



KOMUNIKACJA JĘZYKOWA W POLSKICH REKLAMACH TELEWIZYJNYCH

Roksana Włodarczyk

Politechnika Częstochowska
Wydział Zarządzania

Streszczenie: Reklama jest źródłem zainteresowania oraz przedmiotem badań naukowców wielu dziedzin – począwszy od ekonomii, poprzez socjologię, psychologię, prawo, a skończywszy na językoznawstwie. Specjaliści w zakresie reklamy ze względów marketingowych i z potrzeby kształtowania dobrego wizerunku różnych firm reklamujących produkt chętnie odwołują się do stereotypów, zapożyczają z naszego codziennego życia sytuacje oraz grzeczny dyskurs społeczny. Celem niniejszego artykułu jest przedstawienie wyników badań nad problematyką komunikacji językowej, tzn. używania grzecznościowych aktów mowy – takich jak: powitanie, przedstawianie się, życzenia, gratulacje, wyrazy współczucia, częstowanie, zaproszenie, deklaracja pomocy, dodatnie wartościowanie partnera, przejście na ty, toast, prośba, podziękowania, przeproszenie, pożegnanie – w wybranych filmach reklamowych emitowanych w polskiej telewizji. Jest to nowa metodologia konstruowania komunikatu reklamowego opierająca się na innej niż dotychczasowa klasyczna metoda.

Słowa kluczowe: reklama, komunikacja językowa, akty mowy

Wprowadzenie

Komunikacja jest terminem wywodzącym się z łacińskiego „*communicatio*” i oznacza rozmowę, łączność, wymianę. Komunikacja językowa to porozumiewanie się ludzi za pomocą systemu znaków językowych. Na komunikację składają się m.in. elementy kompetencji językowej, czynności nadawczo-odbiorcze (mówienie, pisanie, czytanie, słuchanie), tekst, system językowy¹. Zgodnie z modelem transferu informacji, inaczej nazywanym liniowym modelem komunikacji lub modelem działania, stworzonym przez Claude’a E. Shannona i Warnera Weavera, nadawca przekazuje pewną informację, czyli komunikat mówiony lub pisany do odbiorcy. Natomiast by ta informacja dotarła i była zrozumiała dla odbiorcy, konieczny jest kontakt we wspólnym języku między nim a nadawcą². W literaturze naukowej komunikacja marketingowa rozważana jest w szerszym i węższym ujęciu. W szerszej perspektywie oznacza komunikację z rynkiem przez całą dzia-

¹ E. Olinkiewicz, K. Radzimińska, H. Styś, *Słownik encyklopedyczny. Język polski*, Wydawnictwo Europa, Wrocław 1999.

² S.P. Morreale, B.H. Spitzberg, J.K. Barge, *Komunikacja między ludźmi. Motywacja, wiedza i umiejętności*, tłum. P. Izdebski, A. Jaworska, D. Kobylińska, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2007, s. 34.

łalność marketingową organizacji. W węższej perspektywie postrzegana jest przez pryzmat reklamy, marketingu bezpośredniego, promocji sprzedaży, public relations oraz promocji osobistej w procesach sprzedaży³. Istotnym modelem przetwarzania komunikatów jest model opracowany przez McGuire'a, z którego wynika, że „komunikacja marketingowa to coś więcej niż reklamowanie produktu we wszystkich dostępnych mediach. Chodzi przede wszystkim o to, aby wpisać komunikat w sposób myślenia konsumenta – uczynić go integralną częścią jego poglądów i przekonań”⁴. Fazy i ich opis przedstawiono w tabeli 1.

Tabela 1. Model przetwarzania komunikatu według McGuire'a

Fazy	Opis
Faza 1: wyeksponowanie	Konsument musi mieć bezpośrednią styczność z komunikatem, tzn. nie tylko go widzieć (lub słyszeć), lecz także w jakiś sposób go doświadczyć.
Faza 2: uwaga	Konsument musi być świadomy istnienia komunikatu i wykorzystać zdolność do przetworzenia zawartych w nim informacji.
Faza 3: zrozumienie	Konsument musi zrozumieć i zinterpretować komunikat w sposób pożądany dla nadawcy.
Faza 4: akceptacja	Konsument musi przyswoić komunikat i dołączyć go do zasobu posiadanej wiedzy oraz zbioru poglądów i przekonań; jeśli treść przekazu wpłynie na zmianę postawy i poglądów, to mamy również do czynienia z perswazją.
Faza 5: zapamiętanie	Komunikat pozostaje na stałe w pamięci konsumenta.

