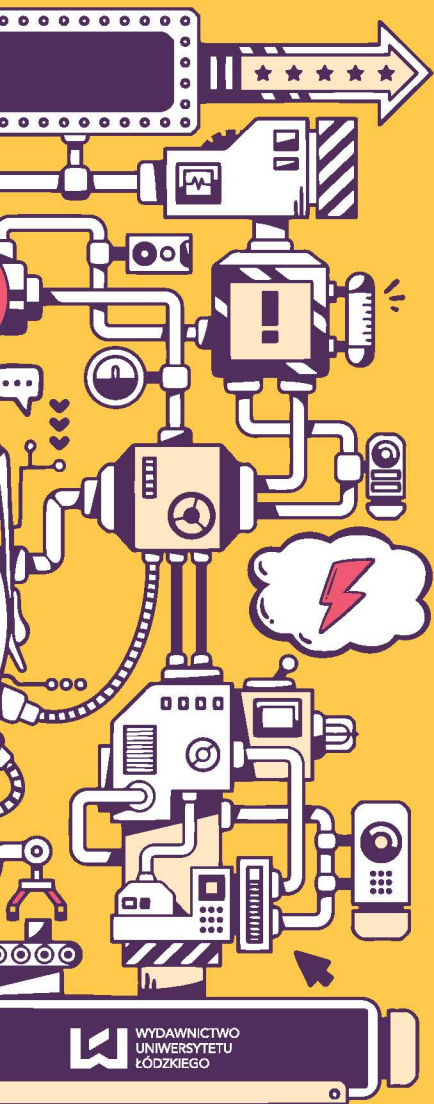


Katarzyna Burska
Bartłomiej Cieśla
Katarzyna Jachimowska
Barbara Kudra



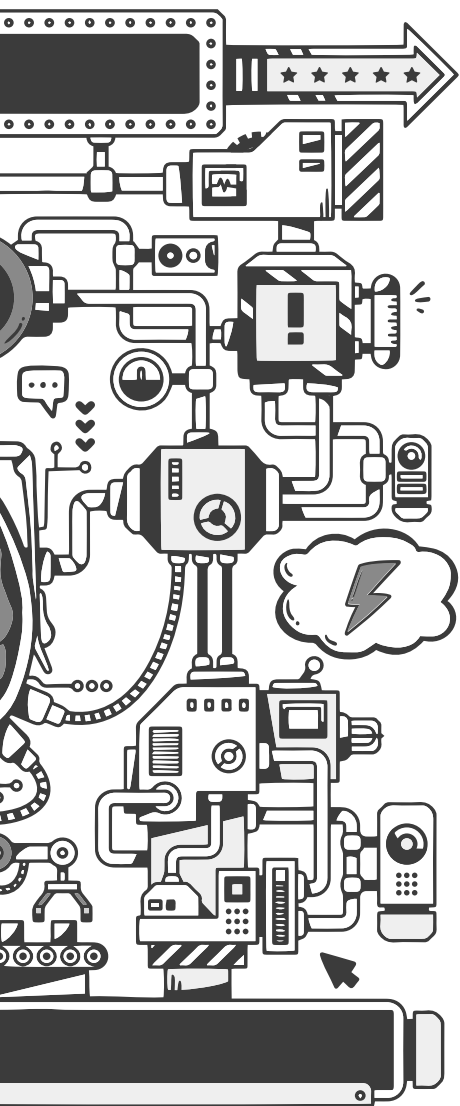
KREA TYW NOŚĆ

językowa
w reklamie

Podręcznik
nie tylko dla specjalistów



WYDAWNICTWO
UNIWERSYTETU
ŁÓDZKIEGO



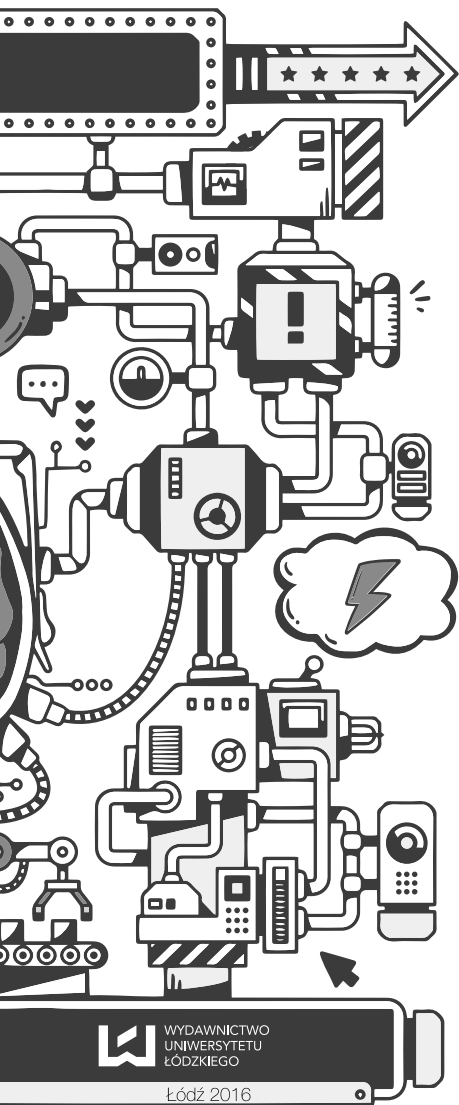
KREA TYW NOŚĆ

językowa
w reklamie



WYDAWNICTWO
UNIwersytetu
ŁÓDZKIEGO

Katarzyna Burska
Bartłomiej Cieśla
Katarzyna Jachimowska
Barbara Kudra



KREA TYW NOŚĆ

językowa
w reklamie

Podręcznik
nie tylko dla specjalistów

Katarzyna Burska, Bartłomiej Cieśla, Katarzyna Jachimowska, Barbara Kudra
– Uniwersytet Łódzki, Wydział Filologiczny, Katedra Współczesnego Języka Polskiego
90-236 Łódź, ul. Pomorska 171/173

RECENZENT

Marta Wójcicka

REDAKTOR INICJUJĄCY

Urszula Dzieciatkowska

REDAKTOR WYDAWNICTWA UŁ

Katarzyna Gorzkowska

SKŁAD I ŁAMANIE

Munda – Maciej Torz

PROJEKT OKŁADKI

Katarzyna Turkowska

Zdjęcie wykorzystane na okładce: © Depositphotos.com/wowomnom

© Copyright by Authors, Łódź 2016

© Copyright for this edition by Uniwersytet Łódzki, Łódź 2016

