

Iwona Benenowska

Uniwersytet Kazimierza Wielkiego w Bydgoszczy

ŻUBR CIEKAWY Z NATURY...? – charakterystyka cyklu reklam (na wybranych przykładach)

Wstęp

Współcześnie reklama stała się zjawiskiem powszechnym, pozostającym w naturalnej koincydencji z mediami masowymi i ich cechami: zasięgiem, regularnością i powtarzalnością¹. Wykorzystuje ona podstawową potrzebę międzyludzkich relacji – komunikowania się. Warstwy: wizualna, dźwiękowa/muzyczna, językowa reklamy przenikają się. Jak słusznie zauważa K. Skowronek, reklama jest swoistym procesem informacyjnym, który można nazwać „informowaniem zaprogramowanym”; odznacza się bowiem wysoką funkcjonalnością i maksymalną kondensacją (1993: 4)². Ważną część reklamy stanowi język³. Teksty reklamowe (TR⁴) mogą stanowić przedmiot wielopłaszczyznowej analizy. Pisze się na przykład o ich metaforyce, frazeologii, magii, kulturowych konotacjach, kreowaniu obrazów świata, perswazyjności, wymiarze pragmatycznym⁵.

¹ O reklamie w mediach zob. np. *Bajka* (2004: 374-389).

² Według najogólniejszych definicji reklama to „każdy płatny sposób nieosobistego prezentowania i popierania zakupu towarów (usług, idei) przy pomocy określonych środków, w określonych ramach prawnych i w określonych warunkach, wraz z podawaniem informacji o samych towarach, ich zaletach, ewentualnie cenie, miejscach i możliwościach realizacji zakupu” (Golka 1994: 13), por. SJPSz (1999: t. III, 36): „rozpowszechnianie informacji o towarach, ich zaletach, wartości, miejscach i możliwościach nabycia, chwalenie kogoś, zalecanie czegoś przez prasę, radio, telewizję; środki (np. plakaty, napisy, ogłoszenia itp.) służące temu celowi”.

³ I. Loewe to, co w reklamie wyrażone jest werbalnie, nazywa *właściwym tekstem reklamowym*, zaś warstwę ikoniczną i muzyczną – *planem tekstu* (1997: 99). R. Zimny, używając sformułowania *język reklamy*, podkreśla, że rozumie przez to „zespół zintegrowanych z kontekstem pozawerbalnym działań językowych Nadawcy, których celem jest nakłonienie Odbiorcy do zakupu zachwalanego wyrobu lub skorzystanie z płatnej usługi przez wytworzenie w jego psychice ciągu pozytywnych asocjacji dotyczących tego wyrobu lub usługi, ewentualnie miejsc i sposobów ich nabycia” (1995: 240).

⁴ Skrót zastosowany przez K. Ożoga w artykule pt. *Kilka myśli o języku reklamy radiowej i telewizyjnej* (1995).

⁵ Zob. na przykład: K. Skowronek (1993), A. Pstryga (1994: 275-281), J. Maćkiewicz (1995: 229-238), R. Zimny (1995: 239-254, 2008), A.M. Lewicki (1996: 69-79), A. Horodecka (2002: rozdz. III-VII), A. Macina (2003: 152-161), D. Topa (2008: 445-455), M. Cieszkowski (2008: 85-95), W. Śmid (2008) i in.

Jakie warunki musi zatem uwzględnić nadawca reklamy, aby „zaistniała” ona pośród setek tego typu tekstów, aby zwróciła na siebie uwagę odbiorcy, aby pobudziła do dyskusji? Celem tego tekstu jest analiza cyklu reklam piwa *Żubr* pod kątem charakterystycznych cech przekazu reklamowego oraz TR (a zwłaszcza sloganów reklamowych). Prawdopodobnie pozwoli to zrozumieć, dlaczego reklamy piwa *Żubr* są zaliczane do grupy najbardziej „kultowych” w Polsce⁶. Niżej prezentowany materiał został wybrany spośród reklam emitowanych w telewizji, umieszczonych na billboardach, dostępnych w Internecie⁷.

Z językowego punktu widzenia należy zwrócić uwagę na cechę wyróżniającą, jaką stanowi konsekwentne stosowanie gry językowej, a zwłaszcza (w jej obrębie) wykorzystywanie możliwości tkwiących w dwojakim odczytywaniu sensów (na co zwrócili także uwagę autorzy *Słownika sloganów reklamowych*: „Wszystkie slogany wprowadzone w serii reklam telewizyjnych piwa *Żubr* opierają się na dowcipnej grze dwuznacznością.” (2009: 218). Przyjmuję, że gra językowa to:

[...] wszelkie operacje językowe, których celem jest ograniczenie «przezroczystości» komunikatu, pobudzenie odbiorcy do szukania wieloznacznych powiązań między pojęciami (SKUDRZYKOWA, URBAN 2000: 42).

Może ona występować w różnych rodzajach tekstów⁸, w TR – często w jego centralnym punkcie, czyli sloganie reklamowym⁹. W reklamie gry języ-

⁶ W 2012 r. zajmowały 4. miejsce wg badań Wirtualnych Mediów – zob. <http://www.wirtualne-media.pl/artukul/najlepsi-bohaterowie-reklamowi-serce-i-rozum-henio-i-krysia#> [2 V 2013], por. też <https://www.facebook.com/RETRO.Pub.Szczecin> [2 VIII 2013].

⁷ Odtworzonych ze zbioru udostępnionego na Youtube.com i <http://www.zubr.pl/sladami-zubra> (dla każdego przykładu będzie odpowiednie wskazanie źródła).

⁸ Piszę o tym w innych publikacjach, np. *Gry językowe w polskiej reklamie telewizyjnej* (2005: 113-127), *Gra językowa w twórczości M. Hemara* (2012: 187-208), *System i modyfikacje systemu – o grę językowej w listach Marii Pawlikowskiej-Jasnorzewskiej do męża* (2013: 13-25).

⁹ Za slogan reklamowy uznaję „krótką, łatwo dającą się zapamiętać formułę, zwykle obecną w tekście reklamowym jako zwieńczenie, podsumowanie, streszczenie” (SKUDRZYKOWA, URBAN 2000: 127). Za jeden z najbardziej charakterystycznych składników reklamy uznaje go A. Krzanowska i wskazuje, że jest łatwy do rozpoznania dzięki dwóm kryteriom: formalnemu wydzieleniu go spośród innych elementów (także werbalnych) i warstwie językowej o specyficznej budowie składniowej, leksykalnej oraz wynikających z tego semantyce i pragmatyce (KRZANOWSKA 2003: 127). Na związek sloganu z nazwą produktu zwraca uwagę *Słownik sloganów reklamowych*: „Dla wielu z nas reklama to przede wszystkim slogan, będący czymś w rodzaju odruchowego odzewu na hasło, którym jest nazwa produktu.” (2009: 5). O genezie terminu i używanych definicjach pisze obszernie M. Kochan (2002: 16-21). Sloganowi poświęcono już wiele tekstów naukowych, zob. np. A.M. Lewicki (1995: 215-228, 1996: 69-79), I. Kamińska-Szmaj (1996), J. Bralczyk (2004) i in.

kowe mają specyficzny charakter, nie są bowiem bezinteresowną zabawą, lecz służą komercji (jako nadrzędemu celowi). Najprostszy model postępowania polega na wykorzystaniu utrwalonych w świadomości społecznej jednostek języka. W TR mogą one podlegać różnym modyfikacjom, a naruszenie ich struktury formalnej i/lub semantycznej jest świadomym działaniem, prowadzącym do zamierzonych efektów. Należy ponadto pamiętać, że reklama to swoisty komunikat, taki rodzaj informacji, który stanowi „kompleks zachowań semiotycznych” (LEWICKI 1995: 215). Ukształtowanie warstwy strukturalnej i semantycznej wskazuje przede wszystkim na pragmatyczny i perswazyjny charakter przekazu, ale zaspokaja on także potrzeby estetyczne, rzadziej artystyczne i intelektualne, zwykle odwołuje się do emocji; bywa, że wykorzystuje wzorce kulturowe, tradycję, stereotypy, pewną utrwaloną w świadomości społecznej symbolikę. Reklama, opierając się na uproszczeniach, stwarza możliwości współlistnienia elementów wielu sfer, np. marketingowej, komunikacyjnej, psychologicznej, kulturowej, semiotycznej, antropologicznej i in.

Poniższa prezentacja przykładów uwzględnia na pierwszym miejscu lingwistyczny punkt widzenia – skupia się na działaniach językowych (a zwłaszcza w ich obrębie na TR i sloganach). Analiza i charakterystyka nie ogranicza się jednak tylko do nich, starając się wniknąć do znaczeń zintegrowanych z kontekstem pozawerbalnym.

