

Bożena Bolesta-Wrona

O roli zaimków w polskich i rosyjskich tekstach reklam zegarków

Acta Universitatis Lodzianis. Folia Linguistica Rossica 5, 15-19

2009

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, gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach dozwolonego użytku.

*Bożena Bolesta-Wrona**

O ROLI ZAIMKÓW W POLSKICH I ROSYJSKICH TEKSTACH REKLAM ZEGARKÓW

Zadaniem tekstu reklamowego jest wywieranie wpływu na czytającego, jednak adresatem przekazu nie jest konkretna jednostka, lecz pewna grupa ludzi, zainteresowana – zdaniem reklamodawcy – ewentualnym nabyciem wspomnianego dobra, zaś odbiorcą – grono osób, które zetknie się z komunikatem (Bralczyk 1981). Dlatego też w tekstach reklamujących zegarki, drukowanych w prasie rosyjskiej i polskiej, używa się często zaimków. Mogą one pełnić w zdaniu funkcje podmiotu, orzecznika, dopełnienia, okolicznika czy przydawki. Zastępują często rzeczowniki, przymiotniki, liczebniki czy przysłówki, powodując, że osoby, przedmioty, okoliczności i cechy, do których się odnoszą, identyfikujemy tylko na tle sytuacji, w której ktoś wypowiada się, albo też na tle kontekstu, np: zaimek *my* w treści reklamy może oznaczać producenta, sprzedawcę; *My* czyli wszyscy czytający ten tekst; przyszli nabywcy zegarka. Oznacza on też wypowiedź w imieniu własnym i firmy. Użycie zaimka *my* i jego form deklinacyjnych świadczy o tym, że nadawcą komunikatu nie jest pojedyncza osoba, ale pewna grupa ludzi. Nadawca reklamy, ukrywający się pod słowem *my*, jest dla odbiorcy anonimowy, nie reprezentuje żadnej konkretnej osoby, która umożliwiłaby przyszłemu nabywcy bliższy kontakt. Zaimek *my* w tekstach reklamujących zegarki oprócz funkcji gramatycznej pełni również funkcję pragmatyczną. Osoba bądź firma reklamująca towar stara się pozyskać odbiorcę, stwarzając pozory „wspólnoty”, czyli powoduje u odbiorcy wrażenie, że o wartości produktu świadczy wiedza i doświadczenie nabywcy wielu osób.

Obecnie coraz częściej spotykamy się z sytuacją, gdzie osoba wypowiadająca się przedstawia się bądź jest przedstawiana z imienia i nazwiska, np.:

„Zaufanie, które zbudował czas. Zegarki Atlantic. Krzysztof Hołowczyc”

„Każdy krok jest zwycięstwem. Leo Tsu”.

Jest to swego rodzaju gwarancja rzetelności oferty reklamowej i stwarza u odbiorcy poczucie odpowiedzialności za informacje zawarte w tekście. Osoba taka mówi zazwyczaj o zadaniach, jakie wyznaczyła sobie firma, aby zaspokoić

* Białystok.

potrzeby nabywcy. Tekst taki zawiera zaimek osobowy *ja* oraz zaimek dzierżawczy *mój*, które mogą występować obok zaimka *my* oraz formy 1 os. l poj. czasowników. Zaimek *ja* występuje dosyć często w reklamach drukowanych po polsku i rosyjsku, szczególnie wtedy, kiedy na temat zegarka wypowiada się znana osoba. Znaczenie wyrazu *ja* w języku rosyjskim i polskim jest podobne, *ja* ‘mówiący mówi o sobie’, np. „Кири Те Канава, оперная певица: „Превыше всего я ценю время. И оно становится все ценнее.”, *ja* w znaczeniu ‘ego’, ‘для обозначения себя самого в окружающей среде как личности’ (Ожегов 2007) i tu może wystąpić określenie, twoje *ja*, np. „Стильная деталь твоего «Я»” (Slogan marki Wołga, fabryka zegarków w Ugliczu). W ten sposób nadawca staje się bliższy dla odbiorcy, reklamodawca osiąga efekt zbliżenia z potencjalnym nabywcą towaru i stwarza wrażenie budowania wzajemnego porozumienia.

Chęć dbałości o klienta uzyskiwana jest też poprzez konstrukcje, w których obok siebie występują zaimek *ты* i *вы*. Informacja o nadawcy reklamy jest często wyrażana w 3 os l. mn. czasowników (*они*). Pozwala to skierować uwagę czytającego, np. na cechę produktu lub miejsce wytwarzania, co w przypadku zegarków jest dość ważną informacją.

