

Sebastian Żurowski

Negacja w sloganach reklamowych

Media – Kultura – Komunikacja Społeczna 2, 238-252

2006

Artykuł został zdigitalizowany i 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, gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach dozwolonego użytku.

Sebastian Żurowski

NEGACJA W SLOGANACH REKLAMOWYCH

Celem tego artykułu jest opisanie niektórych możliwych sposobów wykorzystania mechanizmu negacji w prasowym tekście reklamowym. Negacja w języku naturalnym jest zjawiskiem wieloaspektowym i niemożliwym do jednoznacznego zdefiniowania. Na potrzeby tej pracy traktuję to pojęcie jako intuicyjnie zrozumiałe dla każdego użytkownika języka. W uproszczeniu można przyjąć, iż negatywne są te wszystkie fakty językowe, które związane są strukturalnie z słowem (morfemem) *nie* lub semantycznie wyrażają „stan braku, nieobecności lub przeszkody, uniemożliwiający wykonanie zamierzonej czynności, a jednocześnie postawę koniecznej wytrwałości, jeżeli zamierzony cel ma zostać osiągnięty”¹. Por.

- (1) To niemożliwe! (Compensa)
- (2) Tu już dawno Was nie widział. (Mercedes)
- (3) Trzyma się drogi jak nic na ziemi. (Renault)
- (4) Każdy dzień pracy się kiedyś kończy. Skoda. (Opel)

Związek ten w przykładzie (1) jest natury słowotwórczej, w (2) składniowej, w (3) semantycznej, a (4) pragmatycznej. Taki surogat definicji *nie* przeszkodzi, jak sądzę, w sprawnej analizie postawionego problemu. Zakładam, że wśród negatywnych faktów językowych istnieje kilka ich typów, które teoretycznie mogą skutecznie pełnić w komunikacie reklamowym rolę chwytu zachęcającego odbiorcę komunikatu do działania zgodnego z intencją nadawcy. Oto ich wstępnie proponowany katalog: mand negatywny (zaprzeczony czasownik w trybie rozkazującym), pytanie retoryczne (z negacją), pragmatyczny operator postawy negatywnej, semantyczna relacja antonimii, tropy stylistyczne: oksymoron i litotes (także metafora i porównanie, choć jedynie oksymoron i litotes zawsze zawierają w sobie negację). Celem analizy materiałowej będzie potwierdzenie, że niektóre powyższe typy faktów negatywnych rzeczywiście „nadają” się na elementy pozytywnego w swej istocie przekazu reklamowego i po-

¹ Jest to semantyczna charakterystyka klasy [Negatives], opracowana według założeń kognitywnych na materiale leksykalnym języka angielskiego, por. N. A. Januszkiewicz, *Angielskie gniazda leksykalne. Wybrane aspekty analizy semantycznej pojęć końcowych*. W: *Z zagadnień kwantytatywnej semantyki kognitywnej*, red. J. Sambor, Warszawa 1997, s. 199.

Negacja w sloganach reklamowych

jawiają się w rzeczywistych tekstach reklamowych. Już na wstępie zastrzegam, że nie znajduje się w polu mojego zainteresowania to, co zwykle nazywa w literaturze nazywa się *reklamą negatywną*, czyli wrogie i niszczyielskie działanie wobec przeciwnika (zwykle politycznego)².

Korpus tekstów, które poddane będą w niniejszej pracy analizie, tworzą okazy sloganów³ reklamowych zawierających określony typ faktu negatywnego. Materiał został wybrany z dwu roczników tygodnika „Polityka” (lata 2002 i 2003) i ma charakter częściowo spreparowany. Każdy okaz składa się z następujących elementów: numer porządkowy, treść sloganu (ta część okazu poddawana będzie analizie językowej), marka reklamowanego towaru lub reklamowanej usługi⁴ (w pojedynczych wypadkach stosuję deskrypcję ogólną typu „reklama społeczna”, „obligacje” itd.). Nie zawiera natomiast dokładnej daty (dat) publikacji. Interesowały mnie zarówno slogany będące elementami reklam zarówno komercyjnych, jak i społecznych⁵.

Pierwszym etapem gromadzenia materiału było przeanalizowanie treści wszystkich reklam i artykułów sponsorowanych, zamieszczonych w latach 2002-03 w tygodniku „Polityka”. Ten tytuł prasowy wybrałem ze względu na brak specjalistycznego profilu (należy on do grupy tzw. tygodników opinii) i związane z tym oczekiwanie, że z tego powodu reklamowane w nim będą zróżnicowane produkty w zróżnicowanej formie. W wypadku dłuższych fragmentów dokonywałem redukcji tych elementów, które wstępnie uznałem za nieprzydatne do analizy z punktu widzenia interesujących mnie zagadnień. Ostatnim etapem tworzenia korpusu było uzupełnienie interpunkcji sloganów, które często nie kończą się żadnym znakiem interpunkcyjnym, ale za to są np. w pewien sposób wyodrębnione graficznie⁶. Jest to podstawą zarówno tego, by uznać je za wypowiedzenia (zdania), gdyż to wyodrębnienie jest odpowiednikiem delimitacji tekstu przez znaki przestankowe⁷, jak i tego, aby uzupełnić zapis interpunkcyjny. Zdaję sobie sprawę, że wstępna preparacja materiału może budzić metodologiczne kontrowersje. Jednak sądzę, że w ramach tak skromnego opracowania jest

² B. Dobek-Ostrowska *Media masowe i aktorzy polityczni w świetle studiów nad komunikowaniem politycznym*, Wrocław 2004, s. 237.

³ Określenie *slogan, hasło, okaz, przykład* będę używał synonimicznie w stosunku do elementów zgromadzonych w moim korpusie.

⁴ Komunikat reklamowy może być nadawany z intencją zachęcenia do sięgnięcia po konkretny towar lub po daną markę. Marketingowe i psychologiczne badania nie wykazały jeszcze, który z tych sposobów jest skuteczniejszy, por. M. Sutherland, K. Sylvester. *Reklama a umysł konsumenta. Co działa, co nie działa i dlaczego*, tłum. G. Kranas, Warszawa 2003, s. 113-114.

⁵ Reklama społeczna stosuje takie same środki perswazji jak reklama komercyjna, dlatego nie wyłączam tych sloganów z analizowanego materiału. O zjawisku reklamy społecznej por. np. M. Gołębiewska, *Demontaż atrakcji*, Gdańsk 2003, s. 303-326. Definicje, rodzaje i funkcje reklamy społecznej omawia także M. Filipiak, por. M. Filipiak, *Homo communicans. Wprowadzenie do teorii masowego komunikowania*, Lublin 2004, s. 167-174.

⁶ Zwykle slogany są wyodrębnione graficznie z całości komunikatu. W reklamie radiowej i telewizyjnej także intonacyjnie, por. K. Ozóg, *Klika uwag o języku reklamy radiowej i telewizyjnej*, „Język Polski” 1995, nr 4-5, s. 279.