Prezentacja przykładów

* ŻUBR WYSTĘPUJE W PUSZCZY¹⁰

Scenerią reklamy jest zamglona o świcie puszcza. Słychać pohukiwanie sowy, widać gęste zarośla. Tło dźwiękowe zostaje zdominowane przez murmurando. Następuje zbliżenie na cztery żubry, które stoją w gęstych zaroślach, kołyszą się w takt melodii pt. *Nim wstanie dzień* (skomponowanej przez K. Komedę). Słychać slogan: *Żubr występuje w puszczy*. Na pierwszym planie pojawia się obraz butelki piwa i graficzna wersja sloganu¹¹. Nucenie

¹⁰ Źródło: <http://www.zubr.pl/sladami-zubra> [2 VIII 2013].

Uporządkowanie wszystkich przykładów nawiązuje do układu chronologicznego na oficjalnej stronie KP: <http://www.zubr.pl> [1 VI-6 VIII 2013] i odnośniku: <http://www.zubr.pl/sladami-zubra> [1 VI-6 VIII 2013]. W tym miejscu należy także zaznaczyć, że tytuły przykładów stanowią przytoczenie sloganów w tej wersji, która jest zapisana w części wieńczącej spot. Choć w niektórych nie występuje nazwa produktu, to jest ona łatwa do jednoznacznego uzupełnienia.

¹¹ Taki schemat: obraz, dźwięk, fabuła, zwinięcie sloganem (w wersji mówionej i zapisanej) i umieszczenie na pierwszym planie wizerunku reklamowanego towaru (butelki z piwem *Żubr*) jest konsekwentnie stosowany w całym cyklu reklam.

znanej piosenki przez żubry, miarowe ich kołysanie się w jej takt można uznać za specyficzny (personifikowany) występ artystyczny.

Wykorzystano nawiązanie do znaczeń czasownika *występować*: „[...] brać udział w publicznych popisach na scenie [...]” (*wystąpić – występować*, zn. 2. w USJP) oraz „znajdować się, rosnać na jakimś obszarze, terenie” (*wystąpić – występować*, zn. 3f) w USJP). Nasuwa się skojarzenie z wyrażeniem *coś występuje gdzieś*, np. „Żubr występuje w Puszczy Białowieskiej” lub „[...] poza tym, w mniejszym stopniu żubry występują w Puszczy Boreckiej”¹² (podkreślenia moje – I. B.). Warstwa obrazowa reklamy narzuca więc jeden kierunek odczytania sloganu, tzn. zamieszkiwanie przez żubry określonych terenów leśnych, natomiast drugi, tzn. personifikowane działania sceniczne zwierząt, rozpoznaje odbiorca sam, po uprzednim odczytaniu dowcipnej gry dwuznaczności¹³.

*TUŻ ZA ROGIEM¹⁴

Narrator wprowadza w atmosferę pracowitego dnia mieszkańców puszczy, którzy „w codziennej krzątaninie wytrwale zmagają się z codziennymi przeciwnościami i z uporem wykuwają swój los w odwiecznej walce o przetrwanie [...]”. Widać puszcę miejscami rozświetlaną słońcem i jej aktywnych mieszkańców: dzięcioła uderzającego dziobem w drzewo, pająka budującego sieć, owada usiłującego wejść na liść. Następuje zbliżenie na róg żubra, a dalej – na cały łeb zwierzęcia. W tym momencie pojawia się też slogan: *tuż za rogiem*.

Wyrażenie *tuż za rogiem* można odczytywać dosłownie (zgodnie ze zbliżeniem w obrazie filmowym), ale można wykorzystać kompetencję językową współczesnego użytkownika polszczyzny, bowiem *za rogiem* oznacza, że coś znajduje się blisko (często właśnie kiosk/bar/budka z piwem)¹⁵.

Dodatkowo na uwagę zasługuje także takie skonstruowanie narracji, żeby widzieć adekwatność między znojnym, pracowitym trybem życia mieszkańców puszczy i wykonywaniem codziennych obowiązków przez człowieka.

¹² <http://www.zubry.com.pl/gdzie-w-polsce-wystepuja-zubry> [2 VIII 2013]

¹³ Zob. też charakterystykę w *Słowniku sloganów reklamowych*. „Niektóre slogany z serii są skonstruowane tak, by pewnym znaczeniem nawiązywały do fabuły spotu, a innym do picia piwa, np. *Dobrze posiedzieć przy żubrę, *Stawia się czasem, *Żubr nigdy się nie nudzi, *Wieczorem podchodzi bardziej” (2009: 218).

¹⁴ Źródło: <http://www.zubr.pl/sladami-zubra> [1 VI 2013].

¹⁵ Zob. też użycia w Korpusie IPI PAN – <http://korpus.pl/poliqarp/poliqarp.php> [3 VIII 2013].

* ŻUBR NIGDY SIĘ NIE NUDZI¹⁶

Warstwa obrazowa pokazuje żubra, który bawi się swoim odbiciem w lustrze wodnym. Gdy przepływający nenufar przesłania widok, zwierzę wydmuchuje nozdrzami strumień powietrza, wzburza wodę. Podchodzi inny żubr. Zwierzę już nie potrzebuje swojego odbicia w wodzie jako towarzysza. Wtedy słyszymy także slogan: *Żubr nigdy się nie nudzi*, a w kadrze, między obrazem zwierząt, widać butelkę piwa i postać graficzną hasła reklamowego. Można je odczytywać tak, że żubr (jako zwierzę) nigdy nie odczuwa nudy, znudzenia (por. *nudzić się* zn. 1. w USJP) lub że piwo *Żubr* (tzn. picie piwa tej marki) nigdy nie staje się uciążliwe, nie przykrzy się (por. *nudzić się* zn. 2. w USJP), a stwarza okazję do wspólnego cieszenia się chwilą.

* ZIMOWE ZAPASY ŻUBRA¹⁷

W filmie reklamowym dwa żubry stoją na zaśnieżonej polanie przed ścianą lasu, pada śnieg. Nagle zaczynają napierać na siebie bokami, siłują się. Kamera pokazuje rząd kilku oszronionych butelek piwa, pada hasło reklamowe: *Zimowe zapasy Żubra*.

Dowcipna gra językowa wykorzystuje tu homonimiczność formy *zapasy*. Obserwując postacie żubrów można rozumieć, iż chodzi o zapasy: „walkę, w której przeciwnicy nacierają na siebie całym ciałem; mocowanie się” (*zapasy* zn. 2a) w USJP) lub, w zestawieniu z kadrem zawierającym osiem butelek piwa, o zapas – „pewną ilość jakichś produktów [...], zebranych w celu przechowania do czasu, gdy będą potrzebne” (*zapas* zn. 1. w USJP). Kolejny raz wykorzystano możliwość nawiązania zarówno do fabuły spotu, przybliżającej zwyczaję zwierząt, jak i picia piwa, a właściwie przezornego gromadzenia ulubionego napoju.

* WIOSNĄ CHCIAŁOBY SIĘ OSUSZYĆ ŻUBRA¹⁸

Film reklamowy pokazuje obrazy puszczy w czasie deszczu. Także żubra, który moknie, a odbiorca może go obserwować z różnych ujęć kamery. Zwierzę strząsa z siebie nadmiar wody. Dalej następuje zmiana: słychać odgłosy ptaków, przez gałęzie prześwituje słońce, w jego promieniach widać także żubra.

TR odwołuje się do wieloznaczności czasownika *osuszyć*. Znaczenie: „pozbyć coś wilgoci, uczynić suchym, usunąć, zetrzeć skądś wodę, wilgoć;

¹⁶ Źródło: <http://www.zubr.pl/sladamizubra> [12 VII 2013].

¹⁷ Źródło: <http://www.zubr.pl/sladamizubra> [2 VIII 2013].

¹⁸ Źródło: <http://www.zubr.pl/sladamizubra> [2 VIII 2013].

odwodnić, wysuszyć” (*osuszyć* – *osuszać* zn. 1. w USJP) dotyczy zwierzęcia – bohatera filmu reklamowego, który zmókł na deszczu. Inne znaczenie ma ten czasownik użyty w związku frazeologicznym *Osuszyć butelkę, kufel, dzban, gąsior* itp.: „wypić alkohol z butelki, kufła, dzbana, gąsiora itp.” (*osuszyć* – *osuszać* wyrażenie w obrębie zn. 1. w USJP, poprzedzone kwalifikatorami *frasz. pot. żart.*). Gra językowa zostaje uwypuklona po skonfrontowaniu filmu reklamowego i skadrowanego sloganu z butelką piwa *Żubr* na pierwszym planie.

