

Gdynia, 05 IV 2004 rok.

**Miłosz P. Gałaj**

uczeń Gimnazjum nr 1 w Gdyni

ul. 10 Lutego 26

81-364 Gdynia

tel.: (058) 620-33-16

**Kurs wiedzy**  
**o języku reklamy**  
**telewizyjnej**

TEMAT PRACY:

**Język reklamy telewizyjnej**

## Od Autora

Długo zastanawiałem się, jak zatytułować tę pracę. Oczywiście, mógłbym ją nazwać „Język reklamy telewizyjnej”, jednak to wyrażenie nie oddawałoby jej charakteru.

Wtedy przyszedł mi do głowy tytuł „Kompendium o języku reklamy telewizyjnej”, bowiem jest to swoiste repetytorium. Moje przemyślenia zakończyłem na „Kursie wiedzy o języku reklamy telewizyjnej”. Kursie, gdyż celem tej książki jest podanie w przejrzysty sposób najważniejszych informacji oraz cennych ciekawostek.

Lecz kto jest głównym odbiorcą mojego tekstu? Może gimnazjaliści? Tak – na testach kompetencji może pojawić się pytanie związane z reklamą. To samo dotyczy maturzystów – na każdego z Was czeka przecież egzamin z języka polskiego. Samouczek ten stanowi także pomoc dla ubiegających się o pracę np. w agencji reklamowej, aby podczas rozmowy kwalifikacyjnej mogli popisać się swoją wiedzą, dziesiątkami przykładów i dodatkowymi wiadomościami.

Podsumowując „Kurs wiedzy o języku reklamy telewizyjnej” jest przeznaczony dla Was, Drodzy Czytelnicy. Życzę Wam przyjemnej lektury i czerpania z niej samych korzyści...

Autor

## ZAGADNIENIA WPROWADZAJĄCE

### CZYM JEST REKLAMA (TELEWIZYJNA)?

Jest ona przede wszystkim dźwignią handlu. W tym zdaniu mieści się cała prawda. Reklama wg „Słownika języka polskiego” to: <<rozpowszechnianie informacji o towarach, ich zaletach, wartości (...) przez prasę, radio, telewizję(...)>> (M. Szymczak, 1988 rok). Wobec tego kolejnym pytaniem powinno być: Czym jest towar?

W dzisiejszych czasach, kiedy telewizja opiera się na reklamach, towarem jest prawie wszystko: artykuły spożywcze, płyta znanego wokalisty, przygody bohaterów telenoweli, a nawet partia kandydująca w wyborach do sejmu RP. Wyznając taką filozofię, reklamą są: krótki film promujący pakowane ziemniaki, videoclip, kolejny odcinek popularnego serialu i wystąpienie rzecznika rządu.

Coś w tym jest, prawda?

### CZYM JEST JĘZYK W REKLAMIE TELEWIZYJNEJ?

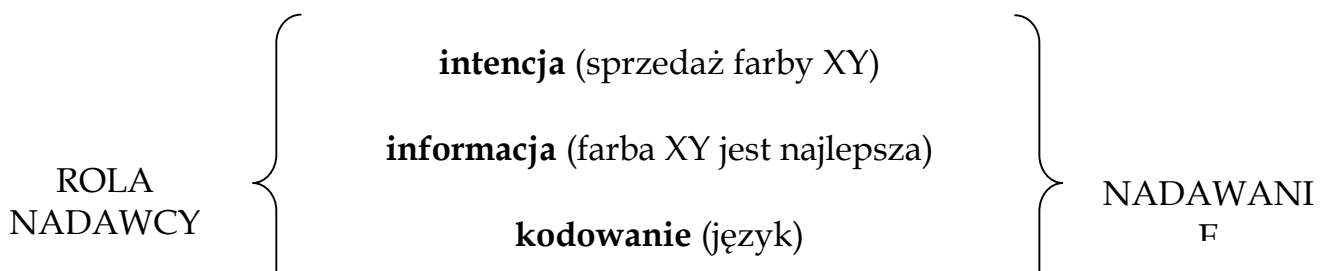
Bardzo często mamy problemy z określeniem, czym jest <<język>>. W przypadku języka reklamy odpowiedź jest bardzo prosta. **Językiem są wszystkie bodźce, jakie dostarcza nam telewizja.** W niniejszej pracy dzieje się na trzy główne typy: obraz, dźwięk i słowo.

Język służy porozumieniu konsumenta z reklamodawcą. Łączy się to ściśle z **komunikacją językową**. Przebiega ona tak samo jak w życiu codziennym. Jesteśmy w stanie określić jej poszczególne elementy. Pomoże nam w tym przykład czerwonej farby XY. **Nadawcą** jest producent farby XY, my zaś **odbiorcami**-konsumentami. Producent tworząc reklamę ma ustalone chęci, czyli **intencje** (pragnie on sprzedać produkt). Wymyśla informację (np. farba XY jest najlepsza); formułuje ją za pomocą **kodu**, a więc języka (w tym przypadku będzie to głęboka czerwień i radosna muzyka). Język zamienia się w **sygnał**-reklamę, która zostaje **przekazana** przez stację telewizyjną. Kolejny etap stanowi **odbior**. **Wychwytyjemy** sygnał za pomocą naszych odbiorników telewizyjnych. **Odkodowujemy** logiczną treść reklamy. W momencie, kiedy jest ona już **odkodowana**, pozwalamy sobie na jej **interpretację** (np. kolor farby XY jest tak piękny, że musi to być najlepsza farba!<sup>1</sup>).

