

Piotr CIECIURA
Kraków

Reklama a style funkcjonalne języka. Zarys problematyki

Reklama stała się zjawiskiem masowym, jednym z charakterystycznych rysów naszych czasów. Mimo, że istnieje od starożytności, to dopiero obecnie wykształciła tak niebywałą różnorodność form przekazu. Według przyjętych kryteriów można dzielić reklamy na wizualną (np. prasową, zewnętrzną, drukowaną, towarową); akustyczną (np. radiową); audiowizualną (np. telewizyjną, kinową). O podziale może decydować charakter propagowanego przedmiotu (reklama instytucjonalna i reklama produktów); cel przekazu (reklama informacyjna, perswazyjna, utrwalająca) czy czas trwania reklamy (np. długofalowa, sezonowa i doraźna). Każdej z nich towarzyszy opracowany przemyślany plan i każda, z założenia, powinna być skuteczna. Najważniejszym celem reklamy jest skłonienie odbiorców do zakupu towaru lub skorzystania z pewnej usługi. Karel Šebesta określił jej funkcje następująco:

[...] veřejné neosobní sdělování slouží firmě jako nástroj marketingu a zaměřené na šíření informací o předmětu marketingového působení s cílem dosáhnout dlouhodobé nebo trvalé změny povědomí adresátů o tomto předmětu nebo ovlivnit dlouhodobě jejich postoje a chování vůči němu, a to s využitím kanálů (především médií), které si příslušná firma zjevně platí (Šebesta 1998, s. 194).

Niebagatelną rolę w przekazie reklamowym odgrywa jego ukształtowanie językowe. To budowa, sposób przekazu i styl tekstu reklamowego mają wpływ na jego ewentualne powodzenie i zrealizowanie założonych celów. Specjaliści zajmujący się tą dziedziną, już od dawna formułowali wymagania, którym miały sprostać teksty reklamowe po to, by mogły odpowiednio działać na odbiorcę. Wspomniane wyżej K. Šebesta (1990, s. 45) cytuje w swojej pracy jednego

z największych międzywojennych czeskich znawców i teoretyków reklamy Jana Brabca, który określił pięć podstawowych reguł, jakie powinien spełniać tekst:

- 1) tekst musi być widoczny i powinien zwrócić dobrowolną uwagę odbiorcy, w związku z tym położony jest nacisk na jego graficzną stronę (pismo, kolor i ich wzajemną równowagę),
- 2) tekst musi utrzymać zainteresowanie odbiorcy, dopóki nie jest przeczytany całkowicie, dlatego powinien być czytelny, ważna jest jego budowa stylistyczna i sposób wydrukowania, jasny sens, odpowiednie użycie słów i zdań,
- 3) tekst musi wzbudzać zaufanie, bezwarunkowa i konieczna jest prawda, tekst powinien działać jako zgodny z prawdą – dokumentować twierdzenia, bez przesady, używania zbyt często superlatywów – „Dobrý reklamní text je účinně řečena pravda” (Brabec 1946, s. 42),
- 4) tekst ma prowadzić odbiorcę do wykonania pewnej czynności, ewentualnie wywrzeć na nim wrażenie, powinien wzbudzić w odbiorcy pragnienie posiadania danego towaru,
- 5) tekst reklamy musi być zapamiętywalny, ponieważ tylko nieliczne reklamy wiodą do bezpośredniego działania, ważne, by choć część tekstu była zapamiętana.