Źródło: J. Blythe, *Komunikacja marketingowa*, PWE, Warszawa 2002, s. 22

Ze względu na sposób przekazywania informacji formy komunikowania się możemy podzielić na: werbalne – mówione, pisane i niewerbalne – m.in. gesty, ekspresja mimiczna, postawa ciała, kontakt wzrokowy⁵. Jednakże rozważania zawarte w niniejszym artykule zostaną oparte wyłącznie na formach werbalnych mówionych.

W reklamie formy językowe są istotne, ponieważ to od nich zależy, jak i czy w ogóle odbiorca zareaguje na przekazaną informację. Niewątpliwie interesująca, grzeczna forma językowa może pomóc przyciągnąć uwagę odbiorcy do przekazywanej treści⁶. Zatem język w reklamie powinien być atrakcyjny, sugestywny, zro-

³ A. Pabian, *Promocja. Nowoczesne środki i formy*, Difin, Warszawa, 2008, s. 28-29.

⁴ J. Blythe, *Komunikacja marketingowa*, PWE, Warszawa 2002.

⁵ Ibidem, s. 86.

⁶ J. Bralczyk, *Język na sprzedaż, czyli o tym, jak język służy reklamie i jak reklama używa języka*, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk 2004, s. 12.

zumiały, łatwy do zapamiętania, zwięzły i oryginalny⁷. Należy również podkreślić, że rosyjski językoznawca, Roman Jacobson, wyróżnia wiele bardzo istotnych funkcji języka użytych do budowania komunikatu, tj.: funkcję informacyjną, ekspresywną, impresywną, poetycką oraz fatyczną. Niewątpliwie specjaliści w zakresie reklamy wdrażają te funkcje w komunikacie reklamowym, aby zwrócić uwagę odbiorcy, utrzymać jego zainteresowanie, wzbudzić pragnienie oraz nakłonić do zakupu produktu⁸.

W niniejszym artykule zostanie przedstawiona nowa metodologia konstruowania komunikatu reklamowego opierająca się na innej niż dotychczasowa klasyczna metoda, tzn. na grzecznych aktach mowy.

Do analizy komunikacji językowej w polskich reklamach telewizyjnych inspiracją były badania przeprowadzone przez Małgorzatę Marcjanik w latach 90. „Pani od grzeczności”, bo tak Marcjanik została nazwana przez „Gazetę Wyborczą”, sklasyfikowała i opisała językowe formy grzecznościowe używane przez Polaków w życiu codziennym. Swoje obserwacje opublikowała w książce pt. *Polska grzeczność językowa* (1997), a stały się one punktem zwrotnym w kierunku analizy grzeczności językowej w filmach reklamowych emitowanych w polskiej telewizji. W niniejszym artykule zostaną przedstawione wyniki badań dotyczące użycia grzecznej komunikacji językowej w polskich reklamach telewizyjnych, które pozwolą na ukazanie, w jaki sposób firmy za pomocą aktów mowy pozyskują lojalność nabywców oraz nakłaniają ich do zwiększenia zakupów.

Zważywszy na ograniczone ramy artykułu, analizie poddano 30 reklam wybranych na podstawie interakcji między co najmniej dwoma osobami. Badania przeprowadzone zostały na kanale TVP1, Polsat i TVN w styczniu 2013 roku. Całkowity czas trwania 30 reklam wynosił 15 minut 42 sekundy. Ze względu na reklamowany produkt filmy reklamowe można sklasyfikować w następujący sposób:

- lekarstwa: Apap, Etopiryna, Griplex Max, Naxii, Neomag, Tantum Rosa;
- usługi bankowe: Crédit Agricole Bank Polska, Eurobank, ING Bank, Invest-Bank, Kredyt Bank, Nordea Bank Polski;
- produkty spożywcze: Danone, Hochland, Knorr, Lubella, Pudliszki, Winiary, 5 porcji;
- środki czyszczące: Fairy, Vizir;
- napoje: Kasztelan, Kawa Jacobs;
- markety budowlane: IKEA, Praktiker;
- usługi telekomunikacyjne: Play.

Rola reklam w komunikowaniu i ich wpływ na sprzedaż

Reklama stanowi podstawową formę komunikacji marketingowej. Ponadto odgrywa decydującą rolę w procesie komunikowania się przedsiębiorstwa z rynkiem o charakterze masowym⁹. Zgodnie z najbardziej powszechnie przyjętą definicją

⁷ Ibidem, s. 38.