W przeciwieństwie do zwykłej rozmowy, nadawcy bardzo zależy, aby odbiorca w sprecyzowany sposób zinterpretował sygnał. A polega to tylko i wyłącznie na użyciu języka, jego poszczególnych elementach i ich połączeniu.

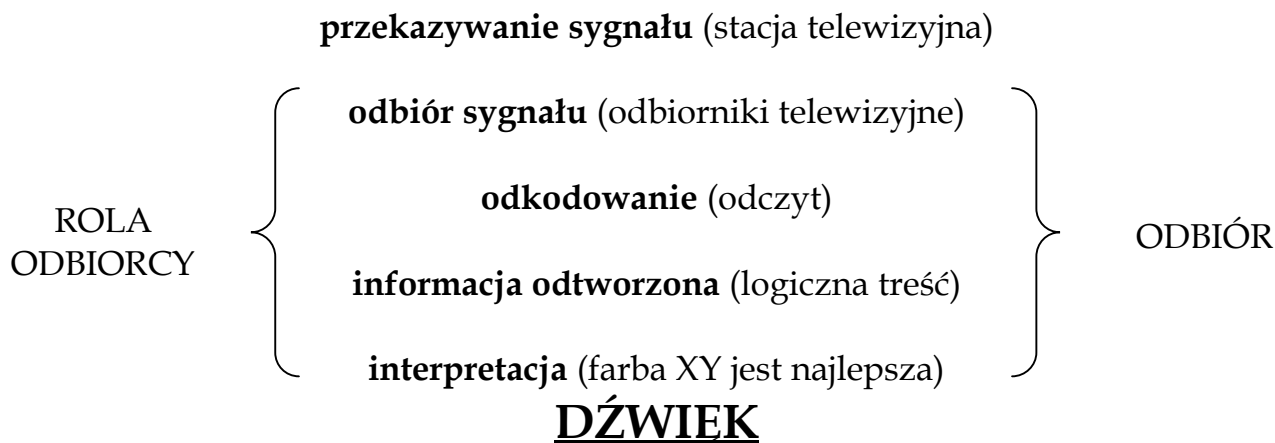
Skomplikowane, ale prawdziwe.

## SCHEMAT KOMUNIKACJI JĘZYKOWEJ<sup>2</sup>



<sup>1</sup> **kolor farby XY (...)** – na nieszczęście twórców reklam często zdarza się, że odbiorcy w błędny sposób odczytują sygnał, w związku z czym kampania reklamowa odnosi nieoczekiwane skutki (zniechęcenie do produktu).

<sup>2</sup> na podstawie przykładu czerwonej farby XY



## JAKIE SĄ RODZAJE DŹWIĘKÓW W REKLAMIE?

Tak jak mieliście wcześniej okazję przeczytać, dzielę w tej pracy język reklamy na trzy podstawowe części: **dźwięk, obraz i słowo**. Reklama telewizyjna jest jedyną formą, w której bierze udział każdy z wyżej wymienionych elementów. Poniższa tabela przedstawia istotę dźwięku, obrazu i słowa w reklamach. Kolejność ukazuje również ich wagę dla całości, końcowego efektu.

### REKLAMY I FORMY ICH JĘZYKA

REKLAMA PRASOWA	$\leftrightarrow$	SŁOWO	OBRAZ	
REKLAMA RADIOWA	$\leftrightarrow$	DŹWIĘK	SŁOWO	
REKLAMA TELEWIZYJNA	$\leftrightarrow$	OBRAZ	DŹWIĘK	SŁOWO

Możemy uznać, że stworzenie reklamy telewizyjnej jest najtrudniejsze, bowiem trzeba połączyć ze sobą to co najistotniejsze: obraz i dźwięk oraz ograniczone, lecz najbardziej czytelne słowo.

Skupmy się jednak na głównym temacie tego rozdziału - dźwięku. Mając do czynienia z wyrazem o tak szerokim zakresie znaczeniowym (bo tak naprawdę słowo „dźwięk” mówi nam bardzo mało i

ma wiele znaczeń), najlepsza będzie klasyfikacja poszczególnych dźwięków.  
**W reklamie dźwięk to przede wszystkim:**

- ❖ **sygnał**
- ❖ **melodia/muzyka (nieokreślona)**
- ❖ **melodia/muzyka (określona)**
- ❖ **efekty posiłkowe**

Obecnie w telewizji oglądamy mnóstwo reklam, które stanowią połączenie dwóch lub trzech odmian dźwięku. Rzadziej możemy zobaczyć reklamy, gdzie powstaje kombinacja wszystkich rodzajów (reklama staje się wtedy mniej komunikatywna). Praktycznie w ogóle nie występują reklamy z tylko jedną formą dźwięku (tak uboga w sygnały i melodie reklama może sprawić, że ilość sprzedawanych produktów zmaleje!). Zauważcie, że nawet w przypadku teledysków oprócz piosenki, podczas różnorodnych przerywników pojawiają się inne dźwięki.

