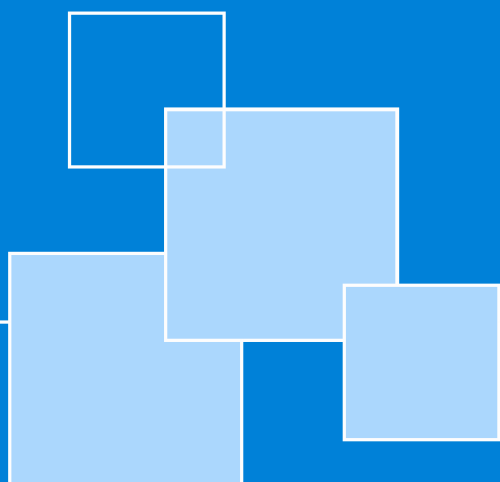


Motywy kulturowe w reklamie telewizyjnej – raport badawczy

**Autor raportu
dr Anna Kozłowska**



Warszawa 2013

**Wyższa Szkoła Promocji w Warszawie
Instytut Reklamy**

Motywy kulturowe w reklamie telewizyjnej
RAPORT BADAWCZY

© Wyższa Szkoła Promocji w Warszawie - 2013
Autor: dr Anna Kozłowska

Współautorzy:
Marta Baranowska
Magdalena Duda
Anna Jarosińska
Monika Klatka

Spis treści

Wprowadzenie	4
1. Etapy procesu badawczego.....	8
1.1. Sformułowanie pytań badawczych na poziomie ogólnym	8
1.2. Dobór materiału badawczego	9
1.3. Dobór metody badawczej	10
1.4. Konceptualizacja pojęć.....	13
1.5. Opis wykorzystania motywów kulturowych w reklamie telewizyjnej.....	16
1.5.1. Motywy baśniowe/bajkowe	17
1.5.2. Motywy malarskie/rzeźby w reklamie telewizyjnej.....	24
1.5.3. Dzieła literackie w reklamie.....	32
1.5.4. Postacie kultowe.....	38
1.5.5. Motywy i postacie filmowe w reklamie.....	40
1.5.6. Motywy i postacie historyczne w reklamie.....	65
1.5.7. Motywy mitologiczne	86
1.5.8. Motywy religijne.....	92
1.5.9. Identyfikacje kulturowe - elementy ludowe, etniczne i narodowe, subkultury.....	105
1.5.10. Muzyka klasyczna i znane utwory muzyczne w reklamie	141
1.5.11. Reklama z wieloma motywami	165
2. Prezentacja wyników badań ogólnych	179
Zakończenie	189
Bibliografia	190
Spis zdjęć.....	195
Załącznik 1.....	205

Wprowadzenie

Projekt badawczy powstał w związku z zauważalną tendencją do wykorzystywania różnego rodzaju motywów kulturowych w reklamie telewizyjnej. Podmiotem badania są **spoty telewizyjne**, analizowane pod kątem zastosowania w przekazie motywów kulturowych, przedmiotem badania są zatem **motywy kulturowe**. Wychodząc od definicji motywu, jako najmniejszej elementarnej jednostki świata przedstawionego dzieła, jak: zdarzenie, przedmiot, cecha, sytuacja, przeżycie¹, w projekcie badawczym motyw kulturowy definiuje się jako częśćkę, fragment literatury, malarstwa, muzyki, filmu, religii, tradycji itd., zapożyczony lub na nowo zinterpretowany i przetworzony na potrzeby przekazu z zachowaniem jego zrozumiałości, która wynika ze zbliżonych kompetencji poznawczych ugruntowanych na wspólnej płaszczyźnie kulturowej. Zagadnienie motywów kulturowych może być rozumiane w szerokim zakresie, dlatego też ważne jest ich usystematyzowanie, podział na określone kategorie i określenie potencjalnego znaczenia dla komunikacji reklamowej.

Podejmowane działania reklamowe zmierzają przede wszystkim do wykorzystania takich technik oddziaływania na odbiorcę-konsumenta, aby móc skutecznie trafić do grupy docelowej, i być jednocześnie odpowiednio odebrany (nawet na niskim poziomie świadomości). Tym samym w projekcie badawczym założono, że **reklama operuje łatwo rozpoznawalnymi kodami, do których należą m.in. motywy kulturowe**. Wspólny język, zasób wiedzy oraz doświadczenia kształtują obszar kulturowy, w ramach którego możliwe jest skuteczne porozumiewanie się². Powtarzające się w reklamie osoby, zjawiska czy idee, zapożyczone z kultury, mogą być skutecznym sposobem na realizację funkcji reklamowych. Wykorzystanie danego motywu kulturowego jest zrozumiałe dla odbiorcy ze względu na odwoływanie się do bardzo charakterystycznych zapożyczeń kulturalnych, powszechnie występujących i związanych z kulturą danego społeczeństwa. Wspólny język, doświadczenia, wiedza prowadzą do właściwego rozumienia kodów i symbolów, którymi posługuje się nadawca i odbiorca komunikatów reklamowych na przyjętym obszarze kulturowym.

¹ J. Sławiński, *Motyw*, w: *Literatura polska. Przewodnik encyklopedyczny*, tom 1, Warszawa 1984.

² T. Pohl, *Motywy kulturowe i historyczne w przekazach reklamowych*, Warszawa 1998, <http://tomaszpohl.pl/pliki/motywy-kulturowe-i-historyczne-w-przekazach-reklamowych.pdf>.

I tak, autorki przyjmują kolejne założenie, że **motywy kulturowe mogą pełnić różnorodne funkcje w reklamie: względem przekazu reklamowego, względem postaw (i zachowań) wobec produktu oraz względem marki produktu (budując jej wizerunek)**. Zapożyczenia ze świata kultury w rzeczywistości są w stanie nadawać produktom (i ich markom) zupełnie nowe znaczenia i wartości. To komunikat reklamowy podpowiada odbiorcy, z czym powinien utożsamiać dany produkt³.

Warto zauważyć, że w literaturze przedmiotu spotyka się dość często łączenie zagadnień reklamy i kultury. Temat porusza m.in. A. Pomieciński w pracy pt. „Reklama w kulturze współczesnej”⁴, A. Jachnis i J. Terelak w „Psychologii konsumenta i reklamy”⁵ czy A. Kozłowska w „Reklama. Techniki perswazyjne”⁶. Publikacje nie wyczerpują jednak problematyki, zagadnienia przedstawiane są powierzchownie, i często bazują na ogólnych założeniach budowania komunikatów reklamowych. Dotychczasowe publikacje na temat zapożyczeń kulturowych w reklamie przedstawiają wiedzę niedostateczną, temat jest nierozwinięty i niewyczerpany, brakuje argumentacji popartej konkretnymi przykładami, jak również omówienia i klasyfikacji samych motywów kulturowych. Jednym z autorów podejmujących dany temat jest T. Pohl, jednak jak sam twierdzi, nie wypełnia on owej luki. Píše się o magii w reklamie, o perswazji, o stereotypach, skandalach i prowokacjach, brakuje jednak ukazania związków koegzystencji kultury i reklamy⁷.

Głównym celem projektu jest, poprzez analizę zapożyczeń kulturowych stosowanych w reklamie telewizyjnej:

- 1) określenie występujących motywów kulturowych w reklamie telewizyjnej i wskazanie ich siły perswazyjnej,**
- 2) wskazanie na prawidłowości w zastosowaniu poszczególnych motywów kulturowych: poszukiwanie związków pomiędzy motywem kulturowym a rodzajem produktu, pomiędzy motywem kulturowym a celem reklamowym.**

Projekt badawczy został podzielony na cztery tematy:

- 1. Cele motywów kulturowych względem przekazu reklamowego – mgr Magdalena Duda.** W tym wypadku dokonana została analiza wykorzystania motywów kulturowych pod kątem ich oddziaływania na odbiór przekazu reklamowego: zwrócenie uwagi na przekaz reklamowy, utrzymanie uwagi odbiorcy oraz odwrócenie uwagi od pewnych

³ A. Kozłowska, *Reklama. Techniki perswazyjne*, OW SGH, Warszawa 2011, s. 153.

⁴ A. Pomieciński, *Reklama w kulturze współczesnej*, Wydawnictwo Poznańskie, Poznań 2005.

⁵ A. Jachnis, J.F. Terelak, *Psychologia konsumenta i reklamy*, Oficyna Wydawnicza BRANTA, Bydgoszcz 1998.

⁶ A. Kozłowska, *Reklama. Techniki...*, op.cit.

⁷ T. Pohl, op.cit.

elementów reklamy. Autorka identyfikuje i analizuje techniki oddziaływania reklamowego, których rolą jest zwiększenie atrakcyjności samego przekazu.

2. **Budowanie zaangażowania konsumenta poprzez wykorzystanie motywów kulturowych w reklamie telewizyjnej – mgr Anna Jarosińska.** W tej części projektu badawczego przedstawiony został wpływ motywów kulturowych na zainteresowanie konsumenta produktem. Autorka odwołuje się w tym wypadku do modeli oddziaływania reklamy mówiących o zaangażowaniu konsumenta w przetwarzanie informacji marketingowej, m.in. do modelu ELM. Autorka identyfikuje i analizuje techniki oddziaływania reklamowego mające za zadanie zwiększanie atrakcyjności produktu bez przekazywania istotnych informacji na temat produktu.
3. **Wykorzystanie motywów kulturowych do demonstracji produktu w reklamie telewizyjnej – mgr Monika Klatka.** Autorka omawia zastosowanie motywów kulturowych do demonstracji produktu. W tej części projektu dokonana została identyfikacja i analiza technik demonstracji produktu: prezentacja produktu lub efektów wynikających z zastosowania produktu, podkreślenie cech produktu poprzez nawiązanie do znaczenia motywu kulturowego lub podkreślenie cech produktu, bez odniesień do znaczenia np. dzieła.
4. **Komunikowanie tożsamości marki z wykorzystaniem motywu kulturowego – Marta Baranowska.** Autorka omawia wpływ motywów kulturowych na możliwość komunikowania cech marki produktu. Praca obejmuje relacje pomiędzy tożsamością i wizerunkiem, osobowością, marką a motywem kulturowym. W efekcie autorka identyfikuje i analizuje techniki perswazyjne oddziałujące na postrzeganie cech marki.

Zespół badawczy przyjmuje, że **wykorzystywane w reklamie motywy kulturowe – obok możliwości oddziaływania względem przekazu - mają siłę perswazyjną**, to znaczy użyta zostaje technika perswazji polegająca na wpływaniu, nakłanianiu, zachęcaniu lub oczarowywaniu odbiorcy-konsumenta. Perswazja, w języku łacińskim *persuasio*, jest to „świadoma próba podjęta przez pewną osobę, w celu wywołania zmiany postaw, przekonań lub zachowań innej osoby, bądź też grupy osób za pomocą transmisji pewnych informacji.”⁸

Zespół badawczy prezentuje i na podstawie konkretnych przykładów uwiarygodnia założenie, że **wykorzystanie danego motywu kulturowego przyczynia się do realizacji określonych celów komunikacyjnych**, co związane jest ze zbadaniem intencji - zamiarów reklamodawcy. Skuteczny komunikat opiera się na znajomości i odniesieniu do konkretnego

⁸ Zob. M. Tokarz, *Argumentacja. Perswazja. Manipulacja*, GWP, Gdańsk 2006, s.195.

obszaru kulturowego zrozumiałego zarówno dla nadawcy, jak i odbiorcy. Komunikat jest wytworem kultury, a także czerpie inspiracje z elementów typowych dla danej kultury.

W kategoryzacji komunikatów reklamowych zespół badawczy posłużył się znanym modelem FCB. Ma on przede wszystkim znaczenie porządkujące, wskazujące na możliwość występowania określonych prawidłowości w zastosowaniu motywu kulturowego.

Tabela 1. Kategorie produktowe w modelu FCB

		Pobudki zakupu produktu	
		Racjonalne	Emocjonalne
Stopień Zaangażowania	Wysoki	Reklama informacyjna Produkt: nieruchomości, samochody i inne środki lokomocji, usługi: finansowe, turystyczne, medyczne, telekomunikacyjne, transportowe, nowe technologie, aparaty fotograficzne, telefony komórkowe, sklepy i sprzęt AGD i RTV, sklepy i wyposażenie kuchni/lazienki/pokoju, sprzęt ogrodniczy, usługi edukacyjne, luksusowe restauracje i hotele, artykuły budowlane, usługi energetyczne, zakłady produkcyjne	Reklama emocjonalna Produkt: moda, odzież, buty, okulary, dodatki, perfumerie/drogerie, perfumy, bielizna, biżuteria, kosmetyki: kolorowe i białe, luksusowe dla kobiet i mężczyzn, salony piękności, sklepy luksusowe (żywność).
	Niski	Reklama tworząca nawyk Produkt: media: prasa, radio, telewizja, książki, gry, wydarzenia kulturalne, komunikatory i programy komputerowe, garnki, baterie i świetlówki, filmy fotograficzne, leki/suplementy, produkty do higieny ciała, kosmetyki (pielęgnacja ciała), proszki do prania, płyny do naczyń, pielęgnacja włosów, odzież, paliwa/opony, żywność/soki, produkty i zabawki dla dzieci, art. dla zwierząt, supermarkety.	Reklama dająca satysfakcję Produkt: prezerwatywy, piwo/ alkohol, słodycze, e-papierosy, napoje chłodzące, kawa, lody, <i>fast-food</i> , gry losowe, miasta i imprezy, horoskopy, broń.

Źródło: R. Vaughn, *How Advertising Works: A Planning Model Revisited*, "Journal of Advertising", February-March 1986, s. 58.

Biorąc pod uwagę siatkę FCB członkowie zespołu badawczego przyjmują założenia, których treść prezentowana jest poniżej⁹:

⁹ J.Kall, *Reklama*, PWE, Warszawa 1995, s. 26.

- 1) **reklama informacyjna**: komunikuje konsumentom następujące informacje na temat produktu: podstawowe cechy (atributy), jego zastosowanie i funkcje (działanie), przydatność i korzyści (finansowe, użytkowe)¹⁰. Reklamowane produkty to na przykład: samochody, ubezpieczenia, AGD, RTV, usługi edukacyjne, dom, usługi finansowe, fundusze emerytalne, telefonia komórkowa¹¹.
- 2) **reklama emocjonalna**: odwołuje się do postrzegania wartości własnej przez odbiorcę, produkt jest odpowiedzią na konkretne cechy osobowościowe konsumenta - ekskluzywne ubrania, obuwie, perfumy, drogie zegarki czy samochody sportowe¹², a w niektórych przypadkach dodatkowo oddziałuje na jego zmysły (dotyku, węchu, wzroku) – kosmetyki luksusowe, biżuteria, perfumy.
- 3) **reklama tworząca nawyk**: ma za zadanie przypominanie i utrwalanie marki w świadomości klienta¹³, stąd w reklamie będzie podkreślana: cena, dostępność, użytkowość. Produktami w reklamie tworzącej nawyk są np. kosmetyki pielęgnacyjne, chemia gospodarcza, żywność, leki, środki czystości¹⁴.
- 4) **reklama dająca satysfakcję**: odnosi się do produktów kupowanych pod wpływem chwili bądź z chęci uzyskania stanu chwilowej satysfakcji. Odwoływać się będzie w dużej części do zmysłów (przede wszystkim do smaku). Są to takie produkty jak: słodycze, przekąski, używki, kawa, piwo, papierosy¹⁵. Reklama dająca satysfakcję ma za zadanie zwrócić uwagę konsumenta i zaszczerpić w jego umyśle wizerunek wyróżniający markę reklamowaną spośród innych¹⁶.

1. Etapy procesu badawczego

1.1. Sformułowanie pytań badawczych na poziomie ogólnym

Problem badawczy według literatury przedmiotu to „pytanie o naturę badanego zjawiska, o istotę związków między zdarzeniami lub istotami i cechami procesów, cechami zjawiska, mówiąc inaczej uświadomienie sobie trudności z wyjaśnienia i zrozumienia określonego fragmentu rzeczywistości, deklaracja o naszej niewiedzy zawarta w gramatycznej formie pytania”¹⁷. Jako kryteria poprawności problemów badawczych wskazuje się¹⁸:

- znajomość klasyfikacji problemów badawczych,
- usytuowanie problemów badawczych na tle dotychczasowych osiągnięć naukowych,
- precyzja w sposobie formułowania,
- realna możliwość ich rozwiązania za pomocą poszukiwań naukowo-badawczych,

¹⁰ T. Glowa, *White Paper: Advertising Process Models*, June 24, 2002, s. 5-23.

¹¹ J. Kall, op. cit., s. 26.

¹² Ibidem.

¹³ Ibidem.

¹⁴ T. Glowa, op.cit., s. 5-23.

¹⁵ Ibidem.

¹⁶ J. Kall, op. cit., s. 27-28.

¹⁷ T. Pilch, T. Bauman, *Zasady badań pedagogicznych. Strategie ilościowe i jakościowe*, Warszawa 2001, s. 43.

¹⁸ M. Łobocki, *Metody i techniki badań pedagogicznych*, Oficyna Wydawnicza „Impuls”, Kraków 2006, s. 23-25.

– przydatność praktyczno-użyteczna podejmowanych problemów badawczych.

Niniejsze problemy badawcze zostały określone z uwzględnieniem powyższych kryteriów. Do tego zostały sformułowane pytania badawcze na poziomie ogólnym (problem badawczy 1), który był podejmowany przez cały zespół badawczy i szczegółowym (problem badawczy 2), którego realizacja została podjęta na poziomie indywidualnym, a wnioski wyciągnięto na poziomie ogólnym.

Problem badawczy 1. Zależność pomiędzy motywem kulturowym, a kategorią produktową.

1) Czy i jaka występuje zależność pomiędzy motywem kulturowym a kategorią produktową?

Problem badawczy 2. Zależność pomiędzy motywem kulturowym, a celem reklamowym.

1) Czy i jak motyw kulturowy wykorzystywany jest względem przekazu reklamowego? (zwrócenie uwagi odbiorcy, utrzymanie uwagi odbiorcy, odwrócenie uwagi odbiorcy)

2) Czy i jak motyw kulturowy wykorzystywany jest w budowaniu zaangażowania konsumenta względem produktu?

3) Czy i jak motyw kulturowy wykorzystywany jest w budowaniu wiedzy na temat produktu?

4) Czy i jak motyw kulturowy wykorzystywany jest celem komunikowania wizerunku (osobowości) produktu?

1.2. Dobór materiału badawczego

Materiał badawczy stanowią **spoty reklamowe z okresu 1990-2012**. Zespół badawczy wybrał taki przedział ze względu na konieczność przeanalizowania wielu motywów kulturowych stosowanych w reklamie telewizyjnej, wyodrębnienie konkretnych motywów kulturowych i określenie celowości tego zjawiska.

Materiał badawczy składa się **ze spotów reklamowych polskich i zagranicznych**, które pochodzą z powszechnie dostępnych serwisów internetowych, takich jak: youtube.pl, blogi internetowe oraz ze zbiorów własnych. Zespół badawczy zebrał ponad 4.000 spotów reklamowych.

Sposób doboru materiału badawczego polegał na doborze celowym, co oznacza, że z zebranego materiału w postaci spotów reklamowych zespół badawczy wybrał te, w których pojawia się konkretny motyw kulturowy. Na pierwszym etapie sortowania materiału badawczego wyodrębniono 597 spotów reklamowych. Spotkania w ramach seminarium dyplomowego doprowadziły do ponownej weryfikacji owych przekazów reklamowych, w taki sposób, aby nie pozostawiać wątpliwości, co do zastosowanego motywu kulturowego. Wcześniej zespół badawczy dokonał operacjonalizacji podstawowych pojęć związanych z motywami kulturowymi, przyjmując założenia, które bez względu na to, która osoba będzie opisywała i analizowała konkretny spot reklamowy, nie będą budzić wątpliwości (motywy zostały opisane w dalszej części rozdziału 2). Ostatecznie **w materiale badawczym znalazło**

się **259 spotów telewizyjnych**. Wybrany materiał przedstawia reklamy zawierające jedną lub kilka ogólnie zrozumiałych treści kulturowych funkcjonujących w świadomości społecznej.

Materiał badawczy podzielony został na poszczególne motywy kulturowe, które przyporządkowane zostały do macierzy FCB, następnie autorki dokonały podziału na poszczególne kategorie produktowe. Zespół badawczy wychodzi z założenia, iż **wybór konkretnego motywu kulturowego ściśle związany jest z określoną kategorią produktową**. Model FCB pokazuje bardziej szczegółowo, jak funkcjonuje reklama w zależności od stopnia zaangażowania konsumenta w proces podejmowania decyzji o zakupie oraz od podejścia do produktu: racjonalnego lub emocjonalnego¹⁹.

1.3. Dobór metody badawczej

Zespół badawczy wykorzystał w swoim projekcie **metodę analizy zastanych spotów reklamowych**. Szczególny nacisk położony został na badania jakościowe poddając analizie następujące aspekty:

- 1) **zawartość treści**, czyli warstwę słowną i obrazową, aby odpowiedzieć sobie na pytanie: jak i w jaki sposób element kulturowy został wykorzystany
- 2) **intencje nadawcy**, aby określić cel wykorzystania danego motywu kulturowego.

Metoda jakościowa daje możliwość przeanalizowania w sposób szczegółowy każdego spotu reklamowego, wziętego pod uwagę w niniejszym projekcie badawczym i odpowiedzi na postawione w pracy pytania badawcze (tak na poziomie ogólnym, jak i szczegółowym). Jak to zostało wspomniane, członkowie zespołu badawczego wzięli pod uwagę spoty reklamowe, dobrane celowo, bazując na pogłębionej analizie mniejszej ilości przypadków, ale dzięki temu, mogą dokładniej zbadać zaistniałe zjawisko i skupić się na jego rodzajach i formach. Tym samym jednostką analizy to spot reklamowy, zaś kategoria treści – motywy kulturowe.

Badania jakościowe to jeden z podstawowych rodzajów badań naukowych²⁰. Polegają one na „dokonywaniu analizy badanych zjawisk, na wyróżnianiu w nich elementarnych części składowych, na wykrywaniu zachodzących między nimi związków i zależności, na charakteryzowaniu ich struktury całościowej, na interpretacji ich sensu lub spełnianej przez nie funkcji itp.”²¹. Dzięki metodzie badań jakościowych można dokonywać opisu i analizy faktów, zjawisk i procesów. Zasadniczą różnicą między badaniami jakościowymi a ilościowymi

¹⁹ T. Glowa, s. 5-23.

²⁰ M. Łobocki, *Wprowadzenie do metodologii badań pedagogicznych*, Oficyna Wydawnicza IMPULS, Kraków 2004, s. 92.

²¹ T. Tomaszewski, *Wstęp do psychologii*, PWN, Warszawa 1963, s. 29.

jest narracyjna lub eseistyczna forma badań jakościowych, wyłączająca zestawienia liczbowe i obliczenia statystyczne, dlatego właśnie zaliczane są one do tzw. badań miękkich, czyli „przeprowadzanych za pomocą nieustrukturalizowanych metod i technik badawczych”²². Ich istotą jest wyjaśnienie zjawisk i zachodzących pomiędzy nimi powiązań w ciągu przyczynowo-skutkowym. Badania jakościowe mają na celu „stworzenie nowej teorii, będącej niejako skutkiem konfrontacji znanej lub znanych dotychczas teorii z teorią wyłaniającego się w trakcie procesu badawczego i *vice versa*, tj. wynikiem porównywania czy zestawiania tej wyłaniającej się teorii z jakąś bliżej znaną badaczowi teorią”²³. Istotność badań jakościowych w naukach humanistycznych ustalili filozofowie: W. Dilthey, E. Husserl, T.W. Adorno, M. Heidegger, G. Gadamer, J. Habermas, którzy uważali, że „nauki humanistyczne mają własną logikę badań i że różnica między naukami przyrodniczymi i humanistycznym polega na tym, że pierwsze starają się wyjaśnić badane zjawiska, natomiast te drugie próbują je zrozumieć”²⁴.

Niezwykle istotny w badaniach jakościowych jest kontekst sytuacyjny w swoim wymiarze jednostkowym i społecznym. Przez kontekst sytuacyjny rozumie się fakty, procesy, zjawiska i zdarzenia towarzyszące zjawiskom badanym²⁵. To dzięki niemu jesteśmy w stanie uchwycić właściwy sens badanego zjawiska, opisać je wielostronnie, a dzięki temu także lepiej je zrozumieć²⁶. W przypadku motywów kulturowych istotne jest ich osadzenie w danej kulturze albo wykorzystanie w taki sposób (poprzez charakterystyczne cechy), aby były one zrozumiane nawet w kulturze obcej, np. stosuje się powszechnie znane elementy buddyzmu (postać buddy, odniesienie do reinkarnacji), które będą zrozumiałe dla katolika.

Badania jakościowe stanowią cenne uzupełnienie badań ilościowych, które same w sobie są niepełne i nie dają możliwości udzielenia odpowiedzi na wszystkie pytania badawcze. Potrzeba na badania jakościowe narodziła się ze względu na słabe strony badań ilościowych, do których S. Delamont i D. Hamilton zaliczyli:

- nieukazywanie kontekstu badanych zjawisk,
- ograniczenie do rejestracji zachowań badanych zjawisk, bez zwracania uwagi na ich przyczyny i intencje,
- nadmierna koncentracja na dużej liczbie danych jakościowych i ich analizie statystycznej,

²² M. Łobocki, *Wprowadzenie...*, op.cit., s. 92.

²³ Ibidem, s. 101.

²⁴ R. Pachociński, *Metody ilościowe i jakościowe w badania oświatowych*, „Edukacja” 1997, nr 3, s. 37-38.

²⁵ M. Łobocki, *Wprowadzenie...*, op.cit., s. 93.

²⁶ T. Pilch, *Zasady badań pedagogicznych*, Wydawnictwo „Żak”, Warszawa 1995, s. 61-62.

- przesądzanie wyników badań na podstawie z góry przyjętych zmiennych i podzmiennych, które wyznaczają sposób konstruowania narzędzi badawczych²⁷.

Jednym z głównych warunków skuteczności badań jakościowych jest ich trafność i rzetelność, dzięki tym cechom badacz może osiągnąć to, co zamierza²⁸. Ustalenie trafności i rzetelności w badaniach jakościowych jest zadaniem o tyle skomplikowanym, że badacz ma tu do czynienia z „narzędziami miękkimi”, które nie są skategoryzowane, mają wartość oceniającą, a więc takie, „które łatwo można zmienić, przekształcić po to, aby dostrzec w badanym zjawisku nieprzewidziane [...] wcześniej aspekty”²⁹. Bardzo ważne jest zatem przestrzeganie kryteriów poprawności wykonania badań jakościowych. Literatura przedmiotu jako takie kryteria wskazuje:

- **analiza musi uwzględniać tylko syntaktyczne (składniowe) i semantyczne (znaczeniowe) aspekty przekazu** – początkowo analiza treści ograniczała się do przedstawienia treści informacji, nie pokazuje ukrytych intencji, jakie treść ma wyrażać i reakcji, jakie ma wywoływać; elementy nieobecne w treści przekazu nie mogą być analizowane. Obecnie warunek ten został odrzucony i analizuje się drugie dno przekazu.
- **musi być obiektywna** - kategorie analizy powinny być zdefiniowane tak precyzyjnie, aby różni badacze stosując je do takiego samego zespołu treści, uzyskali takie same wyniki analizy. Dobra analiza treści powinna być obiektywna na poziomie swej rzetelności - tzn. taka sama klasyfikacja, tego samego materiału, przez różnych badaczy, w różnym czasie. Ale jeśli weźmiemy pod uwagę całość interpretacji wyników, zauważymy, że z tego samego zbioru danych różni badacze wyciągną różne wnioski i z ich pomocą dokonają weryfikacji różnych hipotez. Interpretacja wyników zależy od inwencji, erudycji, nastawienia badacza i jest jak najbardziej subiektywna.
- **musi być systematyczna** - całość treści ma być analizowana w terminach wszystkich odpowiadających jej kategorii, zmierza to do wyeliminowania analizy cząstkowej, stroniczej, w której wybiera się tylko te elementy, które potwierdzają tezę badawczą. Właśnie ta systematyczność w wyborze materiału zastosowaniu narzędzi, opracowaniu materiałów różni analizę treści od analiz, których dokonują ludzie na co dzień.

W ustaleniu trafności i rzetelności badań jakościowych może pomóc także odwołanie się do metody analitycznej indukcji, „polegającej na poszukiwaniu przypadków odbiegających od dotychczasowych ustaleń w toku przeprowadzonych badań, aby móc

²⁷ H. Komorowska, *Metody ilościowe a metody jakościowe w badaniach pedagogicznych*, „Edukacja” 1989, nr 3, s. 16.

²⁸ M. Łobocki, *Wprowadzenie...*, op.cit., s. 101.

²⁹ T. Pilch, op.cit., s. 55.

w końcu zaświadczyć o ich prawdziwości lub fałszywości”, oraz metody triangulacji, „czyli powoływanie się na wyniki badań przeprowadzonych przez różnych badaczy oraz za pomocą różnych metod i technik badawczych, łącznie z odwołaniem się do różnych teorii na temat podstawowego przedmiotu badań”³⁰.

1.4. Konceptualizacja pojęć

Wyodrębniając dziesięć motywów kulturowych zespół badawczy określił dokładne zasady, na podstawie których każda reklama telewizyjnych została przypisana do odpowiedniego motywu. Normy te powstały w oparciu o wiedzę ogólną oraz o definicję danego motywu. Grupa badawcza wyodrębniła następujące motywy kulturowe występujące w reklamie telewizyjnej:

- 1) Motywy baśniowe/bajkowe
- 2) Dzieła malarskie/rzeźby
- 3) Dzieła literackie
- 4) Postacie kultowe
- 5) Motywy i postacie filmowe (fikcyjne)
- 6) Motywy i postacie historyczne
- 7) Motywy mitologiczne
- 8) Motywy religijne
- 9) Identyfikacje kulturowe - elementy ludowe, etniczne i narodowe, subkultury
- 10) Muzyka klasyczna i znane utwory muzyczne
- 11) Kategoria dodatkowe – występowanie wielu motywów kulturowych w jednym spocie reklamowym

Pierwszym motywami kulturowymi, które podlegają analizie badawczej, są **motywy baśniowe i bajkowe**. Bajka jest to krótki utwór literacki najczęściej wierszowany, którego głównym elementem jest morał. Bohaterami bajki mogą być ludzie, jak również zwierzęta, oraz zjawiska, którym nadawane są ludzkie cechy. Kolejnym elementem tego motywu jest baśń, która charakteryzuje się elementami fantasy.

Cechy wspólne bajki i baśni³¹:

- 1) Ludowe pochodzenie:
 - geneza sięga zamierzchłych czasów
 - pierwotnie była to literatur mówiona
 - dydaktyzm

³⁰ Ibidem.

³¹ *Bajka a baśń*, <http://www.epoki-literackie.pl/nauka-o-jezyku/269-bajka-a-basn.html>, 23.03.2013.

- 2) Ujawniają zło w stosunkach międzyludzkich, uczą zasad współżycia.
- 3) Wyrażają mądrość życiową ludzi zdobywaną drogą doświadczeń wielu pokoleń
- 4) Morał będący konsekwencją dydaktyzmu.
- 5) Zbliżenie języka do mowy potocznej, jego obrazowość i komunikatywność.
- 6) Powtarzalność tematyki.
- 7) Ponadczasowy charakter utworów.
- 8) Operowanie symbolami (zwierzęta, przedmioty, sytuacje)

Różnice pomiędzy bajką a baśnią pokazuje tabela 2.

Spoty reklamowe, które zostaną przypisane do tej kategorii muszą spełniać cechy bajek czy baśni lub nawiązywać w dużym stopniu do bajek i baśni już napisanych. Do tej kategorii nie będą zaliczane reklamy, które jedynie poprzez techniczne wykonanie zawierają elementy animacji. Niewystarczające również będzie zbudowanie jedynie świata fikcyjnego w reklamie, który nie będzie kojarzony z żadną konkretną bajką lub baśnią lub gdy nie będzie spełniać ich cech, np. występowanie charakterystycznych postaci (królewna, książę).

Kolejnym omawianym motywem jest **motyw malarstwa i rzeźby w reklamie**. W tej kategorii pojawią się reklamy, które nawiązują do konkretnych dzieł lub autorów z dziedziny malarstwa i rzeźbiarstwa, ale również do samych technik wykonania. Jeżeli w reklamie na przykład pojawi się człowiek zamieniający się w rzeźbę, to również ten motyw zostanie zaliczony do danej kategorii.

Następna kategoria została stworzona na potrzebę pojawiających się **motywów nawiązujących do dzieł literackich**. Motyw ten będzie odnosił się zarówno do dzieł z literatury polskiej, jak i do utworów zagranicznych. W tym dziale będą uwzględniane wszelkie nawiązania, łącznie ze stosowaniem powszechnie znanych cytatów.

Tabela 2. Różnice pomiędzy bajką a baśnią

BAJKA	BAŚŃ
-określony czas i miejsce	- nieokreślony czas i miejsce: charakterystyczne zwroty i wyrażenia : „Za siedmioma górami, za siedmioma lasami...” , „dawno ,dawno temu...”
- zdarzenia realistyczne: stwierdzenie faktów, ujawnienie praw rządzących życiem	- zdarzenia nierealistyczne: motywy fantastyczne, przypowieści o charakterze alegorycznym, wprowadzenie postaci ze świata nadprzyrodzonego, ingerencja sił nadprzyrodzonych w życie ludzi, cudowność, stosowanie anachronizmów (mieszanie sytuacji i postaci charakterystycznych dla poszczególnych epok)

<ul style="list-style-type: none"> - ukazywanie tragicznych pomyłek w życiu, często triumf zła nad dobrem, katastrofa, która spotyka winnych lub niewinnych - realizm postaci: bohaterami są zwykli ludzie, wyposażeni w wady i zalety, albo zwierzęta obdarzone ludzkimi wadami, cechami - zwięzłość, kondensacja opisów i losów bohaterów, dynamika akcji 	<ul style="list-style-type: none"> - optymizm: zło zostaje wykryte i ukarane, triumfuje dobro, prawda, piękno, bohaterowie osiągają zamierzone cele, dobro zwycięża zło - bohaterowie: fantastyczni, np. wróżka, magiczne przedmioty np. czarodziejska różdżka, wyraźny podział na dobrych i złych, idealny bohater nigdy nie ginie, zawsze odnosi zwycięstwo - epicka rozległość, częsta zmienność, sytuacja wynikająca z bardzo urozmaiconych losów bohaterów, z wątków fabularnych o charakterze sensoryjnym
--	--

Źródło: *Bajka a baśń...*, op.cit.

Postacie kultowe to kolejny wyodrębniony motyw kulturowy, który pojawił się na liście. Do postaci kultowych zaliczane zostaną osoby, których wizerunek na przestrzeni lat stał się symboliczny. Co oznacza, że to, czym się zajmowały i kim były nie ma w odczuciach ludzi już takiego znaczenia, jak sama ich podobizna. Ważnym elementem tego motywu jest postawienie warunku, iż osoba będąca ikoną nie może tego statusu utracić, a co za tym idzie do postaci kultowych zaliczamy tylko ludzi nieżyjących. To działanie pozwoli poprawnie sklasyfikować zastosowany motyw w reklamie. Pozwoli to także również uniknąć błędnego zaliczenia do tej kategorii ludzi będących autorytetami w mało rozpowszechnionych dziedzinach, przedstawicieli tzw. chwilowej sławy lub będących w danym momencie celebrytami.

Piątą wybraną kategorią są **motywy i postacie filmowe**. W tym dziale znajdują się reklamy, które zawierają elementy kojarzone z konkretnymi filmami, serialami oraz animacjami. Postaci te muszą być fikcyjne, co oznacza, że nie zaliczymy do tej kategorii, żadnej osoby, która istniała naprawdę. Jeśli w reklamie wystąpi znany aktor, ale nie zostanie przedstawione żadne nawiązanie do jego roli w konkretnym filmie, to nie zostanie zaliczony do tej kategorii.

Kolejny wybrany **motyw dotyczy historii oraz postaci historycznych**. W tej kategorii znajdują się spoty reklamowe, które przedstawiają charakterystyczne cechy minionych epok obawiające się w scenografii, filmach dokumentalnych, strojach stylizowanych na dawne lata oraz znane postaci żyjące w dawnych czasach.

W analizie badawczej zostały przez zespół uwzględnione również **motywy mitologiczne**. Motyw ten w przeciwieństwie do motywu historycznego będzie uwzględniał jedynie zapożyczenia z mitologii starożytnej. Tak więc nie wystarczy, aby reklama była

osadzona w czasach starożytnych - musi również nawiązywać do konkretnych mitów oraz postaci mitologicznych.

Jednym z najbardziej rozbudowanych motywów jest **motyw religijny**. W nim będą się zawierać takie skojarzenia jak niebo, kapłaństwo, piekło, ślub i elementy wszystkich, powszechnie znanych religii świata. Motywy te nie muszą nawiązywać tylko do postaci biblijnych czy pochodzących z innych religii, ale również do symboli takich jak: oko proroka, menora czy sześcioramienna gwiazda.

Identyfikacje kulturowe, czyli elementy ludowe, etniczne i narodowe są kolejnym motywem dołączonym do listy opracowanej przez zespół badawczy. Do identyfikacji kulturowej zaliczamy m.in. stroje ludowe, hymny, styl życia oraz symbole związane z pochodzeniem (herby, flagi). Kolejnym motywem w ramach identyfikacji kulturowych wykorzystanym w reklamie są subkultury. W tej kategorii dopuszczone zostały utarte stereotypy (schematy) na temat poszczególnych grup, w których normy, zachowania, ubiór odbiegają od tzw. ogółu społeczeństwa. Przykładem mogą być grupy, które powstały z umiłowania do określonego gatunku muzyki, np. metalowcy. Charakteryzują się oni długimi, rozpuszczonymi włosami, czarnym ubiorem i noszeniem gланów o każdej porze roku. Subkulturę stanowią również tzw. dresiarze charakteryzujący się ogoloną głową i ubiorem sportowym noszonym na co dzień. Subkulturę tworzą również osoby wyodrębnione ze względu na rodzaj wykonywanej pracy czy zainteresowań.

Wszystkie reklamy, w których zostaną wykorzystane utwory zaliczające się do muzyki klasycznej zostaną przypisane do dziesiątego wyodrębnionego motywu kulturowego w reklamie. Podobnie znane utwory z innych gatunków muzycznych, które są powszechnie rozpoznawalne pojawią się w **motywie utworów muzycznych**.

Na koniec warto zauważyć, że w przypadku, kiedy w reklamie zostanie zastosowanie więcej niż jeden motyw kulturowy zostanie ona przypisana do osobnej kategorii - jedenastej.

1.5. Opis wykorzystania motywów kulturowych w reklamie telewizyjnej

Kolejnym etapem pracy badawczej stał się opis zgromadzonego materiału badawczego, według tych samych kryteriów w każdym przypadku. Kolejno zostały opisane następujące motywy kulturowe:

- 1) Motywy baśniowe/bajkowe w reklamie
- 2) Dzieła malarskie/rzeźby w reklamie
- 3) Dzieła literackie w reklamie
- 4) Postacie kultowe w reklamie

- 5) Motywy i postacie filmowe w reklamie (fikcyjne)
- 6) Motywy i postacie historyczne w reklamie
- 7) Motywy mitologiczne w reklamie
- 8) Motywy religijne w reklamie
- 9) Identyfikacje kulturowe - elementy ludowe, etniczne i narodowe, subkultury
- 10) Muzyka klasyczna w reklamie i znane utwory muzyczne w reklamie
- 11) Kategoria – reklama z wieloma motywami

1.5.1. Motywy baśniowe/bajkowe

Reklama **operatora sieci komórkowej Heya** została pokazana na zdjęciu 1. Wykorzystany motyw zaliczony został do motywów baśniowych i bajkowych, ponieważ występuje tu wątek charakterystyczny dla baśni "Szewczyk Dratewka". Spot prezentuje fragment, w którym chłopiec, który niesie owieczkę wypchaną siarką, jako pożywienie dla smoka z zamiarem uwolnienia księżniczki. Reklama jest odwzorowaniem baśni o Szewcyku Dratewce. Rozpoczyna się w momencie, kiedy chłopiec idzie do smoka z owcą wypchaną siarką. W tle słychać skoczną piosenkę, której słowa opowiadają całą historię. W reklamie bohaterami są drewniane kukielki, co dodatkowo nadaje wyjątkowości przekazowi. Historia dzielnego Dratewki zmienia się, od tej jak podane zostało w oryginale, w momencie jak chłopiec zapala fajkę, co sprawia, że owca eksploduje. Niszczy całą scenę, przewraca wszystkie makiety, a narrator opowiada o zaletach reklamowanej marki. Na sam koniec pojawia się logo na czarnym tle.

Zdjęcie 1. Spot: Heya



Źródło: archiwum zespołu badawczego.

Zdjęcie 2. Spot: Heya



Źródło: archiwum zespołu badawczego.

Reklama telewizyjna **operatora sieci komórkowej Heya** została pokazana na zdjęciu 2. Wykorzystany motyw zaliczony został do motywów baśniowych i bajkowych, ponieważ występuje wątek charakterystyczny dla baśni „Czerwony Kapturek”. Reklama jest odwzorowaniem baśni o Czerwonym Kapturku. Rozpoczyna się w momencie, kiedy dziewczynka idzie przez las do babci z koszykiem. W tle słychać skoczną piosenkę, której słowa opowiadają całą historię. Postać dziewczynki sprawia wrażenie jakby wykonana była z plasteliny. Historia Czerwonego Kapturka zaczyna się różnić, od wersji oryginalnej w momencie, kiedy dziewczynka wpada w sidła. Czerwony Kapturek przeciwstawia się dalszym występom w baśni. Na sam koniec narrator w reklamie opowiada o ofercie i pojawia się logo firmy na czarnym tle.

Zdjęcie 3. Spot: Redd's



Źródło: archiwum zespołu badawczego.

Reklama **piwa dla kobiet Redd's** została pokazana we fragmencie na zdjęciu 3. Wykorzystany motyw zaliczony został do motywów baśniowych i bajkowych, ponieważ reklama nawiązuje do baśni pt. „Czerwony Kapturek”. Reklama rozpoczyna się w momencie,

kiedy młoda kobieta w czerwonej pelerynce ostrożnie i samotnie maszeruje przez mroczny las. W tle słychać muzykę połączoną z odgłosami typowymi dla szumu lasu. Kobieta zauważa wilka i postanawia iść za nim w nieznanym kierunku. Zwierzę znika przy małej, drewnianej chatce. Zaintrygowana kobieta otwiera drzwi, zagląda do środka. Następuje zmiana kadru. Pokazany zostaje moment otwierania piwa. Zapala się światło i zaczyna się bal przebierańców. Młody mężczyzna w masce wilka częstuje kobietę napojem i oboje cieszą się dobrą zabawą. Spot kończy się sloganem: „Ciekawość, pierwszy stopień do Redds’a.”

Reklama telewizyjna **operatora sieci komórkowej Plus GSM** (zob. zdjęcie 4) wykorzystuje motyw zaliczony został do motywów baśniowych i bajkowych, ponieważ występuje tu wątek charakterystyczny dla bajki „Pożyczalcy”. Są to postacie przypominające skrzaty, mieszkające pod podłogą i „winowajcy” wszystkich zgubionych przedmiotów człowieka. W spocie wspomniane wcześniej skrzaty mieszkają nad salonem. Posiadają charakterystyczne stroje, a ich mieszkanie umeblowane jest klockami. Skrzat - mężczyzna siedzi na fotelu i je ziarnko kukurydzy. Siada przy nim kobieta trzymając w rękach ogromny spinacz biurowy i opowiada o swojej przygodzie na biurku człowieka, o rozmowie przez telefon i o tym, co powiedziała podczas rozmowy. Ostatni kadr reklamy przedstawia telefon komórkowy leżący na biurku wśród rozrzuconych kredek, obok znajduje się ulotka z informacją o ofercie, po której przechodzi skrzat potykając się o leżące kredki.

Zdjęcie 4. Spot: Plus GSM



Źródło: archiwum zespołu badawczego.

Zdjęcie 5. Spot: Simba



Źródło: archiwum zespołu badawczego.

Reklama telewizyjna lalki "**Roszpunka**" marki **Simba** (zob. zdjęcie 5) wykorzystuje motyw zaliczony do motywów baśniowych i bajkowych - reklama nawiązuje bezpośrednio do bajki "Zaplątani" Walta Disneya, która jest interpretacją baśni "Roszpunka". Cała reklama skupia się na zaprezentowaniu konotacji pomiędzy zabawką a bajką "Zaplątani". Podkreślone zostają cechy wspólne, atuty zabawki oraz funkcje dodatkowe. Pokazane są dwie dziewczynki podczas zabawy lalką, prezentując jej funkcjonalność i możliwości. Reklama stworzona jest poprzez przemieszanie fragmentów bajki i filmu reklamowego. Narrator przez cały czas trwania spotu opowiada o produkcie.

Zdjęcie 6. Spot: Regina



Źródło: archiwum zespołu badawczego.

Reklama **papieru toaletowego Regina** została pokazana we fragmencie na zdjęciu 6. Wykorzystany motyw zaliczony został do motywów baśniowych i bajkowych, ponieważ w reklamie występuje wątek zaczerpnięty bezpośrednio z baśni "Roszpunka". Spot reklamowy przedstawia interpretację baśni "Roszpunka". Młoda dziewczyna zamknięta w wieży, stara się przekazać list do księcia. Postanawia wykorzystać do tego niezwykle długi papier toaletowy. Wkłada w rolkę zwinięty list i wyrzuca ją przez okno. Rolka rozwijając się, przemierza lasy

i doliny, aż trafia wprost w ręce księcia, który zamiast wydobyć list, zachwyca się miękkością papieru toaletowego. List trafia do kominka, a księżę z papierem w ręku oddala się w stronę drzwi. Spot kończy się poprzez zaprezentowanie produktu, marki i sloganu reklamowego.