Wydane przez Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego

Wydanie I. W.07366.16.0.S

Ark. wyd. 6,0; ark. druk. 11,625

ISBN 978-83-8088-243-0

e-ISBN 978-83-8088-244-7

Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego

90-131 Łódź, ul. Lindleya 8

www.wydawnictwo.uni.lodz.pl

e-mail: ksiegarnia@uni.lodz.pl

tel. (42) 665 58 63

SPIS TREŚCI

SŁOWO WSTĘPNE	9
---------------------	---

CZĘŚĆ I. KREATYWNE WYZYSKIWANIE ŚRODKÓW JĘZYKOWYCH

Rozdział 1

WYRAZY I POŁĄCZENIA WYRAZOWE.....	17
-----------------------------------	----

<i>W końcu roku kupilem w końcu mercedesa, czyli</i>	
o wyrazach wieloznacznych	17
<i>Czy Bul może pokonać ból, czyli o homonimach</i>	24
<i>Zostań ecoistą, czyli o neologizmach</i>	32
<i>Gdy gorąco... kawa na zimno, czyli o antonimach</i>	40
<i>Adam Kubełek kupuje telefon, czyli o nazwach własnych ..</i>	43
<i>O choinka! Ale numer, czyli o eufemizmach</i>	47
<i>Cenowe hardkory, czyli o zapożyczeniach</i>	52
<i>Czy temperówka może strugać wariata, czyli</i>	
o frazeologizmach i ich modyfikacjach	54
<i>Jak przytulić rabat, czyli o naruszaniu łączliwości</i>	
leksykalnej wyrazów	65

