

Izabela Łuc

Uniwersytet Śląski, Cieszyn

MODNE SŁOWA W KULTURZE KONSUMPCYJNEJ

Wprowadzenie

Przedmiotem przyjętej tu analizy są sposoby tworzenia reklamowych wypowiedzi, informujących konsumentów o atrakcyjnych (prze)cenach, promocjach i korzystnych usługach².

Materiał analityczny, pochodzący z reklam rozpowszechnianych przez media w latach 2009–2011, odpowiednio pogrupowano, dokonując jego selekcji podporządkowanej wyodrębnieniu **modnych słów**³ w kulturze konsumpcyjnej. Słowa te, wkomponowane w odpowiednie syntaktyczno-semantyczne struktury wypowiedzi (głównie w akty asertywów, ekspresywów, deklaratywów, dyrektywów, komisywów), ilustrują nieograniczone możliwości tworzenia perswazyjnych komunikatów nakłaniających odbiorców do zakupu produktu bądź skorzystania z promocyjnej oferty.

Analiza pragmaty, nawiązująca również do kognitywnych metod badawczych, odnosi się do czterech kluczowych pojęć uznanych przez autorkę jako modne (popularyzowane) w konsumpcyjnej kulturze języka reklamy. Są nimi leksemy: **cena, okazja, promocja, wyprzedaż** (oraz ich synonimy), wytyczające zakres i charakter ujęć interpretacyjnych.

Zachowania użytkowników języka wykazują, że moda na prowadzenie gier komunikacyjnojęzykowych⁴ realizuje się na różnych płaszczyznach

¹ Reklamę interpretuję jako „typ zachowania się znakowego, mającego na celu nakłonić odbiorcę do zakupu towaru lub skorzystania z płatnej usługi” [Lewicki 1996: 111].

² Warto dodać również, że wypowiedzi te w sposób szczególnie wpisują się w kulturę ponowoczesności, w której wartość pieniądza zyskuje na znaczeniu, a komfort życia i wolność jednostki (w rzeczywistości – iluzoryczna) zyskują szczególnie wymiar we wszystkich płaszczyznach życia społecznego.

³ Używając formuły „modne słowo”, uwzględniłam szczególnie ekspozycję owego słowa, wyrażające się w częstotliwości użycia.

⁴ Pojęcie gry językowej interpretuję jako „szczególny sposób organizacji środków z różnych poziomów systemu językowego, uwzględniający także cały kulturowy polsystem ich możliwych – pośrednich lub bezpośrednich – odniesień ekstrapunktualnych.

języka i jego odmian. W jej obrębie można mówić o modzie na pewien specyficzny typ i sposób kreowania form wypowiedzi – jej kompozycji, generowania w niej osobliwych składników swoistych dla mniejszych grup dyskursywnych, realizowanych na płaszczyźnie indywidualnego bądź lokalnego kontaktu, a rozszerzając zakres rozważań, można mówić o zjawisku mody w komunikacji – charakterystycznym i popularnym (z jakiegoś powodu) ekwiwalencie komunikowania, podejmowanym w praktyce komunikacyjnej, a upowszechnianym za pomocą oficjalnych kanałów (medialnych). W takim ujęciu moda w komunikacji odnosi się: 1) do procesu wprowadzania w społeczny obieg pewnych wybranych elementów, specyficznych z jakiegoś powodu jednostek języka, które są popularne, lub też 2) do aktualizacji leksemów (m.in. w postaci archaizmów albo rozmaitych form stylizacji), które już wyszły z użycia, a którym ponownie przywraca się ich wartość czy znaczenie. W obrębie funkcjonowania modnej komunikacji można mówić o modzie na pewne konwencje, stylizacje, kreacje innowacyjnych twórców gatunkowo-stylowych [Łuc 2010: 175]. Owe tendencje komunikacyjne przejawiają się również we współczesnej kulturze konsumpcyjnej, obejmującej komercyjny język promocji i reklamy.

Modne słowa i ich znaczenie w kulturze konsumpcyjnej

Kazimierz Ożóg wykazuje, że modne wyrazy, wyrażenia oraz frazy, zawierające komponent semantyczny ‘duże natężenie danej cechy, dodatnie wartościowanie, maksimum czegoś’, pojawiające się powszechnie w obsługującej sferę reklamy i handlu współczesnej polszczyźnie konsumpcyjnej, „oddają skłonność współczesnej kultury do wyrażania ekstremów” [Ożóg 2004: 95]. Przemysłane konstrukcje leksykalne (oraz ich zestawienia) sytuowane w odpowiednim kontekście i intencjonalnie wspomagane grafiką lub obrazem filmowym współtworzą odpowiednio skonfigurowany przekaz „modelujący siatkę oddziaływania perswazyjnego” [Loewe 2004: 34]. Tworzenie i dobór tego rodzaju komercyjnych komunikatów wynika z praw rynku – podaży i popytu, o czym pisze m.in. Tadeusz Sztucki 1999: 17 (por.: „swoboda wyboru przez nabywców dowolnego produktu oraz miejsca i czasu zakupu powodują konieczność ciągłego zabiegania o ich aprobatę dla oferowanych towarów i usług”). W odniesieniu do tego typu perswazyjnych zachowań nakierowanych na odbiorcę tworzy się rozmaite rodzaje marketingowych

Dzięki temu zostaje lub może zostać uruchomiona dodatkowa (tzn. poza znaczeniem wnoszonym za pomocą jednostek i reguł kodu językowego) sfera znaczeń wtórnych, warunkowanych związkami języka i kultury. Odkrycie i rozpoznanie sensu takich zabiegów jest warunkiem odczytywania tych „naznaczeń”, a tym samym spełnienia zakładanej funkcji owej gry oraz aktywnego, satysfakcjonującego poznawczo i estetycznie uczestnictwa w swoistej [...] zabawie, jaką nadawca tekstu proponuje odbiorcy” [Jędrzejko 1996: 222–228].

informacji, ujmowanych w charakterystyczny dla tego typu wypowiedzi sposób. Wśród nich na szczególną uwagę zasługują komunikaty dotyczące składania ofert, przecen czy promocji.

Wyzwania współczesności determinują charakter i specyfikę tworzonych tekstów reklamowych, w których akcentuje się atrybut niskiej ceny, stanowiącej prymarny bodziec motywujący odbiorcę do skorzystania z oferty. Konstruując wypowiedzi omawianego typu, stosuje się szereg zabiegów, w obrębie których wpisuje się swoiste (często innowacyjne) formy semantyczno-syntaktycznych połączeń (zestawień czy wyrażen), wpłatanych w część początkową lub finalną tekstu. W ten sposób powstają charakterystyczne twory, między innymi metafory⁵ (np. antropomorfizacje, metonimie), wyszukane (nietypowe) derywaty odnoszące się do prezentowanych przedmiotów i usług bądź wyrazowe konstrukcje, przyjmujące niekiedy postać neologizmów identyfikujących produkt.

