

*Katarzyna Bednarska**

JĘZYKOWE ŚRODKI PERSWAZJI W POLSKICH I SŁOWEŃSKICH REKLAMACH

Słowa kluczowe: reklama, językowe środki perswazji, media, nauczanie języka polskiego jako obcego, nauczanie języka słoweńskiego jako obcego

Streszczenie. W artykule została przedstawiona krótka analiza słoweńskich i polskich reklam prasowych pod kątem językowych środków perswazji. Porównano kilkanaście ogłoszeń, których podstawą są frazeologizmy, tryb rozkazujący, pytania, gry językowe, wulgaryzmu i potoczny. Ponadto zwrócono uwagę na możliwość wykorzystania reklam na lekcjach języka polskiego lub słoweńskiego jako obcego.

Żyjemy w społeczeństwie na każdym kroku zasypywanym przez różnego rodzaju oferty, produkty i usługi. Ponieważ wybór i konkurencja z dnia na dzień stają się coraz większe, konsument przestaje zauważać treści reklamowe. Z tego powodu producenci i reklamodawcy muszą się coraz bardziej starać, aby mimo nasycenia rynku przyciągnąć uwagę (i pieniądze) klientów.

W latach 80. i na początku lat 90. XX wieku wystarczyło, aby reklama była kolorowa, wesoła i przedstawiała jakiś zagraniczny produkt lub szczytną ideę, a już zapadała w pamięć. Przykładem tego typu ogłoszeń reklamowych mogą być emitowana w polskiej telewizji reklama pasty Colgate, w której mama namawia córkę do umycia zębów, ta zaś odpowiada, że jeszcze rysuje, oraz słoweński spot reklamowy *Slovenija, moja dežela*, przedstawiający ten kraj jako raj dla turystów¹. W ubiegłym stuleciu reklamodawcy mogli pozwolić sobie także na długie kampanie teaserowe, np. na początku lat dziewięćdziesiątych na polskich billboardach pojawiły się napisy *Zielono mi* i dopiero po kilku tygodniach odbiorcy dowiedzieli się, że reklamowanym produktem jest piwo Lech. Tego typu kampania

* katarzyna.bednarska@uni.lodz.pl, Katedra Filologii Słowiańskiej, Wydział Filologiczny, Uniwersytet Łódzki, ul. Pomorska 171/173, 90-236 Łódź.

¹ Akcja reklamowa, której częścią był spot, została zamówiona przez słoweńskie stowarzyszenie Splošno združenje za turizem in gostinstvo oraz związek Turistična zveza Slovenije. Jej celem było stworzenie materiałów reklamowych, dzięki którym do Słowenii przyjeżdżałoby więcej turystów. W późniejszym czasie kampania ta stała się jednym z symboli kojarzonych z uzyskaniem przez Słowenię niepodległości.

kiedyś pozostawiała silne wrażenie, jednak w dzisiejszych czasach, niewłaściwie przeprowadzona, mogłaby zostać uznana za nudną, wręcz anachroniczną.

Dziś z reklamami spotykamy się wszędzie – czytając prasę i ulotki, oglądając telewizję, słuchając radia, spacerując, uprawiając sport itd. Często nie zdajemy sobie sprawy, ile trudu musiało zostać włożone w to, abyśmy te ogłoszenia w ogóle zauważyli, dlatego w reklamie nic nie dzieje się przypadkowo. Musi ona odnosić się do wartości wyznawanych przez konsumenta oraz jego uczuć. Powinna tworzyć właściwą atmosferę, aby odpowiednio ukierunkować potrzeby potencjalnych klientów. Aby dana reklama nie zniknęła w powodzi innych materiałów tego typu i by wzbudziła zainteresowanie konsumenta, jej twórcy muszą być bardzo kreatywni. Z tego powodu sięgają po różnorodne środki, np. krzykliwe kolory, przyciągające uwagę zdjęcia oraz środki językowe – frazeologizmy, pytania retoryczne, potoczny, niekiedy wulgarny, stylizację gwarową itp.

CZYM JEST REKLAMA?

Korzeni angielskiego słowa oznaczającego reklamę (*advertisement*) można doszukiwać się w łacińskim czasowniku *advertere*, czyli ‘nakierować’ (*ad-* – ‘w kierunku’, *vertere* – ‘skrócić, przełożyć’). Polskie słowo reklama zostało zaś przejęte z języka francuskiego (*réclame*), w którym pojawiło się dzięki łacinie (*reclamare*, czyli ‘odzew’: *re-* – ‘w tył, znów, naprzeciw’, *clamare* – ‘wołać’). Reklamy są więc związane z czynnością mającą na celu nakierowanie konkretnego komunikatu na określoną grupę osób, aby uzyskać pożądaną odpowiedź.