Podobne cele komunikatu reklamowego przedstawił Jerzy Bralczyk (2000, s. 8–9), zwracając uwagę na perswazyjną rolę języka:

- 1) tekst reklamowy miałby być zauważony (widziany, usłyszany), w tej fazie rozpoczęcia komunikacji językowa strona komunikatu nie jest jeszcze relewantna,
- 2) tekst powinien przykuć uwagę odbiorcy, od formy języka zależy, czy odbiorca w ogóle zareaguje,
- 3) tekst miałby wzbudzić zainteresowanie, które może być wywołane właśnie za pośrednictwem atrakcyjnych środków językowych,
- 4) kolejna faza zmierza do wywołania pragnienia posiadania oferowanego produktu lub skorzystania z usługi, tu najwyraźniej podkreślona jest rola perswazyjnej funkcji języka,

- 5) końcową fazą jest przekonanie odbiorcy do działania – zakupu, rola języka w tej fazie schodzi na dalszy plan, ponieważ ważniejszą rolę odgrywają tu inne czynniki, na które sam tekst nie może wpłynąć; dostępność towaru, dyspozycyjność odbiorcy itd.

Z przytoczonych powyżej reguł Brabca i Bralczyka wyraźnie widać, że styl tekstu reklamowego odgrywa istotną rolę i wpływa na ewentualne powodzenie i zrealizowanie założonych przez nadawcę celów. Problem stylu reklamy jest przedmiotem badań czeskich i polskich lingwistów już od kilkudziesięciu lat. Mimo wielu publikacji trudno jednak znaleźć jednoznaczną odpowiedź, do jakiego stylu można przyporządkować reklamę. Przyczyną tego stanu jest niewątpliwie różnorodność form przekazów i sposobów kształtowania wypowiedzi reklamowych. Niektóre z nich konstruowane są jako ogłoszenia, listy, ankiety, inne przypominają dziecięce rymowanki, wierszyki, zagadki, jeszcze inne zadziwiają bogactwem środków poetyckich lub brzmią jak filozoficzne sentencje. Czasami odwołują się do cytatów, dzieł kultury, naśladują mowę ulicy, zapisują mowę gwarową, operują dowcipem i grą słowną, są dramatyczne i monologowe, nierzadkie jest balansowanie na granicy kiczu i ordynarności itp. Heterogeniczność gatunkowa reklamy znacznie przekracza granice poszczególnych stylów funkcjonalnych języka.

Zarówno w tradycji polskiej jak i czeskiej stylistyki utarł się podział na pięć podstawowych stylów języka. Są to styl potoczny (*běžně mluvený*), artystyczny (*umělecký*), urzędowy/administracyjny (*administrativní*), naukowy (*vědecký*) i publicystyczny (*publicistický*). Niektóre stylistyki przedstawiają ten podział nieco inaczej, np. Josef V. Bečka (1992, s. 31–35) wyróżnia jako podstawowe style artystyczny (*umělecký*) i specjalistyczny (*odborný*), a oprócz nich tzw. style pragmatyczne (*pragmatické*): publicystyczny, normatywny (*normativní*), gospodarczy (*hospodářský*) i styl spraw, pism wewnątrzakademyjnych (*jednací*). W polskich i czeskich pracach językoznawczych reklama była przypisywana większości z wyżej wymienionych odmian stylistycznych. Mnogość stworzonych przez badaczy teorii wskazuje, z jak trudną materią mieli do czynienia.

Najczęściej teksty reklamowe były zaliczane jako przejawy stylu publicystycznego. Podobieństwa reklamy i stylu publicystycznego mają spoczywać w łatwo zauważalnej w obu funkcji perswazyjnej, pobudzającej (apelowej) i konatywnej. Bliskie są również środki szerzenia i potrzeba publiczności. Celem autora przekazu reklamowego jest wpłynąć na adresata, oddziaływać na jego percepcję i interpretację tekstu zgodnie z intencją i zamiarem autora i na podstawie tej interpretacji skłonić go do działania. Aby wywrzeć wpływ na adresacie, niezbędne są elementy kontaktowe komunikatu, ważne jest też wartościowanie, dzięki któremu autor może się ustosunkować do przekazywanych treści. Jednym z podstawowych sposobów realizacji funkcji publicystycznej jest apel, zarówno mentalny i emocjonalny, jak również apel do odbiorcy o działanie, którego miałby się podjąć w zgodzie z intencją autora (Stich 1974, s. 36).

