

Agnieszka Kowalczyk

Uniwersytet Pedagogiczny w Krakowie

„Wszystkie drogi prowadzą do Soczi” – analiza przekazów reklamowych przygotowanych na Zimowe Igrzyska Olimpijskie 2014 w aspekcie kreatywności językowej

Doskonale nam znany i towarzyszący każdego dnia tzw. szum reklamowy, czyli nagromadzenie, wręcz przesylenie reklamami przeszerzenia wokół nas doprowadziło do powstania pewnego zubożenia, automatycznego odrzucania atakujących człowieka przekazów reklamowych. Przyczyną jest oczywiście ich nadmierna liczba i swego rodzaju agresja w nakłanianiu do podjęcia pożądaných działań. Owe automatyczne odrzucanie przekazów reklamowych jest formą buntu, obrony przed nakłanianiem typu: „musisz tego spróbować”, „jeszcze jeden powód, by...”. Kolejnym wnioskiem, który również nietrudno wyciągnąć, jest stwierdzenie, że reklama, jej bogactwo i jakość, wyprzedziła sam produkt, który nierzadko jest jedynie mizerną namiastką prezentowanej w niej rzeczywistości. Nie można jednak nie zauważyć, iż w tej wielości wykształciła się reklama już jako dziedzina artystyczna, czego dowodzą omówione poniżej spoty reklamowe. Są to przykłady komunikacji masowej (z racji kanału komunikacji, jakim są środki masowego przekazu) i międzynarodowej (świadczą o tym warunki, w jakich są prezentowane).

Przekazy reklamowe, z racji tego, że mają być realizowane i dostępne dla szerokiego grona odbiorców, często są przygotowywane w kontekście różnych wydarzeń czy zachodzących przemian. Wykorzystanie aktualnych sytuacji, wokół których skupia się uwaga odbiorców (potencjalnych klientów), ma ogromne znaczenie. Takie wydarzenia dają gotowy grunt do działań komunikacyjnych, który

niełatwo stworzyć w zwykłych warunkach. Gromadzą grupę docelową i pozwalają do niej dotrzeć w wyjątkowych okolicznościach. Wszystko zależy od twórców reklam i tego, jak to wykorzystają. Zarówno te najbardziej popularne, jak i nieprzeciętne pomysły pojawiły się w reklamach przygotowanych na Zimowe Igrzyska Olimpijskie 2014 w Soczi. Wybrane spoty reklamowe prezentuję w ramach podziału na trzy grupy:

- reklamy promujące ZIO Soczi 2014,
- spoty promujące reprezentacje oraz
- reklamy produktów i marek.

Tej zimy wszystkie drogi prowadzą do... Soczi!

Taką adaptacją związku frazeologicznego zapowiadała ZIO w Soczi jedna z rosyjskich stacji radiowych. Nową, zmodyfikowaną na potrzeby reklamy formę poprzedzały informacje o nowych drogach, autostradach oraz liniach kolejowych, które wybudowano właśnie na tę okoliczność. Podsumowanie reklamy spełniło tu funkcję nobilitacyjną. Miasto, gdzie odbyły się ZIO, zostało porównane do Rzymu, mianowane nową stolicą igrzysk. Taka gra językowa ma z jednej strony poszerzyć pole odbioru (znaczenie kanoniczne plus znaczenie wynikające z kontekstu reklamy, z drugiej – dostarczyć odbiorcy intelektualnej satysfakcji z rozwiązania zagadki, czyli z odkrycia aluzji i tym samym przynależności do pewnej grupy, która umie rozszyfrować znaczenia zawarte w komunikacie [Janiszewska i in. 2009: 119].

