

Izabela Łuc, Małgorzata Bortliczek

„Innowacyjne podejście ma znaczenie...” : strategie komunikacyjne w reklamie

Cieszyński Almanach Pedagogiczny 3, 66-80

2014

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.

Izabela Łuc, Małgorzata Bortliczek

„Innowacyjne podejście ma znaczenie...” Strategie komunikacyjne w reklamie

Komunikat reklamowy musi przyciągać uwagę odbiorcy, ukazywać towar lub usługę jako coś wyjątkowego. Firma PANASONIC posłużyła się sloganem „Innowacyjne podejście ma znaczenie”, potwierdzając tym samym, że skuteczne oddziaływanie na odbiorcę wymaga nieustannego doskonalenia w sferze technologicznej¹ oraz innowacyjnych rozwiązań stylistycznych i retorycznych w sferze reklamy. Ciągłym zmianom podlegają więc werbalne i ikoniczne narzędzia perswazji. Eksperymenty w reklamie polegają m.in. na operowaniu różnymi systemami znaków i niestandardowymi ich kombinacjami. Działaniom tym przyświeca zasada, aby wszystko, co można zaliczyć do komunikacyjnego *novum* czy komunikacyjnego odkrycia, przyciągało uwagę odbiorców. Dlatego klasyczne reklamy są wypierane przez reklamy wyróżniające się innowacjami językowymi², które kształtują gusta i postawy odbiorców³.

Jedną z innowacji na poziomie werbalnym jest polisemia, dzięki której w reklamowej przestrzeni komunikacyjnej prowadzona jest gra językowa wieloznacznymi składnikami potocznej odmiany języka polskiego. Grę językową (zgodnie z koncepcją lingwistyki kulturowej) interpretujemy jako „szczególny sposób organizacji środków z różnych poziomów systemu językowego, uwzględ-

¹ Reklama firmy PANASONIC jako innowacyjne traktuje rozwiązanie technologiczne przyciągające się np. do zmiany kształtu reklamowanego produktu wraz z jednoczesnym zachowaniem jego funkcjonalności.

² Przez innowację językową rozumiemy za Andrzejem Markowskim „każdy nowy element językowy pojawiający się w tekście, uzusie, normie lub systemie. Innowacją jest więc zarówno nowy sposób wymawiania głósłki czy połączenia głósłek, nowa końcówka fleksyjna, nowy sposób odmiany bądź wprowadzenie zasady nieodmienności pewnego wyrazu, nowy typ połączenia składniowego, jak i nowy wyraz, znaczenie wyrazu”. *Poprawna polszczyzna. Hasła problemowe*. Red. H. JADACKA, A. MARKOWSKI, D. ZDUNKIEWICZ-JEDYNAK. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN, 2008, s. 42.

³ Pogląd sformułowany przez Kazimierza Ożoga: *Nowy świat kultury – hiperrzeczywistość i jej znaki*. W: *Czytanie tekstów kultury. Metodologia. Badania. Metodyka*. Red. B. MYRDZIK, I. MORAWSKA. Lublin: Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej, 2007, s. 19.

niający także cały kulturowy polisystem ich możliwych – pośrednich lub bezpośrednich – odniesień ekstratekstualnych. Dzięki temu zostaje lub może zostać uruchomiona dodatkowa (tzn. poza znaczeniem wnoszonym za pomocą jednostek i reguł kodu językowego) sfera znaczeń wtórnych, warunkowanych związkami języka i kultury⁴. Na poziomie wizualnym innowacyjność polega na dekonstrukcji ikonicznej i graficznej części lub całości komunikatu-pierwowzoru⁵. Stosowanie tego typu strategii komunikacyjnej⁶ nie jest przypadkowe, jak bowiem pisze Kazimierz Ożóg: „W postmodernizmie przyjmuje się dowolność i kreatywność użytkowników języka i szerzej, kultury przy stanowieniu i interpretacji różnych tekstów i znaków. Jedyłą relacją, którą winno się rozpatrywać, jest relacja między znakami i tekstami. [...] Ważna w postmodernistycznej wizji kultury okazuje się kategoria gry językowej. Nie ma obiektywnego poznania rzeczywistości przez język. Istnieją tylko subiektywne teksty, układy znaków podlegające różnorodnej interpretacji (dekonstrukcji), będące wolną grą elementów znaczących”⁷.

Popularnymi strategiami komunikacyjnymi i językowymi w reklamie są więc: gry językowe (tekstowe) odnoszące się do strukturalnych i semantycznych cech języka potocznego, a także swoiste gry społeczne (np. gry „w uczucia”, gry „w tradycję”, gry onimiczne)⁸. Gry strukturalne i semantyczne prowadzą do licznych innowacji językowych (fleksyjnych, słowotwórczych i składniowych), leksy-

⁴ E. JĘDRZEJKO: *Elementy gry językowej w literackich nazwach własnych*. V: 12. *Slovenská onomastická konferencia A.6. Seminár „Onomastika a škola”*. Red. M. MAJTÁN, F. RUŠČAK. Prešov: Prešovská univerzita, 1996, s. 222. Por. też syntetyczne ujęcie: „gra językowa polega na dowolnym łączeniu, skracaniu, rozkładaniu i wzbogacaniu tradycyjnych struktur”. U. SZYSZKO: *Gry językowe w sloganach reklamowych*. „Język Polski” 2000, z. 3–4, s. 232.

⁵ I. ŁUC: *Formacje słowotwórcze jako komponenty współczesnych tekstów reklamowych*. W: *Wokół słów i znaczeń IV. Słowotwórstwo a media. Materiały czwartej konferencji językoznawczej poświęconej pamięci profesora Bogusława Krei*. Red. E. BĄDYDA, J. MAĆKIEWICZ, E. ROGOWSKA-CYBULSKA. Gdańsk: Wydawnictwo Uniwersytetu Gdańskiego, 2011, s. 107–119.

⁶ Strategię komunikacyjną interpretujemy jako „świadomie i nieświadomie kierowany przez nadawcę i odbiorcę spójny ciąg aktów mowy, za pomocą którego interlokutorzy dążą do osiągnięcia własnych celów komunikacyjnych, jak i celów wspólnych”. U. ŻYDEK-BEDNARCZUK: *Wprowadzenie do lingwistycznej analizy tekstu*. Kraków: Towarzystwo Autorów i Wydawców Prac Naukowych Universitas, 2005, s. 167–168.

⁷ K. OŻÓG: *Nowy świat kultury – hiperrzeczywistość i jej znaki*. W: *Czytanie tekstów kultury. Metodologia. Badania. Metodyka*. Red. B. MYRDZIK, I. MORAWSKA. Lublin: Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej, 2007, s. 20.

