

Izabela ŁUC

Uniwersytet Śląski w Katowicach

izabela.luc@op.pl

<http://orcid.org/0000-0002-0899-5802>

KOMERCYJNA WALORYZACJA GWARY ŚLĄSKIEJ W REKLAMOWEJ NARRACJI

WPROWADZENIE

Górny Śląsk to jedna z najciekawszych etnograficznie przestrzeni geograficznych Śląska¹. Obywający się na tym obszarze wielowiekowy proces przenikania się rozmaitych determinantów (topograficznych, historycznych, administracyjnych i geopolitycznych) stworzył warunki do powstania bogatych w znaczenia regionalnych korelatów, kulturowanych za pośrednictwem doświadczeń pokoleniowych, a tym samym ukształtował interesujący pod względem aksjologicznym i symbolicznym sub-region, niejednolity językowo², kulturowo i etnicznie. Odrębność Górnego Śląska wyraża się w poczuciu tożsamości, w przywiązaniu do kultury i tradycji, w przejętych po autochtonach wartościach wzmacniających więzi regionalne (Swadźba 2012) oraz w sposobie porozumiewania się jego mieszkańców. Gwara śląska to jedna z form zachowania się semiotycznego i kulturowego człowieka³ względem otaczającej go rze-

¹ Wyjątkowość tego regionu eksponował historyk, badacz dziejów Śląska, Kazimierz Popiołek, por. *„Bo przecież Górny Śląsk to nie tylko Zagłębie węglowe, lecz również [...] teren o niezwykle urozmaiconym krajobrazie i wspaniałej przyrodzie, bujnej, pasjonującej przeszłości, [...], co zaś najważniejsze – kraj zamieszany przez ludność o niezwykłych, na ogół nie znanych i nie docenianych wartościach”* (Popiołek 1959: 5–6).

² Śląsk, w opinii Kwiryny Handke, jest „wyrazistym regionem na polskim obszarze językowym. Jego dzieje sprzyjały wytworzeniu się licznych odrębności językowych” (Handke 2000: 127).

³ Gwara odegrała szczególną rolę w dziejach Górnego Śląska; konsolidowała grupę

czywistości; to również swoiste dla regionu narzędzie dystynktywne – konfrontatywny wyróżnik/immanentny parametr, dzięki któremu Górny Śląsk wyodrębnia się/odznacza się na tle innych przestrzeni geograficznych Polski swoistymi cechami oraz właściwościami – zasobem leksykalnym, językową konceptualizacją świata⁴ i systemem wartości reprodukowanych przy pomocy subkodu regionalnego. Dzięki bliższemu poznaniu owych (sub)regionalnych odmienności możliwe staje się zrozumienie mikro- i makrowspólnoty oraz zachowań komunikacyjnojęzykowych jej członków.

Zgromadzony w latach 2017–2018 korpus reklam telewizyjnych i internetowych wykazuje, że regionalny „potencjał” oraz cechy dystynktywne wyróżniające Górny Śląsk od innych obszarów wyzyskuje się w celach komercyjnych. Mowa jest tu o marketingowych próbach odtwarzania językowej i aksjologicznej konceptualizacji świata zapisanych w modelu naturalnej komunikacji codziennej społeczności regionalnej – o sposobach translokowania regionalnych symboli oraz jednostek leksykalnych wywodzących się z terytorialnej odmiany języka do przestrzeni narracyjnej reklamy.

Przyjmując, że gwara to pewien typ kategorii stylistyczno-komunikacyjnej, semantyczno-kulturowej oraz funkcjonalnej, za cele artykułu przyjęto: 1) próbę rozstrzygnięcia znaczenia marketingowego procesu waloryzacji gwary dla kultury, języka i komunikacji; 2) opis perswazyjnych mechanizmów, przy pomocy których twórcy reklam wprowadzają w przestrzeń wypowiedzi reklamowej swoisty dla odmiany gwary kod oraz regionalne symbole⁵ ewokujące określone typy wartości. Podejmowane tu zagadnienia mają dowieść, że zastosowane przez twórców reklam strukturalne i semantyczne operacje tekstowe służą konceptom marketingowej narracji. Zawarte w artykule rozważania mają też

społeczną w obrębie mikrowspólnoty, umożliwiła zachowanie tożsamości narodowej i regionalnej (por. Bonk 2009).

⁴ W obrębie gwarowych zachowań komunikacyjnych odbywa się wielopoziomowy proces wytwarzania subiektywnych i obiektywnych wyobrażeń odbijających regionalny sposób obserwacji i interpretacji świata.

⁵ Artykuł odnosi się do wcześniej zainicjowanej dyskusji na temat wyzyskania gwary śląskiej w procesie generowania nowych znaczeń i translokowania regionalnych wartości w przestrzeń reklamy (por. Luc 2019). Warto tu dodać, że w obu tekstach wycinkowo zaprezentowano problem wymagający w przyszłości szczegółowego omówienia w szerszym, analityczno-interpretacyjnym kontekście kulturowym.

pokazać, że charakterystyczne dla odmiany regionalnej języka funkcjonalne cechy (wraz z przypisanym im subkodem leksykalno-semantycznym) umożliwiają perswazyjną waloryzację wariantu gwarowego języka⁶ i są nakierowane na odbiór tych zachowań. W próbie opisu sytuacji socjolingwistycznej odmiany polszczyzny konsumpcyjnej podjęto próbę oceny świadomości nadawców tekstów reklamowych przekładającej się na motywacje w kreowaniu wartości⁷ oraz na wybór wariantu wartościowanego dodatnio. Ostatnie z zagadnień podjęto, by odsłonić rozbieżne punkty widzenia na temat przypisywania gwarze funkcji marketingowej (Łuc 2019).

Uwzględniając motywacje nadawców przekazów reklamowych wyzyskujących gwarowy kod do marketingowej waloryzacji, jak również determinanty współorganizujące kompozycję tekstów ulegających wartościowaniu, przedmiotem analizy uczyniono, zgodnie z sugestią Jadwigi Puzyniny „sposób i zakres wyrażania wartości przez jednostki systemu językowego” (Puzynina 1991: 129) powiązany z próbą odpowiedzi na pytania: 1) co znaczy wartościowanie, 2) kto wartościuje, 3) co wartościuje, 4) dla kogo coś jest wartością, 5) czy wyraz jest czysto wartościujący (inaczej i ściślej: prymarnie wartościujący), 6) jakiej kategorii wartości dotyczy, 7) czy jest nacechowany emocjonalnie, 8) czy jest nacechowany pod względem intensywności, 9) jeżeli jest wyrazem opisowo-wartościującym, to czy składnik wartościujący jest definicyjny czy konotacyjny (Puzynina 1992: 59). Wprowadzone do tekstu pojęcie *reklama narracyjna* interpretuję jako sposób organizacji

⁶ Por. pogląd Antoniny Grybosiovej: „Współczesna waloryzacja wariantów zasługuje na uwagę z dwóch powodów. Badając ją, odkrywamy społeczne przyczyny wyboru, następnie obserwujemy ich skutki. To właśnie skutki i ich opis przekraczają granice socjolingwistyki. Mają z pewnością znaczenie dla opisu rozwoju i struktury współczesnego języka polskiego. Dynamizm tkwiący w tej strukturze ma swoje źródło także w wyborze wariantu o pozytywnej ocenie społecznej, dlatego warto poświęcić temu problemowi nieco miejsca” (Grybosiova 1991: 22). Formułując stwierdzenie o komercyjnej waloryzacji języka odbywającej się przy pomocy gwary, mam na myśli perswazyjne zabiegi stylizacyjne polegające na przeniesieniu do wypowiedzi marketingowych wybranych składników (jednostek językowych) imitujących komunikację mieszkańców subregionu geograficzno-historycznego. Specjaliści od marketingu, dokonując tych perswazyjnych zabiegów, wyzyskują mechanizmy spójności w strukturze semantycznej lub syntaktyczno-semantycznej regionalnej odmiany języka.

⁷ Por. opinię Ryszarda Jedlińskiego: „wartości jako źródło motywacji, przekonań i działań mogą przy zaistnieniu odpowiednich warunków być odwzorowywane i przenoszone z jednej rzeczywistości w drugą w postaci obrazów i modeli, mogą więc być w różnym stopniu kopiowane” (Jedliński 2000: 14).

tekstu⁸, w którym podstawową oś konstrukcyjną wyznaczają charakterystyczne dla stylu i gatunku marketingowo-reklamowego formy narracyjne (scalające wyszukane narzędzia ikoniczno-graficzne, treściowo korespondujące z wykreowanymi opowieściami reklamowymi) oraz formalne środki leksykalne (gatunkowo, stylistycznie i kontekstualnie powiązane z partiami dialogowymi)⁹. Intencjonalnie dobrane narzędzia i środki służą komercyjnemu wartościowaniu tekstów, użyta zaś strategia, oparta na marketingowej waloryzacji gwary śląskiej, umożliwia „wtórną odsłonę” rzeczywistości komunikacyjnojęzykowej. Wszystkie te operacje tekstowe mają na celu pozyskanie regionalnego klienta oraz (jak przekonują producenci reklamowanych marek) – promocji regionu.

