

Joanna Golonka

Uniwersytet Rzeszowski

PRAGMATYCZNE FUNKCJE NEGATORÓW W REKLAMACH POLSKICH I NIEMIECKICH – PRÓBA KLASYFIKACJI

Poniższy artykuł poświęcony jest wybranej grupie wyrazów funkcyjnych – negatorom. Jak pokazuje analiza licznych przykładów zaczerpniętych z polskich i niemieckich reklam, ich komunikacyjna rola nie ogranicza się do wyrażenia w różnoraki sposób sformułowanych zaprzeczeń, lecz wykracza daleko poza ramy tej typowej, systemowej funkcji negatorów.

I. Wyrazy/wyrażenia funkcyjne – charakterystyka pojęcia

Elementy, które badacze języka polskiego za Maciejem Grochowskim [1997] nazywają wyrażeniami funkcyjnymi, germaniści określają zwykle wyrazami lub słowami funkcyjnymi (niem. *Funktionswörter*). Poniższe opracowanie prezentować będzie przede wszystkim germanistyczne ujęcie tematu.

W niemieckojęzycznych słownikach językoznawczych [np. Lewandowski 1994; Bußmann 2002; Glück 2010] wyrazy funkcyjne definiowane są jako

1. słowa niemające samodzielnego lub jakiegokolwiek znaczenia leksykalnego, lecz wyłącznie znaczenie wynikające z ich związku z elementami kontekstu (stąd określenie „wyrazy synsemantyczne”).
2. W związku tym ich funkcja może być:
 - a) czysto gramatyczna (w przypadku wyrazów funkcyjnych o funkcji łączącej, które wyrażają relacje między składnikami tekstu czy wypowiedzenia);
 - b) pragmatyczna, jak w przypadku wielu partykuł, które:
 - wyrażają relację między treścią wypowiedzenia a uczestnikami komunikacji, głównie intencje, emocje, stan woli, ocenę autora wypowiedzenia,
 - mogą modyfikować, podkreślać lub osłabiać wymowę komunikatu,

- mogą odpowiednio kształtować intencję, stan woli mówiącego, jego stosunek do prawdziwości wyrażanych treści,
- mogą wyrażać, ale też wpływać na stosunek partnerów komunikacji do siebie nawzajem.

Z powyższego wynika perswazyjny potencjał zwłaszcza różnych partykuł.

3. Typowe jest ich zakotwiczenie w kontekście i konsytuacji, spełnianie przez nie różnych funkcji pomocniczych.
4. Do słów funkcyjnych zaliczyć można przede wszystkim różne zamknięte klasy wyrazów, głównie nieodmiennych (niefleksyjnych), z których wiele wyróżnia się dużą frekwencją w tekstach.
5. Częstość zjawiskiem wśród wyrazów funkcyjnych jest homonimia – te same leksemy (jako homonimiczne odpowiedniki tego samego leksemu) mogą, zależnie od kontekstu, reprezentować różne klasy wyrazów funkcyjnych.
6. Wyrazami funkcyjnymi są jednostki jedno-, lecz także wielosegmentowe. Te ostatnie wciąż powstają w języku na skutek leksykalizacji połączeń jednostek już istniejących (por. wyrażenia przyimkowe *ze względu na*, niem. *mit Hilfe von*).

W pracy pt. *Wyrażenia funkcyjne. Studium leksykograficzne* [1997: 5] Grochowski stwierdza, że wyrażenia te są trudne do jednoznacznego zdefiniowania i opisu tak z punktu widzenia składni, jak i semantyki, gdyż a) mają właściwości indywidualne, powtarzające się jedynie w kilkuelementowych seriach oraz b) odznaczają się dużym stopniem zmienności kontekstualnej, wykazując (inaczej niż wielkie niezamknięte klasy wyrazów) w różnych typach kontekstu różne cechy gramatyczne i semantyczne.

Ze względu na charakter analizy materiału językowego w dalszej części artykułu nacisk położony będzie przede wszystkim na pragmatyczną rolę wyrazów funkcyjnych, na ich wkład w przebieg i powodzenie językowej komunikacji między ludźmi.

