko trdimo, da je oglaševanje prisotno vsepovsod okoli nas. Spremlja nas na vsakem koraku in skoraj nenehno smo izpostavljeni njegovim učinkom tako v zasebnem kot v javnem življenju. Je eno izmed najbolj agresivnih orodij sodobne komunikacije.

Reklama deluje na nas in prisiljeni smo jo pogosto povsem nezavedno dojemati. Smo del nje in ona je povezana z nami. Brez nje si današnjega časa mogoče sploh ne moremo zamisliti. Za marsikoga izmed nas je reklama tudi nadležen spremljevalec, ki določa, kaj si kupiti, čemu se izogibati, kaj je za nas dobro in kaj ne. In ravno zato, da bi jo dovolj dobro razumeli, si jo pravilno interpretirali in se na podlagi tega uspeli odločiti, ali je izdelek, ki ga promovira, za nas pravi ali ne, jo moramo tudi analizirati.

Za temo diplomskega dela smo izbrali jezikovna sredstva v izbranih čeških in poljskih televizijskih reklamnih oglasih¹. Razlog za izbiro je ta, da je reklama v današnjem času precej aktualna tema, ki vpliva na milijone ljudi po celem svetu. Da lahko reklama doseže svoj cilj, uporablja veliko različnih orodij. Eden izmed teh je ravno jezik, ki je najpogostejša in po navadi najpomembnejša komponenta oglasa. Ker nas predvsem z jezikoslovnega vidika zanima, katera jezikovna sredstva so najpogosteje uporabljena in učinkovita v reklamah ter kako pripomorejo pri uspešnosti reklame, smo se odločili za to temo diplomske naloge.

V diplomskem delu želimo na podlagi predstavljenega spoznati povezavo med reklamo in jezikom ter jezik kot eno od sredstev za doseganje cilja reklame. Delo bo sestavljeno iz dveh delov: teoretičnega in praktičnega. V teoretičnem delu bodo zajeta poglavja o definiciji reklame, jeziku v reklami ter reklamnih sloganih. Praktični del se bo osredotočal predvsem na vizualno ter jezikovno analizo izbranih poljskih in čeških reklam s komponento »pivo«. Na koncu bo sledila tudi primerjava oz. razlike med oglasi v poljskem in češkem jeziku, gledano predvsem z jezikovne plati.

Diplomsko delo bo imelo dva glavna cilja. Prvi je natančno analizirati izbrane reklame z jezikovnostilističnega, vizualnega in slušnega vidika. Drugi cilj diplomske naloge je odkriti

¹ Termine oglas, reklama in reklamni oglas obravnavamo ter razumemo v diplomski nalogi kot sopomenke.

morebitne čustvene plati, vrednote, tradicije in simbole, značilne za posamezni narod, ki nam jih bodo analizirane reklame morda podale.

METODOLOGIJA IN CILJI

Diplomska naloga je sestavljena iz dveh delov: teoretičnega in raziskovalnega. Prvi, teoretični, del je sestavljen iz treh poglavij, ki bodo vsebovala podpoglavja. V njem se bomo sklicevali na tri glavna vprašanja:

- Kaj je reklama?
- Kakšne so značilnosti dobrega reklamnega jezika?
- Kaj vsebuje dober slogan?

V raziskovalnem delu bomo analizirali izbrane oglase. Preučevali bomo češke in poljske televizijske oglase, ki imajo skupno komponento, in sicer obe reklamni kampanji oglašujeta pivo določene znamke. Češki oglasi predstavljajo pivo, znamke *Pilsner Urquell*, njihova reklamna kampanja je potekala od leta 2002 do 2010. Analizirali bomo pet oglasov, ki se uvrščajo v to kampanjo. Vsak oglas predstavlja eno izmed znanih oz. pomembnih čeških osebnosti: Josef Jungmann² (1773–1847), Bedřich Smetana³ (1824–1884), Klement (1868–1938) in Laurin⁴ (1865–1930), Emil Holub⁵ (1847–1902) in Alfons Mucha⁶ (1860–1939). Pri poljskih oglasih bo analiziranih ravno tako pet oglasov piva, znamke *Żubr*, v katerih nastopa kot znak znamke žival zober⁷. Časovni okvir predvajanja *Żubrove* reklamne kampanje na televiziji sega v leto 2006, kampanja pa se nadaljuje še danes. Najnovejši oglas, analiziran v tej diplomski nalogi, je iz leta 2017. Vse predstavljeni oglasi, ki so se predvajali na poljski in češki televiziji, so dostopni na internetu na strani »Youtube«, kjer smo posnetke tudi pridobili. V raziskovalnem delu se bomo pri analizi opirali na tri glavne točke:

1. podroben opis oglasa (vizualni, slušni, tekstovni),
2. jezikovna sredstva,
3. neverbalni kontekst (karakteristike, vrednote, tradicije, simboli, motivi, zgodovinsko ozadje).

Cilj diplomskega dela je podrobno spoznati značilnosti reklamnega jezika, katere trike uporabljajo ustvarjalci oglasov z jezikovnega vidika in kakšne (jezikovne) značilnosti ima dober reklamni slogan. Vse to pridobljeno znanje bomo nato poskušali uporabiti in izluščiti pri

² Josef Jungmann je znan češki slovaropisec, jezikoslovec, narodni buditelj, ki je deloval v obdobju narodnega preporoda.

³ Bedřich Smetana je eden izmed najbolj pomembnih čeških skladateljev.

⁴ Klement in Laurin sta pomembna češka iznajditelja, ki sta izdelala prvo češko motorno kolo *Slavija*.

⁵ Emil Holub je znan češki popotnik, raziskovalec in etnolog.

⁶ Alfons Mucha je slaven češki slikar, ki je ustvaril znano delo *Slovanski ep*.

⁷ Zober je največja rastlinojeda žival v Evropi, ki živi tudi na Poljskem v Beloveški pušči.

analizi izbranih televizijskih oglasov. Na koncu bomo uporabili primerjalno metodo, s tem ko bomo poiskali podobnosti in razlike med analiziranimi poljskimi in češkimi oglasi.

Pred začetkom pisanja diplomskega dela smo literaturo skrbno izbrali in selekcionirali. V nalogi bomo izhajali predvsem iz tuje strokovne literature – poljske in češke. Primarna poljska literatura bo delo *Język na sprzedaż* (2004), avtorja J. Bralczyka. Primarna češka literatura bo delo H. Srpove, *Knižka o reklamě* (2008). Ker primarni literaturi ne obstajata v slovenskem jeziku, bodo vsi navedki v diplomski nalogi čim bolj dosledni in dobesedni prevodi izključno avtoričinega dela. Kar velja tudi za vso ostalo literaturo v poljskem in češkem jeziku, ki bo navedena v poglavju Literatura in viri.

I. TEORETIČNI DEL

1 REKLAMA

Hana Srpová v svojem delu *Knjižka o reklamě* (2008, str. 7) pravi: »Reklamo lahko med drugim dojemamo kot najagresivnejše in na nek način najbolj prefinjeno ter medialno podajanje informacije. Televizijski oglas lahko izključimo, knjigo odložimo, neprijetne osebe se lahko ognemo, a pred reklamo se lahko umaknemo samo v spanju (vsaj večinoma). Reklama je sodobna slika ter odraz statusa družbe. Je slika tega, kakšne vrednote, moralna načela, interese, skrbi ter predsodke ima skupnost.«

»Reklama je pojav, ki nas vseskozi obdaja, ne glede na to ali je dan ali noč. Ko se sprehajamo po ulici, gledamo televizijo, poslušamo radijsko oddajo ali pa brskamo po vsakodnevnem tisku, smo prejemniki oglaševalskega sporočila. Oglaševanje je veda, ki je na videz popolnoma neuporabna. Njeno moč spoznamo šele v času nakupovanja v supermarketu, kjer z grozo ali pa z navdušenjem odkrivamo reklamne slogane ter najpomembnejše lastnosti izdelkov, ki jih vidimo na prodajni polici (Kulesza, 2010, str. 5).«

Etimološko beseda reklama izhaja iz latinske besede *reclāmāre*, kar pomeni 'glasno ugovarjati, glasno vpiti', ki je sestavljena iz besed *re* 'ponovno, spet, znova in znova' in *clāmāre* 'vpiti' (FRAN)⁸.

1.1 Definicija reklame

»Reklama je javno opozarjanje na kaj, navadno z navajanjem dobrih lastnosti, z namenom pridobiti kupce, obiskovalce (SSKJ)⁹.«

K. Skowronek (1993, str. 4) pravi: »Reklama je edinstven informacijski proces, ki ga lahko imenujemo *programirano informiranje*; zanj je značilna visoka funkcionalnost in maksimalna kondenzacija.«

Marian Golka (1994, str. 13) navaja: »Reklama je vsak plačan način neosebne predstavitve in podpiranja nakupov blaga (storitev, idej) s pomočjo posebnih sredstev, v določenem pravnem okvirju in v določenih pogojih, skupaj s podanimi informacijami o samem blagu, njegovih prednostih, eventualno o ceni, o mestu nakupa in možnostih realizacije nakupa.«

⁸ FRAN, Slovarji Inštituta za slovenski jezik Frana Ramovša ZRC SAZU. Dostopno na: <https://fran.si/>

⁹ SSKJ, Slovar slovenskega knjižnega jezika. Dostopno na: <http://bos.zrc-sazu.si/sskj.html>

Zgoraj zapisane definicije reklame nam jasno kažejo svoj namen – informiranje. Lahko rečemo, da je reklama specifično sporočilo in njena prednostna naloga je vtisniti se prejemniku v spomin ter vzbuditi v njem željo po nakupu določenega izdelka ali storitve. Pri tem pa uporablja raznolike pripomočke, kot so stil, motivi, jezikovna sredstva itd.

»Na splošno reklama ne služi samo za obveščanje o blagu. Informacijsko mesto zaseda tudi čustveni dejavnik, katerega cilj je vplivati na vedenje prejemnikov oglaševalskih sporočil. To pa je neločljivo povezano s prepričevanjem. Če povzamemo, oglas ni nič drugega kot informacija in prepričevanje (Kulesza, 2010, str. 6).« Na to opozarja tudi Čmejrková, ki opisuje kot dobro reklamo tisto, ki je lahko družbeno koristna in lahko pripomore k dobrim stvarim. »Reklamo se danes uporablja zato, da bi vplivala na etična, socialna, nacionalna, državljanska stališča, da bi formirala ekonomske in ekološke zahteve, da bi tvorila naše globalno dojemanje sveta (Čmejrková, 2000, str. 11).«

Ravno s tega vidika je zelo učinkovita tista reklama, ki ima vpliv na naša čustva. Tista, ki se dotika pomembnih problemov naše družbe, npr. človekovih pravic, fizičnega ali psihičnega nasilja in okoljske politike. Izjema niso niti reklame, ki v nas vzbudijo presenečenje, šok, celo zgroženost. To so reklame, ki želijo prodreti v našo zavest in okupirati naš um. Postavljajo družbena vprašanja, sporočajo ideje, stališča (Čmejrková, 2000, str. 11).

Ravno tako opozarja na družbeno reklamo Srpová (2008, str. 8): »(...) Ne smemo pozabiti na družbeno reklamo, ki nas vabi k podpiranju dobrodelnih dejanj, k pomoči bolnim, varuje pred nevarnim obnašanjem (kajenjem, prenajedanjem, nevarno vožnjo).« Reklama je vsekakor lahko družbeno koristna in nam poleg vsakodnevnega informiranja tudi pomaga, svetuje ter je lahko dober služabnik.

1.2 Reklamno besedilo

Reklamno besedilo se običajno tako kot besedila prepričevalne narave nanaša na tri sfere (Bralczyk, 2004, str. 18):

1. sfera razuma: predstavlja prednosti produktov, ki se ponujajo, govori o njihovi funkcionalnosti;
2. čustvena sfera: deluje z vzbujanjem čustev ali s prenehanjem vzbujanja občutkov, kot so strah, sram, ljubezen, ponos itd.;
3. sfera norm: kaže razmerje med predmetom, ki se ponuja, in moralnostjo.

Bralczyk (2004, str. 18) za vse tri sfere pravi, da se v njih odvija neprekinjena igra med pošiljateljem in prejemnikom, v kateri imata obe strani le delno zavest. Končna moč je v rokah prejemnika, ki odloči o končnem rezultatu.

»V igri prepričevanja je prejemnik najpomembnejši in branje njegovih preferenc je osnovna naloga pošiljatelja. (...) Vendar ne smemo pozabiti, da se stališče prejemnika razlikuje od stališča pošiljatelja. Perspektiva kodiranja sporočila se razlikuje od perspektive njegovega dekodiranja. Ko tvorimo besedilo, vemo, kako se razvija, kako se seštevajo pomeni. (...) Za pošiljatelja je misel prva, šele potem jo obleče v besede. Prejemnik najprej pride v stik z jezikovno formo, z besedami, iz katerih razbira misli (Bralczyk, 2004, str. 19).«

Iz tega lahko naredimo zaključek, da je nekaj, kar je za ustvarjalca besedila očitno, lahko za prejemnika nevidno ali napačno interpretirano. Prejemnik mogoče ne bo slišal besed ali jih bo napačno diagnosticiral. Dobesednost ni pozitivna lastnost, napačno dojeta je lahko samo še slabše orodje prepričevanja (Bralczyk, 2004, str. 19).

Srpová (2008, str. 65) pri značilnostih reklamnega besedila razlikuje po Leechu (1966, str. 59) naslednje:

1. naslov,
2. ilustracija,
3. reklamno besedilo,
4. podpis – slogan, naziv podjetja, logotip itd.,
5. detajli – naslov podjetja, mesto prodaje, povezava za več informacij, kuponi itd.