Promocja Zimowych Igrzysk Olimpijskich 2014 w rosyjskiej telewizji za sprawą reklamy zorganizowanej przez Sberbank Rossii zyskała optymistyczny wydźwięk. Zaledwie minutowy spot reklamowy zatytułowany jest *Od marzeń do zwycięstwa!*¹ Główną rolę grają tu zwykli ludzie, są równie ważni jak sportowcy. Ci z kolei niosą radość kibicom. Jeden z nich (reprezentant Rosji) rozwija

¹ Źródło: <http://www.youtube.com/watch?v=4acXEleRc4g> [dostęp 07.03.2014].

zieloną wstęgę ze szczytu, którą niesie wiatr. Wstęga jest tutaj ważnym elementem jednoczącym, wyrażającym wspólne cele i marzenia tych, którzy ją chwytają i niosą dalej. Kolor zielony też nie jest przypadkowy, choć ma niewiele wspólnego z zimą. Za to przywodzi na myśl miłe skojarzenia. Zieleń jest symbolem natury, życia, radości, gościnności, wolności, wspólnoty, pokoju, nadziei, a u Greków i Maurów symbolizuje zwycięstwo [Kopaliński 1990: 492–494]. Soczi to bajkowa kraina, ale bawiący się w niej ludzie są jak najbardziej prawdziwi. Choć taki obraz stoi na granicy fałszu, to jest akceptowany, gdyż widzowie pragną oglądać piękno i urodę [Bralczyk 2004: 14–15]. W związku z tym owe silne pragnienie dopuszcza akceptację odrobiny fałszu (tu: bajki, fantazji) i w pewnym sensie traktuje go jako coś realnego do osiągnięcia. W filmie reklamowym wykorzystano refren utworu muzycznego *Hymn kibiców Soczi 2014* (autor słów i muzyki: Yaroslav Malyy):

Zapala serca, wołając za sobą,
Jednocząc cały świat, olimpijski ogień!
Tu i teraz, historia w nas,
I nasz kraj wzniesie swój głos!

Słowa piosenki wraz z radosną muzyką oddają to, co dzieje się w filmie. Zawody sportowe są tu widziane jako okazja do wspólnej zabawy. Nie ma nastawienia na rywalizację, a ZIO to przede wszystkim rozrywka. Dodatkowym elementem przemawiającym do widza są słowa przedstawione w formie graficznej, które pojawiają się nad wierzchołkami gór: *marzenie, cel, szczyt, naprzód, razem, rekordy, nasze zwycięstwo*. Dopełniają one obraz i niejako unaoczniają wrażenia płynące z przekazu. „Mówią” odbiorcy o tym, co ogląda, podpowiadają drogę interpretacji. Wszystkie mają też pozytywne nacechowanie, czym z kolei zachęcają do podjęcia określonych działań. Tytuł spotu i jego slogan zarazem, dopowiedziany z wykrzyknieniem na końcu: *Od marzeń do zwycięstwa!*, emocjonalizuje całość przekazu. Jego eliptyczność czyni go otwartym, daje możliwość dopowiedzenia – widz może wpisać tu też siebie. Reklamę kończy obraz logo banku, który był partnerem ZIO

w Soczi. Kolorystyka logo jest przy tym spójna z barwą owej wstęgi frunącej przez cały film. Tym samym cechy przypisane zawodom sportowym zostały przetransferowane także na bank. Jest to realizacja tzw. *product placement*, choć przekaz poleca udział w ZIO.

Poezja na igrzyskach olimpijskich

Pomysłodawcy analizowanych reklam równie sprawnie posłużyli się poezją związaną z tymi zawodami sportowymi. Już w VII w. p.n.e. w greckiej liryce chóralnej rozwinęła się odmiana ody, pieśni triumfalnej – epinikion (gr. „dotyczący zwycięstwa”). Utwory sławiące triumfatorów igrzysk wielokrotnie pojawiały się na ceremoniach otwarcia i zamknięcia olimpiad, gdzie odczytywano fragmenty poezji (m.in. Letnie Igrzyska Olimpijskie w 2004 roku w Atenach otwarto słowami 8 Ody Olimpijskiej greckiego liryka Pindara). Tradycja łączenia zawodów sportowych ze sztuką przetrwała do czasów współczesnych. Przed igrzyskami i po nich powstają różne utwory inspirowane sportową rywalizacją. Popularnością cieszył się Olimpijski Konkurs Literatury i Sztuki rozgrywany w latach 1912–1948. Choć dziś już nie kultywuje się tej tradycji, igrzyska olimpijskie obecne są w sztuce. Przykładem może być wydana tego roku przez Polskie Radio oraz Polski Komitet Olimpijski specjalna płyta zawierająca utwór *Symfonia olimpijska* skomponowany przez Marka Sewena. Sztuka w ogóle, a szczególnie poezja towarzyszy nadal tym szczególnym zawodom, choć nie można nie zwrócić uwagi na ich komercjalizację, zdominowanie przez mass media i świat wielkiego biznesu. Praca ta poświęcona jest jednak formie promocji – reklamie i tu także poezja może być inspiracją, źródłem wartości nobilitującym przekaz oraz nośnikiem tradycji kultury, czego dowodzą wybrane spoty reklamowe.