⁸ Wskazane kategorie stanowią przedmiot naszych analiz w takich publikacjach, jak: I. ŁUC: *Współczesne gry komunikacyjnojęzykowe*. Katowice: Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego, 2010; I. ŁUC, M. BORTLICZEK: *Język potoczny jako perswazyjny determinant wypowiedzi reklamowych*. W: *Język, tekst, kultura*. Red. H. BARTWICKA. Bydgoszcz: Bydgoskie Towarzystwo Naukowe, 2010, s. 31–46; I. ŁUC, M. BORTLICZEK: *Język uwikłany w ponowoczesność*. Katowice: Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego, 2011; I. ŁUC: *Gry onimiczne jako modna strategia językowa*. W: *Językowo-kulturowy obraz mód społecznych*. Red. J. BUJAK-LECHOWICZ. Piotrków Trybunalski [w druku].

kalno-semantycznych (w tym innowacji uzupełniających⁹) oraz stylistycznych. Poddane analizie reklamy ilustrują następujące mechanizmy oddziaływania perswazyjnego: sytuowanie w reklamach innowacyjnych formacji słowotwórczych, operowanie wieloznacznością leksemów (m.in. poprzez wpisywanie w tekst reklamy elementów imitujących rozmowę potoczną oraz stosowanie leksemów i frazeologizmów charakterystycznych dla gwary terytorialnej lub środowiskowej), a także dystrybuowanie w kontekstach reklamowych środków stylistycznych z różnych poziomów organizacji tekstu.

Materiał analityczny prezentowany w artykule stanowią reklamy gromadzone w latach 2012–2014. Budując korpus analityczny, sięgaliśmy do takich źródeł, jak: prasa, telewizja, internet oraz uliczne billboardy. Zbiór reklam ze względu na różnorodność materiału analitycznego oraz przejrzystość interpretacji został podzielony na dwie części, z których pierwsza obejmuje analizę formalną (grafia, infografika, morfologia wyrazu, zdania i tekstu), a druga dotyczy semantycznych i stylizacyjnych właściwości reklam. Wyróżniłyśmy i zilustrowałyśmy w niej wybrane zjawiska obecne w komunikatach reklamowych, ze szczególnym uwzględnieniem cech stylu potocznego jako tworzywa reklamy. Do cech wpisanych w wypowiedź reklamową zaliczamy: dialog potoczny lub gwarowy, polisemię leksemów, celowe powtórzenia leksykalne, a także rymowanki i wyliczanki. Bez względu na sposób klasyfikowania analizowanych reklam należy stwierdzić, że istotną rolę perswazyjną odgrywa słownictwo (i frazeologizmy) zaczerpnięte z polszczyzny potocznej oraz ze slangu młodzieżowego (rzadziej z terytorialnych odmian polszczyzny). Przykłady wykorzystania frazeologii potocznej w tekstach reklamowych można mnożyć i klasyfikować dowolnie, m.in. ze względu na stopień oryginalności czy sposób przekształcenia fragmentu lub całości frazeologizmu, co było już wielokrotnie przedmiotem badań¹⁰.

⁹ „Innowacje uzupełniające – wyrazy i połączenia wyrazowe (np. zestawienia, frazeologizmy) wypełniające lukę w systemie nazewniczym: a) nazywające nowo powstałe lub nowo wyodrębnione desygnaty [...]; b) zaspokajające nową potrzebę wyrażania stosunku emocjonalnego mówiących (piszących) do tego, o czym mówią (piszą)”. *Poprawna polszczyzna. Hasła problemowe...*, s. 42.

¹⁰ Por. W. CHLEBDA: *Frazeologia w reklamie i reklama we frazeologii*. W: *Problemy frazeologii europejskiej*. Red. A.M. LEWICKI. T. 1. Warszawa: „Energeia”, 1996; A.M. LEWICKI: *Wszystko na sprzedaż. Frazeologizmy jako tworzywo sloganów reklamowych*. W: *Problemy frazeologii europejskiej...*; A. LUSIŃSKA: *Reklama a frazeologia. Teksty reklamowe jako źródło nowych frazeologizmów*. Toruń: Wydawnictwo Adam Marszałek, 2007; I. ŁUC, M. BORTLICZEK: *Język potoczny jako perswazyjny determinant...*

Gry tekstowe strukturą

Wynotowane z materiału analitycznego przykłady dowodzą szczególnej popularności formacji słowotwórczych, w tym formacji wielotematowych (przede wszystkim – zrostów, złożzeń i uniwerbizmów). Derywaty często tworzą zaskakujące kolokacje (por. **Odkapsluj sobie nagrodę**. TYMBARK¹¹); naruszają również normę ortograficzną (por. *Trądzik nie jest trędi*. BREVOXYL; *Fresz zaskakująco orzeźwiający*. Napój HORTEX). Przykłady te ilustrują jednocześnie sposoby spolszczania zapożyczeń: zgodne (*fresz*) lub niezgodne (*trędi*) z polską normą językową.

W rejestrze znalazły się slogany, w których uwzględniono: neosemantyzmy (por. **Fetuj z Mlekovitą**. FAVITA MLEKOVITA – reklama sera sałatkowo-kanapkowego typu feta, przy czym czasownik *fetować* oznacza ‘świętować w wyjątkowo uroczysty sposób jakąś rocznicę lub wydarzenie’, tu zyskuje także dodatkową motywację: ser *feta* → *fetować*), skrótowce (*Nareszcie możesz nosić XS-kę*. ALPEN GOLD) oraz okazjonalne uniwerbizmy (por. **Wielkie korzystobranie**. PLUS; **dotykowomuzyczna Nokia** i **czułodotykowy telefon Nokia**. SIMPLUS, a także **Wielkie pożyczkoBranie**. SKOK STEFCZYKA). W ostatnich przykładach zamiast dwu lub kilku słów, np. *korzystobranie* ‘korzystne odbieranie dodatkowych impulsów’, użyto złożzeń z interfiksem *-o-*; zabiegom syntetyzującym towarzyszą dodatkowe wyróżnienia graficzne, np. drugi wyraz złożenia rozpoczynany jest wielką literą – *pożyczkoBranie*.

Częstym zabiegiem słowotwórczym są różne dekompozycje wyrazów: ich rozbicia na segmenty, graficzna ekspozycja wybranych liter dzięki pogrubieniu czcionki lub reduplikacji znaków. Ta zamierzona gra formą pozwala uzyskać co najmniej dwa znaczenia¹², co w rezultacie prowadzi do zaskakujących roszad (por. przykład paronomazji¹³: *TanieBranie*. AVANS, a także REDD’S. **Ekspresja**

¹¹ Jeżeli pogrubienia w reklamach wskazują analizowany leksem lub związek wyrazowy, to pochodzą od autorek (I.Ł., M.B.). Informację o tym zabiegu podajemy jednorazowo (tylko w tym przypisie), ale dotyczy ona całego artykułu.

