

Kazimierz Michalewski

TEKSTY REKLAMY TELEWIZYJNEJ

Wprawdzie i wcześniej reklamowano w polskiej telewizji różne towary, lecz nie zawsze reklama była jawna, wyraźnie wyodrębniona i nigdy wcześniej nie zajmowała tyle czasu antenowego. Od 1989 r., po zmianie ustroju i, co za tym idzie, zmianie powiązań politycznych i gospodarczych pojawiły się przygotowywane w krajach zachodnioeuropejskich filmy reklamowe. Pokazywane są one w polskiej telewizji coraz częściej, a wspomagają wprowadzanie na polski rynek proszków do prania, past do zębów, szamponów, słodczy, rzadziej komputerów, samochodów i innych jeszcze towarów zachodniej produkcji. Filmów obcych (nieznacznie tylko modyfikowanych) jest nieporównywalnie więcej niż materiałów reklamowych przygotowywanych w Polsce, a zwłaszcza dotyczących przedmiotów w Polsce produkowanych. Zrozumiałe, że filmy doświadczonych specjalistów zachodnich stanowią kuszący wzór dla twórców polskich, toteż forma rodzimych reklam zbliża się do formy (o ile możliwości finansowe na to pozwalają) reklam obcych. Przykładem reagowania na obce wzory jest prawie zupełna rezygnacja z prezentowania w państwowej telewizji nieruchomości plansz. Dziś posługują się nimi niemal wyłącznie funkcjonujące na wpół legalnie telewizyjne stacje prywatne, obsługujące m. in. kupców handlujących używaną odzieżą.

Dominującym w telewizji rodzajem materiałów reklamowych są krótkie filmy aktorskie, animowane i łączące udział aktorów z elementami filmowej animacji (głównie z filmami rysunkowymi). Filmy operują poza tekstem innymi jeszcze środkami oddziaływania i mogłyby się bez tekstu nawet w ogóle obyć, bo np. ikoniczny znak firmowy pozwoliłby skojarzyć towarzyszące mu obrazy i właściwie dobrane efekty dźwiękowe z odpowiednim towarem. Tymczasem zwykle tekstu w filmach reklamowych jest sporo, chociaż nie dlatego zapewne, że mógłby służyć precyzyjniej niż obraz rzetelnej informacji o towarach. Również i jego funkcją jest przede wszystkim pozytywne usposabianie telewidza do obiektu reklamy. Teksty reklamowe

nawet wtedy, gdy tyczą medykamentów, nie zawierają zwykle informacji o ich niedostatkach, o ubocznych a niepożądanych skutkach ich działania. Nienacechowane emocjonalnie informacje, jak np. adresy producentów, numery telefonów i teleksów podawane są raczej w prasie, bo to zwalnia odbiorcę informacji od konieczności pospiesznego notowania. Filmy reklamowe w całości, więc i teksty w tych filmach, mają przede wszystkim zachęcić telewidza do zainteresowania się proponowanym towarem, a zwłaszcza do wydania nań pieniędzy. Jest to tym bardziej zrozumiałe, że wiele spośród produkowanych przez licznych producentów towarów nie podlega w ogóle obiektywnym klasyfikacjom, wystarczającym by można mówić o wyższości jednych nad innymi. Wybór między kosmetykami, używkami, zabawkami zależy w większej mierze od upodobań użytkownika niż od rzeczywistych, obiektywnych walorów towaru.

Autorzy reklam oczywiście nie rezygnują z pozorowania rzeczowego, niemal naukowego uzasadnienia zalet towaru, czemu służą m. in. filmy (lub fragmenty) rysunkowe ukazujące oddziaływanie np. proszku do prania na tkaniny lub szamponu na włosy. Fragmenty tekstów poświęcone uchwytym, rzeczywistym cechom towarów mają w istocie, jak się zdaje, raczej pozytywnie usposabiać słuchającego niż go przekonywać, bo albo informują o właściwościach typu wyrobu, niezależnie od jego marki i miejsca produkcji, por. np.: *„Polskie Towarzystwo Stomatologiczne, podobnie jak towarzystwa stomatologiczne na świecie, potwierdza, że pasty Blend-a-Med są wysoce skutecznym środkiem przeciwko próchnicy”*. *„Hair-Force wzmacnia włosy i zapobiega ich wypadaniu”*, albo zawierają dodatkowo elementy ocen subiektywnych, nieweryfikowalnych, por. np.: *„Persil-Supra – super wybielający proszek do prania, zawierający specjalny zmiękcacz wody, dzięki któremu staje się ona miękka jak deszczówka i to daje efekt dodatkowy. Nawet zszarzała bielizna staje się znów śnieżnobiała i miła w dotyku”*. Często wskazywane są przede wszystkim cechy pozytywne, pociągające, lecz trudne do zweryfikowania, por. np.: *„Z Vegetą smakuje lepiej”*; *„Biel staje się jeszcze bielsza”*; *„Gdy biel jest bielsza to pranie jest czystsze”*; *„Legotechnik to frajda dla ludzi z wyobraźnią”*. Prawdziwość takich stwierdzeń mają potwierdzać towarzyszące im obrazy. W reklamie konserw dla kotów np. pokazywane jest zadbane, zdrowe zwierzę, a obrazowi towarzyszy tekst: *„Ta kotka nie zawsze jadła Whiskas. Kiedyś jadła tylko resztki”*. Zdanie drugie łączy się już z obrazem zwierzęcia zabiedzonego, zaniedbanego. W innej reklamie prezentacji najpierw zaplamionej, a po chwili już czystej bluzki towarzyszy tekst: *„Była plama, nie ma plamy, bowiem Sil odplamiacz mamy”*.