Film reklamowy promujący ZIO w Wielkiej Brytanii oraz brytyjską reprezentację jest małym dziełem artystycznym. Krótki (01:30 min)² spot, wyreżyserowany przez Tomasza Bagińskiego

² Źródło: <https://www.youtube.com/watch?v=4b9Ji7DusjU> [dostęp 02.03.2014].

(reżyser, rysownik, producent filmowy) dla telewizji BBC, to świetne połączenie sportu i sztuki. Bohaterami są sportowcy (w domyśle reprezentacja Wielkiej Brytanii). Tło i miejsce akcji stanowi nieokreślona kraina rodem z fantastycznych powieści czy filmów science-fiction. Szczyty górskie w zimowej scenerii, pogrążone w mroku nocy, rozświetla biel śniegu. Na jeden z nich wspinają się sportowcy, walcząc z szalejącym wiatrem. Potęgę zimy, niczym żywiołu prezentuje narrator, którym jest brytyjski aktor Charles Dance (znany z angielskiej wersji serialu *Gra o tron*). Treść wypowiedzi, utworu lirycznego została napisana na potrzeby reklamy. Słowa narratora, przekazywane chropowatym, ponurym głosem, oraz krajobraz wprowadzają baśniowy nastrój. Mamy tutaj personifikację zimy:

Jestem strasznym niebezpieczeństwem,
tym, którego wola jest spełniona,
dręczącym chłodem na twoim karku.
Jestem nieodgadnioną tajemnicą.
Zwołam zastępy wiatru, deszczu i śniegu.
Ja stworzyłem czarny obłok nad twą głową,
i lód poniżej niczym szkło.

Niewidzialny król zimy przemawia z przestworzy, a jego liryczna wypowiedź została uformowana w odezwę do olimpijczyków. Kolejnymi słowami ostrzega śmiałków (sportowców) przed tym, z czym wkrótce się zmierzą:

Ani ty, ani nikt inny nie jest w stanie pojąć,
co wkrótce się wydarzy.
Ja powiem ci kiedy skoczyć
i rozkażę, jak wysoko.

W tej krótkiej baśni, bo taką poetyką posłużyli się twórcy, zaklęta w wicherze potężna siła jest rywalem, z którym zmierzy się każdy sportowiec. Są oni herosami, owa moc traktuje ich z szacunkiem, doceniając odwagę. Przekaz hiperbolizuje igrzyska na bazie relacji natura–człowiek, pokazując potęgę zimy, a na jej tle odwagę

sportowca. W powyższych słowach znajduje się także aluzja do warunków atmosferycznych, od których przecież bardzo wiele zależy. Końcowe słowa zawierają pewną przepowiednię, obietnicę:

(...) ale teraz ty stoisz przede mną,
wyzbyty strachu.
Czy to możliwe? Być może...
Ja sprawię, że nadejdzie twój dzień.

