

Hana Srpová, *Knížka o reklamě*, Filozofická fakulta Ostravské univerzity, Ostrava 2008, 196 s., ISBN 978–80–7368–533–1.

Publikacja pt. *Knížka o reklamě*, która w ostatnim czasie pojawiła się na czeskim rynku księgarskim, jest świetnym kompendium wiedzy o reklamie i działaniach marketingowych. Hana Srpová, bohemistka wykładająca na Wydziale Filozoficznym Uniwersytetu Ostrawskiego w Ostrawie, członkini Klubu Współczesnych Filologów (Kruh moderních filologů) a Towarzystwa Językoznawczego CzAN (Jazykovědné sdružení AV ČR) specjalizuje się w stylistyce współczesnego języka czeskiego w prasie i reklamie, czemu dała wyraz także w tej książce.

Knížka o reklamě składa się z 16 uporządkowanych tematycznie rozdziałów. W pierwszym z nich Srpová przedstawia *akt komunikacji*, rozpatrywany jako przenoszenie informacji, po czym dzieli go na: intrapersonalną, interpersonalną, organizacyjną i masową. Przedstawieniu zarysu historii badań nad tą tematyką towarzyszy przegląd modeli komunikacyjnych: *narativní, obecný, základní*.

Drugi rozdział poświęcony jest *komunikacji masowej*, pojęciu łączącemu zjawisko komunikacji z reklamą (opisywaną szerzej w dalszej części pracy). Podział i klasyfikację komunikatów dokonuje autorka według kilku kryteriów: podstawy ich technologii, chronologii, funkcji, segmentu populacji. W tym rozdziale zostają także wyjaśnione pojęcia ważne w komunikacji masowej, tj. perswazja i manipulacja.

W kolejnej części książki autorka podaje kilka definicji marketingu z punktu widzenia promowania, reklamowania produktu oraz definicji marketingowego mixu jako zbioru czterech kategorii nazywanych (4P marketingu): *Product, Price, Place, Promotion*. W tym rozdziale zapoznajemy się także z pojęciem *marketingové komunikace* (*marketingový komunikační mix*) jako zbioru kilku podstawowych działań propagan-

dowych, a mianowicie: *reklama, podpora prodeje, vztahy s veřejností, osobní prodej, přímá marketingová komunikace*, które przekazywane są do dwóch podstawowych grup: *nadlinkové* i *podlinkové marketingové komunikace* oraz monitorowanych w obszarze B2C (dotyczy konsumentów) i B2B (dotyczy firm, przedsiębiorstw). Powyższe pojęcia, jak i formy wspierania sprzedaży, telemarketing, teleshopping i marketing wirtualny są w tej części szeroko opisane.

Czwarty rozdział omawianej pracy traktuje o globalnym celu komunikacji, który można osiągnąć poprzez wykonanie kilku reklamowych kroków (*etapové cíle*). Autorka opisuje, jakie mogą być etapy komunikacji reklamowej (SLB, DIPADA, ADAM, DAGMAR), duży nacisk kładąc na wyjaśnienie i prezentację modelu AIDA, czyli *Attention, Interest, Desire, Action*.

Klasyfikację środków językowych i pozajęzykowych, jakie ma do dyspozycji twórca reklamy, a także krótki opis reklam zakazanych (podprogowe, kłamliwe) oraz zestawienie rodzajów reklam według różnych kryteriów znajdujemy w kolejnej części pracy. Autorka zwróciła tu uwagę na następujące elementy:

- a) postrzeganie zmysłowe,
- b) środowisko,
- c) sposób perswazji,
- d) styl (techniki literackiej),
- e) formatowy wzorzec,
- f) frekwencja publikowanych reklam w różnych typach mediów,
- g) rodzaj „aktorów” i technik produkcyjnych,
- h) techniki filmowe, za pomocą których reklama jest zrobiona,
- i) produkt, usługa, które są reklamowane,
- j) adresat, grupa docelowa,
- k) skutek, jaki wywiera reklama na potencjalnych konsumentów.

Szósty rozdział prezentuje strukturę tekstu reklamowego, od którego istnieją oczywiście pewne odstępstwa. Składa się on z tytułu, sloganu, loga i marki. W tej części autorka podaje wiele przykładów reklam, definicje pojęcia i kilka możliwości tworzenia tekstu reklamowego, a także zwraca uwagę, że reklama składa się zarówno w części werbalnej, jak i niewerbalnej, np. muzyka, obraz, dźwięk itp.

