

Ewelina Gajewska

Akademia Techniczno-Humanistyczna w Bielsku-Białej
egajewska@ath.bielsko.pl

Angelika Matuszek

Akademia Techniczno-Humanistyczna w Bielsku-Białej
amatuszek@ath.bielsko.pl

„Bo owoce to mus” – o języku reklamy w szkole

Zagadnienia poświęcone reklamie od lat są obecne na lekcjach języka polskiego zarówno w szkole podstawowej, jak i w szkołach ponadpodstawowych.

O zainteresowaniu, powszechności oraz popularności tego tematu mogą świadczyć m.in.:

a) dostępne w bibliotekach opracowania – metodyczne artykuły, które często pełnią funkcję poradnika – przewodnika dla nauczyciela, np.: *Czy białe może być czarne?: o reklamowych mechanizmach językowej manipulacji*¹; *Język wchodzi w grę – o grach językowych na przykładzie sloganów reklamowych, nagłówków prasowych i tekstów graffiti*²; *Gramy w reklamę, czyli o żonglowaniu językiem, komunikacją, zakazami i sztuką*³; *O reklamie na lekcjach języka polskiego w szkole średniej*⁴; *Jak*

¹ R. Dybalska, *Czy białe może być czarne?: o reklamowych mechanizmach językowej manipulacji*, [w:] „Język Polski w Szkole: dla klas IV–V” 1998/99, z. 6, s. 84–91.

² B. Guz, *Język wchodzi w grę – o grach językowych na przykładzie sloganów reklamowych, nagłówków prasowych i tekstów graffiti*, [w:] „Poradnik Językowy” 2001, z. 10, s. 9–20.

³ A. Leszczuk-Fiedziukiewicz, *Gramy w reklamę, czyli o żonglowaniu językiem, komunikacją, zakazami i sztuką*, [w:] „Edukacja Medialna” 2002, nr 2, s. 24–28.

⁴ R. Kosińska, *O reklamie na lekcjach języka polskiego w szkole średniej*. Cz. 2, [w:] „Język Polski w Szkole Średniej” 1992/93, z. 3, s. 123–127.

wykorzystać zjawisko reklamy na lekcjach języka polskiego?⁵; Zrozumieć reklamę⁶;

b) pojawiające się w internecie przykłady konspektów, scenariuszy realizujących lekcje o reklamie, np.: *Reklama – informacja czy manipulacja*⁷; *Oprzeć się reklamie*⁸; *Nie kupuj kota w worku, czyli jak nie dać się reklamie*⁹; *Reklama w mediach*¹⁰; *Reklama – informacja, manipulacja czy kłamstwo*¹¹;

c) czy krążące po sieci opracowania prezentacji maturalnych¹²: *Na czym polegają fenomeny języka reklamy*¹³; *Dokonaj analizy języka reklam. Wyjaśnij, jaki obraz świata kreują*¹⁴; *Język reklamy jako typ komunikatu medialnego. Omów na wybranych przykładach*¹⁵; *Językowe środki perswazji w reklamie – prezentacja maturalna*¹⁶.

Zdecydowana większość z przywołanych we wstępie publikacji, konspektów czy tematów prac maturalnych skupia swą uwagę na języku reklamy. Podstawowym materiałem źródłowym staje się głównie reklama współczesna, aktualna, znana – prasowa, telewizyjna, radiowa, czasami internetowa. Rzadko zdarza się, by przedmiotem analiz była reklama dawna, np. z końca XIX czy początków XX w.

W dzisiejszym świecie nauczyciel polonista jest pedagogiem „wielofunkcyjnym”. Wymaga się od niego, by był nauczycielem, który rozwija

⁵R. Łaganowska, *Jak wykorzystać zjawisko reklamy na lekcjach języka polskiego?*, [w:] „Edukacja Medialna” 1998, nr 4, s. 43–45.

⁶A. Pitrus, *Zrozumieć reklamę*, [w:] „Język Polski w Szkole IV–VI” 2002/2003, nr 4, s. 99–103.

⁷<http://www.edukacja.edux.pl/p-11773-reklama-informacja-czy-manipulacja-scenariusz.php> [dostęp: 21.12.2018].

⁸<https://edukacjamedialna.edu.pl/lekcje/oprzec-sie-reklamie/> [dostęp: 02.01.2019].

⁹https://www.interklasa.pl/portal/index/dokumenty/interklasa/kot_w_worku.doc [dostęp: 02.01.2019].

¹⁰<https://edukacjamedialna.edu.pl/lekcje/reklama-w-mediach> [dostęp: 02.01.2019].

¹¹<http://www.szkolnictwo.pl/index.php?id=PU5307> [dostęp: 02.01.2019].

¹²Do 2015 r. na maturze ustnej z języka polskiego obowiązywały tzw. prezentacje – zob. https://cke.gov.pl/images/_EGZAMIN_MATURALNY_OD_2015/Informatory/2008/inf_polski_a.pdf [dostęp: 02.01.2019]. Po 2015 r. zmieniono formułę egzaminu ustnego z języka polskiego. Obecnie uczniowie przystępujący do egzaminu dojrzałości w części ustnej losują jedno polecenie, które ma sprawdzić umiejętności w zakresie tworzenia wypowiedzi na określony temat, która ma być zgodna z zasadami poprawności językowej, logiki i retoryki. Inspiracją do wypowiedzi jest zazwyczaj tekst kultury – może pojawić się również tekst reklamowy. Zob. i por. *Informator o egzaminie maturalnym z języka polskiego*: https://cke.gov.pl/images/_EGZAMIN_MATURALNY_OD_2015/Informatory/2015/Język-polski.pdf [dostęp: 02.01.2019].

