

AGNIESZKA SZPYLMA

JĘZYK REKLAMY – NA PRZYKŁADZIE WYBRANYCH SLOGANÓW PROMUJĄCYCH PIWO

1. Definicja reklamy

Reklamę (z łac. *reclamo, reclamare* ‘1. krzyczeć do kogo; 2. głośno sprzeciwiać się; 3. odrzmiwiać, echem odbijać się’¹) uważa się za najważniejszy składnik promocji. Według American Marketing Association, stanowi ją „każda płatna forma nieosobistej prezentacji i popierania idei, dóbr oraz usług przez ściśle określoną, zainteresowaną osobę”². Definicja ta określa reklamę w sposób jasny i trafny, zwracając uwagę na jej ekonomiczny aspekt (konieczność opłacenia komunikatu) i tym samym odróżniając ją od tzw. *public relations*. Określenie *nieosobista prezentacja* (lub, według innego tłumaczenia, *nieosobowe przedstawianie*³) wskazuje na odmienny charakter reklamy i akwizycji. Ponadto w definicji zawarta jest informacja o podstawowych funkcjach reklamy: informującej i nakłaniającej⁴. Mowa jest również o przedmiotach, które mogą podlegać promocji oraz o nadawcy, będącym konkretną osobą fizyczną lub prawną (jedną bądź kilkoma w przypadku, gdy reklama promuje produkty wielu firm jednocześnie).

¹ *Słownik łacińsko-polski*, oprac. K. Kumaniecki, Warszawa 1983, s. 421–422.

² Cyt. za: S. Kuśmierski, *Reklama jest sztuką*, Warszawa 2000, s. 7.

³ K. Białecki, *Reklama*, [w:] *Encyklopedia biznesu*, t. 2, red. W. Pomykało, Warszawa 1995, s. 776.

⁴ Zob. tamże.

Definicja nie zawiera natomiast danych o zasięgu oddziaływania reklamy, o kanale, za pośrednictwem którego dociera ona do odbiorcy, czy o samym adresacie reklamy, są to bowiem czynniki zmienne, zależne od rodzaju promowanego produktu czy od okoliczności zewnętrznych, takich, jak czas i miejsce towarzyszące jego prezentowaniu.

2. Rodzaje reklam

Reklamy dzieli się na rodzaje w zależności od wielkości grupy, do której komunikat jest kierowany. Na podstawie tego kryterium wyróżniamy:

- ◇ reklamę pocztową (zindywidualizowaną), która jest kierowana bezpośrednio do pierwszego odbiorcy towaru (do potencjalnego nabywcy),
- ◇ reklamę półmasową, stosowaną głównie w prasie fachowej,
- ◇ reklamę masową, kierowaną do największego grona odbiorców za pośrednictwem mediów (prasa, telewizja, radio) lub plakatów (billboardów)⁵.

Każdy rodzaj reklamy charakteryzuje odmienne ukształtowanie językowe, ponadto różnicuje się ono ze względu na takie czynniki, jak: rodzaj medium czy specjalizacja prasy fachowej, w której występuje. Ze względu na fakt, że język reklamy jest zagadnieniem niezwykle obszernym, w niniejszej pracy za przedmiot refleksji obrano zaledwie jeden z elementów reklamy masowej, mianowicie slogan promujący piwo.

3. Slogan reklamowy – informacje ogólne

Słowo *slogan* wywodzi się z celtyckiego *sluagh-ghairm* ‘okrzyk wojenny’. Wyraz ten został następnie zapożyczony przez język angielski, w którym oznacza ‘1. okrzyk wojenny klanu górali szkockich; 2. krótkie hasło propagujące pogląd, zasadę albo reklamujące towar; 3. utarty, oklepny zwrot, wyświechtany komunał, szumny frazes’⁶. W języku polskim termin *slogan* funkcjonuje jako określenie ‘łatwej do zapamiętania, często powtarzanej frazy lub hasła propagującego jakąś wartość, reklamującego towar, usługę lub firmę’⁷.

⁵ K. Białecki, *Reklama...*, s. 779–784.

⁶ W. Kopaliński, *Słownik wyrazów obcych i zwrotów obcojęzycznych*, Warszawa 1999, s. 463.

⁷ S. Kuśmierski, *Reklama jest...*, s. 137.

Slogan reklamowy wywodzi się z nagłówka prasowego. Różni się od niego tym, że nie skupia chwilowego zainteresowania, ale utrwała się na dłużej w ludzkiej pamięci i zaczyna funkcjonować w języku potocznym jako utarta, powszechnie znana fraza. W efekcie skuteczny (bo dobrze zapamiętany) slogan może podlegać stereotypizacji, tzn. „zużywa się”, traci na oryginalności, która stanowi o wartości tego typu haseł⁸. W takiej sytuacji w interesie firmy leży, aby stworzyć nowy slogan, który ponownie skupi uwagę odbiorców, bowiem tylko dzięki swej wyjątkowości, nowości i zaskakującemu charakterowi może on pełnić swoje funkcje, do których zaliczyć można uwydatnianie ekskluzywności produktu czy indywidualizowanie go względem innych towarów.

Dobry, czyli skuteczny slogan powinien być skonstruowany w taki sposób, aby łatwo utrwał się w pamięci i przypominał konsumentowi produkt lub markę. Jest to możliwe dzięki takim jego cechom, jak: wyrazistość, trafność czy użycie nazwy produktu w sloganie. Ponadto – jak zauważa Irena Kamińska-Szmaj – aby slogan wzbudzał potrzebę posiadania towaru, „[...] musi być sugestywny, działać na wyobraźnię, odznaczać się atrakcyjną, oryginalną formą językową, zadziwiać nieoczekiwanymi związkami wyrazowymi i łatwo zapadać w pamięć, a więc powinien być krótki, oparty na prozodii”⁹.