⁸ <http://stefanie.brandt.pagesperso-orange.fr/BrandtStefanieArticle.pdf>

⁹ J.W. Wiktor, *Promocja. System komunikacji przedsiębiorstwa z rynkiem*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2005, s. 148-149.

reklamy ustaloną przez Amerykańskie Stowarzyszenie Marketingu (AMA) „reklama to wszelka płatna forma nieosobowego przedstawiania i popierania towarów, usług lub idei przez określonego nadawcę”¹⁰. P. Kotler, G. Armstrong, J. Saunders oraz V. Wong proponują, aby reklamę definiować jako „wszelką płatną postać bezosobowej prezentacji oraz promocji idei, dóbr i usług w środkach masowego przekazu, takich jak gazety, czasopisma, telewizja lub radio, przez dającego się zidentyfikować nadawcę oraz zindywidualizowanych środków przekazu”¹¹.

Według Katarzyny Skowronek reklama jest to „makroakt mowy o charakterze pośrednim i dominującej funkcji perswazyjnej, zbudowany z mikroaktów (pośrednich lub bezpośrednich): zachęty, nakłaniania, stwierdzenia, chwalenia, promowania, rady, gwarancji i obietnicy [...]”¹². Istotne zadania przekazu reklamowego w ujęciu aspektu komunikacji marketingowej prezentuje tabela 2.

Tabela 2. Cele działań reklamowych i ich wyznaczniki

Cele reklamy	Przykładowe wyznaczniki charakteryzujące cel
Informowanie	– o nowym produkcie, – o nowych możliwościach i efektach, – o zasadach funkcjonowania produktu, – o błędnych wyobrażeniach o produkcie i ofercie, – o bezpieczeństwie związanym z zakupem produktu;
Przypominanie	– o konieczności odnowienia zakupu (restytucji), – o istnieniu oferty poza sezonem, – o miejscach, w których można skorzystać z oferty, – o kompleksowej ofercie;
Perswazja	– wywołująca preferencję oferty, – zachęcająca do skorzystania z preferowanej oferty, – skłaniająca do zmiany sposobu postrzegania cech produktów, – nakłaniająca do skorzystania z produktu bezzwłocznie.

Źródło: M. Markowski, *Komunikacja niewerbalna jako innowacyjny przekaz w reklamie telewizyjnej*, dostęp: <http://www.instytut.info/IVkonf/referaty/Makowski.pdf> (odczyt: 08.11.2015)

Jednakże komunikacja w reklamie jest nie tylko nośnikiem informacji, ale również narzędziem do nakłaniania konsumenta do zakupu przy użyciu retoryki. Toteż można z punktu widzenia retoryki wyróżnić następujące role reklamy w komunikowaniu:

- **informacyjna** (ujmuje konsumenta jako *homo economicus*, istotę działającą racjonalnie, która dokonuje racjonalnych wyborów, aby jak najlepiej zaspokoić swoje potrzeby ekonomiczne);

¹⁰ S. Kuśmierski, *Reklama jest sztuką*, Wyższa Szkoła Ekonomiczna w Warszawie, Warszawa 2000, s. 7.

¹¹ M. Markowski, *Komunikacja niewerbalna jako innowacyjny przekaz w reklamie telewizyjnej*, dostęp: <http://www.instytut.info/IVkonf/referaty/Makowski.pdf> (odczyt: 08.11.2015).

¹² M. Napierała, *Filozofia reklamy. Historia. Psychologia. Techniki*, Petrus, Kraków 2012, s. 24.

- **mechanistyczna** (odwołuje się do psychologii – teorii Pavlova i behawioryzmu – próbuje manipulować konsumentem do zakupu poprzez ciągle przypominanie napastliwych sloganów)¹³;
- **sugestywna** (opiera się na psychologii motywacji, ponieważ pojmuje konsumenta jako istotę pragnień, nakłania do zakupu, nawiązując do konotacji i obrazów);
- **integracyjna** (popiera teorie psychosocjologiczne, dąży do ukazania jednostki, aby odróżnić ją od innych grup społecznych, adresując do niej należne produkty, marki).

Niewątpliwie każdy komunikat reklamowy posiada jeden lub kilka celów. Mówiąc o celach komunikacyjnych, należy rozróżnić cel główny i cele drugorzędne. Głównym celem reklamy jest przyciągnięcie uwagi odbiorcy na istnienie produktu lub firmy za pomocą sloganu, obrazu lub innych elementów graficznych. Zaś celem drugorzędnym jest identyfikacja i wyróżnienie produktu lub firmy od innych istniejących już na rynku. Następnym celem wtórnym może być wzmocnienie relacji firma–klient, jak również informowanie o produktach, jakości, cenie i produkcji¹⁴. Zatem komunikację w reklamie można uznać za proces dynamiczny i nieprzerwany¹⁵. Według Magdaleny Zalewskiej-Turzyńskiej „współczesna reklama nie tylko informuje, ale także towarzyszy jej odbiorcom, wpływa na ich zachowania, reakcje, motywuje do określonych postaw, kreuje wyobrażenia i wzorce zachowań [...]”¹⁶. Komunikacja marketingowa może w znacznym stopniu przyczynić się do możliwości kształtowania się prospołecznych zachowań konsumenckich¹⁷. Niewątpliwie komunikacja w reklamie to interesująca rozmowa między firmą reklamującą swój produkt a konsumentem. Owa rozmowa przyczynia się do zwiększenia sprzedaży różnych produktów.

