

Jerzy Widerski

Karkonoska Państwowa Szkoła Wyższa, Jelenia Góra

## Reklama zwierciadłem tendencji językowych młodego pokolenia

Analiza przekazów reklamowych może pokazać obraz współczesnych Polaków, bowiem tworzy się je dla masowego odbiorcy, a ponadto uwzględniają one jego zwyczaje, preferencje czy gusty. Skuteczność reklamy zależy poza tym w dużej mierze od tego, na ile jest ona zgodna z wizerunkiem potencjalnego adresata, dlatego uważam, że można ją uznać za zwierciadło współczesnego człowieka. Zwierciadło to bowiem przedmiot, w którym odbija się obraz tego, co aktualnie wokół niego się znajduje. Należy w tym miejscu ponadto dodać, że adresatami reklam są przede wszystkim ludzie młodzi lub ci, którzy chcą czuć się młodo. Tacy, którzy pragną podążać za współczesnymi trendami, którzy preferują aktualny styl życia.

### 1. Przedmiot badań i metodologia

Niniejsza publikacja nie rości sobie prawa do kompleksowego opracowania. Nie jest pełnym obrazem wszystkich zwyczajów językowych. Omawiam tu kilka – według mnie – najczęstszych zjawisk. Prowadzone przeze mnie obserwacje nie mają charakteru statystycznego, a wybrany materiał stanowi tylko egzemplifikację czynionych spostrzeżeń. Wybrałem bowiem tylko takie przykłady, które wyraźnie ilustrują omawiane przeze mnie zjawiska. Przykłady te pochodzą z reklam telewizyjnych emitowanych w minionych dziesięciu latach. Przyjmuję bowiem, że jest to czas przypadający na okres wczesnego dzieciństwa lub dorastania żyjących współcześnie młodych Polaków. W czynionych tu obserwacjach nie wyznaczyłem jednak żadnej cezurę czasowej, a granice minionej dekady są nieostre.

Przedmiotem prowadzonych badań jest język rozumiany jako kod o charakterze konwencjonalnym, społecznym i zgramatyzowanym.<sup>1</sup> Kod ów to

---

<sup>1</sup> Przybylska R., Wstęp do nauki o języku polskim, Kraków 2003, s. 17-20.

system znaków funkcjonujący na zasadzie konwencji ustalonych przez grupę ludzi, którzy się nim posługują. Zasady owe mają charakter względnie trwałe i są respektowane przez użytkowników danego języka. Zdarza się jednak, że konwencje językowe ulegają modyfikacjom lub całkowitym przeobrażeniom. Zjawiska takie mogą mieć wiele determinant – społecznych, kulturowych, gospodarczych czy politycznych.

Strukturę języka tworzą cztery podsystemy – fonologiczny, morfologiczny, leksykalny i składniowy. Omawiając wybrany materiał, uwzględniam złożoność kodu, jakim posługują się współcześni Polacy. Jednak analizując teksty reklamowe, obserwacji poddaję głównie słownictwo, badam semantykę<sup>2</sup> oraz konstrukcje słowotwórcze i połączenia wyrazowe.<sup>3</sup>

Powyższe ustalenia teoretyczne mają znaczenie dla prowadzonej przeze mnie analizy. Mam bowiem świadomość, że język pełni w naszym życiu przede wszystkim funkcję nominacyjną – odnosi się do różnorodnych zjawisk otaczającej nas rzeczywistości. Poszczególne leksemy nazywają określone przedmioty czy zjawiska, zatem język dostosowywany jest przez jego użytkowników do bieżących potrzeb. To dlatego pojawiają się nowe słowa, a dawne zmieniają swoje znaczenie. Zmianie ulegają także zjawiska społeczne, a język podąża za owymi przeobrażeniami.

Obserwując zachowania językowe młodych Polaków oraz analizując reklamy, doszedłem do wniosku, że występują obecnie w języku następujące zjawiska: nadmierna emocjonalizacja, wysoka frekwencja słownictwa nazywanego współczesne dobra konsumpcyjne, ekspansja leksyki charakterystycznej dla socjolektu młodzieżowego oraz dążenie do skracania komunikatów językowych. W niniejszej publikacji omawiam te zjawiska, ilustrując je parafrazami zasłyszanych przeze mnie wypowiedzi. Po omówieniu danej tendencji, ukazuję jej obecność w wybranych przekazach reklamowych.