¹³<http://matura.onet.pl/1322733,2947,potrenuj.html> [dostęp: 02.01.2019].

¹⁴http://www.bryk.pl/wypracowania/jezyk_polski/materia%C5%82y_do_matury/9608-analiza_jezyka_reklam_na_wybranych_przyk%C5%82adach.html [dostęp: 02.01.2019].

¹⁵<http://www.edukacja.edux.pl/p-21992-jezyk-reklamy-jako-typ-komunikatu-medialnego.php> [dostęp: 02.01.2019].

¹⁶<http://sciaga.pl/tag/jezykowe-srodki-perswazji-w-reklamie-prezentacja-maturalna> [dostęp: 02.01.2019].

u uczniów kompetencje językowe, zaszczepia miłość do literatury, rozmawia o kulturze, komentuje zachodzące w niej zjawiska. Polonista jest znawcą filmu, teatru, sztuk plastycznych, potrafi rozmawiać o muzyce, a telewizja i nowe media, w tym internet, nie są mu obce. Przy tym wszystkim nauczyciel języka polskiego ma być oryginalny, twórczy – budować tematy lekcji, które będą inspirować uczniów, ma pracować na materiale, którego wychowankowie do tej pory nie znają i tak szybko nie znajdą, np. w internecie.

W kontekście powyższych rozważań proponujemy, by na lekcjach języka polskiego wykorzystać dawne teksty reklamowe, które nie są aż tak popularne i rzadko pojawiają się w podręcznikach szkolnych (a zazwyczaj w ogóle ich tam nie ma).

Sformułowanie „dawna reklama” jest bardzo pojemne, bo termin ten może dotyczyć materiału zarówno sprzed kilkuset, jak i kilkudziesięciu lat.

W zależności od etapu kształcenia, na którym chcemy wprowadzić i wykorzystać wiedzę o reklamie, a także od celu lekcji i rodzaju zagadnień, na które pragniemy położyć szczególny nacisk, możemy dobierać materiał reklamowy z rozmaitych okresów.

Nasza propozycja dotyczy wykorzystania na lekcjach reklam z okresu XX-lecia międzywojennego – epoki ważnych przemian cywilizacyjnych i kulturowych.

Uważamy, że analiza materiału sprzed niemal stu lat może dostarczyć wielu ciekawych obserwacji. Z jednej strony reklama w latach 20. i 30. XX wieku stawała się bogatsza i coraz bardziej zróżnicowana w porównaniu z XIX-wieczną, a z drugiej w wielu aspektach będzie różnić się od reklamy znanej współczesnym uczniom z telewizji czy prasy.

Trzeba podkreślić, że XX-lecie międzywojenne to ważny okres w rozwoju aktywności reklamowej na ziemiach polskich.

Po odzyskaniu przez Polskę niepodległości w 1918 roku i połączeniu ziem w jeden społeczno-ekonomiczny organizm aktywność gospodarcza Polaków oraz przedstawicieli innych narodowości mieszkających na ziemiach II RP zaczęła dynamicznie wzrastać. Wraz ze wzrostem gospodarczym nastąpił rozwój aktywności reklamowej we wszystkich dziedzinach: produkcji, usług, wytwórczości rolno-spożywczej, działalności specjalistycznej.

Polska reklama międzywojenna angażowała do pisania tekstów reklamowych znanych ludzi pióra: Melchiora Wańkowicza, Kornela Makuszyńskiego, Juliana Tuwima czy Jalu Kurka.

Do dzisiaj znanych jest kilka sloganów reklamowych autorstwa Wańkowicza, przede wszystkim: *Cukier krzepi* (na zlecenie Związku Cukrowników Polskich) czy *LOT-em bliżej* (reklama Polskich Linii Lotniczych)¹⁷.

Wraz z rozwojem prasy ilustrowanej i czytelnictwa szczególnie pręźnie rozwijała się reklama prasowa. Bogatym źródłem reklam były czasopisma ilustrowane, zarówno dzienniki, jak i tygodniki czy miesięczniki, np. „Tygodnik Ilustrowany”, „Bluszcz” czy „Ilustrowany Kuryer Codzienny”.

Reklamy, które chciałybyśmy zaproponować do wykorzystania na lekcjach języka polskiego, pochodzą z „Tygodnika Ilustrowanego” (z lat: 1926–1938), czasopisma kulturalno-społecznego wydawanego w Warszawie w latach 1859–1939. Publikowano tam wiele materiałów historycznych i utworów literackich, zamieszczano również reprodukcje dzieł plastycznych. Zazwyczaj dwie ostatnie strony przeznaczone były na reklamy.

Polska reklama prasowa omawianego okresu stawała się coraz bogatsza graficznie, choć ciągle ustępowała zachodniej¹⁸, była też coraz bardziej zróżnicowana gatunkowo i stylistycznie. Reklamy przybierały formę zarówno artykułów, jak i krótszych lub dłuższych opowiadań, stylizowane bywały na teksty naukowe, porady dla czytelników, a nawet (zwłaszcza w późniejszym okresie) na gatunki poetyckie.

Materiał reklamowy z okresu XX-lecia międzywojennego proponujemy wykorzystać na lekcjach w zestawieniu z wybranymi współczesnymi reklamami. Za główny cel analizy można obrać próbę znalezienia i opisanie przez uczniów najważniejszych podobieństw i różnic między reklamami z różnych epok.

Współczesny materiał reklamowy do analizy porównawczej wybrałyśmy z takich popularnych czasopism ilustrowanych, jak „Twój Styl”, „Viva” i „Dziecko”, z lat 2007–2017.

