

Wioletta Stefaniak

Uniwersytet Warszawski

WYBRANE ELEMENTY KICZU JĘZYKOWEGO W REKLAMIE NA PRZYKŁADZIE DZIENNIKA „METRO” – ANALIZA TEKSTU

*Zasada „nie to ładne, co ładne, lecz co się komuś podoba”,
broni zarówno twórcę, jak i osoby,
którym ze względu na inny (niższy) poziom
potrzeb estetycznych takie dzieło się podoba.*
[Fiderkiewicz 2006: 147.]

Wprowadzenie

Ogromne zróżnicowanie produktów na rynku spowodowało, że daje się zaobserwować walkę o wzbudzenie zainteresowania klienta danym towarem czy usługą. Czyni się to na wiele sposobów, korzystając z bogactwa środków komunikacji językowej. Wszystko to zostaje najczęściej wzbogacone odpowiednimi fotografiami czy rysunkami oraz efektami dźwiękowymi. Wyjątkowo ważną rolę w reklamie odgrywa jednak słowo, ponieważ wyznacznikiem języka reklamy jest zorientowanie go na skuteczność. Jeśli komunikat reklamowy nie spełni tego warunku, oznacza to, że jest dysfunkcyjny. „Dobre ogłoszenie przyciąga wzrok w jednym momencie i ukazuje czytelnikowi całość. [...] Najtrudniejszym elementem reklamy będzie więc tekst” [Werner 1995: 94–95]. Dlatego najczęściej teksty reklamowe są proste, zrozumiałe, precyzyjne, przekonujące i nierzadko nasycone cechami kiczu. Jak słusznie zauważają autorzy artykułu *Kicz jako źródło radości* [Sekuła, Kangur 2008: 39], można wskazać obszary, gdzie kicz jest obecny szczególnie mocno, a jego ekspresja ma tam smak wyjątkowo intensywny. To w istocie kicz w reklamie, podobnie jak w urbanistyce czy architekturze, wyróżnia szczególnie rodzaj presji – przechodzień musi go widzieć, ponieważ jest obecny w przestrzeni publicznej, powszechnie dostępny i narzucający się zmysłom i refleksji. Niezależnie od przyjętego wobec kiczu czy reklamy stanowiska trzeba przyznać, że zarówno kicz, jak i reklama bezwzględnie wpisują się w ludzki byt. Ł. A. Plesnar w artykule dotyczącym reklamy

telewizyjnej zatytułowanym *Piękne kobiety, pejzaże i zwierzęta* dowodzi, że „reklamy, odwołując się do masowej widowni, z samej swej istoty żywią się kiczem. Włączają w swoją strukturę kicz, asymilują go, a następnie wykorzystują dla własnych potrzeb” [Plesnar 1997: 187]. Pytanie, jakie przyświeca podjętym tu rozważaniom, odnosi się do tekstu, a dokładnie do jakości języka reklamy. Celem artykułu jest omówienie problematyki związanej z występowaniem kiczu w języku reklamy. Analizie zostało poddane dominujące w komunikatach słownictwo. Przedmiot badania stanowi język reklamy w wybranych tekstach komunikatów reklamowych w prasie na przykładzie warszawskiego dziennika „Metro” z roku 2014¹. Bodźcami do badania treści komunikatów reklamowych było zainteresowanie sposobami komunikowania, ale głównie poznanie jakości tego procesu, zwrócenie uwagi na dobór leksyki. Materiał badawczy stanowi 100 komunikatów reklamowych wyekscerpowanych losowo. W skład materiału empirycznego wchodzi 3300 słów. Badana jednostka to słowo – pomimo tego, iż „znaczenie słowa, jako podstawowego składnika tekstu może być w znacznym stopniu rezultatem oddziaływań kontekstu, jednak stanowi ono podstawowy samodzielny znak językowy, wyposażony w znaczenie oraz pełniący określone funkcje składniowe. Słowo poddane obróbce fleksyjnej i składniowej stanowi materiał do tworzenia wypowiedzi językowych” [zob. Szczęsna 2002: 260]. Do przeprowadzenia badania na materiale empirycznym została wybrana metoda analityczna z zastosowaniem programu Excel w celu klasyfikacji i ewidencji leksyki. Analiza sprowadza się do wyodrębnienia i charakterystyki słów z podziałem na tradycyjne części mowy: rzeczowniki, czasowniki, przymiotniki, przysłówki, liczebniki, przymyki, spójniki, zaimki, wykrzykniki oraz partykuły. Dodatkowo wyekscerpowane zostały skróty i skrótowce oraz