W filmie wiedzona słowami władcy-narratora drużyna dociera na szczyt. Jest to metafora nieustannej walki o bycie lepszym i o zwycięstwo. Sam szczyt także jest metaforą. Są nią zbliżające się ZIO w Soczi. Tu dotarli najwytrwalsi i najlepsi. W Soczi stoczyła się ostateczna walka o zwycięstwo i triumf. Rola tekstu głównego skupiona została wokół zadania werbalizacji tego, czego sportowcy i widzowie są świadomi. Jest to baśń pełna realnej grozy, której muszą stawić czoło niczym rycerze. Można tu także upatrywać nawiązania do mitologii greckiej, a w narratorsze i jednocześnie bohaterze dostrzec postać Zeusa – patrona igrzysk olimpijskich. Poprzez tak wykreowany obraz olimpiady jako dnia wypełnienia przepowiedni, niemalże ostatecznego starcia, nadawca przekonuje odbiorcę o niezwykłości wydarzenia. Pełna metafor baśń realizuje założony cel perswazyjny. Zachęca do oglądania transmisji, a przede wszystkim wywiera presję na odbiorców, aby dopingowali rodaków. Końcowy slogan: *Natura. Kto ją pokona?* przypomina odbiorcy o potędze natury, z którą walczą sportowcy i nadaje jeszcze bardziej dramatyczny ton ZIO. Zawodnicy nie są w stanie przewidzieć posunięcia tego przeciwnika. Pytanie *Kto ją pokona?* nakłania do szukania odpowiedzi właśnie w transmisji ZIO. Tak oto zaledwie półtoraminutowy spot reklamowy wprowadził nas w baśń, przeprowadził przez nią i na koniec zapewnił o czymś, co rzeczywiście się wydarzyło. Podczas tegorocznych Zimowych Igrzysk Olimpijskich w Soczi Brytyjczycy czterokrotnie stanęli na podium – zdobyli złoty, srebrny i dwa brązowe medale olimpijskie.

Faworyci niemalże każdego igrzysk, zdobywcy największej liczby złotych medali na Zimowych Igrzyskach Olimpijskich przygotowali równie ciekawą reklamę. Kanadyjczycy, bo o nich mowa,

w tym roku musieli pokazać, że są świetnie przygotowani do Soczi 2014. Także w zakresie promocji. Na potrzeby tegorocznych igrzysk powstała kampania składająca się ze spotów filmowych i plakatów prezentujących popularne sporty zimowe. Grupa Proximity, we współpracy z reżyserem Henry Lu i fotografem Chrisem Gordaneer'em, przygotowała materiały promocyjne pod hasłem *We are Winter*³ (pol. *My jesteśmy zimą*). W krótkich filmach zagrali kanadyjscy sportowcy, prezentując swoje dyscypliny (m.in. hokeista Steve Yzerman, dwukrotny medalista olimpijski w łyżwiarstwie szybkim Denny Morrison). Flagowy film, który omawiam szerzej, jest inspirowany poezją. Do ojczyzny zimy wprowadza narrator, którym jest Jean-Luc Brassard, wielokrotny medalista w narciarstwie dowolnym. Czyta on XIX-wieczny kanadyjski wiersz autorstwa Helen Fairbrain, zatytułowany *The Winter Spirit (Origin of the Winter Palace)*⁴. W filmie, śnieżną pustynię, głąb łądu skutego lodem przemierzają postacie sportowców. Narrator zaś opowiada o zjawisku, którym jest uosobiona zima, jej duch:

Pod ulotnymi śladami jego stóp zamarzła ziemia
i z szelestem jego szat spadł śnieg.
Swym najdelikatniejszym dotykiem stworzył sople,
jego oddech to najprzenikliwszy wiatr wiejący z północy.

Za tymi słowami podąża człowiek – kanadyjski sportowiec. Obraz starannie dopasowano do treści utworu, gdyż odbiorca otrzymuje w rezultacie dwuznaczny komunikat. Nie jest już jasne, czy to ów duch zimy, czy też oglądany sportowiec jest tym bohaterem utworu:

Zatrzymał się nad rzeką, pochmurny i szary,
Ciężki i zniecierpliwiony nie dającym spokojem (...)

³ *We are Winter*, źródło: <http://www.appliedartsmag.com/blog/?p=15436> [dostęp 02.03.2014].

⁴ Fairbrain H., *The Winter Spirit (Origin of the Winter Palace*, źródło: <https://archive.org/details/canadianpoemslay00lighuoft> [dostęp 02.03.2014].