## 2. Nadmierna emocjonalizacja

W rozmowach młodzieży często słyszę wypowiedzi, w których przejawia się nadmierna tendencja do eksponowania własnych emocji. Nadawcy owych komunikatów w różny sposób podkreślają wysokie natężenie swoich uczuć. Słyszymy zatem wypowiedzi typu: *Uwielbiam tę zupę, gdy mama ją gotuje, umieram*

---

<sup>2</sup> Analizując semantykę poszczególnych leksemów, odnoszę się do znaczenia słownikowego określanego w Uniwersalnym słowniku języka polskiego pod redakcją Stanisława Dubisza, Warszawa 2003.

<sup>3</sup> Milewski T., *Językoznawstwo*, Warszawa 2004, s. 38-99.

*z radości. To koszmarne zajęcia, a podczas kolokwium jest absolutna masakra.* Chociaż stwierdzenia takie cechuje nadmierna emocjonalizacja, moim celem nie jest ocena współczesnych zjawisk językowych ani rozważania na temat ich poprawności. Mam ponadto świadomość, że język jest dobrem społecznym, że jego immanentną cechą jest zmienność i tworzenie różnorodnych, a nawet zaskakujących, połączeń wyrazowych. Celem tych rozważań jest tylko sprawdzenie, czy zaobserwowane przeze mnie tendencje językowe występują także w języku reklamy.

Reklama to przekaz perswazyjny, a zatem eksponowanie emocji jest jej fundamentalną cechą. Twórcy przekazów reklamowych często zatem wykorzystują leksemy o zabarwieniu emocjonalnym lub tworzą połączenia wyrazowe, których ekspresja jest bardzo wyraźna. W zgromadzonym przeze mnie materiale odnalazłem teksty, w których pojawiają się wypowiedzi ilustrujące to zjawisko: *doskonale pokrycie siwych włosów* (szampon koloryzujący Schwarzkopf); *jedyny wafelek, pyszne brzęgi* (reklama wafelków Horalki); *czy perfekcyjny wygląd* (make up sceniczny Soraya). Słownikowe znaczenie słowa *doskonały* to ‘odznaczający się najwyższą jakością’, a więc połączenie *doskonale pokrycie włosów* – choć mocno emocjonalne – mieści się w konwencji językowej. Podobnie będzie z wyrażeniami *pyszny wafelek* czy *wyjątkowo kruchy*. Leksem *pyszny* oznacza coś, co bardzo smakuje, a zatem połączenie tego wyrazu ze słowem *wafelek* jest naturalne, chociaż zdecydowanie bardziej emocjonalne niż stwierdzenie *smaczny wafelek*. Wyraz *perfekcja* według definicji słownikowych to ‘doskonałość’. Połączenie tego słowa z wyrazem *wygląd* nie dziwi, chociaż jego ekspresyjny wymiar jest raczej bezdyskusyjny.

Nierzadko można dostrzec też reklamy, które wykorzystują wyrazy o dużym ładunku emocjonalnym, ale jednocześnie tworzą frazeologizmy bardzo zaskakujące. Według autorów słowników, *idealny* to inaczej ‘taki, który nie ma wad, jest bezbłędny, doskonały’. Pewne zdziwienie może budzić zatem reklama żelu Nivea, w której mówi się o idealnie gładkiej skórze. Niestety, istota ludzka nie jest tworem idealnym, a więc i skóra takich walorów raczej nie posiada. Na omówienie zasługuje też slogan reklamujący czekoladki Ferrero Rocher, w którym mówi się o *umiłowaniu jakości*. Być może prezentuję w tym miejscu nieco konserwatywną postawę, ale sądzę, że miłować (kochać) można ludzi albo ewentualnie zwierzęta, ale czy można kochać jakość?. Pamiętam oczywiście o wymienionych na wstępie tego artykułu cechach języka. Mam również w pamięci norwidowskie zawołanie, aby w poezji słowa dziwiły się same sobie. Jednak przytoczony powyżej slogan przejawia raczej cechy hiperbolizacji emocjonalnej. Myślę, że elementy pewnego nadużycia semantycznego można odnaleźć w sloganie prezerwatyw Durex – *rewolucyjna w kształcie prezerwatywa*. Rewolucja bowiem to radykalna zmiana struktury społecznej, ustroju politycznego, władzy państwowej czy systemu

