

CIŚCIE TAM...! A WARTKO! REKLAMOWE GRY KOMUNIKACYJNOJĘZYKOWE Z REGIONALNYM ODBIORCĄ

IZABELA ŁUC

**CIŚCIE TAM...! A WARTKO! ADVERTISING COMMUNICATIVE-LINGUISTIC
GAMES WITH THE REGIONAL RECEIVER**

ABSTRACT *The article presents the results of a advertising communciative-lingustic game with the local receiver based on contextual references to dialectal subcode peculiar to the values and cultural symbols of Upper Silesia.*

KEY WORDS *communciative-lingusticgame, advertising, dialekt, values, symbols, Upper Silesia*

CONTACT *Uniwersytet Śląski; nr orcid: 0000-0002-0899-5802; izabela.luc@op.pl*

1 / WPROWADZENIE

Spośród stosowanych w reklamach strategii komunikacyjnojęzykowych (Łuc 2010: 76) na szczególną uwagę zasługują komercyjne formy gier prowadzonych z regionalnym odbiorcą. Zachowania komunikacyjne twórców tekstów kultury pokazują, że tworzone przez nich przekazy, nawiązujące do leksyki gwarowej, wartości i symboli regionu, stają się coraz powszechniejszym zjawiskiem (Łuc 2018: 139–161). Owe komercyjne tendencje potwierdza nie tylko częstotliwość pojawiania się tego typu komunikatów, ale też różnorodność struktur i stosowanych w ich obrębie technik przekazu. W tego typu działaniach za istotny aktywizator perswazyjny można uznać leksykę gwarową, przy pomocy której nadawcy odwołują się do oczekiwań odbiorcy (regionalnej mikrowspólnoty), włączając do repertuaru polszczyzny konsumpcyjnej zrozumiały przez nią kod, jednostki językowe podporządkowane marketingowej stylizacji gwarowej. Wtórnie przeniesiony do komercyjnego kontekstu regionalny obraz mentalny i aksjologiczny mieszkańców regionu umożliwia wyzyskiwanie znaczeń wybranych gwaryzmów (ich asocjacji i konotacji) do założonych celów, ich semantyczną aktualizację, korespondującą z promocyjną koncepcją. Dzięki gwarowym wykładnikom komunikacyjnym i językowym, odpowiadającym za realizację funkcji pragmatycznych tekstu, przekonuje się regionalnych odbiorców do proponowanej oferty oraz wyróżnia się produkty spośród innych; w owej konsumpcyjnej, sztucznie spreparowanej przestrzeni dochodzi do licznych przewartościowań. Dystynktywne względem innych obszarów geograficznych cechy i właściwości gwary zaczynają bowiem pełnić funkcje perswazyjne, podporządkowane prawom ekonomii, zaś odbiorca i region przez niego zamieszkiwany w złożonym procesie transformacji są nobilitowani do rangi istotnych ogniw komunikacji. Reklamowe uhonorowanie gwary (wyzyskiwanej w tych tekstach w sposób niepełny, fragmentaryczny) oraz szeroko rozumianego regionalizmu mają za zadanie przykuć uwagę odbiorców i zyskać ich zaufanie. Te komercyjne odwołania umożliwiają nadawcy manewrowanie środkami reklamowego wyrazu, skutecznie realizując konwencje marketingowej i zezwalając na kreację swoistych stylowo i gatunkowo kompozycji wypowiedzi, efektywnie profilujących decyzje konsumpcyjne odbiorców.

Pojęcie *gra komunikacyjnojęzykowa* interpretuję jako „zwerbalizowane lub ikoniczne wypowiedzi o wtórnych znaczeniach, innowacyjnych kontekstach, wymagających od odbiorcy wykorzystania szeregu umiejętności umysłowych, umiejętności analityczno-syntetycznego odczytania znaczeń, [...] intertekstualnego odbioru i wiązania znaków w spójną całość, odnawiania asocjacji, cech wspólnych, różnicujących i pokrewnych między porównywanymi komunikatami, interpretowania oraz odgadywania ukrytych sensów, aluzji [...]” (Łuc 2010: 10). Postrzeganie gier w kategoriach strategii komunikacyjnej „wiąże się z wytypowaniem elementów socjalnych, przypisywanych uczestnikom różnych społeczności, biorących udział w akcie komunikacji” (Żydek-Bednarczuk 1994: 17).

1 Na wstępie ustaleń badawczych warto dodać, że owe komunikaty, będąc formą hybrydy odmianowej, można uznać jako komercyjny efekt niepełnej (fragmentarycznej) próby odwzorowania sposobu komunikowania się regionalnej mikrowspólnoty. Analiza wypowiedzi tego typu pokazuje bowiem, że nadawcy tych perswazyjnych tekstów posługują się w akcie kreacji komunikatu stylem mieszanym – wymiennie gwarą i polszczyzną ogólną. Ta tendencja może zaskakiwać rdzennych mieszkańców Śląska, posługujących się na co dzień gwarą, potwierdzając komercyjne motywy wyzyskiwania górnośląskiej „godki”. Dla rodowitych Górnoślązaków spreparowane wypowiedzi brzmią komicznie, zaś odbiorca posługujący się językiem ogólnopolskim uzna je za „egzotyczną” formę gry językowej.

W ramach dociekań analitycznych wybrano tu jeden rozbudowany tekst zintegrowanej reklamy,² stworzonej dla promocji samochodu marki Mercedes-Benz, wykorzystującej środki wyrazu werbalnego i wizualnego, odpowiadających teorii podwójnego kodowania (Albin 2000: 62–63), w strukturę której wpisano rozmaite formy gier komunikacyjnojęzykowych z regionalnym odbiorcą. Opis perswazyjnych zachowań twórców tej reklamy obejmuje trzy płaszczyzny badawcze: pragmatyczną, socjolingwistyczną i psycholingwistyczną. Uwzględniając w skompiłowanej metodologii płaszczyznę pragmatyczną, założono, iż ułatwi ona identyfikację działań językowych objawiających się w postaci (kon)tekstualnych sposobów użycia jednostek gwarowych (stylizacji gwarowej) w celach marketingowych. W moim przekonaniu, owo holistyczne podejście badawcze umożliwi potwierdzenie hipotezy, że w obrębie reklamowej strategii gry z regionalnym odbiorcą prymarne komponenty tekstu – językowe jednostki o podłożu gwarowym i ich kolokacje, są istotnym wykładnikiem efektywnych prób integrowania komunikatu językowego z komunikatem ikonycznym. W ich opisie uwzględniono wiedzę, że gwara to nie tylko wariant języka potocznego, spontaniczna forma komunikacji, odmiana *języka bliskości* (Kita 1991: 170–175) o najszerszym uzusie, ale i kategoria stylistyczno-komunikacyjna.