* DOBRZE POSIEDZIEĆ PRZY ŻUBRZE¹⁹

W obrazie filmowym obserwujemy zająca, który porusza się wśród trawy. Spozreglwszy lisa, zaczyna ucieczkę. Gdy przysiada u boku odpoczywającego żubra, lis wycofuje się. Dobrze więc dla zająca, że siedzi przy żubrze, bo ocalał. Zwierzęta są przedstawione w stereotypowy sposób: lis poluje, zając (szybki i zwinny) ucieka. *Posiedzieć przy* oznacza także we współczesnej polszczyźnie zajmowanie się czymś przez jakiś czas, poświęcanie się temu z przyjemnością, np. „(Lubię) posiedzieć z przyjaciółmi przy kawie/piwie” (por. *posiedzieć* zn. 2c) w USJP). Zatem *posiedzieć przy Żubrze* ze sloganu oznacza właściwie: posiedzieć przy piwie *Żubr*.

* ŻUBR POWSTAJE Z JĘCZMIENIA²⁰

Reklama zaczyna się malowniczym ujęciem łanu zboża złocącego się przy lesie. W jęczmieniu drzemie leżący na boku żubr, bowiem „zdarza się, że żubry zapadają w krótką drzemkę, szczególnie, gdy przygrzeje słońce” (KRASIŃSKA, KRASIŃSKI 2004: 129). Ułożenie ciała na boku nie jest typową pozycją, bowiem „rzadko spotyka się żubry leżące na boku z wyciągniętymi kończynami” (ibidem). Powoli jednak zwierzę zaczyna się dźwigać, ale znów kładzie się na bok, aby ponownie zacząć się podnosić. Po chwili wstaje, otrząsa się ze źdźbeł i odchodzi. W filmie oddano charakterystyczny sposób dźwigania się tych wielkich ssaków, które „wstając, najpierw przechodzą do klęku i podnoszą tył ciała. Po wstaniu przeważnie otrząsają się” (ibidem). Oczywiście pojawia się także slogan: *Żubr powstaje z jęczmienia*, w wersji mówionej, której towarzyszy postać pisana i wizerunek butelki piwa.

Zastosowana w tekście gra językowa kolejny raz pokazuje, jak można odczytywać znaczenia w zależności od kontekstu. Czasownik *powstać* (*powstawać*) ma znaczenie: „zostać utworzonym, zorganizowanym, zbudowa-

¹⁹ Źródło: <http://www.zubr.pl/sladami-zubra> [2 VIII 2013].

²⁰ Źródło: <http://www.zubr.pl/sladami-zubra> [5 VI 2013].

nym (być tworzonym, organizowanym, budowanym)” (zn. 1. w USJP), więc TR: *Żubr powstaje z jęczmienia* informuje, iż piwo *Żubr* jest wytwarzane z jęczmienia. W kontekście filmu reklamowego, gdzie żubr dźwiga się (in. [po]wstaje) z łanu jęczmienia, chodzi o znaczenie związane z podnoszeniem się do pozycji pionowej („przejsć (przechodzić) z pozycji leżącej lub siedzącej do stojącej; podnieść się (podnosić się), wstać (wstawać), dźwignąć się (dźwigać się)”) – *powstać* – I *powstawać* zn. 3c) w USJP). Dzięki użyciu wieloznacznego czasownika uzyskano dwie konceptualizacje zdarzenia, tzn. jedną dotyczącą wytwarzania piwa, a drugą związaną z zachowaniem zwierząt.

* WIECZOREM PODCHODZI BARDZIEJ²¹

W filmie reklamowym widać stado żubrów. Jest szaro, w puszczy zapada zmrok. Słychać pohukiwanie sowy. Zwierzęta stoją na polanie i spokojnie skubią trawę. Jeden z żubrów zbliża się do kamery, zasłania całe pole widzenia, w końcu przewraca kamerę i odchodzi.

Gra językowa wykorzystuje tym razem polisemię czasownika *podchodzić*. W kontekście zachowania zwierząt odbiorca rozumie, iż żubr wieczorem podchodzi do kogoś lub czegoś, czyli zgodnie z definicją słownikową „posuwa się, idzie w jakimś kierunku, zbliża się do kogoś lub do czegoś” (*podejść* – *podchodzić* zn. 1. w USJP). W związku ze sloganem i towarzyszącemu na pierwszym planie butelce piwa, przywołane zostaje potoczne rozumienie: *podchodzi*²², czyli „nadaje się, odpowiada komuś, spełnia czyjeś oczekiwania” (SPPot: 269).

* STAWIA SIĘ CZASEM²³

Reklama zaczyna się sceną, w której wśród gęstych zarośli puszczy, wąską ścieżką zbliża się niedźwiedź. Nagle podnosi łeb, staje na tylnych łapach i groźnie ryczy. Zachowuje się agresywnie. Po chwili jednak rezygnuje i wycofuje się. Następne ujęcie kamery pokazuje pomrukującego groźnie żubra, który zniechęcił niedźwiedzia do ataku.

Stawiać się znaczy w polszczyźnie potocznej „przeciwstawiać się komuś lub czemuś, sprzeciwiać się ostro, stanowczo, zachowywać się zuchwale w stosunku do kogoś” (*stawić się* – *stawiać się* zn. 2. w USJP, poprzedzone kwalifikatorem *pot.*). W kontekście piwa chodzi o znaczenie związane z zafundowaniem komuś czegoś (*postawić* zn. 5b) w USJP), np. „Kto dziś sta-

²¹ Źródło: <http://www.zubr.pl/sladami-zubra> [3 VIII 2013].

²² W tym znaczeniu tylko w formie 3. osoby liczby pojedynczej.

²³ Źródło: <http://www.zubr.pl/sladami-zubra> [12 VI 2013].

wia/postawił piwo?”²⁴, zaś zaimek zwrotny *się*, użyty po czasowniku w tym znaczeniu, ma wskazywać na bezpodmiotowość, brak konkretnego wykonawcy czynności, więc też pewną potencjalność.

* ODPOWIADA KAŻDEMU²⁵

W filmie reklamowym słyszymy odgłosy zwierząt: świergot ptaków, pohukiwanie siedzącej na drzewie sowy. Inna sowa także się odzywa, jakby odpowiadając pierwszej. Nagle słychać głębokie chruczenie²⁶ żubra. Następuje zbliżenie na trzy żubry, przemieszczające się wśród zarośli. Pojawia się slogan: *Odpowiada każdemu*.

W tym kontekście można by mówić o znaczeniu dotyczącym wydawaniu dźwięków przez zwierzęta leśne w celu swoistego porozumiewania się (*odpowiedzieć – odpowiadać* zn. 3. w USJP: „słowem, czynem lub w inny właściwy sobie sposób zareagować (reagować) na czyjeś słowa, zachowania, wezwania itp.”). Czasownik ten ma jeszcze inne znaczenie związane z byciem odpowiednim dla kogoś (zn. 7. w USJP: „spełniać określone warunki, być odpowiednim, stosownym, zadowalać kogoś”). I to znaczenie koreluje z reklamowanym produktem – piwem marki *Żubr* (piwem, które jest odpowiednie dla każdego, czyli właśnie odpowiada każdemu).

* NA SZCZĘŚCIE... JEST ŻUBR²⁷

Prezentacja reklamy rozpoczyna się od ukazania scenerii puszczy od koron drzew po runo leśne. W tle słychać śpiew ptaków. Towarzyszący podkład muzyczny swoim rytmem dopasowany jest do zmagania ukazanego na pierwszym planie chrząszcza. Toczy on znacznie większą od siebie kulkę. Lekkie wzniesienie powoduje, że owad przewraca się na grzbiet i, machając kończynami, nie może się podnieść. Na szczęście w pobliżu przebiega stado żubrów. Ziemia zaczyna drżeć, co pozwala żukowi wrócić do właściwej pozycji. W filmie pokazano kilka detali zgodnych z prawdą przyrodniczą, np. owad to najprawdopodobniej jeden z gatunków chrząszcza – żuk wiosenny, z rodziny gnojarczowatych, występujący licznie w polskich lasach; żubry potrafią szybko biegać, ale robią to rzadko, na krótkich dystansach, ponieważ nie ułatwia im tego ich wielka masa (KRASIŃSKA, KRASIŃSKI 2004: 34)²⁸.

²⁴ Por. też przykłady w Korpusie IPI PAN, np. „Właściwie było mu obojętne, kto dzisiaj będzie stawał, byle zasiąść u Chatarda”.