ekonomicznego. Zestawienie zatem leksemu *prezerwatywa* ze słowem *rewolucja* sprowadzić może twórcę sloganu na semantyczne manowce, gdyż w odczuciu odbiorcy rewolucja w obszarze alkowy może jawić się niepokojąco.

Na zakończenie tej części moich rozważań przytoczę przykłady, które uznaję za zjawiska ekstremalne. Firma Soraya, reklamując swój make up sceniczny, przekonuje odbiorców, że jest on przełomowym odkryciem. Słownikowe znaczenie słowa *odkrycie* odnosi się między innymi do zdobycia wiedzy o czymś dotychczas niezbadanym czy dotarcia do nieznanymi obszarów. Leksem *przełom* oznacza nagłą zmianę, zwrot. Czy wprowadzenie na rynek jakiegoś kosmetyku można zatem postrzegać w kategoriach pozyskania wiedzy na temat rzeczy dotąd niezbadanych, które stanowi zwrot w określonym ciągu wydarzeń? Na zakończenie tej części moich rozważań przytoczę jeszcze dwa fragmenty tekstów reklam telewizyjnych. Bohater reklamy dezodorantu Old Spice wypowiada między innymi zdanie *mam zjawiskowe włosy*, a reklama Kit Kat określa baton jako *absolutnie nowy*. *Zjawiskowy* to tyle, co 'niezwykły, fenomenalny' czy 'wyjątkowy'. W tym miejscu rodzić się może wątpliwość, czy włosy (a także fryzura) mogą być fenomenalne. Natomiast *nowy* to 'nieistniejący dotąd, taki, który niedawno został zrobiony'. Czy zatem uzasadnione jest połączenie tego wyrazu z leksemem *absolutnie*, który oznacza 'całkowicie, nie dopuszczając wyjątków'?

Myszę, że analizowanie zaprezentowanych zjawisk jest uzasadnione, gdyż możemy mieć tu do czynienia z różnymi uwarunkowaniami. Być może twórcy reklam, znając swobodne i twórcze podejście młodego pokolenia do języka, nie boją się połączeń zaskakujących i nadmiernie emocjonalnych. A może mamy do czynienia z ogromną potrzebą wyrażania emocji.

### 3. Słownictwo nazywające dobra konsumpcyjne

Współczesność przyniosła nam niezwykle dynamiczny przyrost nowych dóbr konsumpcyjnych, które stały się jednocześnie znakiem naszych czasów. Produkty owe wiążą się najczęściej z takimi sferami życia, jak szeroko rozumiana technika czy biznes, a także ze sposobami spędzania wolnego czasu czy dbania o własną urodę lub zdrowie. Pojawienie się tych wszystkich produktów spowodowało, że w różnych wypowiedziach bardzo często występują ich nazwy lub słowa, które się do nich odnoszą. Ich wysoka frekwencja świadczy o tym, że egzystencja współczesnych Polaków jest zdominowana przez postawę konsumpcyjną. Nic więc dziwnego, że często słyszymy słowa, które jeszcze dwadzieścia lat temu należały do bardzo rzadkich lub w ogóle nie występowały. Polacy mówią zatem, że informacji poszukują *w sieci*, na kolację jedzą *burgery*, jeżdżą *leasingowanym* autem, a wieczory spędzają *w pubie* czy *spa*. Część tych słów ma obce pochodzenie,

a niektóre z nich powstały w wyniku przesunięć semantycznych. Mając na uwadze założenia poczynione na wstępie tych rozważań, chciałem sprawdzić, czy omówiona powyżej leksyka jest obecna w przekazach reklamowych.