¹² Por. H. KUDLIŃSKA-STĘPIEŃ: *Gry werbalno-wizualne we współczesnej drukowanej reklamie rosyjskiej i polskiej*. W: „Acta Universitatis Nicolai Copernici”, Studia Slavica X: *Gra językowa*, z. 374. Red. V. MALDIJEWA. Toruń: Uniwersytet Mikołaja Kopernika, 2005, s. 133: „[...] słowo jako graficzna reprezentacja arbitralnego i konwencjonalnego znaku językowego ulega destrukcji i staje się przedmiotem w przestrzeni, figurą kompozycyjną, słowoobrazem. Traci swoją linearność, w związku z czym proces czytania przekształca się w ogląd wizualny, sam zapis słowa zaś ma walor znaczący. Budulcem gry staje się sama »materia« znaków graficznych języka: litery i ich ciągi są tu elementami układu, którego sens rodzi się z ich wzajemnych odniesień na płaszczyźnie”.

¹³ „Paronomazja” to zestawienie podobnie brzmiących słów, bliskich sobie etymologicznie lub wzajemnie niezależnych, ujawniające bądź sugerujące więzi znaczeniowe pomiędzy nimi, zarówno w sensie żartobliwym (np. w kalamburach), jak w warstwie głębszych więzi semantycz-

w znaczeniu dosłownym ‘ekspres (i) ja’ oraz w znaczeniu ‘(mo)ja ekspresja’; obie interpretacje wymagają dezintegracji leksemu *ekspresja*; *Jarzynowy pomysł*. NE-STLE w znaczeniu ‘nowy jarzynowy pomysł’). Opisywane zjawisko ilustruje też homonim tekstowy *witaminki // wita minki*: LISNER. *Zdrowe wita minki* w podwójnym znaczeniu: 1) ‘witać zdrowe minki u tych, którzy jedzą ryby’ w nawiązaniu do podsumowania reklamy – *Zdrów jak rybka* oraz 2) ‘zdrowe witaminki dostarczane organizmowi za sprawą ryb’.

Rozbiciem wyrazu na segmenty (por. *podanie, rozdanie, doMowa, przychodzi*), sugerującym więzi znaczeniowe pomiędzy wskazanymi w ten sposób dwoma wyrazami (np. *podanie* → *danie*, *domowa* → *mowa*), posłużono się także w reklamach: AMINO. *Błyskawiczne podanie*; *Letnie nagród Rozdanie*. WINIARY; *Plany doMowa stopa*. TELEKOMUNIKACJA POLSKA S.A.; *Wszystko mu lekko przychodzi*. Multimedialny notebook HP PAVILION DV2. WINDOWS VIST.

Zrosty oraz złożenia mogą nazywać odbiorców. Przekonują o tym okazjonalizmy *tambylcy* i *popaki* (por. *Dla tambylców*. RAINBOW TOURS; *Popaki* – w znaczeniu ‘posiadacze POP’a’ – *dostają coś ekstra*; derywat kontaminacyjny, dla którego można zaproponować następującą rekonstrukcję: POP + (chłop) aki, w znaczeniu ‘chłopaki posługujący się kartą POP, POP-em’; z węzłem kontaminacyjnym wyróżnionym pogrubieniem). Z kolei złożenia z powtarzającym się składnikiem podstawy *czas-* mają charakter seryjny, np.: *Czasopodwajacz*, *Czosowstrzymywacz*, a także *The Czasoumilacze Puchacze*. Serie słowotwórcze, będące formacjami prefiksalnymi lub złożeniami jednostronnie motywowanymi, których wzrost w ostatnim pięćdziesięcioleciu opisała Halina Jadacka¹⁴, są szczególnie popularną grupą derywatów w reklamie.

Odrębną grupę tworzą modne części wyrazowe (wielokrotnie poświadczone) o statusie samodzielnych wyrazów¹⁵, np. *ekstra*, *maks* (wariantywnie w użyciu cały przysłówek z łacińską literą *x* zamiast polskiego dwuznaku *ks* ← *maxymalnie*), *mega*, *luksus*, *super*, *top* (*na topie*). Intensyfikują one właściwości produktu, zyskując jednocześnie status natrętów językowych (np. *Nowy Lion Energy z ekstra dawką kofeiny*; *MegaPrzyspieszenie w Netii* oraz rozpowszechniane przez media wyrażenia *top model* i *top lista*). Wskazane wyrazy są także łączone ze słownictwem slangowym lub promocyjnym, por. *Mega muza. Więcej czadu*. SIMPLUS; *Mega Bonus dla lasek*. CROPP TOWN. Dodajmy, że derywaty

nych. Wydobywa ukryte lub zatarte związki wyrazowe, stając się źródłem ciekawych pomysłów ujawnianych m.in. w limerykach i kalamburach.

¹⁴ Por. wyniki badań: H. JADACKA: *System słowotwórczy polszczyzny (1945–2000)*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN, 2001, s. 112–122.

¹⁵ I. ŁUC: *Modne słowa w kulturze konsumpcyjnej*. „Słowo. Studia Językoznawcze” 2011, nr 2, s. 23–38. Por. także pogląd: „dla wszystkich mediów charakterystyczne jest używanie wyrazów złożonych o pierwszym elemencie obcym, który można określić jako przedrostek bądź jako pierwszy człon złożenia”. A. MARKOWSKI: *Jawne i ukryte nowsze zapożyczenia leksykalne w mediach*. W: *Język w mediach masowych*. Red. J. BRALCZYK, K. MOSIOŁEK-KŁOSIŃSKA. Warszawa: Upowszechnianie Nauki – Oświata „UN-O”, 2000, s. 98–99.

z częstkami *extra-*, *mega-*, *maks-* eksponują znaczenie przymiotnikowe ‘wielki, ogromny, gigantyczny, olbrzymi’, jak również ‘dodatkowy, nieograniczony, niepowtarzalny, okazjonalny, wyjątkowy’. Informują więc, że każdy z obiektów, do których identyfikatory te się odnoszą, „w znacznym stopniu przewyższa rozmiarami to, co uznaje się za standard w danej klasie obiektów”¹⁶.