⁷ Z. Saloni, M. Świdziński, *Składnia współczesnego języka polskiego*, Warszawa 1998, s. 41.

ona wskazana. Jedyną wadą tego rozwiązania jest to, że uniemożliwia jego rzetelną analizę pod kątem np. interpunkcyjnym lub składniowym. Praca ta bada jednakże mały wycinek komunikatów reklamowych w bardzo wąskim zakresie, który obejmuje pragmatyczne realizacje tylko jednej kategorii semantycznej. W praktyce językoznawczej przyjmuję tezę, iż podstawowym narzędziem językoznawczym badawczym jest kompetencja językowa autora, a przedmiotem badań spreparowany przez językoznawcę model języka⁸. Badania ściśle materiałowe zwykle są ograniczone ze względu na skończoność i przypadkowość tekstów tworzących korpus⁹.

Przy tworzeniu korpusu wykorzystywałem metodę analizy zawartości w aspekcie jakościowym. Nie analizowałem materiału prasowego w perspektywie ilościowej, więc slogany, które pojawiały się kilkukrotnie w kolejnych numerach pisma „Polityka”, traktowałem tak samo jak te publikowane jednokrotnie¹⁰. Jako materiał egzemplifikacyjny w części analitycznej pracy wykorzystuję jedynie teksty zawarte w zebranych korpusie (jedynie w podsumowaniu pracy przytaczam przykład spoza korpusu, czyli nie pochodzący z badanej prasy). Niezbędne podstawowe definicje i uściślenia terminologiczne (z wyjątkiem definicji i omówienia pojęcia *reklama*, któremu ze względu na kluczowość tego terminu dla mojej pracy, poświęcam więcej miejsca) zawierają odpowiednie ustępy tekstu artykułu.

Różnorodność materiału przykładowego (to, że zawiera on wiele różnych językowych faktów negatywnych) z jednej strony jest zaletą tej pracy, ale z drugiej poważnym utrudnieniem analizy. Często są to fakty z różnych poziomów języka, których nie można opisać w ramach tej samej metodologii. Ponadto skupiam się na analizie tych zjawisk, które nie tworzą długich serii i pojawiają się raczej incydentalnie. Jestem świadom, że przez to stosowana przeze mnie metodologia nabiera cech „postmodernistycznych”.

Zagadnienie negacji w językoznawstwie nadal nie doczekalo się kompleksowej i metodologicznie spójnej teorii. Z drugiej strony jednak ten problem ma już bardzo dużą liczbę mniej lub bardziej szczegółowych opracowań. Negacja była i jest badana

⁸ Por. na ten temat np. I. Bobrowski, *Językoznawstwo racjonalne. Z zagadnień teorii językoznawczych i metodologii opisów gramatycznych*, Kraków 1993, s. 18-23.

⁹ W tej pracy będę używał terminu *korpus* w odniesieniu do zbioru tekstów, które analizuję. We współczesnym językoznawstwie termin ten ma także węższe znaczenie techniczne. *Korpus* to zbiór tekstów zebrany w określonym celu badawczym, który spełnia następujące warunki: 1. jest udostępniony w wersji elektronicznej, 2. jest odpowiednio obszerny, 3. jest zrównoważony, czyli zawiera teksty różnych stylów, gatunków, napisane w przeciągu odpowiedniego odcinka czasu przez wielu autorów, por. M. Korczakowska, *Polskie korpusy tekstów (wybrane zagadnienia)*, „Prace Językoznawcze UWM” 2001, s. 66.

¹⁰ Według innego podziału metod medioznawczych analiza ilościowa to właściwa *analiza zawartości*. Analizę jakościową, którą stosuję, nazywa się *analizą tekstualną*, por. B. Mierzejewska, *Metody badania mediów*, W: *Media – komunikacja – biznes elektroniczny*, red. B. Jung, Warszawa 2001, s. 74-76.

Negacja w sloganach reklamowych

m.in. w kategoriach logicznych¹¹, perspektywie pragmatycznej¹², czy też analizowana pod względem struktury składniowej zdań zanegowanych¹³. Przyczyną tak wszechstronnego badania zjawiska jest powszechne przekonanie, że jest to dla funkcjonowania języka jeden z najważniejszych mechanizmów. Często różne zagadnienia związane z negacją wspomniane są na marginesie opisu innych zjawisk językowych, ale nieuporządkowane w spójnym wywodzie¹⁴. Pierwsi na gruncie polskiego językoznawstwa negacją semantyczną w sposób monograficzny zajęli się (polemizując ze sobą) A. Wierzbicka i A. Bogusławski¹⁵.

Reklama natomiast zwykle znajduje się w polu zainteresowań ekonomistów (jako ważny element ekonomicznego systemu wolnorynkowego), psychologów, psychologów społecznych i socjologów (jako mechanizm wpływania na postawy pojedynczych osób i całych grup społecznych). Badanie języka reklamy to tylko jeden z elementów, wcale nie najważniejszy, badania całości zjawiska¹⁶. Najnowsze opracowania skupiają się głównie na pragmatycznych aspektach działania reklamy¹⁷ lub na wycinkowym omawianiu bardzo szczegółowych problemów¹⁸. Według mojej wiedzy, nikt do tej

¹¹ Por. np. *Mala encyklopedia logiki*, red. W. Marciszewski, Wrocław 1970, s. 186-187. Problem negacji jest jednym z podstawowych zagadnień, który rozpatruje logika. Nie można jednak utożsamiać negacji logicznej z negacją semantyczną.

¹² Por. np. J. Antas, *O mechanizmach negowania. Wybrane semantyczne i pragmatyczne aspekty negacji*, Kraków 1991. Zwraca się tu uwagę, że na najwyższym poziomie analizy negacja jest przede wszystkim wyrazem pewnej aktywnej postawy wobec świata wyrażonego w mowie. Por. także A. Gałczyńska, *Akty odmowy we współczesnym języku polskim*, Kielce 2003. Praca ta jest najnowszym opracowaniem, dotyczącym pragmatycznych aspektów negacji realizowanej poprzez negatywną reakcję na polecenia, prośby i propozycje.

¹³ Por. np. B. Greszczuk, *Składniowe wykładniki negacji i ich funkcje w historii języka polskiego*, Rzeszów 1993. Autorka bada funkcje składniowe wypowiedzeń z *nie*, które pełni określone, zamierzone i niezbędne funkcje składniowe, a nie jest przeczeniem w sensie logicznym.

¹⁴ Por. np. B. Boniecka, *Struktura i funkcje pytań w języku polskim*, Lublin 2000. Pośród licznych artykułów tej badaczki dotyczących problematyki pytań w języku polskim, nie ma szczegółowego opisu funkcjonowania negacji w pytaniach. Cytowana praca zabiera wybór najważniejszych artykułów autorki o pytaniach.

