

Ewelina Gajewska

Akademia Techniczno-Humanistyczna, Bielsko-Biała

Językowe gry nadawcy z odbiorcą we współczesnym dyskursie reklamy

Współczesna kultura zaczęła coraz bardziej dostrzegać i uwydatniać rolę odbiorcy przekazów kulturowych, który przestał być uważany za biernego rejestratora narzucanych sobie treści, usytuowanego w układzie komunikacyjnym w relacji podrzędności do nadawcy.

Stawał się coraz częściej uczestnikiem wspólnego procesu kształtowania znaczeń, nie tylko interpretatorem, ale współtwórcą czy nawet kreatorem wypowiedzi¹.

Również nadawca przekazów o funkcji nakłaniającej (a więc także reklamowych) zaczyna dziś coraz częściej postrzegać odbiorcę w kategoriach równorzędnego partnera interakcji, brać pod uwagę jego wzrastające wymagania i kompetencje odbiorcze.

Często bowiem sam odbiorca komunikatu reklamowego, nie tracąc świadomości, jakie są intencje nadawcy, bardziej chce być zapraszany do uczestnictwa w samym akcie komunikacji, zaskakiwany, a nawet szokowany inwencją twórców przekazu niż natarczywie nakłaniany do zakupu reklamowanego produktu.

Dyskurs reklamowy pojmuję jako złożone zdarzenie komunikacyjne, obejmujące różnorodne uwarunkowania językowe i pozajęzykowe², wpływające na kształt perswazji reklamowej. Dyskursywna perspektywa oglądu każe położyć nacisk na komponent pragmatyczny tekstów badanego typu, zwłaszcza na komunikujące się podmioty: nadawcę i odbiorcę oraz zawiązującą się między nimi interakcję i jej społeczne umocowanie³.

Mając świadomość różnorodności technik i strategii, służących nawiązaniu porozumienia między nadawcą a odbiorcą, pragnę przyjrzeć się ich wybranemu rodzajowi: grom językowym, spotykany w współczesnych tekstach reklamowych.

¹ O roli odbiorcy w przestrzeni współczesnego dyskursu zob. B. Witosz, *Dyskurs i stylistyka*, Katowice 2009, s. 137-139.

² W polskiej nauce rozumienie dyskursu jako kategorii związanej z całością aktu komunikacji upowszechniła Anna Duszak. Termin ten obejmuje zatem zarówno określoną werbalizację (tekst), jak i czynniki pozajęzykowe, które jej towarzyszą, tj. przede wszystkim określoną sytuację użycia oraz jej uczestników; zob. A. Duszak, *Tekst, dyskurs, komunikacja międzykulturowa*, Warszawa 1998, s. 13 i n.

³ Por. B. Witosz, op. cit., s. 71.

W celu zwiększenia efektywności i atrakcyjności przekazu reklamowego nadawca w bardzo różny sposób wykorzystuje i przekształca zastane tworzywo językowe, poprzez eksperymenty i zagadki werbalne szukając wspólnej płaszczyzny porozumienia z odbiorcą.

Szczególnie eksploatowanym polem, na którym toczy się gra językowa między nadawcą a odbiorcą, jest obszar frazeologii. Dla współczesnej reklamy związek frazeologiczny jest niezmiennie atrakcyjnym środkiem językowym, szczególnie bliskim językowi przeciętnego odbiorcy komunikatu reklamowego, bo charakterystycznym dla polszczyzny potocznej.

Już samo używanie swobodnej, potocznej frazeologii znamienne jest dla stylu bardziej poufatego, zakładającego większą bliskość nadawcy i odbiorcy⁴.

Frazeologizmy poddawane w reklamie różnym modyfikacjom i przeróbkom, używane bywają na prawach gry językowej mającej rozbawić i zjednać odbiorcę, dostarczając mu intelektualnej satysfakcji z rozwiązania zagadki⁵.

W reklamie częste są przede wszystkim przypadki deleksykalizacji, czyli odświeżania dawnych znaczeń zidiomatyzowanej metafory, np.

- *Ból gardła odbiera ci głos? Weź „Strepsil”.*

Przenośne znaczenie frazeologizmu: odebrać komuś głos (czyli nie pozwolić na kontynuowanie przemówienia) zostaje w przekazie zderzone z dosłownym, przywołanym i uaktualnionym dzięki kontekstowi (reklamowanym produktem są bowiem tabletki na ból gardła).

Podobne przenikanie i opalizowanie znaczeń dokonuje się w innych reklamach, np.

- *Wspieranie sił obronnych organizmu to teraz kaszka z mlekiem.*
- *Łupież już nigdy nie przyjdzie ci do głowy.*

W pierwszym przypadku metaforyczne znaczenie frazeologizmu kaszka z *mlekiem* (coś białego, łatwego) ulega zabawnemu udostępnieniu, bo pojawia się w kontekście reklamowanego produktu, którym jest kaszka z mlekiem firmy „Bebilon”.