Do znamiennych środków perswazyjnego wyrazu należy przede wszystkim zaliczyć przymiotniki, które nie tylko impresywnie obrazują, posiadając moc gradacyjną, ale i efektywnie wartościują [Laskowska 2008: 219–226]. Zadaniem przymiotników wpisanych w omawiany typ komunikatów jest nie tylko zainteresować odbiorcę, zaskoczyć nietypowością przekazu, lecz również zapisać się w jego pamięci jako niebywała sposobność wywołująca bezwzględną konieczność skorzystania z oferowanej promocji⁶. W działaniu nadawcy świadome wyzyskanie przymiotników (jako ogniw reklamowych komunikatów) ma na celu nie tylko zachęcanie klienta, ale również mobilizację do działania – skorzystania z wyjątkowej, unikatowej okazji zakupu lub otrzymania czegoś na niebywale korzystnych warunkach. Perswazyjna konstrukcja informacji zawartych w reklamie ma wytworzyć w umyśle odbiorcy przekonanie, że jedynym niesprzyjającym determinantem owej niepowtarzalnej okazji jest czas. Biorąc pod uwagę owe aspekty, twórcy reklam w dalszym etapie perswazji tworzą przekazy odwołujące się do racjonalnego myślenia. One bezwa-

⁵ E. Lewandowska-Tarasiuk [2005: 52], omawiając rozmaite formy perswazyjnego oddziaływania na odbiorcę, pisze, że „językowa ekspresja wypowiedzi prezentera zależy od jego umiejętności obrazowania, tj. sposobu konstruowania przedstawień odwołujących się do wyobraźni odbiorcy i stanowiących spójny system opisywanego czy relacjonowanego zjawiska. Szczególną rolę w kreowaniu tych przedstawień odgrywa metafora, która jako świadomie wprowadzone przekształcenia wzbogaca wypowiedź o dodatkowy sens, ukazując zaskakujące, niestereotypowe skojarzenia i nowe konteksty sytuacyjne”.

⁶ Strategie ta dotyczy sugestywnego informowania klienta o ograniczonym czasie promocji: *Last minute*. mix electronics; *Końcówki serii*. Bricoman; *Ograniczona ilość* (produktów). Jysk; *Liczba sztuk ograniczona*. Promocja euro.com.pl; *Ostatnie sztuki*. Vobis Digital; *Oferta ważna do wyczerpania zapasów*. Aldi; *Tylko do wyczerpania zapasów*. RTVEuroAGD, czy wyjątkowości oferty (por.: niebywała okazja / sezonowa wyprzedaż, obniżka cen do wyczerpania zapasu), bezwarunkowo zapisującego się w pamięci odbiorców jako niepowtarzalna szansa: *Dzisiaj płacisz tylko połowę! Resztę za pół roku!* Media Markt; *Ostatnia szansa. Rabat 30–70% na artykuły ogrodowe*. Jysk; *Ostatnia szansa na przełomową ofertę Fiata; Najtaniej i na raty 0%*. Media Expert; *Ostatnie dni wyprzedaży –70%*. Endo; o funkcji kontaktowo-więziotwórczej: *Zobacz, ile oszczędzisz!* Makro.

runkowo nakazują, by w trybie natychmiastowym nabyć produkt, gdyż składane oferty są nie tylko ulotne i mogą się w przyszłości nie powtórzyć, ale tak atrakcyjne (a ilość asortymentu ograniczona), że mogą zainteresować wielu innych klientów, których należy wyprzedzić w działaniu [Łuc, Bortliczek 2011: 292].

Wszystkie wspomniane zabiegi są sztucznym tworem marketingowego rynku, rządzącego się własnymi prawami, wykorzystywanymi w celach perswazyjno-komercyjnych przez media.

1. Cena

Zebrany materiał wskazuje, że najpopularniejszym słowem kultury konsumpcyjnej jest *cena*. Fakt ten poświadcza nie tylko duża frekwencja pojawiania się tego wyrazu wśród zebranych reklam, lecz także częstotliwość tworzonych i używanych jego derywatów. Teksty zawierające w swej strukturze leksem *cena* ujawniają, że pokaźną ich część (ok. 40%) zajmują wypowiedzi cechujące się pewnego rodzaju schematycznością (powtarzalnością) konstrukcji, wyrażającą się w specyfikacji treści oraz doborze środków wyrazu. Te komercyjne komunikaty zawierają identyczne (synonimicznie wymienne) lub podobne znaczeniowo jednostki językowe bądź ich połączenia tworzące serię określeń i określników – dubletów omawiających cenową atrakcyjność oferty. Formuły te, jako ogniwa reklamowej perswazji, tworzą pewien typ siatki nominacyjnej „wypełniającej przestrzeń komunikacyjną” języka konsumpcji – promocji i reklamy⁷.

Najliczniej reprezentowane są przykłady reklam, w których przekazuje się informacje o niskich cenach. Wśród nich wynotowano jedno- lub dwuskładnikowe wypowiedzenia: *Cenomania*. RTVEuroAGD; *Niskie ceny*; *Cena spadła*; *Super ceny*. Jysk; *Dzień w dzień niskie ceny*. Media Markt; *Supercena*⁸. Selgos. Cash&Carry; *Ceny na pół*. Media Expert; *Za pół ceny*. Neonet; *Korzystna cena*.

⁷ W większości performatywnych wypowiedzi reklamowych podejmujących temat ofert można zauważyć intencjonalnie dokonywany dobór rozmaitych środków stylistyczno-językowych (np. epitetów, elips): *Dobre ceny – dobry nastrój*. Deichmann; lub ich wariantywnych kombinacji, zawierających wyselekcjonowane wyrazy łączone w odpowiednie związki wyrazowe lub przyjmujące postać zestawień: Real: *Codziennie niska cena gwarantowana*; *Najtańszy w rankingu tygodnika Polityka*; *Codziennie nowe okazje*. Avans; *Codziennie gwarantujemy niskie ceny*; *Dzień po dniu niskie ceny*. Castorama; *Gwarancja niezmienności ceny*. Itaka; Biedronka: *Niższe ceny na co dzień*; *Codziennie niskie ceny w Biedronce*; *Lepsze niskie ceny na co dzień*; *Promocje mijają, niskie ceny zostają w Biedronce*; *Stale niska cena*. Ikea; *Tak tanio jeszcze nie było*. limango.pl.

⁸ Jak pisze Przybylska [1995: 106]: „charakterystyczna dla *super* kumulacja funkcji syntaktycznych – może on być prefiksem, przysłówkiem, przymiotnikiem, jest nieodmienny – powoduje, że potencjalnie ma nieograniczoną łączliwość i z łatwością tworzy różnorodne związki”, w związku z czym „w wielu przypadkach trudno stwierdzić, czy *super* to człon złożenia, czy człon atrybutywny”; o tym fakcie świadczą m.in. wahania w pisowni (por. *Super oferta* / *superoferta*; *super tani* i derywat *supertaniłość*).