2 / REGIONALNY WARIANT REKLAMY MARKI MERCEDES-BENZ JAKO FORMA GRY Z OCZEKIWANIAM I REGIONALNYCH ODBIORCÓW

Reklamowe afiliacje i odniesienia do znaczeń, jakie ewokują jednostki językowe wywodzące się z górnośląskiego repertuaru gwarowego, nie tylko dowodzą ich perswazyjnych wartości, ale pokazują też złożoną rolę odbiorcy w akcie przetwarzania (interpretacji) komercyjnego komunikatu, przekładającym się na jego decyzje konsumpcyjne. Ową formę przekazu ze względu na bliskie odbiorcy doświadczenia komunikacyjne i kulturowe można uznać za efektywny gwarant pozyskania jego przychylności, aprobaty i zaufania, a stosowane przez nadawców praktyki komunikacyjne za sposób eksponowania ich uprzywilejowanej pozycji jako uczestników konsumpcyjnego modelu komunikacji. W komercyjnej maszynie zarówno odbiorca, nadawca, jak i stworzony przez niego przekaz pełnią określone funkcje, przenikające się w obrębie każdego z tych ogniw komunikacyjnych. Gwara, służąc jako skuteczne narzędzie reklamowego przekazu, generuje nowe, przypisywane odbiorcom komercyjne funkcje, to jest: wyróżniającą (zwrócenie jego uwagi na przekaz transparentny z oczekiwaniami i doświadczeniami komunikacyjnymi z jednoczesnym wyeksponowaniem odmienności tego przekazu), zachęcającą (zainteresowanie przekazem), kontaktowo-więziotwórczą (nawiązanie i podtrzymanie kontaktu z odbiorcą dzięki użyciu rozmaitych środków perswazji, jak: swoiste zwroty do adresata, elipsy, powtórzenia, wyrażenia emotywnie), perlokucyjną (nakłanianie do podjęcia działania).

W strategii reklamowej, operującej regionalnym subkodem, swoiste funkcje przypisano też nadawcy. Są to: funkcja prezentacyjna (korzystne przedstawienie, wyróżnienie nadawcy oraz zamieszkiwanego regionu) i intertekstualna (kontekstowe nawiązania do kulturowej wiedzy i wyobrażeń o świecie), por. Kochan 2003: 89–90.

2 Reklamę interpretuję za Stanisławem Gajdą jako „[...] całościową strukturę tekstu (dyskursu), stanowiącą dynamiczną „grę” środków językowych i niejęzykowych, planu treści i planu wyrażania, tekstu i kontekstu” (Gajda 2000: 20).

W złożonym procesie oddziaływania na odbiorcę i jego decyzje konsumpcyjne przekaz pełni funkcje: informacyjno-podsumowującą (realizowaną w kontekście zastosowanej narracji, wprowadzenia odbiorcy w podejmowany temat, prezentacji jakości produktu, zastosowania werbalnych i pozawerbalnych środków wyrazu, jak: grafika, dźwięk, symbole, relacjonowania zachowań głównego bohatera), dopowiadającą (rozszerzenie treści o nowe znaczenia, które mają na celu obalenie stereotypów, waloryzację produktu, odbiorcy i górnośląskiej przestrzeni geograficznej) oraz memoryzacyjną (uwiarygodnienie przekazu przez odwołania do znanego odbiorcom subkodu, ułatwiającego jego zapamiętanie).

Wybrana do opisu reklama narracyjna, promująca jakość samochodu marki Mercedes-Benz, jest złożoną konstrukcją, która w efekcie zastosowanych w jej obrębie perswazyjnych środków oraz polisemiczności odbioru, ma w założeniu nadawcy sprzyjać realizacji komercyjnego konceptu. Głównym narratorem marketingowej opowieści, *storytellingu*,³ jest młody mężczyzna, górnik, który odpoczywając po pracy, zapoznaje się z nową ofertą samochodu marki Mercedes. Bohater relacjonuje etapy realizacji marzeń związanych z zakupem wyjątkowego samochodu podnoszącego jego prestiż społeczny.⁴⁵ Prowadzona przez bohatera w części inicjalnej reklamy narracja przekształca się w fazie finalnej w formę posumowania, w której to przejmuje on rolę lektora puentującego całość przekazu. Wówczas nie opowiada swej historii, ale nakłania odbiorców do zakupu produktu. Wymienność narracji reklamowej spełnia w strukturze przekazu trzy nadrzędne perswazyjne funkcje – przedstawieniową (opis sytuacji, która sprzyja zakupowi produktu), wartościowania produktu (jego oceny) i symulacyjną (nakłaniania do zakupu samochodu, sterowania opinią odbiorcy, prób oddziaływania na jego konsumpcyjne decyzje i zachowania). Bohater reklamy (jako tekstowy komponent) realizuje w tym komercyjnym przekazie również inne sekundarne funkcje. Po pierwsze, jego obecność w spocie reklamowym służy eliminacji dystansu na linii nadawca – odbiorca, po drugie, reprezentuje grupę zawodową górników (por. górnik – symbol Górnego Śląska) i dzięki jego obecności możliwe staje się obalenie stereotypów kulturowych przypisywanych mikrowspólnocie regionalnej (tym samym zaś, służy aktowi nobilitacji i przypodobaniu się lokalnemu odbiorcy).