Tym spotem reklamowym Kanadyjczycy pokazują, że zawojowali zimę. Taki przekaz adekwatny jest do ZIO, podczas których sukces często zależy od umiejętności sportowców i tego, czy potrafią zapanować nad warunkami, w jakich rywalizują. Wiersz jako monolog w tym komunikacie przedstawia historię i korzenie, będące świadectwem posiadania tradycji, którą zawsze wartościuje się pozytywnie. Taką właśnie funkcję spełniać ma nawiązywanie do literatury i tekstów kultury w reklamie. Świadczy o identyfikacji nadawcy z tą właśnie kulturą (wspólną także odbiorcy), ułatwia odnajdywanie powiązań z tym, co znane i bliskie. Slogan *We are Winter* podsumowuje to, co odbiorca właśnie obejrzał: Kanada = zima. Krótko, a zarazem bardzo wymownie. Tak, jak tego wymaga przekaz reklamowy. Slogan spełnia tu swoją funkcję nominacyjną. Tryb orzekający sloganu przyznaje Kanadzie tytuł ojczyzny zimy, a jej obywatelom prawo, wręcz obowiązek udziału w ZIO.

Kto podziela nasze pasje?

Na ostatnią grupę złożyły się reklamy produktów i marek, w których również mamy kontekst ZIO Soczi 2014. Jedną z najpopularniejszych jest kampania Procter&Gamble, przeprowadzona w mediach (także społecznościowych), zatytułowana *Thank you, Mom* (pol. *Dziękuję Ci, Mamo*). O sukcesie świadczy chociażby liczba wyświetleń w serwisie youtube.com prawdopodobnie najpopularniejszego spotu reklamowego pod tym właśnie tytułem (18 672 926 wyświetleń, stan na 01.03.2014 r.). Na serię filmów składa się kilkanaście krótkich spotów reklamowych pt. *Raising an Olympian* (pol. *Wychowanie olimpijczyka*). W poszczególnych trzy-, pięciominutowych filmach wystąpili mistrzowie olimpijscy poprzednich Zimowych Igrzysk Olimpijskich 2010 z Vancouver, m.in. Meryl Davis, Paulina Maciuszek, bracia Francois i Charles Hamelin (łącznie 28 olimpijczyków). W spotach pokazano ich drogę do zwycięstwa. Jest ona jednak opowiedziana nie tylko z perspektywy olimpijczyka. Głos szczególny mają matki, co zupełnie

odmienia odbiór przekazu. Nie są to przeciętne filmy, w których usłyszymy o trudzie i walce, o czym wie każdy z nas, nie tylko sportowiec. Postacie rodziolek, a przede wszystkim zwyczajnych kobiet, pracujących i żyjących tak jak miliony matek na świecie, opowiadają o kulisach wychowania medalistów olimpijskich. Twórcy posłużyli się stylem charakterystycznym dla zwierzenia. Zaletą tej serii filmów jest to, że są one ciekawe. Któż nie jest ciekaw tego, jak wyglądało dzieciństwo i droga do sukcesu sławnych sportowców? Życie osób publicznych, gwiazd sportu to temat chwytliwy i atrakcyjny dla widza czy fana.

Filmem, o którym warto powiedzieć więcej, jest ów spot przewodni *Thank You, Mom* (przytaczam dwie wersje filmu, które tworzą spójną całość)⁵, o którego popularności wspomniałam na początku. W ciągu dwuminutowego przekazu reklamowego *Thank you, Mom, Pick them back up* (pol. *Dodajesz mi siłę, by spróbować raz jeszcze*), który był wyświetlany w ponad dwudziestu krajach świata, mamy pomagając stawiać pierwsze kroki (także w sporcie) swoim dzieciom. Tekst, który odbiorca widzi na ekranie: *For teaching us that falling only makes us stronger* (pol. *Za uczenie nas, że upadki czynią nas jeszcze silniejszymi*), ujmuje to, co pokazuje obraz: dbanie o dziecko, podawanie mu ręki, podnoszenie z upadków. Pod tym publicznym podziękowaniem podpisać się może każdy z nas, co sugeruje nadawca. Z kolei w spocie zatytułowanym *Kept us going* (pol. *Dodajesz mi energię*) pojawia się tekst: *Before the World Saw them as Olympians... mom saw their potential* (pol. *Zanim świat poznał ich jako olimpijczyków... mama dostrzegła w nich potencjał*). Nadawca przekazuje prawdę, gdyż to wszystko się zdarzyło i zdarza się wciąż, a widz jest tego świadomy. Podczas całego spotu (zarówno jednego, jak i drugiego) nadawca steruje emocjami odbiorcy, wywołując na przemian uśmiech i wzruszenie. Motyw matki w przekazie reklamowym jest popularny. Jej postać budzi pozytywne konotacje:

⁵ P&G, *Thank You Mom, Pick them back up*: <http://www.youtube.com/watch?v=57e4t-fhXDs> [dostęp 02.03.2014].

P&G, *Thank You Mom, Kept us going*: <https://www.youtube.com/watch?v=hjiLPj94BBQ> [dostęp 02.03.2014].

miłość, dom, troska, wsparcie itd. Pomimo pewnej pospolitości tego tematu, w tej reklamie rola matki jest szczególna, poparta silnymi argumentami, o których nierzadko zapominamy w codziennym życiu. Twórcy zaś przypominają, kto dał życie oraz z ogromnym poświęceniem nim pokierował. Widzimy kobiety w rolach rodzicielek, nauczycielek, przyjaciółek, pierwszych trenerek, menterek i fanek. Jednym słowem są wszystkim, bo to je ściskają olimpijczycy po zwycięstwie czy porażce. Już na koniec filmu pt. *Kept us going* pojawia się forma apelu: *Let's not forget the person whose encouragement got them there* (polskojęzyczna wersja spotu: *Nie zapomnijmy o osobie, której wsparcie pozwoliło im zająć tak daleko*). Wezwanie wyrażone jest w liczbie mnogiej, co ma szczególny cel perswazyjny. Choć odbiorca przekazu woli być traktowany indywidualnie, to w tym przypadku podkreślenie jedności wyjawia współdzielenie przekonań i idei. Liczba mnoga jest istotna dla celów perswazyjnych, gdyż w tym przypadku mierzy w społeczne relacje i uczucia. Występują tu odwołania do kwestii, które są wspólne wszystkim ludziom, niezależnie od podziałów politycznych, religijnych i innych. Poprzez wyrażenie wezwania w liczbie mnogiej nadawca, producent marek towarzyszących nam w codziennym życiu, także się pod nim podpisuje. Liczba mnoga pełni tu funkcję jednoczącą nadawcę z odbiorcą i jego stanem emocjonalnym. Czasownik w liczbie mnogiej i trybie rozkazującym: „nie zapomnijmy” zawiera w sobie sugestię: pamiętajmy o matkach, oglądając ZIO i później także. Ideą przekazu jest wsparcie i wdzięczność należna naszym mamom. Narrator, „głos P&G”, wyjaśnia rolę firmy w życiu każdej matki. Slogan *Proud sponsor of Moms* (polska wersja reklamy: *Z dumą wspieramy mamy*) spełnia swoje zadanie. Jest prosty i adekwatnie uzupełnia całość, podsumowuje ją. Procter&Gamble komunikuje swoje partnerstwo i wspieranie matek z całego świata, a nawet współdział w ich sukcesie. Nieprzypadkowe jest także wyrażenie sloganu w liczbie mnogiej, co sprawia, że cały przekaz jest koherentny. „My”, czyli P&G, a więc cała grupa robiąca wszystko, by pomagać matkom. To jest ich celem i misją. Tak skonstruowany przekaz bez wątplenia przekonuje do swoich racji i co więcej ma wywołać w odbiorcy pewnego rodzaju

pooczucie winy i zobowiązania. Skoro „my” wspieramy, „ty” tym bardziej powinienes. Jak? Odpowiedzią są produkty marek prezentowanych w spocie. Zatem wspieraj kupując, bo te produkty ułatwią życie twojej mamie. Tak twórcy reklamy i całej kampanii połączyli pieluszki, pasty do zębów, szampony, proszki do prania z Zimowymi Igrzyskami Olimpijskimi.