Należy się bowiem spodziewać, że słowa, które nazywają współczesne dobra konsumpcyjne, będą często występowały w reklamach. Wynika to z kilku uwarunkowań. Wyrazy te są wykorzystywane przede wszystkim dlatego, że reklamy promują to, co jest obecnie produkowane. Uważam jednak, że ich obecność jest także zdeterminowana koniecznością prezentowania świata zgodnego z oczekiwaniami przekazów reklamowych. Często pojawiają się więc słowa *peeling* (produkty Nivea), *make up* (kosmetyki Soraya) czy *serum* (kremy Vichy). Słowa te są często zapożyczeniami. Leksem *serum* pochodzi z łaciny, w której oznaczał serwatkę, ale także leczniczy preparat. *Make up* oraz *peeling* pochodzą z języka angielskiego, który jest źródłem wielu nowych nazw. Trzeba w tym miejscu jednak dodać, że wyraz *peeling* funkcjonuje w naszym języku w nieco zmienionym znaczeniu, gdyż w języku angielskim oznacza on między innymi warstwę tworzącą się na tkaninie ubrań.

Charakterystyczną cechą języka reklam jest to, że bardzo wysoką frekwencję mają w nim nazwy produktów kosmetycznych oraz te, które wiążą się z nowymi technologiami. Są wśród nich przede wszystkim zapożyczenia (głównie z języka angielskiego). Przywołałam tu reklamy wielu telefonii komórkowych, w których pojawia się wyraz *sms*, *smartfon*, czy *roaming*. W tej grupie wyrazów występują jednak i takie, które mają rodzimy rodowód. W reklamie telefonii komórkowej mówi się np. o *doładowaniu*, które jest formacją słowotwórczą pochodzącą od wyrazu *ładować* lub *doładować*. Ten ostatni natomiast oznacza 'uzupełnić coś, co zostało załadowane'. W tej reklamie *doładowanie* to jednak konkretny produkt, sposób opłacenia funkcjonowania telefonu. Na zasadzie przesunięć semantycznych powstały także i inne wyrazy, np. *komórka*, *starter*, *sieć* itd.

Omówione tu zjawisko ma podwójny wymiar. Przede wszystkim wskazuje na częstą obecność w naszym życiu nowoczesnych dóbr konsumpcyjnych. Skoro bowiem wyrazy nazywające określone produkty mają wysoką frekwencję, to znaczy, że przedmioty, do których się odnoszą, również są przez nas często wykorzystywane. Używanie pewnych dóbr wiąże się także ze stylem życia, sposobem spędzania wolnego czasu, czy zainteresowaniami osób, które je nabywają. Śledząc zatem reklamy, ich warstwę językową, możemy formułować hipotezy dotyczące archetypu współczesnego człowieka.

#### 4. Leksyka tworząca socjolekt młodzieżowy

Młode pokolenie każdej epoki wytwarza swoisty subkod, który bywa określany jako gwara młodzieżowa<sup>4</sup>. Jej cechą jest specyficzna frazeologia lub słownictwo. Język taki wytwarzany jest po to, aby posługujący się nim ludzie mogli czuć przynależność do określonej grupy, natomiast grupie daje to hermetyczność i poczucie więzi. Obecnie młodzi Polacy mówią więc: *siema, wylaniasz gdzieś dzisiaj*, co oznacza: ‘cześć, czy wychodzisz gdzieś dzisiaj’; *peklujemy się stąd*, co należy przetłumaczyć jako ‘idziemy stąd’ lub *zwijam się na chatę*, które to stwierdzenie znaczy tyle, co ‘idę do domu’<sup>5</sup>.

Należałoby przypuszczać, że skoro reklama mówi językiem swojej publiczności, to będzie także wykorzystywała gwarę młodzieżową. W zgromadzonym przeze mnie materiale są słowa, które powstały w wyniku przesunięć semantycznych, np. *megaszybki* (reklama dostawcy internetu UPC), *jestem napakowany* (reklama dezodorantu Old Spice) czy *nawijaj* (reklama telefonii komórkowej Heayh). *Mega-* to przedrostek pochodzący z języka greckiego i wskazujący na wielki rozmiar lub oznaczający jednostki miary milion razy większe od podstawowych. Tymczasem w gwarze młodzieżowej oraz w tekstach reklamowych prefiks ów zyskuje status osobnego wyrazu o znaczeniu ‘doskonały, wyjątkowy, idealny’. Słowo *pakować* według słownika oznacza przede wszystkim ‘układać coś w paczkę, wkładać coś do walizki, skrzyni itp. lub zawijać coś’. Natomiast w socjolekcie młodzieżowym wyraz ten oznacza ‘wykonywać ćwiczenia, dzięki którym uzyskuje się atletyczną sylwetkę’, a człowiek napakowany to osoba dobrze zbudowana. Słowo *nawijać* ma znaczenie ‘okręcić coś na czymś lub zwinąć’. W języku młodych Polaków znaczy natomiast ‘mówić’ lub ‘gawędzić’.