Zdjęcie 7. Spot: Cif



Źródło: archiwum zespołu badawczego.

Reklama **mleczka do czyszczenia Cif**, została pokazana we fragmencie na zdjęciu 7. W reklamie występuje nawiązanie do baśni, ponieważ pojawia się wąż księcia na białym koniu, jako wybawcy ludu, oraz piękna królowa. Ludność zamieszkująca królestwo zmaga się z problemem, jakim jest zabrudzony kocioł, którego nikt nie może domyć. Nagle zjawia się księżę na białym koniu z Cifem. Czyści kociołek oraz wszystko, co jest zabrudzone w pałacu. Okazuje się, że tym rycerzem jest kobieta, która z łatwością radzi sobie z brudem. Ludność królestwa, z wdzięczności mianuje kobietę-rycerza królową, która dumnie zasiada na tronie.

Zdjęcie 8. Spot: Cif



Źródło: archiwum zespołu badawczego.

Kolejna reklama **mleczka do czyszczenia Cif**, została pokazana we fragmencie na zdjęciu 8. W reklamie występuje nawiązanie do baśni, ponieważ pojawia się wąż pięknej

królowej, która ratuje swój lud przed zagładą, jaką jest bród i szarość. Spot przedstawiony jest jako część historii opowiadającej o królestwie, które zaatakował bród i szarość. Z pomocą przybywa królowa z nowym mleczkiem Cif i czyści wszystkie zabrudzone rzeczy z niezwykłą łatwością. Białe królestwo znowu łśni. Reklama kończy się, gdy królowa zasiada na tronie, jako przywódczyni ludu. Następuje zmiana kadru i pojawia się kobieta w kuchni, zadowolona z efektów swojej pracy związanej z porządkowaniem kuchni przy pomocy mleczka Cif.

Zdjęcie 9. Spot: Moccona



Źródło: archiwum zespołu badawczego.

Kadr z reklamy **kawy rozpuszczalnej Moccona** pojawił się na zdjęciu 9. Spot wykorzystuje motyw baśni, a dokładnie baśń o Kopciuszku. Spot rozpoczyna się od kadru, w którym widać młodego mężczyznę siedzącego nad brzegiem morza i trzymającego we rękach szklane zamknięcie słoika. Nagle wstaje i postanawia odszukać kobietę, która zgubiła zamknięcie. Puka do wielu drzwi, próbuje dopasować zamknięcie do wielu słoików, ale do żadnego nie pasuje. Zrezygnowany podchodzi do kolejnych drzwi. Otwiera mu piękna brunetka i okazuje się, że przykrywka pasuje właśnie do jej słoika kawy. Mężczyzna zachwycony przygląda się kobiecie. Spot kończy się demonstracją produktu oraz sloganem reklamowym.

Zdjęcie 10. Spot: Loreal Elseve



Źródło: archiwum zespołu badawczego.

Kolejna reklama to spot **szamponu do włosów L'Oreal Elseve Nutri – blask** (zob. zdjęcie 10). Wykorzystany motyw zaliczony został do motywów baśniowych i bajkowych, ponieważ w reklamie pojawia się wątek zaczerpnięty z bajki "Królowa Śnieżka". Spot rozpoczyna się od słów kobiety, która podchodzi do lustra: "Lustreczko, lustreczko... daj mi moc olśniewania (...)". Następuje zmiana kadru i od tej chwili reklama skupia się jedynie na zaprezentowaniu produktu i jego cech wyróżniających. Narrator opowiada o marce i o produkcie. Kobieta rozczesuje włosy, dotyka ich prezentując ich blask i lekkość. W bajce "Królowa Śnieżka", zła królowa także mówiła do lustra: "Lustreczko, lustreczko... powiedz przecie, kto jest najpiękniejszy w świecie?", przewidywała przyszłość i mogła obserwować wszystkich poprzez wypowiedzenie magicznego zaklęcia.

Zdjęcie 11. Spot: Tesco



Źródło: archiwum zespołu badawczego.

Reklama **produktów spożywczych marki Tesco** zaprezentowana została we fragmencie na zdjęciu 11. Wykorzystany motyw zaliczony został do motywów baśniowych i bajkowych, ponieważ w reklamie występuje wątek zaczerpnięty bezpośrednio

z baśni. Reklama jest fragmentem z życia dwojga ludzi. Cała akcja rozgrywa się wewnątrz kuchni. Kobieta gotuje, a mężczyzna wraca z zakupów. Żona poprosiła męża o kupienie goździków, a ten zamiast kupić przyprawę, przyszedł do kobiety z kwiatami. Zawiedziona wypowiada magiczne zaklęcie przywołując "mężczyznę, który zna się na kuchni". Po chwili pojawia się kucharz na białym jednorożcu, niczym księżę na białym rumaku mówiąc "oto jestem". Zauroczona kobieta wpatruje się w kucharza, gdy nagle jej mąż zakrywa garnek z impetem i "księżę" znika. Na sam koniec narrator przedstawia markę oraz slogan reklamowy, który dodatkowo promuje Robert Makłowicz polecając produkty z Tesco.

1.5.2. Motywy malarskie/rzeźby w reklamie telewizyjnej

Opisywany spot reklamowy dotyczy **produktów śniadaniowych dla dzieci marki Fred&Ed**. Wykorzystany motyw to dzieło sztuki, a konkretnie - Mona Lisa (zob. zdjęcie 12). Reklama rozpoczyna się kadrem, w którym znajduje się wnętrze mieszkania / domu. Rodzina, składająca się z mamy i dwóch chłopców, spotkała się w kuchni, żeby zjeść śniadanie. Nie rozmawiają ze sobą. Kobieta krząta się po kuchni, podczas gdy dwoje dzieci zaczyna szykować sobie kanapki z produktami marki Fred&Ed. Starszy chłopiec wybrał tubę z pastą, którą wrywa mu młodszy i zaczyna eksperymentować ze wszystkimi produktami jednocześnie. W tym samym czasie w reklamie pojawia się muzyka nadająca bardziej dynamiczne tempo całej kompozycji. Młodszy chłopiec wyciska wszystkie pasty na talerz, posypuje płatkami, rozsmarowuje i na koniec siada wpatrzony w to, co przygotował, z dumną miną. Podchodzi do niego mama i z zachwytem wpatruje się w talerz. W kadrze ukazuje się talerz, na którym leży kromka chleba z wizerunkiem Mony Lisy. Starszy chłopiec również jest pod wrażeniem "dzieła". Na sam koniec pokazane zostają produkty oraz logotyp z bliska, a w tle słychać slogan reklamowy.

Zdjęcie 12. Spot: Fred&Ed&Mona Lisa



Źródło: archiwum zespołu badawczego.

Zdjęcie 13. Spot: Cadbury's CARAMILK & Mona Lisa



Źródło: archiwum zespołu badawczego.

Na zdjęciu 13. widzimy kadr z reklamy **słodczy Cadbury's, czekoladek Caramilk**. Wykorzystany motyw to dzieło sztuki, a konkretnie - Mona Lisa. Spot rozpoczyna się pokazaniem pracowni mistrza Leonarda da Vinci podczas pracy nad obrazem Mona Lisa. Po chwili modelka ziewa, co sprawia, że malarz jest bardzo zawiedzony i postanawia zrobić przerwę. W tym czasie prezentuje swój najnowszy wynalazek, a znużona modelka sięga po czekoladki Caramilk. Łamie kawałek i po zasmakowaniu czekolady na jej ustach pojawia się tajemniczy uśmiech, który zauważa Leonardo da Vinci, jest nim zachwycony i postanawia namalować ten właśnie moment. Na sam koniec pojawia się slogan: "CARAMILK, jedna ze słodkich tajemnic życia".

Zdjęcie 14. Spot: France 24 & Mona Lisa



Źródło: archiwum zespołu badawczego.

Reklama **programu telewizyjnego France 24**, została pokazana na zdjęciu 14. Wykorzystany motyw to dzieło sztuki, a konkretnie - Mona Lisa. W pierwszym kadrze

reklamy widać jak kobieta w zaawansowanej ciąży głaszcze się po nagim brzuchu. W tle słychać skoczną, klasyczną muzykę. Kamera przesuwana się ku górze. Młoda kobieta patrzy się na swoje jeszcze nienarodzone dziecko, gdy nagle zauważa, że jest obserwowana, zakłada przezroczysty kaptur, zakrywa brzuch i przyjmuje pozę charakterystyczną dla kobiety z obrazu Leonarda da Vinci Mona Lisy. W tle rozciąga się górzysty pejzaż. Kamera odsuwa się od kobiety, żeby zaprezentować widzowi artystę widzianego od tyłu, który kończy obraz Mona Lisa. Na koniec pojawia się slogan: "Wszystko, o czym nie chcesz wiedzieć" i logo stacji telewizyjnej France 24.

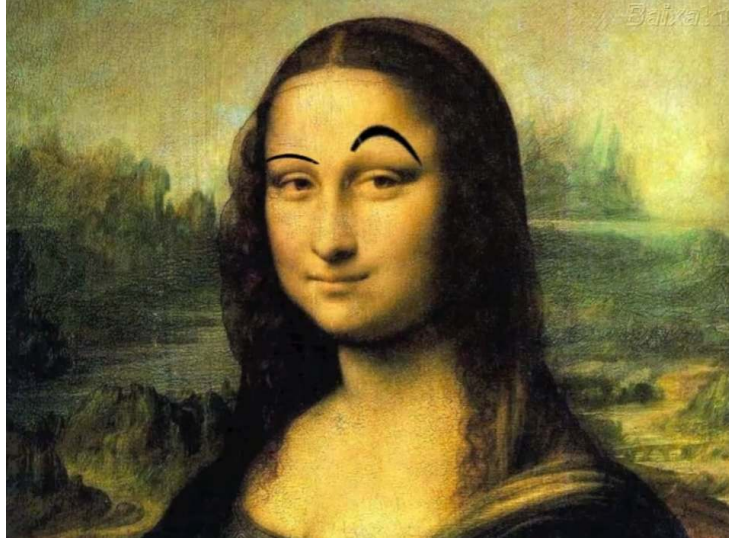
Kolejna reklama, to reklama **supermarketu Malabar Gold**. Wykorzystany motyw to Mona Lisa (zob. zdjęcie 15). Reklama rozpoczyna się w muzeum. Pierwszy kadr stanowi obraz Mona Lisy wiszący na ścianie. Narrator opisuje obraz, wymienia datę powstania, autora. Następny kadr przedstawia również obraz wiszący na ścianie, na którym widać młodą dziewczynę podobną do Mona Lisy, ale zdecydowanie młodszą. Narrator powtarza czynność, opisuje obraz, podaje datę powstania, a jako autora wymienia markę Malabar Gold. Dziewczynie z obrazu "założony" zostaje złoty naszyjnik. Kobieta szeroko się uśmiecha, żeby za chwilę przyjąć ponownie dostojną pozę. Narrator powtarza nazwę supermarketu oraz slogan: "Piękno oznacza najwyższą jakość".

Zdjęcie 15. Spot: Malabar Gold



Źródło: archiwum zespołu badawczego.

Zdjęcie 16. Spot: Veet



Źródło: archiwum zespołu badawczego.

Reklama **kremu do golenia dla kobiet**, pokazana została we fragmencie na zdjęciu 16. Wykorzystany motyw to dzieło sztuki – obraz Leonarda da Vinci „Mona Lisa”. Reklama skupia się przede wszystkim na dziele Leonarda da Vinci „Mona Lisa”, której niesforne brwi poruszają się w takt skocznej muzyki. Po ogoleniu brwi maszynką do golenia, bohaterka reklamy jest zdecydowanie niezadowolona, o czym świadczy grymas na twarzy. Rozwiązaniem jest krem do depilacji Veet, którego użycie nie wiąże się z żadnym ryzykiem. Na samym końcu spotu zaprezentowano produkt oraz markę Veet. Podsumowaniem przekazu jest slogan: „Nie podejmuj ryzyka, użyj Wax marki Veet”.

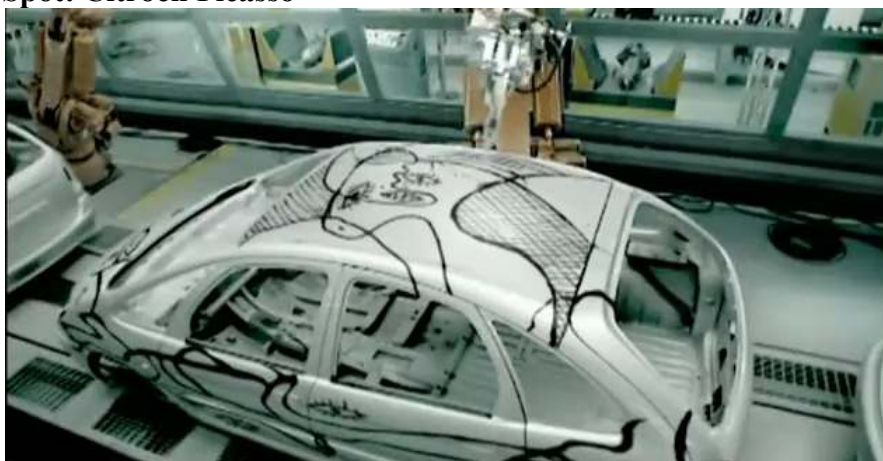
Zdjęcie 17. Spot: Palette



Źródło: archiwum zespołu badawczego.

Na zdjęciu 17. pokazany został kadr z reklamy **szamponu koloryzującego Palette** do włosów - kosmetyki. Wykorzystany motyw to dzieło sztuki, a konkretnie obraz Edgara Degasa "Szkoła tańca". Reklama zaczyna się w sali gdzie ćwiczą baletnice. Następuje szybka zmiana kadru, pojawia się produkt. Ponownie zmienia się kadr i widać jak malowany obraz ożywa przedstawiając tańczące pary. Ponownie pojawia się kadr z reklamowanymi produktami, a następnie tańczące pary. Szczególny nacisk położono na pokazanie włosów kobiet. Pojawiają się liczne zbliżenia. Na sam koniec spadające róże dekorują scenę z produktami. Narrator przez cały spot opowiada o zaletach produktów Palette, a całość uzupełniona jest nastrojową muzyką.

Zdjęcie 18. Spot: Citroen Picasso



Źródło: archiwum zespołu badawczego.

Reklama samochodu **Citroen Picasso** pokazana została na zdjęciu 18. Wykorzystany motyw zaliczony został do dzieł sztuki, ponieważ w spocie pojawiają się elementy charakterystyczne dla twórczości Pabla Picassa. Reklama rozpoczyna się przedstawieniem wnętrza fabryki samochodów. W tle słychać wesołą, francuską piosenkę. Muzyce wtóruje odgłos pracujących maszyn. Wszystkie roboty lakierują karoserie, ale jeden z nich postanowił pomalować samochód we wzory charakterystyczne dla obrazów Pabla Picassa. Nagle pojawia się człowiek, który kontroluje pracę maszyn. Robot indywidualista stara się szybko ukryć swoje "dzieło", zamalowując je na biało. Mężczyzna przechodzi obok, ale robot, chcąc zostawić po sobie ślad, pisze na samochodzie "Picasso" w identyczny sposób jak podpisywał się malarz. Reklama kończy się w momencie, gdy samochód jest już gotowy. W momencie, gdy pojawia się w kadrze, model samochodu oraz markę Citroen prezentuje kobieta.

Zdjęcie 19. Spot Honda Accord



Źródło: archiwum zespołu badawczego.

Fragment spotu reklamowego **samochodu Honda Accord**, został pokazany na zdjęciu 19. Wykorzystany motyw zaliczony został do sztuki, ponieważ występuje nawiązanie do sztuki video-artu, a dokładnie do dzieła Petera Fischli i Dawida Weissa z 1987 roku „To wszystko zdarza się. Droga rzeczy”. Spot prezentuje reakcję łańcuchową różnych elementów składających się na budowę samochodu: wycieraczki, opony, sprężynki, zębaki, rury, blacha, śrubki, nakładki, kierownica, itp. bez jakiegokolwiek ludzkiej interwencji. Poszczególne elementy wpływają na siebie, powodując pewnego rodzaju ruch. W efekcie współdziałania wszystkich elementów powstaje samochód osobowy.

Zdjęcie 20. Spot: Piwo Żywiec - Henryk Sawka



Źródło: archiwum zespołu badawczego.

Spot pokazany we fragmencie na zdjęciu 20. reklamuje **piwo Żywiec**. Wykorzystany motyw zaliczony został do sztuki, ponieważ występuje w nim znany rysownik, Henryk

Sawka, przedstawiony jest podczas pracy, tzn. podczas rysowania komiksu. Pierwsze kadry spotu reklamowego prezentują rysownika w dumnej pozie, na tle falującej flagi. Słychać odgłosy bitwy, ale mimo wszystko reklama nie jest dynamiczna, dostojna, poza głównego bohatera sprawia, że przekaz jest statyczny. Dynamizm pojawia się dopiero w dalszej części reklamy, poprzez szybkie zmiany kadru, zmiany miejsca akcji, np. temperowania ołówka, szykowanie materiału, rozkładanie pergaminu na stole kreślarskim z bardzo mocno zaakcentowanymi odgłosami charakterystycznymi dla poszczególnych czynności. W między czasie słychać głos głównego bohatera, który opowiada o różnych kategoriach ludzi. Pod koniec nacisk położony został na przedstawienie pracy Henryka Sawki. Ostatnie kadry pokazują produkt i logo firmy.

Zdjęcie 21. Spot: Knorr



Źródło: archiwum zespołu badawczego.

Reklama (pokazana na zdjęciu 21.) dotyczy **zupy instant** należącej do kategorii „artykuły spożywcze”. Wykorzystany motyw zaliczony został do sztuki, ponieważ występuje w nim znany rysownik, Andrzej Mleczko, który przedstawiony jest podczas pracy, tzn. podczas rysowania komiksu. Reklama rozpoczyna się od pokazania wnętrza pracowni, w której pracuje Andrzej Mleczko. W tle słychać pogodną muzykę. Rysownik, siedząc przy biurku, tworzy komiks o Eskimosach, które w pewnym momencie ożywają i zaczynają bawić się z pingwinami. Narrator zadaje pytanie: „Chcesz wiedzieć co było dalej?”, na które odpowiada główny bohater, trzymając w ręku reklamowany produkt. Na sam koniec ponownie pokazy jest produkt, marka oraz sygnatura Andrzeja Mleczki, który poleca produkty marki Knorr.

Zdjęcie 22. Spot: pizza Ristorante



Źródło: archiwum zespołu badawczego.

Reklama (zob. zdjęcie 22) dotyczy **mrożonej pizzy Ristorante**. Wykorzystany motyw zaliczony został do dzieł sztuki, ponieważ w tle scenerii znajduje się barokowa rzeźba Gian Lorenzo Berniniego "Fontana di Trevi" oraz Koloseum w Rzymie. Reklama jest fragmentem z życia. Przedstawiona jest kobieta i mężczyzna podczas romantycznej kolacji. W pierwszej chwili wydaje się jakby bohaterowie znajdowali się w Rzymie, ponieważ w tle widać rzeźbę Gian Lorenzo Berniniego "Fontana di Trevi". Ponadto, klasyczna muzyka podkreśla romantyczność chwili. Kobieta i mężczyzna są sobą zauroczeni, flirtują spoglądając na siebie, ale nie rozmawiają. Para delektuje się pizzą i białym winem nieustannie obserwując się nawzajem. W pewnej chwili kobieta spogląda na rzeźbę, następuje szybka zmiana kadru, widać kamerę i okazuje się, że sceneria, w jakiej znalazła się para to jedynie obraz z rzutnika, a w rzeczywistości jest to blokowisko. W momencie jak widz dowiaduje się prawdy, obraz w tle zmienia się na zdjęcie prezentujące Koloseum w Rzymie. Spot kończy się prezentując produkt, slogan reklamowy oraz logo marki.

Zdjęcie 23. Spot: Škoda Octavia



Źródło: archiwum zespołu badawczego.

Reklama (zob. zdjęcie 23) dotyczy **samochodu Škoda Octavia**. Wykorzystany motyw zaliczony został do dzieła sztuki, ponieważ akcja reklamy rozgrywa się w znacznej części w galerii sztuki nowoczesnej. Akcja reklamy dzieje się w muzeum sztuki nowoczesnej. Głównymi bohaterami są ludzie w średnim wieku, oglądający dzieła sztuki. Niekoniecznie są przekonani do tego, co widzą, więc postanawiają wyjść. Podchodząc do wieszaka, gdzie znajdują się ich wierzchnie okrycia, zauważają, że grupa ludzi pomyliła zwykły wieszak z eksponatem muzealnym i zachwyca się nim ogromnie. Para uśmiechając się pod nosem ściąga kurtki z wieszaków i kieruje się do wyjścia. Zaskoczeni ludzie oglądają się za nimi. Następna scena przeniesiona jest już na zewnątrz budynku. Narrator przedstawia markę oraz slogan reklamowy, który brzmi: „Škoda Octavia. Wiesz, co dobre.” Para wsiada do samochodu i odjeżdża.

1.5.3. Dzieła literackie w reklamie

Spot pt. "Rarka Plusa Piękna Dyrektorka" dotyczy **oferty sieci telefonii komórkowej Plus GSM 29gr/min. do wszystkich** (zob. zdjęcie 24). Wykorzystany został w niej motyw literacki - powieść B. Prusa „Lalka”. Reklama nawiązuje do nazwiska autora i tytułu powieści. Akcja rozgrywa się w salonie Plusa, do gabinetu wchodzi „Piękna Dyrektorka” z zapytaniem, co to za nowa oferta i skąd pochodzi tytuł „Rarka Plusa”. Wtedy pracownik wyznaje, że to na jej cześć, ponieważ mówią na nią lalka, ale ona jest przez „R”. Stąd gra słów pomiędzy „Lalką Prusa” a „Rarką Plusa”. Po czym wyznają sobie miłość, a ona akceptuje promocję. Na koniec okładka książki „Rarka Plusa” otwiera się, ukazując ofertę 29 gr/min. do wszystkich i nowy Sony Ericsson od 1zł.

Zdjęcie 24. Spot: Plus GSM



Źródło: archiwum zespołu badawczego.

Zdjęcie 25. Spot: Plus GSM



Źródło: archiwum zespołu badawczego.

Spot pt. Rarka Plusa Szok Literacki dotyczy **oferty sieci telefonii komórkowej Plus GSM 29gr/min. do wszystkich** (zob. zdjęcie 25). Wykorzystany w nim został motyw literacki - powieść B. Prusa „Lalka”. Reklama nawiązuje do nazwiska autora i tytułu powieści. Akcja spotu rozgrywa się w salonie Plusa, gdzie pracownik rozmawia z parą klientów, którzy pytają o najnowszą ofertę. Pracownik upewnia się czy mają na myśli 29gr/min do wszystkich, na co konsumenci odpowiadają, że „Rarka Plusa” a nie „Lalka Prusa” to szok literacki, który im się podoba. Na koniec okładka książki „Rarka Plusa” otwiera się, ukazując ofertę 29 gr/min. do wszystkich i nowy Samsung z GPS.

Zdjęcie 26. Spot: KB Bank



Źródło: archiwum zespołu badawczego.

Reklama (której fragment został pokazany na zdjęciu 26) dotyczy **usług finansowych KB Banku**. Wykorzystany w niej został motyw literacki - dramat Williama Shakespeare'a „Hamlet”, którego treść jest cytowana. Akcja rozgrywa się na scenie teatralnej, gdzie toczy się sztuka Hamlet. Pokazana została scena z głównym bohaterem z czaszką w ręce, rozważającego sens istnienia. W chwili, gdy aktor zapomina tekst, sufler modyfikuje lekko oryginalną wypowiedź i rekomenduje usługi banku.

Reklama **sieci telefonii komórkowej Nextel** (zob. zdjęcie 27) wykorzystuje motyw literacki - dramat Williama Shakespeare'a „Romeo i Julia”. Występuje w niej wątek tragicznej miłości głównych bohaterów. Przedstawiona jest scena teatralna, na której po uniesieniu kurtyny odgrywana jest sztuka Romeo i Julia. Aktorzy komunikują się ze sobą w sposób specyficzny – za pośrednictwem telefonów komórkowych. Akcja toczy się w bardzo dużym przyśpieszeniu, co zapewne ma sugerować szybkość przepływu informacji w reklamowanej sieci. Spot kończy slogan: Nextel. Done.

Zdjęcie 27. Spot: Nextel



Źródło: archiwum zespołu badawczego.

Zdjęcie 28. Spot: Orange



Źródło: archiwum zespołu badawczego.

Spot reklamowy - pokazany na zdjęciu 28. - promuje **sieć telefonii komórkowej Orange**. Przedstawia on prostotę komunikacji w danej sieci wykorzystując wątek literacki, którym jest dramat Williama Shakespeare'a „Romeo i Julia”. Wieczorem, do mieszkania wraca znużony mężczyzna, otwiera drzwi, zdejmując marynarkę i przechodzi przez kolejne pomieszczenia, na koniec podchodzi do wazonu z różą, stojącego przy dużym oknie. W tym samym momencie przez inne mieszkanie, równie nowoczesne, przechodzi w ten sam sposób kobieta, zdejmując płaszcz, mijając kłócących się ludzi, możliwe że swoich rodziców, podchodzi również do róży przy oknie. Okazuje się, że ich okna znajdują się naprzeciwko siebie, gdzieś wysoko nad ruchliwą ulicą. Patrzą na siebie, jakby świat przestał istnieć, po czym wchodzą w nierzeczywisty wymiar, mijając okna, idą w powietrzu, finalnie się obejmując. Slogan: Orange Intense. Komunikacja bez ograniczeń.

Zdjęcie 29. Spot: Flavamed



Źródło: archiwum zespołu badawczego.

Reklama, której fragment pokazano na zdjęciu 29. dotyczy **syropu na kaszel Flavamed**. Wykorzystuje motyw literacki - dramat Williama Shakespeare'a „Romeo i Julia”. Prezentuje scenę rodzinną, mama krząta się w kuchni, w salonie bawi się synek, natomiast ojciec przepytuje córkę z jej roli w teatryku „Romeo i Julii”, dziewczynka przerywa swoją kwestię kaszlem. Zaniepokojona mama podaje córce Flavamed. Scenę przerywa dygresja o działaniu syropu, następnie pojawia się dziewczynka na scenie kończąc recytację hasłem: „i żyli długo i szczęśliwie” oraz zbliżenie produktu.

Zdjęcie 30. Spot: Shreddies



Źródło: archiwum zespołu badawczego.

W reklamie **płatków śniadaniowych Shreddies** (zob. zdjęcie 30) pojawia się motyw literacki - dramat Williama Shakespeare'a „Romeo i Julia”. Wykorzystuje ona postaci głównych bohaterów i nawiązuje do jednej z głównych scen dzieła. Julia wychodzi na balkon i woła Romea, kiedy zaczyna jej burczeć w brzuchu pojawia się animowana postać imitująca głód oraz Romeo z pytaniem czy nie miała płatków Shreddies na śniadanie. Julia zjada płatki, spotyka się z Romeo na balkonie, całując go, przez przypadek strąca na ziemię ukrytego w donicy Głoda. Następnie prezentowane są płatki w opakowaniach, które miażdżą Głoda.

Zdjęcie 31. Spot: Mc Donald's



Źródło: archiwum zespołu badawczego.

Na kolejnym zdjęciu (zob. zdjęcie 31) reklama telewizyjna przedstawia widzom nowe produkty **Mc Donald's** – **kanapki Mc Romeo i Mc Julietta**, z wykorzystaniem wątku literackiego, którym jest wspomniany dramat Williama Shakespeare'a „Romeo i Julia”. Zapożyczony został temat jednej z głównych scen w dramacie, a także imiona, którymi nazwano produkty. Romeo stoi pod balkonem i woła kilkakrotnie Julię, która nie odpowiada, zamiast niej ktoś rzuca w niego piłką, prawdopodobnie w celu jego uciszenia, a męski głos krzyczy, że jej nie ma, bo poszła do Mc Donald's. Następnie słychać hasło „Nareszcie spotkali się...”, a w kadrze pojawia się kanapka Mc Romeo, potem Mc Julietta i inne produkty firmy.

Zdjęcie 32. Spot: Telekomunikacja Polska



Źródło: archiwum zespołu badawczego.

Spot reklamowy **Telekomunikacji Polskiej** (zob. zdjęcie 32) promuje oferty programów telewizyjnych TP SA funpack HD z wykorzystaniem motywu literackiego - powieści A.C. Doyle'a „Sherlock Holmes” - występuje w niej wątek tajemnicy i postać Sherlocka Holmesa. Akcja toczy się późnym wieczorem, na ciemnej, XIX-wiecznej londyńskiej ulicy, Sherlock (Rozum) wita spóźnionego Watsona (Serce), podważając jego usprawiedliwienie i za pomocą lupy znajdując kilka dowodów potwierdzających jego przekonanie. Dokładność Rozumu nawiązuje do jakości HD. Następnie prezentowana jest oferta firmy.

1.5.4. Postacie kultowe

Zdjęcie 33. Spot: Fusion



Źródło: archiwum zespołu badawczego.

Reklamowany na zdjęciu 33. produkt to **napój gazowany IVI Fusion** w puszcze. Wykorzystany motyw zaliczony został do motywu postaci kultowych, ponieważ w reklamie występuje Marylin Monroe oraz Albert Einstein. Akcja reklamy rozgrywa się w ekskluzywnym ośrodku wczasowym, gdzie ludzie odpoczywają, relaksują się, kąpiąc się w basenie i skacząc z trampoliny. W oddali widać ogromny statek wycieczkowy oraz rozbawiony tłum ludzi. Orkiestra urozmaica wczasowiczom czas. Marylin Monroe w białej sukience, spacerując przy basenie zbliża się w stronę Alberta Einsteina, który od razu ją zauważa. Kobieta nieśmiało zwraca się do naukowca z propozycją. Sugeruje mu, że powinni mieć córkę, która będzie wyglądała jak ona, a umysł będzie miała taki jak Einstein. Naukowiec zastanawia się chwilę, wyobraża sobie śliczną studentkę przy tablicy i po chwili powątpiewa w słuszność tej myśli, co sprawia, że kobieta czuje się zażenowana. Na koniec przedstawiony zostaje produkt oraz slogan reklamowy.

Zdjęcie 34. Spot: Jan Niezbędny



Źródło: archiwum zespołu badawczego.

Fragment spotu ze zdjęcia 34. prezentuje zastosowanie **artykułów kuchennych Jan Niezbędny**. Wykorzystany motyw zaliczony został do postaci kultowych, ponieważ w reklamie występuje kobieta przypominająca Marylin Monroe. Spot rozpoczyna się od występu artystycznej aktorki, która śpiewa i tańczy wśród mężczyzn w smokingach. Co jakiś czas wykorzystywane są artykuły kuchenne marki Jan Niezbędny: wachlarz z torebek do parzenia kawy lub pelerynka z folii spożywczej. Po chwili sceneria zmienia się. Widz wraz z przedstawieniem przenosi się do wnętrza kuchni, gdzie ponownie prezentowane są artykuły reklamowanej marki oraz ich zastosowanie. Ostatni kadr prezentuje serię produktów marki oraz sam logotyp.

Zdjęcie 35. Spot: Citroen



Źródło: archiwum zespołu badawczego.

Pokazany na zdjęciu 35. produkt to **samochód osobowy Citroen DS3**. Motyw zaliczony został do postaci kultowych, ponieważ w reklamie występuje Marylin Monroe oraz

John Lennon. Powstały dwie reklamy wykorzystujące wspomniane postacie w celu zaprezentowania produktu, jakim jest samochód Citroen DS3. Każda z reklam ma taką samą kompozycję. Na początku znana postać wypowiada się na temat swoich przekonań w życiu, przeszłości, o inspiracjach i o szczęściu, żeby później zaprezentować produkt - samochód Citroen DS3 jako rozwiązanie i receptę na życie. Najpierw pokazana jest postać, następny kadr przedstawia produkt, a ostatnie ujęcie skupia się na logotypie.

Zdjęcie 36. Spot: Lidl



Źródło: archiwum zespołu badawczego.

Kolejna reklama prezentuje **asortyment sieci sklepów Lidl** (zob. zdjęcie 36). Wykorzystany motyw zaliczony został do postaci kultowych - spot pokazuje chłopca, który wyglądem przypomina Alberta Einsteina ze względu na charakterystyczną fryzurę, okulary i fartuch. Chłopiec wykonuje eksperymenty chemiczne - bada komórki, obserwuje je przez mikroskop i szkło powiększające, miesza różne ciecze, zapisuje notatki i spostrzeżenia w zeszycie, szkicuje zaobserwowane zjawiska oraz sprawdza różne przyrządy, które znajdują się z laboratorium. Po chwili przedstawiona zostaje oferta sklepu Lidl oraz produkty w szczególny sposób nawiązujące do postaci kultowej - mikroskop i zeszyty. Narrator opowiada o zaletach i niskiej cenie produktów kupowanych w Lidlu. Na koniec pojawia się adres strony internetowej oraz slogan.

1.5.5. Motywy i postacie filmowe w reklamie

W reklamie **samochodu osobowego Lancia** (zob. zdjęcie 37) wykorzystany został motyw filmowy „Śniadanie u Tiffany’ego”, poprzez nawiązanie do postaci głównej bohaterki i jednej z pierwszych scen filmu. Lancia zjeżdża na bok ulicy i zatrzymuje się przy chodniku, z samochodu wysiada kobieta, która wygląda, jak główna bohaterka wskazanego filmu,

ogląda wystawę Tiffany'ego jedząc ciastko. Idzie dalej chodnikiem, patrząc jak z ulicy wyłania się stara limuzyna, kobieta zgniata torebkę po ciastku, a widzowie widzą złom pozostały po zmiążdżonej limuzynie. Kobieta idzie dalej, a obok niej przejeżdża Lancia. Ukazuje się slogan: Lancia – miejska limuzyna.

Zdjęcie 37. Spot: Lancia



Źródło: archiwum zespołu badawczego.

Zdjęcie 38. Spot: Winterthur



Źródło: archiwum zespołu badawczego.

Na zdjęciu 38. pokazany został fragment **reklamy funduszu emerytalnego Winterthur**. Reklama posługuje się motywem filmowym, nawiązując do tematyki filmów akcji i wykorzystując postać znanego polskiego reżysera i aktora. Spot przedstawia Bogusława Lindę w kilku scenach z filmów akcji, takich jak wybuchy, pościgi i strzelaniny, który pojawia się scena w kasynie, i ucieczka przed zamachowcem. Na koniec aktor staje pod

billboardem promującym film „Zawodowcy” i oświadcza, że życie to nie film, a on wybrał fundusz Winterthur, ponieważ pracuje tylko z zawodowcami.

Zdjęcie 39. Spot: Citroen



Źródło: archiwum zespołu badawczego.

Reklama **samochodu Citroen C4 pt. „Robot”** (zob. zdjęcie 39) wykorzystuje motyw filmowy, wzorując się na przemianie pojazdu w robota, tak jak w filmie „Transformers”. Akcja spotu rozgrywa się na opustoszałym betonowym placu, gdzie stoi Citroen C4. Samochód zamienia się w robota, tak jak robiły to maszyny we wskazanym filmie, po czym zaczyna tańczyć, w rytmie granej muzyki. Na zakończenie słyszymy slogan: „Citroen. Technologia, która fascynuje” oraz dowiadujemy się jaka jest cena danego modelu, na koniec pojawia się logo na czarnym tle.

Zdjęcie 40. Spot: Heyah



Źródło: archiwum zespołu badawczego.

Na kolejnym zdjęciu (zob. zdjęcie 40) widzimy fragment reklamy **sieci telefonii komórkowej Heyah „Zdrabniamy” pt. „Chinatown”**. Reklama promuje ofertę firmy – „68 grosiczków za minutkę poza sieci unią”. Spot wykorzystuje motyw filmowy poprzez nawiązanie do niejasnych interesów, wokół których zbudowana była akcja filmu „Chinatown”, a także nawiązanie do samego tytułu. Spot ukazuje ciemne, zadymione pomieszczenie z wiatrakami, gdzie za stołem siedzi grupa podejrzanych mężczyzn. Dokonują sprzedaży/zakupu „klejnocika po wujaszku”. Panowie nie zgadzają się z negocjowaną ceną. Spot kończy się sloganem „68 grosiczków za minutkę poza siecią, Heyah”.

Reklama **sieci telefonii komórkowej Play** przedstawia ofertę z wykorzystaniem motywu filmowego, konkretnie charakterystycznej muzyki i elementu podejrzanych cieni z filmu animowanego „Różowa Pantera” (zob. zdjęcie 41). Po ścianach parkingu przebiegają dwa cienie, następnie pojawiają się na ścianach budynku i w salonie Play, cały czas przy akompaniamencie znanego motywu muzycznego. Następnie widzimy, że są to dwie „babie” z papierowymi pistoletami, żądające telefonu za 1zł. Prezentowana jest promocja Play i loteria z nagrodami, całość wieńczy logo marki.

Zdjęcie 41. Spot: Play



Źródło: archiwum zespołu badawczego.

Zdjęcie 42. Spot: Play



Źródło: archiwum zespołu badawczego.

Reklama (zob. zdjęcie 42) oferty **telefonii komórkowej Play sms-ów za darmo i połączeń w cenie 29gr/min do wszystkich**, wykorzystuje motyw filmowy – oryginalny fragment znanego serialu „07 zgłoś się”, kiedy to porucznik Borewicz rozmawia w piwnicy z podejrzanym Dyciakiem. Bohater łączy się z centralą, mówiąc, że „sytuacja jest następująca” i w tym momencie na ekranach telewizorów w centrali pojawia się treść oferty Play Fresh – „smsy za darmo do wszystkich i połączenia 29gr/min do wszystkich”. Powraca fragment z bohaterem filmu pytającym „Zdziwiony, że mówi to porucznik Borewicz? A mnie dziwi, że jeszcze nie masz Play fresh”. Slogan w tym wypadku brzmi: „Świeża oferta na kartę, freshcie”.

Zdjęcie 43. Spot: Play



Źródło: archiwum zespołu badawczego.

Reklama pt. „Leśny Mikołaj” przedstawia **ofertę na kartę telefonii komórkowej Play** z wykorzystaniem motywu filmowego, oryginalnego fragmentu komedii „Chłopaki nie płaczą” (zob. zdjęcie 48). Akcja toczy się w wiosennym lesie, kiedy to jeden z bohaterów, zwany Grucha, wypowiada się na temat swojego sweterka. Jego wypowiedź na potrzeby reklamy została zmodyfikowana i widzowie słyszą jak mówi Mikołajowi o nieudanych prezentach pod choinkę i grozi, że to będą ostatnie ich wspólne święta. Na to Święty/Leśny Mikołaj proponuje mu ofertę Play Fresh. Grucha odbiera ją pozytywnie, komentując, że jak Mikołaj chce to potrafi.

Reklama **oferty sieci telefonii komórkowej Simplus** wykorzystuje motyw filmowy poprzez nawiązanie do serialu „Z archiwum X” – do jego głównych bohaterów, agentów Mulder i Scully, a także do wątku nadprzyrodzonych zjawisk, właściwych dla tego filmu (zob. zdjęcie 44). Akcja spotu rozgrywa się w nocy, gdy pada ulewny deszcz. Na farmie gospodarz otwiera agentom drzwi do stodoły. Agenci oświetlają sufit, pod którym wisi mnóstwo kokonów i zadają farmerowi pytania. On mówi, że jest 100 kokonów. Kobieta z mężczyzną zastanawiają się czy to przypadek. Gospodarz zamykając drzwi mówi do siebie, że to nie przypadek, ponieważ teraz w ofercie Simplusa jest sto darmowych minut, esemesów lub MB do wyboru. Spot utrzymany w atmosferze parodii grozy właściwej dla serialu „Z archiwum X”.

Zdjęcie 44. Spot: Plus



Źródło: archiwum zespołu badawczego.

Zdjęcie 45. Spot: Simplus



Źródło: archiwum zespołu badawczego.

Reklama, pokazana na zdjęciu 45. dotyczy **promocji oferowanej przez sieć telefonów komórkowych Simplus**. Wykorzystany motyw zaliczony został do postaci filmowych, ponieważ w reklamie występuje para agentów FBI: Fox Mulder i Dana Scully. Akcja reklamy toczy się daleko od miasta. Na horyzoncie nie widać śladów życia. Agenci Archiwum X odkryli dziwne zjawisko, stos ułożonych kamieni tworzących cyfrę 100. Zastanawiając się nad przyczyną, biegną w kierunku "liczby". Następuje zmiana kadru. Miejscowy policjant, tłumaczy zaistniałe zjawisko. Według niego, przyczyną jest niezwykła oferta marki Simplus. Spot kończy się zostawiając widza w niepewności, ponieważ policjant nie zdążył dokończyć myśli.

Zdjęcie 46. Spot: Link4



Źródło: archiwum zespołu badawczego.

Reklama **ubezpieczenia samochodowego Link4** wykorzystuje motyw filmowy opierający się na kostiumowej charakteryzacji występujących w niej postaci rodem z filmu „Robin Hood”, a także na postaciach głównych bohaterów (zdjęcie 46). Grupa wieśniaków, ustawiona w kolejce, płaci podatek – ubezpieczenie auta. Sceneria naśladuje filmową: drewniane chaty pokryte słomą, ludzie w ubraniach z epoki, kilku z nich trzyma w klatkach z patyków ptaki. Zza rogu chałupy wychyla się Robin Hood z braciszkiem Tuckiem i komentują zbieranie opłat, po czym dodają, że w Link4 płaciliby o 345 zł mniej. Robi się zamieszanie, ludzie się rozbiegają, pojawia się Link4, o czym świadczy ogłoszenie z jego danymi, przybite strzałą do ściany jednego z domostw.

Zdjęcie 47. Spot: Volkswagen



Źródło: archiwum zespołu badawczego.

Spot pt. „The Force” dotyczy promocji **samochodu osobowego Volkswagena Passata**. Wykorzystany w nim został motyw filmowy, postać Darth Vadera zaczerpnięta z serii filmów „Gwiezdne wojny” (zob. zdjęcie 47). Dziecko przebrane w strój Dartha Vadera przemierza dom w poszukiwaniu przedmiotów, na które zadziała jego magiczna siła. Próbuje zadziałać mocą na rower do ćwiczeń, na psa, na pralkę, na lalkę siostry, niestety nie przynosi to efektów, co zasmuca bohatera reklamy. Próbuje znowu z talerzykiem z kanapką, który przesuwa mama, co również nie wywołuje zadowolenia. Z pracy wraca ojciec chłopca i parkuje przed domem Volkswagena. Chłopiec unika objęć taty, po czym zajmuje się samochodem. Zza okna w kuchni, ojciec włącza pilotem zamek, a co za tym idzie powoduje mignięcie kierunkowskazów. Chłopiec przerażony, ogląda się za siebie, lecz zauważa, że jest sam – magia działa. Spot wieńczy pojawienie się logo marki.

Zdjęcie 48. Spot: Nina Ricci



Źródło: archiwum zespołu badawczego.

W reklamie **perfum Nina Ricci** odnajdujemy kolejny motyw filmowy - postać bohaterki z filmu „Batman” lub „Kobieta Kot” (zob. zdjęcie 48). O wschodzie słońca, gdy wszystko dookoła jest jeszcze szare, na jednym z dachów paryskich kamienic siedzi Kobieta Kot, z długą, purpurową wstęgą w ręku. Przechadza się zwinnymi, acz zmysłowymi ruchami po szczytach budynków, w czarnej, falującej sukni z długim trenem. Pokazuje się mężczyźnie, który stoi na balkonie, po czym znika. Widz obserwuje ją dalej, już na innej części budynku. Ekran robi się czarny, widać jedynie różowy flakonik perfum Nina Ricci, na którego zatyczce zawiązana zostaje magicznie różowa wstążka.

Zdjęcie 49. Spot: mBank



Źródło: archiwum zespołu badawczego.

Reklama **usług mBanku** zawiera motyw filmowy przez nawiązanie do głównego bohatera i jednej z postaci z filmu „Batman” (zdjęcie 49). W jednym z biur banku pan z obsługi, przebrany za Batmana, siedzi za biurkiem i tłumaczy klientowi szczegóły oferty.

Najpierw jednak wita go w „przyjaznym banku”, gdy tymczasem klient odczuwa raczej negatywne emocje. Dodatkowo widzimy jak w banku pojawia się pani z kawą, która włącza muzykę. Batman tańczy na stole dla klienta, a pani z kawą przebiera się w charakterystyczny strój klauna (włosy i nos). Spot zamyka logo mBanku i słychać stanowczym głosem wypowiedziany slogan: „Ludzi i pieniądze traktujemy serio”.

Zdjęcie 50. Spot: Converse



Źródło: archiwum zespołu badawczego.

Reklama **butów marki Converse** wykorzystuje motyw filmowy, postać głównego bohatera, detektywa Del Spoonera i sceny z filmu „Ja robot” (zob. zdjęcie 50). W pokoju mężczyzna zakłada buty marki Converse i przenosi się myślami w inny wymiar czasu. Ucieka przez korytarz, sufit się sypie, coś wybucha, następnie zbiega szybko po schodach, zapewne przed kimś uciekając, pędzi ścigaczem. Te trzy sceny przeplatają się co jakiś czas, akcja narasta. Po czym pojawia się znowu scena z początku, mężczyzna spogląda na buty, następnie pojawia się logo i slogan.

Zdjęcie 51. Spot: Biedronka



Źródło: archiwum zespołu badawczego.

Reklama pt. „Pierniki” promuje **sieć sklepów Biedronka**. Wykorzystuje ona motyw filmowy – postać Ciastka i jego narzeczonej z filmu „Shrek” (zdjęcie 51). Na kuchennym blacie zostaje położona taca z upieczonymi piernikami. Dwa z nich w kształcie ludzików ożywają i zaczynają rozmawiać. Jeden z nich stwierdza, że wyrusza w podróż dookoła świata, na to drugi mu odpowiada, że jest na to za kruchy, pierwszy, że jest gwiazdka i marzenia się spełniają. Wyglądają za zaśnieżone okna, a narrator mówi, że produkty z Biedronki polecają się na gwiazdkę.

