

JĘZYKOZNAWSTWO

Zofia Abramowicz

Białystok

Reklama w Rosji. Zarys problematyki

Rozwijając tak sformułowany temat trudno pominąć historię reklamy światowej, ponieważ reklama zarówno w Rosji, jak i w pozostałych krajach postkomunistycznych, zaistniała od niedawna i co by tu nie mówić, została przejęta z zachodu. W krajach zachodnich również nie zjawiała się nagle, jej rozwój trwał długie lata i można powiedzieć, sięga czasów starożytnych. Napisy na tabliczkach, ścianach i papirusach informujące o dostępnych towarach lub najbliższych wydarzeniach z czasów starożytnego Babilonu, Egiptu, Grecji przetrwały do naszych czasów¹. Jednak teksty reklamujące towary lub usługi pojawić się mogły na szerszą skalę dopiero po wynalazku Gutenberga, a więc po 1440 roku. W epoce powszechnego analfabetyzmu informacja do świadomości kupujących mogła docierać tylko poprzez przekupni przekrzykujących się nawzajem i zachwalających swoje towary. Samo słowo 'reklama' (advertisement) pojawiło się gdzieś około 1655 roku i związane jest z informacją o mających się ukazać w najbliższym czasie wydaniach. Tak naprawdę jednak reklama zaczyna się rozwijać od momentu pojawienia się na rynku gazet. Rozwój reklamy profesjonalnej przypada na XIX wiek i jest związany z rozwojem przemysłu². Należy przy tym podkreślić, że najsilniej rozwinęła się reklama w USA i stamtąd zaczęła przenikać do Europy i rozpowszechniać się na szeroką skalę w krajach zachodnich. W krajach postkomunistycznych

¹ У. Уэллс, Д. Бернее, С. Мариартин, *Реклама: принципы и практика*, Санкт-Петербург 2001, с. 48.

² Там же, с. 51.

jako zjawisko powszechne zaistniała dopiero po upadku komunizmu. Pojawienie się reklamy w Rosji jest ściśle związane z wydarzeniami politycznymi. Polityka Gorbaczowa i jego 'pierestrojka' od 1991 roku zapoczątkowała nowy okres w rozwoju społecznym i gospodarczym kraju. Większe otwarcie się na zachód pociągnęło za sobą przenikanie do różnych dziedzin życia zjawisk powszechnych w krajach zachodnich od dawna. W Rosji na szeroką skalę zaistniało także zjawisko reklamy.

Jednak byłoby wielkim uproszczeniem twierdzić, że reklama nie była znana Rosji w ogóle. Oczywiście w okresie reżimu totalitarnego taki sposób komunikacji społecznej jak reklama nie był stosowany, ponieważ uprawiany był wówczas, jak stwierdza Mokszańcew³, 'monolog totalitarny'. Ponadto na rozwój reklamy nie pozwalały też warunki życia społeczeństwa: nie było czego reklamować! Pojawienie się czegokolwiek w sklepach natychmiast powodowało tworzenie się tasiemcowej kolejki, deficytowe towary kupowało się za łapówki lub po znajomości, spod ludy. Analizując język współczesnej reklamy rosyjskiej natrafiamy jednak na pewne elementy mające swe źródło w epoce socjalizmu. Niewątpliwie pewnym wzorcem dla współczesnej reklamy w Rosji była tzw. hasłologia jako swoisty sposób komunikacji aparatu partyjnego ze społeczeństwem. KPZR wykorzystywała różnego rodzaju hasła w celu pozyskania akceptacji narodu dla swoich poczynań. Nie analizując głębiej tego zjawiska⁴ należy zwrócić uwagę, że współczesna reklama rosyjska ma wiele wspólnego z hasłologią polityczną okresu sowieckiego. Przede wszystkim wspólny jest cel: wpływ na myśli i uczucia adresata oraz kierowanie jego zachowaniem. Dobitnie ilustrują to następujące przykłady, por. hasło polityczne: *Политику партии и правительства поддерживаем и одобряем. Слава КПСС!*⁵ oraz slogan użyty do reklamy herbaty Dilmah: *Чай, который нас сближает* (Лз 5.03. 2001 № 10, с. 31). Sens zarówno hasła politycznego jak i sloganu reklamowego sprowadza się do jednego: wpłynąć na psychikę odbiorcy i utwierdzić go w przekonaniu o słuszności wyboru, podkreślić przynależność jego do tego samego kręgu społecznego, elity społeczeństwa. Można by przytoczyć więcej przykładów hasel politycznych z okresu sowieckiego typu: *Сталин – лучший друг артиллеристов (горняков, детей, колхозников, летчиков, писателей, танкистов, угнетенных народов* itp. – w zależności od okoliczności Z.A.) lub *Сталин – это Ленин сегодня* czy też *Комсомолка – не богомолка*,

