

Agnieszka Edyta Czaplicka
Białystok

Język współczesnej reklamy telewizyjnej (analiza porównawcza słownictwa polskiego i rosyjskiego)

Współczesny człowiek spotyka się z reklamą na każdym kroku. *Łatwo zauważyć, że reklamy propagują pewien zbiór kulturowych postaw, zasad, poglądów, czyli proponują ideologię, która narzuca ludziom sposoby myślenia i zachowania się w różnych sytuacjach życiowych*¹. Język przekazów reklamowych przybiera różne formy, a jako zjawisko nierozzerwalne z rozwojem środków masowego przekazu, zmienia się niesamowicie szybko. Dlatego też stwierdzenie *Język reklamy jest żywy, język reklamy wyprzedza kodyfikację*² jest w pełni uzasadnione. Przy analizie językowej przekazów reklamowych nietrudno jest zaobserwować, że w zdecydowanej większości przypadków korzystają one z ogólnej odmiany kulturalnej języka narodowego (*langue commune*)³, czyli języka klasy średniej.

Reklama – zwłaszcza telewizyjna – ze względu na swą powszechność budzi wiele kontrowersji. Słychać wiele narzekania na uciążliwość reklamy telewizyjnej, długie bloki reklamowe, częste przerwy w programie, agresywny styl i język prezentacji, nieprawidłowości językowe⁴.

Postanowiłam bliżej przyjrzeć się językowi komunikatów reklamowych. Analizie leksykalnej poddałam ogółem 312 słowoform, w tym 52 rzeczow-

¹ M. Mońko, „Rzeczpospolita” 1999, nr 183, s. D6.

² *Sztuka reklamy. Dyskusje panelowe*. Biuro reklamy TVP, s. 26.

³ W. J. Szmaniak, *Zjawisko redundancji i język reklamy*, „Języki obce w szkole” 2000, s. 14.

⁴ H. Plater-Zyberk, „Prawo i życie”, nr 26, s. 17.

nikowych w polskiej reklamie (por. w jęz. ros.: – 40); 57 przymiotnikowych (por. w jęz. ros.: – 65) i 55 czasownikowych (por. w jęz. ros.: – 43). Abstrahuję w tym momencie od zagadnień poprawności językowej owych reklam. W swych badaniach opieram się przede wszystkim na słownictwie tekstów reklamowych. Uzyskane przez siebie wyniki analiz słownictwa reklam polskojęzycznych zestawiam z wynikami badań nad słownictwem rosyjskojęzycznej reklamy telewizyjnej. Badania te prowadziłam w celu uzyskania odpowiedzi na następujące pytania:

- Jaki procent ogółem reklam telewizyjnych stanowią reklamy nieszablone pod względem formalnym? Jaka jest różnica procentowa ich pojawiania się w telewizji polskiej i rosyjskiej?
- Jakie preferencje leksykalne występują we współczesnych (polskich i rosyjskich) reklamach telewizyjnych?

Wnioski swoje będę formułować na podstawie analizy przekazów reklamowych, które ukazały się w miesiącu czerwcu 2002 roku w programie I polskiej TV oraz rosyjskim kanale OPT.

Myślę, że nieodzownym jest tutaj przypomnienie co kryje się pod pojęciem reklamy? *Słownik Języka Polskiego* bardzo ogólnie precyzuje to pojęcie.

Reklama jest to rozpowszechnienie informacji o danym towarze w celu zwrócenia na niego uwagi i zachęcania do zakupu; środki służące do tego celu (np. plakaty, napisy, ogłoszenia w prasie i w telewizji)⁵.

W literaturze poświęconej zagadnieniom reklamy czytamy, że tradycyjnie zbudowany komunikat reklamowy składa się z dwu ogniw: rzeczowego i perswazyjnego⁶. Perswazja nie realizuje się tylko poprzez warstwę językową, tj. poprzez użycie słów zachwalających towar, zachęcających do jego kupna. Nie mniej ważną wartością perswazyjną są również takie elementy graficzne reklamy jak: czcionka (jej wielkość, rodzaj), ramki, rysunki. Obecność tych jednak elementów w moich badaniach nie jest istotne, bowiem w centrum mojego zainteresowania stoi jedynie warstwa językowa (brzmieniowa i/bądź pisana) telewizyjnych przekazów reklamowych.