Również w drugim przykładzie skojarzenie z dosłownym znaczeniem związku frazeologicznego: *przyjść (komuś) do głowy* jest możliwe tylko dlatego, że przywołany slogan to końcowa część reklamy szamponu likwidującego łupież, a więc chorobę skóry głowy.

W wielu przypadkach zabieg deleksykalizacji w reklamie może być udany tylko dzięki sprawnemu współdziałaniu kodu werbalnego z wizualnym. Dzieje się tak wtedy, gdy znaczenie dosłowne związku frazeologicznego sugerowane jest przez obraz.

- W naszych sokach wszystko bierzemy pod lupę -

⁴ J. Bralczyk, *Język na sprzedaż*, Gdańsk 2004, s. 79.

⁵ O różnych typach reklamowych modyfikacji frazeologicznych zob. U. Szyszko, *Gry językowe w sloganach reklamowych*, „Język Polski” 1996, LXXX, 3-4 Kraków.

czytamy w reklamie soków dla dzieci Bobo Frut, rekomendowanych jako spełniające najbardziej rygorystyczne normy żywieniowe. Tekst reklamy uzupełnia rysunek butelki reklamowanego soku, z etykietą znacznie powiększoną za pomocą lupy.

Spotkać też można reklamy niemal w całości oparte na grze znaczeniami związków frazeologicznych. Ich spiętrzenie w jednym komunikacie musi być jednak dobrze umotywowane przez kontekst- tylko wtedy możliwość wieloznacznego odczytania tekstu sprzyjać będzie jego perswazyjności.

Wartym omówienia przykładem jest tekst reklamy szamponu przeciwłupieżowego „Head&Shoulders”, w którym wykorzystano całą serię s frazeologizowanych zwrotów, mających w swym składzie komponent: *głowa*, por. *suszyć głowę*, *rwac włosy z głowy*, *mieć (coś) na głowie*. Umieszczenie ich w kontekście mówiącym o zalecanych szamponu produkowanego w dwóch wersjach: dla kobiet i dla mężczyzn, powoduje udane współgranie znaczeń: dosłownego i przenośnego (*np. kobiety mają więcej na głowie*), co zwiększa szansę uzyskania żartobliwego porozumienia między nadawcą a odbiorcą przekazu.

Swoiste napięcie między dosłownym a przenośnym znaczeniem związku frazeologicznego, sugerowane przez tekst albo obraz w reklamie, jest zatem częstym źródłem żartów językowych we współczesnym dyskursie reklamowym. Popularność takich zabiegów związana jest na pewno ze świadomością, że dla większości odbiorców żart, dowcip i humor to czynnik zwiększający atrakcyjność przekazu – może zatem mieć wpływ na jego skuteczność⁶. Jest to także sposób na zdobycie przychylności adresata- odbiorca, który rozpoznał intencje nadawcy, jest bowiem usatysfakcjonowany; ma wrażenie, że zrozumiał tekst jako jeden z niewielu, czuje się niejako wybrany⁷.

Z drugiej jednak strony trzeba zauważyć, że niejasność sytuacji w reklamie może być skuteczna tylko wtedy, jeśli staje się łamigłówką, którą odbiorca może rozwiązać natychmiast⁸, bez dłuższego zastanawiania się. Dlatego twórcy reklam wybierają raczej znane, potoczne frazeologizmy, których postać kanoniczną odbiorca może łatwo i szybko odtworzyć.

Innym zabiegiem modyfikacyjnym stosowanym przez nadawców reklam na gruncie frazeologii jest wymiana jednego lub kilku członów przywoływanych związków frazeologicznych. Ze stałego, najczęściej łatwo rozpoznawalnego związku frazeologicznego, ujmuje się pewien składnik, a na jego miejsce wprowadza nowy, np.

- *Masz świat w zasięgu karty.*

Powyższy slogan powstał na drodze wymiany ostatniego składnika związku: *ręka (w zasięgu ręki, czyli bardzo blisko)* została zastąpiona kartą, co jest uzasadnione kontekstem, bowiem chodzi o reklamę karty kredytowej.

⁶ J. Bralczyk, op. cit, s. 38-39.

⁷ P. Lewiński, *Retoryka reklamy*, Wrocław 1999, s. 222.

⁸ Tamże, s. 223.

Podobnie w sloganie reklamującym preparat łagodzący stany napięcia nerwowego:

- *Weź to na spokoj!*

rozum (ze związku frazeologicznego: *wziąć coś na rozum* – doszukiwać się w czymś sensu, logiki), został zastąpiony *spokojem*, co również jest umotywowane rodzajem i przeznaczeniem reklamowanego produktu.