Często jest też używany zaimek *Вы*, szczególnie w tekstach reklam zegarków drukowanych w rosyjskiej prasie, który jest formą grzecznościową, a pisaną wielką literą jest wyrazem szacunku, np: „С нами *Вы* передаете свой неповторимый стиль следующему поколению.” (Швейцарские часы Патек Филипп – Patek Philippe). Poza tym formy zaimka osobowego *вы* i dzierżawczego *ваш* oraz formy 2 os. l. mn. umożliwiają sugerowanie klientowi, że przynależy on do pewnej grupy ludzi, do której jest adresowany tekst.

W tekstach reklamujących zegarki drukowanych w polskiej prasie często występuje zaimek osobowy *Ты*, oznacza on osobę, do której jest skierowana wypowiedź, np: Czy to *Ты*? (reklama zegarka SEIKO, Spring Driver – chronograf).

W rosyjskich tekstach reklamujących zegarki zaimek *ты* służy do stwarzania wrażenia nieoficjalnego, bezpośredniego kontaktu pomiędzy nadawcą a odbiorcą reklamy. Występuje on sporadycznie, formy deklinacyjne zaimka *ты* w języku rosyjskim przyjęte są jedynie w kontaktach pomiędzy osobami dorosłymi w podobnym wieku, które łączy pokrewieństwo lub bliska znajomość i dziećmi. W innych sytuacjach zaimek *ты* może być odbierany jako zachowanie niestosowne, niegrzeczne, lekceważące, powoduje, że formy 2. os. l. poj. występują w zdaniach z podmiotem zbiorowym i odnoszą się do nadawcy, odbiorcy i osób trzecich. Zdarza się, że formy zaimka osobowego *ты* oraz formy czasownikowe 2. os. l. poj. *для тебя* występują w tekstach reklam zegarków tłumaczonych z języka angielskiego, gdzie jest podejmowana próba stworzenia atmosfery zażyłości pomiędzy nadawcą tekstu a jego odbiorcą, np. „Женственность и шарм – это про тебя” (reklama zegarków wyprodukowa-

nych w Ugliczu należących do kolekcji Элегант). Jest to też sugerowanie potencjalnemu nabywcy nieograniczoności oferty (każdy znajdzie coś dla siebie). Poprzez częste używanie zaimka *ty*, szczególnie w reklamach drukowanych po rosyjsku, nadawca stwarza wrażenie wspólnego, pozytywnego nastawienia do reklamowanego zegarka, jak również przynależności do pewnej grupy ludzi mającej wspólne potrzeby. Pozornie grupa ta pozostaje w bliskiej zażyłości i *ty* też możesz zostać jej członkiem, kupując np. reklamowany zegarek.

Pomimo tego, że zaimki są grupą gramatyczną najczęściej występującą w drukowanych tekstach reklamujących zegarki, należy zwrócić uwagę, że w tekstach pisanych po polsku praktycznie nie spotyka się form enklitycznych (*mi, mię, ci, cię, go, mu*). Być może jest to spowodowane ogólnymi zasadami ich używania w tekście, np. formy skrócone zaimków nigdy nie występują na początku zdania, a z przyimkami łączą się formy rozszerzone z *n-*, np: *nim, niego, niej*. Poza tym w języku polskim formy zaimków *mnie, tobie, mnie, ciebie* są używane, kiedy kładziemy na nie szczególny nacisk.

W ostatnich latach w tekstach reklamujących zegarki dość często używane są zaimki *twój, swój* i ich formy deklinacyjne, które mogą wskazywać na przynależność przedmiotu lub odnosić się do przedmiotu posiadającego jakąś cechę np. „Jeśli *twój* zegarek zatrzymał się, dzwoń do doktora. To oznacza, że nie ruszałeś się z domu siedem dni” (reklama zegarków IWC Schaffhausen) lub „*Twój* zegarek mówi najwięcej o tym, kim jesteś” (reklama zegarków Seiko), „Pokonaj granice *swojej* wytrzymałości” (reklama zegarków G-SHOCK), „Живи *своей* страстью” (reklama zegarków Frederique Constantin).

Zaimek osobowy *się, sobie* w języku rosyjskim *себя*, w tekstach reklamowych nie jest zbyt często używany. Jest to spowodowane chyba tym, że określa on przedmiot czy osobę, na którą jest skierowana wykonywana przez niego czynność. Zaimek ten nie spełnia prawdopodobnie podstawowego wymogu reklamy, a więc nie odnosi się do osób postronnych.