¹⁵ Por. A. Wierzbicka, *Dociekania semantyczne*, Wrocław 1969, s. 84-112; A. Bogusławski, *O negacji*. W: *Słownik i semantyka. Definicje semantyczne*, red. E. Janus, Wrocław 1975, s. 137-143. Istotą sporu obojga autorów było uznanie przez Wierzbicką za jednostkę niedefiniowalną wyrażającą negację, nie wyrażenia *nie*, lecz predykatu *nie chcę*. Wierzbicka ostatecznie odstąpiła od swojego stanowiska i w nowszych wersjach jej słownika indefinibiliów znajduje się wyrażenie *nie (not)*, por. np. A. Wierzbicka, *Polish and Universal Grammar*, „Studies in Polish Linguistics” 2004, s. 9-13.

¹⁶ Por. np. M. Brzostowski, *Język reklamy*, Warszawa 1976. To jedna z pierwszych książkowych publikacji o języku polskiej reklamy. Wyczerpującą bibliografię językoznawczych prac o reklamie (od XX-lecia do początku lat 90. XX w.) zebrała i omówiła A. Wojciechowska-Basista, por. A. Wojciechowska-Basista, *Język reklamy w dwóch różnych ujęciach (K. Skowronek, Reklama. Studium pragmatyngwistyczne; J. Bralczyk, Język na sprzedaż)*, „Poradnik Językowy” 1996, nr 8, s. 65-70.

¹⁷ Por. np. K. Skowronek, *Reklama. Studium pragmatyngwistyczne*, Kraków 1993. Autorka bada zależności między językową strukturą komunikatu reklamowego, a jego rozumieniem przez adresata.

¹⁸ Por. np. artykuły poświęcone opisowi związków frazeologicznych (A. M. Lewicki, *Frazeologizmy w sloganach reklamowych (reklama prasowa)*. W: *Kreowanie świata w tekstach*, red. A. M. Lewicki i R. Tokarski, Lublin 1995, s. 215-228) i metafor (J. Maćkiewicz, *Metafora w reklamie*. W: *Kreowanie świata... s. 229-238*) które wykorzystywane są w języku sloganów reklamowych. Analiza frazeologizmów znajduje się także w pracy G. Ignatowicz-Skowrońskiej, por. G. Ignatowicz-Skowrońska, *Związki fra-*

pory nie zajmował się dokładnie kwestią, którą będę rozważał. Jedynie J. Bralczyk fragment swojej pracy poświęcił wspomnieniu o funkcjach negacji (grzecznościowej i emfatycznej) w sloganach reklamowych¹⁹. Implicite funkcję negacji w reklamie (w perspektywie gramatyki komunikacyjnej) opisała także D. Szumska²⁰.

Różnych definicji terminu *reklama* jest stosunkowo dużo. Podstawowe słowniki współczesnego języka polskiego zawierają następujące objaśnienia:

- zalecanie artykułów handlowych, miejscowości itp., chwalenie kogo lub czego przez prasę, radio; środki użyte w tym celu²¹;
- rozpowszechnianie informacji o danym towarze w celu zwrócenia na niego uwagi i zachęcenia do zakupu; także środki służące do tego celu (np. plakaty, ogłoszenia w prasie, radiu i telewizji²²;
- napis, rysunek, plakat audycja radiowa, telewizyjna itp., służące zachęceniu klienta do kupna towaru, korzystania z usługi oferowanej przez producenta lub sprzedawcę²³;
- informowanie ludzi o towarach lub usługach i podkreślenie ich zalet, tak aby ludzie chcieli za nie zapłacić; napis, plakat, film itp., reklamujący jakiś towar lub czyjeś usługi²⁴.

Powyższe definicje słownikowe nie wyczerpują wszystkich istotnych cech *reklamy* i *reklamowania*²⁵. Wynika to także z tego, że nie umieszczają one reklamy w kontekście działań marketingowych i są jedynie odbiciem językowego obrazu pojęć. W marketingu obowiązuje następująca definicja American Marketing Association: „każda płatna forma nieosobistej prezentacji i popierania idei posiadania danych dóbr przez ściśle określone, zainteresowane osoby”²⁶.

Ważne jest, że reklama jest jednym ze składników całego zespołu środków i działań promocyjnych – obok takich instrumentów jak: *sprzedaż osobista*, *promocja*

zeologiczne w reklamie prasowej, W: *Polszczyzna a i Polacy u schyłku XX wieku. Zbiór studiów*, red. H. Dalewska-Greń, K. Handke, Warszawa 1994, s. 325-337. W językoznawczej literaturze natknąłem się nawet na próbę opisu nazewnictwa i sposobów określania intensyfikacji barw (por. M. Nowak, M. Smoleń-Wawrzusiszyn, *Określanie intensyfikacji i innych cech kolorów w nazewnictwie handlowym*, „Język Polski” 2003, nr 4-5, s. 267-272) i występowania nazw roślin w tekstach reklamowych (por. A. Wojciechowska-Basista A., *Świat roślin w reklamie współczesnej (reklama prasowa)*, W: *Język a Kultura 16. Świat roślin w języku i kulturze*, red. A. Dąbrowska, I. Kamińska-Szmaj, Wrocław 2001, s. 257-267.

¹⁹ Por. J. Bralczyk, *Język na sprzedaż*, Warszawa 2000, s. 100

²⁰ Por. D. Szumska, *W poszukiwaniu standardów semantycznych*, W: *Gramatyka komunikacyjna*, red. A. Awdziejew, Warszawa 1999, s. 81-82.

²¹ *Mały słownik języka polskiego*, red. H. Auderska, Z. Lempicka, S. Skorupka, Warszawa 1969, s. 692.

²² *Słownik języka polskiego*, red. M. Szymczak, t. 2, Warszawa 1996, s. 39.

²³ *Słownik współczesnego języka polskiego*, red. B. Dunaj, t. 2, Warszawa 2001, s. 437.

²⁴ *Inny słownik języka polskiego*, red. M. Bańko, t. 2, Warszawa 2000, s. 429.

²⁵ Regularne badania nad semantyką wyrażen określających zjawisko *reklamy* i zjawiska pokrewne (*informowanie*, *ogłaszanie*, *obwieszczenie* itp.) prowadziła M. Wolk, por. np. M. Wolk, *Ogłoszenie czy reklama. Problem definiowania pojęcia 'ogłoszenie'*, „Prace Językoznawcze UWM” 2001, s. 149-166; M. Wolk, *Próba ustalenia zakresu odniesienia wyrażen ogłoszenie, obwieszczenie, zawiadomienie i komunikat*, „Poradnik Językowy” 2003, nr 6, s. 9-24.

²⁶ *Popularna encyklopedia mass mediów*, red. J. Skrzypczak, Poznań 2002, s. 469.