Chociaż reklam jest niewątpliwie bardzo wiele i zwracają na siebie uwagę różnorodną szatą graficzną, to generalnie tylko niektóre z nich odznaczają się oryginalnym kształtem formalnym i językowym. W zgromadzonym materiale, wśród 60 polskich komunikatów reklamowych, 47 komunikatów jest

⁵ *Słownik Języka Polskiego*, Warszawa 1994, s. 778.

⁶ J. Ignatowicz-Skowrońska, *Język współczesnej reklamy prasowej. Społeczne różnicowanie współczesnej polszczyzny*, Szczecin 1997, s. 43.

bardzo tradycyjnych. Podobnie sytuacja przedstawia się wśród reklam rosyjskiej telewizji. Z poczynionego przeglądu wynika, że z 60 wybranych do analizy rosyjskich komunikatów reklamowych tylko 9 na płaszczyźnie językowej wyróżnia się nietypową formą wypowiedzi. Te komunikaty, nazwijmy je, „nietypowymi”, stanowią przede wszystkim tzw. reklamy rymowane śpiewane bądź deklamowane (por. w jęz. polskim: „Sok tak pyszny owocowy – Kubuś gęsty, Kubuś zdrowy!”, „Co Kropelka skleci, skleci, żadna siła nie rozklei”, „A po szkole prosta sprawa – z Delmą ekstra jest zabawa”; por. w jęz. rosyjskim: „Мизим – для желудка незаменим!”, „Новый вкус – любимых блюд!”). Należy w tym miejscu wspomnieć jeszcze o innych reklamach, które pod względem formalnym są nietypowe. Jedna z nich przybiera postać opowiadania, inna – w przewrotny sposób informuje o środku przeciwbólowym (por.: „Szybko, błagam, pomocy – głowa mi pęka! To świetnie, bo mam Saridon. Jak szybko, jak świetnie!”). W zgromadzonym polskim materiale wystąpiły też, charakterystyczne dla tego okresu, reklamy związane z Mundialem, na przykład: „Teraz krótka piłka – wpadasz do KFC, strzelasz SMS-a i codziennie wygrywasz nagrody”. Tego typu reklam nie zauważyłam w telewizji rosyjskiej.

Reasumując: już z tej wstępnej charakterystyki nasuwa się wniosek, będący zarazem odpowiedzią na pierwsze z wcześniej postawionych pytań. Zarówno w polskich reklamach telewizyjnych jak i rosyjskich przeważają przeciętne, standardowe komunikaty reklamowe. W polskiej TV stanowią one 78,3% całości zgromadzonego materiału, a w rosyjskiej TV – 85%; komunikaty nietypowe zaś odpowiednio: polska reklama – 21,7%, rosyjska – 15%. Ani wśród rosyjskich, ani polskich reklam nie odnalazłam, tak typowych dla reklamy prasowej, komunikatów zredukowanych na płaszczyźnie językowej tylko do ogniwa rzeczowego.

W dalszej części zgromadzony materiał reklam telewizyjnych poddałam analizie leksykalnej. Badałam słownictwo ukierunkowane na perswazję, a zatem takie, które opisuje zalety reklamowanych towarów czy usług, nadaje im pewne właściwości. Z czasowników wybierałam te, które nakłaniają do kupna, służą prezentacji towarów.

W tekstach polskich reklam telewizyjnych w kategorii rzeczowników największą częstotliwością użycia charakteryzowało się słowo **nowość** – pojawiło się 19 razy. Czternaście razy użyto też rzeczownika **cena**. Typowe konstrukcje składniowe to: **cena rozsądna, cena niższa, cena nowa, cena stara, cena spadająca, cena rewelacyjnie niska, supercena**. Zdecydowanie mniejszą liczbą użyć (poniżej 10) charakteryzują się: **pieniądze** (6) – typowe konstrukcje składniowe: wygrywać pieniądze, niewielkie pieniądze; **rewelacja** (4); **kredyt** (2); **ekspert** (2); **zysk** (1). Atrakcyjność towa-

rów jest rozumiana bardzo szeroko, jako **bezpieczeństwo** (2), **zadowolenie** (1), **przyszłość** (1).

Jak wynika z przeglądu rosyjskich przekazów reklamowych, największą „popularnością” użycia wśród rzeczowników cieszy się **качество** – 16 wskazań użyc. Drugie miejsce zajmuje **эффект** – pojawiło się 12 razy. Rzeczowniki o frekwencji mniejszej niż 10 to: **стандарт** (5); **защита** (2); **выбор** (2), **цена** (2), **достижение** (1).