<i>Wiosną ceny rosną, czyli o rymach</i>	69
<i>Rarka Plusa a „Lalka” Prusa, czyli o kalamburach.</i>	71
Ćwiczenia	75

Rozdział 2

WYPOWIEDZENIA	107
-------------------------	-----

<i>Piwo inne niż inne, czyli o powtórzeniach</i>	107
<i>Negocjujesz, tankujesz, księgujesz, czyli o wyliczeniach.</i> .	112
<i>Bo zupa była za słona, czyli o elipsie</i>	113
Ćwiczenia	115

Rozdział 3

RELACJE MIĘDZY TEKSTAMI	119
-----------------------------------	-----

<i>Smacznego, milego życia, czyli o nawiązaniach do konkretnych wypowiedzi</i>	119
<i>Dziennik dobrych wiadomości Tesco, czyli o nawiązaniach do gatunków tekstu.</i>	126
<i>Czy wicie, co wam trza, czyli o nawiązaniach do stylów językowych.</i>	134
Ćwiczenia	141

Rozdział 4

ŚRODKI GRAFICZNE	145
----------------------------	-----

<i>Czy macie świet(l)ne pomysły, czyli o nawiasie</i>	145
<i>O 100 wSPAniałych zabiegach, czyli o wielkich i małych literach</i>	147
<i>Poserfuj u n@s, czyli o symbolach.</i>	149
<i>W net taniej, czyli o dekompozycji</i>	152
<i>Jak wyglądają topniejące latem ceny, czyli o zestawieniach tekstu z obrazem.</i>	155
Ćwiczenia	159

CZĘŚĆ II. ANTY-DECORUM, CZYLI O NIESTOSOWNOŚCI W REKLAMIE

<i>Gładź, gładź, gładź</i> , czyli ewokowanie zjawisk ze sfery seksu	170
<i>Masarnia „Stolec”</i> , czyli operowanie niesmacznym <i>quasi-żartem</i>	174
BIBLIOGRAFIA	177

SŁOWO WSTĘPNE

Niewiele jest publikacji dotyczących kluczowego, jak się zdaje, zagadnienia współczesnej komunikacji językowej, jakim jest **KREATYWNOŚĆ JĘZYKOWA**¹, a zwłaszcza praktyczne jej wykorzystanie w tekstach określonego typu.

Tekstami, których kreatywność stanowi podstawę ich skutecznego funkcjonowania są niewątpliwie komunikaty reklamowe. Wielość nadawców, w tym także reklamodawców, i walka marketingowa między nimi o wysoką pozycję na rynku medialnym sprawiły, że wzrosła rola twórczego kształtowania formy komunikatu medialnego, a zwłaszcza jego warstwy językowej.

I właśnie zagadnieniu kreatywności językowej w **REKLAMACH** poświęcamy niniejszy podręcznik. Interesują nas kreatywne sposoby wykorzystania możliwości tkwiących w samym języku oraz ich zastosowania w reklamie. Dlatego w konstrukcji tej publikacji wyszliśmy od przedstawienia twórczych zabiegów (technik) językowych, by następnie odnaleźć je w praktycznych realizacjach – czyli w przykładach konkretnych reklam – i w ten sposób pokazać mechanizm ich działania oraz pełnione przez nie funkcje. Owe twórcze

¹ Nie wypełnia tej luki książka *Kreatywność w reklamie* Anny Murdoch [2004], ponieważ zagadnieniu kreatywności językowej poświęcono w niej niewiele miejsca.

techniki ograniczyliśmy tylko do takich, które już znalazły zastosowanie w konkretnych tekstach reklamowych (zostały „skonsumowane” przez twórców reklamy) i którym można przypisać element kreatywności.