Charakterystyka używanych aktów mowy

Omawiana poniżej komunikacja ma na celu przedstawienie, jak za pomocą środków językowych skonstruować przekaz reklamy, który zaprezentuje firmę i jej produkt w korzystnym świetle. Budowa dialogu użytego w reklamie będzie próbą odzwierciedlenia codziennych sytuacji życiowych w oparciu o narrację złożoną z grzecznościowych aktów mowy. Specjaliści w zakresie reklamy, stosując *savoir-vivre*, chcą przede wszystkim ukazać pozytywny wizerunek firmy, jak również chcą wzbudzić poczucie wspólnoty kulturowej, co też ma zwiększyć popyt na dany produkt, przy użyciu następujących przykładów aktów mowy:

¹³ V. Sacriste, *Communication publicitaire et consommation d'objet dans la société moderne*, „Cahiers Internationaux de Sociologie” 2002, Vol. 1, No. 112, s. 132.

¹⁴ L.S. Vinding, *La communication publicitaire sur le marché français*, dostęp: http://pure.au.dk/portal-asb-student/files/11182/La_communication_publicitaire_sur_le_marche_francais (odczyt: 08.11.2015).

¹⁵ Ibidem, s. 133.

¹⁶ M. Zalewska-Turzyńska, *Public relations a reklama – porównanie komunikatów przedsiębiorstwa*, dostęp: <http://dSPACE.uni.lodz.pl/xmlui/bitstream/handle/11089/833/557-566.pdf?sequence=1&isAllowed=y> (odczyt: 30.10.2015).

¹⁷ A. Pabian, *Kształtowanie zachowań konsumenckich poprzez zrównoważoną komunikację marketingową*, *Handel wewnętrzny*, 1/2014, s. 204.

Powitanie

Badania rozpoczęto od aktu rytualnego, który otwiera konwersację, czyli od aktu powitania, zgodnie z definicją Marcjanik: „*mówię, że widzę cię i wyodrębniam cię z tła innych osób i mówię, że rozpoczynam kontakt z tobą*”¹⁸. W zbiorze zaobserwowano 11 reklam (Crédit Agricole Bank Polska, Danone, Etopiryna, Fairy, Invest-Bank, Kredyt Bank, Lubella, Naxii, Play, Praktiker, Tantum Rosa), wśród których znaleziono 14 przykładów powtarzających się formuł:

– *Dzień dobry!*

[reklama: Fairy, Danone, Invest-Bank, Kredyt Bank, Etopiryna, Lubella, Play]

– *Cześć!*

[reklama: Danone, Crédit Agricole Bank Polska, Naxii, Praktiker, Tantum Rosa]

– *Witam!*

[reklama: Lubella]

Przedstawianie się / Przedstawianie komuś kogoś

Według definicji *Słownika współczesnego języka polskiego* akt przedstawiania się to tyle co: „zapoznawać się z kimś, prezentować się komuś, mówiąc swoje nazwisko lub imię; zapoznawać kogoś z kimś, prezentować komuś kogoś z nazwiska lub imienia”¹⁹. Zdaniem Dominique Picard akt przedstawiania się zależy od statusu społecznego (najpierw przedstawiamy mężczyznę kobiecie, młodszego starszemu, niższego rangą osobie wyższej rangą) oraz od sytuacji, w jakiej znajdują się rozmówcy. Akt przedstawiania się może być urozmaicony w informacje dodatkowe, takie jak: zawód, wiek, relacje interpersonalne itp.²⁰

W zbiorze zaobserwowano 10 reklam (Crédit Agricole Bank Polska, Griplex Max, ING Bank, Invest-Bank, Knorr, Kredyt Bank, Neomag, Play, Praktiker, Winiary), a 13 przykładów aktu przedstawiania się. W reklamach osoby przedstawiają się same bądź przedstawiają drugą osobę:

– *Jestem Piotrek.*

[reklama: Crédit Agricole Bank Polska]

– *A ja (...) pilotuję śmigłowiec.*

[reklama: Griplex Max]

– *Ja jestem Pan Słucham.*

[reklama: Invest-Bank]

– *Edmund z Warszawy.*

[reklama: ING Bank]

¹⁸ M. Marcjanik, *Polska grzeczność językowa*, Wyższa Szkoła Pedagogiczna im. Jana Kochanowskiego, Kielce 1997, s. 13.