Aby lepiej usystematyzować sobie zdobyte wiadomości i całkowicie zrozumieć terminy, kolejny raz posłużymy się tabelką:

NAZWA	CECHY CHARAKTERYSTYCZNE	PRZYKŁADY
Sygnał	bardzo krótki, działa drażniąco na ucho	alarm, dzwonek do drzwi, dzwonek telefonu
Melodia nieokreślona	po jej wysłuchaniu wykonawca, autor nie są rozpoznani	muzyka ludowa, rozrywkowa, <b>cisza</b>
Melodia określona	autor i wykonawca są bardzo dobrze znani; często piosenka i produkt promują się nawzajem	szlagiery, standardy jazzowe, wybitne utwory poważne
efekty posiłkowe	dźwięki wydawane machinalnie,	krzyk, westchnienie,

	tworzące dopełnienie do szaty muzycznej	płacz, śpiew ptaków, trzask drzwi
--	--	--------------------------------------

Teraz chyba wszystko jest jasne. Taką mam przynajmniej nadzieję. Pamiętajcie, że bez przeszkód możecie powrócić to przeczytanych rozdziałów, a najważniejsze informacje są pogrubione.

## **JAKIE ROLE SPEŁNIA DŹWIĘK W REKLAMIE?**

Posiadając wiadomości z poprzedniego zagadnienia, o wiele łatwiej poradzimy sobie z powyższym problemem. Dźwięk, będący nieodzownym składnikiem każdej reklamy telewizyjnej, ma całą paletę funkcji. Mógłbym w tym momencie „zalać” Was przykładami, ale wolę kolejny raz pogrupować materiał.

**Trzy podstawowe funkcje reklam emitowanych w telewizji to:**

- ❖ **emocjonalna**
- ❖ **sygnalizująca**
- ❖ **dopełniająca**

Krótką charakterystyką na pewno pomoże całkowicie zrozumieć nazwy i wyznaczyć role dźwięku w każdej reklamie.

### **FUNKCJA EMOCJONALNA**

Odpowiadają za nią elementy dodatkowe oraz muzyka określona. Polega ona na wywarciu określonego wrażenia, wykrzesaniu emocji w nas – odbiorcach. Przykłady stanowią: krzyk → strach; płacz → współczucie; przebój lat sześćdziesiątych → chwilowa radość, nostalgia za latami młodości itd.

## FUNKCJA SYGNALIZUJĄCA

Nie trudno się domyślić, że w tym wypadku bezkonkurencyjne są sygnały (syreny, alarmy, koguty). Oprócz nich jednak pojawiają się też elementy dodatkowe (zgrzyty, trzaski) oraz, co można zaobserwować w wielu polskich reklamach, muzyka nieokreślona. Swoją bardzo nieprzyjemną wymową (często po prostu nas drażnią) przykuwają uwagę do promowanego produktu lub uwydatniają „najważniejsze” kwestie.

## FUNKCJA DOPEŁNIAJĄCA

Przydzielona jest prawie zawsze muzyce nieokreślonej (cisza, muzyka folkowa, rozrywkowa). Stanowi ona wtedy jedynie tło, nadaje częściowo charakter scenie. Ilustrując, kiedy akcja reklamy toczy się w dyskotecie, nie usłyszymy utworów ludowych, lecz muzykę pop, techno, które nie zwrócą naszej uwagi, a stworzą nastrój adekwatny do danej sytuacji.

Aby nie być gołosłownym, przedstawię Wam teraz parę przykładów „z życia wziętych”. Zobaczcie, że w naszej telewizji „wszystko jest na swoim miejscu” i niczego nie ma bez powodu.

W kampanii reklamowej przeciw seksualnemu wykorzystywaniu dzieci „Zły dotyk boli przez całe życie” słyszymy głos dziewczynki. Nuci cicho kołysankę (towarzyszy temu melodia pozytywki), a po chwili zaczyna szybko i nerwowo dyszeć. Zabiegi te mają wywołać w nas niepokój i zdenerwowanie (funkcja emocjonalna). Firma produkująca batony „Snickers” wykorzystuje w swej reklamie piosenkę zespołu The Rasmus – większość młodych konsumentów chętniej ogląda reklamę, słysząc muzykę popularnych artystów (przypomina im ona o ich niezależności). Włoski hit „Volare” promujący artykułów firmy Valfrutte przenosi nas w radosny świat kuchni słonecznej Italii.



We wszystkich reklamach produktów firm: WINIARY, Jogobella, Wedel pojawia się motyw muzyczny (wokaliza czy „WINIARY dobre pomysły, lepszy smak”). Te renomowane marki przykuwają nas do odbiorników ze względu na krótkie, rozpoznawalne melodyjki. Sieć sklepów BIEDRONKA wykorzystuje dzwoneczki i brzdęk monet. Oleje Castrol, Mobil One i Lotos TRAFFIC irytują i jednocześnie zwracają uwagę poprzez klaksony, zgrzyty i warkoty silnika. Przenikliwe i radosne pogwizdywanie używają Bank BPH oraz producent obuwia DEICHMAN. Okrzyki i gwizdy na stadionie podczas piłkarskich rozgrywek o puchar UEFA „zmuszają” do obejrzenia reklamy karty kredytowej MasterCARD, dzięki której możemy wyjechać na te prestiżowe mecze do Portugalii.