Trzeba jednak zauważyć, że wymiana członów frazeologizmu jest udana, tzn. pozwala na łatwą identyfikację wariantu z formą kanoniczną tylko wtedy, gdy tożsamość struktury syntaktycznej i prozodycznej obu jednostek zostaje zachowana⁹.

Znacznie rzadziej spotyka się w reklamie modyfikacje polegające na celowym opuszczeniu któregoś komponentu związku frazeologicznego, być może dlatego, że takie zabiegi mogą być czasem trudniejsze do rozszyfrowania.

Np. w sloganie preparatu do pielęgnacji stóp firmy „Scholl”: *Piękna od stóp* wykorzystano tylko pierwszy składnik frazeologizmu: *od stóp do głów* (całkowicie, w pełni), co da się uzasadnić przeznaczeniem produktu.

Trzeba zauważyć, że współczesny komunikat reklamowy stał się elementem gry językowej między nadawcą a odbiorcą także dzięki umiejętnemu wykorzystaniu polisemicznych i homonimicznych relacji między leksemami. Jest oczywiste, że o znaczeniu homonimu decyduje dopiero jego użycie, czyli kontekst, w jakim się on pojawia. W reklamie jednak celowo przywołuje się więcej znaczeń danego wyrazu, by podnieść atrakcyjność tekstu i zachęcić odbiorcę do uczestnictwa w semantycznej grze.

Dwuznaczność słowa „mus” została np. udanie wykorzystana w reklamie deserów owocowych firmy „Gerber”. Por. slogan reklamowy:

- *Bo owoce to mus.*

Znaczenie wynikające z kontekstu (mus jako przecier owocowy) spotyka się w sloganie z innym znaczeniem leksemu (mus jako czynnik zmuszający do działania, przy-mus, potrzeba), co dodatkowo powinno mobilizować odbiorcę do nabycia reklamowanego produktu.

Na polisemicznych relacjach między leksemami oparta jest większość reklam telewizyjnych sieci „Biedronka”. Efekt humorystyczny wyzyskiwany jest właśnie dzięki umiejętnemu zderzaniu różnych znaczeń słów i ich przenikaniu się w trakcie całego komunikatu. Udana współgranie różnych sensów dokonuje się dzięki współdziałaniu słowa z obrazem, czemu służy zabieg personifikacji produktów polecanych przez sieć „Biedronka”. Dowcipne dialogi prowadzone przez ziemniaki, kiełbasę, galaretkę czy konserwę odsłaniają możliwości wieloznacznego odczytania poszczególnych fragmentów tekstu.

Np.

- *Ananas wyszedł z puszki. A za co siedział? Podobno śmietaną ubił.*
- *Ja taka zwyczajna, a oni tacy nadziani.* (Kiełbasa o szaszłykach)

⁹ Zob. A. Lusińska, *Reklama a frazeologia. Teksty reklamowe jako źródło nowych frazeologizmów*, Toruń 2007, s. 28.

- *A wy co, jeszcze w mundurkach? Rozbierać się!* (O ziemniakach)

W reklamach prasowych zdarzają się także rozmaite graficzne zabawy słowem, manipulowanie wielkością liter czy ich układem, żartobliwe wpisywanie w treść komunikatu nazwy produktu czy wyrazu uchodzącego za kluczowy.

- *Hedrin i po WSZYstkim*- czytamy w reklamie preparatu przeciwko wszom.

Częste są slogany oparte na kalamburach, będących atrakcyjnym źródłem żartu językowego, ale także narzędziem służącym do zbudowania zręcznego i sugestywnego hasła reklamowego.

Na paronomastycznych skojarzeniach zbudowane są np. gry słów w sloganach firmy „Toma”, produkującej soki owocowe. Por.

- *Toma więcej w sobie*
- *Toma radość w sobie.*

Jeszcze innym sposobem nawiązania żartobliwego porozumienia nadawcy z odbiorcą komunikatu reklamowego jest posługiwanie się neologizmami. Nowe słowa czy połączenia wyrazowe, utworzone dla potrzeb konkretnego tekstu i ściśle skorelowane z treścią komunikatu, służą nie tylko nazwaniu nowego produktu czy określeniu jego funkcji, ale przede wszystkim związaniu nowego słowa na stałe z konkretnym produktem.

Obok form utworzonych regularnie, za pomocą istniejących formantów i zgodnie z polskimi modelami słowotwórczymi (np. *czasowstrzymywacz*, *czasoumilacz*, *czasopodwajacz*), pojawiają się także naruszające normę językową hybrydy typu: *czegotoniemający* czy *wszystkowciągający*.