Walery Pisarek w jednym z rozdziałów monografii *O mediach i języku*, na podstawie wiedzy ankietowanych respondentów z różnych obszarów geograficznych, wykazuje dominujące cechy stereotypowych wyobrażeń na temat mieszkańców regionu. W odniesieniu do zebranych przez niego opinii Ślązak postrzegany jest jako człowiek pracowity, wytrwały, smoluch, tyracz, człowiek wybuchowy, towarzyski, wesoły (Pisarek 2007: 145). W spocie reklamowym

3 Marketing narracyjny (*storytelling*) to perswazyjna technika polegająca na tworzeniu treści ewokujących określony typ interpretacji świata / jego wycinka, powiązany ze zjawiskami znanymi odbiorcy z doświadczeń komunikacyjnych i społecznych. Zastosowany typ narracji odnoszącej się do sfer emocji ma na celu zaspokoić potrzeby konsumenta, a dzięki próbie imitacji charakterystycznego dla marki autonomicznego świata wartości, zgodnego z oczekiwaniami grupy docelowej, zyskuje się jej zaufanie i przychyłność. Por.: Adaval – Wyer 1998: 55–68; Mark 2001: 11–22.

4 Por. opinię Johna Storey'a: „Konsumpcja jest zawsze czymś więcej niż tylko działalnością ekonomiczną [...]. Konsumpcja ma też coś wspólnego z marzeniami i pragnieniami, tożsamością i komunikacją” (Storey 1996: 123–124).

5 Por. opinię Johna Storey'a: „Konsumpcja jest zawsze czymś więcej niż tylko działalnością ekonomiczną [...]. Konsumpcja ma też coś wspólnego z marzeniami i pragnieniami, tożsamością i komunikacją” (Storey 1996: 123–124).

Mercedes-Benz ten mit kulturowy zostaje częściowo „odczarowany”,⁶ a intencjonalnie wyartykułowane w reklamie wartości uznawane przez górnośląską mikrowspólnotę (religia, praca, rodzina) posłużyły jako aktywizator perswazji ułatwiający kwestię modyfikacji stereotypowego myślenia o Ślązakach.

Wszechobecny w reklamie dowcip oraz liczne odwołania do konceptualizacji świata swojej dla górnośląskiej mikrowspólnoty jawią się w niej jako forma „dynamicznego zdarzenia werbalnego, które jest grą z oczekiwaniami odbiorców” (Ampel-Rudolf 2005: 339).

W stylizowanym na gwarę górnośląską wariacie reklamy marki Mercedes-Benz, zbudowanej na zasadzie kłamrowej (wprowadzenia w temat i podsumowania), można wyróżnić sześć nadrzędnych części, oddzielonych stop-klatką [SK], dopełniających się treściowo i znaczeniowo, powiązanych relacjami przyczynowo-skutkowymi, w których prymarnym ogniwem jest postać bohatera, por.: 1) prezentacja sytuacji komunikacyjnej, w której dokonuje on autoprezentacji (opowiada o odpoczynku po pracy i odkryciu nowoczesnego samochodu, dostępnego w salonie w Sosnowcu) → [SK] → 2) etap podróży (wybór przez niego środka transportu) → [SK] → 3) eskalacja przeżyć (podróż tramwajem – odpoznanie wielokulturowości miasta, przybycie do miejsca docelowego – relacja wrażeń wywołanych potęgą i nowoczesnością salonu) → [SK] → 4) zapoznanie się z ofertą (waloryzacja i opis jakości samochodu; kilkakrotnie pojawiające się logo marki) → [SK] → 5) zakup samochodu → [SK] 6) podsumowanie konceptu reklamowego – puenta narratora – zachęta odbiorców do zakupu → [odsłona motywacji] → warto z kilku powodów nabyć samochód (jest pod każdym względem perfekcyjny i nowoczesny i podnosi prestiż społeczny). Każdej z części spotu reklamowego przyporządkowano odpowiednie środki wyrazu, by w sposób humorystyczny, bliski odbiorcom i ich konceptualizacji świata, zaprezentować historię uzasadniającą zakup samochodu, zachęcając ich do podjęcia podobnej decyzji. Por. regionalną wersję spotu reklamowego firmy Mercedes-Benz:

[W głównym planie reklamowej akcji widzimy białą filiżankę i cukiernicę; prawa dłoń, na palcu której znajduje się obrączka, miesza łyżeczką zawartość porcelanowego naczynia]. Rozpoczyna się część właściwa narracji. Mężczyzna mówi gwarą, z akcentem górnośląskim: *Ja..., i po robocie... Szlukna sie kofyju* [widzimy narratora, który robi łyk kawy; na drugim planie widać miejsce akcji – nowocześnie urządzone mieszkanie mężczyzny] *i zobocza, co tam na cajtongu⁷ naszkryflali*.

Mężczyzna sięga po czasopismo i zapoznaje się z jego treścią; wertując strony, nieoczekiwanie stwierdza: *Jerónie! Nowy merol. Idzie go kaj połoglondać?* [narrator używa telefonu komórkowego; następuje zbliżenie w kadrze, by poinformować odbiorcę, że mężczyzna zapoznaje się z ofertą salonu Mercedes; w tym też celu wyeksponowano hasło: *Zaplanuj wizytę*]. Podekscytowany narrator stwierdza: *Pierónie! We Sosnowcu* [wstaje z kanapy; [SK]; akcja narracji przenosi się od dworzec]

Widzimy mężczyznę wyczekującego na środek transportu na dworcu, kontynuującego wypowiedź: *Kule, na Gerkówce ponoć szczał... Pojada banom* [podjeżdża tramwaj; SK]

6 W spocie tym górnik został ukazany jako ciekawy świata i nowinek technicznych, zadbany, modnie i elegancko ubrany mężczyzna, który po pracy odpoczywa przy filiżance kawy i czyta prasę.

7 Por. niem. *Zeitung*, czasopismo, dziennik, gazeta.

Akcja opowieści przenosi się do wnętrza tramwaju [narrator zajmuje miejsce przy oknie i komentuje]: *Tukej żech jeszcze nie był. O, altrajch...* [SK]

Bohater reklamy zmierza w kierunku gigantycznego budynku, na którym eksponuje się szylld marki salonu samochodowego (najpierw widać geonim Sosnowiec, który informuje odbiorców, że mężczyzna dotarł do celu, za moment zaś odsłania się pełna nazwa, firmonim, Mercedes-Benz Sosnowiec) Zadowolony narrator stwierdza: *I jużech je na miejscu... Gryfnie... Łoch!... Dobra, jakoś to szczimia, Pónbócku powiydz, że jakoś to szczimia...* [z wrażania podnosi prawą rękę, jakby nie dowierzał temu, co widzi; SK]