²⁵ Źródło: <http://www.zubr.pl/sladami-zubra> [11 VII 2013].

²⁶ Pomrukiwanie żubra nazywa się właśnie *chruczeniem* (Kraśńska, Kraśński 2004: 32).

²⁷ Źródło: <http://www.zubr.pl/sladami-zubra> [1 VI 2013].

²⁸ Zob. też <http://www.zubry.com.pl> [2 VIII 2013].

Slogan można odczytywać z punktu widzenia żuka, który może „czuć wdzięczność” z powodu wyratowania go z opresji. Wyrażenie *na szczęście* stosowane jest we współczesnej polszczyźnie wtedy, gdy chcemy podkreślić pomyślny zbieg okoliczności, szczęśliwe zrządzenie losu (*szczęście* zn. 3. w USJP). Na tle butelek piwa i wersji graficznej slogan można też rozumieć tak, że na szczęście jest piwo Żubr, które pomoże człowiekowi w różnych trudnych dla niego chwilach.

* DLA ŻUBRA WARTO WYJŚĆ²⁹

Odbiorca filmu reklamowego ma okazję podziwiać piękno leśnej przyrody: słońce prześwitujące między drzewami, gąszcz paproci, krople spadające z liści. Z tła dźwiękowego, dotychczas wypełnionego śpiewem ptaków, wyodrębnia się nagle odgłos donośnych, miarowych stąpień. Z następnego ujęcia wiadomo, że to żubr kopie kopytem ziemię. Z pobliskiego kopca wysuwa się kret.

Slogan niesie ze sobą dwojaki sens: z punktu widzenia kreta, który „rozumie”, że dla żubra warto wyjść z nory; z punktu widzenia konsumenta piwa *Żubr* widać korzyść i sens z wyjścia na piwo/wypicia piwa. To wynika ze znaczenia wyrażenia *warto wyjść*. W języku codziennym często spotykamy wypowiedzenia typu: „Warto wyjść na zakupy/na miasto/do kina.” lub „Warto przeczytać tę książkę/obejrzeć film/pojechać na wakacje.”. Oznaczają one, że jest w wykonaniu danej czynności jakiś sens, cel, korzyść; opłaci się, godzi się, należałoby, trzeba coś takiego uczynić (zob. *warto* w USJP).

* ŻUBRY CZEKAJĄ NA POLANIE³⁰

Reklama pokazuje obraz dwóch żubrów stojących na polanie. Jeden ma jaśniejszą sierść, drugi ciemniejszą. Tak jest w naturze, gdzie „obserwuje się indywidualną zmienność odcieni ubarwienia dorosłych żubrów” (KRASIŃSKA, KRASIŃSKI 2004: 29). Narrator pyta: „Znajomy i ceniony, czy nowy ciemnozłoty o pełniejszym smaku?” Pojawia się obraz butelki piwa i slogan: *Żubry czekają na polanie*.

W haśle reklamowym dwuznaczną grę językową wprowadza wyrażenie *na polanie*. Rzeczownik *polana* oznacza „niezadrzewione, porośnięte trawą miejsce w lesie, łąkę otoczoną lasem” (USJP *polana*). Połączenie tego rzeczownika w formie miejscownikowej z przyimkiem *na* daje cytowane wyżej wyrażenie: *na polanie*. W kontekście scenerii puszczy i znajdujących się w niej

²⁹ Źródło: <http://www.zubr.pl/sladami-zubra> [2 VIII 2013].

³⁰ Źródło: <http://www.youtube.com/watch?v=1pnDinCk91I> [3 VIII 2013].

zwierząt zdanie: *Żubry czekają na polanie* można rozumieć jako określenie miejsca, w którym przebywają/stoją/czekają żubry. *Polanie* to także gerundium utworzone od czasownika *połać*, a *czekać na polanie*, tzn. czekać, aby połać (czyli nalać alkohol do kufla, zwykle dla kilku osób, por. *połać – polewać* zn. 2. w USJP). Ta homonimiczna forma *na polanie*, w kontekście dwu butelek piwa, jest odczytywana jako zaproszenie do skosztowania obu gatunków napoju.

Slogan ten występuje jeszcze w innych wersjach, kładących nacisk na nową odmianę piwa: *Żubr ciemnozłoty nowy na polanie* i *Nowy Żubr ciemnozłoty czeka na polanie*.

* ŻUBR CIEMNOZŁOTY

NOWY NA POLANIE³¹

W tej wersji reklamy pojawia się konstrukcja zbliżona do filmu fabularnego, jest określona sceneria, werystyczne tło dźwiękowe, aktywność bohaterów, narracja. Rozsuwają się paprocie, ktoś przemieszcza się, jakby podglądając jesienne życie puszczy. A tam wiewiórka zbiera orzechy, zające pasą się na polanie, dziki posilają się pod drzewem. Wszystko obserwuje sowa, która też spogląda na polanę. Na niej znajdują się trzy żubry, do których podchodzi czwarty o innym – jaśniejszym – kolorze sierści. Tym obrazom towarzyszy głos narratora: „Mieszkańcy puszczy bezbłędnie rozpoznają oznaki nadchodzącej jesieni. Instynktownie czują, że zbliża się pora obfitości. Najważniejszy jej zwiastun już pojawił się na polanie.”

Mechanizm odczytania końcowego sloganu: *Żubr ciemnozłoty nowy na polanie* jest zgodny z mechanizmem opisanym wyżej (tj. *Żubry czekają na polanie*). Pojawiający się nowy element sloganu: *ciemnozłoty* także daje możliwość dwojakiego rozumienia: w kontekście obrazów przyrody kolor ciemnozłoty dotyczy sierści żubra, który dołączył do stada; w kontekście piwa – jego nowego gatunku.

* NOWY ŻUBR CIEMNOZŁOTY

CZEKA NA POLANIE³²

Ta wersja reklamy jest skonstruowana podobnie jak poprzednie. Różni się jednak warstwą narracyjną. Obserwując te same obrazy, słyszymy:

³¹ Źródło: <http://www.zubr.pl/sladami-zubra> [2 VIII 2013].

³² Źródło: <http://www.youtube.com/watch?v=AaCBil2-Fio> [3 VIII 2013].

Spotyka się też inny zapis: *Nowy Żubr Ciemnozłoty. Czeką na polanie*. (Taki zastosowano w podpisie reklamy na cytowanej wyżej stronie źródłowej.) W filmie reklamowym slogan jest zapisany wersalikami i nie ma znaku interpunkcyjnego wskazującego na dwa wypowiedzenia.

„W puszczy wszystko, co nowe, zawsze budzi ciekawość. Znajomy, a jednak inny. Intensywny w barwie i wyraźnie pełniejszy. Dołączył do stada i już czeka na polanie.” Opis zwierzęcia koreluje z nową odmianą piwa i jego walorami smakowymi.

* RANO KAWKA

WIECZOREM ŻUBR³³

Reklama rozpoczyna się od obrazu dwóch przytulonych do siebie synogarlic drzemających na gałęzi. Jest świt. Donośny skrzekliwy głos budzi je i płoszy. Tym głośnym ptakiem okazuje się kawka, która „bierze poranną kąpiel” w leśnym jeziorze. Po sekundowej przerwie następuje zmiana scenarii – teraz świeci lekko słońce, kawka siedzi na gałęzi i zamierza znów skrzeczeć. Nagle, przestraszona, milknie – zauważa stojącego pod drzewem żubra i słyszy jego groźne chruczenie.

Dwojakie odczytanie sensu sloganu umożliwia homonimiczność nazwy gatunkowej i formy hipokorystycznej *kawka*: nazwy gatunkowej ptaka *Coloeus monedula* i zdrobnienia rzeczownika *kawa*. Równoległe: żubr to nazwa gatunku ssaka *Bison bona sus*, *Żubr* to także nazwa marki piwa. Sens sloganu (w kontekście obrazów przyrody) jest taki, że rano, tak jak mieszkańców puszczy budzi głos kawki, ludzi budzi kawa, wieczorem zaś relaksuje piwo *Żubr*.