Reklamy, w których ujawnia się tekstowa waloryzacja wykładników gwarowych, wprzęganych w obręb przestrzeni marketingowej i wspomaganych strukturalnymi wyznacznikami (dialogiem i obecnością narratora/narratorów), opisano, wyzyskując pragmatyngwistyczne oraz kognitywne koncepcje badawcze (teorię pól znaczeniowych) wraz z odpowiadającymi im rozwiązaniami metodologicznymi. Problematyka ta została omówiona w dwóch spójnych ze sobą segmentach tematycznych: 1) Reklamowa waloryzacja gwary śląskiej; 2) Komercyjne narzędzia waloryzacji gwary, w obrębie których szczegółowo rozwinięto podporządkowane im podrzędne kategorie problematyczne.

⁸ Przyjmując, że gwara jest swoistym wykładnikiem tekstowym, dzięki któremu kontekst staje się kategorią otwartą, reprezentującą charakterystyczny dla określonej społeczności komunikacyjnej zespół innowacji leksykalnych i gramatycznych, *tekst* interpretuję, jako „[...] pewną całość informującą, przedmiot o charakterze znakowym zorganizowany w pewien sposób, mający swój początek i koniec, przekazujący informację skończoną z punktu widzenia jego nadawcy” (Mayenowa 1979: 25); wypowiedź, w orbicie której znajdują się dwa prymarne czynniki: zamiar (intencja) oraz sposób jego realizacji (Bachtin 1986: 405).

⁹ Spójność semantyczna wykładników tekstowych skoncentrowana jest na akcie odbioru. Marketing narracyjny (*storytelling*) jako perswazyjna technika polegająca na tworzeniu treści odsłania pewien typ interpretacji świata lub jego wycinka, które są powiązane ze zjawiskami znanymi odbiorcy z doświadczeń społecznych. Zastosowanie odpowiedniej narracji (atrakcyjnie opowiedzianej historii odnoszącej się do sfer emocji) ma zaspokoić potrzeby konsumenta, a dzięki kreacji charakterystycznego dla marki autonomicznego świata wartości, zgodnego z oczekiwaniami grupy docelowej, zyskuje się jej zaufanie i przychyłność. Por.: Adaval, Wyer 1998: 55–68; Mark 2001: 11–22; Wyer, Adaval, Colcombe 2002: 131–97.

1) REKLAMOWA WALORYZACJA GWARY ŚLĄSKIEJ

Dokonując próby odpowiedzi na pytanie, czy reklamową waloryzację gwary uznać można za promocję regionu czy za marketingową strategię prowadzenia gry komunikacyjnojęzykowej z odbiorcą lokalnym, należy wziąć pod uwagę różne perspektywy analityczno-interpretacyjne wypracowane przez lingwistykę kulturową i antropologiczną (por. np.: Anusiewicz 1994; Bartmiński 2008: 15–33; Dąbrowska 2004–2005: 140–155; Sharifian 2016: 31–57), aksjologię (Brzozowski 1991: 235–255; Piętkowa 1991: 187–196; Puzynina 1991: 129–137; Puzynina 1992: 59–92; Puzynina 2014: 7–20), etnosemantykę i teorię mediów (Thompson 2001; Goban-Klas 2004), a następnie przyjąć odpowiednie parametry porównawcze ułatwiające wysnucie odpowiednich wniosków. Uwzględnione składniki tekstotwórcze (reklamowy koncept wpisany w określony typ narracji, sposoby jego realizacji, użyte środki perswazji, motywacje sprzyjające zastosowaniu waloryzacji gwarowej) nie tylko obligują do sformułowania rozbieżnych opinii na temat zastosowanej strategii komunikacyjnej, ale też umożliwiają rekonstrukcję pragmatycznego modelu funkcjonowania marketingowej maszyny podporządkowanej regułom rynku – podaży i popytu. Dokonując oceny tego zjawiska warto zaznaczyć, że obie motywacje (por. poniżej ich szczegółową analizę w punktach 1A, 1B), rozpatrywane z perspektywy semiotycznej i aksjologiczno-kulturowej, przenikają się, co też (w pewnym stopniu) utrudnia formalną (jednoznaczną) ocenę tego zjawiska.

1A) GWARA ŚLĄSKA – SPOSOBEM NA PROMOCJĘ REGIONU

Producenci reklamowanych marek, odsłaniając motywacje, jakimi kierowali się, tworząc komercyjne teksty, przekonują o swoim przywiązaniu do tradycji oraz chęci promocji regionu dokonującej się za pośrednictwem mowy mieszkańców Górnego Śląska. Tym samym, odnosząc się eksplicytnie do regionalnego sposobu komunikowania się i wyodrębnionej na ich podstawie sytuacji oraz sfer komunikacji werbalnej, eksploatują fakt gwarowej tendencji do dyferencjacji (owe immanentne cechy wpisując w koncept reklamowy). Wybrany sposób eksponowania walorów regionu, jego odmienności i wyjątkowości wiąże się bezpośrednio z aktem wartościowania odbiorcy jako reprezentanta regionalnej społeczności. Proces oceny odbiorcy odbywa się już w samej fazie inkubacji po-

mysłu, a realizuje w zakładanym efekcie oddziaływania – w koncepcie wyzyskania kodu gwarowego jako perswazyjnego tworzywa reklamowego, i w próbie stworzenia wypowiedzi przeznaczonych do skonkretyzowanej grupy docelowej, identyfikującej się z tą formą przekazu. W obrębie stosowanych operacji tekstowych mieszczą się komercyjne działania mające na celu podkreślanie wyjątkowości odbiorcy jako uczestnika komunikacji, który ma możliwość dokonania świadomego wyboru wyjątkowego produktu (tego, co jest mu znane, oparte na tradycji, niepowtarzalne jak cały region) spośród innych konkurencyjnych ofert, a tym samym, ma okazję docenienia jego walorów. W takim pragmatycznym odniesieniu wartości regionalne translokowane na produkt gwarantują jego jakość, zaś marketingowo ukierunkowane prawem podaży i popytu, są nastawione na zysk. W obrębie strefy waloryzacji odbiorcy (jako uczestnika interakcji komunikacyjnej) mieszczą się dwie peryferyczne tendencje do pozyskiwania klienta na poziomie ogólnopolskim¹⁰. Pierwsza z nich skupia się na przekonaniu odbiorcy do wartości regionalnego produktu (którego jakość nie jest mu znana, a zasługuje na jego uwagę), druga zaś, ma zmienić jego nawyki konsumenckie (tu producenci odwołują się do tradycji i natury, z której pochodzą składniki promowanego produktu).

Wykazane przez producentów marek motywacje sprzyjające waloryzacji gwary śląskiej w reklamie, jak również ogląd strukturalno-semantycznych komponentów tekstowych przypisanych temu procesowi, umożliwiają dwubiegunową ocenę tego zjawiska. Po pierwsze – z perspektywy efektów globalizacji w komunikacji na gruncie językowym i w innych dziedzinach życia, po drugie, w odniesieniu do procesu mediatyzacji komunikowania się (ekspansji polszczyzny konsumpcyjnej); obu profilujących nowe formy przewartościowań. Na takich płaszczyznach porównawczych wdrażane przez producentów praktyki można interpretować jako

¹⁰ Owe tendencje powiązane są z użytą strategią celowego wyzyskania gwaryzacji w narracjach reklamowych. „Komercyjne zdobienie” narracji wybranymi leksemami/frazami czy zdaniem w gwarze nie czyni tekstu (zupełnie) niezrozumiałym dla odbiorcy nieznającego śląskiej „godki” (por. Luc 2019). Owe zjawisko komunikacyjne można też powiązać z faktem, że region górnośląski to swoisty tygiel kulturowy. Obszar ten zamieszkuje nie tylko ludność rdzenna (Ślązacy), ale i napływowa (Czesi, Niemcy; za czasów zaborów osiedlili się tu też Rosjanie, Wołosi, Żydzi, a po II wojnie światowej – Kresowianie, których kultura też współtworzyła swoiste dziedzictwo tej przestrzeni geograficznej). W dobie rozwoju górnictwa/przemysłu węglowego, odbywającego się w XIX i XX wieku, na obszar Górnego Śląska masowo napływała ludność z całej Polski, asymilująca się z kulturą i integrująca ze społecznością lokalną, wycinkowo przyswajająca gwarę.

formę globalizacji, polegającej na eksponowaniu (wzmacnianiu) wartości regionalnych jako alternatywy przeciwstawiającej się kulturze ponowoczesnej¹¹. W szerszym ujęciu zjawisko to można powiązać również z modą językową opartą o regionalny język¹² oraz łączyć z próbami poszukiwań narzędzia, które uatrakcyjni przekaz reklamowy¹³.