Trzeba zauważyć, że problem podobieństw i różnic między sposobami reklamowania produktów dawniej i dziś jest bardzo obszernym zagadnieniem i dotyczy różnych poziomów analizy – zarówno językowej (obserwacje na płaszczyznach: leksykalnej, gramatycznej czy genologicznej), jak i pozajęzykowej (wpływ czynników z płaszczyzny pragmatycznej na kształt komunikatu reklamowego – np. sposób modelowania wizerunku odbiorcy). Taka sytuacja (w przypadku, gdy temat reklamy ma być poruszony na lekcjach języka polskiego) zmusza do selektywności, czyli wyboru tylko niektórych płaszczyzn analizy oraz doboru przykładów pod kątem przydatności w praktyce szkolnej.

¹⁷ Zob. Z. Bajka, *Krótką historią reklamy w Polsce i na świecie*, [w:] „Zeszyty Prasoznawcze” 1993, z. 3–4, s. 46–47.

¹⁸ Zob. tamże, s. 79.

Proponujemy zatem spojrzeć na problem podobieństw i różnic między analizowanym materiałem przez pryzmat 3 wybranych aspektów:

- a) relacji między słowem a obrazem reklamowym,
- b) językowych środków o funkcji perswazyjnej,
- c) sposobów wykorzystania motywu autorytetu.

Teoretycznym rozważaniem na temat trzech wybranych aspektów będą towarzyszyły tzw. **propozycje dydaktyczne**. Wybrany materiał reklamowy jest przydatny nie tylko do pojedynczych ćwiczeń językowych, ale może stać się również inspiracją do tworzenia całych jednostek lekcyjnych, czy budowania projektu edukacyjnego poświęconego reklamie.

Nasze propozycje przeznaczone są głównie do wykorzystania w pracy z uczniami szkół ponadpodstawowych. Z większości z proponowanych ćwiczeń można jednak skorzystać również na wcześniejszych etapach kształcenia, dokonując uprzednio stosownych modyfikacji.

Relacja między słowem a obrazem reklamowym

Dawna reklama:

Na początek proponujemy przyrzeć się przede wszystkim tym reklamom z okresu XX-lecia międzywojennego, które miały dłuższą, często narracyjną formę: wykorzystywały wyznaczniki gatunkowe opowiadań, listów, porad dla czytelników, były stylizowane na artykuły naukowe czy publicystyczne. Analiza wybranego materiału pozwala sformułować wniosek o przewadze słowa nad obrazem – obraz albo w ogóle nie pojawiał się w tekście reklamowym, albo pełnił w całości przekazu rolę pomocniczą i drugorzędną. Por. przykłady na następnej stronie.

Można powiedzieć, że w dawnej reklamie słowo było najważniejszym narzędziem perswazji.

Obraz nigdy nie zastępował tekstu, tylko go uzupełniał. Wizualna (bardzo skromna) strona reklamy była wyraźnie podporządkowana werbalnej – nie zdarzały się ilustracje oderwane od treści tekstu, mające – jak to bywa często we współczesnej reklamie – w sposób niejednoznaczny czy metaforyczny sugerować swój związek z ofertą reklamową.

W tekście reklamowym mógł wystąpić wizualny motyw zadowolonego użytkownika produktu (co widać na przykładzie reklamy *Moda na nadchodzące lato*), zdarzały się też proste wizerunki reklamowanych produktów (flakonik perfum, tubka z kremem, puszka kakao, samochód itp.), umieszczone obok tekstu lub zaraz pod nim.

LABORATOIRE DES PARFUMS
ET COSMETIQUES

„PERFECTION”

VARSOVIE, SZPITALNA 10. TEL. 124-94.
Z DZIEDZINY KOSMETYKI.

Wschodni płyn
„MIMOZA”

dlu utrzymywania czystej cery.

Wschodni płyn Mimoza, znany był w sferach arystokraty-
cznych Rosji Czar.kiej, pod nazwą „Mieczko czarownicje” (Wol-
szebnoje mleko), i cieszył się zasłużonym powodzeniem. Do Rosji
był przysłany przez japońskiego doktora K., którego wywala Ca-
rowa, aby przyżył ratować jej piękność, kiedy zauważyła, że cera jej
wieniec, i dostaje przyszczy na twarzy, a całość traci urok młodości.


Jeden z dyplomatów, chcąc zakarbić sobie łaski Czarowej,
polecił jej lekarza z Jankotany, z którym spoykał się podczas swojej
ni j dyplomatycznej w Japonji i o którym wiedział, że cieszy się
zadaniem w pięknych Japonce, które leczył na różne defekty skóry.
Uproszony przez owego dyplomate, doktor K. nie mogąc przybyć
osobiście, nadał jej płyn Mimoza, z poleceniem, aby ściśle sto-
sowała się do załączonego sposobu użycia.

Płyn okazał się cudownym w skutkach i wszystkie damy
dworu, starały się zdobyć ów płyn choć w małej ilości. Le-
czył on wszystkie defekty i braki skóry, jak przyszcze, luzczenie
się, plamy, wagner, nawet piegł i opalenie, a wprost zdumiewająco
rozrównadzał i wygładzał zmarszczki, utrzymując czystą cerę i na-
dając jej świeży, młodzieńczy wygląd. Zasympny prośbami o wy-
słanie cudownego płynu dr. K., nie będąc w możności zadość uczynić
wszelkim prośbom, przychylił się do gorących nalegań owego
dyplomaty, przysłał mu dokładną receptę przygotowania płynu Mimo-
za. Dyplomat ów, znalazłszy się obecnie na obczyźnie w ciężkich
warunkach, zwrócił się do nas z prośbą o odstawienie tej recepty.