Słoweńska badaczka Marjeta Humar (2008, s. 317) twierdzi, że *Oglaševanje je obveščanje javnosti s sredstvi javnega obveščanja ali dejavnosti, ki se ukvarja s tem. Reklamiranje ali reklama je vrsta oglaševanja*², i dodaje, że *k oglasom sodijo raznovrstna besedila (obvestilo, vabilo, razpis, natečaj, mali oglas, reklama in propagandna besedila ipd.), objavljena v sredstvih javnega obveščanja*³. Inny słoweński językoznawca, Tomo Korošec (2005, s. 12), uzupełnia tę definicję, dodając, że: *oglas je od oglaševalca naročeno in snovalcu (copywriterju) plačano jezikovno ali nejezikovno sporočilo oz. njuna kombinacija, ki informira o oglaševanem predmetu, storitvi ipd. ter s prvinami perlokucijske moči (to je ustvarjanja vedenja, spodbude, prepričevanja, delanja reklame, svarila, opozorila itd.) posreduje bodisi v procesih menjave med ponudniki in porabniki blaga ali storitev bodisi v procesih širjenja idej od njihovih nosilcev v javnost*⁴.

² Ogłaszanie to komunikowanie społeczeństwu za pomocą środków porozumiewania się lub czynności z tym związanych. Reklamowanie lub reklama to rodzaj ogłaszania.

³ Do ogłoszeń można zaliczyć różnego rodzaju teksty (obwieszczenia, zaproszenia, przetargi, konkursy, ogłoszenia drobne, teksty reklamowe i propagandowe itd.), opublikowane w środkach masowego przekazu.

⁴ Ogłoszenie jest zamówioną przez reklamodawcę i wykonaną przez autora tekstów (copy-writera), opłaconą informacją językową lub pozajęzykową, ewentualnie kombinacją tych dwóch.

Podobne definicje reklamy można znaleźć w polskiej literaturze przedmiotu, w której reklama rozumiana jest jako „zawiadomienie pozyskujące, czyli takie, którego głównym celem jest wzbudzenie potrzeby nabycia towaru lub skorzystania z usługi” (Kamińska-Szmaj 1996, s. 13). Andrzej Maria Lewicki (1995, s. 215) uważa zaś, że reklama to „kompleks zachowań semiotycznych różnorodnych strukturalnie i wykorzystujących wszystkie dostępne człowiekowi elementy przekazu informacji”.

CECHY I FUNKCJE REKLAMY

Główne funkcje reklamy przedstawia tzw. model AIDA⁵, według którego reklama powinna najpierw przyciągnąć uwagę (ang. *attention*) konsumenta, następnie zainteresować go (ang. *interest*) produktem, aby później przekonać konsumenta, że jest mu on niezbędny, i wzbudzić jego pożądanie (ang. *desire*), a w końcu nakłonić go do odpowiedniego działania (ang. *action*), czyli zakupu (Stovall 1990, s. 174).

Tworząc ogłoszenia reklamowe, copywriter musi brać pod uwagę ich budowę i formę. Na strukturę pełnych reklam⁶ składają się: tytuł, ilustracja, tekst oraz logotyp, przy czym należy podkreślić, że nie wszystkie elementy muszą być obecne, a ich użycie zależy od rodzaju reklamy i mediów, za których pośrednictwem będzie ona rozpowszechniana. Ważne jest, aby reklama funkcjonowała jako całość. Wszystkie podręczniki skutecznej reklamy podkreślają, że przeważnie najważniejszym elementem treści reklamowych jest ich tytuł, ponieważ, w odróżnieniu od tekstu właściwego, wpada w oko i jest chętnie czytany. To właśnie od tytułu zależy, czy odbiorca zainteresuje się dalszą treścią, dlatego powinien on rozbudzać ciekawość i kierować uwagę na konkretny produkt, usługę lub ideę. Tytuł ma najczęściej formę krótkiego sloganu oznajmującego, rozkazującego lub pytającego (Stovall 1990, s. 180). Musi być czytelny, na co wpływają elementy graficzne – rodzaj i wielkość czcionki, pogrubienia, kolor itp.