4. Retoryka reklam piwa

Wybór tematu

Niektórzy badacze¹⁰ zauważają, że ze względu na swój charakter oraz pełnione funkcje (informacyjna i nakłaniająca) reklama może być analizowana metodami wypracowanymi przez retorykę klasyczną. Zgodnie z tą teorią w fazie jej przygotowywania możemy wyróżnić następujące etapy: wybór tematu (*inventio*), logiczne uporządkowanie treści (*dispositio*) oraz językowe i stylistyczne opracowanie tekstu (*elocutio*), przy czym ostatni z tych elementów zależny jest od dwóch poprzednich. Elokucja sloganów promujących piwo

⁸ Tamże.

⁹ I. Kamińska-Szmaj, *Slogan reklamowy – budowa składniowa*, „Poradnik Językowy” 1996, nr 4, s. 15.

¹⁰ Zob. P.H. Lewiński, *Retoryka reklamy*, Wrocław 1999; J.Z. Lichański, *Reklama i retoryka*, [w:] *Polszczyzna a/i Polacy u schyłku XX wieku*, red. K. Handke, H. Dalewska-Greń, Warszawa 1994; R. Zimny, *Kreowanie obrazów świata w tekstach reklamowych*, Warszawa 2008, s. 51–58 (autor przywołuje również nazwiska innych badaczy analizujących język reklamy narzędziami retoryki).

będzie zatem ściśle wiązać się z podejmowaną tematyką i związanymi z nią ograniczeniami natury prawnej: „Nie można kierować reklamy piwa do osób niepełnoletnich [...]. Reklama nie powinna operować żargonem młodzieżowym. [...] Powinno się unikać skojarzeń piwa z atrakcyjnością seksualną, pracą, wypoczynkiem, relaksem, sprawnością fizyczną i zdrowiem. [...] Reklama piwa nie może sugerować, iż napój ten warunkuje sukces życiowy”¹¹.

Autorzy sloganów powinni zatem konstruować je, mając na względzie grupę odbiorców, do których reklama jest kierowana. W przypadku piwa będzie to głównie grupa mężczyzn młodych i w średnim wieku. Widoczne jest to na przykładzie takich haseł, jak: „Tylko dla orłów” (Okocim Mocne), „Radość po zbóju” (Harnaś), „Moc z charakterem” (Tatra). Wyróżnić można również slogany skierowane do kobiet: „Kobięcy świat” (Karmi), a także takie, których adresatami bezpośrednimi są mężczyźni, zaś pośrednimi – kobiety: „Daj im beeru!” (Gingers – kampania reklamowa „Grzeczne dziewczynki wiedzą, kiedy przestać”). Warto zauważyć, że ostatni z przytoczonych sloganów narusza zasadę mówiącą o unikaniu skojarzeń z atrakcyjnością seksualną. Podobnie „niepoprawne” są hasła: „Bez pośpiechu” (Tatra) i „Strong inspirowuje” (Warka Strong), które mogą kojarzyć się z wypoczynkiem bądź sukcesem warunkowanym przez zakup promowanego towaru.

Tematyka reklamy obejmuje również (a raczej przede wszystkim) sam produkt („Zobacz, jak smakuje piwo” – Pilsner Urquell; „Jednym słowem piwo” – Żywiec), jego właściwości („Ugaś swoją ciekawość” – Okocim Palone; „Jasne” – Warka), specyfikę nazwy (przykładami kreatywnego wykorzystania nazwy marki piwa dla potrzeb promocyjnych mogą być hasła kampanii reklamowej Żubra, np. „Dobrze posiedzieć przy Żubrze” czy „Wiosną chciałoby się osuszyć Żubra”), kolor butelki lub puszki („W Twoich kolorach” – Redd’s), miejsca warzenia czy dystrybucji („Nasze najlepsze” – Tyskie; „Prawdopodobnie najlepsze piwo na świecie” – Carlsberg).

Usytuowanie sloganu na tle całej reklamy (dyspozycja)

Slogan może stanowić całą językową treść reklamy (np. na plakatach lub billboardach, gdzie współistnieje z obrazem, lub w telewizji, jeśli stanowi cały komentarz dla animacji). Może również pojawić się w jej części końcowej. P.H. Lewiński wyróżnił pięć faz kompozycji komunikatów reklamowych¹².

¹¹ M. Wasilewska-Węgrzyn, *Wypić reklamowane piwo* [online], [21 maja 2008], dostępny na <http://www.egospodarka.pl/16079,Wypic-reklamowane-piwo,1,20,2.html>.

¹² P.H. Lewiński, *Retoryka...*, s. 157–188.

Slogan wystąpi w ostatniej z nich – w fazie rekapitulacji. Jest to nie tylko część podsumowująca cały komunikat, ale także stanowiąca dramatyczne zwieńczenie efektu – ma wywrzeć silne wrażenie na słuchaczu.

Elokucja w wybranych sloganach promujących produkty piwowarskie

Na ukształtowanie językowe i stylistyczne tekstu składają się: tropy, aspekt słowotwórczy, fleksyjny, brzmieniowy, składniowy i leksykalny wypowiedzi. Poniższa analiza ma na celu zbadanie, które z przekształceń językowych najsilniej wpływają na treść sloganów reklamowych, w jaki sposób warunkują ich oryginalność, a przez to skuteczność, a także, co za tym idzie, jakie są charakterystyczne cechy ukształtowania językowego haseł promujących produkty piwowarskie.

Tropy

Tropy to „przekształcenia semantyczne polegające na przydaniu nowego znaczenia wyrazowi wprowadzonemu w obce mu dotąd związki słowne”¹³. Zastosowanie tropów w sloganach reklamowych wpływa zatem na ich oryginalność, ze względu na ciekawe zestawienia wyrazowe tworzy efekt zaskoczenia i daje odbiorcy poczucie nowości.

