

Bartosz Rzepczyński

Kilka uwag o zależnościach reklamy i języka

Dziedziną życia, z którą najczęściej kojarzy nam się reklama, jest gospodarka. Zgodnie ze starym porzekadłem: „Reklama dźwignią handlu!” Jednak niewielu z nas zdaje sobie sprawę, że reklama dostarcza również wielu nowych elementów językowi.

Język jest organizmem żywym, kształtowanym przez swoich użytkowników. Nikogo dziś nie dziwi obecność w słowniku języka polskiego takich słów jak pager czy pecet. Wiąże się to z postępowaniem technicznym, który wymusza innowacje językowe w obrębie słownictwa: „(...) mówiący bowiem muszą mieć do dyspozycji taki zasób słów, który umożliwi im porozumiewanie się we wszystkich sprawach związanych ze zmienną, ciągle ewoluującą rzeczywistością.” Są to innowacje nieuniknione i nie zapobiegają im nawet puryści.

Tak jak telefon komórkowy jest dziś nieodłącznym atrybutem biznesmena (dawniej powiedzielibyśmy: ‘handlowca’, ‘przedsiębiorcy’), tak reklama, niezależnie od treści, formy i celu, jest nieodłącznym elementem codziennego życia. W telewizji, radiu, prasie, Internecie, na billboardach, tramwajach i zwykłych słupach ogłoszeniowych – wszędzie stykamy się z reklamą. Czasami ją ignorujemy, czasami nas irytuje, a czasami śmieszy. Jednak, bez względu na nasze zapatrywania, często ulegamy jej „czarowi”. I objawia się to nie tylko wyborem tego, a nie innego proszku do prania, czy mydła. Bardzo często wpływ reklamy ujawnia się w zachowaniach zupełnie niezwiązanych z szeroko pojętą konsumpcją.

Otóż wielu z nas, czasem bezwiednie, a czasem z rozmysłem, używa sloganów reklamowych jako własnych komunikatów językowych. Jest to o tyle zaskakujące, że wielu Polaków uważa się za niepodatnych na reklamy. Ten kontrast między naszymi deklaracjami a stanem faktycznym ma bardzo logiczne wytłumaczenie. Otóż, jeśli na każdym kroku napotykamy reklamy, to choćbyśmy nie chcieli, część z nich podświadomie do nas dociera. Odciskają pewne piętno, co uwidacznia się, np. w sposobie mówienia.

Któż z nas nie zna takich sloganów jak: „Wyjdzie w praniu.”, „Trzy strzeliłem!” czy „A łyżka na to: niemożliwe!”. Proces przenikania ich do języka jest zróżnicowany, zwłaszcza jeśli chodzi o czas. Niektóre z nich po dziesięciu latach są stałym elementem języka i nawet nie wszyscy wiedzą skąd się wzięły, np. pamiętne „Dwa w jednym”, które do momentu pojawienia się reklamy szamponu Head & Shoulders w języku polskim nie było rozpowszechnione.

Reklama nie jest jednak tylko źródłem pomysłówych haseł, które wzbogacają język. Promuje także konstrukcje niepoprawne językowo, i nie chodzi tutaj o gry słowne (np. „Maj. Czerwiec. Żywiec.”), ale o jawne naruszenia norm językowych. Doskonałym tego przykładem była reklama Domestos – specyfiku do czyszczenia muszli klozetowych: „Domestos zabija zarazki na śmierć!”. Mamy tutaj do czynienia z klasycznym przykładem pleonazmu, czyli związku wyrazowego, w którym wyraz nadrzędny, określający niepotrzebnie powtarza jakiś składnik treści wyrazu nadrzędnego. Upraszczaając: czy można zabić nie na śmierć?! To pytanie zadawało sobie wielu telewidzów, a po pewnym czasie zadał je sobie również twórca reklamy i poprawił slogan.

Zdarza się również, że reklama rozszerza znaczenie jakiegoś wyrazu, poprzez zastosowanie katachrezy, jednej z form metafory. Na przykład: ‘gorący kubek’ określa obecnie nie tylko

właściwość termiczną kubka, ale oznacza również produkt marki Knorr. Dzięki reklamie to określenie stało się synonimem jakiegokolwiek niewielkiej porcji zupy przygotowywanej na gorąco i na szybko.

Proces tworzenia reklam wymaga dużej kreatywności również w zakresie języka. Copywriterzy nierzadko mają dużą wiedzę o języku, a właściwe jej wykorzystanie powoduje „wynalezienie” i dostrzeżenie pewnych nowych rozwiązań językowych. I choć celem nadrzędnym jest sprzedaż produktu, to zdarza się, że reklama popularyzuje poprawne formy językowe.

W jednej z radiowych reklam usłyszeć można o wiertarce, która ma „810 watów mocy!” Mamy tu do czynienia z upowszechnianiem poprawnej odmiany rzeczownika ‘wat’, który, podobnie jak inne jednostki miar i wag w dopełniaczu liczby mnogiej pozostaje często nieodmieniony, np. 100 gram zamiast 100 gramów czy 220 wolt zamiast 220 woltów. Tekst reklamy działa w tym wypadku na korzyść języka i jego użytkowników.

Reklama czasem także język ubarwia, przypominając formy archaiczne. Tak jest w przypadku reklamy leku Ranigast, który zachwalają wierszem znani polscy aktorzy: Wiesław Gołas, Wiesław Michnikowski i Jan Kobuszewski.

Modnym ostatnio sposobem budowania sloganu reklamowego jest łączenie znaczeń komunikatu pierwotnego z nowo powstałym. Przykładem tego są hasła promujące czasopisma: „Mówię WPROST.” („Wprost”) i „Tydzień zaczyna się w poniedziałek.” („Newsweek Polska”).

Pierwsze z nich ma podobną konstrukcję do ‘gorącego kubka’.

Budowa drugiego jest bardziej skomplikowana. Jako, że jest to reklama prasowa, ważny jest tu aspekt graficzny. Końcówka ‘week’ wydrukowana jest czcionką identyczną jak logo gazety. Pod względem językowym następuje tu połączenie znaczeń i konstrukcji wywodzących się z dwóch języków: polskiego i angielskiego. Podobieństwo wymowy końcówki polskiego słowa ‘poniedziałek’ /pon’ez’aŋek/ i angielskiego ‘week’ /wi:k/ powoduje możliwość skonstruowania neologizmu. I nie chodzi tu o jego ewentualne znaczenie, ale o skojarzenie słowne (i ikoniczne).

Jak widać reklama, bez względu na formę, uzależniona jest od języka. Można wręcz stwierdzić, że bez niego nie istnieje. Zawsze musi jej towarzyszyć język, który jest doskonałym tworzywem, zwłaszcza dla tych, którzy potrafią się nim właściwie posługiwać. Trudno określić w którym kierunku podąży reklama, a właściwie jest twórcy, ale myślę, że nie byłoby w tym nic złego, gdyby w przyszłości, parafrazując porzekadło, reklama stała się dźwignią języka, promując nie tylko produkty, ale i poprawne formy.

1. Buttler D., Satkiewicz H., Język i my. Podręcznik do języka polskiego dla klasy IV szkół średnich, Warszawa 1997, s.30.
2. Buttler D., Kurkowska H., Satkiewicz H., Kultura języka polskiego, Warszawa 1987, tom 2, s.70.