Zestawienie najczęściej używanych rzeczowników w polskich i rosyjskich tekstach reklamowych zawiera tabela 1.

Tabela 1

Najczęściej używane rzeczowniki

reklama polska	reklama rosyjska
nowość	качество
cena	эффект
pieniądze	стандарт
rewelacja	защита
kredyt	выбор
ekspert	цена
bezpieczeństwo	достижение

Analiza wykazała, że w reklamie polskiej najliczniej reprezentowane jest pole konotacyjne „nowość” oraz „cena”, reklama rosyjska stawia na „jakość” i „efekt” towarów. Frekwencja przymiotników w polskich jak i rosyjskich przekazach reklamowych, w porównaniu z innymi częściami mowy, tj. rzeczownikami i czasownikami jest dwukrotnie większa. Tu największą częstotliwością użycia charakteryzują się następujące przymiotniki: **nowy** (17) (por. w jęz. rosyjskim: **новый**), w postaci superlatywu **najnowszy** – 2 (por. w jęz. rosyjskim: **новейший** – 19); **nowoczesny** – 2; dużą popularnością cieszy się przymiotnik **dobry** – 7 (por. w jęz. ros.: **хороший** – 14), jako **najlepszy** – 5 (por. w jęz. ros.: **самый хороший/наилучший** – 7), występujący najczęściej w konstrukcjach: **najlepsza inwestycja, najlepszy rezultat, najlepszy partner; oszczędny** – 4; **tani** – 5 (por. w jęz. ros.: **дешёвый** – 7); **wspaniały** – 3; **niski** (5) – zazwyczaj **niska cena** w różnych formach stopnia: **niska** – 3, **najniższa** – 2; **właściwy** – 1; **nadzwyczajny** – 1. Porównując reklamy polskojęzyczne z rosyjskimi zauważamy dość częste występowanie przymiotników – **эффективный** (11)

oraz (**почти**) **бесплатный** – 5, **удивительный** (2) – zazwyczaj **эффект**.

Próba wpisania wszystkich przymiotników w pola pojęciowe o wartościach nadrzędnych: „dobry”, „nowy”, „tani” wykazała, że najwięcej form wystąpiło w polach: „nowy”, następnie „dobry”, pozostałe pole to „tani”. Należy tu zwrócić uwagę na synonimiczność niektórych przymiotników, np. najnowszy – nowoczesny. Wyniki użycia przymiotników w reklamach polsko i rosyjskojęzycznych zestawia poniższa tabela (tabela 2).

Tabela 2

Najczęściej używane przymiotniki

reklama polska	reklama rosyjska
nowy/najnowszy	новый/новейший
dobry/najlepszy	хороший/самый хороший/наилучший
tani	эффективный
oszczędny	дешёвый
wspaniały	бесплатный
niski	удивительный

Z porównania wynika, że istnieją pewne stałe przymioty towarów, które są w reklamie eksponowane niezależnie od kraju, w którym są realizowane. Są nimi przede wszystkim nowy i dobry (jakość). Przymiotniki **nowy/najnowszy/nowoczesny** (por. w jęz. ros.: **новый/новейший**) oraz **dobry/najlepszy** (por. w jęz. ros.: **хороший/самый хороший/наилучший**) (por. w jęz. ros.: **дешёвый**) zajmują odpowiednio pierwszą i drugą pozycję w rankingu przymiotników o największej walorze perswazji. W polskich przekazach reklamowych na trzeciej pozycji uplasował się przymiotnik **tani**, który tymczasem w reklamie rosyjskiej zajmuje dopiero czwartą pozycję. Jak się okazuje w rosyjskich przekazach reklamowych przymiotnik **эффективный** ma większe pole konotacyjne wśród widzów niż **дешёвый** (продукт).