Charakterystyczną cechą tekstów reklamujących zegarki zarówno w języku polskim, jak i w języku rosyjskim jest częste używanie zaimka dzierżawczego *nasz* i zaimka osobowego *my* przy nazywaniu reklamodawcy oraz *wy* i *wasz* nazywając odbiorcę reklamy. Ulega ograniczeniu, zwłaszcza w języku rosyjskim, posługiwanie się zaimkiem *ty*.

Używanie zaimków w tekstach reklamowych ma na celu nawiązanie osobistego kontaktu z klientem, powoduje identyfikowanie się przyszłego nabywcy z grupą posiadającą bądź chętną mieć dany produkt. Tego typu tekst reklamowy może odnosić się do każdego czytającego reklamę.

Analiza tekstów reklamujących zegarki wskazuje, że w reklamach, zarówno w języku rosyjskim, jak i polskim najczęściej są używane zaimki, które zastępują inne części mowy w wypowiedziach i odsyłają do znaczeń związanych z sytuacją wypowiedzi. Wskazują, jaka jest relacja pomiędzy reklamodawcą a czytelnikiem, np.: *on* ‘wypowiadający się mówi o kimś, kto nie uczestniczy w roz-

mowie'. Zaimki w tekstach reklam zegarków wskazują na przedmioty i ich cechy (*ten, to*), mogą określać też przynależność cech i przedmiotów (*mój, nasz, twój*) oraz wskazywać na kompletność zbioru (*każdy*). W analizowanych tekstach reklam zegarków, podobnie jak i w innych tego typu drukowanych komunikatach, „można zaobserwować współlistnienie i wzajemne łączenie się dwu pozornie sprzecznych tendencji. Otóż teksty reklam starają się upozorować bezpośredni i indywidualny charakter komunikatu, zwracając się (rzekomo) do każdego pojedynczego odbiorcy, co ma sugerować bliski kontakt między nadawcą i odbiorcą oraz tworzyć atmosferę wzajemnego porozumienia. Jednocześnie podkreślają istnienie dużego grona odbiorców, którzy zapoznali się z ofertą reklamy (Giedz-Topolewska 2005: 61). Dlatego też reklamy zegarków drukowane zarówno w prasie rosyjskiej, jak i polskiej, są na ogół tekstami ukierunkowanymi na potencjalnego nabywcę produktu, a komercyjny cel reklamy jest realizowany przy pomocy i wykorzystaniu cech gramatycznych języka.

LITERATURA

- Bralczyk J.** (1981), *O języku polskiej propagandy politycznej*, [w:] *Współczesna polszczyzna. Wybór zagadnień*, red. H. Krukowska, Warszawa.
- Ожегов С. И.** (2007), *Словарь русского языка*, Москва.
- Giedz-Tobolewska T.** (2005), *Językowe wyznaczniki pragmatyki współczesnych rosyjskich tekstów reklamowych*, Lublin.

Bożena Bolesta-Wrona

ON THE ROLE OF POLISH AND RUSSIAN PRONOUNS IN TEXTS OF WATCH ADVERTISING

The work contains a grammatical and linguistic analysis of the texts of watch advertisements placed in Polish and Russian press. The research has been carried out on the basis of marketing contents printed among others in the following magazines published in Russia: „Семь дней”, „Домовой”, „Деловые люди”, „Мои Часы”, „Комсомольская правда”, „Культ личности”, „Ведомости” and in Poland: „Twój Styl”, „Cosmopolitan”, „Viva”, „Elle”, „Fokus”, „Vogue”, „Kronos”, „Zegarki & Bizuteria”.

The pronouns play an important role in advertising texts. Thanks to them we become aware of persons, objects, circumstances and features, to which they refer not only against a background of a situation in which somebody speaks, but also against a background of a context, e.g. the pronoun *we* in the content of an advertisement may mean the manufacturer, the seller; We, that is all reading this text; future buyers of the watch. The pronoun *вы* is used often as well, particularly in watch advertisements printed in Russian press, e.g.: С нами Вы передаете свой стиль следующему поколению (Швейцарские часы Патек Филипп – Patek Philippe).

In watch advertisements printed in Polish press often appears the pronoun *you*, e.g.: Is it You? (advertising of the SEIKO watch, Spring Driver – chronograph). The purpose of the use of pronouns in advertising texts is to establish a personal contact with customers, it brings the identification of a potential buyer with a group possessing or wanting to have the given product. The advertisement text of such type has a wide readership; it can refer to each reader.

In the summary of the paper there have been discussed cultural aspects of the language of watch advertisements as well as the function and role of pronouns appearing in commercial texts, usually written on commission and sponsored.