³ Р. И. Мокшанцев, *Психология рекламы*, Москва-Новосибирск 2001, с. 5.

⁴ Szerzej problem omawia Pirogowa (2001:191).

⁵ Ю. К. Пирогова, А. Н. Баранов, П. Б. Паршин, *Рекламный текст: семиотика и лингвистика*, Москва 2000, с. 193.

не одурачатся попом itp. (wszystkie przykłady zaczerpnięte z ТСЯС). Prasa dostarcza nam wielu dowodów na to, że obecnie zarówno część haseł politycznych z okresu 'pieriestrojki' i schyłku XX w. jak i sloganów reklamowych zawierających pewne chwytły i zasady gry językowej w zasadzie opiera się na tym starym zjawisku. Formalnie procedura tworzenia sloganu reklamowego, podobnie jak przy tworzeniu hasła politycznego polega na drobnej korekcie językowej znanych sentencji, aforyzmów, przysłów itp. i dostosowaniu ich do własnych potrzeb w danej chwili. Porównajmy np. nowe hasło polityczne *Попова на мыло*⁶, które powstało w bardzo prosty sposób na bazie sportowego hasła wyrażającego niezadowolenie kibiców: *Судью на мыло*. W wyniku wymiany wyrazu 'судья' na 'Попов' powstaje implikacja metaforyczna: polityka – gra sportowa / Popow – sędzia. A zatem całość jest niezwykle czytelna dla przeciętnego odbiorcy: 'Popow niewłaściwie, nagananie zachowuje się w polityce'. Powstałe w ten sposób nowe hasło polityczne piętnuje zachowanie polityka, wyraża reakcję na takie zachowanie – niezadowolenie społeczeństwa lub pewnej jego części. Już ten przykład pokazuje, że współcześnie w Rosji rozwija się reklama polityczna, równolegle – rozwija się również reklama komercyjna.

Należy jednak pamiętać, jak już było podkreślone na wstępie, że reklama do Rosji przychodzi z zachodu, a ściślej z USA i stamtąd czerpie wzorce. Dobitnie świadczyć mogą o tym zapożyczenia leksykalne z języka angielskiego, a raczej z jego amerykańskiego wariantu, które są do języka rosyjskiego często wprowadzane w wersji oryginalnej, z zachowaniem oryginalnej pisowni angielskiej, por.: *Love. У любви есть свое радио* (Лз 03.2001 № 10, s. 57), czy też: *Херос SHARP RICOH...* (Явы 05 2001 № 108 c. 14). Nie znaczy to jednak, że współczesna reklama rosyjska tylko powiela wzorce reklamy zachodniej i niczego oryginalnego do niej nie wnosi. Jeśli przyjrzymy się bliżej tekstom reklamowym, zobaczymy, że reklama rosyjska przeszła także pewne etapy rozwoju, chociaż niewątpliwie rozwój jej był bardzo przyspieszony w zestawieniu z reklamą zachodnią. Od początku zaistnienia reklamy komercyjnej na rynku rosyjskim można wyodrębnić co najmniej trzy etapy jej rozwoju. Od 1991 do 1994 roku dominowało hasło: *Реклама – то sztuka*. Dlatego zwłaszcza w reklamie telewizyjnej tamtego okresu swój udział zaznaczyli wybitni twórcy kultury: reżyserzy, pisarze, aktorzy⁷. Celem reklamy w latach 1991–1994 było stworzenie pięknego ob-

⁶ Там же, с. 193.