Drugim ważnym elementem ogłoszeń reklamowych, dzięki któremu konsument szybciej zwraca na nie uwagę, jest zwykle ilustracja. Ponadto element graficzny przekazuje treści trudne do wyrażenia za pomocą słów. W niniejszym artykule ilustracje będą opisywane jedynie w związku z tekstem, któremu towarzyszą.

Informuje o reklamowanym przedmiocie, usłudze itp. oraz dzięki sile perlokucyjnej (czyli wywoływaniu działań, bodźców, przekonywaniu, robieniu reklamy, ostrzeganiu, uprzedzaniu itd.) pośredniczy albo w procesie wymiany towaru i usług między sprzedawcą a klientem, albo w szerzeniu idei w społeczeństwie.

⁵ Polskiego tłumaczenia tego modelu dokonał w 1937 r. Tadeusz Krzyżewski. Zaproponował on skrót UZDA (uwaga, zainteresowanie, dążenie, akcja).

⁶ Korošec (2001, s. 109) za reklamę pełną uważa ogłoszenia zawierające tekst i mające funkcję perlokutywną.

Przykładem reklamy prasowej zawierającej wszystkie wymienione elementy może być ogłoszenie reklamowe produktu słoweńskiej firmy JUB, posiadające tytuł w formie zdania rozkazującego (dosł. ‘malujcie więcej’).



Rys. 1. Reklama Jupol.

Źródło: Dnevnik [03.09.2013]

JĘZYKOWE CECHY REKLAM

Twórcy reklam muszą brać pod uwagę fakt, że konsument nie poświęci efektom ich pracy zbyt wiele czasu – odbiorcy reklam drukowanych patrzą na nie średnio przez 2,5 sekundy (Brannan 1995, s. 132) – jak również to, że zazwyczaj z reklamami spotykamy się przez przypadek, najczęściej wykonując inne czynności. Zadaniem copywritera jest więc właściwe ukierunkowanie uwagi odbiorców, co może osiągnąć dzięki odpowiedniemu użyciu języka.

Język jest pewnym systemem, rządzą nim zatem różnorodne normy. Nie znaczy to jednak, że tworząc nowe treści, musimy stosować się do wszystkich praw języka. Z takiego założenia wychodzą twórcy reklam, naginając normy, na przykład poprzez zastosowanie niepoprawnych form gramatycznych lub defrazeologizacji czy łączenie języka literackiego z potocznym, lub nawet wulgarnym. Celem tego typu zabiegów jest łamanie konwencji, zmuszające odbiorcę do aktywnego odbioru tekstu, a co za tym idzie – dłuższego zastanowienia się nad treścią reklamy.

W ogłoszeniach reklamowych często używane są słowa należące do języka nieliterackiego. Za ich pomocą autorzy reklam chcą przybliżyć swoje dzieła grupie docelowej. Tak oto, używając slangu lub wulgaryzmów, przykuwają uwagę

przede wszystkim młodzieży. Za przykład tego typu ogłoszeń można uznać słoweńską reklamę napoju Fruc, w której użyto młodzieżowych sformułowań *totalno kul, ful kul luk* ('totalnie odjazdowy, bardzo świetny wygląd'), oraz polską reklamę telefonii Heyah z popularnym hasłem *No to sru!* (użycie onomatopei ma tu ponadto charakter gry językowej, polegającej na podobieństwie brzmieniowym angielskiego słowa *through* i polskiego *sru*).



Rys. 3. Reklama Heyah – użycie wulgaryzmu.

Źródło: <http://www.telix.pl/galerie/No-to-sru-w-wersji-komiksowej-635,3053.html>
[11.04.2014]



Rys. 2. Reklama Fruc – użycie potoczności.

Źródło: http://www.fruc.si/skul_fur_kul/galerija [11.04.2014]

W reklamach wiele słów lub nawet całych sloganów często bywa zaczerpniętych z języka angielskiego. W tym miejscu nie zamierzam analizować powodów takiego stanu rzeczy, ponieważ są one oczywiste. Pragnę jedynie zwrócić uwagę na fakt, że w polskich reklamach anglicyzmy są najczęściej zapożyczeniami całkowitymi bez substytucji fonemicznej, w słoweńskich zaś – zapożyczeniami całkowitymi z substytucją⁷, przystosowanymi do słoweńskiej wymowy, odmiany itd. (por. rys. 3. i polska reklama dezodorantu Rexona z hasłem *Cool w każdej sytuacji*).