Podręcznik kierujemy przede wszystkim do tych Czytelników, których interesuje tytułowe zagadnienie, np. do pracowników agencji reklamowych, copywriterów, studentów dziennikarstwa i komunikacji społecznej, językoznawstwa, marketingu, kulturoznawstwa, do nauczycieli i uczniów interesujących się reklamą oraz wszystkich, którzy dostrzegają wpływ języka reklamy i innych mediów na współczesne komunikowanie.

Kreatywność językowa ma charakter interdyscyplinarny. Jest rozumiana bardzo różnie nie tylko w rozmaitych koncepcjach i metodologiach lingwistycznych, lecz także w badaniach z zakresu psychologii i pedagogiki.

Nie zamierzamy tu przedstawiać różnych ujęć kreatywności językowej², ponieważ nie zawsze są one zbieżne z językową perspektywą spojrzenia na zjawisko kreatywności w prezentowanej publikacji, która uwzględnia głównie realizacje tekstowe.

Czym jest więc kreatywność „w ogóle”? Słowo to dopiero od niedawna jest notowane w słownikach języka polskiego. *Uniwersalny słownik języka polskiego* definiuje to pojęcie jako ‘zdolność do tworzenia czegoś nowego, oryginalnego, przynoszącego nowe rozwiązania; pomysłowość’. Można byłoby jeszcze przytoczyć inne synonimiczne określenia kreatywności – odnoszone głównie do osoby – takie jak: inwencja twórcza, innowacyjność, skłonność do łamania konwencji, błyskotliwość, wieloskojarzeniowość. Z kolei według Krystyny Pisarkowej, zajmującej się kreatywnością językową, kreatywność stanowi „przejaw, przyczynę, ale i rezultat odchylenia”³. Gdy przełożymy te

² Zjawisko kreatywności badały m.in. Krystyna Pisarkowa [1977; 1978], Renata Grzegorzczukowa [1995], Barbara Kudra [1999; 2001a].

³ K. Pisarkowa zajmowała się kreatywnością w języku potocznym i rozpatrywała to zjawisko w relacji odchylenia od normy. Jej zdaniem szerszą kategorią od normy jest właśnie odchylenie [Pisarkowa 1977: 144, 145].

cechy osobowości użytkownika języka na twórcze możliwości tkwiące w leksykalnym i gramatycznym systemie języka (np. typy słownictwa oraz jego zróżnicowanie stylistyczne, słowotwórstwo, budowa wypowiedzi), będziemy mogli mówić o kreatywności językowej. Ważna jest tu więc kompetencja językowa nadawcy, wiedza o języku (o jego budowie i zasobie środków językowych) oraz świadomość wykorzystania tej wiedzy w tworzeniu tekstów – w zależności od ich celu, funkcji.

Jak wspomnieliśmy, dobrych przykładów na tak pojętą kreatywność językową dostarczają teksty reklam. I w niniejszej publikacji są one przedmiotem analiz, ukierunkowanych na **TWÓRCZE SPOSOBY** wykorzystania języka.

Ustawiczna konkurencyjność, rywalizacja w sposobach dotarcia do odbiorcy/adresata reklamy w celu zaprezentowania i rekomendowania mu określonego produktu – przez wyróżnienie go spośród innych – sprawiły, że reklamodawcy, mając do dyspozycji różne komunikacyjne kody (obrazowy, słowny, dźwiękowy), poszukują innowacyjnych form ich użycia.

Wybierając **KOD SŁOWNY**, nadawcy mogą wykorzystywać **WYRAZY I ICH POŁĄCZENIA**, na przykład tworzyć całkiem nowe pod względem budowy i znaczenia jednostki leksykalne (derywaty słowotwórcze), nadawać nowe znaczenia istniejącym słowom (derywaty semantyczne, inaczej neosemantyzmy), tworzyć nowe połączenia wyrazowe (frazologizmy) albo modyfikować istniejące, posługiwać się środkami poetyckimi, takimi jak przenośnia (metafora) czy rymy, wreszcie naruszać łączliwość wyrazów. Twórcy reklamy mogą bazować również na wykorzystaniu nie wyrazów, lecz **WYPOWIEDZI**, stosując np. powtórzenia na początku czy na końcu zdania (anafora, epifora), paralelizmy składniowe (podobieństwo budowy zdań), elipsy (wyrzutnie, czyli opuszczanie ważnych członów zdania) itp.