⁷ М. Дымшиц, *Нет реальности превыше волшебства*, [в:] «Рекламист» № 3, Москва 1996, с. 18; А. Эйдинов, *Оптимиковские народные сказки*, [в:] «Реклама и жизнь» № 3, Москва 1998, с. 18-19.

razu, wizerunku, interes użytkownika nie był wówczas brany pod uwagę. Natomiast w dziedzinie ogłoszeń prasowych dominowała 'sztuka prymitywnego reklamizmu'⁸.

Zmiana orientacji następuje po 1994 roku. Drugi etap rosyjskiej reklamy jest ukierunkowany na klienta i zaspokajanie jego potrzeb. Przełomowym w reklamie okazał się rok 1998, co wiązało się z kilkoma wydarzeniami: 1. Agencje reklamowe zaczęły na łamach prasy dzielić się swoimi spostrzeżeniami i doświadczeniami, specjalistycznym badaniom została poddana efektywność reklamy na rosyjskim rynku; 2. Pojawiły się podręczniki i podstawowe pomoce dla reklamistów; 3. Sierpniowy kryzys 1998 roku oznajmił koniec ilościowego rozwoju rosyjskiego rynku i początek etapu jakościowego.

A zatem od 1998 roku rozpoczyna się uporczywa praca nad stworzeniem mitu o symbolicznej wartości towaru. Reklama staje się integralną częścią życia społecznego, uczestniczy w kształtowaniu nowej świadomości obywateli Rosji, budowaniu najwyższych wartości użytkownika. Przejmowane są najlepsze wzorce reklamistów światowych.

W związku z powyższym w Rosji postsowieckiej, podobnie jak i w innych krajach, w dziedzinie reklamy rozpoczyna się różnicowanie, wykształca się wiele jej typów. Zdecydowanie dominuje reklama telewizyjna, radiowa oraz prasowa. Dalszą część swoich rozważań poświęcę językowi tekstów reklamowych, a zatem skupię uwagę na reklamie prasowej, która do analizy języka reklamy jest najbardziej odpowiednia, bowiem słowo pisane jest trwalsze, niż ulotne słowo mówione, ponadto język rzeczywiście odgrywa tu wiodącą rolę.

Analizując teksty reklam zamieszczanych w prasie należy mieć świadomość w jakim celu one powstały. Jak podkreśla Mokszańcew⁹, reklama – to nie tylko informacja, to także, a może przede wszystkim 'psychologiczne programowanie ludzi'. Manipulacja może być realizowana w różny sposób, z wykorzystaniem różnorodnych środków. Manipulacja językowa odbywa się w wyniku świadomego doboru i wykorzystania środków językowych celem osiągnięcia wyznaczonego celu: w tym wypadku nakłonienia klienta do zakupu danego towaru czy też skorzystania z usług tej a nie innej firmy itp. Teksty reklamowe pozwalają wyodrębnić wiele sposobów manipulacji językowej. W reklamie prasowej najbardziej charakterystyczne jest oddziaływanie na ludzkie emocje. Świadome i celowe wykorzystywanie środków językowych

⁸ А. Эйдинов, *Оптовиковские...*, с. 18.