Makro; *Produkty w dobrej cenie*. Natura; *Piekielnie niskie ceny*. mix electronics, również w formie gradacyjnego wyliczenia: *Jeszcze więcej niskich cen!* Pepco⁹ czy użycia przymiotnika w stopniu wyższym: *Nowa niższa cena*. Mitshubishi Motors. Popularne są też złożone akty wypowiedzi typu: *Hity cenowe Simplusa*; *Cenowe hity Spara*; *Cenowy hit należy do Euro*; *Letnie hity*. Modell.pl; *Do kompletu niska cena*. Dacia; *Jakość i cena w Sparze*; *Doskonała cena*. wysylkowa.wp, konstruowane m.in. w postaci asertywów (w grupie tej przeważają formy zawierające wartościujący przymiotnik nowe): *Nowe, niższe ceny od Mustela*; *Nowe, niższe ceny telefonów Nokia*. Orange, deklaratywów: *Hit cenowy*. Netto czy dyrektywów: *Najwyższy czas na najniższe ceny!* Media Markt; *Skorzystaj z atrakcyjnych cen*. Chewrolet; *Sprawdź równie atrakcyjne ceny na inne modele*. Opel Astra. Wśród odnotowanych przykładów reklam wyróżnić można komunikaty odwołujące się do frazeologii potocznej. Tego typu przekazy zastosowała m.in. sieć handlowa Media Markt: *Lepiej liczyć się z najlepszymi cenami; Łap okazje, bo CENY lecą w dół!*¹⁰

Namawiając do skorzystania z cenowych okazji, odwoływano się też do komisywów: *Możesz liczyć na dobre ceny*. Abra; *Schlecker obniża ceny!*; *Gwarancja niskiej ceny*. Markab; *Gwarancja najniższej ceny* (identyczna formuła zastosowana przez firmy: Agata meble, mix electronics, Itaka). Sieć marketów Kaufland, mówiąc o korzystnych cenach, zapewnia: *Setki produktów w obniżonych cenach*. Media Expert stosuje zaś obietnicę: *Nasza obietnica na 2010: Niskie ceny na wszystkie artykuły!*

W innych wypowiedziach eksponuje się jakość produktu oferowaną za niewielką cenę (por. wypowiedzi odwołujące się do tradycji: *Niższe ceny to nasza tradycja*. Fashion House, oraz *Niskie ceny – wysoka jakość to znak rozpoznawczy firmy Deichmann od kilkudziesięciu lat*). Z tej grupy wypowiedzi wynotowano też deklaratywy typu: *Dobra jakość jeszcze taniej*. Jysk; *Dobra jakość w niskiej cenie*. Kaufland; *Dobra jakość za niewielką cenę to dopiero coś! Nasze produkty poddajemy wielu testom, byś miała gwarancję, że bez zarzutu sprawdzą się w Twoim domu*. IKEA; *Numer jeden w najniższych cenach*. Media Expert; *Wyższa klasa. Niższa cena*. Dodge. Chrysler. Jeep; *Super-Jakość Teraz w Super Cenie*. Huggies [pieluszki]; *Niskie ceny! Najwyższa jakość usług*. Schlecker; *Dobre ceny blisko domu*. Gwarantowana jakość. Społem; formy paronomazji: *Zasada Aldi*. *Jakość ponad wszystko – ceny non stop nisko* oraz elipsy: *Najlepsze ceny*. *Najlepszy wybór*. Toyota. Por. też zasady Lidla: *Podnosimy jakość, obniżamy ceny; Odpowiadamy za udany zakup*. Komputronik.

⁹ Por. też: *Tanio*. *Taniej*. *Najtaniej*. mix electronics.

¹⁰ W równie sugestywny sposób nakłaniają do zakupu inne wypowiedzi odnoszące się skojarzeniowo do niskiej ceny, a zawierające wartościujący przymiotnik *taniej*: *Nie przepłacaj! Kup taniej!* Euro.com.pl; *Kupuj taniej!* mix electronics oraz Tesco; *Kup teraz!* / *Tylko teraz*. Media Markt; *Im wcześniej, tym taniej!* Itaka; *Świadomie kupuj taniej!* Makro.

Analizowane formuły precyzowały również miejsca, w których cena jest najniższa, informując o jej zasięgu: *Sprawdź okazje cenowe w okolicy!* Home Broker; *Gwarantujemy najniższe ceny w mieście, Najniższe ceny w mieście* oraz *A w Kaliszu jest najtaniej...* Media Markt; *Najniższe ceny w Polsce.* Fotojoker; *Najlepsza cena w Polsce!* Makro; *Najtaniej w Polsce.* mix electronics, bądź wskazywały na rodzaj promowanych produktów: *Najniższe ceny na agd.* Auchan.

W kolejnych reklamach z omawianej grupy oferent, mówiąc o obniżce cen, używa wykrzyknienia *Uwaga!*, pełniącego funkcję fatyczną: *Uwaga! Spadające ceny w salonach Škody*¹¹; *Uwaga na spadki cen w salonach Škody; Uwaga! Uwaga! Rabaty!* Jysk; *Uwaga! Niskie ceny.* Deichmann; *Uwaga przecena -50%.* Cropp Town; *Uważaj na okazje!* geloo.pl. Reklamy te zamykają klasyfikacyjny rejestr popularnych sposobów nakłaniania klienta do zakupu produktu oraz możliwości skorzystania z promocyjnej oferty.

Wśród reklam informujących o wyjątkowych cenach wynotowano wiele reklamowych komunikatów charakterystycznych dla danej marki, typu produktu bądź usług, które staną się przedmiotem szczegółowych omówień.

Spora część tych reklam, realizując temat atrakcyjnych ofert, odwołuje się do typu produktu: *Dobrze wysmażona niska cena* [patelni]. Ikea; *Dobrze skrojona cena* [zestaw do szycia]. Klub dla Ciebie; *Budując niskie ceny.* psb Mrówka [hurtownia materiałów budowlanych]. Ta sama intencja towarzyszy komunikatom zawierającym różnego typu metafory: *Kumulacja najniższych cen.* Media Expert; *Zamrażamy ceny* oraz *Schłodzimy z cenami.* Neonet [reklama lodówkozamrażarki]; *Orzeźwiająco niskie ceny!*; *Ceny dobrze schłodzone.* Neonet¹².

Rymowanki odnoszące się do asortymentu, czasu promocji, jakości oferty, jej rozmiarów oraz wartości promocyjnej: *Truskawkowy szok cenowy.* Danone; *Styczniowy boom cenowy!* Neckermann; *Niskie ceny nie schodzą ze sceny.* Carrefour; *Nie rób sceny. Liczą się ceny!* Media Markt; *Misja sknera. Najtaniej tu i teraz!* Saturn; *Cena na do widzenia.* Rossmann; *Weekendowy bzik cenowy!* Media Markt, otwierają kolejny segment klasyfikacyjny reklam zawierających wyszukane formy i sposoby informowania odbiorców o korzystnych cenach produktów.