Nadawcy mogą sięgać po większe jednostki wypowiedzi, którymi są **TEKSTY**, nie tylko wyrazy czy zdania, i wykorzystać relacje między nimi, czyli nawiązania do konkretnych wypowiedzi lub gatunków tekstu albo do stylów językowych (stylizacja). Mogą wreszcie

skorzystać z **ZABIEGÓW GRAFICZNYCH** (grafizacja), takich jak nawiasy i cudzysłowy (których zastosowanie zmienia sens wypowiedzi), użycie wielkich i małych liter (ewokowanie nowych złożonych sensów) czy nietypowe zestawienia słowa/tekstu z obrazem (też w funkcji sensotwórczej) itp. Ważne jest przy tym zwrócenie uwagi na zabiegi często stosowane (jak wymienione powyżej cztery techniki) oraz rzadkie: metaforę poetycką, neologizm semantyczny czy kalambur.

Wspomniane cztery grupy technik twórczego wykorzystania środków językowych znalazły odzwierciedlenie w strukturze i kompozycji podręcznika. Został on pomyślany tak, że po każdym rozdziale omawiającym poszczególną grupę umieszczone zostały ćwiczenia, które pobudzają Czytelnika do twórczej zabawy z jej wykorzystaniem w tekście. Opracowanie składa się z dwóch części.

Na **część pierwszą** – zasadniczą i najobszerniejszą, zatytułowaną *Kreatywne wyzyskiwanie środków językowych* – składają się cztery rozdziały związane z wymienionymi wcześniej czterema grupami twórczych zabiegów/technik językowych. Są to kolejno rozdziały zatytułowane: *Wyrazy i połączenia wyrazowe* (tu mieszczą się m.in. wyrazy wieloznaczne, homonimy, nowe wyrazy, związki frazeologiczne, nazwy własne itp.), *Wypowiedzenia* (tu omówione zostały takie zabiegi, jak powtórzenia, wyliczenia, wypowiedzenia eliptyczne), *Relacje między tekstami* (tu zawarto np. nawiązania do konkretnych wypowiedzi, gatunków i stylów), *Środki graficzne* (takie jak nawias, wielkie i małe litery, symbole, dekompozycje, zestawienie słowa z obrazem).

Każda z czterech grup środków językowych została scharakteryzowana w sposób prosty, zwięzły oraz opatrzona przykładami z różnych reklam. Ponadto zadbano o to, by tam, gdzie jest to niezbędne dla zrozumienia sensu całości, zamieścić zdjęcie danej reklamy. Istotne było przy wszystkich wymienionych zabiegach językowych zwrócenie uwagi na cele i funkcje ich zastosowania. Nadrzędna funkcja w reklamach to zainteresowanie odbiorcy reklamowanym produktem i nakłonienie go do zdobycia, posiadania tego produktu. Można tu zatem mówić o funkcji nakłaniającej, perswazyjnej i mar-

ketingowej. Funkcje te realizowane są przez komplementarne zastosowanie innych funkcji – uatrakcyjniaszącej, ekspresywnej, ludycznej (komizm, humor), mnemotechnicznej, interaktywnej, poetyckiej itp. Starano się więc, by na końcu opisu omawianego zabiegu językowego nazwać funkcje mu towarzyszące. Jak już wspomniano, na końcu każdego rozdziału omawiającego daną grupę znajduje się zbiór ćwiczeń. Ich liczba jest zróżnicowana, bowiem przyjęcie jakiegokolwiek sztywnego schematu (tu: jednakowa liczba ćwiczeń) byłoby niejako sprzeczne z pojęciem kreatywności. Zbiór **ćwiczeń** w większości jest autorski, z niewielkimi wyjątkami, co wyraźnie zaznaczono.