1B) WALORYZACJA GWARY JAKO MARKETINGOWA GRA Z ODBIORCĄ

Dualizm związany z oceną opisywanych tu tendencji językowych wynika ze sposobu interpretowania pojęcia tekstu kultury (reklamy) powiązanego ze złożonym kompleksem mechanizmów sprzyjających marketingowemu funkcjonowaniu, różnorodnością stosowanych komponentów tekstowych (strukturalno-semantycznych i syntaktycznych) oraz rozbudowaną siecią zależnych od siebie intencji. Niejednoznaczność w ocenie zjawiska językowego, jakim jest waloryzacja gwary rozumiana w kontekście marketingowej gry z odbiorcą umacnia również wybór określonych narzędzi służących tekstowej pozytywnej ocenie – wyzyskaniu wartości i właściwości gwary jako nośników treści nastawionych na zysk. Pragmatyczno-językowe rozumienie reklamy odnoszone tu do stanowiska Piotra Lewińskiego, w ujęciu którego reklama jest „[...] zwierciadłem stereotypów utrwalonych w zbiorowej świadomości i dramatyzacją doświadcze-

¹¹ Por. Majer 2011: 27–46.

¹² Podejmowane przeze mnie badania w tym zakresie wskazują też na rozbudowane tendencje do kreacji nazewnictwa operującego leksyką górnośląską. W szczególności sposób zjawisko to uwidacznia się w chrematonimii użytkowej, a zwłaszcza w nazwach lokali usługowych, handlowych i gastronomicznych oraz w nazwach instytucji oświatowych (por.: *Akademia Wesołych Bajtli* [przedszkole]; *Alkoholowe maskety*, *Bajtel*, *Bajtel Klub Malucha* [żłobek], *Biało Gruba*, *Drach Fest Gryfny Szrank*, *Gryfne Bajtle* [Zespół Szkolno-Przedszkolny], *Gryfnie*, *GryfnyKafyj*, *Gryfny Kraiczek*, *Gryfny mebel*, *Gryfno frelka*, *Gyszeft*, *inoWino*, *Kawa i maskety*, *Knefel*, *Masorz*, *Radosne Bajtle*, *Same maskety*, *Sklep na winklu*, *Ślonski Gyszynk*, *Ślonskie Szpecjały*, *U Hanysa*, *W antryju na byfyju*, *Wesołe Bajtle*, *Zicherka*); w nazwach akcji społeczno-kulturowych organizowanych w regionie (por.: *Fedrowani w godce*, *Kiermasz gruszkowe maskety*, *Świynto Ślonskij Godki*, *XV Jubileuszowa Biesiada Ślaska Szkół Specjalnych „Bajtel Gala”*), w firmonimach (por.: *Oma*, *Ślonski Byfyj*, *Teatr na Byfyju*); por. też nazwy produktów (*Dekle*, *Ślaskie Szklaki*, *Pyrsk! miyntowe jabłko tłoczzone*) oraz nazwę czasopisma dla dzieci *Bajtel*. Wybrane spośród liczego korpusu zgromadzonych nazw przykłady chrematonimów o podstawie gwarowej ilustrują nazewnictwo mody na wyzyskiwanie leksemów gwarowych typu: *bajtel*, *mgryfny*, *maskety* i *ślonski*.

¹³ Owa tendencja wiąże się z próbą dotarcia do szerszej (nie tylko lokalnej) grupy docelowej odbiorców, którzy obecność gwary śląskiej (jako istotnego ekwiwalentu reklamy) będą odczytywać jako swoisty przejaw innowacji w przekazie reklamowym i odbierać jako pewien typ „egzotyki” językowej (propozycji nowej formy gry komunikacyjnej z odbiorcą – „grę w wartości regionalne”, „grę z gwarą”).

nia zbiorowego. [...] Obraz świata reklamy jest obrazem świata grupy nabywców, do których jest kierowana” (Lewiński 2000: 212), uznając za punkt wyjścia służący opisowi podejmowanej problematyki i wspomagający sformułowanie wniosków na temat gwary śląskiej jako swoistego narzędzia manipulacji, służącego jako systemowy środek perswazji (Awdiejew 2004: 71–80). Zebrane przykłady reklam dowodzą, że (w opozycji to tezy 1A) nadawcy reklam traktują gwarę instrumentalnie, jako semantyczno-strukturalny „inkubator pomysłów”, a bezgranicznie czerpiąc z jej słownictwa definicyjnego i konotacyjnego, manipulują znaczeniami leksemów i ich połączeniami, zmierzając do wytwarzania innowacyjnych (oryginalnych) rozwiązań. Na takiej płaszczyźnie analityczno-interpretacyjnej ów proces uznać można za komercyjną dewaluację słów, odbywającą się przy pomocy stosownego narzędzia (regionalnego subkodu), dzięki któremu następuje marketingowa aktualizacja treści znaczeniowych posiadanych przez jednostki językowe znane z subiektywnych wyobrażeń użytkownikom języka zamieszkujących Górną Śląsk¹⁴. Przy ich pomocy nadawcy perswazyjnych wypowiedzi stosują semantyczną nadbudowę na uprzednio poznaną rzeczywistość. Tym samym też, owo zjawisko semiotyczne potwierdza, że tworzona druga rzeczywistość, oparta na rzeczywistości fizycznej, imituje mikro- i makroregionalny obraz świata, odpowiadający znaczeniom zakodowanym w umyśle lokalnego odbiorcy¹⁵, znanego mu z doświadczeń komunikacyjnych i językowych, odwołujący się do jego uczuć, przekonań i możliwych wyborów¹⁶. W (kon)tekście tego typu operacji językowych jednostki gwarowe nie tylko stają się operatorami wzmacniającymi funkcje pragmatyczne (przekładanych na akty gwarancji jakości promowanych produktów), ale pełnią też rolę tekstowego nośnika wartościującego, przy pomocy którego dokonuje się hierarchizacja układu informacyjnego. Biorąc pod uwagę

¹⁴ W obrębie tego procesu następuje zmiana sposobu wartościowania obiektu w ramach tego samego systemu wartości, odbywająca się przy pomocy użycia perswazyjnych środków wartościujących (por. Laskowska 2008: 222).

¹⁵ Por. pogląd Władysława Lubasia: „Przekonanie o wyjątkowo pozytywnej roli aksjologicznej potocznych [...] w dużym stopniu okazuje się złudne, ponieważ składniki odmiany potocznej z powodu [...] uproszczonego obrazu świata widzianego poprzez ograniczoną siatkę semantyczną słownictwa koncentrującego się zwykle na oglądowości, a nie na abstrakcyjności – prowadzą do ułomnego poznawania świata, dają możliwość przemycania nieprawdy lub półprawdy i w końcu otwierają wrota manipulacji” (Lubaś 2000: 89).

¹⁶ Wymienione cechy i komponenty gwary służą nadawcom reklam jako argumentacja przekonująca odbiorców o prawdziwości kreowanej przez nadawcę wizji świata.

ten aspekt, opisywane działania twórców reklamowych można też nazwać metaforycznie, jako komercyjną fetyszyzację kulturowego korelatu, a spreparowane w ten sposób teksty uznać za próbę marketingowej ekspansji regionalnego języka do polszczyzny konsumpcyjnej (Ożóg 1999: 37; Ożóg 2001: 181; Łuc 2010: 57–58; Łuc, Bortliczek 2011: 74). Praktykowaną przez twórców reklam strategię można również interpretować jako formę gier komunikacyjnych i językowych (Łuc 2010) z regionalnym odbiorcą, gier nawiązujących do semantyczno-pragmatycznej oraz tekstowej wartości gwary. Owemu zaś ujęciu, zespalającemu przywołane próby interpretacji zjawiska waloryzacji gwary w reklamie przypisują rolę nadrzędnego analitycznego wykładnika uwikłanego w proces wielopłaszczyznowego kreowania nowych (kopiowanych) znaczeń wartości regionalnych; jemu też zostanie podporządkowany opis wybranych do prezentacji przykładów reklamowych.