Liczna grupa sloganów zawiera przymiotniki lub imiesłowy przymiotnikowe poddawane innowacyjnym sposobom gradacji. Na uwagę w tych kategoriach zasługują przykłady złożzeń i derywatów z przedrostkami lub niby-przedrostkami *ekstra-*, *mega-*, *super-*, *wszech-* (por. *ekstracienkie*, *ekstrafotograficzny*, *megazarabiające*, *superostra*, *wszechmające*) i działające podobnie – na zasadzie melioratywnej modyfikacji znaczenia – przysłówki *szybko*, *ostro* (por. *SzybkoZarabiająca*, *ostrofotograficzny*) oraz liczebnik *zero* (*zerokosztujące*). Przytoczone w dalszej partii tekstu reklamy ilustrują kontekstowe osadzenie tych neologizmów i okazjonalizmów: **Megazarabiające** konto oszczędnościowe ING; **Superostra** Motorola; Wybierz swój typ **ekstracienkich**, nowoczesnych wkładek Bella; **Wszechmające zerokosztujące** konto 30 oraz Załóż 3-miesięczną Lokatę **SzybkoZarabiającą**. BANK ZACHODNI WBK S.A. Kombinację złożzeń motywowanych leksemem *fotograficzny* i wyabstrahowaną z niego częstką *foto-* ilustrują przykłady: **fotobowiązujący** aparat oraz **fotogenicjalna** Nokia S23. Na uwagę zasługuje także reklama, w której spiętrzone kilka określeń melioratywnych, tworząc złożone przymiotniki lub imiesłowy przymiotnikowe: **Nowy modęczujący, płaskokątny, płaskoprzestrzenny, wszystkimający, taneczny** Samsung. Reklama ta (i jej podobne) potwierdza jedną z obserwacji, tj. neutralizację dodatniego nacechowania leksemów (por. zestawienie **zupełnie nowa** Toyota Yaris ilustrujące dezaktualizację znaczenia przymiotnika *nowy*) oraz częstek *super*, *hiper*, *mega* i innych, co powoduje zestawianie ich w ciągi dwu- i wieloskładnikowe w celu zintensyfikowania opisywanej cechy (por. **Mega super ekstra** wyprzedaż; **Superhiper oferta**. SIMPLUS); przy czym pisownia takich derywatów jest dowolna, niestabilizowana ortograficznie.

Nietypowy sposób stopniowania dotyczy przymiotników relacyjnych, które informują o związku z produktem, np.: **Najwarzywniejsze** z warzyw. WARZYWKO; AVIKO. **Najfrytkowniejsze** z frytek; a także wyrażony w sposób opisowy stopień najwyższy złożenia (w oryginale zapis rozłączny): **Najbardziej pomidorowo pomidorowy**. ŁOWICZ koncentrat. Natomiast stopień najwyższy w życzeniu: **Najsmaczniejszych Świąt**. WINIARY – podkreśla najistotniejszy, z punktu widzenia producenta, „smakowy”, kulinarny aspekt świąt.

Do innowacyjnych sposobów derywacji zaliczyć można także złożenia stosowane w reklamach samochodów: Nissan **Miastoodporny, wielkimały** – przy czym ostatni oksymoron można interpretować jako „mający niewielki rozmiar, lecz jed-

¹⁶ M. MYCAWKA: *Derywaty z mega- we współczesnej polszczyźnie*. „Język Polski” 2000, z. 1–2, s. 18.

nocześnie posiadający właściwości czegoś dużo większego” – oksymoron najczęściej używany w odniesieniu do możliwości technicznych i poziomu bezpieczeństwa oraz jakości wykonania, pojemności i przestronności reklamowanego pojazdu.

Warte uwagi są również: złożenie *gwiazdosprytki* i kontaminacja *chwiliżanki*, które odwołują się do podstaw semantycznie związanych z reklamowanym produktem, por. *Vigor Bystrzaki. Dobrze Główkujesz. Gwiazdosprytki. Kapsułki dla mądrej główki* (*gwiazdosprytki* w znaczeniu ‘pigułki w kształcie gwiazdek, zapewniające bystrość umysłu, spryt’); *Chwiliżanki. Złap ulotne chwile*. INKA (*chwiliżanka* w znaczeniu ‘filiżanka, która napełniona kawą pozwala delektować się chwilą; chwila z filiżanką kawy’, z węzłem kontaminacyjnym *chwil-a + fi-liżanka*).

Wiele konstrukcji z grupy jedno- i dwutematowych budzi zastrzeżenia językowe (poprawnościowe). Chodzi o już omówione neologizmy, a także o wymienione w dalszej partii tekstu zjawiska słowotwórcze (derywaty czasownikowe, przymiotnikowe, kalki i hybrydy językowe¹⁷), np. *Święta wybrzuszą*, *ACTIVIA wypłaszczą*; *Ja ciebie natycham*. SIMPLUS w znaczeniu ‘jestem twoim natchnieniem’ (por. performatywne akty religijne: *ja ciebie chrzczę* lub *ogłaszam was mężem i żoną*); *Ponawydurniaj się do woli*. SIMPLUS (z niby-przedrostkiem *po- i na-*, sugerującym aspekt dokonany czasownika); *Przetaneczny telefon*. SAMSUNG; *Fakty z real fajfu*. CROPP TOWN.

Językowe zastrzeżenia wzbudzają także połączenia wyrazowe oparte na niedostosowaniu semantycznym słów¹⁸, np.: *Wyłącz stres*. NERVOMAG; *Uśmiech niebezpiecznie perłowy*. COLGATE; *Eksplozja owocowości*. VITAX; *Tylko u nas abonament tniemy precyzyjnie na pół*. TP; VIGOR PLUS. *Lubię żyć bardziej*; *Głodny nie jesteś sobą. Doładuj się*. SNICKERS; *Bo zawsze lepiej* z LAY’S. Przykładem tekstu, który ujawnia z kolei niejednoznaczny dobór leksemów, jest reklama usług banku ING. Posłużono się w niej słownictwem restauratorów (*polecamy, danie, gotuj się*), które w nowym kontekście jest niejednoznaczne i niezrozumiałe, por. *Polecamy: Święteczne danie od ręki* (*na Boże Narodzenie*): *do 500 zł bez zabezpieczeń; do 15 000 zł bez zgody współmałżonka; do 18-krotności Twojego wynagrodzenia. Gotuj się na święta z pożyczką gotówkową*.

Analizując gry tekstowe strukturą, starałyśmy się pokazać popularne, innowacyjne i okazjonalne sposoby kreowania formacji słowotwórczych czy kolokacji wyrazowych, które nadają komunikatom reklamowym walor oryginalności.

¹⁷ Hybrydy (np. *cooltura* w znaczeniu ‘kultura’ albo składające się z liczby i liter np. *3maj się* w znaczeniu ‘trzymaj się’) od łacińskiego *hybrida*, czyli ‘potomek Rzymianina i nie-Rzymianki’, są zjawiskiem dosyć powszechnym w socjolektach; chociaż marginalizowanym przez akademickie słowotwórstwo.