Prócz tekstów dowodzących posiadanie przez towar niewątpliwych zalet obserwuje się teksty zwracające uwagę na zalety jego dotychczasowych użytkowników. Zachęca się w ten sposób do naśladowania godnych podziwu, lub choćby tylko godnych zaufania wcześniejszych nabywców produktu.

Gdy tym gwarantem jakości towaru ma być osoba powszechnie znana, tekst jest mniej ważny. Bez względu na to jaki zachwalający jogurt Frutis tekst powie sławna tenisistka Steffi Graff, jakie słowa zachwytu mydłem Lux wymówi aktorka Nastazja Kinsky, telewidz powinien się czuć zachęcony do zakupu. Kiedy jednak nie jest wskazywana konkretna osoba, lecz jakaś pozytywnie wyodrębniająca się grupa osób, wtedy tekst informuje głównie o walorach tej grupy, charakteryzuje nabywcę jako członka takiej ekskluzywnej grupy, do której warto dołączyć, por. np.: „*Nowoczesne kobiety kupują teraz proszek Lanza*”; „*Padegree Pall to pokarm championów*”. Gdy osoba zachwalająca towar gra rolę przeciętnego, choć wymienianego z imienia i nazwiska użytkownika (por. np.: *Kasia Patrycy*), to wypowiedziany przez nią tekst oczywiście zachwala towar, ale najistotniejszym elementem oddziałującym na odbiorcę ma być zawarta w tym tekście informacja, że oto ta osoba kupiła, niby przypadkiem i początkowo bez przekonania najczęściej, podpaski, szampon przeciwłupieżowy, środek odchudzający lub proszek do prania, a teraz świadczyć może o sensowności takiego zakupu. Prawdziwe czy fikcyjne nazwisko dotychczasowego użytkownika towaru staje się najistotniejszym środkiem oddziaływania na telewidza.

Zachęte do zakupu może stanowić inny jeszcze element treści reklam, mianowicie deprecjonowanie wartości towarów konkurencyjnych. Ponieważ jednak publiczne poniżanie konkurenta pociągałoby za sobą dotkliwe skutki prawne, sposób ten wykorzystuje się nieporównanie ostrożniej niż się to robiło na targowisku i praktykuje jeszcze w życiu politycznym. Negatywnie charakteryzowane towary nie są nigdy wymieniane z nazwy. Proszek do prania Lanza ważący 850 g przeciwstawia się proszkom *zwyczajnym*, które ważą tylko 600 g. Proszek Omo-Liposystem, góruje oczywistymi zaletami nad proszkiem *tradycyjnym*. Czasem jeszcze gorszy towar określa się przymiotnikiem *zwykły*. Niekiedy nie nazywa się i nie określa konkurencyjnego, a oczywiście gorszego towaru, w ogóle, lecz tylko pokazuje się go, unikając wskazania jakichkolwiek znaków firmowych, a o reklamowanym mówi się, że jest lepszy. Pokazuje się więc człowieka reagującego najpierw obrzydzeniem na podaną filiżankę podłej, niewłaściwej kawy, potem zaś zachwyconego aromatem i smakiem kawy polecanej. Za pomocą obrazu dyskwalifikuje się towar konkurencyjny, zaś obraz i tekst służą zachwalaniu towaru reklamowanego. Tekst zachwalający może być tym bardziej lakoniczny, im wymowniejszy jest obraz deprecjonujący konkurencję. Tak jest m. in. w reklamie Baltony. Po pokazaniu kupowanych w innych firmach kolejnych wadliwych, bezwartościowych towarów powiada się tam: „*Następnym razem kupuj w Baltonie*”.