Dźwięk jest jedynie tłem w reklamach m.in. telefonii komórkowej HEYAH (frywolna muzyka klubowa), wafelków Princessa, środków przeciwbólowych Panadol i IBUPROM, Gazety Wyborczej i wielu innych. Dla Oleju Kujawskiego tło stanowi muzyka stylizowana na regionalną. Natomiast dla Wody Żywiec jest to szum wody i śpiew ptaków przeplatane z muzyką smyczkową tworzące niepowtarzalną kompozycję.

Podsumowując dźwięk najczęściej wykorzystywany w reklamie telewizyjnej stanowi sygnalizator. Prawie tak samo istotną rolę odgrywa wywierając skrajne emocje. Rzadziej mamy z nim do czynienia jako mało ważnym tłem. Oznacza to, że dźwięk jako język jest bardzo ważny i jeszcze długo będzie składnikiem reklamy telewizyjnej.

## **JAK ONI TO ROBIĄ? (DŹWIĘK W REKLAMIE)**

Pewnie wiele razy zastanawialiście się, jak postępują autorzy reklam, że telewizyjne treści trafiają do nas od razu, działają na wyobraźnię, itp. Z pewnością w dużej mierze opiera się to na latach praktyki i

niebanalnych pomysłach. Z drugiej strony muszą oni posługiwać się pewnymi metodami, wzorami poznanymi np. podczas studiów.

Wydaje mi się, że wprowadzanie Was w świat marketingu połączonego z ekonomią jest zbyt trudne. Postaram się przybliżyć jeden prosty i często używany sposób dopasowania dźwięku do reklamy, bo to jemu poświęcony jest cały ten rozdział. Mowa o **łańcuchu skojarzeniowym**, którego zadaniem jest sprecyzować, jakiego rodzaju np. dźwięki mają towarzyszyć reklamie. Według „Słownika języka polskiego” skojarzenie to: <<połączenie ze sobą wrażeń, wyobrażeń itp. zjawisk psychologicznych w taki sposób, że pojawienie się w świadomości jednego z nich spowoduje uświadomienie sobie innych>> (M.Szymczak, 1988 rok). Właśnie na tej definicji opierają się najczęściej twórcy reklam.

Zanim jednak przystąpię do pracy, muszą odpowiedzieć sobie na kilka ważnych pytań:

- ❖ Kto jest odbiorcą?
- ❖ W jakim wieku jest odbiorca?
- ❖ Jaka jest główna zaleta/cecha produktu?
- ❖ Na co korzystnie wpływa produkt? (sfera życia, część ciała itp.)

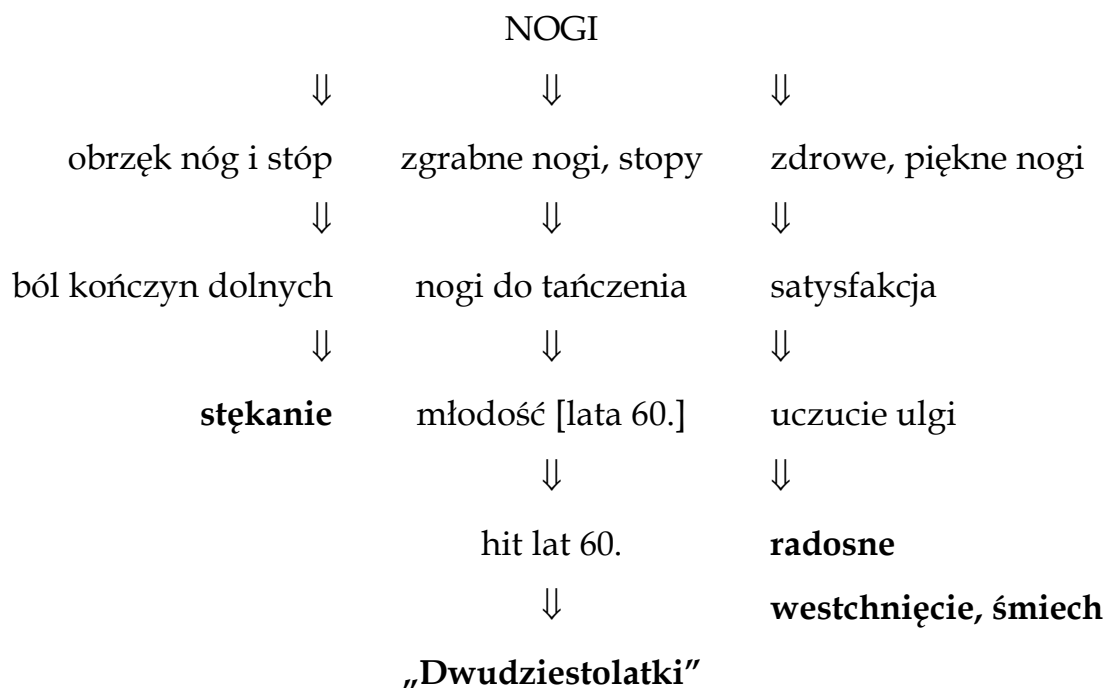
Kiedy zbiorę wszystkie informacje, przetwarzają je i tworzą kolejne ogniwa łańcucha skojarzeniowego. Zasady jego działania objaśnię na przykładzie żelu YZ na obrzęki stóp i nóg.