¹⁸ Por. zjawisko odwrotne opisane w słowniku Mirosława BAŃKI: *Słownik dobrego stylu, czyli wyrazy, które się lubią*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN, 2009. Oto fragment zaczerpnięty z *Przedmowy*: „Niemał każde słowo ma swoje sympatie i antypatie – jedne wyrazy lubi, inne ledwo toleruje, a jeszcze innych po prostu nie znosi. Te wyrazowe sympatie i antypatie są trudne do przewidzenia, toteż autorzy słowników od dawna starali się pomóc użytkownikom wybrać właściwe słowo”; s. VI.

Gry tekstowe znaczeniem

Opisywane w tej części opracowania reklamy wykazują cechy swoiste dla odmiany potocznej, zwłaszcza w warstwie leksykalnej i frazeologicznej. Ich autorzy najczęściej sięgają po strategie komunikacyjne dla tej odmiany typowe¹⁹, prowadząc grę językową z odbiorcą oraz eksploatując jej funkcje i możliwości. Po pierwsze – za pomocą języka potocznego „rozmówcy komunikują sobie wzajemnie swe myśli, życzenia, uczucia bez specjalnej dbałości o ścisłość sformułowań, z dużą swobodą w operowaniu wyrazami zdradzającymi ich emocje”²⁰. Po drugie – „chwiejność gramatyczna i znaczeniowa słownictwa potocznego stwarza dobre warunki dla dość swobodnego nim gospodarowania w różnych stylach i gatunkach”²¹. Dlatego – po trzecie – polszczyzna potoczna to atrakcyjna baza derywacyjna dla innych stylów języka²².

Specyficzne cechy stylu potocznego jako tworzywa komercyjnego tekstu zostały usystematyzowane ze względu na następujące kategorie znamienne dla potoczności: dialog oralny, polisemię leksykalną i ikoniczną, celowe powtórzenia leksykalne, elementy ludyczne (rymowanki i wyliczanki). Dla przejrzystości wywodu pojawiające się po raz pierwszy kategorie potoczności zostały wyróżnione pogrubieniem.

„Potoczność – jak zauważa Jacek Warchala – ma już zakodowaną pamięć sytuacji. Nadawca reklamy, wykorzystując tekst potoczny, próbuje ją wywołać, aby przekaz (tekst) stał się zrozumiały i to tak, żeby elementy przetworzenia artystycznego, nowości, innowacji przyciągnęły swoją atrakcyjnością, ale nie zaciemniały głównej myśli, istotnej treści przekazu”²³.

Dialog, będąc naturalną formą porozumienia, konotuje szereg pozytywnych wartości związanych z tworzeniem więzi i budowaniem pozytywnych relacji międzyludzkich i obustronnego zaufania. Uczestnik dialogu, który skupia się podczas wymiany komunikatów na replikach rozmówcy, w sposób naturalny dąży do empatii i zrozumienia. Imitacja rozmowy potocznej odwołuje się też do codziennych, stereotypowych sytuacji, dzięki czemu reklama jest zrozumiała: „W reklamie istnieje pewien konieczny stopień nasycenia stereotypem – potocznym, artystycznym, naukowym itd., bez którego nie byłby możliwy proces

¹⁹ I. ŁUC, M. BORTLICZEK: *Język potoczny jako perswazyjny determinant...*, s. 31–46.

²⁰ H. KURKOWSKA, S. SKORUPKA: *Stylistyka polska. Zarys*. Warszawa: Państwowe Wydawnictwo Naukowe, 1959, s. 234.

²¹ W. LUBAŚ: *Słownictwo potoczne w mediach*. W: *Język w mediach masowych*. J. BRALCZYK, K. MOSIOŁEK-KŁOSIŃSKA. Warszawa: Upowszechnianie Nauki – Oświata „UN-O”, 2000, s. 83.

²² J. BARTMIŃSKI: *Styl potoczny*. W: *Encyklopedia kultury polskiej XX wieku*. T. 2: *Współczesny język polski*. Wrocław: „Wiedza o Kulturze”, 1993, s. 115–134.

²³ J. WARCHALA: *Kategoria potoczności w języku*. Katowice: Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego, 2003, s. 240.

interpretacji. Do wywołania obrazów, utrwalenia ich jako znanych odbiorcy (stereotypowo), potoczność jest szczególnie przydatna, ponieważ – jak to określam – ma wbudowaną pamięć sytuacyjną²⁴.

Potoczność ma w dialogach reklamowych także wymiar terytorialny i środowiskowy, a tym samym prezentatywny, co wynika ze specyfiki języka lokalnego oraz z kultury regionu (miasta), gdzie reklamowany produkt można zakupić. Zabieg ten ilustrują reklamy stylizowane na gwarę śląską i góralską.

Stylizacja na gwarę śląską ma demaskować kompetencje lingwistyczne rozmówcy ściśle związane z terytorialną odmianą polszczyzny (por. górnośląskie miasta: Radlin, Rybnik). Przekonują o tym dwie reklamy szaf INDECO: niewymagające repliki wyjaśnienie mężczyzny²⁵ – *Choć żech ni miał konta z dolarami, toch se kupił szafa ze przesuwnymi drzwierzami i godom to każdemu, kto na fajno szafa czeko. Tak tanio yno kupisz we Rybniku w INDECO*; a także dialog zawierający dwie repliki: Wypowiedź kobiety – *Gdybych jo miała worek ze piniądzami, to bych se poszła do sklepu ze meblami...* Replika mężczyzny – *Hilda, co ty godosz, worek ze piniądzami, joch se kupił szafa ze przesuwanyimi drzwierzami jak marzynie w dobryj cynie. W INDECO w Radlinie*. Uzasadnienie dla użycia gwary śląskiej wynika z presupozycji zawartej w nazwach miejscowych – Radlin i Rybnik (miasta, gdzie rozmawia się po śląsku), oraz ze specyfiki codziennej komunikacji tamtejszych mieszkańców, która odbywa się w gwarze.

Gwarę góralską (podhalańską) wyeksponowano w następującym dialogu: – *Sakramencko* (w znaczeniu ‘niewiarygodnie’) *dobre piwo...* – *Godoją, ze mocie nowego Harnasia. Ze lepsy i ze w copke pizgo, to trza go kurna loć...* – *Kolejka lo syćkich!* Uzasadnienie posłużenia się tą gwarą wynika z nazwy produktu – *HARNAS* i ma związek z bohaterem reklamy, który na co dzień mówi gwarą podhalańską, a także z lokalizacją reklamy – karczmą góralską. Przedstawione reklamy korzystają z oralnych schematów porozumiewania się, przez co tworzą iluzję współobecności, czyli konwersacji w tej samej przestrzeni fizycznej i mentalnej²⁶.

W reklamach opierających się na środowiskowej odmianie polszczyzny, w które wkomponowano leksemy i frazeologizmy ze slangu młodzieżowego, posłużono się efektem domina, implikując wieloznaczny odczyt. Podstawą do

²⁴ Ibidem, s. 239.