Do oryginalnych sposobów oddziaływania na odbiorcę można zaliczyć też kolejne reklamowe przekazy z wpisaną funkcją memoryzacyjną¹⁴, tworzące oryginalne akty wypowiedzi. Odnoszą się one do deklaracji dotyczącej niezmienności

¹¹ Por. również: *Dobra wiadomość: Obniżyliśmy ceny Škody Fabia i Škody Roomster z rocznika 2010. Zła wiadomość: Ostatnie sztuki z rocznika 2009 z upustem do 11 000 zł. Nie zwlekaj, skorzystaj z promocji!*

¹² Reklamy chłodziarkozamrażarki ewokujące skojarzenia typu 'ugasić czyjeś pragnienie' → neosemantyzacja → *pragnienie* niskich cen; por. też: *orzeźwiać* – *dawać ulgę; przywracać siły witalne.*

¹³ Por. też: *Jesień niskich cen.* Black Red White; *Zapal się do zakupów. Niskie ceny na przeboje jesieni.* azonka.pl

¹⁴ Ta konstrukcja treści umożliwia łatwe zapamiętanie.

niskich cen: *Nikommu nie pozwolimy pobić naszych cen!* Castorama; *Cenobicie w sklepach Euro. Setki produktów w supercenach; Niskie ceny biją wszystkie inne.* Neonet; *VAT rośnie. Nasze ceny NIE. NON STOP TANIO.* InterMarche, odwołują się do aktu przeprosin, rad lub powitań: *Przepraszamy za niskie ceny drzwi.* Clas-sen; *Lepiej liczyć się z naszymi cenami.* Media Markt; *Witamy w świecie niskich cen!* Kaufland. Kolejne zaś reprezentują ekspresywne akty wypowiedzi ujęte w formę wyznania miłosnego wobec niskich cen: *I ♥ najniższe ceny!* Media Expert; *AMO-Ralnie niskie ceny.* mix electronics, eksponujące jeden spośród wielu walorów konkretnych sieci handlowych czy marketów – stałość cen.

Immanentny typ reklam produktów wysokiej jakości za niską cenę reprezentują komunikaty zastosowane przez dyskont Biedronka. Bazując na wyrażeniach pochodzących ze slangu młodzieżowego i frazeologii potocznej, zamieszczono w nich żartobliwe komunikaty, wspomagając się odpowiednimi obrazami produktów: *Niska cena do przelknięcia w znacz. do przyjęcia, do akceptacji; Wysoka jakość, niskie ceny. To nasz chleb powszedni (chleb); Wysoka jakość w niskiej cenie to dla nas bułka z masłem (bułka z masłem w znacz. to dla nas nie problem; łatwe do wykonania); Wyciskamy wysoką jakość z niskiej ceny (połówka soczystej pomarańczy); Wysoka jakość w niskiej cenie to dla nas pestka (rozkrojona brzoskwinia); Coś się kroi w Biedronce. Wysoka jakość w niskiej cenie (plastrowany schab); Wyższa jakość w niższej cenie. Czarno na białym (na czarnym tle usytuowano szklankę mleka; czarno na białym w znacz. 'dowodzenie rzeczy / zjawiska w sposób niebudzący wątpliwości')¹⁵.*

Godne uwagi są reklamy zawierające presupozycje, między innymi skonstruowane w formie antytez (por.: *Gorąca zima – zmrożone ceny!* Hotel Novotel. Hotel Mercure. Hotel Ibis. Hotel Orbis. Hotel Etap; *Letnie chłodzenie cen.* OBI), metafor znaczeniowo odnoszących się do zmian temperatury – emocji związanych z promocją (por.: *Ceny topnieją na maxa!!!; Zrobiło się gorąco. Ścinamy ceny.* Era¹⁶; *Cenowy żar zakupów.* RTVEuroAGD; *Gorąca promocja.* mix electronics; *Oczekiwanie premiery. Szokujące ceny.* amazonka.pl), lub z zastosowaniem zabiegów polisemicznych: *Zimowy zjazd cenowy. Superniskie ceny w KDC.pl; Ceny leżą plackiem (jak opalająca się kobieta); Ekstremalny zjazd cenowy.* RTVEuroAGD.

Mówiąc o okolicznościowych terminach nabycia produktów za niższe ceny, używa się swoistych środków wyrazu (m.in. zestawiając różne struktury językowe, kompilując style i formy wypowiedzi), zyskując rozbudowany (polisemiczny) wymiar interpretacyjny. Wśród reklam z tej grupy najpopularniejsze okazują się

¹⁵ Por. też: *Drapnij super ceny.* Real; *Wielkie otwarcie na niskie ceny.* mix electronics; *Najniższe ceny w grze.* Media Expert; *Niskie ceny to nasz psi obowiązek!* Media Markt; *Cenowe Ła!!!* Auchan; *Najniższe ceny na wagę złota oraz Najniższe ceny to największy skarb.* Biedronka; *U nas najlżejsze ceny* [w tle tekstu reklamy baloniki]. Statoil.

¹⁶ Por. też: *Włączamy niskie ceny.* Media Expert oraz gry słów *Nocne przeceny.* Media Markt [nocne < mocne]; *Sromotnie niskie ceny.* Media Markt [w sensie: zabójczo niskie].

reklamy świąteczne i karnawałowe, zawierające aluzyjno-ekspresywny zwrot do adresata (kon)tekstualnie wyzyskujący frazem¹⁷: *Kurs na najniższe ceny*. Media Markt, lub metaforyczne formuły: *Gwiazdy w letnich cenach*. L'Oréal; *Wiosenne cięcie cen*. Metabo, czy *Wiosną tniemy ceny*. Saturn; *morze niskich cen*. Media Expert. Mogą one występować również w skontaminowanej formie uosobienia: *Zapoluj na drapieżne zniżki*. Galeria Askana, w formie rymowanej: *Mikołajowy odlot cenowy*. RTVEuroAGD; *Ka(rna)wał dobrej ceny*. RTVEuroAGD¹⁸, w formie porównania: *Jesienią ceny spadają jak liście*. Księgarnia Gandalf, lub nawoływania do porównań: *Axa Direct. Nie boimy się porównań. Sprawdź ceny naszych ubezpieczeń*.

Reklamy wielkanocne odwołują się często w sposób żartobliwy do atrybutów tych świąt: *Kokorzystne ceny!*; *Rewelacyjne produkty w ko-korzystnych cenach!* NEONET; *Tylko do 3 kwietnia. Takie ceny bez jaj! Szukaj w sklepach produktów oznaczonych na żółto*. Media Markt; *Robimy jaja* (w znac. żartujemy sobie; nie bierzemy poważnie) *z każdą ceną*. Partner Agd-Rtv.

Częstym motywem uzasadniającym obniżki cen są okazje jubileuszowe – urodziny punktu sprzedaży, sieci czy dyskontów, co m.in. poświadczają przykłady, w których zastosowano reduplikację głosek wyrazu: *Urodzinowe przeeee... ceny*. mix electronics, rymowanki: *Urodzinowa demolka cenowa! od 10 lat nokautujemy ceny*, czy frazemy: *10 lat w Częstochowie. Urodzinowy stan wyjątkowy*. Media Markt; *Tniemy ceny w promocji urodzinowej*. Era.

Sieć Neonet, realizując slogan *U nas najdroższy jest klient*, stworzyła kilka oryginalnych komunikatów ogłaszających cenowe obniżki. W reklamach tych odwołano się do kreacji swoistych określeń typu: *Mocno tniemy ceny. 80 produktów nabiłowych po niższych cenach*. Auchan; *Ultra niskie ceny; Sezon ultra niskich cen!*; *Cięcie do 25% taniej; Tniemy ćwiartkę*¹⁹, wspomaganych gramami graficznymi: *Mamy! Hit-y cenowe mamy!* (reklama pralki); *Ka(rna)wał dobrej ceny*. RTVEuroAGD; *RarytASY cenowe*. Neonet; *PREZENTujemy najniższe ceny*. Media Expert, w których w obrębie jednej wypowiedzi „przemycano” dwa semantycznie różne przekazy.

