

Iwona IMIOŁO

Język czeskiej reklamy końca XX wieku

Reklama we współczesnym świecie jest nieodłącznym elementem kultury masowej. Dociera do społeczeństwa za pośrednictwem prawie wszystkich środków przekazu, kształtując gusta odbiorców, a także wpływając na ich sposób myślenia i język. Ingeruje we wszystkie dziedziny życia człowieka i nie sposób się od niej uwolnić.

Język używany w reklamie pozostaje w ścisłym związku z definicją reklamy, określaną skrótem DIPADA (*Definition, Identification, Proof, Acceptance, Desire, Action*). Formuła ta ujmuje zadania, które ma spełniać reklama: określić potrzebę odbiorcy, zestawić potrzeby z możliwościami ich zaspokojenia przez reklamowany przedmiot, przekonać odbiorcę o jego zaletach, wywołać pozytywną postawę względem reklamowanego towaru, pobudzić pragnienie jego posiadania i skłonić do zakupu.

1. Słownictwo rodzime

Najbardziej charakterystyczną warstwą języka czeskiej reklamy jest leksyka, a zwłaszcza wysoka frekwencja słownictwa wartościującego, tworzącego swoisty „słownik reklamy”. Odwołując się bowiem do hierarchii wartości nabywcy produktu, twórcy czeskich tekstów reklamowych tworzą własną hierarchię, nowy system wartości. Sugerują oni, że produkt jest czymś więcej, niż się wydaje, że niesie ze sobą pewne ukryte, nowe cechy. Tym samym chcą – jak twierdzi W. Lutz – „aby adresat przestał myśleć o samym produkcie, a zaczął myśleć o czymś większym, lepszym i bardziej atrakcyjnym”. Doskonale tę funkcję pełnią rzeczowniki, w których sem aksjologiczny ma wartość pozytywną lub neu-

tralną, ale zmieniającą się w wartość pozytywną pod wpływem wyrazów sąsiednich (np. *cena* ‘cena’: *Za kapku ceny – moře vybavení. Vento Atlantic; Renault Clio. Je tu určitý rozdíl: v ceně; kvalita* ‘jakość’: *Supradyn N. Švýcarská kvalita za atraktivní cenu; Dejte přednost kvalitě*), i jest nieodłącznym czynnikiem składowym leksemu, np.: *záruka* ‘gwarancja’ (*Plnění slibů je ta největší záruka*), *jistota* ‘pewność’ (*S nami obchodujete s jistotou; Jistota v rychlosti*), *bezpečí* ‘bezpieczeństwo’ (*Ve Fordech jste Vy a Vaše rodina v dokonalém bezpečí; Escort Holiday. Dost bezpečí a prostoru, když vyrazíte k obzorům*), *dokonalost* ‘doskonałość’ (*Renault Laguna – dokonalost, která není náhodná; Maximální pocit dokonalosti; Xantia. Výjimečná dokonalost*), *volba* ‘wybór’ (*Fiat Bravo. Fiat Brava. To je volba; Možnosti mnoho. Volba jasná; Spořitelni Penzijní Fond a.s. Bezpečná volba; Seat Cordoba SX. Správná volba*), *komfort* ‘komfort’ (*Překvapující komfort. Nová Astra CDX*), *pohodlí* ‘wygoda’ (*Partnerství pro Vaše pohodlí; Playtex. Pohodlí krásy*), *pohoda, klid* ‘spokój’ (*Trumf. Pohoda, která trvá; Cesta v pohodě. Kralupol; Akord pohody. Topná technika Mera; Biolit... a je klid; Talcid... a žaludek má klid*), *úspěch* ‘sukces’ (*Nerozlučné přátelství – Váš úspěch a Kreditní banka; Úspěch spočívá v partnerství; Isaac – přitažlivost úspěchu; Chrysler. Symbol úspěchu*), *zdraví* ‘zdrowie’ (*Zdraví pod pokličkou. Zepťer; Zdraví, které chutná; Zdraví, které si můžete koupit*), *příroda* ‘natura’ (*Hello! 100% přírody; Balisto. Baječná chuť přírody*), *tradice* ‘tradycja’ (*Prazdroj slavné tradice; Tradice na našem trhu*), *síla* ‘siła’ (*Aral. Síla v harmonii; Síla Lva ve vašich službách. IPB Group; Máme dost síly uhradit Vám všechno*), *styl* ‘styl’ (*Nový Seat Toledo. Řídit se stylem; Passport Scotch. Přesně Váš styl; Pojištění Nemo se stane součástí Vašeho životního stylu*), *život* ‘życie’ (*Renault – auta s rytmem života; Energie pro život. Jihomoravská Energetika*), *budoucnost* ‘przyszłość’ (*Penzijní Fond Komerční Banky a.s. Základ stabilní budoucnosti; Dunlop. Jízda do budoucnosti*) itp. Jest to bodaj najlichnieszja grupa wyrazów, charakterystycznych dla nowej skali wartości, wyrażanej w reklamie.