²⁵ Obok dialogów reklamy zawierają także monologi. Przykładem jest zachowująca cechy polszczyzny oficjalnej wypowiedź kreatora zapachów użyta w reklamie dezodorantu Rexona, por.: *Jadąc na premierę swoich nowych perfum, myślałem o milionach kobiet, które będą je nosić, uświadomiłem sobie, że kobiety są w ciągłym biegu, a magia ich perfum znika, jeśli nie użyją antyperspirantu, dlatego postanowiłem zapomnieć o kryształowych flakonikach i połączyłem zapach perfum z niezawodną ochroną antyperspirantu*. REXONA.

²⁶ Inspiracją dla tego wniosku jest artykuł T. PIEKOTA: *Prywatny i publiczny punkt widzenia w dyskursie wiadomości dziennikarskich*. W: *Punkt widzenia w tekście i w dyskursie*. Red. J. BARTMIŃSKI, S. NIEBRZEGOWSKA-BARTMIŃSKA, R. NYCZ. Lublin: Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej, 2004, s. 143.

zbudowania językowego domina stała się seria scenek sytuacyjnych (gagów), ilustrujących poszczególne partie dialogu czy nawet polilogu. W reklamie operatora sieci ERA (promocja usługi *Sieć rodzinna*) żona mówi do męża: – *Kochanie, pomyślisz o prezencie dla dziadka? Ale coś zakręconego...* (kobieta jednocześnie zakręca słoik). Mąż w odpowiedzi: – *Tak, kochanie...* Po czym dzwoni do córki: – *Córuś, wymyśl prezent dla dziadka... Coś wystrzałowego* (w tym momencie odbiorca słyszy i obserwuje wystrzał sztucznych ogni). Dziewczyna po odebraniu telefonu od ojca zwraca się do brata: *Młody, masz jakiś pomysł na prezent dla dziadka, tylko wiesz, taki wyczesany* (odwracający się do siostry chłopiec ma na głowie irokeza). Brat, przejąwszy pałeczkę, mówi do Mikołaja: *Słuchaj, Mikołaj, wykombinuj coś dla dziadka... coś ... coś w dechę* (jednocześnie z wybrzmieniem końcowego frazeologizmu²⁷ odbiorca ma możliwość obserwowania chłopca surfującego na desce). Kolejni uczestnicy dialogu są jak kostki domina: z jednej strony słyszą wyraz wejściowy, a z drugiej wypowiadają wyraz wyjściowy; przy czym te potoczne lub slangowe leksemy zyskują ikoniczną dosłowność, por. np. *wystrzałowy* w znaczeniu prymarnym ‘mający związek z fajerwerkami’, *wyczesany* w znaczeniu dosłownym ‘fryzura, np. irokez’. Przytoczony polilog (w którym posłużono się zwrotami adresatywnymi²⁸ charakterystycznymi dla komunikacji familijnej: *kochanie, córuś, młody*) został ujęty w formę żartu, mającego przyciągnąć uwagę odbiorcy i wzmocnić jego zaufanie do prezentowanej oferty. Analizowany przykład dowodzi, że wypowiedzi o etiologii młodzieżowej nie są już tylko skierowane do młodzieży.

Dialog tego typu jest prowadzony także w mniej rozbudowanej tekstowo reklamie firmy WINIARY. Jego kanwę stanowi frazeologizm *muszę lecieć* w znaczeniu ‘śpieszę się’. Narratorka: *Ostatnio moja zwariowana siostra wpadła do domu i oznajmiła: – Zaraz muszę lecieć.* Matka: – *Skoro musisz lecieć, zробіę ci pyszne skrzydełka [...].* Siostra: – *Miodzio...* Narratorka: *... I nie poleciała [...].* WINIARY.

Do wieloznaczności wynikającej z przeniesienia wybranego motywu ciężkiej pracy fizycznej (drwale, siekiery, ścinanie drzew) w sferę usług ubezpieczenio-

²⁷ Obok potocznych leksemów w reklamach obecne są potoczne frazeologizmy typu: *mieć coś z głowy, na chorobę ci coś, (teraz) twój ruch, mieć coś na lata* i inne. Użycie frazeologizmów potocznych implikuje wieloznaczny odczyt: 1) odnoszący się (bez)pośrednio do cech lub funkcji produktu, np.: *Tyzine w nosie – katar z głowy.* TYZINE; *Na chorobę ci inne środki.* ASPIRYNA; *Teraz twój ruch.* RUCH; *Z nami do przodu.* BP); 2) gwarantujący jakość produktu, por.: *Idealne w każdym stopniu.* Mera *schody*; *Na deszcz, na lata.* GALEO (rynnny); ANGORA. *Nie sposób się oderwać; Wiemy, jak łączyć kolory.* DULUX.

²⁸ W partiach dialogowych można wskazać następujące zwroty do odbiorcy: 1) pośrednie (stosowanie odpowiednich postaci czasownika, np. *sluchaj*) oraz 2) bezpośrednie (stosowanie zwrotów adresatywnych, najczęściej zawierających zaimki: *Ci, Ciebie, Cię, Tobie, Sobie*; a także syntagm nominalnych, obejmujących antroponimy: *Słuchaj, Mikołaj, wykombinuj coś dla dziadka* oraz słowa: *pan, pani*, np. *Pani Maju, gdzie pani tak lata?*; *Pani Goździkowa, ratunku, mojej mamie popękała głowa.*

wych nawiązali kreatorzy reklamy mBanku, posługując się rozmową telefoniczną. Kierowca, w którego samochodzie na tylnej kanapie siedzą groźnie wyglądający mężczyźni, dzwoni do znajomego: – *Słuchaj, w moim samochodzie są jacyś ludzie z siekierami*. Znajomy uspokaja go: – *Spokojnie, to drwale. Rąbią cię na ubezpieczeniach. Naogłądałeś się topornych reklam i znów wykupiłeś za drogą polisę*. W dalszym ciągu konsultant zapewnia zmartwionego kierowcę: – *W mBanku masz gwarancję najtańszej polisy. Jeśli znajdziesz gdzieś tańszą – mBank odda pieniądze*. Reklama zawiera ekspresywny leksem *rąbią cię* użyty w miejsce określenia ‘oszukują, wykorzystują’, a także wyrażenie *toporne reklamy*, również odnoszące do narzędzia, jakim drwal się posługuje, będące jawną krytyką innych, nienazwanych polis ubezpieczeniowych.

