ACTA UNIVERSITATIS LODZIENSIS
KSZTAŁCENIE POLONISTYCZNE CUDZOZIEMCÓW 18, 2011
https://doi.org/10.18778/0860-6587.18.08

Marta Skura
Uniwersytet Warszawski

TEKST REKLAMY NA LEKCJI JĘZYKA POLSKIEGO JAKO OBCEGO

Słowa kluczowe: reklama, środki językowe, aspekt kulturowy, gra językowa, wieloznaczność, błąd językowy, przełamywanie stereotypów

Artykuł dotyczy wykorzystania tekstów reklamowych na lekcji jpjo. Reklamy stanowią ciekawy materiał dydaktyczny ze względu na wielość tematyczną, bogactwo środków gramatyczno-leksykalnych oraz dostarczanie wiedzy społecznej i kulturowej o Polsce.

Reklama stała się zjawiskiem powszechnym, ważnym składnikiem życia codziennego. Mimo że wielu ludzi próbuje uciec przed reklamą, neguje świadome w niej uczestnictwo, zarzuca reklamie kłamstwo, ukazywanie wyidealizowanego, nierealnego świata, wywoływanie irytacji i zobojętnienia wśród odbiorców (por. Kochan 2002: 225), nikt nie zaprzeczy, że w obecnym świecie nie ma ucieczki przed reklamą. Jest ona bowiem wszechobecna i odgrywa ważną rolę społeczną. Istnieje też duża grupa osób, które szukają kontaktu z reklamą, w wielu krajach organizowane są tzw. „noce reklamożerców", cieszące się dużą popularnością[1]. Reklama stanowi jeden z wielu elementów komunikacji międzyludzkiej. W związku z tym nauka o niej ma charakter interdyscyplinarny, znajduje się w centrum zainteresowania m.in. psychologów, socjologów, kulturoznawców, językoznawców, a także dydaktyków. Niektóre reklamy są bliskie sztuce.

Reklama to wielowymiarowe zjawisko. Na ten temat powstało dużo opracowań naukowych z różnych dziedzin. Ja wybieram tylko te elementy, które można użyć na lekcji jpjo. Uważam bowiem, że reklamy da się wykorzystać na lektoracie w wieloraki sposób ze względu na bogactwo środków językowych, charakterystycznych dla tego gatunku. Drugim czynnikiem jest aspekt kulturowy reklam.

[1] W Warszawie w kwietniu 2010 r. odbył się Polski Festiwal Reklamy w związku z dwudziestoleciem reklamy w Polsce.

Jerzy Bralczyk pisze, że „reklama tworzy universum medialne – i universum kulturowe" (Bralczyk 2004: 135), co należałoby rozumieć w ten sposób, że opanowała ona media i prezentuje jakąś wizję rzeczywistości, przekazuje jakąś wiedzę o świecie, uczy pewnych zachowań. Podkreśla, że, z jednej strony, charakterystyczne jest tu przenikanie międzykulturowe, z drugiej strony zaś reklama „czerpie wiele inspiracji z odwołań do kulturowej swoistości [...]. Przy całej europejskości i amerykańskości, narodowe odwołania są często uznawane za chwytliwe" (Bralczyk 2004: 135). W pracy z obcokrajowcami można wykorzystać interkulturowość reklamy, a przy okazji zwrócić uwagę na elementy typowo polskie.

Małgorzata Bogunia-Borowska nazywa przekazy reklamowe (ma tu na myśli przede wszystkim reklamy telewizyjne) medialną encyklopedią wiedzy ogólnospołecznej (por. Bogunia-Borowska 2004: 47). Według niej, reklama jest skarbnicą wiedzy potocznej i kontekstów kulturowych. Autorka używa zamiennie terminów: wiedza ogólnospołeczna/potoczna/podstawowa, które są w jej książce pt. *Reklama jako tworzenie rzeczywistości społecznej* pojęciami zbliżonymi do kompetencji kulturowej i cywilizacyjnej:

> To zbiór informacji niezbędnych do funkcjonowania w danej rzeczywistości społeczno-kulturowej. Te informacje dotyczą wiedzy ogólnej na temat zachowań społecznych związanych z rolami społecznymi, kodów kulturowych i konsumpcyjnych, charakterystycznych dla różnych grup społecznych, stylów życia, obiegowych prawd dotyczących danej rzeczywistości [...] To dla człowieka rodzaj bezpiecznego układu odniesienia, znajomej perspektywy, która umożliwia interpretację gestów, zachowań czy też zdarzeń (Bogunia-Borowska 2004: 43).