Drugą – pod względem ilości – grupę tworzą rzeczowniki abstrakcyjne, odnoszące się w pierwszej kolejności do uczuć i zmysłów, np.: *svěžest* ‘świeżość’ (*Chybí svěžest?; Spousta svěžesti jen ve 2 kaloriích*), *krása* ‘piękno’ (*Pavilon. Krása, která sedí, láska* ‘miłość’ (*Nová hra a stará láska – to je nové Bingo sázka; Castrol. Z lásky k motoru*), *aroma* ‘aromat’ (*Káva Tchibo Family Vám poskytne nový zážitek z opravdového Tchibo aroma; Nezaměnitelná aroma kávy Jacobs*), *vůně* ‘zapach’ i/lub *chut’* ‘smak’ (*Triumf vůně. Crossman; Knorr – symfonie chutí a vůní; Extase – vůně květin, vůně okamžiků...; Skutečný orchestr chuti, vůní a barev ve Vaší lednici...; Hellmann’s. – chut’, které neodoláte; Jemná chutí, vášnivá srdcem; Pravá chut’ skotské*), *radost, potěšení* ‘radość’ (*Potěšení na Vaší straně; Peugeot. Aby se jízda stala potěšením; BMW. Radost s jízdy; Canon. Radost s ním pracovat; Billa. Supermarket, kde je radost nakupovat; Jojo. Království sladkých radostí*), *sen* ‘marzenie’ (*Předběhněte své sny. Nový Opel Astra Dream*) itp.

Bardzo często w czeskich tekstach reklamowych występują przymiotniki i przysłówki, zwłaszcza w stopniu wyższym i najwyższym. Są to – obok rzeczowników wartościujących – kluczowe części mowy występujące w reklamie. Teoretycy reklamy nazywają je *trigger words* ‘słowa cynglowe’ (por. Pisarek 1993, s. 65–77). Ich funkcję w czeskiej reklamie pełnią przymiotniki: *nový* ‘nowy’, *dobrý* ‘dobry’, *jedinečný* ‘jedeny w swoim rodzaju, niepowtarzalny, wyjątkowy’, *přírozený, přírodní* ‘naturalny’, *bezpečný* ‘bezpieczny’, *dokonalý* ‘doskonały’, *celý* ‘cały’. Jak widać, są to wyrazy nie związane z konkretnym atrybutem produktu. Wynika to z faktu, że używane słowa mają jedynie przywoływać konotację pozytywną, stąd twórcy czeskich tekstów reklamowych wybierają przymiotniki pasujące do każdego desygnatu, posiadające nieostre granice znaczeniowe i zawierające sem aksjologiczny pozytywny.

Najwięcej zaświadczeń w analizowanym materiale ma przymiotnik *nový*. S. Čmejrková uważa, że „velmi triviálním rysem ja-

zyka reklamy je stereotypní opakování klíčového výrazu nový, explicitně pojmenovávajícího fakt, který chce reklama vždy vnuknout: zbavte se starého a pořiďte si nové (ode dneška mám něco nového, nový tvar, nový pocit, nový životní styl)” (Čmejrková 1993, s. 186). W czeskiej reklamie przymiotnik *nový* występuje w kilku znaczeniach: 1. ‘nowy, dopiero co zrobiony’, 2. ‘lepszy’, 3. ‘nowoczesny’ (np. *Nová generace oblíbené značky; Nové Libresse Clip s křídélky; Nový Mitsubishi Colt*). Jest to typowy sposób modyfikacji znaczeń przymiotników występujących w reklamie. Przekształca się znaczenia słów (pozornych synonimów), wzbogacając je o nowy składnik (por. Zimny 1994).

Czeskie teksty reklamowe zdominowane są przez przymiotniki w stopniu najwyższym. Najczęstszym z nich jest *nejlepší* ‘najlepszy’, co wynika z jego szerokiego znaczenia, pozwalającego zastosować go w każdej niemal sytuacji, np. *Dát to nejlepší; Komerční Banka – nejlepší finanční partie; Byli jsme dobří, teď jsme nejlepší. Starobrno; Sprinter. Váš nejlepší zaměstnanec. Mlčí a pracuje 24 hodin denně již za 220 Kč*. Tę cechę leksemu *nejlepší* zauważył już K. Čapek:

Toto slovo by se mělo definitivně ponechat obchodníkům a vládám. V každém kramě se prodává nejlepší zboží... (Čapek 1969, s. 141).

W czeskiej reklamie coraz częściej występują przymiotniki w stopniu wyższym. Za pomocą stopnia wyższego można bowiem ograniczyć intensywność cechy, wyrażonej stopniem równym, np. *S Nescafé si vždy vychutnáte lepší šálek kávy; Good Year. Změna k lepšímu; Tradičně výhodnější*. Stopień wyższy uniemożliwia kategoryczność stwierdzeń, a zarazem zabezpiecza przed ewentualnymi zarzutami o fałsz czy przesadę w reklamie, jak jest w przypadku stopnia najwyższego przymiotników.