Konstruując komunikaty reklamowe zawierające leksem „cena”, stosuje się również formy hipokorystyczne: Neonet: *Pół cenki, Zero ratki, Takie okazje, że cenka opada i Cenka pęka*. RTVEuroAGD, oraz rozmaite komponenty stylistyczne, m.in. w formie onomatopei wyrażających zachwyt i zdziwienie dzięki zabiegowi przedłużenia głoski (por. np. slogany: *Strrrrasznie niskie ceny*. Media Markt; *Krrrruszmy ceny*. RTVEuroAGD; *Nie daj się wwwkręcić. U nas najtaniej*. Saturn). Wśród reklam oddziałujących na emocje odbiorcy wynotowano też takie, w których za-

¹⁷ Usytuowane w tekstach reklamowych frazemy nie tylko uatrakcyjniają przekaz informacji, ale wartościują opisywane produkty / usługi, służą jako element porównania, wyrażając ocenę prezentowanej sytuacji. Por. Rodak 2000: 187–198.

¹⁸ Por. *Rekin wigilijny. Cenojad*. RTVEuroAGD.

¹⁹ Por. też: *Pilujemy ceny*. RTVEuroAGD.

warte słownictwo emocjonalnie nacechowane (m.in. brutalizmy i wulgaryzmy), realizując funkcję ekspresywną języka, pełni kluczową rolę perswazyjną w komercyjnym komunikacie. Odwołując się do owej funkcjonalności, firma House wyzyskała obsceniczny napis łamiący tabu językowe: *Mamy gdzieś wysokie ceny*.

W składanych odbiorcy reklamowych ofertach lub atrakcyjnych prezentacjach produktów i usług stosuje się połączenia rzeczowników z innymi rzeczownikami lub z przymiotnikami tworzącymi metaforyczne (metonimiczne) znaczenia eksponujące okazjonalny wymiar oferty: *PraktikoMania. Atak superCen!* Praktiker; *Rekordowo niskie ceny*. Neonet; *Epoka niskich cen*. RTVEuroAGD; *Niepoważnie małe ceny i raty; Tu rządzi bezcen i raty 30% x 0%*. RTVEuroAGD; *Cenowy strzał w Foto i RTV*. Media Markt. Według tych metaforycznych ujęć atrakcyjne i wyjątkowe oferty przyciągają tłumy, przybierając ludyczny charakter: *Bazar cenowy*. Nomi; *Cenowe szaleństwo w mieście; Strefa niskich cen*. Media Expert; *Bazar niskich cen*. Praktiker; *Majówka szalonych cen*. Neonet. Na podobnej zasadzie zachęca się do skorzystania z ofert przyrównywanych do udziału w imprezach masowych: *Festiwal cen*. Leroy Merlin; *Letni festiwal niższych cen*. Gerber; *Bal cenowy*. RTVEuroAGD, tworząc zarazem sposobność wygranej: *Triumf niskiej ceny*. RTVEuroAGD oraz gwarantując niesamowitość doznań estetycznych: *Światne premiery w niskich cenach*. Gandalf. Metaforycznie zachęcając do zakupu, podkreśla się również jego dostępność – w znaczeniu ‘cena na każdą kieszeń’: *Naturalne ceny*. Bliska, uwzględniając jednocześnie jakość oferowanego produktu: *Mistrzowie lekkich cen*. Spar; *Okazje na medal*. Media Markt; *Diskontowe ceny*. Tesco; *Elektryzująca wyprzedaż do -50%*. Plejada. Centrum Handlowe Sosnowiec; *Elektryzujące ceny i raty*. RTVEuroAGD; *Cenowa rekreacja*. Saturn.

Mówiąc w reklamach o ofertach i obniżkach, wyzyskuje się też różne fleksyjno-syntaktyczne połączenia czasowników z różnymi częściami mowy. Ten typ semantycznej kompozycji potwierdzają wybrane przykłady reklam, np. sugestywnie wspomagana obrazem reklama firmy RTVEuroAGD: *Cena nie podskoczy i raty 30 x 0%*, w której zawarto wizerunek mężczyzny wyzywającego (przy pomocy symbolicznego gestu) konkurencję na cenowy pojedynek, oraz *Wyciskamy ceny* (metonimia semantyczno-ikoniczna – *jak cytrynę*).

Swoistymi przykładami antropomorfizowania cen są również przywołane w trzech reklamach sposoby skutecznej walki i zastraszania: *Nokautujemy ceny*. Schlecker (drogeria); *Uwaga! Nadchodzi nokaut cenowy!* Mango; *Dajemy cenom wycisk*. Vademecum oraz nacechowana ekspresywnie i impresywnie komenda: *Cena – leżeć! Rata – bierz ją!* RTVEuroAGD.

Zawarte w analizowanych komunikatach elementy potoczne języka organizują polisemiczny wymiar interpretacyjny wypowiedzi (por.: *Najniższe ceny się do nas przykleiły; Coś cię gryzie? Nie łam się! Weź kurs na najniższe ceny!* Media Markt; *Budując niskie ceny*. Art.-Decor.psb) odnoszący się do oferowanego asortymentu produktów: *Dobre ceny to nasza robota*. Modell.pl; *Wiosenne wymiatanie cen*. Cropp

Town [slang. wymiatać znacz. przewyższać kogoś w czymś / czymś; zaskakiwać czy zadziwiać precyzją, wyjątkowością; eliminować jakością]. Wśród reklam informujących o korzystnych cenach wynotowano też krótkie komunikaty, w których strukturze jednocześnie zawarto leksemy charakterystyczne dla języka reklamy i socjolektu młodzieżowego: *Totalny zjazd cenowy*. Jeep. Chrysler; *Dokręcamy śrubę cenom!* RTVEuroAGD; *Spadamy z cenami*. Lewiatan; *Spadające ceny*. Real; *Cena spadła*. Decathlon; *Tniemy ceny*. Ford; *Ceny nurkują w Orange* [spadać w sensie: 1) slang. – odchodzić; 2) czas. spadać ← opadać ← maleć ← obniżać].

Mówiąc o obniżkach cen, wyzyskuje się również inne czasownikowe połączenia przybierające w konkretnych (kon)tekstach reklamowych postać wieloznacznych komunikatów. Przykładowo firma Avans zastosowała komunikat *Poniżamy ceny*²⁰, polegający na wyzyskaniu polisemii wyrazu „poniżać”²¹. W spoście telewizyjnym tej firmy dyrektor sieci Avans szkoli przyszłych pracowników, jak należy „poniżać” ceny. Osoby, które przejdą owe szkolenie, będą w stanie zapewnić klientowi najniższą cenę i zostaną pracownikami sieci. Kampania ta miała na celu zakomunikowanie, że to właśnie Avans negocjuje najlepsze ceny dla swoich klientów²².