Część drugą, zatytułowaną *Anty-decorum, czyli o niestosowności w reklamie*, poświęciliśmy reklamie, w naszym mniemaniu, niezbyt stosownej, czasami wręcz niesmacznej, nieestetycznej, a także nieetycznej, choć należy podkreślić, że owa niestosowność może być, w zamierzeniu twórcy reklamy, właśnie zabiegiem kreatywnym. Świadomie użyliśmy w tytule tego rozdziału słowa *anty-decorum*, zapisanego z dywizem, by podkreślić jego złożony, ambiwalentny sens, tj. stosowność (a raczej skuteczność) w niestosowności. Ciekawe jest to, że we wszystkich przykładach reklam niestosownych uderza ścisły związek obrazu ze słowem, tekstem. To właśnie gra sensów, sensu słowa oraz semantyki obrazu powoduje polisemię (wieloznaczność) i może wywoływać u odbiorcy odczucie dyskomfortu estetycznego, etycznego itp.

Bibliografia zamieszczona na końcu książki zawiera spis publikacji związanych bezpośrednio ze zjawiskiem kreatywności językowej w reklamie (również w innych typach tekstów) lub ogólnie dotyczących języka reklamy, a także wybrane pozycje językoznawcze i niektóre słowniki pomocne w ćwiczeniach językowych. W bibliografii umieściliśmy dość dużo pozycji autorstwa łódzkich badaczy, by pokazać wkład własnego środowiska naukowego w badania nad omawianym problemem kreatywności językowej.

Zdajemy sobie sprawę z faktu, że po książce Anny Murdoch nasza propozycja jest pierwszą poświęconą tytułowemu zagadnieniu i że w zakres zagadnień związanych ze sposobami realizacji kre-

atywności językowej wchodzi wiele szczegółowych zjawisk, w tym pojęcie sloganu. Nie poświęcono mu w niniejszym opracowaniu odrębnego miejsca, choć przykładów sloganów jest w całej publikacji wiele. Celowo pominięto to zagadnienie, ponieważ zostało ono wyczerpująco opracowane przez badaczy, w tym także lingwistów (por. *Bibliografia*).

Żywimy nadzieję, że nasza publikacja spotka się z zainteresowaniem Czytelników i ich życzliwym przyjęciem.

Autorzy

CZĘŚĆ I

KREATYWNE
WYZYSKIWANIE
ŚRODKÓW
JĘZYKOWYCH

ROZDZIAŁ 1

WYRAZY I POŁĄCZENIA WYRAZOWE

► ***W końcu roku kupiłem w końcu mercedesa, czyli o wyrazach wieloznacznych***

CO TO JEST POLISEMIA?

Każdy wyraz jest nośnikiem znaczenia lub znaczeń. O **POLISEMII** mówi się wtedy, gdy jednemu słowu można przypisać co najmniej dwa odmienne warianty treściowe. Jest zjawiskiem produktywnym i powszechnie kojarzonym – większość słów w polszczyźnie ma bowiem więcej niż jedno znaczenie.

Polisemia daje możliwość nazwania nowo wyodrębnianych elementów rzeczywistości bez konieczności przypisywania im odrębnych form wyrazowych, co zapobiega ciągłemu rozrostowi systemu leksykalnego. By nazwać jakiś przedmiot, wystarczy dostrzec, że wchodzi on w relację z innym przedmiotem i dokonać scalenia znaczeń w jednym słowie. Relacje będące podłożem wieloznaczności to **p o d o b i e ń s t w o** (kiedy dwa przedmioty nazwane są jednym słowem ze względu na wspólne cechy) i **s t y c z n o ś ć** (kiedy dwa

przedmioty nazwane są jednym słowem ze względu na inny rodzaj powiązania¹). Przykładem pierwszej relacji może być wyraz *ucho* w zn. ‘narząd słuchu’ i ‘uchwyt’, przykładem drugiej – słowo *nuta* w zn. ‘znak muzyczny’ i ‘muzyka’. W pierwszym przypadku rozszerzenie treści zachodzi na skutek wyraźnego podobieństwa kształtu dwóch elementów, w drugim – podstawą przeniesienia jest czytelny związek między przedmiotami, nieoparty jednak na zwykłej analogii.