Avtorica v knjigi našteje tudi dele reklamnega teksta: »Reklamno besedilo je sestavljeno iz nekaj delov in večina reklam obsega vse. To so **naslov (*headline, claim*)**, **telo (*body*)**, **slogan**, **logotip in znamka (*brand*)** (Srpová, 2008, str. 65).«

1.3 Tipologija reklame

Reklamo delimo glede na različne kriterije.

Čmejrková (2000, str. 21) reklamo deli glede na:

- a. vsebino njenega sporočila (propagiranje izdelkov ali storitev);
- b. naročnika (komercialni, nekomercialni naročnik ali politična organizacija);
- c. vrsto medija, kanala, po katerem poteka komunikacija (televizijski, radijski, tiskana reklama, reklama na socialnih omrežjih);

- d. njeno področje delovanja (lokalno, regionalno, narodno, mednarodno območje);
- e. način delovanja na prejemnika (reklama, ki deluje na čustva ali razum).

Arthur A. Berger (1990, str. 90–91) deli reklamo glede na instinkt, na katerega reklama vpliva (Čmejrková, 2000, str. 21):

- **strah** (*anxiety*): prejemnika preplavi groza, vendar mu je v trenutku ponujena rešitev, kako jo odstraniti;
- **koristi** (*benefits stated*): podane so prednosti, povezane z nakupom, ki imajo podobo nižje cene, višje učinkovitosti in delujejo dlje;
- **humor** (*humour*): deluje pozitivno na ljudi, prejemnika spravi v dobro voljo;
- **pričanja** (*testimonials*): znana osebnost ali človek kot smo mi, nam zagotavlja, da je izdelek odličen in ga moramo kupiti;
- **predstavitev** (*demonstrations*): zanaša se na praktične izkušnje in na to, da bomo verjeli nečemu, kar vidimo na lastne oči;
- **neposreden poziv** (*indirect appeal*): ali življenjski slog (*soft sell*) nas v nič ne sili, vendar v nas priključuje življenjske želje;
- **priključi se skupini** (*join the crowd*): skuša v nas prebuditi občutek kolektivne pripadnosti oz. občutek, da nihče ni potisnjen na stranski tir, gre za nekaj koristnega.

1.4 Cilji reklame

Reklamno komunikacijo, podobno kot katero koli komercialno komunikacijo, vedno spremljajo določeni cilji, ki jih želi doseči pri ciljni skupini. Cilji oglaševanja so dvojne narave – komunikacija in prodaja.

Budzyński (2006, str. 33) v svoji knjigi piše: »Cilji reklame izhajajo iz konkretne situacije, v kateri se znajde podjetje, in iz njegovih namenov. Pomembna je določitev ciljev pred samim razvojem koncepcije reklame, da ne bi imela potem reklama drugačnega karakterja kot zastavljeni cilji.«

Sam tudi navaja tri ključna vprašanja za doseganje ciljev reklamne kampanje. Kako pripeljati nov produkt na trg? Kako povečati prodajo na trgu? Kako ohraniti pozicijo na trgu kljub konkurenčni kampanji (Budzyński, 2006, str. 33)?

Srpová (2008, str. 47) navaja: »Globalni cilj reklame je prodaja izdelkov, storitev, ideologije in pot do njega vodi skozi naslednjih nekaj korakov, etapnih ciljev«. Posamezni modeli se nekoliko razlikujejo, in sicer odvisno od stopnje podrobnosti posameznih korakov:

- **SLB:** *Story* → *Look* → *Buy* (oglaševalsko sporočilo → ogled reklame → nakup izdelka);
- **DIPADA:** *Definition* → *Identification* → *Proof* → *Acceptance* → *Desire* → *Action* (definicija → prepoznanje potreb, želja klienta → dokaz lastnosti, nujnosti izdelka → sprejemanje izdelka → želja po produktu → nakup izdelka);
- **ADAM:** *Attention* → *Desire* → *Action* → *Memory* (pozornost → želja → nakupovalno dejanje → zapomniti si);
- **DAGMAR:** *Defining Advertising Goals for Measured Advertising Results* → Model, ki opozarja, da moramo pri tržnih korakih za spodbujanje prodaje vzeti v obzir tudi nasprotne sile (konkurenca, neuspeh ideje, odpor do nakupovanja, zasičenost trga itd.).

Srpová (2008, str. 48) razloži tudi potek reklamne komunikacije: »Avtorji produkt, storitev definirajo in identificirajo, predstavijo dokaz o njihovih kvalitetah (**ilokucija** – funkcija reklamnega sporočila), potrošnik vse to sprejema in v njem se prebudi želja po lastninjenju produkta ter tako preide k dejanju nakupa, oz. k dejanju **perlokucije** (delovanje v skladu z zahtevami reklamnega sporočila).«

Najbolj uživana kratica za potek reklamne komunikacije je **AIDA** (Srpová, 2008):

- **Attract Attention** (pritegniti pozornost),
- **Arouse Interest** (vzbuditi zanimanje),
- **Stimulate Desire** (zanimati željo po produktu),
- **Get Action** (izvesti dejanje, tj. kupiti produkt).

Če povzamemo, je cilj reklame delovanje na ljudi in pri njih ustvariti načrtovan in želen odziv. In takšen odziv je s perspektive ustvarjalcev zahtevan. Takšno oglaševanje postane učinkovito in to je cilj reklame.

1.5 Pomen čustev v reklami

Prisotnost čustev v reklami ima nedvomno velik pomen. Ob gledanju reklam, ki imajo emotivno noto, lahko kot prejemniki opazimo, da za razumevanje in obdelavo reklamnega sporočila ne porabimo toliko napora. Emocionalno oglaševanje nam je na splošno veliko bolj zanimivo in privlačno, kot tisto suhoparno, ki predstavlja argumente ter dejstva. Tudi čustvene vizualne predstavitve ali privlačno glasbo si boljše zapomnimo kot statistične podatke. Tvorci z uporabo

emocij v reklamah v nas povečajo tudi pozornost in nas spodbujajo. Prisotnost čustev v reklamah je lahko tudi neposreden vzrok za spremembo vedenja, npr. slika pljučnega raka na škatlici cigaret bolj močno vpliva na kadičarja kot napis, da je kajenje nezdravo.

Uporaba čustev lahko ima v reklamah tudi negativno stran. Negativna čustva lahko povzročijo neprijetnost za večino ljudi in s tem odpor oz. zavračanje gledanja reklame ali jo prejemnik lahko celo zazna kot kontraproduktivno. Priklic močnih čustev lahko pri prejemnikih celo povzroči to, da verjamejo, da tvorci oglasov zlorabljujejo določeno situacijo. To je velikokrat lahko povezano s čustvenimi motivi v povezavi z boleznijo, vojno, socialnimi konflikti, veroizpovedjo itd.

»Reklama je emocionalna tudi takrat, ko se v njej pojavijo manj visoka čustva. Poglejmo si, kako pogosto se v reklamnem tekstu pojavijo besede, kot so *denar*, *cena*, in še posebej pridevnik *poceni*, ki se ga je dolgo izogibalo zaradi njegove dvoumnosti (*poceni* je lahko dojet kot slaba roba), sedaj pa je prevladujoča beseda reklamnega sporočila (Bralczyk, 2004, str. 24).«

Srpová (2008) za relacijo emocionalnost-reklama citira Agresa, Edella in Dubitskega (1990): »Reklame, ki prikličejo čustven odziv, emocije, si bolje zapomnimo in se je prej spomnimo.«

1.5.1 Pozitivna in negativna čustva v reklamah

»Reklama opravlja z vrsto človekovih čustev. Ne pozna samo pozitivnih čustev, kot sta ljubezen in veselje, ampak tudi negativna, kot sta strah in gnus. Problematika priklica čustev v reklamah je povezana z dejstvom, da ustvarjalci nimajo nobenega zagotovila, da bodo v ciljni skupini dosegli takšno čustveno reakcijo, kot so si jo prvotno zamislili (Světlik, 2017, str. 144).«

1.5.1.1 Pozitivna čustva v reklamah

»Oglasi s pozitivno noto imajo potencial povečati število pozitivnih idej, povezanih z blagovno znamko, in sočasno znižujejo stopnjo negativnih, kar lahko pozitivno vpliva na odnos propagirane blagovne znamke (Světlik, 2017, str.144).«

»Največkrat pri prejemnikih vzpostavijo pozitivne emocije tisti oglasi, ki temeljijo na nostalgiji – hrepenenje po preteklem času. Nostalgije reklame v nas zbujajo več pozitivnih emocij kot tiste, ki niso nostalgije. In takšni oglasi tudi pozneje vplivajo na odnos ljudi do blagovne znamke in nakup (Světlik, 2017, str. 145).«

Tudi besede, kot so *raj, dom, sonce, mama, vrt, otrok, ženska, moški* itd. v nas prebudijo pozitivna čustva. »Označujejo to, kar nam je všeč, kar imamo radi, spoštujemo in so blizu temu, kar si želimo (Bralczyk, 2004, str. 72).«

1.5.1.2 Negativna čustva v reklamah

»Medtem ko se pozitivna čustva v reklamah uporabljajo za povečanje privlačnosti in ustvarjajo pozitivno dožemanje reklame ter znamke, imajo negativna čustva za cilj prikazati problem in njegovo rešitev (Světlik, 2017, str. 145).« Reklame, ki prikličejo negativna čustva lahko vplivajo na ustvarjanje pozitivnega odnosa, npr. pomoč drugim ljudem. Največkrat v prejemnikih prikličejo negativne emocije tiste reklame, ki so kontroverzne (Světlik, 2017, str. 145).

2 JEZIK V REKLAMI

Jerzy Bralczyk (2004, str. 12) o relaciji med jezikom in ustvarjalcem reklame pravi: »Jezikova zavest mora vedno spremljati ustvarjalce reklame, vedno mora biti na voljo, pripravljena na vključitev, ko je to potrebno. Oglaševalsko sporočilo tvori pošiljatelj za prejemnika, zato je s tega vidika bolj pomembno to, v katerem trenutku jezik sporočila učinkuje na prejemnika.«

»Avtorji reklamnega diskurza uporabljajo jezik (jezike) na tak način, da bi vplivali na obnašanje družbe. Zato bi jo morali poznati, poznati bi morali mero sugestivnosti in prepričevanja posameznih izraznih sredstev, predvsem njihovo zmožnost estetičnega delovanja. Poleg tega se zdi, da je položaj teh sredstev v časovno in prostorsko omejenem učinku oglaševalskega diskurza pomemben (Srprová, 2008, str. 90).«

Reklama mora vzbuditi zanimanje in pri tem ji lahko pomaga atraktivna forma jezika, saj je ravno od nje največkrat odvisno, če prejemniki sploh reagiramo. Bralczyk (2004, str. 12) je po fazah opisal delovanje oglaševalskega sporočila:

- Reklamno sporočilo moramo najprej opaziti (videti in slišati). Tukaj jezikovni del še ni tako pomemben.
- Nato mora sporočilo pritegniti pozornost. Tukaj je jezikovni vidik že zelo pomemben – pogosto je ravno od jezikovne oblike odvisno, ali sploh reagiramo.
- V naslednjem koraku mora reklama vzbuditi zanimanje, pri tem ji lahko pomaga jezikovna forma.
- Naslednja faza delovanja reklamnega sporočila je priklic želje po imetju izdelka oz. koriščenju storitve. To mesto zaseda prepričevalna funkcija jezika in od njene oblike je odvisno, ali bo poziv spodbudil tako željo.
- Nazadnje je faza, v kateri mora sporočilo željo spremeniti v dejanje. Tukaj imajo zunanji dejavniki večjo vlogo od jezikovne funkcije, npr. dostopnost produkta itd.

»Jezikovni dejavnik je očitno najbolj prisoten v fazi pridobivanja pozornosti, povzroča priklic interesa in vzbuja željo po imetju.« (Bralczyk, 2004, str. 12)

Srprová (2008, str. 52) pri sredstvih, ki jih ima reklamni diskurz na voljo, navaja Lewińskiego (1999, str. 32): »Delimo jih v dve osnovni skupini: jezikovna sredstva in nejezikovna sredstva – vizualna.«¹⁰

¹⁰ V diplomski nalogi se bomo pri analizi osredotočili samo na jezikovna sredstva.

Jezikovna sredstva so:

- a. asertivna trditev,
- b. predpostavke in implicitne sodbe,
- c. konverzacijske implikacije.

»Najširši repertoar jezikovnih sredstev ima vsekakor avdiovizualna reklama, ki je najdražja za ustvarjanje in za oglaševanje na televiziji.« (Srpová, 2008, str. 53)

Obstajajo tudi reklame, v katerih besedilo zajemata le logotip podjetja in/ali slogan. »Tukaj gre najpogosteje za oglas izdelka zelo znanih podjetij, katerih logotip je vezan na kvaliteto in zvestobo (...) in pove vse, tako da ni potrebe po nadaljnjih besedah (Srpová, 2008, str. 88).« Primeri takih znamk so: Hugo Boss, Dior, Giorgio Armani, Calvin Klein, Mercedes Benz.