Reklama wykorzystuje także leksykę młodzieżową, która powstała w wyniku przekształceń słowotwórczych. Warto w tym miejscu wymienić takie formacje słowotwórcze jak *domówka* (reklama piwa Lech) czy *fota* (reklama chipsów Crunchips).

We współczesnym socjolekcie młodzieżowym występują liczne zapożyczenia z języka angielskiego. Ciekawym przykładem są reklamy nieistniejącej już telefonii komórkowej 36 i 6, w których pojawiało się wyrażenie *bez endu*, co należało odczytywać jako ‘bez końca’.

W tym miejscu chciałbym zauważyć, że język reklam adresowanych do młodego odbiorcy jest raczej stylizacją socjolektu młodzieżowego. Trudno jednoznacznie orzec, dlaczego mamy tu do czynienia ze stylizacją. Sądzę, że wynika to z tego, że reklama powinna dotrzeć do szerokiej publiczności, a jej zbyt

<sup>4</sup> Przybylska 2003, s. 65.

<sup>5</sup> Przytoczone tu fragmenty wypowiedzi pochodzą ze zasłyszanych rozmów.

hermetyczny język mógłby to wykluczać. Istnieje bowiem prawdopodobieństwo, że nie wszyscy przedstawiciele młodego pokolenia posługują się tzw. gwarą młodzieżową. Jednak obecność w reklamach wyżej omówionych leksemów jest dowodem na ich aktualność.

## 5. Dążenie do skracania komunikatów językowych

Styl życia młodych Polaków cechuje dążenie do ułatwiania sobie egzystencji oraz do szeroko rozumianej ekonomii. A zatem przysłowiowe chodzenie na skrót jest częstym modelem zachowań. Przejawia się to nie tylko w podejściu do pracy czy czynności dnia codziennego, ale również w wypowiedziach potocznych. Niejednokrotnie więc można z ust młodzieży usłyszeć następujące wypowiedzi: *Idę na uro do Pati*. Co oznacza 'idę na urodziny do Patrycji'. Powszechnie stosowane są także skrót: *spoko* – pochodzące od leksemu *spokojnie*, *do zo* powstałe z wyrażenia *do zobaczenia czy siema*, którego geneza sięga dość starej formy powitania *jak się masz*.

Jak napisałem już wcześniej, reklama pokazuje świat bliski odbiorcom, dając im w ten sposób możliwość utożsamiania się z postaciami żyjącymi w świecie kreowanym przez reklamy. Dlatego właśnie w reklamie jest obecna omówiona wcześniej tendencja do skracania komunikatów językowych. Zjawisko to występuje w dwóch wariantach – skracania słów oraz całych wyrażen. Odnalazłem reklamy wykorzystujące takie nowe konstrukcje słowotwórcze. Zwykle są to formacje utworzone przez ucięcie sufiksu lub większego składnika jakiegoś wyrazu: *darmo rozmowy* (Plus GSM), *wielka wyprz* (Plus GSM), *wielka oszcz* (Plus GSM), *maks lokata* (PKO BP), *mam smaka na maka* (McDonald's).

W przekazach reklamowych stosuje się także zabiegi polegające na eliminacji dłuższych wyrażen lub leksemów. W reklamie telewizyjnej mBanku zastosowano zabieg, który służy skracaniu wypowiedzi: *Nie robisz tego w realu, nie rób tego w sieci*. W tym zdaniu zamiast zastosować leksem *realność* lub *rzeczywistość* występuje tylko morfem *real* stanowiący ekwiwalent wyżej wymienionych leksemów. Także słowo *sieć* stosowane jest w wypowiedziach młodych Polaków częściej niż wyraz *internet*, gdyż ten ostatni jest dłuższy i chyba trudniejszy artykulacyjnie.