Zdjęcie 52. Spot: Peugeot



Źródło: archiwum zespołu badawczego.

Reklama **samochodu osobowego Peugeot** została pokazana we fragmencie na zdjęciu 52. Wykorzystany motyw zaliczony został do motywów filmowych, ponieważ w reklamie występuje wiewiórka z filmu animowanego "Epoka Lodowcowa". Na samym początku reklamy zaprezentowany został billboard reklamujący wspomniany film, pojawia się również Wiewiór, jeden z głównych bohaterów. W reklamie – podobnie jak w filmie - szuka jedzenia (swoją ukochaną żołądź). Wyczuwa je w samochodzie Peugeot, który stoi na parkingu w pobliżu plaży. Wkrada się do środka i węszy, co sprawia, że zaprezentowana zostaje funkcjonalność samochodu, ponieważ zwierzątko odwiedza każdy kąt, każdą półkę i skrytkę w samochodzie. Znajduje w końcu orzech, który wypada jej z rąk wprost na przycisk otwierający szybę, co sprawia, że ogon wiewiórki zostaje wciągnięty w mechanizm zamykający okno. Wiewiór, jak w filmie, po raz kolejny traci orzech. Na sam koniec pokazane zostają samochody marki Peugeot ustawione jeden obok drugiego, zaś narrator prezentuje ofertę kredytu na zakup samochodu. Ostatni kadr to logo oraz slogan marki na czarnym tle.

Zdjęcie 53. Spot: Heyah



Źródło: archiwum zespołu badawczego.

Spot pt. „Sardynki” promuje ofertę telefonii komórkowej Heyah dotyczącą podwójnego doładowania z wykorzystaniem motywu filmowego z serialu „Czterej pancerni i pies” (zob. zdjęcie 53). We wnętrzu czołgu, zgniecionych jak sardynki w puszcze jedzie 8 pancernych i 2 psy. Jeden z bohaterów narzeka na taką sytuację, na co narrator odpowiada przepaszając, że w Heyah ładują podwójnie.

Zdjęcie 54. Spot: Heyah



Źródło: archiwum zespołu badawczego.

Spot pt. „Szczeniaki” ponownie promuje ofertę telefonii komórkowej Heyah dotyczącą podwójnego doładowania z wykorzystaniem motywu filmowego z serialu „Czterej pancerni i pies” (zdjęcie 54). Dwóch żołnierzy karmi szczenięta i narzeka na brak sterylizacji. Zastanawiają się, kto wymyślił ośmiu pancernych i dwa psy. Następuje zmiana sceny na żołnierzy, którzy stoją ze szczeniętami na rękach i z tabliczką, na której napisane jest, że oddadzą w dobre ręce. Narrator odpowiada przepaszając, że w Heyah ładują podwójnie.

Zdjęcie 55. Spot: Heyah



Źródło: archiwum zespołu badawczego.

Spot pt. „Nauszniki” również promuje **ofertę telefonii komórkowej Heyah** dotyczącą podwójnego doładowania z wykorzystaniem motywu filmowego z serialu „Cztery pancerni i pies” (zob. zdjęcie 59). Jeden z żołnierzy rozdaje swoim kolegom nauszniki, ponieważ zabrakło hełmofonów, przy czym zażalenia każe składać do tego, który wymyślił 8 pancernych i 2 psy. Narrator odpowiada przeproszając, że w Heyah ładują podwójnie.

Zdjęcie 56. Spot: Danio



Źródło: archiwum zespołu badawczego.

Reklama **serka Danio z kawałkami czekolady** wykorzystuje motyw filmowy poprzez scenę walki i ubranie Małego Głoda, zapożyczoną z filmu „Matrix” (zob. zdjęcie 56). Na dachu jednego z wieżowców stoi Mały Głód w czarnym płaszczu, zdejmując okulary i walczy z kawałkami czekolady, a właściwie unika zderzenia z nimi. Niestety jeden z odłamków go rani, co skutkuje przygnieceniem przez serek Danio. W tle pojawiają się cyfry Matrixa, cena serka, a w tle słychać głos narratora „Danio, czekoladowa metoda na Głoda”.

Zdjęcie 57. Spot: Heineken



Źródło: archiwum zespołu badawczego.

Reklama **piwa Heineken wykorzystuje** motyw filmowy poprzez odwołanie się w niej do głównej bohaterki Trinity z filmu „Matrix” (zob. zdjęcie 57). Trinity występuje tutaj jako kelnerka. W nocy, w ciemnym klubie, gdzie znajduje się mnóstwo ludzi, bohaterka spotu w czarnych okularach przypominająca Trinity próbuje się przecisnąć przez tłum z dwoma Heinekenami na tacy. Aby dostać się w inną część sali wykonuje zjawiskowe salto. Następnie zaczepiona przez mężczyznę, wymierza mu równie zjawiskowego kopniaka, by ostatecznie dostarczyć zamówione piwo klientom. Na ekranie wyświetlona jest butelka Heinekena, typowe dla Matrixa zielone kolumny cyfr i pozostałe informacje.

Zdjęcie 58. Spot: Nike



Źródło: archiwum zespołu badawczego.

Reklama **marki Nike** zawiera motyw filmowy, gdzie niektóre elementy, szczególnie dotyczące walki, wyraźnie odwołują się do filmu „Matrix” (zob. zdjęcie 58). Spot rozpoczyna

się od przyjazdu busa, zatrzymującego się prawdopodobnie przed muzeum. Siedzący z tyłu piłkarze otrzymują zadanie odzyskania specjalnej piłki, po czym wyposażeni w nowe buty Nike i inne piłki wspinają się po linach na dach budynku i przedostają się do środka. W centralnym miejscu sali, w której się znajdują, jest to, po co przyszli. Po założeniu okularów zawodnicy widzą linie, które niestety przez przypadek przecinają i uruchamia się alarm. Budzi się „armia” i rusza do ataku, a piłkarze podając sobie piłkę próbują uciec z łupem. Po trudnej walce, zawodnikom udaje się podać piłkę do czekającego za oknem śmigłowca i samym wyskoczyć, łapiąc się ostatecznie jego drabinek, tuż przed tym jak cały budynek wybucha.

Zdjęcie 59. Spot: UPC



Źródło: archiwum zespołu badawczego.

Reklama **telewizji UPC** zawiera motyw filmowy, ponieważ wykorzystuje postać Kapitana Barbossy i jego załogi, jak również wystrój statku zaczerpnięty z filmu „Piraci z Karaibów” (zob. zdjęcie 59). Widzimy leniwe popołudnie na statku, kapitan ucina sobie drzemkę, gdy nagle budzą go wiwaty załogi. Okazuje się, że oglądają mecz, a kapitan przegapił moment strzelenia bramki. Mężczyzna bierze pilot do ręki i cofa film, dzięki czemu ogląda strzał. Następnie dokonana została prezentacja nowych możliwości telewizji: „zatrzymujesz, przewijasz, nagrywasz”. Piraci wiwatują ponownie.

Zdjęcie 60. Spot: Hyundai



Źródło: archiwum zespołu badawczego.

Spot, pokazany na zdjęciu 60. promuje **ofertę salonów Hyundai** dotyczącą jazdy próbnej, wykorzystując motyw filmowy z „Piratów z Karaibów”, a dokładniej postać głównego bohatera, pirata Kapitana Jacka Sparrowa, w którego wcielił się polski aktor, Tomasz Karolak . W kadrze pokazuje się postać pirata, z którego narrator drwi, stwierdzając, że jego hak zamiast dłoni, brak oka i kulawa noga to przeszkody w prowadzeniu samochodu. Drugi głos dorzuca jeszcze, że „apetyt rośnie w miarę jeżdżenia” i zaprasza do salonów. Całość kończy logo.

Zdjęcie 61. Spot: Vivacom



Źródło: archiwum zespołu badawczego.

Reklama **stacji telewizyjnej Vivacom** wykorzystuje motyw filmowy - fragment filmu, wiernie naśladowający swój pierwowzór - „Zorro”, co widać na zdjęciu 61. Widz ma wrażenie, że ogląda fragment filmu, w którym na schodach i balkonie toczy się bójka, a Zorro jak zawsze walczy z wieloma przeciwnikami. Aby wydostać się cało z opresji, gwizdaniem przywołuje swojego konia, a gdy ten się pojawia, mężczyzna po wykonaniu jeszcze kilku ruchów szablą, zeskakuje na dół, spodziewając znaleźć się bezpośrednio w siodle. Zaskoczony ląduje na ziemi, ponieważ koń został skuszony zielonym jabłkiem, okazuje się, że... przez widzów, którzy siedząc na kanapie, oglądają film na telewizorze. Ostatecznie narrator prezentuje cyfrową telewizję Vivacom, pojawia się logo i dodatkowe informacje.

Kolejna reklama **stacji telewizyjnej Vivacom** wykorzystuje motyw filmowy – fragment filmu, „Harry Potter”, co wyraźnie widać na zdjęciu 62. Harry Potter razem z Hermioną uciekają przez ciemny Zakazany Las, jednak w pewnym momencie dziewczyna potyka się i upada na ziemię. Czarny jeździec na czarnym koniu dogania ich. Harry szybko wertuje książkę w poszukiwaniu jakiegoś zaklęcia, które mogłoby go zatrzymać, niestety próby nie przynoszą żadnych rezultatów. Jeździec rzuca w Hermionę kulą ognia, Harry zasłania ją swoim ciałem i akcja zatrzymuje się w tym właśnie miejscu. W tle ukazuje się postać widza na pomarańczowej kanapie, który rozmawia przez komórkę. Po skończonej rozmowie, wyciąga pilotem pauzę, rozlegają się odgłosy dalszej akcji, lecz na ekranie widać już tylko logo reklamowanej stacji telewizyjnej.

Zdjęcie 62. Spot: Vivacom



Źródło: archiwum zespołu badawczego.

Zdjęcie 63. Spot: Vivatel



Źródło: archiwum zespołu badawczego.

Następna reklama **stacji telewizyjnej Vivatel** wykorzystuje motyw filmowy – fragment filmu, wiernie naśladowujący swój pierwowzór - „300” (zob. zdjęcie 63). Oczom widza ukazuje się scena, w której Leonidas, stojący na czele Spartan negocjuje z władcą Persów. Treść ich rozmowy zmierza w kierunku płatności za minuty i sms-y. Leonidas pokonuje Persów słowem Vivatel, którego siła zmiata ich i powala na ziemię. Na ekranie zostaje przedstawiona oferta, a Spartanie wiwatuja na cześć Vivatel.

Zdjęcie 64. Spot: Diet Coke



Źródło: archiwum zespołu badawczego.

Reklama **napoju gazowanego Diet Coke** wykorzystuje motyw filmowy poprzez wyświetlenie fragmentu ekranizacji „Casablanca”, co widać na zdjęciu 64. Akcja rozgrywa

się w sali kinowej, gdzie jest zajętych niewiele miejsc. Na jednym z nich siedzi mężczyzna, który trzyma w ręku dużą Diet Colę. Spogląda on na siedzącą niedaleko kobietę, również pijącą Diet Colę. Kobieta powtarza za Ilsa, bohaterką Casablanki jej kwestie. Wstaje i przesiada się bliżej kobiety. Słucha jej, a gdy przychodzi kolej na filmowego Ricka, również wypowiada z nim „swoją” część. Następnie wstaje, podaje jej rękę i prosi do tańca, w tym samym czasie co bohaterowie filmu i tańczą. Ich sylwetki ulegają telewizyjnej grafice, na ekranie pojawia się w nich logo.

W reklamie **piwa Karmi** pojawia się motyw filmowy, którym jest zastosowanie muzyki i cieni sylwetek kobiet nawiązujących do scen wprowadzających w filmach o agencie 007 Jamesie Bondzie (zob. zdjęcie 65). Cały ekran zajmuje zbliżenie delikatnie poruszających się ust, na których tle odbywa się charakterystyczna gra cieni, której towarzyszy również właściwa dla tych filmów melodia. Wśród cieni kobiecych ciał pojawia się butelka piwa Karmi, a głos narratora zachęca do jej spróbowania.

Zdjęcie 65. Spot: Karmi



Źródło: archiwum zespołu badawczego.

Zdjęcie 66. Spot: Telekomunikacja Polska i Orange (1)



Źródło: archiwum zespołu badawczego.

Reklama pokazana na zdjęciu 66. promuje **ofertę Telekomunikacji Polskiej i Orange** z wykorzystaniem motywu filmowego, którym jest nawiązanie postaciami Serca, Rozumu i O do „agentów jej królewskiej mości” i ich misji, właściwe dla filmów o agencie 007 – Jamesie Bondzie. Agenci S i R w eleganckich garniturach witają się z O, który tłumaczy im ich misję. Mają za zadanie dotrzeć do wszystkich osób posiadających pierwszy element. W dalszej kolejności O tłumaczy zasady promocji TP i Orange.

Reklama kolejna (zob. zdjęcie 67) również promuje **ofertę Telekomunikacji Polskiej i Orange** z wykorzystaniem motywu filmowego, którym jest nawiązanie postaciami Serca, Rozumu i O do „agentów jej królewskiej mości” i ich misji, właściwe dla filmów o agencie 007 – Jamesie Bondzie. Kolejne spotkanie agentów S i R z O, który stawia przed nimi kolejne zadanie do wykonania w Nudnym Stanie. Agenci posiadający patent na zabawianie są zawiedzeni miejscem, do którego muszą się udać. Dostają jednak broń – nudoelimator zwany tabletem, który ma ich ocalić przed zginieniem. Narrator prezentuje ofertę TP i Orange, na koniec pojawia się logo i slogan.

Zdjęcie 67. Spot: Telekomunikacja Polska i Orange (2)



Źródło: archiwum zespołu badawczego.

Zdjęcie 68. Spot: Telekomunikacja Polska i Orange



Źródło: archiwum zespołu badawczego.

Reklama pt. „Steven” promuje ofertę Telekomunikacji Polskiej i Orange z wykorzystaniem motywu filmowego, którym jest postać reżysera filmu „Park Jurajski” (zob. zdjęcie 68). Rozum klika na laptopie, a Serce rozmawia przez telefon. Siedzi na wiklinowym fotelu, a dookoła znajduje się mnóstwo gęstej, tropikalnej roślinności. W czasie rozmowy z Rozumem okazuje się, że dzwonił hollywoodzki reżyser Steven z propozycją gry w filmie „Park Jurajski”, a Serce odmówił. Rozum pokazuje na ekranie laptopa, jaki to film, na co zaskoczony Serce oddzwania szybko do Stevena tłumacząc, że coś ich rozłączyło. I chce być dla niego nawet jaszczurką czy gadem. Pomimo, że scenariusz ma 300 stron, Serce stwierdza, że ma czas wszystko wysłuchać, a narrator zaczyna opowiadać o nowej promocji na rozmowy.

Zdjęcie 69. Spot: Pepsi



Źródło: archiwum zespołu badawczego.

W reklamie **napoju gazowanego Pepsi** pt. „The Godfather” (zob. zdjęcie 69) wykorzystano motyw filmowy poprzez nawiązanie do postaci Ojca chrzestnego z filmu o tym samym tytule. Dziewczynka z dziadkiem wchodzi do lokalu, dziadek zamawia pizzę pepperoni, a dziewczynka Pepsi. Barman przytakuje, po czym bez wiedzy dziecka nalewa mu za ladą Colę, podaje i się oddala. Dziewczynka upija łyk, po czym dojrzałym, głębokim, męskim głosem przywołuje barmana i spokojnie tłumaczy mu swoje niezadowolenie. Oczy wszystkich w lokalu zwracają się ku niej. Barman przestraszony usłyszaną przestrogą, podaje dziecku Pepsi, dziewczynka pije z zadowoleniem i dziękuje słodkim głosikiem.

Reklama **soków owocowych Viva** wykorzystuje motyw filmowy poprzez odwołanie do rodziny Corleone i ich relacji, na podstawie filmu „Ojciec chrzestny” (zob. zdjęcie 70). Akcja spotu rozgrywa się w nocy, pół wieku temu. Pada deszcz. Auto zatrzymuje się z piskiem opon przed lokalem, z którego wychodzi głowa „rodziny”. Z samochodu wysiadają mężczyźni w kapeluszach, po czym całują Ojca w rękę, w pierścionek. Rozmawiają przez chwilę, Ojciec pyta ich czy wszystko jest tak, jak miało być, po czym podchodzą do bagażnika, otwierają go i mężczyźni z zadowoleniem ogląda kartony soków, bierze jeden. Następuje zmiana sceny. Dwóch mężczyzn w piwnicy stoi przed górą owoców i kłóci się, „kto sieka. a kto wyciska”. Końcowy slogan to: „Oferta, której nie możesz odmówić”.

Zdjęcie 70. Spot: Viva



Źródło: archiwum zespołu badawczego.

Reklama **piwa Budweiser** wykorzystuje motyw filmu o dzikim zachodzie – western (zob. zdjęcie 71). W miasteczku pojawia się kowboj, który udaje się prosto do saloonu. Budzi grozę wśród obecnych tam ludzi, nawet barman odpowiada ze strachem. Gdy kowboj już ma

wyciągnąć rewolwer, pojawia się dostawca ze skrzynką piwa Budweiser. Jedno z nich natychmiast trafia do ręki przyjeźdnego, który po wypiciu łyka zaczyna śpiewać. Napięcie opada i wszyscy razem śpiewają, bawią się i piją.

Zdjęcie 71. Spot: Budweiser



Źródło: archiwum zespołu badawczego.

Zdjęcie 72. Spot: Pepsi



Źródło: archiwum zespołu badawczego.

Reklama **napoju gazowanego Pepsi**, pokazana na zdjęciu 72, nawiązuje do gatunku filmowego, jakim jest western - ukazuje sceny rodem z dzikiego zachodu. Akcja spotu rozgrywa się w historycznym miasteczku rodem z filmów o „dzikim zachodzie”, gdzie grupa kowbojów po przybyciu na miejsce udaje się do saloonu. Jeden z nich zamawia Pepsi, którą przejmuje jeden z obecnych w lokalu mężczyzn, w związku z czym przybysz wyzywa go na

pojedynek piłki nożnej. Przybysz wygrywa, ponieważ piłka nie została obroniona, dzięki czemu dostaje wiaderko wypełnione butelkami pepsi i lodem. Okazuje się, że piłka wybijając szybę przeszkodziła w goleniu innemu kowbojowi, który to następnie wyzywa przybysza na pojedynek. W spocie pojawiają się również logotypy marek: Adidas i Nike, Siemens, Vodaphone, występują zawodnicy Manchester i Real Madryt w swoich barwach.

Zdjęcie 73. Spot: Audi



Źródło: archiwum zespołu badawczego.

Reklama **samochodu osobowego Audi** (zob. zdjęcie 73) wykorzystuje motyw filmowy poprzez nawiązanie do książek (filmu) „Zmierzch” i jej bohaterów – wampirów, żywiących się ludzką krwią. Akcja rozgrywa się gdzieś w lesie, z dala od siedzib ludzkich. Wampiry bawią się przy ognisku, pijąc krew. Dwoje z nich wspina się na drzewo. Jeden z wampirów jedzie Audi na to ognisko, by dołączyć do reszty, wiezie ze sobą sporo krwi. Koledzy z zadowoleniem zauważają, że wreszcie przyjechał, jednak oświetleni mocnym światłem Audi spalają się i znikają. Pojawia się slogan promujący ledowe światła do jazdy, nie tylko w dzień. Na koniec zaskoczony kierowca staje przed samochodem i oświetlony również ginie.

Zdjęcie 74. Spot: Vivacom



Źródło: archiwum zespołu badawczego.

Reklama **stacji telewizyjnej Vivacom** wykorzystuje motyw filmowy – fragment filmu naśladowujący gatunek filmowy, jakim jest soap opera, zwana potocznie telenowelą (zob. zdjęcie 74). Oczom widza ukazuje się, w promieniach zachodzącego słońca, piękna willa otoczona wspaniałym ogrodem, w którym kobieta rozmawia z mężczyzną. On gładzi ją po policzku, następnie nieoczekiwanie zmienia swoje oblicze - odrywa sztuczne wąsy i pokazuje złowieszczą minę. Kobieta jest przestraszona, a akcję przerywa dobiegający z niedaleka szloch. Bohaterowie spoglądają zdziwieni w tym kierunku. Znajduje się tam pomarańczowa kanapa z dwojgiem widzów, mężczyzna drzemie, a kobieta płacze oglądając film, jednak ręką wskazuje, aby aktorzy sobie nie przerywali. Na ekranie pojawia się logo stacji telewizyjnej.

Zdjęcie 75. Spot: Plus



Źródło: archiwum zespołu badawczego.

Reklama pt. „Wyznanie Ricarda” przedstawia **ofertę telefonii komórkowej Plus** (zob. zdjęcie 75). Wykorzystano tutaj motyw filmowy nawiązujący do gatunku filmowego soap opera. Odwołano się tutaj do częstego wątku w takich serialach, jakim jest intryga pomiędzy bardzo zamożnymi ludźmi i wyjście na jaw od dawna skrywanej tajemnicy rodzinnej. Scena ukazuje eleganckiego mężczyznę w białym garniturze, który z dachu wieżowca dzwoni do kobiety przechadzającej się po pięknym ogrodzie, przy wystawnej willi, wyznając tajemnicę o jej rodzinie. Oburzona kobieta pyta, dlaczego dopiero teraz do niej dzwoni, na co Ricardo odpowiada, że dopiero teraz odkrył, iż ma w Simplusie 200 minut na rozmowy. Kobieta mdleje ze złości. Ricardo odlatuje śmigłowcem, a na ekranie pojawia się slogan i logo.

1.5.6. Motywy i postacie historyczne w reklamie

W reklamie promującej **firmę przesyłkową FedEx** wykorzystano motyw historyczny poprzez ukazanie prehistorycznego przodka człowieka i jego zwyczajów (zob. zdjęcie 76). Na stepie, pustkowiu, u podnóża gór, jeden z przodków człowieka podchodzi do latającego dinozaura pteranodona i przywiązuje mu do tylnej łapy patyk, który jest rodzajem pewnej informacji. Niestety nie dość, że zwierzę nie leci we właściwym kierunku, to zostaje zaraz pożarte przez tyranozaura. Patyk upada u stóp zawiedzionego przodka, który powraca do jaskini i tłumaczy, że nie nadał przesyłki. Inny wódz siedzący przy ognisku pyta się czy skorzystał z usług FedEx, po otrzymaniu przeczącej odpowiedzi, wyrzuca mężczyznę ze społeczności. Na nic zdają się tłumaczenia, że FedEx jeszcze nie istnieje. Mężczyzna wychodzi przed jaskinię, gdzie zostaje rozdeptany przez łapę jakiegoś ogromnego dinozaura.

Zdjęcie 76. Spot: Fedex



Źródło: archiwum zespołu badawczego

Fragment spotu pokazany na zdjęciu 77. dotyczy **oferty sieci telefonii komórkowej Simplus** i wykorzystuje motyw historyczny - przedstawia czasy naszych przodków. Akcja rozgrywa się przed jaskinią w lesie, spot przedstawia konflikt pomiędzy „plemionami” jaskiniowców, gdzie jedni zabierają „bezlík rozmów” drugim. Narrator dołącza komentarz, iż to jest dzikie, że w Simplusie można rozmawiać za darmo.

Zdjęcie 77. Spot: Simplus



Źródło: archiwum zespołu badawczego.

Zdjęcie 78. Spot: Guinness



Źródło: archiwum zespołu badawczego.

Reklama **piwa Guinness** zawiera motyw historyczny, który odwołuje się do ewolucji człowieka właściwie od początków istnienia życia na planecie Ziemia (zob. zdjęcie 78). Spot przedstawia trzech kolegów, którzy przy barze piją piwo. W pewnym momencie taśma zaczyna się cofać, widzowie widzą jak mężczyźni wychodzą tyłem z lokalu, cofają się ulicą. Krajobraz zaczyna się zmieniać, zurbanizowane środowisko przekształca się na rzecz przyrody. Trzech ludzi nadal się cofa, zmieniają się już w swoich przodków, zostają zamrożeni przez lodowiec, przemieniają się prawdopodobnie w australopiteków, w tle widać

dinozaury i uderzenie meteorytu. Na koniec trzy płazy leżą na brzegu kałuży, jeden z nich pije wodę i gestem obrzydzenia komentuje jej smak. Obraz zastępują trzy kufle piwa.

Zdjęcie 79. Spot: Omnitel



Źródło: archiwum zespołu badawczego.

W reklamie **internetu Omnitel i laptopa** zastosowano motyw historyczny poprzez odwołanie się do kultury i zwyczajów zarówno ludzi prehistorycznych, jak i kozaków (zob. zdjęcie 79). Kilku jaskiniowców ubranych w skóry siedzi przy ognisku, gdy przychodzi najsilniejszy z nich, manifestuje maczugą swoją siłę i wyższość, po czym reszta podporządkowuje mu się poprzez oddanie swojego jedzenia i narzędzi. Następna scena przedstawia bawiących się kozaków. Jeden z nich tańczy na stole tak dobrze, że pozostali chylą przed nim głowy i oddają wino. Kolejna scena przedstawia młodych ludzi przy barowych stolikach nad morzem. Siedzący sam, niezbyt atrakcyjny chłopak, otwiera laptopa z internetem, czym wzbudza zainteresowanie pozostałych osób, a na jego stoliku ląduje drink z parasolką, zegarek i karty.

Zdjęcie 80. Spot: Simplus



Źródło: archiwum zespołu badawczego.

Spot **oferty sieci telefonii komórkowej Simplus** wykorzystuje motyw historyczny poprzez przedstawienie życia i zwyczajów dawnych Słowian rodem z Biskupina (zob. zdjęcie 80). Wycieczka przechodzi obok wystawy, na której aktorzy przedstawiają scenki z dawnego życia przodków w Biskupinie. Gdy widzowie już zniknęli, aktorzy rozmawiają o usłudze telefonicznej. Jedna dziewczynka jednak wróciła i przysłuchuje się zdziwiona, a za nią staje jej opiekun. Aktorzy spostrzegając widzów wracają do odgrywania swej roli.

W spocie **samochodu osobowego Volkswagen Beetle** również występuje motyw historyczny, na który wskazuje wątek walk gladiatorów (zob. zdjęcie 81). Akcja filmu reklamowego rozgrywa się na arenie, jak widzowie mogą przypuszczać, jednego z rzymskich amfiteatrów np. Koloseum. Widownia wypełniona jest po brzegi specjalistami (naukowcami) w białych fartuchach z niecierpliwością wyczekujących na początek walki lwów. Nagle jedne z krat podnoszą się i na arenę powoli wjeżdża Volkswagen Beetle. Narrator przedstawia szczegółowo najsilniejsze zwierzę. Tłum przygląda się uważnie i podziwia, po czym wiwatuje na jego cześć.

Zdjęcie 81. Spot: Volkswagen



Źródło: archiwum zespołu badawczego.

Zdjęcie 82. Spot: Simplus



Źródło: archiwum zespołu badawczego.

W reklamie oferty sieci telefonii komórkowej Simplus pt. „Maximus” wykorzystano motyw historyczny ukazując podróż dostojników Cezara w czasach starożytnych (zob. zdjęcie 82). Drogą przez las, prawdopodobnie już wiele dni, podąża wyczerpany orszak żołnierzy i niewolników rzymskich, na lektykach niosąc jednego z dowódców. Tłumaczy on swojemu rozmówcy, że na końcu tej drogi, każdą osobę czeka chwila chwały. Na to jeden z dostojników odpowiada, że co tam chwila, jeśli SimPlus Maximus daje 1500 minut. Jednej z osób, maszerujących obok, udaje się podsłuchać rozmowę i wiadomość o Maximusie zostaje przekazana dalej. W tłumie powstaje zamieszanie, a na wieść o 1500 minutach w ofercie Maximusie wszyscy się rozbiegają, pozostawiając lektyki z dowódcami na drodze.

Zdjęcie 83. Spot: Foxy



Źródło: archiwum zespołu badawczego.

Reklama **ręczników papierowych Foxy** wykorzystuje motyw historyczny przedstawiając postać starożytnego filozofa i matematyka Archimedes (zob. zdjęcie 83). 250 lat p.n.e. w swoim domu w Syrakuzach, w pomieszczeniu z wieloma naczyniami i wieloma zwojami papirusów na marmurowym biurku, Archimedes bada prawa naczyń połączonych i przeprowadza doświadczenia. Jego małżonka pomaga mu, wycierając porozlewane plamy nowymi, chłonnymi ręcznikami Foxy. Archimedes ogląda ręczniki i krzyczy: Eureka! Narrator opowiada o właściwościach ręczników i poleca jeszcze inne ręczniki Foxy.

Zdjęcie 84. Spot: GoCompare



Źródło: archiwum zespołu badawczego.

W reklamie **ubezpieczeń GoCompare**, której fragment pokazano na zdjęciu 84. wykorzystano motyw historyczny poprzez nawiązanie do kultury starożytnego Egiptu. Dwóch archeologów odczytuje hieroglify egipskie w jednym z grobowców, które tłumaczą jako ubezpieczenie domu, wtedy sarkofag znajdujący się na środku komnaty, otwiera się,

wychodzi z niego gruby urzędnik we fraku, z podkreślonym wąsem. Obecni w pomieszczeniu mężczyźni wstrzymują oddech ze strachu. Jeden z obecnych przewodników – Egipcjanin, wskazuje drugiemu na ręce, a urzędnik śpiewa o ubezpieczeniach. Film obraca się w musical, gdzie bohaterowie, a nawet hieroglify na ścianie, tańczą. Otwiera się zamaskowane pomieszczenie, w którym ukryta była matka urzędnika. Na koniec wyświetla się adres strony WWW.

Zdjęcie 85. Spot: Ikea (1)



Źródło: archiwum zespołu badawczego.

Reklama **sieci sklepów wyposażenia wnętrz Ikea** wykorzystuje motyw historyczny poprzez odwołanie do postaci Kleopatry (zob. zdjęcie 85). Do komnaty, w której Kleopatra siedzi na złotym tronie i czyta papirus, wachlowana przez dwóch niewolników pięknymi wachlarzami z piór, wchodzi jej matka (lub teściowa). Starsza kobieta krytykuje meble Kleopatry, kozetkę i tron. Po chwili namysłu, stwierdza, że to jest jednak jej tron i kończy wypowiedź. Pojawia się hasło, przeczytane przez narratora: „Ikea, i ty tu urządzisz”. Matka, jak na zrzędlivą kobietę przystało dorzuca jeszcze uwagę o niepodlanej w donicy palmie, wtedy dopiero następuje koniec spotu reklamowego.

Zdjęcie 86. Spot: Ikea (2)



Źródło: archiwum zespołu badawczego.

W kolejnej reklamie **sieci sklepów wyposażenia wnętrz Ikea** zastosowano motyw historyczny poprzez wykorzystanie postaci Króla Artura (zob. zdjęcie 86). W surowej, kamiennej, zamkowej komnacie stoi Artur w żelaznej zbroi i słucha wypowiedzi swojej matki. Kobieta patrząc na okrągły stół i krzesła, krytykuje meble - nie widać najważniejszej pozycji jej syna, krzesła są niewygodne, za twarde, zbroje rycerzy rysują drewno. Matka postanawia uszyć poduszki na krzesła, potem zmienia decyzję, że uszyje ochraniacze na zbroje. Widząc wzrok syna, zastanawia się nad swoimi słowami i stwierdza, że najlepiej jak król sam zadecyduje. Pojawia się hasło, przeczytane przez narratora: „Ikea, i ty tu urządzisz”.

Zdjęcie 87. Spot: Unibet



Źródło: archiwum zespołu badawczego.

Reklama **strony gier hazardowych unibet.com** wykorzystuje motyw historyczny poprzez przedstawienie postaci króla w koronie i bogatych szatach (zob. zdjęcie 87).

Mężczyzna podróżuje pociągiem, podnosi głowę znad laptopa i z zaskoczeniem przygląda się jednemu z pasażerów, który przypomina króla. Król w pięknej historycznej szacie i koronie, opuszcza gazetę, po czym wstaje i udaje się do toalety. Mężczyzna spogląda na monitor swojego laptopa i odkrywa kartę, trafił się król. Z toalety powraca mężczyzna, ale już w garniturze i kołnierzu ochronnym, powoli wraca do czytania gazety.

Zdjęcie 88. Spot: Lech



Źródło: archiwum zespołu badawczego.

Reklama **piwa Lech** przedstawia motyw historyczny, jakim jest Bitwa pod Grunwaldem (zob. zdjęcie 88). Wojska krzyżackie czekają w szeregach na rozkaz do bitwy. Do króla polskiego przyjeżdża poselstwo krzyżackie. Przedstawiciel krzyżaków wygłasza mowę, niestety król początkowo nic nie rozumie. Ich porozumienie prowadzi do tego, że wieczorem w obozie piją razem piwo i grają w wojnę. Padają dwie karty na stół, które rycerz niemiecki komentuje: „król bije damę”, na co polski król odpowiednio komentuje - rycerze wybuchają śmiechem. Spot wieńczy zbliżenie butelki piwa Lech i slogan.

Reklama **piwa Dębowe Mocne** również zawiera motyw historyczny, którym jest wymyślona historia Wita Dąbala opisana w starodawnej księdze (zob. zdjęcie 89). Opowiada ona o księciu, który zajmował się sztuką wojenną. Brał on m.in. udział w oblężeniu Malborka, ale nade wszystko lubił pić piwo Dębowe Mocne.

Zdjęcie 89. Spot: Dębowe Mocne



Źródło: archiwum zespołu badawczego.

Reklama **piwa Warka** wykorzystuje motyw historyczny, jakim jest najazd Szwedów na Polskę - Potop Szwedzki (zob. zdjęcie 90). Jeden z obserwatorów widzi przez lornetkę jak liczne oddziały wojska szwedzkiego posuwają się naprzód poprzez pola. Przed dworem siedzi na dworze szlachta polska i pije piwo Warka, gdy nadjeżdża obserwator z wiadomością o zbliżających się Szwedach. Wszyscy nagle wstają i wśród okrzyków ruszają do walki. Jednak jeden z mężczyzn zatrzymuje się i dzieli pomysłem z pozostałymi. Przybijają oni do drzewa deskę z informacją o meczu pomiędzy Szwecją a Anglią, co powoduje odwrót Szwedów, a sami Polacy spokojnie wracają do delektowania się piwem.

Zdjęcie 90. Spot: Warka



Źródło: archiwum zespołu badawczego.

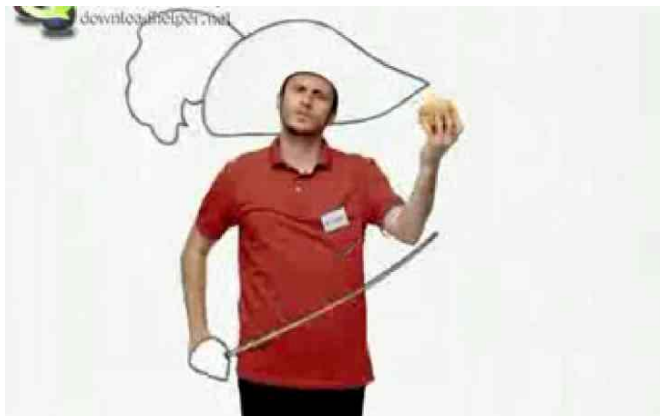
Zdjęcie 91. Spot: Foxy



Źródło: archiwum zespołu badawczego.

Reklama **papieru toaletowego Foxy** wykorzystuje motyw historyczny poprzez przedstawienie postaci Amadeusza Mozarta (zob. zdjęcie 91). Spot rozpoczyna się od sceny, kiedy zdenerwowana matka Amadeusza, wbiega po schodach do pokoju chłopca i prosi go o ciszę. Zadaje mu pytanie jak długie będzie to arcydzieło, na co chłopiec bierze do ręki część niezapisanej rolki papieru (druga część rozwinięta w nieładzie i zapisana zakrywa cały fortepian) i odpowiada, że krótsze niż jedna rolka. Następnie, w trakcie gdy na ekranie prezentowany jest produkt, narrator opowiada o właściwościach produktu.

Zdjęcie 92. Spot: Intermarche



Źródło: archiwum zespołu badawczego.

Reklama **marketu Intermarche** wykorzystuje motyw historyczny poprzez przedstawienie postaci historycznego muszkietera w kapeluszu, z szablą w ręku (zob. zdjęcie 96). Reklama przedstawia dwie postaci pracowników marketu. Kobieta przygląda się zalotnie mężczyźnie w kapeluszu muszkietera, którego w policzki trafiają dwa strzały Amora, w

postaci kulek z paintballa. Na pytanie skąd ma takie wypieki, muszkieter podnosi na szabli bułeczkę i odpowiada, że prosto z pieca. Pojawia się informacja o promocji sera i logo.

Zdjęcie 93. Spot: Mix Electronics



Źródło: archiwum zespołu badawczego.

Reklama salonów AGD RTV Mix Electronics wykorzystuje motyw historyczny poprzez przedstawienie rycerzy krzyżaków (zob. zdjęcie 93). Do salonu sprzedaży AGD i RTV Mix Electronics wchodzi dwóch krzyżaków w średniowiecznych zbrojach. Kierują się do jednego z pracowników oznajmiając, że przyszli po nowe „imaginarium”. Pracownik odgaduje, że chodzi o telewizor i po kilku szczegółowych pytaniach sprzedaje im sprzęt najbardziej odpowiadający preferencjom rycerzy. Następnie oznajmia, że w Mix Electronics sprzedają zadowolenie.

Zdjęcie 94. Spot: Plus (1)



Źródło: archiwum zespołu badawczego.

W reklamie promującej **ofertę sieci telefonii komórkowej Plus** zastosowano motyw historyczny poprzez przedstawienie historycznej postaci markizy i jej zwyczajów (zob. zdjęcie 94). Markiza siedząc przed toaletką, rozmawia ze sługą o swojej fryzurze. Para znajduje się w pałacowym pomieszczeniu, w strojach z epoki. Markiza martwi się, że ma zaściankową fryzurę - za dużo w niej tematów, a niektórymi się już nawet nie interesuje. Narrator opowiada, że „Plus daje najwięcej na głowę i omawia ofertę, która wyświetla się również na ekranie”.

Zdjęcie 95. Spot: Plus (2)



Źródło: archiwum zespołu badawczego.

W kolejnej reklamie promującej **ofertę sieci telefonii komórkowej Plus** ponownie pojawia się postać markizy (zob. zdjęcie 99). Markiza wraz z dwoma towarzyszami w wytwornych strojach z epoki, podróżuje bogato zdobionym powozem. Markiza pudruje się, podczas gdy panowie zażywają tabakę. Jeden z panów narzeka na popsuty chronometr i opowiada o rozprawie, którą czytał. Towarzystwo rozmawia o czasie, o tym co daje czas, a co go kradnie. Markiza rzuca zdawkowe „A ileż tego czasu”, na co jeden z mężczyzn odpowiada, że nawet 300 minut, co wydaje się markizie przesadą. Narrator prezentuje ofertę Plusa, wyświetlającą się jednocześnie na ekranie.

W następnej reklamie oferty **sieci telefonii komórkowej Simplus** wykorzystano motyw historyczny ukazujący czasy rewolucji francuskiej (zob. zdjęcie 96). Oczom widzów ukazuje się osiemnastowieczna francuska ulica podczas rewolucji. Ludzie uciekają, wojsko oddaje strzały. Słychać głos narratora, który mówi o przelanej krwi, następnie ukazuje się jego postać mieszczanina przemawiającego na forum, nawołującego do działania. Nawet za wysoką cenę muszą usłyszeć ich wszyscy. Padają hasła: wolność, równość, braterstwo.

Na to jedna z kobiet proponuje, aby do wszystkich zadzwonić, ponieważ w Simplusie mają 29gr / za minutę do wszystkich.

Zdjęcie 96. Spot: Simplus



Źródło: archiwum zespołu badawczego.

Zdjęcie 97. Spot: Imperial Bank



Źródło: archiwum zespołu badawczego.

Reklama telewizyjna **Imperial Bank** posługuje się motywem historycznym poprzez wykorzystanie postaci Napoleona i wydarzenia historycznego – powrotu przegranego wojska wraz z wodzem do Francji (zob. zdjęcie 97). Oczom widza ukazuje się ciężka przeprawa przegranego, wycieńczonego wojska wraz ze swoim wodzem, przez zaspy śnieżne w 1812 roku. Rozgoryczony przegraną wódz przesiada się z jednego powozu do drugiego, gdy zaczepia go stara pani. Napoleon pyta się jej, czego chce, na co ona odpowiada, że pragnie

jedynie podziwiać swojego wodza. W nagrodę za te słowa dostaje monetę z wizerunkiem Napoleona. Spot kończy się wypowiedzią narratora o prawdziwej historii banku.

Zdjęcie 98. Spot: Telekomunikacja Polska



Źródło: archiwum zespołu badawczego.

W reklamie oferty **telewizji i internetu „pieprz i sól” Telekomunikacji Polskiej** zastosowano motyw historyczny poprzez przedstawienie wystawnej kolacji dwóch hrabiów (zob. zdjęcie 98). Serce i Rozum w roli angielskich hrabiów zasiadają za suto zastawionym stołem, w oświetlonej świecami, starodawnej komnacie - jadalni. Mają na sobie odpowiednie stroje z epoki, Rozum dodatkowo ma perukę. Rozmawiają o telewizji i internecie, w międzyczasie kelnerzy podają im obiad i wychodzą, Rozum prosi Serce o podanie soli. Stół jest bardzo długi, toteż Serce niechętnie się godzi. Przeprawa okazuje się trudnym wyzwaniem, któremu hrabia ledwo podołał. Rozum zdaje się nic nie zauważać i pyta się towarzysza o pieprz, który został na drugim końcu stołu. Na co Serce odpowiada: „A pieprz yourself”.

Reklama promująca **Bank Spółdzielczy i Fundację Dziecięca Fantazja pt. „Magicy”** posługuje się motywem historycznym poprzez zastosowanie charakterystyki kawiarenki z lat 20-tych (zob. zdjęcie 99). W kawiarence dwóch chłopców daje pokaz sztuczek magicznych. W pomieszczeniu światło jest przygaszone, mimo to widać stary, nierówny, ale czysty parkiet i plakaty na ścianach. Widzowie siedzą przy okrągłych stolikach z małymi lampkami, a scena oświetlona jest rzędem żarówek. Spot zamyka logo Banku, Fundacji i slogan.

Zdjęcie 99. Spot: Bank Spółdzielczy



Źródło: archiwum zespołu badawczego.

Reklama **piwa Tyskie** wykorzystuje motyw historyczny, którym jest wydarzenie wynalezienia żarówki przez Tomasza Edisona (zob. zdjęcie 100). Akcja spotu reklamowego toczy się w Newarku, 250 lat po otwarciu browarów Tyskich. Historia pokazana została na starym filmie, w kolorze sepia. Na ulicy widzimy brodatego mężczyznę w kapeluszu, który zapala pochodnią latarnię. Nagle podchodzi do niego chłopiec, który uderza mężczyznę i ucieka, ulicą przechadzają się jak gdyby nigdy nic ludzie. Akcja zostaje przeniesiona do pracowni Tomasz Edisona, gdzie narrator trzymający w ręku kufel piwa opowiada historię wynalezienia pierwszej żarówki i o tym, że 11 lat po tym wydarzeniu browary Tyskie będą oświetlone elektrycznością. Na koniec pojawia się logo marki i informacje o jubileuszu browaru.

Zdjęcie 100. Spot: Tyskie



Źródło: archiwum zespołu badawczego.

Zdjęcie 101. Spot: Okocim



Źródło: archiwum zespołu badawczego.

Reklama **piwa Okocim** wykorzystuje motyw historyczny poprzez odwołanie do napadu na bank (zob. zdjęcie 101). Stróż stoi przed bankiem i obserwuje ulicę. Zdaje się mu, że wszędzie widzi piwo Okocim i nie może się mu oprzeć. Najpierw przechodzi obok niego człowiek przebrany za butelkę, później samochód reklamowy z kuflem piwa zatrzymuje się akurat pod jego nosem, a gdy odjeżdża widzi barmana w lokalu naprzeciwko, który nalewa piwo. Ochroniarz postanawia skusić się na chwilę przyjemności i udaje się do baru, aby wypić kufel piwa, gdy w tym czasie przestępcy włamują się do banku i kradną klejnoty. Widz ma wrażenie, że ochroniarz został celowo zwabiony piwem i nie rusza się z miejsca, nawet gdy słyszy bankowy alarm.

Zdjęcie 102. Spot: Tyskie



Źródło: archiwum zespołu badawczego.

Reklama **piwa Tyskie** również wykorzystuje motyw historyczny, pokazując obchody 300-setnej rocznicy browarów, które odbyły się w 1929 roku (zob. zdjęcie 102). W mieście odbywa się huczny piknik, na którym bawią się mieszkańcy miasta.

Zdjęcie 103. Spot: Heyah



Źródło: archiwum zespołu badawczego.

W reklamie promującej **ofertę sieci telefonii komórkowej Heyah** wykorzystano motyw historyczny poprzez nawiązanie do wątków takich jak komunizm, armia czerwona (zob. zdjęcie 103). Film ma postać animowaną. Przez wysoki i masywny mur z szarych cegieł przebijają się ciężkie maszyny budowlane, kierowane przez kobiety. Czerwone walce posuwają się na przód w równych szeregach, miażdżąc mur. Na czele tej nieskończonej armii stoi gigantyczne 44. Ukazuje się mapa Europy, na niej ponownie widnieje napis 44 gr/min, spod którego czerwona fala rozplywa się we wszystkich kierunkach, pokrywając kontynent europejski.