Analiza zebranego przeze mnie materiału badawczego (40 haseł reklamujących 17 marek piwa w 2008 roku) wykazuje, iż w sloganach reklamowych często stosuje się epitety, przy czym pełnią one różne funkcje. Mogą przykładowo przekonywać o wysokiej jakości produktu – w tym celu stosuje się epitety superlatywne:

Prawdopodobnie najlepsze piwo na świecie (Carlsberg)

Nasze najlepsze (Tyskie).

W drugim z wymienionych powyżej haseł oba epitety są określeniem rzeczownika, który stanowi w tym równoważniku zdania podmiot domyślny. Taka składnia pozwala na szeroką interpretację sloganu (funkcję podmiotu mogłyby bowiem pełnić takie wyrazy, jak: *piwo*, *napoje*, *produkty*). Jest ona również możliwa dzięki zastosowaniu zaimka dzierżawczego *nasze* w funkcji epitetu bezpośredniego (w znaczeniu *nasze* – ‘firmy produkującej piwo Tyskie’) lub metaforycznego (w sensie *nasze* – ‘polskie’; interpretacja taka

¹³ Słownik terminów literackich, red. J. Sławiński, Wrocław 1989, s. 141–142.

wynika dodatkowo z treści filmu reklamowego, który towarzyszy sloganowi).

Ponadto w sloganach występują epitety bezpośrednie, które mają na celu określenie grupy adresatów, jak w hasłach:

Kobięcy świat (Karmi),

W Twoich kolorach (Redd's).

Epitety bezpośrednie stosuje się w sloganach często i w różnych funkcjach:

Pełen spokój (Tatra) – element związku frazeologicznego i wzmocnienie znaczenia rzeczownika

Prawie robi wielką różnicę (Żywiec) – wzmocnienie znaczenia rzeczownika

Jednym słowem piwo (Żywiec) – element związku frazeologicznego

Uznany smak (Warka) – odwołanie się do autorytetu

Jasne (Warka) – określenie cechy produktu

Zimowe zapasy Żubra (Żubr) – określenie pory roku, kiedy produkt jest promowany

Piwo z górskiej półki (Harnaś) – przywołanie skojarzenia z frazeologizmem z górszej półki, a także nawiązanie do specyfiki nazwy produktu.

W sloganach nie występuje wiele metafor, głównie dlatego, iż hasła te czerpią z języka potocznego, charakteryzującego się bezpośredniością. Nieliczne, które można odnaleźć, wykorzystują metafory przyswojone już przez mowę potoczną, np. w formie frazeologizmów:

Moc z charakterem (Tatra)

Ugaś swoją ciekawość (Okocim Palone)

Tylko dla orłów (Okocim Mocne)

Radość po zbóju (Harnaś).

Co ciekawe, jedno z haseł zawiera metaforę o charakterze synestezji: „Zobacz, jak smakuje piwo” – Pilsner Urquell. Zastosowanie takiej figury retorycznej ma na celu nie tyle upoetycznienie wypowiedzi, co nawiązuje do towarzyszącego jej filmu bądź obrazu, będącego graficznym przedstawieniem reklamowanego produktu.

Podobnie jak metafory, w sloganach rzadko spotyka się metonimie. Wyjątkiem jest hasło promujące piwo Redd's Sun: „Piwo o słońcu”, w którym zastąpiono określenie „kolor żółty” wyrazem pozostającym z nim w obiektywnej zależności. Animizacje występują w sloganach również rzadko. Zabieg ten zastosowano w hasle reklamowym piwa Harnaś: „Radość płynie z gór”,

choć wyraz *płylnie* można w tym przypadku interpretować w kontekście „płynących z gór strumieni”, a co za tym idzie, pełni on nie tyle funkcję figury retorycznej, co budzi skojarzenie z frazeologizmem. W sloganie tym doszukać się można również metonimii, leksem *harnaś* pozostaje bowiem w związku semantycznym z leksem *góry*, toteż wyrazy te można by stosować wymiennie („Radość płynie z Harnasia”).

Stosunkowo rzadkie są także personifikacje. Pojawiają się one w niektórych reklamach piwa Żubr, w których „występujące w puszczy” zwierzę uzyskuje czasami cechy ludzkie:

Żubr nigdy się nie nudzi
Żubr czeka na okazję.

W analizowanych hasłach reklamowych nie występują rażące hiperbole, choć ich funkcje mogą pełnić czasami epitety superlatywne bądź bezpośrednio, wskazujące na wyjątkowy charakter produktu.

Ponadto część hasła można uznać za peryfrazy reklamowanych produktów, co wiąże się z funkcją sloganu mającego przede wszystkim budzić skojarzenia z towarem i charakteryzować go z oryginalny sposób. Takie peryfrazy to np.:

Moc z charakterem (Tatra)
Tylko dla orłów (Okocim Mocne)
Uznany smak (Warka).

Aspekt słowotwórczy

Pod względem słowotwórczym slogany są mało oryginalne. W analizowanym przeze mnie materiale badawczym nie występują żadne zdrobnienia ani złożenia, zaś zgrubienie pojawia się tylko jedno – w hasle reklamującym piwo Harnaś: „Radość po zbóju”. Posiada ono rubaszne nacechowanie emocjonalne, a jego zastosowanie łączy się z dążeniem do upotocznienia języka reklam piwa. Ponadto wyrażenie *po zbóju* zaliczyć można do frazeologizmów, o których będzie mowa w dalszej części pracy.