Innym wariantem skracania komunikatów językowych jest tworzenie konstrukcji składniowych w formie eliptycznej: *Na każde zgrupowanie. Warka. Morze Żywca. Deichmann. Bo kochamy buty*. Każde z tych wypowiedzi można uzupełnić, dopowiedzieć, np. *na każde zgrupowanie najlepsza jest Warka; morze żywca płynie dla ciebie; kupujemy w Deichmann, bo kochamy buty* itd.

Skracanie w reklamie słów czy dłuższych konstrukcji składniowych wiąże się z kilkoma korzyściami. Krótki tekst reklamowy jest łatwiejszy do zapamiętania, zajmuje mniej miejsca w całym komunikacie, a ponadto może pobudzać aktywność odbiorcy (Bralczyk 2004). Warto jednak dodać, że omówione tu skracanie komunikatów językowych może prowadzić do pewnej lakoniczności wypowiedzi, a co za tym idzie do pewnego ubóstwa duchowego.

## 6. Podsumowanie

Celem artykułu nie jest wartościowanie omawianych tu zjawisk czy krytyka młodego pokolenia. Reklama jest bowiem zwierciadłem współczesnego człowieka, jest egzemplifikacją stylu życia młodych Polaków – w tym ich zwyczajów językowych. Z analizy wynika, że w reklamie występują zjawiska językowe, które mają pewien związek z nastawieniem młodzieży do ludzi i świata. Młodzi ludzie chcą mocnych doznań, stąd w ich wypowiedziach nadmiar emocji. Chcą ponadto być na czasie, stąd nazwy produktów modnych i aktualnie promowanych. Prawie każdy młody człowiek dąży do tego, aby mieć poczucie przynależności do grupy rówieśniczej, dlatego reklama wykorzystuje socjolekt młodzieżowy. Natomiast dążenie do łatwej i wygodnej egzystencji sprawia, że młode pokolenie tworzy niezbyt skomplikowane i krótkie wypowiedzi.

Jeśli chodzi o zabiegi językowe stosowane w reklamie, to przeważają wśród nich te opisane w artykule, czyli zapożyczanie wyrazów z języków obcych, modyfikacje znaczeń wyrazów rodzimych, oraz tworzenie nowych formacji słowotwórczych.

## Bibliografia

- Bartmiński J., 2006, *Językowe podstawy obrazu świata*, Lublin.  
Bartmiński J. (red.), 1990, *Językowy obraz świata*, Lublin.  
Bartmiński J., 1998, *Konotacja*, Lublin.  
Bralczyk J., 2004, *Język na sprzedaż*, Gdańsk.  
Bralczyk J., Mosiołek-Kłosińska K., 2000, *Język w mediach*, Warszawa.  
Dubisz S. (red.), 2003, *Uniwersalny słownik języka polskiego*, Warszawa.  
Grzegorzczukowa R., 1990, *Wprowadzenie do semantyki językoznawczej*, Warszawa.  
Milewski T., 2004, *Językoznawstwo*, Warszawa.  
Przybylska R., 2003, *Wstęp do nauki o języku polskim*, Kraków.  
Tokarski R., 1971, *Słownictwo*, Warszawa.



## **Advertising as a mirror to linguistic trends among the young generation**

### Summary

Advertising research could bring many interesting insights because not only advertisements are addressed to mass audience but they also take into account customer's preferences, tastes and customs. Advertising effectiveness depends on its coherence with potential customer's personal appearance.

I think that ads can be a mirror of contemporary man. Observing linguistic behaviours of young generation and analysing the ads, I pointed out following phenomena: excessive emotionallising, common use of vocabulary referring to contemporary goods, youth slang and a tendency to shortening the messages.

In this article I analyse the examples of advertisements that exemplify my assumptions.

**Key words:** linguistics, lexicon, advertisement, social communications

**Słowa kluczowe:** językoznawstwo, słownictwo, reklama, komunikacja społeczna