Mężczyzna szybkim krokiem udaje się w kierunku wejścia salonu; otwierają się szklane drzwi. Następuje kontynuacja narracji: *Ja, ja, już widza, że to szczimia* [symultanicznie do wypowiedzianych przez narratora słów, zastosowano półzbliżenie na nogi hostessy, potem kadr obejmuje całą jej postać; kobieta uśmiecha się i czyni wymowny gest ręką, zapraszając mężczyznę do wejścia; SK]

Narrator w salonie [widząc kobiety z działu obsługi klienta retorycznie pyta]: *A łone co takie wysztiglowane?*⁸

Gdy włącza się efektowne oświetlenie ustawione z obu stron modelu samochodu, który mężczyzna przyjechał podziwiać, Ślżak stwierdza: *Chyba sam jakiś fajer narychtowali skiż mie. Balony napłompane, czorne choby nosz wóngel... Czerwony tepich...* [pochodzi bliżej samochodu i z ekscytacją mu się przygląda] Na widok pojazdu, odkrywa autentyczny/właściwy motyw wystroju salonu: *No ja, to skiż nowego cls-a...* [zbliżenie na logo marki]

Następuje opis samochodu oraz wrażeń narratora: *Piykne auto. Gładkie... Fajno linia* [dotyka maski samochodu] *Wleza rain. Hmm...* [wchodzi do wnętrza samochodu] *Fajnie sam te knefle wrazili...* [delikatnie dotyka przycisków] *A sam sie moga wciepnąc mobilniok!* [otwiera komorę na telefon] *Piykne auto, musza je mieć!* [dotyka kierownicy] *Epne telewizory, zice skórkowe ze tymi łonymi...* *Na modro podświetlone boki...* *Hmm, gańby ni ma! Uff, ja, ja, to je łomerlisz?* [ponownie, dzięki zbliżeniu kamery, wyeksponowano logo marki; SK].

Do mężczyzny podchodzi przedstawiciel działu sprzedaży. Narrator zwraca się do odbiorców reklamy: *A tyn karlus co sam chce? A, to je handlyrz! Dość fajnie my se pogodali. I jużech mioł wylazić, a łon mi godoł, cobyh się próbno rajza zrobio!* [przedstawiciel działu sprzedaży podaje narratorowi kluczyki] Narrator: *Aż żech luftu nie umioł chycić* [mężczyźni podają sobie dłonie; SK]. Narrator waloryzuje jakość samochodu: *Istno bestyjo!* [wychodzi na zewnątrz salonu i szybkim krokiem zmierza w kierunku samochodu] Kontynuuje monolog: *A jakie austpufy!* [słychać odgłos zapalonego silnika] *A tyn klang... A jak mie chopcy zoboczom, to nie szczimiom!* [SK].

Spod salonu odjeżdża czerwony samochód, którym narrator odbył jazdę próbną, a jego komentarz sugeruje, że go nabył. Mężczyzna jako narrator wszechwiedzący przejmuje funkcję lektora: *Mercedes-Benz. Sosnowiec. Ciście tam! A wartko!*¹⁰

8 W dalszej części tekstu, przywołując definicje słownikowe, posługują się skrótami ich źródeł; ich rozwinięcie znajdują się na końcu artykułu. Por. *wysztiglowany* „ubrany starannie, modnie, elegancko” (SGŚ: 320).

9 Por. niem. *Unmöglichkeit* „niemożliwe, niemożliwość”.

10 Por. tłumaczenie zamieszczone pod reklamą: *Tak, i po pracy... Czas na odrobinę relaksu! Kawa i magazyn motoryzacyjny. Niesłychane! Nowy mercedes! Czyżby można go było już zobaczyć? Cóż za niespodzianka! Całkiem niedaleko! W Sosnowcu! Zapewne droga szybkiego ruchu znów zastygła w korku. Skorzystam z usług komunikacji tramwajowej. Nigdy wcześniej nie byłem w tych stronach. A to jest miasto wielokulturowe, z bogatą tradycją. Oto*

Względniając składowe reklamy – poziom tekstu i poziom ikoniczny (denotat i obraz) za punkt wyjścia opisu przyjęto trzy analityczne wektory: subkod gwarowy, górnośląskie wartości, aluzyjnie wyzyskane symbole kulturowe, pragmatycznie, znaczeniowo przenikające się z modalnymi operatorami polszczyzny konsumpcyjnej, które współdecydują o komercyjnym sukcesie kampanii skierowanej do regionalnego odbiorcy.

3 / GWARA JAKO KOMPONENT GRY KOMUNIKACYJNOJĘZYKOWEJ Z GÓRNOŚLĄSKIM ODBIORCĄ

Reklama samochodu Mercedes-Benz ze względu na jej formalno-funkcjonalną złożoność wymaga wszechstronnych analiz (pragmatycznej, semantycznej, strukturalnej i syntaktycznej) na trzech poziomach (werbalnym, graficznym i ikonicznym), powiązanych z próbą deszyfracji komunikacyjnych funkcji przypisanych wypowiedzi narracyjnej, roli nadawcy oraz odbiorcy w procesie generowania i interpretacji kontekstowych znaczeń aktualizowanych w obrębie konsumpcyjnego modelu przekazu informacji. Biorąc pod uwagę fakt, że gwara to nośnik lokalnego i regionalnego dziedzictwa kulturowego (Pelcowa 2013: 219–229) oraz swoisty typ kategorii stylistyczno-komunikacyjnej, semantyczno-kulturowej oraz funkcjonalnej (por. Skudrzykowska, Tambor, Urban, Wolińska 2001), można sformułować stwierdzenie, że reklamowy tekst komponowany przy użyciu leksyki gwarowej w nowym układzie i w nowych związkach komunikacyjnych pełni funkcje odmienne od autotelicznych wartości przypisywanych tej odmianie językowej. W procesie dekodowania znaczeń gwara przestaje pełnić funkcje prymarne (kulturową, korporatywną, fatyczną i emocjonalną), realizując je w nowej perswazyjno-pragmatycznej odsłonie. Użyta kontekstualnie, jako narzędzie oddziaływania na postawy i zachowania konsumenckie, wspomaga komercyjną ekspresję, dynamizuje i ubarwia przebieg narracyjnych wydarzeń oraz waloryzuje opisywane w niej wątki i sytuacje.