Negacja w sloganach reklamowych

sprzedaży, public relations, publicity i sponsoring)²⁷ – który polega na przekazywaniu wiadomości związanych z koncepcją, produktem lub usługą. Informacje te mają wytworzyć u odbiorców przychylności i spowodowaniu działań oczekiwanych przez nadawcę komunikatu reklamowego. Przekaz reklamowy musi operować mocno skonwencjonalizowanym kodem, opierającym się na konwencji społeczno-obyczajowej danej epoki²⁸. Jego nadrzędnym celem jest perswazja, dlatego podlega takim samym zasadom jak propaganda (czyli zasadzie prostoty, skuteczności i repetycji), ale reklama w odróżnieniu od propagandy zawiera także element informacyjny²⁹.

Komunikaty reklamowe oddziałują dwoma warstwami: słowną i wzrokową. Głównym celem warstwy słownej (którą w tej pracy będę starał się poddać analizie) jest ugruntowanie komunikatu wzrokowego, który ze względu na swoją ikoniczną naturę są często niejasne, dopuszczając różne interpretacje pojęciowe. Mimo że te dwie warstwy przenikają się wzajemnie, różny jest stopień zaawansowania badań nad nimi i różna aparatura badawczo-pojęciowa, która je opisuje. Kody słowne przede wszystkim można opisywać za pomocą pojęć przeniesionych z retoryki³⁰, a ponadto zastosowanie ma cała metodologia badań innych dyscyplin językoznawczych (gramatyki, semantyki itp.). Ponieważ ta praca w części analitycznej jest także próbą opisu jedynie warstwy werbalnej komunikatu, niezbędne jest przedstawienie podstawowych informacji o wzrokowej warstwie kodu reklamowego.

Podstawowy poziom kodowania komunikatu wzrokowego w reklamie to poziom *ikoniczny*. Związek między rzeczywistym obiektem, a jego ikonicznym przedstawieniem traktować można jako konwencjonalny, podobnie jak konwencjonalny jest związek między obiektami, a wyrazami, które je określają. Związek ten ustala się właśnie na poziomie ikonycznym w sposób intersubiektywny. Poziom *ikonograficzny* opisuje to, jakie znaczenie związane jest z danym układem ikonicznym. Kodyfikacja przebiega w dwu kierunkach: z jednej strony reklama wykorzystuje związki wytworzone

²⁷ Z. Bajka *Reklama w mediach*. W: *Dziennikarstwo i świat mediów*, red. Z. Bauer i E. Chudziński, Kraków 2000, s. 377.

²⁸ W Polsce tradycja badań nad reklamą jest stosunkowo krótka, co może mylnie wskazywać, że to zjawisko pojawiło się dopiero w XX w. i nie istniało wcześniej. Tymczasem tak nie jest, a dowodzą tego liczne prace (także językoznawcze), por. np. M. Schabowska. *Słownictwo reklam i anonsów prasowych zamieszczonych w „Czasie” (1890-1895)*, Kraków 1990; A. Janiak-Jasińska, *Aby wpadło w oko... O reklamie handlowej w Królestwie Polskim w początkach XX wieku*, Warszawa 1998; S. Przybyszewski, *U źródeł prasy urzędowej. Analiza wybranych gatunków użytkowych w „Dziennikach Tygodniowych Departamentu Bydgoskiego” w latach 1811-1812*, Olsztyn 2004 (maszynopis rozprawy doktorskiej). Szczególnie to ostatnie opracowanie bardzo dobrze udowadnia, że gatunki pokrewne współczesnej reklamie istniały w polskiej prasie już na początku XVIII w. i że do ich opisu można z powodzeniem stosować najnowsze teorie lingwistyczne (tu: lingwistykę tekstu).

²⁹ K. Skowronek, dz. cyt., s. 5-6.

³⁰ U. Eco, *Nieobecna struktura*, tłum. R. Bravo i A. Weinsberg, Warszawa 2003, s. 179-180. Próbcę teoretycznego opisu reklamy w kategoriach retorycznych przeprowadził także J. Z. Lichański, por. J. Z. Lichański, *Reklama i retoryka*. W: *Polszczyzna a i Polacy...*, s. 299-316. Jeszcze pełniejszym (zawierającym analizy materiałowe) opracowaniem tego typu jest książka P. H. Lewińskiego, por. P. H. Lewiński, *Retoryka reklamy*, Wrocław 1998.

nawet przed wiekami (np. aureola oznacza świętość). a z drugiej kreuje nowe, niewystępujące do tej pory w kulturze związki. Poziom *tropologiczny* obejmuje wzrokowe odpowiedniki retorycznych tropów werbalnych (np. dętka tocząca się bezpiecznie między gwoździami stanowi odpowiednik *hiperboli*). Kolejnym poziomem jest poziom *topiczny*. Jeżeli komunikat zawiera np. obraz denotujący „młodą matkę”, to wiąże się z tym pojawienie się w umyśle odbiorcy całej serii werbalnych konotacji w rodzaju: „matki kochają dzieci”, „matkę ma się tylko jedną” etc. Jeżeli ikonogram wywołuje skojarzenia o charakterze nie werbalnym, ale obrazowym, oznacza to, że kodowanie odbywa się na ostatnim poziomie kodyfikacji wzrokowej – *entymematycznym*³¹ Już ta pobieżnie sformułowana namiastka opisu procesu nadawania i odbierania komunikatu reklamowego pokazuje, jak skomplikowane są mechanizmy, którymi reklama stara się wpłynąć na odbiorcę. Ich całościowy opis wykracza poza możliwości badawcze lingwistyki³². Językoznawcy mogą badać jedynie język reklamy, czyli „zespół zintegrowanych z kontekstem pozawerbalnym działań językowych nadawcy, których celem jest nakłonienie odbiorcy do zakupu zachwalanego wyrobu lub skorzystanie z płatnej usługi, poprzez wytworzenie w jego psychice ciągu pozytywnych asocjacji dotyczących tego wyrobu lub usługi, ewentualnie miejsc i sposobów nabycia”³³.

Kluczowym elementem każdego komunikatu reklamowego jest *slogan*. Wnikliwy opis sloganów reklamowych (także politycznych) przeprowadził w swojej książce M. Kochan (tam szczegółowe omówienie kwestii, które w tym miejscu jedynie sygnalizuję). Wyróżnił on następujące cechy sloganu (nie wszystkie slogany posiadają wszystkie wymienione cechy): 1. tworzenie zamkniętej całości; 2. wyróżnienie graficzne; 3. lapidarność; 4. „nieprzezroczystość” językowa; 5. implicytność; 6. emocjonalność; 7. perlukucyjność³⁴.

Reklama w gospodarce rynkowej na szczególne znaczenie dla mediów. Jest podstawowym źródłem utrzymania mediów. Komercyjne media elektroniczne (nie licząc

³¹ U. Eco, dz. cyt., s. 180-183.

³² Przykładowe analizy komunikatów reklamowych przeprowadzonych z punktu widzenia semiotycznego zawiera cytowana praca U. Eco. Inne analizy całości komunikatu (czyli także warstwy niewerbalnej) znajdują się w artykule L. Spitzera, por. L. Spitzer, *Amerykańska reklama jako sztuka popularna*, tłum. K. Biskupski, W: *Język i społeczeństwo*, red. M. Głowiński, Warszawa 1980, s. 338-382.