Dużą rolę w czeskich tekstach reklamowych odgrywają przysłówki, które „opisują i oceniają towar, konkretyzują wyobrażenie o nim, a ponadto w stopniu większym niż inne wyrazy mają zdolność budzenia emocji u odbiorców” (Kniaginina,

Pisarek 1965, s. 69). Tak więc przysłowki uzupełniają informację o produkcie wyrażoną zarówno rzeczownikami, jak i przymiotnikami, podkreślając jednocześnie zalety oferty, czyli wchodząc w skład słownictwa wartościującego. Ponadto skracają one tekst, ponieważ świetnie dają się zastosować w zdaniach eliptycznych (z elipsą orzeczeniową), dlatego częściej są stosowane w sloganach reklamowych. Wynika to z ich naturalnej zdolności do predykcji i zwiększenia dynamizmu wypowiedzi. Można by powiedzieć, że w reklamie przysłowki usamodzielniały się i zastępują czasowniki, np. *Vždycky něco navíc; Cílit je prostě perfektní; Geniálně jednoduše. Jednoduše geniální; Helmann's. Prostě to nejlepší; Zhubnete rychle, levně a zdravě.*

Cechą charakterystyczną czeskich tekstów reklamowych jest również częste używanie *z a i m k ó w o s o b o w y c h i d z i e r ż a w c y c h* (zwłaszcza drugiej osoby liczby pojedynczej i mnogiej oraz pełniących funkcję zwrotu grzecznościowego). W ten sposób stwarza się wrażenie u adresata reklamy, że każdego odbiorcę traktuje się jednostkowo, indywidualnie i z szacunkiem. O funkcji perswazyjnej zaimków w reklamie świadczy fakt, że ich usunięcie z tekstu spowodowałoby różne zakłócenia semantyczne, np. *Pohodlí pro Vás i pro Vaše peníze; Přesně odpovídá Vašemu stylu a zdůrazňuje Vaši osobnost [...]. Ano, jste to jen Vy a Váš vkus, kdo rozhoduje o Vaší budoucnosti.* Natomiast zastąpienie ich innymi zaimkami czy rzeczownikami osłabiłoby (lub usunęłoby) funkcję nakłaniającą tekstu reklamowego.

2. Wyrazy zapożyczone

Jedną z typowych cech czeskich tekstów reklamowych jest znaczne nasycenie ich wyrazami pochodzenia angielskiego bądź łacińskiego. Najbardziej widoczne są innowacje leksykalne, tworzone za pomocą obcych – i modnie brzmiących – sufiksów słowotwórczych. Wynika to z dążenia do podniesienia skuteczności oddziaływania reklamy na odbiorcę (efekt psychologiczny). Posługiwanie się bowiem obcym czy specjalistycznym słownictwem jest

doskonałym argumentem profesjonalizmu. W wyniku tego odbiorca jest przekonany o wysokiej (niepodważalnej) kompetencji twórcy reklamy w danej dziedzinie, co zarazem wzbudza zaufanie klienta i pozwala pozyskać go, co stanowi podstawowy cel pracy autorów reklamy.

Szczególną rolę w tej grupie środków językowych odgrywają zapożyczenia z sufiksami *-er* oraz *-ing*. W czeskich tekstach reklamowych zwłaszcza o charakterze informacyjnym (ang. *product demonstration*; por. Čmejrková 1993) najczęściej pojawiają się słowa: *manager/manažer, dealer, buyer, media planner*, np.: *Media planneři a inzertní oddělení, naslouchajte svému srdci; Manažeři a podnikatelé na cestě k úspěchu Vašich podnikatelských záměrů se neobejdete bez znalosti příslušných právních předpisů.* Występują one zarówno w postaci oryginalnej, jak i szczerzonej i stają się punktem wyjścia do dalszej neologizacji języka reklamy. Interesującym przykładem jest czeski nowotwór *manažering*, który powstał przy pomocy angielskiego sufiksu *-ing* dla określenia systemu metod organizacji i zarządzania przedsiębiorstwa, na co istnieje w języku angielskim termin *management*. Utworzenie nowego leksemu mającego za podstawę rzeczownik (*manažer*) przy pomocy angielskiego sufiksu *-ing* jest błędne z punktu widzenia słowotwórstwa angielskiego, ale nie dziwi, gdyż śmiało, choć nie zawsze prawidłowe używanie tego obcego sufiksu występuje jako słowotwórczy formant szeregu zapożyczeń z języka angielskiego i jest wyznacznikiem aktualnej mody panującej na gruncie języka czeskiego. Większość leksemów z sufiksem *-ing* pojawiających się w czeskich reklamach należy do terminologii sportowej (*rafting, surfing, windsurfing, paragliding, jachting, karavaning, stretching, bowling*) lub ekonomicznej (*leasing, monitoring, briefing*), choć zdarzają się także i terminy medyczne, zwłaszcza dotyczące kosmetyki (*peeling, lifting, myolifting*). Ich frekwencję warunkuje strona fonetyczna wyrazu, interpretowana sposobem etymologii ludowej, np. *peeling* brzmi nieco tajemniczo, stwarza iluzję magicznego działania i pozory naukowości, wyższego stop-

nia wtajemniczenia czy rozumienia zjawiska, dlatego kojarzy się odbiorcy z fachowością. Semantycznie równoznaczne złuszczenie naskórka jest zbyt oczywiste dla każdego, by mogło być fachowe i konkurować z *peelingiem* (por. też *waxing* i *luxování*).