2) KOMERCYJNE NARZĘDZIA WALORYZACJI GWARY ŚLĄSKIEJ

Biorąc pod uwagę, że gwara to kwalifikator tekstu posiadający swoje nacechowanie gatunkowe i stylowe, a tekst podlega wewnętrznemu podziałowi semantycznemu (i należy rozpatrywać go w aspektach logicznym, kompozycyjnym, tematycznym i intencjonalnym) za przedmiot opisu przyjęto próbę rekonstrukcji mechanizmów (zastosowanych narzędzi kompozycyjnych), którymi nadawcy reklam posługują się w komercyjnym procesie waloryzacji gwary oddziałującej na postawy konsumpcyjne. Analiza mechanizmów oraz komponentów składowych opisywanej tu techniki perswazyjnej powiązana jest również z próbą rekonstrukcji oraz znaczenia tekstowych połączeń leksemów funkcjonujących w regionalnej komunikacji z intencjonalnie dobranymi modulantami ewokującymi określone skojarzenia. Istotną rolę w procesie asocjacji leksykalnych odgrywają tu wprowadzone operatory tekstowe, syntaktycznie dopełniające komercyjne wypowiedzi (nadrzędną rolę pełnią tu partykuły, które uzupełniają syntaktycznie ich konstrukcje, uzupełniając treść o nowe ekspresywne znaczenia). Zastosowane operatory (składniki kolokacji) wyraziście akcentują też stosunek nadawcy do treści komunikatów, których nacechowanie emocjonalne staje się czytelne dla potencjalnego odbiorcy odgrywającego fundamentalną rolę w procesie dekodowania polimotywnych znaczeń tekstu. Dokonując klasyfikacji mechanizmów struk-

turalnych i semantyczno-syntaktycznych zastosowanych w aktach wartościowania gwary, ustalono, że strategia marketingowej waloryzacji, oparta o reklamowy koncept (sposób prowadzonej narracji), odbywa się przy pomocy rozmaitych kombinacji tekstotwórczych – przy współdziałaniu niejednorodnych stylowo (selektywnie dobranych) ogniw reklamowego modelu komercyjnej narracji. Przemysłany dobór środków leksykalnych odpowiadających stylowi komunikacji potocznej¹⁷, tworzących określone związki kolokacji, komponujących promocyjną wypowiedź i kontekstualnie podporządkowanych wykreowanemu sposobowi narracji oraz sytuacjom komunikacyjnym wpisanych w historię reklamowe, ma w zamyśle nadawców imitować rozmaite warianty porozumienia się i typy kontaktu członków regionalnej społeczności. Takie też sytuacje komunikacyjne (przyzwyczajenia i nawyki dnia codziennego, spotkania towarzyskie, biesiady rodzinne) zostają przez nich przywołane (i odpowiednio spreparowane) w reklamowych narracjach.

Zebrane przykłady reklam pokazują, że stylizacja gwarowa sprzyja¹⁸ zwłaszcza rozbudowanym formom reklamowych narracji, w których istotnym komponentem jest obecność kilku narratorów, mających na celu podwyższyć wiarygodność przekazu. Wprowadzenie do wypowiedzi reklamowej rozmaitych sposobów narracji umożliwia nadawcy uzyskanie integralności strukturalnej oraz spójności semantycznej wypowiedzi. Reklamowi narratorzy¹⁹, operując odmiennym kodem językowym (regionalnym i ogólnopolskim) pełnią w odpowiednich partiach tekstowych (w sfingowanych scenkach) przypisane im perswazyjne funkcje komunikacyjne. W orbicie dopełniających się narracji odbywa się gra słowami i znaczeniami, oparta na próbie odtworzenia sytuacji bliskich potocz-

¹⁷ Warto dodać, że istotnym ogniwem są tu frazeologizmy będące źródłem wiedzy o systemie wartości użytkowników języka, frazeologizmy komunikujące wartościowanie oraz frazeologizmy implikujące wartościowanie.

¹⁸ Por. też odmienny (od analizowanych tu tekstów) typ reklamy o charakterze informacyjno-weryfikacyjnym, w której Rafał Ziemkiewicz (dziennikarz, publicysta, komentator polityczny i ekonomiczny, pisarz fantastycznonaukowy), pełniący rolę narratora wszytkowiedzącego, operując gwarową leksyką, częściowo uzupełnianą (splataną) słownictwem przejętym z polszczyzny ogólnej, zwraca się w sposób bezpośredni do odbiorców i promuje dostępność telewizji Republika, por.: *Łódz terozki Telewizyjo Republika mozesz łogłondać na Śląsku. Jak odbirosz telewizyjo naziemno, to poszperej w ustawienioch i poszukej se blank nowy program. TV Republika już na Górnym Śląsku.*

¹⁹ Narrator jako podmiot reklamowej narracji, opowiada o przedstawionych w spocie wydarzeniach. Jest on ośrodkiem sytuacji narracyjnej; w niej sytuuje swoją opinię wobec świata przedstawionego i wobec adresata narracji.

nym zachowaniom członków makrowspólnoty²⁰, opowiedziana w żartobliwy sposób w celu złamania dystansu na linii nadawca–odbiorca. Trzy wybrane do analizy przykłady reklam potwierdzają wszystkie przywołane mechanizmy stosowane w praktyce komunikacyjnej przez twórców reklam.

Pierwsza z reklam odznacza się swoistą kompozycją, a zawarte w niej elementy strukturalne (obecność trzech narratorów oraz sugestywny dialog zawierający połączenia leksykalne i semantyczne charakterystyczne dla gwary), podtrzymujące ekspresywną funkcję komunikatu, podporządkowano mechanizmom perswazji. Oba komponenty reklamowe wzmacniają dynamikę opowiadanej historii oraz gradacyjnie i koherentnie wartościują wypowiedzi, por.

Reklama 1: Spot reklamowy z kampanii *Warka. Uznanie na Śląsku*.

Narrator 1 (barman – narrator bezpośredni, wszystkowiedzący, ujawniony uczestnik wydarzeń; relacjonując przebieg wydarzeń, których był świadkiem, zwraca się do odbiorców słowami): *To był piątek. Otwarcie piwiarni. Weszło tylko dwóch...*

[do baru wchodzi dwóch mężczyzn – uczestnicy wydarzeń]

Mężczyzna 1: – *Sylwek, dej no jedno piwo* (mówi jeden z mężczyzn do barmana; użycie hipokorystycznej formy imienniczej *Sylwek* sygnalizuje, że mężczyźni dobrze się znają, łączą ich relacje towarzyskie)

[gdy barman napełnia naczynie piwem, jeden z mężczyzn pogwizduje]

Narrator 1 (kontynuacja narracji bezpośredniej; zwrot do adresata reklamy): *Zaczęli mnie sprawdzać...*

Mężczyzna 1 (z obawą) mówi do kolegi: – *Ty pij!*

Mężczyzna 2 (opróżnia kufel)

[w trakcie degustacji piwa barman spokojnie oczekuje na reakcję mężczyzny1]

Narrator 1 (zwrot do adresata reklamy): *Wtedy mnie zaskoczyli...*

[mężczyzna 1 gwizdże, dając znak kolegom stojącym na zewnątrz, przed lokalem, by weszli do środka; wchodzący do baru mężczyźni przedstawiają się przy pomocy imion charakterystycznych dla Górnego Śląska]

– *Alojz...*

– *Jorguś...*

– *Richard...*

– *Gynek...*

²⁰ Por. *retoryka (nie)zwykłej potoczności w stylu reklamowym* (Łuc 2010: 21–24) oraz *gry w dialogi codzienności* (Łuc 2010: 62–71).

[z grupy mężczyzn wyłania się Jerzy Dudek – polski piłkarz, grający na pozycji bramkarza, pochodzący ze Śląska, pełniący od tej pory w reklamie funkcję drugiego narratora]

Narrator 2 (Jerzy Dudek – ujawniony świadek; zwraca się do odbiorców): – *I tak się zdobywa pełne uznanie...*

Narrator 1 (dopowiada, uzupełniając stwierdzenie piłkarza – narratora 2): *Uznanie na Śląsku...*

Narrator 3 (ukryty; lektor przejmujący funkcję narratora wszystkowiedzącego, podsumowujący oba stwierdzenia – narratora 1 i narratora 2 konkluduje: *Warka. Pełne uznanie*).