¹ „Metro” to ogólnopolska gazeta codzienna tworzona szczególnie dla młodego, miejskiego odbiorcy. Wydawana w 18 największych miastach Polski: Białystok, Bydgoszcz, Częstochowa, Kielce, Kraków, Łódź, Lublin, Olsztyn, Opole, Rzeszów, Szczecin, Toruń, Trójmiasto, Warszawa, Wrocław, Zielona Góra. Internetową twarzą dziennika „Metro” jest portal metro.gazeta.pl, który łączy rozrywkę, wiadomości i styl życia ze sprawami konsumenckimi. Misją dziennika jest mówienie o tym, co ważne dla młodych ludzi. „Metro” jest zdobywcą wielu prestiżowych nagród. Tytuł zwyciężył w konkursie World Young Reader Prize organizowanym przez Światowe Stowarzyszenie Prasy WAN-IFRA i otrzymał tytuł Young Reader Newspaper of the Year 2010. Dwukrotnie otrzymał też główną nagrodę konkursu INMA AWARDS – w 2012 roku za akcję „Dzień bez twarzy” i w 2010 roku za projekt „Metro dla Berlińczyków”. „Metro” trzy razy z rzędu uzyskało tytuł Marki Wysokiej Reputacji w kategorii Media, przyznawany w ramach Niezależnego Rankingu Reputacji Marek Premium Brand (2008/2010). Tytuł znalazł się wśród 50 najlepszych gazet świata w konkursie jakości druku INCQC 2008, a jego okładki były wielokrotnie wyróżniane, m.in. w konkursach GrandFront i Chimera, https://www.facebook.com/dziennik.metro/info?tab=page_info [dostęp 26.03.2015].

słowa obcojęzyczne. Podział taki pozwoli na wyodrębnienie kolejnych grup czy cech zastosowanego słownictwa. Np. wśród rzeczowników: nazwy własne, nazwy pospolite, a wśród czasowników: formy osobowe, w tym te w trybie rozkazującym, i formy bezosobowe oraz skróty i skrótowce rodzime i obce. Zbiór słów określonych jako obcojęzyczne celowo został tak nazwany, aby podkreślić, że słowa zostały użyte zgodnie z pisownią języka, z którego pochodzą. Z kolei do zbioru skróty i skrótowce zostały przyporządkowane zarówno te pochodzące z języka polskiego, jak i z języków obcych².

Gramatyka języka polskiego pozwala wyrazić wiele treści. W działaniu perswazyjnym, nieobcym reklamom, przede wszystkim korzysta się ze znaczenia słów i połączeń słów, ale również z tych znaczeń, które niosą poszczególne części mowy. Świat opisywany jest rzeczownikami, czasownikami, przymiotnikami, przysłówkami, liczebnikami i partykułami, a na ustalenie relacji pozwalają zaimki, spójniki czy przyimki. Z natury rzeczy te same treści można nazywać wykorzystując „różne części mowy”. Wybór słowa z danej kategorii często zależy od dokładności czy perswazyjnego zamiaru nadawcy. Dokonanie wyboru również zależy tutaj niekiedy od stylu wypowiedzi. Na przykład nazywanie czynności rzeczownikami nadaje jej charakter bardziej oficjalny, przez co wypowiedź staje się również bardziej statyczna i w przekonaniu nadawcy pełniejsza [zob. Bralczyk 2004: 109]. A. Markowski wydzielił wyrazy, które mogą być używane nie tylko w sytuacjach komunikacyjnych jako neutralne, lecz w zasadzie także w każdym innym typie kontaktów. Oznacza to, że nie będą raziły ani w swobodnej rozmowie przyjaciół lub kolegów z pracy, ani w tekście urzędowym czy oficjalnym, ani w literaturze pięknej. Wśród tych wyrazów „wspólnoodmianowych”³ ponad połowę stanowią rzeczowniki, około 25% czasowniki, a 15% przymiotniki. Pozostałe niecałe 10% to przysłówki i inne gramatyczne części mowy [Markowski 1992: 16]. Proporcje w zebranych na potrzeby tego badania materiale przedstawia tabela 1. Wypada tutaj omówić podział materiału. Podział w kolumnie pierwszej odnosi się w pełni tylko do języka polskiego z wydzieleniem słów obcojęzycznych. Wyrazy obce, dokładnie te, które zachowały oryginalną pisownię, zostały przypisane do zbioru o nazwie „obcojęzyczne” – ze względu na to, iż odpowiedniki znaczeniowe pewnych obcojęzycznych wyrazów, występujących w języku polskim, niekoniecznie muszą być zaliczane

² Ze względów technicznych, w opracowaniu materiału empirycznego jako jednostkę uwzględniono wyłącznie słowo. Może być nią tutaj także np. zdanie, równoważnik zdania, slogan, a nawet pojedynczy komunikat reklamowy.