⁹ Р. И. Мокшанцев, *Психология...*, с. 42.

wpływających na emocje człowieka możemy odnotować chociażby w następujących przykładach: *Итак, забыть обо всем!* (МСР 07–08. 2000, с. 54), *Love 106,6 fm У любви есть свое радио* (Лз 03. 2001 №10 с. 57), *«Жуй и болтай» для делового человека просто рай 151–42–33 БАНКЕТЫ и ФУРШЕТЫ ОБЕДЫ В ОФИС у нас и у вас!* (Явы 05. 2001 № 1086 с. 48) i in. Język w reklamie to potężny oręż wykorzystywany przez reklamistów w celu osiągnięcia pożądanego efektu. Ale nie tylko on oddziałuje na emocje człowieka. Zwykle towarzyszy temu odpowiednie tło, kolor, zamieszczone zdjęcie, a nawet sposób rozmieszczenia tekstu. Pierwszy zaprezentowany tu przykład tekstu reklamy jest wymowny, gdy patrzymy na parę ludzi idących brzegiem morza: ten obraz wywołuje w nas odpowiednie uczucia, nastrój, wyzwała tęsknotę za plażą pełną słońca, beztróskim wypoczynkiem z dala od codziennych kłopotów itp.; drugi tekst reklamujący radio pojawia się na jasnym tle z różowymi serduszkami: odwołanie się do uczucia miłości, najbardziej intymnego w życiu człowieka sugeruje podobne uczucia i emocje w kontakcie z reklamowanym radiem itp., a zatem jak widzimy, sam język nie wystarcza. Aby wywołać odpowiednie uczucia potrzebne są także inne pozajęzykowe środki wyrazu. Dopiero one wraz z tekstem wprowadzają w odpowiedni nastrój, budzą pożądane emocje.

Na emocje człowieka silnie też oddziałuje poezja. Dlatego nie budzą zdziwienia reklamy-wiersze, w których tło emocjonalne tworzy nie tylko słowo, ale także rym i rytm, por.:

Слушай доброго совета
Приезжай к нам за паркетом
Мы торгуем разным сортом – в розницу и оптом
Время нет? Подай заявку
сами сделаем доставку
Если к нам приходите, Деньги экономите!
Мастер нашему клиенту
стелит пол как президенту

.Явы 05. 2001 №108 с. 37

Człowiek jest jednak istotą rozumną i nie tylko emocje określają jego sposób zachowania, o czym doskonale wiedzą specjaliści od reklamy. Inaczej mówiąc, każdy człowiek ma jakiś swój własny punkt widzenia na otaczającą go rzeczywistość, własne postrzeganie świata. Istnieje wiele tzw. „czynników obiektywnych”, które umiejętnie zastosowane w wypracowany sposób mogą wpłynąć na zmianę orientacji człowieka, jego poglądów i zachowań. W reklamie jest stosowany zabieg wpływu na decyzje człowieka poprzez odniesienie do pewnych ukształtowanych obrazów rzeczywistości często mo-

tywowanych kulturowo. Niewątpliwie najczęściej i najpowszechniej stosuje się w manipulacji dwa podstawowe instrumenty: stereotyp i analogię. Porównajmy przykłady tekstów reklamowych: *Копировальные аппараты RICOH Трудлюбивы, как и все японцы* (ЯВЫ 05. 2001 № 108 с. 10). Ten przykład dobitnie świadczy o wykorzystaniu w reklamie stereotypu o pracowitości Japończyków, aby w ten sposób utwierdzić potencjalnego klienta w przekonaniu o wysokiej jakości reklamowanego towaru i zachęcić do kupna, wpłynąć na jego decyzję. Natomiast w reklamie turystycznej Krety zastosowano inny chwyt: analogię: *Крит. Родина мифов и вечности жизни...* (Тиот 06. 2001 № 22 с. 86). Autorzy reklamy poprzez analogię do świata antycznego chcą zwrócić uwagę na walory turystyczne tej wyspy dzisiaj. Reklama ma na celu przywołanie obrazów przeszłości, które kojarzą się z nieśmiertelnością bogów, pełnią szczęścia, zdrowia, radości, z tajemniczością, czymś nieuchwytnym i niepojętym, a więc z tym wszystkim czego brakuje nam w szarym codziennym życiu, wypełnionym pracą, troską o rodzinę itp.