II. Negatory w tekstach reklamowych – analiza pragmatyczna

W tej części artykułu chciałabym zanalizować i omówić pragmatyczne funkcje wybranej grupy wyrazów funkcyjnych, które nazywam negatorami. Elementy te (prawie) zawsze¹ są nośnikami semantycznej kategorii zaprzeczenia, ale spełniają też wiele istotnych funkcji pragmatycznych. Czasami ten sam element (morfem) może występować jako samodzielne słowo lub jako przedrostek/przyrostek (np. *bez kolizji* i *bezkolizyjny*, *nie zawodzi* i *niezawodny*); jego funkcja pragmatyczna, którą spełnia w kontekście, w obu przypadkach pozostaje ta sama, co przemawia za uwzględnieniem takich przykładów w poniższej analizie.

¹ Zaprzeczenia nie wyrażają np. następujące zdania: *To nie jest bez znaczenia* oraz *Czy nie mogłabyś mi pomóc?* W zdaniu pierwszym podwójne zaprzeczenie daje w sumie wypowiedź twierdzącą. W zdaniu drugim negator spełnia funkcję podobną do funkcji wielu partykuł.

Danuta Stanulewicz [1999: 141 i 2006: 58–61] mówi w tym kontekście o morfemach wielokategorialnych (*multi-category morphemes*) lub wielofunkcjonalnych (*multifunctional morphemes*).

Przykłady w dalszej części artykułu pochodzą z polskich i niemieckich reklam, głównie telewizyjnych. Analiza 122 polskich hasel reklamowych i nieco skromniejszej ilości tekstów reklam niemieckich pozwala wyodrębnić następujące kategorie (lub funkcje) pragmatyczne, którym służą zaprzeczenia (negatory):

1. apel do odbiorcy, aby skorzystał z reklamowanej oferty,
2. poświadczenie najwyższego standardu zachwalanego produktu,
3. wskazanie jakiejś szczególnej cechy/właściwości oferty,
4. przedstawienie produktu jako rozwiązania określonego problemu,
5. poświadczenie braku negatywnych aspektów używania produktu,
6. zestawienie dwóch walorów produktu,
7. zestawienie dwóch przeciwstawnych sobie faktów,
8. chwalenie się reklamodawcy, pozytywna autoprezentacja,
9. inne, np. przekaz humorystyczny, ostrzeżenie.

1. Apel do odbiorcy, aby skorzystał z reklamowanej oferty (15 : 6)²

Apele tego rodzaju wydają się liczniejsze w reklamach polskich niż niemieckich (w korpusie stosunek ten wynosi piętnaście do sześciu). Negacja służy tu wzmocnieniu apelu, zwykle poprzez mocne zwrócenie uwagi odbiorcy na jakiś negatywny aspekt, którego może i powinien on uniknąć. Intencją reklamodawcy jest jednak zawsze wezwanie do zakupu oferowanego produktu.

- (1) *Nie zostawiaj bliskich z tym problemem.* (4Life direct)
- (2) *Nie przeplacaj. Jest Majster.*
- (3) *Nie trać czasu na ból!* (Nurofen forte)
- (4) *Nie pozwól, żeby taka okazja przejechała ci koło nosa.* (BMW)
- (5) *Nie pozwól, by ktoś zgarnął Twoje marzenia.* (Lotto)
- (6) *Verschenken Sie **kein** Geld auf Sparbüchern und zinslosen Konten.*
- (7) *Nie wieder für Telefonate ins deutsche Festnetz zahlen!*

Raczej rzadko spotykamy się z bezpośrednim wezwaniem do zakupu produktu, który jest reklamowany:

- (8) *Zadzwoń. Nie czekaj. Czas promocji ograniczony.* (Provident)

Normą dzisiaj wydają się raczej różnorakie apele do „wartości” [por. Golonka 2009], a więc już nie tylko potrzeb, ale przede wszystkim pragnień, marzeń – indywidualnych, a równocześnie zgodnych ze standardami danej kultury. Prócz przykładów wcześniejszych należą tu też następujące:

² Stosunek występujących w korpusie polskim i niemieckim reprezentantów danej kategorii podaje zawsze w nawiasie po nazwie tej kategorii.