W czeskim nazwotwórstwie reklamowym bardzo częstymi są neologizmy z sufiksami *-ox*, *-x*, *-ex*. Zdaniem F. Hladiša są to „sufiksy pozorne”, nie będące nośnikami żadnego znaczenia, a jedynie przejawem mody obecnej w Czechach od Expo’58 (por. Hladiš 1991, s. 165–167). Od tego czasu w języku czeskim utrzymują się wyrazy: *masox* ‘przyprawa do zup’ czy *palmex* ‘proszek do prania’. Dziś wyrazy z *-ox*, *-ex*, *-x* to najczęściej spotykane hybrydalne nazwy firm, np. *Cornex*, *Tradix*, *Lutex*, *Uniprox*, *Finnex*, *Merex*, które pod względem semantycznym nie mają nic wspólnego z działalnością przedsiębiorstwa.

W języku czeskiej reklamy na dobre zdomowił się łaciński formant *super-*. Pierwotnie oznaczał on ‘nad, ponad, w górze’, a obecnie jest modnym elementem, obejmującym swoim znaczeniem różne cechy, mające w języku czeskim swoje własne wyraziste określenie. *Super-* jest substytutem przymiotnika lub przysłówka i może służyć do nadużyć słownych i semantycznych (por. Miodek 1992, s. 466–470), np. *supergarance*, *supercena*, *superfilmy*, *superhit*. Zatem prawie wszystko może być określone przy pomocy *super-*: *okazja*, *hit*, *nowość*, *cena*. W reklamie zakres znaczeniowy *super-* służy do znaczeniowej manipulacji — wprowadza klienta w błąd. W tekstach tych nieważne jest, co się mówi, ale jak się o czymś mówi. Autorzy reklam biorą zawsze pod uwagę oczekiwania, potrzeby i upodobania potencjalnego odbiorcy. Wprowadzając niejednoznaczny semantycznie formant *super-*, pozostawiają odbiorcy reklamy możliwość samodzielnej konkretyzacji tego, co jest określane. Stosując ten prosty środek językowy, prawdopodobieństwo trafienia w gust odbiorcy zwiększa się kilkakrotnie.

Przybierający na sile proces ekspansji anglicyzmów do czeszczyzny jest dziś niemożliwy do powstrzymania. Nie ma zresztą ta-

kiej potrzeby, ponieważ oprócz względów snobistycznych istnieją tu znacznie ważniejsze, obiektywne przyczyny: wprowadzenie do języka określeń skondensowanych treściowo, które nie posiadają odpowiedników rodzimych. Jednak w reklamach znajdujemy także zjawiska odwrotne, tzn. użycie anglicyzmu w miejsce – najczęściej utartego – zwrotu językowego, np.: *Zelenina and Ovoce*, *2nd hand zboží*, *Sport Shop and Servis and Bazar*, *City Info Praha*. Tego typu proces neologizacji wynika z nieznamomości zasad kultury języka, jest dowodem bezkrytycznego naśladownictwa mody językowej i silenia się na oryginalność. Czasami nawet przekracza granice dobrego smaku i jest niezgodny z normą językową.

3. Związki frazeologiczne

W czeskiej reklamie często stosuje się związki frazeologiczne, np. *Není proti srsti míti Měšťan v hrsti*; *Toyota Hiace. Bezpečně jako v bavlnce*; *Vyhoďte si z kopytka. Velkopopovický kozel*; *Wüstenrot – střecha nad hlavou*; *Rozhodnutí z chladnou hlavou*. Nierzadko ma miejsce defrazeologizacja lub użycie związku frazeologicznego, który może być odczytany jako stały lub luźny związek wyrazowy. Z tego względu niektóre związki wyrazowe mają znaczenie frazeologiczne i dosłowne, np. *VAE – Plní energie* – przedsiębiorstwo energetyczne; *Banka ve Vaší ruce* – karta kredytowa. Działanie takie, jak twierdzi R. Zimny, jest przejawem magii językowej w obrębie reklamy, podobnie jak kreowanie nierzeczywistości, np. w czeskiej reklamie kawy Tchibo *Pozor! Vybušné aroma!* sugeruje się, że aromat kawy jest tak silny, iż może w każdej chwili wybuchnąć. Twórcy czeskiej reklamy często aktualizują istniejące w języku związki frazeologiczne, przysłowia, cytaty. Przekształcają je i nadają im nowe znaczenia, dzięki czemu czynią komunikaty reklamowe atrakcyjniejszymi i oryginalniejszymi. Sprzyja to zwiększeniu skuteczności reklamy. Spójrzmy na kilka przykładów.

Wyrażenie *Láska na první pohled* ‘miłość od pierwszego wejrzenia’ w reklamie samochodu Škoda zostało przekształcone na

Láska na první dotek ‘miłość od pierwszego dotknięcia’. W reklamie środka na porost włosów *Alpecin*. *Vlasy dělají člověka* zaktualizowano zwrot frazeologiczny *šaty dělají člověka* ‘jak cię widzą, tak cię piszą’. Tekst reklamujący wymianę starych aparatów fotograficznych na nowe – *oko za oko, zoom za zoom* pochodzi z biblijnego frazeologizmu *oko za oko, ząb za ząb* ‘oko za oko, ząb za ząb’. Slogan w reklamie maszynek do golenia firmy Philips – *Proletáři všech zemí holte se* jest przekształceniem znanego z okresu propagandy hasła *Proletariusze wszystkich krajów łączcie się*.