¹⁹ B. Dunaj, *Słownik współczesnego języka polskiego*, Wilga, Warszawa 1996.

²⁰ D. Picard, *Politesse, savoir-vivre et relations sociales*, PUF „Que sais-je”, Paris 2010, s. 51-55.

– *Mam na imię Piotr i jestem szefem kuchni Knorr.*

[reklama: Knorr]

– *To ja, siostra Irena!*

[reklama: Kredyt Bank]

– *Kuba Wojewódzki. Celebryta z telewizji.*

[reklama: Play]

– *Jestem Maciek. Maciek Gajwer.*

[reklama: Praktiker]

– *Ewa.*

[reklama: Winiary]

– *Jestem Piotrek Piątkowski i mieszkam pod piątką.*

[reklama: 5 porcji]

– *Janek jest z nas najstarszy. Zna góry jak własną kieszeń.*

[reklama: Gripex Max]

– *To jest Pan Tak. A to jest Pan Oczywiście.*

[reklama: Invest-Bank]

– *W studiu fizjolog Adam Karcki.*

[reklama: Neomag]

Życzenia

Marcjanik definiuje akt życzeń następująco: „*mówię, że chcę dla ciebie dobra (X)*”²¹. W zbiorze naszych reklam nie odnaleziono aktu życzeń.

Gratulacje

Akt gratulacji można wyrazić w następujący sposób: „*wyrazy uznania skierowane do kogoś z okazji odniesionego przezeń sukcesu lub radosnego wydarzenia*”²². Spośród reklam wyłoniono dwie reklamy (Danone, Vizir), gdzie akt gratulacji został wypowiedziany w następujących okolicznościach:

a) doskonały rezultat stosowania Activii osiągnięty przez kobietę, która brała udział w programie Danone:

– *Brawo Baśka!*

[reklama: Danone]

b) zwycięstwo w zawodach sportowych:

– *Brawo! Jesteś prawdziwym siłaczem!*

[reklama: Vizir]

²¹ M. Marcjanik, *Polska grzeczność ...*, op. cit., s. 64.

²² B. Dunaj, *Słownik współczesnego ...*, op. cit.

Wyrazy współczucia

Marcjanik wyjaśnia akt wyrazów współczucia następująco: „mówię, że smucę się razem z tobą z powodu zdarzenia (X)”²³. Akt współczucia nie pojawił się w analizowanych reklamach.

Częstowanie

Akt częstowania można zdefiniować w następujący sposób: „dzielić się z kimś czymś do picia, do jedzenia itp.”²⁴. W badanym zbiorze doszukano się aktu częstowania w 3 reklamach (Hochland, Kawa Jacobs, Lubella):

– *Z bitą śmietaną?*

[reklama: Kawa Jacobs]

– *A może zjadłbyś kanapkę?*

[reklama: Hochland]

– *Spróbujcie!*

[reklama: Lubella]

Zaproszenie

Marcjanik formułuje akt zaproszenia w następujący sposób: „mówię, że chcę przebywać w jakimś miejscu razem z tobą (i robić coś razem z tobą) + mówię, że chcę coś dla ciebie zrobić, żeby było nam razem dobrze”²⁵.

W naszym zbiorze można odnaleźć 2 reklamy (Danone, Winiary), w których pojawiły się 3 przykłady aktu zaproszenia. Akt zaproszenia jest skierowany do jednej osoby bądź do grupy osób:

– *Wchodź!*

[reklama: Danone]

– *Wchodźcie!*

[reklama: Winiary]

– *Wpadnijcie jutro na Crème Caramel!*

[reklama: Winiary]

Deklaracja pomocy

Według Marcjanik akt deklaracji pomocy można sformułować w następujący sposób: „mówię, że chcę tobie pomóc”²⁶.

W zbiorze nie zaobserwowano werbalnego aktu deklaracji. Akt ten pojawił się gestach niewerbalnych.

²³ M. Marcjanik, *Polska grzeczność ...*, op. cit., s. 78.

²⁴ B. Dunaj, *Słownik współczesnego ...*, op. cit.

²⁵ M. Marcjanik, *Polska grzeczność ...*, op. cit., s. 101.

²⁶ Ibidem, s. 113.