Autorka pisze też o sytuacji cudzoziemca, który poszukuje wiedzy na temat kraju, do którego przybył. Uważa, że reklama jest „najprostszym sposobem na zdobycie podstawowej wiedzy o danym porządku społecznym [...]. [Poza tym] doświadczenie wiedzy reklamowej obcych krajów dostarcza przyjemności komparatystyki znanych znaczeń oraz tworzenie innych" (Bogunia-Borowska 2004: 48). Badaczka niewątpliwie przecenia rolę reklam, dostrzegając głównie pozytywne funkcje społeczne i aspekt pedagogiczny. Mało miejsca poświęca faktowi, że reklama zniekształca rzeczywistość, zwodzi i prowokuje odbiorcę, przełamuje stereotypy. Niemiej jednak prawdą jest, że reklama daje pewną wiedzę o rytuałach, ceremoniach i stylach życia. Poza tym na podstawie przekazów reklamowych można śledzić przemiany społeczne i kulturowe.

Cudzoziemcy znają świat reklamy. Nawet jeśli nie oglądają telewizji, stykają się z nimi w kinie albo na ulicy w postaci billboardów. Często zadają nauczycielowi pytanie, co znaczą teksty reklam, np.*: Wysoka jakość za tak mało kapusty* albo *Wysoka jakość do schrupania, niska cena do przełknięcia*. Niektórzy Polacy mają trudności w dociekaniu, czego dotyczy ta czy inna reklama. Nie należy dziwić się więc pytaniom obcokrajowców, którzy czują się zdezorientowani i kierują pytania do lektora. Najbardziej charakterystyczna jest reklama

telewizyjna, która operuje nie tylko słowem, ale też obrazem i dźwiękiem. W sposób bardzo pożyteczny można ją wykorzystać na lekcji jpjo. Warto tu także dodać, że obcokrajowcy chętnie oglądają reklamy na lektoracie, nawet jeśli nie interesują się tym gatunkiem w swoim kraju.

Ze względu na bogactwo środków językowych obecnych w przekazach reklamowych można potraktować je jako materiał językowy i zwrócić uwagę na wybrane formy gramatyczno-leksykalne. Reklamy pomagają rozpoznać i przyswoić pewne zjawiska językowe. Za przykład może posłużyć często stosowany w reklamie tryb rozkazujący. Z nagromadzeniem tych form mamy do czynienia np. w reklamie *Ery*:

– *Szukaj w ludziach dobra!*
– *Znajdź w sobie wielki cel!*
– *Uwierz w miłość od pierwszego wejrzenia!*
– *Nigdy nie śmiej się z cudzych marzeń!*
– *Zrób sobie fajną fryzurę!*
– *Nie daj się zwieść pozorom!*
– *Miej zasady!*
– *Łam zasady!*
– *Nie traktuj się zbyt serio!*
– *Nigdy nie zrywaj konktaktu ze swoimi dziećmi!*
– *Oglądaj mniej reklam!*
– *Nie obwiniaj się, jeśli jeszcze nie wiesz, co zrobić ze swoim życiem!*
– *Oceniaj ludzi według ich serca a nie portfela!*
– *Zadzwoń do mamy!*

Tę reklamę można wykorzystać w różnoraki sposób – jako dobre ćwiczenie rozumienia ze słuchu, jako tekst, z którego można wydobyć i zanalizować licznie nagromadzone formy trybu rozkazującego. Warto też zwrócić uwagę na użycie w przekazie reklamowym rozkaźników. Bralczyk pisze, że tryb rozkazujący to najbardziej naturalna forma wpływania na odbiorcę:

> Natura nakłaniania wyraża się w imperatywie [...] [Jest to jednak] nazwa myląca, bo przecież rozkaźnik wyraża rozkazy raczej rzadko, a obsługuje także inne typy aktów mowy, takie jak rada, przyzwolenie, propozycja, prośba, polecenie, błaganie, zachęta i wiele jeszcze innych (Bralczyk 2004: 108–109).

Rozkaźniki w reklamie mają wiele szczególnych, nacechowanych użyć. W prezentowanym powyżej przykładzie *Ery* nie mamy do czynienia ani z rozkazami, ani z poleceniami. Komunikat reklamowy przypomina radę, zachętę, propozycję (np. *Zadzwoń do mamy*, *Zrób sobie fajną fryzurę*), wyraża życzenie (np. *Szukaj w ludziach dobra*, *Znajdź w sobie wielki cel*), a nawet pocieszenie (np. *Nie obwiniaj się, jeśli jeszcze nie wiesz, co zrobić ze swoim życiem*).