³ A. Markowski definiuje wspólnoodmianowe jako „Wyrazy, bez których trudno sobie wyobrazić skonstruowanie jakiejkolwiek wypowiedzi w języku polskim. Konieczny składnik wszystkich tekstów, niezależnie od ich przynależności do którejś z odmian” [Markowski 1992: 16].

do tej samej klasy gramatycznej co odpowiadające im wyrazy polskie. Ponadto występują części mowy, w tłumaczeniu na język polski, pomijane – dotyczy to na przykład przedimków. Natomiast, chcąc mimo wszystko uwzględnić słowa obcojęzyczne w wyznaczonych kategoriach, na podstawie kontekstu przypisano je do kategorii: rzeczowniki, czasowniki i skróty i skrótowce. Słowa nieodpowiadające tym kategoriom zostały zaliczone do zbioru „pozostałe słowa obcojęzyczne”. Druga kolumna, uwzględniająca słowa obcojęzyczne w poszczególnych kategoriach, w zestawieniu z pierwszą, przedstawia się tak jak pokazano w tabeli 1.

Tabela 1. Zestawienie: podział na polskie części mowy + skróty i skrótowce
+ słowa obcojęzyczne oraz podział na części mowy + skróty i skrótowce
+ pozostałe słowa obcojęzyczne

Lp.	I. Podział na polskie części mowy + skróty i skrótowce + słowa obcojęzyczne		II. Podział na części mowy + skróty i skrótowce + pozostałe słowa obcojęzyczne	
	Części mowy	Wartość wyrażona w %	Części mowy	Wartość wyrażona w %
1.	Rzeczowniki	28	Rzeczowniki	42
2.	Przymyki	15	Przymyki	15
3.	Przymiotniki	10	Przymiotniki	10
4.	Czasowniki	7	Czasowniki	7
5.	Skróty i skrótowce	4	Skróty i skrótowce	7
6.	Spójniki	5	Spójniki	5
7.	Liczebniki	4	Liczebniki	4
8.	Przysłówki	3	Przysłówki	3
9.	Zaimki	3	Zaimki	3
10.	Partykuły	2	Partykuły	3
11.	Słowa obcojęzyczne	19	Pozostałe słowa obcojęzyczne	2
12.	Wykrzyknienia	0	Wykrzyknienia	0

Źródło: opracowanie własne na podstawie 100 komunikatów reklamowych pochodzących z dziennika „Metro”, Warszawa, rok 2014. Komunikaty reklamowe – jednostka: słowo

W obu podziałach tutaj rzeczowniki stanowią największy zbiór jednostek, jednak nie przekraczają 50%. Co więcej, mając na uwadze wnioski A. Markowskiego: „W stosunku do liczby wyrazów poszczególnych części mowy w całej polszczyźnie, w słownictwie standardowym jest nieco mniej rzeczowników, więcej czasowników, a także mniej przymiotników. Można stwierdzić, że wyrazy wspólne w większym stopniu informują o czynnościach, o działaniu się czegoś, niż nazywają fragmenty rzeczywistości, choć to też ich ważna funkcja i przypisują im odpowiednie cechy” [Markowski 1992: 16–17]. Tutaj czasowniki stanowią zaledwie 7% i znajdują się za przyimkami – 15% i przymiotnikami 10%. Zatem ważne jest to, co jest reklamowane oraz za pośrednictwem czego, tzn. nie tyle informowanie o czynnościach, a nazywanie osób, przedmiotów, usług i zastosowanie słownej perswazji. Mając tak ogólny zarys leksyki wybranych komunikatów reklamowych, należy postawić pytanie o jakość leksyki w zakresie poszczególnych części mowy i pozostałych kategorii. Odpowiedź na to pytanie stanowi poniższa analiza pod nazwą „Indykatory kiczu”.

Analiza – „Indykatory kiczu”

„Indykatory kiczu”⁴ – sformułowanie nieprzypadkowo zostało ujęte w cudzysłów, ponieważ mowa będzie o wyrazach, do których użytkownicy mają często również ambiwalentny stosunek. Pomimo że twórczość językowa reklamodawców jest ogromna, to kluczem do doskonałej reklamy jest prostota – podkreśla O. Kleppner. Struktura reklamy jest skończona, składa się zwykle z obietnicy korzyści w nagłówku, niekiedy rozwinięcia obietnicy w podtytule, rozwinięcia historii lub faktów, dowodu na zawartą w tekście obietnicę oraz działań, jakie odbiorca powinien podjąć [Russel, Lane 2000: 520]. Spróbujmy zatem uważnie przyrzeć się wybranemu wycinkowi rzeczywistości, przechodząc do poszczególnych „indykatorów kiczu”, czyli przykładowych zabiegów językowych, takich jak: 1. Skracanie dystansu; 2. Stosowanie trybu rozkazującego; 3. Stosowanie wersalików; 4. Stosowanie wyrazów obcych; 5. Skracanie wyrazów czy uleganie modzie językowej; 6. Zastosowanie powtarzalności.