Chcąc osiągnąć jak najbardziej osobisty styl, twórcy reklam naśladują nasz język codzienny poprzez stosowanie frazeologizmów. Jak zauważa Lewicki (1995, s. 218), frazeologizmy są dobrym tworzywem przekazu reklamowego ze względu na cechującą je ekspresyjność i przede wszystkim ich zbliżenie do języka potocznego. Związki frazeologiczne są ponadto oparte na metaforze, jednak w reklamach często ulegają modyfikacji⁸ lub defrazeologizacji kontekstowej, dzięki czemu przekaz staje się zabawny. Przykładem takiego telewizyjnego ogłoszenia reklamowego jest seria reklam sieci sklepów Biedronka, prezentująca rozmowy produktów spożywczych, które używają wielu frazeologizmów. W jednej z tych reklam podczas przygotowań świątecznych cebula sprawdza, czy wszystkie składniki bigosu są gotowe do gotowania. Na stwierdzenie, że śliwki wpadły w kompot, odpowiada: „No to mamy bigos” (użyto tu więc dwóch frazeologizmów: *wpadść jak śliwka w kompot* i *narobić bigosu*).

⁷ Podział zapożyczeń za Haugen (1955, s. 1–9).

⁸ O zmianach struktury frazeologizmów szerzej pisał Stanisław Bąba (1989). Opisane przeze mnie zmiany można zaliczyć do innowacji skracających.

W słoweńskich i polskich mediach drukowanych również pojawiają się reklamy, których podstawą są zmodyfikowane lub defrazeologizowane związki wyrazowe, np. słow. *pasti v vodo* (dosł. *wpaść w wodę*, w znaczeniu ‘nie udać się’) lub *twardy dowód*.



Rys. 4. Reklama Fructal – użycie frazeologizmu.

Źródło: www.fructal.si [11.04.2014]



Rys. 5. Reklama Pedigree – użycie frazeologizmu.

Źródło: <http://www.szkolareklamy.edu.pl/ftopic-7452-days0-orderasc-15.html> [11.04.2014]

Tego typu reklamy mogą okazać się pomocne podczas nauczania obco-krajowców polskiej lub słoweńskiej frazeologii. Lektorzy mogą zaproponować uczniom ćwiczenie polegające na rozszyfrowywaniu metaforycznego znaczenia związków frazeologicznych na podstawie grafik zaczerpniętych z reklam.

Frazeologia stanowi naturalne źródło pomysłów na reklamy. Od kilkunastu lat copywriterzy sięgają jednak także po bardziej prowokacyjne, niekiedy wręcz wulgarne słownictwo, tworząc agresywne kampanie reklamowe. Za przykład tego typu ogłoszeń mogą posłużyć spoty i reklamy prasowe sieci sklepów Media Markt, których twórcy operują negatywnymi emocjami, używając hasła *Nie dla idiotów*.

W niektórych reklamach bazujących na dwuznaczności słów kojarzonych ze sferą seksualną, a więc potencjalnie wulgarnych, pojawiają się zaś interesujące i zabawne gry słowne. W tego typu ogłoszeniach przodują Słoweńcy.

Na rysunku 6 zaprezentowano reklamę pomarańczowego napoju Ora. Z nazwy produktu utworzono przymiotnik ‘oralny’ i dopisano do niego następującą treść: „uciechy oralne są kwestią smaku (na przykład pomarańczowego)”. Kolejna grafika przedstawia reklamę wędlin Poli. Z ich nazwy stworzono rzeczownik *poligamist* (‘poligamista’), a pod nim umieszczono hasło, dzięki któremu odbiorca może powiązać poligamię z reklamowanym produktem – „Prawdziwą miłością nigdy się nie przejiesz”⁹.

⁹ Reklama Poli była częścią kampanii, w której z nazwy produktu stworzono także słowa *poli-caj* (‘policjant’) i *politik* (‘polityk’), powiązane z hasłami *Kiedy ludzie jedzą, nie myślą o kryminale* i *Można mu zaufać. Kielbasa już od 25 lat, dlatego wie, czym jest dobra kanapka!*



Rys. 6. Reklama napoju Ora – użycie gry słów.
Źródło: <http://www.radenska.si> [11.04.2014]



Rys. 7. Reklama wędlin Poli – użycie gry słów.
Źródło: <http://www.poli.si/> [11.04.2014]