Ta reklama odwołuje się też do odwiecznych i stałych ludzkich tęsknot (zabieg częsty w przekazie reklamowym) i zachęca do ich realizacji, przy czym nie są to marzenia typu: piękne włosy, białe zęby lub czyste pranie. Nadawca odwołuje się do ludzkich wartości i pragnień, drzemiących głęboko w duszy każdego człowieka. Ten mechanizm manipulacyjny może być przedmiotem dyskusji na lekcji z grupą średnio zaawansowaną i zaawansowaną. Reklamę tę można odtworzyć parokrotnie w celu odczytania kolejnych chwytów reklamowych. Studenci, którzy zsynchronizują komunikat z obrazem, zauważą, że mamy tu do czynienia z przełamaniem pewnej konwencji – obraz starca pojawia się wraz z zachętą do wiary w miłość od pierwszego wejrzenia, osoba wyglądająca na bezrobotnego lekkoducha mówi o znalezieniu wielkiego celu, biznesmen jeszcze nie wie, co zrobić ze swoim życiem, modelka przeglądająca się w lustrze radzi nie traktować się zbyt serio, młody człowiek mówi o posiadaniu zasad, a naukowiec – o ich łamaniu. Najbardziej zdumiewa autoironiczny komunikat telewizyjny – *Oglądaj mniej reklam!*

Nagromadzenie form deminutywnych występuje w spocie reklamowym sieci telefonów komórkowych Heyah (slogan: *Zdrabniamy jak nikt. 68 grosików poza sieciunią*). Bohaterami są tutaj kryminaliści (prawdopodobnie członkowie mafii), którzy prowadzą dialog, nadużywając zdrobnień. Deminutywa są często oznaką przychylnego nastawienia do rozmówcy, formą wyrażania pozytywnych emocji lub spoufalania się. W tym przypadku mamy sytuację szantażu, groźby, nastąpiło tu więc złamanie pewnej konwencji językowej, co przykuwa uwagę odbiorcy i śmieszy (głównie neologizm *palantunio*).

– *Gdzie resztunia?*
– *Kłopociki były.*
– *Kłopociki to dopiero będą, jak do jutra ta walizeczka nie będzie pełniusia. Jaśniutkie?*
– *Jak słoneczko.*
– *Jutro punkcik szósta pod mosteczkiem.*
– *Palantunio.*

Producenci tej reklamy zastosowali tu grę słów (to jest nieczytelne dla cudzoziemców): zdrabniać – używać zdrobnień; drobne pieniądze – rozmowy w Heyah kosztują tylko 68 groszy.

Poza tym teksty reklamy są bogatym materiałem leksykalnym, szczególnie jeśli chodzi o frazeologię. Twórcy reklam stosują gry językowe, wymyślają metafory, wykorzystują wieloznaczność oraz podwójny sens przekazu, cytują i parafrazują znane teksty porzekadeł, przysłów, piosenek, odwołują się do literatury albo czerpią z języka potocznego. Właściwe odczytanie niektórych reklam wymaga wysokiej kompetencji językowej i kulturowej cudzoziemców. Warto więc wspólnie odszyfrowywać ukryte w reklamach znaczenia. Ciekawym

i zabawnym przykładem wykorzystania bogactwa leksykalnego w języku jest seria krótkich spotów reklamowych sieci sklepów „Biedronka", których transkrypcję zamieszczam poniżej:

1. Gołąbki [dialog pomidorów dotyczący potrawy składającej się z mięsa i kapusty – gołąbków]
   – *Ty, a jeszcze wczoraj mówiła, że jej mięso nie interesuje, że jest, tym, wegetarianką.*
   – *A ja słyszałem, jak nazwała go pulpetem.*
   – *A on ją nazwał pustą głową, nooo. A dzisiaj – popatrz! Gruchają sobie jak dwa gołąbki.*

2. Jaja [rozmowa jajek gotujących się w jednym garnku]
   – *Ale jaja!*
   – *No to jednak w ukropie!*
   – *A my panowie – pełen relaks.*
   – *Takie święta to ja lubię!*
   – *A jak nas zagonią do roboty?*
   – *Akurat ... Będziemy twarde.*

3. Kiszka [dialog kiełbasy z kaszanką]
   – *A gdzie jest musztarda? Widzi pan?!? Znowu się spóźnia. Pewnie jak zwykle będzie po obiedzie.*
   – *No to kiszka.*

4. Koreczki [rozmowa cytryny z serem – składnikiem przekąski – koreczków]
   – *No co masz taką kwaśną minę?*
   – *Ty to masz życie! Bankiety, imprezy, zabawa, fun.*
   – *Nie ma to jak sobie w korku postać.*
   – *Właśnie.*