Po długotrwałym wypróbowaniu gniał ni tego płynu, prze-
konaliśmy się o nadzwyczaj dotądnie skutkach jego wpływu na
cerę, która utrzymuje stale czystą i gładką i nie ra takich przyszczy,
luzczenia się, zagnięcia, wyprużeni i t. p., któreby nie zginiły
przy stosowaniu płynu Mimoza.

M-me ERCEDES.
Skład Główny
Perfumerja „Perfection” Warszawa, Szpitalna 10.

MODA NA NAD-
CHODZĄCE
LATO



Na nasze zapytanie znakomita tancerka Rahna odpowiada:
„Więcej niż kiedykolwiek dotąd obcięte włosy, gołe ramiona, krótka
spódniczka i przezroczyście pończochy wymagają, ażeby ciało kobiety
było białe, kark nieskazitelny bez szkaradnego owłosienia i szpecącego
puszku. To też obowiązkiem każdej eleganckiej damy jest „zakrywać
się”. Aby to uskutecznić posmarujcie dane miejsce cudownie pachną-
cym kremem „TAKY” wyciskany z tubki już gotowym do użyciu.
Poczekajcie trzy do pięciu minut, zmyćcie posmarowane miejsce wodą,
a będziecie oczarowane swą białą i gładką skórą, z której zniknęło
szpetne owłosienie.

Tysiące kobiet ucieka się codziennie do kremu „TAKY”, tegna-
jąc nazawsze niebezpieczne brzytwy, wywołujące przyszcze i powodu-
jące szybki odrost coraz twardszych włosów, i odrzuca skomplikowane
i brzydtko pachnące depilatory. Krem „TAKY” nieszkodliwy, wydajny
i niewysychający w tubie, przenikający do korzeni włosów i niszczący
je, skutkiem czego stopniowo zupełnie zanikają, jest cudownym wy-
nalazkiem. Zróbcie próbę już dzisiaj, zastosujcie krem „TAKY” a nigdy
już nie będziecie chciały nic innego używać”.

Rahna
Artystka Opery Komickiej

UWAGA: Patentowany we Francji Paryski krem TAKY jest do na-
bycia we wszystkich lepszych perfumerjach, lub też za
uprzednim przekazaniem 8 złotych u Generalnego Przed-
stawiciela A. Bornstein & Co, Gdańsk, Vorstättlicher Graben 6,
Pocztowe Konto Czeskove Poznań 207.107.

Gwarantujemy za dobroć i świeżość towaru tylko w tych tubach,
które opatrzone są napisem A. Bornstein & Co.

Obraz służył więc przede wszystkim temu, by zilustrować czy uwiary-
godnić siłę przedstawionych argumentów.

Reklama współczesna:

Problem zmieniających się relacji między słowem a obrazem reklama-
mowym można bardzo dobrze pokazać, porównując wybrane reklamy
z okresu XX-lecia międzywojennego z tymi z początku XXI wieku. Jeśli
chodzi o reklamę współczesną, trzeba najpierw zwrócić uwagę na ogromny
(powiązany z ogólnym rozwojem techniki i środków masowego przekazu)
rozwój niewerbalnych środków przekazu jako nośników funkcji perswa-
zyjnej. Różne elementy obrazu (barwa, linia, światłocień, kompozycja)
zyskiwały coraz większe ukierunkowanie perswazyjne. Poszukując różnic
między reklamą dawną a współczesną, można stwierdzić, że nastąpiło
przesunięcie punktu ciężkości ze słowa na obraz. Por.:



Wykorzystując na lekcji zaproponowany materiał, da się pokazać sytuacje odwrotne niż w dawnej reklamie i zanalizować przykłady, w których to tekst pełnił funkcję pomocniczą, a najważniejszy był obraz. Zdjęcie produktu albo zadowolonego użytkownika zajmowało czasem większą część strony przeznaczonej na reklamę, a tekst był do niego tylko komentarzem.

W wielu przypadkach obraz mógł w ogóle zastępować tekst (np. ilustracja opatrzona tylko nazwą lub marką produktu), rzadziej był tylko jego uzupełnieniem czy wierną ilustracją.

W tym miejscu trzeba zasygnalizować problem, który domagałby się osobnego opracowania i innego zestawu ćwiczeń. Chodzi mianowicie o prężny rozwój reklamy telewizyjnej, a później internetowej, gdzie oprócz obrazu ważna jest rola ruchu, dźwięku, muzyki. Perswazyjną funkcję tych ostatnich czynników niewerbalnych można by omówić na osobnych zajęciach, wykorzystując bogaty materiał reklamowy z telewizji, internetu czy radia¹⁹.

Jeśli chodzi o rolę obrazu w reklamie prasowej, trzeba zauważyć, że zyskał on nowe funkcje. Zaczęto np. dostrzegać możliwość nadania ilustracji mocy potwierdzającej konkretne argumenty zawarte w tekście, jak choćby prezentowanie produktu w trakcie działania lub po nim (a więc pokazanie wymiernych efektów: skuteczności).

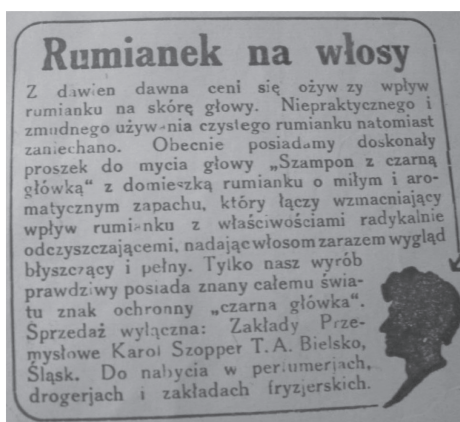
¹⁹ W naszym zestawie proponowanych ćwiczeń znajdzie się (zatem celowo) tylko jedno nawiązujące do reklamy telewizyjnej i radiowej.