Z kolei porównanie ZIO do dramatu, w którym zagrali sportowcy, wykorzystał Panasonic⁶. Japoński producent elektroniki użytkowej wspiera IO swoimi technologiami AV (audio-video) od ponad 25 lat, o czym z dumą przypomina na końcu spotu reklamowego. Przy dźwiękach muzyki budującej napięcie, zapowiadającej coś niesłychanego, głos narradora informuje odbiorcę o ZIO 2014 w Soczi, jako kolejnym (już dwudziestym drugim) dramacie, który wkrótce się zacznie. Towarzyszy temu prezentacja miasta Soczi oraz miasta Vancouver (poprzednie ZIO w 2010 roku). Sportowcy są już gotowi, skupieni niczym aktorzy przed występem. Przygotowane są też areny, na których stoczą walki (lodowisko, skocznia narciarska, tory saneczkarskie). Cały, niespełna trzuminutowy spot reklamowy jest przypomnieniem tego, dzięki komu wszyscy możemy podziwiać rywalizację na ZIO: *We will bring you each breathtaking moment*. Słowa te wypowiada narrator (mężczyzna), a jego wypowiedzi towarzyszy obraz sprzętu, kamer, dzięki którym odbiorca może oglądać ZIO. Wyrażenie (tłum. dosł.) *Będziemy transmitować każdy zapierający dech w piersi moment* ma na celu uosobienie podmiotu. Panasonic to nie tylko firma i przedmioty. Twórcy reklamy uczłowiczyli firmę. To powszechny chwyt stosowany w reklamie, gdyż komunikuje odbiorcy, iż za nazwą, fabrykami i biurami stoją ludzie. Użycie liczby mnogiej w komunikacji podkreśla zaangażowanie, wzmacnia wrażenie i wielkość przedsięwzięcia. Z kolei zwrot do odbiorcy *you* (pol. *ty/wy*, choć liczba pojedyncza jest tu bardziej prawdopodobna) podkreśla pojedynczość dla kontrastu z mnogością zaimka *my*. Nadawca przekonuje odbiorcę, że właśnie dla niego podejmowane są wszystkie

⁶ Panasonic, *Sharing the Passion*, źródło: <https://www.youtube.com/watch?v=p6rncQWirTE> [dostęp 02.03.2014].

działania przez wszystkich „my”. Zaimek *każdy* w tej wypowiedzi-zobowiązaniu wzmacnia perswazję. Tym samym odbiorca i jednocześnie potencjalny klient może być pewien, że nic nie umknie jego uwadze. Obraz jest dowodem i potwierdzeniem słów narratora. Zabiegiem hiperboli nadawca pokazuje jakość i możliwości swojego sprzętu: wirujący śnieg pod uderzeniem nart, niemalże bicie serca przed startem, napięcie na twarzy sportowca. Rzeczowniki *The triumph... The pain... Overcoming all* (pol. *Triumf... Ból... Ogarniający wszystkich*) to celowe zestawienie dwóch leksemów przywołujących skrajne odczucia, które również mają zadanie perswazyjne i celują w emocje. Zaś w słowach *Oni po raz kolejny staną na wysokości zadania...* (ang. *They will once again rise to the challenge*) można upatrywać dwojakiego przesłania. Oczywiście mowa tutaj o sportowcach, choć posłużenie się tym związkiem frazeologicznym jest równie zamierzone. Te silnie nacechowane wyrazy i wyrażenia mają być kojarzone także z marką Panasonic: ZIO – sport na najwyższym poziomie – Panasonic. Twórcy reklamy nie pominęli też demonstracji jakości dźwięku: kamery rejestrują szum sunących po śniegu nart, świst powietrza, eksplozję radości tłumów, czyli także to, co niemożliwe jest do uchwycenia dla naocznego świadka. Na koniec tej emocjonalnej gry pojawia się slogan *Sharing the Passion*. (pol. *Dzieląc pasję*). Jest niepełny, nie ma tutaj mowy o tym, kto z kim dzieli pasję, ale to już wie ten, kto zobaczył film. Owo „dzieląc” mówi odbiorcy, że nadawca podziela jego pasję, robi to od dawna i będzie robić nadal. Panasonic dzieli zamiłowanie do sportu z kibicami na miejscu (dostarczając m.in. telebimy) i z tymi w domach oglądającymi zawody w telewizji. Dodatkowo Panasonic (tu: człowiek) robi coś więcej – służy nowoczesnymi dokonaniem techniki w tym zakresie i robi to nie dla siebie, ale właśnie dla odbiorcy-widza, bo „podziela jego pasję”. Tuż po sloganie japoński koncern prezentuje logo swojej marki obok logo igrzysk olimpijskich. Komunikuje tym samym swoje partnerstwo i ukrycie sugeruje to, co każdy widz sobie dopowie, czyli iście olimpijską jakość. Slogan i logo zaprezentowane na koniec funkcjonują według zasady mówiącej, iż odbiorca przekazu pamięta początek i koniec. Zatem: Soczi – ZIO 2014 – Panasonic.