2.1 Funkcija jezika v reklamah

Jezik je osnova medsebojne komunikacije. Opisuje pojave, svet okoli nas, vrednosti in definira ideje. S pomočjo jezika lahko izrazimo sebe, naše misli in čustva. Je tudi najbolj prepričljivo orodje v rokah človeškega bitja. Jezik sodobnih medijev je prepleten z emocionalno funkcijo. To je zlasti opazno v oglasih, ki skrbijo za čustveno obarvanost sporočila, saj so s tem najbolj prepričljivi. Prepričevalna funkcija je vidna v vseh oglasih, ki so dnevno predvajani na televiziji in radiu. Zelo težko je prejeti sporočilo, ki je podano samo na podlagi slike in zvoka. Besedilno sporočilo, v pisni ali govorjeni obliki, je skoraj obvezno. Jezik je potreben pri doseganju ciljev, ki si jih zadajo oglaševalci. Bralczyk (2004, str. 41) o funkciji reklame navaja: »Služi predvsem temu, da si zapomnimo ime produkta in znamke, da bi to ime ostalo vedno v mislih potencialnega kupca.«

Izbor jezikovnih sredstev in tudi ostalih komponent, uporabljenih v reklamah, je odvisen od tega, katero ciljno skupino želi pritegniti reklama. V primeru da z oglasom ciljamo na otroka, ki obiskuje nižjo stopnjo osnovne šole, ne bomo uporabili kompleksnih sintaktičnih struktur in strokovne terminologije, vendar bo pri mladostniku bolje uporabiti pogovorni jezik ter slengovske izraze. Glede na to, na kateri krog prejemnikov mora reklama vplivati, se nato izbere jezikovna sredstva in tudi vrednote ter stališča, ki naj bi bile ciljni skupini blizu in naj bi jih nagovarjale. »Reklama ne apelira na nas, kakšni smo ali kakšni bi morali biti. Ponudi nam možnosti, v katerih se lahko najdemo in to na tak način, da nam poda številke, značaje, vloge, s katerimi se lahko poistovetimo, na katere se lahko projiciramo (Čmejrková, 2000, str. 14).«

2.2 Značilnosti reklamnega jezika

»Reklame delujejo najprej na čustva in domišljijo, šele nato na razum naslovnika. V njih se uporabljajo s stališča knjižnega jezika slogovno zaznamovana skladenjska in besedna sredstva: nestavčne, razstavljene eno- ali večstavčne povedi, močno ekspresivne in nove besede, osebni in svojilni zaimki za neposredni nagovor naslovnika, določene glagolske osebe, časi itd. Značilna sta raba klicaja in treh pik ter odstopanje od pravopisnih pravil (Humar, 2000, str. 315).«

2.3 Značilnosti reklamnega sporočila

Bralczyk (2004, str. 13) navaja glavne jezikovne značilnosti reklamnega sporočila: »Sporočilo mora pritegniti pozornost in biti enostavno, da si ga lahko zapomnimo. Mora biti pogumno, izvirno, ampak tudi naravno in razumljivo. Pomembne lastnosti so razumljivost, enostavnost in kratkost. Dobro je, če je sporočilo vztrajno, vendar mora biti tudi aktualno. Na zanimiv način mora podati informacije o značilnostih izdelka in hkrati biti zanesljivo. Mora izražati zagotovo prepričanje, vendar ne z draženjem in agresivnostjo. Prednost mora dati določanju identitete, izražati spoštovanje do prejemnika in vzbujati simpatijo. Na koncu mora ostati v harmoniji z običaji, javnim mnenjem in zakonom.«

2.4 Besede v reklami

»Besedilo je sestavljeno iz stavkov, stavki iz besed. Stavkov ne izbiramo, ampak jih tvorimo. Izbiramo sintaktične strukture in besede. Po navadi to počnemo spontano. V reklamnem sporočilu se to počne previdno (Bralczyk, 2004, str. 60).« Uporaba izrazov ima dva aspekta: paradigmatičnega in sintagmatičnega. Paradigmatični je vezan na izbiro enega elementa izmed številnih možnosti. Skladenjski se nanaša na kombinacijo besed, vsebino in je frazeološko naravnano.

Idealno bi bilo, če bi bila posledična reakcija na neko besedo nakup. To seveda ni tako preprosto, vendar lahko poskušamo priklicati drugo vrsto reakcije. »Tukaj je ime lahko ravno reakcija na nastali problem ali na njegovo realizacijo, ali bolje rečeno – na poimenovanje (Bralczyk, 2004, str. 62).« Najpomembnejša beseda v reklami je ravno ime produkta. Zato je pri tvorjenju slogana treba zelo previdno uporabljati leksikalne odnose. (Bralczyk, 2004, str. 62)

Vsaka beseda ima svojo denotacijo, nekaj poimenuje in na nekaj se nanaša. To, kar je z njo poimenovano, lahko deluje na materialni ravni ali pa ne. »Na splošno vemo, kateri predmet je poimenovan s samostalnikom *stol*, na kaj se nanaša dejanje, ki poimenuje glagol *pisati*, kakšno vrsto lastnosti poimenujemo s pridevnikom *zeleni*. Vemo tudi, katere relacije poimenuje predlog *med*, veznik *ali* ter členek *skoraj* (Bralczyk, 2004, str. 62).« Poleg denotacije imajo besede tudi konotacijo, ki sloni bolj na emocionalni noti. »Izraz *sonce* ima denotacijo – delujoča zvezda, najbližja našemu planetu. In vpliv te zvezde na naše življenje, plodne s številnimi metaforičnimi uporabami te besede, je naredil, da je konotativna sfera izraza *sonce* tako rekoč močnejša od njegove denotativne sfere (Bralczyk, 2004, str. 62).«

Ker je jezik reklame zelo specifičen, morajo strokovnjaki razvijati oglaševalska sporočila z različnih vidikov. Pri tem je cilj samo en – prikriti vpliv na potencialnega prejemnika. Reklamni ustvarjalci verjamejo v moč besed in vedo, katere jezikovne trike uporabiti, da bo jezik sporočila v največji možni meri vplival na našo zavest. In ravno ti v svojih sporočilih uporabljajo »magične besede«, za katere obstaja prav poseben obsežen seznam. Njihova glavna naloga je, da se nanašajo na čustveno sfero človeka, privabijo pozornost prejemnikov in spodbudijo pozitivna čustva. V to skupino spadajo besede: *moč*, *ljubezen*, *mater*, *dom*, *zmagovalec*, *prijatelj*, *veselje*, *zadovoljstvo*, *sveže*, *čisto*.« Te besede nam pogosto prodajajo obljube, da bomo po nakupu določene znamke, prešli na to čustveno stanje, ki nam ga reklama kaže (Bralczyk, 2004, str. 24.).

Jezik reklame je pomemben tudi pri spodbujanju spominske funkcije oz. pri tem, da si reklamo ali produkt zapomnimo. »Temu služi veliko sredstev, npr. paralelnost sintaktičnih struktur. Veliko lažje si je zapomniti tekst, v katerem se ponavljajo isti stavčni vzorci, v njih pa še iste besede. Idealno bi bilo, da so to najpomembnejše besede, npr. imena pa tudi drugi pomembni izrazi, povezani z vrednotami, ki so blizu prejemniku (...). Npr. v reklamah za pralni prašek se bo ponavljala beseda *čist* ter ime praška (Bralczyk, 2004, str. 41).«

Jezikoslovci trdijo, da so za ustvarjalce oglasov najpomembnejši deli govora pridevniki. S stopnjevanjem pridevnikov lahko povečajo jasnost sporočila in utrditev v našem spominu. Omogočajo nam, da prebudimo domišljijo. Pomembno je tudi število pridevnikov, več pozitivnih izrazov ima določen izdelek, bolje je, pa čeprav je njihov pomen enak. »Pridevniki, kot so *specialen* in *poseben*, (...), so včasih skoraj nevidne besede (...). Predvsem naredijo vtis, predlagajo nekakšno informacijo, tvorijo ugodno razpoloženje, vendar same po sebi ne pomenijo nič, ne povečujejo privlačnosti sporočila. Največ, kar se lahko zgodi, je zgolj to, da včasih lahko opazimo njihovo pomanjkanje (Bralczyk, 2004, str. 62).« Avtor navaja tudi

najpogosteje uporabljene pridevnike. Naravna je prisotnost splošnih besed, kot so *dober, odličen, atraktiven, koristen*, ali izbira tistih izrazov, ki so povezani z informacijo o ceni in kakovosti, kot so *visok, nizek in velik* (Bralczyk, 2004, str. 65).

»Izraz *preprosto* vzbudi prepričanje o lahkotnosti nakupa izdelka, njegove uporabe in doseganja želenega učinka. Temu služi tudi pridevnik *preprost* (Bralczyk, 2004, str. 67).«

Celo takrat, ko kakovost produkta sama po sebi ne upravičuje tega, se pojavijo samostalniki, kot so *stil, okus, razred*, in pridevniki *občutljiv, odličen, prefinjen, eleganten, diskreten, skrivnosten* (Bralczyk, 2004, str. 67).

Druga ključna beseda v oglaševanju je *resnično*, saj že od otroštva naprej trdimo, da je nekaj *res* in s tem posledično mislimo, da nam bodo lažje verjeli. »Resnično oz. res je super« nas prepriča ravno zaradi svoje avtentičnosti izgovorjenih besed (Bralczyk, 2004, str. 67).

Druga skupina izrazov, ki so zelo pogosto uporabljani v reklamah (lahko rečemo, da so stalne besede reklame), je povezana z naravo: *živ, čist, naraven, svež, zdrav*. Ti izrazi v nas prebudijo pozitivne emocije in občutek varnosti. V današnjih časih skoraj vsi spodbujajo zdrav način življenja, zaradi tega tudi telovadimo, se zdravo prehranjujemo in skrbimo za izgled. In z uporabo zgoraj navedenih besed, nam dajo oglaševalci izbiro – ponujajo nam zdrav, naraven produkt (Bralczyk, 2004, str. 68).

Zelo pogosto se v reklamah uporabljata tudi glagol *razlikovati se* in samostalnik *razlika*. »Ravno na tem reklama temelji – na prikazovanju razlike med podanim izdelkom in drugim, razlika motivira za nakup točno tega izdelka, izbranega med ostalimi. Zaradi tega nekateri slogani podajo eno značilnost izdelka (za izobraženega prejemnika najpomembnejšo) kot zagotovilo, da se ta izdelek razlikuje od drugih (Bralczyk, 2004, str. 69).«

V oglaševanju je splošno znano, da se o konkurenci ne sme pisati negativno. Vendar obstaja način, kako premostiti to oviro. Dovoljene so posredne *športne metafore*, kot so *zmagovalec, vodja, prvak*, ter izrazi *številka 1, neprimerljiv, najboljši*. Posamezni produkt večkrat poimenujejo tudi kot *kralj*, kar mu daje prednost pred drugimi, sebi podobnimi, proizvodi in je nekakšna igra, izražena z metaforo premoči (Bralczyk, 2004, str. 69).

Zelo zanimiva je v reklamah tudi uporaba kvantifikatorjev. Njihova uporaba se pogosto nanaša na čas in mesto. Ko želimo nekoga prepričati, uporabljamo besede *vse, vedno, nikoli, vsi, nihče, povsod, vsak*. Včasih pride v poštev tudi zanikanje: *nič, nikjer, nikoli, nihče*. »Odličen kvantifikator se lahko nanaša tudi na predmet na več načinov. Z velikim pretiravanjem lahko

rečemo, da je neka lutka »vse, kar si želimo« ali »vse, kar si želimo postati«, to, kar kupimo in jemo, nam lahko da »zadovoljstvo z vsakim ugrizom itd. (Bralczyk, 2004, str.70).«

Splošno znano je, da je »pozitivno« besedilo bolj učinkovito pri prepričevanju kot »negativno«. Npr. na voljo imamo dva izraza: *nisem pozabil* in *zapomnil sem si*. Uporaba drugega glagola je boljša, saj je uporaba izpeljanke *ne* včasih lahko nesrečno dojeta in oslabi željo. Negacija pa ni vedno neizogibna, včasih se je ne moremo ogniti, v nekaterih primerih jo je celo bolje uporabiti. Npr. bolje je uporabiti pridevnik *nevisok* kot *nizek* (Bralczyk, 2004, str. 74).

Poseben primer so tudi taki reklamni slogani, ki se izogibajo besedi, s katero se označuje oglaševani izdelek. Taka beseda je lahko izraz *pivo* ali besede, ki se navezujejo na znamko alkoholne pijače. In ker je te dotične besede treba oviti, tukaj največkrat nastopijo slogani, ki presenečajo z iznajdljivostjo. »Opozoriti je treba, da sta pri izogibanju ključne besede tudi dve prednosti: sprožitev kreativnosti in iznajdljivost, ki pozornost prejemnika usmerja na to dotično besedo in to do te stopnje, da deluje zelo močno prepričevalno (Bralczyk, 2004, str. 74).«

Beseda s široko paleto vplivov je osebni zaimek *ti*. Njegov vpliv opisuje Katarzyna Skowronek (1993, str. 31): *Ti* deluje neposredno na nas, spodbuja, razlikuje, prepozna v množici. Sugerira na prisotnost nekoga, ki nam lahko reče ti, nekoga, ki nam je blizu in je prijateljski. Reklame gleda na milijone ljudi, vendar ta beseda povzroča, da se reklama približa vsakemu posebej in vsakemu posebej laska. Zaimek *ti* in njegove oblike *tebe*, *s teboj* itd. vzpostavljajo neposreden odnos med prodajalcem in stranko, pošiljateljem in prejemnikom.«

V oglasu so zaradi njegove prepričevalne funkcije prav tako pomembni neodvisni izrazi. »To so npr. imena, tehnični podatki, cene, naslovi, telefonske številke in podobno. Njihova uporaba je pogosto potrebna, saj omogoča nakup (...) in naredi sporočilo še bolj zanesljivo (Bralczyk, 2004, str. 61).« Po drugi strani moramo biti previdni pri besedi *cena*. Ustvarjalci oglaševalskih besedil tudi sami priznavajo, da ovijejo izraz *cena* v drugo preobleko, in sicer s pridevniki *atraktiven*, *zmeren*, *konkurenčen* ali *razumen* (Bralczyk, 2004, str. 65).