5. Lody [dialog dwóch połówek pomarańczy]
   – *Ach! To nie jest takie proste znaleźć swoją drugą połówkę, taką, co cię świetnie rozumie.*
   – *Świetnie cię rozumie...*
   – *Jak się już znajdzie, to najtrudniej przełamać pierwsze lody.*
   – *Właśnie lody ...*

6. Kluchy [ser wygłaszający komunikat do pierogów leniwych]
   – *Pierogi! Do garnka naprzód marsz!*
   – *(ziewanie)*
   – *Pierogi!!! Czy pierogi mnie słyszą?!? Ruchy kluchy! ... leniwe!*

Autorzy powyższych tekstów reklamowych świadomie wykorzystali możliwości tkwiące w języku. Mamy tu do czynienia z wieloznacznością, z grami językowymi, z zastosowaniem frazeologizmów. Reklamy te mogą więc stanowić materiał do nauczania frazeologii, na lekcji można odczytywać dosłowne i przede wszystkim przenośne znaczenia ukryte w tekstach reklamy: *gruchać sobie jak dwa gołąbki* (o partnerach, którzy są dla siebie mili i czuli), *musztarda po obiedzie* (jest już za późno), *mieć kwaśną minę* (być niezadowolonym), *znaleźć drugą połówkę* (znaleźć idealnego partnera), *przełamać pierwsze lody* (pokonać pierwsze trudności), *postać sobie w korku* (czekać w czasie podróży). W tekstach tych obok wieloznaczności zostały też nagromadzone kolokwializmy i przezwiska: *pulpet* (negatywne określenie grubszej osoby), *kapusta – głowa pusta* (osoba nieinteligentna), *Ale jaja!* (coś jest śmieszne, dziwne), *pełen relaks* (sytuacja odprężenia), *zagonić kogoś do roboty* (zmusić kogoś do pracy, pomocy), *być twardym* (być silnym, upartym), *no to kiszka* (nic z tego!), *kluchy* (osoby leniwe, powolne), *ruchy!* (ruszać się, spieszyć się).

W tych tekstach twórcy świadomie wykorzystali humor językowy. Reklamy, które bawią, „tworzą sprzyjający perswazji nastrój" (Bralczyk 2004: 82). Obcokrajowcy dostrzegą tu dowcip dopiero po analizie językowej tych komunikatów.

Reklamy nie tylko czerpią z istniejącej frazeologii, lecz także tworzą własne zwyczaje frazeologiczne. Przekazy reklamowe poprzez częste powtarzanie przenikają do języka ogólnego, stają się czymś w rodzaju skrzydlatych słów. Szczególnie łatwe do zapamiętania i stosowania są teksty zabawne, oryginalne lub zaskakujące (por. Bralczyk 2004: 81). Taki też jest zamysł twórców reklam – ułożyć slogan w kształt poręcznej frazy, wypowiedzi, który zostałby zaakceptowany przez odbiorców i używany na co dzień (por. Kochan 2002: 145). Marek Kochan przywołuje przykłady tekstów reklamy, które trafiły do języka potocznego:

Z impetem w głąb (reklama OMO, wypowiedź używana m.in. w kontekstach seksualnych), *Z siłą wodospadu* (Corega Tabs, używane jako eufenizm sztucznej szczęki), *Dziękujemy ci SC Johnson* (używane m.in. przez dzieci jako dowcipne podziękowanie) (por. Kochan 2002: 145–146). Z nowszych reklam do języka potocznego przeniknęły następujące cytaty: *A świstak siedzi i zawija je w te sreberka* (z reklamy Milki używane w sytuacjach, gdy ktoś zmyśla, opowiada mało prawdopodobne historie) (por. www.miejski.pl), *Red bull doda ci skrzydeł* (coś cię wzmocni, sprawi, że poczujesz się lepiej), *Odlot na max* (coś jest dziwne, ekscytujące, niesamowite).

Cytaty te wnikają do języka potocznego, jakiś czas w nim funkcjonują, ale po pewnym czasie wychodzą z użycia. Tak było np. z jednym z najpopularniejszych haseł reklamowych – *Ociec prać*[2]. W pracy z obcokrajowcami ważniejsze jest skoncentrowanie się na najnowszych tekstach niż pokazywanie starszych

[2] Cytat literacki z dzieła Sienkiewicza; slogan ten na Festiwalu Reklamy Crackfilm został uznany za slogan dziesięciolecia (por. Kochan 2002: 139).

sloganów. Nikt nie wymaga od cudzoziemców używania tych tekstów, ale studenci na zaawansowanym poziomie powinni rozumieć tego typu komunikaty.

