

IV finał akcji

ZŁOTA MOWA REKLAMOWA

Doroczne nagrody i wyróżnienia już przyznane...

Mniam, mniam, czyli finał IV konkursu Złota Mowa Reklamowa 2018/2019

Wspaniale, ciekawe, smaczne i wysmakowane – takie reklamy wygrały, spośród tysięcy emitowanych na antenach TVP w 2018. I choć konkurencja była naprawdę przeogromna, jury BR TVP dokonało wyboru, słusznego i sprawiedliwego – **jak mniamamy**, parafrazując słowa Profesera Ryckiego, ze zwycięskiego spotu Spółdzielni Mleczarskiej Ryki.

Z przyjemnością prezentujemy zwycięzców. Wszystkim innym – reklamodawcom, agencjom reklamowym, domom mediowym, domom produkcyjnym – którzy przyczyniają się do rozwoju komunikacji reklamowej i ze szczególną troską odnoszą się do polszczyzny, dbając o jej piękno i poprawność – **serdecznie dziękujemy i przekazujemy wyrazy uznania.**

NAGRODY

Nagrody są przyznawane za znaczący wkład w podnoszenie standardów i rozwój komunikacji reklamowej, np. poprzez takie działania, które w ogóle nie występują lub rzadko występują w innych reklamach, **a mają moc wprowadzania pozytywnych zmian w relacjach nadawca-odbiorca przekazów reklamowych**; które są nie tylko poprawne językowo, ale za pomocą zabiegów językowych wpisują komunikat reklamowy w ważny nurt społeczny, kulturalny, naukowy (I kategoria). W II kategorii (Kreacji Reklamowej) najwyżej oceniane są wartości na poziomie stricte językowym, kreatywnym. Tu najbardziej liczy się **blyskotliwa, nietuzinkowa, nośna twórczość reklamowa**. Ważne są te reklamy, których na przykład hasło, wyrażenie, a nawet choćby jedno słowo wchodzi do kanonu lub zbioru słownikowego polszczyzny.

IV finał akcji ZŁOTA MOWA REKLAMOWA

Doroczne nagrody i wyróżnienia już przyznane...

KATEGORIA I

ZŁOTA MOWA REKLAMOWA – najwyższe standardy w zakresie KULTURY JĘZYKA REKLAMY

NAGRODZENI [za reklamę włączającą, czyli rozszerzenie dostępności przekazów promocyjno-reklamowych dla osób słabosłyszących i niesłyszących]:

1. Kancelaria Prezydenta

Nagrodzona kampania Święto Niepodległości prezentuje postacie z życia publicznego, odznaczone Orderem Orła Białego z okazji 100-lecia Odzyskania Niepodległości. **Wszystkie spoty zostały opatrzone tłumaczeniem w Polskim Języku Migowym.**

2. Polska Agencja Inwestycji i Handlu

Nagroda została przyznana za kampanię promocyjno-informacyjną *PAIH Expo 2018, I Forum Wsparcia Biznesu w Polsce i za Granicą*. **Wszystkie spoty emitowane w TVP w ramach tej kampanii zawierały transkrypcję dla słabosłyszących i niesłyszących.**

KATEGORIA II

ZŁOTA MOWA REKLAMOWA – najwyższe standardy w zakresie KREACJI REKLAMOWEJ

NAGRODZENI

1. Spółdzielnia Mleczarska Ryki

Kampania wizerunkowa SM Ryki to pierwszorzędna zabawa słowami, której nie powstydziłby się sam Tuwim, a jednocześnie humorystyczne nawiązanie do popularnych językowych programów. Gra skojarzeń fonetycznych, a nawet – nieczęsta i niełatwa kreatywna ingerencja w gramatykę, choćby w pytaniu „A co pan mniama o Ryckim Edamie”. **Cały tekst wręcz skrzy się – nomen omen – smaczkami językowymi.**



IV finał akcji

ZŁOTA MOWA REKLAMOWA

Doroczne nagrody i wyróżnienia już przyznane...

2. Firma Wawel

Siła tych spotów prezentujących żelki Wawel tkwi w słowach, tworzonych od początku i składanych z urokiem bajkowych wierszy Brzechwy [*Żelki... nie mają farbników i sztucznych czaromatów... są miętkie i giętkie*]. I choć małe smoki ze spotów nie zawsze mówią poprawnie, to jednak bardzo udacie naśladują dziecięcą mowę – jeśli nawet niezgodną z zasadami, to jakże kreatywną i ciekawą. **Dzięki takim przekazom w reklamie „nie zionie nudą” – jak mówią uroczy bohaterowie spotów.**



3. Wirtualna Polska



o tym, że jedno, dwa... zaledwie kilka słów może zmienić wszystko. Nie po raz pierwszy też przekonujemy się, że czasem minimum słów niesie maksimum treści, za którą należy w całości brać odpowiedzialność.

Spoty reklamujące portal Wirtualna Polska są niezwykle oszczędne w słowach, jednak siła tych słów oddziałuje na widza z ogromną mocą. Reklamy WP pokazują, że choć mówimy tym samym językiem i używamy tych samych słów, nasze rzeczywistości mogą być inne. Dlatego **nagrodzone reklamy nie tylko poruszają zagadnienia ważne społecznie, ale także wskazują, jak istotną rolę odgrywa znajdowania wspólnego języka.** To są także spoty

IV finał akcji

ZŁOTA MOWA REKLAMOWA

Doroczne nagrody i wyróżnienia już przyznane...

WYRÓŻNIENIA

Wyróżnienia w formie tytułu „mecenasa języka polskiego” przyznawane są podmiotom, które poprzez szczególną rzetelność językową bezpośrednio (jako reklamodawca) wspierają dążenia BR TVP do rozpowszechniania pięknej, poprawnej polszczyzny poprzez wypracowywanie optymalnej wersji tekstowej, a także pośrednio (dom mediowy) poprzez utrzymywanie wysokich standardów w codziennej komunikacji, poprzez otwartość na argumenty i dialog.

KATEGORIA I

MECENAS JĘZYKA POLSKIEGO [reklamodawca] – **najwyższe standardy współpracy na rzecz ROZWOJU JĘZYKA POLSKIEGO W REKLAMACH**

NAGRODZENI

1. Jysk
2. Lego

KATEGORIA II

MECENAS JĘZYKA POLSKIEGO [dom mediowy] – **najwyższe standardy współpracy na rzecz ROZWOJU JĘZYKA POLSKIEGO W REKLAMACH**

NAGRODZENI

1. UM
2. Media Direction

dk

Warszawa, 4 lutego 2019