(9) *Nie mów „nie”, dopóki nie spróbujesz.* (Łowicz)

(10) *Czujesz lekki głód? Nie jedz pierwszej napotkanej rzeczy. Tuc. Krakеры mocno paprykowe.*

Jako apel bezpośredni należy traktować wezwania zawarte w wielu reklamach społecznych, które dotyczą różnych pożądaných społecznie zachowań, np.:

(11) *Woda to życie. Nie marnuj jej.*

Jak pokazują powyższe przykłady, apele reklamowe mają **zwykle formę zdań rozkazujących**: w reklamach polskich w 2 osobie l. poj., w reklamach niemieckich w specjalnej formie wyrażającej uprzejmy dystans do odbiorcy (z obligatoryjnie realizowanym zaimkiem *Sie*). Wyjątkiem jest tu następująca reklama PKO BP, nawiązująca do szeroko rozpowszechnionego po 1989 r. stereotypu, któremu reklama ta – dzięki użyciu negacji – w sposób humorystyczny, ironizujący (przedstawiona scena) zaprzecza:

(12) *To **nieprawda**, że pierwszy milion trzeba ukraść. Trzeba go pożyczyć.* (PKO BP)

2. Poświadczenie najwyższego standardu zachwalanego produktu (18 : 3)

I w tym przypadku znacznie więcej znaleziono w korpusie jednoznacznych polskich reklam niż niemieckich (relacja osiemnaście do trzech). Najczęściej w sposób bezpośredni informują one odbiorcę, że zachwalana oferta jest najlepsza, a w dobitny sposób akcentują ten fakt negatory:

(13) ***Bez**konkurencyjny bank.* (Getin Bank)

(14) ***Nikom**u nie pozwolimy pobić naszych cen.* (Castorama)

(15) *Żadna zwykła pasta **nie** zapewnia tak kompleksowej ochrony.* (Blend-a-med)

(16) ***Nic** nie może się równać z **nie**powtarzalnym smakiem batona Mars.*

(17) *Najdłuższe rolki. **Nigdy** się **nie** kończą.* (Regina)

(18) ***Nic** nie może się z nim równać.* (Voltaren Emulgel)

(19) *Usunąć taki brud? **Nie** ma **nic** lepszego niż PUR.*

(20) *Nawet wiodąca marka profesjonalna **nie** wzmocni tak włosów jak Pantene.*

(21) *Exquisa – **keiner** schmeckt mir so wie dieser.*

(22) ***Nichts** bewegt sie wie ein Citroën.*

(23) *Momentan kommt **keiner** der getesteten Anbieter an I&I vorbei.*

Typowe dla cytowanych polskich przykładów jest tu użycie dwóch negatorów dla bardziej dobitnego wyrażenia zaprzeczenia. W języku niemieckim zabieg taki jest niemożliwy.

Czasem wskazanie na najwyższy standard odbywa się w reklamie zawierającej negację w sposób pośredni. Przykłady na to znalazłam jedynie w korpusie polskim:

(24) *Nowe Renault Megane. Jeśli myślisz, że **nie** jest najlepsze, przemyśl to jeszcze raz.*

(25) ***Nie** widziałam różnicy między Calgonem a innymi środkami. Aż do dnia, kiedy...*

3. Wskazanie jakiejś szczególnej cechy/właściwości oferty (36 : 21)

W tej grupie, do której należy bardzo wiele reklamowych haseł z negatorami, można wyodrębnić podgrupy ze względu na przedmiot odniesienia tej szczególnej cechy: czy chodzi o jakąś zaletę samego produktu, czy też o korzyść obiecywaną kupującemu.

Do pierwszej podgrupy należą:

a) reklamy zachwalające doskonałą jakość oferty

- (26) *Nestea – mieszanka owoców i świeżej herbaty. **Nic** do dodania.*
- (27) *Zelmer. **Niezawodnie.***
- (28) *Colgate Total. **Kompletna ochrona. Nie** do pokonania.* (Colgate Total)
- (29) *PUR **sprawia, że niemożliwe staje się możliwe.***
- (30) ***Nie** straszny mu żaden brud!* (Duck Power)
- (31) ***Pranie tak czyste, że mucha **nie** siada.***
- (32) *Intelligenter kann Ihr Geld **nicht** arbeiten.* (DekaGruppe)

b) oraz takie, które eksponują jakąś konkretną jej zaletę

- (33) *Dlatego projektujemy wszystkie Fordy tak, by wyglądały dynamicznie. Nawet gdy **nie** są w ruchu.*
- (34) *Takich zakupów jeszcze **nie** było. No – chyba że u mamy.*
- (35) *Są rzeczy, które istnieją, choć ich **nie** widać. RAMA zawiera cenne tłuszcze Omega 3, choć ich **nie** można dostrzec.*
- (36) *Zwalcza zaparcia, **ale nie** niszczy flory bakteryjnej.* (Forlax)
- (37) *Aby nosić to, co chcesz i kiedy chcesz, potrzebujesz antyperspirantu, który zapewnia ochronę **nie tylko** przed białymi smugami.*
- (38) *Oczywiście to **nie** jeden z tych cudownych produktów, **ale** efekty widać już po kilku dniach.* (Activia od Danone)
- (39) *Echte Spargelkenner machen es sich **nicht** leicht, sondern legere.*
- (40) *Dieses Handy hat alles, nur **keinen** Preis.* (e-plus)
- (41) *Auf Knopfdruck und **ohne** Verschieben der Tasse entstehen Spezialitäten wie Cappuccino oder Latte Macchiato.*