1. Skracanie dystansu [por. Marcjanik 2007: 28].

Jak bardzo ważne w reklamie jest zwrócenie uwagi nie tylko na odpowiedni produkt, ale na odpowiedni produkt dla odpowiedniego odbiorcy, pokazują wypowiedzi skierowane bezpośrednio do potencjalnego nabywcy. Przejawia się to w użyciu form drugiej osoby liczby pojedynczej oraz wykorzystaniu zaimków oso-

⁴ Ze względów technicznych w opracowaniu materiału empirycznego ograniczono się wyłącznie do przykładowych zabiegów językowych. Wraz ze zmianą jednostki w materiale badawczym zmienia się „indykatory kiczu”.

bowych (np. Twój, Ciebie, Tobą). Bezpośredni zwrot do odbiorcy zmienia zasadniczo charakter komunikatu – przyczynia się do skracania dystansu między nadawcą i odbiorcą. Odbiorca nie jest już bezosobowy, ale wyraźnie zostaje zaznaczona jego obecność i ważność. Podkreślona jest wzajemna bliskość, zażyłość oraz dbałość o pojedynczego odbiorcę. W zebranych materiale badawczym wśród czasowników w formie osobowej wystąpiły czasowniki w formie drugiej osoby liczby pojedynczej 19 razy, jednak nie stanowią one nawet połowy zbioru czasowników. Podobnie mały odsetek stanowią zaimki – zaledwie 3% całości materiału badawczego. Spośród wszystkich komunikatów reklamowych te, w których ma miejsce bezpośrednie zwracanie się do adresata, również nie stanowią większości, ale są już bliskie połowie – stanowią 47% wszystkich komunikatów reklamowych.

2. Tryb rozkazujący

Najmniej wyrafinowaną formą komunikowania wydaje się być rozkaz. Decydując się na taką formę wypowiedzi, reklamodawca teoretycznie nie pozostawia odbiorcy – potencjalnemu klientowi żadnej możliwości wyboru. Różne formy gramatyczne stosuje się także w celu wyrażenia stosunku emocjonalnego. Kategorią gramatyczną czasownika, wyrażającą stosunek mówiącego, jest tryb. O ile w gramatyce języka polskiego występują trzy tryby: orzekający (oznajmujący), rozkazujący, przypuszczający, to tutaj najchętniej korzysta się (niemalże na równi) z trybów orzekającego (38% stanowią czasowniki w formie osobowej w trybie orzekającym) i rozkazującego (38% stanowią czasowniki w formie osobowej w trybie rozkazującym). Pozostałe 24% stanowią czasowniki w formie bezosobowej. Nikt nie jest w stanie zmusić potencjalnego odbiorcy do nabycia danego towaru czy skorzystania z usługi, niemniej można zauważyć, że w drodze postępowania wiele zwrotów przybiera formę swego rodzaju nakazów, zakazów czy apeli. Zdaniem A. Dody „[...] perswazja od najdawniejszych czasów jest alternatywą przemocy fizycznej i zawsze będzie podstawowym środkiem w dyplomacji” [Doda 2007: 58]. W trybie rozkazującym najczęściej pojawiają się takie słowa, jak: *pobierz* (wystąpiło 26 razy na 83 słowa w zbiorze), *głosuj*, *czytaj*, *przenieś*, *sprawdź*.