W przywołanym spocie na uwagę zasługuje kilka kwestii. Pierwsza wiąże się ze sposobem prowadzenia reklamowej narracji odbywającej się przy użyciu odmiany języka ogólnopolskiego stosowanej przemienne z gwarą, w zależności od prezentowanej sytuacji, typu rozmówcy i determinantów towarzyszących imitowanej rozmowie sprzyjającej komercyjnej ocenie przekazu reklamowego. Zastosowany przez nadawców reklamowych zabieg stylizacyjny (przełączania kodu z ogólnego na gwarowy), będący przejawem ich świadomości językowej, ma jednak nie tylko za zadanie waloryzowanie przekazu reklamowego, ale także dodatnie wartościowanie grupy docelowej (lokalnych użytkowników języka) i ocenę jakości produktu. Istotnym ogniwem marketingowej perswazji w pierwszej z analizowanych reklam jest konstrukcja wypowiedzi bohaterów, imitująca komunikację na poziomie lokalnym (por. formułę rozpoczynającą się spójnikiem zespolonym z partykułą: *I tak...*, zwrot mężczyzny 1 do barmana: *Sylwek, dej no jedno piwo*) oraz krótkie wypowiedzi sprawiające wrażenie niedokończonych²¹ (potoku składniowego²²), w których zawarto sugestywne operatory tekstowe (por. partykułę waloryzującą *tak* oraz par-

²¹ W tych wypowiedziach intencjonalnie powiela się naturalne tendencje językowe odnoszone do mowy, która w odróżnieniu od języka pisanego jest tworzona spontanicznie; zawarte w komunikatach potocznych myśli są symultanicznie formułowane i wygłaszane, a język mówiony, nie podlega ścisłym zasadom syntaktycznym i wyraża wysoki stopień ekspresywności (por. Skubalanka 1969: 13).

²² Wartość języka mówionego warunkowana jest faktem, że kierowany jest on do realnego interlokutora. Specyfika potocznej interakcji komunikacyjnej odnosi się do określonych właściwości tworzących komunikatów (zawiera się w nich wiele wtrąceń, tworzących ciągi wyrazów i wyrażeń luźno ze sobą powiązanych, nieuporządkowanych logicznie ani syntaktycznie). Stopień zespolenia kolokacji determinuje ogólna myśl bądź intencja mówiącego, które nie są jednak do tego stopnia porządkujące, by móc z góry narzucić wypowiedzi pewien schemat logiczny (Zgólkowa 1987: 5).

tykułę modalną, afektującą *no*²³). W tekstowych partiach dialogu pełnią one (obok funkcji perswazyjnej) funkcję fatyczną, zmniejszając dystans na linii nadawca–odbiorca, a tym samym wzmacniając wiarygodność przekazu i dynamizując treść wypowiedzi²⁴.

Przywołany spot pokazuje też, że wpisani w obręb komercyjnej opowieści narratorzy, jako elementy świata przedstawionego, przekonują (każdy wartościując w odmienny sposób wypowiedzany przez siebie komunikat) na temat jakości produktu. Barman (narrator 1), opowiadając w pierwszej osobie sytuację, której doświadczył, wzmacnia wiarygodność przekazu, mężczyźni 1 i 2 (uczestnicy wydarzeń, biurofile – miłośnicy i pasjonaci piwa, znawcy ich gatunków, biorący udział w ekspertyzie jakości piwa²⁵) poświadczają wyjątkowe walory smakowe produktu. W przywołanej reklamie w szczególny sposób wykorzystano też autorytet Jerzego Dudka, jego światowe uznanie oraz pochodzenie nominujące go do roli eksperta, które to atrybuty posłużyły tu do wartościowania produktu odbywającego się w drodze skojarzeniowej translokacji znaczeń. Owo przesunięcie semantyczne (uznanie umiejętności piłkarza pochodzącego z Górnego Śląska) wyraża się w przeniesieniu wartości promowanego produktu → uznaniu jego jakości, i ujawnia się bezpośrednio w wypowiedzi sportowca (por. *I tak się zdobywa pełne uznanie*).

²³ W jednej z definicji *Praktycznego słownika współczesnej polszczyzny* o znaczeniu partykuły *no* pisze się następująco: 1. „wzmacnia czasowniki lub partykuły wyrażające rozkaz, polecenie, oczekiwanie” [...] 2. „wyraża oczekiwanie na rozpoczęcie działań, nakłanianie do pośpiechu” [...] (Zgółkova 1999: 304–305). *Uniwersalny słownik języka polskiego* podaje, że: „[...] wyraz „no” I. «partykuła» 1. pot. «wzmacniająca wypowiedź, wyrażająca wolę mówiącego» a) «występuje w wypowiedzeniach zawierających polecenie lub rozkaz» [...]; 2. «wprowadzająca wypowiedzenie i nawiązująca do wcześniejszej wypowiedzi lub do sytuacji» [...] (Dubisz 1999: 1009).

²⁴ Krystyna Pisarkowa, eksponując cechę modalności partykuły, pokazuje, że modyfikuje ona sens całego wypowiedzenia, a wchodząc w stałe związki syntaktyczne współorganizuje spójność składniową tekstu (Pisarkowa 1978: 239–240). Partykuły jako jednostki syn semantyczne nie podlegają konotacji, ale same konotują. Ich cechą jest jednoargumentowość i metatekstowość (Grochowski 2002: 150).

²⁵ Można też przyjąć, że obecność reklamowych biurofilów symbolizuje tu przyzwyczajenia górnika, który po szychcie (pracy) nie tylko lubi zjeść kaloryczne danie, ale i napić się piwa w towarzystwie swoich kompanów. Do tej wieloletniej tradycji górniczej, odwołującej się do czasów pruskich, nawiązał też w latach osiemdziesiątych polityk, I sekretarz KC PZPR, Edward Gierek, autor stwierdzenia: „[...] górnik po szychcie musi piwem gardło przepłukać!”. Tradycja górnicza, kultywowana od lat osiemdziesiątych, związana jest z obchodzeniem uroczystości barbórkowych, w trakcie których odbywają się *gwarki* (organizowane karczmy piwne, na których górnicy bawią się, śpiewają pieśni górnicze i piją piwo). W ten oto sposób górnicy uznani są w reklamie za znawców jakości piwa.

Zabieg przesunięcia semantycznego, opartego na redukcji wypowiedzi (językowej tendencji do skrótu, charakterystycznej dla komunikacji bezpośredniej na poziomie lokalnym/regionalnym) zastosowano też w wypowiedzi lektora (narratora 3). Lektor, puentując stwierdzenia narratorów 1 i 2, eksponuje w swej wypowiedzi użycie kolokacji *pełne uznanie* (ewokującej u odbiorcy skojarzenia typu → *całkowite uznanie (dla czegoś)* → *uznanie (czegoś przez) wszystkich*, nawet najbardziej wymagających znawców jakości piwa, odnoszonych jednocześnie do słownictwa browarników → *jasne pełne piwo*).

Kolejnym przykładem reklamy, w której prymarną rolę odgrywa lekcyjno-semantyczna sfera wieloznacznego kontekstu połączona ze strategią nadbudowywania wartości regionalnych translokowanych na produkt, jest spot promujący jakość kawy marki Woseba. W tej narracji reklamowej, podobnie jak reklamie 1, przywołuje się w celach marketingowym wizerunek osoby publicznej, znanej odbiorcom. Głównym bohaterem narracji traktującej o wyjątkowym smaku kawy jest Artur Żmijewski. Fakt, że mężczyzna jest aktorem serialowym, umożliwił twórcom reklam nadanie mu statusu podwójnego narratora (narratora bezpośredniego i narratora-świadka) – narratora ujawnionego, występującego w spotach jako artysta, odgrywającego krótkie, dynamiczne scenki imitujące życie codzienne mieszkańców Śląska i jego symbolikę (1) oraz osoby prywatnej, zachwalającej produkt (2). Wpisana w strukturę reklamy strategia symultanicznej narracji uwidacznia się w jej podzielności kompozycyjnej – w jej czterech odsłonach, w obrębie których następuje przełączanie kodów językowych (ogólnego na gwarowy i odwrotnie), co tym samym umożliwia prowadzenie dwubiegowej komercyjnej waloryzacji. W strukturze reklamy 2 wyraziście wyróżniają się na tle pozostałych odsłon dwa cykle odsłon (pierwsza i piąta imitujące scenki z życia prywatnego aktora, pełniące w tekście funkcję klamrową – wprowadzenia i zakończenia) od trzech, następujących po sobie (drugiej, trzeciej, czwartej). Sceny drugiego cyklu odsłony reklamowej naśladują proces produkcji filmowej i ujęcia z planu filmowego, oddzielane stop-klatką i przeplatane przerwami w pracy ekipy – wszystkie podporządkowane celom marketingowym, w których podejmowany jest wątek wyjątkowego smaku kawy. Argumenty Artura Żmijewskiego przemawiające za niepowtarzalną jakością produktu podtrzymuje opinia wszystkowiedzącego lektora (narratora ukrytego), wprowadzonego w finałnej części reklamy, por.