W drugiej podgrupie zawierają się liczne reklamy informujące o jakiejś dodatkowej korzyści dla odbiorcy, gratyfikacji związanej z nabyciem produktu:

- (42) *W BMW **nie** produkujemy **tylko** samochodów. My dajemy radość.*
- (43) *Na **bezsstresowy** wieczór zaprasza Klosterfrau. Producent Melisany.*
- (44) *Nawet **nie** poczujesz, jak przeniesiemy ciebie i twoich bliskich do PLAY.*
- (45) *Tak tanio jeszcze **nie** dzwoniłeś.*
- (46) *W promocji Big Milka nagrody **nigdy** się **nie** kończą.*
- (47) *To **nic** niezwykłego, że teraz możesz oglądać telewizję tu i tam. Bo w Orange mamy...*
- (48) *Teraz w Żabce można kupić świeże bułki **nie tylko** o poranku.*
- (49) *Es gibt Dinge, die kann man **nicht** kaufen. Für alles andere gibt es MasterCard.*
- (50) *Mit dem MovieStar werden Tränen gelacht. **Nicht** vergossen.*
- (51) ***Kaum** zu glauben! Schleifen Sie jetzt **ohne** Kabel. Überall.* (Bosch)
- (52) *Einfacher geht's **nicht**.* (Philips)

Humorystycznie wyraża podobne treści reklama pokarmu dla kotów Whiskas:

(53) *Nic dziwnego, że Twój kot będzie taki szczęśliwy, że aż sama zechcesz zamruczeć.*

Ostatnie reklamy, o jakich chcę w tym punkcie wspomnieć, przedstawiają zachwalany produkt lub jego oddziaływanie jako coś wyjątkowego, szczególnego, niepowtarzalnego, niezwykłego.

(54) *Guma do żucia Mentos Pure fresh. Świeżość, której **nie** można się oprzeć.* (Mentos)

(55) *Niepowtarzalna szansa na pracę. Ośrodek Szkolenia i Usług Zawodowych Stefan Faleńczak zaprasza na kurs.*

(56) *To **nic** niezwykłego przeżyć to wszystko jednego dnia, gdyż połączyliśmy usługi mobilne pod jedną marką Orange.*

(57) *Pomysły na przyszłość **nie** rodzą się przypadkiem. Tak po prostu. Rybnik – miasto wysokich lotów.*

(58) *Nic **nie** może się równać z niepowtarzalnym smakiem batona Mars.*

(59) *Witamy w miejscu, gdzie powstają **niepowtarzalne** lodowe kreacje.*

W korpusie niemieckim nie znalazłam żadnej reklamy z tej grupy.

4. Przedstawienie produktu jako rozwiązania określonego problemu (23 : 4)

W kolejnej grupie reklam zawierających negatory produkt przedstawiany jest jako rozwiązanie określonego problemu. **Pierwszą podgrupę** tworzą tutaj reklamy zawierające apele imperatywne z negacją, które można by też zakwalifikować do pierwszej omawianej przeze mnie kategorii:

(60) ***Nie** daj się biegunce. Weź Stoperan.*

(61) *Weź Perspi-Block i **nie** martw się potem.*

(62) *Zaatakowały cię gorączka i ból? **Nie** daj im się! (Aspirin)*

Częste tutaj **pytania** aranżują niejako apele do odbiorcy³.