Usposabiać telewidza do towaru zgodnie z zamiarami twórcy filmu reklamowego mają nie tylko wspomniane elementy treści tekstu (i filmu w całości), ale także jego cechy formalne, więc przede wszystkim dowcipy

językowe. Wyzyskiwane są np. podobieństwa brzmieniowe nazw towarów i odpowiednich wyrazów towar charakteryzujących, zachwalających, np.: „*Persil-Supra – super wybielający środek do prania*”; „*To nie wizja, to Vizir*”. Wykorzystuje się też wieloznaczność wyrazów, por. np.: „– *Mam nowego przyjaciela. – A Andrzej? Co z Andrzejem? – Ależ Mamo, to Sunlicht!*”; „*Ojciec! Prać? – Prać, ale tylko w Pollenie 2000*”. Kolejne reklamy tego polskiego proszku do prania są zresztą rzeczywiście wyjątkowo dowcipne, a ich oddziaływanie wzmagają celowo wywoływane przez twórców skojarzenia z literaturą polską (ze znanym i ogólnie lubianym *Potopem* H. Sienkiewicza) i z polskim filmem (i obsada aktorska i elementy tekstu jednej z reklam nawiązują do bardzo popularnego w swoim czasie filmu *40-latek*). Wszystko to zdaje się usposabiać telewidza życzliwie i do tych filmów reklamowych i do samego proszku tym bardziej swojskiego, a więc i ze względów sentymentalnych godnego wyboru przed innymi.

Zwykle wspomniane dotąd elementy treści reklam występują łącznie, zatem przedstawia się jakieś rzeczowe (przynajmniej pozornie) argumenty przemawiające za zachwalanym towarem, łączy się je z niezbyt jasnymi, ale bardzo pozytywnymi określeniami cech trudno uchwytnych, wskazuje przykłady użytkowników i odnoszonych przez nich korzyści, następnie gani się ogólnikowo i ostrożnie towary konkurencyjne i wzmaga sugestywne oddziaływanie tekstu żartami, kalamburami, aluzjami do tekstów spoza reklamy znanych już dobrze telewidzowi. Obraz filmowy, muzyka, specjalne efekty dźwiękowe nie tylko towarzyszą tekstowi, ale czasem go zastępują. Dzieje się tak zwłaszcza wtedy, gdy od użycia słów powstrzymuje autorów obawa przed odpowiedzialnością za nie.

W filmach reklamowych pojawiają się teksty mówione i pisane. Pisane są przede wszystkim nazwy towarów (widać je zwłaszcza na prezentowanych opakowaniach), czasem nazwy, adresy, telefony i telefaksy firm, a niekiedy powtarzają się w formie pisanej jakieś zupełnie, jak się zdaje, nieoczekiwane fragmenty tekstów mówionych. Zapewne twórcy reklamy z jakiegoś powodu zależy na szczególnym utrwaleniu w świadomości telewidza takich elementów tekstu jak np.: „*Mydło Fa – podaruj sobie odrobinę luksusu*”; „*Mentos. The Freshmaker*”. Powtarzanie tekstu (łącznie) w postaci dźwiękowej i pisanej może sprzyjać jego zapamiętywaniu, może ułatwiać recepcję reklam telewidzom głuchym, a gdy idzie o reklamy towarów obcych, pozwala telewidzowi poznać obie (pisaną i mówioną) formy cudzoziemskich nazw (por. np.: *Padegree Pall, Sunlicht, Wash and Go*) i niektórych obcych wyrazów stanowiących ich określenia, np. *The Freshmaker, Number one*.

Teksty pisane są mniej niż teksty mówione urozmaicone formalnie. Są najczęściej wypowiedzeniami niewerbalnymi (jeżeli już są polskie i takiej klasyfikacji mogą podlegać), ewentualnie zdaniem pojedynczymi. Zwykle na ekranie nie pojawia się jednorazowo więcej niż jedno zdanie i generalnie

tekstu pisanego jest w reklamach mniej niż tekstu mówionego, a właściwie tekstu podawanego w formie dźwiękowej, bo przecież tekst bywa także śpiewany jak to jest np. w reklamie gumy do żucia Wrigley's, odplamiacza Sil, kosmetyków Polly. W piosenkach pojawiają się teksty rymowane. Rymowanki bywają także deklamowane (por.: „*Była plama, nie ma plamy, bowiem Sil odplamiacz mamy*”). Gramatyczne i niepełne rymy (por. np.: *Polly: pozwoli; ząb: stąd; plamy: mamy*) i inne cechy powstrzymują od uznawania większości tych rymowanek za wiersze i zniechęcają do szczegółowszego zajmowania się nimi, nie można jednak o nich nie wspomnieć ze względu na pełnioną przez nie ważną dla reklamy funkcję mnemotechniczną.