Kolejna część pracy mówi o oryginalnym stylu reklamy, która w procesie rozwoju wypracowała indywidualną formę, m.in. poprzez użycie określonych środków językowych. (Kwestia ta jest rozszerzona w rozdziale następnym o języku reklamy.) Styl reklamy zależy od adresatów, do których jest kierowana oraz od funkcji, jakie spełnia: *podstawową* (perswazyjną, manipulacyjną, zachęcającą, informacyjną, emfatyczną i tzw. serwisową), *faktualną* (zabawową, fatyczną, ekspresyjną, estetyczną, metajęzykową). Styl reklamy jest także determinowany pięcioma podstawowymi zasadami:

- 1) oryginalność,

- 2) ekonomia przestrzeni i czasu,
- 3) symplifikacja,
- 4) automatyzacja,
- 5) werbalne i niewerbalne środki,
- 6) wybór mediów, przez które będzie ona przekazywana.

Najczęściej spotykane style reklamy opisywane szczegółowo przez Srpovą to: wywiad, wykład i dialog, a także ich kontaminacje.

Rozdział dziewiąty, najbardziej ze wszystkich rozbudowany, zawiera informacje na temat gramatyki reklamy. Podzielony jest na sześć podrozdziałów, odpowiednio omawiających: modus, tempus, pronominę, intensyfikację, składnię, leksykę reklamy. Za pomocą analizy oraz szeregu przykładów autorka pokazuje, jaki wpływ mają użyte formy czy zwroty na rozumienie przekazu reklamowego.

Dalsze rozdziały są niejako uzupełnieniem części o gramatyce reklamy: dziesiąty mówi o substandach, czyli zabawie słowem, obrazem, rodzajami języka; jedenasty o aluzjach i cytatach z historii, kultury, Biblii, dzieł literackich, telewizji, filmów itp., mających znaczenie leksykalne, filozoficzne, psychologiczne, pragmatyczne i emocjonalne; dwunasty o frazeologii i idiomatyce oraz ich wpływie na rozumienie treści reklamy.

Druga część pracy dotyczy elementów stylu naukowego w reklamie, nadających prezentowanemu produktowi (np.) walor wysokiej jakości, profesjonalizmu, doskonałości. Są one wprowadzane do tekstu reklamowego za pomocą środków leksykalnych i semantycznych, jak np.: terminologia, wyrazy obcego pochodzenia (zwłaszcza anglicyzmów), *code-mixing*, enumeracja, cytaty i aluzje do dzieł naukowych, wypowiedzi ekspertów, obiektywizacja informacji, pogładowa prezentacja produktu, ale także za pomocą specyficznych środków morfologicznych.

Styl artystyczny reklamy jest omówiony w rozdziale czternastym. Autorka opisuje najczęściej w tekście używane tropy oraz figury myśli i słów (gramatyczne i semantyczne) – definiuje je i opatruje przykładami. Krótki, przedostatni rozdział opisuje styl ulotek i katalogów reklamowych, które zachęcają do kupna produktu poprzez szereg zabiegów językowych, takich jak: ekonomia słownictwa, enumeracja, proponowanie bonusów, udziału w konkursach, modalność, emocjonalizacja wypowiedzi, superlatywy i inne.

W ostatnim rozdziale Autorka omawia popularny rodzaj reklamy internetowej – SPAM, która z wykorzystaniem Internetu i skrzynek e-mailowych promuje produkty, usługi, idee bez ograniczeń terytorialnych, ilościowych i czasowych.

Książka o reklamě Hany Srpovej to interesująca publikacja, która poświęcona jest szeroko rozumianej tematyce reklamy – klasyfikuje, wskazuje jej rodzaje, podział, style, odnosi do zagadnień marketingu, komunikacji i językoznawstwa. Przede wszystkim kładzie nacisk na językową sferę komunikatów reklamowych, charakterystycznych zabiegów służących temu, by w sposób efektywny manipulować konsumenta-

mi, zachęcać do zakupu produktu, usług itp. Praca ta jest pełna definicji, wielu trafnych spostrzeżeń, a jej zdecydowanym atutem jest szereg przykładów oraz przejrzystość i uporządkowanie treści. Napisana jest prostym językiem i dopełniona spisem haseł, co zdecydowanie pomaga w odbiorze i odnalezieniu się w obszernej poniekąd treści. Książka to *vademecum* zarówno dla osób zajmujących się tą dziedziną, jak i czytelników pragnących dopiero poznać zasady, jakimi rządzi się przekaz reklamowy.

Katarzyna Fijałkowska, Poznań