Aspekt fleksyjny

Slogany nie stanowią interesującego materiału badawczego w zakresie udziwnień aspektu fleksyjnego wypowiedzi. Tylko w kilku z nich występują urozmaicenia trybu czasownika w postaci zastosowania trybu rozkazującego w funkcji impresywnej, nie mają one jednak formy kategorię imperatywu, ale raczej porady, wskazówki:

Łap cztery! (Dog in the Fog)

Nie odbierajmy życia zbyt poważnie (Dog in the Fog)

Ugaś swoją ciekawość (Okocim Palone)

Daj im beeru! (Gingers)

Zobacz, jak smakuje piwo (Pilsner Urquell).

W jednym z hasel występuje czasownik w formie trybu przypuszczającego: „Wiosną chciałoby się osuszyć Żubra”. Jego zastosowanie, ze względu na bezosobowy charakter wypowiedzi, służy zasugerowaniu powszechności stanu, o którym mowa w sloganie („chiałoby się” = „każdy chce”).

W sloganach można również zauważyć nieliczne próby operowania aspektem w celu:

- ◇ podkreślenia powtarzalności efektu użycia produktu, o którym jest mowa w reklamie („Strong inspiruje” – Warka Strong),
- ◇ wykazania, iż reklamowana marka ma już wysoką pozycję na rynku („Uznany smak” – Warka).

Aspekt brzmieniowy

W zakresie aspektu brzmieniowego slogany dążą do uzyskania eufonii, jako że już z założenia mają to być hasła „wpadające w ucho”, łatwo zapadające w pamięć, proste do powtórzenia i po prostu przyjemnie brzmiące. Unika się zatem zbitek spółgłoskowych i połączeń samogłosek będących ośrodkami sylaby. Ponadto można zauważyć pewną rytmiczność charakterystyczną dla sloganów, np. „Bez pośpiechu” – Tatra (4 sylaby), „Pełen spokój” – Tatra (2 + 2), „Jednym słowem piwo” – Żywiec (2 + 2 + 2); „W Twoich kolorach” – Redd’s (2 + 3), „Nasze najlepsze” – Tyskie (2 + 3), „Strong inspiruje” – Warka Strong (1 + 4).

W jednym z analizowanych hasel pojawia się rym: „Wieńczy dzień” (Dębowe Mocne).

Interesujące pod względem brzmieniowym jest również hasło promujące piwo Gingers: „Daj im beeru!”, które swą oryginalność czerpie z różnic brzmienia i zapisu angielskiego odpowiednika wyrazu *piwo* (ang. *beer*) oraz z dwóch możliwości intonowania sloganu pozwalających na jego odmienne interpretacje: „Daj im beeru” = „Daj im [dziewczynkom] piwa” lub „Daj im-biru” – związek wyrazowy kojarzący się z charakterystyczną dla reklamowanego napoju przyprawą.

Aspekt składniowy

Składnia sloganów reklamowych jest mało urozmaicona, głównie dlatego, że są to krótkie hasła, zwykle równoważniki zdań o prostej budowie¹⁴. Niektóre z nich mają formę eksklamacji, która może się wiązać z zastosowaniem trybu rozkazującego czasownika lub sugerować entuzjazm związany z działaniem produktu czy jego efektami:

Będzie się działo! (Lech)

Łap cztery! (Dog in the Fog)

Daj im beeru! (Gingers).

W niektórych sloganach pojawia się inwersja, której zastosowanie wynika zazwyczaj z polisemiczności użytych w hasłach wyrażen. W takich przypadkach jedno ze znaczeń wyrazu „stawia go” w szyku przestawnym, zaś drugie – w naturalnym szyku wyrażenia:

Łap cztery! (Dog in the Fog) – zamiast „Cztery łapy”

Żubr nad zalewem się należy – zamiast „Komuś będącemu nad zalewem należy się Żubr”

Wiosną Żubr w cieniu polany – zamiast „Wiosną Żubr jest polany w cieniu”

Żubr wieczorem podchodzi bardziej – zamiast „Wieczorem Żubr bardziej podchodzi”

Żubr – stawia się czasem” – zamiast „Żubr się czasem stawia” lub „Czasem stawia się Żubra”.

Inwersja w przytoczonych powyżej sloganach promujących piwo Żubr związana jest również z tendencją do umiejscawiania nazwy produktu w początkowej części hasła. Ma to na celu zwrócenie uwagi na markę, położenie nacisku na jej oryginalny charakter.

W sloganach czasami stosuje się elipsę, głównie poprzez pominięcie w nich nazwy marki bądź wyrazu *piwo*. Być może wiąże się to z dążeniem do wieloznaczności haseł lub z próbami poruszenia wyobraźni odbiorców. Może być także pozostałością po czasach, gdy reklama alkoholu była zabroniona i posługiwano się zręcznymi „kamouflażami”, aby budzić jednoznaczne skojarzenia odbiorców, jednocześnie nie promując produktu w sposób bezpośredni (np. „Warka Strong – mocno bezalkoholowe” lub „Tu kupisz to, o czym myślisz”). Oto przykłady zastosowania elipsy w sloganach:

¹⁴ Zob. I. Kamińska-Szmaj, *Slogan reklamowy...*

Łap cztery! (Dog in the Fog)

Jasne (Warka)

Nasze najlepsze (Tyskie).