Organizacja i składnia tekstów mówionych przedstawia się w wielu filmach reklamowych podobnie. Jedną z osób mówiących bywa narrator, komentator zwykle niewidoczny na ekranie. Ten wygłasza krótkie zwykle monologi zawierające haselka reklamowe, które powinny się w całości utrwalić w pamięci telewidza (por. np.: „*Denivit sprawia, że twoje zęby są naprawdę czyste. Denivit przywróci blask twojemu uśmiechowi*”), a często też apeluje do potencjalnego nabywcy, np.: „*Podaruj sobie odrobinę luksusu!*”; „*Weź z sobą wielką świeżość!*”; „*Następnym razem kupuj w Baltonie!*”. Jeśli już komentator, choćby jako przedstawiciel firmy, pojawia się na ekranie, to zwykle prowadzi też dialog z aktorem lub aktorami grającymi użytkowników, por. np.: „*K. – Czy to możliwe, aby pranie było jeszcze bielsze? Pani uczestniczy w prezentacji nowego proszku Vizir. U. – Wyprałam część bielizny w takim proszku, co zwykle. Była taka brudna, teraz jest czysta. Pan myśli, że może być jeszcze bielsza? K. – Tak, jeśli wypierze Pani w proszku Vizir. U. – Wypróbuję go na drugiej części prania i porównam*”. Dialogi występują regularnie w filmach z kilkoma aktorami, por. np.: „*– Znowu te plamy! Bez żony bieda! – Po co ci żona? Wystarczy dobry proszek. – Jeżeli dobry, to Pollena 2000. – To Pani? – Jestem kobieta pracująca. Żadnego prania się nie boję. Kobiety pracujące piorą teraz w Pollenie 2000. – Ojciec prac? – Dziadek! – Nie szkodzi. To proszek dla wszystkich*”. Oczywiście zdarzyć się może, że obecność kilku aktorów na ekranie nie przesądza o prowadzeniu przez nich dialogu. Jeden z aktorów może monologować, gdy drugi np. mimiką poświadcza prawdziwość opowieści (tak dziecko uśmiechając się reaguje na opowiadanie swej mamy o tym, jak wykryło nadzwyczajne właściwości Milky Way). Bywa i tak, że kilka osób wygłasza kolejne monologi. Niezależne monologi wygłaszają kolejno użytkownicy środka odchudzającego Slim Fast, po czym komentator powiada: „*Daj nam tydzień, a zobaczysz, że waga spadnie*”. W filmach z jednym aktorem pojawiają się oczywiście monologi. Aktorzy-użytkownicy opowiadają o tym, jak odkryli nadzwyczajne właściwości reklamowanego produktu sami, bądź jak je postrzegli członkowie ich rodziny lub znajomi. Wyznania pań zadowolonych z nowych podpasiek higienicznych lub szamponu leczącego łupież bywają

wprowadzane i uzupełniane przez niewidzialnego komentatora. Wyznania mogą mieć formę listu (por.: „*Drogie Omo!*” itd.) i wtedy mówionemu tekstowi towarzyszy identyczny tekst pisany, to jest obraz listu pisanego oczywiście odręcznie, co ma sugerować jego autentyczność.

Wypowiedzenia w tekstach mówionych bywają niewerbalne, ale głównie w partiach (monologach) wygłaszanych przez komentatora, por. np.: „*Twix – dwa paluszki z gęstym karmelem. Twix – o każdej porze. Twix – pyszna mleczna czekolada. Twix – z przyjemnością!*”; „*Kawa Jacobs – kawa kaw!*”. Wypowiedzenia werbalne występują we wszystkich częściach tekstu. Są nieskomplikowane, chociaż nie tylko pojedyncze. Ogólna perswazyjna funkcja tekstu reklamy realizowana jest zarówno za pomocą zdań oznajmujących, będących, jak już wspomniane wcześniej haselkami, sloganami zachwalającymi właściwości towaru, za pomocą pytań retorycznych, jak np.: „*Czy biel może być jeszcze bielsza?*”, ale przede wszystkim za pomocą, najwyraźniej sygnalizujących ingerującą postawę mówiącego, zdań z formami czasownika w trybie rozkazującym, jak np.: „*Bądź nowoczesna! Bądź atrakcyjna! Stosuj Glints – szampon koloryzujący firmy Clair!*”; „*Podaruj sobie odrobinę luksusu!*”. Rzadziej występują zdania z formami trybu przypuszczającego, jak np.: „*Twój kot kupowałby Whiskas!*”. Oczywiście nie każde zdanie z osobna jest wyraźnie podporządkowane funkcji perswazyjnej tekstu, ale wypowiedzeń nienacechowanych funkcjonalnie jest mniej z zupełnie zrozumiałych przyczyn ekonomicznych. Płaci się za każdą minutę trwania filmu nie tylko realizatorom, ale potem także prezentującej go stacji telewizyjnej.