W reklamie **piwa Żywiec** zastosowano motyw historyczny, okazując zmiany, jakie zachodziły w kulturze na przestrzeni lat, między innymi w wyglądzie lokali, budynków, ulic czy ubiorze ludzi (zob. zdjęcie 104). Widzowie oglądają spot oczami głównego bohatera, który pozostaje niewidoczny. Przechodzi on historyczną ulicą, mijany przez powóz, otwiera drzwi do dawnego lokalu, gdzie za barem nalewa się piwo, wychodzi znowu na ulicę, przechodzi przez nią, otwiera kolejne drzwi, wchodzi, wychodzi i tak kilka razy, a za każdymi drzwiami czeka widza kolejna sceneria, tylko o kilka lat nowsza. Na końcu pojawia się bar czasów obecnych, w którym ludzie bawią się, pijąc piwo Żywiec.

Zdjęcie 104. Spot: Żywiec



Źródło: archiwum zespołu badawczego.

Reklama **sklepów AGD RTV Avans** wykorzystuje motyw historyczny, którym jest pomarańczowa rewolucja. Michał Wiśniewski w pomarańczowej chustce na twarzy (zob. zdjęcie 105), nawołuje do walki o rewolucję cenową. Na czele skandującego tłumu rozbija mur, co ma być symbolem nowej ery zakupów przez internet w niskich cenach. Następnie przedstawiona zostaje jedna z ofert Avans.

Zdjęcie 105. Spot: Avans



Źródło: archiwum zespołu badawczego.

W reklamie promującej **markę samochodów osobowych Mercedes Benz** zastosowano motyw historyczny poprzez pokazanie historii wprowadzanych innowacji w zakresie bezpieczeństwa w samochodach osobowych Mercedes Ben na przestrzeni lat (zob. zdjęcie 106). Spot opowiada historię innowacji począwszy od pierwszych modeli, przez rok 1930, kiedy to przeprowadzono pierwszy test bezpieczeństwa, następnie w kolejnych latach udoskonalono drzwi, testowano wytrzymałości na uderzenia, dachowanie,

wprowadzono wspomaganie kierownicy, poduszki powietrzne i system bezpieczeństwa. Bezpieczeństwo wydaje się w tym wypadku najważniejsze. Każda odgrywana scena ukazuje atmosferę charakterystyczną dla konkretnego okresu historycznego. I tak od czarno-białych ujęć widz odbywa podróż przez te wszystkie lata do czasów obecnych.

Zdjęcie 106. Spot: Mercedes



Źródło: archiwum zespołu badawczego.

Zdjęcie 107. Spot: Ikea



Źródło: archiwum zespołu badawczego.

Reklama sieci sklepów wystroju wnętrz Ikea posługuje się motywem historycznym poprzez przedstawienie w formie opowiadania historia marki na rynku polskim. Małżeństwo z dziećmi przyjeżdża na weekend do swoich rodziców (zob. zdjęcie 107). Podczas codziennych zajęć, gdy spędzają razem czas dziadek opowiada swojej rodzinie historię mebli i sklepów IKEA na rynku polskim.

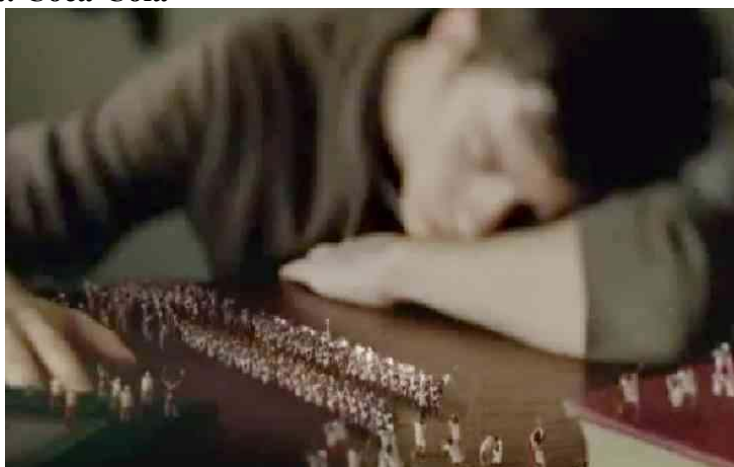
Zdjęcie 108. Spot: Sainsbury



Źródło: archiwum zespołu badawczego.

Reklama **sklepów Sainsburys** wykorzystuje motyw historyczny poprzez przedstawienie historii sklepów (zdjęcie 108). Reklama ukazuje wybrane momenty z historii rozwoju Sainsburys, począwszy od 1869 roku do czasów obecnych.

Zdjęcie 109. Spot: Coca-Cola



Źródło: archiwum zespołu badawczego.

Reklama **napoju gazowanego Coca-Cola** wykorzystuje motyw historyczny poprzez przedstawienie kilku wątków wydarzeń historycznych, takich jak bitwy lub wynalazki (zob. zdjęcie 109). Spot ukazuje ucznia/studenta, który po całonocnych przygotowaniach do egzaminu z historii, zasypia zmęczony nad ranem. Gdy czas wskazuje, że za pięć minut rozpoczyna się egzamin, z kart książek powstają ich bohaterowie w miniaturowych rozmiarach. Pojawia się armia żołnierzy, która jednak nie jest w stanie obudzić ucznia. Następnie zjawiają się Indianie strzelający chłopcu w czoło, jednak i to nie pomaga. Samolot

zrzuca bombę, której wybuch też nic nie daje. Dopiero, gdy wspólnymi siłami książkowe postaci otworzyły butelkę Coca-Coli, student otwiera oczy, pije colę, i dopiero wtedy jest w stanie pobic na egzamin. Wiatr przewraca na koniec kartę książki z obrazkiem, na który powróca samolot.

1.5.7. Motywy mitologiczne

Reklama **złotej kolekcji Ferrero Rocher** została pokazana na zdjęciu 110. Wykorzystany motyw zaliczony został do motywów mitologicznych, ponieważ reklama nawiązuje do mitologii greckiej. Reklama wprowadza widza w klimat starożytnej Grecji czekoladki są niesione w niebiańskich okolicznościach przez ptaki, jako dar od Bogów, którymi delektują się trzy greckie piękności. Ubiór, tło, kolumny nawiązują to okresu starożytnego.

Zdjęcie 110. Spot: Ferrero Rocher 2010



Źródło: archiwum zespołu badawczego.

Kolejna reklama **czekoladek Ferrero Rocher** również wykorzystuje motyw z mitologii greckiej (zob. zdjęcie 111). Reklama wprowadza widza w klimat starożytnej Grecji - czekoladki zostają przysłane jako dar od bogów, którymi delektują się trzy greckie piękności. Ubiór, tło, kolumny nawiązują to okresu starożytnego. Bogowie są pokazani podczas tańca. Uwieńczeniem wieczoru są zaś czekoladki Ferrero, którymi delektuje się sam Zeus w jednym z ujęć. Podczas jednej z takich zabaw ku rozpaczycy Bogów czekoladki spadają z góry i trafiają do śmiertelników z czasów obecnych.

Zdjęcie 111. Spot: Ferrero Rocher - Food Of The Gods



Źródło: archiwum zespołu badawczego.

Następna reklama **czekoladek Ferrero Rocher** została pokazana na zdjęciu 112. Wykorzystany motyw nawiązuje znowu do mitologii greckiej. Tym razem na górę Olimp, na której spędzają czas bogowie, przybywa latającym statkiem wysłannik Zeusa, który przywozi czekoladki Ferrero ułożeniem przypominające kształt jajka. Zeus otrzymuje również złotą recepturę, która niefortunnie wymyka mu się z rąk i spada na ziemię, do czasów współczesnych. To dzięki takiemu przypadkowi, czekoladkami delektują się również śmiertelnicy.

Zdjęcie 112. Spot: Ferrero Rocher TVC Australia - Easter



Źródło: archiwum zespołu badawczego.

Fragment spotu reklamowego **piwa Heineken** znajduje się na zdjęciu 113. Wykorzystany motyw nawiązuje do starożytnej Grecji. Reklama w sposób humorystyczny nawiązuje do greckiej mitologii o koniu trojańskim, będącym synonimem podstępnego przemycenia czegoś za „bramy” wroga. Do drzwi jednego z mieszkań puka trzech mężczyzn, gdy drzwi się otwierają widzimy, że w środku trwa impreza z piwem Heineken w tle, jednak mężczyzna otwierający drzwi, nie wpuszcza nowych gości – zamyka im drzwi przed nosem.

W następnej scenie do drzwi dzwoni piękna dziewczyna, której udaje się odwrócić uwagę mężczyzny od drzwi, dzięki czemu mężczyznom udaje się jednak wejść na imprezę. Gospodarz orientuje się, że został wciągnięty w pułapkę dopiero wtedy, gdy dziewczyna podchodzi do trzech wspomnianych gości, którzy bawią się już z piwem w ręku.

Zdjęcie 113. Spot: Heineken - Trojan Horse



Źródło: archiwum zespołu badawczego.

Reklama **biżuterii Zales** została pokazana na zdjęciu 114. Wykorzystany motyw zaliczony został do motywów mitologicznych, ponieważ nawiązuje do mitologii greckiej. Reklama nawiązuje do mitu o mieście Ateny, które składały coroczną ofiarę królowi Krety Minosowi, wysyłając siedmiu chłopców i siedem dziewcząt na pożarcie przez Minotaura, mieszkającego w labiryncie potwornego syna Minosa. Tezeusz zgłosił się jako jeden z siedmiu mężczyzn i podstępem zabił Minotaura. Następnie wydostaje się z labiryntu, dzięki pomocy Ariadny, córki Minosa, która dała mu kłębek nici (Dedal przed ucieczką zdradził jej, że osoba, która zanim wejdzie do labiryntu przywiąże jeden koniec nici do progu drzwi i go rzuci, znajdzie nie tylko miejsce gdzie nocuje Minotaur, ale również będzie wiedziała jak wydostać się z labiryntu). Ariadna zakochuje się w Tezeuszu, jednak ten zostawia dziewczynę na wyspie Naksos. Wracając do Aten, zapomina jednak rozwinąć szkarłatne żagle (według innych wersji miały to być żagle białe), co było umówionym z ojcem znakiem zwycięstwa. Ajgeus, widząc czarne żagle, rzuca się ze skały w morze.

W reklamie ten mit został wykorzystany jako sposób na oświadczyzny, zatem raczej zmieniono wątek opuszczenia Ariadny na sytuację wręcz odwrotną. Najważniejsza w tym wypadku jest nić. O poranku mężczyzna przywiązuje nitkę do serdecznego palca swojej dziewczyny i wyrzuca kłębek za okno. Następnie szybko przemieszcza się do swojego mieszkania, które znajduje się w budynku naprzeciwko. Następnie mężczyzna budzi kobietę,

szarpiąc za nitkę. Obudzona dziewczyna podchodzi do okna za nią, i widzi kartkę „czy?”. Resztę dopowiada pierścionek, który zsuwa się po nitce prosto na jej palec. Dziewczyna odwiązuje nić i zakłada pierścionek na palec, zgadzając się na ślub.

Zdjęcie 114. Spot: Zales Jewelers Commercial - Love Rocks



Źródło: archiwum zespołu badawczego.

Reklama **samochodu marki Ford** (zob. zdjęcie 115) wykorzystuje motyw zaliczony do motywów mitologicznych, ponieważ nawiązuje do mitologii greckiej. Co więcej, w reklamie zostało wykorzystane wiele mitów greckich. Na początku samochód przejeżdżający przez trudny, skalisty teren, zostaje zaatakowany przez Cyklopa, który rzuca w niego kamieniami, samochód bez problemu te kamienie „przyjmuje na bagażnik”. Robiąc szybkie okrążenia wokół olbrzyma zakręca nim tak, iż ten nie jest w stanie utrzymać równowagi i pada. Przejeżdżając następnie przez równinę samochód zostaje zaatakowany przez Centaurów, i z nimi również sobie daje radę, zapędzając je w tzw. „kozi róg” - łapie na łąso i odjeżdża z nimi na specjalnej, podczepionej do samochodu, przyczepie dla koni. Na końcu auto przejeżdża na morzem (tym razem z tyłu ma przyczepę z łódką). W samochodzie, oprócz kierowcy, siedzi również pasażer - prawdopodobnie syna kierowcy. Z morza wyłania się rozwścieczony Posejdon z trójzębem w rękę - wywołuje burzę i zsyła na jadący samochód fale, którym auto się jednak opiera, przejeżdżając spokojnie dalej, zostawiając zawiedzionego Posejdona za sobą.

Zdjęcie 115. Spot: **Legendary Tough meets Greek Mythology**



Źródło: archiwum zespołu badawczego.

Reklama samochodu **Citroen C5** również nawiązuje do mitologii greckiej (zob. zdjęcie 116). Meduza – zgodnie z mitologią grecką – to najmłodsza, a zarazem najstraszniejsza z trzech sióstr Gorgon. Zamiast włosów miała węże, a jej spojrzenie zamieniało ludzi w kamień. Jej głowę umieściła Atena na swojej tarczy, żeby ją chronić. Taką też postać miała kobieta wychodząca z supermarketu, z równie szpetnym mężczyzną. Para na parkingu wsiada do Citroena i widać jak po drodze zmienia się ich oblicze – przybierają postać zwykłych ludzi. Jednak, kiedy podjeżdżają do skrzyżowania mężczyzna znów zamienia się w potwora, kiedy młody chłopak, chce umyć im szyby samochodu. Reklama kończy się sceną jak para przy zachodzie słońca wjeżdża na autostradę.

Zdjęcie 116. Spot: **Mythology Commercial Citroen**



Źródło: archiwum zespołu badawczego.

W reklamie systemu **Assist Volkswagen** ponownie odwołano się do mitologii greckiej (zob. zdjęcie 117). Reklama nawiązuje do mitu o koniu trojańskim - zaczyna się w chwili, gdy na jednej z uliczek rzymscy gwardziści dostrzegają drewnianego konia. My

obserwujemy gwardzistów ze szczeliny w głowie konia. Reklama kończy się sloganem reklamowym: „Poznaj zagrożenie zanim je zobaczysz”.

Zdjęcie 117. Spot: Volkswagen-Trojan Horse



Źródło: archiwum zespołu badawczego.

Zdjęcie 118. Spot: Mix Electronics - Zeus



Źródło: archiwum zespołu badawczego.

Reklama oferty **sprzętu Mix Electronics** również nawiązuje do mitologii greckiej (zob. zdjęcie 118). W sklepie Mix Electronics wśród klientów w niewyjaśniony sposób pojawia się Zeus, który oznajmia, że chce prześcignąć Prometeusza i dać ludziom coś tak potężnego jak jego błyskawica. Sprzedawca „sprowadza go na ziemię”, mówiąc, że to właśnie w ich sieci jest naprawdę boski sprzęt. W tym momencie pojawia się oferta sklepu z greckimi elementami ozdobnymi w tle oraz charakterystyczną muzyką.

Zdjęcie 119. Spot: Mobile Internet - 'Internet από παντού!



Źródło: archiwum zespołu badawczego.

Reklama oferty **mobilnego internetu** pokazana na zdjęciu 119. wykorzystuje kolejny raz motyw z mitologii greckiej. Reklama rozpoczyna się zbliżeniem na starą mapę Grecji, następnie widzimy żołnierzy wprowadzających konia trojańskiego na plac, na którym znajdują się niczego nieświadomi Trojanie. W środku czekają rzymscy żołnierze, niestety jeden z nich nie może złapać internetu w komórce, co opóźnia akcję. Po tej scenie wjeżdża oferta mobilnego internetu jednej z sieci.

1.5.8. Motywy religijne

Zdjęcie 120. Spot: Cisowianka



Źródło: archiwum zespołu badawczego.

Reklama – pokazana na zdjęciu 120 - prezentuje zalety **wody mineralnej Cisowianka**. Wykorzystany motyw zaliczony został do motywów religijnych. Reklama

rozpoczyna się w momencie, kiedy mały chłopiec wbiega do zakrystii, rozgląda się i zagląda do szafki, w której znajduje butelkę wody mineralnej Cisowianka. Nagle słyszy, że ktoś się zbliża. Wchodzi ksiądz i zagląda do tej samej szafki. Widząc butelkę wody, uśmiecha się szeroko. Napelnia nią szklanę. W tej samej chwili słyszy, że ktoś jest w pomieszczeniu. Znajduje chłopca i uśmiecha się. Pojawia się logo marki, po czym ponownie widać księdza z chłopcem siedzących na szafce i pijących wodę. Całość zdoła spokojna, klasyczna muzyka.

Zdjęcie 121. Spot: Coca - Cola



Źródło: archiwum zespołu badawczego.

Reklama popularnego **napoju gazowanego Coca – Cola** wykorzystuje motyw zaliczony został do motywów religijnych (zob. zdjęcie 121). Coca-Cola od dłuższego czasu wykorzystuje święta bożonarodzeniowe do promowania swoich produktów. Za każdym razem konwencja jest taka sama: "Coca - Cola poleca się na święta". Za każdym razem wykorzystuje się w spotach wizerunek Świętego Mikołaja. Tym razem, Mikołaj obwieszcza całemu światu, że nadeszły już święta. Manewruje szklanymi kulami, żeby zmusić ludzi do świętowania. Gdy już wszyscy są w domach wśród najbliższych, siada wygodnie w fotelu i obserwuje świat w szklanych kulach.

Reklama **napoju gazowanego Hoop-Cola** (zob. zdjęcie 122) wykorzystuje motyw zaliczony został do motywów religijnych. Spot rozpoczyna się od sceny, w której grupa ludzi przygotowuje się do nagrania w radiu. Pozostała część reklamy to „kolędowanie” zaproszonych do radia ludzi z różnych środowisk. Na sam koniec pokazany jest produkt oraz logo marki.

Zdjęcie 122. Spot: Hoop - Cola



Źródło: archiwum zespołu badawczego.

Zdjęcie 123. Spot: Red Bull



Źródło: archiwum zespołu badawczego.

Spot wykorzystujący motyw religijny do zaprezentowania zalet napoju energetyzującego **Red Bull** pokazany został na zdjęciu 123. Reklama rekonstruuje wydarzenie związane z narodzinami Jezusa. Czterej Mędrcy z Zachodu przybyli, żeby oddać cześć Dzieciątku. Zaskoczona Maryja próbuje wyjaśnić sprawę, zwraca uwagę na to, że w Nowym Testamencie odwiedzają ją trzej królowie, więc czwarty mężczyzna wyjaśnia, że jest mirra, kadzidło, złoto oraz Red Bull. Zaskoczona Maryja nadal nie rozumie, więc Święty Józef jej wyjaśnia, że Red Bull dodaje skrzydeł i stąd właśnie biorą się niebiańskie zastępy. Reklama kończy się kadrem, który wypełniony jest aniołkami śpiewającymi: „Alleluja, Alleluja...”.

Zdjęcie 124. Spot: Coca-Cola Zero



Źródło: archiwum zespołu badawczego.

Reklama **napoju gazowanego Coca-Cola Zero** wykorzystuje motyw zaliczony do motywów religijnych (zob. zdjęcie 124). Akcja reklamy toczy się gdzieś w ciepłych krajach. Po plaży spaceruje młoda dziewczyna z psem. Zauważa kąpiącego się w morzu mężczyznę, który wychodzi nagle na brzeg. Mężczyzna w pierwszej chwili nie zauważa jej, ale gdy kobieta otwiera puszkę napoju, odwraca się i zauważa pijącą napój dziewczynę. Zaczyna się ubierać i jednocześnie wydaje się, że uwodzi nieznajomą. Dziewczyna jest zachwycona, jednak w pewnym momencie zauważa, że nieznajomy mężczyzna z plaży jest księdzem. Mężczyzna podchodzi do niej, udziela jej błogosławieństwa i uśmiechając się odchodzi. Narrator prezentuje markę oraz slogan reklamowy.

Zdjęcie 125. Spot: Gatta



Źródło: archiwum zespołu badawczego.

Motyw religijny pojawia się również w reklamie **rajstop Gatta** (zob. zdjęcie 125). Na samym początku pojawia się biały wąż siedzący na białym drzewie, na którym wisi białe

jabłko. Całość przedstawiona została na białym tle. W spocie występują trzy kobiety - wszystkie są w butach na obcasie, w rajstopach i krótkich spódniczkach. Kobiety wspinają się po drabinach na drzewa, żeby dostać się do owoców. Gdy już każda zdobywa jabłko, zmierzają w tym samym kierunku. Czeka na nich czwarta kobieta, która mówi: „Gatta. Bo nie grzech być kobietą”.

Zdjęcie 126. Spot: Spring Valley



Źródło: archiwum zespołu badawczego.

Reklama **napoju Spring Valley**, pokazana na zdjęciu 126, prezentuje początek świata, kiedy nie ma jeszcze nic. Do wody spada nasionko i zaczyna się eksplozja kolorów oraz materii. Widzimy jak powstaje woda, morze, ocean, kontynenty, góry, roślinność, zwierzęta wyłaniają się z ziemi, ptaki z wody. Wszystko ożywa, przekształca się, a całość – jak się okazuje - zamknięta jest w jednej butelce napoju. Obrazy dopełnione zostały rytmiczną i wesołą piosenką. Na koniec zaprezentowany został produkt.

Na zdjęciu 127. pokazana została reklama **bielizny osobistej dla mężczyzn**. Akcja reklamy rozgrywa się w kościele, tuż przed ceremonią zaślubin. Pan Młody i jego świadek, zamknięci w zakrystii w kościele szykują się do ceremonii. Wszyscy czekają, wszystkie miejsca są zajęte, Panna Młoda stoi już przy ołtarzu. Świadek zaczyna szukać obrączek i okazuje się, że nigdzie ich nie ma. Kolejno ściąga części garderoby, licząc na to, że wreszcie znajdzie gdzieś obrączki. Gdy już jest prawie nagi przypomina sobie, że schował je w kieszonce w slipkach. Z radością rzuca się na Pana Młodego, zaczynają oaj podskakiwać, gdy nagle otwierają się drzwi i wszyscy zgromadzeni w kościele widzą ich w dwuznacznej sytuacji. Panna Młoda ucieka sprzed ołtarza. Reklama kończy się sloganem reklamowym mówiącym o wzbogaconym o kieszonkę produkcie.

Zdjęcie 127. Spot: Holeproof Underdaks



Źródło: archiwum zespołu badawczego.

Zdjęcie 128. Spot: MBank



Źródło: archiwum zespołu badawczego.

Reklama **usług bankowych MBanku** (zob. zdjęcie 128) zaczyna się i kończy w konfesjonale. W pierwszych sekundach spotu, mężczyzna przebrany za księdza sprawia wrażenie jakby kogoś spowiadał. Po chwili okazuje się, że jest to jedynie odgrywana scenka aktorska. Mężczyzna opowiada o ofercie reklamowanego banku oraz o aktualnych promocjach. Spot kończy się sloganem reklamowym oraz kadrem zawierającym adres strony internetowej i logotyp.

Kolejna reklama **usług bankowych MBanku** - pokazana na zdjęciu 129 - wykorzystuje motyw religijny w celu zaprezentowania oferty. Jest to druga reklama z serii. Tym razem główny bohater przebrany jest za kardynała. Akcja toczy się w samochodzie, w

czerwonym Porche, a aktor, tak jak w poprzedniej wersji, w monologu prezentuje ofertę oraz aktualne promocje reklamowanego banku.

Zdjęcie 129. Spot: MBank



Źródło: archiwum zespołu badawczego.

Zdjęcie 130. Spot: Mercedes



Źródło: archiwum zespołu badawczego.

Reklama **samochodu osobowego Mercedes** również wykorzystuje motyw religijny w celu zaprezentowania oferty (zob. zdjęcie 130). Reklama zaczyna się i kończy wewnątrz samochodu Mercedes. Młody mężczyzna jadąc drogą, zauważa znak oznaczający niebezpieczeństwo, ale mimo tego postanawia jechać dalej. W momencie podjęcia decyzji na miejscu pasażera zjawia się Śmierć i śmiejąc się szyderczo przepowiada mężczyźnie rychłą śmierć. Nagle na drodze pojawia się drzewo, mężczyzna gwałtownie hamuje unikając przez to wypadku. Uśmiecha się do Śmierci, która jest zaskoczona i niezadowolona, albowiem to właśnie dzięki temu, że mężczyzna ma luksusowy i bezpieczny samochód, unika on śmiertelnego wypadku.

Zdjęcie 131. Spot: Play



Źródło: archiwum zespołu badawczego.

Reklama **sieci komórkowej Play** wykorzystuje motyw ceremonii zaślubin (zob. zdjęcie 131). Akcja toczy się w parku, w rzędzie siedzą goście, a państwo młodzi są w trakcie przysięgi. Gdy ksiądz prosi o złożenie przysięgi wierności i przynależności, Panna Młoda buntuje się, drze akt ślubu, goście są zaskoczeni. W tym samym czasie ukazuje się reklamowany produkt, narrator w skrócie prezentuje ofertę. Na koniec reklamy Młoda Para zadowolona jedzie przez miasto na skuterze.

Reklama **sieci komórkowej Simplus** wykorzystuje podobny motyw religijny (zob. zdjęcie 132). Spot rozpoczyna się od kadru, w którym widać wejście do kościoła, dwóch mężczyzn wnoszących konfesjonał oraz księdza, który opowiada o ofercie sieci Simplus. Ksiądz zaprezentowany jest w pozie charakterystycznej dla księży podczas modlitwy. Ma ręce uniesione do góry, rozłożone na boki, a wypowiedź kończy wyśpiewując nazwę firmy.

Zdjęcie 132. Spot: Simplus



Źródło: archiwum zespołu badawczego.

Zdjęcie 133. Spot: Simplus



Źródło: archiwum zespołu badawczego.

Reklama **sieci komórkowej Simplus** (zob. zdjęcie 133) wykorzystuje motyw religijny. Spot prezentuje kolędników, którzy przebrani w charakterystyczne stroje tańczą i śpiewają o ofercie sieci Simplus. Jeden z mężczyzn przebrany jest za anioła, a drugi podskakuje trzymając w ręku gwiazdę, trzeci mężczyzna pełni rolę diabła. Reklama kończy się sloganem reklamowym oraz zaprezentowaniem samego produktu.

Zdjęcie 134. Spot: TP i Orange



Źródło: archiwum zespołu badawczego.

Podobny motyw religijny został wykorzystany w spotcie reklamowym **usług Telekomunikacji Polska** (zob. zdjęcie 134). W pierwszej części reklamy dwie fikcyjne postacie występujące w reklamie, zwane Serce i Rozum pełnią rolę kolędników. Stoją na progu dużego domu i śpiewają kolędę trzymając w rękach sprzęty muzyczne. Słowa piosenki opowiadają o ofercie TP i Orange. Druga część reklamy to prezentacja samego produktu oraz opowieść narratorki o obowiązujących promocjach.

Zdjęcie 135. Spot: MBank



Źródło: archiwum zespołu badawczego.

Reklama wykorzystująca motyw religijny, a dokładnie postać Św. Krzysztofa, prezentuje ofertę ubezpieczeniową mBanku (zob. zdjęcie135). Akcja toczy się wewnątrz samochodu, w którym siedzi młody mężczyzna - kierowca, Św. Krzysztof oraz... zwierzę - baran. Mężczyźni rozmawiają o ubezpieczeniu, jakie oferuje mBank dla kierowców. Reklama kończy się kadrem, w którym widać logo banku, adres strony internetowej, a narrator w skrócie opowiada o ofercie.

Zdjęcie 136. Spot: Lidl



Źródło: archiwum zespołu badawczego.

Motyw religijny pojawia się również w reklamie sieci sklepów Lidl (zob. zdjęcie136). Akcja spotu toczy się wewnątrz kuchni. Kobieta z małą dziewczynką szykują się do wypieku babeczek. Ubierają się odpowiednio, wyciągają sprzęty kuchenne, mieszają składniki, a w międzyczasie prezentowane są produkty niezbędne do przygotowania babeczek, dostępne w sklepach Lidl. Oferta prezentowana jest wraz z komentarzem na temat ich

funkcjonalności oraz ceny. Przez cały czas trwania reklamy, w górnym lewym rogu pokazywane jest logo firmy.

Zdjęcie 137. Spot: Biedronka



Źródło: archiwum zespołu badawczego.

Reklama telewizyjna **sieci sklepów Biedronka** wykorzystuje motyw religijny poprzez nawiązanie do kolacji wigilijnej (zob. zdjęcie 137). Widzimy suto zastawiony stół, kolorową choinkę w tle. Ożywione produkty, m.in. uszka oraz śledzik, opowiadają o świętach i o tradycji. W tle słychać kolędę. Spot kończy się zaprezentowaniem sloganu reklamowego oraz logotypu.

Zdjęcie 138. Spot: GHD



Źródło: archiwum zespołu badawczego.

Reklama **GHD** wykorzystuje motyw religijny, jakim jest modlitwa. Reklama opowiada historię trojga dzieci, dwóch dziewczynek oraz chłopca (zob. zdjęcie 138). Dzieci biegają radośnie po łące. Nagle siadają na trawie i dziewczynki wdzięczą się do chłopca, który nie potrafi dokonać wyboru, która z dziewczynek jest lepsza. Po chwili zastanowienia wybiera dziewczynkę o długich, kręconych, blond włosach. Chwytają się za ręce i się oddalają. Dziewczynka, która została sama, z prostymi, długimi, czarnymi włosami, modli się

do Boga, żeby jak dorośnie, miała kręcone, blond włosy, dzięki czemu będzie miała takie same powodzenie jak jej koleżanka.

Zdjęcie 139. Spot: Axe (1)



Źródło: archiwum zespołu badawczego.

Reklama **dezodorantu dla mężczyzn AXE** wykorzystuje obecność aniołów (zob. zdjęcie 139). Akcja dzieje się w małym miasteczku. Spokój sennego miasteczka zakłócają dziwne znaki na niebie. Nagle, w różnych miejscach miasta, zaczynają spadać z nieba anioły - piękne, młode kobiety z anielskimi skrzydłami. Ludzie z ciekawością przyglądają się istotom, które nie zważając na tłum, maszerują w tym samym kierunku. Kadr po kadrze, pokazana jest każda z istot. Anioły spotykają się na placu, gdzie właśnie przygotowuje się do jazdy na skuterze młody chłopak - zaskoczony przygląda się kobietom, które czując jego zapach, ściągają z głowy aureole i tłuczą je o chodnik. Reklama kończy się sloganem reklamowym oraz scena, kiedy młody mężczyzna ponownie używa dezodorant.

Zdjęcie 140. Spot AXE (2)



Źródło: archiwum zespołu badawczego.

Kolejna reklama **dezodorantu AXE** wykorzystuje motyw religijny nawiązujący do Arki Noego (zob. zdjęcie 140). Spot rozpoczyna się sceną zniszczonego kataklizmem miasta. Młody chłopak powoli jedzie ulicą przyglądając się zamieszaniu, zniszczonym domom i ulicom. Ludzie pakują się w pośpiechu, ptaki uciekają w nieznanym kierunku. Chłopak zatrzymuje się na polu tuż przy drewnianej konstrukcji i zaczyna budowę. Po chwili można się zorientować, że mężczyzna pracuje nad współczesną wersją Arki Noego. Gdy już wszystkie pomieszczenia, łącznie z sypialniami i siłownią, są gotowe, mężczyzna spogląda w zachmurzone niebo i stojąc na pokładzie używa dezodorantu AXE. Po chwili zaczynają z różnych kierunków przychodzić do niego młode, atrakcyjne kobiety skuszone jego zapachem. Reklama kończy się monologiem narratora na temat produktu oraz kadrem prezentującym produkt oraz logo producenta.

Reklama **serwisu internetowego www. Bjornbong.pl** wykorzystuje motyw religijny - ślub. Reklama rozpoczyna się w kościele, a akcja skupia się na ceremonii zaślubin (zob. zdjęcie 141). Obserwujemy scenę w ogromnym kościele, pełen uśmiechniętych i wzruszonych ludzi i małą dziewczynkę, które sypie kwiatami. Gdy przysięga się kończy, a obrączki założone na palce, okazuje się, że w ceremonii brały udział trzy osoby, dwóch księży i kobieta, ale w odwróconych rolach. Kobieta udzielała ślubu dwóm mężczyznom, którzy są duchownymi. Po przysiędze, mężczyźni całują się, dopełniając tym samym akt przysięgi. Ludzie cieszą się i biją brawo. Mężczyźni szczęśliwi, wychodzą przed kościół. Reklama kończy się sloganem reklamowym i wskazaniem adresu internetowego reklamowanego serwisu.

Zdjęcie 141. Spot: Bjornbong.com



Źródło: archiwum zespołu badawczego.

1.5.9. Identyfikacje kulturowe - elementy ludowe, etniczne i narodowe, subkultury

Reklama sieci sklepów Castorama (zob. zdjęcie 142) wykorzystuje motyw zaliczony do motywów subkultury, ponieważ spot nawiązuje do potocznych wyobrażeń na temat artystów (lub ludzi będących znawcami sztuki). Reklama zaczyna się w momencie, kiedy sprzedawca (grany przez Rafała Rutkowskiego) z wielką emocją przemawia do klienta wierszem. Sprzedawca w sposób niezwykle poetycki tłumaczy, gdzie klient ma się udać w poszukiwaniu sedesów: „Kroczył naprzód mężny, światłości synu., a te sedesy w kolorze jaśminu skąpanego w bladej poświacie miesiąca, znajdziesz tam, kędy wiedzie strzała gorejąca...”. Klient jest odwrócony do nas tyłem, jednakże widać, że jest to mężczyzna z długimi, niedbale ułożonymi włosami, z białym szalem, zarzuconym na szyję. Widać, że z zaciekawieniem wysłuchuje tego, co ma mu do powiedzenia sprzedawca. Na końcu widać spore logo Castoramy na żółtym tle oraz napis „Budujesz Remontujesz Urządzasz”. Słychać też lektora mówiącego, iż sprzedawcy wszystko potrafią wytłumaczyć i to każdemu klientowi.

Zdjęcie 142. Spot: Castorama - Poeta



Źródło: archiwum zespołu badawczego.

Kolejna reklama sieci sklepów Castorama (zob. zdjęcie 143) również wykorzystuje motyw subkultury, ponieważ spot nawiązuje do potocznych wyobrażeń na temat fanów muzyki hip-hop. Rafał Rutkowski, grający ponownie sprzedawcę, zaczyna rapować, aby jak najlepiej odpowiedzieć klientowi, w jaki sposób powinien odremontować swoje mieszkanie lub dom. Używa również slangu kojarzonego z hip-hopem – „elo,elo”. Patrząc na klienta widz widzi, że jest to umięśniony mężczyzna w sportowym ubraniu, w baseballówce oraz z łańcuchem na szyi. Również kiwanie się klienta w rytm rapu świadczy o tym, iż gustuje w tego rodzaju muzyce. Na końcu widać spore logo Castoramy na żółtym tle

oraz napis „Budujesz Remontujesz Urządzasz”. Słysząc lektora, który mówi, iż sprzedawcy wszystko potrafią wytłumaczyć i to każdemu klientowi.

Zdjęcie 143. Spot: Castorama – Hip-hopowiec



Źródło: archiwum zespołu badawczego.

Następna reklama **sieci sklepów Castorama** (zob. zdjęcie 144) nawiązuje do potocznych wyobrażeń na temat blondynek. Platynowa blondynka ubrana na różowo, z białym plecaczkiem, żując w bardzo nieestetyczny sposób, gumę słucha porad sprzedawcy. Ten wygląd jest powszechnie kojarzony z tzw. „głupią blondynką”. Pan z obsługi grany przez Rafała Rutkowskiego w bardzo wyluzowany i lekko zblazowany sposób doradza klientce, że powinna sobie kupić jak najbardziej „odpicowany żyrandol”, aby tym samym wzbudzić zazdrość swoich znajomych. Na końcu widać spore logo Castoramy na żółtym tle oraz napis „Budujesz Remontujesz Urządzasz”. Słysząc lektora, który mówi, iż sprzedawcy wszystko potrafią wytłumaczyć i to każdemu klientowi.

Zdjęcie 144. Castorama – Blondyna



Źródło: archiwum zespołu badawczego.

Kolejny spot reklamowy **sieci sklepów Castorama** (zob. zdjęcie 145) nawiązuje do potocznych wyobrażeń na temat kibiców piłki nożnej. W kolejnej odsłonie z kampanii reklamowej Castoramy Rafał Rutkowski wciela się w ekspedienta tłumaczącemu kibicowi sportowemu jak odnaleźć dział z kontaktami. Mówi to z niezwykłą ekspresją, naśladując przy tym komentatorów sportowych, opisujących strzelenie bramki. Mężczyzna, który zgłosił się o pomoc, jest ubrany w strój w barwy narodowe - ma na sobie czerwoną sportową koszulkę oraz kapelusz biało-czerwony. W momencie, kiedy pan z obsługi krzyczy „Wyczekany kontakt!” (co było celem poszukiwań klienta), podekscytowany kibic podnosi nad głowę szal dla fanów piłki nożnej na znak aprobaty. Na końcu, jak w każdej reklamie z tej serii, widać spore logo Castoramy na żółtym tle oraz napis „Budujesz Remontujesz Urządzasz”. Słychać lektora, który mówi, iż sprzedawcy wszystko potrafią wytłumaczyć i to każdemu klientowi.

Zdjęcie 145. Spot: Castorama – Kibic



Źródło: archiwum zespołu badawczego.

Zdjęcie 146. Spot: Castorama – Profesor



Źródło: archiwum zespołu badawczego.

Z kolei spot, pokazany na zdjęciu 146. nawiązuje do potocznych wyobrażeń na temat ludzi z wysokim tytułem naukowym. Tym razem pan z obsługi Castoramy musi pomóc bardzo wykształconemu starszemu panu. Używa przy tym niezwykle poprawnej polszczyzny i dokładnie ułożonych zdań. Sprawa wymiany uszczelki staje się więc niezwykle intrygującym tematem do dyskusji. Klient jest ubrany w beżowy garnitur. Widać dokładnie, że mężczyzna ma wypielegnowaną siwą brodę oraz okulary. Wszystkie te elementy sprawiają wrażenie, iż klient jest osobą dostojną, mądrą i rozważną. Pod koniec słychać lektora, który mówi, iż sprzedawcy wszystko potrafią wytłumaczyć i to każdemu klientowi, a na ekranie widać spore logo Castoramy na żółtym tle oraz napis „Budujesz Remontujesz Urządzasz”.

W kolejnej reklamie (zob. zdjęcie 147) nawiązano do potocznych wyobrażeń na temat polityków (mężczyzna przypomina Lecha Wałęsę). Doradca w Castoramie rozmawia z klientem. Słychać pogłos tworzący efekt mówienia przez mikrofon. Zdania, które wypowiada nie mają sensu, ale mają sprawiać wrażenie dużej znajomości w temacie. Zabawnym elementem jest to, że mężczyzna z obsługi nie patrzy w oczy swojemu rozmówcy. Klient zaś stoi wpatrzony i jedynie, kiedy doradca kiwa głową na „tak”, to on również lekko powtarza jego ruchy. W tym jednym przypadku nie ma końca wypowiedzi, a pod koniec reklamy zostaje ona ściszona na rzecz lektora mówiącego: „Nasi doradcy idealnie wszystko wytłumaczą – każdemu.” Na ekranie widać logo Castoramy na żółtym tle oraz napis „Budujesz Remontujesz Urządzasz”.

Zdjęcie 147. Spot: Castorama – Polityk



Źródło: archiwum zespołu badawczego.

Ostatnia prezentowana reklama **sieci sklepów Castorama** (pokazana na zdjęciu 148), nawiązuje do potocznych wyobrażeń na temat fanów muzyki z gatunku metal, rock itp. – para

klientów nawiązuje swoim wyglądem do subkultury gotyckiej. Oboje są bardzo bladzi, co widać po ręce mężczyzny oraz karku kobiety. Mają czarne, proste włosy do ramion, a kolory ich ubrań to jedynie czerń i czerwień. Doradca modeluje swój głos, aby mówić Growcem, opowiadając jak pozbyć się starej farby. Jak w poprzednich reklamach pod koniec spotu słychać lektora, który mówi, iż sprzedawcy wszystko potrafią wytłumaczyć i to każdemu klientowi, a na ekranie widać spore logo Castoramy na żółtym tle oraz napis „Budujesz Remontujesz Urządzasz”.

Zdjęcie 148. Spot: Castorama – Metale



Źródło: archiwum zespołu badawczego.

Zdjęcie 149. Spot: Netia



Źródło: archiwum zespołu badawczego.

Reklama **pakietów multimedialnych firmy Netia** została pokazana na zdjęciu 149. Wykorzystany motyw zaliczono do motywów subkultury, ponieważ spot nawiązuje do potocznych wyobrażeń na temat fanów muzyki z gatunku metal, rock itp. Reklama zaczyna

się w momencie, kiedy z dużą prędkością kamera zbliża się do mrocznych postaci osadzonych w kamiennej, szarej dolinie. Jest to zespół składający się z trzech metalowców umalowanych i stylizacją nawiązujących do zespołu rockowego „Kiss”. Zaczynają śpiewać growlem utwór o nowych funkcjach telewizji Netii. Wszyscy mają długie czarne włosy oraz stroje w stylu zbliżonym do gotyckiego. Na dole ekranu pojawia się karaoke, czyli tekst piosenki. Na końcu pojawia się tablica z logo oraz numerem telefonicznym. W tle słychać lektora, który podsumowuje reklamę i mówi slogan „Netia: wolność wyboru”.

Reklama **samochodu Kia Sportage** (zob. zdjęcie 150) również nawiązuje do potocznych wyobrażeń na temat fanów muzyki z gatunku metal, rock itp. Autokar, z zespołem gotyckim składającym się z trzech mężczyzn, złapał gumę w środku dżungli. Wszyscy członkowie są ubrani w skórzaną czarną odzież oraz umalowani białym pudrem i czarnymi kredkami do oczu. Nagle podjeżdża do nich w nowym modelu Kia Sportage bardzo gadatliwy i wesoły starszy mężczyzna, proponując podwiezienie. Młodzi mężczyźni na początku są nieugięci. Siedzą w milczeniu nie okazując żadnych emocji. Jednakże im dłużej trwa wyjątkowo komfortowa jazda zaczyna im się udzielać humor staruszka. Mężczyzna jedzie coraz bardziej ekstremalnie rozweselając gothów. Na zakończenie przejażdżki wszyscy radośnie podskakują. Na końcu pojawia się napis The 2008 SPORTAGE Freedom Starts at \$21,695 oraz logo ze sloganem: *Kia the power to surprise*.

Zdjęcie 150. Spot: Kia – Sportage zespół gotycki



Źródło: archiwum zespołu badawczego.

Kolejna reklama, **aparatu Kodak** (zob. zdjęcie 151), także nawiązuje do potocznych wyobrażeń na temat fanów muzyki z gatunku metal, rock itp. Nastolatka umalowana na białło z czerwonymi ustami oraz z długimi czarnymi włosami, charakterystycznymi dla stylu

gotyckiego, chodzi po mieście z aparatem marki Kodak, robiąc zdjęcia różnych ujęć, takich jak miejska studia, wesołe miasteczko, korzenie drzew. Okazuje się, że dziewczyna robiła zdjęcia na projekt do szkoły. Kiedy staje przed klasą i pokazuje swoje mroczne portfolio wszyscy uczniowie wzdrygają się, a na ich twarzach maluje się zdegustowanie lub strach. Jednakże dziewczyna zwraca uwagę jednego z chłopaków, który również wygląda na fana ciężkiej muzyki typu metal czy rock. Dziewczyna uśmiecha się do chłopaka, a na ekranie pojawia się napis „*Capture someone’s attention*” czyli „Uchwyc czyjaś uwagę”.

Zdjęcie 151. Spot: Kodak – Gotka



Źródło: archiwum zespołu badawczego.

Zdjęcie 152. Spot: Samsung – The Next Big Thing



Źródło: archiwum zespołu badawczego.

Reklama telefonu komórkowego Samsung- pokazana na zdjęciu 152 – nawiązuje zaś do wyobrażeń na temat hipsterów. W różnych miastach tabun ludzi czeka w kolejce na premierę nowego iPhone'a (nie jest to powiedziane wprost), która ma się rozpocząć za 9

godzin. Wszyscy z nich są ubrani w tym samym „hipsterskim” stylu. W rękach mają kubki z kawą ze Starbucksa, a na szyi białe słuchawki. Zaczynają dyskutować o tym, czym różni się stary model telefonu od nowego. Nagle poza kolejką spostrzegają ludzi z zupełnie innym nowym telefonem. Wszyscy są zaintrygowani i proszą przechodniów, aby mogli się przyjrzeć z bliska tajemniczej komórce. Zaczynają porównywać wielkość ekranu oraz inne parametry. Ze zdziwieniem oraz z niezadowoleniem hipsterzy stwierdzają, że to telefon marki Samsung model Galaxy S II. Zaczynają kipieć z zazdrości i wymyślać powody, dla których nie kupią Samsunga, mimo iż wydaje się być lepszy niż nowy iPhone. Młodzi ludzie z Samsungami odchodzą, pozostawiając niedosyt fanom iPhona. Na środku ekranu pojawia się napis „*The Next Big Thing Is Already Here*”, co oznacza „Nowa wielka rzecz już tu jest”.

Reklama **napoju Hoop-Cola** – pokazana na zdjęciu 153 - nawiązuje do kultury rosyjskiej poprzez język. Reklama przedstawia mężczyznę chodzącego po zastawionym stole ze znajomymi, podczas transmisji meczu z Rosją, wypowiada monolog, w którym chwali polską drużynę i zapowiada ich wygraną, przy tym mówiąc też po rosyjsku i pijąc Hoop Colę. Lektor wypowiada slogan marki i pojawia się logo napoju.

Zdjęcie 153. Spot: Hoop-Cola mecz z Rosjanami



Źródło: archiwum zespołu badawczego.

Spot reklamowy **piwa EB**, widoczny na zdjęciu 154. nawiązuje do kultury rosyjskiej. Reklama zaczyna się od sceny, kiedy spokojni, dostojni rosyjscy oficerowie pozują do zbiorowego zdjęcia. Jednak w momencie, kiedy zaczyna grać charakterystyczna rosyjska muzyka, oficerowie zaczynają być wulgarni w swoim zachowaniu – upijają się, zabawiają ze skąpo ubranymi kobietami, nawet sami przebierają się za kobiety czy małe dzieci w

pieluchach. Po tych scenkach wjeżdża na ekran baner z nazwą marki EB i hasłem „Zrobione w Polsce 1989”.