Dodatknie wartościowanie partnera

Zgodnie ze słownikiem współczesnego języka polskiego akt komplementu to: „grzecznościowa pochwała, często przesadnie podkreślająca zalety danej osoby”²⁷.

W naszym zbiorze wyodrębniono 10 reklam (dwie reklamy Danone, Eurobank, Invest-Bank, Knorr, Nordea Bank Polski, Play, Pudliszki, Vizir, dwie reklamy Winiary), a wśród nich 11 przykładów aktu komplementu. Marcjanik proponuje następującą klasyfikację:

a) akty, w których wartościujemy talent kulinarny:

– *Pysznie to wymyśliłeś!*

[reklama: Knorr]

– *Gołąbki dzisiaj pyszne!*

[reklama: Pudliszki]

– *O! Moja królowa deserów przyjmuje na audyencji!*

[reklama: Winiary]

– *Dobra!* (tutaj: zupa)

[reklama: Winiary]

b) akty, w których stwierdzamy, że rozmówca jest ładny, piękny:

– *Ale przystojny!*

[reklama: Eurobank]

c) akty, w których stwierdzamy, że rozmówca wygląda ładnie, dobrze:

– *Baśka wyglądasz świetnie!*

[reklama: Danone]

d) akty, w których wartościujemy przedmioty należące do rozmówcy:

– *Śliczna sukienka!*

[reklama: Danone]

– *Fajna koszula!*

[reklama: Play]

e) akty, w których wartościujemy dom lub samochód partnera:

– *Bardzo ładnie!* (tu: kuchnia)

[reklama: Invest-Bank]

f) akty, w których wartościujemy cechy wewnętrzne partnera:

– *Jesteś niesamowita!*

[reklama: Nordea Bank Polski]

– *Jesteś prawdziwym siłaczem!*

[reklama: Vizir]

²⁷ B. Dunaj, *Słownik współczesnego ...*, op. cit.

Przejście na ty

Marcjanik definiuje akt przejścia na ty w następujący sposób: „mówię, że daję ci prawo do wkraczania na obszar mojej prywatności”²⁸.

Niestety w polskich reklamach nie zaobserwowano aktu przejścia na ty.

Toast

W słowniku języka polskiego Doroszewskiego można znaleźć następującą definicję aktu toastu: „krótkie przemówienie na czyjaś cześć, za pomyślność jakiejś sprawy, po którym następuje wypicie z kieliszków wina lub wódki”²⁹. Wierzbicka definiuje akt toastu w następujący sposób: „mówię, że chcę, żeby stało się coś dobrego dla X, wyobrażam sobie, że jeśli powiemy to, pijąc ten alkohol, to się to stanie / mówię to, bo chcę powiedzieć, że czujemy dobre uczucia dla X”³⁰.

W zbiorze polskich reklam znaleziono jedną reklamę dotyczącą aktu toastu (Kasztelan), w której pojawia się pięć przykładów aktu toastu, któremu zawsze towarzyszy gest niewerbalny, a mianowicie stuknięcie się kielichami do piwa:

- *No Panowie może jakiś toast?*
- *Czemu nie, ale za co?*
- *Za jęczmień złocisty!*
- *Za dorodne szyszki!*
- *I za strumień wartki i czysty!*
- *No i za świeżość, oczywiście!*
- *I za browarnika, który dopilnował, by nikt tego piwa nie spasteryzował.*

Prośba

Akt prośby to: „uprzejme zwrócenie się do kogoś z życzeniem i wywieranie wpływu, by zechciał je spełnić; wyrażone zwykle w uprzejmy sposób, mające na celu uzyskanie, otrzymanie, wyjednanie czegoś, podjęcie oczekiwanego działania”³¹.

W analizowanym zbiorze nie zaobserwowano aktu prośby.

Podziękowania

Marcjanik formułuje akt podziękowania następująco: „mówię, że jestem ci wdzięczny za zrobienie dla mnie X + mówię, że wiem, że zrobić dla mnie tego nie musiałeś, mówię, że jestem ci wdzięczny za zrobienie dla mnie X + mówię, że ani ty nie mogłeś zachować się inaczej, ani ja, dziękując, nie mogę zachować się inaczej”³².

W zbiorze reklam wyłoniono 4 reklamy (Etopiryna, Kawa Jacobs, Sinulan Forte, Tantum Rosa), a w nich 4 przykłady aktów podziękowania. W reklamach polskich zaobserwowano, że rozmówca nawiązuje do zdarzenia, które już się wydarzyło, bądź odmawia:

²⁸ M. Marcjanik, *Polska grzeczność ...*, op. cit., s. 139.

²⁹ Ibidem, s. 145.

³⁰ Ibidem, s. 145.