Reklama 2: Spot reklamowy z kampanii Woseba. Ta kawa kusi mnie...

Scena 1: (Artur Żmijewski – AŻ występuje w roli osoby prywatnej; ubrany jest w szlafrok, krząta się po kuchni)

AŻ: – *Jak każdy, zaczynam dzień od kawy (stop-klatka), bo ta kawa budzi mnie...*

Scena 2 (aktor w stroju górnika, znajduje się w garderobie, gdzie stylistka charakteryzuje go na górnika pracującego pod ziemią); tu następuje przełączenie kodu językowego (z ogólnopolskiego na gwarowy):

AŻ: – *Jak każdy w robocie, nie roz cołkiem się umaża (stop-klatka)*

Scena 3 (aktor siedzi na ławce pod śląskim familokiem²⁶ w towarzystwie osób go zamieszkujących; na pierwszym planie AŻ i puszysta kobieta ubrana w strój Ślązaczki częstuje bohaterów kołoczem²⁷; kobieta, proponując bohaterom słodki poczęstunek, mówi: – *Mocie sam...*)

AŻ: – *Jak każdy, nie odmówia kawy i kołocza... (stop-klatka)*

Scena 4 (AŻ tyłem do odbiorców jest ubrany w galowy strój górnika, trzyma w ręku czapkę z białym pióropuszem); tu ponownie następuje przełączenie kodu językowego (z ogólnego na gwarowy). Pozycja, w jakiej znajduje się AŻ oraz dynamicznie wykonywany przez niego gest charakterystyczny dla wznoszonego toastu, wzbudza ciekawość poznawczą odbiorcy, potęgowaną dodatkowo kwestią wymawianą przez mężczyznę, por. – *Jak każdy w robocie, lubia se łyknąć...* Wywodząca się z leksyki gwarowej formuła, ewokująca wieloznaczność, por. *lubia se łyknąć*, w gwarze śląskiej charakteryzująca osobę, która lubi mocne trunki, w kontekście reklamy stanowi podstawę do prowadzenia gry komunikacyjnej z odbiorcą, który zastanawia się, jaka jest rzeczywista zawartość szklanego naczynia.

Scena 5: AŻ (jako osoba prywatna; ubrany w garnitur) zwraca się do odbiorców: – *Jak każdy, lubię pić dobrą kawę.*

Lektor: *Woseba..., ta kawa kusi mnie...*

W narracji reklamowej stworzonej dla marki Woseba uwagę przykuwają również pozostałe części składowe tekstu, oddające różnorodne warianty waloryzacji tekstowej, spełniające w sfingowanych sytuacjach komunikacyjnych określone role. Ich użycie, jako dodatkowe wykładniki

²⁶ Por. *familok* 'duży dom mieszkalny na Śląsku, zamieszkiwany przez większą liczbę rodzin robotniczych' (MSGP: 64). 'Zbudowana z cegieł kamienica przeznaczona dla rodzin pracowników przemysłu ciężkiego, głównie górników i hutników. Te dwu-, trzypiętrowe wielorodzinne budynki mieszkalne [...] budowano na przełomie XIX/XX w. Stąd gwarowe określenie *familok*. Słowo to kojarzy się z jedną wielką śląską Rodziną. Familok jest funkcjonalny i prosty. Ma w sobie istic śląską atmosferę. [...] Dla mnie *familok* to metafora Śląska i śląskości' (NŚS: 32); por. też 'czynszowy dom wielorodzinny w osiedlach górniczych (robotniczych)' (SGŚ: 81).

²⁷ Por. *kołocz* '«starop. *kołacz*» – tradycyjne weselne ciasto drożdżowe, *kołacz* weselny' (SGS: 140); *Kołocz* to ciasto na specjalne okazje – wesele, chrzciny, stypy, kiermasz' (NŚS: 59). Obecnie na Górnym Śląsku *kołocz* można kupić w każdej piekarni i cukierni.

wypowiedzi, umożliwia wyeksponowanie znaczenia jednego z jej członów (por. *Jak każdy/Jak każdy...*²⁸). Wyróżniony człon wypowiedzi służy tu generowaniu argumentów przemawiających za wyborem marki Woseba oraz zasygnalizowaniu stosunku narratora wypowiedzi (prowadzonej w pierwszej osobie) do treści wypowiedzi. Wpisane w kompozycję reklamy powtórzenie, cyklicznie pojawiające się w dialogach i będące składnikiem argumentowania, pełni tu kilka funkcji. Przy jego pomocy określa się grupę docelową (smakosze kawy), do której skierowana jest marketingowa wypowiedź. Charakter wyliczanki umożliwia uzyskanie strukturalno-znaczeniowej spójności tekstu, w którym następuje proces perswazyjnej gradacji (wyliczania cech kawy, miejsc i sytuacji delectowania się jej smakiem). Przywoływane kolejno argumenty uzupełniają się znaczeniowo (pierwszy i ostatni dopełniają się, perswazyjnie wzmacniając siłę komunikatu), por.:

A1 – *Jak każdy..., zaczynam dzień od kawy, bo ta kawa budzi mnie...* (z wypowiedzi aktora wyłania się pierwszy argument przemawiający za jakością kawy: pobudza do działania, oraz oddający niebywałą popularność tego trunku w specyficznym środowisku, gdzie kilkadziesiąt lat temu nie było zwyczaju picia kawy, co najwyżej pito kawę zbożową)

A2 – *Jak każdy w robocie, nie roz cołkiem się umaża* (aluzja do pracy górnika służy tu próbie poszukiwania metaforycznych podobieństw/asocjacji znaczeniowych/miejsc wspólnych między bohaterem scenki reklamowej – górnikiem a promowanym produktem – kawą), a tym samym, na wydobywaniu z ewokowanych połączeń kumulowanej symboliki, por. *czarna kawa a czarny jak węgiel (węgiel kamienny < symbol Śląska, wydobywany przez górnika < symbol Śląska [lub – tradycyjny zawód Ślązaka])*

A3 – *Jak każdy, nie odmówia kawy i kołocza...* (argument: na Śląsku kawa dobrze smakuje ze słodkimi wypiekami)

A4 – *Jak każdy w robocie, lubia se łyknąć...* (argument: kawa stała się napojem pitym w różnych okolicznościach i w różnych miejscach)

A5: – *Jak każdy, lubię pić dobrą kawę* (klamrowe podsumowanie odwołujące się do A1, służące wydedukowanemu perswazyjnie porównaniu 'jak każdy, lubię pić kawę').

²⁸ Można zatem przyjąć, że opisywane okoliczności (sytuacje), w których pija się kawę, sprzyjają wartościowaniu jej jakości. W ujęciu reklamowym bowiem degustowaną kawą zachwycają się przedstawiciele różnych grup zawodowych – górnicy i artyści.

Równie istotną rolę w przywołanej reklamie odgrywają zawarte w niej symbole Górnego Śląska (górnicy w charakterystycznym dla niego hełmie z lampką, galowy strój górniczy, regionalny strój Ślązaczki, familok, kołocz), które posłużyły jako operatory-objekty wartościowania regionu (jego komercyjnej waloryzacji).

Reasumując, w pierwszej i drugiej z zaprezentowanych reklam, wybrane słownictwo wywodzące się z gwary śląskiej (zwłaszcza zaś środowiskowe frazeologizmy usytuowane w odpowiednim kontekście znaczeniowo-sytuacyjnym), będąc źródłem wiedzy o systemie wartości użytkownikóW języka, perswazyjnie komunikują wartościowanie oraz je implikują. W trzeciej, a zarazem ostatniej z reklam, w której nadrzędną rolę pełnią wartościujące komponenty (jak: bohater operujący śląską gwarą oraz obecność kilku narratorów) ocenia się markę Animex – producenta wędlin. W reklamie tej proces waloryzacji produktu wydobywany przy pomocy obecności gwary odbywa się przy użyciu identycznych mechanizmów tekstowych jak w reklamach 1 i 2, oraz dodatkowo, przez aluzyjne nawiązanie do jego nazwy (ujawniającej się w akcie gry z odbiorcą na poziomie onimii). Opisywaną kampanię reklamową stworzono pod hasłem *Animex Morliny. Już czas* (w domyśle – czas na dokonanie wyboru). Reklamowa opowieść w sposób żartobliwy promuje rozmaite smaki kiełbas (*Białą, Głogowską, Morlińską, Morlińską z piersi kurczaka, Podwawelską, Śląską*), uosobionych i nazwanych w reklamie ekipą, która zbiera się w celach promocyjno-konsumpcyjnych. Główną rolę w tej wypowiedzi odgrywa lektor, który relacjonuje (puentuje) prezentowane wydarzenia. Wygłaszane przez niego kwestie/hasła (por.: *Nadszedł czas, by zebrać ekipę; Po raz kolejny najlepsi łączą swoje siły; We wspólnej misji; Kiełbasy morlińskie na dobrych grillach*) ewokują skojarzenia przenoszone na walory produktu, wartościując smak kiełbas (por. użycie wartościujących leksemów: *najlepsi, dobrych*) i sugestywnie dopingując odbiorcę do ich zakupu. W kontekście opowiadanej historii (mobilizacji kiełbas, by te stworzyły silną drużynę smaków, będących wyzwaniem dla konkurencji) wyróżnienie uzyskuje kiełbasa *Śląska*. Jej pojawienie się zapowiada lektor, a następnie ona sama dokonuje swej prezentacji, używając w tym celu gwary śląskiej, por.: *Jedna drużyna fest²⁹ dobrych charakterów; – Do mie godoisz? Chopie, co ty do mie*