Bralczyk (2004, str. 66) piše o tem, da se počutimo najvarneje takrat, ko ne mislimo o varnosti. Ampak potem nismo pripravljeni kupiti tistega, kar nam lahko ponudi to varnost. »Besede, kot so *grožnja*, *nevarnost*, nas lahko odvrnejo od takih nakupov. Te besede so premočne, strašne, zelo nezaželene. In ravno besede *varnost* in *gotovost* ter predvsem pridevniki *varen*, *prepričan* itd. dajejo rahel signal ogroženosti, ki jo lahko takoj preprečimo.«

Zelo razširjena v oglasih je tudi pomenska besedna igra. »Pozornost pritegnejo reklame s humorjem, predvsem take, v katerih je zrušena knjižna norma, ki bazira na večpomenskosti, enakozvočju ali večglasju (Srpová, 2008, str. 121).«

Reklama je igra besed, ki pogosto temelji na dvoumnosti. Oglaševalska besedila imajo skrito sporočilo, ki se nanaša na vsaj dva konteksta. Oglaševalci nam ponujajo uganko, ki jo lahko rešimo. Taka jezikovna sredstva imajo velik psihološki pomen.

3 REKLAMNI SLOGAN

Slogan je tudi »kratko izražena programska misel; geslo.« (SSKJ)

Jerzy Bralczyk (2004, str. 13) poskuša pojasniti fenomen slogana: »Razlogi za uspeh nekaterih sloganov so po navadi skrivnostni. Včasih odloča sama oblika jezika, včasih razmerje med sloganom in oglaševano blagovno znamko ali prikazanim izdelkom, vendar je to po navadi nekaj čisto neoprijemljivega. Kakorkoli, stroga povezava slogana s tem, kar oglašuje, ni dokončna za njegovo priljubljenost – slogani včasih postanejo neodvisni od tistega, čemur so namenjeni. (...) Vendar je končni cilj slogana postati najbolj atraktiven sodobni aforizem¹¹.«

Med ustvarjalci oglasov velja, da je reklamni slogan »najdražji stavek sveta«. Učinkovitost reklamne kampanje je odvisna od njegove oblike in vsebine oglaševanja, posledična je tudi prodaja izdelkov podjetja. Slogan je tisti, ki ustvarja podobo blagovne znamke, prebudi želje in domišljijo potencialnih kupcev.

Bralczyk (2004, str. 124) opozarja tudi na to, da je za večino ljudi prav slogan tisti, ki opredeljuje reklamo, ki si ga zapomnimo in celotna podlaga ideologije oz. karakteristika oglaševalskega besedila izhaja iz njega.

Strokovnjaki trdijo, da izhaja moč slogana iz njegove podobe. Ideološki, politični ali družbeni oglaševalski slogani so na eni strani zelo močno čustveno impulzivni, po drugi so lahko le redko strukturno popolni stavki. In če so, so to zaradi svoje metaforičnosti ali idiomatike, ki opozarja na druge relacije s svetom, ki ga opisuje. Vendar ti skladenjski pojavi v drugih besedilih nimajo pravega pomena (Bralczyk, 2004, str. 125–126).

Čim krajši in čim bolj jednat je slogan, bolj je lahko kategoričen. Čim manj ima elementov, bolj je atraktiven za prejemnika (Bralczyk, 2004, str. 126). Sicer je slogan »kombinacija besed, ki spodbujajo nakup, ali kratek stavek, ki izraža miselno okrajšavo in ima nagovor v enakem obsegu za vse prejemnike ter hkrati poudarja prednosti blaga in storitve (Budzyński, 2006, str.108.).«

Za številne med nami je reklama predvsem slogan, ki je na nek način refleksija gesla, ta pa je po navadi ime produkta (Spychalska in Hołota, 2009, str. 5).

Če povzamemo vse te definicije, slogan ni nič drugega kot opazno sporočilo, ki si ga hitro zapomnimo, in ki želi pri prejemniku spodbuditi določena čustva ter reakcije.

¹¹ aforizem -zma m (ī) zgoščeno izražena duhovita, globoka misel, izrek (SSKJ)

Budzyński (1999, str. 109) je vprašanje o sloganu obravnaval nekoliko širše. Po njegovem mnenju bi moral privlačen slogan zajemati naslednje točke:

- stati mora za podobo podjetja in biti v skladu z njegovo idejo;
- dosegati mora visoko raven razumljivosti za povprečnega prejemnika;
- ohranjati mora zmernost pri hvaljenju storitev in blaga;
- izkoriščati mora aktualne trende v vedenju kupcev;
- biti mora notranje dosleden in skladen s konceptom blaga ali storitve;
- iti mora v uho, imeti pravi zvok in ritem ter biti univerzalen;
- mora povzemati;
- prisiliti mora k ukrepanju in upoštevati pravne ter moralne predpise na trgu.

Določimo lahko štiri osnovne tipe slogana (Bralczyk, 2004, str. 126):

1. slogan brez imena izdelka (npr. *Ociec, prac*);
2. slogan, ki poda ime izdelka kot integralni del (npr. *Pasta Kiwi but ożywi, Zawsze Coca-Cola*);
3. slogan, v katerem je ime izdelka širše povezano – in po navadi ločen s piko ali pomišljajem – s preostalim delom ali pravim sloganom (npr. *Ariel – pranie czyste jak łza*);
4. slogan, omejen na ime, vendar značilno delujoč v specifično zapisanem naslovu, v logotipu (npr. *Breeze!*).

Prvi tip je verjetno najbolj želen, vendar zahteva intenzivno oglaševalsko kampanjo in jezikovno ustvarjanje. Malce specifična, čeprav pogosta varianta so slogani drugega tipa, v katerih je ime slogana predmet, preostanek slogana pa povedek (npr. *Renault to pełnia życia*). Tretji tip je najpogostejši in tudi dokaj podoben drugemu tipu. V njem stojita ime in slogan drug ob drugem, vendar nista v skladijskih odnosih. Ime je tukaj nekakšen začetni impulz, ki se nato združi z vsebino ali obliko slogana. Slišimo *Ariel* in v mislih si takoj rečemo *pranie czyste jak łza*, včasih celo obratno. Vezni znak med imenom in preostalim delom slogana je zelo značilen za slogan. Vezni znak ali signal predlaga skozi en člen (ime) opisan pomen drugega člena slogana. In večino sloganov z veznim znakom lahko enostavno nadomestimo z glagolom (*to*) *znaczy* oz. '(to) pomeni' (*Ariel znaczy pranie czyste jak łza*). Logotip, ime blagovne znamke, zapisan na plakatu ali v reviji z značilnimi slikovnimi elementi, na radiu ali televiziji pa izgovorjen z značilnimi lastnostmi glasu ali v družbi značilne zvokovne spremljave, je funkcionalni slogan. To je četrti tip, pri katerem lahko prepoznamo karakteristike, kot so

značilen ton glasu, intonacija in zvok ter oblika črk in slike, ki izpolnjujejo analogično funkcijo besed, iz katerih je ustvarjen slogan (Bralczyk, 2004, str. 126–128).

Slogan je dostikrat samo kombinacija dveh samostalnikov ali skupine samostalnikov (*smak raju*, 'okus raja'). Takšen slogan zahteva na eni strani strukturno kompaktnost in vtis jedrnatosti, po drugi strani pa številčnost pomenov in pozitivnih signalov (Bralczyk, 2004, str. 128).

Poznamo veliko struktur slogana in s časom jih bo vedno več. Ne moremo reči, da obstajajo standardni in priporočeni vzorci, saj je glavna vrlina sloganov ravno originalnost in domišljija. Vendar ne smemo pozabiti, da je v oglaševalskem jeziku še vedno veliko stalnih besednih zvez, kot so idiomi in frazemi, ki so s svojimi strukturami okužile slogane in jim podale osnovne smernice (Bralczyk, 2004, str. 129).

Slogan z jezikovnega vidika pogosto spominja na čarobne uroke ali obredne formule, ki se vtisnejo v spomin, ponavljajo in ne nadzorujejo njihovega pomena. Tako delujejo slogani z melodijo, ritmom, rimo, ki so rekonstrukcija ali parafraza drugih besednih zvez, ki so se zakoreninili v kulturi (Bralczyk, 2004, str. 12).

II. RAZISKOVALNI DEL

1 ANALIZA REKLAM

V raziskovalnem delu diplomskega dela bomo obravnavali poljske televizijske oglase piva, znamke *Żubr*, in češke televizijske oglase piva, znamke *Pilsner Urquell*. Vsi oglasi so se predvajali na televiziji. Ker na internetni strani Youtube ni podanih izvornih letnic oglasov piva znamke *Żubr*, ampak samo datum objave na strani, ne moremo zagotovo trditi, kdaj je posamezni oglas izšel. Češki cikel oglasov je nastal med letoma 2002 in 2010.

Analiza bo sestavljena po naslednjih korakih:

1. Opis. Reklamo bomo vizualno in slušno analizirali, ter podrobno opisali vsebino, vključno z verbalnim in neverbalnim kontekstom.
2. Jezik reklame. V reklamah bomo analizirali jezikovna sredstva in njihovo funkcijo. Pri vsaki reklami se bomo osredotočili na njen slogan in raziskali, kateri pomeni in besedne igre se skrivajo v njej.
3. Značilnosti. Poskušali bomo odkriti tudi karakteristike, vrednote, tradicije, simbole, motive in zgodovinsko ozadje, ki nam jih posamezna reklama morda poda.

1.1 Analiza poljskih reklam za pivo, znamke *Żubr*

Pivo, znamke *Żubr*, že vrsto let tvori uspešno in dosledno reklamno kampanjo, ki nadaljuje tradicijo še danes. Glavni junak znamke (ang. brand hero) je danes že redka žival, zober¹², ki živi v Beloveški pušči na Poljskem. Analizirali bomo pet oglasov, ki so predvidoma izšli med letoma 2006 in 2017: *Rano kawka wieczorem Żubr*, *Dobrze posiedzieć przy Żubrze*, *Wieczorem Żubr idzie za żubrem*, *Jeśli przerwa między Żubrami, to mała* in *Dobrze wpaść na Żubra*.

Pri oglasni kampanji moramo biti z jezikovnega vidika pozorni na dosledno jezikovno igro, ki nam jo oglas oz. celotna oglasna kampanja poda skozi dvojne pomene sloganov. »Vsi slogani v seriji televizijskih oglasov piva *Żubr* se opirajo na duhovito igro dvopomenskosti.« (Spychalska in Hołota, 2009, str. 218)

¹² Evropski zober (*Bison bonasus*) je največja rastlinojeda žival v Evropi. Prvotno je bil razširjen v zahodni, osrednji in jugovzhodni Evropi in na Kavkazu. Konec 19. stoletja sta bili v divjini samo še dve populaciji evropskega bizona: v Beloveškem gozdu *B. b. bonasus* in v vzhodnem Kavkazu *B. b. caucasius*. Vrsta je preživela samo še v nekaj evropskih zooloških vrtovih (Sztolcman 1924). Nato so jo ponovno spustili nazaj v naravno okolje in sedaj prebiva na prostem območju na Poljskem, v Litvi, Belorusiji, Rusiji, Ukrajini in na Slovaškem (Olech, W. (IUCN SSC Bison Specialist Group). 2008. *Bison bonasus*. The IUCN Red List of Threatened Species 2008).

1.1.1 Rano kawka, wieczorem Żubr¹³

Prizor v reklami se začne s sliko dveh golobov, ki tesno skupaj spita na veji ob zori. V ozadju se zasliši nadležen kričeč glas, ki goloba prebudi in ju odžene. Ugotovimo, da je za ta glasni krik kriva ptica kavka, ki se kopa v gozdnem jezeru. Po sekundni pavzi se zamenja scena. Sedaj že sonce rahlo sveti, kavka sedi na veji in namerava ponovno kričati. Nato na hitro umolkne, ker se nekoliko prestraši, saj pod drevesom opazi zobra, ki se oglašča rahlo vznemirjeno. Na ekranu se izpiše slogan, sočasno ga izgovori pripovedovalec *Rano kawka, wieczorem Żubr*, 'Zjutraj kavka, zvečer zober'.

1.1.1.1 Analiza

Dvojni pomen slogana v reklami se skriva v imenu vrste ptice *kavka*, polj. *kawka*, in v pomanjševalnici samostalnika *kava*, polj. *kawa*. Drugi skriti pomen se skriva v besedi *żubr*, ki lahko označuje znamko piva ali vrsto živali *zober* (*Bison bonasus*).

Pomen slogana je, da tako kot prebivalce gozda zjutraj prebudi kavka, tako ljudi prebudi kava, zvečer pa jih po napornem dnevu pomiri zober, polj. *żubr*, ljudi pa pivo, znamke *Żubr*.

Če se navežemo na Budzyńskega (1999, str. 109), lahko trdimo, da je slogan privlačen, ker je v skladu z idejo znamke in dosega visoko raven razumljivosti za povprečnega prejemnika.

V reklami nastopa zober kot prijazna in dobrosrčna žival, ki s svojo velikostjo vzbuja spoštovanje, saj s svojo intervencijo prežene kavko in s tem ostalim prebivalcem gozda zagotovi mir.

¹³ Dostopno na: <https://www.youtube.com/watch?v=dhaYW3m8358> [5. 6. 2019].