Założmy, że zależy nam na dokładnym wyborze dźwięków. W wypadku żelu YZ odpowiedzi na cztery fundamentalne pytania są wręcz oczywiste. Odbiorcami są ludzie dorośli bez względu na ich grupę społeczną i zawodową; są w wieku 40. lat i starsi; produkt uśmierza ból; działa kojąca na stopy i nogi. Nasz łańcuch rozpoczyna NOGI:

### SCHEMAT ŁAŃCUCHA SKOJARZENIOWEGO<sup>3</sup>

---

<sup>3</sup> na przykładzie żelu YZ na obrzęk kończyn dolnych.



Opierając się na takich skojarzeniach, w reklamie usłyszymy postękiwania, westchnięcie pełne ulgi i satysfakcji z posiadania pięknych nóg oraz „...Ja mam dwadzieścia lat, ty masz dwadzieścia lat...”. Zapewne te zestawienie dźwięków nie trafi do wszystkich odbiorców skarżących się na bóle nóg... ale to już inna historia!

Wraz z każdą stroną materiał się poszerza. Zrzędzeniem losu jedna informacja wynika z drugiej – Cieszcie się! Nie każdy ma takie szczęście!

## OBRAZ

### Z CZEGO SKŁADA SIĘ OBRAZ REKLAMY

#### TELEWIZYJNEJ XXI WIEKU?

Przechodzimy do kolejnej odmiany języka reklamy, a mianowicie do obrazu. Telewizja bazuje na obrazie i to on właśnie najbardziej przemawia do nas – konsumentów.

Ze względu na to, że obraz to zespół elementów, niemożliwe jest podzielić go na jakiegokolwiek rodzaje. Jesteśmy za to w stanie wyznaczyć składniki, z których powstaje,

**Obraz w reklamie telewizyjnej składa się z:**

- ❖ **ruchu**
- ❖ **symbolu**
- ❖ **koloru**
- ❖ **logo**
- ❖ **kształtu**

Na pewno każdy z Was poznał wcześniej te terminy. Nic dziwnego, bowiem tyczą się one wielu dziedzin, a przede wszystkim sztuki – malarstwa, rysunku itp. Mimo to nie zaszkodzi jeszcze raz przeczytać parę regulek, gdyż mogą wiele pomóc i w chwili zapomnienia stanowią nieocenioną pomoc.

**Ruch** najprościej mówiąc to zmiana położenia punktu (ciała) względem innych punktów. Dla reklamy jest to dodatkowo szybkość ujęć kamerą. Ruch oddaje charakter reklamy (dynamiczny lub flegmatyczny). Szybkość reklamy dopasowana jest do wieku konsumenta (osoba starsza nie zrozumie np. następujących po sobie migawek, które doskonale dotrą do młodszych pokoleń).

**Symbolem** nazywamy znak umowny przywołujący na myśl określone pojęcie, stan rzeczy (np. w filmie animowanym, który też jest formą reklamy [patrz: CZYM JEST REKLAMA?], na butelce z trucizną nie zobaczymy plakietki z nazwą, lecz czaszką – symbolem śmierci itp.). W życiu również spotykamy się z symboliką. Dotyczy ona religii (krzyż, gołąb), nauki (symbole pierwiastków), uczuć (serce), ale także spraw codziennych (    oznacza toaletę dla mężczyzn, natomiast    dla kobiet). Pamiętajcie, że cyfry oraz litery są również symbolami ich wartości czy fonetycznych form.

**Kolor** jest właściwością każdego przedmiotu i zależy od stopnia padania światła... Niestety taka definicja mówi nam bardzo niewiele. Kolor, czyli barwa dla telewizji jest odpowiednikiem symbolu, gdyż ukazuje emocje (żółty to zazdrość, czerwony - miłość itd.). Poza tym kolor o odpowiednim nasyceniu potrafi na nas wywrzeć wrażenie. Przykładowo w reklamie środka przeciwbólowego ALEVE pływaczka skarży się na bóle kręgosłupa - w okresie jej zmagania z cierpieniem, ubrana jest w czarny (smutny) kostium; kiedy problemy mijają nosi kolorowe (wesołe stroje). Barwy mogą też na siebie oddziaływać - zlewać się lub kontrastować (tego zabiegu używają bardzo często producenci pasty do zębów). W reklamie pasty Colgate nauczycielka ma na sobie szaroniebieski sweter - wtedy jej zęby zdają się być żółte. Po zmianie ubrania na mocno czerwoną garsonkę, uśmiech wygląda na śnieżnobiały.

**Logo**, czyli znak graficzny, z którym bezpośrednio kojarzymy przedsiębiorstwo. W dzisiejszych czasach logo jest nieodłącznym elementem kampanii reklamowych. Odpowiednikiem loga można nazwać symbol, lecz w przeciwieństwie do symbolu jest ono chronione prawnie i używane w celach komercyjnych.

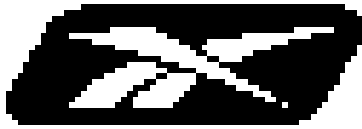
**Kształt**, kontur to zarys jakiegoś przedmiotu. Wydawałoby się, że jest to rzecz, która nie gra roli. Tak naprawdę kształt ma ogromne znaczenie. Jeżeli konsumentem ma być wzrokowiec (jest to cecha charakterystyczna dla ludzi o bardziej rozwiniętej lewej półkuli mózgu), kontury będą bardzo wyraźne, kształty ostre. W przypadku osób o rozwiniętej prawej półkuli (są to najczęściej humaniści) największa uwaga zostaje skupiona na barwach, emocjach i innych treściach działających na psychikę człowieka.