Aspekt leksykalny

O ile wymienione powyżej udziwnienia językowe (z wyjątkiem tropów) nie występują w sloganach zbyt licznie i nie stanowią głównego czynnika kształtującego językowo-stylistyczny charakter tych haseł, o tyle leksyka jest tu bardzo urozmaicona, głównie w zakresie polisemii, homonimii oraz frazeologii, a także prozaizmów. Zastosowanie tych ostatnich wiąże się z funkcją sloganów promujących produkty piwowskie. Mają one bowiem (jako reklama masowa) trafiać do jak najszerszego kręgu odbiorców będących potencjalnymi konsumentami piwa. Z tego samego względu w hasłach tych nie pojawiają się wyrazy o węższym zakresie użycia, jak charakterystyczne dla danego regionu dialektyzmy czy regionalizmy (wyjątkiem jest promujący piwo Harnaś slogan „Radość po zbójcu”, w którym występuje frazeologizm charakterystyczny dla gwary podhalańskiej). W sloganach nie występują też:

- ◇ leksemy używane wyłącznie przez członków pewnych grup społecznych (profesjonalizmy, żargon, slang),
- ◇ wulgaryzmy – ze względu na ograniczenia językowe dyktowane przez przepisy prawne odnoszące się do mediów masowych,
- ◇ archaizmy – mogłyby być bowiem niezrozumiałe dla szerokiego grona odbiorców (np. dla osób niewykształconych).

Polisemia, homonimia oraz stosowanie bądź sugerowanie powszechnie znanych frazeologizmów to zabiegi językowe nadające sloganom oryginalność, dowcipny i inteligentny charakter, dzięki czemu hasła te są bardziej efektywne, łatwiej zapadają w pamięć i niekiedy wchodzą do języka potocznego, w którym z czasem zaczynają pełnić funkcje utartych frazeologizmów¹⁵. Według *Słownika terminów literackich*, homonimy to „wyrazy o jednakowej pisowni i brzmieniu, ale niespokrewnione etymologicznie i różniące się znaczeniem”¹⁶,

¹⁵ Zob. uwagi badaczy o frazeologii w reklamie i funkcjonowaniu frazeologizmów zaczerpniętych z reklam w języku potocznym: W. Chlebda, *Frazeologia w reklamie i reklama we frazeologii*, [w:] *Problemy frazeologii europejskiej*, t. I, red. A.M. Lewicki, Warszawa 1996; R. Zimny, *Kreowanie obrazów świata...*, s. 80–86; G. Majkowska, *Język reklamy*, [w:] *Polszczyzna a/i Polacy...*, s. 324; J. Ignatowicz-Skowrońska, *Związki frazeologiczne w reklamie prasowej*, [w:] *Polszczyzny a/i Polacy...*

¹⁶ Tamże, s. 185.

polisemia charakteryzuje się natomiast występowaniem leksemów o takiej samej pisowni, brzmieniu i etymologii, ale o odmiennym znaczeniu. Co ciekawe, w sloganach wykorzystuje się polisemię i homonimię do przekształceń semantycznych związków frazeologicznych. Te ostatnie są również zmieniane i urozmaicane poprzez dodawanie nowych komponentów (Stanisław Bąba nazwał takie transformacje „innovacjami rozwijającymi”¹⁷), odjęcie członów pierwotnie należących do frazeologizmu („innovacje skracające”¹⁸), wymienienie komponentu związku frazeologicznego innym wyrazem („innovacje wymieniające”¹⁹) bądź łączenie członów kilku różnych związków frazeologicznych („innovacje kontaminujące”²⁰). Zastosowanie tych zabiegów językowych obrazuje poniższa analiza wybranych sloganów reklamowych:

„Moc z charakterem” (Tatra)

W sloganie zaszła kontaminacja związków frazeologicznych *człowiek charakteru a. z charakterem* – ‘o wybitnych cechach psychicznych, o silnej woli’ oraz *moc charakteru*²¹. Ponadto wystąpiła tu innowacja rozwijająca: dodanie wyrazu *moc* przekształca pole semantyczne związku frazeologicznego, wpływa na powstanie nowych poziomów interpretacyjnych sloganu:

- ◇ piwo piją mocni ludzie z charakterem,
- ◇ po wypiciu piwa człowiek zyskuje moc i charakter,
- ◇ piwo jest mocne i „z charakterem” (zastosowanie związku frazeologicznego w połączeniu z nowym wyrazem).

„Bez pośpiechu” (Tatra)

Stanowiący slogan frazeologizm oznacza tyle, co ‘spokojnie, nie spiesząc się’²². Nastąpiło tu zawężenie pola semantycznego związku frazeologicznego do interpretacji związanej z obrazem/filmem przedstawiającym czynność picia piwa:

- ◇ piwo należy pić powoli, bez pośpiechu,
- ◇ picie piwa Tatra wpływa na człowieka kojąco, uspokajająco; czynność ta budzi skojarzenia z relaksem, odpoczynkiem.

¹⁷ S. Bąba, *Twardy orzech do zgryzienia, czyli o poprawności frazeologicznej*, Poznań 1986, s. 24.

¹⁸ Tamże, s. 23.

¹⁹ Tamże, s. 24.

²⁰ Tamże, s. 26.

²¹ S. Skorupka, *Słownik frazeologiczny języka polskiego*, t. 1, Warszawa 1967, s. 129.

²² Tamże, t. 2, s. 730.

„Radość płynie z gór” (Harnaś)

W sloganie zaszła innowacja kontaminująca związki frazeologiczne: *coś płynie z czego* – ‘wynika z czego, jest następstwem czego’ oraz *rzeka, strumień płynie* – ‘toczy swe wody’²³. W efekcie zestawienia wyrażen: *woda (strumień) płynie z gór* i *radość płynie (wypływa) z czegoś* możemy odczytać slogan w sposób następujący: picie piwa Harnaś jest źródłem radości.

„Radość po zbóju” (Harnaś)

Daw. dziś gw. podh. chodzić po zbóju – ‘na rozbój’²⁴. Frazeologizm ten poddano innowacji skracającej, w efekcie czego powstało wyrażenie *po zbóju*, które stosuje się dziś powszechnie na określenie czegoś, co jest ‘dobre, mocne, konkretne; wielkie’. Ten z kolei frazeologizm uległ innowacji rozwijającej (poprzez dodanie leksemu *radość*). W związkach frazeologicznych wykorzystano polisemię, co w efekcie pozwala na następujące interpretacje sloganu:

- ◇ picie piwa Harnaś jest źródłem radości (interpretacja taka jest możliwa, gdyż leksem *zbój* jest synonimem słowa *harnaś*),
- ◇ wielka radość,
- ◇ radość z „rozboju” (z zabawy połączonej ze spożywaniem alkoholu).