Propozycje ćwiczeń:

Przed rozpoczęciem wykonywania ćwiczeń należy wyposażyć uczniów w niezbędną wiedzę dotyczącą reklamy XX-lecia międzywojennego. Nauczyciel może wówczas wykorzystać wiadomości zawarte we wcześniejszej części naszego artykułu. Następnie możemy zaproponować uczniom wykonanie następujących ćwiczeń:

1. Zapoznaj się z treścią tekstów *Moda na nadchodzące lato* oraz *Perfection* i w kilku zdaniach udowodnij, że są to teksty reklamowe.

2. Dokonując analizy porównawczej dwóch reklam prasowych, w których polecane są kosmetyki pielęgnujące włosy („Szampon z czarną główką” – reklama z okresu XX-lecia międzywojennego oraz odżywka „Elseve” – reklama współczesna), napisz, jak zmieniła się reklama od początków XX wieku. W swojej wypowiedzi możesz uwzględnić kwestie związane ze znaczeniem zastosowanych **środków perswazyjnych**, np. kształtów, funkcją kolorów, linii, organizacją przestrzeni i kompozycji, a także relacją między tekstem a obrazem²⁰.



3. Zastanów się, a następnie zredaguj XX-wieczny tekst reklamowy dla odżywki do włosów „Elseve”. Pamiętaj, że w okresie XX-lecia międzywojennego słowo znaczyło więcej niż obraz.

²⁰ O reklamie i zastosowanych perswazyjnych funkcjach elementów obrazu pisała m.in. Anna Ślórsarz, *Plakat i reklama na lekcjach języka polskiego w liceum i technikum. Poradnik z ćwiczeniami dla nauczyciela*, Warszawa, wyd. ORE. Dostępne na stronie http://www.oke.krakow.pl/inf/filedata/files/a_slorsarz_plakat%20i%20reklama%20na%20lekcjach%20języka%20polskiego.pdf [dostęp: 02.01.2019].

4. Wymyśl hasła reklamowe dla produktów poznanych z tekstów reklam początku XX wieku:

Płyn „Mimoza”;

Krem „TAKY”;

„Szampon z czarną główką”.

Następnie wybierz jeden z powyższych produktów i zaprojektuj współczesną kampanię reklamową tego towaru, uwzględniając takie elementy, jak: zalety reklamowanego produktu (czym różni się od innych towarów); kto jest jego nabywcą (grupa np. wiekowa). Przygotuj graficzny projekt reklamy prasowej. Stwórz scenariusz reklamy radiowej, a następnie wykorzystaj tekst radiowy i przygotuj scenariusz reklamy telewizyjnej (uwzględnij aktorów, muzykę, oprawę scenograficzną)²¹.

Językowe środki o funkcji perswazyjnej wykorzystywane w reklamie

W drugiej części naszej propozycji chcemy przyjrzeć się, za pomocą jakich środków językowych o funkcji perswazyjnej przekonywano odbiorcę w reklamie XX-lecia międzywojennego, a za pomocą jakich we współczesnej.

Dawna reklama:

Można powiedzieć, że język dawnych reklam odznaczał się przede wszystkim prostotą i przezroczystością semantyczną. Rzadko używano metafor i nie wykorzystywano gier językowych. Tekst reklamowy składał się z – mniej lub bardziej rozbudowanej – informacji o produkcie i często z prostej, niezawołowanej zachęty do jego nabycia.

Analizując popularność werbalnych środków perswazyjnych, trzeba przede wszystkim zwrócić uwagę na obecność przymiotników i przysłówków wartościujących produkt lub usługę. W dawnych reklamach akt chwaleń produktu czy usługi w znacznym stopniu opierał się na wykorzystywaniu stopnia najwyższego przymiotników i przysłówków. Pojawiały się zapewnienia, że coś jest najlepsze, najświeższe, najnowsze, najprostsze, najtańsze itp.

Np.:

Herbatniki najświeższe, karmelki owocowe w najliczniejszych odmianach.

Najlepsze beztubowe aparaty „Odeon”, najbogatszy repertuar polski – modele od najtańszych do najwykwintniejszych.

²¹To zadanie jest bardzo rozbudowane i może stać się podstawą do tworzenia projektu edukacyjnego nt. reklamy bądź propozycją pracy w grupach. Jeżeli nie mamy czasu, możemy wykorzystać tylko jego część.

Jest to sposób najprostszy, najtańszy, a przytem najznakomitszy.

Przyglądając się przymiotnikom wartościującym w reklamie wybranego okresu, warto zwrócić uwagę na te z nich, które współcześnie pojawiają się rzadko albo już w ogóle wyszły z użycia. Wyrazistym przykładem jest przymiotnik *bezzawodny*, stosowany w dawnej reklamie dla podkreślenia skuteczności działania reklamowanego produktu. Por. przykłady:

- *Bezzawodne farbowanie włosów na wszystkie kolory najlepszymi farbami.*
- *Zaburzenia w trawieniu oraz nadmierną otyłość w sposób bezzawodny usuwają szwajcarskie zioła z kogutkiem.*



W analizowanym materiale przykuwa także uwagę duża popularność przymiotnika: *pierwszorzędny*, raczej niespotykanego we współczesnej reklamie, odbieranego dziś jako słowo archaiczne i нефункционалне ze względu na swoją długość. W dawnej reklamie okazywało się poręczne przy wartościowaniu bardzo różnych usług i produktów.