## Z CZEGO SKŁADA SIĘ OBRAZ REKLAMY

### TELEWIZYJNEJ XXI WIEKU? PRZYKŁADY

#### LOGO

##### LOGA firm odzieżowych



##### LOGA firm samochodowych



##### LOGA stacji telewizyjnych



GENERACJA JEST

##### LOGA firm spożywczych



**Nestlé**  
Good Food, Good Life

## SYMBOLE

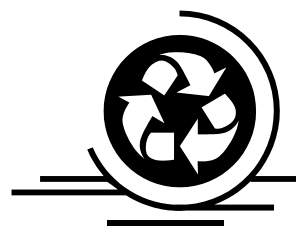
### SYMBOLE znaki uliczne



dla niepełnosprawnych



informacja



recycling



lotnisko

### SYMBOLE stany i pojęcia



sprawiedliwość

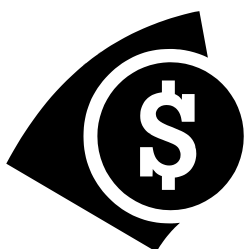


zdrowie, medycyna



miłość

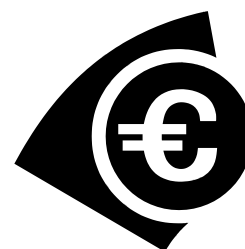
### SYMBOLE waluty, cyfry i litery



dolar amerykański



funt brytyjski



euro

I II III IV V X XX L C M

cyfry rzymskie

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 12 55

cyfry arabskie

Aa Bb Cc Dd Mm Pp Ss Zz

alfabet łaciński

Ж И Щ Ч Ц Ф Х П Л ë Ъ

cyrylica

## CZY OBRAZ MA SWOJEGO „ASA W RĘKAWIE”?

Na nasze (konsumentów) nieszczęście odpowiedź jest twierdząca. Nie chcę pisać o efektach specjalnych, jaskrawych kolorach czy ciekawych ujęciach, lecz o nieco prostszym sposobie na zwrócenie naszej uwagi.

Już od dawna wiadomo, że znane postacie cieszą się szacunkiem i podziwem wśród ludzi. Idzie to w parze z wpływem, jaki wywierają na społeczeństwie. Dlatego też duża liczba reklam wykorzystuje popularne sylwetki do promowania produktów. Dlaczego tak się dzieje? Odpowiedź jest bardzo prosta. Powód tkwi w naszych założeniach. Człowiek szczęśliwy, z którym się utożsamiamy, to osoba zadbana, elegancka. Wszystkie te cechy charakteryzują gwiazdy filmu, muzyki, sportu. Jeżeli ludzie darzą sympatią jakąś osobę, jej twarz będzie namawiać do zakupu. W końcu, któż z nas nie chciałby rozkoszować się tą samą czekoladą, co Adam Małysz? Świetnym przykładem wpływu ludzi z pierwszych stron gazet na obywateli jest konferencja prasowa z Earvinem Johnsonem Jr. na początku lat 90. poprzedniego stulecia. Znany sportowiec przyznał się wówczas, że jest zarażony wirusem HIV i z powagą wypowiedział słowa: "Bóg wyznaczył mi drogę. Teraz chce On, abym stał się nauczycielem, który wiedzę o AIDS przekazywać będzie wszystkim innym. Myślę, że mogę to zrobić lepiej niż ktokolwiek (...)". Po tygodniu przeprowadzono badania, które wykazały, że około 80% Amerykanów (mężczyzn) zadeklarowało swoją pomoc gwiazdzie.

Co jednak, gdy idee reklamy nie są tak wzniosłe? Wtedy nasze reakcje nie ulegają zmianie. Jest to związane z **heurystyką sądzenia**. Mimo że słowa wypowiedziane przez sławne osoby to same kłamstwa, wierzymy w nie ze względu na statut społeczny wypowiadającego. Oni muszą mówić prawdę, skoro na szczeblach kariery doszli tak wysoko (artyści), są wykształceni



(lekarze, politycy). W ogóle nie analizujemy ich argumentów. Tak samo, kiedy dowiadujemy się czegoś od przyjaciela. On przecież nas nie okłamie, bo jest naszym przyjacielem.

Jaki wniosek? Smutny - jeżeli nie musimy trzeźwo myśleć i patrzeć na świat, nie myślimy...

## **SŁOWO**

### **CZYM JEST SŁOWO W REKLAMIE TV?**

Słowo jest przede wszystkim dodatkiem. Osoba siedząca przed telewizorem ma odczytać treść w dźwięku, w obrazie, a dopiero potem w słowie. Najczęściej pojawia się ono pod koniec reklamówki i upewnia nas, że przekaz informacji poprzez wzrok i słuch przebiegł pozytywnie, a artykuł musi się znaleźć w naszym posiadaniu.

Poza tym słowo może intrygować, zaciekawiać, a nawet oburzać. Telewizja poszukuje stale nowych rozwiązań, form, których do tej pory nie było. Chyba żaden podręcznik nie jest w stanie podać wszystkich chwytów używanych w leksyce reklamy telewizyjnej.