³³ R. Zimny, *Wartościowanie i magia w języku reklamy*, W: *Kreowanie świata...*, s. 240.

³⁴ M. Kochan, *Slogany w reklamie i polityce*, Warszawa 2003, s. 75-78. Autor przeprowadza również typologię sloganów, dzieląc je na trzy typy: 1. *headline* (rodzaj wabika zachęcającego do przeczytania dalszego ciągu komunikatu); 2. *slogan właściwy*; 3. *slogo* (rodzaj słownego logo firmy), por. tamże, s. 84 (o sloganie por. także J. Bralczyk, dz. cyt., s. 178-188). Okazy, które analizuję, należą do wszystkich tych typów. B. Guz wskazuje na podobieństwa funkcji sloganu reklamowego, nagłówka prasowego i tekstu graffiti, por. B. Guz, *Język wchodzi w grę – o grach językowych na przykładzie sloganów reklamowych, nagłówków prasowych i tekstów graffiti*, „Poradnik Językowy” 2001, nr 10, s. 9-11. Myślę, że można ustalenia dotyczące sloganów częściowo przenosić także na nagłówki prasowe, natomiast teksty graffiti nie pełnią funkcji perswazyjnej i nie są elementami większego (celowego) komunikatu (pomijam tu specyficzną odmianę graffiti, którą jest tzw. graffiti dialogiczne i w której odrębnie nadane komunikaty mogą tworzyć znaczącą całość, por. M. Wolk, *Graffiti dialogiczne na tle innych form twórczości graficznej*, „Prace Językoznawcze UWM” 2000, s. 169-183.

tych utrzymujących się z abonamentu) muszą w całości finansować swoją działalność z wpływów od reklamodawców. W wypadku prasy drukowanej czytelnik, kupując gazetę lub czasopismo, pokrywa tylko 30% kosztów redagowania, drukowania i kolportażu. Przedmiotem transakcji zawieranej między reklamodawcami a mediami nie jest powierzchnia w gazecie ani czas antenowy w radiu i telewizji. Jest nim w rzeczywistości publiczność. Tę publiczność media muszą przyciągnąć, aby móc sprzedawać więcej reklam. Większe zyski pozwalają na uatrakcyjnienie swojej oferty, która przyciąga większą publiczność, która przyciąga więcej reklamodawców i koło się zamyka³⁵. Dlatego reklama zajmuje wyjątkową pozycję w systemie medialnym.

Analiza materiału egzemplifikacyjnego.

Operator postawy negatywnej to termin wprowadzony przez J. Antas³⁶. Do grupy wyrażen tego rodzaju należą przysłówki i partykuły, które w innych niż tradycyjna (szkolna) klasyfikacjach i próbach opisu mogą one być nazywane *modulantami*, *modalizatorami* czy *przysłówkami ekspresywnymi* lub *ekspresyjnymi*. W słownikach często unikało się ich klasyfikowania, opatrując kwalifikacją *wyraz*³⁷, por. *tylko, nawet, wcale, jeszcze, dopiero, chyba, raczej, może, bynajmniej, przecież, trudno* etc. Z. Klemensiewicz nazywał te wyrazy *dotatkowymi oceniającymi i interpretującymi wyznacznikami intelektualnymi*³⁸, a S. Jodłowski *modulantami waloryzującymi treść logicznie*³⁹. Obaj autorzy przypisywali tym słowom funkcję wyrażania postawy mówiącego względem wypowiedzianej treści lub wyrażania stosunku mówiącego do rzeczywistości⁴⁰. Z kolei *Postawa negatywna* to „każdorazowy (językowy) wyraz nieakceptacji manifestującej się bądź przez odrzucania (akty odrzucania), bądź zawieszanie (akty nieangażowania się)”⁴¹. Nieakceptacja obejmuje swym zakresem wyrażania cztery sfery przejawów postawy ludzkiej: przeświadczeń (postawa negatywna wyraża się w kategoriach pewności jako wątplenie lub niepewność), ocen (wyraża się jako dezaprobata), emocji (wyraża określony emocjonalny stan negatywny: obawę, żal, niechęć itp.) i działań (tutaj postawa negatywna manifestuje się jako dyrektywa zaniechania działań lub zakazu)⁴¹.

³⁵ T. Goban-Klas T. *Media i komunikowanie masowe. Teorie i analizy prasy, radia, telewizji i Internetu*, Warszawa 2004, s. 151-153.

³⁶ J. Antas, dz. cyt., s. 133-134.

³⁷ B. Greszczuk, dz. cyt., s. 78

³⁸ Z. Klemensiewicz, *Zarys składni polskiej*, Warszawa 1969, s. 26.

³⁹ S. Jodłowski, *Podstawy składni polskiej*, Warszawa, 1976, s. 21.

⁴⁰ Ta – z semantycznego punktu widzenia niezmiernie ciekawa grupa leksemów – nie została jeszcze w całości scharakteryzowana z tego punktu widzenia. Powstało dużo artykułów opisujących poszczególne leksemy oraz grupy leksemów (bibliografię i opisy niektórych zawierają m.in. prace M. Grochowskiego, por. M. Grochowski, *Polskie partykuły. Składnia, semantyka, leksykografia*, Wrocław 1986; M. Grochowski, *Wyrażenia funkcyjne. Studium leksykograficzne*, Kraków 1997), ale o ile wiem, nie ma monograficznego opisu wszystkich operatorów. Sama J. Antas właściwie jedynie zdefiniowała zakres ewentualnych możliwych badań tej grupy, por. J. Antas, dz. cyt., s. 132-145.

⁴¹ J. Antas, dz. cyt., s. 133-134.

W zebranych materiale znalazłem 18 hasel, w których znajdowały się cztery operatory: *jeszcze*, *dotąd*, *tylko*, *wcale*. W tym miejscu nie dokonam systematycznych semantycznych ich analiz, ponieważ po prostu wykracza to znacznie poza tematykę pracy. Zwrócę tylko uwagę na główne aspekty ich opisu w kontekście przykładowego materiału, którym dysponuję.

Jeszcze jako operator postawy wyraża przede wszystkim zniecierpliwienie⁴². Nadawca komunikatu reklamowego nie może wyrażać swojego zniecierpliwienia (jak i innych postaw negatywnych). *Jeszcze* funkcjonuje jako tu raczej jako operator wyrażający treść 'tego do tej pory nie było'⁴³. W takim znaczeniu *jeszcze* implikuje składową negację czasownika. Por.

(5) Czip to zabezpieczenie jakiego *jeszcze* nie było. (Kredyt Bank)

(6) Dodatki, jakich *jeszcze* nie było! (film Mumia 2)

(7) Emocje, jakich *jeszcze* nie znałeś. (Samsung)

(8) *Jeszcze* nigdy nie miałeś tak wielkiego wyboru (Cyfra+)

(9) Takiego okna w Polsce *jeszcze* nie było! (Urządowski)

W każdym z powyższych przykładów *jeszcze* może być zastąpione (bez zmiany znaczenia) przez inny operator – *dotąd* lub przysłówki właściwe *przedtem*, *wcześniej*. Por.