²⁹ Por. *fest* ‘mocno, krzepko, silnie’ (SGŚ: 84). Zastosowany typ kolokacji *fest mocnych* konotuje swoisty wariant wartościowania (oparty na mechanizmie ewokowania semantycznych ciągów/siatki znaczeń-określeń służących ocenie) → bardzo silnych → najlepszych → wyjątkowych → niezastąpionych.

godosz? Sposób, w jaki kiełbasa realizuje swą wypowiedź dialogową nie jest przypadkowy. Dzięki temu zabiegowi językowemu odbiorca (którego angażuje się do udziału w grze słowem i znaczeniami) odczytuje informację na temat receptury produktu (jej pochodzenia), będącej zarazem aluzją do jej nazwy. W reklamie marki Animex immanentną rolę odgrywają również liczne odwołania do potocznej frazeologii (jako komponentu żartów słownych), por. *Ty, co ty do mnie tak delikatnie?, Ruchy pełną piersią* (komunikaty skierowane do kiełbasy *Morlińska z piersi kurczaka*), implikujących wartościowanie. Kontekstualne wyzyskanie znaczenia słownictwa potocznego, utrwalonego w systemie językowym umożliwiło nadawcom reklam wydobyć podwójnego sensu wypowiedzi. Efekt ten uzyskano drogą semantycznych skojarzeń wygenerowanych w akcie interpretacji odbiorczej (i wynikających z konsytuacji reklamowej), a następnie przenoszonych na ocenę wyjątkowej jakości produktu (na którą składają się: smak kiełbasy i dobór składników, z których ją wyprodukowano). W podobny sposób, dzięki użytej formule zaczerpniętej z frazeologii potocznej (por. *Coś mu się pokielbasiło*), ujawnia się tendencja do prowadzenia gry komunikacyjnojęzykowej z odbiorcą, uatrakcyjniającej wartościowany przekaz. Odbiorca zapraszany do „gry w odkrywanie znaczeń” z łatwością odczytuje, że potoczna fraza, odnoszona do skonkretyzowanej sytuacji reklamowej, pełni w tekście dwojaką funkcję. Po pierwsze, określa pomyłkę, jakiej dopuścić się jeden z bohaterów (funkcja podrzędna), po drugie, przywołuje odbiorcze skojarzenia odnoszące się do asortymentu promowanego produktu (funkcja nadrzędna). Reklama ta zamyka rozważania na temat tekstowych (strukturalno-semantycznych) wariantów waloryzacji gwary śląskiej w marketingowych tekstach promujących jakość produktów, w akcie kreacji których perswazyjnie zastosowano wiedzę, że kategoria przestrzeni determinuje sposób realizacji doświadczeń kulturowych i komunikacyjnych mieszkańców obszaru geograficznego. Te świadome działania twórców reklam przekładają się w marketingowej machinie na różnorodne sposoby „wywołania” semantycznej integralności (swoistości) nazywanych (charakteryzowanych lub ocenianych) przy ich pomocy desygnatów; wiążą się również z intencjonalnym doborem środków gramatycznych, stylistycznych i leksykalnych w polszczyźnie konsumpcyjnej i w komunikacji³⁰.

³⁰ Por. opinię Gérarda Genette „[...] język nasz jest utkany z przestrzeni” (Genette 1976: 231).

WNIOSKI

W artykule zaprezentowano wybrane mechanizmy tekstowego funkcjonowania gwarowych jednostek językowych nawiązujących do zachowań komunikacyjnojęzykowych mieszkańców Górnego Śląska, (kon)tekstualnie wpisanych w sugestywne formy narracji reklamowych. Imitacje codziennego porozumienia, w których zastosowano mechanizm tekstowej regionalizacji waloryzującej jakość produktu, obrazują proces wtórnego (komercyjnego) użycia właściwości i funkcji leksyki gwary śląskiej, dokonywane zaś przez twórców reklam operacje tekstowe implikują konieczność rozważania kwestii deprecjacji autentycznej funkcji i wartości gwary, właściwości których „nadużywa się” w celu pozyskiwania przychylności klienta i zdobycia jego zaufania.

Opis wybranych przykładów reklam pokazuje, że intencjonalne wyzyskanie gwary w celach marketingowych można interpretować jako konsumpcyjną *strategię uwiarygodniania* przekazu (por. Skudrzykowa 1993), której nadawcy podporządkowali wszelkie działania językowe nastawione na zamierzony efekt – dobór treści, dobór środków leksykalnych i frazeologicznych, a także sposób organizacji tekstu.

Analizowane teksty reklamowe obejmują kreacje spójnych wypowiedzi, opartych na strukturze narracji i dialogu, w obrębie których prowadzi się rozmaite typy gier komunikacyjnych i językowych z odbiorcą. Na przeciwnym biegunie interpretacyjnym sytuuje się motywacja wyzyskania gwary w reklamie, jaką podają producenci promowanych marek, przekonując o swym przywiązaniu do tradycji. Uwzględniając ów determinant, w postawie nadawców reklam można doszukiwać się znamion globalizacji, eksponowania walorów gwary i jej pośredniej ochrony przed masową kulturą ponowoczesną.

Zgromadzony materiał analityczny dowodzi również, że przywołane typy reklam przybierają różnorodną strukturę narracji. Wśród nich prym wiodą struktury, w których usytuowano kilku narratorów. Narratorom tym w (kon)tekście marketingowego przekazu przypisano określone funkcje, a ich strukturalno-tekstowa rola przekonuje na temat perswazyjnych możliwości waloryzacji gwary odbywającej się w procesach „nadbudowywania” znaczeń dostosowanych do stylu i formy polszczyzny konsumpcyjnej. W zaprezentowanych reklamach prymarną funkcję pełni perswazyjnie wyprofilowana historia (nawiązująca do symboliki Górnego Śląska oraz do zachowań komunikacyjnych mieszkańców re-

gionu) wygłaszana przez narratora/narratorów/lektora, a w dialogach reklamowych przez narratorów pobocznych – ekspertów i bohaterów prezentowanych scenek, sugestywnie oceniających jakość produktu. W owym modelu komercyjnej waloryzacji gwary śląskiej (obok funkcji perswazyjnej) można wyróżnić inne, przenikające się funkcje języka: emocjonalną, ekspresywną, fatyczną, informacyjną, kreatywną i ludyczną.

Opisywane w artykule zjawisko językowe, niezależnie od towarzyszących mu tendencji, warto zarejestrować, by w przyszłości mogło posłużyć do wieloaspektowych (międzyregionalnych) analiz konfrontatywnych.

WYKAZ SKRÓTÓW

- gw. śl. – gwara śląska
 SGŚ – *Słownik gwar śląskich. Godómy po naszymu, czyli po Śląsku*, B. i A. Podgórcy, Katowice 2008.
 MSGP – *Mały słownik gwar polskich*, J. Wronicz (red.), Kraków 2010.
 NŚS – *Antologia. Najpiękniejsze śląskie słowa*, D. Kortko, D. L. Jodliński, Katowice 2010.