Firma odzieżowa DEEP, produkująca ubrania dla młodzieży, oddziałuje na odbiorców **wieloznacznym** obrazem i słowem. Jej reklamy zawierają jednostki leksykalne pochodzące głównie ze slangu młodzieżowego. Ich kontekstowa wieloznaczność współgra z równie wieloznacznym tworzywem ikonicznym, które to tworzywo stanowią odpowiednio udrapowane elementy garderoby. W rezultacie uzyskany i prezentowany obrazek nie tyle kojarzy się z ubraniami, ile z cielesnością, erotyką, seksem, skatologią czy alkoholizmem. Przekonują o tym przytoczone poniżej opisy pięciu reklam.

Reklama pierwsza została zatytułowana *Kupa modnego ciucha*. Obejmuje odpowiednio udrapowaną kurtkę imitującą kształtem słonia, którego ekskrementy to kolejne części garderoby – tak ukształtowany obraz podpisano hasłem: *Kupa modnego ciucha* w przenośnym znaczeniu ‘wiele modnych ciuchów’; znaczenie dosłowne przedstawia ilustracja. Nadrzędny obraz uzupełniają dwa komentarze ikoniczno-werbalne: 1) ciuch udrapowany w kształcie kufła z pianą piwa z komentarzem: *Noszone nałogowo* (w znaczeniu przenośnym ‘wierność reklamowanej marce staje się nałogiem’; w znaczeniu dosłownym ‘picie piwa prowadzi do nałogu’), 2) ciuch tak ułożony, aby jego kształt przypominał kufel i zachęcał do picia piwa: *Kup sobie i mu* (dźwiękonaśladowcze *mu* prymarnie odnoszone do krowy nabiera również homonimicznego znaczenia ‘(je)mu, partnerowi, sympatii’).

Drugi komunikat reklamowy – *Dla łapiących słońce* – jednoznacznie informuje o przeznaczeniu skąpej odzieży letniej (top + szorty – wszystko w kolorach pastelowych, udrapowane w taki sposób, jakby nałożono je na ciało użytkownika leżącego na plaży).

Reklama trzecia zatytułowana *Dla kozaków* prezentuje koszulę i nałożony na nią T-shirt. Rękawy koszuli ułożono w geście Kozakiewicza (por. *kozak* ← Władysław Kozakiewicz – nazwisko złotego medalisty Letnich Igrzysk Olimpijskich w Moskwie w 1980 r.; tyczkarz pokazał wtedy znamieny gest wygwizdującej go radzieckiej publiczności, oraz *kozak* w znaczeniu ‘cwaniak, chojrak, osoba zachowująca się brawurowo’), sugestywnie informując, kto może ubierać się w reklamowany ciuch.

Obraz utrwalony przez reklamę czwartą nosi tytuł *Króle mody* i nawiązuje w warstwie ikonicznej oraz werbalnej do dosłowności neosemantyzmu *król*. Wyrażenie *król(-e) mody* w znaczeniu ‘rządzący modą, modowi dyktatorzy’ jest obecne w slangu stosowanym przez osoby zajmujące się modą; *król* to w kontekście ikonicznym jest także zgrubienie od nazwy gatunkowej *królik* (dwa elementy garderoby zostały udrapowane tak, że przypominają spółkujące króliki). Wieloznaczny żart komunikacyjny to tylko pozornie niewinny obraz, można go także interpretować jako lansowanie mody w sferze erotycznej.

W piątej reklamie producent odzieży DEEP posłużył się tytułem *Diablo Modne*, nawiązując do leksyki hiszpańskiej (por. *diablo*²⁹ ‘diabeł’ tu użyty w funkcji przysłówka *diabelsko*, który stosujemy, aby podkreślić intensywność jakiegoś zjawiska, zwłaszcza negatywnego). W reklamie tej wydaje się, że chodzi o pozytywną cechę produktu (por. *diablo modne* w znaczeniu ‘szczególnie pożądane, bardzo modne, a nawet – najbardziej modne’).

Reklamy marki DEEP są oszczędne w warstwie leksykalnej³⁰ i niejednoznaczne w warstwie ikonicznej. Kondensacja obu tych parametrów powoduje, że autorzy tych reklam, prowadząc grę semantyczną z odbiorcą, liczą na jego odpowiednie przygotowanie.

Powtarzalność pewnych wyrazów lub fraz w jednej wypowiedzi reklamowej jest również właściwością wypowiedzi potocznych. Paralelizm składniowy jako środek językowo-stylistycznego wyrazu służy przypomnieniu i utrwaleniu informacji na temat produktu, łącząc skojarzenia o prezentowanym produkcie lub usłudze. Składnikami powtórzeń są różne części mowy, opisujące jawnie lub w sposób ukryty walory produktu, por.: konstrukcje przysłówkowe pełniące funkcję gradacji: **Więcej światła. Więcej przestrzeni. Więcej bezpieczeństwa.** FAKRO; **Świeżość, którą czujesz wciąż na nowo, i na nowo, i na nowo.** AMBI PUR3VOLUTION; gradację przymiotnikowo-przysłówkową: **Większe Okna – Więcej możliwości.** FAKRO oraz gradację przymiotnikową: **Z najlepszego mleka powstaje to, co najlepsze.** MÜLLER.

Powtórzenia nie zawsze służą gradacji cechy, działają również jak kostki domina – nowa jakość w jakiejś sferze wywołuje nową jakość w innej sferze, por. powtórzenia przymiotników: **Nowe polo. Nowy styl życia; Prawdziwy dom.**

²⁹ Warto dodać, że *Diablo* to jedna z najpopularniejszych gier wszechczasów; zapoczątkowała ona popularny do dziś gatunek hack'n'slash (i fakt ten może mieć też swoje komunikacyjne uzasadnienie w reklamie). Lekssem „diabeł” pojawia się i w innych reklamach, por. formułę: *Czarny jak diabli Sony Ericson*. HEYA, będącą efektem kontaminacji frazeologizmu *czarny jak smoła* oraz eufemizmu *czarny* w znaczeniu ‘diabeł’.

³⁰ Tendencja do skrótu myślowego wynika z tendencji do ekonomii języka – jednej z podstawowych tendencji językowych. Przy czym w reklamie skrót myślowy jest celowo dwuznaczny. Perswazyjne skróty myślowe są reprezentowane także przez inne formy wypowiedzi, np. 1) przez sugestywne stwierdzenia odnoszące się do jakości produktu (*To jest pyszne* – HOCHLAND; *Niech żyje kuchnia!* MEBLE RUST); 2) przez zachęty lub porady (*Więcej z życia.* Zimny LECH; *Po pożyczkę do PKO BP*).