(10) Komfort jazdy z jakim *dotąd* się nie spotkałeś. (Peugeot)

(11) Nigdy *wcześniej* nie było dogodniejszych warunków, by kupić tak praktyczny i wszechstronny samochód. (Mercedes)

(12) Nigdy *wcześniej* nie patrzyłeś w ten sposób. (Samsung)

Z kolei w dwu sloganach takiej wymienialności, jak sądzę, nie ma (ewentualnie na *jak dotąd*). Być może wynika to z tego, że *jeszcze* w sloganach (5)–(9) oznacza, że nie można już nic więcej zrobić, po tym, co zostało zrobione, a w zdaniach (13) i (14) po *jeszcze* może (powinno) coś nastąpić. Nie rozwijam w tym miejscu tej hipotezy. Por.

(13) *Jeszcze* możesz spełnić Ich marzenia... (reklama społeczna)

(14) To *jeszcze* nie koniec. (VW)

Negacja operatora *tylko* również jest wieloaspektowa. W połączeniu z *nie* ma on znaczenie zbliżające się do afirmacji. Może to być podstawą do próby wyodrębnienia dwu operatorów: *tylko* i *nie tylko*. Por.

(15) Kupując teraz Mercedesa Klasy A, dostaniesz *nie tylko* samochód. (Mercedes)

(16) Najwyraźniej *nie tylko* my jesteśmy pod wrażeniem. (Volvo)

(17) *Nie tylko* pieniądze wzbogacają życie. (Millenium Bank)

(18) Niezawodnie służą *nie tylko* w polskich domach. (Zelmer)

(19) Teraz UPS kieruje się *nie tylko* adresem Twojej przesyłki. (UPS)

⁴² B. Greszczuk, dz. cyt., s. 79.

⁴³ To jedna z kategorii semantycznych (nowości i nowoczesności), które powszechnie pojawiają się w reklamie. Pozostałe najpopularniejsze kategorie to: tradycja i przeszłość, natura i naturalność, wygoda i luksus, cena, por. K. Ozóg, *Polszczyzna przelomu XX i XXI wieku. Wybrane zagadnienia*, Rzeszów 2001, s. 106-123.

Negacja w sloganach reklamowych

(20) Zdrowie i szczęście przyniesiemy Państwo *nie tylko* w życzeniach. (Lek)
Kolejne hasło zawiera *tylko* użyte w funkcji typowego (innego niż *nie tylko*) operatora negatywizującego (*tylko ten* = 'żaden inny niż ten'). Por.

(21) *Tylko* Vaneo. (Mercedes)

Pozostałe użycia *tylko* wiążą się z występowaniem tego ciągu diakrytów jako elementu nieciągłego spójnika wielocłonowego *nie tylko... ale*. Por.

(22) Dbamy *nie tylko* o Twoje finanse, *ale* i bezpieczeństwo. (BOŚ)

(23) *Nie tylko* od święta, *ale* przez cały rok. (Polpharma)

(24) Sprzęt Indesit *nie tylko* cieszy pięknym wzornictwem i funkcjonalnością, *ale* także wysoką jakością. (Indesit)

Ostatni operator, który pojawił się w korpusowych sloganach, to *wcale*. Służy on do pragmatycznego wzmacniania przeczenia wyrażonego przez *nie*⁴⁴. Por.

(25) Prestiż *wcale* nie musi poruszać się powoli. (Honda)

Problem semantyki operatorów postawy negatywnej pozostawiam otwarty. Nie dysponuję materiałem przykładowym, który byłby na tyle obszerny, aby jego analiza była podstawą do wyciągania wniosków na temat systemowych funkcji, jakie te wyrazy pełnią w języku polskim. Tylko takie ustalenia mogłyby być podstawą do wiarygodnego ustalenia funkcji operatorów w wyspecjalizowanych komunikatach reklamowych.

Kolejny analizowane fakty językowe, to tzw. *wyrażenia aletyczne*. Są to dla mnie fakty językowe, które realizują dwie kategorie semantyczne: konieczność i możliwość. Pomijam w tym miejscu opis logicznych założeń modalności aletycznej, zadowalając się tą uproszczoną charakterystyką tej modalności. W komunikacie reklamowym ma ona obiektywizować rzeczywistość i przekonywać odbiorcę, że istnieją przesłanki i okoliczności gwarantujące korzyści odbiorcy⁴⁵. Językowo modalność aletyczna realizuje się głównie (*ale nie tylko*) przez czasowniki *musieć* i *móc*. Por.

(26) Inwestując ze Skarbiec TFI, *nie musisz* ponosić wysokich kosztów. (Skarbiec)

(27) *Możesz* zrobić zdjęcia nie z tej ziemi. (Samsung)

(28) U nas *kupisz* najlepsze książki, nie wychodząc z domu. (Polityka)

Czasownik *musieć* wyraża konieczność, *móc* możliwość. Przyłożenie negacji odwraca znaczenia obu czasowników: *nie musiać* oznacza możliwość (brak konieczności), *nie móc* konieczność (brak możliwości). Wśród moich przykładów znalazły się głównie przykłady sloganów wyrażające możliwość przez *nie musiać*. Por.

⁴⁴ A. J. Bańkowska. *Wielorakie funkcje słowa nie w języku polskim*, „Poradnik Językowy” 1971, nr 6, s. 391-394. Na marginesie dodam, że w artykule Bańkowskiej, moim zdaniem, mylone są pojęcia. Jakkolwiek trafne są uwagi autorki na temat wzmacniania i osłabiania negacji *nie* przez różne operatory (*jeszcze, ledwie, prawie, raczej, chyba, w ogóle, nawet, nigdy* itp.) to nie są to funkcje słowa *nie*, ale tychże operatorów. Autorka wyróżnia następujące „funkcje” *nie*: ograniczanie i osłabianie przeczenia, wzmacnianie przeczenia, stosowanie jako środek stylistyczny i użycia „pozytywne”. Nie jest to szczególnie fortunny podział. Proponuję (wstępnie) inny: wyraz (morfem) *nie* pełni funkcje: zaprzeczającą, słotwórczą, ekspresywną, dopowiedzeniową, fatyczną, wykrzyknikową i przerywnikową.

⁴⁵ K. Skowronek, dz. cyt., s. 61.

- (29) Nie musisz czekać na atrakcyjne warunki finansowe. (Fiat)
- (30) Nie musisz czekać na odbitki. (Hewlett Packard)
- (31) Nie musisz tego robić, żeby zwrócić uwagę. (Mercedes)
- (32) Nie musisz wierzyć na słowo. (Okocim)
- (33) Teraz nie musisz martwić się planowaniem. (Reiffeisen Bank)

Slogany takie mogą zawierać w swojej strukturze uzasadnienie komunikowanego braku konieczności. Por.