Zdjęcie 154. Spot: Czas na EB Oficer Rosja



Źródło: archiwum zespołu badawczego.

Zdjęcie 155. Spot: African Lemonade Masaj



Źródło: archiwum zespołu badawczego.

Spot reklamowy **napoju Lemoniada** (zob. zdjęcie 155) nawiązuje do kultury Afryki. Reklama przedstawia tradycyjny sposób pozyskiwania wody i jedzenia przez tradycyjne plemiona afrykańskie. Gdy jednemu z nich udaje się wykopać roślinę, z której chce wycisnąć krople wody, drugi odwraca w tym czasie jego uwagę i przez to ten pierwszy nie łapie kapiącej kropli. Mężczyzna wyraża swoją wściekłość i zaczyna gonić drugiego. W trakcie gonitwy, na ekran wjeżdża lemoniada, która gasi każde pragnienie, na koniec pojawia się logo.

Reklama **piwa Heineken** (zob. zdjęcie 156) nawiązuje do kultury Jamajki. Reklama pokazuje dwóch Jamajczyków wypoczywających na hamakach, jednak wypoczynek przerywa telefon. Gdy jeden z mężczyzn wchodzi do domu i odbiera telefon, słyszy w słuchawce głos

kolegi, z którym leżał na hamakach. Przyjaciel prosi o piwo. W tym momencie wjeżdża na ekran butelka oraz logo marki z ofertą.

Zdjęcie 156. Spot: Heineken Rasta Jamajczyk



Źródło: archiwum zespołu badawczego.

Reklama **stacji Statoil** (pokazana na zdjęciu 157) nawiązuje do kultury dawnej polskiej wsi i stosowanego języka. Chłop bierze rower i mija bez słowa żonę dojącą krowę. Ta zbulwersowana pyta mężczyznę gdzie idzie. Mąż na spokojnie odpowiada, że na Statoil. Sytuacja powtarza się kilkakrotnie u różnych par mówiących różnymi gwarami. Mężowie na pytania swoich żon o miejsce swojego pobytu odpowiadają, że byli lub też właśnie idą na Statoil. Zezłoszczone żony organizują bunt i idą z samego rana do sołtysa. Sołtys przerażony pyta: „Baby, baby a wy gdzie?!”, one zaś wymachując widłami i łopatami krzyczą chórem odpowiadają – „Na Statoil!”. Pod koniec reklamy widzimy jednego z mężczyzn dojeżdżającego do stacji benzynowej Statoil. Lektor kończy reklamę słowami ”Wszyscy chodzą na Statoil”.

Zdjęcie 157. Spot: Stacja benzynowa Statoil – Na Statoil



Źródło: archiwum zespołu badawczego.

Zdjęcie 158. Spot: Masmix – Bogaty w masło



Źródło: archiwum zespołu badawczego.

Reklama **margaryny Masmix**, zob. zdjęcie 158, nawiązuje do kultury Mazowsza. Historia opowiedziana została w formie wycinanki. Na stole leży pudełko z margaryną, nożyczki i karton z krajobrazem przedstawiającym pole zbóż wycięte z kolorowego kartonu. Mała dziewczynka dokłada ostatnią roślinę, a następnie kręci kartonowym słońcem. Nagle obraz ożywa, pojawia się wiatr poruszający kłosami oraz białe, kartonowe krowy, które zaczynają muczeć. W kolejnej scenie chłopak w stroju ludowym wrzuca do prasy rośliny, aby uzyskać olej roślinny. Następnie pojawia się dziewczyna, również ubrana w strój ludowy, i rozgląda się za krową. Mała dziewczynka przystawia jej swoją ręką jedną z białych krow. Dziewczyna na obrazku bierze mleko od krowy i zaczyna je ubijać. Ręka dziewczynki przesuwająca chłopca z olejem, aby zmieszać oba składniki. Karton zamienia się w wieczko masła Masmix. Po tworzeniu pudełka, margaryną zostaje posmarowana kromka chleba, która zjada dziewczynka. Z pudełka margaryny wylaniają się kartonowe postacie, a w tle lektor mówi słowa „Masmix bogaty w masło”.

Reklama **telefonów na święta marki Era** (zob. zdjęcie 159) nawiązuje do kultury polskiej wsi. Kobieta w tradycyjnym stroju (z Mazowsza), siedząca w tzw. izbie, przygotowuje koszyk na święta jednak zamiast malowania jajek maluje cenę na telefonach i wrzuca je do koszyka, przyśpiewując pod nosem piosenkę o tanich telefonach w Erze, następnie pokazana jest oferta i lektor opowiada o promocji.

Zdjęcie 159. Spot: Era GSM- telefony na święta wielkanocne.



Źródło: archiwum zespołu badawczego.

Na zdjęciu 160. zaprezentowano kadr z przekazu reklamowego **Oleju Kujawskiego**. Wykorzystany motyw zaliczony został do identyfikacji kulturowej, ponieważ nawiązuje do kultury Kujaw. W wiejskiej chacie stoi dziewczyna ubrana w strój ludowy. Ma zapleciony długi warkocz. Jej uwagę zwraca chór mężczyzn zapraszający do stodoły. Dziewczyna idzie przez malownicze łąny zbóż i dotrzymuje towarzystwa mężczyznom. Chłopi śpiewem opisują proces tłoczenia oleju na zimno. Dziewczyna pyta czy olej już nie jest tylko z pierwszego tłoczenia, na co dostaje odpowiedź, że jest, a tylko filtracja przebiega na zimno. Mężczyźni wskazują na jednego z nich, który jest za ten proces odpowiedzialni i określają go mianem „zimnego typu”. Na zakończenie chór dodaje ostatnie słowa piosenki, które brzmią: „I tłoczenie pierwsze i filtracja zimna Kujawskiego mieć powinnaś”. Na ekranie pojawia się wielka butelka Oleju Kujawskiego i napis „Filtracja na zimno”.

Zdjęcie 160. Spot: Kujawski – Filtracja na zimno



Źródło: archiwum zespołu badawczego.

Zdjęcie 161. Spot: Kujawski –Malowanie



Źródło: archiwum zespołu badawczego.

Kolejna reklama **Oleju Kujawskiego** (zob. zdjęcie 161) nawiązuje również do kultury Kujaw. Cichym głosem dziewczyna ubrana w strój ludowy śpiewa o cierpliwości przy ręcznym malowaniu zastawy stołowej we wzory ludowe. Czerwoną farbą zdbi białe naczynia ludowymi kwiatami. Gdy kończy ostatnie pociągnięcie pędzla, talerz zabiera inna dziewczyna i w gronie kolejnych wybiega, aby zastawić stół ukończoną zastawą. Na stole pojawia obrus pasujący do naczyń. Wszystkie kobiety stają przy krawędziach, a na tle stołu pojawia się butelka Oleju Kujawskiego oraz napis „Stół zastaw pełen”.

Tradycyjnie kolejna reklama **Oleju Kujawskiego do sałatek** (zob. zdjęcie 162) nawiązuje do kultury Kujaw. Dziewczyna w stroju ludowym śpiewa o walorach Oleju Kujawskiego, jednocześnie kończąc z koleżankami przygotowania do tradycyjnego wiejskiego wesela. Dania wykańcza Olejem Kujawskim, a rytm wybija ustawiona już orkiestra. Na końcu pokazana zostaje duża butelka oleju, a w tle wśród pól z żytem widać idący w stronę sali gości weselnych.

Zdjęcie 162. Spot: Kujawski – olej z pierwszego tłoczenia



Źródło: archiwum zespołu badawczego.

Zdjęcie 163. Spot: Korea Daewoo



Źródło: archiwum zespołu badawczego.

Reklama **samochodu marki Daewoo** nawiązuje do kultury Korei oraz Polski (zob. zdjęcie 163). Reklama przedstawia wspólne elementy kultury Korei i Polski, które mogą nas łączyć, jak muzyka, taniec, sport. Takim hasłem też kończy się reklama wraz z pokazaniem logo marki Daewoo.

Zdjęcie 164. Spot: Mars – Przypowieść starego Indianina



Źródło: archiwum zespołu badawczego.

W reklamie **batonu Mars** (zob. zdjęcie 164) został wykorzystany motyw kultury indiańskiej. Stary Indianin wraz ze swoim synem wędrują po kanionie w piękny, słoneczny dzień. W tle słychać muzykę graną na bębnach oraz mało energiczny śpiew. Ojciec zmęczony mówi do syna, że jest to dobry dzień by umrzeć. Syn bez słowa rozgląda się i przygotowuje ojcu posłanie w jakimś zacienionym miejscu. Stary Indianin kładzie się i zamyka oczy oczekując nadejścia śmierci. Syn siedzi przy boku ojca, kołysząc się i modląc się do duchów przodków, gdy nagle z jego kieszeni wprost na posłanie ojca wypada baton Mars. Indianin

zaczyna jeść batona, a na ekranie pojawiają się po kolei wszystkie składniki tej przekąski. Po policzku starego Indiana spływa łza. Lektor w tle mówi o tym, że nic nie może równać się z batonem Mars. Nagle stary Indianin mówi do syna, żeby umówił go z kobietą o imieniu Dzika Stokrotka. Syn wstrząśnięty spogląda na ojca, a ten zaczyna się śmiać. Tanecznym krokiem razem z synem wraca do domu pełen życia. W połowie ekranu widać wielkie opakowanie batona Mars oraz slogan „i jest dobrze”.

Zdjęcie 165. Spot: Skoda - Wyprzedaż 2011 Francuz



Źródło: archiwum zespołu badawczego.

Reklama **samochodu marki Škoda** pokazana została na zdjęciu 165. Wykorzystany motyw zaliczony został do identyfikacji kulturowej, ponieważ nawiązuje do kultury francuskiej. Do ciemnego pomieszczenia wchodzi mężczyzna z latarką. Pełen zachwytu ogląda samochody marki Škoda, wypowiadając pod nosem pochlebstwa w języku francuskim. Nagle pojawia się ochroniarz, który gwałtownym ruchem rąk włącza światła w salonie, zaskakując „włamywacza”. Przestraszony mężczyzna patrzy na ochroniarza i zaczyna symulować omdlenie w bardzo karykaturalny sposób. Francuz ma kędzierzawe włosy, duży nos, a na dodatek jest bardzo szczupły. Jego francuskie pochodzenie jeszcze bardziej podkreśla specyficznie zawiązany szalik. Mężczyzna leżąc na podłodze i zerkając jednym okiem na ochroniarza, który patrzy z pożałowaniem. Po tej scenie wciąż widzimy modele Škody objęte promocją oraz potykacz z napisem „Wyprzedaż 2011. Upust do 14 000 zł”. Na końcu pojawia się logo oraz slogan „Škoda – Simply clever”.

Kolejna reklama **samochodu marki Škoda** (zob. zdjęcie 166) nawiązuje do kultury japońskiej. Analogicznie do poprzednio omawianej reklamy, do zamkniętego salonu samochodowego wchodzi Japończyk, aby podejrzeć modele Škody przeznaczone na sprzedaż. Zachwyca się ich wyglądem i wnętrzem, mówiąc komplementy w swoim ojczystym języku.

Po chwili pojawia się ochroniarz, który włącza światło. Zdezorientowany Japończyk kłania się i urządza krótki pokaz karate, aby odwrócić od siebie uwagę. Następnie ucieka w popłochu.

Zdjęcie 166. Spot: Skoda - Wyprzedaż 2011 Japończyk



Źródło: archiwum zespołu badawczego.

Reklama następnego **samochodu marki Škoda** (zob. zdjęcie 167) nawiązuje do kultury włoskiej. Podobnie do swoich poprzedników Włoch zakrada się do salonu Škody. Gdy jednak zostaje przyłapany i światło zostaje zapalone przez ochroniarza, zaczyna śpiewać utwór *La Donna È Mobile* z opery *Rigoletto*. W tym momencie pies ochroniarza zaczyna wyć, a Włoch tanecznym krokiem udaje się do wyjścia. Mężczyzna ma ciemniejszą karnację, długie, czarne, kręcone włosy oraz ciemny wypielęgnowany zarost. Ubrany jest w kolory nadmorskie – granat i beż. Pod koniec pojawia się potykacz z napisem dotyczącym wyprzedaży, a także logo i slogan marki Škoda.

Zdjęcie 167. Spot: Skoda - Wyprzedaż 2011 Włoch



Źródło: archiwum zespołu badawczego.

Zdjęcie 168. Spot: Dog in the Fog Beer - Steve West



Źródło: archiwum zespołu badawczego.

Reklama **piwa Dog in the Fog** (pokazana na zdjęciu 168) nawiązuje do kultury Wielkiej Brytanii. Reklama, której fragment widoczny jest na zdjęciu, nawiązuje do specyficznej dla Anglików powściągliwości. W reklamie do konserwatywnych rodziców, spędzających popołudnie w salonie przed telewizorem bądź gazetą, przychodzi syn i oznajmia, że się żeni. Ojciec początkowo reaguje optymistycznie, wypytuje o rodziców wybranki. Kiedy chłopak wyjawia, że żeni się z Ryszardem, ojciec spokojnie wraca do lektury gazety, zaś matka z pewną zadumą stwierdza, że „zawsze lubiła tego chłopca”. Reklama kończy się informacją, że „w kulturze angielskiej powściągliwość jest cnotą”.

Reklama **mleka Hej** (zob. zdjęcie 169) nawiązuje do kultury góralskiej. Reklama, której fragment widzimy na zdjęciu, pokazuje różne sytuacje z góralskim wątkiem w tle - górale witają przyjezdnych zawołaniem „Hej” i klepieniem w plecy, każdy z nich po tym przywitaniu przewraca się, a góral na końcu radzi „pijcie mleko Hej”.

Zdjęcie 169. Spot: Mleko Hej



Źródło: archiwum zespołu badawczego.

Reklama **margaryny Kama** (zob. zdjęcie 170) również nawiązuje do kultury góralskiej. Reklama zaczyna się od scen z serialu Janosik, oglądają je na rzutniku aktorzy ubrani w tradycyjne góralskie stroje, którzy grali w tym serialu. Aktorzy wspominają o swoim zdrowiu oraz o tym, że jedzą Kame, aby zachować zdrowie. Reklamę kończy demonstracja produktu.

Zdjęcie 170. Spot: Zbójnicy z Janosika Kama.



Źródło: archiwum zespołu badawczego.

Zdjęcie 171. Spot: Tatra Beer Góral i Koń



Źródło: archiwum zespołu badawczego.

Reklama **piwa Tatra** (pokazana na zdjęciu 171) nawiązuje do kultury góralskiej. Reklama przedstawia górala, który chce uratować dzikiego konia z pożaru, po nieudanej próbie jego siła spokoju pomaga uspokoić zwierzę i wyprowadzeniu z przełęczy. Ostatnia scena pokazuje pijącego piwo górala i w tle uratowanego konia, na koniec pojawia się piwo z hasłem.

Zdjęcie 172. Spot: Tatra Mocne, Moc z charakterem



Źródło: archiwum zespołu badawczego.

Kolejna reklama **piwa Tatra** (zob. zdjęcie 172) również nawiązuje do kultury góralskiej. Reklama przedstawia dwóch górali podczas wyprawy w góry. Gdy chcą przejść przez wiszący most, na jego drugim końcu siada sokół. Tą przestrożę zrozumiał jeden z górali i w ostatniej chwili zatrzymał drugiego przed wejściem na most. W tym momencie zeszła lawina. Koniec reklamy to scena, kiedy dwóch wspomnianych górali siedzi wieczorem przy ognisku i pije piwo.

Zdjęcie 173. Spot: Tatra, śpiące wojsko



Źródło: archiwum zespołu badawczego.

Reklama **piwa Tatra** (zob. zdjęcie 173) kolejny raz nawiązuje do kultury góralskiej. Reklama nawiązuje do legendy o śpiącym w Tatrach wojsku. Starszy góral opowiada młodemu przy ognisku i piwie o przygodzie, jaka go spotkała przed laty. Zagubiła mu się jedna z owiec podczas wypasu i poszedł jej szukać. Szukał długo, aż znalazł jaskinię, w której napotkał na śpiące wojsko wraz z królem. Gdy go zobaczyli, zapytali czy czas do walki, ten

odpowiedział, że „kolejki tylko na Kasprowy i po mięso, ale się nie biją, więc jeszcze nie czas”. Młody góral wspomina na koniec, że zna tę historię, ale „takiego piwa, jakim jest Tatra to najstarsi górale nie pamiętają”.

Zdjęcie 174. Spot: Harnaś - wodospad



Źródło: archiwum zespołu badawczego.

Reklama **piwa Harnaś** (zob. zdjęcie 174) również nawiązuje do kultury góralskiej. Reklama przedstawia wskakującego do wody górala, gdzie przy wodospadzie kąpie się już młoda góralka. Góral przez dłuższą chwilę się nie wynurza, pływa tylko jego czapka. Lektor wypowiada słowa „Odświeżyliśmy Harnasia” i wtedy dopiero wyłania się mężczyzna, sięga po piwo Harnaś leżące na skałach i chowa się z dziewczyną za wodospadem.

Zdjęcie 175. Spot: Harnaś - produkcja



Źródło: archiwum zespołu badawczego.

Kolejna reklama **piwa Harnaś** (zob. zdjęcie 175) nawiązuje ponownie do kultury góralskiej. W reklamie przedstawiony został sposób produkcji piwa. Do drewnianej hali w górach wozem przyjeżdża Harnaś, który dowozi bryły lodu z gór. Okazuje się, że lód jest

przetapiany i mieszany z chmielem i w ten sposób powstaje piwo Harnaś. Na koniec góral pyta, czy jest coś jeszcze do zrobienia i dostaje skrzynkę wytworzonego piwa „do zrobienia”.

Zdjęcie 176. Spot: Harnaś - łączka



Źródło: archiwum zespołu badawczego.

Następna reklama **piwa Harnaś** (zob. zdjęcie 176) również nawiązuje do kultury góralskiej - pokazuje przechodzącego przez dolinę w górach porośniętą żytem, którego część jest już ułożona w snopki. Widzimy, jak do mężczyzny podchodzi góralka ze schłodzonym piwem. W tle leci góralska przyspiewka. Góral po wypiciu piwa rzuca się z góralką na snop. Reklama kończy się zdjęciem piwa Harnaś.

Zdjęcie 177. Spot: Harnaś - młyn



Źródło: archiwum zespołu badawczego.

Spot reklamowy **piwa Harnaś** widoczny na zdjęciu 177. ponownie nawiązuje do kultury góralskiej. Reklama pokazuje stary młyn w górach, w którym produkowane jest piwo Harnaś. Widzimy jak góral, nazywany Harnasiem, idzie w górę strumienia zasilającego młyn i odrzuca kamień tamujący przepływ wody. Dzięki temu ponownie rusza produkcja piwa. Na koniec pojawia się zdjęcie butelki piwa.

Zdjęcie 178. Spot: Harnaś - narąbałem



Źródło: archiwum zespołu badawczego.

Reklama **piwa Harnaś** widoczna na zdjęciu 178. kolejny raz nawiązuje do kultury góralskiej. Reklama przedstawia górala Harnasia niosącego na ramieniu świeżo ściętą dużą choinkę. Widzimy jak rzuca ją przed domem i tnie na mniejsze kawałki na opał do kominka. Góral wchodzi do domu obładowany drewnem i mówi do ludzi pijących piwo w środku „konkretnie się narąbałem”, siada przy stole z resztą kompanii i popija piwo Harnaś. Na koniec prosi o następnego zimnego Harnasia, „bo piknie grzeje”.

Zdjęcie 179. Spot: Harnaś - plaża



Źródło: archiwum zespołu badawczego.

W następnym spocie telewizyjnym **piwa Harnaś** (zob. zdjęcie 179) również nawiązuje się do kultury góralskiej. Reklama zaczyna się, gdy góral Harnaś szaleje na desce surfingowej nad morzem, następnie z całą rodziną (mężczyźni pozostają w góralskich czapkach) pije piwo na plaży. Kolejna scena rozgrywa się już w górach, gdy góral pokazuje zdjęcia z wakacji mówiąc „jeszcze mi w głowie sumi”, a na ekranie pojawia się zdjęcie piwa

Harnaś. Na koniec wchodzi jeszcze jedna scena, gdy mężczyźni na kolana siada młoda góralka, a on wypowiada słowa: „z morskich to najbardziej lubię Morskie Oko”.

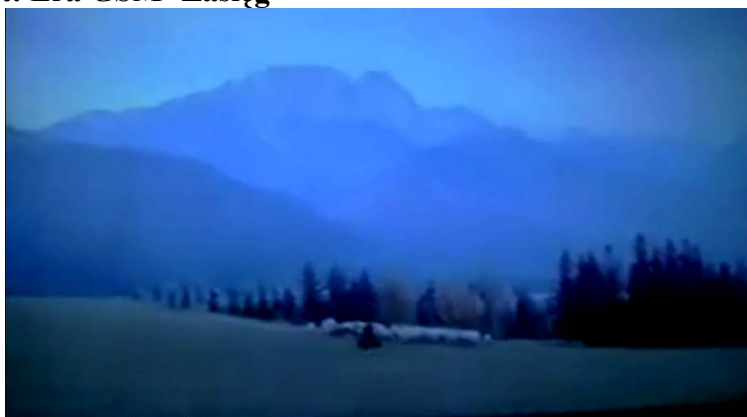
Zdjęcie 180. Spot: Era Tak Tak- Wakacyjny roaming



Źródło: archiwum zespołu badawczego.

Reklama wizerunkowa o wakacyjnym roamingu **sieci Era Tak Tak** (zob. zdjęcie 180) również nawiązuje do kultury góralskiej, ale pokazuje też inne zakątki Polski. Reklama pokazuje chłopca bawiącego się nad morzem, górala siedzącego na hali i rozmawiającego przez komórkę, samochód jadący po autostradzie. Lektor wspomina zaś o tym, że Era ma zasięg w każdym zakątku Polski.

Zdjęcie 181. Spot: Era GSM- Zasięg



Źródło: archiwum zespołu badawczego.

Kolejny spot reklamowy **marki Era o wakacyjnej promocji usług telekomunikacyjnych** (zob. zdjęcie 181) ponownie nawiązuje do kultury góralskiej. Reklama w sposób humorystyczny ukazuje sposób nakręcenia reklamy. Głównymi bohaterami są Kuba Wojewódzki i Michał Figurski (prezenterów telewizyjnych i radiowych). Reklama w pierwszej scenie pokazuje siedzących pod skałą, przy ognisku górali. Zza skały na koniach

wjeżdżają główni bohaterowie, opowiadając o wakacyjnej ofercie. Scena jest powtarzana trzy razy, ponieważ albo przeszkadzają zwierzęta albo mężczyźni zapominają tekst. Na koniec Kubie Wojewódzkiemu ucieka koń. Reklama zakończona zostaje pokazaniem szczegółów usługi, dodatkowo w tle lektor opowiada o ofercie.

Zdjęcie 182. Spot: Nowy format „Rzeczpospolitej”



Źródło: archiwum zespołu badawczego.

Reklama **dziennika „Rzeczpospolita”** (zob. zdjęcie 182) nawiązuje do kultury polskiej. Dyrygent daje znać orkiestrze, kierując się również w stronę chóru. Za orkiestrą na kotarze wyświetlane są różne sytuacje społeczne, zmiany kulturowe, wydarzenia nawiązujące do historii z całego świata, ale również w pewnym momencie pojawia się nawiązanie do Polski poprzez pokazanie godła i flagi, co wprowadza element patriotyczny. W pewnym momencie obraz się oddala i gazeta się zamyka, na koniec pokazana zostaje okładka dziennika „Rzeczpospolita”.

Zdjęcie 183. Spot: Redds Afrykański Wanda



Źródło: archiwum zespołu badawczego.

Reklama **piwa Redds** (zob. zdjęcie 183) nawiązuje do kultury Afryki. Reklama przedstawia tło, na które składają się afrykańskie maski, słychać również pieśń charakterystyczną dla afrykańskich plemion. Do jednej z tych masek doskakuje afrykańska figurka kobiety. Kobieta uderzając dzidą w jedną z masek, powoduje to, że maska się otwiera i widać w środku piwo Redds. W tle słychać hasło „Wanda kup dwa” i po kolejnym uderzeniu w maskę kobieta wydobywa z niej dwa piwa.

Zdjęcie 184. Spot: Tchibo – najlepsze ziarna, najlepszych kaw



Źródło: archiwum zespołu badawczego.

Reklama **kawy Tchibo** (pokazana na zdjęciu 184) nawiązuje do kultury Meksyku. Spot pokazuje proces powstawania kawy i radość, jaka z tego jest czerpana. W każdej ze scen kawą zajmują się ubrani w tradycyjne stroje mieszkańcy Meksyku, w tle pojawia się charakterystyczna architektura tego kraju. Przez cały czas trwania reklamy lektor opowiada o walorach kawy, a w tle słychać charakterystyczną dla tej kultury muzykę.

Zdjęcie 185. Spot: Pepsi Shaolinn



Źródło: archiwum zespołu badawczego.

Reklama **napoju gazowanego w puszcze Pepsi** (zob. zdjęcie 185) nawiązuje do kultury Chin. Reklama pokazuje chłopca, który w bardzo młodym wieku trafia do zakonu Shaolinn, tam też poznaje tajniki walki, przechodzi ciężkie treningi. Przychodzi moment jego przejścia, kiedy staje się mistrzem i mężczyzną, a ostatnim etapem przejścia jest wypicie puszkę pepsi i uderzenie głową górną część puszkę, co wreszcie zdradza tajemnicę znaków na czole pozostałych mistrzów.

Zdjęcie 186. Spot: Fast Food KFC



Źródło: archiwum zespołu badawczego.

Reklama **sieci fast Food KFC** pokazana została na zdjęciu 186. Wykorzystany motyw zaliczony został do identyfikacji kulturowej, ponieważ nawiązuje do kultury japońskiej. Reklama przedstawia japońskich wojowników, którzy przyjechali na miejsce walki, jednak po pokazaniu im kanapki KFC rzucają miecze i postanawiają zaniechać walki, na rzecz oferty KFC.

Zdjęcie 187. Spot: Plus GSM pięć cięć



Źródło: archiwum zespołu badawczego.

Spot reklamowy **oferty sieci Plus pięć cięć** (zob. zdjęcie 187) również nawiązuje do kultury azjatyckiej - do Chin. Reklama pokazuje wersję salonu Plusa, stylistyką oraz ubiorem sprzedawcy, nawiązującą do tradycji chińskiej. Do takiego salonu przychodzi mieszkaniec tegoż kraju, mężczyźni witają się poprzez życzenie sobie łask przyrody. Konsultant opowiada o nowej ofercie „pięć cięć” i wskazuje na bambusowy stojak, na którym znajdują się rulony papieru, z opisaną ofertą. Na tym reklama się kończy, pokazując jeszcze raz ofertę, o której opowiada lektor.

Zdjęcie 188. Spot: Kamis – kulinarna podróż



Źródło: archiwum zespołu badawczego.

Reklama **przypraw Kamis** (pokazana na zdjęciu 188) nawiązuje do kultury Tybetu. W spocie pokazana jest plantacja ziół w Tybecie oraz jego rdzennych mieszkańców. Dowiadujemy się, że selekcją ziół zajmuje się pracownik Kamis, a następnie najlepsze z nich trafiają do torebek Kamis, ostatecznie zaś na stoły konsumentów. Ostatnia scena przedstawia rodzinę przyprawiającą swój obiad przyprawą Kamis.

Zdjęcie 189. Spot: Media Markt



Źródło: archiwum zespołu badawczego.

Reklama **oferty zniżek w sieci Media Markt** (zob. zdjęcie 189) nawiązuje do kultury Chin. Członkowie kabaretu Łowcy. B wybrali się na kurs sztuk wali. W ochraniaczach próbują zmierzyć się na sali gimnastycznej z mistrzem azjatyckich sztuk walki. Wszyscy w groteskowy sposób przegrywają z mistrzem. Reklama kończy się logiem Media Markt i hasłem „weź kurs na niskie ceny”.

Zdjęcie 190. Spot: Bank ING (1)



Źródło: archiwum zespołu badawczego.

Reklama **oferty konta internetowego ING** (pokazana na zdjęciu 190) nawiązuje do kultury Indii. Reklama przedstawia siedzącego na fotelu aktora, Marka Kondrata, obok znajduje się stolik z tradycyjną hinduską Shishą, natomiast sam aktor jest wystylizowany na starszego hindusa z brodą. Akcent, z którym mówi aktor, również ma uwiarygodnić jego pochodzenie; z tym akcentem aktor czyta przypowieść o turbanie. Gdy kończy, pokazana zostaje strona banku i przedstawiona oferta.

Zdjęcie 191. Spot: Bank ING (2)



Źródło: archiwum zespołu badawczego.

Reklama **oferty kredytu hipotecznego banku ING** (zob. zdjęcie 191) nawiązuje do kultury Meksyku. W reklamie wykorzystany został podkład muzyczny kojarzący się z Meksykiem. Spot zaczyna się od pokazania baru, w którym w upalny dzień przesiadują mężczyźni. W wiadomościach pojawia się informacja z ostatniej chwili o tym, że Marek Kondrat, polski aktor, przyjechał do Meksyku na wakacje. Na lotnisku witają go media, rozentuzjasmowani mieszkańcy oraz zespół El Mariachi. Wszyscy skandują hasła, które znamy już z poprzednich wersji reklamy m.in. „dojeżdżacie – dojeżdżamy”. Marek Kondrat mówi tylko „chyba już wszyscy znają kredyt w ING Banku Śląski”, w tym momencie pojawia się oferta banku.

Zdjęcie 192. Spot: Israeli Duracell



Źródło: archiwum zespołu badawczego.

Na zdjęciu 192. widać kadr ze spotu **baterii Duracell**. Wykorzystany motyw zaliczony został do identyfikacji kulturowej, ponieważ nawiązuje do kultury żydowskiej. Reklama pokazana na zdjęciu przedstawia tańczących Żydów, po dłuższej chwili 3 z 4 Żydów zatrzymuje się ze zmęczenia, ostatni cały czas tańcząc, odwraca się, ukazując na plecach baterie Duracell. W ten sposób dowiadujemy się, dzięki czemu mężczyzna ma energię do tańca. Na tej scenie reklama się kończy.

Zdjęcie 193. Spot: **BUD Rastafari**



Źródło: archiwum zespołu badawczego.

Reklama piwa **BUD** pokazana została na zdjęciu 193. Wykorzystany motyw nawiązuje do kultury Jamajki. Mężczyzna jest na spacerze z psem, chcąc wkłęcić się do baru, zakłada na głowę swojego psa, aby jego włosy przypominały styl jamajski. Dzięki temu nie tylko wchodzi do baru, ale jeszcze otrzymuje upragniony napój.

Zdjęcie 194. Spot: **Plus, Cygani**



Źródło: archiwum zespołu badawczego.

Na zdjęciu 194. zaprezentowany został kadr z reklamy **tanich rozmów w Plusie**. Wykorzystany motyw zaliczony został do identyfikacji kulturowej, ponieważ nawiązuje do kultury cygańskiej. Pan młody zbliża się wraz rodziną i orkiestrą do domu panny młodej, następna scena pokazuje siedzącą w domu z mamą płaczącą pannę młodą. Pod ten sam dom z impetem podjeżdża starszy pan, do którego wybiega panna młoda i z nim ucieka. Matka krzyczy, aby wróciła, bo „pan młody jest bogaty 5 zł ma”. Panna odpowiada, że woli starszego, bo „ma stażowe i 1 zł wystarczy mu na rozmowy oraz sms-y do wybranej osoby”, następnie lektor opowiada o ofercie.

Reklama **oferty funduszu emerytalnego Ego** (pokazana na zdjęciu 195) nawiązuje do kultury Tyrolu. Reklama pokazuje starszego pana, który na fotelu stworzył sobie imitację zjazdu ze stoku. W tle słychać jodłowanie, które jest charakterystyczne dla muzyki ludowej Tyrolu. Dziadek ma na sobie czapkę, szal i narty. Okazuje się jednak, że śnieg jest wytwarzany przez starszą kobietę, która w tym celu skubie kurę przy wiatraku. Na koniec pokazane jest logo i hasło funduszu.

Zdjęcie 195. Spot: Ego, Fundusz emerytalny



Źródło: archiwum zespołu badawczego.

Zdjęcie 196. Spot: Ambient – Tyrolskie jodłowanie



Źródło: archiwum zespołu badawczego.

Reklama **strony internetowej Ambient** (zob. zdjęcie 196) również nawiązuje do kultury Tyrolu. Para Tyrolczyków w strojach tradycyjnych stoi w studiu nagraniowym obłożonym greenscreenem. Ktoś z obsługi podaje im dwa mikrofony. Na ekranie kamery widać napis „MIC TEST”, scenarzysta używa klapsa, a tło zamienia się jak za dotknięciem czarodziejskiej różdżki we wzgórzysty krajobraz. Para zaczyna śpiewać tyrolską pieśń. Z komina chatki bucha kolorowy dum. Para spokojnie śpiewa, gdy nagle „komputerowe drzewo” zaczyna chylić się ku upadkowi. Wraz z zakończeniem pieśni wyłącza się obraz na

greenscreenie i okazuje się, że drzewem była upadająca drabina. Para kłania się. W tle słychać śpiew ptaków i inne odgłosy przyrody. Po chwili znów słychać śpiewającą parę, a na ekranie ukazują się adres strony WWW.

Zdjęcie 197. Spot: Bank BGŻ



Źródło: archiwum zespołu badawczego.

Reklama oferty konta bankowego w banku BGŻ nawiązuje do kultury związanej z miastem Kraków (zob. zdjęcie 197). W spotcie reklamowym pokazane jest zniszczone po imprezie mieszkanie i odsypiających imprezowiczów w różnych pozycjach i stylizacjach. Jeden z ich wstaje, szuka telefonu komórkowego, kiedy go znajduje, wykonuje jeden telefon do miejsca. Widzimy, jak dzwoniący telefon wprawia w ruch kolejne ustawione przedmioty, aż uruchamia magnetofon i głośnik, z którego pobrzmiwa hejnał z wieży mariackiej. Po tym mężczyzna zasypia spokojnie przytulony do trąbki. Reklama kończy się hasłem „on i tak dostanie podwyżkę”, a lektor opowiada o ofercie konta w banku BGŻ.

Zdjęcie 198. Spot: telewizor Sony



Źródło: archiwum zespołu badawczego.

Reklama **telewizora Sony Bravia** (zob. zdjęcie 198) nawiązuje do kultury Egiptu. Reklama w pierwszej scenie pokazuje widok z piramidami egipskimi w tle. Z jednej z nich spadają miliony rozwijających się kolorowych szpulek, które ostatecznie tworzą na piramidzie kolorowe pasy. Tym widokiem kończy się reklama pokazując nowy telewizor i hasło „Poczuj się jak nikt inny”.

Zdjęcie 199. Spot: Biedronka



Źródło: archiwum zespołu badawczego.

Reklama **oferty warzyw z Biedronki** (zob. zdjęcie 199) nawiązuje tymczasem do kultury Hiszpanii. W spocie widzimy wylegających się na stole, na jak tarasie, pomidora i fasolę. Nagle ze słoika wyskakują hiszpańskie oliwki, a jedna z nich podbiega do wspomnianych warzyw i po hiszpańsku zaprasza na imprezę. Fasola nieudolnie tłumaczy, czego chce oliwka mówiąc, że „chce pożyczyć od pora kasę”. Reklama kończy się prezentacją oferty sklepu.

Zdjęcie 200. Spot: Jacobs – ten aromat zawsze zbliża



Źródło: archiwum zespołu badawczego.

Reklama **kawy Jacobs** (pokazana na zdjęciu 200) nawiązuje do kultury arabskiej. Reklama pokazuje dwie sceny - jedna to siedzący w oazie i popijający kawę Jacobs turyści, a druga to karawana na wielbłądach i osoby w tradycyjnych strojach arabskich. W drugiej części reklamy karawana napotyka na siedzących przy kawie turystów, budząc w nich strach. Młoda kobieta wychodzi spośród turystów, podchodzi do karawany i częstuje jednego z mężczyzn kawą. Kawa zbliża te dwa odmienne światy do siebie i pozwala na spędzenie czasu wspólnie. Reklama kończy się hasłem: „Kawa Jacobs zawsze zbliża”.

Zdjęcie 201. Spot: Plus Arabia Saudyjska



Źródło: archiwum zespołu badawczego.

Reklama oferty **Plusa z telefonem Sony Ericsson** (zob. zdjęcie 201) nawiązuje również do kultury arabskiej. Reklama przedstawia polską parę na wakacjach w Arabii Saudyjskiej - para smaruje się kremem przeciwsłonecznym i ogląda telewizję. Na ekranie

rdzenny mieszkaniec w ich języku zachęca do oferty z telefonem Sony Ericsson, ta sama oferta prezentowana jest na kolejnym kanale. Para podsumowuje, że taką samą ofertę mają w Polsce, w tym momencie lektor opowiada o ofercie Plusa.

Reklama **telewizora HD z podświetleniem** (zob. zdjęcie 202) nawiązuje do kultury m.in. Niemiec, Brazylii, Francji. Reklama, której fragment uwidoczniiony jest na zdjęciu, pokazuje wiszący na ścianie telewizor, którego podświetlenie dynamicznie się zmienia wraz z tym, co widzimy na ekranie. W telewizorze wyświetlany jest spot, który przedstawia twarz dziewczyny, która nagle zmienia się i zlewa się z tłem. Tło stanowią flagi m.in. Niemiec, Brazylii, Francji.

Zdjęcie 202. Telewizor Philips



Źródło: archiwum zespołu badawczego.

Zdjęcie 203. Spot: Polska bez plam proszek E



Źródło: archiwum zespołu badawczego.

Reklama **proszku E** (zob. zdjęcie 202) nawiązuje do kultury takich krajów, jak Anglia, Turcja czy Australia. W reklamie Robert Małkiewicz, znany kucharz, pokazany jest w różnych zakątkach świata, z charakterystycznymi dla danych kultur elementami. W Anglii

kucharz plami sobie spodnie podczas angielskiej deszczowej pogody, stojąc w kałuży przy charakterystycznej czerwonej budce telefonicznej, w Turcji plami obrus, w Australii fartuch. Okazuje się jednak, że w Polsce plamy zniknęły, za sprawą proszku do prania. Mężczyzna, zadowolony rusza dalej w świat. Reklama kończy się hasłem ” E spiera sam mnóstwo plam”.

Zdjęcie 204. Spot: Zjedźmy Polaka Amino



Źródło: archiwum zespołu badawczego.

Tymczasem reklama **zup instant Amino** nawiązuje do kultury tureckiej (zob. zdjęcie 204). Reklama pokazuje typowy turecki bazar, w tle słychać charakterystyczną dla tej kultury muzykę. Na targowisku dwóch mężczyzn zajmuje się handlem, towarzyszy im siedzący na stołeczku starszy mężczyzna. Dwóch wspomnianych mężczyzn kłóci się, co powinni zjeść, wtedy też wtrąca się dziadek sugerując „zjedźmy Polaka”. Co ciekawe, pozostali aprobują ten pomysł i... sięgają do koszyka z zupkami Amino o różnych smakach, wybierając ulubioną. Reklama pokazuje na koniec jak mężczyźni zjadają się zupkami, a lektor wypowiada hasło reklamowe: „Szybko, smacznie i do syta. Na prawdziwego Polaka zaprasza Amino”.

Reklama **piwa Żywiec** (zob. zdjęcie 205) wykorzystuje motyw zaliczony o identyfikacji kulturowej, ponieważ nawiązuje do kultury polskiej lat 20-tych, 60-tych i 80-tych. Reklama pokazuje ten sam fragment miasta pełnego ludzi z perspektywy trzech różnych dziesięcioleci, na koniec prezentując współczesny wizerunek tego samego miejsca. Kamera pokazuje również klub, w którym zmieniają się ludzie i czasy, ale nie piwo Żywiec.

Zdjęcie 205. Spot: Żywiec – nic się nie zmieniło



Źródło: archiwum zespołu badawczego.

1.5.10. Muzyka klasyczna i znane utwory muzyczne w reklamie

Zdjęcie 206. Spot: Algida



Źródło: archiwum zespołu badawczego.

Reklama **lodów Algida** (pokazana we fragmencie na zdjęciu 206) została zaliczona do motywów znanych utworów muzycznych, ponieważ w spocie został użyty utwór Safari Duo - *Played-A-Live* (Bongo Song). Ekran zaczyna wirować, na trawie leży trójka młodych ludzi wpatrujących się w chmury na niebie. Jeden z nich dostrzega chmurę przypominającą mu loda Big Milka. Bierze drewniany patyczek i wtyka go do chmury. Nagle chmurka zamienia w loda na patyku. Zdziwiony patrzy na resztę znajomych. Napięcie buduje utwór Safari Duo – *Played -A-Live* (Bongo Song), który rozwija swój dynamizm z akcją spotu. Dziewczyna będąca członkiem trzyosobowej grupy wstaje z trawy otoczona chmurami. Wyciąga swój patyczek, na którym również pojawia się lód Algidy – śmietankowy Big Milk. Ostatni z grupy przewraca się na brzuch i zdmuchuje resztę chmur z nieba. Lektor opowiada

o niezastąpionym smaku śmietankowych lodów. Reszta znajomych zajada się lodami, gdy kamera idzie w górę, a na tle nieba pokazują się 4 rodzaje lodów Algida. Na samym końcu pokazuje się logo Algidy na czerwonym tle oraz napis „sama radość”. Lektor mówi slogan marki „Algida – poczuj śmietankową radość”.

W reklamie telewizyjnej **cukierków Suki** (zob. zdjęcie 207) został użyty utwór Britney Spears – *Sometimes*. Wśród chmur leci różowy samolot, a w jego oknie siedzi Britney Spears, która z uśmiechem zaczyna tańczyć na pokładzie. Po lewej stronie w tle siedzi prawdopodobnie jej manager w stroju służbowym, odbiegającym od wystroju samolotu. Piosenkarka wyciąga z tylnej kieszeni spodni cukierki firmy Suki, zjada jednego i tańczy dalej w rym jednego ze swoich przebojów pt. *Sometimes*. Chcąc zjeść następnego przechodzi obok swojego ochroniarza i stwierdza, że poczęstuje go, aby go rozweselić. Szczęśliwy ochroniarz zaczyna tańczyć razem z Britney do jej piosenki. Na końcu pokazuje się produkt oraz logo producenta.

Zdjęcie 207. Spot: Suki



Źródło: archiwum zespołu badawczego.

W spocie reklamowym **batona Kinder Bueno** (zob. zdjęcie 208) został użyty utwór Amandy Lear - *Enigma (Give a bit of mmh to me)*. Młoda dziewczyna zmysłowo otwiera baton Kinder Bueno i patrząc prosto na widza, zaczyna jeść. Na ekranie zaczynają się pokazywać wszystkie poszczególne składniki batonika. Wiórki zamieniają się w płynną czekoladę, która ścieka po czyimś ciele. Następnie widać parę leżącą na dywanie, przykrytą kołdrą. Na kolejnym ujęciu widać kobietę o brązowych włosach na tle złotych rozbłysków. Następnym elementem jest skórzane obicie prawdopodobnie kanapy, który łączy się z kobietą stojącą pod wielkim żyrandolem. Wszystko jest utrzymane w tonacji ciemnego brązu.

Następnym składnikiem jest wafel. Tu dominują kolory złote. Widać tańczącą kobietę, złoty samochód, kobietę grającą w tenisa oraz otwierające się złote wrota. Nagle rozsypują się orzechy i przechodzimy do ostatniego składnika, jakim jest krem. Spot przedstawia kobietę w białej sukience, obraz dzikich białych koni, astronautę wśród chmur, parę na tle żółtych kwiatów, nowoczesną rzeźbę, a nawet parkę szarych królików w różowym kabriolecie. Kolejne slajdy wyświetlane są bez wyraźnego tematu - obrazy mają przede wszystkim symbolizować emocje. Bardzo ważnym elementem jest utwór Amandy Lear – *Enigma* w tle, który sprawia, iż reklama hipnotyzuje widza i nadaje jej owy zmysłowy wydźwięk. Na końcu dziewczyna zjada do końca baton, a na jej twarzy zostaje odrobina czekolady. Na bordowym tle ukazuje się baton Kinder Bueno oraz slogan kampanii „nie tylko dla dzieci”. Dodatkowo lektor mówi kolejny slogan „Kinder Bueno nakarm zmysły”.

Zdjęcie 208. Spot: Kinder Bueno (1)



Źródło: archiwum zespołu badawczego.

W kolejnej reklamie **batona Kinder Bueno** (zob. zdjęcie 209) został użyty utwór Selah Sue - *This World*. W Wenecji panuje ciemna noc, jedynie w oddali widać światła. Między uliczkami przenika mroczna postać. Wchodzi przez żelazną bramę do starego dworu. Nagle postać wskakuje na balkon i okazuje się, że jest nią wampir. Podkładem muzycznym jest utwór Selah Sue - *This World*, który nadaje mistycyzm całej reklamie. Wszystko wydaje się bardzo tajemnicze i nie do końca przejrzyste, a przy tym widz zamiast przez pryzmat strachu, widzi sceny w reklamie przez pryzmat napiętności. W posiadłości przechadza się po wielkim pokoju kobieta i rozpakowuje Kinder Bueno. Wpatrzona w lustro odkrywa kawałek batonu. W odbiciu widzi, iż drzwi do pokoju się uchylają. Odwraca się, ale nikogo nie widzi.

Wampir skrada się za plecami kobiety, aby dobrać się do czekolady, która pozostała na jej ustach po zjedzeniu Kinder Bueno. Na ekranie widać czekoladę, wafel oraz krem. Ostatnie ujęcie przedstawia tą samą kobietę siedzącą na tarasie i zjadającą się kolejnym batonem, licząc na przybycie następnego wampira - co zresztą się sprawdza. Na końcu widać opakowanie Kinder Bueno na tle Wenecji oraz slogan „Pozwól się uwieść”.