³¹ B. Dunaj, *Słownik współczesnego ...*, op. cit.

³² M. Marcjanik, *Polska grzeczność ...*, op. cit., s. 192.

a) akt podziękowania, w którym rozmówca nawiązuje do zdarzenia, które już się wydarzyło:

– *Pani Goździkowa, tylu wielbicieli, tyle kartek z całej Polski piszą! A ja też dziękuję! Etopiryna od razu pomogła, a głowa mi tak pękała, a to upał, chodzić trzeba wiadomo!*

[reklama: Etopiryna]

– *Dzięki za Tantum Rosa!*

[reklama: Tantum Rosa]

– *Dziękuję. Miałas rację. Dziś już swobodnie oddycha.*

[reklama: Sinulan Forte]

b) akt podziękowania w formie grzecznej odmowy:

– *Z bitą śmietaną?*

– *Nie, dzięki.*

[reklama: Kawa Jacobs]

Przeproszenie

Zgodnie z definicją *Słownika współczesnego języka polskiego* akt przeproszenia to: „prośba o darowanie winy, o przebaczenie z powodu jakiegoś uchybienia”³³.

W polskim zbiorze reklam wyodrębniono 3 reklamy (Apap, IKEA, Nordea Bank Polski). Oto przykłady:

– *Przepraszam. Przepraszam, że byłem niemiły.*

[reklama: Apap]

– *Przepraszam!*

[reklama: IKEA]

– *Przepraszam, muszę kończyć, mam gości.*

[reklama: Nordea Bank Polski]

Pożegnanie

Analizę zakończono aktem mowy, który zamyka rozmowę, czyli aktem pożegnania. Marcjanik wyjaśnia akt pożegnania następująco: „mówię, że kończę z tobą kontakt”³⁴.

W polskim zbiorze zaobserwowano jedną reklamę (Invest-Bank), w której pojawia się akt pożegnania:

– *W takim razie do zobaczenia.*

Wyżej analizowany rytualny językowy *savoir-vivre* ma wzbudzić pozytywne emocje u odbiorcy, przedstawić firmę w korzystnym świetle, aby wywołać chęć posiadania danego produktu danej firmy, co w rezultacie zwiększy wpływy ze sprzedaży.

³³ B. Dunaj, *Słownik współczesnego ...*, op. cit.

³⁴ M. Marcjanik, *Polska grzeczność ...*, op. cit., s. 243.

W analizie 30 polskich reklam porównano częstotliwość występowania aktów grzecznościowych. Obserwacje pozwoliły przedstawić reklamy firm, które wykorzystują akty mowy w formie następującego zestawienia:

Tabela 3. Użycie grzecznościowych aktów mowy w polskich reklamach

Akt mowy	Reklamy polskie		
	Liczba przykładów	Odsetek	Rodzaj reklamy
Powitanie	14	23,73%	- usługi bankowe - artykuły spożywcze - środki czyszczące - lekarstwa - usługi telekomunikacyjne
Przedstawienie się Przedstawianie komuś kogoś	13	22,03%	- usługi bankowe - lekarstwa - artykuły spożywcze - usługi telekomunikacyjne - markety budowlane
Gratulacje	2	3,39%	- artykuły spożywcze - środki czyszczące
Częstowanie	3	5,08%	- artykuły spożywcze - napoje
Zaproszenie	3	5,08%	- artykuły spożywcze
Dodatnie wartościowanie partnera	11	18,64%	- artykuły spożywcze - usługi bankowe - usługi telekomunikacyjne - środki czyszczące
Toast	5	8,47%	- napoje
Podziękowania	4	6,78%	- artykuły spożywcze - lekarstwa
Przeproszenie	3	5,08%	- usługi bankowe - lekarstwa - markety budowlane
Pożegnanie	1	1,69%	- usługi bankowe

Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych pozyskanych z badania

Podsumowanie

Wyniki obserwacji ukazują, że w dobie globalizacji, amerykanizacji, rozchwieiania norm społecznościowych grzeczny język w reklamie może się dobrze sprzedawać, a jego fundamentalną funkcją jest pobudzanie potrzeb oraz dostarczanie informacji o produkcie. Specjaliści w zakresie reklamy chętnie wykorzystują niektóre akty grzecznościowe w polskich reklamach telewizyjnych. Wybór aktu mowy zależy od reklamowanego produktu. Specjaliści w zakresie reklamy najchętniej sięgają po akt powitania, przedstawiania się oraz dodatniego wartościowania partnera do reklamowania usług bankowych, telekomunikacyjnych, artykułów

spożywczych i chemicznych oraz lekarstw. Wyraźnym brakiem zainteresowania cieszą się akty życzeń, wyrazów współczucia, deklaracji pomocy, przejścia na ty oraz prośby.