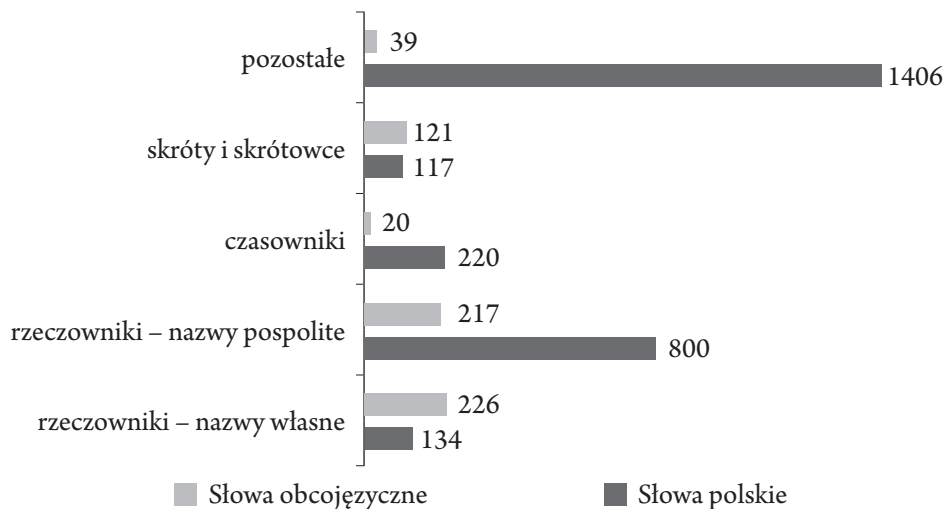
3. Wersaliki

Obok treści ważny element komunikatu reklamowego stanowi krój pisma. „Słowa składające się z małych liter czyta się szybciej niż słowa złożone samymi wersalikami” [por. Russel, Lane 2000: 551]. Dlaczego zatem w komunikatach reklamowych korzysta się z tego kroju pisma? Ponieważ istnieją przypadki, gdy część tekstu (nagłówki lub podtytuły) złożona z samych wersalików jest właściwym rozwiązaniem. Krój pisma nie tylko zmniejsza lub zwiększa czytelność tekstu, ale także nadaje przesłaniu określony wizerunek oraz tworzy nastrój. W pisemnej komunikacji wielkie litery stosuje się m.in. w celu oznaczenia krzyku,

„toteż ich użycie powinno być przemyślane i ograniczone do sytuacji, w których trzeba coś wyrazić w sposób dobitny i ekspresyjny. Osoby naruszające tę zasadę wskazują na swoje niedostateczne wyrobienie komunikacyjne” [Bańko 2006: 344]. W zebranych materiale empirycznym w 13 komunikatach na 100 nie pojawia się ani jedno słowo pisane wielkimi literami.

4. Wyrazy obce

Mówiąc o stosowanym w języku reklamy słownictwie, nie sposób pominąć wyrazów obcych. „Pożyczki językowe wynikają najczęściej z potrzeby nazwania nowego przedmiotu lub zjawiska. [...] Obce słowa wchodzą do języka w różnej postaci: jako kalki lub w formie oryginalnej albo częściowo zmienionej zgodnie z systemem fonologicznym i ortograficznym języka, który je zapożycza” [Bańko 2006: I]. Na szczególną uwagę w zebranych materiale badawczym zasługują słowa obce w formie oryginalnej, określane tutaj jako obcojęzyczne. Są to słowa, które zachowały oryginalną pisownię. W całości leksyki stanowią one 19%, co oznacza, że składają się na nie 623 jednostki (słowa), głównie rzeczowniki pospolite i własne, czasowniki, skróty i skrótowce. Obrazowo właściwość ta została przedstawiona w zestawieniu ze słowami polskimi następująco (wykres 1).



Wykres 1. Przykładowe słowa polskie a słowa obcojęzyczne – zestawienie

Komunikaty reklamowe – jednostka: słowo

Źródło: opracowanie własne na podstawie 100 komunikatów reklamowych pochodzących z dziennika „Metro”, Warszawa, rok 2014

Na uwagę w tym miejscu zasługują wśród rzeczowników – nazwy własne, ponieważ zbiór słów obcojęzycznych jest niemal dwukrotnie większy od zbioru słów polskich w tej grupie. Ponadto liczba skrótów i skrótowców w zbiorze słów polskich i obcych jest zbliżona. Jeśli weźmie się pod uwagę wyłącznie zbiór słów obcojęzycznych, to materiał dzieli się na cztery główne grupy. Procentowo dany podział przedstawia się tak: rzeczowniki – 71%, skróty i skrótowce – 20%, czasowniki – 3%, pozostałe słowa – 6%.

Zdaniem A. Markowskiego: „Leksyka wspólna to podstawowe słownictwo bytowe. 85% tych wyrazów stanowią słowa rodzime” [Markowski 1992: 17]. Zebrany materiał empiryczny prawie wpisałby się w ten podział – 19% słowa obcojęzyczne, gdyby nie występowały w nim pozostałe rodzaje zapożyczeń. W języku polskim jest ich niemało, co również widać na podstawie zebranego materiału badawczego. Już nie tylko te dawno zapożyczone wyrazy wtopiły się w rodzime słownictwo, niekiedy tak dokładnie, że dzisiaj nawet nie odczuwamy ich obcości, ale również te zapożyczone w ostatnich dziesięcioleciach. Dlatego warto zwrócić uwagę na słowa zaszeregowane tutaj jako polskie. Spośród nich najliczniejsze rzeczowniki to: aplikacja, biznes, cena, dzień, dziennik, gazeta, książka, matura, magazyn, oferta, pobyt, połączenie, praca, promocja, sieć, sklep, sprzedaż, szczegóły, szpilki, taryfa, tygodnik, wolność. Większość z nich można znaleźć we współczesnych słownikach wyrazów obcych, np. aplikacja, bank, biznes, tablet, komputer, wideo, finanse, forma, kariera, informacja, serwis, studia, telefon. Na dane zagadnienie zwraca uwagę również J. Podracki, którego zdaniem: „W naszym języku zapożyczeń jest bardzo wiele [...]. Nierzadko budzą one różne emocje i wywołują dyskusje związane z zagadnieniem tzw. czystości języka” [Podracki i in. 1993: 190].