1.1.2 Dobrze posiedzieć przy Żubrze¹⁴

Reklama se začne s prizorom zajca, ki ga opazujemo, kako se sprehaja med visoko travo. V naslednjem kadru na ekranu zagledamo ušesa lisice, ki iz zasede opazuje zajca. Ko jo ta končno opazi, začne bežati, lisica gre za njim. Zajec najde rešitev in se usede zobru ob bok. Lisica se ob pogledu na zobra umakne. Na zaslonu se izpiše slogan *Dobrze posiedzieć przy Żubrze*, 'Dobro je posedeti ob zobru', hkrati ga izgovori tudi pripovedovalec.

1.1.2.1 Analiza

Posiedzieć przy v slov. 'posedeti ob nečem' lahko v reklamah razumemo v dobesednem pomenu, saj zajec zaradi občutka varnosti posedi ob zobru. Glagol *posiedzieć przy* lahko ima v poljskem jeziku tudi preneseni pomen, npr. 'posedeti in pogovoriti se ob nečem', navadno gre tu za pijačo: kava, čaj ali pivo; če gre za alkohol, je to le v zmerni meri. Pomen glagola je lahko tudi 'srečati se z namenom, da se bomo imeli prijetno'. In ravno zato lahko rečemo, da ta slogan označuje polj. *posiedzieć przy piwie Żubr* oz. 'posedeti ob pivu Żubr'.

Če se navežemo na Srpovo (2008, str. 121), je to slogan, ki pritegne pozornost zaradi besedne igre, ki nudi večpomenskost.

Živali so v reklamah predstavljene na stereotipen način – lisica lovi, hiter in bister zajec ji ubeži ter pametno posedi ob zobru. Ravno to zajčevo dejanje nam da misliti tudi o dobri vrednoti, kot je skrb večjega, starejšega ali močnejšega (to predstavlja zobrer) za manjšega, mlajšega ali šibkejšega.

¹⁴ Dostopno na: <https://www.youtube.com/watch?v=VsqITJQtHQ8> [30. 5. 2019].

1.1.3 Wieczorem Żubr idzie za żubrem¹⁵

Prizor se začne z marljivimi mravljami, ki plezajo po deblo in nosijo hrano. V ozadju govori pripovedovalec: »Prebivalci divjine dnevno prenašajo bremena vsakdana.« Kader se spremeni in prikaže bobra, ki gloda deblo, pripovedovalec pa nadaljuje: »In korak za korakom izpolnjujejo svoje obveznosti.« Pojavi se veverica, ki skače po veji z lešnikom v roki. Nato nekaj zagleda in plod ji pade iz rok. Nato ponovno nadaljuje pripovedovalec: »Ko pa pride večer, se življenje upočasni.« Kamera med pripovedovanjem pokaže žolno, ki si dolbe luknjo v deblo. Pripovedovalec: »Ker obstaja nekdo, ki vas opomni, da je čas, ko je treba iti domov.« Kamera pokaže glavo zobra, ki ravno spusti glas, nato se kader razširi in vidimo, kako gredo zobri drug za drugim proti »domu«. Pripovedovalec pove slogan *Wieczorem Żubr idzie za żubrem*, 'Zvečer gre zober en za drugim'.

1.1.3.1 Analiza

Slogan *Wieczorem Żubr idzie za żubrem* je ponovno jezikovna igra dveh pomenov:

1. Dobesedni pomen. Zobri, gredo drug za drugim na večer proti domu na počitek.
2. Preneseni pomen. Pripovedovalec na lep način poda asociacijo: »... je čas, ko je treba po celem dnevu dela iti domov na počitek«. To lahko razumemo tako, da ko pride večer, je čas za počitek, razvedrilo in pivo, lahko tudi s prijatelji. Velikokrat nam po enem pivu v prijetni družbi prija še naslednje, kar se lahko nadaljuje dolgo v noč. Slogan lahko prevedemo 'Zvečer (pivo) *Żubr* teče en za drugim'.

Glagol *ić* v tem primeru pomeni 'iti' in 'teči' – torej pivo 'teče eno za drugim'.

V reklami je ponovno prisotna pomenska besedna igra in to ga dela atraktivnega.

Živali so tudi tukaj predstavljene na stereotipen način, npr. mravlja je marljiva, bober dela, gloda, žolna dela to, kar je zanjo najbolj tipično, dolbe luknjo itd.

¹⁵ Dostopno na: <https://www.youtube.com/watch?v=t8G9QFej5LI> [7. 6. 2019].

1.1.4 Jeśli przerwa między Żubrami, to mała¹⁶

Prizor se začne s kadrom s ptičje perspektive. Vidimo razprostirajoč se travnik med drevesi. V ozadju je zvok kriččega orla. Perspektiva se spremeni v žabjo in vidimo podlasico, ki skoči in ubeži orlovim krempljem. Prizor se nadaljuje z orlovim lovljenjem podlasice, ta hitro skoči na drevo in začne po njem plezati. Orel jo zadane in podlasica začne padati skozi krošnjo drevesa proti tlom. Na koncu pristane ujeta med bokoma dveh zobrov. Končno je na varnem in si vidno oddahne, ker se je orel umaknil. Ko začneta zobra hoditi, pristane podlasica na trdih tleh ter si izmenja pogled z zobroma. Pripovedovalec doda *Jeśli przerwa między Żubrami, to mała*, 'Če mora biti premor med zobroma, naj bo kratek'.

1.1.4.1 Analiza

V prvem delu reklame je v ozadju glasba, ki pripomore k stopnjevanju napetosti.

Slogan *Jeśli przerwa między Żubrami, to mała* ima tipično za celotno reklamno kampanjo piva *Żubr* dva pomena:

1. Dobesedni pomen. Podlasica ima kratek premor med zobroma, medtem ko beži pred orlom.
2. Preneseni pomen. Ko poskusimo (pivo) *Żubr*, nam je okus tako všeč, da si po čisto kratki pavzi zaželimo še drugega.

V reklami opazimo motiv skrbnosti – večji varuje manjšega, nemočnega. V tem primeru zobra varujeta podlasico in ji rešita življenje. Zober je ponovno prikazan kot dobrosrčna, velika in močna žival, ki vzbuja spoštovanje in strah pred napadalci.

¹⁶ Dostopno na: <https://www.youtube.com/watch?v=Vtxzj-tO8HA> [7. 6. 2019].

1.1.5 Dobrze wpaść na Żubra¹⁷

Reklama se začne s poskočno glasbo in jelenom, ki brezskrbno poskakuje po gozdu. Po nekaj sekundnem začetnem poskakovanju vidimo v počasnem posnetku jelena, ki v skoku pogleda proti košuti, osvetljeni s soncem, ki se pase sredi gozda. Prizor se nadaljuje z jelenovim skakanjem, ki še vedno strmi v košutino smer in zaslepljen od očaranosti ne vidi, da se približuje zobru. Zaleti se vanj, ga začudeno pogleda in stopi korak nazaj. Nato sledi kader s ptičje perspektive, kjer vidimo prepada, pred njim pa zobra in jelena. Nastopi pripovedovalec, ki poda slogan reklame *Dobrze wpaść na Żubra*, 'Dobro je naleteti na zobra'.

1.1.5.1 Analiza

Slogan *Dobrze wpaść na Żubra* je ponovno igra besed:

1. Dobesedni pomen. V jelenovi situaciji je dobro, da je naletel na zobra in se s tem rešil.
2. Preneseni pomen. Glagol *wpaść* lahko pomeni tudi 'priti hitro nekam/nekomu na (kratek) obisk'. In v prenesem pomenu to drži. *Iti hitro na nekaj* v prenesenem pomenu pomeni *priti hitro na pivo (znamke Żubr)*.

Slogan lahko isto kot v zgornjih primerih umestimo med atraktivne. Privlačnega ga naredi zanimiva besedna igra, razumljivost povprečnemu človeku in humorna nota.

Živali so tako kot poprej predstavljene na tradicionalen stereotipen način, npr. košuta se pase, jelen skače po gozdu. V reklamah se ponovno pokaže zobrova pripravljenost na pomoč in prijateljski čut.

¹⁷ Dostopno na: <https://www.youtube.com/watch?v=8iRYg5rKkhI> [7. 6. 2019].

1.1.6 Povzetek analiziranih poljskih reklam za pivo, znamke *Żubr*

V celotni kampanji znamke piva *Żubr* kot glavni junak nastopa zober. »Zober je predstavljen kot kralj pušče, veličastna žival, polna dostojanstva in mirnosti. Vedno je prikazan v svojem naravnem okolju, tj. v divjini (Szerszunowicz, 2016, str. 327). Poleg zobra nastopa v oglasu še ogromno drugih prebivalcev gozda. V analiziranih reklamah smo lahko videli naslednje: mravlje, podlasica, orel, bober, srna, jelen, žolna, zajec, lisica, kavka in goloba, ki so vedno predstavljene stereotipno. Npr. mravlje so prikazane kot delovne, marljive, orel in lisica kot plenilca, zajec kot hitra žival itd. Zober je v reklamah vsakokrat predstavljen kot močnejši, dober in skrben, saj vedno priskoči na pomoč ostalim prebivalcem divjine. Te značilnosti nam govorijo o vrednotah, kot je skrb za drugega.

»Reklame znamke *Żubr* koristijo uporabo naziva živali kot stvarno lastno ime, tj. ime izdelka (Szerszunowicz, 2016, str. 327).« Ravno zaradi uporabe istega imena pri znamki in glavnem liku, ki je vsem splošno poznan, lahko reklame in njihovi slogani postanejo toliko bolj kreativni v procesu samega ustvarjanja. In ravno to skupaj z veliko mero kreativnosti ustvarjalcev ter dobro zastavljenim konceptom reklamne zgodbe, na podlagi katerega razvijajo vsako nadaljnjo reklamo, vidimo v zgoraj analiziranih reklamah.

Z jezikovnega vidika prevladuje besedišče, navezano na naravo: divjina, ječmen, kava, trava, gozd. Pogosto so uporabljeni tudi prislov *najbolje* in pridevnika *dober*, *najboljši*, ki imajo dodano vrednost pri prepričevalni funkciji reklamnega sporočila. Primarna jezikovna značilnost reklamnega jezika v sloganih znamke *Żubr* je vsekakor polisemija oz. večpomenskost. V vsaki izmed analiziranih reklam, smo lahko določili dobesedni in preneseni pomen. To je značilnost, ki dela slogan privlačen. Pri atraktivnosti slogana so pomembne tudi naslednje točke, ki jih vsi zgoraj analizirani zajemajo (Lewiński, 1999):

- mora stati za podobo podjetja in biti v skladu z njegovo idejo (slogani pri znamki *Żubr* se ujemajo že z vidika uporabe živali kot stvarnega lastnega imena, ki je enako znamki);
- mora dosežati visoko raven razumljivosti za povprečnega prejemnika (slogani so razumljivi povprečnemu prejemniku, saj je tudi zober splošno znana žival);
- ohranjati mora zmernost pri hvaljenju storitev in blaga (v nobeni od reklam ne zaznamo dobesednega hvaljenja produkta samega, npr. s pridevniki, prislovi, z opisovanjem nizke cene itd.).

1.2 Analiza čeških reklam za pivo, znamke *Pilsner Urquell*

Češke reklame za pivo, znamke *Pilsner Urquell*, so del uspešne oglasne kampanje, ki je bila predvajana na televiziji med letoma 2002 in 2010. Vsi spodaj analizirani televizijski oglasi ponazarjajo pomembne dogodke v zgodovini češkega naroda, v njih nastopajo pomembne češke osebnosti: Josef Jungmann (1845), Bedřich Smetana (1874), Emil Holub (1875), Laurin in Klement (1898) ter Alfons Mucha (1910).

Slogana, ki spremljata reklamno kampanjo, sta: *Inspirující chut*, 'Navdihujoč okus' in *Pravé bohatství se skrývá uvnitř*, 'Pravo bogastvo se skriva notri'. Prvi slogan 'Navdihujoč okus' spremlja prve tri reklame (z Josefom Jungmannom, Bedřichom Smetano, Laurinom in Klementom). Novejši dve reklamami (z Emilom Holubom, Alfonsom Mucho) spremlja slogan 'Pravo bogastvo se skriva notri'.

Posamezne reklame zajemajo časovni okvir zgodovinskega obdobja med letoma 1845 in 1910. V vseh je prisotna aluzija na tradicijo in kultura češkega naroda. Letnice, ki so podane ob vsaki osebnosti, predstavljajo pomembne prelomnice tako v njihovih življenjih kot tudi za češki narod: Josef Jungmann je leta 1845 izdal priročnik za praktično rabo češčine¹⁸; Bedřich Smetana je leta 1874 oglušel; Emil Holub je leta 1875 odšel na odpravo po reki Zambezi; Laurin in Klement sta leta 1898 izdelala prvo češko motorno kolo *Slavija*; Alfons Mucha je leta 1910 začel z ustvarjanjem velikega cikla *Slovanski ep*, ki vsebuje 20 slik s pomembnimi zgodovinskimi motivi za slovanske narode (v ciklu so motivi iz srbske, ruske, lužiške idr. zgodovine in mitologije).

¹⁸ Josefa Jungmanna *Slovesnost, aneb, Náuka o výmluvnosti prosaické, básnické i řečnické, se sbírkau příkladů nevázané i vázané řeči* (V Praze, České museum, V kommissi u Kronbergra a Řiwnáče, 1845).