„Piwo z górskiej półki” (Harnaś)

W haśle tym zachodzi innowacja kontaminująca frazeologizm z *górną półką* – ‘coś najlepszego’ z wyrażeniem *górska półka* – ‘jeden z poziomów wysokości w górach; płaskowyż’. W efekcie tego przekształcenia otrzymujemy następujące możliwe interpretacje:

- ◇ piwo z gór, produkowane w górach, cenione i popularne w górach (takie odczytanie sugeruje nazwa marki piwa),
- ◇ najlepsze piwo.

„Jednym słowem piwo” (Żywiec)

Slogan zawiera frazeologizm *słowem, jednym słowem* – ‘krótko mówiąc, a więc’²⁵; można go zinterpretować następująco: produkt, który można

²³ Tamże, t. 1, s. 693.

²⁴ Tamże, t. 2, s. 803.

²⁵ Tamże, t. 2, s. 145.

nazwać prawdziwym piwem, o oryginalnym smaku, nie wymagającym komentarza, ponieważ jest właśnie taki, jak oczekuje tego odbiorca reklamy.

„Prawie robi wielką różnicę” (Żywiec)

W hasle zachodzi innowacja kontaminująca wyrażenie *wielka różnica* ze zwrotem *robić* – ‘inaczej kogo, co traktować’²⁶. Hasło można odczytać następująco: piwo Żywiec zdecydowanie różni się od innych marek piwa (materiał filmowy towarzyszący sloganowi wyjaśnia, że Żywiec jest dużo lepszy od piwa innych marek).

„Łap cztery!” (Dog in the Fog)

W hasle tym zachodzi innowacja skracająca zwrot *łapać kogo, co* – ‘chwytać’²⁷, co w połączeniu z polisemią (*łap* = ‘D. l.mn. rzeczownika *łapa*’ lub ‘2. os. l.poj. trybu rozkazującego czasownika *łapać*’) pozwala na dwie różne interpretacje sloganu:

- ◇ łap (bierz, kupuj) cztery piwa,
- ◇ cztery łapy = pies (nawiązanie do nazwy produktu).

„Nie odbierajmy życia zbyt poważnie” (Dog in the Fog)

W sloganie tym zachodzi innowacja kontaminująca zwroty *brać, traktować kogo lub co poważnie* – ‘serio’: „Brać życie poważnie” i *odebrać, daw. odjąć sobie życie* – ‘popęłnić samobójstwo’²⁸. W efekcie możliwe są dwie interpretacje hasła:

- ◇ nie traktujemy życia na serio, zbyt poważnie (i w związku z tym wypijmy piwo),
- ◇ nie zabijamy kogoś ze zbytnią powagą (interpretacja ta sugerowana jest przez obraz i daje efekt komiczny).

„Tylko dla orłów” (Okocim Mocne)

W hasle tym przywołano znaczenie alegoryczne i dosłowne (głównie w powiązaniu z obrazem) wyrazu *orzeł*. Przywołanie tego drugiego znaczenia powoduje efekt komiczny.

²⁶ Tamże, t. 2, s. 68–69.

²⁷ Tamże, t. 1, s. 403.

²⁸ Tamże, t. 1, s. 733.

„Ugaś swoją ciekawość” (Okocim Palone)

W sloganie tym zachodzi innowacja kontaminująca frazę *ciekawość pali*²⁹, zwrot *(u)gasić pragnienie*³⁰ oraz zwrot *ugasić pożar*³¹ (skojarzenie z pożarem może budzić nazwa produktu). Możliwa interpretacja sloganu: napij się piwa, którego smak intryguje, aby ugasić swoje pragnienie.

„Wińczy dzień” (Dębowe Mocne)

Oryginalny charakter hasła został osiągnięty dzięki wprowadzeniu innowacji skracającej frazę *koniec wieńczy dzieło*³². Możliwa interpretacja sloganu: czynność picia piwa kończy, dopełnia dzień, czyni go doskonalszym, najczęściej odbywa się wieczorem.

„Jasne” (Warka)

Slogan ten czerpie z homonimii, w efekcie czego można go interpretować jako:

- ◇ informację o kolorze napoju,
- ◇ podkreślenie, iż jest „oczywiste”, „jasne”, że Warka to najlepsze piwo na rynku (interpretacja wynikająca z konfrontacji hasła z obrazem).

Slogany promujące piwo Żubr – swój oryginalny charakter zawdzięczają dwuznaczności słowa *Żubr*, które może oznaczać zwierzę bądź markę piwa; ponadto stosuje się w nich inne homonimy bądź wyrazy pozostające w związku polisemii, co w efekcie tworzy nowe poziomy interpretacyjne sloganu.

„Dobrze posiedzieć przy Żubrze” (polisemia):

- ◇ jeżeli uznać, że *posiedzieć* – ‘przebyć jakiś czas w postawie siedzącej’³³, to, w połączeniu z towarzyszącym hasłu obrazem, slogan ten można zinterpretować: „Dobrze jest schronić się u boku żubra”,

²⁹ Tamże, t. 1, s. 142.

³⁰ Tamże, t. 1, s. 745.

³¹ Tamże, t. 1, s. 741.

³² Tamże, t. 2, s. 561.

³³ Wszystkie wymienione w dalszej części pracy definicje wyrazów polisemicznych i homonimicznych pochodzą z *Małego słownika języka polskiego*, red. S. Skorupka, H. Anderska, Z. Lempicka, Warszawa 1969.