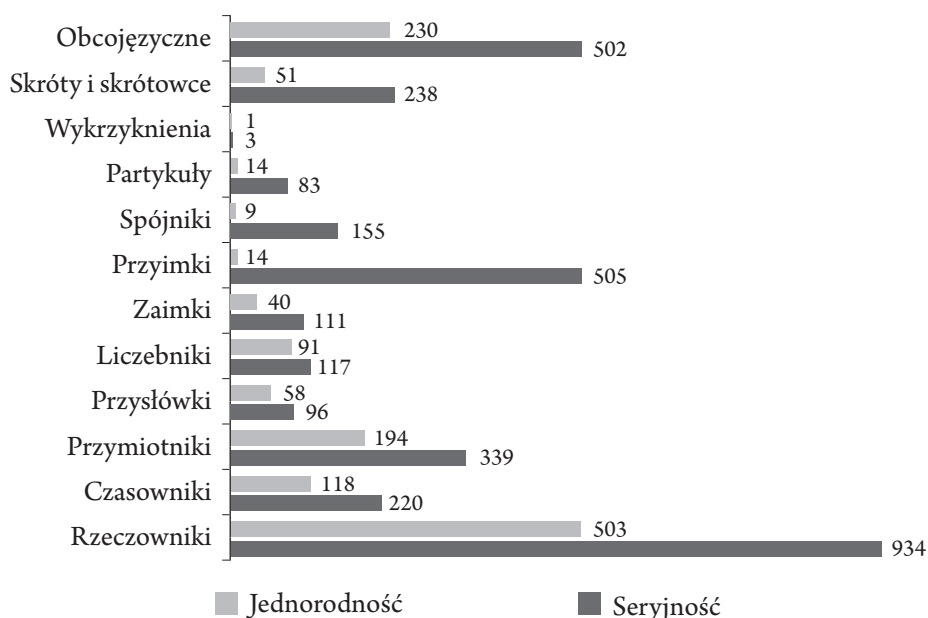
5. Skracanie wyrazów

Nasilenie występowania słów obcych w języku polskim przez stulecia oznaczało kontakty Polaków z innymi narodami. Obecnie w dobie globalizacji, komputeryzacji i Internetu przeplatają się ze sobą różne kultury i języki, z ogromną przewagą angielszczyzny [por. Bańko 2006: VI]. Kolejną cechą współczesnego słownictwa nie tylko w języku internautów, ale również w języku ogólnym, jest dążenie do skrótowości. Repertuar skrótów i skrótowców jest ubogi, ale cieszą się one względnie wysoką frekwencją. W zebranym materiale badawczym skróty i skrótowce stanowią 7% całości leksyki, na równi z czasownikami. W obrębie skrótów i skrótowców można wyróżnić polskie – pochodzące od wyrazów polskich – tutaj stanowią 49% leksyki i obce – pochodzące od wyrazów obcych, głównie z języka angielskiego – tutaj stanowią 51% leksyki.

6. Moda językowa i powtarzalność

Za przejaw kiczu językowego należy uznać uleganie modzie językowej [Płóciennik, Podlawska 2004: 162]. Z czasem wyrazy modne przyczyniają się do ubożenia języka, ponieważ wypierają wyraziste znaczeniowo synonimy. Bardzo modnymi i wyjątkowo często używanymi – dane słowo wystąpiło nie mniej niż 10 razy w badanym materiale – słowami są: super, najlepszy, dostępny, hit. Mając na uwadze modę statystyczną, najczęściej występujące w materiale badawczym słowa to: rzeczowniki – aplikacja, gazeta, książka, google, publio, metro; czasowniki – pobierz, głośnij, jest; przymiotniki – dostępny/dostępna, nowe, wyborcza; przysłówki – więcej; zaimki – jak, się; przyimki – dla, do, na, o, w, z, za; spójniki – i, oraz; partykuły – już, nie, tylko; skróty i skrótowce – www, zł, pl, org.; obcojęzyczne – apps, store, play, e-book.