- (34) Compensa... i nie musisz się martwić. (Compensa)
- (35) Inwestując ze Skarbiec TFI, nie musisz martwić się o podatki. (Skarbiec)
- (36) Nie musisz go zabierać na koniec świata. On już tam jest. (Heineken)
- (37) Są rzeczy, których nie można kupić, za wszystkie inne zapłacisz kartą Mastercard. (Mastercard)

W przykładzie (38) konieczność i możliwość wyraża ten sam czasownik. Znaczenie aletyczne specyfikuje negacja. Por.

- (38) Życie rodzinne nie musi być nudne. Musi być bezpieczne. (Honda)

Większość dotychczasowych przykładów wskazuje, że nadawca komunikatu zwraca się wprost do odbiorcy (w 2. osobie singularis). Zwracanie się do odbiorcy komunikatu reklamowego na „ty” (także poprzez stosowanie trybu rozkazującego i form wołacza) ma służyć wytworzeniu bliższej więzi i przełamywaniu dystansu⁴⁶. Inną funkcją stosowania drugiej osoby jest podkreślenie umownej wyjątkowości odbiorcy⁴⁷. Formy zwracania mogą być także bardziej wyszukane. W hasle (39) nadawca komunikuje, że odbiorca poczuje, że nie miał możliwości dokonania lepszego wyboru, czyli jest konieczne, żeby to kiedyś poczuł. Natomiast zdanie (40) zawiera oznajmienie, że stan braku konieczności powodowany jest przez osobę (rzecz) trzecią. Por.

- (39) Poczujesz, że nie można było lepiej wybrać. (StenaLine)
- (40) Twój bezprzewodowy notebook nie zmusza Cię do pracy przy biurku. (Hewlett Packard)

Ostatnie tego typu przykłady zawierają pośrednie (nieskierowane bezpośrednio do odbiorcy) komunikaty możliwości. Por.

- (41) Nie trzeba być największym, aby być najlepszym. (VW)
- (42) Teraz przyjemność prowadzenia może nie mieć końca. (Renault)

Kolejny interesujący slogan z korpusu oparty został na relacji antonimii, która zachodzi między dopowiedzeniowym *tak* i dopowiedzeniowym *nie* (czy też między *afirmacją* a *negacją*). Jego zapis odwzorowuje symbolicznie układ graficzny oryginału: w reklamie znajdowały się dwie rubryki na wzór np. karty do głosowania, z których nadawca komunikatu zaznaczył kratkę oznaczającą *tak*. Inne podobne slogany korzystały z antonimii, która zachodzi między wyrażeniami liczbowymi 0%

⁴⁶ M. Wołk, *Ogłoszenie czy reklama...*, s. 160-163.

⁴⁷ J. Bralczyk, dz. cyt., s. 142.

Negacja w sloganach reklamowych

(analog braku czegoś) i 100% (analog istnienia czegoś) oraz między wyrażeniami *więcej* i *mniej*. Por.

(43) 0% stresu, 100% biznesu. (obligacje)

(44) Rzeczpospolita wybrała: *Tak* (v) – *Nie* (.). (VW Bank)

(45) Wiele *więcej* za wiele *mniej*. (Mercedes)

Negację inherentną zawierają przyimki *bez* i *kontra*. Wyrazy te mogą pełnić również funkcję spójnika lub negatywnego prefiksu, wyrażając ‘pozbawienie czegoś’ (*bez*) i ‘przeciwstawienie’ (*kontra*). W strukturze głębokiej obu tych leksemów (morfemów) znajduje się negacja. Por.

(46) *Bez* prefiksu, *bez* abonamentu. *bez* zmiany numeru, *bez* stresu. (Tele2)

(47) Zysk *bez* ryzyka. (obligacje)⁴⁸

(48) Ognisty temperament *kontra* lodowa nawierzchnia. (Michelin)

Przeciwstawienie na poziomie składniowym wyraża ponadto spójnik *ale*⁴⁹ Por.

(73) Nie liczą się problemy, *ale* styl w jakim je rozwiązujesz. (Dunlop)

Przeciwstawienie to dla reklamy kategoria najzupełniej normalna. Komunikat reklamowy przeciwstawia się uprzedzeniom, a reklamowany obiekt kłopotom odbiorcy⁵⁰

Istnieje pewna grupa czasowników o negatywnym znaczeniu, które wynika z obecności negacji w strukturze głębokiej i ujawnia się podczas prostego parafrazowania (*zapomnieć* ‘nie pamiętać’, *brakować*, *potrzebować* ‘nie mieć wystarczająco’, *dążyć* ‘jeszcze nie osiągnąć’ itp.). Jedną z cech takich czasowników jest występowanie w kontekście dopełniacza – przypadku, który wiąże się z negacją⁵¹. Czasowniki negatywne można zaobserwować w komunikatach reklamowych – przykład (77) włączony został do tej grupy nie z powodów gramatycznych, ale semantycznych. Por.

(74) Janosik nie wszystko *oddawał* biednym. (Żywiec)⁵²

(75) Papiery, które *nie tracą* na wartości. (Antalis)

(76) Po ośmiu tygodniach będziesz wiedzieć – tego Ci *brakowało*. (Era GSM)

(77) Po prostu *brak* słów. (Era GSM)

(78) *Zapomnisz* o innych ofertach, gdy zapoznasz się z naszą. (Era GSM)

W trzech różnych sloganach zaobserwowałem konstrukcję, zawierającą leksem

⁴⁸ R. Zimny twierdzi, że taka potoczna konstrukcja syntaktyczna ‘X = Z bez Y’ jest często wykorzystywana przy tworzeniu sloganów. por. R. Zimny, *Niektóre cechy składni współczesnego sloganu reklamowego*, „Język Polski” 1996, nr 2-3, s. 151. Nie mogę tego potwierdzić, bazując na moim korpusie, ale wydaje się, iż obserwacja ta może być trafna. Z drugiej strony to reklama staje się inspiracją dla języka potocznego, jako potencjalne źródło np. dowcipu językowego. por. L. Krajewski, *Z badań nad folklorem słownym dzieci i nastolatków. Dowcipy inspirowane przez reklamę telewizyjną*. W: *Folklor i pogranicza*, red. A. Staniszeński, B. Tarnowska, Olsztyn 1998, s. 280-297.

⁴⁹ R. Grzegorzczkova, B. Szymanek, *Kategorie słowotwórcze w perspektywie kognitywnej*. W: *Współczesny język polski*, red. J. Bartmiński, Lublin 2001, s. 480.

⁵⁰ J. Bralczyk, dz. cyt., s. 170.

⁵¹ B. Greszczuk, dz. cyt., s. 76.

⁵² Slogan ten podejmuje grę z odbiorcą, przywołując postać Janosika. Wykorzystywanie przez reklamę symboliki kultury wysokiej i popularnej jest jednym z dowodów na jej intertekstualność (szerzej: intersmiotyczność), por. M. Gołębska, dz. cyt., s. 261-302.

niewiele, mającą przekonać odbiorcę, że nie musi zrobić dużo, aby osiągnąć wiele (pomóc komuś, zapewnić sobie bezpieczeństwo, kupić samochód). Por.