Inne reklamy używają negatorów do wyrażenia explicite rozwiązania problemu:

(63) *A zatem **nie** jest tak źle. Masz przecież wybór. Paradontax – gdy widzisz krew podczas szczotkowania.*

(64) *Posterisan. Siedzenie **nie** boli.*

(65) *„Juckt schon **nicht** mehr”. (Soventhol)*

(66) ***Ohne** Harndrang lebt's sich leichter. (Prostagutt forte)*

W jeszcze innych negacja służy nakreśleniu, nazwaniu problemu:

(67) ***Nie** możesz zasnąć? Sięgnij po Valerin Sen.*

(68) *Wicie, że **nie** lubię łykać leków co chwilę. Ale teraz mam Naxi.*

³ Nie zawsze zaprzeczeniu służą negatory; niekiedy rolę tę przejmują czasowniki o znaczeniu negującym lub frazemy o podobnej treści: *A siwe włosy? **Zapomnij** o nich!* (Exel 10 od L'oreal); *Ból cię **zatrzymuje**? To Ty **zatrzymaj** ból!* (Naklofen Top); *Jakby nie powiedzieć: **łupież z głowy** – problem z **głowy**.* (Head&Shoulders)

- (69) Prawda jest taka, że już do 80% Polaków ma problemy z dziąsłami, ale o tym **nie** wie.
(70) Wielu z nas wciąż **nie** wie, jak rozpoznać ból zatok i jak z nim walczyć. Dlatego ...
(Ibuprom Zatoki)
(71) Wcześniej szorowanie twarzy **nie** należało do przyjemności. Ale teraz... (Garnier)
(72) Możesz **nie** wiedzieć, jak zbijać kokosy. A na nas możesz liczyć. (SKOK Stefczyka)
(73) W PZU pomagamy wszystkim kierowcom tak, aby **nic nie** musieli robić sami.
(74) *Ohne den richtigen Durchblick geht mit Sicherheit nichts. Gut, dass es Dinge gibt, bei denen alles klar ist.* (QS-Zeichen)

5. Poświadczenie braku jakichś negatywnych aspektów (23 : 10)

Kategoria ta ma wiele wspólnego z poprzednią; granice pomiędzy nimi są nieostre. W tym przypadku nie tyle chodzi o wskazanie na sposób rozwiązania jakiegoś istotnego problemu, lecz o zaznaczenie, że reklamowana oferta nie niesie ze sobą ryzyka, dużych kosztów czy innych negatywnych aspektów, których kupujący mógłby się ewentualnie obawiać.

I tutaj wyeksponowany dzięki zaprzeczeniom negatywny aspekt może dotyczyć a) samego produktu lub b) jego nabywcy

Do grupy pierwszej należą np. następujące fragmenty reklam z negatorami:

- (75) *W naturze owoce **nie** łączą się z cukrem. Niestety za zwykłymi sokami kryje się do 20 kostek cukru.* (Fortuna)
(76) Zbyszko Polocola. **Bez** konserwantów.
(77) „*I **nie** ma żadnych haczyków. (Mogę parę dorzucić. Dla dziecka.)*” (Fortis Bank)
(78) Owocowy FIT – **bez** kalorii, bo jesteś fit. (FIT)
(79) *Drei Wetter Taft Xpress. Umwerfend. **Nicht** umständlich.*
(80) *Und da guter Rat **nicht** teuer sein muss, gibt es einen Verkehrsrechtsschutz inklusive Anwaltsberatung schon für 3,89 Euro im Monat.* (Allianz)
(81) *Die Allianz PrivatRente – die Rente, die **nie** ausgeht.*

Grupę drugą, dużo liczniejszą, reprezentują reklamy:

- (82) **Nie** mam żadnych wyrzutów sumienia, bo wiem, że Śmiejęłki są tym, co im trzeba.
(83) **Bez** ryzyka. **Bez** zobowiązań. (ubezpieczenie w 4Life Direct)
(84) **Nie** przeplacaj. Jest Majster.
(85) Cuda się zdarzają, ale **nie** warto na nie liczyć. Allianz. Ubezpiecz się!
(86) Vizir – biel **bez** namaczania.
(87) Możesz się skaleczyć, ale **nie** musisz tego oglądać. (Viscoplast)
(88) Allegra - **nie** usypia. / Możesz w pełni cieszyć się naturą **bez** uczucia senności.
(89) Szybko cię uspokoi, **nie** otumani. (Neo Persen forte)
(90) Jeśli chcesz dostać kredyt w Eurobanku, **nie** ma żadnych schodów.
(91) Limitizer to skuteczne odchudzanie **bez** uczucia głodu ... Pół posiłku **bez** wysiłku.
(92) Zwalcza zaparcia, ale **nie** niszczy flory bakteryjnej. (Forlax)
(93) **Nie** kupuj biletu, tylko włącz Jedynekę. (spektakl w Teatrze TVP)
(94) W końcu Linea detox pozwoliła mi schudnąć szybko i **bez** efektu jojo.
(95) Splatka. Kredyt gotówkowy **bez** ryzyka. (Getin Bank)