Do stylu publicystycznego włączył reklamę Jiří Kraus (1965, s. 193–198), na podstawie funkcji apelowej, którą uznał w reklamach za decydującą. Celem reklamy jest według niego podanie odpowiedniego opisu oferowanego wyrobu i wyrażenie przekonującego apelu adresowanego do odbiorcy. Kraus zauważył bliskość stylu reklamy ze stylem popularnonaukowym i artystycznym, różnice między nimi widział w funkcji apelowej reklamy i braku podtekstu, a także w bezpośrednim podporządkowaniu pierwiastków estetycznych celom komercyjnym. Podobne zdanie prezentuje Alois Jedlička w pracy *Základy české stylistiky*, gdzie pisze:

K publicistickým projevům můžeme přiřadit projevy reklamní. Spojuje je s nimi snaha informovat a zároveň upoutat, získat a přesvědčit čtenáře (nebo posluchače) o užitečnosti, prospěšnosti a kvalitě výrobku ap. (Jedlička 1970, s. 44).

Do stylu publicystycznego zaliczył styl reklam także Karel Šebesta:

[...] propagační projevy se vyznačují četnými stylovými rysy, které je spojují s ostatními projevy tzv. publicistické stylové oblasti, tj. z oblastí projevu veřejných, jejichž charakteristickým znakem je dominace, a to přesvědčovací, získávací funkce (Šebesta 1983, s. 5).

Zaznaczył jednak, że reklama jest dziedziną autonomiczną, odznaczającą się specyficznymi cechami, które przekraczają ramy stylu publicystycznego.

Jakkolwiek szeroka definicja stylu publicystycznego Alexandra Sticha nie wpisuje reklamy w jego ramy, to można uznać, że jej charakterystyczne rysy odpowiadają temu stylowi:

Jazykový materiál je volen a uspořádán tak, aby nejen obsah sdělení, ale přímo i jazykové ztvárnění textu působilo na adresáta, aby na něho vykonávalo jistý tlak, regulovalo jeho mínění a citění ve směru, který autor projevu předem zamýšlel. Jsou tedy tyto jazykové projevy vytvářeny se záměrem nejen objektivně sdělovat, ale i jazykovou výstavbou zajišťovat, že adresát přijme sdělení za své (Sticha 1974, s. 34–35).

Podobnie Josef Hubáček (1987, s. 68) przy charakterystyce stylu publicystycznego nie wspomina o reklamie, ale jako specyficzny rys stylu podaje funkcję perswazyjną, dla której zilustrowania przedstawia teksty reklam.

O niecałkowitym podporządkowaniu reklamy stylowi administracyjnemu wspominał K. Šebesta w pracy *Jazyk a styl propagačních textů* (1983, s. 12–13). Zaproponował on, by styl reklamy traktować jako styl gatunkowy. Według autora reklama stoi na pograniczu stylu publicystycznego i administracyjnego. Między specyficznymi rysami zbliżającymi reklamę do stylu administracyjnego należą, według niego, zupełne stłumienie roli podmiotu rzeczywistego autora (ten pozostaje dla odbiorcy anonimowy), częste wykorzystanie zinstytucjonalizowanego zleceniobiorcy, wyższy stopień przygotowania i oficjalności. Teksty administracyjne odznaczają się jednak wiele silniejszą normą stylową. Podobnie rozumiany jest styl reklam w pracy Marii Čechovej *Charakteristika administrativního stylu*:

Mnohých administrativních útvarů se používá i v jiných oblastech. Některé z těchto forem se vyskytují v publicistice (např. zpráva, oznámení, referáty, inzeráty). Pro širší veřejnost bývají určeny vyhláška – popř. plakát, jehož cílem je reklama (Čechová 1989, s. 9–10).

Autorka zauważyła, że granice między stylem administracyjnym a publicystycznym nie są wyraźne, a zaliczenie do jednego z nich po-

winno się odbyć na podstawie dominującej funkcji tekstu. Styl reklamowy proponuje jednak podporządkować jako podstyl stylowi administracyjnemu. Na pograniczu stylu publicystycznego i administracyjnego umieściła reklamę również Světlá Čmejrková w artykule *Když pohřeb, tak do země, když svěžest, tak beze mne* (1993, s. 187).