1.2.1 Josef Jungmann (1845)¹⁹

Reklama se začne s prizorom Josefa Jungmanna, ki stoji na podestu sredi trga in obupano ogovarja mimoidoče: »Prosim, preberite si, kako lepa je lahko češčina. Vzemite si minuto in vzemite si čas za negovanje češkega jezika.« Zbrani ga gledajo zgolj s posmehom. Prizor se zamenja in sedaj Jungmann v gostilni z vrčem piva v roki reče prijatelju: »Ne vem več, kako ljudem pokazati lepoto naših besed.« Po požirku piva se njegov izraz spremeni, dobil je idejo. S kozarcem piva v roki in gledajoč vanj oznani zbranim v pivnici: »Vidim tekoči kruh našega naroda v barvi, ki sije več kot dovolj.« Vsi prisotni v gostilni vstanejo in začnejo navdušeno nazdravljati ter se veseliti. Na ekranu se pojavi napis *In češčina se je ponovno začela širiti*. Kamera se osredotoči na Jungmanna, ki sedi za mizo in je obkrožen z možmi. Natakarkar jim prinese novo rundo piva, on se zahvali v nemškem jeziku: »Danke.« Celotna gostilna najprej umolkne, nato se vsi začno smejati. Reklama se konča s sliko, na kateri je vrč piva, logotip *Pilsner Urquella* in slogan *Inspirující chut'*, 'Navdihujoč okus'.

1.2.1.1 Analiza

Josef Jungmann je znan češki slovaropisec, jezikoslovec, narodni buditelj, ki je deloval v obdobju narodnega preporoda, in ena izmed najpomembnejših čeških osebnosti tistega časa. V tistem obdobju je bila nemščina precej razširjena tudi kot uradni jezik in jezik višjega izobraževanja na Češkem.

Časovni okvir reklame je umeščen v čas narodnega preporoda in prikazuje Jungmanna, kako želi na vse pretege vzpodbuditi češki narod k aktivni uporabi češčine. V prizoru v pivnici, gospodje govorijo nemško in v trenutku, ko Jungmann naznani, da je pivo tekoči kruh naroda, začnejo uporabljati materni jezik.

Nepričakovana uporaba nasprotnega bistveno pozitivno prispeva k reklamnemu vplivu – v trenutku, ko vsi slavijo češki jezik oz. govorijo češko, ravno Jungmann uporabi nemščino: »Danke!«

V oglasu opazimo uporabljen poetično aktualiziran besedni red (s pridihom starinskosti): »... jak krásná čeština může být ...«, nevtralni besedni red v sodobni češčini bi bil: »... jak krásná může být čeština ...«. Eden izmed mož v pivnici uporabi stavek: »Podívejte na ta slova,« kjer je manjkajoči element povratni glagol *se*, kar spet spominja na poetičen oz. arhaiziran jezik.

¹⁹ Dostopno na: <https://www.youtube.com/watch?v=hAr38xlWhdI> [22. 6. 2019].

Oba primera se vežeta z zasnovno ideologijo reklame, ki prikazuje čas preporoda. Izraz *tekutý chléb*, slov. 'tekoči kruh' je sinonim za besedo *pivo*, ki je globoko vtisnjena v češko zavest, čeprav je uporaba tega termina zelo razširjena v nemško govorečih državah.

Slogan *Inspirující chut'* je sestavljen samo iz pridevnika in samostalnika. Če se navežemo na Bralczyka, je to privlačen slogan, saj je jedrnat in ker ima malo elementov, je atraktiven za prejemnika sporočila. Prisotna je pomenska besedna igra, ker se lahko slogan 'Navdihujoč okus' navezuje na okus samega piva, znamke *Pilsner Urquell*. Prenesen pomen v reklami je povezan z zgodbo, v kateri naredi Jungmann požirek piva in dobi navdih.

1.2.2 Bedřich Smetana (1874)²⁰

Prvi prizor v reklami se začne s kočijo, ki pelje čez kamniti most nad reko. Sledi približan posnetek pisma, v rokah neznane osebe. V nadaljevanju je posnetek kočije z zadnje strani, ki ima dva vprežena konja, na njej pa sedi kočijaž z dvema nepoimenovanima osebama, ki imata na glavi klobuka. V daljavi se odpre pogled na hišo, ki stoji na travniku ob meji z gozdom. V drugem prizoru je v ospredju ponovno pismo z rdečim žigom, ki ga nekdo začne odpirati, vidimo samo roke. V salonu stojita dva moška, za katera lahko predvidevamo, da sta bila prej na kočiji. V naslanjaču sedi Bedřich Smetana. Prikaže se napis: *Bedřich Smetana, Jabkenice, 1874*. V sobo vstopi ženska mladih let, ki nese na pladnju tri kozarce piva in steklenico. Smetana nato bere pismo in možema, ki sta mu ga prinesla odgovarja: »Gospodje, ne morem vam napisati domoljubnega opusa, ker nič ne slišim.« Eden izmed gostov mu odgovori: »Ampak gospod ...« in ko želi nadaljevati, ga protagonist prekine in mu ponovno pove: »Jaz ne slišim, gospodje.« V istem trenutku postavi mlada ženska na mizo kozarec piva. Kamera približa na hladen kozarec, osvetljen od sonca, na katerem so vidne rosne kapljice. V ozadju reklame se začne vrteti glasba. Ponovno je v ospredju Smetana, ki se zagleda v senco kozarca, ki pada na pismo in prosi za pisalo. Na papir začne risati obrise kapljic, ki padajo na papir in s tem ustvarja note. Prizor se nato prestavi na ulico pred narodno gledališče, v ozadju vpije moški: »Má vlast', skladatelj Bedřich Smetana.« Nato se v reklami izmenično izmenjujeta sceni: Smetana, ki piše note, in orkester, ki ima nastop v narodnem gledališču. Sledi bučen aplavz občinstva v dvorani, ki navdušeno vpije: »Bravo!« V reklami se izmenjujeta prizora Smetanovega ustvarjanja in igranje orkestra. Končno dejanje reklame je, ko mlajši moški pristopi bližje k Bedřichu Smetani, medtem ko on ustvarja. Skladatelj mu odgovori: »Pojdite proč!« in zamahne z roko. Tukaj se glasba v ozadju preneha. Kamera približa pivo na mizi v njegovi delovni sobi. Na ekranu se izpiše slogan, sočasno ga izreče tudi pripovedovalec, *Pilsner Urquell, Inspirující chut', 'Navdihujoč okus'*.

1.2.2.1 Analiza

Pri analizi je treba povedati, da spada Bedřich Smetana (1824–1884) med najbolj znane in najpomembnejše češke skladatelje. Zgodba reklame je postavljena v leto 1874 in istega leta je Smetana izgubil sluh, kar je tudi predstavljeno z njegovim ponavljajočim se: »Ne slišim.« Smetana je v reklami igran zelo karakteristično, ima bele lase in nosi očala. Narodno gledališče,

²⁰ Dostopno na: <https://www.youtube.com/watch?v=t6E4PEsrsv0> [24. 6. 2019].

v katerem se odvija nastop orkestra, je prav tako pomembno z zgodovinskega vidika, ker je v reklami uprizorjen zgodovinski dogodek ponovnega odprtja (1883) narodnega gledališča po požaru, v katerem je bil koncert Smetanove simfonije *Má vlast*.

V reklami lahko zasledimo uporabo arhaizma oz. izraza v obliki, ki se je uporabljala takrat. Beseda *vlast'*, ki je v naslovu simfonije *Má vlast'* na plakatu v reklami, je zastarela. V sodobni češčini je pravilna oblika *vlast*. Sicer je izraz v reklamo dobro vključen, saj je njena idejna zasnova postavljena v tisto časovno odboje. V reklami lahko zasledimo tudi tradicionalne knjižne izraze, ki jih uporablja Smetana, npr. *opus vlastenecký*, z ujemalnim pridevnikom v postpoziciji, *neb* ali naslavljane *mistrě*.

Slogan reklame *Inspirující chut'*, 'Navdihujoč okus' se navezuje na izdelek, ki ga reklama oglašuje, tj. pivo, znamke *Pilsner Urquell*. Pivo v reklami je predstavljeno kot inspiracijski element, kar je prikazano s ponovnim pričetkom skladateljskega ustvarjanja Bedřicha Smetane po tem, ko je oglušel.

1.2.3 Emil Holub (1875)²¹

Reklama se prične s prizorom roke, skozi prste drsi pesek, ozadje je obarvano v oranžno zaradi zahajajočega sonca. Nato se kader razširi in zagledamo postavo v puščavi in pripekajoče sonce, ki jima sledi napis: *Emil Holub, Zambija, 1875*. V ozadju zaslišimo glas pripovedovalca: »Vedno sem imel v sebi željo po nepoznanem.« Prizor se prestavi v eksotično džunglo, kjer Holub tava v spremstvu dveh raziskovalcev. Ponovno nastopi pripovedovalec: »Ko se pred vami odpira nekaj novega ...« Sledi premor in razprostre se zvok bobnov v džungli, ki ga spremlja slika Holuba s presenečenim pogledom. Raziskovalec s svojo odpravo prispe do slapu, tukaj ponovno nastopi pripovedovalec: »... in iz zelenih ust priteče močan tok, ki se spreminja v snežno belo peno, prebudi se čut izpopolnjenja.« Holub s svojimi možmi in člani afriškega plemena nadaljuje pot v afriške gore. Pripovedovalec: »Ampak ne smete ostati pri tem ...« V naslednji sceni raziskovalci padejo v zasedo afriškega plemena. Eden izmed protagonistovih mož naperi puško, medtem ko Holub dvigne roke v zrak. Poglavar plemena ga pogleda in prizor se prevesi v noč. Ob tabornem ognju poteka plemenski obred, Holub in njegova ekipa sedijo ob plamečem ognju. Pripovedovalec: »Samo če si želite spoznati pravo naravo ...« Izmenično preskakujejo slike plemenskega poglavarja, Holuba in plešočega plemena na ritualno glasbo. Pripovedovalec nadaljuje: »... šele takrat boste doživeli trenutke, ki vas bodo neizmerno obogatili.« Obredni ples se konča z zvokom bobna, prestrašeni Holub ter plemenski poglavar se gledata iz oči v oči. Prizor se prelevi v jutro in glavni akter je sedaj ob reki, kjer ima postavljen kamp ter opazuje čredo mimoidočih slonov. Dva moža iz njegove odprave potegneta iz vode leseni zaboj piva. Na njej je logotip *Pilsner Urquella*. Mož prinese Holubu pivo, ob tem pripovedovalec doda: »Ni pomembno, od kod prihajate, ampak kaj si vzamete s seboj. Ker pravo bogastvo ...« Kamera se izostri na Holuba, ki drži v roki pivo in sam nadaljuje slogan: »... se skriva notri.« Reklama se konča, ko Holub naredi požirek in zraven glasno vzdihne. Pojavi se slika z vrčem piva, knjigo ter amuletom, izpiše se slogan *Pravé bohatství se skrývá uvnitř!*, 'Pravo bogastvo se skrivat notri'.

1.2.3.1 Analiza

Emil Holub spada med pomembne češke popotnike, raziskovalce in etnologe. Njegova odprava v Zambijo, ki je predstavljena v reklamah, se je odvila leta 1875.

²¹ Dostopno na: <https://www.youtube.com/watch?v=VFdz4Y4nB3I> [24. 6. 2019].

V reklami sta v slikah pokrajine pogosto prisotni zelena in zlata barva, ki sta primarni barvi znamke *Pilsner Urquell*. Pripovedovalec reklame je v bistvu protagonist, ki pripoveduje zgodbo skozi svoj notranji monolog. Tudi skozi opise narave, je v ozadju skrit pomen za opis piva *Pilsner Urquell*: »In iz zelenih ust priteče močan tok, ki se spreminja v snežno belo peno, prebudi se čut izpopolnjenja.« Snežno bela pena asociira na peno piva. Želja Emila Holuba po raziskovanju in potovanju ravno tako lepo predstavi tradicijo ali konjiček češkega naroda, tj. veselje do potovanj. Slogan se lepo navezuje tudi na frazo, da nas potovanja delajo notranje bogatejše.

Slogan:

1. Dobesedni pomen. »Pravo bogastvo se skriva notri« lahko povežemo z okusom piva, znamke *Pilsner Urquell*.
2. Preneseni pomen. Razumemo ga lahko na več načinov:
 - Češki narod je bogat, zahvaljujoč pivu (v oglasu konkretno pivu, znamke *Pilsner Urquell*).
 - Lahko razumemo, da sta narava ali potovanja tisti stvari, ki nas delata notranje bogatejše.

Reklamni jezik je bogat in obenem preprost. Uporaba pridevnikov je številčna (*zelen, močan, nov*), vendar ne pretirana, kar je za oglaševalski jezik dobrodošlo.

1.2.4 Laurin a Klement (1898)²²

Dogajanje je postavljeno v naravo, kjer po idilični gozdni poti kolesarita dva zadihana moška. Prikaže se napis: *Václav Laurin a Václav Klement, 1898*. Naslednji kader od blizu prikaže utrujen sopihajoč obraz Klementa, nato se slika razširi s stranske perspektive in vidimo, da ju prehiteva prikolica z vpreženim konjem, polna pivskih sodov. Laurin zavpije vozniku tovora: »Dobro gre, ko te drugi vlečejo.« Naslednji prizor poteka v gostilni, kjer sedita Laurin in Klement po napornem izletu. Natakark jima prinese zasluženopivo in dogajanje se preusmeri na Klementa, ki naredi prvi požirek. Ob izdihu, ki nakazuje na užitek, reče Laurinu: »Sedaj imava dovolj moči za pot nazaj.« Laurin zamišljeno gleda kozarec in skozi njega vidi konja, ki vleče vprego in pravi: »Moči, konjske moči.« Dogajanje se premesti na ulico, kjer deček prodaja časopis »Národní listy«, na naslovni strani je slika motornega kolesa, in vprije: »Prvo češko motorno kolo.« Na ulici poteka rajanje in Laurin zažene motor ter se pelje z nasmeškom na obrazu po ulici, ljudje se veselijo. Scena se zamenja, Laurin je na motornem kolesu na gozdni poti, po kateri sta na začetku reklame s kolegom Klementom kolesarila. Situacija se je obrnila in sedaj on prehiteva kočijo s sodi piva, maha vozniku in se veseli. Izpiše se napis: *In tako je postavil temelje češkega motorizma*. Za njim po poti teče zadihani Klement. Laurin je ponovno v gostilni in skicira v beležko, ko na mizo prileti ptička. Scena se osredotoči v Laurinovo beležko, kjer ima skico letala. Začne zmajevati z glavo, strga skico in v tistem v teku prisede k njemu Klement. V roke vzameta pivo in nazdravita. Reklama se konča s sliko piva na mizi, poleg so motoristična očala. Izpiše se slogan *Inspirující chut'*, 'Navdihujoč okus', ki ga hkrati pove tudi pripovedovalec.