Zdjęcie 209. Spot: Kinder Bueno (2)



Źródło: archiwum zespołu badawczego.

Zdjęcie 210. Spot: Alpen Gold



Źródło: archiwum zespołu badawczego.

W reklamie **czekolady Alpen Gold** (pokazanej na zdjęciu 210) został użyty utwór Barrego White - *My first, my last, my everything*. Widzimy jak pod oknami cukierni przejeżdża na rowerze piękna dziewczyna. Młody kucharz, który właśnie przygotowywał czekoladę, tak zapatrzył się na kobietę, że przypadkowo za dużo posolił herbatniki, które następnie wsypał do mlecznej czekolady. Tak oto powstał nowy smak czekolady. Kiedy tabliczki są już wystawione na sprzedaż, do cukierni wchodzi dziewczyna, którą wcześniej widział młody cukiernik. Próbuje nowej czekolady i jest oczarowana jej smakiem. W tle

słysząc jeden z najbardziej romantycznych utworów Barrego White'a - *My first, my last, my everything*, który podkreśla nieco atmosferę spotu. Para patrzy na siebie, a na ekranie pojawia się logo.

Zdjęcie 211. Spot: Macleans – Cold as Ice



Źródło: archiwum zespołu badawczego.

Reklama telewizyjna **pasty do zębów Macleans** (zob. zdjęcie 211) wykorzystuje zaś utwór zespołu Foreigner - *Cold As Ice*. Reklama jest nakręcona z niebieskim filtrem. Utwór w spotcie to cover *Cold As Ice* zespołu Foreigner, który nawiązuje do hasła pojawiających się w reklamie. Widzimy, jak para wpatrzona w siebie, kręci się w kółko. Następuje zbliżenie na twarz kobiety i na jej śnieżnobiały uśmiech. Pojawia się napis „Ice white smile” czyli w dosłownym tłumaczeniu „lodowo biały uśmiech”. Para zaczyna się namiętnie całować, a na ekran wjeżdża kolejny napis „Ice fresh breath” – lodowo świeży oddech. Kobieta zakańcza pocałunek wpatrując się w widza z uśmiechem. Pod koniec widać opakowanie Macleans oraz napis „Ice Whitening” – lodowe wybielanie.

Zdjęcie 212. Spot: iPod – iTunes

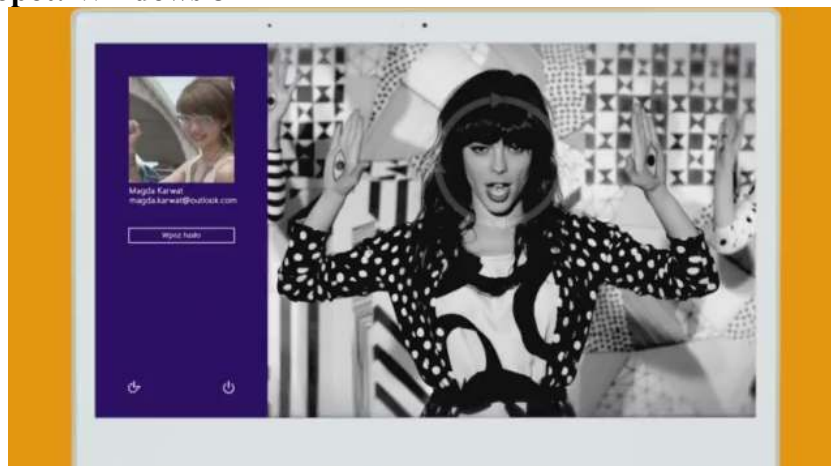


Źródło: archiwum zespołu badawczego.

W przekazie telewizyjnym **iPoda** (kadr na zdjęciu 212) został użyty utwór Daft Punk – *Technologic*. Reklama przedstawia tancerzy, którzy tańczą do rytmicznego utworu Daft Punk pt. *Technologic*. Postacie są jakby zamalowane na czarno, a jedyne, co się na nich odznacza, to białe słuchawki oraz iPod trzymany w ręku lub w kieszeni. Gdziekolwiek odznaczają się trochę jaśniejszymi kolorami akcesoria, np. krawaty czy kolczyki. Tła za postaciami mają wyraziste kolory. Muzyka jest podkreślana przez kroki i ruchy postaci. Na końcu widać napis: iPod + iTunes oraz logo firmy Apple. Piosenka kończy się razem ze spotem.

Reklama **systemu operacyjnego Windows 8** (zob. zdjęcie 213) wykorzystuje zaś utwór Lenki - *Everything At Once*. Kiedy rozpoczyna się piosenka Lenki, na ekranie pojawia się biały laptop, na którym widać screen z teledysku Lenki. Ładuje się system operacyjny Windows 8. W rytm piosenki przełączane są opcje na ekranie prezentując pogodę, player z teledyskiem do *Everything At Once*, zdjęcia różnych ludzi oraz mapę. Wszystkie opcje są przeplatane kolejnymi fragmentami teledysku. Ekran zaczyna się oddalać prezentując urządzenia, na których działa nowy system operacyjny - tablet, laptop oraz komputer stacjonarny. Pokazuje się napis "Masz wszystko naraz", a następnie logo Windows 8 oraz Microsoft.

Zdjęcie 213. Spot: Windows 8



Źródło: archiwum zespołu badawczego.

Natomiast w reklamie telewizyjnej **internetu Blue Connect sieci Era** (zob. zdjęcie 213) został użyty utwór Bomfunk MC's – *Freestyler*. Do komputera wsuwa się modem przenośny Blue Connect, a lektor w tle mówi: „Nie ma barier, których nie możesz pokonać”. Na dachu budynku siedzi mężczyzna w niebieskiej koszulce. Po chwili zaczyna wykonywać

Parkour'owe akrobacje. Zaczyna skakać po dachach, odbijać się od ścian i robić fikołki w powietrzu. Napięcia dodaje utwór Bomfunk MC's pt. *Freestyler*, który idealnie podkreśla scenę przedstawioną w spocie. Ekran oddala się i widać mężczyznę, który siedzi na kanapie i ogląda Parkour'owca na laptopie. Lektor mówi słowa: „Uwolnij się, najszybszy bezprzewodowy Internet Blue Connect(...)”. Na końcu modem wysuwa się z laptopa pokazując się napis www.BlueConnect.pl 99 zł oraz logo Ery i slogan "Możesz więcej".

Zdjęcie 214. Spot: Era - Blue Connect



Źródło: archiwum zespołu badawczego.

Reklama sieci sklepów **Biedronka** (zob. zdjęcie 215) wykorzystuje następujące utwory: Bayer Full - *Wszyscy Polacy*, Czesław Janczarski - *Płynie Wisła, płynie*, Polskie Orły - *Cztery razy po dwa razy*, Alina Janowska - *Czerwone jabłuszko*. Nocą w zamkniętym markecie zaczynają śpiewać różne produkty. W dziale warzyw i owoców jabłka zaczynają śpiewać piosenkę *Czerwone jabłuszko* Aliny Janowskiej. W kolejnej alejce puszkami ze szprotkami śpiewają piosenkę autorstwa Czesława Janczarskiego pt. *Płynie Wisła, płynie*. W dziale z pieczywem rozbrzmiewa utwór Polskich Orłów *Cztery razy po dwa razy* śpiewany przez kajzerki. Ostatnie zaśpiewały mieszanki warzyw konserwowych w słoikach. Wybrały piosenkę zespołu Bayer Full - *Wszyscy Polacy*, gdy nagle do słoików przyłączają się ziarenka ryżu śpiewające ten sam utwór po chińsku. Wszystkie utwory są dobrze znane w Polsce. Pracownicy stoją wpatrzeni w całe to wydarzenie, gdy zapalają się światła na sali sklepu. Lektor opowiada, iż 90% produktów z Biedronki pochodzi z Polski. Na końcu widać szyld marketu Biedronka oraz slogan "Codziennie niskie ceny".

Zdjęcie 215. Spot: Biedronka



Źródło: archiwum zespołu badawczego.

Zdjęcie 216. Spot: Peugeot - Motion & Emotion



Źródło: archiwum zespołu badawczego.

Reklama **samochodu marki Peugeot** (pokazana na zdjęciu 216.) wykorzystuje utwór The Dragster-Wave – *Ghinzu*. Reklama samochodów Peugeot ukazuje momenty z życia pewnej pary, przeplatające się z obrazem jadącego po pustych drogach samochodu. Sceny są bardzo krótkie i mają za zadanie przekazać bardziej emocje, niż historię zawartą w spocie. Na początku słychać jedynie partię fortepianową, jednakże z biegiem reklamy dołączają kolejne instrumenty. Utwór nabiera tempa i mocy. Na końcu widać logo Peugeota oraz napis „Motion & Emotion”.

W spocie reklamowym **samochodu marki Fiat** (kadr na zdjęciu 217) został użyty utwór Peggy March - *I will follow him*. Słychać bicie serca. Na ekranie pojawia się w zbliżeniach czerwony samochód marki Fiat. W tle słychać powolutku rozkręcający się utwór gospel *I will follow him*. Na masce Fiata Pandya pojawiają się światła formujące serce, a na drzwiach coś na kształt mapy. Pojawia się również znak Fiata, a na tablicy rejestracyjnej widać napis "Panda". Kamera oddala się, a samochód znika w chmurce dymu, na której również widać symbol serca. Lektor mówi: „Zakochaj się w nowej Pandzie”. Samochód

pojawia się w mieście. W spodzie prezentowane jest jego wnętrze i wykończenie. Na końcu pojawia się znak Fiata, a lektor mówi slogan „po prostu Amour”.

Zdjęcie 217. Spot: Fiat Panda - Gospel



Źródło: archiwum zespołu badawczego.

Reklama telewizyjna **Banku Millennium** (zob. zdjęcie 218) wykorzystuje utwór Lady Pank - *Mniej niż zero*. W lesie zaczyna się koncert. Królik zaczyna wybijać rytm na perkusji, zaś na instrumencie imitującym gitarę elektryczną gra skunks. Ostatnie światło na scenie świeci na małego różowego ptaszka w skórzanej kurtce, który zaczyna śpiewać utwór Lady Pank - *Mniej niż zero*. Reszta zespołu również dołącza się do piosenki. Kamera oddala się, a lektor opowiada o nowym koncie za zero złotych w banku Millennium. Zadaniem utworu jest podkreślenie nowej usługi. Na tle lasu widnieje logo banku Millennium.

Zdjęcie 218. Spot: Bank Millennium Mniej niż zero



Źródło: archiwum zespołu badawczego.

Reklama telewizyjna **parówek Berlinki** (której fragment został pokazany na zdjęciu 219) wykorzystuje zaś utwór Right Said Fred - *I'm Too Sexy*. Warzywa zebrały się, aby zobaczyć celebrytę. Liście sałaty otwierają się, a za nimi pojawiają się parówki Berlinki w okularach zrobionych z ogórka oraz w płaszczach z sałaty. Berlinka przechadza się wśród tłumu, a wszystkie warzywa „wodzą za nią wzrokiem”. Dwie cebulki zabierają od gwiazdy płaszcz, która rzuca spojrzenie na publiczność mdlejącej z zachwytu. Parówka kładzie się na wielkim liściu sałaty, imitującym łóżko. Lektor mówi: „Berlinka ma to coś. Są parówki i są Berlinki”. Na ekranie pokazują się parówki marki Berlinki w opakowaniu.

Zdjęcie 219. Spot: Berlinki – Too sexy



Źródło: archiwum zespołu badawczego.

Zdjęcie 220. Spot: Bonduelle - Deszczowa Piosenka



Źródło: archiwum zespołu badawczego.

Z kolei w spocie reklamowym **warzyw firmy Bonduelle** (zob. zdjęcie 220) pojawił się utwór z Musicalu Deszczowa Piosenka - Gene Kelly - *Singin' in the Rain*. Podczas deszczu po polu idzie Groszek w kapeluszu i zaczyna śpiewać piosenkę *Singin' in the Rain* we własnej aranżacji. Mija kukurydzę, bakłażany i marchew, które kiwają się w rytm piosenki i patrzą na niego z uśmiechem. Groszek tańczy z parasolem, a deszcz pada coraz bardziej rześście. Piosenkę kończy zwrotką: „Smakować wam chcę, to jedyny mój cel I'm singin' just singin' Bouduelle” oraz dośpiewanym sloganem „Przebojowe warzywa Bonduelle”. Na samym końcu widać puszkę groszku z logo firmy oraz Groszka w kapeluszu dośpiewującego slogan, który również jest napisany pod puszką.

Zdjęcie 221. Spot: Bonduelle – Gdzie jest groszek



Źródło: archiwum zespołu badawczego.

Kolejna reklama **warzyw firmy Bonsuelle** (zob. zdjęcie 221) wykorzystuje motyw z utworu Raya Charlesa - *Hit the road Jack*. Spot zaczyna się w momencie, gdy Kukurydza zaczyna śpiewać: „Gdzie jest groszek(..)Sałatkę zrobić czas”. Do chóru przyłącza się również czerwona fasola. Zapala się reflektor i na scenie pojawia się Groszek, który zaczyna śpiewać partię solową. Śpiewa o kobietach, które go uwielbiają: „Kobiety niestety uwielbiają mnie, Kukurydzę tu widzę, lecz nie rozdwoję się. Zostanę chyba z nią, chociaż wokół inne są”. Do wielkiej szklanej miski wsypywana jest pokrojona sałata, pomidory, cebula no i oczywiście fasola, kukurydza oraz groszek. Na szczycie przygotowanej sałatki stoi Groszek z Kukurydzą kończąc piosenkę słowami: „Sałatkę zrobić czas”. Na stole ukazują się puszki marki Bouduelle oraz slogan reklamowy „Bouduelle. Przebój każdej sałatki”.

Na zdjęciu 222. pokazany został fragment reklamy **warzyw firmy Bonsuelle**. Motyw został zaliczony do motywów znanych utworów muzycznych, ponieważ w spocie został użyty utwór z Musicalu Grease John Travolta & Olivia Newthon-John – *You Are The One That I Want*. Zielono mi, kiedy Cię widzę(..) - takimi słowami rozpoczyna się spot reklamowy

Bouduelle. Piosenka na potrzeby reklamy została zmodyfikowana. Groszek, Papryka oraz Fasola śpiewają piosenkę o Kukurydzy, którą się zachwycają. Warzywa wybiegają z puszki. Animacja przekształca się w rzeczywisty obraz wysypywanych z opakowania warzyw. Kukurydza miesza się z czerwoną fasolą i powstaje sałatka. W misce na brzegu stoi: Kukurydza, Papryka, Fasola i Groszek, które ostatecznie wskakują do miski śpiewając chórem: „Przebojowe Bouduelle Mixy przebojowe”. Na końcu widać puszkę mieszanek warzyw firmy Bouduelle.

Zdjęcie 222. Spot Bonduelle – Zielono mi



Źródło: archiwum zespołu badawczego.

Zdjęcie 223. Spot: Dekoral Fashion



Źródło: archiwum zespołu badawczego.

Reklama **farb dekoracyjnych Dekoral** (zob. zdjęcie 223) wykorzystuje utwór Barrego White'a - *You are the first the last my everything*. Spot ukazuje nową paletę kolorów marki Dekoral. Kolory są prezentowane za pośrednictwem ubrań modelek, które nawiązują do nowej kolekcji. Widać dużą dynamikę. Modelki tańczą, są szczęśliwe. Ich ruch jest podkreślany przed efekt „wylewanej farby”. Po każdej modelce widać przykładową

wizualizację pokoju, którego ściany i aranżacja wnętrza nawiązują do stroju modelki. Motyw muzyczny to mieszanka soulu i disco w wykonaniu Barrego White'a. Utwór jest znany, radosny i wręcz prowokuje do tańca. Poprzez zastosowanie piosenki *You are the first the last my everything* twórca chciał podkreślić dynamikę oraz pozytywne emocje przedstawione w reklamie.

Tymczasem w reklamie telewizyjnej **dezodorantów firmy Axe** (pokazanej we fragmencie na zdjęciu 224) wykorzystano utwór Elvisa Presleya - *I Can't Help Falling In Love With You*. Na dachu budynku, w kawiarni siedzą, przy oddzielnych stolikach, kobieta i mężczyzna. Spoglądają na siebie i od razu się zakochują. Mężczyzna próbując objąć kobietę spycha na ulicę doniczkę z kwiatkiem. To wydarzenie rozpoczyna serię "wypadków". Inna kobieta przechodzi po rozbitej doniczce w stronę kelnera, który upuszcza talerze patrząc również oczarowany kobietą. Motocyklista zeskakuje z pędzącego motoru, który uderza w sklep zoologiczny. Pielęgniarka puszcza wózek ze staruszką, który jedzie przez pasy nie bacząc na rozbijające się samochody. Jeden z samochodów uderza w wielki posąg, który toczy się prosto na ludzi. Miasto płonie, słychać krzyki i alarmy, a wszystko z powodu nieograniczonej namiętności, która zmusiła ludzi do porzucenia wszystkiego i oddania się uczuciom. W tle od samego początku rozbrzmiewa jeden z najbardziej znanych utworów Elvisa Presleya - *I Can't Help Falling In Love With You*, którego zadaniem jest nieco złagodzenie anarchii dziejącej się w reklamie, a przy tym podkreślenie emocji, którymi obdarzają się ludzie. Staruszek na dachu maluje panoramę, gdy orientuje się, że nad miastem widać dym. Na panoramie pokazują się nowe produkty firmy Axe oraz napis "New Axe Anarchy for Him + for Her".

Zdjęcie 224. Spot: AXE - Anarchy



Źródło: archiwum zespołu badawczego.

Zdjęcie 225. Spot: AXE - Klikasz?



Źródło: archiwum zespołu badawczego.

W kolejnej reklamie telewizyjnej **dezodorantów firmy Axe** (zob. zdjęcie 225) użyto zaś utwór Johnny "Guitar" Watsona - *Gangster Of Love*. Borys Szyc idzie do recepcji w hotelu. Pani stojąca za ladą przygląda mu się bardzo drapieżnie. Atmosferę podkreśla wspomniany utwór Johnnego "Guitar" Watsona - *Gangster Of Love*, kiedyś kojarzony głównie z podkładem do tańca na rurze lub striptizu. Ucieszony aktor klika w swoim liczniku za każdym razem, kiedy obejrzy się za nim jakaś kobieta. Sytuacja powtarza się przez cały dzień - w restauracji, w sklepie z butami, na przyjęciu, gdzie widzimy również takie znane osobistości jak Alicję Bachledę-Curuś, Weronikę Rosati. Borys Szyc wchodzi w pewnym momencie do windy, gdzie spotyka ochroniarza. Pusząc się, pokazuje mu swój wynik na liczniku, który wynosi 103. Niewzruszony ochroniarz pokazuje swój licznik, który ma wybite 2372 kliknięcia. To skutecznie zmywa uśmiech z twarzy aktora. Winda zamyka się, a na następnym ujęciu widzimy ochroniarza przyskającego się dezodorantem oraz produkty Axe ze sloganem "Axe, Klikasz?".

Zdjęcie 226. Spot: Citroën C3 Impress



Źródło: archiwum zespołu badawczego.

Reklama **samochodów marki Citroën** (pokazana na zdjęciu 226) wykorzystuje utwór Baccara - *Yes Sir, I can boogie*. Po ulicach jedzie zielony Citroën C3. W tle rozbrzmiewa wspomniany. W samochodzie siedzi szczęśliwa para, korzystając z funkcjonalności reklamowanego samochodu. Wreszcie dojeżdżają nad morze, otwierają szyberdach i bez wychodzenia z samochodu zaczynają się opalać. Lektor komentuje "Przyjemnie tylko w nim, Citroën C3 - życie jest piękne". W tym samym momencie na ekranie pojawia się logo Citroëna oraz slogan wypowiedziany przez lektora.

Zdjęcie 227. Spot: Top Secret Magdalena Schejbal



Źródło: archiwum zespołu badawczego.

W reklamie telewizyjnej **marki odzieżowej Top Secret** (zob. zdjęcie 227) został użyty utwór zespołu Boney M. - *Daddy cool*. W akademiku dziewczyna, grana przez Magdalenę Schejbal, idzie do łazienki. Po drodze mija hydraulika naprawiającego kaloryfer. W tle słychać wspomniany utwór Boney M., którego zadaniem jest podkreślenie atmosfery w spocie. Gdy tylko Schejbal wchodzi do łazienki, mężczyzna wbiega do pokoju obok i otwiera małe drzwiczki w ścianie, aby podejrzeć dziewczynę. Magda mija w wejściu inną nagą koleżankę, odkręca prysznic, przegląda się w lustrze, a mężczyzna patrzy na wszystko cały spięty. Okazuje się, że dziewczyna bierze prysznic w ubraniu – mężczyźnie z wrażenia wypada papieros z ust. Na zbliżeniu pojawia się logo marki odzieżowe Top Secret oraz slogan „Nie będziesz chciała zdjąć” wypowiedziany również przez lektora. Na samym końcu widać hydraulika stojącego pod prysznicem w ubraniu, aby się ochłodzić.

Reklama telewizyjna **pakietu Tak Tak w sieci Era** (zob. zdjęcie 228) wykorzystuje utwór piosenkarki Bonnie Tyler - *Holding Out for a Hero*. Na plaży spędza czas grupa koleżanek. Opalają się na słońcu, grają w piłkę i rozmawiają. Po pewnym czasie dziewczyny zaczynają się nudzić. W tle słychać w nieco wolniejszej aranżacji wspomniany utwór Bonny

Tyler. Grupa postanawia zebrać rzeczy i wracać do domu. W ostatnim momencie jedna z dziewczyn się odwraca i widzi czterech umięśnionych ratowników biegnących po plaży. Muzyka nabiera tempa, a lektor mówi: „Warto zostać dłużej, bo im dłużej jesteś w tak tak-u, tym więcej masz niesamowitych okazji”. Dziewczyny uśmiechają się i rzucają rzeczy na piasek, aby dołączyć do ratowników. Na ekranie pojawia się logo Tak Tak, a lektor wypowiada slogan: „Tak Tak - wszystko przed Tobą”.

Zdjęcie 228. Spot: Era - Tak Tak



Źródło: archiwum zespołu badawczego.

Zdjęcie 229. Spot: Radio Zet – Madonna



Źródło: archiwum zespołu badawczego.

W reklamie telewizyjnej **stacji radiowej Radio ZET** (zob. zdjęcie 229) słychać zaś utwór Madonny - *Music*. Kierowca, grany przez Zbigniewa Zamachowskiego, odpala silnik, włącza się radio, w którym słychać „Radio Zet”. W szybkę kierowcy puka kobieta. Mężczyzna opuszcza szybkę i przygląda się z niedowierzaniem blondynce. Kobieta pyta po angielsku czy

on jest jej kierowcą. Mężczyzna pyta kobietę, czy jest Madonną. Następuje przejście do kolejnego ujęcia – widzimy fragment teledysku Madonny, kiedy siedzi na tylnym siedzeniu śpiewając jeden ze swoich przebojów pt. *Music*. Kierowca odwraca się i kiwa w rytm muzyki. Widać krótkie ujęcia z wielu teledysków Madonny. Na ostatnim Madonna odwraca się tyłem. Pojawia się logo Radio Zet oraz slogan „Tylko wielkie przeboje”, powtórzony również przez lektora.

Zdjęcie 230. Spot: Radio ZET -Whitney



Źródło: archiwum zespołu badawczego.

W kolejnej reklamie telewizyjnej **stacji radiowej Radio ZET** (zob. zdjęcie 230) pojawia się zaś utwór Whitney Houston - *I will always love you*. W spocie Krzysztof Krawczyk rusza ustami pod utwór. Przy tym bardzo ekspresyjnie macha kolorowym wachlarzem. W efekcie wygląda jakby to on śpiewał damskim głosem jeden z największych przebojów piosenkarki. W tle widać białe tło z logiem Radia ZET. W pewnym momencie piosenkarz przerywa udawanie, aby powiedzieć już samodzielnie slogan: „Radio ZET. Tylko wielkie przeboje”. Z ekranu znika Krzysztof Krawczyk, a pod logo wjeżdża wcześniej wypowiedziany slogan.

Następna reklama **stacji radiowej Radio ZET** (zob. zdjęcie 231) posługuje się zaś utworem francuskiego piosenkarza Garou – *Gitan*. Na białym tle z logiem Radia ZET pod ruch ust Kory podłożony jest wspomniany utwór piosenkarza. Kora pod koniec spotu przestaje udawać i wypowiada slogan „Radio ZET. Tylko wielkie przeboje”, po czym znika a na tle pod logo pojawia się slogan.

Zdjęcie 231. Spot: Radio ZET -Garou



Źródło: archiwum zespołu badawczego.

Reklama telewizyjna **samochodu marki Honda** (zob. zdjęcie 232) posiłkuje się utworem Elvisa Presleya - *Burning love*. Na olbrzymiej scenie prezentuje się samochód marki Honda. Za podkład muzyczny służy mu wspomniany utwór Elvisa Presleya. Samochód mruga światłami i rusza kołami w rytm muzyki, a tłum zaczyna krzyczeć jak na koncercie piosenkarza. W zwolnionym tempie pokazuje się również GPS na desce rozdzielczej. Na scenie zapalają się jasne światła. Na ekranach pojawia się napis CRAVE (ang. pragnąć), który zostaje skrócony do numeru modelu, czyli do CR-V. Nazwa znika z ekranu, a na jej miejscu pojawia się znaczek Hondy.

Zdjęcie 232. Spot: Honda - Na scenie



Źródło: archiwum zespołu badawczego.

Reklama telewizyjna **kawy Jacobs Krönung** (zob. zdjęcie 233) wykorzystuje utwór The Monkees - *I'm a Believer*. Przed drzwiami do sąsiedniego mieszkania mężczyzna zauważa atrakcyjną kobietę. Przedstawia się, ale kobieta bez słowa wchodzi do swojego mieszkania. Mężczyzna zawiedzony idzie do siebie i zaparza kawę. Z pełną filiżanką idzie na

balkon, aby napić się kawy na świeżym powietrzu. Kobieta, którą wcześniej spotkał również wchodzi na balkon i czuje aromat kawy. Po chwili sąsiadka dzwoni do drzwi. Mężczyzna zdziwiony otwiera, a kobieta po hiszpańsku pyta go czy nie poczęstowałby jej kawą. Mężczyzna nie rozumie ani słowa, ale i tak zaprasza kobietę na kawę do siebie. Para pije kawę na balkonie, a lektor mówi: „Jacobs Krönung - Moc królewskiego aromatu”. Na stole widać filiżankę kawy oraz dwa opakowania Jacobs Krönung.

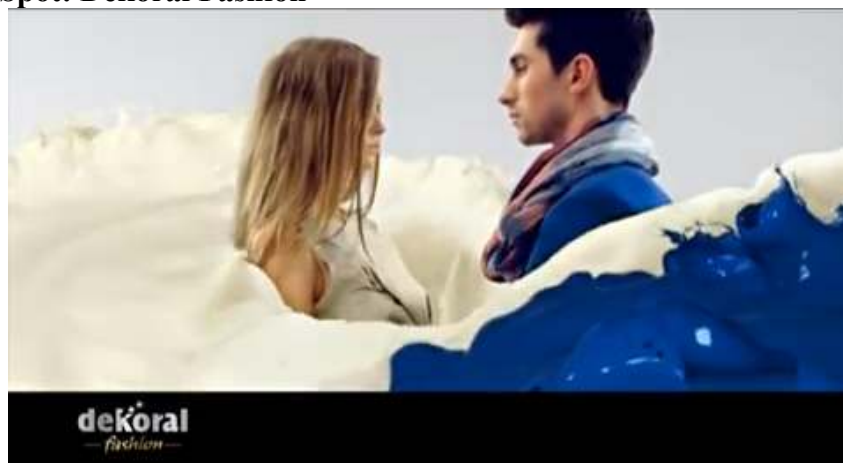
Zdjęcie 233. Spot: Jacobs - Sąsiadka



Źródło: archiwum zespołu badawczego.

W spocie reklamowym **farb dekoracyjnych Dekoral** (zob. zdjęcie 234) wykorzystano utwór Antoniego Vivaldiego: *Cztery Pory Roku - "Lato: III. Presto"*. Reklama przedstawia trzy pary ubrane w kolory nawiązujące do nowej kolekcji farb Dekoral Fashion. Pierwsza para idzie ku sobie w zwolnionym tempie. Na ich twarzach rysuje się pożądanie, ale i wielka powaga. Druga para idzie krokiem pewniejszym ku sobie, lekko się wymijając. Trzecia zaś para idzie ramię w ramię, symbolizując harmonię kolorów. W tle słychać III część *Lata Presto*, której zadaniem jest nadanie nieco patetycznego wydźwięku reklamie. Metrum $\frac{3}{8}$ ($\frac{3}{4}$) powoduje przyspieszenie tętna u odbiorcy i tym samym powoduje, że reklama farb w odbiorze nie jest banalna, a staje się dziełem sztuki. Twórca chciał nadać bardziej formalny wydźwięk, podkreślając tym samym brak mimiki na twarzy modeli. Chodzi o to, aby całą ekspresję wytwarzała muzyka oraz rozlewające się wszędzie mocne kolory farb. Na końcu pojawia się produkt oraz logo firmy.

Zdjęcie 234. Spot: Dekoral Fashion



Źródło: archiwum zespołu badawczego.

Zdjęcie 235. Spot: Air France - L'Envol



Źródło: archiwum zespołu badawczego.

Reklama telewizyjna linii lotniczych Air France (zob. zdjęcie 235) posiłkuje się zaś utworem Wolfganga Amadeusza Mozarta - *Koncert Fortepianowy K488 Adagio*. Na początku spotu reklamowego zaczyna rozbrzmiewać koncert fortepianowy Mozarta K488 Adagio w tonacji A-dur. Po bezkresnej tafli kroczy bosy dziewczyna ubrana na biało. Zmierza bardzo powolnym krokiem w kierunku mężczyzny, który również jest ubrany na biało i stoi bosy bez ruchu. Jedyne pasmo przypominające białe góry oddziela błękitne niebo od tafli, która odbija wszystko niczym lustro. Kobieta dochodzi do mężczyzny i stojąc na palcach całuje go. Bardzo powoli zakłada mu ręce na szyję, a mężczyzna odchyła się do tyłu. Kobieta odrywa nogi od ziemi, a mężczyzna kroczy do tyłu i zaczyna kręcić się coraz szybciej wokół własnej osi. Muzyka zaczyna grać coraz głośniej budując melancholijny nastrój. Kobieta trzyma się mocno mężczyzny, który rozpościera swoje ramiona nie przestając się kręcić. Na ekranie pokazuje się logo Francuskich Linii Lotniczych.

Spot **chipsów Doritos** (zob. zdjęcie 236) posiłkuje się utworem klasycznym Giuseppe Verdiego - *Requiem, Diesirae*. Mężczyzna bierze paczkę chipsów Doritos, aby podrażnić nimi psa. Zamyka szklane drzwi do domu i zaczyna prowokować małego buldoga. Pies biegnie w zwolnionym tempie, a w tle słychać wspomniany utwór Giuseppe Verdiego - *Requiem, Diesirae* - symbolizujący nieuchronne niebezpieczeństwo. Dziewczyna siedząca w domu na kanapie prosi mężczyznę, aby nie zrobił krzywdy jej psu. Buldog biegnie nieprzerwanie, a muzyka rozbrzmiewa coraz głośniejsze. Widzimy jak pies wykonuje skok i wywarza drzwi, przygniatając mężczyznę. Przez moment przeblyskuje logo chipsów Doritos, a pies zajada się chipsami.

Zdjęcie 236. Spot: Chipsy Doritos



Źródło: archiwum zespołu badawczego.

Reklama **telefonu komórkowego Domoco** (zob. zdjęcie 237) wykorzystuje utwór Jana Sebastiana Bacha - *Jesus bleibet meine Freude BWV 147*. Wstaje dzień nad zalesionymi japońskimi wzgórzami. Po lesie spaceruje ekipa filmowa, która przygotowuje bardzo długie drewniane schodki, ciągnące się bez końca. Po zakończonej pracy jeden z członków ekipy wyjmuje z pudełka drewnianą piłeczkę i puszcza ją na schodki. Z każdym kolejnym schodkiem zaczyna rozbrzmiewać melodia, którą okazuje się być wspomniany utwór Jana Sebastiana Bacha. W tle słychać szum rzeki i wiatru. Piłka spada coraz niżej. Kiedy kończy się utwór, piłka ląduje obok telefonu Touch Wood Sh-08 marki Domoco, którego obudowa wygląda jakby była z drewna. Na końcu pokazuje się logo firmy oraz informacje dotyczące telefonu w języku japońskim.

Zdjęcie 237. Spot: Telefon komórkowy Domoco



Źródło: archiwum zespołu badawczego.

Zdjęcie 238. Spot: Reebok - Outperform



Źródło: archiwum zespołu badawczego.

W spocie reklamowym **marki odzieży sportowej Reebok** (zob. zdjęcie 238) został użyty utwór klasyczny Carmina Burana - *O fortuna*. Sportowcy z różnych dziedzin stają przed bardzo niebezpiecznymi przeszkodami. Zaczyna rozbrzmiewać utwór Carmina Burana, który tworzy napięcie i wywołuje poczucie niebezpieczeństwa. Przed biegaczem spadają z nieba wielkie kamienne krzyże. W stronę tenisisty leci kilkadziesiąt żelaznych kul, przebijając siatkę. W labiryncie krąży koszykarz, a drużyna piłkarska gra w ogromnej ulewie. Muzyka tworzy klimat podnoszący ciśnienie. Na końcu widać twarze sportowców oraz jedną z biegaczek, która biega wśród saren. Jedna z nich zamienia się w logo Reebok.

Zdjęcie 239. Spot: Reebok - Don't get caught



Źródło: archiwum zespołu badawczego.

Kolejna reklama telewizyjna **marki odzieży sportowej Reebok** (zob. zdjęcie 239) posiłkuje się utworem klasycznym Ludwiga van Beethovena - *Symfonia No.7 część 2 Allegretto*. Reklama jest czarnobiała. Rozbrzmiewa wspomniany utwór Ludwiga van Beethovena, który nadaje spotowi bardzo głęboki i melancholijny nastrój. Z nieba zaczynają spadać krople deszczu. Ludzie w zwolnionym tempie uciekają przed choćby najmniejszą kroplą. Jedna z kropli trafia w roślinę, strącając żuka do kałuży. Widzimy też jak mężczyzna na rowerze, przejeżdżając obok kobiety, prawie ochlapuje ją wodą, jednakże ona w ostatnim momencie unika kropli chroniąc też swoje buty. Chłopak na boisku wybija piłkę za wysoko i trafia w szybę. W kolejnej scenie w sali treningowej mężczyzna patrzy przez okno, a z czoła skapuje mu pot. W ostatniej chwili odsuwa stopę, aby kropla nie spadła na jego obuwie. Ludzie wciąż uciekają, a kobieta, która uniknęła ochlapania przez rowerzystę wbiega do budynku. Pokazuje się napis „Don't get caught”, czyli „Nie daj się złapać”. Na boisku zostaje jeden mężczyzna i rozpościera ręce, nie obawiając się deszczu. W lewym dolnym rogu ukazują się niebieskie logo Reeboka.

Spot reklamowy **kosmetyków do włosów marki Pantene** (zob. zdjęcie 240) wykorzystuje utwór klasyczny Johanna Pachelbel - *Canon in D Major*. Głuchoniema dziewczynka obserwuje na ulicy mężczyznę grającego na skrzypcach. Idzie ulicą nie słysząc jak jedzie za nią samochód. Jest szykanowana, dręczona i poniżana przez inną dziewczynę grającą na fortepianie, która nie może znieść, że pomimo kalectwa dziewczyna chce grać na skrzypcach. W pewnym momencie skrzypczkę dopada zwątpienie i myśli o zaniechaniu ćwiczeń. Idzie na ulicę popatrzeć na mężczyznę, którego obserwowała jako dziecko. Mężczyzna pyta ją w języku migowym, czy nadal gra na skrzypcach, jednak dziewczyna

zamiast odpowiedzieć na zadane jej pytanie zaczyna płakać. Oboje siadają na krawężniku i zaczynają rozmawiać o trudzie bycia innym. W tle przeplatają się aranżacje utworu Johanna Pachelbel - *Canon in D Major* – i słycać je z przerwami przez cały spot.

Z reklamy dowiadujemy się następnie, że niedługo ma odbyć się konkurs muzyki klasycznej. Zarówno skrzypaczka, jak i pianistka dużo ćwiczą. Pomimo kolejnych prób prześladowania, dziewczyna tym razem się nie poddaje i ćwiczy razem ze swoim mentorem. Jednak pewnego dnia na ulicy zaczepia ich banda chuliganów. Mężczyzna zostaje mocno pobity i trafia do szpitala, a skrzypce dziewczyny zostają rozbite o bruk. Na koncercie swój występ kończy dziewczyna grająca na pianinie, widownia bije brawo, a sędziowie szykują się do ogłoszenia werdyktu. W ostatniej chwili do prowadzącego dochodzi wiadomość o jeszcze jednej uczestniczce. Na scenie staje dziewczyna ze sklejonymi skrzypcami. Przypomina sobie rady swojego mentora i zaczyna grać utwór Johanna Pachelbel, z wielką emocją nadając patetyczny wydźwięk chwili. Obserwujemy jak skrzypaczka przypomina sobie wszystkie złe i dobre chwile, jakie napotkała na swojej drodze z muzyką. Muzyka rozbrzmiewa po całej sali, aż wreszcie utwór się kończy i nastaje cisza. Po chwili widownia wstaje i wiwatuje. Pianistka stoi jak zamurowana, wpatrując się w dziewczynę na scenie. Ekran ciemnieje, a na jego tle pojawia się logo Pantene oraz napis „You can shine”, co oznacza „Możesz błyszczeć”.

Zdjęcie 240. Spot: Pantene - Violin



Źródło: archiwum zespołu badawczego.

Komunikat reklamowy **samochodu marki Fiat** (zob. zdjęcie 241) posługuje się utworem klasycznym Antoniego Vivaldiego: *Cztery Pory Roku - "Lato: III. Presto"*. Na ekranie pokazują się różne statystyki samochodu Fiat. Wszędzie latają liczby, które formują się w różne kształty np. silnika lub parasoli. Nadeżdża czerwony Fiat Bravo, który pokazany

jest dokładnie z każdej strony. Lektor wypowiada słowa „Liczby nigdy dotąd nie były tak piękne. Zobacz, jak zmienił się Fiat?”. Na ekranie pokazuje się napis Bravo oraz logo Fiata.

Zdjęcie 241. Spot: Fiat Bravo - Piękne liczby



Źródło: archiwum zespołu badawczego.

1.5.11. Reklama z wieloma motywami

Zdjęcie 242. Spot: Heyah – Johnny 11 palców



Źródło: archiwum zespołu badawczego.

Reklama sieci komórkowej **Heyah** (zob. zdjęcie 242) nawiązuje do wielu motywów kulturowych: do kultowego muzyka Raya Charlsa, do historii i do identyfikacji kulturowej Amerykanów. Obserwujemy, jak do brzegów Ameryki przybija statek. Widać w oddali Statuę Wolności. Imigranci wychodzą na ląd podążających za nadzieją na lepsze życie w nowym

kraju. W tle słycać muzykę jazzową i głos Wojciecha Manna, który opowiada historię jednego z nich, niejakiego Johnnego 11 palców. Mężczyzna grywał w Village na pianinie, często mając za zapłatę jedynie pokój i wyżywienie. W tle widać czarno białe zdjęcia i urywki ze starych filmów. W pewnym momencie, przypadkowo, został doceniony talent Johnnego. Stał się gwiazdą muzyki jazzowej. Był sławny, a Amerykanie go kochali, mimo że był tylko zwykłym chłopakiem z Podlasia. Na koniec jest pokazany występ Johnnego, gdzie na końcu unosi swoją rękę z sześcioma palcami, która ma symbolizować logo Heyah. Lektor dodaje: „Poznaj historię Johnnego 11 i zobacz jak to jest kiedy dostajesz od życia 10% więcej”. Postać Johnnego była wyraźnie inspirowana postacią Raya Charlsa. Na końcu pojawia się logo Heyah i napis „10% więcej”.

Zdjęcie 243. Spot: Lot – Polish Tourist Organisation



Źródło: archiwum zespołu badawczego.

Reklama **linii lotniczych Lot** (zob. zdjęcie 243) została zaliczona do wielu motywów, ponieważ nawiązuje do identyfikacji kulturowej Polaków oraz do dzieł sztuki. W spocie rozbrzmiewa również muzyka Fryderyka Chopina. Widzimy jak pasażerowie jedzą lunch na pokładzie samolotu linii lotniczych Lot. W tle słycać muzykę Chopina. Następnie na ekranie ukazują się ul. Nowy Świat i zabytkowy pomnik Fryderyka Chopina w Łazienkach. Muzyka zmienia się na inny utwór klasyczny. Widzowie mogą dostrzec fontannę Neptuna w Gdańsku, paralotniarza przygotowującego się do skoku na tle pól i gór w Zakopanym. W kolejnej scenie widzimy mężczyznę siedzącego na tle Tatr, rozpoznajemy również Kraków, Łódź i żeglarza w Zatoce Puckiej. Na ostatnim ekranie widzimy mężczyznę przemierzającego się konno nad brzegiem Bałtyku. Kończąc reklamę lektor mówi: „Poland the place to be and Lot

will take you there”. Pojawia się logo Polish Tourist Organisation i linii lotniczych Lot. Przez całą reklamę w prawym dolnym rogu widnieje adres strony www.poland.travel.

Zdjęcie 244. Spot: Scrabble - Ogilvy Paris



Źródło: archiwum zespołu badawczego.

Spot gry **Scrabble** (fragment na zdjęciu 244) nawiązuje do znanych motywów filmowych („Mission Impossible”, „Tarzan”), do dzieł literackich („Alicja w Krainie Czarów”, „Podróże Guliwera”), do postaci mitologicznych (Kraken), jak i postaci baśniowych (Smok, księżniczki). Nocą w pewnym wielkim, szarym bloku zaczynają zapalać się w mieszkaniach światła. W oknach stoją muzycy grając na instrumentach dętych i perkusyjnych. Jeden z muzyków zaczyna się rozbierać, a pod ubraniem ma złoty strój disco. Zaczyna się wspinać po oknie, gdy jego nogę chwyta goryla, który również wspina się po bloku. Obserwujemy, jak przechodnie zaczynają się zbierać na ulicy i przyglądać widowisku. W tle słychać piosenkę opisującą całe wydarzenie. Kolejną postacią, jaką widać, jest olbrzym Guliwer leżący na długości sześciu okien. Nagle smok wystawia głowę z okna znajdującego się piętro wyżej i zaczyna zionąć ogniem. Na linach niczym z filmu „Mission Impossible” opuszczają się angielscy policjanci i wchodzi przez okna do mieszkań. Jeden z nich przepycha się ze starszą panią, natomiast drugi wchodzi do pokoju "do góry nogami". Scena nawiązuje do "Alicji w Krainie Czarów". Przechodnie wydają się być zdezorientowani - nie wiedzą, co się dzieje, ale są zafascynowani zjawiskiem. Na niższym piętrze zapalają się różowe światła, a w oknach pojawiają się księżniczki, które zaczynają wyrzucać różowe meble. Obok wielki Kraken wywiesza swoje macki, a tuż nad nim Dyludyludi (głupiutki bliźniak z Alicji w Krainie Czarów) wyrzuca tort, który trafia prosto w twarz jego brata Dyludyludama, który niemądrze wystawił głowę przez okno kilka pięter niżej. Wszystko cichnie, gdy z okna znajdującego się w okolicach prawego górnego rogu słychać głos „człowieka z dżungli”, Tarzana, proszącego krzykiem o ciszę. Wszyscy mieszkańcy patrzą po

sobie i zaczynają opuszczać rolety z literami charakterystycznymi dla gry Scrabble. Kamera oddala się, a blok zamienia się w planszę, na której pojawiają się krzyżujące się hasła. Wśród przechodniów pojawia się uśmiechnięty Indianin z reklamą, na której widać napis: „New Scrabble trickster”, a muzyka rozbrzmiewa na nowo.

Zdjęcie 245. Spot: Scrabble - Ogilvy & Mather



Źródło: archiwum zespołu badawczego.

Reklama gry **Scrabble** (zob zdjęcie 245) również nawiązuje do wielu motywów kulturowych - do dzieł literackich, subkultury oraz do motywów baśniowych. Widzimy, jak po ekranie toczy się zwinięta mata. Po chwili wyskakuje z niej fakir. Okazuje się, że mata jest nabita gwoździami, co przywodzi na myśl kulturę hinduską. Fakir kładzie się, a w rękę trzyma butelkę, w której skrapla się woda z pary produkowanej przez urządzenie przypominające maszynę do mielenia mięsa. Wyskakuje z niej krasnal trzymający obraz wścieklej żony. Żona wyskakuje z obrazu przyłapując męża na zdradzie. Kobieta będąca przyczyną zdrady ściąga mężczyźnie majtki i podrzuca je do góry. Majtki razem z resztą bielizny trafiają do pralki, którą atakuje czerwony byk. Pralka wybucha. Pojawia się imbryk, z którego wychodzi biały królik. W uchu trzyma talię kart. Te elementy przywodzą na myśl „Alicję z Krainy Czarów”. Karty zaczynają tańczyć. Król z karty daje królowej kwiatka. Z ręki upuszcza inną roślinę, która okazuje się być okiem ziemniaka. Ziemniak wydmuchuje dym, który tworzy fryzurę Afro, z której wyłania się hipis. Ubrany jest w dzwony, kwiecistą bluzkę, a na szyi nosi "pacyfkę", co definiuje subkulturę "Dzieci Kwiatów". Swoim językiem za rękę hipisa chwyta się iguana, u której końca znajduje się bokser. Ten zaś wysuwa język, który wplątuje się w muffinkę. Z muffinki wysuwa się ręka z telefonem komórkowym, która uderza w Yeti trzymającego lalkę voodoo. Nagle gaśnie światło, a w ciemności widać jedynie oczy misia, który przypomina Misia Coralgola. Światło zapala się, i widzimy jak pod misiem leży pingwin (z przygód Misia Coralgola). Pojawia się myśliwy, a z jego lufy po naciśnięciu

spustu wyskakuje flaga. Miś i pingwin tańczą. Wreszcie na miejscu wszystkich postaci pojawiają się litery tworząc hasła. Plansza, na której były postacie, zamyka się i chowa do pudełka od gry Scrabble. Pod pudełkiem pojawia się slogan „The Beautiful Word” - „Piękne słowo”.