Kolejny rodzaj manipulacji – to oddziaływanie na samopoczucie człowieka związane ze sferą zabezpieczenia socjalnego. W tekstach prezentujących ten typ manipulacji zaznacza się częste wykorzystanie zaimka osobowego pierwszej i drugiej osoby. Użycie zaimka *my* – wy zmniejsza dystans między adresatem a oferującym usługę, por. *Мы не гарантируем – мы делаем!* (ЯВЫ 05. 2001 № 108 с. 17), *Турция. Для вас мы выбрали лучшие отели.* (Тиот 06. 2001 №22 с. 255), *Наш кредит Ваш бизнес Надежное соединение!* (Уиц 03. 2001 № 3 (81) с. 9). Bez wątpienia są to wzorce przeniesione z zachodu, co ujawnia chociażby fakt podkreślania palmy pierwszeństwa danego towaru czy produktu nie w Rosji lecz w Ameryce bądź innym kraju zachodnim. To odwoływanie się do pewnego modelu życia w tych krajach nie tylko składa obietnicę podwyższenia statusu socjalnego i społecznego zarazem, ale również ma na celu, jak się wydaje, dowartościowanie obywatela rosyjskiego stawiając go w rzędzie wybrańców losu, ludzi znamienitych, wyjątkowych i bogatych, por.: *Открой для себя мейк-АП № 1 в Америке...* (Лз 03. 2001 № 10 с. 37).

Twórcy tekstu reklamy często posługują się strategią tzw. *image marki* (Пирогова 2000: 46). Ten rodzaj manipulacji jest ukierunkowany na dyferencjację psychologiczną ludzi. Tu towar staje się symbolem określonego typu psychologicznego człowieka, reklama kształtuje symboliczny obraz człowieka, jego stylu życia, sposobu ubierania się, otaczania się określonym typem przedmiotów itp. Ten typ manipulacji często stosuje się w reklamie samochodów, kosmetyków, odzieży, por. *Bouriois ...Сезон мечты Встречай весну с коллекцией «Девичьи грезы»* (Лз 03. 2001 № 10

с. 9), *Covigiri ...Твой макияж не виден, а кожа выглядит идеально* (Лз 03. 2001 № 10 с. 37).

W rosyjskiej reklamie, podobnie zresztą jak i w reklamie innych krajów, także Polski, często stosowany jest chwyt implikacyjny, przy czym przy tym sposobie przekazu informacji implikacja jawnie w tekście nie występuje, por. *Лучшая пицца в Москве! сбарро* (Отпу 06. 2001 № 9 (11) с. 62), implikacja: *Inne rodzaje pizzy są gorsze niż pizza reklamowana*'.

Niezwykle popularnym chwytem reklamowym jest również gra słowna. Ten zabieg stosowany jest w reklamie oczywiście nie tylko w Rosji i ma różnorodne oblicza, bowiem stosuje się różne techniki gry. Tu zwrócę uwagę na te najbardziej charakterystyczne: 1. przypisywanie przedmiotowi zupełnie nie charakterystycznych dla niego właściwości, por.: *Мебель, которая сама поддерживает порядок* (Уиц 03. 2001 № 3 (81) с. 9); 2. wykorzystanie hiperboli, por.: *суперуникальные цены* (Явы 05. 2001 № 108 с. 50), *Увлажняющая губная помада – совершенный комфорт с витамином E* (мсР 07–08. 2000 с. 3); 3. wykorzystanie kalamburu, por.: *Wella. Великолепные волосы – наша профессия* (Лз 03. 2001 № 10 с. 15), *Каждую неделю – новая встреча с журналом Разгадай! Это веселая информация и умное развлечение Читайте и разгадывайте!* (Лз 03. 2001 № 10 с. 57)