Współczesna reklama:

Analizując współczesną reklamę, również trzeba podkreślić dużą popularność przymiotników zawierających komponent semantyczny: duże natężenie pozytywnej cechy (doskonały, wyjątkowy, znakomity, niepowtarzalny, pyszny, świetny), a także przymiotników i przysłówków w stopniu najwyższym, choć te ostatnio występują w mniejszym natężeniu niż dawniej.

Poszukując różnic między reklamą dawną a współczesną, trzeba natomiast odnotować pojawienie się nowej kategorii: przedrostków obcego pochodzenia typu: *super-*, *ekstra-*, *mega-*, *hiper-*, których popularność wiązana jest ze wzrastającą modą na anglicyzmy, a także (zwłaszcza w przypadku reklam dla dzieci i młodzieży) z młodzieżową postawą wobec świata, by-

ciem na luzie, życiem bez konwenansów²². Słyszymy więc o *megazakupach*, *superjakości*, *ekstracenie* czy *hiperzabawie*. Reklamowane są soki w *nowej superbutelce*, *superwydajny płyn do naczyni* czy *ekstraowocowe smaki nowego kisielu*. Por. przykład:



W przeciwieństwie do dawnej reklamy – we współczesnej można mówić o dużym stopniu metaforyczności i nieprzezroczystości semantycznej języka; reklama znacznie częściej niż kiedyś mówi nie wprost, tylko za pomocą przenośni i aluzji.

Częstymi środkami językowymi uruchamiającymi pożądane, pozytywne asocjacje są dzisiaj różne rodzaje metafor, metonimia czy hiperbola. Zwłaszcza wykorzystuje się je w sloganach, bo zapewniają zwięzłość, a jednocześnie efektywność przekazu, np. *Smak raju* (baton *Bounty*); *O niebo lepsze* (ptasie mleczko firmy *Wedel*); *Puszysty smak natury* (serki *Almette*) czy *Czary z mleka* (baton *Milky Way*), *Ekspert w walce z katarem* (w ostatnim przykładzie występuje tzw. metafora wojenna).

Tym, co wyraźnie odróżnia współczesną reklamę od dawnej, są gry językowe jako sposób na nawiązanie żartobliwego porozumienia z odbiorcą. Najczęściej są to gry frazeologiczne i semantyczne.

²²J. Lizak, *Język reklam dla dzieci*, Rzeszów 2006, s. 144.

Popularne są przede wszystkim deleksykalizacje, czyli sytuacje odświeżania dawnych znaczeń zidiomatyzowanej metafory, np.

Panadol – i masz ból z głowy (lek przeciwbólowy);

Wspieranie sił obronnych organizmu to teraz kaszka z mlekiem (kaszki mleczne *Bebilon*);

Na chorobę ci inne środki? (*Aspirin*);

Katar? Mam go w nosie! (*krople Nasivin*);

Bo owoce to mus (mus owocowy).

Propozycje ćwiczeń:

1. Analizując teksty reklamowe z okresu XX-lecia międzywojennego, wskaż te, które są twoim zdaniem:

– najsłabsze,

– najciekawsze.

2. Uzasadnij swój wybór.

3. Po zapoznaniu się z tekstami reklamowymi z okresu XX-lecia międzywojennego scharakteryzuj w kilku zdaniach język, którym się posługują.

4. Analizując podane przykłady reklam XX-wiecznych oraz przykłady współczesnych tekstów reklamowych, napisz, jak zmienił się ich język.

Język	Reklama okresu XX-lecia międzywojennego	Reklama współczesna	Przykłady
Metaforyczność	–	+	<i>Puszysty smak natury;</i> <i>Czary z mleka</i>
Gry językowe	–	+	<i>Panadol – i masz ból z głowy;</i> <i>Bo owoce to mus</i>
Przymiotniki i przysłówki wartościujące produkt lub usługę	+	+	Reklama dawna: pierwszorzędny, bezzawodny, najprostszy, najznakomitszy, doborowy, wyborny, fachowo, dokładnie
			Reklama współczesna: specjalny, wyjątkowy, unikalny, konstrukcje z przedrostkami: super-, ekstra-

Siła perswazyjna motywu autorytetu

W ostatnim punkcie naszych rozważań proponujemy przyjrzeć się, w jakim stopniu i w jaki sposób tak w dawnej, jak i w obecnej reklamie wykorzystuje się siłę perswazyjną autorytetu osób występujących w reklamach.

W retorycznym ujęciu reklamy podkreśla się, że jednym z toposów szczególnie użytecznych w procesie przekonywania jest topos ze świadectw, reprezentowany w reklamie m. in. przez motyw autorytetu. Jak zauważa Piotr Lewiński:

„Przychylność odbiorcy zyskuje ten mówca, którego konkretne wystąpienia wspiera przede wszystkim popularność bądź, co mniej ważne w reklamie, ogólne kwalifikacje intelektualne i moralne”²³.