Gry słowne w polskich ogłoszeniach reklamowych przeważnie nie są kontrowersyjne. Przykładem doskonałych zabaw językiem są reklamy piwa Żubr, w których zamiast produktu jako takiego pojawia się zwierzę. W przedstawionym poniżej ogłoszeniu gra słowna polega na użyciu polisemu *kawka*, który może oznaczać ptaka lub być deminutywum od wyrazu *kawa*¹⁰:



Rys. 8. Reklama piwa Żubr – użycie gry słów.
Źródło: <http://www.kp.pl/dla-mediow/aktualnosci/rano-kawka-wieczorem-zubr.html> [11.04.2014]

¹⁰ Tak jak w przypadku frazeologizmów, tu również lektor języka polskiego jako obcego może zaznajamiać uczniów z polskimi polisemami i homonimami za pomocą reklam. Ćwiczenia, których celem jest zrozumienie dowcipu językowego, są dla osób uczących się języków obcych bardzo interesujące i motywujące.

Kolejnym często pojawiającym się elementem reklam są rozkazy i pytania. Za pomocą tych drugich copywriter próbuje wejść w bezpośredni kontakt z odbiorcą, a zatem pytania mają funkcję fatyczną. Ewa Szczęsna (2001, s. 108–111) mówi wręcz o dialogiczności reklam, w których pojawiają się zarówno pytania, jak i odpowiedzi na nie. Tomo Korošec (1998, s. 107) uważa, że hasła reklamowe zawierające pytanie charakteryzują się największą zauważalnością. Użycie trybu rozkazującego jest zaś związane ze wzbudzaniem emocji, za którymi powinno iść działanie. W reklamach drukowanych na końcu zdania rozkazującego zwykle pojawia się ponadto wykrzyknik. Ponieważ czytelnicy dość rzadko spotykają się z tym znakiem, zwraca on ich uwagę lepiej niż jakikolwiek inny (Korošec 1998, s. 112).



Rys. 9. Reklama Media Markt
– użycie trybu rozkazującego.

Źródło: <https://www.mediamarkt.pl/150-sekund,b-353>
[11.04.2014]

PODSUMOWANIE

Biorąc pod uwagę zaprezentowane powyżej reklamy, można stwierdzić, że polskie i słoweńskie ogłoszenia są tworzone w podobny sposób. Aby przykuć uwagę potencjalnych odbiorców, copywriterzy używają takich zabiegów, jak: defrazeologizacja stałych związków wyrazowych, wprowadzanie trybu rozkazującego, pytań, potocyzmów, wyrazów obcych itp., co bywa przydatne podczas nauczania języka polskiego i słoweńskiego jako obcego. Ucząc poszczególnych

zagadnień językowych, lektorzy mogą bowiem tworzyć ćwiczenia bazujące na reklamach i w ten sposób urozmaicać lekcje.

BIBLIOGRAFIA

- Bąba S., 1989, *Innowacje frazeologiczne współczesnej polszczyzny*, Poznań.
- Brannan T., 1995, *The effective advertiser*, Oxford.
- Haugen E., 1995, *Problems of Bilingual Description*, „General Linguistics 1”, s. 1–9.
- Humar M., 2008, *Besedilne in jezikovne značilnosti reklamnih besedil*, [w:] *Kultura, identiteta in jezik v procesih evropske integracije*, Ljubljana, s. 315–336.
- Stovall J. G., 1990, *Writing for the mass media*, New Jersey.
- Kamińska-Szmaj I., 1996, *Slogan reklamowy – budowa składniowa*, „Poradnik Językowy”, z. 4, s. 13.
- Korošec T., 1998, *Stilistika slovenskega poročevalstva*, Ljubljana.
- Korošec T., 2005, *Jezik in stil oglaševanja*, Ljubljana.
- Lewicki A.M., 1995, *Frazeologizmy w sloganach reklamowych*, [w:] *Kreowanie świata w tekstach*, red. A.M. Lewicki, R. Tokarski, Lublin, s. 215–228.
- Szczęśna E., 2001, *Poetyka reklamy*, Warszawa.

Katarzyna Bednarska

LINGUISTIC MEANS OF PERSUASION IN POLISH AND SLOVENE PRESS ADVERTISEMENTS

Keywords: press advertisements, linguistic means of persuasion, media, teaching Polish as a foreign language, teaching Slovene as a foreign language

Summary. The article shows an analysis of Slovene and Polish press advertisements and the role of language used in advertising. The author analysed a few announcements in which idioms, imperatives, questions, vulgarisms, and colloquialisms were used. She also paid attention to the role of advertisements in teaching Polish and Slovene as foreign languages.