Podsumowując, reklama polska zachęca do kupna rzeczy nowych, dobrych i tanich, reklama rosyjska – nowych, dobrych i skutecznych. Warto, jak sądzę, zwrócić uwagę na to, iż reklamowane produkty charakteryzują się przede wszystkim **nowością** i **jakością**. Pole konotacyjne rzeczownika „nowość” jest rozległe. Nowość, to przede wszystkim, ciekawość; ciekawość – to chęć kupna i wypróbowania, testowanie i analiza – to stały element psy-

chiki ludzkiej, coś oczywistego i naturalnego. Jakość – to cecha względna. Dla jednego coś jest dobre, dla drugiego nie do przyjęcia. Pewnym jest jednak to, iż siedząc przed telewizorem zżymamy się na reklamy idiotyczne, banalne i pełne błędów językowych, inne natomiast uznajemy za pomysłowe i interesujące, przez co dokonujemy ich oceny. Jeśli więc reklama jakiegoś produktu jest irytująca, pozostaje w naszej pamięci, to znaczy, że jest dobra. Wychodzimy z założenia, iż zachwalany przez nią towar też będzie dobry. Te dwie cechy: nowość i jakość są wschoobecne zarówno w reklamach produkcji polskiej jak i rosyjskiej. Rozbieżność zauważamy dopiero w cesze trzeciej. Powstaje pytanie: „Dlaczego Polacy wolą towary tanie, a Rosjanie skuteczne?”. Myślę, iż takie preferencje zarówno w przypadku Rosjan jak i Polaków są wynikiem zubożenia społeczeństwa. Według mnie pole konotacyjne przymiotników **tani** i **skuteczny** w niewielkim, choć dość znaczącym stopniu zazębiają się i wiążą się z sytuacją gospodarczą obu krajów. Kupując rzeczy **tanie** – zaoszczędzamy (chyba nie należy tego komentować). Kupując rzeczy **skuteczne** – zaoszczędzamy podwójnie (wiąże się to z innymi cechami produktu – wydajnością i efektywnością).

Jeżeli chodzi o użycia czasowników w badanych tekstach reklamowych, różnic w ich wykorzystaniu w reklamie polskiej w stosunku do reklamy rosyjskiej nie ma wiele. Czasowniki przedstawiają sobą najmniej zróżnicowaną grupę części mowy, używanych w badanych tekstach reklamowych. Czasowniki o największej frekwencji to: **próbować** (15) (por. w jęz. ros.: **пробовать** – 16); **wygrywać** (12); **poznawać** (8) (por. w jęz. ros.: **узнавать** – 10), **polecać** (7); **proponować** (6) (por. w jęz. ros.: **предлагать** – 9); **odkrywać** (4), **gwarantować** (3). W tekstach reklam rosyjskich pojawiają się również takie czasowniki jak: **приглашать** – 5 oraz **платить** (3). Zarówno w rosyjskich jak i w polskich przekazach reklamowych sporą grupę tworzą czasowniki użyte w drugiej osobie liczby pojedyn-

Tabela 3

Najczęściej używane czasowniki

reklama polska	reklama rosyjska
próbować	пробовать
wygrywać	узнавать
poznawać	предлагать
polecać	приглашать
proponować	платить

czej trybu rozkazującego: spróbuj (por. w jęz. ros.: **попробуй**), zrób (kolejny krok), zagraj (w Lotto), sprzyjaj (szczęściu), **живи** (с улыбкой) oraz w pierwszej osobie liczby mnogiej trybu orzekającego: dostrajamy się (do twoich potrzeb), tworzymy (z pasją), (**мы**) **уверены**. Zestawienie najczęściej używanych czasowników w polskich i rosyjskich tekstach reklamowych zawiera tabela 3.

Podsumujmy przeprowadzone analizy:

1. Reklama to symbol nowych czasów po 1989 roku, wdzięczne pole badania, „duch czasu”.
2. Badania reklamy telewizyjnej przeprowadzone na podstawie przekazów reklamowych, które ukazały się w polskiej i rosyjskiej TV dowodzą małego zróżnicowania formalnego tekstów tych reklam.
3. Obserwacja pól pojęciowych, wokół których koncentrowały się badane formy, wykazuje, że perswazyjnie ważne były takie cechy towarów, jak: w polskiej reklamie – nowość, jakość i taniość; w reklamie rosyjskiej – nowość, jakość oraz skuteczność.

S U M M A R Y

The article describes the language that is used in commercials. Results of the vocabulary analysis of polish commercials are compared with the results of the vocabulary analysis of russian commercials. The article compares the results of the vocabulary analysis of polish and russian commercials that appeared in June, 2002 on the first polish TV channel and russian channel called OPT. The observation of the meaning of the words that were used shows that the most important to persuade the potential customers are the following features: in polish commercials: newness, quality, price; in rusian commercials: newness, quality, effectiveness.