Można powiedzieć, że w reklamie pojęcie autorytetu jest bardzo pojemne semantycznie: może nim być zarówno specjalista w jakiejś dziedzinie (lekarz, farmaceuta czy inny autorytet zawodowy), jak i osoba w żaden sposób niezwiązana z branżą reprezentowaną przez reklamowany produkt, ale za to dobrze znana szerszemu ogółowi z innej działalności (piosenkarz, aktor, sportowiec) i przez to łatwo rozpoznawalna. Można zauważyć, że działa tu prosty mechanizm: ludzie znani z telewizji czy prasy są dla wielu osób autorytetami i używane przez nich (choćby tylko w reklamie) produkty wydają się odbiorcy godne zaufania, a nawet lepsze od innych. Na gruncie retoryki można by mówić o wykorzystaniu toposu z przyczyny wzorcowej: obecność sławnego człowieka ma wzbudzić w odbiorcy chęć naśladowania. Wszystko zgodnie z rozumowaniem, że ludzi znanych trzeba naśladować, bo „ci, którzy są znani (zatem ci, którym się w życiu powiodło), pokazują nam, jak trzeba postępować”²⁴.

Dawna reklama:

Wykorzystywanie w promocji towarów czy usług opinii osób mogących uchodzić za autorytety w różnych dziedzinach (albo po prostu rozpoznawalnych dzięki swej częstej obecności w mediach) nie jest strategią perswazyjną charakterystyczną tylko dla reklamy współczesnej.

Już w reklamie prasowej początku XX wieku, a najpełniej XX-lecia międzywojennego, pojawiają się opinie osób znanych z imienia czy nazwiska, które wypróbowały reklamowane produkty i chcą zaświadczyć o ich walorach czy skuteczności. Bardzo często w tej roli pojawia się osoba powszech-

²³P. Lewiński, *Retoryka reklamy*, Wrocław 1998, s. 158.

²⁴Por. U. Eco, *Nieobecna struktura*, Warszawa 1996, s. 184-185.

nie znana i lubiana (aktor, piosenkarz) albo budząca zaufanie i szanowana ze względu na wykonywany zawód (lekarz, farmaceuta, specjalista z dziedziny kosmetologii).

Ciekawym przykładem jest cykl reklam czekoladek firmy „Tuschs”, w którym wystąpiła bardzo znana aktorka filmowa i teatralna, międzynarodowa gwiazda kina niemego: Pola Negri. Cały cykl oparty jest na wspólnym pomysle: znaczną część reklamy zajmuje okazałe zdjęcie aktorki, zilustrowane fragmentami jej entuzjastycznej wypowiedzi na temat reklamowanego produktu. Por.:



Inną sławną w analizowanym okresie postać zatrudniła do swoich reklam firma Henryka Żaka z Poznania, produkująca kosmetyki. Jeden z jej sztandarowych produktów: wodę kolońską „Przemysławkę” reklamował na łamach „Tygodnika Ilustrowanego” słynny śpiewak Jan Kiepura. Jego pozytywną opinię o produkcie poprzedzano zapowiedzią: *Jan Kiepura pisze...*, a odmienny krój i rodzaj czcionki przytaczanej wypowiedzi (łącznie z podpisem śpiewaka) miał poświadczać jej autentyczność.

Inna znana firma produkująca słodycze (Adama Piaseckiego z Krakowa) powoływała się natomiast w kilku reklamach na autorytet aktorki sceny krakowskiej Marii Malickiej, która oświadczała krótko: *Jadam czekoladki tylko firmy A. Piasecki.*

Współczesna reklama

We współczesnej reklamie jeszcze łatwiej znaleźć przykłady na wykorzystywanie motywu autorytetu.

Występujące w reklamie autorytety można podzielić na indywidualne i zbiorowe²⁵. Zbiorowe to *opinio communis* (‘powszechne poglądy’, czyli opinie o produkcie wyrażane przez grupę spotkanych „przypadkowo” konsumentów) bądź instytucje czy placówki naukowe. Do autorytetów indywidualnych można natomiast zaliczyć specjalistów rzeczywistych (przedstawionych z imienia i nazwiska) lub antonomastycznych (identyfikowanych z profesją za pomocą jakiegoś rekwizytu, np. fartuch lekarski pozwala rozpoznać w reklamującej postaci lekarza). W tej grupie autorytetów mieszczą się też konsumenci: znani (osoby sławne i rozpoznawalne) i nieznanymi (tzw. przeciętni użytkownicy), pełniący funkcję *exemplum*²⁶, zatem stanowiący swoistą reprezentację potencjalnego odbiorcy.

W reklamach zarówno prasowych, jak i telewizyjnych w roli autorytetów występują znani aktorzy i aktorki, piosenkarze i piosenkarki, sportowcy i dziennikarze.

Reklamują oni bardzo różne produkty – od herbaty czy kawy, suplementów diety, przez kosmetyki, środki czystości, po usługi bankowe czy oferty telefonii komórkowej. Por. przykład:



Wykorzystywanie motywu autorytetu to zatem przykład znanej już sto lat temu i wciąż popularnej strategii reklamowej, w ramach której ładunek perswazyjny zawiera się nie tylko w strukturach językowych, ale również niejako na zewnątrz komunikatu – w samym fakcie pojawienia się osoby rozpoznawalnej i lubianej.

²⁵ P. Lewiński, *Retoryka reklamy...*, s. 76.

²⁶ Tamże, s. 78.

Propozycje ćwiczeń:

1. Odwołując się do treści reklam z okresu XX-lecia międzywojennego (reklamy „Przemysławki” i czekoladek firmy „Tuchs”), w kilku zdaniach scharakteryzuj autorytety w nich występujące (kim były te osoby, czym się zajmowały, za co zostały docenione). Możesz skorzystać z różnych źródeł informacji. Następnie zastanów się, dlaczego zarówno dawniej, jak i współcześnie do reklam chętnie angażowane były i są osoby znane i popularne.