Formuły pobudzające do działania są niezwykle ważne w języku reklamy, bowiem sama reklama pojawiła się nie tylko po to aby informować, lecz również zachęcić do kupna, wymusić określone działanie. Dlatego w tekstach reklamowych odpowiednio jest dobierana leksyka, formy gramatyczne, składnia, intonacja. Ulubionymi wyrazami specjalistów z tej dziedziny są:

- wyrazy informujące o ulgach, upustach, promocji, prezentach itp. Tu prawdziwą karierę robią wyrazy: бесплатно, бесплатный, скидка, подарок, доступная, сниженная цена itp., por.: *бесплатная доставка по Москве* (Явы 05. 2001 № 108 с. 10), *скидки – студентам* (Уиц 03. 2000 № 3 (81) с. 114), „*В подарок – наш каталог*” (Уиц 03. 2000 № 3 (81) с. 151).
- wykorzystanie stopnia najwyższego przymiotników, por. *Новейшие модели офисной мебели* (Явы 05. 2001 № 108 с. 69), *Кондиционеры. Лучшее качество по доступной цене* (Явы 05. 2001 № 108 с. 16).
- podkreślanie nowości na rynku, nowego typu danego urządzenia, nowoczesności, przy czym często wprowadza się anglicyzm New, co potęguje podkreślenie nowości, por.: *Новое поколение принтеров для печати на пластиковых картах* (Явы 05. 2001 № 108 с. 10), *New! Жалюзи плиссе* (Явы 05. 2001 № 108 с. 7).

- użycie czasownika w trybie rozkazującym, por.: *„Портативный текстовый сканер Читайте, сканируйте, переводите и сохраняйте”* (Явы 05. 2001 № 108 с. 14).
- składnia – krótkie zdania, najczęściej nominatywne, por.: *„Фарфоровые куклы. Лучший подарок для женского коллектива”* (Уиц 03. 2000 № 3 (81) с. 152), *„Компания тетнических товаров «Арис»”. Надежность. Проверенная компания* (Дмитриев 1998: 187).

Oczywiście nie są to jedyne środki w ręku specjalistów sztuki reklamowej. Reklama prasowa, zwłaszcza ta, zamieszczana w kolorowych pismach stosuje także różnego rodzaju zabiegi pozajęzykowe, takie jak zamieszczenie fotografii lub rysunku, kolor, rozmieszczenie tekstu na stronie, różnej wielkości czcionkę i inne tego typu wyróżnienia. Należy jednak pamiętać, że wszelkie środki zastosowane w reklamie służą jednemu celowi: manipulacji, skutecznemu oddziaływaniu na psychikę ludzką i wpływaniu na decyzję człowieka. I właśnie ten psychologiczny aspekt w reklamie jest najważniejszy. Język i cała reszta są jemu całkowicie podporządkowane. Wykorzystanie języka jako środka manipulacji w reklamie politycznej i komercyjnej łączy współczesną rzeczywistość rosyjską z poprzednią epoką sowiecką.

Rozwiązanie skrótów:

- Лз – Лиза
- мсР – marie claire Россия
- Отпу – Отдых & путешествие
- Тиот – Туризм и отдых
- ТСЯС – Мокиено В. М., Никитина Т. Г., Толковый словарь языка Совдепии, Санкт-Петербург 1998
- Уиц – Услуги и цены
- Явы – Я выбираю

S U M M A R Y

The article directs attention at a new phenomenon – the advertising in Russia. It outlines basic problems that need profound studies. These problems have appeared in the life of Russia and Russian language towards the end of the 20th century. The rough analysis of selected advertising texts in Russian press makes it possible to state that they serve manipulation. The psychological aspect is crucial. The usage of language as a means of manipulation in political and commercial advertising joins the present Russian reality to previous sovietic epoch.