- (96) *Cholinex działa na mnie najlepiej. I **nie** przeplacam.*
 (97) *Mit dem MovieStar werden Tränen gelacht. **Nicht** vergossen.*
 (98) ***Nie** wieder für Telefonate ins deutsche Festnetz zahlen! (1&1)*
 (99) *Wissen Sie eigentlich, wie schwer es ist, unterschiedliches Terrain zu beherrschen?*
 (100) *Müssen Sie auch **nicht**. Der neue Discovery mit TERRAIN RESPONSE. (Land Rover)*
 (101) *Damit kann Sie unterwegs wirklich **nichts** mehr erschüttern. (notebooki hp)*

Dużo rzadziej w tej samej reklamie obok siebie znajdujemy fragmenty wykluczające negatywne aspektu dotyczące produktu oraz nabywcy:

- (102) *Twoja składka **nigdy nie** wzrośnie, a świadczenie **nigdy nie** zmaleje. (4Life Direct)*
 (103) ***Bez** prowizji. **Bez** ukrytych kosztów. Praktyczne pożyczki tylko w SKOK Chmielewskiego.*

6. Zestawienie dwóch przeciwstawnych sobie faktów (16 : 10)

To ostatnia tak licznie reprezentowana kategoria, którą chcę omówić. Dwa stany rzeczy lub opisy rzeczywistości zostają tu sobie przeciwstawione, przy czym przez użycie negacji wzmacniany jest albo opis stanu przedstawianego jako pożądaný (a), albo opis stanu jakiegoś braku (b). Czasem wyeksponowaniu przeciwstawności służą konektory, które w przykładach również wyróżniłam.

Do grupy pierwszej należą np. reklamy:

- (104) *Ale owoc – w owocowym jogurcie. Możesz mu się przyjrzeć, **ale nie** możesz mu się oprzeć.*
 (105) *Życie na kredyt? **Nie!** Kredyt na życie. (Lucas Bank)*
 (106) *„Kiedyś miałem swoją szansę, ale zawiodłem. **Dlatego** dzisiaj **nie** pozwolę wam zmarnować swojej szansy”. (Link 4)*

Grupa druga jest dużo liczniejsza:

- (107) *Możesz **nie** wiedzieć, jak zbijać kokosy. **A** na nas możesz liczyć. (SKOK Stefczyka)*
 (108) *U nas **nie** kupisz materiałów budowlanych. **Za to** mamy wszystko dla Twoich drukarek. (Drucktech)*
 (109) ***Ale nie** musisz wierzyć nam na słowo. Spróbuj sam. (masło Lurpak)*
 (110) *Tajemniczy Dolny Śląsk. **Nie** do opisanía. Do zobaczenia.*
 (111) *Bez nich **nigdzie nie** pojedziesz. Z nimi samochód dostaje skrzydeł. (Michelin)*
 (112) *Wcześniej szorowanie twarzy **nie** należało do przyjemności. **Ale** teraz mam... (Garnier)*
 (113) *Łagodzi **nie** cztery czy pięć, **ale** sześć objawów przeziębienia. (Vicks)*
 (114) *Es gibt Dinge, die kann man **nicht** kaufen. Für alles andere gibt es MasterCard.*
 (115) *Einer guten Idee ist es egal, wo ich sie habe. **Aber nicht**, mit wem ich sie verschicke. (Vodafone)*
 (116) *Mit dem MovieStar werden Tränen gelacht. **Nicht** vergossen.*
 (117) *Drei Wetter Taft Xpress. Umwerfend. **Nicht** umständlich.*
 (118) *Wir wollen **nicht** die meisten Gäste. **Sondern** die zufriedensten. (rejsy z Hapaq-Lloyd)*
 (119) *Wunder wirken können wir **nicht**, **aber** mit unserem Produkt werden Sie sicher zufrieden sein.*
 (120) *Oczywiście to **nie** jeden z tych cudownych produktów, **ale** efekty widać już po kilku dniach. (Activia od Danone)*
 (121) ***Ohne** den richtigen Durchblick geht mit Sicherheit **nichts**. Gut, dass es Dinge gibt, bei denen alles klar ist. (znak jakości QS-Zeichen)*

Nie wszystkie reklamowe przeciwstawienia dadzą się przyporządkować jednej lub drugiej grupie. Na przykład:

- (122) Cuda się zdarzają, **ale nie** warto na nie liczyć. Allianz. Ubezpiecz się! (Allianz)
- (123) Prawda jest taka, że już do 80% Polaków ma problemy z dziąsłami, **ale** o tym **nie** wie.
- (124) Większość ludzi zastanawia się, jak czyścić zęby, **a nie** czym. (szczoteczka Proflex od Oral B)
- (125) Echte Spargelkenner machen es sich **nicht** leicht, **sondern** legère. (sos do szparagów od Thomy)
- (126) Sparen Sie beim Preis **und nicht** beim Tempo.
- (127) Dieses Handy hat alles, **nur keinen** Preis. (e-plus)

7. Zestawienie dwóch walorów produktu (9 : 4)

Niekiedy zaprzeczenie służy w reklamach wyeksponowaniu dodatkowego waloru oferty. Typową formą jest tu w obu językach negujący spójnik dwuczłonowy *nie tylko...*, *ale/lecz też* (niem. *nicht nur...*, *sondern auch*), jednak spotykamy i inne:

- (128) W BMW **nie** produkujemy **tylko** samochodów. My dajemy radość.
- (129) Twoja składka **nigdy nie** wzrośnie, a świadczenie **nigdy nie** zmaleje. (4Life Direct)
- (130) **Bez** ryzyka. **Bez** zobowiązań. (4Life Direct)
- (131) Vanish do bieli **nie tylko** usuwa plamy, **ale** też czyni biel jeszcze bielszą.
- (132) Zastosuj Voltaren Emul Gel, który **nie tylko** zwalcza ból, **ale** też leczy stan zapalny.
- (133) **Nie tylko** odnawia kolory, **ale** też sprawia, że lśnią jak brylanty.
- (134) Powerade orzeźwia lepiej, bo uzupełnia **nie tylko** wodę, **lecz** także składniki mineralne.
- (135) Deshalb gibt es bei ROBINSON Vitamine **nicht nur** für den Körper, **sondern auch** für Geist und Seele.
- (136) **Nicht nur** High-Tech. **Sondern auch** Human-Touch. (Die Barmer)
- (137) **Nicht nur** die Frage des Designs, **sondern vor allem** des Geschmacks. (Senseo, automaty do parzenia kawy)

8. Chwalenie się reklamodawcy, pozytywna autoprezentacja (2 : 6)

Przypadki, że reklamodawcy zachwalają w bezpośredni sposób samych siebie, są we współczesnej reklamie dość rzadkie [por. Golonka 2012]. Pozytywna autoprezentacja należy jednak do celów, jakie chce osiągnąć każda reklamująca swoje towary czy usługi firma. Niekiedy sprzyja temu użycie negatorów:

- (138) **Nie** robimy sobie przerwy z powodu tego, że jesteśmy najlepszym bankiem w Polsce.
- (139) Czy wiesz, jakie grzyby atakują Twoje stopy? My też **nie** wiemy. Dlatego Steper to 5 składników przeciw grzybicy stóp. (Steper)
- (140) Es gibt Dinge, die kann man **nicht** kaufen. Für alles andere gibt es MasterCard.
- (141) Einer guten Idee ist es egal, wo ich sie habe. Aber **nicht**, mit wem ich sie verschicke. (Vodafone)
- (142) Millionen Menschen konnten wir schon helfen. Aber noch **nicht** allen. Darum forschen wir weiter. (Pharmaunternehmen)
- (143) Wir haben einen Rohstoff, den uns **keiner** nehmen kann. (Deutsche Steinkohle)
- (144) **Nichts** schafft mehr Werte als Innovation. (IBM)

- (145) *In der heutigen Welt weiß man **nie**, wohin einen sein Leben führt. Da ist es gut, wenn man sich auf eine Versicherung verlassen kann, die Unabhängigkeit und Flexibilität im Angebot hat.* (WWK)

9. Inne, np. przekaz humorystyczny, ostrzeżenie (7 : 3)

Kilka zanalizowanych fragmentów reklam zawierających negatory nie daje się przyporządkować do omówionych dotychczas kategorii. Niektóre z nich służą **zbudowaniu efektu humorystycznego**:

- (146) *Oferta „Nienazarty”* (McDonald's)
 (147) *„A **nie** boi się Pan, że prąd Pana kopnie?” „Prąd raczej **nie** zaryzykuje”.* (Bank Zachodni WBK)
 (148) *Bei dem Preis muss **niemand** seine Großmutter verkaufen. Ihr Pelzmantel reicht.* (Škoda Combi Exakt)