2. Zastanów się, kto z twojego najbliższego otoczenia (rodzina, znajomi, koledzy z klasy) mógłby wystąpić w reklamie jakiegoś produktu? Wskaż i opisz towar, który będzie reklamował. Wypisz te cechy wybranej osoby, które zagwarantują sukces twojej reklamie, co niewątpliwie przełoży się na zyski ze sprzedaży produktu.

3. Zadanie twórcze – nauczyciel ma na biurku tzw. pudełko niespodziankę. Dzieli klasę na 4–5 grup. Przedstawiciel każdego z zespołów podchodzi do biurka i losuje jedną rzecz (np. nożyczki, papier toaletowy, proszek do pieczenia, latarkę, chochlę, skarpetki, doniczkę). Zadanie uczniów polega na tym, by zastanowić się, która ze współczesnych znanych im osób – celebrytów mogłaby zareklamować wylosowany przedmiot. Swoją wybór uczniowie muszą uzasadnić. Następnie tworzą reklamę tego produktu, w której główną rolę przypiszą wybranej postaci. Jedna z grup będzie przygotowywać graficzny projekt reklamy prasowej, druga scenariusz reklamy telewizyjnej, trzecia radiowej, czwarty zespół zajmie się reklamą w internecie.

Należy podkreślić, że lekcje o reklamie na każdym etapie kształcenia wpisują się w realizację założeń podstawy programowej (która od 2009 r. przechodzi cyklicznie ewolucję) w zakresie kształcenia językowego, komunikacji i kultury języka oraz tworzenia wypowiedzi czy samokształcenia ucznia, kiedy rozwija umiejętności krytycznej oceny przekazywanych informacji. Poprzez świadomy kontakt z komunikatem reklamowym uczeń, począwszy od szkoły podstawowej, będzie doskonalił umiejętność rozumienia znaczeń dosłownych i prostych znaczeń przenośnych tekstu; zdobędzie świadomość języka jako wartościowego i wielofunkcyjnego narzędzia komunikacji; będzie identyfikował wypowiedź jako tekst reklamowy. W zakresie analizy i interpretacji nabędzie umiejętności świadomego i refleksyjnego odbioru tekstów kultury; uformuje swą wrażliwość; w kon-

takie z tekstem będzie kształtował hierarchię wartości²⁷; doskonalił umiejętności wypowiedziane się w mowie i piśmie oraz rozwijał wiedzę o języku.

W starszych klasach szkoły podstawowej (kl. VII–VIII) lekcje o reklamie będą poszerzały nabytą wcześniej wiedzę i umiejętności, m.in. w zakresie rozpoznawania i rozróżniania środków perswazji i manipulacji; pojawią się na nich także zagadnienia związane z etyką wypowiedzi komunikatu reklamowego.

Na poziomie szkoły ponadpodstawowej zajęcia poświęcone reklamie, a zwłaszcza językowi reklam, mogą realizować różne postulaty polityki oświatowej. Np. uczeń będzie potrafił: odczytywać w tekstach reklamowych treści jawne i ukryte, rozpoznawać zastosowane w reklamie środki językowe i wskazywać ich funkcje; rozpoznawać „pragmatyczny i etyczny wymiar obietnic składanych w tekstach reklamy”²⁸, dostrzeże manipulację językową, a pojęcie aktu komunikacji i modelu komunikacji nie będzie mu obce.

Wprowadzone przez nas wiadomości teoretyczne na temat reklamy oraz propozycje ćwiczeń dotyczących wykorzystania reklamy z okresu XX-lecia międzywojennego na lekcjach języka polskiego z pewnością nie wyczerpały zagadnienia. Mając świadomość niedostatków, żyjemy jednak nadzieją, że tekst nasz stanie się inspiracją do poszukiwań i tworzenia nowych lekcji oraz projektów edukacyjnych wykorzystujących materiał reklamy mniej znany uczniom.

²⁷ Zasadnicze zmiany w podstawie programowej następują już od roku 2009 (Zob. i por. na <https://men.gov.pl/wp-content/uploads/2011/02/2b.pdf> [dostęp: 02.01.2019]). Kontynuowane są w latach późniejszych, a po wprowadzeniu ustawy „Prawo oświatowe” z dn. 16 grudnia 2016 r., obowiązującej od 1 września 2017 r., podstawa programowa stworzona zostaje na nowo dla nowej ośmioletniej szkoły podstawowej i nowego czteroletniego liceum, pięcioletniego technikum i szkół branżowych. (Zob. i por. <https://www.prawo.vulcan.edu.pl/przegdok.asp?qdat-prz=akt&qplikid=4186> [dostęp: 02.01.2019]).

²⁸ Zob. i por. *Podstawa programowa z języka polskiego obowiązująca od 30 stycznia 2018 r. pkt. III Tworzenie wypowiedzi, ppkt. 1.8.* <https://podstawaprogramowa.pl/Licium-technikum/Jezyk-polski> [dostęp: 01.02.2018].

“Since Fruit is a Must”: on the Language of Advertisements in School

The authors of this article discuss the problem of the presence of advertising materials in the lessons of Polish, in which students are usually familiarized with contemporary advertisements. In this context the authors recommend the use of advertising materials from the interwar period (1919–1939) and suggest they should be analysed from the following perspectives:

1. Relations between words and images
2. Persuasive function of linguistic elements
3. The use of the motif of an authority.

Theoretical considerations using the above-mentioned aspects are accompanied by so called “didactic proposals”. The advertising materials selected in this article can be used not only in individual exercises but also as a basis of entire lesson units.

Keywords: advertising, lesson, persuasion, interwar period

Słowa kluczowe: reklama, lekcja, perswazja, XX-lecie międzywojenne