4. Środki stylistyczne

W celu zaakcentowania określonych fragmentów wypowiedzi twórcy czeskich reklam stosują różnorodne środki stylistyczne, co zbliża przekaz reklamowy do dzieła sztuki. Środki te, podobne pod względem formalnym, różnią się jednak funkcją. Zgodnie z zasadą, że reklama powinna być odczytana jednoznacznie, nie może, odwrotnie niż dzieło artystyczne, pozostawiać swobody interpretacyjnej. Tekstu reklamowego nie należy odczytywać literalnie, ponieważ warstwa powierzchniowa służy do zamaskowania intencji. W tym celu twórcy czeskiej reklamy wykorzystują różne figury i tropy. Przestrzegają zasad eufonii zwłaszcza w przypadku firm lub produktów dłużej utrzymujących się na rynku. By wywołać pozytywne skojarzenia i podnieść efektywność reklamy, wykorzystują cechy brzmieniowe, np. trzykrotne powtórzenie głoski *r* w sloganie *Eduscho – vždy čerrrstvá*, co powoduje modyfikację znaczenia ‘świeży’ w kierunku ‘bardzo świeży’.

Powszechnie stosowana metafora obrazuje obecną w reklamie argumentację, np. *Zdraví, které chutná; Japonský klenot. Mazda*. Odmianą metafory jest *animizacja*, którą stosuje się w celu uwydatnienia zalet produktu, np. *Vysavač, který má o 20% větší hlad, a tedy ohromující apetit*. Często twórcy czeskich tekstów reklamowych zastępują wyraz innym, pozostającym z wymienionym leksemem w bliskim związku przyczynowym, miejscowym lub czasowym. Powstaje wówczas *metonimia*, np.

Vypraný v Perwollu zamiast *v prášku Perwoll*; *S Danone jde všechno líp* zamiast *s jogurtem Danone*; *Let v bavlně* zamiast *v bavlněných tričkách*; *S Tixem vyperete skvěle, a získáte slevu v Quelle* zamiast *s práškem Tix Bio* i *v obchodách Quelle* itd.

Czeską reklamę cechuje wysoka peryfrastyczność stylu. *Perryfráza*, czyli omówienie, ma tę zaletę, że uwypukla jedną, zazwyczaj pożądaną przez nadawcę cechę produktu. Często powtarzana peryfraza utrwała się w pamięci odbiorcy i zaczyna funkcjonować jak etykieta. Jej zadaniem jest przywołać na myśl opisywany produkt, np. *Investujte do bohatství, které roste* w reklamie funduszu inwestycyjnego.

Również *porównanie* produktów do rzeczy i zjawisk, które wywołują pozytywne skojarzenia jest często stosowanym zabiegiem w czeskich tekstach reklamowych, np. *Dovolená jako z pohádky; Ve vzduchu jako doma; Domov jako na dlani; Pre-press systém věrný jako pes, rozumný jako jeho pán*.

Często stosowanym środkiem stylistycznym w czeskich tekstach reklamowych jest zestawienie wyrazów o przeciwstawnych, kontrastujących znaczeniach, tzw. *antoniimy*, np. *Celosvětové zkušenosti a místní znalosti...; Vysoká kvalita za nízké ceny...; Kupte si počítač hned, zaplaťte později...; V novém roce za staré ceny...; Nový Passat Arriva. Maximum za minimum; Charmilles Technologies. Daleko vpředu, ale blízko zákazníkovi*.

Sloganowi reklamowemu niecodzienny charakter nadają różne *gry językowe*, których zadaniem jest zwrócenie uwagi odbiorców na reklamowany produkt (por. Kołodziej 1993, s. 83–84). Często dzięki rozległym asocjacjom buduje się pożądaną *image* firmy czy produktu, np. slogan firmy Shell: *Aby Váš motor skvěle Shell* albo slogan w reklamie piwa z Pilzna: *Smetana mé vlast* (wywołujący skojarzenie *smetany* ‘czapy z piany na piwie’ z symfonią Bedřicha Smetany *Má vlast*). Inny przykład – slogan w reklamie lodów firmy Madeta: *Láska, která chladí*, czyli miłość, która chłodzi. Jednak przewrócona litera *c* z wyrazu *chladí* ‘chłodzi’ sugeruje ponowną weryfikację sloganu i odczytanie go jako: *Láska*,

kteřá hladí ‘miłość, która pieści’”. Często podstawą gry słownej jest homofonia, np. *Bez cenzury o všem? Ovšem; Omo [...]* *vypere dočista do čista*. Na zasadzie polisemii oparta została reklama samochodu Chrysler Luxus: *Luxus. Bez daně z luxusu* oraz biskoptów: *Je rád, že je mám rád*. Również częsta w czeskiej reklamie jest aliteracja, np. *I Váš VAX vysaje, vyklepe, vypere, vyčistí...*; *Toyota. Nic není nemožné*.