Oto kilka najważniejszych, wzorcowych rodzajów słownictwa reklamy telewizyjnej:

- ❖ wyrazy pochodzenia obcego
- ❖ superlatywy
- ❖ neologizmy, dialektyzmy i socjolekty
- ❖ związki frazeologiczne
- ❖ czasowniki w trybie rozkazującym i typowe słownictwo

### **WYRAZY POCHODZENIA OBCEGO**

Inaczej mówiąc zapożyczenia, to rezultat kontaktów Polaków z innymi narodowościami w różnych sferach życiowych i duchowych. W ostatnich

latach przeżywamy istną powódź słów zapożyczonych (przede wszystkim z języka angielskiego), czego wynikiem są wyrazy pojawiające się w telewizji polskiej. Przyczyną tego stanu rzeczy jest mentalność Polaków, którzy są przekonani, że to, co obce ( w tym także słowo) jest lepsze. Idąc tym tropem, używanie słów takich, jak *hydratfresh*, *pleniutide* podkreśla niezwykłość i oryginalność produktów. Sugerują one, że rzecz została wytworzona we Francji – stolicy elegancji i mody, gdzie wszystkie wyroby mają doskonałą jakość. Innym przykładem jest nazwa browaru Warka STRONG. Strong, czyli mocny i potężny. Śmiem twierdzić, że użycie polskiego odpowiednika w nazwie nie odniosłoby efektu, a napój nie stałby się popularny w tak szybkim czasie. Innymi zapożyczeniami, które często znajdują się w reklamach to: *dealer*, *leasing*, *cunsulting*, *shop*, *fast food*, *hamburger*, *cheeseburger*, *pizza*, *hot-dog*, *super corn-flakes*, *CD player*, *discman*, *walman*, *marketing* i wiele, wiele innych.

## **SUPERLATYWY**

Są to przymiotniki w stopniu najwyższym (najlepszy, najwspanialszy). Zmuszają nas do przeświadczenia, że konkurencyjne artykuły są gorsze. Ich funkcją jest impresyjność – ma na nas zadziałać, pobudzić wyobraźnię. Oczywiście w reklamach pojawiają się też epitety w ich pierwotnych formach, tworząc przy tym ciekawe zestawienia wyrazów. Prawie na każdym kroku spotykamy się z *soczystymi obrazami*, *elastycznym połyskiem*, *gigantyczną skutecznością*, *niesamowitym zapachem*, *powalającą miękkością* czy *krystalicznie świeżym zapachem*. W reklamie farby „Belle Colour” spiker namawia konsumentki, aby „zmieniły kolor na... PIĘKNY”! Wyraz kolor proponuję barwę, ale zamiast tego autor użył ogólnikowego słowa „piękny”. W końcu nie jest ważne, żeby był to kolor blond, rudy czy czarny, ale PIĘKNY, satysfakcjonujący nabywcę.

## NEOLOGIZMY, DIALEKTYZMY I SOCJOLEKTY

**Neologizmy** to słowa nowo utworzone dla opisanie nowych zjawisk i przedmiotów bez używania wyrazów obcych. Możemy to zaobserwować w reklamach kosmetyków. Nagle stoimy przed szansą zakupu żel-kremu. Dotychczas nie było podobnej substancji, gdyż były żele (galaretowate substancje) oraz kremy (maści). Telekomunikacja POLSKA umożliwia nam dostęp do Internetu poprzez NEOSTRADĘ (nową drogę transportu). Neologizmy mają także miejsce w mowie potocznej, chociaż często ich nie dostrzegamy (dziurkacz, światłowód, podnośnik, suwnica itp.).

**Dialektyzmami** są słowa i sformułowania pochodzenia gwarowego (np. „Miałam ci ja pieczeń, lecz jom zmarnowałam...”). Najczęściej ich celem jest wywołać wśród widzów śmiech. W połowie lat dziewięćdziesiątych reklama proszku do prania POLLENA REX rozślawiła słowa z powieści Henryka Sienkiewicza „Ociec, prac!” będące stylizacją gwarową. Innym przykładem jest tytuł audycji telewizyjnej „Róbta, co chceta”.

**Socjolekty**, czyli słownictwo charakterystyczna dla określonej grupy zawodowej lub wiekowej. Głównymi celami ich zastosowania są dodarcie do określonej jednostki. Chemik słysząc słowa w reklamie zespołu rockowego „Ale czad!!!” skojarzy je samoczynnie z tlenkiem węgla, natomiast miłośnik muzyki z ostrym brzmieniem, niepowtarzalnym fantastycznym nastrojem podczas słuchania ulubionej piosenki. Socjolektem jest również slang i wulgaryzm, używany w reklamach kierowych do młodzieży. Po zakupie telefonu komórkowego można *puszczać se sygnały na lejbach, a facetka od histy – głupia temperówa może gadać ble-ble i polecieć do dyry, która i tak może im naskoczyć*.<sup>4</sup>

---

<sup>4</sup> slang, bez względu na to czy nas razi czy nie, jest nieodłączną częścią języka każdego młodego człowieka. Jeżeli odbiorcą reklamy jest nastolatek to słowo użyte w niej będzie jego gwara rówieśniczą. Dlaczego? Ponieważ jest ona najbardziej komunikatywną formą języka dla tego konsumenta, a na prawidłowym przebiegu komunikacji zależy przede wszystkim nadawcy.