Komercyjny tekst promujący samochód marki Mercedes-Benz dowodzi, że jego nadawcy, tworząc koncept na powstanie reklamy oraz kreując jego strukturę, odwołali się do wiedzy, że w obrębie gwarowych zachowań komunikacyjnych odbywa się wielopoziomowy proces wytwarzania subiektywnych i obiektywnych wyobrażeń odbijających regionalny sposób obserwacji i interpretacji świata (por. Tokarski 1993: 335–362). Tym samym intencjonalnie dobrali językowe jednostki gwarowe (głównie przymiotniki, przysłowki, czasowniki i partykuły), zestawiając je w odpowiednie kolokacje, korespondujące z semantyką polszczyzny konsumpcyjnej. Wyzyskując semantykę operatorów gwarowych typu *piykny* < *piyknie* 'ładnie' (SGS: 214), *gryfnie* 'pięknie,

jestem u celu mojej podróży. Imponujące! Musze niezwłocznie udać się do środka. Nie ma chwili do stracenia. Już od progu elegancka recepcjonistka przekonuje mnie, że podjąłem właściwą decyzję. Uroczystry wystrój zapowiada niezwykle wrażenia. Dekoracja balonowa i czerwony dywan... I wszystko jasne – to dla niego: oto nowy CLS! Wyjątkowy samochód. Nowoczesny design. Zajrzę do środka. Zaskakująco przestronne wnętrze. Wszystko zaprojektowane z należytą starannością. Pomyślano nawet o schowku na telefon komórkowy. Piękne auto. Muszę je mieć. Panoramiczny kokpit z dwoma ekranami o przekątnej 12,3". Wentylowane fotele skórzane z opcją masażu. Nowoczesne, podświetlone wnętrze. Prawdziwy majstersztyk. Czegoś takiego jeszcze nie widziałem. Ten młody mężczyzna jest częścią profesjonalnego zespołu ds. obsługi klienta. Udzielił mi wszystkich niezbędnych informacji, a na koniec zaproponował mi jazdę próbną. Nie spodziewałem się takiej propozycji. Sportowy układ wydechowy budzi respekt i zapewnia doskonale brzmienie silnika. Rzeczywiście jest to samochód godny pozazdroszczenia. Odwiedź Salon Mercedes Benz Sosnowiec. Nie zwlekaj.

wspaniale, atrakcyjnie',¹¹ *fajno/fajnie* ‚w dobrym gatunku; ładnie, dobrze, porządnie, właściwie’ (SGŚ: 81), *epne* < *epny* ‚ogromny’ (SGŚ: 79), wartościują produkt i świadczone przez salon samochodowy usługi. W identycznej roli przywołano też różne formy regionalnych frazeologizmów, które działając tu na usługach polszczyzny konsumpcyjnej, zaczynają pełnić odmienne, wtórnie naddane im pragmatyczne funkcje. Zastosowane związki frazeologiczne wywodzące się gwary wzmagają „wyrazistość tekstu, jego komunikatywność i siłę oddziaływania” (Lusińska 2007: 15); to obrazowe i żartobliwe komponenty, które mają szczególną moc oddziaływania na emocje i pamięć odbiorcy (Ignatowicz-Skowrońska 1994: 325–337). Ich zaletą jest „elastyczność” i uniwersalność kontekstowa, dzięki której wartościuje się decyzje narratora i ułatwia opis przeżywanych przez niego emocji, odsłania motywacje jego zachowania oraz wyraża się emocje towarzyszące ocenom sytuacji, zjawisk, miejsc i produktu. Frazemy gwarowe zastosowane w spocie jako modulanty tekstowe, będąc czytelne dla odbiorców, zgodne z ich przekonaniami i wartościami, znane im z codziennych doświadczeń i zachowań komunikacyjnych, z łatwością przekonują ich o autentyczności przekazu. Są narzędziem atrakcyjnym, zezwalającym na wielokrotność użyć, wzmacniają uwagę odbiorcy, umożliwiają uzyskanie z nim kontaktu. Owe wielofunkcyjne role spełniają w reklamie połączenia frazeologiczne typu *gańby ni ma* ‚wstydu nie ma; jest się czym pochwalić’ czy *istno bestyjo* – ‚prawdziwa bestia’. Autentyczność przekazu podtrzymują też użyte przez nadawców określenia pełniące funkcję fatyczną i emotywną. W grupie tej szczególne znaczenie odrywa leksem gwarowy *nie szczimia / nie szczimiom* < *szczimać* ‚wyrzucić’ (SGS: 266), określający stan emocjonalny fikcyjnego bohatera oraz wizualizowaną reakcję jego kolegów na wieść o tym, że nabył on nowoczesny samochód. Immamentną rolę pełnią tu również wielokrotnie pojawiające się w reklamie silne wyrażenia ekspresywne, jak: *jeronie* ‚przekleństwo, odpowiednik *pieronie*; okrzyk zdenerwowania, zdziwienia, złości’ (SGS: 121), *pieronie* ‚wieloznaczne przezwisko’ (SGŚ: 212) oraz *kule* < *kule bele* ‚okrzyk niedowierzania, kurcze blade’ (ŚG: 197), po które sięga reklamowy narrator, chcąc oddać stan swej emocjonalnej ekscytacji, dokonując oceny sytuacji, której jest uczestnikiem. Wyrażenia te nie tylko imitują autentyczność opisywanej sytuacji, przesyconej emocjami,¹² dynamizują akcję prezentowanych wydarzeń, ale przez ich powtarzalność, mają za zadanie podtrzymywać wszechobecny w reklamie żart słowny.

Znaczącą rolę w narracji reklamowej pełnią też ematywne modulanty w postaci partykuł (por.: *loch*, *uff*, *hmm*) podtrzymujących kontakt z nadawcą, pełniące rolę eliptycznych stwierdzeń, potwierdzających wiarygodność przekazu (por. operatory tekstowe: *ja, ja* < tak, tak...; *dobra ...* < w porządku; *ja, ja, to je łomerlisz* < tak, tak, to jednak nie jest niemożliwe...)