Zdjęcie 246. Spot: Cisowianka - Sekret pilota F-16



Źródło: archiwum zespołu badawczego.

Reklama telewizyjna **wody Cisowianka** (pokazana na zdjęciu 246.) nawiązuje do wielu motywów kulturowych - do filmu *Top Gun* (podobne sceny) oraz do polskiego serialu „Czarne Chmury” (ponieważ odwołano się do podkładu muzycznego). W bazie lotniczej Poznań- Krzesiny prowadzone są podniebne ćwiczenia myśliwca F-16. Z ziemi podziwia je trzech pilotów różnych narodowości. Tło muzyczne spotu stanowi – jak to zostało wspomniane - motyw z polskiego serialu „Czarne Chmury” z 1973 r. Samolot wykonuje trudne i imponujące zarazem akrobacje, przywołując na myśl sceny z filmu „*Top Gun*”. Po zakończonych manewrach, pilot ląduje przed trzema obserwującymi go pilotami, wysiada z myśliwca, staje przed nimi i zdejmuje kask. Okazuje się, że pilotem jest kobieta, która patrząc na zaskoczonych kolegów, ucisza ich kładąc palec na ustach. Następnie widzimy, jak wyciąga z kieszeni butelkę Cisowianki i gasi swoje pragnienie. Kobieta z uśmiechem kieruje się w stronę zachodzącego słońca, a lektorka mówi slogan kampanii „Cisowianka. Mój sekret”. Na ekranie pojawia się slogan, a następnie logo i butelka Cisowianki. Lektor zaprasza na Międzynarodowy Pokaz Lotniczy Air Show 2009, którego patronem jest Cisowianka.

Reklama telewizyjna **iPoda** (pokazana na zdjęciu 247) nawiązuje do znanych utworów muzycznych: *Jet - Are You Gonna Be My Girl*, oraz dzieł sztuki z nurtu pop-art. Ekran jest podzielony na cztery części, każda w innym kolorze. Na każdym ekranie pojawia się ta sama postać, która tańczy bardzo intensywnie do znanego utworu zespołu *Jet - Are You Gonna Be*

My Girl. Kolory są bardzo intensywne, co nawiązuje do stylu artystycznego pop-art. Jednakże postacie są całe czarne, a jedyne co się na nich odznacza to słuchawki i mp3. Pomimo panującej czerni jesteśmy w stanie odróżnić płeć postaci. Widać wielką ekspresję w tańcu. Na koniec reklamy w każdej części widać krótkie sformułowania dotyczące produktu iPod firmy Apple. Pomędzy kolejnymi informacjami nadal pokazują się tańczący posiadacze iPoda. Ostatnia odsłona pokazuje adres internetowy iTunes.

Zdjęcie 247. iPod - Pop -Art



Źródło: archiwum zespołu badawczego.

Zdjęcie 248. Spot: Cukiernia Mistrza Jana



Źródło: archiwum zespołu badawczego.

Reklama **cukierków Mistrza Jana** (zob. zdjęcie 248) prezentuje wyroby cukiernicze Mistrza Jana. Wykorzystany motyw zaliczony został do kategorii różnych motywów kulturowych, ponieważ w reklamie występuje postać kultowa - Marilyn Monroe oraz postać filmowa - Drakula. Spot reklamowy rozpoczyna się od przedstawienia samego Mistrza Jana oraz marki i produktu. Narrator opowiada o firmie i produktach, a poszczególne kadry

prezentują różne postaci kultowe i filmowe. Najbardziej charakterystyczne z nich to Marylin Monroe i Drakula. Rolą każdej postaci występującej w spotcie jest okazanie zachwyty lub spotęgowanie odbioru wypowiedzianych słów narratora. Na koniec ponownie zaprezentowany został produkt i slogan reklamowy.

Zdjęcie 249. Spot: Radio Złote Przeboje



Źródło: archiwum zespołu badawczego.

Reklama telewizyjna, której kadr widać na zdjęciu 249, dotyczy **radia Złote Przeboje**. Wykorzystany motyw zaliczony został do różnych motywów kulturowych, ponieważ w reklamie występują aktorzy, którzy ucharakteryzowani zostali na znane postaci ze świata popkultury – większość z nich ma, zgodnie z naszą definicją, status osób kulturowych. Kompozycja spotu reklamowego jest bardzo prosta, ponieważ tworzą ją popiersia trzech osób, które przeobrażają się w różne znane postaci ze świata popkultury, m.in. Michael Jackson, Freddie Mercury, Marylin Monroe, Elton John. Tempo kompozycji nadaje skoczna muzyka, a w jej takt następuje przeobrażenie każdej z osób. Na sam koniec reklamy zaprezentowane zostaje logo radia oraz slogan reklamowy.

Reklama telewizyjna **piwa jabłkowego Somersby** (zob. zdjęcie 250) nawiązuje do motywów religijnych, historycznych, postaci kultowych oraz motywów historycznych. Spot zaczyna się od słów lektora "Pewnego słonecznego dnia..." i tak zaczyna się historia Lorda Somersby. Przed bardzo malowniczą posiadłością znaną ze swoich orzeźwiających jabłek spacerują i bawią się ludzie ubiorem nawiązujący do mody z końca XIX w. Wśród nich stał również właściciel lord Somersby, który spojrzał na samotną jabłoń z pięknymi, wielkimi i czerwonymi jabłkami. Dowiadujemy się, iż lord doznał nagłego olśnienia, i postanowił połączyć swoje wspaniałe jabłka z piwem. Wnet posiadłość zamieniła się w fabrykę, z której zaczęły wyjeżdżać masowo samochody dostawcze na cały świat. Chcąc uczcić swój sukces, lord zorganizował wielkie przyjęcie, na które „zaczynały się

zjeżdżać osoby z tego i nie z tego świata”. Wśród gości można było dojrzeć Lincolna z małżonką, Napoleona na koniu oraz Kleopatę. Widać również tancerza z przełomu lat 80-tych i 90-tych. Na dole ekranu pokazuje się napis: „Alkohol. Tylko dla pełnoletnich”. Na końcu widać butelkę oraz kufel pełen jabłkowego piwa Somersby oraz slogan reklamowy „Stay open-minded”.

Zdjęcie 250. Spot: Somersby Estate - Przyjęcie



Źródło: archiwum zespołu badawczego.

Reklama telewizyjna **napoju gazowanego Coca-Cola** pokazana została na zdjęciu 251. Wykorzystano w tym wypadku wiele motywów kulturowych – elementy muzyki klasycznej (utwór Piotra Ilich Tchaikovsky'ego - *1812 Overture*) oraz motywy baśniowe. Wśród zaśnieżonych gór rozbrzmiewają wojenne bębny. Widzimy, jak wioska dziwnych, baśniowych stworzeń została zaatakowana przez złą armię, której główną bronią jest wielki czerwony smok ziejący ogniem. Jedno z włochatych stworzeń przez lunetę obserwuje zniszczenia, jakie sieje smok. Armia nieprzyjaciela zmierza ku bram wioski, gdy nagle mieszkańcy wioski wysuwają przed mury wielki, lodowy pomnik smoka. Czerwony smok natychmiast topi lodową figurę jednym zionięciem. W podstawie ostała się mała szklana butelka Coca-Coli. Jedno z wrogich stworzeń przypominające Orki bierze butelkę i rzuca ją za siebie. Wnet czerwony smok chwyta ją i wypija jej zawartość do dna. Przywódca Orków nawołuje do ataku, jednakże zamiast ognia z gardła smoka wyłaniają się fajerwerki i konfetti. Smok przerażony zaczyna strzelać fajerwerkami we własną armię. Wróg ucieka w popłochu. Podkładem do tego spotu jest wspomniana *Uwertura 1812* Piotra Czajkowskiego, która nadaje mu patetyczny wydźwięk. Na końcu pojawia się butelka z logo Coca-Coli i napis "Open Happiness", czyli "Otwórz szczęście".

Zdjęcie 251. Spot: Coca-Cola - Siege



Źródło: archiwum zespołu badawczego.

Kolejna reklama telewizyjna **napoju gazowanego Coca-Cola** została pokazana na zdjęciu 252. W reklamie wykorzystano wiele motywów kulturowych – utwór muzyczny DJ BoBo - *Chiuaua*, oraz identyfikację kulturową Jamajczyków. Widzimy jak ludzie siedzą znudzeni w metrze. Po wagonie przechadza się rastafarianin w dreadach grający na gitarze. Po chwili młody chłopak bierze łyk Coca-Coli, a wagon zaczyna wirować. Uśmiechnięty chłopak podaje butelkę rastafarianowi, który gasi pragnienie. Uradowany chłopak z gitarą zmienia brzmienie i zaczyna grać piosenkę pt. *Chiuaua* Dj BoBo. Wszyscy pasażerowie zaczynają śpiewać i tańczyć. Metro zatrzymuje się na stacji, a muzyka cichnie. Jeden z pasażerów wybiega i kupuje kolejną butelkę Coca-Coli. W ostatnie chwili wbiega do wagonu, drzwi się zamykają, a piosenka zaczyna rozbrzmiewać od nowa. W dolnym prawym rogu ukazuje się logo Coca-Coli.

Zdjęcie 252.Spot: Coca- Cola -Chiuaua



Źródło: archiwum zespołu badawczego.

Reklama **napoju gazowanego Pepsi** pojawiła się na zdjęciu 253. Przykład został zaliczony do wielu motywów, ponieważ reklama nawiązuje zarówno do historii starożytnego Rzymu, jak i do znanych utworów muzycznych (Queen - *We will rock you*). Widzimy starożytny Rzym - w Koloseum rozpoczynają się Igrzyska. Lud wiwatuje na widowni i domaga się walki gladiatorów. Na tronie zasiada Enrique Iglesias w stroju Juliusza Cezara, popijając w spokoju kolejne puszki Pepsi. Przed wejściami na arenę stoją trzy gladiatorki (znane piosenkarki), czekając na pojedynek na śmierć i życie. Zaczynają wystukiwać rytm, aby przeszedł na publiczność. Otwierają się kraty, a Beyonce, Britney Spears i Pink wychodzą na środek areny. Tłum klaszcze i tupie w podany rytm, który jest początkiem utworu zespołu Queen - *We will rock you*. Dziewczyny patrzą na siebie, rzucają broń na ziemię i zaczynają śpiewać utwór, zjednując sobie przychylność widowni. Wszyscy robią coraz większy hałas, aż skrzynia z puszkami pepsi znajdująca się przy Cezarze zaczyna podskakiwać. Tłum szaleje, a my widzimy coraz większe przerażenie na twarzy Enrique Iglesiasa. Nagle skrzynia spada na arenę, a wraz z nią sam władca. Otwiera się kolejna brama, a za Iglesiasem pojawia się lew. Dziewczyny podchodzą do skrzyni, aby się napić i rozdać pepsi ludowi.

Zdjęcie 253. Spot: Pepsi - We will rock you



Źródło: archiwum zespołu badawczego.

W reklamie **sieci telefonii komórkowej Idea** również zastosowano wiele motywów: motyw historyczny poprzez odwołanie się do historii ludzkości, wielkich idei oraz postaci kulturową (zob. zdjęcie 254). W zagraconym, zakurzonej pomieszczeniu z drewnianą podłogą i starymi meblami, które powoli nabiera kolorów, pojawia się lewitujący w powietrzu stary projektor, który wyświetla czarno-białe obrazy. Pojawiają się przeźroczyście ujęcia wielu ludzi, m.in. braci Lumiere i Alberta Einsteina. Następnie zamiast projektora pojawia się siedzi

mały chłopiec, bawiący się jakimś przedmiotem. Co jakiś czas ukazują się hasła dotyczące marki Idea, na końcu zaś pojawia się logo.

Zdjęcie 254. Spot: Idea



Źródło: archiwum zespołu badawczego.

Reklama telewizyjna **samochodu marki Citroen** pokazana została we fragmencie na zdjęciu 255. Spot odwołuje się do wielu motywów - do identyfikacji kulturowej Niemiec (np. Brama Brandenburska) oraz do motywów muzycznych (utwór klasyfikowany do muzyki klasycznej: Wilhelma Richarda Wagnera - *Cwał Walkirii*). W górskiej posiadłości odbywa się pojedynek na szpady. Walka toczy się między młodym mężczyzną o germańskiej urodzie, a starszym panem. Młody mężczyzna wyglądem nawiązuje do niemieckiej arystokracji. Po wygranej pojedyńku mężczyzna wsiada do Citroëna C5. Odjeżdżającemu mężczyźnie przygląda się służba oraz kobieta z dziećmi stojąca na balkonie. Samochód mija pomnik orła nawiązującego do Niemieckiego Godła oraz dziewczynę na koniu (również blondynkę) zafascynowaną widokiem auta. Mężczyzna przejeżdża przez urokliwe miasteczko kojarzące się z Bawarią. W wystawie sklepowej widać ogrodowe krasnale, a przy dziedzińcu gra folklorystyczny zespół. Mężczyzna idzie do karczmy przechodząc przez korytarz pełen poroży jeleni. Kelnerka ubiorem kojarząca się z Oktoberfestem podaje mu kielbasę, wdzięcząc się i pokazując swoje atrybuty. Jednak mężczyzna nie zwraca na nią uwagi i patrzy przez okno na swój samochód. Następnie udaje się w podróż do Berlina, gdzie parkuje przed Bramą Brandenburską.

Na koniec lektor mówi, jaki samochód został przedstawiony w reklamie. Ukazane jest logo oraz hasło „New Citroën C5. Unmistakeably German” - „Nowy Citroën C5. Bezblędny jak Niemiec”. W rogu pojawia się zaś napis z gwiazdką Made in France.

Zdjęcie 255. Spot: Citroën C5 - Unmistakeably German



Źródło: archiwum zespołu badawczego.

Zdjęcie 256. Spot: Palmolive



Źródło: archiwum zespołu badawczego.

Reklama (zob. zdjęcie 256) prezentuje **żel pod prysznic Palmolive**. Scenerię tworzy tajemniczy ogród, w którym znajdują się dwie rzeźby barokowe. Jedna z rzeźb, kobieta, trzyma w dłoniach butelkę żelu do mycia. Akcja rozpoczyna się, gdy trochę żelu wycieka z butelki na rękę kobiety - rzeźby. Pojawia się piana, a rzeźba nabiera kolorów i stopniowo, w trakcie rozprowadzania żelu po ciele, rzeźba przemienia się w prawdziwą kobietę. Gdy już jest odmieniona, podchodzi do drugiej rzeźby - mężczyzny, całuje go w policzek i wkłada mu w kamienną dłoń butelkę żelu do mycia. Przez cały czas trwania reklamy narrator opowiada o zaletach produktów Palmolive. Końcowy kadr prezentuje sam produkt, markę oraz slogan reklamowy.

Zdjęcie 257. Spot: Dior



Źródło: archiwum zespołu badawczego.

Spot, którego fragment pojawia się na zdjęciu 257, promuje markę **perfum Dior J'Adore**. Wykorzystany motyw zaliczony został do kategorii wielu motywów, ponieważ w reklamie występuje Grace Kelly, Marlena Dietrich i Marilyn Monroe, ale również pojawia się znany utwór muzyczny grupy Gossip *Heavy Cross*. Spot kręcono w Sali Lustrzanej pałacu Wersal. Widzimy tutaj połączenie klasyki z nowoczesnością. Spóźniona na pokaz Charlize Sterone, wbiega za kulisy, gdzie kolejno spotyka: Grace Kelly, Marlenę Dietrich oraz Marilyn Monroe. Wszystkie kobiety szykują się do pokazu. Mijając modelki aktorka zakłada piękną, pozłacaną suknię i wychodzi na wybieg. W tle słychać dynamiczną muzykę, odgłosy rozmów, tłumy widzów i fotoreporterów. Na samym końcu następuje zbliżenie na twarz aktorki, która wypowiada szeptem nazwę perfum. Następnie pokazany zostaje produkt, logotyp, a ostatni kadr pokazuje schodzącą z wybiegu modelkę.

Na zdjęciu 258. został pokazy kadr z reklamy **perfum Nina Ricci**. Przykład został zaliczony do kategorii wielu motywów kulturowych. Pojawia się tutaj baśniowy wątek zagubionej księżniczki, która odnajduje czerwone jabłko, wątek magicznej kuli oraz motyw religijny – zakazany owoc. Na samym początku reklamy widzimy magiczną kulę, w której ukazuje się zimowy, miejski pejzaż. Następuje zbliżenie i sceneria zmienia się na wnętrze wysokiego pomieszczenia, do którego bardzo dynamicznie wchodzi młoda kobieta w długiej sukni. Zdaje się, że kobieta szuka czegoś i jest tym faktem podekscytowana. Jej oczom ukazuje się drzewo, pod którym leży góra jabłek. Dziewczyna wspina się po jabłkach, aby zerwać ostatnie jabłko wiszące na drzewie. W tym momencie następuje zbliżenie na perfumy w kształcie jabłka, a narrator prezentuje markę oraz sam produkt.

Zdjęcie 258. Spot: Nina Ricci



Źródło: archiwum zespołu badawczego.

Zdjęcie 259. Spot: Ristorante



Źródło: archiwum zespołu badawczego.

Reklama (zob. zdjęcie 259) dotyczy **mrożonej pizzy Ristorante**. Przykład zaliczony został do kategorii wielu motywów w reklamie, ponieważ w tle scenerii znajduje się barokowa rzeźba Gian Lorenzo Berniniego "Fontana di Trevi" oraz Koloseum w Rzymie. Reklama jest fragmentem z życia. Przedstawiona jest kobieta i mężczyzna podczas romantycznej kolacji. W pierwszej chwili wydaje się jakby bohaterowie znajdowali się w Rzymie, ponieważ w tle widać wspomnianą rzeźbę Gian Lorenzo Berniniego. Ponadto klasyczna muzyka w tle podkreśla romantyczność chwili. Kobieta i mężczyzna są sobą zauroczeni, spoglądają na siebie, ale nie rozmawiają. Para delektuje się pizzą i białym winem, nieustannie obserwując się nawzajem. W pewnej chwili kobieta spogląda na rzeźbę, następuje szybka zmiana kadru, widać kamerę i okazuje się, że sceneria, w jakiej znalazła się para to

jedynie obraz z rzutnika, a w rzeczywistości jest to blokowisko. W momencie jak widz dowiaduje się prawdy, obraz w tle zmienia się na zdjęcie prezentujące Koloseum w Rzymie. Spot kończy się demonstracją produktu, slogan reklamowy oraz logo marki.

2. Prezentacja wyników badań ogólnych

Zespół badawczy przeprowadził analizę treści zawartych w spotach reklamowych na podstawie postawionych sobie ogólnych pytań badawczych. Odpowiedzi na te pytania zostały usystematyzowane w tabelach (zob. **załącznik 1**), dzięki którym wyniki wskazują na pewne tendencje oraz zależności między motywem a kategorią produktu. Na tej podstawie poszczególne osoby biorące udział w badaniach mogły również dokonać następnego kroku i udzielić odpowiedzi na szczegółowe pytania badawcze, dotyczące zależności pomiędzy motywem kulturowym a celem komunikacyjnym, oraz ostatecznie wyciągnąć wnioski na podstawie wyników. Tych wyników nie ma w poniższym raporcie.

Problem badawczy 1. dotyczył zależności pomiędzy motywem kulturowym, a kategorią produktową. W związku z tym problemem zespół badawczy postawił sobie pytanie: czy i jaka występuje zależność pomiędzy motywem kulturowym a kategorią produktową? W dalszej części raportu zostały zaprezentowane spostrzeżenia zespołu badawczego, a dotyczące poszczególnych motywów kulturowych.

Okazuje się, że w spotach wykorzystujących **motywy baśniowe i bajkowe** występuje z zasady odwołanie do konkretnych przykładów baśni, np. księżniczka o długich włosach w reklamie lalek Simba („Roszpunka”), kobieta w czerwonej pelerynie, która podąża za wilkiem w lesie („Czerwony Kapturek”), mężczyzna szukający właścicielki szklanego słoika (książę z baśni „Kopciuszek”) czy książę na białym koniu rozwiązujący problem (książę z baśni „Królewna Śnieżka i siedmiu krasnoludków”), kobieta zadająca pytania magicznemu lusterku (macocha z baśni „Królewna Śnieżka”), pojawiające się w reklamach perfum jabłko, które trzyma w dłoniach kobieta przebrana za królową („Królewna Śnieżka”). W reklamie nie udało się znaleźć przykładów bajek. Należy jednak zaznaczyć, że to, co potocznie nazywamy bajką, pojęciowo należy uznać za baśń.

Rzadko występuje odwołanie do postaci niepowiązanych z jakąkolwiek baśnią lub bajką, ale nawet w tym wypadku postaci te są wyraźnie określone – budzą konkretne skojarzenia, np. wspomniany królewicz na białym koniu, kobieta w czerwonej pelerynie, księżniczka potrzebująca pomocy lub rycerz jako wybawca.

Występują również bezpośrednie zapożyczenia ze świata baśni i bajki, które przedstawione są jako zinterpretowany fragment opowieści, a różnią się od oryginału zazwyczaj zakończeniem, tak jak w reklamie operatora sieci komórkowych, gdzie pojawia się

fragment baśni „Szewczyk Dratewka”, „Czerwony Kapturek” czy bajki „Pożyczalcy”. Występują spoty, które opowiadają całą historię oraz takie, które pokazują fragment z życia bohaterów reklamy. Jednocześnie zauważa się, że w większości przypadków odbiór spotów reklamowych wykorzystujących motyw baśni potęgowany jest poprzez humorystyczny akcent albo element zaskoczenia (element końcowy spotu reklamowego). W typowych baśniach lub bajkach, zakończenie jest znane: „Żyli długo i szczęśliwie”, ale w spotach nie wykorzystuje się tej zasady. Komunikaty wykorzystujące motywy bajkowe lub baśniowe są przepełnione barwami lub silnymi akcentami kolorystycznymi. Nie ma tam nudy. Bohaterowie od samego początku zmierzają do zrealizowania konkretnego celu, czyli do demonstracji produktu oraz marki w jak najlepszym świetle. W większości przypadków, skupiają swoją uwagę na wprowadzeniu widza w historię oraz atmosferę spotu, prowadzą go przez opowieść, aby na samym końcu, wskazać na produkt lub markę. Pojawiają się spoty, które już w pierwszych sekundach wskazują na produkt, ale jego nazwa bądź marka zaprezentowana jest dopiero na końcu.

W przypadku spotów reklamowych z wykorzystaniem motywów baśniowych lub bajkowych, często pojawia się narrator opowiadający historię bądź prezentujący ofertę firmy, a także motywy muzyczne podkreślające wyjątkowy klimat spotu reklamowego. Wykorzystane motywy są znane i rozpoznawalne bez względu na grupę docelową.

Nie wyodrębniły się kategorie produktowe, które w sposób szczególny posługują się motywem baśni lub bajki do reklamowania swoich towarów lub usług. Są to zarówno artykuły spożywcze, piwo, perfumy, operator sieci komórkowych, środki czystości, papier toaletowy, jak i samochody. Bez wątplenia nie wykorzystuje się baśni i bajek do reklamowania nowych technologii oraz specjalistycznych sprzętów. Nie korzysta się z zapożyczeń bajkowych i baśniowych, jeżeli reklama prezentuje usługi związane ze zdrowiem. Nie korzysta się z ww. zapożyczeń w przypadku reklam usług bankowych czy artykułów budowlanych. Jeżeli reklamuje się piwo, to jest to alkohol o smaku owocowym, niskoprocentowym oraz skierowanym do kobiet, czyli jedynie słaby alkohol.

Okazało się również, że wykorzystuje się motyw baśni i bajki w reklamach produktów i marek dla dzieci, ale przeważnie adresatami tych spotów reklamowych są dorośli. Motyw baśni i bajki wykorzystuje się również w reklamie telewizyjnej produktów, których odbiorcami-konsumentami są dorośli.

Wyniki przeprowadzonych badań wykazały, że motyw ten nie jest w jakiś szczególny sposób wykorzystywany w celu tworzenia wizerunku czy też względem produktu czy przekazu.

W spotach bazujących na **motywach malarskich i rzeźbiarskich** wykorzystywane są przede wszystkim motywy związane z obrazem Leonarda da Vinci Mona Lisa, ale pojawiają się również zapożyczenia z dzieł Pabla Picassa czy Edgara Degasa. Ciekawe jest to, że polskie spoty reklamowe, które znalazły się w materiale badawczym, odwołują się szczególnie do postaci znanych rysowników, których można wpisać do elementu masowej wyobraźni. Są to postaci rozpoznawalne, występujące w mediach, tj. Henryk Sawka, Andrzej Mleczko. Równie często pojawia się nawiązanie do dzieł rzeźbiarskich, takich jak: Fontanna di Trevi, renesansowych rzeźb atletów, a także architektury (np. Koloseum w Rzymie) czy dzieł związanych z video artem (np. instalacja Petera Fischli i Dawida Weissa). Kolejny motyw, który się tutaj pojawia to ogólne odwołanie do miejsc, gdzie sztuka jest prezentowana. W tym wypadku produkt przedstawiany jest jako dzieło sztuki lub akcja rozgrywa się w galerii sztuki.

W prezentowanym materiale badawczym nie wyodrębniła się szczególna grupa komunikatów reklamowych, w których wykorzystuje się motywy zapożyczone ze świata sztuki. Są to zarówno produkty luksusowe, np. samochody, jak i artykuły spożywcze czy kosmetyki, np. krem do depilacji. Są to produkty znane i mające silną pozycję na rynku. Nie pojawiają się reklamy wykorzystujące dzieła sztuki, których zadaniem jest wprowadzenie marki na rynek. Nie stosuje się zapożyczeń ze świata sztuki do promowania produktów innowacyjnych oraz nowych technologii. Podobnie jest w przypadku produktów, które reklamowane są jako produkty przyszłościowe.

Zauważa się, że zapożyczenia ze świata sztuki często podkreślane są poprzez wykorzystanie humoru w reklamie. Dzieła są prezentowane w groteskowy, prześmieszny sposób, ale nie jest to równoznaczne z ośmieszaniem. W spotach pojawia się nawiązanie do świata sztuki, ale w taki sposób, że nikt nie może poczuć się zdegustowany czy zawiedziony.

Wyniki badań wykazały, że w analizowanym okresie motyw wykorzystujący dzieła sztuki w reklamie jest używany w celu kreowania wizerunku marki i produktu, wykorzystany jest względem samego produktu, a także przekazu. Natomiast analiza materiału badawczego wskazuje na ograniczone do kilku tematów zastosowanie tego motywu w reklamie telewizyjnej.

W prezentowanym materiale badawczym **motyw literacki** jest motywem, który jest zdecydowanie najrzadziej wykorzystywany w spotach reklamowych – wyodrębnionych zostało tylko 9 spotów zawierających nawiązanie do literatury. Wśród przeanalizowanych reklam najczęściej występuje odwołanie do dzieła Williama Shakespeare'a „Romeo i Julia”,

pojawia się również „Hamlet”. Innymi wykorzystywanymi dziełami literackimi są powieści „Lalka” Bolesława Prusa i „Sherlock Holmes” A. C. Doyle’a.

Motyw literacki budowany jest poprzez wykorzystanie głównych bohaterów książek i/lub kluczowych scen, co bywa, w wyniku modyfikacji dostosowanej do potrzeb przekazu, przekształcone w taki sposób, że tylko bardzo przypomina właściwą postać lub sytuację, która niekoniecznie miała miejsce. Przebieg akcji, szczególnie zakończenie bywa zmieniane, np. w przypadku sztuki „Romeo i Julia” - w przeciwieństwie do oryginału, historia przedstawiana w większości spotów kończy się happy endem. Pomimo tego, że tematy zaczerpnięte z literatury utrzymane są w niej w nastroju powagi, refleksji i tragedii, w spotach reklamowych dany motyw kulturowy wykorzystywany jest w sposób humorystyczny, lekki i zabawny. Co interesujące, motyw literacki – jeśli chodzi o zebrany materiał badawczy najczęściej (5 spotów na 9) pojawiał się w reklamie sieci telefonii komórkowej.

Najczęściej pokazywaną **postacią kultową** w zebranych materiałach jest Marylin Monroe oraz Albert Einstein, którzy mają swoje wyraźne miejsce w świadomości społecznej (nie tylko krajów, z których pochodzą). Oprócz tych dwóch postaci, pojawia się np. John Lennon. W reklamie wykorzystuje się dwa sposoby pokazywania tych postaci: przedstawiani są w zabawny, groteskowy sposób lub podkreśla się ich wartość i znaczenie w historii ludzkości. Postaciom kultowym bardzo często towarzyszy humor, ale ważne jest to, że dane postacie nie są ośmieszane i nie uwłacza się ich pozycji w historii i kulturze.

Najczęściej wskazany motyw pojawia się w reklamach artykułów spożywczych, ale są to też spoty samochodów, perfum, sieci handlowych czy artykułów gospodarstwa domowego. Produkty, które nie pojawiają się w zebranych materiałach, to produkty związane z nowymi technologiami oraz produkty, których wartość podkreśla się poprzez nawiązanie do przyszłości i ich znaczenia dla przyszłych czasów.

Motyw filmowy jest bardzo popularnym zapożyczeniem i często pojawia się w spotach reklamowych wykorzystujących postaci głównych bohaterów lub sytuacje czy tylko pojedyncze elementy właściwe danej produkcji i łatwo z nią kojarzone np. czarny płaszcz i styl walki w reklamie Danio Matrix. Zdarza się, że fabuła zostaje zmieniona na potrzeby spotu reklamowego lub jest całkowicie wymyślona, zachowana zostaje jednak rozpoznawalność źródła, do którego się odwołuje. Z drugiej strony, występują fragmenty ludzko podobne do oryginału zarówno pod względem scenerii, jak i aktorów. Pojawiają się również oryginalne fragmenty produkcji „wklejone” w spot reklamowy (np. w reklamie Play, pojawiają się kadry z komedii „Chłopaki nie płaczą”).

Stosuje się motywy zawsze aktualne i zrozumiałe nawiązujące do klasyki kina: „Casablanca”, „Śniadanie u Tiffaniego”, „Matrix”, gdzie odbiorca nawet nie zawsze musi znać treść filmu, by go rozpoznać, ponieważ zapożyczone postaci oraz sceny są typowe i często wykorzystywane w kulturze, np. w mediach.

Zauważa się tendencję do tworzenia reklam z wątkiem z filmu, który jest w danym czasie popularny i promowany, na przykład w czasie, gdy w kinach pojawiały się kolejne części „Sagi Zmierzch” – serii filmów o wampirach, a w telewizji emitowano „Pamiętniki Wampirów” pojawiła się reklama Audi wykorzystująca motyw wampira. W czasie rozgłosu wokół najnowszego filmu o agencji 007 wyemitowano reklamy Orange, w których Serce i Rozum wcielają się w Agentów S i R.

Oprócz filmów występują wątki zaczerpnięte z wieloodcinkowych seriali, takich jak: „Cztery pancerni”, „Z archiwum X” czy też z serialu „07 zgłoś się”. W tych spotach twórcy reklam wykorzystują kultową scenę z danego serialu, w której występuje główny bohater tak, aby nie było wątpliwości, co do tego, skąd dany wątek pochodzi. Najczęściej są to sceny oryginalne i najbardziej znane, a reklama ma charakter humorystyczny. Zdarzają się też sytuacje wymyślone, mające tylko naśladować i przypominać znany serial. Reklama zazwyczaj ma charakter humorystyczny.

Kolejną zauważoną tendencją w spotach z danym motywem jest nawiązywanie nie tyle do konkretnej produkcji, ale ogólnie, do gatunku filmowego. Charakteryzacja świata przedstawionego na western uwydatnia cechy dzikiego, niebezpiecznego miejsca dla mężczyzn, natomiast naśladowanie gatunku soap opery potęguje elementy humorystyczne i satyryczne wręcz prześmiewcze. Mimo że w reklamie nie wykorzystano oryginalnego fragmentu serialu jest to motyw rozpoznawalny, a fragment został pokazany w krzywym zwierciadle, nawiązując do schematu fabuły zgodnie z tym gatunkiem.

W analizowanych spotach reklamowych pojawia się również motyw piracki, gdzie postać pirata można powiązać z Kapitanem Jackiem Sparrowem lub Kapitanem Barbosą z serii filmów „Piraci z Karaibów”. Poza powyższymi tytułami pojawiają się wątki z „Harrego Pottera”, „300”, „Zorro” i innych.

Motyw historyczny w analizowanych spotach uwydatnia tendencję do pokazywania w reklamie ważnych wydarzeń i odkryć historycznych – Rewolucja francuska, wynalezienie żarówki przez Edisona, lub do słynnych postaci, takich jak Kleopatra czy Napoleon. Z drugiej strony motywy nie zawsze zgadzają się z historią, zdarza się, że fakty są zmieniane lub całkiem wymyślone, mające za zadanie tylko udawać wątek historyczny, np. opowieść o Wicie Dębale w reklamie piwa Dębowe Mocne.

W analizowanym materiale badawczym pojawia się motyw rycerza, który pokazany jest jako dostojny, dobrze zbudowany mężczyzna w swojej srebrnej zbroi. W reklamie IKEA dodatkowym atrybutem króla Artura stała się zbroja świadcząca o tym, że nie tylko władza, ale też i broni swojego kraju. Rycerze w zbrojach wykorzystani zostali również w reklamie sieci Mix Electronics, którzy również nie zostali pozbawieni swoich charakterystycznych insygniów, a postawa oznacza zawsze gotowość do walki. W badanym materiale nie zawsze jednak zbroja była wyznacznikiem walki czy obrony kraju. W reklamie Imperial Banku odniesiono się do pola walki i całego wojska, które po klęsce wraca do obozu. Rycerze pokazani bywają również w formie humorystycznej lub jako postaci historyczne przedstawione po prostu podczas codziennych czynności rzemiosła wojennego.

Zauważa się również, iż w spotach reklamowych przedstawia się wizualizację upływu czasu, zmiany, jakie zachodziły, różnice pomiędzy epokami, a co za tym idzie występuje także umiejscowienie produktu/marki w otaczającym go świecie i ukazanie jak ewaluował na przestrzeni lat wraz z otoczeniem. Najczęściej motyw historyczny wykorzystywany jest w reklamach browarów. Wykorzystując te najbardziej znane postaci historyczne, reklamy odnoszą się do przekazu oraz samego produktu. Pojawiają się również spoty, które przy wykorzystaniu tego motywu służą kreowaniu wizerunku.

Reklama, wykorzystując **motyw mitologiczny**, przenosi widza w świat mitów odwołując się do najbardziej rozpoznawalnych postaci oraz charakterystycznej scenerii. Postaciami mitologicznymi najczęściej wykorzystywanymi przez twórców reklam w analizowanym okresie są Zeus i Posejdon. Spoty reklamowe z danym motywem są bardzo dobrze przygotowane pod względem scenerii, atrybutów, które powinny znaleźć się w danym micie, są również efektowne graficznie.

W analizowanym materiale znalazły się również spoty reklamowe, w których wykorzystano kontekst mitu, który został przeniesiony w czasy współczesne. Historia dobrze znanego mitu zostaje zaprezentowana przy wykorzystaniu innych bohaterów, miejsca i czasu, natomiast przesłanie pozostaje to samo. Dobrym przykładem jest reklama piwa, w której wykorzystano motyw konia trojańskiego, a cała koncepcja polegała np. na tym, aby dostać się na imprezę, na której można było dostać reklamowane piwo. Co ciekawe, w reklamie nie występuje charakterystyczny i znany z mitu koń trojański, zastosowano tylko podpis na dole ekranu, który pojawił się w momencie wejścia przyjaciółki mężczyzn, którzy dzięki niej dostali się do środka klubu.

Zdecydowaną większość stanowią reklamy telewizyjne, które mają miejsce w świecie nierzeczywistym, i najczęściej jest to góra Olimp. Reklama wprowadza w świat mitu w

sposób atrakcyjny, a reklamowany produkt wpleciony jest w akcję mitu bądź oferta produktu prezentowana jest, gdy kończy się opowiadana historia mitu. Często również zapożyczane są same postacie bądź miejsca najbardziej charakterystyczne z danego mitu, wykorzystane jednak w nowej aranżacji, specjalnie na potrzeby prezentacji produktu i uatrakcyjnienia go za pośrednictwem danej postaci bądź miejsca. W takich spotach produkt również jest wpleciony w akcję, na równi z wykorzystaną postacią czy miejscem.

Z przeprowadzonych badań wynika, iż żadna z branż nie wyróżnia się znacząco pod względem wykorzystania tego motywu kulturowego, nieznaczną różnicę odnotowuje reklama samochodów i słodczy. W przypadku samochodów są to reklamy odwołujące się do siły postaci mitologicznych. Motyw wykorzystany jest na równi z reklamowanym produktem. W przypadku słodczy spoty odwołują się do mitycznego smaku czy też pochodzenia produktu, nadając mu dodatkową wartość. W obu przypadkach motyw mitologiczny związany jest z produktami, które są uważane za luksusowe bądź sam motyw nadaje taką wartość produktowi.

Kolejnym motywem wykorzystywanym w reklamie telewizyjnej jest **motyw religijny**. Twórcy reklam w tym przypadku wykorzystują w spotach reklamowych najprostsze skojarzenia, odwołania do religii i wierzeń znane ogółowi oraz elementy, które są rozpoznawalne i kojarzone z daną religią. Połączenie tego motywu z daną kategorią produktową wiąże się z różnym odbiorem reklamy. Przykładem jest reklama księdza w drogim aucie reklamującego usługi bankowe. W analizowanym okresie bank Millennium wypuścił serię spotów reklamowych, gdzie głównym bohaterem był właśnie ksiądz, będący uwypukleniem najczęściej zarzucanych hierarchom „grzechów”.

Najczęściej występującą religią, do której odwołują się analizowane spoty reklamowe, jest religia katolicka, następnie islam. Spoty reklamowe nawiązują nie tylko do symboli związanych z tą religią, ale także do wspomnianych już wartości, które są głoszone przez Kościół Katolicki. Najczęściej powielanymi scenami, które silnie nawiązują do tych wartości są święta Bożego Narodzenia czy Wielkanocy, spędzane w rodzinnym gronie przy stole zastawionym tradycyjnymi potrawami. Jednak trzeba pamiętać, że reklama odwołuje się raczej do *profanum* niż *sacrum* – nie nawiązuje bezpośrednio do motywów religijnych, a raczej do tradycji rodzinnych.

Wśród charakterystycznych elementów związanych z religią katolicką najczęściej przytaczany był wspomniany motyw księdza w koloratce. Podobnie jest z najbardziej znanymi historiami ze Starego i Nowego Testamentu przytaczanymi w reklamach, np. Ewa i Adam w raju, wąż i jabłko, narodziny Jezusa i Trzej Królowie. Motywy przekładane są na

potrzeby reklamy tak, aby produkt mógł stanowić element tej historii. Spoty reklamowe, w których wykorzystany został omawiany motyw kulturowy są bardzo stonowane, muzyka natomiast jest nastrojowa - odbiorca jest wprowadzany w klimat, a następnie otrzymuje ofertę.

Motywy religijne są szczególnie wykorzystywane przy reklamowaniu artykułów spożywczych, usług bankowych oraz telekomunikacyjnych. Reklamy artykułów spożywczych wykorzystują głównie symbole związane z religią, postaci ze Starego i Nowego Testamentu. Odwołują się też do wartości religijnych oraz świąt z nimi związanych i często mają charakter humorystyczny. Spoty reklamowe usług bankowych czy telekomunikacyjnych wykorzystują postaci, które w danej religii głoszą wiarę i są w szczególny sposób z nią łączone (Jezus, Budda). W tych dwóch ostatnich kategoriach jest to ukazane w sposób humorystyczny bądź kontrowersyjny.

Badania wykazały, że jest to motyw wykorzystywany zarówno względem przekazu reklamowego jak i produktu, służy również w wielu przypadkach tworzeniu wizerunku.

Reklama wykorzystująca motyw związany z **identyfikacją kulturową** odwołuje się do grup społecznych, które wydają się twórcom reklamowym najbardziej rozpoznawalne, najbardziej charakterystyczne. Spoty reklamowe z rynku polskiego odwołują się najczęściej do naszej tradycji, pokazując wiejską sielankę, stroje ludowe, górali (w tradycyjnych strojach), symbole narodowe.

Kolejnym motywem związanym z identyfikacją kulturową, a występującym w reklamie telewizyjnej z analizowanego okresu badawczego, jest wykorzystanie stereotypów narodowych, są to łatwe do zidentyfikowania cechy narodowe charakterystyczne dla danego narodu. Reklamy te odnoszą się również do tradycji ludowych danego kraju czy najbardziej znanych miejsc, które są identyfikowane z tym krajem. Przykładem jest powielanie motywu wieży Eiffla w reklamie, która jest nieodłącznym symbolem Francji i chyba najbardziej rozpoznawalnym. Natomiast w reklamach telewizyjnych z elementami ludowymi danego kraju wykorzystano np. charakterystyczne dla kultury ludowej Tyrolu – jodłowanie.

Odrębnym elementem zaliczającym się do identyfikacji kulturowej jest odwoływanie się do kultur/subkultur najbardziej rozpoznawalnych. W reklamach telewizyjnych najczęściej wykorzystany był motyw subkultury muzycznej, a dokładniej subkultury gotyckiej/metalowej. Ukazywane w reklamach postaci należące do tej subkultury charakteryzują się długimi czarnymi włosami (u obu płci), czarnymi ubraniami oraz czasem intensywnym makijażem, w którego skład wchodzi biała twarz, czarne usta oraz czarne cienie lub kreska do oczu. Elementy te są tak często stosowane, ponieważ panuje przekonanie, że

owa subkultura powszechnie interesuje się okultyzmem, mitologią i wampiryzmem. Kolejną subkulturą muzyczną, jaka pojawia się w spotach była subkultura hip-hop'owa, podkreślana przy pomocy charakterystycznych elementów ubioru: czapki z daszkiem, złotego łańcucha na szyi, sportowych ubrań oraz muzyki- rapu.

W spotach prezentowały się również subkultury/stereotypy związane z zawodami. Osoba związana z zawodem artystycznym (poeta, malarz) przedstawiana była za pomocą rozwichrzonych włosów i szala wokół szyi. Dodatkowo w spocie był wykorzystywany motyw deklamowania wierszy. W przypadku zawodu naukowca bądź filozofa motyw był zaznaczany elokwentnym językiem używanym w konwersacji, a postać była ubrana w staromodny garnitur, miała siwe włosy i brodę oraz okulary. Polityk ukazwany w reklamie również był w średnim wieku, ale, w przeciwieństwie do profesora, nie posiadał zarostu. Co interesujące, charakteryzowała go nadwaga. Celem podkreślenia cech tej grupy zawodowej, w spocie jest prezentowana przemowa niemająca zbytniego sensu, a osoba ją mówiąca nie patrzy w oczy rozmówcy.

Fani piłki nożnej również zaliczają się do subkultur, ponieważ są wyrazicielami pewnej idei, jaką niesie ze sobą piłka nożna w Polsce i na świecie. Kibice charakteryzują się strojami w narodowych barwach, często posiadają zabawne nakrycia głowy oraz charakterystyczne szaliki z nazwą kraju lub drużyny, której kibicują. W spocie dla podkreślenia tej subkultury został zaprezentowany monolog wypowiedany w stylu komentatora sportowego.

Kolejnym przykładem jest współczesna subkultura młodzieżowa, o nazwie *hipster*. Wyznacznikiem stylu tej grupy jest indywidualność, nie tylko wizualna, ale i pogładowa. Krótko mówiąc hipsterzy mają reprezentować wszystko, co jest przeciwieństwem kultury masowej. Jak na ironię ta subkultura kojarzona jest nie tylko z ubraniami w stylu *vintage*, ale również z marką Apple (iPhony, białe słuchawki) oraz z pićm kawy w Starbucksie.

Ostatnim przykładem jest zastosowany w reklamie stereotyp blondynki. Otóż kobieta ta charakteryzuje się platynowym odcieniem włosów, ubiorem w odcieniach różu i bieli oraz niezbyt wysokim poziomem intelektualnym, który można zaobserwować poprzez formę wypowiedzi. Tak też został on zaprezentowany w reklamie Castoramy.

Zespół badawczy zauważył, że w prezentowanym materiale badawczym najczęściej wykorzystywanym motywem kulturowym jest motyw związany właśnie z identyfikacją kulturową poszczególnych społeczności, a w tym: elementy ludowe, etniczne i narodowe oraz subkultury. Wyodrębnione zostały 64 reklamy telewizyjne wykorzystujące ten właśnie motyw kulturowy. Kolejnych 38 spotów reklamowych czerpało inspirację

z filmów. Popularnymi zapożyczeniami są również zapożyczenia z historii. Postaci oraz motywy historyczne pojawiają się w 34 spotach. Najbardziej pojawiające się w prezentowanym materiale badawczym motywy kulturowe, to: postaci kultowe, motywy literackie oraz mitologiczne. Zaskakujące jest to, że twórcy reklam, chętnie wykorzystują zapożyczenia związane z mniejszościami narodowymi lub społecznymi, i są to np. grupy identyfikowane z konkretnym gatunkiem muzycznym, jak heavy metalowcy, hip-hop'owcy czy goci. Nie pojawiają się w zasadzie motywy, które mogą być obce dla odbiorcy, ewentualnie wykorzystuje się je w taki sposób, aby reklama była kontrowersyjna, zabawna lub po prostu ciekawa. Subkultury oraz identyfikacje kulturowe wykorzystuje się często w odniesieniu do produktów spożywczych, artykułów budowlanych czy piwa.