Prawdziwy klinkier. CERRAD (*prawdziwy* w znaczeniu ‘jakościowo najlepszy’); czasowników użytych w trzech niejednoznacznych pytaniach: *Na co lecą mężczyźni? Na co lecą kobiety? Wszyscy lecą na tanie bilety!* NORWEGIAN.COM; zaimków dzierżawczych, por. *Moje życie. Mój świat. Moje meble*. VINOTTI FURNITURE oraz wyrażen przysłówkowych: *Po prostu mleko i czekolada. Po prostu KINDER MAXI*; a także wyrażen przyimkowych tworzących zestaw paralenie powtarzanych porad realizujących schemat: cel (wyrażenie przyimkowe w funkcji okolicznika celu) – rozwiązanie (wyrażenie przyimkowe w funkcji dopełnienia), por.: *Po cukier – do sąsiadki... Po wiadomości – do Onet’u... A po pożyczkę – do PKO BP!* oraz *Po pierogi do babci. Po krzesła do sąsiada. Po pożyczkę do PKO BP*. Proces redundancji ilustrują również rzeczowniki powtórzone w odpowiedniej formie gramatycznej, por. *Komfort piękna. Piękno technologii*. GORENJE; PLANNJA. *Co stal to stal*.

Powtarzanie to charakterystyczne remedium na uniknięcie dezinformacji. Nadmiar powtórzeń cechuje codzienną komunikację oralną (polszczyznę potoczną), która często narażona jest na szumy i zniekształcenia, niedomówienia i przejęzyczenia. Opisany zabieg stylistyczny służy w reklamie do utrwalenia obrazu produktu.

Rymowanki i wyliczanki mają kilka wspólnych cech. Prostą i lakoniczną konstrukcją, służącą przyciąganiu uwagi odbiorcy oraz ułatwianiu odbioru komunikatów. W rymowankach istotne są rymy i paronomazje (polegają na zestawieniu podobnie brzmiących słów, często homofonów w celu osiągnięcia zamierzonego efektu), por. *W sam raz – na raz*. COCA-COLA; KNORR. *Z miłości do nowości; Zbliżone – zapłacone*. ING; *Nasza karta więcej warta*. REAL; *Tyle smaku we fraku*. KINDER PINGUI (chodzi o nazwę mlecznej kanapki i jej rozpoznawalne opakowanie z pingwinem); *Dobrze się smaruje i wyraźnie nam smakuje*. HOCHLAND.

Krótkie rymowanki 1) przekonują m.in. o wyższości prezentowanych ofert nad ofertami konkurencji, por. np. *Przebieraj, wybieraj 5 nowych ofert*. ERA; GASPOL – *kompleksowe rozwiązanie na ogrzewanie; Ocieplenie w super cenie*. ROCKWOD; *Nasze gładzie w każdym składzie*. SOPRO; *Klejenie gresu bez stresu*. PROgres; 2) eksponują uczucia oraz emocje, por. np. *O!!! Czekoladowy tort lodowy!!!* Lody KORAL; 3) proponują skuteczne sposoby rozwiązania problemów (np. związanych z ubocznymi skutkami stosowania antykoncepcji), por. *Choć współżyję, nie zachodzę i nie tyję*. MICROGYNON.

Wyliczanka mimowolnie zapamiętywana przez odbiorcę ma również ułatwić skojarzenie produktu z jego wyjątkowymi cechami.

Opisywane środki stylistyczne pełnią funkcję perswazyjną. Atutem reklam zorientowanych na grę tekstową strukturą i znaczeniem komunikatu oraz grę z odbiorcą, wymagającą jego aktywnej postawy interpretacyjnej, jest ich niepowtarzalność.

Wnioski

Analiza i interpretacja wybranych reklam dowodzi kilku zjawisk komunikacyjnych i językowych. Zidentyfikowane w tekstach reklam takie strategie, jak: innowacje słotwórcze, wieloznaczność leksykalna, operowanie rozpoznawalnymi, stereotypowymi kontekstami, dowodzą, że nadawca steruje świadomością odbiorcy, by odwrócić jego uwagę od perswazji wtłoczonej w reklamę, a także waloryzuje reklamowane desygnaty, kierując się zasadą ambiwalentnej (subiektywnej) prawdy.

Twórcy reklam wykorzystują ukrytą pod postacią rozmaitych gier komunikacyjnych i językowych polisemię zarówno w warstwie werbalnej, jak i ikonicznej (lub w obu równocześnie). W ten sposób odwołują się do wiedzy odbiorców oraz ich świata wartości, zwielokrotniają warianty odbioru. Opisywane strategie są przejawem kultury ponowoczesnej. Ilustrują również ekspresowe tempo zmiany się języka reklamy w warstwie formalnej i semantycznej, determinowane zasadą komunikacyjnego *novum* czy komunikacyjnego odkrycia.

Izabela Łuc, Małgorzata Bortliczek

Innovative approach has got the meaning...
Communicative strategies in the advertisement

Summary

The paper focuses on the analysis of the selected communicative and linguistic strategies, which are the sign of mass and commercial culture. The paper describes text games referring to structure and games referring to a selected linguistic variety. The texts of the advertisements analysed here illustrate creative and distorted adaptation of the linguistic features characteristic for the colloquial variety of Polish, the slang and even for the dialects in the context of the advertisements. It relates to such phenomena as innovation, morphological and semantic neologism, implementation of ambiguity and simultaneous exposition of the stylistic sources for lexemes and idiomatic expression. The processes described here do not use up the topic of the linguistic and semantic games but only indicate the selected mechanisms with the impact and technique of persuasion in the advertisements.

Key words: advertisement, language game, neologism, compound formation, colloquial variety of Polish.

Izabela Łuc, Małgorzata Bortliczek

Innovative Betrachtungsweise ist wichtig...
Die Kommunikationsstrategien in der Werbung

Zusammenfassung

Der Gegenstand des Artikels ist die Analyse von ausgewählten Kommunikations- und Sprachstrategien, die Zeichen der kommerzialisierten Massenkultur sind. Die Verfasserinnen schildern textuelle Spiele mit der Struktur und mit der Bedeutung, die sich auf ausgewählte Sprachvarianten beziehen. Die hier angeführten Werbetexte veranschaulichen eine schöpferische oder deformierende Adaptation der für umgangssprachliches Polnisch, für den Slang und sogar für Dialekte kennzeichnenden Spracheigenschaften in Bezug auf Werbung. Es geht um solche Phänomene, wie: wortbildende und semantische Innovationen und Neologismen, die Steuerung der Mehrdeutigkeit und gleichzeitige Enthüllung der stilistischen Quellen von bestimmten Lexemen und Phraseologismen. Die hier genannten Maßnahmen erörtern nicht erschöpfend das Thema über Sprachspiele und semantische Spiele, sondern weisen nur auf manche Mechanismen der persuasiven Beeinflussung der Werbung hin.

Schlüsselwörter: Werbung, Sprachspiel, Neologismus, wortbildende Bildung, umgangssprachliches Polnisch