Istotnym komponentem reklamowych wypowiedzi są też charakterystyczne dla potocznej komunikacji syntaktyczne połączenia polegające tu na rozpoczynaniu zdań od spójnika *a*, jed-

11 Warto tu zwrócić uwagę na desemantyzację gwarowego leksemu *gryfny*, związaną z nadaniem mu nowego, kontekstowego znaczenia. W reklamie przy użyciu *gryfnie* określa się stan emocjonalny reklamowego narratora. W komunikacji codziennej znaczenie tego leksemu powiązane jest głównie z charakterystyką i opisem wyglądu człowieka, por. ‚to określenie kogoś nie tylko ładnego fizycznie, ale też zręcznego, bystrego, zgrabnego w wykonywaniu jakichś czynności’ (NŚS: 44); Por. też *gryfny* < niem. *griffig* = zgrabny – przystojny, urodziwy; ładny, szykowny’ (SGŚ: 104).

12 or. pogląd Ewy Laskowskiej „[...] Perswazyjność wpisana jest w nacechowanie emocjonalne leksemów i innych środków językowych” (Laskowska 2004: 94). Grażyna Habrajska dodaje, że odbiorcy manipulują emocjami, uwiarygodniają oceny i je wzmacniają (Habrajska 2014: 30).

nokrotnie też i. Wielokrotnie przywoływane w spocie konstrukcje, zestawiane z odpowiednimi modulantami (rozmaitego rodzaju zaimkami), zapisane w struktury wypowiedzi otwartych, zakończonych wielokropkiem, por.: *A jakie...*, *A!... to je...*, *A sam sie moga...*, *A tyn karlus...*, *A tyn klang...*, *A jak mie chłopcy...*, *A wartko...*, *I już ech...*, angażują odbiorcę do interakcji komunikacyjnej ewokowanej przez odpowiednie konteksty znaczeniowe. Podobną funkcję fatyczną, aktywizującą odbiorcę do uczestnictwa w reklamowej grze, pełni gwarowe określenie *zice* [...] *z tymi łonymi*, służące opisowi komfortowych siedzeń samochodu. Wyrażenie *z tymi łonymi* w codziennej komunikacji mikrowspólnoty górnośląskiej służy jako substytut połączenia dowolnej nazwy z innym określeniem, którego brzmienie lub znaczenie w danej sytuacji jest dla odbiorcy kłopotliwe, gdyż umknęło mu z pamięci. Dla adresata reklamy użycie owego regionalnego zastępnika wzmaga efekt komizmu słowno-sytuacyjnego. Efekt komizmu reklamowego wywołuje też wpisana w kontekst reklamy fraza *Aż żech luftu nie umioł chycić* – ‘aż brakło mi powietrza z wrażenia’, oddająca stan emocjonalny bohatera, który opisuje swój zachwyt i zdziwienie związane z propozycją jazdy testowej nowoczesnym samochodem. Nie bez znaczenia jest również wypowiedź reklamowego narratora, w treść której wpisano lokalny chrematonim *Gerkówka* < *Gierkówa* < *Gierek Edward*, będący potoczną nazwą drogi szybkiego ruchu,¹³ nawiązującej do nazwiska inicjatora jej budowy z lat siedemdziesiątych. Bohater reklamowy, przywołując aluzyjnie tę nazwę, informuje odbiorcę, dlaczego wybrał komunikację tramwajową, a nie udał się do salonu innym środkiem transportu.

Szczególną funkcję waloryzacji przybiera w reklamie sposób kontekstowej gradacji odnoszonej do oceny jakości promowanego produktu. W pierwszej fazie oglądu samochodu narrator stwierdza: *Piykne auto*, następnie zaś, mając sposobność jego oceny, wylicza zalety pojazdu: *gładkie ...*, *fajno linia*, *fajne* [...] *knefle* [...], co powoduje, że mężczyzna podejmuje jednoznaczna decyzję konsumpcyjną → *Piykne auto*, *musza je mieć!* Do swoich wniosków (racji) stara się również przekonać innych. W tym też celu zwraca się do odbiorcy, używając charakterystycznych dla polszczyzny konsumpcyjnej operatorów (czasownika w trybie rozkazującym – *ciś tam* [do salonu] ,udaj się, spiesz’ i przysłowka temporalnego – *wartko* ,szybko’).¹⁴

4 / WARTOŚCI HONOROWANE PRZEZ MIKROWSPÓLNOTĘ JAKO KOMERCYJNE WYKŁADNIKI TEKSTOWE

W reklamie promującej samochód Mercedes-Benz przemycono informację o swoistych dla rdzennych mieszkańców Górnego Śląska wartości: religii, pracy, rodzinie.

Pierwszą z wartości zapisano w ekspresywnej wypowiedzi bohatera, imitującej codzienną komunikację na poziomie lokalnym, który używając zwrotu *Pónbócku*, *powiydz*, że *jakoś to szczy-mia*, wyraża swoje zadowolenie z dotarcia do miejsca docelowego, w którym ma okazję zobaczyć nowoczesny salon i samochód linii produkcyjnej Mercedes-Benz. W gwarze śląskiej *Pónbóczek/Pónbócek* znaczy tyle, co ‘Pan Bóg, Pan Jezus; [...] używane zawsze w formie jednowyrazowej –

13 Owa droga łączyła Górny Śląsk z Ustroniem; I Sekretarz KC PZPR posiadał dom w jednej z dzielnic Katowic oraz willę wypoczynkową na Podbeskidziu, w której zamieszkał po przejściu na emeryturę.

14 Zakamuflowany w wypowiedź zwrot do adresata (por. *A tyn karlus co sam chce?*) został w humorystyczny sposób wykorzystany w narracji reklamowej już uprzednio, kiedy to narrator znajdując się w salonie samochodowym, chciał rozstrzygnąć kwestię, kim jest przedstawiciel ds. sprzedaży.

Pónbócek i odmieniane jako jedno słowo *Pónbócka*, *Pónbócku*. Dla głęboko religijnego ludu śląskiego, żyjącego pod ciągłą presją zagrożenia życia i zdrowia w kopalniach i hutach, obecność Opatrzności Boskiej była ostoją w codzienności. [...] Zdrobnienie *Bócek* wskazuje na bliski związek ludzi i Boga, traktowanie Go jako dobrego Ojca” (NŚS: 88).

Wartość pracy wyeksponowano w części inicjalnej narracji reklamowej, kiedy to główny bohater po szychcie, relaksuje się przy filiżance kawy, czytając prasę.

Wartości rodzinne ujawniają się w życiu reklamowego bohatera dwubiegunowo, w symboliczny i aluzyjny sposób. Za przejawy nawiązania do wartości familijnych można uznać ekspozycję (przy pomocy zbliżenia i półzbliżenia kamery) w spocie obrączki, widniejącej na palcu prawej dłoni mężczyzny oraz zakupu dużego przestrzennego (→ dla rodziny) samochodu.