Jan Grzenia w ramach stylu administracyjnego umieszcza ogłoszenia, które konsekwentnie odróżnia od reklamy.

Ogłoszenia to przygotowane teksty mówione, które bliskie są oficjalnej odmianie języka mówionego z pewnymi domieszkami profesjolektów i odmiany urzędowo-kancelaryjnej. Ogłoszenia należą [...] do tej ostatniej odmiany, gdyż posługują się bardzo schematycznym, pełnym gotowych formuł językiem, unikają ekspresji i odstępstw od skostniałej formy (Grzenia, 1994, s. 264).

Reklamy natomiast podporządkowuje stylowi artystycznemu.

Język artystyczny bywa czasem określany jako jedyna odmiana językowa, w której wszystko jest możliwe. O reklamach, a w szczególności o ich języku, można powiedzieć to samo (Grzenia, 1994, s. 264).

Jako ważny dowód przynależności reklam do stylu artystycznego autor przytacza fakt, że reklamy często same siebie parodiują. Twórca tekstu, czy też graficznej strony reklamy, podobnie jak artysta tworzy sugestywny obraz rzeczywistości. Paradoksalnie, przez wielu odsądzane od czci, teksty reklamowe łączą się z wysokimi gatunkami sztuki. Niektóre elementy reklamy; gra ze sztuką, wartościami prawdziwymi i fikcyjnymi, komizm zbliża te teksty do postmodernistycznych. Pewne punkty styczności reklamy ze stylem artystycznym zauważył również J. Kraus (1965, s. 198), zwłaszcza odnośnie „aktualizacji składebnych spojení a zdůraznění formálních a významových složek jazyka”.

Należy wspomnieć o koncepcji tzw. lingwistyki gospodarczej (*hospodářská lingvistika*), związanej z działalnością Czechosłowackiej Akademii Handlowej w Pradze. Jeden z twórców koncepcji – Zdeněk Vančura w swojej pracy *Hospodářská lingvistika* (1934), wychodząc z przewodnich idei Praskiej Szkoły Strukturalnej, opracował podstawy studium języka gospodarczego jako języka funkcjonalnego.

Mimo, że wojna przerwała rozwój tej koncepcji, w późniejszym okresie znaleźli się jej zwolennicy i kontynuatorzy. Jednym z nich był wspomniany wcześniej J. Kraus. Również *Česká stylistika* J. V. Bečky (1992, s. 35) włącza niektóre formy reklamy i ogłoszeń (sprzedaż konkretnych towarów) w ramy stylu gospodarczego.

Oprócz wyżej omówionych sposobów postrzegania i analizowania stylu reklamy możemy się spotkać również z pracami, które rozpatrują styl reklamowy jako samodzielny. Wyróżnienie go miałoby nastąpić na podstawie jego głównej funkcji. Według Jolanty Ignatowicz-Skowrońskiej miałyby on być rozumiany wąsko, jako „zespół środków językowych właściwych tekstom reklamowym, [...] w ramach tego stylu można by mówić o schematyzacji, kostnieniu pewnych elementów, pierwotnie użytych w charakterze metafory” (Ignatowicz-Skowrońska 1994, s. 335). O stylu reklamowym wzmiankuje także Karel Hausenblas w pracy *Výstavba jazykových projevů a styl* (1972, s. 152), nie charakteryzuje go jednak dokładnie. Podobne stanowisko prezentuje Josef Hrbáček (1986, s. 57–59), wydzielając styl reklamowy, którego jedyną funkcją jest funkcja perswazyjna. To różni go od stylu publicystycznego zaopatrzonego w więcej funkcji. Również K. Šebesta (1998) dopuszcza istnienie stylu reklamowego. Zauważa jednak, że „pokud bychom tak pracovali s termínem reklamní styl nebo styl reklamních textů, nešlo by o styl funkční, nýbrž o styl žánrový” (Šebesta 1998, s. 196).