4. Struktura syntaktyczna reklam czeskich

Charakterystyczna jest także składnia czeskich wypowiedzi reklamowych. Budowa zdania, linearne uporządkowanie poszczególnych jego elementów oraz relacje składniowe pomiędzy poszczególnymi elementami podporządkowane są naczelnemu celowi reklamy: nakłonić odbiorcę do zakupu towaru lub skorzystania z usługi. W tym celu twórcy czeskich tekstów reklamowych stosują konstrukcje oparte na powtórzeniu (np. paralelizm syntaktyczny). Wówczas powtarzany (pierwszy) człon struktury składniowej ulega modyfikacji tak, aby pojawił się w nim przedmiot reklamowany, np. *Kolik podob má žena, kolik podob má krása [...]*; *Proč si nezkusit štěstí, proč si nezahrát; Víc než jen přepych mládí, víc než jen okázalá krása; Vařte s radostí – vařte s nadobím Sfinx*. Paralelizm często bywa wiązany z uwydatniającą go anaforą, np. *větší kulička, větší pohodlí, větší jistota*.

Inną charakterystyczną cechą składni czeskich tekstów reklamowych jest stosowanie zdań krótkich, pojedynczych lub niepełnych oraz konstrukcji nominalnych. W czeskiej reklamie widoczna jest tendencja do segmentacji, dzielenia tekstu na mniejsze jednostki poprzez użycie kropki tam, gdzie w tekście niereklamowym byłby tylko przecinek lub gdzie nie byłoby żadnego znaku przestankowego.

Wśród środków syntaktycznych w czeskiej reklamie najczęściej występują relacje znaczeniowe pomiędzy zdaniami i członami zdań, do których należą: relacja współrzędności, koniunkcja, alternatywa i alternatywa rozłączna, stosunek równoznaczności,

relacja przeciwstawności, kauzacja, relacja wynikania oraz uwarunkowania (por. Bralczyk 1996, s. 160–168).

Najprostszym związkiem znaczeniowym jest koniunkcja, którą w reklamie stosuje się w celu uwydatnienia dwóch wydarzeń lub dwóch faktów. Według Bralczyka „koniunkcja może sugerować bezpośrednie następstwo, właściwie konieczność współwystępowania produktu (jego użycia) i efektu” (Bralczyk 1996, s. 160), np. *Vy a Maggi...spolu a chutně!!* Za pomocą wyrazów łączonych relacją koniunkcji można opisać cechy lub funkcje reklamowanych produktów, np. *Hravá a dravá. Opel Tigra; Krása a zdraví vašich vlasů den co den; Piškoty Plus... zdravé a hravé*. Wskaźnikiem zespolenia najczęściej bywa spójnik *a* ‘i’ (użycie spójnika *i* w czeszczyźnie wiąże się z zaakcentowaniem drugiego członu; por. Havránek, Jedlička 1981, s. 404). Niekiedy także człony bywają połączone bezpośrednio, bezspójnikowo, oddzielone tylko przecinkiem lub pauzą graficzną.

Koniunkcja w reklamie najczęściej obejmuje dwa składniki, np. *Osvěžení a povzbuzení*. Podwojenie często oznacza nacisk na równoczesne występowanie dwóch bliskich sobie, korzystnych cech produktu. Jest to silny środek perswazji, ponieważ umożliwia dualne widzenie świata.

W reklamie pojawiają się również, choć rzadziej, zestawienia trzech wyrazów połączonych relacją koniunkcji, które wskazują na cechy produktu lub określają jego funkcję, np. *Piškoty Opavia – veselé, kulaté, štědré; [...] stačí vybalit, připojit a hovořit; [...] komfort, výkon, dynamika*. Kombinacja trzech elementów sugeruje kompleksowość, jedność i kompletność. Jednak dobór wyrazów nie jest zupełnie dowolny. Wybiera się je przede wszystkim ze względu na rym i/lub rytm, które ułatwiają zapamiętywanie reklam.

Kolejną częstą w czeskiej reklamie relacją składniową są alternatywa i alternatywa rozłączna (dysjunkcja). Zastosowanie alternatywy w sloganie stwarza sytuację wymagającą wyboru między dwiema wykluczającymi się możliwościami

mi. Jest to środek o dużym stopniu kategoryczności, dlatego bywa stosowany bardzo ostrożnie. Alternatywę wyraża spójnik *nebo/anebo* ‘albo’. Czasem wskaźnik zespolenia jest podwojony (*nebo – nebo, budto – budto, budto – nebo*), jak na przykład w sloganie *Budto Müller, nebo nic*.

Twórcy czeskich tekstów reklamowych często sięgają do konstrukcji wyrażających równoznaczność. Posługując się tą relacją, sugeruje się równą wartość obu członów, stąd też relacja wyrażająca równoznaczność bywa wykorzystywana zwłaszcza w sloganach, np. *Svět počítačů je »Mladý Svět«*; *Hi-tec znamená pohyb. Hi-tec znamená sport*. Twórcy reklam pragną wywołać u odbiorcy asocjację tożsamości produktu ze znanym mu wcześniej innym produktem, tym samym przypisać reklamowanemu produktowi określoną wartość.