Wśród reklamowych neologizmów spotykamy też zabawne innowacje, nawiązujące do istniejących wyrazów i rozpoznawane przez odbiorcę dzięki mechanizmowi aluzji leksykalnej, np. *lodożerca (ludożerca)*, *łatwobralny (łatwopalny)* czy *rozkangurzyć (rozweselić)*.

Działania na granicy normy językowej czy też jawnie ją naruszające, są kontrowersyjną, ale często skuteczną metodą przyciągania uwagi adresata w reklamie. Np. w tekście reklamującym serki firmy „Danone” pojawił się slogan: *Metoda na głoda*, zawierający niepoprawną postać gramatyczną rzeczownika. Zamiast wymaganej formy *głód*, zastosowano formę *głoda*. Odstępstwo od normy wydaje się tu jednak umotywowane – umożliwia wprowadzenie rymu, który ułatwia przyswojenie i zapamiętanie sloganu.

W innej, znanej jeszcze z lat 90. XX w. reklamie środka owadobójczego „Raid”, pojawił się pleonazm, czyli konstrukcja, której składniki powtarzają tę samą treść. Por.

- *Raid. Zabija owady. Na śmierć.*

Celowe formuły zawierające nadmiar znaczeniowy często uatrakcyjniają przekaz reklamowy, zwiększają oryginalność sloganu, mają też potęgować wrażenie skuteczności i siły działania reklamowanego produktu.

Bogatym źródłem inspiracji dla gier językowych w reklamie jest także szeroko pojęta tradycja kulturowa, obejmująca cały repertuar tekstów literatury pięknej i popularnej.

Reklama wykorzystuje i modyfikuje na swoje potrzeby zarówno fragmenty tekstów poetyckich, jak i znanych piosenek.

„*Serduszko puka w rytmie cha-cha*”- śpiewa aktorka reklamująca lek na problemy kardiologiczne, końcówkę piosenki modyfikując tak, by mogła się pojawić nazwa produktu: „*Bo z Novocardią zdrowie łatwiej wchodzi w krew ...*”.

Podobnie w reklamie preparatu „Ranigast” na problemy żołądkowe sparafrazowano większy fragment znanego wiersza S. Jachowicza „*Chory kotek*”. Por.

Pan Kotek był chory i leżał w łóżeczku, i przyszedł pan sąsiad: jak się masz, Koteczku?

-Niedobrze, oj, zgaga, nadkwaśność w żołądku.

-Ranigast weźmiesz i wszystko w porządku !

Reklama może też wykorzystywać i przekształcać do własnych celów tylko tytuły filmów czy piosenek, jak np. *Nie ma jak u Malmy* (reklama makaronu nawiązująca do tekstu piosenki W. Młynarskiego: *Nie ma jak u mamy*) czy *Do zacytania jeden krok* (slogan reklamujący czasopismo dla kobiet, z modyfikacją tytułu piosenki: *Do zakochania jeden krok*).

Podobny mechanizm zastosowano w prasowej serii reklam dań w słoiczkach firmy „Gerber”, zatytułowanych: *Poszukiwacze ulubionych smaków* oraz *Poszukiwacze ulubionych soków*.

Widać tu wyraźne nawiązanie nie tylko do tytułu znanego filmu: *Poszukiwacze zaginionej arki*, ale i do jego przygodowej konwencji (dzieci „poszukujące” nowych dań w słoiczkach w strojach podróżników).

Działania na cytatach z powszechnie znanych tekstów mają wytwarzać poczucie więzi kulturowej łączącej nadawcę z odbiorcą⁹, a rozszyfrowywanie zapożyczeń, czyli szukanie pokrewieństw między tekstem prymarnym a przetworzonym, może też być źródłem przyjemności i satysfakcji dla odbiorcy.

Przeanalizowane przykłady pozwalają zatem na sformułowanie wniosku, że językowe gry nadawcy z odbiorcą to nie tylko przykład wzrastającej kreatywności i pomysłowości twórców reklam, ale przede wszystkim forma zaproszenia odbiorcy do bardziej aktywnego uczestnictwa w reklamowym akcie komunikacyjnym.

⁹ J. Bralczyk, op. cit., s. 82.

Linguistic play between sender and receiver in the contemporary discourse of advertising

Summary

The article focuses on the ways in which contemporary advertising message draws attention and wins over receivers. Language means in the area of phraseology, especially delexicalizations, that is instances of freshened up meanings of old idiomatized metaphors, as well as methods of transformation of set phrases (extending, limiting and exchanging components of a phrase) were discussed on selected examples. Moreover, the article includes an analysis of the ways advertisements use similarly sounding words (puns, paragrams) and examples of paraphrases – intentional modifications of fragments of well-known texts from belles-lettres and popular literature. Language play between sender and receiver was presented not only as an example of increasing creativity and ingenuity of advertisers, but especially as a manner of inviting receivers to more active participation in advertising understood as an act of communication.