- ◇ jeżeli przyjąć, iż *posiedzieć* – ‘przebyć gdzie jakiś czas; pobyć, pozostać, zabawić, zatrzymać się’, to hasło jest równoznaczne ze stwierdzeniem „Dobrze jest miło spędzić czas, pijąc piwo”;

„Żubr nigdy się nie nudzi” (polisemia):

- ◇ jeśli przyjąć, iż *nudzić się* – ‘odczuwać nudę’, to hasło równoznaczne jest ze stwierdzeniem „Zwierzę nigdy nie odczuwa nudy”;
- ◇ jeśli przyjąć, iż *nudzić się* – ‘wywoływać uczucie nudy’, to hasło równoznaczne jest ze stwierdzeniem „Żubr nigdy się nikomu nie nudzi, nie przestaje smakować”;

„Wiosną chciałoby się osuszyć Żubra” (polisemia):

- ◇ jeśli przyjąć, iż *osuszyć* – ‘pozbawić coś wilgoci, uczynić suchym’, to hasło równoznaczne jest z wyrażeniem „Wiosną chciałoby się wysuszyć mokrego żubra”;
- ◇ jeśli przyjąć, iż *osuszyć* – ‘zetrzeć, usunąć skąd wodę, pot, łzy [lub piwo – A.S.]’, to hasło równoznaczne jest ze stwierdzeniem „Wiosną ma się ochotę opróżnić butelkę (kufel) piwa”;

„Żubr w trawie puszczy”:

- ◇ „zwierzę w puszczy”;
- ◇ „piwo pite w trawie puszczy”

ponadto wyrażenie to (w połączeniu z filmem towarzyszącym sloganowi) nasuwa skojarzenie z przysłowiem: *Wiedzieć, wyczuć, co w trawie piszczy* – ‘zorientować się w sytuacji’³⁴;

„Zimowe zapasy Żubra” (homonimia):

- ◇ jeśli przyjąć, iż *zapasy* – ‘dyscyplina sportowa; siłowanie się’, to hasło równoznaczne jest z wyrażeniem „Zimowe siłowanie się żubra”;
- ◇ jeśli przyjąć, iż *zapasy* – ‘surowce, produkty, pieniądze nieprzeznaczone do natychmiastowego zużycia, lecz mające wystarczyć na jakiś czas; rezerwa’, to hasło równoznaczne jest z wyrażeniem „Rezerwa piwa na zimę”;

³⁴ S. Skorupka, *Słownik frazeologiczny...*, t. 2, s. 383.

„Żubr tuż za rogiem” (polisemia):

- ◇ jeśli przyjąć, iż *róg* – ‘wyniosłość kostno-skórna, wieńcząca kość czołową czaszki u wielu przeżuwaczy’, to hasło równoznaczne jest ze stwierdzeniem „Żubr (zwierzę) jest za swoim rogiem; rogi zdradzają obecność żubra”,
- ◇ jeśli przyjąć, iż *róg* – ‘zbieg dwu ulic’, to hasło równoznaczne jest ze stwierdzeniem „Za zbiegiem ulic jest sklep, gdzie można kupić piwo”;

„Żubr powstaje z jęczmienia” (polisemia):

- ◇ jeśli przyjąć, iż *powstawać* – ‘przejsć z pozycji leżącej lub siedzącej do stojącej; podnieść się’, to hasło równoznaczne jest ze stwierdzeniem „Żubr podnosi się na polu jęczmienia”,
- ◇ jeśli przyjąć, iż *powstawać* – ‘mieć początek, wziąć początek, zacząć istnieć’, to hasło równoznaczne jest ze stwierdzeniem „Żubr jest produkowany z jęczmienia”;

„Żubr nad zalewem się należy” (homonimia):

- ◇ jeśli przyjąć, iż *należać się* – ‘wyleżeć się długo, do woli’, to hasło równoznaczne jest ze stwierdzeniem „Żubr długo będzie leżeć nad zalewem”,
- ◇ jeśli przyjąć, iż *należać się* – ‘przysługiwać komu, stanowić dług, należność, zapłatę’, to hasło równoznaczne jest ze stwierdzeniem „Każdemu, kto jest nad zalewem, przysługuje piwo”;

„Wiosną Żubr w cieniu polany” (homonimia):

- ◇ jeśli przyjąć, iż *polany* – ‘nalany’, to hasło równoznaczne jest z wyrażeniem „Piwo nalane (polane) w cieniu”,
- ◇ jeśli przyjąć, iż *polany* – ‘D. l.poj. rzeczownika *polana*’, to hasło równoznaczne jest ze stwierdzeniem „Żubr przebywa wiosną na polanie”;

„Żubr wieczorem podchodzi bardziej” (polisemia):

- ◇ jeśli przyjąć, iż *podchodzić* – ‘zbliżać się do kogo’, to hasło równoznaczne jest z wyrażeniem „Wieczorem żubr bardziej się zbliża”,
- ◇ jeśli przyjąć, iż *podchodzić* – *pot.* ‘smakować’, to hasło równoznaczne jest ze stwierdzeniem „Wieczorem piwo lepiej smakuje”;

„Połowy Żubra” (homonimia):

- ◇ jeśli przyjąć, iż *połowy* – ‘M. l.mn. rzeczownika *połów*’, to hasło równoznaczne jest z wyrażeniem „Polowania żubra”,
- ◇ jeśli przyjąć, iż *połowy* – ‘M. l.mn. rzeczownika *połowa*’, to hasło równoznaczne jest z wyrażeniem „Większa ilość połowicznych porcji piwa”;

„Żubr – stawia się czasem” (polisemia):

- ◇ jeśli przyjąć, iż *stawia się* – ‘3. os. l.poj. cz. teraźn. czasownika *stawiać się*’, to hasło równoznaczne jest z wyrażeniem „Żubr czasem się komuś przeciwstawia”,
- ◇ jeśli przyjąć, iż *stawia się* – ‘bezosobowa forma czasownika *stawiać* (coś komuś)’, to hasło równoznaczne jest ze stwierdzeniem „Czasem kupuje się komuś piwo”.