Poniżej dokonano prezentacji wielu innych wykorzystanych w podobnym celu czasowników tworzących nowe sensy zdań informujących o obniżce cenowej, np. *Ceny w dół*. Auchan, oraz rozbudowany wariant: *Ceny jadą w dół*. Real. Kolejne przykłady reklam zawierające w strukturze leksem „cena” poszerzają klasyfikacyjny rejestr o nowe typy, np. konstrukcje o charakterze eliptycznym: *Nie musimy ciąć cen, żeby były niskie. U nas zawsze są niskie ceny*. Biedronka, jak również wypowiedzi zawierające rozmaite metafory – głównie metonimie. Owe metafory – jako istotne ogniwa komunikatów reklamowych – pełnią w tekście funkcję estetyczną. Poświadczają to teksty przywołujące skojarzenia z atrakcyjnością oferty: *Ostra cenówka*. RTVEuroAGD; *Cenowy strzał w RTV*. Media Markt; *Cenowy żar zakupów*. RTVEuroAGD; *Olimpiada cen*. Media Expert; *Zimowe igrzyska niskich cen*. Mango; *Zimowe igrzyska cenowe*; *Odjazdowa formuła cenowa*. mix electronics (reklama wyprzedzająca wiosenny sezon Formuły1).

Cały kompleks promocyjnych reklam okolicznościowo i tematycznie odnosił się do Mistrzostw Świata w Piłce Nożnej: *Mistrzowskie ceny w Auchan*; *Cenowe mistrzostwo świata*. RTVEuroAGD; *Zwycięstwo niskich cen*. Media Expert; *Mistrzostwa Świata w najniższych cenach*. Media Expert. W treść dwóch cytowanych jako

²⁰ Por. też: *Ograniczyliśmy ceny*. Telepizza.

²¹ Por. *poniżać* w znaczeniu ‘traktować kogoś pogardliwie / lekceważąco; zranić czyjąś godność / upokorzyć’ a fonetyczne podobieństwo między leksemami *poniżać* – *obniżać*.

²² Odmiennie leksemy zostały wykorzystane w kolejnych spotach reklamowych tej samej sieci sklepów. Dotyczą one identycznego czasownika informującego o przecenach, np.: *Bijemy ceny / Nasze ceny nie dają się pobić / Nikomu nie damy pobić naszych cen* oraz *Zbijamy ceny zawodowo*. Auchan.

ostatnie reklam wpisano symbole mistrzostw: bramki i piłki, natomiast w innych komercyjnych tekstach tego typu: *Wysokie ceny wypadają z gry. Szukaj w marketach setek produktów oznaczonych czerwoną kartką*. Saturn; *GOOOLimy ceny. Co za okazja! Obniżamy ceny po mistrzowsku!* Neonet; *Cenowy finał i raty 30 x 0%*. RTVEuroAGD – czerwonej kartki – w pierwszym, piłkarza na murawie w posiadaniu piłki – w drugim, kibica – w trzecim. Wszystkie nakłaniające do zakupu telewizorów (z pośrednią sugestią – by móc oglądać wydarzenia sportowe w nowej jakości)²³.

Odmienny typ przekazu, umożliwiający wieloznaczną interpretację, zawarto w komunikatach typu: *Grad niskich cen i Raty 30 x 0%*. RTVEuroAGD; *Szkola cen*. mix electronics i w ujętym w formie dyrektywnej komunikacie: *Daj się porwać magii cen*. Oriflame.

Stylizowaną na język poetycki wypowiedź magiczną zastosowała firma Ikea: *Niskie ceny pod przykrywką pięknych wzorów*, sugerując wysoką jakość wyjątkowych produktów za niewielką cenę. Firma RTVEuroAGD, chcąc omówić ofertę cenową, posiłkowała się neologizmem słowotwórczym *cenolamacz* w znacznym *łamiący ceny – obniżający je*.

2. Okazja

Swoiście pod względem formalnego i funkcjonalnego zróżnicowania prezentują się reklamy obejmujące zarówno schematyczne, jak i wyszukane sposoby perswazyjnego oddziaływania na odbiorcę i nakłaniania go do zakupu bądź skorzystania z promocyjnych ofert nazywane *okazjami* lub *ofertami*.

Do schematycznych wypowiedzi reklamowych tego typu zaliczyć można cyklicznie pojawiające się formuły *ekstra*, *hiper*, *mega*, *super* lub ich połączenia tworzące z modnymi wyrazami kultury konsumpcyjnej dubletowane zestawienia, złożenia, wyrażenia: *Super promocja!* Fotojoker; *Superoferta*. Praktiker; *Superokazje*. Leroy Merlin; *Super okazja*. poloMARKET; *gorąca promocja; promocja diabelska; Mega gorąca promocja w Tak-Taku*. W analogiczny sposób mówi się o *promocjach*: *Trwa promocja*. Makro; *Promocja na maxa*. max oraz o *ofertach* specjalnych: *Oferta specjalna*. Leroy Merlin; *Oferty specjalne*. Tesco; *Gorąca oferta*. Jysk; *30% oferta specjalna*. Soraya; *Co tydzień w sklepie nowe wspaniałe oferty!* Tesco; *Zawsze dobra oferta świąteczna – po prostu zapytaj; Świeża oferta – promocyjne ceny*. Makro, o *okazjach*: *Super okazja* (komunikat zastosowany przez: BricoMarche; poloMarket; RTVEuroAGD); *Start sezonu. Superokazje*. Leroy Merlin; *Niepowtarzalna okazja*. Tesco; *Maxi okazja*. Super-Pharm; *Czysta okazja*. Torino. W reklamach z tej grupy silnie akcentuje się ograniczoność w czasie oferty

²³ Do okolicznościowej reklamy skierowanej do klientów w okresie przedkomunijnym (w maju) zaliczyć można wypowiedź: *Łap cenowe okazje na świetną komunię*. Avans [gra słowna: *świętna komunია* ← *święta komunია*].

specjalnej, co wzmacnia perswazyjnie komunikat, por.: *Oferta specjalna. Strzał w dziesiątkę. 10 rat 0%. Raty za darmo. Tylko 10 dni. AGD Bonus RTV; Oferta specjalna. Black Red White tylko teraz do 35% taniej. Abra.*

Szczególne miejsce (ze względu na dużą frekwencję) wśród wypowiedzi reklamowych mówiących o okazjach / ofertach zajmują reklamy tematycznie związane z promocjami okolicznościowymi: *Urodziny. Mega okazje. Brico Marche; Poznaj noworoczną ofertę kredytów hipotecznych; Świąteczna oferta specjalna. Pepco; Okazja czyni Mikołaja. RTVEuroAGD; Na Mikołaja włączamy ceny do – 50%! Media Expert; Liczą się ceny. Nawet Mikołaj nie ma takich okazji. Media Markt; Wielkanocne rabaty. Jysk; Lato wyjątkowych okazji. Billa; Styczniowa oferta specjalna. Nie przegap okazji!; Gorąca oferta weekendowa. Selgros Cash&Carry; Okazje tygodnia. KDC.pl. Obok nich pojawiły się bardziej wyszukane formy namawiania klienta do skorzystania z okazji, m.in. z użyciem metafor, fonetycznych podobieństw czy z odwołaniami do leksyki potocznej: *Świąteczna inwazja okazji! Saturn; Wielka mocna oferta. RTVEuroAGD, oraz WielkaMOCNA promocja. mix electronics; O choinka co za okazje! (reklama świąteczna).**

Przegląd kolejnych reklam dowodzi, że produktywne są też wypowiedzi, w których czasowniki wieloznacznie odnoszą się do leksyki potocznej: *Takiej okazji nie wypuszcza się z ręki*²⁴. Media Markt; *Amore mija... a okazja pozostaje. Media Expert, a zawarte w komunikatach dyrektywy mają za zadanie przekonać odbiorcę do zakupu: Łap najlepsze wakacyjne okazje!; Złap telefoniczną okazję. Era; Znajdź najlepszą okazję tylko na Ebay; Daj okazjom się upolować. IKEA; por. również zwrot metaforyczno-adresatywny: Lepszej okazji nie wykopiesz! Media Markt.*