Warto dodać tutaj zestawienie wskazujące nie na liczbę wszystkich słów, które się pojawiły (z uwzględnieniem powtarzalności), ale na liczbę słów, które wystąpiły (z pominięciem liczby ich wystąpień). Poniżej wykres 2 – porównanie, z uwzględnieniem części mowy, częstotliwości występowania poszczególnych słów (jednorazowość) oraz częstotliwości z powtarzalnością występowania poszczególnych słów (seryjność).



Wykres 2. Seryjność i jednorazowość występowania słów – zestawienie

Komunikaty reklamowe – jednostka: słowo

Źródło: opracowanie własne na podstawie 100 komunikatów reklamowych pochodzących z dziennika „Metro”, Warszawa, rok 2014

Największe zróżnicowanie leksyki występuje wśród słów nazywających (rzeczowniki), informujących (czasowniki), określających (przymiotniki). Pozostałe części mowy pozwalające na ustalenie relacji wielokrotnie zmniejszyły swoją liczebność po uwzględnieniu jednorazowości ich występowania. Wskazuje to nie tylko na natrętne używanie zwrotów i wyrażeń, ale także na posługiwanie się banalnymi sformułowaniami, często bezrefleksyjnie powtarzanymi. Należy tutaj zasygnalizować nie tylko powtarzalność słów, ale także powtarzalność komunikatów reklamowych.

Podsumowanie

W reklamie prasowej, na przykładzie dziennika „Metro”, można zaobserwować, iż słownictwo ogranicza się przede wszystkim do nazw reklamowych produktów i wyrazów perswazyjnych. Zastosowane środki perswazyjne przesadzają o istnieniu kiczu w reklamie. Chcąc dowiedzieć się czegoś z gazety, zostajemy wciągnięci w kiczową sytuację komunikacyjną. „Jeżeli kicz jest kłamstwem – jak się go często i słusznie określa – to zarzut ten jest wymierzony w człowieka, który potrzebuje takiego kłamliwego i upiększającego zwierciadła [...]” [Broch 1998: 103]. Kiedy mówimy zatem o kiczu wypełniającym przestrzeń publiczną, definiowanie kiczu czy szukanie przykładów w otaczającej rzeczywistości nie wniesie zmiany – nie spowoduje zredukowania kiczu, ponieważ nie chodzi tutaj o sztukę, lecz o domniemaną postawę odbiorcy. Z racji tego, iż oczekuje się od reklamy, że będzie zaciekawiać, zaskakiwać, śmieszyć, wprowadzać w zakłopotanie, konsternację, a nawet bulwersować, to oczywisty jest zwrot w stronę kiczu, ponieważ to on jest najbardziej kontrowersyjny i barwny. Codziennie otaczają nas setki reklam, część z nich celowo ignorujemy, część atakuje nas bezpośrednio, a nieliczne dostrzegamy w pełni. Kiedy reklama przyciągnie uwagę odbiorcy, jego umysł automatycznie próbuje nadać jej sens. Reklamodawcy świadomi, iż nadanie sensu może zakończyć się sukcesem lub porażką, niechętnie ryzykują nadanie komunikatu reklamowego „zbyt trudnego” do zrozumienia [Sutherland, Sylvester 2003: 85].

Pierwszym krokiem do zmiany postawy odbiorcy jest uważne przyjrzenie się rzeczywistości. Wówczas kicz wyłoni się sam i nie będzie łatwo, bezrefleksyjnie przyjmowany i konsumowany przez odbiorcę. Nie jest nowością stwierdzenie, że kicz jest wszechobecny w wielu przekazach reklamowych, jednak wiąże się z tym bardzo ważna kwestia. Kicz w sztuce to celowy środek wyrazu, który umiejętnie użyty skłania do myślenia. Należy mieć na uwadze, że w reklamie również jest on pewnym kierunkiem działania, który można odpowiednio interpretować. Co więcej, kiczowatość większości komunikatów reklamowych nie jest, jeżeli bierzemy pod uwagę skuteczność – wadą. Nie należy zapominać, że większość reklam kierowana jest do ludzi zwanych „przeciętnymi”, zatem uznawanych za mało wyrobionych estetycznie. Jeżeli odbiorca zechce przyjrzeć się dokładnie ko-

munikatom reklamowym, to jest przecież w stanie odróżnić, w których kicz jest założonym i zaplanowanym narzędziem, a w których nieudaną estetyką. Choć w sensie formalnym językowi polskiemu nie zagraża niebezpieczeństwo w postaci zakazu używania, jak miało to miejsce w okresie zaborów, to słusznie podkreśla K. Handke, że „obecnie język polski nie jest całkowicie bezpieczny. W naszych czasach szkodliwe okazały się inne czynniki wywołujące jego destrukcję. Zmienił się przede wszystkim stosunek użytkowników do języka jako dobra narodowego, składnika tożsamości narodowej” [Handke 2008: 220–221].