Inne formułują **ostrzeżenie pod adresem odbiorcy**:

- (149) *Nawet anioł **nie** pomoże...* (z kampanii prewencyjnej „Bezpieczeństwo pracy w budownictwie”)
 (150) ***Nie** lekceważ problemów z dziąslami!* (Lacalut Activ)⁴
 (151) *Wer **keine** Ahnung hat, hat auch **keine** Meinung.* (encyklopedia Brockhaus)

W jednym przypadku reklamodawca usprawiedliwia siebie, zrzucając winę na konkurencję:

- (152) ***Nie** winicie nas za sytuację na rynku finansowym. **Nie** jesteśmy bankiem.* (SKOKi)

III. Podsumowanie i wnioski z analizy

Jako przedmiot analizy wybrałam negatory, niejednorodną grupę wyrazów funkcyjnych służących wyrażeniu negacji. Mogą one spełniać ponadto różne funkcje pragmatyczne, daleko wykraczające poza wąsko rozumiane pojęcie zanegowania wyrażonej w zdaniu propozycji, czego dowodem jest przedstawiona w artykule klasyfikacja.

Tak w tekstach reklamowych polskich, jak i w niemieckich można wypowiedzenia z negatorami przyporządkować do tych samych kategorii pragmatycznych. Jedynie rozłożenie akcentów i ilość reprezentantów danej kategorii w korpusie polskim i niemieckim różnią się od siebie. Nierzadko użycie negatorów w tym samym hasle reklamowym daje się zaklasyfikować do więcej niż jednej kategorii.

Wydaje się poza tym, że autorzy polskich reklam częściej sięgają po różnego rodzaju negatory⁵. Tylko w reklamie polskiej można negację wyrazić bardzo dobitnie za pomocą dwóch lub nawet więcej negatorów.

⁴ Przykłady takie jak ten należą też do pierwszej kategorii (apele).

⁵ Również wtedy, gdy chcą wyrazić treści niezanegowane. Na temat afirmacji poprzez negację wypowiedziałam się w: Golonka 2011.

Analiza powyższa potwierdza spostrzeżenie z moich wcześniejszych prac [por. Golonka 2009], że motywy, formy przekazu, a także język reklam w Polsce i w Niemczech wykazują znacznie więcej podobieństw niż różnic. To z kolei świadczy o dużym zbliżeniu się do siebie kultur obu krajów po 1989 r.

Bibliografia

- Bußmann H., 2002, *Lexikon der Sprachwissenschaft*, Stuttgart.
- Glück H., 2012, *Metzler Lexikon Sprache*, Stuttgart/Weimar.
- Golonka J., 2009, *Werte und Werbung. Mittel ihrer Versprachlichung im Deutschen und im Polnischen*, Wiesbaden.
- Golonka J., 2011, *Bejahung mittels Verneinung. Einige Überlegungen zur Funktion negierter Ausdrücke in Texten über aktuelle politische Ereignisse* [w:] *Grammatik im Text und im Diskurs. Danziger Beiträge zur Germanistik* 34, red. M. Wierzbicka, Z. Wawrzyniak, Frankfurt/M., s. 323–346.
- Golonka J., 2014, *Stinkt Eigenlob wirklich? Ausdrucksformen senderbezogener Werte in der Werbung*, w druku.
- Grochowski M., 1997, *Wyrażenia funkcyjne. Studium leksykograficzne*, Kraków.
- Lewandowski T., 2004, *Linguistisches Wörterbuch*, Heidelberg/Wiesbaden.
- Stanulewicz D., 1999, *Multi-category morphemes and relational elements in Chinese*, „Folia Orientalia”, nr 35, s. 141–145.
- Stanulewicz D., 2006, *On Classifying Postpositions*, Gdańsk.

PRAGMATIC FUNCTIONS OF THE NEGATORS IN POLISH AND GERMAN ADVERTISING – A CLASSIFICATION ATTEMPT

Summary

Function words acquire the meaning from the context, which creates for them the environment to develop the power of influence and their persuasive potential. Expressing the speaker's attitude towards the content, which he or she conveys, they reveal the speaker's intentions, purposes and his or her disposition towards the recipient of the communicate etc. They influence the recipient's understanding and evaluation of the partner's message. Thus the proper choice and the usage of the function words are significant in every kind of communication between people. The article presented displays some essential pragmatic categories, namely the role the negators play (as function words) in advertising. The examples presented come from the Polish and German languages.