(79) *Tak niewiele potrzeba, aby uczynić tak wiele.* (reklama społeczna)

(80) *Tak niewiele teraz potrzeba, by zapewnić sobie więcej bezpieczeństwa.* (Renault)

(81) *Tak niewiele trzeba, by był Twój.* (Citroen)

Nadawcy kolejnych dwu komunikatów odwołują się do kategorii „konkurencji” (jej braku). Por.

(82) Volvo z nowym silnikiem Diesla *nie ma konkurencji.* (Volvo)

(83) W naszym słowniku znajdziesz słowo „*konkurencja*”, choć tak naprawdę jej *nie mamy.* (słownik)

Podobnie (czyli przez zaprzeczenie) funkcjonuje odwołanie się do kategorii „przypadku”. Takie odwołanie musi występować zawsze w kontekście zaprzeczenia, gdyż nadawca nie może przyznać, że jego działania nie są celowe. Por.

(84) Nie chcesz zdawać się na *przypadek.* (Compensa)

(85) Ta przewaga to nie *przypadek.* (Fiat)

(86) To nie *przypadek*, że jesteśmy na tej liście... (Era GSM)

(87) W życiu nie zdajesz się na *przypadek.* (Heros)

Slogany firm związanych z branżą turystyczną przekonują odbiorcę, że po jednorazowym skorzystaniu z ich usług, już zawsze będzie do nich powracał. Do tego celu stosuje się konstrukcje z negacją. Por.

(88) Już nigdy nie zatrzymasz się gdzie indziej. (Ibis)

(89) Tego miejsca nie zapomnisz... zawsze będziesz tu powracać! (Rospuda)

Aby uniknąć jeszcze większego rozchwiania metodologicznego pracy, starałem się unikać badania komunikatów reklamowych z punktu widzenia stosowanych w nich klasycznych chwytów retorycznych. Warto jednak wspomnieć o *litotesie*, który ma zastosowanie w reklamie. Jest to chwyt retoryczny polegający na potwierdzeniu poprzez zaprzeczenie przeciwieństwa. Por.

(90) Klasa M z limitowanej serii. *Nie będzie ich wiele.* (Mercedes)

Funkcją litotesu jest pozorne pomniejszenie przedmiotu, by go wyolbrzymić⁵³ (*nie będzie ich wiele* = ‘będzie ich mało’).

Polisemia wyrazów i związane z nią gry słowne to potencjalnie interesujące autora komunikatu reklamowego pole poszukiwań środków przyciągnięcia uwagi odbiorcy komunikatu. Takie hasła, oparte na polisemii i synonimii wyrazów, zawiera także mój korpus. Por.

(91) Nie dla nagród zmieniamy świat na Plus. (Plus GSM)

(92) Nie schudniesz bardziej niż nasze DVD. (Pioneer)

(93) Nie sztuką jest chodzić, sztuką jest przejść przez życie. Bezpiecznie. (Amplico)

(94) Więcej nie sypniesz! (Nizoral)

(95) Żadnych negatywów, same pozytywy. (Hewlett Packard)

⁵³ U. Eco, dz. cyt., s. 188.

Negacja w sloganach reklamowych

Przykład (91) kojarzy jednostkę *zmieniać coś na plus* z marką firmy *Plus GSM*. Slogan (92) wykorzystuje relację między *chudością* a *cienkością*. W przykładzie (93) między *chodzeniem* (czynnością) i frazeologicznym *przechodzeniem przez życie*. Okaz (94) odnosi *sypanie* do sytuacji człowieka chorego na łupież, a (95) wykorzystuje aksjologiczne ('coś niepożądanego') i techniczne ('wywołana klisza') znaczenia słowa *negatyw*. Ponadto hasło zawierają tzw. wielki kwantyfikator *żaden*, który poprzez wprowadzanie wrażenia powszechności staje się sygnałem perswazyjnym⁵⁴.

Podsumowanie.

Ogólną funkcją negacji w komunikacie reklamowym jest wyróżnienie reklamowanego wyrobu spośród wszystkich jemu podobnych. Wykorzystuje się w tym celu szablonowe konfiguracje treści, która zostaje zanegowana w odniesieniu do reklamowanego produktu. Celem tej negacji jest wyróżnienie reklamowanego wyrobu (usługi) spośród innych podobnych. Por.

(96) Tego *nie ma żaden* minivan. Voyager – zawsze doskonalszy. (Chrysler)

Nadawca tego komunikatu mógłby użyć do przekazania tej samej treści konstrukcji bez negacji, ale jej zastosowanie zdetrywializowało przekaz⁵⁵. Funkcji tej nie realizują najczęściej pojawiające się w sloganach fakty negatywne, czyli mandy negatywne, które są używane zbyt często. Por.

(97) Nie czekaj dłużej! (Citroen)

(98) Nie czekaj! Taka okazja często się nie zdarza. (Citroen)

(99) Nie czekaj! To doskonała okazja. by teraz kupić samochód. (Citroen)

Już po zakończeniu badań nad problematyką negacji w reklamie (precyzyjnie mówiąc, po przeprowadzeniu pierwszego etapu analizy, czyli po zbudowaniu korpusu sloganów), natknąłem się na kuriozalny tekst reklamowy, który przytoczę w całości. Por.

(100) NIEoczekiwana odwilż cenowa. Pamiętaj!!! Kiedy ktoś mówi, że jest naj... – lecz swoje kompleksy i tak naprawdę nie ma nic wartościowego do zaoferowania. Wykorzystywanie słowa „NIE” może mylić. Aby odczytać odpowiednio przekaz należy te słowo wykreślić. „Etos” nie jest naj..., a słowo „NIE” odrzuca, by przekazać prawdę. „Etos” to po prostu Twoje indywidualne rozwiązanie (Etos; ulotka reklamowa

Nieudolność zacytowanego tekstu jest rażąca. Komunikat ten nie tylko jest nieczytelny, ale zawiera też błędy składniowe (por. **te słowo*) i interpunkcyjne. Wydaje się, że możliwy do odczytania jest zamysł nadawcy komunikatu, ale zamysł ten nie uzyskał odpowiedniej realizacji werbalnej. Jest to dowód na to, jak ryzykowne jest korzystanie z negacji w komunikacie reklamowym.

Staralem się pokazać możliwe sposoby wykorzystania mechanizmu negacji w prasowym tekście reklamowym. Nawet ten ograniczony materiał, który poddałem

⁵⁴ J. Bralczyk, dz. cyt., s. 93.

⁵⁵ D. Szumska, dz. cyt., s. 81-82.

analizie, wskazał bardzo duże zróżnicowanie powierzchniowych realizacji negacji w komunikatach reklamowych. Jak sądzę, zaprezentowana tu metodologia może być z powodzeniem wykorzystana do badania większych serii próbnych sloganów.