BIBLIOGRAFIA

- Adaval R., Wyer R.S., 1998, *The Role of Narratives in Consumer Information Processing*, „Journal of Consumer Research” nr 7 (3/1998), Illinois, s. 55–68.
 Anusiewicz J., 1994, *Lingwistyka kulturowa. Zarys problematyki*, Wrocław.
 Awdiejew A., 2004, *Systemowe środki perswazji*, [w:] *Manipulacja w języku*, red. P. Krzyżanowski, P. Nowak, Lublin, s. 71–80.
 Bachtin M., 1986, *Problemy tekstu w lingwistyce, filologii i innych naukach humanistycznych*, [w:] *Estetyka twórczości słownej*, red. M. Bachtin, przeł. D. Ulicka, Warszawa, s. 403–436.
 Bartmiński J., 2008, *Etnolingwistyka, lingwistyka kulturowa, lingwistyka antropologiczna?*, [w:] *„Język a kultura”*, t. 20: *Tom Jubileuszowy*, red. A. Dąbrowska, Wrocław, s. 15–33.
 Bonk G., 2009, *Gwara – dowodem polskości Górnego Śląska*, Rybnik.
 Brzozowski P., 1991, *Relacje między wartościami w świetle badań dyryfencjałem semantycznym*, [w:] *Język a kultura*, t. 2: *Zagadnienia leksykalne i aksjologiczne*, red. J. Puzynina, J. Bartmiński, Wrocław, s. 235–255.
 Dąbrowska A., 2004–2005, *Współczesne problemy lingwistyki kulturowej*, „Postscriptum”, nr 1–2 (48–49), s. 140–155.
 Genette G., 1976, *Przestrzeń i język*, przeł. A. Labuda, „Pamiętnik Literacki”, z. 1, s. 227–232.

- Goban-Klas T., 2004, *Media i komunikowanie masowe: teorie i analizy prasy, radia, telewizji i Internetu*, Warszawa.
- Grochowski M., 2002, *Szyk operatorów adentencjalnych o funkcji adresatywnej a struktura tematyczno-rematyczna zdania*, [w:] *Składnia. Stylistyka. Struktura tekstu*, red. M. Krauz, K. Ożóg, Rzeszów, s. 150–157.
- Grybosiova A., 1991, *Spoleczna waloryzacja wariantów językowych*, [w:] *Wariancja w języku. III Opolskie Spotkania Językoznawcze. Szczedrzyk, 10–11.10.1989 r.*, red. S. Gajda, Opole, s. 21–25.
- Hamby A., Brinberg D., Daniloski K., 2016, *Reflecting on the journey: Mechanisms in narrative persuasion*, „*Journal of Consumer Psychology*”, vol. 27/1, s. 11–22.
- Handke K., 2000, *Regionalna odmiana języka narodowego*, [w:] *Kultura – Język – Edukacja*, t. 3, red. R. Mrózek, Katowice, s. 117–128.
- Jedliński R., 2000, *Językowy obraz świata wartości w wypowiedziach uczniów kończących szkołę podstawową*, Kraków.
- Laskowska E., 2008, *Wartościowanie jako środek perswazji*, [w:] *Język, społeczeństwo, wartości*, red. E. Laskowska, M. Jaracz, I. Benenowska, Bydgoszcz, s. 219–226.
- Lewiński P.H., 2000, *Obraz świata w reklamie*, [w:] „*Język a Kultura*”, t. 13: *Językowy obraz świata a kultura*, red. A. Dąbrowska, J. Anusiewicz, Wrocław, s. 205–213.
- Lubaś W., 2000, *Słownictwo potoczne w mediach*, [w:] *Język w mediach masowych*, red. J. Bralczyk, K. Mosiołek-Kłosińska, Warszawa, s. 83–95.
- Łuc I., 2010, *Współczesne gry komunikacyjnojęzykowe*, Katowice.
- Łuc I., 2019, *Gwara śląska jako wartościujący determinant reklamowy*, „*Słowo. Studia językoznawcze*”, w druku.
- Łuc I., Bortliczek M., 2000, *Język potoczny jako perswazyjny składnik wypowiedzi reklamowych*, [w:] *Język. Tekst. Kultura*, red. H. Bartwicka, Bydgoszcz, s. 31–46.
- Łuc I., Bortliczek M., 2011, *Język uwikłany w ponowoczesność*, Katowice.
- Majer A., 2011, *Lokalność w cieniu globalizacji*, „*Annales Universitatis Mariae Curie-Skłodowska*”, vol. XXXV, s. 27–46.
- Mark M., 2001, *The Hero and the Outlaw: Building Extraordinary Brands Through*, New York.
- Mayenowa M. R., 1979, *Poetyka teoretyczna. Zagadnienia języka*, Wrocław.
- Ożóg K., 1999, *Moda na potoczność w tekstach oficjalnych*, „*Poradnik Językowy*”, z. 8–9, s. 29–37.
- Ożóg K., 2001, *Język polski na tle przemian w kraju w latach osiemdziesiątych i dziewięćdziesiątych XX wieku*, [w:] *Wokół archeologii słów i ich funkcjonowania*, red. S. Podobiński, M. Lesz-Duk, Częstochowa, s. 175–185.
- Piętkowa R., 1991, *O aksjologizacji przestrzeni w języku i poezji*, [w:] *Język a kultura*, t. 2: *Zagadnienia leksykalne i aksjologiczne*, red. J. Puzynina, J. Bartmiński, Wrocław, s. 187–196.
- Pisarkowa K., 1978, *Partykuła*, [w:] *Encyklopedia wiedzy o języku polskim*, red. S. Urbańczyk, Wrocław, s. 239–240.

- Popiołek K., 1959, *Ziemia Staropolskie: Górny Śląsk*, t. V, cz. I, red. K. Popiołek, Poznań, s. 5–6.
- Praktyczny słownik współczesnej polszczyzny*, 1999, red. H. Zgółkowska, t. 24, Poznań.
- Przybylska R., 2004, *Kategoria punktu widzenia w badaniach nad relacjami przestrzennymi w języku*, [w:] *Punkt widzenia w języku i kulturze*, red. J. Bartmiński, S. Niebrzegowska-Bartmińska, R. Nycz, Lublin, s. 149–160.
- Puzynina J., 1991, *Jak pracować nad językiem wartości?*, [w:] *Języka a kultura*, t. 2: *Zagadnienia leksykalne i aksjologiczne*, red. J. Puzynina, J. Bartmiński, Wrocław, s. 129–137.
- Puzynina J., 1992, *Problematyka aksjologiczna w językoznawstwie*, [w:] *Problematyka aksjologiczna w nauce o literaturze. Studia*, red. S. Sawicki, A. Tyszczyk, Lublin, s. 59–92.
- Puzynina J., 2014, *Kłopoty z nazwami wartości (i wartościami)*. „Etnolingwistyka. Problemy języka i kultury” nr 26, red. J. Bartmiński, Lublin, s. 7–20.
- Sharifian F., 2016, *Lingwistyka kulturowa*, „Etnolingwistyka. Problemy języka i kultury” nr 28, red. J. Bartmiński, Lublin, s. 31–57.
- Skubalanka T., 1969, *Rola języka mówionego i pisanego*, [w:] *Język polski. Poprawność – piękno – ochrona*, red. S. Urbańczyk, Bydgoszcz, s. 12–13.
- Skudrzykowska A., 1993, *Potoczność strategii uwiarygodniania w tekstach mówionych*, „Socjolingwistyka”, nr 12–13, red. W. Lubaś, Kraków, s. 47–53.
- Swadźba U., 2012, *Wartości – pracy, rodziny, religii – ciągłość i zmiana. Socjologiczne studium społeczności śląskich*, Katowice.
- Thompson J. B., 2001, *Media i nowoczesność. Społeczna teoria mediów*, Poznań.
- Uniwersalny słownik języka polskiego PWN*, 1999, red. S. Dubisz, t. 2, Warszawa.
- Wyer R.S., Adaval R., Colcombe S.J., 2002, *Narrative-based representations of social knowledge: Their construction and use in comprehension, memory, and judgment*, „Advances in Experimental Social Psychology”, vol. 34, s. 131–197.
- Zgółkowska H., 1987, *Ilościowa charakterystyka słownictwa współczesnej polszczyzny*, Poznań.

COMMERCIAL VALORIZATION OF THE SILESIAN DIALECT IN THE NARRATION OF ADVERTISEMENTS

Summary

Taking into account that a dialect is a certain type of stylistic-communicative, semantic-cultural and functional category the aims of this article constitute: 1) an attempt to settle the matter of commercial valorization of dialect and its meaning towards the culture, language and communication, and 2) an illustration of the selected advertisement mechanisms connected with the ways of introducing a code, specific to the dialect and emphasizing the value of

the product. The advertisements in which the textual valorization of dialect indicators is revealed, supported by structural indicators (dialogues, the presence of the narrator/narrators, the composition of utterances which include expressively marked text operators – modulants and lexical collocations subjected to the persuasive procedures) were described by the exploitation of pragmalinguistic and cognitive (theory of meaning fields) research conceptions with their methodological solutions.

Key words: silesian dialect, narration of advertisements, valorization