Na lekcji bardzo ważne jest też omówienie sloganów zawierających błędy językowe. W reklamie odstępstwa od norm językowych są zjawiskiem pożądanym, mają charakter intencjonalny: „Nadaje to reklamie niepowtarzalny charakter, przyczynia się do jej uatrakcyjnienia, pomaga jej wyróżnić się na tle innych tekstów oraz przyciąga i irytuje odbiorców" (Wojtaszek 2008: 274). Modyfikacji dokonano np. w krótkim rymowanym sloganie *Metoda na głoda* (gramatycznie poprawna forma biernika 'głód' została zastąpiona przez formę charakterystyczną dla rzeczowników deklinacji męskiej odnoszących się do ludzi). Innej modyfikacji dokonano w sloganie Chevroleta Captiva: *Pozwól się uwieźć* (uwodzić – wozić, choć w tym przypadku pod względem wymowy nic się nie zmienia). Z podobnym chwytem reklamowym mamy do czynienia w reklamie firmy Oriflame, gdzie tusz do powiek jest reklamowany za pomocą sloganu – *Twój sukces jest tusz, tusz*. Większość Polaków rozumie, na czym polegają tego typu gry słów, ale cudzoziemcy często nie potrafią rozszyfrować właściwych znaczeń; bez pomocy nauczyciela mogą uznać powyższe formy za poprawne i zacząć je stosować.

Reklamy mogą być także punktem wyjścia do dyskusji, np. na temat stereotypów i przełamywania ich. Ciekawym przykładem jest polska reklama społeczna nawołująca do dbania o środowisko naturalne, posługująca się sloganem *Nie zaśmiecaj swojego sumienia* (znów gra językowa). Bohaterem serii reklam jest ksiądz (a więc osoba mająca w Polsce duży autorytet), który mówi w jednej z reklam, że *śmieci mają swoje życie po życiu*, a *marnowanie śmieci to grzech ekologiczny*. Nastąpiło więc tu przełamanie stereotypu – ksiądz nazywa grzechem zaśmiecanie środowiska.

Podsumowując, chciałabym jeszcze raz powtórzyć, że reklamy dostarczają lektorowi bogatego materiału na lekcje jpjo. Ten materiał należy stale aktualizować, bo wciąż powstają nowe reklamy, a stare odchodzą w niepamięć. Zdaję sobie sprawę, że nie wyczerpałam tematu. Jest wiele innych możliwości wykorzystania reklamy na lektoracie języka polskiego. Ja wymieniłam tylko nieliczne. Reklama to gatunek wykorzystujący do celów perswazyjnych inne gatunki mowy: artystyczne, urzędowe, potoczne. Łączy na zasadzie kolażu list, bajkę, wywiad, raport naukowy, życzenia, ankietę, zaproszenie, wyjaśnienie, definicję, opis, rozmowę potoczną, opowiadanie (zob. Wyrwas 2003: 296). Nie bez znaczenia jest też wielość tematyczna reklam, formy gramatyczne i bogactwo leksykalne. W pracy z obcokrajowcami warto też zwrócić uwagę na aspekt społeczny i kulturowy reklamy. W wielu krajach rozwijała się ona w sposób powolny i naturalny, do Polski natomiast przyszła nieoczekiwanie, w ślad za zmianami polityczno-społeczno-ekonomicznymi. Badając dwudziestoletnią historię polskiej reklamy, można dostrzec te przemiany, co świadczy o tym, że reklama odzwierciedla zachowania społeczne i kulturowe oraz dostarcza pewnej wiedzy o Polsce.

BIBLIOGRAFIA

B o g u n i a-B o r o w s k a M., 2004, *Reklama jako tworzenie rzeczywistości społecznej*, Kraków.
B r a l c z y k J., 2004, *Język na sprzedaż*, Gdańsk.
K o c h a n M., 2002, *Slogany w reklamie i polityce*, Warszawa.
W o j t a s z e k A., 2008, *Errare necesse est – o tajnikach nawigacji po wzburzonych falach współczesnej reklamy*, [w:] *Błąd w perspektywie komunikacyjnej*, red., M. Kita Katowice, s. 271–283.
W y r w a s K., 2003, *Wielojęzyczność w reklamie – nadawca i narracja*, „Stylistyka XII", s. 293–306.
http://www.miejski.pl/slowo-A++%C5%9Bwistak+siedzi, [dostęp 17.05.2010].

Summary

The paper discusses the use of advertising texts in Polish language classes for foreigners. These kinds of advertisements constitute an interesting pedagogical tool because they contain a multitude of themes, and serve as a rich grammatical-lexical vehicle providing social and cultural knowledge about Poland.