* WYWARZONY Z NATURY³⁴

W warstwie wizualnej reklamy odbiorca może śledzić działania ważki. Owad buja się na źdźble trawy, a po chwili odfruwa w stronę tafli jeziora. Przelatuje nad pająkiem snującym nić (i ten zaczyna się chwiać), nad czapłą stojącą na jednej nodze w wodzie (która w wyniku tego traci równowagę). Gdy frunie obok żubra, ten spokojnie stoi i żuje trawę. Tym obrazom towarzyszy głos narratora: „Równowaga w przyrodzie to podstawa. Jednak nie zawsze udaje się ją utrzymać.” Gdy następuje zbliżenie na żubra, słyszymy: „Szczęśliwi ci, którzy mają ją w naturze.” Wtedy pojawia się też hasło reklamowe: *Wywarzony z natury* i obraz butelki piwa oraz kufla wypełnionego złocistym płynem. W warstwie graficznej sloganu widać formę *wywarzony*, która odsyła do znaczenia czasownika *wywarzyć* (formy dokonanej, pochodnej od czasownika *warzyć*): uzyskać coś w procesie warzenia. Wiemy, że piwo produkowane jest właśnie w taki sposób – *warzyć piwo* to „produkować piwo przygotowując zacier, gotując i przerabiając sfermentowaną brzeczkę” (*wa-*

³³ Źródło: <http://www.zubr.pl/sladami-zubra> [24 VII 2013].

³⁴ Źródło: <http://www.zubr.pl/sladami-zubra> [4 VIII 2013].

żyć w USJP). Forma imiesłowu przymiotnikowego biernego: *wywarżony* nawiązuje więc do działań związanych z produkcją piwa.

Dwuznaczność jest wynikiem identyczności brzmienia z imiesłowem przymiotnikowym biernym *wyważony*, pochodzącym od czasownika *wyważyć*, a oznaczającym kogoś „równoważonego, rozsądnego, niepoddającego się emocjom w swoich ocenach” (*wyważony* zn. b) w USJP). Zestawienie homofonicznych form [vyvażony] wyznacza pola skojarzeń. Uwydatniają je słowa narratora, które skierowują uwagę na zachowania zwierząt lub otwierają asocjacje związane z działaniami ludzi. Takie podwójne uwikłanie w sens daje także użycie wieloznacznego rzeczownika *natura*, który może oznaczać zarówno przyrodę, jak i przyzwyczajenie, nawyk, zwyczaj. Wynikiem tego jest odczytywanie znaczenia sloganu raz w nawiązaniu do zalet piwa *Żubr* produkowanego z naturalnych składników, drugi raz podkreślającego zwyczajny (raczej powściągliwy) charakter żubra.

W tym miejscu należy jeszcze nadmienić, że slogan, gdy dotyczy znaczeń związanych z piwem, nie narusza normy ortograficznej. Inaczej jeśli ma wzbudzać asocjacje związane z zachowaniem równowagi emocjonalnej. Wydaje się, że prawidłowe rozumienie homofonicznego (w kodzie mówionym) przekazu nie stanowi kłopotu dla odbiorcy o pewnym poziomie kompetencji językowej. Może jednak stanowić pewne zagrożenie dla osób „niewyrobionych” językowo, dając podstawy do utrwalenia błędnej pisowni w skojarzeniu z drugim znaczeniem. Takie slogany (naruszające normę) nie powinny być dalej modyfikowane, ponieważ ich „sens jest zawarty w niepowtarzalnej formie, która w związku z tym musi być zachowana w oryginalnej postaci” (KOCHAN 2002: 56).

Charakterystyka cyklu reklam

Jakie są cechy sytuacji komunikacyjnej, w ramach której funkcjonują omówione slogany? Według najważniejszych składowych³⁵ można ją scharakteryzować w następujący sposób: jest to sytuacja komunikacyjna, w której nadawcą jest firma – Kompania Piwowarska (KP), dotyczy jednego produktu – piwa *Żubr*, przesłanie stanowi określenie walorów przysługujących do niego lub pasujących/dających mu się przypisać oraz nawiązuje do filozofii firmy (w czytelny i zrozumiały sposób wykorzystuje się tu związek z naturą, zachęcając potencjalnego odbiorcę tym, co dla niego bywa zwykle atrakcyjne, czemu przypisuje wartość); przekaz dociera do odbiorcy w formie wizualnej i dźwiękowej (np. słyszy go i widzi slogan), intencją nadawcy

³⁵ Uwzględniono elementy składowe wskazane przez M. Kochana (2002: 25).

jest oddziaływanie motywujące odbiorcę do zakupu; zakłada się, że zwykle adresat jest jednocześnie nabywcą i konsumentem. Kontekst wewnętrzny konstruuje się tak, że obraz poprzedza odbiór warstwy werbalnej lub, rzadziej, jest równoległy. Przy czym obraz skupia uwagę odbiorcy i zachęca go do zapoznania się z tekstem i całością, tzw. *body copy* (obraz i tekst razem). Sam slogan zaś ukierunkowuje interpretację znaczenia, łączy warstwy: wizualną i werbalną całego tekstu (na który składa się suma: *body copy* i slogan). Cechę charakterystyczną cyklu reklam piwa *Żubr* stanowi możliwość dwójakiej interpretacji hasła reklamowego, bowiem jest ono tak zwerbalizowane, by znaczeniem nawiązywało zarówno do fabuły filmu reklamowego, jak i do czynności picia piwa. Wskazane wyżej elementy mają dać podstawy do tego, aby reklama produktu wyróżniała się z tzw. kontekstu zewnętrznego, czyli wszystkich innych podobnych przekazów (reklamowych), całego dyskursu, w ramach którego dochodzi do aktu komunikacji, oraz zewnętrznej rzeczywistości.

Warstwa leksykalno-gramatyczna wykorzystuje sprawdzone wzorce. Slogany mają prostą budowę składniową (zwykle postać zdań pojedynczych, np. *Żubr występuje w puszczy*, *Żubr nigdy się nie nudzi*, *Wiosną chciałoby się osuszyć Żubra*, *Żubr powstaje z jęczmienia*, *Wieczorem podchodzi bardziej*, *Stawia się czasem*, *Odpowiada każdemu!* lub równoważników, np. *Zimowe zapasy Żubra*, *Wywarzony z natury*). Spełniają więc standardowe warunki formalne, bowiem slogan „[...] by był zauważony, zrozumiany i zapamiętany, powinien cechować się lapidarnością, ma być efektowny i charakterystyczny (cechy formalne wzmagają walory użytkowe tekstu)” (KOCHAN 2002: 19)³⁶. Leksyka hasła reklamowego często wykorzystuje zasoby współczesnej polszczyzny potocznej, np. *Wieczorem podchodzi bardziej* (SPPot: 269) *Wiosną chciałoby się osuszyć Żubra* (SPPot: 255), *Stawia się czasem* (SPPot: 144)³⁷. Zaprezentowane przekazy reklamowe są oparte na grze językowej wykorzystującej istnienie podwójnego sensu (jako efektu zastosowania polisemii, np. *występuje w puszczy*, *nigdy się nie nudzi*, *powstaje z jęczmienia*, *odpowiada każdemu* lub homonimii, np. *zimowe zapasy*, *czeka na polanie*, lub nawet homofonii, np. *wywarzony z natury*). Reklamy te mają ponadto niekiedy strukturę opartą na opozycji – dychotomii pozwalającej stworzyć kontrast, ale nie w celu biegunowego wartościowania: człon A – dobry, a człon B – zły, ale istniejących możliwości

³⁶ O stosowanych w sloganach modelach składniowych zob. np. R. Zimny (1996: 148), o aspekcie werbalnym sloganów – np. E. Szczęśna (2001: 100-155), o kryteriach konstrukcji TR i związkach sloganu z tekstem i obrazem – np. K. Albin (2000: 162-170, 171-174).

³⁷ Postulaty: wykorzystywania kolokwializmów; ograniczenia słownictwa obcego/odczuwanego jako obce oraz prostoty składni stawia też E. Kuryło (1987: 27), ale odnosząc je do sloganów politycznych.

(np. *Rano kawka, wieczorem Żubr, Nowy Żubr ciemnozłoty czeka na polanie*). Prędylekcja do aluzji jest szczególnie widoczna w momencie zestawienia treści filmu reklamowego i sloganu oraz towarzyszącemu wizerunkowi produktu – butelki piwa *Żubr*. Ten mechanizm każdorazowo podlega repetycji w odpowiedniej – końcowej części serii reklam, pełniąc funkcję podsumowania i impulsu do szukania istotnych koincydencji.

Reasumując zatem leksykalno-gramatyczne właściwości reklam, należy podkreślić, że cechą TR i sloganu jest jego atrakcyjność, która nie zraża odbiorcy, lecz przyciąga jego uwagę, zaciekawia, a w końcu rozbawia. Jeśli jest zwięzła i zrozumiała, bywa powtarzana i zapamiętana. Dzięki tym ww. cechom można osiągnąć duży stopień satysfakcji, identyfikacji odbiorcy z formą i treścią przekazu reklamowego³⁸ oraz uzyskać prestiż na rynku reklam³⁹. Jak słusznie zauważył M. Kochan, slogany (także te, wykorzystane do reklamy piwa *Żubr*) „służą nie tylko utrwaleniu w świadomości odbiorców istnienia produktów [...], ale także ukształtowaniu określonych cech wizerunku [...].” (2002: 167).