Bibliografia

- Banach A. [1968], *O kiczu*, Wydawnictwo Literackie, Kraków.
- Bańko M. (red.) [2006], *Słownik wyrazów obcych PWN*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- Bańko M. [2006], *Polszczyzna na co dzień*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- Bralczyk J. [2004], *Język na sprzedaż*, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk.
- Broch H. [1998], *Kilka uwag o kiczu i inne eseje*, Czytelnik, Warszawa.
- Burszta W. J., Piątkowski K. [1994], *O czym opowiada antropologiczna opowieść*, Instytut Kultury, Warszawa.
- Burszta W. J., Sekuła E. A. i in. [2008], *Kiczosfery współczesności*, Warszawa.
- Czapliński J. (red. nauk. wyd. pol.) [1996], *Encyklopedia Blackwella. Psychologia społeczna*, Warszawa.
- Doda A. [2007], *Ironia i ofiara*, Wyd. Naukowe UAM, Poznań.
- Fiderkiewicz M. (red.) [2006], *Kicz w kulturze*, Muzeum Śląskie, Katowice.
- Grabska E., Jaroszewski T. S. [1981], *Dzieła czy kicze*, Państwowe Wydawnictwo Naukowe, Warszawa.
- Handke K. [2008], *Socjologia języka*, PWN, Warszawa.
- Heryszek T., Stróżycki M. [2007], *Nowoczesna reklama na współczesnym rynku*, Wyd. Di-fin, Warszawa.
- Janiszewska K. [i in.] [2009], *Wiedza o reklamie: Od pomysłu do efektu*, Warszawa–Bielsko-Biała.
- Marcjanik M. [2007], *Grzeczność w komunikacji językowej*, PWN, Warszawa.
- Markowski A. [1992], *Polszczyzna końca XX wieku*, Wiedza Powszechna, Warszawa.
- Moles A. [1978], *Kicz, czyli sztuka szczęścia*, Państwowy Instytut Wydawniczy, Warszawa.
- Oczko P. [2008], *CAMPania Zjawisko campu we współczesnej kulturze*, Wydawnictwo Krytyki Politycznej, Warszawa.
- Piątkowski K. [2008], *Kicz jako problem antropologiczny*, [w:] *Kiczosfery współczesności*, Burszta W. J., Sekuła E. A., Wyd. WSPS Academica, Warszawa.
- Plesnar Ł. A. [1997], *Piękne kobiety, pejzaże i zwierzęta*, [w:] *Niedyskretny urok kiczu*, G. Stachówna (red.), UNIVERSITAS, Kraków.
- Plóciennik I., Podlaska D. [2004], *Słownik wiedzy o języku*, Wyd. PPU „Park” Sp. z o.o., Bielsko Biała.
- Podracki J. (red.) [1993], *Polszczyzna płata nam figle*, Wyd. MEDIUM, Warszawa.
- Reklamy [2014], „Metro”, nr 2735–2802.

- Robotycki C. [2006], *Kicz – „kilka myśli... co nie nowe”*, [w:] *Kicz w kulturze*, Fiderkiewicz M. (red.), Muzeum Śląskie, Katowice.
- Rożek L. (red.) [2000], *Kicz, tandeta, jarmarczność w kulturze masowej XX wieku*, Częstochowa.
- Russel J. T., Lane W. R. [2000], *Reklama według Ottona Kleppnera*, Wyd. FELBERG SJA, Warszawa.
- Sekuła E.A., Kangur, *Kicz jako źródło radości*, [w:] *Kiczosfery współczesności*, Berszta W., Sekuła E.A. (red.), Wyd. Academica, Warszawa.
- Stachówna G. (red.) [1997], *Niedyskretny urok kiczu*, UNIVERSITAS, wyd. I, Kraków.
- Sutherland M., Sylvester A. K. [2003], *Reklama a umysł konsumenta. Co działa, co nie działa i dlaczego*, PWN, Warszawa.
- Szczęsna E. [2002], *Słownik pojęć i tekstów kultury*, WSiP Spółka Akcyjna, Warszawa.
- Werner U. [1995], *Reklama. Podstawowa wiedza o reklamie*, Wyd. THAURUS, Warszawa.
- <http://bazhum.icm.edu.pl/bazhum/element/bwmeta1.element.dl-catalog-a98b8ea-9-9d46-4617-9e2a-b5c7b7205de6> [dostęp 20.04.2015].