Muzyka klasyczna i znane utwory muzyczne w reklamie to kolejna kategoria na liście wyodrębnionych motywów kulturowych. Pomimo, że motywy te stanowią jeden temat zostały one opisane oddzielnie.

Muzyka klasyczna najczęściej używana jest w reklamach produktów z grupy obuwia oraz odzieży sportowej. W spotach były prezentowane utwory kompozytorów żyjących na przełomie XVII i XVIII w. takich jak: Antonio Vivaldi, Wolfgang Amadeusz Mozart, Johann Pachelbel, Giuseppe Verdi, Jan Sebastian Bach, Ludwig van Beethoven jak i późniejszych, np. Carl Orff. Utwory klasyczne pojawiają się jeszcze w kategorii prezentującej dzieła takich artystów jak Fryderyk Chopin, Piotr Iljicz Czajkowski czy Wilhelm Richard Wagner, ale o tym później. Najpopularniejszym utworem występującym w spotach z muzyką klasyczną były Cztery Pory Roku – „Lato: III. Presto” autorstwa Antoniego Vivaldiego.

Motyw znanych utworów najczęściej pojawia się w spotach dotyczących artykułów spożywczych, samochodów oraz słodczy. Wśród wszystkich artystów w spotach najczęściej można usłyszeć utwory Elvisa Presleya oraz Barrego White'a. Pomijając, że reklamy badane przez zespół badawczy były publikowane w latach 1999-2012, to i tak najpopularniejsze w spotach są utwory z lat 70. minionego wieku. Na drugim miejscu usytuowała się muzyka z początku XXI wieku.

W spotach reklamowych zawierających powyższy motyw stosowane są również utwory ze znanych musicali takich jak *Singin' in the Rain* – „Deszczowa Piosenka” w wykonaniu Gene'go Kelly - z 1952 roku czy piosenka *You Are The One That I Want* z musicalu *Grease* śpiewana przez Johna Travolta & Olivia Newton-John z 1978 roku.

W spotach polskich autorzy spotów reklamowych odwołują się głównie do utworów z muzyki biesiadnej, takich jak utwór Bayer Full – „Wszyscy Polacy”, „Płynie Wisła, płynie” autorstwa Czesława Janczarskiego, Polskie Orły z piosenką „Cztery razy po dwa razy” czy

Alina Janowska – „Czerwone jabłuszko”. Tylko w jednym spocie pojawił się utwór popularnego w latach 80. polskiego zespołu Lady Pank – „Mniej niż zero”.

Ostatnią omawianą kategorią są **spoty reklamowe z wieloma motywami kulturowymi**. Więcej niż jeden motyw kulturowy wykorzystywany jest głównie w reklamach artykułów spożywczych, a przede wszystkim napojów gazowanych, takich jak Coca-Cola czy Pepsi. Każda kategoria omawiana powyżej została odnaleziona również w reklamach mieszczących się w grupie "Spoty reklamowe z wieloma motywami kulturowymi", a najczęściej występującym motywem w owej kategorii jest **muzyka klasyczna i znane utwory muzyczne w reklamie**. Z motywów literackich najczęściej pojawiał się motyw „Alicji w Krainie Czarów”. Reszta motywów była zauważalna jednorazowo w badanych spotach reklamowych.

Zakończenie

Motywy kulturowe są dobrym sposobem na zaangażowanie odbiorcy-konsumenta w odbiór przekazu reklamowego i jednocześnie pozytywnie wpływają na postrzeganie demonstrowanego produktu. Wykorzystywane zapożyczenia w zdecydowanej większości mają za zadanie podnieść wartość reklamowanego dobra lub usługi i wskazać na jego cechy szczególne. Produkty prezentowane za pośrednictwem motywów kulturowych stają się atrakcyjniejsze, ciekawsze dla potencjalnego odbiorcy, ze względu na wartości, jakie za sobą niosą zapożyczenia kulturowe. Wykorzystany motyw pozycjonuje dany produkt w świadomości konsumenta, jako artykuł droższy niż w rzeczywistości, wysokiej jakości, potęguje odbiór pozytywnych cech produktu, co sprawia, że pobudzona zostaje ciekawość i motywacja do działania, czyli do zakupu reklamowanego dobra.

Wykorzystanie danego motywu kulturowego jest zrozumiałe dla odbiorcy, ponieważ elementy nawiązujące do świata kultury są oczywiste, popularne. Zapożyczenia kulturowe nawiązują tylko do symboli znanych, będących pewnego rodzaju fundamentem, który stanowi podstawę zapożyczonego motywu kulturowego, co ułatwia odbiór i zrozumienie spotu reklamowego. Zapożyczenia kulturowe dają mnóstwo możliwości związanych z demonstracją produktów, ponieważ w bardzo ciekawy i oryginalny sposób wskazują na najważniejsze cechy, które potęgowane są wartościami, jakie niosą za sobą wykorzystane elementy kulturowe, jak dzieła sztuki czy muzyka klasyczna.

Twórcy spotów reklamowych poszukują atrakcyjnego punktu zaczepienia w tworzeniu scenariuszy spotów reklamowych, a motywy kulturowe są nieskończoną bazą symboli, stanowiących pewnego rodzaju wartości dla społeczeństwa. To, co jest dla odbiorcy ważne

lub budzące pozytywne skojarzenia, zawsze spotka się z zainteresowaniem. Jednocześnie kultura posiada jeszcze wiele innych, niewykorzystanych motywów, symboli, kodów, które mogą prezentować lub symbolizować najważniejsze cechy reklamowanych dóbr, a co nie jest jeszcze wykorzystywane w reklamie.

W materiale badawczym znalazły się spoty reklamowe bardzo różnorodnych produktów. Są to usługi telekomunikacyjne, artykuły spożywcze oraz piwo, produkty codziennego użytku, raczej masowe i mało unikatowe. Są to dobra niezbędne do przeżycia w danym społeczeństwie albo produkty dające satysfakcję, a więc dobra nisko angażujące w zakup. Każdy człowiek ma nieograniczony dostęp do usług telekomunikacyjnych, artykułów spożywczych. Na pierwszy rzut oka zaskakujące może być zatem to, że reklama telewizyjna tego rodzaju produktów nawiązuje do tak wartościowej sprawy, jaką jest dorobek kulturowy. W tym wypadku zapożyczenia kulturowe służą przede wszystkim uatrakcyjnieniu reklamowanego produktu, na który ciężko zwrócić uwagę konsumentów ze względu na jego powszechność. Reklama wykorzystująca motywy kulturowe nadaje tym produktom wartość wyższą niż w rzeczywistości, stąd możliwe jest zaproponowanie wyższej ceny.

Bibliografia

Literatura naukowa

1. Albin Krzysztof, *Reklama. Przekaz, odbiór, interpretacja*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa – Wrocław 2000.
2. Antonides Gerrit, W. Fred van Raij, *Zachowanie konsumenta*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2003.
3. Aronson Elliot, *Człowiek – istota społeczna*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2009.
4. Baran Stanley J, Davis Dennis K., *Teorie komunikowania masowego*, Uniwersytet Jagielloński, Kraków 2007
5. Baudrillard Jean, *Spoleczeństwo konsumpcyjne, SIC!*, Warszawa 2006.
6. Bąkowski Aleksander, Paweł Głodek, Mariusz Gołębiowski i in., *Innowacje i transfer technologii. Słownik pojęć*, Polska Agencja Rozwoju Przedsiębiorczości, Warszawa 2005
7. Bendixen Peter, *Wprowadzenie do ekonomiki kultury i sztuki*, Uniwersytet Jagielloński, Kraków 2001.
8. Bergstorm Bo, *Komunikacja Wizualna*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2009.
9. Böhner Gerd, Wänke Michaela, *Postawy i zmiana postaw*, GWP, Gdańsk 2004.
10. Bralczyk Jerzy, *Język na sprzedaż*, GWP, Gdańsk 2004.
11. Budzyński Wojciech, *Reklama techniki skutecznej persfajzi*, Poltext, Warszawa 1999.

12. Burszta J. Wojciech, *Antropologia kultury*, Zysk i S-ka Wydawnictwo, Poznań 1998.
13. Burszta J. Wojciech (red.), *Ekran, mit, rzeczywistość*, Wydawnictwo Książkowe Twój Styl, Warszawa 2003.
14. Brach-Czaina Jolanta, *Etos nowej sztuki*, Warszawa 1984.
15. Budzyński Wojciech, *Reklama. Techniki skutecznej perswacji*, Poltext, Warszawa 1999.
16. Cialdini Robert, *Wywieranie wpływu na ludzi*, GWP, Gdańsk 2000.
17. Czarnowski Stefan, *Kultura*, Wydawnictwo Akademickie Żak, Warszawa 2005.
18. Dejnaka Agnieszka, *Strategia marki, produktów i usług reklamy*, One Press Exclusive, Warszawa 2006.
19. Dobek-Ostrowska Bogusława, *Podstawy komunikowania społecznego*, Astrum, Wrocław 2004.
20. Doliński Dariusz, *Emocje, poznanie i zachowanie*, w: *Psychologia. Podręcznik akademicki*. Tom 2, red. J. Strelau, GWP, Gdańsk 2000.
21. Doliński Dariusz, *Psychologiczne mechanizmy reklamy*, GWP, Gdańsk 2003.
22. Dytman-Stasięko Agnieszka, Stasięko Jan (red.), *Język @ multimedia*, Wydawnictwo Naukowe Dolnośląskiej Szkoły Wyższej TWP, Wrocław 2005.
23. Falkowski Andrzej, Tyszka Tadeusz, *Psychologia zachowań konsumenckich*, GWP, Gdańsk 2006.
24. Fibich Monika, Kochaniec Agnieszka, Wiśniewska Agnieszka, *Marketing*, WSP, Warszawa 2009.
25. Filipiak Marian, *Od subkultury do kultury alternatywnej : wprowadzenie do subkultur młodzieżowych*, Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej, Łódź 1999.
26. Gajda Janusz, *Antropologia kultury*, Wydawnictwo Adam Marszałek, Toruń 2003.
27. Gajda Janusz, *Dziecko przed telewizorem*, Instytut Wydawniczy Związków Zawodowych, Warszawa 1997.
28. Garbarski Lechosław, Rutkowski Ireneusz, Wrzosek Wojciech, *Marketing: punkt zwrotny nowoczesnej firmy*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2000.
29. Grzegorzczak Adam, *Mapy recepcji reklamy*, PWE, Warszawa 2013.
30. Grzegorzczak Adam, *Reklama*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2010.
31. Harackiewicz Tomasz, Rydel Maciej, *Podstawy marketingu*, Wyższa Szkoła Humanistyczno-Ekonomiczna, Warszawa 2003.
32. Heath Robert, *Ukryta Moc Reklamy*, GWP, Gdańsk 2006.
33. Hejwosz Daria, Jakubowski Wiktor, *Kultura popularna – tożsamość – edukacja*, Impuls, Kraków 2010.
34. Horodecka Amelia, *Mitologiczny świat reklam*, Zakład Wydawniczy Nomos, Kraków 2002.
35. Jachnis Anna, Jan F. Terelak, *Psychologia konsumenta i reklamy*, Oficyna Wydawnicza Branta, Bydgoszcz 1998.
36. Janiszewska Karolina, Korsak Rafał i inni, *Wiedza o reklamie*, Wydawnictwo Szkolne PWN, Warszawa – Bielsko-Biała 2009.

37. Kall Jacek, *Reklama*, PWE, Warszawa 1995.
38. Kisielewski Andrzej, *Sztuka i reklama*, Trans Humana, Kraków 2001.
39. Kita Małgorzata, Grzenia Jan (red.), *Dialog a nowe media*, Uniwersytet Śląski, Katowice 2004.
40. Knecht Zdzisław, *Racjonalne public relations*, C.H. Beck, Warszawa 2005.
41. Kotler Philip, *Marketing. Analiza, planowanie, wdrażanie i kontrola*, Gebethner i Ska, Warszawa 1994.
42. Kotra Kazimiera, Prycz-Radziszewska Anna, *Marketing w teorii i praktyce*, Wyższa Szkoła Bankowa, Poznań 2001.
43. Kowalczyk Marek, *Mysli oderwane od zadania. Geneza dystrakcji i mechanizmy obrony*, Wydawnictwo Naukowe UAM, Poznań 2007.
44. Kozłowska Anna, *Oddziaływanie mass mediów*, OW SGH, Warszawa 2006.
45. Kozłowska Anna, *Reklama. Socjotechnika oddziaływania*, OW SGH, Warszawa 2006.
46. Kozłowska Anna, *Reklama. Techniki perswazyjne*, OW SGH, Warszawa 2011.
47. Kuśmierski Stanisław, *Reklama jest sztuką*, WSE, Warszawa 2000.
48. Kwarciak Bogusław, *Co trzeba wiedzieć o reklamie*, Profesjonalna Szkoła Biznesu, Kraków 1999.
49. Kubicka Dorota, Kołodziejczyk Anna, *Psychologia wpływu mediów*, Impuls, Kraków 2007.
50. Lambin Jean-Jacques, *Strategiczne zarządzanie marketingowe*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2001.
51. Laszczak Mirosław, *Psychologia przekazu reklamowego*, Profesjonalna Szkoła Biznesu, Kraków 2000.
52. Lubaś Władysław, *Język w komunikacji w perswazji i w reklamie*, Wyższa Szkoła Biznesu, Dąbrowa Górnicza 2006.
53. Łobocki Mieczysław, *Metody i techniki badań pedagogicznych*, Impuls, Kraków 2006.
54. Łobocki Mieczysław, *Wprowadzenie do metodologii badań pedagogicznych*, Impuls, Kraków 2004.
55. Mrozowski Maciej, *Media masowe. Władza, rozrywka i biznes*, ASPRA-JR, Warszawa 2001.
56. Muggleton David, *Wewnątrz subkultury*, Uniwersytet Jagielloński, Kraków 2004.
57. Nęcki Edward, *Psychologia poznawcza*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2006.
58. Nowacki Robert, *Reklama*, Difin, Warszawa 2006.
59. *Nowe media a media tradycyjne*, red. Marek Jeziński, Wydawnictwo Adam Marszałek, Toruń 2009.
60. Pilarczyk Bogna, Sławińska Maria, Mruk Henryk, *Strategie marketingowe przedsiębiorstw handlowych*, PWE, Warszawa 2001.
61. Pilch Tadeusz, Bauman Teresa, *Zasady badań pedagogicznych. Strategie ilościowe i jakościowe*, wyd. 2., Warszawa 2001.
62. *Piękno w sieci, estetyka a nowe media*, red K. Wilkoszewska, Universitas, Kraków 1999.

63. Pomieciński Adam, *Reklama w kulturze współczesnej*, Wydawnictwo Poznańskie, Poznań 2005.
64. *Problemy wiedzy o kulturze: prace dedykowane Stefanowi Żółkiewskiemu*, red. Alina Brodzka, Maryla Hopfinger, Janusz Lalewicz, Polska Akademia Nauk Instytut Badań Literackich, Wrocław 1986.
65. Przybyłowski Krzysztof, Hartley Steven, Kerin Roger, Rudelius William, *Marketing*, Dom Wydawniczy ABC, Kraków 1998.
66. Reykowski Janusz, *Procesy emocjonalne, motywacja, osobowość*, PWN, Warszawa 1992.
67. Rosa Grażyna, *Komunikacja marketingowa*, Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin 2005.
68. Russell Thomas J., Lane Roland W., *Reklama według Ottona Kleppnera*, Felberg, Warszawa 2000.
69. Sławiński Janusz, *Literatura polska. Przewodnik encyklopedyczny*, tom 1, Warszawa 1984.
70. *Słownik języka polskiego*, red. Mieczysław Szymczak, t. 1–3, Warszawa 1981.
71. *Słownik terminów literackich*, red. Janusz Sławiński, Wrocław 1988.
72. *Słownik języka polskiego*, red. Mirosław Szymczak, PWN, Warszawa 1978.
73. *Słownik wiedzy o mediach*, Edward red. Chudziński, Park Edukacja, Warszawa - Bielsko-Biała 2007.
74. Solomon Michael R., *Zachowania i zwyczaje konsumentów*, Helion, Gliwice 2006.
75. Strinati Dominic, *Wprowadzenie do kultury popularnej*, Zysk i S-ka, Poznań 1998.
76. Szczęsna Ewa, *Poetyka reklamy*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2001.
77. Szymańska Aneta, *Public relations w systemie zintegrowanej komunikacji marketingowej*, Oficyna Wydawnicza „Unimex”, Wrocław 2004.
78. Szymoniuk Barbara (red.), *ABC Promocji marketingowej*, CYCERO, Lublin 1996.
79. Szymoniuk Barbara (red.), *Komunikacja marketingowa. Instrumenty i metody*, PWE, Warszawa 2006.
80. Tokarz Marek, *Argumentacja. Perswazja. Manipulacja*, GWP, Gdańsk 2006.
81. Tomaszewski Tadeusz, *Wstęp do psychologii*, PWN, Warszawa 1963.
82. Trzop Beata, *Typy kultury popularnej na łamach czasopism kobiecych*, Oficyna Wydawnicza Uniwersytetu Zielonogórskiego, Zielona Góra 2005.
83. Wiktor W. Jan, *Promocja. System komunikacji przedsiębiorstwa z rynkiem*, Difin, Warszawa-Kraków 2001.
84. Werner Ulrich, *Reklama*, Thaurus, Warszawa 1997
85. Żabiński Leszek (red.), *Marketing: koncepcje, badania, zarządzanie*, Akademia Ekonomiczna im. Karola Adameckiego, Katowice 2002.

Czasopisma

1. Anusiewicz Janusz, Dąbrowska Anna, Fleischer Michael, *Obraz świata w reklamie*, Acta Universitatis Wratislaviensis No2218, „Język a Kultura”, tom 13, Wrocław 2000
2. Kleszcz Leszek, *Jeden obraz – więcej niż tysiąc słów*, „Aida Media” 1996, nr 3.
3. Komorowska Hanna, *Metody ilościowe a metody jakościowe w badaniach pedagogicznych*, „Edukacja” 1989, nr 3.
4. Kosieradzka Olga, *Techniki zarządzające uwagą*, w: *Strategie komunikacji reklamowej konsumentem*, red. A. Kozłowska, Zeszyty Naukowe 2012, nr 4.
5. Kozłowska Anna, *Techniki perswazyjne oddziałujące na postawy konsumpcyjne*, w: *Strategie komunikacji reklamowej konsumentem*, red. A. Kozłowska, Zeszyty Naukowe 2012, nr 4.
6. Krawczyk-Wasilewska Violetta, *Haitański pakt z diabłem, albo podanie lokalne*, „Literatura Ludowa” 2011, nr 2.
7. Kwarciak Bogusław, *Reklama bez początku i końca*, „Businessman Magazine” 1998, nr 4.
8. Oleksiak Waldemar, *Metody konstrukcji sloganów*, „Businessman Magazine” 1997, nr 4.
9. Pachociński Ryszard, *Metody ilościowe i jakościowe w badaniach oświatowych*, „Edukacja” 1997, nr 3.
10. Rostek Roman, Zajac Jarosław, *Jak firmy budują swój wizerunek*, „Businessman Magazine” 1998, nr 4.
11. Stępień Jacek, *BTL też kręci*, „Businessman Magazine” 2000, nr 11.
12. Szafranski Andrzej, *Trzy telewizje i jedna gazeta na głowę*, „Marketing Serwis” 1998, nr 6.
13. Wodnicka Zdzisława, *Nieczysta walka o malucha*, „Businessman Magazine” 1997, nr 7(76).
14. Zboralski Marek, *Trafić w sedno*, „Businessman Magazine” 1997, nr 11(80).

Strony internetowe

1. Epoki literackie, [online] *Bajka a baśń*, <http://www.epoki-literackie.pl/nauka-o-jezyku/269-bajka-a-basn.html>.
2. Kobieta. Dziennik, [online] *Marilyn Monroe i Marlena Dietrich jak żywe. Dior wskrzesza legendy kina*, <http://kobieta.dziennik.pl/gwiazdy/artykuly/354878,charlize-theron-u-boku-marilyn-monroe-w-nowej-reklamie-perfum-diora.html>.
3. *Marilyn Monroe i Marlena Dietrich jak żywe. Dior wskrzesza legendy kina*, <http://kobieta.dziennik.pl/gwiazdy/artykuly/354878,charlize-theron-u-boku-marilyn-monroe-w-nowej-reklamie-perfum-diora.html>
4. Pohl Tomasz, *Motywy kulturowe i historyczne w przekazach reklamowych*, <http://tomaszpohl.pl/pliki/motywy-kulturowe-i-historyczne-w-przekazach-reklamowych.pdf>, 23.04.2012.
5. Przekaz reklamowy, [online] *Tworzenie i ocena przekazu*, www.przekaz-reklamowy.tosi.pl.
6. Reklama w telewizji, [online] *Obraz i dźwięk*, <http://www.reklamytelewizyjne.pl/obraz-i-dzwiek/>.

Spis zdjęć

Zdjęcie 1. Spot: Heya	17
Zdjęcie 2. Spot: Heya	18
Zdjęcie 3. Spot: Redd's	18
Zdjęcie 4. Spot: Plus GSM	19
Zdjęcie 5. Spot: Simba	20
Zdjęcie 6. Spot: Regina	20
Zdjęcie 7. Spot: Cif	21
Zdjęcie 8. Spot: Cif	21
Zdjęcie 9. Spot: Moccona.....	22
Zdjęcie 10. Spot: Loreal Elseve	23
Zdjęcie 11. Spot: Tesco	23
Zdjęcie 12. Spot: Fred&Ed&Mona Lisa	24
Zdjęcie 13. Spot: Cadbury's CARAMILK & Mona Lisa.....	25
Zdjęcie 14. Spot: France 24 & Mona Lisa	25
Zdjęcie 15. Spot: Malabar Gold	26
Zdjęcie 16. Spot: Veet.....	27
Zdjęcie 17. Spot: Palette.....	27
Zdjęcie 18. Spot: Citroen Picasso	28
Zdjęcie 19. Spot Honda Accord	29
Zdjęcie 20. Spot: Piwo Żywiec - Henryk Sawka.....	29
Zdjęcie 21. Spot: Knorr.....	30
Zdjęcie 22. Spot: pizza Ristorante.....	31
Zdjęcie 23. Spot: Škoda Octavia	31
Zdjęcie 24. Spot: Plus GSM.....	33
Zdjęcie 25. Spot: Plus GSM.....	33

Zdjęcie 26. Spot: KB Bank	34
Zdjęcie 27. Spot: Nextel.....	34
Zdjęcie 28. Spot: Orange.....	35
Zdjęcie 29. Spot: Flavamed.....	35
Zdjęcie 30. Spot: Shreddies.....	36
Zdjęcie 31. Spot: Mc Donald's	37
Zdjęcie 32. Spot: Telekomunikacja Polska	37
Zdjęcie 33. Spot: Fusion.....	38
Zdjęcie 34. Spot: Jan Niezbędny.....	39
Zdjęcie 35. Spot: Citroen	39
Zdjęcie 36. Spot: Lidl.....	40
Zdjęcie 37. Spot: Lancia.....	41
Zdjęcie 38. Spot: Winterthur	41
Zdjęcie 39. Spot: Citroen	42
Zdjęcie 40. Spot: Heyah	42
Zdjęcie 41. Spot: Play	43
Zdjęcie 42. Spot: Play	44
Zdjęcie 43. Spot: Play	44
Zdjęcie 44. Spot: Plus.....	45
Zdjęcie 45. Spot: Simplus	46
Zdjęcie 46. Spot: Link4.....	46
Zdjęcie 47. Spot: Volkswagen	47
Zdjęcie 48. Spot: Nina Ricci	48
Zdjęcie 49. Spot: mBank.....	48
Zdjęcie 50. Spot: Converse	49
Zdjęcie 51. Spot: Biedronka.....	49
Zdjęcie 52. Spot: Peugeot.....	50

Zdjęcie 53. Spot: Heyah	51
Zdjęcie 54. Spot: Heyah	51
Zdjęcie 55. Spot: Heyah	52
Zdjęcie 56. Spot: Danio.....	52
Zdjęcie 57. Spot: Heineken	53
Zdjęcie 58. Spot: Nike.....	53
Zdjęcie 59. Spot: UPC.....	54
Zdjęcie 60. Spot: Hyundai.....	55
Zdjęcie 61. Spot: Vivacom.....	55
Zdjęcie 62. Spot: Vivacom.....	56
Zdjęcie 63. Spot: Vivatel.....	57
Zdjęcie 64. Spot: Diet Coke	57
Zdjęcie 65. Spot: Karmi	58
Zdjęcie 66. Spot: Telekomunikacja Polska i Orange (1)	58
Zdjęcie 67. Spot: Telekomunikacja Polska i Orange (2)	59
Zdjęcie 68. Spot: Telekomunikacja Polska i Orange	60
Zdjęcie 69. Spot: Pepsi.....	60
Zdjęcie 70. Spot: Viva.....	61
Zdjęcie 71. Spot: Budweiser	62
Zdjęcie 72. Spot: Pepsi.....	62
Zdjęcie 73. Spot: Audi	63
Zdjęcie 74. Spot: Vivacom.....	64
Zdjęcie 75. Spot: Plus.....	64
Zdjęcie 76. Spot: Fedex.....	65
Zdjęcie 77. Spot: Simplus	66
Zdjęcie 78. Spot: Guinness.....	66
Zdjęcie 79. Spot: Omnitel	67

Zdjęcie 80. Spot: Simplus	68
Zdjęcie 81. Spot: Volkswagen	69
Zdjęcie 82. Spot: Simplus	69
Zdjęcie 83. Spot: Foxy	70
Zdjęcie 84. Spot: GoCompare	70
Zdjęcie 85. Spot: Ikea (1)	71
Zdjęcie 86. Spot: Ikea (2)	72
Zdjęcie 87. Spot: Unibet	72
Zdjęcie 88. Spot: Lech	73
Zdjęcie 89. Spot: Dębowe Mocne	74
Zdjęcie 90. Spot: Warka	74
Zdjęcie 91. Spot: Foxy	75
Zdjęcie 92. Spot: Intermarche	75
Zdjęcie 93. Spot: Mix Electronics	76
Zdjęcie 94. Spot: Plus (1)	76
Zdjęcie 95. Spot: Plus (2)	77
Zdjęcie 96. Spot: Simplus	78
Zdjęcie 97. Spot: Imperial Bank	78
Zdjęcie 98. Spot: Telekomunikacja Polska	79
Zdjęcie 99. Spot: Bank Spółdzielczy	80
Zdjęcie 100. Spot: Tyskie	80
Zdjęcie 101. Spot: Okocim	81
Zdjęcie 102. Spot: Tyskie	81
Zdjęcie 103. Spot: Heyah	82
Zdjęcie 104. Spot: Żywiec	83
Zdjęcie 105. Spot: Avans	83
Zdjęcie 106. Spot: Mercedes	84

Zdjęcie 107. Spot: Ikea.....	84
Zdjęcie 108. Spot: Sainsbury	85
Zdjęcie 109. Spot: Coca-Cola	85
Zdjęcie 110. Spot: Ferrero Rocher 2010	86
Zdjęcie 111. Spot: Ferrero Rocher - Food Of The Gods.....	87
Zdjęcie 112. Spot: Ferrero Rocher TVC Australia - Easter	87
Zdjęcie 113. Spot: Heineken - Trojan Horse.....	88
Zdjęcie 114. Spot: Zales Jewelers Commercial - Love Rocks.....	89
Zdjęcie 115. Spot: Legendary Tough meets Greek Mythology	90
Zdjęcie 116. Spot: Mythology Commercial Citroen	90
Zdjęcie 117. Spot: Volkswagen-Trojan Horse	91
Zdjęcie 118. Spot: Mix Electronics - Zeus.....	91
Zdjęcie 119. Spot: Mobile Internet - 'Ιντερνετ από παντού!	92
Zdjęcie 120. Spot: Cisowianka	92
Zdjęcie 121. Spot: Coca - Cola	93
Zdjęcie 122. Spot: Hoop - Cola.....	94
Zdjęcie 123. Spot: Red Bull	94
Zdjęcie 124. Spot: Coca-Cola Zero.....	95
Zdjęcie 125. Spot: Gatta.....	95
Zdjęcie 126. Spot: Spring Valley	96
Zdjęcie 127. Spot: Holeproof Underdaks.....	97
Zdjęcie 128. Spot: MBank	97
Zdjęcie 129. Spot: MBank	98
Zdjęcie 130. Spot: Mercedes	98
Zdjęcie 131. Spot: Play	99
Zdjęcie 132. Spot: Simplus	99
Zdjęcie 133. Spot: Simplus	100

Zdjęcie 134. Spot: TP i Orange	100
Zdjęcie 135. Spot: MBank	101
Zdjęcie 136. Spot: Lidl.....	101
Zdjęcie 137. Spot: Biedronka.....	102
Zdjęcie 138. Spot: GHD	102
Zdjęcie 139. Spot: Axe (1)	103
Zdjęcie 140. Spot AXE (2).....	103
Zdjęcie 141. Spot: Bjornbong.com	104
Zdjęcie 142. Spot: Castorama - Poeta	105
Zdjęcie 143. Spot: Castorama – Hip-hopowiec	106
Zdjęcie 144. Castorama – Blondyna	106
Zdjęcie 145. Spot: Castorama – Kibic	107
Zdjęcie 146. Spot: Castorama – Profesor	107
Zdjęcie 147. Spot: Castorama – Polityk.....	108
Zdjęcie 148. Spot: Castorama – Metale	109
Zdjęcie 149. Spot: Netia.....	109
Zdjęcie 150. Spot: Kia – Sportage zespół gotycki	110
Zdjęcie 151. Spot: Kodak – Gotka	111
Zdjęcie 152. Spot: Samsung – The Next Big Thing	111
Zdjęcie 153. Spot: Hoop-Cola mecz z Rosjanami	112
Zdjęcie 154. Spot: Czas na EB Oficer Rosja.....	113
Zdjęcie 155. Spot: African Lemonade Masaj.....	113
Zdjęcie 156. Spot: Heineken Rasta Jamajczyk	114
Zdjęcie 157. Spot: Stacja benzynowa Statoil – Na Statoil.....	114
Zdjęcie 158. Spot: Masmix – Bogaty w masło	115
Zdjęcie 159. Spot: Era GSM- telefony na święta wielkanocne.....	116
Zdjęcie 160. Spot: Kujawski – Filtracja na zimno	116

Zdjęcie 161. Spot: Kujawski –Malowanie	117
Zdjęcie 162. Spot: Kujawski – olej z pierwszego tłoczenia.....	117
Zdjęcie 163. Spot: Korea Daewoo	118
Zdjęcie 164. Spot: Mars – Przypowieść starego Indianina	118
Zdjęcie 165. Spot: Skoda - Wyprzedaż 2011 Francuz	119
Zdjęcie 166. Spot: Skoda - Wyprzedaż 2011 Japończyk	120
Zdjęcie 167. Spot: Skoda - Wyprzedaż 2011 Włoch	120
Zdjęcie 168. Spot: Dog in the Fog Beer - Steve West	121
Zdjęcie 169. Spot: Mleko Hej	121
Zdjęcie 170. Spot: Zbójnicy z Janosika Kama.....	122
Zdjęcie 171. Spot: Tatra Beer Góral i Koń	122
Zdjęcie 172. Spot: Tatra Mocne, Moc z charakterem	123
Zdjęcie 173. Spot: Tatra, śpiące wojsko	123
Zdjęcie 174. Spot: Harnaś - wodospad.....	124
Zdjęcie 175. Spot: Harnaś - produkcja	124
Zdjęcie 176. Spot: Harnaś - łączka.....	125
Zdjęcie 177. Spot: Harnaś - młyn.....	125
Zdjęcie 178. Spot: Harnaś - narąbałem	126
Zdjęcie 179. Spot: Harnaś - plaża	126
Zdjęcie 180. Spot: Era Tak Tak- Wakacyjny roaming.....	127
Zdjęcie 181. Spot: Era GSM- Zasięg	127
Zdjęcie 182. Spot: Nowy format „Rzeczpospolitej”	128
Zdjęcie 183. Spot: Redds Afrykański Wanda	128
Zdjęcie 184. Spot: Tchibo – najlepsze ziarna, najlepszych kaw	129
Zdjęcie 185. Spot: Pepsi Shaolinn.....	129
Zdjęcie 186. Spot: Fast Food KFC	130
Zdjęcie 187. Spot: Plus GSM pięć cięć	130

Zdjęcie 188. Spot: Kamis – kulinarna podróż.....	131
Zdjęcie 189. Spot: Media Markt	131
Zdjęcie 190. Spot: Bank ING (1)	132
Zdjęcie 191. Spot: Bank ING (2)	132
Zdjęcie 192. Spot: Israeli Duracell.....	133
Zdjęcie 193. Spot: BUD Rastafari.....	134
Zdjęcie 194. Spot: Plus, Cygani	134
Zdjęcie 195. Spot: Ego, Fundusz emerytalny	135
Zdjęcie 196. Spot: Ambient – Tyrolskie jodłowanie	135
Zdjęcie 197. Spot: Bank BGŻ	136
Zdjęcie 198. Spot: telewizor Sony	136
Zdjęcie 199. Spot: Biedronka.....	137
Zdjęcie 200. Spot: Jacobs – ten aromat zawsze zbliża.....	138
Zdjęcie 201. Spot: Plus Arabia Saudyjska	138
Zdjęcie 202. Telewizor Philips.....	139
Zdjęcie 203. Spot: Polska bez plam proszek E	139
Zdjęcie 204. Spot: Zjedźmy Polaka Amino	140
Zdjęcie 205. Spot: Żywiec – nic się nie zmieniło	141
Zdjęcie 206. Spot: Algida.....	141
Zdjęcie 207. Spot: Suki	142
Zdjęcie 208. Spot: Kinder Bueno (1)	143
Zdjęcie 209. Spot: Kinder Bueno (2)	144
Zdjęcie 210. Spot: Alpen Gold	144
Zdjęcie 211. Spot: Macleans – Cold as Ice	145
Zdjęcie 212. Spot: iPod – iTunes	145
Zdjęcie 213. Spot: Windows 8	146
Zdjęcie 214. Spot: Era - Blue Connect.....	147

Zdjęcie 215. Spot: Biedronka.....	148
Zdjęcie 216. Spot: Peugeot - Motion & Emotion.....	148
Zdjęcie 217. Spot: Fiat Panda - Gospel.....	149
Zdjęcie 218. Spot: Bank Millenium Mniej niż zero.....	149
Zdjęcie 219. Spot: Berlinki – Too sexy	150
Zdjęcie 220. Spot: Bonduelle - Deszczowa Piosenka	150
Zdjęcie 221. Spot: Bonduelle – Gdzie jest groszek	151
Zdjęcie 222. Spot Bonduelle – Zielono mi	152
Zdjęcie 223. Spot: Dekoral Fashion.....	152
Zdjęcie 224. Spot: AXE - Anarchy	153
Zdjęcie 225. Spot: AXE - Klikasz?	154
Zdjęcie 226. Spot: Citroën C3 Impress	154
Zdjęcie 227. Spot: Top Secret Magdalena Schejbal.....	155
Zdjęcie 228. Spot: Era - Tak Tak.....	156
Zdjęcie 229. Spot: Radio Zet – Madonna.....	156
Zdjęcie 230. Spot: Radio ZET -Whitney	157
Zdjęcie 231. Spot: Radio ZET -Garou	157
Zdjęcie 232. Spot: Honda - Na scenie	158
Zdjęcie 233. Spot: Jacobs - Sąsiadka	159
Zdjęcie 234. Spot: Dekoral Fashion.....	160
Zdjęcie 235. Spot: Air France - L'Envol	160
Zdjęcie 236. Spot: Chipsy Doritos	161
Zdjęcie 237. Spot: Telefon komórkowy Domoco	162
Zdjęcie 238. Spot: Reebok - Outperform	162
Zdjęcie 239. Spot: Reebok - Don't get caught.....	163
Zdjęcie 240. Spot: Pantene - Violin.....	164
Zdjęcie 241. Spot: Fiat Bravo - Piękne liczby	165

Zdjęcie 242. Spot: Heyah – Johnny 11 palców	165
Zdjęcie 243. Spot: Lot – Polish Tourist Organisation.....	166
Zdjęcie 244. Spot: Scrabble - Ogilvy Paris	167
Zdjęcie 245. Spot: Scrabble - Ogilvy & Mather	168
Zdjęcie 246. Spot: Cisowianka - Sekret pilota F-16	169
Zdjęcie 247. iPod - Pop -Art	170
Zdjęcie 248. Spot: Cukiernia Mistrza Jana	170
Zdjęcie 249. Spot: Radio Złote Przeboje	171
Zdjęcie 250. Spot: Somersby Estate - Przyjęcie	172
Zdjęcie 251. Spot: Coca-Cola - Siege	173
Zdjęcie 252. Spot: Coca- Cola -Chiuaua.....	173
Zdjęcie 253. Spot: Pepsi - We will rock you.....	174
Zdjęcie 254. Spot: Idea.....	175
Zdjęcie 255. Spot: Citroën C5 - Unmistakeably German	176
Zdjęcie 256. Spot: Palmolive	176
Zdjęcie 257. Spot: Dior	177
Zdjęcie 258. Spot: Nina Ricci	178
Zdjęcie 259. Spot: Ristorante	178

Załącznik 1.

PYTANIA OGÓLNE

Pytanie 1.* Jakie kategorie produktowe reklamowane są przy pomocy motywów kulturowych?	Motywy Baśniowe / Bajkowe	Dziela malarskie/rzeźby w reklamie	Dziela Literackie w reklamie	Postacie Kultowe w reklamie	Motywy i postacie filmowe w reklamie (fikcyjne)	Motywy i postacie historyczne w reklamie	Motywy mitologiczne w reklamie	Motywy religijne w reklamie	Identyfikacje kulturowe - elementy ludowe, etniczne i narodowe, subkultury	Muzyka klasyczna w reklamie i znane utwory muzyczne w reklamie	Więcej niż jeden motyw kulturowy / Wszystko wszędzie
art. spożywcze	2	3	2	2	6	3	0	8	15	7	4
słodycze	0	1	0	0	0	0	3	0	1	5	1
piwo	1	1	0	0	3	8	1	0	15	0	1
kosmetyki	1	1	0	0	0	0	0	3	0	4	1
art. biurowe i szkolne	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
perfumy	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	2
telekomunikacja	3	2	5	0	17	9	1	4	7	3	2
usługi	0	0	1	0	5	5	0	3	8	2	1
samochody	0	3	0	1	5	3	3	1	5	5	1
AGD i RTV	0	0	0	0	0	1	1	0	6	1	1
zabawki	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
wyposażenie domu	0	0	0	0	0	3	0	0	0	2	0
art. budowlane	0	0	0	0	0	0	0	0	7	0	0
artykuły gospodarstwa domowego	3	0	0	1	0	2	0	0	1	0	0
odzież, obuwie, bielizna	0	0	0	0	2	0	0	2	0	3	0
prasa	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0
farmacja	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0
gry, rozrywka - strony internetowe	0	0	0	0	0	1	0	1	1	3	3
biżuteria	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0

Pytanie 2.* Czy motyw kulturowy wykorzystywany jest względem przekazu reklamowego?	Motywy Baśniowe / Bajkowe	Dzieła malarskie/rzeźby w reklamie	Dzieła Literackie w reklamie	Postacie Kultowe w reklamie	Motywy i postacie filmowe w reklamie (fikcyjne)	Motywy i postacie historyczne w reklamie	Motywy mitologiczne w reklamie	Motywy religijne w reklamie	Identyfikacje kulturowe - elementy ludowe, etniczne i narodowe, subkultury	Muzyka klasyczna w reklamie i znane utwory muzyczne w reklamie	Więcej niż jeden motyw kulturowy / Wszystko wszędzie
art. spożywcze	0	2	2	2	3	0	0	5	0	0	1
słodycze	0	1	0	0	0	0	3	0	0	2	0
piwo	0	1	0	0	3	1	0	0	8	0	0
kosmetyki	0	1	0	0	0	0	0	1	0	0	0
art. biurowe i szkolne	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
perfumy	0	0	0	1	1	0	0	0	0	0	1
telekomunikacja	3	1	4	0	11	4	1	1	5	1	3
usługi	0	0	1	0	1	2	0	4	6	0	0
samochody	0	3	0	3	4	1	2	0	1	1	0
AGD i RTV	0	0	0	0	0	0	1	0	1	2	1
zabawki	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
wyposażenie domu	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
art. budowlane	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
artykuły gospodarstwa domowego	3	0	0	1	0	1	1	0	1	0	0
odzież, obuwie, bielizna	0	0	0	0	0	0	0	2	0	1	0
prasa	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0
farmacja	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0
gry, rozrywka - strony internetowe	0	0	0	0	1	0	0	0	2	0	2
biżuteria	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0

Pytanie 3.* Czy motyw kulturowy wykorzystywany jest względem produktu?	Motywy Baśniowe / Bajkowe	Dzieła malarskie/rzeźby w reklamie	Dzieła Literackie w reklamie	Postacie Kultowe w reklamie	Motywy i postacie filmowe w reklamie (fikcyjne)	Motywy i postacie historyczne w reklamie	Motywy mitologiczne w reklamie	Motywy religijne w reklamie	Identyfikacje kulturowe - elementy ludowe, etniczne i narodowe, subkultury	Muzyka klasyczna w reklamie i znane utwory muzyczne w reklamie	Więcej niż jeden motyw kulturowy / Wszędzie
art. spożywcze	2	1	0	2	0	3	0	3	15	7	3
słodycze	0	0	0	0	0	0	0	0	1	3	1
piwo	1	1	0	0	0	8	1	0	7	0	1
kosmetyki	1	0	0	0	0	0	0	2	0	4	1
art. biurowe i szkolne	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
perfumy	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
telekomunikacja	0	1	1	0	6	9	0	3	2	2	0
usługi	0	0	0	0	4	5	0	0	2	2	1
samochody	0	0	0	1	1	3	1	1	4	4	1
AGD i RTV	0	0	0	0	0	1	0	0	5	0	0
zabawki	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
wyposażenie domu	0	0	0	0	0	3	0	0	0	2	0
art. budowlane	0	0	0	0	0	0	0	0	7	0	0
artykuły gospodarstwa domowego	0	0	0	1	0	2	0	0	0	0	0
odzież, obuwie, bielizna	0	0	0	0	2	0	0	0	0	2	0
prasa	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
farmacja	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
gry, rozrywka - strony internetowe	0	0	0	0	0	0	0	0	0	3	1
biżuteria	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

Pytanie 4.* Czy motyw kulturowy wykorzystywany jest celem uatrakcyjnienia postrzegania produktu?	Motywy Baśniowe / Bajkowe	Dzieła malarskie/rzeźby w reklamie	Dzieła Literackie w reklamie	Postacie Kultowe w reklamie	Motywy i postacie filmowe w reklamie (fikcyjne)	Motywy i postacie historyczne w reklamie	Motywy mitologiczne w reklamie	Motywy religijne w reklamie	Identyfikacje kulturowe - elementy ludowe, etniczne i narodowe, subkultury	Muzyka klasyczna w reklamie i znane utwory muzyczne w reklamie	Więcej niż jeden motyw kulturowy / Wszystkie wszędzie
art. spożywcze	1	0	1	1	5	2	0	5	14	6	6
słodycze	0	1	0	0	0	0	3	0	1	3	1
piwo	1	1	0	0	3	7	1	0	10	0	1
kosmetyki	1	1	0	0	0	0	0	3	0	1	0
art. biurowe i szkolne	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
perfumy	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	2
telekomunikacja	2	1	4	0	11	8	0	2	3	5	2
usługi	0	0	1	0	3	2	0	3	2	2	1
samochody	0	3	0	1	4	2	3	1	5	4	1
AGD i RTV	0	0	0	0	0	2	1	0	4	3	0
zabawki	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
wyposażenie domu	0	0	0	0	0	3	0	0	0	0	0
art. budowlane	0	0	0	0	0	0	0	0	7	2	0
artykuły gospodarstwa domowego	3	0	0	1	0	2	0	0	1	0	0
odzież, obuwie, bielizna	0	0	0	0	2	0	0	1	0	1	0
prasa	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0
farmacja	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
gry, rozrywka - strony internetowe	0	0	0	0	0	1	0	1	0	0	2
biżuteria	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0

Pytanie 5. *Czy motyw kulturowy wykorzystywany jest w tworzeniu wizerunku (osobowości) produktu?	Motywy Baśniowe / Bajkowe	Dzieła malarskie/rzeźby w reklamie	Dzieła Literackie w reklamie	Postacie Kultowe w reklamie	Motywy i postacie filmowe w reklamie (fikcyjne)	Motywy i postacie historyczne w reklamie	Motywy mitologiczne w reklamie	Motywy religijne w reklamie	Identyfikacje kulturowe - elementy ludowe, etniczne i narodowe, subkultury	Muzyka klasyczna w reklamie i znane utwory muzyczne w reklamie	Więcej niż jeden motyw kulturowy / Wszystko wszędzie
art. spożywcze	0	1	0	1	6	2	0	5	12	6	5
słodycze	0	0	0	0	0	0	3	0	0	5	1
piwo	0	0	0	0	0	7	0	0	11	0	1
kosmetyki	0	1	0	0	0	0	0	2	0	2	0
art. biurowe i szkolne	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
perfumy	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	2
telekomunikacja	2	0	1	0	3	3	0	0	2	1	1
usługi	0	0	0	0	1	1	0	1	1	3	1
samochody	0	3	0	1	3	2	2	2	5	4	1
AGD i RTV	0	0	0	0	0	2	2	0	4	2	1
zabawki	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
wyposażenie domu	0	0	0	0	0	3	0	0	0	0	0
art. budowlane	0	0	0	0	0	0	0	0	7	2	0
artykuły gospodarstwa domowego	3	0	0	0	0	2	0	0	1	1	0
odzież, obuwie, bielizna	0	0	0	0	2	0	0	1	0	3	0
prasa	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0
farmacja	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
gry, rozrywka - strony internetowe	0	0	0	0	0	0	0	1	0	3	1
bizuteria	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0