Na jakie cechy, poza językowymi, należy jeszcze zwrócić uwagę? Cykl oparty jest na podobieństwie elementów formalnych i treściowych reklam. Ich tematyka jest jednorodna, dotyczą jednego produktu – piwa tej samej marki. Sceneria reklam (tzw. plan tekstu⁴⁰), ich kompozycja i kolorystyka jest jednolita: akcja toczy się w puszczy, bezpośrednio mówi się o tym w sloganach, np. *Żubr występuje w puszczy*. Chodzi o Puszcę Białowieską (nadawca informuje wprost, że piwo *Żubr* jest warzone na skraju Puszczy Białowieskiej⁴¹), a siedzibą Browaru Dojlidy jest Białystok⁴² (w którego obrębie są także rezerwaty przyrody: Antoniuk, Bagno i Las Zwierzyniecki). Film reklamowy ma swoich stałych bohaterów – są nimi zawsze tylko zwierzęta (np. lis, zając, ślimak, dzik, niedźwiedź, sowa, kawka), a głównym – jest zawsze żubr⁴³. Tło przekazu uzupełnione jest warstwą dźwiękową – odgłosami charakterystycznymi dla lasu (głosami ptaków, chruczeniem żubra). Zintegrowane działania językowo-ikoniczne wytwarzają więc w świadomo-

³⁸ Zob. elementy tzw. perswazji koaktywnej (ZIMNY 2008: 267-337).

³⁹ Zob. przypis 6.

⁴⁰ Zob. I. Loewe (1997: 99), przypis 3.

⁴¹ O czym wspomina się na głównej stronie KP: <http://www.kp.pl/nasze-marki/zubr> [11 VI 2013].

⁴² Choć obecnie gatunki piwa KP są produkowane w Białymstoku, Poznaniu i Tychach.

⁴³ „Musimy wspomnieć o tym, że te przepiękne zwierzęta najczęściej możemy spotkać w Puszczy Białowieskiej, na której terenie położony jest Białowiecki Park Narodowy. Ponadto, równie licznie, występują one w Bieszczadach i na tamte tereny powróciły dopiero w 1963 roku. Nie możemy tu pominąć także Puszczy Boreckiej i Puszczy Knyszyńskiej.” – <http://www.zubry.com.pl> [2 VIII 2013].

ści odbiorcy swoistą wizję świata. Seria reklam piwa *Żubr* charakteryzuje się ponadto tym, że odnosi swe konkretne znaczenie do cech kluczowych produktu i kolejnych przekazów kampanii, tworzy związki znaczeniowe ze sloganem, przy kolejnych ekspozycjach (elementach cyklu) pogłębia i urozmaica interpretację przekazu, wykorzystuje szybkość percepcji (ułatwioną powtarzającym się mechanizmem, scenerią, bohaterami, motywami) oraz ładunek emocjonalny informacji kodowanych wizualnie, opóźnia wysycenie wiadomości poprzez dwuznaczność⁴⁴. To wszystko powoduje rozpoznawalność przekazu, wpływa pozytywnie na mechanizmy pamięciowe⁴⁵. Kiedy pojawia się nowy produkt, to wcale nie znaczy, że jest on lepszy od wcześniejszych/wcześniejsze są gorsze – jest on po prostu inny. (W większości reklam opozycja *nowe – dawne* daje właśnie do zrozumienia tego typu wartościowanie: nowy produkt jest przeciwstawiany dawnemu – już gorszemu od nowego, reklamowanego). Kolejną cechą wyróżniającą jest wykorzystanie kategorii natury (traktowanej wymiennie z przyrodą). Natura jest podstawową wartością i samo odwołanie się do niej powoduje, że cechy natury przechodzą na reklamowaną rzecz. Podkreślając zatem związki z naturą/naturalność składników produktu, podnosi się jego wartość. Czytamy o tym także na stronie producenta: „Żubr kojarzy się z nieskażoną przyrodą, której bliskość wpływa na jego niepowtarzalny smak. Warzony z naturalnych składników od ponad 200 lat na skraju Puszczy Białowieskiej jest idealny na zakończenie każdego dnia.”⁴⁶ Z oficjalnych informacji wiadomo, że od 2004 r. marka *Żubr* wspiera stado białowieskich żubrów i jest sponsorem Białowieskiego Parku Narodowego. KP i marka *Żubr* dba także stale o środowisko naturalne i prowadzi wiele inicjatyw proekologicznych, angażując w nie społeczności lokalne.

Sam żubr jest zaś zwierzęciem o określonym statusie kulturowym. Producent piwa eksponuje jego najbardziej wyraziste cechy, wykorzystując tę kategoryzację⁴⁷ jako jedną ze strategii, która ma wpływać na ekonomizację komunikacji reklamowej. Wizerunek żubra konotuje więc w reklamie pozytywne treści; „choć nie jest to zwierzę w Polsce rozpowszechnione, a wręcz jest to gatunek ginący, to przez odbiorców będzie postrzegany jako

⁴⁴ O warunkach skutecznej budowy wizualnej części komunikatu reklamowego pisze obszernie K. Albin (2000: s. 140 i n.).

⁴⁵ O mechanizmach zapamiętywania zob. np. W. Szewczuk (1966: 102-145).

⁴⁶ <http://www.kp.pl/nasze-marki/zubr> [11 VI 2013], por. <http://www.zubr.pl> [17 VII 2013] oraz <http://www.zubr.pl/sladamizubra> [17 VII 2013].

⁴⁷ Czyli „tworzenie bardzo ogólnych pojęć, będących odbiciem ogólnych cech [...]” (PAWLICKA, WIDAWSKA 2001: 51).

element «swojski», «polski» [...] W powszechnej wiedzy żubr funkcjonuje jako pewien polski symbol, tutejsze zwierzę [...] Utrwalił się w naszej świadomości jako zwierzę potężne (największy lądowy ssak europejski), majestatyczne, chronione od wieków, cenione przez królów [...]” (WODZIEN 2012: 10, 49⁴⁸), „[...] mocna i zwarta sylwetka sprawia wrażenie grubo ciosanej bryły. Emanuje majestatem i siłą drzemiącą w jego pierwotnej naturze. [...]” (KRASIŃSKA, KRASIŃSKI 2004: 28). Autorzy reklamy prześledzili zwyczaje, wygląd i zachowanie tego zwierzęcia, co znalazło swoje odzwierciedlenie w detalach filmu reklamowego (np. sposób dźwigania się zwierzęcia, zmiany ubarwienia, odgłosy), pokazali życie przedstawicieli tego gatunku w różnych porach roku. W spotach reklamowych żubr występuje jako naturalny element kontekstu komunikacyjnego, w dwóch funkcjach: jako obraz i jako ikona (istota majestatyczna, silna, zrównoważona itp.)⁴⁹, a łącząc te dwie role nie tylko reprezentuje gatunek zwierząt i jego cechy idealne, lecz także przywołuje cechy analogiczne do pożądaných przez ludzi. Zwierzę w spocie reklamowym przykuwa uwagę odbiorcy, pełni funkcję wieloznacznego symbolu⁵⁰ i stanowi część skomplikowanego układu obrazowo-słownego (LEWIŃSKI 2008: 135).

Odwołanie do tradycji jest następnym ważnym elementem wpływającym na pozytywną recepcję. KP zaznacza swoją dwustuletnią tradycję, ponieważ browar powstał w 1768 r. z inicjatywy hetmana J.K. Branickiego. Wizerunek żubra często występuje w herbach miast⁵¹, na znaczkach pocztowych⁵², okazale prezentują się jego pomniki⁵³, co ma swoje uzasadnienie

⁴⁸ A. Wodzień w swojej pracy magisterskiej przeanalizowała polskie reklamy pod kątem stereotypów i symboli zwierzęcych, wiele miejsca poświęcając także tematyce związanej z żubrem.

⁴⁹ Obrazy i ikony w rozumieniu P. Lewińskiego (2008: 129), gdzie „Obraz odsyła do samego siebie na zasadzie relacji podobieństwa, stąd przedstawiony pies oznacza psa jako pewien gatunek zwierzęcia, a nie najlepszego przyjaciela człowieka. Znak ikoniczny jest typem idealnym, w którym następuje redukcja pewnych cech przedmiotu na rzecz innych, których on nie zawiera, jak np. bycie najlepszym przyjacielem człowieka”.