Część reklam tego typu (dzięki zawartym środkom perswazji) wartościuje. Tendencja ta dotyczy zarówno aktu wartościowania odbiorców: *Tysiące ofert dla oszczędnych. Media Expert, okazji: Okazje na medal. Media Markt, i jej wymiaru: Lawina okazji. RTVEuroAGD, jak i jakości oferowanych produktów: Mistrzowska oferta. Citroën.*

Trzy ostatnie reklamy zamykają klasyfikacyjny rejestr komercyjnych wypowiedzi zawierających leksemy *okazja / obniżka*. W dwóch pierwszych popularyzowany leksem *okazja* wpisano w sugestywne metafory: RTVEuroAGD: *W szponach okazji; Drapieżne okazje. RTVEuroAGD, w ostatniej zaś – reduplikując samogłoskę, poinformowano odbiorców o wymiarze korzyści płynących z zakupów: Taaaakie obniżki. Era.*

3. Promocja

Leksem *promocja* został zaliczony przez Kazimierza Ożoga do najczęstszych wyrazów współczesnej polszczyzny konsumpcyjnej, w której „wszystkie zabiegi

²⁴ To przykład zamierzonej deleksykalizacji kontekstowej frazeologizmów.

językowe z ceną zwracają uwagę na to, że towar jest dodatkowo wartościowany także przez jego przystępność” [Ożóg 2004: 128].

Ze względu na fakt, iż leksem ten był już przedmiotem językoznawczych analiz, ograniczono się tu do ogólnego przeglądu sposobów wpisywania tego wyrazu w teksty reklamowe.

Powszechny sposób składania oferty odsłaniają spoty reklamowe, które odwołują się do określenia czasu promocji. Owe perswazyjne formy reklamowe, licznie reprezentowane, poświadczają schematyczność ich użycia w strukturze wypowiedzi. Składane oferty dotyczą czasu trwania promocji, por. *Nowe promocje Vattenfal*; *Promocja od piątku 22 stycznia od siódmej rano*; *Promocja tygodniowa. 18.01.–24.01.2010. Allianz III Direct*; *Noworoczne promocje. nHDTV. Telewizja nowej generacji*; *Jesienna promocja. Hörmann*; *Najlepsza promocja tej jesieni, czyli akcja Cool kulki w sieci Real!*

W tej grupie wypowiedzi reklamowych wynotowano również bardziej wyszukane formy odwołujące się m.in. do metafor, innych tekstów, leksyki potocznej i slangu młodzieżowego, dyrektyw: *Od 22 marca kwitną promocje!* perfumeria internetowa kokai.pl; *Promocjami jesień się zaczyna. Avans*; *Festiwal promocji cenowych. mix electronics*; *Bal promocji i upustów. RTV Euro AGD*; *Gorączka wiosennych promocji. Jakość jeszcze taniej. Jysk*; *Prawdziwy desant promocji... Honda*; *Bombowa promocja. Pizza Hut*; *Promocja masowego wrażenia. RTVEuro AGD*; *Oblędnie wysokie wiosenne promocje. księgarnia internetowa Gandalf*; *Zjeżdżamy z cenami. Kupuj najtaniej w odjechanej promocji. KDC.pl*; *Szykuj się na jeszcze bardziej szaloną promocję. LOT*, określające nie tylko wymiar promocji: *XXL promocje. Auchan*, ale informujące pośrednio o jakości, cechach czy charakterze świadczonej usługi: *Mocna promocja. Okocim*; *Wystrzałowa promocja. RTVEuroAGD*; *Ostra promocja w Getin Banku*.

4. Wyprzedaż

Ostatnie z tzw. modnych słów kultury konsumpcyjnej informuje o nieograniczonych możliwościach wykorzystania owego leksemu w (kon)tekście reklamowym, o czym świadczą m.in. sposoby przekazywania informacji odwołujące się do uczuć i emocji, a także racjonalnej kalkulacji odbiorców.

Zastosowane w analizowanych przykładach reklam środki stylistyczne i językowe oraz inne, m.in. komunikacyjne, wyrażające się głównie w postaci konsytuacyjnych czy graficznych gier, ilustrują zakres perswazyjnego oddziaływania na odbiorców. Do środków tych zaliczyć można m.in. akty wpisania innych komercyjnych słów w komunikat informujący o wyprzedaży: *Aaaaaa... w empik.com mega wyprzedaż!!!*; *Totalna wyprzedaż. Media Markt*; *Totalna wyprzedaż –20% –30%. Media Markt*, zastosowanie zwrotów adresatywnych: *Mężczyzno*,

bądź pierwszy na wyprzedaży! –30% na promocyjny towar. Cropp Town, czy użycie specyficznych kompilacji leksykalnych: *Padaka trafiła ceny* oraz *Przeceniola dla młodego krejzola* – Cropp Town, jak również liczne próby metaforyzowania wypowiedzi: *Najgorętsze wyprzedaże zimowe tego roku w zasięgu Twojej ręki!* okazje.pl.

Do najbardziej rozpowszechnianych komunikatów dotyczących wyprzedaży zaliczyć można informacje o asortymencie objętym wyprzedażą oraz o jego specyfice: *Seryjna wyprzedaż telefonów*. Play mixtura; *Wyprzedaż artykułów bożonarodzeniowych*; *Wyprzedaż zestawów świątecznych* –25%. Super-Pharm; *Wyprzedaż ekspozycji*. Media Markt; *Posezonowa wyprzedaż*. Biedronka; *Szał wyprzedaży*. Tylko do wyczerpania zapasów. Quelle; o czasie trwania: *Wielka wyprzedaż trwa*. Carrefour; *Wielka styczniowa wyprzedaż*. Reactor [komputery i laptopy]; *Wyprzedaż tylko w styczniu*. Nissan; *Zimowa wyprzedaż do 75% taniej!* Merlin.pl; *Wielka zimowa wyprzedaż!* Makro; *Zimowa wyprzedaż nawet do –70% zniżki*. Focus; *Zimowe wyprzedaże*. okazje.pl; *Wielka wyprzedaż 28 sierpnia od godziny 7.00*. Media Markt; *Po Mikołaju wyprzedaż czas zacząć*. Orange; konkurencyjności: *Taniej niż na jakiegokolwiek wyprzedaży*. Elektro.pl oraz korzyści: *Podwójna wyprzedaż*. Auchan.

Odwołując się do emocji odbiorcy, sięga się po różne ekspresywne środki wyrazu, stosując przemysłane operacje językowe, m.in. zabiegi słotwórcze (por. pomieszczone w komunikatach reklamowych formy podlegające derywacji redukcyjnej²⁵ – Simplus: *Wielka Wyprz* i *Wielka Oszcz woła wielkimi literami*. 584 zł oszczędności teraz w Plusie i Mixplusie).