W czeskiej reklamie równie często występuje relacja przeciwstawności, dla której podstawą zespolenia jest przeciwstawność dwóch obrazów, sygnowana formalnie spójnikami: *ale* ‘ale, lecz, jednak’, *avšak* ‘jednak, lecz, ale’, *však* ‘jednak’, *jenže* ‘tylko że, ale, jednak’, *nýbrž* ‘ale, lecz’, *sice – ale* ‘jednak, lecz, ale’. W analizowanym materiale przeciwstawiane są świat zły, pełen trosk i kłopotów – rzeczywistości dobrej, barwnej, nieskomplikowanej i bezproblemowej. Cezurę stanowi moment pojawienia się reklamowanego produktu na rynku, np. [...] *ale pak jsem objevila nový lék* [...]. Relację przeciwstawności wykorzystuje się również do reklamy kilku cech zachwalanego produktu, np. *Malý, ale výkonný; Větší, ale hospodárný*.

P r z y c z y n o w o ś ć jest relacją wskazującą na zależność przedmiotu reklamowanego od innego przedmiotu lub zjawiska, które warunkuje jego atrakcyjność. Stosunek przyczynowości wyrażany bywa spójnikami *protože* i *poněvadž* ‘dlatego że, ponieważ, bo’ lub przyimkiem *díky* ‘dzięki’. Zastosowanie tej relacji w reklamie pozwala na wprowadzenie argumentów uzasadniających właściwy wybór zachwalanego produktu i rozwianie ewentualnych wątpliwości potencjalnych klientów, np. *Díky unikatnímu uspořá-*

dání vlasů kartáček Colgate Total nahrazuje nedokonalé techniky čištění zubů; Již 100 let mají ženy díky Avonu možnost vybrat si vysoce kvalitní kosmetiku v pohodlí domova; Nabízíme Vám elitní partnerství, díky němuž můžete uskutečnit i ty nejvyšší cíle; Care-free slip je na evropských trzích nejoblíbenější značkou, protože zaručuje trvalý pocit čistoty a svěžesti po celý den. Czasem, aby wzmocnić kauzację, twórcy czeskiej reklamy wprowadzają pytanie *proč?* ‘dlaczego’, np. *Ptáte se proč? Odpověď je snadná!*

Relacją odwrotną do przyczynowości jest **w y n i k a n i e**. Tutaj przedmiot/zjawisko, które ma podkreślić atrakcyjność reklamowanego przedmiotu, stwarza warunki, przestrzeń dla powstania nowego, reklamowanego produktu. Formalnie wskazują na to spójniki: *a, a proto, a tedy, a tak* ‘więc, zatem, toteż, dlatego, to, i’, które niejako „zapowiadają” treść drugiego zdania: wynik treści zdania pierwszego, np. *Vždy myslím dopředu, proto je mou pojišťovnou Allianz; Proto Vám nabízíme jedinečnou možnost, jak se můžete blíže seznámit s Fordem Transit...* Relacja wynikania w czeskich tekstach reklamowych bardzo często jest oparta jedynie na deklaracjach użytkownika, zachwalającego produkt.

Dla czeskiej reklamy typowy jest także stosunek **c e l o w o ś c i**. Dużą siłą perswazji cechują się zdania rozpoczynające się od spójnika *aby* ‘aby’, np. *Aby úspory rostly jako Vaše děti!; Abyste rychleji bydleli lépe!; Aby se vaše přání splnilo; Aby vlasy nepadaly*. Najczęściej konstrukcje te składają się tylko ze zdania podrzędnego okolicznikowego celu. Zdanie nadrzędne nie jest wyrażone formalnie, ale jego treść można łatwo uzupełnić na podstawie sytuacji. Niekiedy też kod graficzny zastępuje zdanie nadrzędne, np. w tekście reklamowym *Aby se jízda stala potěšením* dodano zdjęcie reklamowanego samochodu Peugeot.

Relacja celowości w reklamie bywa wyrażana również za pomocą zdań warunkowych, które są wprowadzane spójnikami: *kdyby, -li, jestli/jestliže*. Za pomocą tego typu konstrukcji wskazuje się na czynniki, od których może być uzależniona decyzja dotycząca kupna towaru lub skorzystania z usługi, np. *Chcete-li čistotu, chce*

to Ariel; Chcete-li mít ve svém podniku osobní počítače špičkové kvality a neplatit více než je nutné, pak máte právě teď jedinečnou šanci; Patříte-li mezi ty, kteří vědí, co chtějí, zavolejte...; Máte-li vysoké nároky, přišel Váš čas; A jestliže Vám chybí tip, nechte se inspirovat u sportovců: partnerem špičkových fotbalistů [...] je Nutella; Jestli opravdu milujete hezká auta, jak potom můžete odolat Toyotě Corolle?

Jednak jeśli zanegujemy zdania warunkowe wprowadzane do tekstów reklamowych, mogą one być zinterpretowane jako groźba lub jako wyrażenie negatywnej opinii o odbiorcy, por. hipotetyczne konstrukcje: *Nechcete-li čistotu...; nemate-li vysoké nároky...; Nepatříte-li mezi ty, kteří vědí, co chtějí...* etc.