⁵⁰ „Symbolami stosowanymi w reklamie są słowa, gesty, obrazy, znaki towarowe. Treść skojarzona z danym symbolem wywołuje specyficzne reakcje emocjonalne u konsumentów. Pewne symbole mają tak specyficzne znaczenie kulturowe, że mogą nie być rozumiane przez inne kultury” (Jachnis 2007: 345).

⁵¹ Zembrowa, Tykocina, Kazimierzy Wielkiej i in. – zob. więcej <http://www.zubry.com.pl/zubr-w-kulturze> [5 VIII 2013].

⁵² Znaczek Poczty Polskiej, zaprojektowany przez A. Niemierko wygrał 42. Międzynarodowy Konkurs Sztuki Filatelistycznej – zob. więcej <http://www.zubry.com.pl/zubr-w-kulturze> [5 VIII 2013].

⁵³ Za jeden z najpiękniejszych uznaje się pomnik w Hajnówce, postawiony po raz pierwszy w 1862 r. z okazji polowania cara Aleksandra II – zob. więcej <http://www.zubry.com.pl/zubr-w-kulturze> [5 VIII 2013].

w tym, iż zwierzęciu w przeszłości przypisywano odwagę i męstwo, symbolizowanie potęgi i siły przyrody, dzielności, siły, pracowitości.

Autorzy spotów przyjęli pewien mechanizm psychologicznego oddziaływania na konsumenta: nie stosują języka nakazu, przymusu, agresji, nie komplementują też odbiorcy, nie pytają i nie stwierdzają, co się z nim dzieje i jak temu zaradzić (np. *Chcesz schudnąć na wiosnę? – kup/ zaszuj ...*), lecz korzystają z „formuły otwarcia” komunikatu na zaproszenie, tzn. nadawca informuje, a odbiorca decyduje, czy z oferty skorzysta. Przekaz reklamowy narasta w procesie odbioru. Sama informacja (in. racja) jest wprowadzana i/lub uzupełniana obrazami i emocjami, reklamowany produkt (zawsze możliwy do sprawdzenia na etapie weryfikacji racji) może stać się przedmiotem radości, wytchnienia, odprężenia (na etapie emocjonalizacji racji), a przez odwoływanie się do skojarzeń/dwuznaczności osiąga się efekt przyjmowania postawy aprobującej (na etapie irracjonalności)⁵⁴.

Podsumowanie

Reklama jest specyficznym komunikatem. Pomimo różnorodności stosowanych struktur, środków językowych, stylów i motywów, jest ona zawsze podporządkowana priorytetowi o charakterze pragmatycznym – zapamiętaniu przez odbiorcę nazwy określonego produktu i zachęceniu do zakupu. Cel ten można osiągnąć w dwojaki sposób. TR może informować, waloryzować i przekonywać w bezpośredni sposób przy użyciu środków językowych jednoznacznie wartościujących pozytywnie, np. *najlepszy, doskonały, numer jeden na rynku*. Nadawca reklamy ma w tej sytuacji pewność, że treść komunikatu zostanie jednoznacznie odczytana. Znacznie bardziej ryzykowne jest oddziaływanie na klienta za pomocą środków pośrednich. Nadawca komunikatu nie mówi wprost o walorach towaru, ale działa na wyobraźnię odbiorcy, zaciekawia go, czasami rozbawia, ale przede wszystkim pobudza do wysiłku umysłowego. Potencjalny nabywca w ten sposób utrwała w swojej pamięci nazwę produktu, która budzi w nim pozytywne emocje i asocjacje. A. Jachnis (2007: 139) słusznie zauważa, że:

Wywoływanie procesów emocjonalnych w reklamie jest częstą praktyką marketingową. Reklama, która bawi, wywołuje przyjemność [...], jest łatwiej zauważana i zapamiętywana.⁵⁵

W taki sposób funkcjonuje także dekodowanie gry językowej w TR. Mamy wówczas efektywne działanie odbiorcy TR, który potrafi deszyfrować za-

⁵⁴ Zob. J. Bralczyk rozdz. II 2. *Racje i emocje, etyka i magia* (2004: 24 i nn.).

⁵⁵ Reklama pt. *Kawka* zdobyła nagrodę w kategorii „Warsztat Film/Radio” – źródło: <http://www.kp.pl/o-nas/nagrody-i-osiagniecia> [8 VIII 2013].

stosowane modyfikacje systemu języka. Daje mu to pewnego rodzaju satysfakcję intelektualną. Oczywiście nie można także pominąć zwykłego prowokowania (u)śmiechu, zabawy itp.⁵⁶ Tę grę/zabawę wykorzystują i kontynuują nadawcy, tworząc na swojej stronie internetowej swoistą kompilację poszczególnych sloganów: „NIGDY SIĘ NIE NUDZI – Może czekać na polanie albo stać tuż za rogiem. Może podchodzić bardziej lub wolno powstawać z jęczmienia. Może robić cokolwiek, ale nigdy się nie znudzi. Nawet, gdy leży w trawie puszczy. Taki już jest Żubr. Taka już jego natura.”⁵⁷

Jest jeszcze jeden aspekt, na który warto zwrócić uwagę. Chodzi o przenikanie pewnych fragmentów gry językowej z TR do języka ogólnego w jego wersji nieoficjalnej, mówionej, zwłaszcza do środowiska młodzieżowego. Przyznają się do tego sami użytkownicy języka, twierdząc, że w określonych kontekstach posługują się cytatami TR⁵⁸, np. *Prawie robi wielką różnicę, Rano kawka, wieczorem Żubr* itp. Potwierdza to także tezę K. Ożoga, iż „ostatnio potężnie oddziałują czynniki kulturowe związane z kulturą konsumpcyjną i niezwykle szybkim rozwojem środków masowego przekazu” (2002: 521). W tym kontekście nie dziwi fakt, że autorzy kampanii reklamowych częściej niż dawniej posługują się (dowcipną) grą językową i chętnie wykorzystują jej potencjał⁵⁹. Oczywiście można by zastanowić się, w jakim stopniu działania nadawcy reklam są skuteczne, jak konstrukcja tego typu przekazu (ciekawa, nieszablonowa, spójna konceptualnie itp.) wpływa na popyt⁶⁰. Odpowiedzi na te pytania wymagają jednak badań bardziej o charakterze marketingowym niż językowym⁶¹.

Reasumując, reklamodawcy piwa marki *Żubr* we wszystkich swoich spotach reklamowych stosują mechanizmy wpływające na sugestywność, zrozumiałość, łatwość zapamiętywania, zwięzłość i oryginalność; splatają konteksty językowe, psychologiczne, kulturowe; podwyższają atrakcyjność przekazu i wyodrębniają go z zewnętrznego kontekstu dyskursu reklamowego z wykorzystaniem tej samej scenerii (puszczy) i bohaterów (wśród których głównym zawsze jest żubr) oraz związanych z nimi pozytywnymi

⁵⁶ O tendencjach ludycznych w przekazie medialnym pisze np. K. Szymczak (1997: 301-306).

⁵⁷ Źródło: <http://www.zubr.pl/sladami-zubra> [2 VIII 2013].

⁵⁸ Uwaga na podstawie prywatnych rozmów autorki z użytkownikami języka.

⁵⁹ W porównaniu z wcześniejszymi badaniami (zob. np. Benenowska 2005: 124).

⁶⁰ Na te zagadnienia zwrócił uwagę prof. P. Żmigrodzki w czasie dyskusji nad niniejszym tekstem.

W tym miejscu należy także zaznaczyć, że tekst, w skróconej wersji, został wygłoszony na sesji z okazji 100-lecia „Języka Polskiego” – w Bydgoszczy, 23 kwietnia 2013 r.

⁶¹ Choć na stronie internetowej marki (<http://www.kp.pl/nasze-marki/zubr> [11 VI 2013]) czytamy, że: „To druga, pod względem wielkości sprzedaży, marka piwna w Polsce”.

konotacjami; dowcipną grą podwójnych sensów prowokują do wspólnej zabawy i wydaje się, że odbiorcy akceptują ten rodzaj przekazu, humoru, czekając na kolejny spot i zaskakującą puentę – slogan.