5 / SYMBOLE KULTUROWE JAKO SUBSTYTUTY KONSUMPCYJNE

Omawiany typ reklamy skierowanej do lokalnego odbiorcy zawiera w strukturze kilka wymownych, odpowiednio użytych w semantycznym kontekście symboli kulturowych, pełniących w komercyjnej wypowiedzi funkcję kreatywno-aluzyjną (wyobrażeniową, uplastyczniającą przekaz) oraz przez nawiązanie do wyznaczników szeroko rozumianej kultury – funkcję ludyczną. Pierwszą z nich wypełnia porównanie *balony czorne jak nosz wongel*, będące aluzją do wydobywanego na Górnym Śląsku surowca, drugą zaś przywołane zestawienie *czerwony tepich*¹⁵ < *tepich* ‚dywan, chodnik dywanowy’ (SGŚ: 293) uzupełnione formułą *Fajer narychtowali skiż mie* (w znaczeniu ‚przygotowali dla mnie uroczyste powitanie’). Owe nawiązania, wypełniając przestrzeń reklamową elementami komizmu słowno-sytuacyjnego, przywołane zostają w skojarzeniach bohatera aspirującego do rangi gwiazdy (tu, w kontekście reklamowym – istotnego ogniwa marketingu). Bohater, podziwiając wygląd i jakość samochodu, szybko obala poprzedni pogląd, stwierdzając, że uroczysty wystrój salonu towarzyszy innej okoliczności, por. *No ja, to skiż nowego cls-a... < ‚no tak... / a jednak, to z powodu’.*

W kontekście poszukiwania przez bohatera reklamy salonu samochodowego, przemycano funkcję informacyjną, odnoszącą się do symboliki Sosnowca jako miasta wielokulturowego, o skomplikowanej historii geopolitycznej (por. wypowiedź narratora *Tukej żech jeszcze nie był. O, altrajch*¹⁶...).

Konkludując, w strukturze wypowiedzi reklamowej marki samochodów Mercedes-Benz, imitującej codzienną komunikację na poziomie lokalnym, zawarto perswazyjne wypowiedzi, w strukturach których intencjonalnie użyto konsumpcyjnych operatorów tekstowych (modulantów i konstrukcji składniowych), powtórzeń, pytań retorycznych, porównań, frazeologii potocznej oraz zdań otwartych i eliptycznych jako narzędzia *strategii uwiarygodniania* (Skudrzykova 1993: 47–53). Ich kontekstualne zastosowanie perswazyjnie ubarwia i rozwija proces reklamowej symulacji rzeczywistości mającej na celu pobudzenie konsumpcji (Ożóg 2007: 23).

15 Odwołując się do semantyki symbolicznej kultury, *czerwony dywan* oznacza okolicznościowe miejsce spotkań gwiazd i celebrytów; do rangi symbolu/idei konotujących skojarzenia typu: sława, potęga, luksus, bogactwo nobilitował go przemysł filmowy.

16 Por. *altrajch* < niem. *Altreich* – Stara Rzesza ‚Niemcy’ (SGŚ: 25).

6 / WNIOSKI

Opisany typ gry komunikacyjnojęzykowej z lokalnym odbiorcą, odbywającej się w marketingowej przestrzeni opartej na synergii słowa i obrazu, odsłania rozmaite sposoby komercyjnego oddziaływania na jego decyzje konsumpcyjne. Zarówno kompozycja reklamy, jak i użyte wewnątrz jej struktury środki (poza)werbalnego wyrazu w założeniu nadawcy mają umożliwić stworzenie wieloznacznego komunikatu odpowiadającego oczekiwaniom regionalnych odbiorców. Zastosowany w reklamie kod przekazu (cechy i właściwości gwary) jest dla odbiorców zrozumiały, operowanie symboliką oraz wartościami bliskie ich doświadczeniom komunikacyjnym, a zachowania komunikacyjne fikcyjnego bohatera, są dla nich swoiste (paralelne z ich oczekiwaniami). Dzięki zastosowanym środkom perswazji nadawca sygnalizuje, że wywodzi się z mikrowspólnoty, uznaje podobne wartości, a na tej podstawie, uwiarygodnia przekaz i buduje zaufanie na linii nadawca – odbiorca.

Podjmując się analizy reklamy marki Mercedes-Benz pod kątem odbywającej się w jej narracji gry z regionalnym odbiorcą, wytypowano współdecydujące o sile jej oddziaływania perswazyjne ogniwa komunikacyjne i językowe. Wśród nich wytypowano nadrzędne komponenty, determinujące użycie odpowiednich środków przekazu. Istotną rolę w tym procesie odgrywają odpowiednio spreparowane i wpisane w komercyjne (kon)teksty formy narracyjne powiązane z dualistyczną funkcją reklamowego bohatera – narratora wszechwiedzącego, który w części finalnej (jako lektor) przejmuje narrację. Za równie istotne narzędzie komercyjnego przekazu uznać można sposoby wprowadzania gwarowych jednostek językowych do marketingowej narracji, waloryzujących poszczególne stwierdzenia, opinie i oceny wyrażane przez narratora-lektora oraz dobór i zakres użycia środków językowych podnoszących efektywność przekazu. Owe składowe reklamy opisano na różnych płaszczyznach (pragmatycznej, semantycznej, strukturalnej i syntaktycznej) oraz poziomach (werbalnym, graficznym i ikonicznym) gry z lokalnym odbiorcą. Ich deszyfracja i ogląd potwierdziły, że odgrywają one nieocenione znaczenie w modelu konsumpcyjnego oddziaływania na postawy i zachowania lokalnych odbiorców oraz wyróżnienia regionu, który zamieszkują. Przywoływane pośrednio (aluzyjnie) lub bezpośrednio w wypowiedziach reklamowych górnośląskie wartości i symbole, charakterystyczne dla szeroko rozumianej kultury, pełnią tu rolę komunikacyjnego wabika, zachęcającego odbiorców do podjęcia gry w okrywanie znanych im (a w reklamie aktualizowanych) znaczeń odnoszonych do ich tradycji, tożsamości, doświadczeń i wiedzy. Nadawane im wtórne znaczenia, wpisywane w żartobliwe, interseksualne konteksty, potwierdzają obserwacje badawcze Janny Labochy, por. „Tekst zakłada również różnego rodzaju transformacje, w wyniku których na bazie tekstu prymarnego powstają różne jego przekształcenia” (Labocha 2008: 9), a tym samym że „[...] współczesna komunikacja, szczególnie za pośrednictwem mediów, wprowadza nowe obszary badań, nowe typy i gatunki tekstów” (Labocha 2008: 9).