Każda z omówionych reklam przenosi widza do innego świata. Jest on celowo wykreowany po to, aby pozostał w pamięci odbiorcy jako coś magicznego. Po krótkim filmie ów świat znika, pozostawiając niezaspokojone pragnienie. Z kolei polecany produkt lub skorzystanie z usługi ma dać dostęp do tego świata oraz zaspokoić potrzeby. Zadaniem przekazu reklamowego jest przemawianie, pobudzenie, dopuszczenie do głosu, a nawet wywoływanie (stwarzanie) potrzeb. Do najczęstszych i najważniejszych pragnień, do jakich przemawiają powyższe reklamy, są te natury psychicznej: samorealizacji, poczucia sensu własnego życia, niezależności, akceptacji, docenienia, miłości, kontaktu emocjonalnego, przynależności, poczucia, że jest się potrzebnym oraz bezpieczeństwa [Nadolska 2011: 37–39]. Reklama ZIO Sberbank Rossii skupia się na potrzebie akceptacji, kontaktu emocjonalnego, przynależności itd. Do odbiorcy przemawia połączenie ruchomego obrazu, języka oraz dźwięku. Faktem jest, że to właśnie obraz mówi więcej w krótszym czasie aniżeli komunikat w postaci słów. Dlatego też w tych reklamach obserwujemy ekonomizację języka, choć jego rola nie jest ograniczona. Połączenie tekstu i obrazu gwarantuje wiarygodność. Zatem są to przekazy pozornie krótkie. Komunikuje w nich wszystko: obraz, tekst, dźwięk i trwa to dłużej niż czas ich oglądania, bo pozostaje ów niedosyt, pragnienie czegoś więcej. Równie istotną cechą tych krótkich filmów reklamowych jest także przystosowanie ich do międzynarodowego odbiorcy. Język spotów jest prosty, zrozumiały dla masowego odbiorcy, brak w nim lokalnych kontekstów. Reklamy te odwołują się do uniwersalnych prawd, pragnień, potrzeb wspólnych wszystkim ludziom. Mimo to każda jest oryginalna, bowiem o jej niepowtarzalności świadczy kontekst powstania – Zimowe Igrzyska Olimpijskie w Soczi 2014.

Bibliografia

- Benedikt A. [2004], *Reklama jako proces komunikacji*, Wydawnictwo ASTRUM, Wrocław.
- Bralczyk J. [2004], *Język na sprzedaż, czyli o tym, jak język służy reklamie i jak reklama używa języka*, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk.
- Grzegorzczak A. [2010], *Reklama*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa.
- Janiszewska K. i in. [2010], *Wiedza o reklamie*, Wydawnictwo Szkolne PWN, Bielsko-Biała.
- Kłak P. [2005], *Kultura masowa jako produkt reklamowo-marketingowy*, Wydawnictwo „Adam Marszałek”, Toruń.
- Kopaliński W. [1990], *Słownik symboli*, Wydawnictwo „Wiedza Powszechna”, Warszawa.
- Nadolska K. [2011], *Potrzeby psychiczne człowieka a reklama*, Wydawnictwo Naukowe SCRIPTORIUM, Poznań–Opole.