Warto też zwrócić uwagę na zdanie podrzędne przydawkowe w czeskich sloganach reklamowych. Należy ono do najczęściej stosowanych zdań podrzędnych. Twórcy czeskich reklam bowiem stosują tę konstrukcję, aby podkreślić cechę produktu, uznaną przez nich za niepodważalny atut. Rezygnują więc ze zwykle stosowanej w takim przypadku (np. w rozmowie potocznej) przydawki i zastępują ją strukturą opisową, by jeszcze bardziej podkreślić reklamowaną cechę produktu, np. *Zdraví, které chutná; Čísła, která změni život; Pojišťovna, která Vám naslouchá; Z bylin, které léčí, nápoj, který chutná; Leasing, který nelže.*

Typowa dla czeskiej reklamy jest konstrukcja „*něco víc než něco*” ‘coś więcej niż coś’, np. *Nový Chrysler Stratus je víc než vidíte; Tuzemský neodvolatelný dokumentární akreditiv...víc než peníze!; Rigips – víc než kvalita; Alianz – víc než pojištění.* Stosuje się ją w celu zasugerowania odbiorcy, że reklamowany produkt obok zwykłych cech posiada cechy niezwykle.

Kolejną cechą charakterystyczną czeskiej reklamy jest sposób zwracania się do odbiorcy, czyli etykieta grzecznościowa. Czeska reklama zwraca się do odbiorcy w formie grzecznościowej (tzw. vykání) wyrażonej drugą osobą liczby mnogiej. Tymczasem np. w polskiej reklamie stosuje się drugą osobę liczby pojedynczej stanowiącą językowy wykładnik poufalego kontaktu

z odbiorcą. Mówienie odbiorcy „na ty” w czeskiej reklamie występuje w wyjątkowych i zawsze uzasadnionych przypadkach i dotyczy reklamy o tematyce intymnej albo wulgarnej, np. *Vychutnej si svého KOZLA...* (w stylizowanej na sytuację intymną reklamie piwa Velkopopovický kozel).

* * *

Wymienione powyżej cechy charakterystyczne języka czeskich tekstów reklamowych to tylko niektóre z bogatego wachlarza środków stosowanych przez ich twórców. Ograniczone ramy objęściowe artykułu nie pozwalają na bardziej szczegółowe omówienie zjawiska. Wartościowym rozwinięciem i uzupełnieniem niniejszego tematu byłaby niewątpliwie analiza modalności czy środków parazytycznych, stylowych odmian języka czeskiej reklamy czy jego zgodności z normą językową. Dałoby to pełniejszy obraz złożoności i różnorodności języka czeskiej reklamy, który w sposób widoczny odbiega od języka używanego na co dzień. To drażni i irytuje odbiorców, wyczuwających ukrytą perswazję.

Twórcy czeskiej reklamy rzeczywiście w sposób przemyślany i wyrafinowany wykorzystują różne środki i reguły językowe, niejednokrotnie wykraczając poza normy językowe, czasem wręcz je łamiąc. Z niektórych środków językowych korzystają z upodobaniem, często nawet ich nadużywając. Do takich należą: słowa nacechowane emocjonalnie lub stylistycznie, synonimy, przymiotniki i przysłówki, zwłaszcza w stopniu wyższym i najwyższym, zaimek osobowe i dzierżawcze, równoważniki zdań, konstrukcje nominalne, zdania niepełne, urwane, eliptyczne, modalność, wypowiedzenia wykrzyknikowe, pytania retoryczne, związki frazeologiczne. Po inne zaś sięgają rzadko, np. czasowniki, a niektóre celowo omijają, np. wyrazy nacechowane ujemnie, tryb przypuszczający, stronę bierną i zaprzeczenie.

Dobór środków językowych w czeskiej reklamie jest zdeterminowany zarówno przez odbiorców i produkt, jak i formę komunikatu, dynamizm rozwoju rynku reklamy oraz specyfikę społecz-

no-kulturalną w Czechach. Fakt ten implikuje zróżnicowanie w obrębie języka reklamy oraz jego nieustanny rozwój, co nie pozwala uznać go za zamknięty proces.

Literatura

- Bralczyk J., 1996: *Język na sprzedaż*, Warszawa.
- Čapek K., 1969: *V zájeť slov. Kritika slov a úsloví*, Praha.
- Čmejrková S., 1993: *Když pohřeb, tak do země, když svěžeš, tak beze mne*, „Naše řeč”, s. 184–191.
- Havránek B., Jedlička A., 1981: *Česká mluvnice*, Praha.
- Hladiš F., 1991: *Xeroxovat – xerovat?*, „Naše řeč” 74, s. 165–167.
- Kniaginowa M., Pisarek W., 1965: *Język w reklamie prasowej*, [w:] *Reklama prasowa*, Kraków 1965.
- Kołodziej J., 1993: *Reklama: gra słowami*, „Zeszyty Prasoznawcze”, nr 3–4.
- Miodek J., 1992: *Super-, arcy-, ultra-*, „Poradnik Językowy”, nr 6, s. 466–470.
- Pisarek W., 1993: *Słowa na usługach reklamy w Polsce (1962-1993)*, „Zeszyty Prasoznawcze”, nr 3–4, s. 65–77.
- Zimny R., 1994: *Reklamowa nowomowa*, „Aida” 3, s. 15–17.