Stosowane przez nadawców reklam zabiegi komunikacyjne omawianego typu nie zostały poddane tu krytycznej ocenie, ten problem bowiem wymaga odrębnego opracowania.

CIĄCIE TAM...! A WARTKO! ADVERTISING COMMUNICATIVE-LINGUISTIC GAMES WITH THE REGIONAL RECEIVER

Summary The subject of the analysis is the advertising communicative-linguistic game with the local receiver based on contextual references to dialectal subcode peculiar to the values and cultural symbols of Upper Silesia. The described communicative-linguistic strategy expressed in the synergy of verbal and graphic means presents unlimited ways of persuasive influence on consumptional behaviour of receivers. The most regarded mechanisms are as follows: the way of marketing storytelling, the omnipresent puns, intersexual allusions, regional phrases, dialectal textual operators serving as semantic lexical substitutes of consumptional Polish language. Those textual components serve the pragmatic, valuating, commercial, fatiguing and emotional function. The description and analysis of a complex advertisement of a Mercedes Benz car are based on the following research levels: pragmatic, sociolinguistic, psycholinguistic and cognitive together with appropriate methodological solutions.

LITERATURA

- / Adaval R. – Wyer R. S., 1998, The Role of Narratives in Consumer Information Processing, „*Journal of Consumer Research*” 7 (3/1998), Illinois, s. 55–68.
- / Albin K., 2000, *Reklama – przekaz, odbiór, interpretacja*, Warszawa.
- / Ampel-Rudolf M., 2005, Dowcip jako gra z oczekiwaniami odbiorców. *Współczesne analizy dyskursu. Kognitywna analiza dyskursu a inne metody badawcze*, red. Krauz M., Gajda S., Rzeszów, s. 338–344.
- / Gajda S., 2000, Media – stylowy tygiel współczesnej polszczyzny. *Język w mediach masowych*, red. Bralczyk J., Mosiołek-Kłosińska K., Warszawa, s. 19–27.
- / Habrajska G., 2014, Wyrażanie emocji jako narzędzie wpływu na odbiorcę. *Sytuacja komunikacyjna i jej parametry. „Być nadawcą – być odbiorcą”*, red. Sawicka G., Czechowski W., Toruń, s. 22–32.
- / Handke K. – Dalewska-Greń H. (red.), *Polszczyzna a/i Polacy u schyłku XX wieku. Zbiór studiów*, Warszawa, s. 325–337.
- / Kita M., 1991, Język potoczny jako język bliskości. *Język w komunikacji, t. 1*, red. Habrajska G., Łódź, s. 170–175.
- / Kochan M., 2003, *Slogany w reklamie i polityce*, Warszawa.
- / Labocha J., 2008, *Tekst – wypowiedź – dyskurs w komunikacji językowej*, Kraków.
- / Laskowska E., 2004, Emotywiwizacja jako środek perswazji. *Manipulacja w języku*, red. Krzyżanowski P., Nowak P., Lublin, s. 81–90.
- / Laskowska E., 2007, O jednym z przejawów perswazji we współczesnym dyskursie politycznym. *Język – Historia – Polityka, „Prace Komisji Językoznawczej Bydgoskiego Towarzystwa Naukowego”*, red. Jaracz M. Bydgoszcz, s. 93–100.
- / Lusińska A., 2007, *Reklama a frazeologia. Teksty reklamowe jako źródło nowych frazeologizmów*, Toruń.
- / Łuc I., 2011, *Współczesne gry komunikacyjnojęzykowe*, Katowice.

- / Łuc I., 2018, Komercyjna waloryzacja gwary śląskiej w reklamowej narracji, *Białostockie Archiwum Językowe* 18, s. 139–161.
- / Mark M., 2001, *The Hero and the Outlaw: Building Extraordinary Brands Through*, New York.
- / Ożóg K., 2007, Nowy świat kultury – hiperrzeczywistość i jej znaki. *Czytanie tekstów kultury. Metodologia. Badania. Metodyka*, red. Myrdzik B., Morawska I., Lublin, s. 15–24.
- / Pelcowa H., 2013, Gwara jako nośnik lokalnego i regionalnego dziedzictwa kulturowego. *Niematerialne dziedzictwo kulturowe: źródła – wartości – ochrona*, red. Adamowski J., Smyk K., Lublin–Warszawa, s. 219–229.
- / Pisarek W., 2007, *O mediach i języku*, Kraków.
- / Skudrzykowa A., 1993, Potoczność a strategia uwiarygodniania w tekstach mówionych, „*Socjolingwistyka*” 12–13, Kraków, s. 47–53.
- / Skudrzykowa A. – Tambor J. – Urban K. – Wolińska O., 2001, *Gwara śląska – świadectwo kultury, narzędzie komunikacji*, Katowice.
- / Storey J., 1996, *Studia kulturowe i badania kultury popularnej. Teorie i metody*, Kraków.
- / Tokarski R., 1993, Słownictwo jako interpretacja świata. *Encyklopedia kultury polskiej XX wieku, t. 2: Współczesny język polski*, red. Bartmiński J., Wrocław, s. 335–362
- / Żydek-Bednarczuk U., 1994, *Struktura tekstu rozmowy potocznej*, Katowice.

WYKAZ SKRÓTÓW LEKSYKANYCH I SŁOWNIKOWYCH

- / niem. – niemiecki
- / MSGP – Wronicz J. (red.), 2010, *Mały słownik gwar polskich*, Kraków.
- / NŚS – Kortko D. – Jodliński L., 2010, *Antologia. Najpiękniejsze śląskie słowa*, Katowice.
- / SGŚ – Podgórcy B. i A., 2008, *Słownik gwar śląskich. Godomy po naszymu, czyli po Śląsku*, Katowice.
- / ŚG – Furgalińska J. 2010, *Ślónsko godka. Ilustrowany słownik dla Hanysów i Goroli*, Warszawa.