AKTUALIZACJA ZNACZENIA

Aktualizacja jednego ze znaczeń wyrazu polisemicznego dokonywana jest za sprawą kontekstu, a więc otoczenia słownego, lub kon-sytuacji, czyli wskazówek sytuacyjnych. Oba te środki odgrywają niebagatelną rolę w reklamie – wprowadzają odmienne przestrzenie treściowe będące podstawą aktualizacji różnych znaczeń jednego wyrazu.

JEDNOCZESNA EKSPOZYCJA ZNACZEŃ

Determinatory kontekstowe można rozmieścić w taki sposób, by dwie różne treści wyrazu wieloznacznego pojawiły się w umyśle odbiorcy jednocześnie. W takim wypadku aktywację znaczeń powodują najczęściej zarówno środki słowne, jak i graficzne.

Bohaterami jednej z kampanii reklamowych Biedronki uczyniono sprzedawane tam artykuły spożywcze. Zostają przez autorów ożywione po to, by kreować zabawne dialogi oparte na wieloznaczności. Jedna z rozmów prowadzona jest przez uszka z barszczem. Akcja rozgrywa się w Wigilię Bożego Narodzenia:

¹ W literaturze fachowej związek ten nazywa się **metonimią**. Ściśle jest to „figura stylistyczna polegająca na zastąpieniu nazwy jakiejś rzeczy (cechy, czynności itp.) przez nazwę innej rzeczy, związanej z poprzednią stosunkiem przyległości (a nie podobieństwa), np. przyczyny do skutku lub części do całości, por. *dobrze pióro* zamiast *dobry pisarz* lub *cały Kraków* zamiast *mieszkańcy Krakowa*” [Tokarski 1982].

- Uszy. Właściwie to czemu my z barszczem mamy iść pierwsze na stół?
- To wynika, prawda, z wieloletniej tradycji.
- Słuchajcie, nie rozkleajmy się, to nie jest moment.
- [Śledź] - Tradycja - rzecz święta.

W reklamie wyzyskano dwa warianty znaczeniowe czasownika *rozklejać* – ‘rozerwać (rozrywać), oddzielić (oddzielać) w miejscu sklejenia’ i ‘przen. wywołać (wywoływać) u kogoś wzruszenie; rozczulić (rozczułać)’. Oba pojawiają się w umyśle odbiorców za sprawą wskazówek sytuacyjnych: pierwszy aktywują osobliwi bohaterowie dialogu, drugi – okoliczności rozmowy, która prowadzona jest na tle bożonarodzeniowych ozdób i z towarzyszeniem świątecznej muzyki.

Potajemne spotkanie produktów spożywczych stylizowanych na dwie zwalczające się grupy przestępcze to inny koncept tej samej kampanii. Jedna z nich uwalnia zakładnika (sałatę) w zamian za nietypowy okup. Oto, jak prowadzony jest dialog:

- [I grupa] - Sałatę macie?
- [II grupa] - Mamy.
- [II grupa] - A macie proszek?
- [I grupa] - Dobry i bez namaczania.
- [Lektor:] Produkty z Biedronki polecają się do brudnej roboty.

Użyte w reklamie polisemantyzmy to wyrazy *sałata* w znaczeniu ‘warzywo’ i ‘pot. pieniądze’ oraz *proszek* w znaczeniu ‘drobno zmielona substancja’ i ‘pot. narkotyki’. Wskazane pary semantyczne aktywowane zostają jednocześnie, z chwilą pojawienia się w dialogu wieloznacznego słowa. Humorystyczny skrypt związany z wyzyskaniem potocznych znaczeń budowany jest przez kreację dwóch grup przestępczych. Ten drugi, dosłowny, jak w poprzednim przykładzie wyznaczają bohaterowie rozmowy.

Jednoczesna ekspozycja dwóch różnych znaczeń jest typowa dla reklam wizualno-werbalnych. Pierwszy wariant semantyczny,