Cały ten przegląd różnych podejść do problematyki stylu reklamy świadczy nie tyle o wielkim zainteresowaniu językoznawców tym fragmentem rzeczywistości, ale raczej o różnorodności stylowej reklamy. Sprawę komplikuje fakt, że granice poszczególnych stylów są mało wyraźne, a czasami się przenikają. Celem tekstu reklamowego jest zwrócić na siebie uwagę i z tego stanu rzeczy reklama korzysta, poszukując wciąż nowych środków wyrazu. Dlatego celowo miesza style, upodabnia się do nich. Właściwie można by stwierdzić, że każda konkretna reklama ma swój własny, indywidualny styl funkcjonalny. To pożyczanie sobie przez reklamy danych rysów stylistycznych od innych komunikatów, imitowanie różnych dyskursów uniemożli-

wia jednoznaczne określenie stylu reklamy. Jak píše S. Čmejrková, „reklamní diskurs stejně tak jako řadu dalších diskursů postmoderní doby nelze jednoduše analyzovat a popsat pomocí takových opozic, jako je estetické – utilitární, umělecké – pragmatické, umění – obchod, umění – věda, fakt – fikce, pravdivost – klam, samoučel – manipulace, vysoké – nízké, hodnotné – bezcenné apod.” (Čmejrková 2000, s. 26). Pytanie o styl tekstów reklamowych pozostaje więc otwarte.

Literatura

- Bečka J. V., 1992, *Česká stylistika*, Praha.
- Brabec J., 1946, *Jak prodávat s úspěchem*, Praha.
- Bralczyk J., 2000, *Język na sprzedaż*, Warszawa–Bydgoszcz.
- Čechová M., 1989, *Charakteristika administrativního stylu*, „Naše řeč” 72, s. 1–10.
- Čmejrková S., 1993, *Když pohřeb, tak do země, když svěžeš, tak beze mne*, „Naše řeč” 76, s. 184–191.
- Čmejrková S., 2000, *Reklama v češtině. Čeština v reklamě*, Praha.
- Grzenia J., 1994, *Funkcje języka mówionego jako składnika reklam radiowych*, [w:] *Współczesna polszczyzna mówiona w odmianie opracowanej (oficjalnej)*, red. Z. Kurzowa i W. Śliwiński, Kraków, s. 261–268.
- Hausenblas K., 1972, *Výstavba jazykových projevů a styl*, Praha.
- Hrbáček J., 1986, *Úvod do studia českého jazyka*, Praha.
- Hubáček J., 1987, *Učebnice stylistiky*, Praha.
- Ignatowicz-Skowrońska J., 1994, *Związki frazeologiczne w reklamie prasowej*, [w:] *Polszczyzna a/i Polacy u schyłku XX wieku*, Warszawa, s. 325–337.
- Jedlička A., Formánková V., Rejmánková M., 1970, *Základy české stylistiky*, Praha.
- Kraus J., 1965, *K stylu soudobé české reklamy*, „Naše řeč” 48, s. 193–198.
- Stich A., 1974, *Stylistické studie I*, Praha.
- Šebesta K., 1983, *Jazyk a styl propagačních textů*, Praha.
- Šebesta K., 1990, *Reklamní texty, jejich funkce a výstavba*, Praha.
- Šebesta K., 1998, *Reklama jako funkční styl?*, „Čeština doma a ve světě” 1998, č. 6, s. 193–197.

Summary

The author presents an outline of a wide issue of advertisement towards the styles of language functioning. At the beginning she presents the aims of advertising communication worked out by the well-known linguists, namely: J. Brabec and J. Bralczyk. Next, the author presents a review of the Czech and Polish positions of linguists concerning the adjunction of the advertising texts to a given language style (feature style, administrative, artistic or individual style of advertisement) in order to reach a conclusion, that there is still an open question concerning the style of the advertising texts.