W innej reklamie z tej grupy zawarto kilka zabiegów komunikacyjnojęzykowych – od semantycznej gry na granicy wyrazu (por. *Sam bardzo*; samba – brazylijski taniec-symbol) po odwołanie do karnawału w Rio i naśladowanie elementów języka portugalskiego (por. spot telewizyjny: *Sam bardzo chciałbyś mieć takie telefoneiros? Teraz w karnawałowej promocji Ery możesz je mieć już od złoteiros; Telefoneiros już od 1 zł* oraz reklamę prasową: *Karnawałowa wyprzedaż w Erze! Fantástico modele po favor*. Era). Reklama ta zamyka rejestr komercyjnych wypowiedzi zawierających w swej strukturze modne wyrazy kultury konsumpcyjnej.

* * *

Przytoczone teksty wyselekcjonowanych reklam z jednej strony ujawniają perswazyjne strategie informowania o promocjach, wyprzedażach, ofertach cenowych i obniżkach, z drugiej – ilustrują, w jaki sposób współcześnie kształtuje się konsumpcyjna postawa człowieka do rzeczywistości, do świata wartości i języka [por. Łuc, Bortliczek 2010: 286–293].

²⁵ Zaprezentowane redukcje słotwórcze to również przejaw tendencji do skrótu – cechy charakterystycznej dla polszczyzny konsumpcyjnej.

Prezentowany materiał dowodzi również, że najskuteczniejszymi sposobami podawania informacji o obniżkach cen, aktualnych promocjach na towary lub usługi okazują się kreacje innowacyjnych pod jakimś względem konstrukcji werbalnych. Proces ten dotyczy zarówno pojedynczych komponentów – ogniów reklamowych, których cechą dystynktywną jest oryginalna struktura, funkcje (kon)tekstowe, konotowane treści, jak i połączeń semantycznych, zestawień czy odniesień (m.in. rozmaitych konotacji, kompilacji czy dubletów znaczeniowych). Reklamy te obrazują, że jeden wyraz, łącząc się z innymi, nie tylko z charakterystycznymi dla polszczyzny konsumpcyjnej leksemami, może tworzyć ciągi synonimów kontekstowych (por. *cenka opada, diabelsko niska cenka, supercenka, cenowe rewolucje, Superoferta, Supertaniość, superokazja, Supercena, Superpromocja, supernowa wyprzedaż*). Ta sama intencja towarzyszyła wyszukiwaniu rozmaitych modulantów, np. temporalnego kwalifikatora (lub przysłówka) *zawsze*: *Zawsze mamy najniższe ceny*. Agata meble; *Zawsze niskie ceny*. Jysk; *Podwójna warstwa ochronna zawsze w przystępnej cenie!* Pampers; *Zawsze najtaniej*. Aro; deklaratywu: *Nic na chwilę. Niskie ceny na zawsze*. Heyah; wyróżniająco-identyfikującego tylko: *Tylko teraz super cena*. Makro; *Takie niskie ceny tylko w Pepco oraz nigdzie: Nigdzie nie kupisz taniej*. Tesco, lub też zestawień sytuacyjnych: *Dzieci rosną, ceny maleją*. Tesco; *Przyzwyczaj się płacić mniej*. Bricoman.

Przywołane przykłady pozwalają stwierdzić, że innowacyjne semantycznie i formalno-funkcjonalnie połączenia leksykalne nie tylko stanowią dublety czy ciągi znaczeniowe podejmujące ten sam problem, ale też ilustrują zmiany samego języka.

Bogaty rejestr reklamowych wypowiedzi poświadcza, że omawiany typ reklam, związany z osobliwym aktem przekazywania informacji, wyróżniając się oryginalną formą mówienia o produkcie, jego zaletach, jakości, gwarantowanej skuteczności czy innych profitach płynących z jego zakupu, zawierać może kilka przeplatających się strategii wywierania wpływu na odbiorcę (dotyczy to połączeń tzw. modnych w kulturze konsumpcyjnej słów wpisanych w jedną wypowiedź reklamową: *Super Makro oferta cenowa*. Makro; *Łap cenowe okazje*. Avans; *Niepowtarzalne okazje cenowe!* Pepco; *Promocyjne ceny sprzedaży*. Makro; *Wyprzedażowe okazje*. Nomi; *Cenowe okazje*. Mediaexpert; *Wyjątkowe okazje cenowe*. Real; *Wyprzedażowe okazje*. Nomi).

Zgromadzony korpus materiałowy potwierdza też stanowisko T. Szuckiego [1999: 69], że „podstawową funkcją reklamy nie jest opisywanie produktu, lecz pobudzanie percepcji nabywców dla motywowania zakupów”. W efekcie zaś cyklicznego oddziaływania komunikatów promocyjnych omawianego typu, niejednokrotnie przybierających postać wypowiedzi performatywnych i presupozycji, odbiorcy przypisuje się nowe – odmienne role komunikacyjne, wyznaczając mu nowe miejsce w komunikacyjnym modelu konsumpcji oraz komercyjno-perswazyjnych zachowań.

Literatura

- Jędrzejko E., 1996, *Elementy gry językowej w literackich nazwach własnych* [w:] 12. *Slovenská onomastická konferencia A.6. Seminár „Onomastika a škola”*, red. M. Majtán, F. Ruščák, Prešov, s. 222–228.
- Laskowska E., 2008, *Wartościowanie jako środek perswazji* [w:] *Język, społeczeństwo, wartości*, red. E. Laskowska, I. Benenowska, M. Jaracz, Bydgoszcz, s. 219–226.
- Lewandowska-Tarasiuk E., 2005, *W teatrze prezentacji. O sztuce perswazji*, Warszawa.
- Lewicki A.M., 1996, *Styl oficjalny i styl potoczny w reklamie* [w:] *O zagrożeniach i bogactwie polszczyzny*, red. J. Miodek, Wrocław, s. 111–121.
- Loewe I., 2004, *Definicje i definiowanie w reklamie*, „Język Polski” LXXXIV, z. 1, s. 29–34.
- Łuc I., 2010, *Współczesne gry komunikacyjnojęzykowe*, Katowice.
- Łuc I., Bortliczek M., 2011, *Język wpisany w ponowoczesność*, Katowice.
- Ożóg K., 2004, *Poliszczyna przelomu XX i XXI wieku. Wybrane zagadnienia*, wyd. 2, Rzeszów.
- Przybylska R., 1995, *Super*, „Język Polski” LXXV, z. 2, s. 104–107.
- Rodak R., 2000, *Frazemy jako ematywne operatory interaktywne*, „Język a Kultura”, t. 14: *Uczucia w języku i tekście*, red. I. Nowakowska-Kempna, A. Dąbrowska, J. Anusiewicz, Wrocław, s. 187–198.
- Szucki T., 1999, *Promocja. Sztuka pozyskiwania nabywców*, wyd. 3, Warszawa.

TRENDY WORDS IN CONSUMER CULTURE

Summary

The subject at hand, as indicated by the title, focuses on contemporary methods of expression to create means of advertising in order to inform customers of (re)pricing schemes, sales as well as the benefits of using a given service. The article includes a description of persuasive mechanisms designed to capture the consumer's attention and thereby spurring him/her into action (i.e. purchase of a product or use of a service). These aforementioned mechanisms are found within advertising messages through the use of trendy words (repeated, popularized and spread) such as reduction, bargain, sale, price reduction, and their derivatives characteristic of modern consumer culture.