1.2.4.1 Analiza

Václav Klement in Václav Laurin sta pomembna češka iznajditelja 19. stoletja. Skupaj sta izdelala motorno kolo *Slavija*, ki je bilo na Avstro-Ogrskem prvo take vrste (kolo z motorjem, nameščenim na dnu okvirja, ki ima idealno težišče pod voznikom). Njunopodjetje je bilo uspešno, vendar je prišlo leta 1924 v tovarni do požara, kjer je bil uničen pomemben del tehnologije, zaradi česar je sledila tudi finančna stiska. Leta 1925 se je zato družba L & K združila z današnjo družbo Škoda Auto, ki je še danes najbolj znan češki proizvajalec avtomobilov. Proizvodnjo so premestili v Plzen, prenehali so proizvajati motorna kolesa in se osredotočili samo na avtomobilsko industrijo. Laurin in Klement sta oba dobila visok nadzorni

²² Dostopno na: https://www.youtube.com/watch?v=3z_nYAYRAGI [25. 7. 2019].

položaj v podjetju. Podjetje Škoda ime Laurin & Klement še danes uporablja za poimenovanje najbolj luksuzne opreme nekaterih avtomobilov.

Prizor, v katerem voz s sodi piva prehiteva Laurina in Klementa, je primer podpiranja glavnega namena reklame (navezava na oglaševan produkt) in spodbujanje želje po produktu.

V reklami je uporabljena pomanjševalnica besede *pivo* češ. *pivečko*, slo. 'pivce'. Ta izraz je pomanjševalnica, ki se jih v češčini uporablja precej bolj pogosto kot npr. v slovenščini, v nas priključuje občutek domačnosti in deluje na nas pozitivno.

Slogan je enak tistemu v reklami s Smetano in Jungmannom – *Inspirující chut'*, 'Navdihujoč okus'. Ponovno je pivo prikazano kot inspiracijski element, Laurin namreč spije pivo in nato dobi idejo za izdelavo motornega kolesa.

1.2.5 Alfons Mucha (1910)²³

Reklama se prične z napisom: *Alfons Mucha, Zbiroh 1910*. Dogajanje je umeščeno na trg pri gostilni, kjer se srečujejo ljudje. Kader približa na beležko, v katero ravno skicira Alfons Mucha podobno sliko kot na svojih znanih plakatih v stilu Art nouveau. Gostilničar mu prinese vrč piva in mu reče: »Ha, tipičen Mucha«. Protagonist ga pogleda, naredi požirek piva, sledi izdih in očitno dobi navdih. Iz beležke utrga list in ga zmečka ter se hitro odpravi v najeti del graščine. Prizor se prestavi v stanovanje Alfonsa Muche, kjer oblečen v belo haljo prične slikati na platno. Nekaj sekundna scena, ki prikazuje Mucho, kako slika in meša barve v svojem ateljeju z visokimi stropi in elegantnim videzom, se nato prevesi v noč. Sledi prizor lastnika gostilne, ki poda vrč piva natakarici in ji reče: »Sedaj se bo prikazal.« Natakarica pokrita z ruto in pivom leti po dežju čez cesto. Ista ženska nato prinese slikarju pivo, on naredi požirek in ponovno začne ustvarjati. Spet je dan in gostilničar se odpravi proti stavbi, kjer živi umetnik, s kozarcem piva v roki. Nastopi prizor, ko Alfons Mucha ravno podpisuje sliko. Moški z brki stopi v njegov atelje in kamera obstoji na njegovem obrazu z začudenim pogledom. Kader se razširi in zagledamo tri poslikana platna ter spodaj na ekranu napis »In tako je nastal Slovanski ep.« Mucha nato reče: »Bogastvo slovanskega naroda si je želelo biti razkrito.« Reklama se konča s sliko mize, na kateri je vrč piva z logotipom *Pilsner Urquell*, ob strani pa slikarsko orodje. Na ekranu se izpiše slogan *Pravé bohatství se skrývá uvnitř!*, 'Pravo bogastvo se skriva notri!', obenem ga izreče tudi pripovedovalec.

1.2.5.1 Analiza

Alfons Mucha je slaven češki slikar, ki je ustvaril delo *Slovanski ep*, ki je upodobljeno v predstavljeni reklami ter podprto z napisom: »In tako je nastal Slovanski ep«. Delo skupno obsega kar dvajset slik in vse imajo motive iz češke in slovanske zgodovine. Slikar je to delo ustvarjal dolgih 14 let in ker se reklama začne z letnico 1910, lahko predvidevamo, da je ravno takrat dobil navdih za cel ciklus. Prikažejo se tudi dokončane prve tri slike, ki jih je naslikal leta 1912. Prikazi ustvarjajočega Muche, ki mu vmes prinašajo iz gostilne pivo (dekle z ruto), tako zaobjema dve leti.

To je zadnja reklama te kampanjske serije. Ponovno je pivo postavljeno v vlogo goriva oz. muze, ki samo z enim požirkom v slikarju zaneti idejo in on začne ustvarjati zloglasno delo.

²³ Dostopno na: <https://www.youtube.com/watch?v=QQ6wNi4-0ss> [25. 7. 2019].

Slogan reklame *Pravé bohatství se skrývá uvnitř!*, 'Pravo bogastvo se skriva notri!' se navezuje na oglaševani produkt *pivo*.

1.2.6 Povzetek analiziranih čeških reklam za pivo, znamke *Pilsner Urquell*

Vse predstavljene reklame znamke *Pilsner Urquell* so oprte na zgodovinske osebe in z njimi povezane dogodke, npr. oglušitev skladatelja Smetane, sestavljanje motornega kolesa pri Laurinu in Klementu, poslikava *Slovanskega epa* pri Muchi itd. Reklamne zgodbe so vedno fantazijska stvaritev oglaševalcev, ki poudarjajo moč piva, ki vodi češke ustvarjalce, konstrukterje ali znanstvenike k pomembnim dosežkom, ki so tudi v zavesti večine Čehov. V njih nastopajo znane češke zgodovinske osebnosti: Josef Jungman, Bedřich Smetana, Klement in Laurin, Emil Holub in Alfons Mucha.

Reklame slonijo na dolgoletni češki tradiciji oz. stereotipu pitja piva in druženja v pivnicah. Ker je na Češkem pivo že samo po sebi tako razširjeno, imajo pivovarne na splošno manj dela z oglaševanjem tega produkta, po drugi strani je konkurenca velikega števila pivovarjev in znamk piva na Češkem tako velika, da mora oglaševanje piva določene znamke biti zelo dobro premišljeno in masivno, da je lahko uspešno. Zato je podjetje *Pilsner Urquell* načrtovalo dobro in inovativno reklamno kampanjo. Produkt vpeljejo v zgodbo, ki je blizu češkemu narodu, češki tradiciji in narodnemu ponosu. Če se navežemo na Světlíka (2017, str. 145), vzpostavijo ti oglasi pri prejemnikih pozitivna čustva, ker temeljijo na nostalgiji. Vplivajo tudi na celoten odnos prejemnika do blagovne znamke.

Vse reklame podajo model AIDA – predstavljena je želja po produktu. Zgodbe se odvijajo v pomladnem ali poletnem času, ko je vročina in hrepenimo po ohlajeni pijači. In ko vidimo prizor, v katerem je na mizo postavljen vrč piva v rosnem kozarcu, se v nas nezavedno prebudi želja po produktu in potencialnem nakupu.

Prav tako je v oglasih prisoten humor, ki deluje pozitivno na prejemnika:

- Josef Jungmann: namesto češkega *děkuji* se zahvali z nemškim *danke*;
- Laurin in Klement: tek Klementa, preHITEVANJE kolesarjev s prikolico;
- Alfons Mucha: lastnik pivnice mu prinese pivo in zraven reče: »Ha, tipičen Mucha!«.

Uporaba arhaizmov v govorici likov gre z roko v roki z atmosfero prikazanega časa. Na plakatu za Smetanovo simfonijo *Má vlast* je uporabljena arhaična oblika oz. oblika, ki so jo uporabljali v tistem času, *vlast'*. V reklamah z Josefom Jungmannom smo zasledili aktualizacijo oz. poetizacijo besednega reda, ki jo hkrati lahko razumemo kot arhaizacijo: »... jak krásná čeština může být ...«.

2 PRIMERJAVA ANALIZIRANIH ČEŠKIH IN POLJSKIH TELEVIZIJSKIH REKLAMNIH OGLASOV

Pri analizi čeških in poljskih televizijskih oglasov pri opisnem delu zasledimo razliko v pripovedovanju. V poljskih reklamah v štirih od petih nastopi pripovedovalec šele v končnem dejanju reklame, ko pove slogan. Pripovedovalec je skozi celotno reklamo vključen samo v oglasu z naslovom *Wieczorem Żubr idzie za żubrem*. Lahko trdimo, da je v teh reklamah bolj pomembna vizualna plat. Gledalec si zgolj sam interpretira zgodbo, ki se odvija pred njim. Pomembno je tudi, da je slogan riman in tako ima velik potencial, da si ga ljudje zapomnijo. Medtem ko je v čeških oglasih pripovedovalec zelo pomemben in vključen skozi celotno trajanje. On je tisti, ki nazorno plete zgodbo in pripelje do končnega bistva reklame. Kar je potrebno tudi zaradi same zasnove, ki sloni na zgodovinskih dogodkih, ki jih ne poznajo popolnoma vsi, za razliko od poljske reklame, ki se nanaša na naravo in predstavi zelo stereotipne lastnosti in obnašanje živali, ki so prejemnikom dobro znane. Če se navežemo na Srpovo (2008, str. 88), je pri reklamah, v katerih besedilo zajema le logotip podjetja in/ali slogan (zelo značilno za znamko *Żubr*), po navadi dolga tradicija podjetja, ključna pa je dolgoletna zvestoba s strani prejemnikov, zato ni potrebe po nadaljnjih besedah. Pomembna razlika pri vizualni analizi je tudi v podajanju logotipov. Pri *Pilsner Urquellu* zasledimo bolj pogosto uporabo logotipa kot pri znamki *Żubr*. V čeških oglasih logotip ni podan samo na koncu tako kot pri *Żubru*, ampak je skozi celotno reklamo večkrat vkomponiran vanjo, npr. na kozarcih za pivo, na sodih, na zabojniku. Je pa treba poudariti, da je že sama žival zober obraz znamke *Żubr* in je na nek način njen logotip, podan skozi celotno reklamo. Pri češkem pivu gre lahko za to specifiko, da je treba poudarjati sam logotip in znamko piva ravno zaradi zasičenosti češkega trga z njihovimi pivi.

Jezikovna sredstva so zaradi verbalne prisotnosti pripovedovalca ter samega govora likov v reklamah posledično bolj prisotna pri oglasih *Pilsner Urquella*. Kot smo že ugotovili, so zaradi konteksta zgodbe prisotni arhaizmi *vlast'*, uporabljena je nemška beseda *danke* in netipične skladenjske strukture *jak krásná čeština může být*. Teh struktur pri *Żubru* ne zasledimo – tam, kjer je prisotno besedilo, je jezik naraven. V obeh oglasnih ciklih je vključena številna uporaba pridevnikov in prislovov, ki skrbijo za realizacijo prepričevalne funkcije besedila. Druga skupina izrazov, ki je prisotna v reklamah obeh znamk, je povezana z naravo, npr. *zeleni, kava, slap, divjina ...* Čeprav pri znamki *Żubr* ne zasledimo veliko besedila, jezikovna sredstva niso nič manj vpletena v oglase. Njihovo moč spoznamo v sloganih. V vsakem izmed njih je razširjena pomenska besedna igra, ki nezavedno pritegne pozornost prejemnika.

V reklamah obeh znamk je močno prisotno prikazovanje oz. poudarjanje tradicije, zgodovinskih in človeških vrednot. V poljskih je poudarek na vrednotah, kot so dobrotu, skrb za drugega, prijateljstvo. To vidimo skozi povezavo med zobrom in ostalimi živalmi. V čeških je tradicija tista, ki dominira. V vseh reklamah je predstavljena tradicija oz. kultura češkega pitja piva in druženja v pivnicah, ki se prepleta s prikazi zgodovinskih dosežkov naroda prek posameznih nosilcev (zgodovinskih osebnosti). Predstavljene so pomembne zgodovinske prelomnice za češki jezik, industrijo, glasbeno in likovno umetnost ter znanost, ki so tudi svetovno znane in odlikujejo narod.