Analizując zebrany materiał, można wysunąć wniosek, że wykorzystywanie przez specjalistów od reklamy różnorodnych form grzecznościowych w filmach reklamowych nie jest wynikiem ich braku kreatywności, lecz potrzebą kształtowania dobrego wizerunku firm. Specjaliści od reklamy używają naszego codziennego języka niewątpliwie po to, abyśmy mieli poczucie, że przedstawiony w reklamie świat i jego problemy są podobne do naszego, przez co skutecznie skłaniają nas do nabycia lub korzystania z oferowanych produktów lub usług. Codzienne zmartwienia mogą zniknąć przy użyciu proponowanych produktów, a grzecznościowe formy języka mogą pomóc przedstawić reklamowany towar w jak najkorzystniejszym świetle oraz być źródłem udanej reklamy firmy, co przyczynia się do zwiększenia zysków.

Literatura

1. Blythe J., *Komunikacja marketingowa*, PWE, Warszawa 2002.
2. Bralczyk J., *Język na sprzedaż, czyli o tym, jak język służy reklamie i jak reklama używa języka*, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk 2004.
3. Dunaj B., *Słownik współczesnego języka polskiego*, Wilga, Warszawa 1996.
4. <http://stefanie.brandt.pagesperso-orange.fr/BrandtStefanieArticle.pdf>
5. Kuśmierski S., *Reklama jest sztuką*, Wyższa Szkoła Ekonomiczna w Warszawie, Warszawa 2000.
6. Marcjanik M., *Polska grzeczność językowa*, Wyższa Szkoła Pedagogiczna im. Jana Kochanowskiego, Kielce 1997.
7. Markowski M., *Komunikacja niewerbalna jako innowacyjny przekaz w reklamie telewizyjnej*, dostęp: <http://www.instytut.info/IVkonf/referaty/Makowski.pdf>
8. Morreale S.P., Spitzberg B.H., Barge J.K., *Komunikacja między ludźmi. Motywacja, wiedza i umiejętności*, tłum. P. Izdebski, A. Jaworska, D. Kobylińska, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2007.
9. Napierała M., *Filozofia reklamy. Historia. Psychologia. Techniki*, Petrus, Kraków 2012.
10. Olinkiewicz E., Radzyńska K., Styś H., *Słownik encyklopedyczny. Język polski*, Wydawnictwo Europa, Wrocław 1999.
11. Pabian A., *Promocja. Nowoczesne środki i formy*, Difin, Warszawa, 2008.
12. Pabian A., Kształtowanie zachowań konsumenckich poprzez zrównoważoną komunikację marketingową, *Handel wewnętrzny*, Warszawa, 1/2014, s. 203-212.
13. Picard D., *Politesse, savoir-vivre et relations sociales*, PUF „Que sais-je”, Paris 2010.
14. Sacriste V., *Communication publicitaire et consommation d'objet dans la société moderne*, „Cahiers Internationaux de Sociologie” 2002, Vol. 1, No. 112.
15. Vinding L.S., *La communication publicitaire sur le marché français*, dostęp: http://pure.au.dk/portal-asb-student/files/11182/La_communication_publicitairesur_le_marche_francais_b2b_-_L_argumentation_par_le_pathos_dans_les_annoncespublicitaires_business_to_business.pdf
16. Wiktor J.W., *Promocja. System komunikacji przedsiębiorstwa z rynkiem*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2005.
17. Zalewska-Turzyńska M., *Public relations a reklama – porównanie komunikatów przedsiębiorstwa*, dostęp: <http://dSPACE.uni.lodz.pl/xmlui/bitstream/handle/11089/833/557-566.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

COMMUNICATION LANGUAGE IN THE POLISH TV COMMERCIALS - EMPIRICAL STUDIES

Abstract: Advertising is a source of concern and the subject of research scientists in many fields ranging from economics to sociology, psychology, law and ending on linguistics. Specialists in the field of advertising for marketing reasons and the need to shape a positive image of different companies willing to advertise the product link to stereotypes, borrow from our everyday life situations and polite social discourse. The purpose of this article is to present the results of research on the subject of verbal communication (using polite speech acts such as: welcome, introductions yourself, greetings, congratulations, sympathy, treat, invitation, declaration of support, positive valuation partner, moving to you, toast, request, thanks, apology, farewell) in exemplary commercials broadcast on Polish television. It is a new methodology for constructing the advertising message which is based on other than the current classic method.

Keywords: advertisement, linguistic communication, speech acts