

Iwona Benenowska

Bydgoszcz

GRY JĘZYKOWE W POLSKIEJ REKLAMIE TELEWIZYJNEJ

Choć nie stworzono jeszcze wyczerpującego opracowania, istnieją pewne próby określenia zjawiska gry językowej. Do nich należy publikacja R. Zimnego (1996: 147), na którą powołuje się U. Szyszko (2000: 228–232). Określenie w zbliżonej treści znajdujemy także w *Małym słowniku terminów z zakresu socjolingwistyki i pragmatyki językowej* A. Skudrzykowej i K. Urban (2000: 42). Wcześniej omawiano to zagadnienie w ramach dowcipu językowego (Buttler 1968)¹. Na potrzeby niniejszego tekstu przyjmuję, że gra językowa to „wszelkie operacje językowe, których celem jest ograniczenie ‘przezroczyistości’ komunikatu, pobudzenie odbiorcy do szukania wieloznacznych powiązań między pojęciami” (Skudrzykowa, Urban 2000: 42; por. też Zimny 1996: 147). Gra językowa, jak mi się wydaje, może polegać na udosłownieniu frazeologizmów, modyfikacji ich struktury, wyzyskiwaniu wieloznaczności wyrazów, nawiązywaniu do innych tekstów; przejawia się więc, wykorzystując różnorodne środki językowe, na każdym poziomie języka. Pojawia się także w różnych tekstach, np. kabaretowych (Szczerbowski 1994: 148–152), w piosenkach, dowcipie językowym, graffiti, zabawach słownych (np. anagramach), sloganach reklamowych².

W reklamie wszelkie gry językowe mają charakter doraźny, nie są nigdy bezinteresowne, lecz podporządkowane jakiemuś celowi (najczęściej merkantylnemu), łączą się z konkretnymi, przekazywanymi odbiorcy, wskazaniami. Gdyby ten element nie różnił ich od pozostałych z wyżej wymienionej grupy, byłyby dysfunkcyjne (Głowiński 1980: 39). Utrwalone w świadomości społecznej jed-

¹ Autorka wskazuje rodzaje humoru słownego opartego na mechanizmie ogólnokomicznym, komizmie rymu, ale także wykorzystujące modyfikacje postaci wyrazu, jego formy fleksyjnej, graficznej, słotwórczej, zmiany w obrębie związków frazeologicznych.

² Za slogan reklamowy uznaję „krótką, łatwo dającą się zapamiętać formułę, zwykle obecną w tekście reklamowym jako jego zwięźczenie, podsumowanie, streszczenie” (Skudrzykowa, Urban 2000: 127).

nostki języka podlegają w sloganach różnym typom modyfikacji. Każde świadome³ naruszenie struktury formalnej lub semantycznej jest zamierzonym efektem, przystosowaniem jednostek języka do potrzeb komunikatu reklamowego. Według *Słownika języka polskiego* (SjpSz 1989: 38–39)⁴ reklama to „rozpowszechnianie informacji o towarach, ich zaletach, wartości, miejscu i możliwości nabywania, chwalenie kogoś, zalecanie czegoś przez radio, telewizję; środki (np. plakaty, napisy, ogłoszenia itp.) służące temu celowi”. Skoro reklama jest pewnym rodzajem informacji, to możemy ją uznać za „kompleks zachowań semiotycznych różnorodnych strukturalnie i wykorzystujących wszystkie dostępne człowiekowi elementy przekazu informacji” (Lewicki 1995: 215). Tu można przywołać teorię Austina. Teoretycznie informowanie o towarze/usłudze łączy się z aspektem illokucyjnym, natomiast konkretne działanie – skorzystanie z oferty przez odbiorcę – jest aktem perlokucyjnym. W praktyce, jak się wydaje, nie można ściśle wytyczyć granicy między perswazją a informacją, ponieważ dobór podawanych informacji jest podporządkowany celom komercyjnym⁵. Z tego względu reklama nazywana jest również legalną perswazją. Tej jednak nie można utożsamiać z manipulacją, jaka pojawia się na przykład w propagandzie politycznej⁶. W każdej reklamie można wyłonić pewne konstytutywne elementy. Reklama ma nadawcę i odbiorcę, a to z kolei pozwala stwierdzić, że jest aktem komunikacji, w którym występuje przepływ informacji między nimi. Informacja jest przekazywana jakimś kanałem za pomocą kodu, w określonej sytuacji, zwanej kontekstem. Można zatem, uogólniając, powiedzieć, że nadawca⁷ to reklamodawca, a odbiorca⁸ to konsument. Informacja dotyczy produktu. Kanałem są środki masowego

³ W odróżnieniu od świadomego modyfikowania jednostek językowych są to spontaniczne, bezwiedne działania, których głównym (jedynym?) efektem jest komizn.

⁴ Tytuły słowników wraz z rozwiązaniem skrótów podano w bibliografii.

⁵ Proporcje, w jakich w danym przekazie istnieją informacja i perswazja, a także relacje, w jakie wchodzi z sobą i innymi aspektami reklamy, uzależnione są od wielu czynników, na przykład: przedmiotu reklamy, jej adresata, medium, za którego pośrednictwem są przekazywane treści. Zasadniczo jednak ewolucja współczesnej reklamy zmierza do ograniczenia czynnika czysto informacyjnego, odwołującego się do sfery racjonalnego poznania na rzecz odbioru emocjonalnego i estetycznego.

⁶ W przypadku propagandy politycznej mamy do czynienia z perswazją bezalternatywną – odbiorca jest narzędziem służącym do osiągnięcia celu politycznego. W przypadku reklamy należy chyba mówić o perswazji sugerującej – odbiorca jest celem aktu komunikacyjnego, przy założeniu partnerstwa z nim, a nie jego zależności.

⁷ Reklamodawca jest nadawcą prymarnym, który jest producentem (posiadaczem) środka poddanemu reklamie. Nadawca ten rzadko poznawany jest bezpośrednio. Najczęściej w jego imieniu występuje uczestnik sekundarny (wykonawca), funkcjonujący według kilku określonych schematów: jako nadawca realny bądź fantastyczny (Lewiński 1999: 40).

⁸ Wyróżnia się cztery typy odbiorców: prymarnego (bezpośredniego i niebezpośredniego) oraz sekundarnego (generalnego i potencjalnego). Prymarny bezpośredni jest utożsamiany z adresatem – osobą, która nabędzie towar. Odbiorca prymarny niebezpośredni to klient zainteresowany, choć nie realizujący bezpośrednio transakcji, na przykład dzieci, dla których zakupu dokonują rodzice.

przekazu, kodem – język i wizualizacja. Kontekst stanowi ogólna sytuacja związana z przekazem (Loewe 1997: 99–110).

Reklama wykorzystuje pewne pragmatyczne schematy i nacechowania: chcąc dotrzeć do jak największej liczby odbiorców w jak najkrótszym czasie, wykorzystuje przede wszystkim nośniki masowej informacji: prasę, radio, telewizję⁹; charakteryzuje się dość ustabilizowaną – skonwencjonalizowaną strukturą (najogólniej można w niej wyodrębnić tzw. dewizę – krótką formę wypowiedzi, przybierającą kształt hasła, którym może być nazwa produktu lub slogan; elokwencję – część wypowiedzi reklamowej, która pozostaje po odjęciu hasła [Szczęsna 2001: 106]); zestawia różne style, formy wypowiedzi, środki stylistyczne, połączenia wyrazów; ukształtowanie warstwy strukturalnej i semantycznej wskazuje na afirmatywny charakter.

Na temat cech charakteryzujących reklamę można by jeszcze wiele powiedzieć. Zainteresowanych odsyłam do pozycji zasygnalizowanych w tekście przypisów umieszczonych w bibliografii. Rozmiary tego tekstu nie pozwalają na szersze omówienie tego zagadnienia.

Spośród całego bogactwa tekstów charakteryzujących się zastosowaniem gry językowej wybrano tylko slogany reklamowe wieńczące reklamę telewizyjną (podano tylko kilka przykładów, ponieważ na większą prezentację nie pozwalają rozmiary tego tekstu). W nich gra językowa przejawia się przez wykorzystanie różnorodnych środków językowych na każdym poziomie języka, a mianowicie przez: modyfikowanie wyrazu, związku wyrazowego – frazeologizmu, nawiązanie do innych tekstów, swoistą metaforykę.

Zbiór badanych tekstów sloganów reklamowych został wyekscerpowany z reklam telewizyjnych wyemitowanych między 2001 a 2003 rokiem w różnych programach telewizji polskiej. Celem niniejszego tekstu jest opisanie gry językowej zastosowanej w reklamach telewizyjnych, środków językowych w niej użytych. W tym celu wykorzystuję następującą kolejność i klasyfikację (por. też Skudrzykowa, Urban 2000: 42):

A. Modyfikacja¹⁰ wyrazu
– w obrębie brzmienia;

Odbiorca sekundarny generalny to opinia społeczna, reprezentowana przez znane osoby polcające produkt, co wzmacnia siłę perswazji. Odbiorca sekundarny potencjalny to osoba, która jeszcze nie używała danego produktu, ale pod wpływem reklamy może zacząć to czynić (Lewiński 1999).

⁹ Więcej na temat reklamy: prasowej – Brzostowski (1977), radiowej – Golka (1994), telewizyjnej – Szczęsna (2001).

¹⁰ Używam terminu *modyfikacja*, ponieważ w obrębie badanego środka językowego dochodzi do pewnych zmian – przeróbek w celu osiągnięcia zamierzonego efektu zaskoczenia, zmuszenia odbiorcy do wysiłku intelektualnego. Analogicznie nazywa badane zjawisko U. Szyszko, np. „modyfikacje zakresu łączliwości semantycznej frazeologizmów”, „modyfikacje cytatów i przysłów” (Szyszko 2000, 229–230). Autorki *Małego słownika terminów z zakresu socjolingwistyki i pragmatyki językowej* (2000: 42) nie stosują tego określenia.

- w warstwie ortograficznej;
- w budowie słowotwórczej;
- B. Modyfikacja związku wyrazowego
- C. Nawiązanie do innych tekstów
- D. Metaforyka

Przy każdym przykładzie starano się wyjaśnić sytuację językową towarzyszącą tekstowi reklamowemu po to, aby precyzyjniej dekodować znaczenie zastosowanej gry językowej. Każdy prezentowany slogan reklamowy zawiera znaczący element, który jest wyróżniony pogrubioną czcionką, obok umieszczam informację o terminie i źródle obserwacji. W dekodowaniu znaczeń odwoływano się do informacji zawartych w odpowiednich hasłach słownikowych.

MODYFIKACJA WYRAZU

Etopiryna – *W lot usuwa głowy ból* (20.04.2003 POLSAT)

Akcja reklamy rozgrywa się na pokładzie samolotu. Stewardesa, przechodząc między siedzeniami, znajduje opakowanie leku przeciwbólowego. Pyta pasażerów, kto jest jego właścicielem. W tym momencie podróżujący samolotem sprawdzają z zaniepokojeniem swój podręczny bagaż. Po chwili każdy, z uczuciem ulgi i zadowolenia, podnosi swoje opakowanie leku. Okazuje się jednak, że z kabiny pilotów wychodzi kapitan, który rozgląda się tak, jakby czegoś szukał. Do niego należą pastylki „Etopiryny”.

Twórcy reklamy dają do zrozumienia, że reklamowany produkt jest najskuteczniejszym lekiem przeciw bólom głowy. Używają go wszyscy. Slogan reklamy brzmi: *Etopiryna – w lot usuwa głowy ból*.

W lot oznacza dosłownie, że „Etopiryna” usuwa ból głowy, występujący w czasie lotu samolotem, przy czym występuje pewna modyfikacja – odstępstwo od normy językowej, powinno być: *w czasie lotu*. To jednak celowy zabieg autorów reklamy, ponieważ chodzi tu o szybkość i skuteczność działania. *W lot* oznacza bowiem: „natychmiast, szybko, momentalnie, w mgnieniu oka” (SjpSz 1988, t. 2: 53). (Można pokusić się też o odnalezienie w takim zabiegu elementów kryptoreklamy PLL ‘LOT’ – nazwa polskiego przewoźnika).

Gra językowa polega na podobieństwie brzmienia wyrazów, przy zachowaniu odmienności znaczeniowej.

Chappi – *Przyczepił się do miski?* (9.03.2003 POLSAT)

Reklama karmy dla psów „Chappi” przedstawia wnętrze mieszkania, w którym widzimy mężczyznę wywołującego swego pupila na spacer. Jego działania pozostają jednak bez odzewu. Pies nie ma najmniejszej ochoty na wyjście z domu.

Leży przy swojej misce i smutnym wzrokiem spogląda na pana. Wtedy właśnie pada slogan reklamowy: *Przyczepił się do miski?* Pies nie ma ochoty wyjść na spacer, ponieważ wtedy musiałby zostawić swoją karmę, którą uwielbia. Dlatego *przyczepił się do miski*, a właściwie *przyczepił*. Widoczne jest tutaj podobieństwo brzmienia wyrazów. *Przyczepić się* oznacza „czepiając się czegoś, uwiesić, zahaczyć, zatrzymać się na czymś, zaczepić się; uchwycić się kogoś, czegoś” (SjpSz 1988, t. 2: 1033). *Przyczepił* jest to innowacja wykorzystująca element *czapi*, nawiązujący do nazwy produktu Chappi, czytanej właśnie jako *czapi*. Stąd w nowej strukturze wyrazu zmodyfikowano rdzeń – z *czep'* na *czap'*, dodając znane morfemy gramatyczne o funkcji słowotwórczej.

Gra językowa polega więc na podobieństwie w obrębie brzmienia, budowy słowotwórczej i modyfikacji warstwy ortograficznej.

Schulstadt. Codziennie *tostowany* w milionach polskich domów (20.01.2002 TVP 1)

Scenerią reklamy chleba tostowego firmy „Schulstadt” jest kuchnia, w której krzątają się domownicy, przygotowujący sobie posiłek. Do przyrządzenia tostów używają nowego pieczywa.

W sloganie reklamowym: *Schulstadt. Codziennie tostowany w milionach polskich domów* występuje podobieństwo brzmienia wyrazów *testowany*, który w słownikowej formie „testować” oznacza: „przeprowadzać badania za pomocą testu” (Psjp 2001: 1026) i *tostowany*. Ten ostatni jest innowacją słowotwórczą, która wykorzystuje element *tost* (nawiązujący do reklamowanego produktu) i *test*.

Gra językowa polega tutaj na modyfikacji brzmieniowej i utworzeniu nowego wyrazu za pomocą tego samego formantu –ow-an(y), od różnego rdzenia *test-*, *tost-*.

Cirrus – *Zdominuj* swój katar (30.01.2003 TVN Siedem)

Tłem reklamy jest pokój, w którym dwaj mężczyźni układają domino, stawiając pionowo jeden klocek za drugim. Nagłe kichnięcie jednego z nich niweczy wszystko. Kostki przewracają się. Slogan reklamowy brzmi: *Cirrus – zdominuj swój katar*. Reklamowany jest lek na katar o nazwie „Cirrus”.

Podobieństwo w brzmieniu i budowie wyrazu *domino* w znaczeniu „gra polegająca na zestawianiu według pewnej zasady dwudziestu ośmiu płaskich kostek, z których każda podzielona jest kreską na dwa pola: puste lub oznaczone punktami od 1 do 6” (SjpSz 1988, t. 1: 424) do wyrazu *dominować*, czyli „panować, przeważać, górować nad kimś lub nad czymś; przewyższać kogoś, coś” (SjpSz 1988, t. 1: 424) tworzy grę językową. Powtarza się człon *domino*, którego jednak nie możemy uznać za podstawę słowotwórczą, bowiem nie należy do tej samej

rodziny wyrazów, jest tylko podobny brzmieniowo. Odwołuje do zabawy – ustawiania kostek lub, jako część czasownika, wyraża życzenie opanowania kataru.

Gra językowa polega na wykorzystaniu podobieństwa brzmieniowego i znanego modelu słowotwórczego przy zachowaniu odmienności znaczeniowej.

IDEA – Pakiet DoMowy (13.10.2002 TVP 1)

Reklama sieci telefonii komórkowej „Idea” przedstawia wnętrze domu. Mąż, po przygotowaniu śniadania, idzie wraz z synem do sypialni, aby podać żonie posiłek do łóżka. Na tacy znajduje się też mały upominek. Kobieta, rozpakowawszy prezent, uśmiecha się, ponieważ dostała swój wymarzony telefon komórkowy. Radość jednak przyćmiewa obawa o opłacanie dodatkowego abonamentu i rachunków. Mąż uspokaja żonę, mówiąc, że „Idea” wprowadziła nowy, tak zwany „domowy”, pakiet abonamentowy, za który płaci się jeden rachunek, a wykorzystywać można dwa telefony według potrzeb użytkowników. Teraz każde z nich będzie mogło korzystać z telefonu, a nadal będą płacili jeden rachunek.

Gra językowa polega na modyfikacji wyrazu w obrębie ortografii. *DoMowy* występuje tutaj w dwóch znaczeniach: *domowy* „mający związek z domownikami, z ogółem spraw rodzinnych” (SjpSz 1988, t. 1: 425) i *do mowy* do wykorzystania w mówieniu, tutaj – rozmawiania przez telefon. Nastąpił inny podział wyrazu (nie uwzględniony w pełni ortograficznie, a tylko zasygnalizowany wielką literą), który wpłynął na zmianę – rozszerzenie znaczenia. Taki zabieg zbliża prezentowaną grę językową do amfibolii (z grek. *amphibolia* – dwuznaczność) (por. Ejo 1993: 40).

Pijemy OSTROMECKO (21.10.2002 TVP 2)

W reklamie tej przewijają się kadry, na których ludzie, w różnych sytuacjach, wykrzykują: „Jeździmy ostro!”, „Gotujemy ostro!”, „Gramy ostro!”, „Pijemy ostro!”. Na końcu pojawia się obraz grupy ludzi, którzy trzymając w ręku butelkę z napojem wykrzykują: „**OSTROMECKO!**”

Gra językowa polega tutaj na modyfikacji wyrazu w obrębie zapisu, gdzie nazwa produktu „OSTROMECKO” zawiera człon *ostro*, który występuje w treści reklamy i nazwie produktu (przy czym nazwa produktu powieliła nazwę miejscowości, w której produkuje się napoje na bazie wody mineralnej wypływającej z tamtejszych źródeł). *Ostro* coś robić to znaczy „z dużą energią, siłą; szybko, energicznie, silnie, nagle” (SjpSz 1988, t. 2: 557).

Gra językowa wykorzystuje więc modyfikację wyrazu, akcentując pewien jego człon, równobrzmiący z fragmentem nazwy produktu w celu rozszerzenia znaczenia, uzyskania pozytywnych skojarzeń (duża energia, witalność).

MODYFIKACJA ZWIĄZKU WYRAZOWEGO

Mlekołaki – strasznie smaczne (15.02.2002 TVN)

Reklama płatków śniadaniowych ukazuje chłopca siedzącego w kuchni, przy stole, zniechęconego spożywaniem wciąż podobnych śniadań. Do kuchni wchodzi jego mama, trzymając w rękę opakowanie płatków śniadaniowych o nazwie „Mlekołaki”. Po otwarciu paczki i wysypaniu jej zawartości do talerza, razem z płatkami wydostają się na zewnątrz animowane postacie¹¹. Powodują radość dziecka i „wilczy apetyt”. Slogan reklamowy brzmi: *Mlekołaki – strasznie smaczne*. Nazwa produktu brzmieniowo jest podobna do wyrazu *wilkołaki*, co w połączeniu z dalszą częścią sloganu tworzy grę językową. *Wilkołak* to „według dawnych wierzeń ludowych: człowiek mogący się przemieniać w wilka, istota okrutna i mściwa” (SjpSz 1989, t. 3: 719), dodalibyśmy – straszna. Twórcy reklamy odwołali się tutaj do mowy potocznej, dodając do wyrazu *smaczne* określenie *strasznie* (w znaczeniu *bardzo*, ale nie (!) *okropnie*) (SjpSz 1989, t. 3: 345), mające przekonać o bardzo dobrej jakości i walorach smakowych. Często w języku potocznym słyszymy połączenia: „Strasznie dziękuję”, „Strasznie się cieszę” itp. (w znaczeniu: *Bardzo (mocno) dziękuję/cieszę się* itp.). Zgodnie z normą językową nie jest to konstrukcja poprawna (Nspp 1999: 981), ale w języku potocznym funkcjonująca i czytelna właśnie w ten – niepolecany przez słowniki – sposób. „Strasznie” zostało jednak tutaj wykorzystane po to, aby nawiązać do animowanych postaci, wizerunku z opakowania, elementu zabawy dla dzieci.

Gra językowa polega na zastosowaniu połączenia wyrazów w wyrażenie frazeologiczne: *strasznie smaczne*, w którym wyraz *strasznie* nawiązuje do animowanych postaci, a łącząc się z wyrazem *smaczne* ma powodować u przyszłego konsumenta przekonanie o walorach produktu.

Nastąpiła więc wymiana jednego z elementów związku frazeologicznego, np. *bardzo smaczne* na inny (niepoprawny) w celu osiągnięcia zamierzonych skojarzeń¹².

¹¹ W reklamach mamy często do czynienia z personifikacją. W przypadku reklam dla dzieci wprowadza ona do przekazu aspekt fantastyki, baśni. Personifikacji poddane zostają nie tylko przedmioty, lecz także identyfikowane z nimi wartości. W praktyce oznacza to często nadanie ludzkich cech określonym motywom ikonycznym umieszczonym na opakowaniu: animowanym postaciom, zwierzętom, przedmiotom, które „wyskakują” na chwilę z opakowania, by przemówić do odbiorcy – zapewnić o doskonałej jakości produktu (por. Szczęśna 2001: 127).

¹² W tym miejscu można by wspomnieć o dbałości środków masowego przekazu o poprawność i staranność językową. Widzę zagrożenie bezrefleksyjnego powielania błędów przez użytkowników języka.

Winiary. Co dwie „Jarzynki”, to nie jedna (6.10.2002 TVP 2)

Firma reklamuje istniejącą już na rynku przyprawę do zup o nazwie „Jarzynka”. Animowana reklama ukazuje warzywa, z których składa się produkt. W samym środku tych warzyw widoczna jest paczka „Jarzynki”. Słowa lektora przypominają zadowolonym, jak do tej pory, klientom o znakomitości produktu. W pewnym momencie na ekranie pojawia się następna paczka o podobnej szacie graficznej, jednak o zmienionej kolorystyce, na której pod nazwą widoczny jest dopisek „do mięs”. W tym momencie odbiorca dowiaduje się o powstaniu kolejnej przyprawy typu „Jarzynka”. Finałowy slogan reklamowy brzmi: *Co dwie „Jarzynki”, to nie jedna*, który można odczytać jako zadowolenie z poszerzającej się oferty firmy.

W sloganie nastąpiło nawiązanie do odnotowanego w słowniku przysłowia „Co dwie głowy, to nie jedna” (SjpSz 1988, t. 1: 471; Sfjp 1967, t. 1: 196). Chodzi tu o korzyści wynikające z wielości. W tym wypadku klient ma wzbogaconą ofertę towaru i możliwości wyboru.

Gra językowa polega tutaj na modyfikacji związku frazeologicznego w zakresie wymiany jego członów pod względem rodzaju gramatycznego. Rodzaj został dostosowany do członu głównego sloganu: „Jarzynka” (w rodzaju żeńskim). Dodano także nazwę produktu w celu utrwalenia jej w pamięci odbiorcy.

Etopiryne. I niech cię głowa nie boli (26.10.2001 TVP 1)

Scenerią reklamy jest wnętrze apteki. Przychodzą do niej klienci, prosząc farmaceutkę, aby podała im lek, który wcześniej poleciła ich sąsiadce – pani Goździkowej. Rozmowa z aptekarką wskazuje na to, że jest to osiedlowa apteka, odwiedzana przeważnie przez okolicznych mieszkańców¹³. Na powtarzające się prośby klientów: „To, co Goździkowej”, magister odpowiada krótko: „Etopiryne”. Zarówno zwrot *niech cię: Ciebie głowa o to nie boli* (oznaczający „nie przejmuj się tym, nie troszcz się o to, to nie twój problem, kłopot”) (Sfwp 2001: 182), jak i komponent ikoniczny – opakowanie leku, wskazują na grę dwoma znaczeniami frazeologizmu. Z jednej strony przenośnym, które mówi, że kiedy się ma „Etopiryne” żaden problem nie istnieje, a z drugiej znaczeniem dosłownym, które w ustach aptekarki jest życzeniem powrotu do zdrowia – życzeniem, aby nie bolała głowa.

Gra językowa polega tutaj na pewnym zmodyfikowaniu zawartości elementów frazeologizmu *niech cię: Ciebie głowa o to nie boli* do *I niech cię głowa nie*

¹³ Tu mamy przykład reklamy skierowanej do tzw. odbiorcy sekundarnego generalnego (zob. przypis 7), czyli opinii społecznej, której znaczenie uwidacznia się przy formułowaniu obiegowych sądów i opinii na temat tego, co jest ‘lepsze’, a co ‘gorsze’, mających wpływ na wybór określonego towaru/usługi. Szczególnie wykorzystuje się w takich celach wszelkie sąsiadki, babcie, teściowe polecające środki, które one same już wypróbowały.

boli w celu rozszerzenia zakresu użycia i znaczenia. Każda zmiana w obrębie stałego połączenia wyrazów jest stosunkowo łatwo deszyfrowana przez odbiorcę. Tu zmianą jest umieszczenie związku frazeologicznego jako sloganu reklamowego w konkretnej sytuacji, z konkretnym produktem. Odwołanie się do kontekstu powoduje dwojakie rozumienie sloganu: jako związku frazeologicznego z całym jego swoistym zasobem znaczeń i jako doraźnej informacji o towarze wynikającej ze znaczeń wyrazów użytych samodzielnie (już nie jako całość – jednostka polisegmentalna – związek frazeologiczny).

W tym wypadku znaczenie frazeologizmu zostało skonfrontowane z treścią reklamy i dzięki tym zabiegom nastąpiła swoista defrazeologizacja, bowiem slogan może być rozumiany przenośnie jako związek frazeologiczny (i wtedy będzie miał znaczenie: nie martw się, problem nie istnieje), ale także jako suma znaczeń poszczególnych elementów językowych – uzyskując w zestawieniu z nazwą produktu: „Etopiryne” znaczenie dosłowne (życzenie zdrowia) (por. Szyszko 2000: 228).

Delma. Pójdzie **jak po maśle** (9.04.2002 POLSAT)

Tłem reklamy jest stół kuchenny, na którym znajduje się pieczywo i różnego rodzaju produkty służące do przygotowania kanapek. Oprócz wszystkich tych przedmiotów widzimy również nóż, który rozsmarowuje na kawałku chleba margarynę. Obok znajduje się opakowanie margaryny „Delma”, będącej przedmiotem reklamy. Pojawia się slogan reklamowy: *Delma. Pójdzie jak po maśle*. Jest tu wykorzystany frazeologizm *idzie, szło, poszło jak po maśle*, co oznacza, że „coś się dobrze, pomyślnie układa” (SjpSz 1988, t. 2: 118). Występująca w reklamie gra językowa polega na dosłownym przytoczeniu związku, odnoszącym się do owej margaryny, ponieważ to ona tak dobrze się „układa” na pieczywie. Użytkownik polecanego produktu może być więc pewien, że jego działania będą efektywne i łatwe.

Gra językowa polega tutaj na rozszerzeniu znaczenia frazeologizmu, wieloznaczności wynikającej z umieszczenia w konkretnym kontekście. Mamy więc do czynienia z kontekstową polisemią (por. Szyszko o.c. i poprzedni slogan) Użycie nazwy konkretnego produktu powoduje nowe odczytanie wyrazów (poprzednio będących elementami związku frazeologicznego w znaczeniu: ‘łatwa czynność’) jako doraźnie wykorzystanych, samodzielnych jednostek językowych w celu uzyskania znaczenia dosłownego – łatwej czynności smarowania znakomitym masłem, czynności o takich walorach tylko przy wykorzystaniu „Delmy”.

Blend-a-med. **Bez pudła** (18.04.2002 POLSAT)

W tej reklamie centralnym punktem jest pokój, w którym widzimy kilka osób, siedzących na krzesłach. Naprzeciw nich stoi mężczyzna i pyta każdego po kolei

o to, kto płaci za pudełko, w którym znajduje się pasta do zębów. Siedzący na ogół nie umieją odpowiedzieć na tak postawione pytanie. Ostatni z zapytanych stwierdza: „My”. W tym momencie pada slogan reklamowy: *Blend-a-med. Bez pudła*. Producent pasty opiera swoją reklamę na tym, iż należy skończyć z płaceniem za pudełko, które tak naprawdę nie jest nikomu potrzebne. Nowa, stojąca, tubka pasty zachowuje swoją cenę, nie ma opakowania, ale jest w zamian większa.

Idea reklamy polega na tym, że nowa pasta nie ma dodatkowego opakowania, a tym samym klient nie płaci za zbędną rzecz, lecz za zawartość. Oszczędza swoim mądrym – bezbłędnym wyborem pieniądze. Zakup jest *bez pudła* w przenośnym i dosłownym znaczeniu, bowiem „zn. II bez pudła (np. robić coś): bezbłędnie, nie chybając” (SjpSz 1988, t. 2: 1076).

Gra językowa polega tutaj (jak w obu poprzednich sloganach) na rozszerzeniu znaczenia: frazeologizmu – jako jednostki polisegmentalnej – w znaczeniu dokonywania przez klienta mądrego wyboru, i jako samodzielnych elementów z umieszczoną w kontekście konkretną nazwą produktu: *Blend-a-med* – w znaczeniu dosłownym, informacją o paście do zębów bez dodatkowego opakowania.

NAWIĄZANIE DO INNYCH TEKSTÓW

PLUS GSM – **Taniość widzę, widzę taniość** (16.09.2003 TVN)

Reklama telewizyjna sieci telefonii komórkowej przedstawia nową wersję fragmentu filmu „Seksmisja” w reżyserii J. Machulskiego. Wykorzystano tutaj słowa jednego z bohaterów filmu, który po przebudzeniu się ze snu po hibernacji mówi: „Ciemność widzę, widzę ciemność”. Twórcy reklamy zmodyfikowali ten tekst, wymieniając jeden z jego elementów, i stworzyli slogan: *Taniość widzę, widzę taniość*. Wyraz *taniość*, rzadko używany, oznacza „niską cenę czegoś” (SjpSz 1989, t. 3: 478) i odnosi się tutaj do niskich cen połączeń telefonicznych.

Gra językowa polega tutaj na modyfikacji cytatu z filmu.

METAFORYKA

Kosmetyki Adidas – **pachną nagrodami** (9.12.2002 POLSAT)

W tej krótkiej reklamie ukazano kilka zdjęć, na których widoczne są kosmetyki firmy „Adidas”. Twórcy reklamy zachęcają do kupna kosmetyków, ponieważ ich zakup wiąże się z możliwością wzięcia udziału w konkursie, a tym samym uzyskania wielu atrakcyjnych nagród. Slogan reklamowy brzmi: *Kosmetyki Adidas – pachną nagrodami*. Wyraz *pachnieć* oznacza „wydzielać woń, zapach (zwykle przyjemny), być pełnym przyjemnego zapachu” oraz łączy się ze znaczeniem

związku: „fraz. pot. coś pachnie komuś, ktoś ma na coś ochotę, coś kogoś nęci, pociąga” (SjpSz 1988, t. 2: 577). W pierwszym przypadku jest to woń kosmetyków, a w drugim ma to być ochota na nagrody.

Gra językowa polega tutaj na wykorzystaniu wieloznaczności jednego z elementów językowych sloganu i stworzeniu swoistej metafor.

Sieć Idea – **Idea świąt** łączy wszystkich ludzi (9.12.2002 TVN Siedem)

W reklamie telefonii komórkowej przedstawieni są ludzie, którzy przyszli na plac w wielkim mieście. Na placu stoi świątecznie udekorowana choinka. Ludzie trzymają w rękach fajerwerki, uśmiechają się do siebie, bawią. Udziela im się świąteczny nastrój zbliżającego się Bożego Narodzenia. Pojawia się slogan reklamowy: *Idea świąt łączy wszystkich ludzi*. Wyraz *idea* oznacza tu nazwę firmy telekomunikacyjnej (wtedy zapisywanej wielką literą), ale również „myśl przewodnią, wyznaczającą cel i kierunek działania” (SjpSz 1988, t. 1: 765). Sieć Idea wyznaczyła więc sobie cel działania – umożliwienie połączeń telefonicznych dla ludzi w okresie świąt.

Gra językowa polega tutaj na rozszerzeniu zakresu łączliwości wyrazu i stworzeniu doraźnej metafor.

PODSUMOWANIE

Jak wspomniano na wstępie, człowiek – jako istota społeczna – przez całe życie sam przekonuje lub jest przekonywany przez innych. Można to czynić w sposób bezpośredni. Jest to najbardziej czytelne i najłatwiej rozumiane przez odbiorcę. W takich sytuacjach dochodzi do głosu tak zwana perswazja bezpośrednia. Nadawca wprost określa walory omawianego zagadnienia, używając środków językowych nacechowanych wartościowaniem¹⁴ pozytywnym lub negatywnym, np. *dobry, zły, najlepszy*. W reklamie mamy także takie przykłady. Wiele oferowanych towarów jest opatrywanych w elementy typu: *numer jeden na świecie, doskonały, jedyny*, np. *Proszek do prania Ariel – numer jeden na świecie; Pronto – doskonały środek czyszczący*. Nadawcy reklamy chętnie korzystają z tego typu zabiegów, ponieważ mają pewność, iż treść zostanie jednoznacznie zrozumiana przez odbiorcę. Znacznie trudniej oddziałuje się na klienta, posługując się perswazją pośrednią. Nadawca nie mówi wprost o walorach towaru. Interpretacja zależy od odbiorcy. Należy tak skonstruować slogan reklamowy, aby przyszły nabywca sam doszedł do wniosku, że oferowany produkt jest wartościowy, należy o nim pamiętać. I tu właśnie jest miejsce na grę językową. Ist-

¹⁴ O wartościowaniu i środkach w nim wykorzystywanych pisze E. Laskowska (1992).

nieje jednak zawsze pewne niebezpieczeństwo, że odbiorca niewłaściwie zdekoduje znaczenie i intencje nadawcy. Stąd mniej chętne posługiwanie się tego typu reklamami przez producentów. Jeśli zliczyć reklamy emitowane jednego dnia na jednym kanale telewizyjnym i porównać wykorzystanie perswazji bezpośredniej i tej, w której występuje gra językowa, to okazuje się, że ta druga grupa jest zdecydowanie mniej liczna¹⁵.

Slogan reklamowy jest przeważnie krótki. Temu celowi służą odpowiednie modele/struktury składniowe (por. Zimny 1996: 148). Slogan może mieć postać:

– Zdania pojedynczego

Etopiryra – W lot usuwa głowy ból; Chappi – Przyczepił się do miski?; Cirrus – Zdominuj swój katar; Pijemy OSTROMECKO; Etopiryra. I niech cię głowa nie boli; Delma. Pójdzie jak po maśle; Kosmetyki Adidas – pachną nagrodami; Sieć Idea – Idea świąt łączy wszystkich ludzi.

Element werbalny może wystąpić w formie trybu oznajmującego, np. *Etopiryra – W lot usuwa głowy ból; Pijemy OSTROMECKO; Delma. Pójdzie jak po maśle; Kosmetyki Adidas – pachną nagrodami; Sieć Idea – Idea świąt łączy wszystkich ludzi.* Użycie czasu teraźniejszego (ewentualnie przyszłego) nie wskazuje na jednorazowy fakt z rzeczywistości, jest tu raczej rozumiany jako czas ahistoryczny, nie podlegający weryfikacji, pozoruje poczucie pewności co do stanu orzecanego przez czasownik. Użycie liczby mnogiej lub zaimka nieokreślonego 'wszystkich', który z rzeczownikiem tworzy wyrażenie oznaczające całość zbioru/zespołu wzmacnia poczucie pewności o powszechności stosowania danego produktu, uwytkła dążenie do bycia w określonej wspólnotcie.

Element werbalny może wystąpić w formie trybu rozkazującego, np. *Cirrus – Zdominuj swój katar; Etopiryra. I niech cię głowa nie boli*, gdzie rozkaznik musi być interpretowany tylko jako swoisty tryb życzący, ponieważ tylko wtedy jest akceptowalny, naturalny i uzasadniony (por. Zimny o.c.).

– Zdania złożonego:

PLUS GSM – Taniaść widzę, widzę taniaść

– Oznajmienia:

Schulstadt. Codziennie tostowany w milionach polskich domów; Blend-a-med. Bez pudła (domyślny człon łącznika 'jest'); Mlekołaki – strasznie smaczne (domyślny człon łącznika 'są')

– Zawiadomienia:

IDEA – Pakiet DoMowy; Winiary. Co dwie „Jarzynki”, to nie jedna.

Slogany pozbawione elementu werbalnego nie zachęcają bezpośrednio do zakupu reklamowanego towaru/usługi, wskazują jedynie (przez sugerowanie

¹⁵ P. Sztanga podaje, że „20 września 2003 w godzinach wieczornych na TVN wyemitowano około osiemdziesiąt reklam. Tylko jedna zawierała element gry językowej” (2003, maszynopis pracy magisterskiej).

najistotniejszej cechy) na przyszłe korzyści, które nabywca uzyska po skorzystaniu z oferty. Brak czasownika osłabia dynamikę, ale wzmacnia ekspresję, pozoruje ponadczasowość, uniwersalność.

Jak widać, przewagę mają reklamy, które wykorzystują w sloganach strukturę zdania (por. Sztanga 2003: 55)¹⁶. Nie jest jednak najistotniejsze, jaki schemat składniowy zostaje wykorzystany. Ważniejsze jest to, aby „wpadał w ucho”, był krótki – ekonomiczny językowo i wyrazisty.

Następnym ważnym aspektem, na który warto zwrócić uwagę, jest tematyka reklam. Wśród badanych na plan pierwszy wysuwają się te, które nawiązują (najogólniej rzecz biorąc) do żywienia (chodzi mi tutaj o produkty spożywcze, napoje, a nawet pokarm dla psów). Spośród czternastu reklam sześć dotyczy tego tematu: *Chappi*; *OSTROMECKO*; *Delma*; *Schulstadt*; *Mlekołaki*; *Winiary*.

Popularny jest też temat medyczny realizowany w trzech reklamach: *Etopiryna* (*W lot usuwa głowy ból, I niech cię głowa nie boli*), *Cirrus*.

Tyle samo dotyczy telefonii komórkowej: *IDEA* (*Pakiet DoMowy, Idea świąt łączy wszystkich ludzi*); *PLUS GSM*.

Dalej spotkać można reklamy środków czystości, kosmetyków. W omawianej grupie występują dwie: *Kosmetyki Adidas*; *Blend-a-med*.

W reklamach wykorzystywane są powtarzające się motywy. Bardzo chętnie przywołuje się motyw domu, zabawy, dzieci, zwierząt. Z psychologicznego punktu widzenia jest to źródłem pozytywnych skojarzeń i emocji, dobrego nastroju, poczucia bezpieczeństwa.

Motyw człowieka (samego lub w grupie przyjaciół, rodziny, z psem – wiernym przyjacielem) wykorzystano w dziesięciu reklamach na czternaście tu przywołanych: *Etopiryna* (*W lot usuwa głowy ból, I niech cię głowa nie boli*); *Chappi*, *Cirrus*; *IDEA* (*Pakiet DoMowy, Idea świąt łączy wszystkich ludzi*); *Schulstadt*; *OSTROMECKO*; *Mlekołaki*; *Blend-a-med*; *PLUS GSM*.

– Zabawy: *Cirrus*; *IDEA* (*Idea świąt łączy wszystkich ludzi*); *OSTROMECKO*;

– Zacisza domowego: *Chappi*; *IDEA* (*Pakiet DoMowy*); *Mlekołaki*;

– Podróży: *Etopiryna* (*W lot usuwa głowy ból*).

– Charakterystycznej scenerii, np. kuchni: *Delma*, *Schulstadt*, *Mlekołaki*, *Winiary* (wszystkie reklamowane produkty należą do spożywczych), apteki: *Etopiryna* (*I niech cię głowa nie boli*).

Reasumując, reklama stanowi swoisty komunikat, który zestawia różne struktury językowe, różnie wykorzystuje środki językowe, miesza style i formy wypowiedzi, motywy i tematy. Jeden jest jednak cel – pragmatyczny – zachęcenie odbiorcy do zakupu danego produktu lub usługi. Jemu podporządkowane są wszystkie inne działania. Gra językowa stosowana w sloganie reklamowym po-

¹⁶ Zdaje sobie sprawę z tego, że przy szerszym oglądzie materiału językowego wskazane przeze mnie proporcje mogłyby ulec zmianie. Objętość tego tekstu nie pozwala jednak na rozwinięcie wielu zagadnień, przytoczenie większej liczby przykładów. Stąd wynikają takie, a nie inne podziały.

woduje, że wysiłek intelektualny utrwała w pamięci pożądany element – nazwę produktu. Korzyści wynikające z zasady poznawania i zapamiętywania przez rozwiązywanie trudności znane są z procesu dydaktycznego. Tutaj rozwiązywanie problemu dotyczy deszyfracji znaczeń ukrytych w odpowiednio ukształtowanym zbiorze środków językowych. Dochodzi do tego jeszcze element estetyczny (podkład muzyczny, piękne fotografie, ciekawa kolorystyka), ludyczny (animowane sekwencje filmowe, baśniowy nastrój, ujęcia ludzi zajętych zabawą itp.). To pobudza pozytywne sfery psychiki potencjalnego nabywcy. Dzięki tym zabiegom odbiorca reklamy czuje się dowartościowany – ma świadomość pokonania trudności intelektualnej, jego wymagania estetyczne także zostały zaspokojone – ma namiastkę obcowania ze sztuką.

BIBLIOGRAFIA

- Brzostowski M. (1977), *Techniki reklamy*, Warszawa.
- Buttler D. (1968), *Polski dowcip językowy*, Warszawa.
- Głowiński M. (1994), *Język i społeczeństwo*, Warszawa.
- Golka M. (1994), *Świat reklamy*, Warszawa.
- Laskowska E. (1991), *Wartościowanie w języku potocznym*, Bydgoszcz.
- Lewicki A. M. (1995), *Frazeologizmy w sloganach reklamowych*, [w:] *Kreowanie świata w tekstach*, A. M. Lewicki i R. Tokarski (red.), Lublin, s. 215–228.
- Lewiński P. H. (1999), *Retoryka reklamy*, Wrocław.
- Loewe I. (1997), *Reklama zaprasza do gry*, [w:] *Gry w języku i kulturze*, Warszawa, s. 99–110.
- Skudrzykowska A., Urban K. (2000), *Mały słownik terminów z zakresu socjolingwistyki i pragmatyki językowej*, Kraków–Warszawa.
- Szczerbowski T. (1994), *O grach językowych w tekstach polskiego i rosyjskiego kabaretu lat osiemdziesiątych*, Kraków.
- Szczęśna E. (2001), *Poetyka reklamy*, Warszawa.
- Sztanga P. (2003), *Gra językowa w reklamie (maszynopis pracy magisterskiej)*, Bydgoszcz.
- Szysko U. (2000), *Gry językowe w sloganach reklamowych*, *Język Polski*, t. LXXX, z. 3–4, s. 228–323.
- Zdunkiewicz D. (1996), *Akty mowy*, [w:] *Encyklopedia kultury polskiej XX w. Współczesny język polski*, J. Bartmiński (red.), Wrocław, s. 260–269.
- Zimny R. (1996), *Niektóre cechy składni współczesnego polskiego sloganu reklamowego*, *Język Polski*, t. LXXVI, z. 2–3, s. 147–156.

SKRÓTY

- Ejo (1993), *Encyklopedia językoznawstwa ogólnego*, K. Polański (red.), Wrocław–Warszawa–Kraków.

- Nspp (1999), *Nowy słownik poprawnej polszczyzny*, A. Markowski (red.), Warszawa.
- Psjp (2001), *Popularny słownik języka polskiego*, oprac. E. Sobol, Warszawa.
- Sfjp (1967), Skorupka S., *Słownik frazeologiczny języka polskiego*, Warszawa.
- Sfwp (2001), Bąba S., Liberek J., *Słownik frazeologiczny współczesnej polszczyzny*, Warszawa.
- SjpSz (1988–1989), *Słownik języka polskiego*, M. Szymczak (red.), Warszawa.

DER SPRACHSPILE IN DER POLNISCHE FERNSEHWERBUNGEN

ZUSAMMENFASSUNG

Der Artikel ist der Sprachspielerei in den Fernsehwerbungen gewidmet. Die Autorin stellt die Eigenschaften von solchen Werbungen vor, dann zeigt sie gewählte Werbesprüche. Sie bespricht sie in vier Gruppen: 1) Werbesprüche, die die Modifikationen im Wortbereich ausnutzen, 2) Werbesprüche, die die Modifikationen der Wortbildung ausnutzen, 3) Werbesprüche, die in den anderen Texten anknüpfen, 4) Werbesprüche, die eine eigenartige Metaphor enthalten. Der Text handelt auch von den Bemerkungen, die die Syntax der Slogane, die Thematik und das Motiv den Werbungen betreffen.