Bibliografia

Opracowania

- ALBIN K., [2000] *Reklama. Przekaz, odbiór, interpretacja*, Warszawa-Wrocław.
- BAJKA Z., [2004] *Reklama w mediach*, [w:] *Dziennikarstwo i świat mediów*, pod red. Z. Bauera i E. Chudzińskiego, Kraków, s. 374-389.
- BENENOWSKA I., [2005] *Gry językowe w polskiej reklamie telewizyjnej*, „STUDIA SLAVICA X”, „Acta Universitatis Nicolai Copernici,” z. 374, Toruń, s. 113-127.
- BENENOWSKA I., [2012] *Gra językowa w twórczości M. Hemara*, [w:] *Marian Hemar wczoraj i dziś...*, pod red. M. Kurkiewicza i R. Mielhorskiego, Bydgoszcz, s. 187-208.
- BENENOWSKA I., [2013] *System i modyfikacje systemu – o grze językowej w listach Marii Pawlikowskiej-Jasnorzewskiej do męża*, „Conversatoria Linguistica” V/2011, Siedlce.
- BRALCZYK J., [2004] *Język na sprzedaż*, Gdańsk.
- CIESZKOWSKI M., [2008] *O symulowaniu rzeczywistości poprzez język*, [w:] *Język, społeczeństwo, wartości*, pod red. E. Laskowskiej, I. Benenowskiej, M. Jarczyk, Bydgoszcz, s. 85-95.
- GOLKA M., [1994] *Świat reklamy*, Warszawa.
- HORODECKA A., [2002] *Mitologiczny świat reklam*, Kraków.
- JACHNIS A., [2007] *Psychologia konsumenta. Psychologiczne i socjologiczne uwarunkowania zachowań konsumenckich*, Bydgoszcz-Warszawa.
- KAMIŃSKA-SZMLAJ I., [1996] *Slogan reklamowy – budowa składniowa*, „Poradnik Językowy” z. 4, s. 13-22.
- KOCHAN M., [2002] *Slogany w reklamie i polityce*, Warszawa.
- Kod ograniczony wśród współczesnej polskiej młodzieży*, [2002] „Polonistyka” 9/2001, s. 521-524.
- KRASIŃSKA M., KRASIŃSKI Z.A., [2004] *Żubr – monografia przyrodnicza*, Warszawa-Białowieża.
- KRZANOWSKA A., [2003] *Slogan reklamowy jako przedmiot badań lingwistycznych (przegląd literatury polsko- i rosyjskojęzycznej)*, [w:] *Świat Słowian w języku i kulturze*, pod red. E. Komorowskiej i Ż. Kozickiej-Borysowskiej, Szczecin, s. 127-134.

- KURYŁO E., [1987] *Analiza socjolingwistyczna baseł propagandowych*, „Socjolingwistyka” t. 7, pod red. W. Lubasia, Prace Naukowe UŚ nr 969, Katowice, s. 21-28.
- LEWICKI A.M., [1995] *Frazeologizmy w sloganach reklamowych*, [w:] *Kreowanie świata w tekstach*, pod red. A. M. Lewickiego i R. Tokarskiego, Lublin, s. 215-228.
- LEWIŃSKI P., [2008] *Retoryka reklamy*, Wrocław.
- LOEWE I., [1997] *Reklama zaprasza do gry, czyli czym, jak i o co gra się w tekście reklamowym*, [w:] *Gry w języku, literaturze i kulturze*, pod red. E. Jędrzejko i U. Żydek-Bednarczuk, Warszawa, s. 99-108.
- MACINA A., [2003] *Kulturowe źródła reklamy*, [w:] *Świat Słowian w języku i kulturze IV. Językoznawstwo*, pod red. E. Komorowskiej, Ż. Kozickiej-Borysowskiej, Szczecin, s. 152-161.
- MAĆKIEWICZ J., [1995] *Metafora w reklamie*, [w:] *Kreowanie świata w tekstach*, pod red. A.M. Lewickiego i R. Tokarskiego, Lublin, s. 229-238.
- OŻÓG K., [1995] *Kilka uwag o języku reklamy radiowej i telewizyjnej*, „Język Polski” LXXV, z. 4-5, s. 273-279.
- PAWLICKA B., Widawska E., [2001] *Wpływ reklamy na kształtowanie stereotypów społecznych*, „Edukacja i Dialog” nr 4, s. 51-57.
- PSTRYGA A., [1994] *Reklama a proces przewartościowań*, [w:] *Współczesna polszczyzna mówiona w odmianie opracowanej (oficjalnej)*, pod red. Z. Kurzowej i W. Śliwińskiego, Kraków, s. 275-281.
- SKOWRONEK K., [1993] *Reklama. Studium pragmatolingwistyczne*, Kraków.
- SZCZĘSNA E., [2001] *Poetyka reklamy*, Warszawa.
- SZEWCZUK W., [1966] *Psychologia zapamiętywania*, Warszawa.
- SZYMCZAK K., [1997] „Homo ludens” – tendencje zabawowe w dzisiejszych przekazach medialnych, [w:] *Świat Słowian w języku i kulturze*, pod red. E. Komorowskiej, Ż. Kozickiej-Borysowskiej, Szczecin, s. 301-306.
- ŠMID W., [2008] *Język reklamy w komunikacji medialnej*, Warszawa.
- TOPA D., [2008] *Wyrażenia wartościujące w argumentacji perswazyjnej na przykładzie francuskiej reklamy turystycznej*, [w:] *Język, społeczeństwo, wartości*, pod red. E. Laskowskiej, I. Benenowskiej, M. Jaracz, Bydgoszcz, s. 445-455.
- WODZIEŃ A., [2012] *Stereotypy i symbole zwierzęce w wybranych polskich reklamach telewizyjnych*, maszynopis pracy magisterskiej (napisanej pod kierunkiem dr hab. Z. Sawaniewskiej-Moch, prof. UKW), Bydgoszcz.
- Wszystko na sprzedaż. Frazeologizmy jako tworzywo sloganów reklamowych*, [w:] *Problemy frazeologii europejskiej*, pod red. A. M. Lewickiego, Warszawa, 1996, s. 69-79.
- ZIMNY R., [1995] *Wartościowanie i magia w języku reklamy*, [w:] *Kreowanie świata w tekstach*, pod red. A.M. Lewickiego i R. Tokarskiego, Lublin, s. 239-254.
-

ZIMNY R., [2008] *Kreowanie obrazów świata w tekstach reklamowych*, Wydawnictwo Trio, Warszawa.

Słowniki

SJPSz – Szymczak M. (red.), [1999] *Słownik języka polskiego*, t. I-III, Warszawa.

SKUDRZYKOWA A., URBAN K., [2000] *Mały słownik terminów z zakresu socjolingwistyki i pragmatyki językowej*, Kraków-Warszawa.

SPPot – Anusiewicz J., Skawiński J., [1996] *Słownik polszczyzny potocznej*, Warszawa-Wrocław.

SPYCHAŁSKA M., HOŁOTA M., [2009] *Słownik sloganów reklamowych*, Warszawa.

USJP – Dubisz S. (red.), [2004] *Uniwersalny słownik języka polskiego*, wersja elektroniczna, Warszawa.

Źródła internetowe

<http://korpus.pl/poliqarp/poliqarp.php> [3 VIII 2013]

<https://www.facebook.com/RETRO.Pub.Szczecin> [2 VIII 2013]

<http://www.kp.pl/nasze-marki/zubr> [11 VI 2013]

<http://www.kp.pl/o-nas/nagrody-i-osiagniecia> [8 VIII 2013]

<http://www.wirtualnemedial.pl/artykul/najlepsi-bohaterowie-reklamowiserce-i-rozum-henio-i-kryisia#> [2 V 2013]

<http://www.youtube.com/watch?v=AaCBil2-Fio> [3 VIII 2013]

<http://www.youtube.com/watch?v=1pnDinCk91I> [3 VIII 2013]

<http://www.zubr.pl> [1 VI-6 VIII 2013]

<http://www.zubr.pl/sladami-zubra> [1 VI-6 VIII 2013]

<http://www.zubry.com.pl> [2 VIII 2013]

<http://www.zubry.com.pl/gdzie-w-polsce-wystepuja-zubry> [2 VIII 2013]

<http://www.zubry.com.pl/zubr-w-kulturze> [5 VIII 2013]

Summary

BISON (ŻUBR) INTERESTING BY NATURE...? – advertising cycle characteristics (based on selected examples)

The text is devoted to the advertising texts of the beer *Żubr* (Bison). Selected examples of advertising spots have been analyzed in terms of consistently applied witty game of ambiguity. The linguistic analysis was supplemented with elements of description forming part of the so-called. non-linguistic context, i.e. the characteristics of the (uniform) theme of the cycle and its characters, the complex semiotic behavior (use of cultural patterns, traditions, stereotypes, social symbolism persisted in the minds of some) and the presentation of characteristics of the communication situation.

Słowa kluczowe: reklama, tekst reklamowy, slogan, gra językowa, sytuacja komunikacyjna, kontekst

Keywords: advertising, advertising text, slogan, language game, communication situation, context