## ZWIĄZKI FRAZEOLÓGICZNE

Związki frazeologiczne to struktury wyrazowe powstałe na przełomie lat mające jedno pospolite znaczenie (np. pisać niebieskim długopisem), ale częściej dwa, jedno metaforyczne, o swoistym znaczeniu (np. być niebieskim ptakiem oznacza być lekkoduchem; dostać kosza oznacza odmowę panny na oświadczyzny kawalera, a innym razem otrzymanie jakiegoś pudełka). W Polsce mnóstwo sloganów (hasel reklamowych) opartych jest na doskonale znanych frazeologizmach. Do najlepiej znanych należą:

- ❖ *Z Kasią Ci się upiecze* – dosłownie z Kasią-margaryną uda się upiec ciasto, a w przenośni tyle co „ominie Cię kara, ujdzie Ci coś bezkarnie”.
- ❖ *No to FRUGO* – hasło nawiązuje do bardzo popularnego powiedzenia „no to lu go”.
- ❖ *Alpy zawsze górą* – tekst reklamy dotyczącej wycieczek w Alpy, zwrot „zawsze górą” znaczy „przodować, wygrać”.
- ❖ *Strepsils najlepszy w gardłowej sprawie* – Strepsils to środek na ból gardła, natomiast „gardłowa sprawa” to „sprawa pociągająca za sobą karę śmierci”.
- ❖ *Smak herbaty na okrągło* – zaletą herbaty jest kształt torebek; „na okrągło” czyli bez przerwy, ciągle.
- ❖ *Smak masła w zasięgu noża* – czyli bardzo blisko; autor zastosował zabawną parafrazę związku „być w zasięgu ręki”.
- ❖ *Woda nie z tej ziemi* – w reklamie wody mineralnej „nie z tej ziemi” oznacza nic innego jak wspaniała, niepospolita, niesamowita.
- ❖ *DOSIEGO roku!* – życzenia noworoczne w reklamie proszku DOSIA, gdzie umyślnie zastosowano błąd językowy (do siego roku – do następnego roku).

## CZASOWNIKI W TRYBIE ROZKAZUJĄCYM I TYPOWE...

Charakterystyczne słownictwo jest nieocenioną pomocą podczas projektowania reklamy, niezależnie czy dla radia, prasy czy telewizji. Może się pojawiać zawsze, mimo że spowszedniało i ukazuje nasz brak inwencji twórczej. Nie mniej jednak trzeba poznać, chociaż częściowo.:

- ❖ *Musisz to mieć! Musisz to kupić! Nie czekaj! Łap okazję!* - zdania wykrzyknikowe i rozkazujące są odpowiednikami dźwięków sygnalizujących, częściowo skupiają na sobie uwagę; uzmysławiają potrzebę zakupu produktu.
- ❖ *UWAGA! PROMOCJA! Obniżka! Nowość!* - słowa wytrychy; wyrazy te dochodząc do naszej świadomości zmuszają nas do określonych zachowań, momentalnie przygotowują do podejmowania pochopnych decyzji, przyswajania przejawionych informacji jako tych prawdziwych itp.

### **Parę słów gwoli zakończenia...**

To już koniec? Tak - nic dodać, nic ująć. Jak zapewne sami zauważyliście podczas czytania, wyraz nie jest wcale główną formą języka reklamy. My - ludzie jesteśmy zbyt złożeni, aby reagować jedynie na sentencje zapisane słowem, gdyż nie jest ono, wbrew pozorom, tak treściwe jakby się wydawało.

Reklama telewizyjna, radiowa czy prasowa stanowi ogromną skarbnicę informacji, wiadomości o świecie i o nas samych. Nie sposób zmieścić to wszystko na kilkunastu stronach papieru, dlatego są tu tylko najważniejsze informacje. Wierzę, że materiał tu zawarty, kiedyś się Wam przyda, obojętnie w jakim momencie życia. Może zachęci Was do własnych

przemysłań na temat marketingu, zależnościami między „nadawcą i odbiorcą”...

Najważniejsze, abyście zapamiętali jedno: reklama nigdy nie była, nie jest i nie będzie stateczna, bo zmienia się wraz z człowiekiem. Z nami zmienia się cały świat i tylko o nas zależy jak on będzie wyglądać...

Pytanie brzmi: Dlaczego tak się dzieje?

Na nie chyba nikt nie zna odpowiedzi.

Autor

## **BIBLIOGRAFIA:**

1. „Słownik języka polskiego.” w trzech tomach pod redakcją prof.dr Mieczysława Szymczaka, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 1988 rok.
2. „Słownik wydarzeń, pojęć i legend XX wieku.”, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 1999 rok.
3. „Współczesna polszczyzna. Podręcznik języka polskiego do szkół średnich.”, Jadwiga Kowalikowa i Urszula Żydek-Bednarczuk, Wydawnictwo <<OD NOWA>>, wydanie IV, Kraków 1997 rok.
4. „Powtórka do matury. Nauka o języku.”, Jadwiga Kowalik, Wydawnictwo <<Oświata>>, Warszawa 1993 rok.

5. „Wywieranie wpływu na ludzi. Teoria i praktyka.”, Robert B. Cialdini, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk 2001 rok.
6. „Wielki słownik frazeologiczny języka polskiego”, Piotr Müldner-Nieckowski, Świat Książki, Warszawa 2003 rok.