5. Wnioski

Analiza przykładowych sloganów reklamujących różne marki piwa dowodzi, że na ich treść najsilniej wpływa aspekt leksykalny przekształceń językowych, szczególnie transformacje frazeologizmów, a także polisemia i homonimia. Charakterystyczne dla tych haseł jest także stosowanie prozaimów, które mają na celu nadanie tekstowi stylu właściwego dla języka potocznego. Dzięki takiemu ukształtowaniu reklama może trafiać do szerokich mas odbiorców i jednocześnie skupiać ich uwagę na interesujących przekształceniach językowo-stylistycznych, które w najmniejszym stopniu nie zakłócają odbioru, a ich skuteczność ściśle wiąże się z efektem komicznym, jaki powodują.

Slogany promujące piwo mają przede wszystkim pełnić funkcję impresywną (czemu służą omówione powyżej zabiegi retoryczne), w mniejszym zakresie – informującą (służy temu częste przytaczanie nazwy produktu w haśle bądź sytuowanie jej przed lub po hasle), ale także w pewnym stopniu poetycką, gdyż stanowią przykłady interesującego wykorzystania języka dla celów marketingowych, budzą skojarzenia ze znanymi frazeologizmami bądź skłaniają do refleksji nad naturą samego komunikatu.

Przeprowadzone przeze mnie badania tylko w niewielkim stopniu rozwijają problematykę języka reklamy, a jednak wyraźnie pokazują, jak skom-

plikowane są mechanizmy promocji. Choć ogromna eksploatacja języka, dokonywana na potrzeby tekstów reklamowych, i bogate, wszechstronne wykorzystanie jego niezliczonych możliwości często są dla przeciętnego odbiorcy sloganu niedostrzegalne, nie zmniejsza to skuteczności reklam, a nawet – przeciwnie – warunkuje ich większą efektywność. Reklama niewątpliwie stanowi wielką siłę uderzeniową, kierowaną przeciw umysłom odbiorców i wpływającą na ich zachowanie. Z drugiej strony – jest swoistym dziełem sztuki, którego skonstruowanie wymaga pomysłowości, a nieraz nawet geniuszu, gdyż, jak twierdził Aldous Huxley, „O wiele łatwiej napisać dziesięć bogatych w efekty sonetów niż jedno hasło reklamowe”³⁵.

Bibliografia

- Bąba S., *Twardy orzech do zgryzienia, czyli o poprawności frazeologicznej*, Poznań 1986.
- Białecki K., *Reklama*, [w:] *Encyklopedia biznesu*, t. 2, red. W. Pomykało, Warszawa 1995.
- Chlebda W., *Frazeologia w reklamie i reklama we frazeologii*, [w:] *Problemy frazeologii europejskiej*, t. I, red. A.M. Lewicki, Warszawa 1996.
- Ignatowicz-Skowrońska J., *Związki frazeologiczne w reklamie prasowej*, [w:] *Polszczyzna a/i Polacy u schyłku XX wieku. Zbiór studiów*, red. K. Handke, H. Dalewska-Greń, Warszawa 1994.
- Kamińska-Szmaj I., *Slogan reklamowy – budowa składniowa*, „Poradnik Językowy” 1996, nr 4.
- Kopaliński W., *Słownik wyrazów obcych i zwrotów obcojęzycznych*, Warszawa 1999.
- Kuśmierski S., *Reklama jest sztuką*, Warszawa 2000.
- Lewiński P.H., *Retoryka reklamy*, Wrocław 1999.
- Lichański J.Z., *Reklama i retoryka*, [w:] *Polszczyzna a/i Polacy u schyłku XX wieku. Zbiór studiów*, red. K. Handke, H. Dalewska-Greń, Warszawa 1994.
- Majkowska G., *Język reklamy*, [w:] *Polszczyzna a/i Polacy u schyłku XX wieku. Zbiór studiów*, red. K. Handke, H. Dalewska-Greń, Warszawa 1994.
- Mały słownik języka polskiego*, red. S. Skorupka, H. Anderska i Z. Łempicka, Warszawa 1969.
- Russell J.T., Lane W.R., *Reklama według Ottona Kleppnera*, Warszawa 2000.
- Skorupka S., *Słownik frazeologiczny języka polskiego*, t. 1–2, Warszawa 1967.

³⁵ Cyt. za: S. Kuśmierski, *Reklama jest...*, s. 129.

Słownik łacińsko-polski, oprac. K. Kumaniecki, Warszawa 1983.

Słownik terminów literackich, red. J. Sławiński, Wrocław 1989.

Wasilewska-Węgrzyn M., *Wypić reklamowane piwo* [online], [21 maja 2008], dostępny
Zimny R., *Kreowanie obrazów świata w tekstach reklamowych*, Warszawa 2008.

Źródła internetowe

<http://www.egospodarka.pl/16079,Wypic-reklamowane-piwo,1,20,2.html>.

Summary

The Language of Advertising: A Case Study

The core issue of this article is the functioning of an advertising slogan as a special rhetorical device. Its main functions, informative and persuasive, make advertising slogan similar to other rhetorical expressions. This assumption is a starting-point for an analysis of selected beer advertising slogans that are examined with regard to the stages of text preparation as defined in the classical rhetoric, namely *inventio*, *dispositio* and *elocutio*. A particular emphasis is placed on the linguistic form of an utterance as well as on the vast array of lexical and phraseological aspects, concerning its stylistic treatment, which is characteristic of this kind of communication.