3 ZAKLJUČEK

V diplomskem delu smo poglobljeno analizirali vizualno, slušno, jezikovno in stilistično plat posameznih oglasov iz reklamne kampanje za poljsko pivo *Żubr* in češko pivo *Pilsner Urquell*. Pri poljskih televizijskih reklamah za pivo *Żubr* so slogani tisti, ki predstavljajo dobro izkoriščen reklamni jezik. V vseh lahko najdemo uporabo odlične besedne igre, ki pri prejemniku vzbudi pozitivna čustva in pomembno vpliva na dejavnike reklamnega procesa. Pri čeških televizijskih oglasih znamke *Pilsner Urquell* se vsebina prikazane zgodbe in uporaba specifičnih jezikovnih sredstev dopolnjujeta. Skladno z zasnovo zgodbe se v jeziku uporabljajo arhaični izrazi ter aktualiziran oz. arhaiziran besedni red. Njihovi slogani so kratki in jedrnat in s tem bolj atraktivni za prejemnika. Lepo se navezujejo tudi na samo fabulo reklame in se v različnih reklamah ponavljajo.

Pri analizi smo bili poleg jezikovnih značilnosti pozorni tudi na neverbalni kontekst. Prišli smo do zaključka, da nam reklame podajajo družbena sporočila (pivo *Żubr*) in ozaveščajo o narodni identiteti (pivo *Pilsner Urquell*). Družbena sporočila so pri znamki *Żubr* podana v preobleki skozi sam potek pripovedi oz. s prikazi iz živalskega sveta kot neka vrsta alegorije. Zober je tisti, ki nas opominja na pozitivne stvari, kot je pomoč drugemu in dobrot. Je kralj živali, ki sobiva v miru z vsemi, tudi če ostali med sabo ne (npr. orel in podlasica), hkrati je tako močan, da zna narediti red. Predstavljen je tudi kot faktor združevanja prebivalcev gozda, kar lahko asociiramo s samim produktom – mogoče se ne razumemo z vsemi, ob pivu pa smo vsi prijatelji. Te lastnosti oglaševalci projicirajo na propagiran izdelek in s tem igrajo na varno noto, kajti zakrijejo alkoholno pijačo, ki ima zaradi tega pozitiven prizvok. Pri *Pilsner Urquellu* so zasnovali zgodbo na podlagi pomembnih zgodovinskih prelomnic in s tem opomnili na dosežke naroda, ki ga takšni dogodki združujejo. To je lahko tudi asociacija pitja te pijače, ki navdihuje in ob pitju katere si lahko človek izmisli neko posebno stvar ali ustvari nekaj izjemnega. Kozarec piva, ki je pri reklamah *Pilsner Urquell* vedno v ospredju, nakazuje na češko tradicijo pitja tega produkta, kar je prejemnikom reklame dobro znano in večini tudi domače.

Kot smo omenili že v poglavju Reklama, je lahko oglas družbeno koristen, nudi pomoč in promovira zdrav način življenja. To značilnost lahko zaznamo pri reklamah znamke *Żubr*. Zober je predstavljen kot žival, ki ima dobro izostren prijateljski čut in je vedno pripravljen pomagati. Postavljen je v naravo, ki je lahko simbol zdravja. Po drugi strani pride do negativnega kontrasta, saj reklama oglašuje alkoholni produkt, ki pogosto vodi v zasvojenost in nezdrav način življenja. V današnjem času pri oglaševalcih ne obstaja več meja med dobrim in slabim, zanje je važno samo, da produkt čim bolj marketinško zapakirajo v lepo preobleko

in ga prodajo z namenom finančnega doprinosa. Zato je pomembno, da potrošniki dobro spoznajo način delovanja reklame in oglaševalskega trga, saj bomo samo tako lahko varni pred neželenimi vplivi reklamnega sveta.

4 STRESZCZENIE

Na początku niniejszej pracy dyplomowej omówiliśmy reklamę jako jedno z najbardziej przekonujących narzędzi nowoczesnej komunikacji, której ostatecznym celem jest nakłonienie odbiorcy do zakupu. Właśnie dlatego interesował nas język reklamy jako środek perswazji. Praca podzielona jest na dwie główne części: teoretyczną i badawczą.

W części teoretycznej zebraliśmy informacje na temat reklamy i jej działania na nas, związku między reklamą a jej językiem, a także omówiliśmy cechy dobrego hasła reklamowego. Doszliśmy do wniosku, że sam język może mieć ogromny wpływ na konsumentów. Twórcy reklam bardzo starannie dobierają słownictwo i używają „magicznych” słów i sztuczek językowych, które podświadomie wpływają na odbiorcę komunikatu reklamowego, zachęcają go do zakupu.

W części badawczej przeanalizowano dziesięć reklam, pięć polskich reklam piwa marki *Żubr* i pięć czeskich piwa marki *Pilsner Urquell*. Wszystkie reklamy były emitowane w telewizji w określonym czasie i dostępne są na stronie internetowej »Youtube«. Przeprowadzona analiza dotyczy trzech punktów: 1. opis reklamy, w którym skupiliśmy się na jej aspektach wizualnych i słuchowych; 2. język reklamy i omówienie użytych w nim narzędzi językowych i ich funkcji, między innymi ukrytych haseł i gier słownych; 3. kulturowe i społeczne uwarunkowania reklamy, w których odkryliśmy cechy, wartości, tradycje i tło historyczne, charakterystyczne dla Polaków i Czechów.

W polskich reklamach piwa marki *Żubr* podczas kampanii reklamowej to właśnie zwierzę żubr jest znakiem tej marki. Zawsze znajduje się w swoim naturalnym środowisku i zawsze jest przedstawiany jako silny, dobry i opekuńczy. Polskie reklamy używają nazwy zwierzęcia jako nazwy produktu, dlatego ich hasła mogą być bardzo kreatywne. Hasła reklamowe oparte są na polisemii i w każdej z pięciu analizowanych reklam byliśmy w stanie odczytać ich dosłowne i przenośne znaczenia.

Reklamy czeskiego piwa *Pilsner Urquell* ilustrują ważne wydarzenia w historii narodu czeskiego i przedstawiają wybitne czeskie postaci: Josefa Jugmanna, Bedřicha Smetanę, Klementa i Laurina, Emila Holuba i Alfonsa Muchę. Historie przedstawione w reklamach są wymyślone przez twórców reklam i podkreślają moc piwa. Reklamy wykorzystują tradycję, opierając się na długiej czeskiej tradycji stereotypowego picia piwa w pubach. W języku używane są wyrażenia archaiczne i dawny szyk wyrazów zgodny z epoką historyczną i stanem

rozwoju języka w określonym czasie, hasła reklamowe są krótkie i zwarte, a zatem bardziej atrakcyjne dla odbiorcy.

Ze względu na obecność narratora środki językowe są bardziej wyraziste i częstsze w reklamach *Pilsner Urquell*. Oba cykle reklamowe zawierają dużo przymiotników i przysłówków, przez co czynią tekst bardziej przekonującym. Tradycja, historia i ludzkie wartości są silnie obecne w obu reklamach (*Pilsner Urquell* i *Žubr*). W czeskich reklamach dominuje tradycja, a w polskich ważne wartości, takie jak przyjaźń, opieka nad innymi i pomoc słabszym w potrzebie.

5 RESUMÉ

Na začátku této diplomové práce jsme představili reklamu jako jeden z nejúčinnějších nástrojů moderní komunikace, jehož konečným cílem je přesvědčit potenciálního zákazníka ke koupi výrobku. Proto jsme se v diplomové práci zabývali především jazykem reklamy jako prostředkem přesvědčování. Práce je rozdělena na dvě hlavní části: teoretickou a praktickou.

V teoretické části jsme shrnuli poznatky odborné literatury o tom, jak na nás reklama působí, jaké je spojení mezi reklamou a jazykem, a jaké jsou prvky dobrého sloganu. Zjistili jsme, že jazykové prostředky mohou silně ovlivnit na spotřebitele. Inzerenti si vybírají slovník velmi pečlivě a používají magická slova a jazykové triky, které nevědomky ovlivňují podvědomí příjemce reklamní zprávy.

V praktické (rozborové) části bylo analyzováno deset reklam - pět polské značky piva *Żubr* a pět české značky piva *Pilsner Urquell*. Všechny reklamy byly vysílány v televizi v určitém časovém rámci a získali jsme je z internetové stránky »Youtube«. Analýza byla provedena na základě tří bodů: 1. popis reklamy, kde jsme se zaměřili na vizuální a zvukovou stránku; 2. jazyk reklamy, kde jsme rozebrali použité jazykové prostředky a jejich funkci, prozkoumali jsme také slogany a jaké slovní hříčky jsou v nich skryty; 3. kulturní a sociální charakteristiku reklamy, v níž jsme se zabývali specifickými národními rysy, hodnotami, tradicí a historickým pozadím.

V polských reklamách piva značky *Żubr* během kampaně působí jako tvář značky zvíře zubr. Vždy je umístěn ve svém přirozeném prostředí a pokaždé je prezentován jako silný, hodný a starostlivý. Polské reklamy používají jméno zvířete jako název produktu, a proto mohou být jejich slogany velmi kreativní. Slogany jsou založeny na polysémii a v každé z pěti analyzovaných reklam bylo možné určit jejich doslovný a přenesený význam.

České reklamy piva značky *Pilsner Urquell* ilustrují důležité události v historii českého národa a používají k tomu významné české osobnosti: Josefa Jungmanna, Bedřicha Smetanu, Václava Klementa a Václava Laurina, Emila Holuba a Alfonse Muchu. Reklamní příběhy jsou produktem fantazie a tvůrčí invence autorů reklamy a zdůrazňují sílu piva jako prostředku inspirace pro mimořádné výtvořby či výkony. Reklamy pracují s dlouhou českou tradicí pití piva v hospodách. V duchu historického příběhu jsou v jazyce použity archaické výrazy a aktualizovaný, resp. archaizovaný pořad slov, jejich slogany jsou krátké a stručné, a proto jsou pro příjemce atraktivní.

Vzhledem k zvukové přítomnosti vypravěče je v reklamách *Pilsner Urquell* přítomno více různých jazykových prostředků než v reklamách piva *Žubr*. Oba reklamní cykly zahrnují časté použití přídavných jmen a příslovcí, která se díky schopnosti vyjadřovat vlastnosti postarají o realizaci přesvědčovací funkce textu. Tradiční, historické a lidské hodnoty jsou silně přítomny v reklamách obou značek. V českých dominuje tradice a v polských hodnoty, jako je starostlivost, přátelství, pomoc slabšímu atd.

6 LITERATURA IN VIRI

Berger A. A., 1990. *Scripts. Writing for Radio and Television*. London: Sage.

Bralczyk J., 2004. *Język na sprzedaż*. Gdańsk: Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne.
Dostopno na: <https://docer.pl/doc/n0v5csc>

Budzyński W., 1999. *Reklama: Techniki skutecznej perswazji*. Warszawa: Wydawnictwo Poltext. Dostopno na: <https://docer.pl/doc/nn5c05>

Čmejrková, S., 2000. *Reklama v češtině – Čeština v reklamě*. Praha: Leda.

FRAN, Slovarji Inštituta za slovenski jezik Frana Ramovša ZRC SAZU. Dostopno na: <https://fran.si/>

Golka M., 1994. *Świat reklamy*. Warszawa: Agencja Badawczo-Promocyjna. Dostopno na: <https://docer.pl/doc/5e15ss>

Humar M., 2000. Jezikovne značilnosti reklamnih gesel. *Slovensko jezikoslovje danes in jutri*. Ljubljana: ZRSŠ.

Kulesza D., 2010. *Językowe środki perswazji w reklamie*. Olsztyn: Wyższa Szkoła Pedagogiczna. Dostopno na: <http://pu.wsptwp.eu/wpcontent/uploads/2011/03/J%C4%99zykowe-%C5%9Brodki-perswazji-w-reklamie.pdf>

Leech G. N., 1966. *English in advertising. A linguistic study of Advertising in Great Britain*. London: Longman.

Lewiński Piotr H., 1999. *Retoryka reklamy*. Wrocław: Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego.

Olech W., 2008. *Bison bonasus*. The IUCN Red List of Threatened Species. Dostopno na: <https://www.iucnredlist.org/species/2814/9484719>

Skowronek K., 1993. *Reklama: Studium pragmalingwistyczne*. Kraków: Instytut języka polskiego PAN.

Spychalska M. in Hołota M., 2009. *Słownik sloganów reklamowych*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.

Srpová H., 2008. *Knížka o reklamě*. Ostrava: Filozofická fakulta Ostravské univerzity v Ostravě.

Světlík J. et al., 2017. *Reklama: Teorie, koncepce, modely*. Rzeszów: Wysoká škola informatiky a managementu v Rzeszowě. Dostopno na: http://www.marketingsvetlik.cz/knihy/Reklama-Jaroslav_Svetlik.pdf

Szerszunowicz J., 2016. *Językowo-kulturowa analiza sloganów reklamowych marki Żubr*. Univerza v Białystoku. Dostopno na: https://www.academia.edu/31781839/J%C4%99zykowo-kulturowa_analiza_slogan%C3%B3w_reklamowych_marki_%C5%BBubr_Bia%C5%82ostockie_Archiwum_J%C4%99zykowe_16_2016_325-343

SSKJ, Slovar slovenskega knjižnega jezika. Dostopno na: <http://bos.zrc-sazu.si/sskj.html>

YouTube. Dostopno na: <https://www.youtube.com/?gl=SI&hl=sl>

Izjava o avtorstvu

Izjava o avtorstvu

Izjavljam, da je diplomsko delo v celoti moje avtorsko delo ter da so uporabljeni viri in literatura navedeni v skladu s strokovnimi standardi in veljavno zakonodajo.

Ljubljana, 19. 8. 2019

Nastja Kostanjšek

Izjava kandidata/kandidatke

Izjava kandidata/kandidatke

Spodaj podpisani/a _____ izjavljam, da je besedilo
diplomskega dela v tiskani in elektronski obliki istovetno, in

dovoljujem/ne dovoljujem

objavo diplomskega dela na fakultetnih spletnih straneh.

Datum:

Podpis kandidata/kandidatke: