

# Izabela Łuc

---

## "Kumulacja najniższych cen..." i "Wielka kumulacja promocji..." – czyli o ekspansywności języka kultury konsumpcyjnej na przykładzie reklam

---

Prace Językoznawcze 15/1, 43-56

---

2013

Artykuł został opracowany do udostępnienia w internecie przez Muzeum Historii Polski w ramach prac podejmowanych na rzecz zapewnienia otwartego, powszechnego i trwałego dostępu do polskiego dorobku naukowego i kulturalnego. Artykuł jest umieszczony w kolekcji cyfrowej [bazhum.muzhp.pl](http://bazhum.muzhp.pl), gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach  
dozwolonego użytku.

Izabela Łuc  
Katowice

***Kumulacja najniższych cen... i Wielka kumulacja promocji...*  
– czyli o ekspansywności języka kultury konsumpcyjnej  
na przykładzie reklam**

***Accumulation of the Lowest Prices... and Great Accumulation of Promotions...*  
– about the expansiveness of the consumer culture language  
on the basis of advertisements**

The paper discusses the problem of expansiveness of the consumer culture language on the basis of advertisements encouraging people to buy certain products.

**Słowa kluczowe:** kultura konsumpcyjna, modne słowa, język promocji, reklama

**Key words:** consumer culture, fashionable words, the language of promotion, advertisement

## 1. Wprowadzenie

Powszechnie wiadomo, że jedną z cech kultury konsumpcyjnej jest jej wszechobecność, która m.in. ujawnia się w komunikatach reklamowych informujących jednostkę o możliwości wyboru określonych produktów wedle potrzeb i preferowanych wartości<sup>1</sup>. Dzieje się tak dzięki specjalnej „oprawie” w postaci językowego obrazowania, charakteryzującego i opisującego produkt wyłącznie w superlatywach, sytuujących przez to odbiorcę w pewnym typie hiperrzeczywistości. W tej sztucznie zorganizowanej przestrzeni komunikacyjnej odbiorcy przypisuje się odmienne role i znaczenia komunikacyjne, wyznaczając mu nowe miejsce w komunikacyjnym modelu konsumpcji oraz zachowań komunikacyjnych. Będące przed-

---

<sup>1</sup> Por. opinię M. Golki (1992: 112): „Wartości nie są rzeczami ani też ich częściami czy zespołami, chociaż posiadają one empiryczną część i podłoże. Nie istnieją one czysto realnie, ani nie istnieją wyłącznie nominalnie, należy przyjąć, że są intersubiektywne, a jednocześnie subiektywnie osadzone w przeżyciach jednostki; są jednocześnie »irrealne«, a zarazem związane z rzeczywistością, są historycznie zmienne, a jednocześnie utrwalone i stosunkowo ustabilizowane w postawach, w języku, w kulturze”.

miotem omówienia teksty komercyjne<sup>2</sup> ustanawiają nowy relatywizm poznawczy, por. *Superceny, radość oszczędzania!* (K)<sup>3</sup>; *Eksplzja okazji na koniec świata* (MM); *Zasypani rabatami* (RTV); *Więcej wszystkiego* (K); *Dobry sen nocą dzięki wspaniałym ofertom* (J); *Specjalne rabaty dla Ciebie* (F); *Przyjdź do Mercedesa i zrób interes we własnym stylu*; *Piękne ceny nie trwają wiecznie* (P) czy *Zakupy to prawdziwe atrakcje* (K)<sup>4</sup>. Konstytuując konkurencyjny substytut dla uniwersalnych wartości, tworzą nowy typ ponowoczesnej prawdy, uznawanej za jedną z kulturowych wartości. Zgromadzone teksty reklam (ilustrujące problem perswazyjnych strategii informowania o promocjach, wyprzedażach, ofertach cenowych i obniżkach) obrazują to, w jaki sposób ponowoczesność kształtuje konsumpcyjną postawę człowieka do rzeczywistości, do świata wartości i języka (Łuc, Bortliczek 2010: 286–293).

Przedmiotem artykułu, jak sygnalizuje tytuł (do jego zapowiedzi użyto sloganów reklamowych sieci *Media Markt* i *Media Expert*), jest próba opisu ekspansywności języka kultury konsumpcyjnej, rozumianej jako dążenie do rozszerzenia wpływów w postaci sposobów komercyjnych wypowiedzi zachęcających konsumentów do skorzystania z atrakcyjnych ofert i usług<sup>5</sup>.

Równoległym celem opisu jest ujawnienie mechanizmów powstawania „chwytliwych tekstów” zawierających leksemy zaliczane do składników kultury konsumpcyjnej, jak również próba ich klasyfikacji, nawiązująca do pragmalingwistycznych<sup>6</sup> oraz kognitywnych koncepcji badawczych.

Ilustracyjny materiał analityczny pochodzi z reklam rozpowszechnianych przez media w latach 2011–2013, a materiał zebrany w latach 2008–2010 posłużył jako tło porównawcze (por. przypis nr 5). Na korpus materiałowy składają się teksty reklam<sup>7</sup>, w których zawarto słowa charakterystyczne dla kultury konsumpcyjnej,

---

<sup>2</sup> Interpretacja kulturologiczna pozwala rozpatrywać reklamę „jako świadectwo pewnej kultury, komunikat społeczny i kulturowy, a więc jako przedstawienie będące źródłem pewnych znaczeń, w tym wartościowań” (Gołębiowska 2003: 234–235).

<sup>3</sup> Lokalizacja cytowanych wypowiedzi reklamowych została ujęta w postaci odpowiednich skrótów. Ich wykaz znajduje się na końcu artykułu.

<sup>4</sup> Trzy ostatnie reklamy to przykład stylistycznie niepoprawnych wypowiedzi, charakterystycznych dla komercyjnych tekstów kultury ponowoczesnej.

<sup>5</sup> Analiza ta jest uzupełnieniem (uszczegółowieniem) problematyki opisywanej w innym artykule (Łuc 2011b).

<sup>6</sup> W ujęciu pragmalingwistycznym „reklama jest makroaktem mowy o charakterze pośrednim i dominującej funkcji perswazyjnej, zbudowanym z mikroaktów pośrednich bądź bezpośrednich: zachęty, nakłaniania, stwierdzania, chwalenia, proponowania, rady, gwarancji i obietnicy oraz grzecznościowych, których funkcje pragmatyczne są zawsze podporządkowane funkcji naczelnej” (Szczęsna, 2003: 17).

<sup>7</sup> Mówiąc o reklamie, mam na myśli syntetyczne ujęcie P.H. Lewińskiego (1999: 23), por.: „Komunikat reklamowy jest zorientowany teleologicznie i funkcjonalnie i jest co najmniej dwudzielny. Jego celem jest, primo: rozpowszechnianie informacji o towarach, czyli komunikowanie komuś – czegoś – o czymś, secundo: przekonywanie, nakłanianie odbiorcy do przyjęcia określonego sądu, zachęcenie do

jak: (1) *cena* – leksykalny składnik kultury konsumpcyjnej nominowany ze względu na częstotliwość użycia, obok popularyzowanych leksemów typu (2) *okazja, oferta promocja, wyprzedaż*, zastosowanych w odpowiednich strukturach wypowiedzi, opisanych (jak sygnalizują kwantyfikatory w nawiasach) w dwóch segmentach tematycznych. Wybrane do analizy typy komercyjnych wypowiedzi z jednej strony dowodzą nieograniczonych możliwości tworzenia perswazyjnych komunikatów, nakłaniających odbiorców do zakupu produktu czy skorzystania z wyjątkowej oferty, z drugiej zaś – potwierdzają tezy dotyczące funkcjonalnej i funkcyjnej swoistości języka kultury konsumpcyjnej<sup>8</sup>. Konstruowane mikroakty mowy, stanowiące pośrednio niebanalne sposoby ujmowania potrzeb konsumentów, tworzą serie i dublety znaczeniowe (również nieprzewidywalne syntaktycznie czy strukturalnie – w tym graficznie) komunikatów, opisywanych też jako błędne językowo wypowiedzi. Reprezentując błędy logiczne, składniowe czy stylistyczne, przypominają niejednokrotnie specyficzny typ nowomowy, w opisywanym (kon)tekście mogącej zyskać dookreślenie – konsumpcyjnej.

## 2. Językowa ekspansywność leksemu *cena* i wartościujące go określenia semantyczne

Zebrany korpus materiałowy ujawnia, że jednym z najpopularniejszych słów kultury konsumpcyjnej jest *cena*. Poświadczeniem tego faktu jest wysoka frekwencja występowania tego leksemu wśród zebranych reklam oraz częstotliwość tworzonych i używanych derywatów tego wyrazu. Teksty, które zawierają w strukturze wyraz *cena*, ujawniają, że pokażną ich część (ponad 40%), zajmują wypowiedzi – quasi-schematy, charakteryzujące się powtarzalnością konstrukcji o zbliżonym sposobie wyrażania treści, jak również doborze niezbyt wyszukanych środków wyrazu. Odnosząc się do zebranych przykładów, można stwierdzić, że przy użyciu synonimicznie wymiennych lub podobnych znaczeniowo jednostek językowych czy ich połączeń buduje się serie dubletów w postaci określeń i określników omawiających cenową atrakcyjność oferty.

Najliczniej reprezentowane są przykłady reklam, w których przekazuje się informacje o możliwości nabycia produktu na wyjątkowych warunkach. Wśród nich wynotowano jedno- lub dwuskładnikowe wypowiedzenia typu: *Supercena* (S); (ME): *Przeceny!* oraz *Akcja specjalna; Superniskie ceny w KDC.pl, Superoferty*

---

podjęcia konkretnego zasugerowanego przyjętym sądem działania, czyli wywieranie realnego wpływu na odbiorcę przez perswazję”.

<sup>8</sup> Do cech kultury konsumpcyjnej zaliczyć można m.in.: deprecjacje wartości, masowość, efektywność, efemeryczność, eskalację, chęć posiadania, kicz, epatowanie materia, ekonomia przekazu, hiperboliczność przekazu, transformacja rzeczywistości w obrazy, traktowanie materii w kategorii sacrum, ulotność, okazjonalność.

cenowe (N); *Świetna oferta* (J); *Maxi okazjal/Maxi okazje* (SPA), *Totalna wyprzedaż!* (SA), również ujmowane w formie neologizmów słowotwórczych: *Dzień za bezcen. Przeceny do 90%* (FHO); *Ostra cenówka* (RTV); *Cenomania* (RTV) lub *Cenojad*, *PromoCeny* (internetowy serwis); *Cenotamacz* w znaczeniu *łamiący ceny – obniżający je...* (RTV); *Cenobicie w sklepach Euro. Setki produktów w supercenach*.

### 3. Przymiotnik<sup>9</sup> *niska* jako popularny wyznacznik atrakcyjności ceny

W komunikatach reklamowych zawierających leksem *tani(-o)/taniość/taniej* najczęściej eksponuje się, intencjonalnie stosując:

- 1) wielocłonowe wypowiedzi: *Korzyść dla całej rodziny! W wielkich opakowaniach XXL taniej!* (K);
- 2) metafory: *Gdzie różnorodność spotyka niskie ceny* (K);
- 3) formy gradacji przysłówków: *Tanio. Taniej. Najtaniej* (ME);
- 4) deklaracje: *Teraz jeszcze taniej!* (I);
- 5) zapewnienia: *Najwięcej za najtaniej!* (I); *Taniej niż w Internecie!* (ME); *Udane zakupy w niskiej cenie!* (K);
- 6) graficzne gry językowe: *Jakość najTANIEJ* (N);
- 7) formuły adresatywne: *Taniej nie kupisz!* (R); *Tanio! Zobacz, ile oszczędzasz!* (E); *Tanio. Specjalnie dla Twojego domowego budżetu!* (I)
- 8) rymowanki: *Tanie rozwiązania dla ogrodu i mieszkania* (BM).

Równoległe do tych działań wykorzystuje się wyraz *niska*, dzięki któremu można zrealizować perswazyjne cele konsumpcyjne. Te komercyjne intencje wpisuje się w tekst reklamowy na kilka sposobów, np. jako:

- 1) informacje na temat sfingowanych oczekiwań odbiorców, por. *Niskie ceny – tego nam trzeba!* (K) lub świadomych wyborów konsumentów, por. *Cała Polska wybiera niskie ceny* (B); *Wiem, że kupuję najtaniej!* (EL); *Ufam markowej jakości po najniższej cenie!* (K);

<sup>9</sup> Do charakterystycznych środków perswazyjnego opisu przede wszystkim zalicza się przymiotniki, które impresywnie obrazują, posiadając gradacyjną moc, jak również efektywnie wartościują (Laskowska 2008: 219–226). Zważywszy na fakt, że w epoce ponowoczesnej akt konsumpcji przestał być zwykłą czynnością nazywania przedmiotów użytecznych, a stał się pewnego typu rytuałem o charakterze symbolicznym. W takiej rzeczywistości społecznej rośnie rola przymiotników, które wpisane w omawiany typ komunikatów za sekundarny cel mają zainteresować odbiorcę, zaskoczyć nietypowością przekazu, prymarny zaś – zapisać się w jego pamięci jako niebywała sposobność pomnożenia swoich dóbr i pokazania określonego statusu społecznego. Twórcy reklam świadomie stosują przymiotniki jako podstawowe ogniwa reklamowych komunikatów, by zdopingować go do działania – zakupu.

2) informacje o cykliczności (niezmienności) atrakcyjnych cen w danej sieci marketów lub dyskoncie, por. *Zawsze niskie ceny* (N), *Niskie ceny* (J); *Każdego dnia niskie ceny* (ME); *Dzień w dzień niskie ceny* (MM); *Skocz po niskie ceny*. (MIX); *Intermarche najtańszym supermarketem*; *Długo oczekiwane premiery w niskich cenach* (KG).

Mówiąc o niezmienności cen, informuje się również o większym zasięgu i o wzrastającej liczbie marketów, z których asortymentu o niskich cenach mogą korzystać klienci, por. *Codziennie niskie ceny, codziennie bliżej Ciebie* (B).

Informując o niskich cenach, i chcąc zarazem spotęgować ich atrakcyjność, dodaje się do wypowiedzi dwukrotnie inny sugestywny leksem wartościujący, por. *Pełny koszyk bardzo, bardzo niskich cen* (B) czy *Totalnie niskie ceny* (M), bądź odwołuje się do antonimii, por. *Wyższa klasa. Niższa cena* (D), również w formie gradacji: *Jeszcze więcej niskich cen!* (PE). Wszystkie te operacje stosuje się intencjonalnie, chcąc odwołać się do racjonalnej oceny odbiorcy.

Mówiąc o *niskiej cenie*, producenci odwołują się do innych skojarzeń wartościujących, jak *gwarancja, jakość, markowość* produktu, por. (K): *Gwarancja najniższej ceny* oraz *Nasza obietnica na 2010: Niskie ceny na wszystkie artykuły!*; *Gwarantujemy najniższe ceny w mieście* (MM) (mówiąc jednocześnie o zasięgu oferty); *Gwarancja najniższej ceny* (MIX); *Niskie ceny! Najwyższa jakość usług*. (SCH); *Niskie ceny – wysoka jakość to znak rozpoznawczy firmy Deichmann od kilkudziesięciu lat* (pośrednie odwołanie do tradycji); *Wielki wybór, niskie ceny!* lub *Wielki wybór dobrych marek w niskiej cenie* (R); *Duży wybór, niskie ceny* (ME); *Świeżość, niskie ceny dla Ciebie!* (K).

Chcąc podkreślić aspekt jakości w konkurencyjnej cenie, w reklamach omawianego typu (odwołując się do użycia innych określeń niż *niska/najniższa*, por. rzeczowniki: *gwarancja*, przymiotniki: *dobra, niewielka, najlepsza, super*), stosuje się rozmaite deklaratywy, jak: *Dobra jakość jeszcze taniej* (J); *Dobra jakość za niewielką cenę to dopiero coś! Nasze produkty poddajemy wielu testom, byś miała gwarancję, że bez zarzutu sprawdzą się w Twoim domu* (IK); *Super-Jakość Teraz w Super Cenie* (HU); *Dobre ceny blisko domu. Gwarantowana jakość. Najlepsze ceny. Najlepszy wybór* (TO); *Podnosimy jakość, obniżamy ceny* (L).

Określając jakość oferty, najczęściej stosuje się przymiotnik *dobry* w stopniu wyższym i najwyższym, por. np.: *XXL. Więcej przyjemności w lepszej cenie* (PAL); *Najlepsze marki w dyskontowych cenach* (A); *Najlepsze marki. Najniższe ceny* (ME).

Podobną funkcję komercyjno-konsumpcyjną pełnią kolejne wypowiedzi tego typu: *Na niskich cenach znamy się najlepiej* (B); *Oficjalny dostawca najniższych cen* (ME); *Największy wybór najniższych cen* (DO); *Serwujemy najniższe ceny!* (MM) czy też inne, z użyciem odmiennych do omawianych połączeń wyrazowych, por. np.: *Nikommu nie pozwolimy pobić naszych cen!* (CA). Specyficzny wydźwięk

mają reklamy, które odwołują się m.in. do aktu rad: *Lepiej liczyć się z naszymi cenami* (MM), aluzyjnie eliminujących konkurencyjne oferty, bądź imitują inne formy wypowiedzi (por. akt oskarżenia: *Nie uciekniesz... Jesteś skazany... Skazany na niskie ceny* oraz *Skazani na niskie ceny*).

Bardziej wyszukane sposoby w tej grupie wypowiedzi reprezentują:

1) ekspresywne akty wypowiedzi zapisane w formie „wyznania miłosnego” wobec niskich cen: *I ♥ najniższe ceny!* (ME); również w wersji gry graficznej: *AMORalnie niskie ceny* (MIX);

2) celowo dobrane leksemy z różnych pól semantycznych, hiperbolizujące opisywaną cechę, por. np.: *Ultra niskie ceny*; *Sezon ultra niskich cen! Piekielnie niskie ceny* (MIX); *Diabelnie niskie ceny* (RTV); *Orzeźwiająco niskie ceny!* (N).

Warte uwagi są również reklamy o kontekstualnie zaskakujących (kreatywnych) połączeniach wyrazowych z czasownikami typu: *bić, ciąć, czyścić, jechać, kastrować, wymiatać, wietrzyć, włączać, piłować, przycinać, spadać, skracać*, por. *Mocno tniemy ceny. 80 produktów nabiałowych po niższych cenach* (A); *Piłujemy ceny* (RTV); (A): *Wietrzymy magazyny, Czyścimy magazyny, Wymiatamy magazyny, Ceny w dół* oraz rozbudowany wariant: *Ceny jada w dół* (R); *Wiosenne wymiatanie cen* (CT); *Włączamy niskie ceny* (ME); *Tniemy ceny* (F); *Przycinamy ceny na wiosnę – nawet 75% taniej* (AM); *Cena spadła* (J); *Kastrujemy ceny* (KOM); *Skracamy ceny* (MIX).

Wpisana w treść reklam omawianego typu informacja ma za zadanie przekonać odbiorcę, że jedynym niesprzyjającym determinantem niepowtarzalnej okazji/promocji/przeceny jest czas. Precyzowana temporalność bezwarunkowo nakazuje, by w trybie natychmiastowym nabyć produkt, bowiem składane oferty są ulotne i niepowtarzalne, a ilość asortymentu ograniczona. Składane oferty mogą zainteresować wielu innych klientów, których należy wyprzedzić w działaniu (Łuc, Bortliczek 2011: 292).

Do reklam okazjonalnych – związanych z czasem oferty, respektujących atrakcyjność ceny – z wartościującym leksemem *niski*, zaliczyć można m.in. wypowiedzi typu: *Miesiąc szokująco niskich cen!* (R), nawiązujących tematycznie do okoliczności powstania atrakcyjnej oferty, por. *Szkoła niskich cen* (EL) – reklama emitowana w sierpniu, poprzedzająca zakup przyborów szkolnych; *Wielka moc niskich cen* (N) – na Wielkanoc, *Świąteczne inspiracje w najniższych cenach dla Ciebie* (P); *Tydzień szalonych cen* (KI); *Tydzień zaniżonych cen* (AV); *Święta bogate w niskie ceny* (B); *Fajerwerki niskich cen* (K); *Wiosenna rewolucja cenowa* (KG); *Jesienią spadają ceny* (NO); *Jesienna moda w najniższych cenach* (P); *Sierpniowe żniwa cenowe* (S); *Upaaaalne ceny tylko do końca lipca!!!* (SK); *Wakacje cenowe* (RTV); *Ceny skąpe jak bikini* (MM); *Kompletna cena plażowa* (MM); *Mrożne ceny na odzież zimową* (SK); *Prezenty na Dzień Ojca w SUPER-cenie* (NA); również dookreślające asortyment będący przedmiotem promocji:

*Niskie ceny dla Twojego ogrodu (I); Wielka zabawa. Niskie ceny (R)* – zabawki dla dzieci; *Wielki wybór. Ceny I klasa (R)* – akcja promująca artykuły szkolne.

Zestaw okolicznościowych reklam stworzono z okazji letnich igrzysk olimpijskich w Londynie czy mistrzostw świata w piłce nożnej: *Cenowe złoto w Twojej siatce! (MM); Igrzyska cenowe! (RTV); Polska wygrała najniższe ceny! (ME); Najniższe ceny w grze!; Cenowe mistrzostwo; (MIX); Faulujemy ceny oraz Kadra niskich cen.*

Równoległym motywem uzasadniającym obniżki cen są też jubileuszowe okazje – urodziny punktu sprzedaży, sieci czy dyskontów, co m.in. poświadczają przykłady, w których zastosowano:

1) wyliczankę: *Świeżo. Tanio. Urodzinowo! (I); Na 10-te urodziny 1000 promocji (ME); Urodzinowe oferty. Szalone rabaty (J);*

2) reduplikację głosek: *Urodzinowe przeee...ceny (MIX);*

3) rymowanki: *Urodzinowa demolka cenowa! od 10 lat nokautujemy ceny (RTV);*

4) frazemy: *10 lat w Częstochowie. Urodzinowy stan wyjątkowy (MM); Tniemy ceny w promocji urodzinowej (ER); Świętuj z nami. Urodzinowe hity cenowe! (PE).*

Analizowane wypowiedzi o funkcji konsumpcyjnej precyzują również miejsca, w których cena jest najniższa: *Sprawdź okazje cenowe w okolicy! (HB); Najniższe ceny w mieście oraz A w Kaliszu jest najtaniej... (MM); Najniższe ceny w Polsce (FOT); Wie Polska cała, że w Netto najtaniej!<sup>10</sup>*

Do najoryginalniejszych form wypowiedzi komercyjnych zawierających leksemę *cena* i *niskie* zaliczyć można struktury semantyczne, w które wpisują się:

1) powitania, jak: *Witamy w świecie niskich cen! (K);*

2) przeprosiny: *Przepraszamy za niskie ceny drzwi (CL);*

3) ostrzeżenia: *Uwaga! Zbyt niskie ceny! (ME);*

4) oznajmienia eksponujące cykliczną atrakcyjność cenową: *Niskie ceny nie schodzą ze sceny (MM), eliminujące w sposób pośredni ceny konkurencji: Niskie ceny biją wszystkie inne (N);*

5) konstrukcje o eliptycznym charakterze, będące aluzją do reklam innych firm: *Nie musimy ciąć cen, żeby były niskie. U nas zawsze są niskie ceny (B).*

W grupie tej sytuują się również kolejne przykłady: *Rekordowo niskie ceny (N); (RTV); Epoka niskich cen (RTV).*

Owe metafory – jako istotne ogniwa komunikatów reklamowych – pełnią w tekście funkcję estetyczną: *Letni festiwal niższych cen (G); Strefa niskich cen (ME); Ofensywa cenowa (EUR); Bazar niskich cen (PR); Na tropie najniższych cen (N); Inwazja niskich cen (BRW); Inwazja najniższych cen! (ME); Atak niskich cen (A) bądź odwołują się do uczuć odbiorców: Niskie ceny z głębi serca (I).*

<sup>10</sup> Por. też formuły oparte na podobnych znaczeniach: *Najlepsza cena w Polsce! (MA); Najtaniej w Polsce (MIX); Cieszyn zasługuje na najniższe ceny (ME).*



W składanych odbiorcy ofertach lub atrakcyjnych prezentacjach produktów i usług stosuje się też odmienne od opisywanych połączenia rzeczowników z innymi rzeczownikami lub przymiotnikami, ustanawiającymi metaforyczne znaczenia, eksponujące okazjonalny wymiar oferty: *PraktikoMania. Atak superCen!* (PR); (RTV): *Niepoważnie małe ceny i raty; Tu rządzi bezcen i raty 30% x 0%; Cenowy strzał w Foto i RTV* (MM); (MIX): *Szok cenowy; Ceny spod igły*.

W świetle tych metaforycznych ujęć atrakcyjność i wyjątkowość ofert to cechy, które przyciągają tłumy, przez co komunikaty te przybierają ludyczny charakter: *Bazar cenowy* (NO); *Cenowe szaleństwo w mieście* (ME); *Majówka szalonych cen* (N). W podobny sposób zachęca się odbiorców do skorzystania z ofert przyrównywanych do udziału w imprezach masowych: *Festiwal cen* (LM); *Bal cenowy* (RTV) czy akcjach społecznych: *Przylącz się do cenowej rewolucji* (KG).

Zachęcając do zakupu, wprowadza się również aurę naturalności – w znaczeniu ‘cena na każdą kieszeń’: *Naturalne ceny* (BL); *Cenowa rekreacja* (SA)<sup>11</sup>, informującą o odpoczynku cen (w znaczeniu ‘spadku’), z uwzględnieniem jakości oferowanego produktu: *Mistrzowie lekkich cen* (SPA); *Okazje na medal* (MM); *Elektryzujące ceny i raty* (RTV).

Popularnymi określeniami w tej grupie reklam są również wartościujące przymiotniki: a) **nowy**, por. *Nowe, niższe ceny od Mustela; Nowe, niższe ceny telefonów Nokia*; b) **dobry**, por. *Cena dobra; Produkty w dobrej cenie* (NA); c) **rewelacyjny**, por. *Rewelacyjne ceny* (P).

Perswazyjnymi ogniwami języka kultury konsumpcyjnej są też określenia związane z połowicznym obniżaniem cen, np.: *Ceny na pół* (ME); *Za pół ceny* (N); *Pół ceny* (I); *Kibice płacą pół ceny* (A); *Kup 3. Płać za 2* (K), stanowiące bodziec do działania.

Bogaty rejestr reklam poświadczających ekspansję języka kultury konsumpcyjnej tworzy także połączenie leksemu *cena* z pojęciem *hit*, por. *Hit cenowy* (N); *Hity cenowe Simplusa; Cenowe hity Spara; Cenowy hit należy do Euro*. Wielokrotnie używanymi określeniami w tej grupie reklam są komisywa zawierające: wartościujący przymiotnik **atrakcyjny**, por. np. *Skorzystaj z atrakcyjnych cen* (CH); *Sprawdź równie atrakcyjne ceny na inne modele* (OA), jak również czasowniki i imiesłowy motywowane przez bezokolicznik **obniżyć**, por. np. *Schlecker obniża ceny!*; *Obniżamy! Ceny na setki produktów* (ME).

W wynotowanych reklamach wyróżniają się komunikaty odwołujące się do frazeologii potocznej, por. m.in. przekaz zastosowany przez sieć handlową (MM), łączący w jednej wypowiedzi dwa modne leksemy kultury konsumpcyjnej – *cena* i *okazja*: *Łap okazje, bo CENY lecą w dół!* Podobnych przykładów wynotowano więcej, por. *Super Makro oferta cenowa* (MA); *Łap cenowe okazje* (A); *Niepowtarzalne okazje cenowe!* (P); *Promocyjne ceny sprzedaży* (MA); *Wyprzedażowe*

<sup>11</sup> Komunikaty te zwracają uwagę sztucznością doboru składników wypowiedzi.

*okazje* (NO); *Wyjątkowe okazje cenowe* (R). Dowodzą one stosowania mechanizmu semantycznego nasycania informacji, potęgowania ich mocy, perswazyjnej gradacji, silniej oddziałującej na reakcje odbiorcy.

W obrębie reklam dotyczących wyjątkowych cen wynotowano teksty swoiste dla określonej marki, typu produktu czy świadczonych usług, por. np. *Budująco niskie ceny* (PSB) [hurtownia materiałów budowlanych]. Podobną intencję wpisano w wypowiedzi zawierające różne metafory, por. *Ceny dobrze schłodzone* (NE) – reklama lodówko-zamrażarki; *Zmrażamy ceny* (MIX).

Z grupy prezentowanych wypowiedzi komercyjnych wylania się ich osobliwy segment klasyfikacyjny w postaci rymowanych formuł eksponujących asortyment towaru, czas promocji, jakość oferty, jej rozmiary czy wartość promocyjną, por.: *Truskawkowy szok cenowy* (DA); *Nie rób sceny. Liczą się ceny!* (MM); *Cena na do widzenia* (ROSS); *Weekendowy bzik cenowy!* (MM); *Baw się z nami niskimi cenami* (I) – oferta zabawek dla dzieci; (U): *Ceny topnieją. Usługi maleją; Gwałtowane opady cen* (KL). Na uwagę zasługują też konstrukcje w formie antytez, por. *Gorąca zima – zmrożone ceny!* (HN); *Letnie chłodzenie cen* (OR) oraz metafory odnoszące się znaczeniowo do emocji związanych z promocją, por.: *Ceny topnieją na maxa!!!; Zrobiło się gorąco. Ścinamy ceny* (ER); *Cenowy żar zakupów* (RTV); *Przesadzamy z cenami* (NO); *Oczekiwane premiery. Szokujące ceny* (AM), jak również osobliwe formy uosobienia, por. *Ceny nurkują w Orange; Cena leżeć!* (RTV), nadające reklamom dynamiczny charakter. Intencją innych reklam odwołujących się metaforycznie do zjawisk atmosferycznych, por. (MM): *Nadciąga cenowy niż; Silny opad cenowy; Burzowy front niskich cen; Silny opad cenowy* jest również przykucie uwagi odbiorcy nietypowością hiperbolizowanego przekazu.

#### **4. Okazja, oferta, obniżka, promocja, wyprzedaż jako synonimy leksemu *cena***

Podobnie pod względem formalnego i funkcjonalnego zróżnicowania do opisywanych wypowiedzi reklamowych, które zawierają ekspansywny leksem *cena* wraz z jej określeniami, prezentują się reklamy obejmujące schematyczne formy oraz wyszukane sposoby perswazyjnego oddziaływania na odbiorcę (nakłaniające go do zakupu lub skorzystania z atrakcyjnych promocji), nazywane *okazjami*, *ofertami*, *promocjami* czy *wyprzedażami*.

Do powtarzalnych składników wypowiedzi reklamowych z tej grupy zaliczyć można cyklicznie pojawiające się przedrostki lub części wyrazów, jak: *ekstra*, *hiper*, *mega*, *super* lub ich połączenia, tworzące z „modnymi wyrazami” kultury konsumpcyjnej dubletowane zestawienia, złożenia i wyrażenia: *Super promocja!* (FOT); *Superoferta* (PR); *Superokazje* (LM); *Super okazja* (PM); *gorąca promocja; promocja diabelska; Mega gorąca promocja w Tak-Taku; Mega okazje* (BR).

W analogiczny sposób mówi się o *promocjach*: *Trwa promocja* (MA); *Promocja na maxa* (MIX), o *obniżkach*, por. *Ostre obniżki cen* (AV); *ofertach*: *Bombowa oferta na weekend* (A); *Uderzająco dobra oferta na elektronikę i agd* (OLE) czy *ofertach specjalnych*: *Oferta specjalna* (LM); *Gorąca oferta* (J); *30% oferta specjalna* (SO); *Co tydzień w sklepie nowe wspaniałe oferty!* (T); *Zawsze dobra oferta świąteczna – po prostu zapytaj*; *Świeża oferta – promocyjne ceny* (M); *okazjach*: *Super okazja* (komunikat zastosowany przez: BM; PM; RTV); *Start sezonu. Superokazje* (LM); *Niepowtarzalna okazja* (T); *Maxi okazja* (SP); *Czysta okazja* (TO); *Nie trać okazji!* (I). Na uwagę w tej grupie zasługuje komercyjna wypowiedź *Okazje bez końca świata* (ME), będąca aluzją do komunikatu stworzonego przez konkurencyjną sieć, por. *Przygotuj się na koniec świata* (MM), nawiązującego do przepowiedni o końcu świata (21 grudnia 2012 r.).

W reklamach omawianego typu akcentuje się ograniczoność w czasie *oferty specjalnej*: *Oferta specjalna. Black Red White tylko teraz do 35% taniej*, przez co dodatkowo wzmacnia się perswazyjnie komunikat.

Wysoką frekwencję reprezentują wypowiedzi reklamowe mówiące o *okazjach/ofertach*, por. np. *Ponad 1500 fantastycznych ofert w Twoim sklepie Jysk*, które tematycznie powiązано z promocjami okolicznościowymi: *Urodziny. Mega okazje* (BM); *Poznaj noworoczną ofertę kredytów hipotecznych*; *Świąteczna oferta specjalna* (P); *Okazja czyni Mikołaja* (RTV); *Wybuchowa oferta na Sylwestra* (K); *Liczą się ceny. Nawet Mikołaj nie ma takich okazji* (MM); *Wielkanocne rabaty* (J); *Lato wyjątkowych okazji* (BD); *Styczniowa oferta specjalna. Nie przegap okazji!*; *Gorąca oferta weekendowa* (SEL); *Nowy tydzień. Nowa oferta* (K).

Równoległe do wymienionych wynotowano bardziej wyszukane sposoby nakłaniania klienta do skorzystania z *ofert* czy *okazji*. W części z nich używa się metafor, fonetycznych podobieństw lub odwołań do leksyki potocznej, por.: *Oferta w dechę* (L); *Bombowa oferta na weekend!* (K); *Wielka mocna oferta* (RTV) oraz *WielkaMOCNA promocja* (MIX); *Świąteczna inwazja okazji!* (SA).

Kolejne reklamy potwierdzają tezę na temat produktywności wypowiedzi, w których wpisane czasowniki wieloznacznie odnoszą się do leksyki potocznej, por. np.: *Upoluj okazję!* (RTV); *Takiej okazji nie wypuszcza się z ręki*<sup>12</sup>; *Amore mija... a okazja pozostaje* (ME); *Chłodna kalkulacja – gorąca okazja* (HO); *Lepszej okazji nie wykopiesz!* (MM). Zawarte w komunikatach dyrektywy mają zaś na celu przekonać odbiorcę do zakupu, por. (MM): *Takiej okazji nie wypuszcza się z ręki*; *Łap najlepsze wakacyjne okazje!*; *Złap telefoniczną okazję* (ER); *Okazje wróciły z wakacji* (MM); *Znajdź najlepszą okazję tylko na Ebay*; *Daj okazjom się upolować* (RTV); *Bombowe okazje* (RTV)<sup>13</sup>.

<sup>12</sup> To przykład zamierzonej deleksykalizacji kontekstowej frazeologizmów.

<sup>13</sup> Por. też: *Bomb(k)owa oferta na weekend* (K) – reklama graficzna o charakterze polisemicznym, odwołująca się do asortymentu promocji z jednoczesnym wyeksponowaniem atrakcyjności cenowej;

Popularyzowany leksem *okazja* wpisano również w sugestywne metafory: (RTV): *W szponach okazji; Drapieżne okazje; Festiwal okazji* (J), a reduplikując samogłoskę, poinformowano odbiorców o wymiarze korzyści płynących z zakupów: *Taaaakie obniżki* (ER); *Złów taaaką okazję* (EN).

Leksem *promocja* jest najliczniej reprezentowany w tekstach reklam. Powszechność sposobu składania oferty reprezentują liczne reklamy odwołujące się do określenia czasu promocji, poświadczające schematyczność ich użycia w strukturze wypowiedzi, por. informacje o warunkach: *Promocje dla nowych klientów RTVEuroAGD* czy czasie trwania promocji: *Nowe promocje Vattenfal; Noworoczne promocje* (NH). Telewizja nowej generacji; *Jesienna promocja* (HÖ); *Najlepsza promocja tej jesieni!* (R). Z tej grupy wypowiedzi reklamowych na szczególną uwagę zasługują bardziej wyszukane sposoby, skonstruowane jako metafory, kulturowe odniesienia, odwołujące się do leksyki potocznej i slangu młodzieżowego bądź jako dyrektywy: *Codziennie nowe promocje cenowe* (zabieg pronominalizacji) (DE); *Promocjami jesień się zaczyna* (AV); *Festiwal promocji cenowych* (ME); *Bal promocji i upustów* (RTV); *Gorączka wiosennych promocji. Prawdziwy desant promocji...* (H); *Dzikie promocje* (RTV); *Bombowa promocja* (PH); *Promocja masowego wrażenia* (RTV); *Promocje wchodzi do gry* (MIX); *Zapraszamy do alei promocyjnej* (NO); *Obtędnie wysokie wiosenne promocje* (KG); *Zjeżdżamy z cenami. Kupuj najtaniej w odjechanej promocji* (KDC); *Szykuj się na jeszcze bardziej szaloną promocję* (LOT). Wypowiedzi te określają nie tylko wymiar promocji: *XXL promocje* (A), ale jednocześnie podają pośrednią informację o jakości produktów, jego cechach czy charakterze świadczonej usługi (por.: *Niesamowite promocje do 40%* (MA); *Mocna promocja* (OK); *Wystrzałowa promocja* (RTV); *Ostra promocja w Gettin Banku; Gorąca promocja* (ME).

Leksem *wyprzedaż* jako ostatni z opisywanych leksemów współtworzących sieć ekspansji kultury konsumpcyjnej ilustruje nieograniczoność możliwości zastosowania tego wyrazu w (kon)tekście reklamowym. Tendencje te poświadczają m.in. sposoby przekazywania informacji, odwołujące się nie tylko do sfery emocjonalnej odbiorców, ale także do ich racjonalnej kalkulacji.

Zastosowane w tych wypowiedziach środki stylistyczno-językowe i komunikacyjnojęzykowe obrazują mechanizm perswazyjnego oddziaływania na odbiorców, por. *Mężczyzno, bądź pierwszy na wyprzedaży! – 30% na promocyjny towar* (CT); *Promocji całe mnóstwo, a dostawa tylko 7 zł* (EN); *Najlepsze promocje chodzą parami tylko w drogeriach Rossmann*.

Do najpopularniejszych komunikatów odnoszących się do *wyprzedaży* zaliczyć można m.in. informację na temat:

---

*Okazje bez przerwy* (RTV) – reklama emitowana w sierpniu, poprzedzająca przygotowanie dzieci do szkoły).

1) czasu ich trwania, por. m.in.: *Wielka wyprzedaż trwał!*; *Final wielkiej wyprzedaży!!!* (MIX);

2) obniżek cen: *Nocna Wyprzedaż – tysiące produktów w obniżonych cenach* (ME) – por. przekształcenie *mocna > nocna*;

3) asortymentu wyprzedaży czy jego specyfiki, por. *Wyprzedaż artykułów bożonarodzeniowych*; *Wyprzedaż ekspozycji* (MM); *Nowe ubrania na wyprzedaży* (HO); *Super ciuchy na wyprzedaży* (CT); *Posezonowa wyprzedaż* (B); *Szał wyprzedaży. Tylko do wyczerpania zapasów* (Q), *Wielka wyprzedaż trwa* (CAR); *Wielka wyprzedaż 28 sierpnia od godziny 7.00* (MM); *Po Mikołaju wyprzedaż czas zacząć* (O).

Część z nich omawia kwestię atrakcyjności oferty, wykorzystując w tym celu porównanie do sfingowanych ofert składanych przez konkurencję, por. *Taniej niż na jakiegokolwiek wyprzedaży* (EL) bądź mówiąc o korzyściach płynących z zakupu, por. *Podwójna wyprzedaż* (A); *Sensacyjna wyprzedaż. Zobacz na żywo w Twoim mieście* (MIX).

Jednym z przejawów polszczyzny konsumpcyjnej jest tendencja do skrótu. Cecha ta realizowana jest w reklamie m.in. w derywacjach słowotwórczych, głównie redukcji, por. *Wielka Wyprz* i *Wielka Oszcz* woła wielkimi literami. *584 zł oszczędności teraz w Plusie i Mixplusie* (SI), jak również w zastosowaniu rozmaitego typu gier graficznych, por. m.in. *WyprzeDAJEMY do 70%* (CAR); *WYPRZEDASZ. DAM!* (P)<sup>14</sup>.

Wśród wypowiedzi reklamowych zwierających leksem *promocja* znalazły się konstrukcje wypowiedzi o charakterze adresatywnym, por. *Zanurkuj w promocjach* (E); *Zatankuj w promocjach* (E); *Daj się uwieść gorącym promocjom*. (KG), wpisujące się w uwagę odbiorcy, bezpośrednio zachęcając go do zakupu produktów.

Reklama księgarni zamyka rejestr komercyjnych wypowiedzi zawierających w swej strukturze wyrazy poświadczające ekspansywność języka kultury konsumpcyjnej.

## 5. Wnioski

Opisywany typ reklam skłania do refleksji, że język kultury konsumpcyjnej z jednej strony charakteryzują cechy typu: banał, prostota, kicz, sztuczna metaforyzacja, z drugiej – pozorna nieprzewidywalność oparta na mniej lub bardziej udanych czy oryginalnych w przekazie eksperymentach językowych, żonglerce słownej, nazywanych gramami komunikacyjnymi i językowymi (por. Łuc 2010).

<sup>14</sup> To przykład graficznej gry fonicznej (fonetycznej).

Prezentowany materiał dowodzi, że ekspansywność języka kultury konsumpcyjnej przejawia się na dwa sposoby: a) w popularnym ujęciu – opisujących w sposób schematyczny kwestię cen, obniżek, promocji czy wyprzedaży (w ich konstrukcji stosuje się m.in. określenia typu *ekstra, mega, niska, korzystna, specjalna, super, wyjątkowa, wielka*); b) w oryginalnych (wyszukanych), innowacyjnych pod jakimś względem sposobach kreacji werbalnych, zaskakujących odbiorcę swą grafią czy strukturą. Drugi typ stosowanych mechanizmów dotyczy pojedynczych komponentów – ogniów reklamowych, których cechą dystyngtywną jest oryginalna struktura, funkcje (kon)tekstowe, konotowane treści oraz połączenia semantyczne, zestawienia czy odniesienia (m.in. rozmaitych konotacji, kompilacji czy dubletów znaczeniowych). Opierając swe sądy na analizie obu typów reklam, można stwierdzić, że:

1) jeden wyraz, łącząc się z innymi charakterystycznymi dla polszczyzny konsumpcyjnej leksemami, może tworzyć ciągi synonimów kontekstowych (por. *cenka opada, diabelsko niska cenka; supercenka; cenowe rewolucje; Superoferta; Supertaniość, superokazja; Supercena; Super promocja; supernowa wyprzedaż*);

2) innowacyjne semantycznie i formalno-funkcjonalnie połączenia leksykalne nie tylko stanowią dublety czy ciągi znaczeniowe podejmujące ten sam problem, ale też ilustrują ekspansję języka kultury konsumpcyjnej.

W efekcie cyklicznego oddziaływania komercyjnych komunikatów omawianego typu, niejednokrotnie przybierających postać wypowiedzi performatywnych i presupozycji, odbiorcy przypisuje się odmienne role komunikacyjne, wyznaczając mu nowe miejsce w komunikacyjnym modelu konsumpcji oraz komercyjno-perswazyjnych zachowań. Staje się on podmiotem kalkulacji<sup>15</sup>.

Analiza wybranego materiału reklamowego dowodzi, że leksemy charakterystyczne dla kultury konsumpcyjnej (zaklasyfikowane do tzw. *modnych słów* kultury konsumpcyjnej) to nie tylko wyrazy, jak: *cena, obniżka, okazja, promocja, rabat, wyprzedaż*, ale ich liczne (do)określenia typu: *atrakcyjna, dobra, ekstra, gwarancja, jakość, bombowa, nowe, nieduża, niewielka, niepowtarzalna, mega, niski/niska, korzystna, odlotowa, pół/półowa, specjalna, super, tani, wielka, wystrzałowa, wyjątkowa* – jako wszechobecne ogniwa tekstów reklam przybierających najczęściej formy presupozycji czy implikatur umożliwiających manipulację światopoglądem odbiorcy, a zwłaszcza modelowaniu jego systemu wartości.

---

<sup>15</sup> Por. np. reklamy zawierające zwrot do adresata, np.: *Bądź na bieżąco! Otrzymuj oferty od Real!; Więcej, za mniej (N); Weź więcej. Wydaj mniej (R); Nie przepłacaj! Kup taniej! (EU); Kupuj taniej! (T); Kupujesz, z gratisem zyskujesz! (K); Kup teraz!/Tylko teraz (MM); Im wcześniej, tym taniej! (IT); Świadomie kupuj taniej! (M).*

## Wykaz skrótów

(A) – Auchan, (AB) – Abra, (AM) – amazonka.pl, (AV) – Avans, (B) – Biedronka, (BI) – Billa, (BL) – Bliska, (BM) – BricoMarche, (BRW) – Black Red White, (CA) – Castorama, (CAR) – Carrefour, (CH) – Chevrolet, (CL) – Classen, (D) – Dodge, (DA) – Danone, (DO) – Domed, (E) – Endo, (EN) – Endo.pl, (EL) – E. Leclerc, (ER) – Era, (EU) – Euro.com.pl, (EURO) – Eurodom, (F) – Fisco, (FHO) – Fashion House Outlet, (FOT) – Fotojoker, (G) – Gerber, (HN) – Hotel Novotel, (HO) – Hormann, (HR) – Home Broker, (I) – Intermarche, (IK) – Ikea, (IT) – Itaka, (J) – Jysk, (K) – Kaufland, (KG) – Księgarnia Gandalf, (KI) – Księgarnia internetowa pwn.pl, (KL) – klimosz.pl, (KOM) – Komputronik, (L) – Lidl, (LM) – Leroy Merlin, (LOT) – LOT, (M) – Makro, (ME) – Media Expert, (MIX) – Mix Electronics, (MM) – Media Markt, (MU) – Matro underground, (N) – Netto, (NA) – Natura, (NE) – Neonet, (NO) – Nomi, (O) – Obi, (OA) – Opel Astra, (OR) – Orange, (OLE) – OleOle.pl, (P) – Peugeot, (PAL) – Palmolive, (PE) – Pepco, (PL) – poloMarket, (PLU) – Plus, (PSB) – psb.Mrówka, (PR) – Praktiker, (R) – Real, (ROSS) – Rossmann, (RTV) – RTVEuroAGD, (S) – Selgos, (SA) – Saturn, (SI) – Simplus, (SO) – Soraya, (SPA) – Spar, (SK) – Sklep TuTuTu.pl, (SP) – Super-Pharm, (T) – Tesco, (TO) – Torino, (U) – Upc, (Q) – Quelle

## Literatura

- Albin K. (2002): *Reklama: przekaz, odbiór, interpretacja*. Warszawa–Wrocław.
- Golka M. (1992): *Kultura jako system*. Poznań.
- Gołębiewska M. (2003): *Demontaż abstrakcji o estetyce audiowizualności*. Gdańsk.
- Laskowska E. (2008): *Wartościowanie jako środek perswazji*. [W:] *Język–społeczeństwo–wartości*. Red. E. Laskowska, I. Bananowska, I. Jaracz. Bydgoszcz, s. 219–226.
- Lewiński P. H. (1999) *Retoryka reklamy*. Wrocław.
- Łuc I. (2011b): *Modne słowa w kulturze konsumpcyjnej*. „Słowo. Studia Językoznawcze” nr 2, s. 23–38.
- Łuc I. (2010): *Współczesne gry komunikacyjnojęzykowe*. Katowice.
- Łuc I., Bortlicze M. (2011a): *Język uwikłany w ponowoczesność*. Katowice.
- Ożóg K. (2007): *Polszczyzna przelomu XX i XXI wieku. Wybrane zagadnienia*. Rzeszów.
- Skowronek K. (1993): *Reklama. Studium pragmatolingwistyczne*. Kraków.
- Szczęśna E. (2001): *Poetyka reklamy*. Warszawa.

## Summary

The paper includes a pragmatolinguistic and partially cognitive analysis of advertising texts presenting the phenomenon of expansiveness of the consumer culture language. The aforementioned expansiveness expresses itself not only in the selection of specific means of communication but also in the frequency of applications thereof. The aim of the paper was to classify mechanisms and ways of constructing persuasive messages containing lexemes which are typical for the consumer culture and form communication space for the new lexis such as: price, occasion, promotion, sales and their derivatives. Intentionally used linguistic formulas present the role of post-modernity in the process of shaping a person's attitude towards reality, world of values and the value of language.