Pod względem poprawnościowym teksty reklam oceniać prawie równie trudno jak teksty poetyckie (por. np.: „*Tu jest mój dom, tu jest Persil!*”), jednak niektóre błędy wyraźnic zwracają uwagę (por. np.: „*To bardzo przekonujące!*” w reklamie proszku Omo), inne (por. np.: „*Czy wiecie, co mój syn zrobił dzisiaj rano? Ni mniej, ni więcej, tylko wziął batonik Milky Way i wrzucił go do mleka!*”) można próbować usprawiedliwiać. Naganne może się wydawać nadużywanie wyrazów obcych. Naturalnie, nieuniknione jest występowanie w polskich tekstach obcych, firmowych nazw towarów (por.: *Omo, Persil, Slim Fast, Vizir, Toyota*), ale nieformalne obce określenia w rodzaju: *The Freshmaker, Number One* w Europie, są zapewne niekonieczne, chociaż zważywszy rolę snobizmu w marketingu trzeba ostrożnie oceniać ich ważność dla reklamy.

Obecność reklam w telewizji jest przesądzona. Zależy na niej najbardziej twórcom reklam, zależy producentom reklamowanych towarów i zarządcom (właścicielom) stacji telewizyjnych. Telewidzowie bywają wprawdzie reklamami zniecierpliwieni, ale korzystają z przekazywanych przez nie informacji o towarach, a z przyjemnością oglądają filmy reklamowe szczególnie dowcipne, pomysłowe, atrakcyjne i z wolą, czy bez woli podlegają ich oddziaływaniu choćby dlatego, że ich emisja powtarzana jest po wielokroć.

Teksty w filmach reklamowych nie są wprawdzie obligatoryjne, ale dotąd stanowią istotny ich składnik. Dokładniejsze ich badanie jest potrzebne dlatego, że służyć może doskonaleniu ich funkcjonalności (zdolności nakłaniania telewidza do zakupu), ale i dlatego, że te teksty stanowią swego rodzaju wzory językowe, a w jakiejś mierze kształtują także sposób myślenia telewidzów (zdolność oceny odbieranych informacji, zdolność oddzielania racji od wrażeń, odporność na powtarzane slogany).

Tymczasem w polskiej telewizji pokazywane są przede wszystkim reklamy obce. Ich teksty są mniej lub bardziej udolnie tłumaczone, a jakoś tych tłumaczeń mało kogo interesuje. Telewidzowie, a nawet pracownicy telewizji pokpiwają sobie z tych tekstów i tym głównie się zainteresowanie nimi objawia. Dokładniejsze, także językoznawcze badanie tekstów reklamy telewizyjnej jest już teraz potrzebne, a ponieważ trzeba mieć nadzieję, że kiedyś będzie więcej oryginalnych reklam polskich, zachwalających wyprodukowane w Polsce towary, tym bardziej rezultaty takich badań mogą być i dla producentów reklam i dla ich odbiorców ważne. Zainteresują one też zapewne osoby zajmujące się innymi rodzajami propagandy, bo mimo różnic dotyczących samego towaru, różnice w sposobach zachęcania do zakupu nie wydają się wielkie.

Przedstawiona próbka pokazuje, że badania powinny obejmować łącznie zagadnienia z zakresu językoznawstwa, teorii komunikacji i psychologii społecznej, a może także filmoznawstwa i muzykologii. Bez wątplenia na samej analizie językoznawczej poprzestawać nie można.

Kazimierz Michalewski

TEXTS OF TELEVISION ADVERTISEMENTS

Short advertisement films occupy a large part (especially around the peak viewing hours) of everyday programmes of the Polish state television. Even though it is possible to imagine an advertisement film employing only extralinguistic means of communication, the advertisements, in general, have so far been using written and spoken texts. The basic function of such a text and of the whole film is to encourage the viewers to buy the advertised product. However, independently of the sender's intention, both the film and its text may have other functions. The same text repeated many times can be stored in memory, and then called to mind, at least in fragments, just like certain belles-lettres expressions. As such, it can become an inviting and intrusive language pattern.

The article concentrates on the most important, in the author's view, features of television texts, their contents, composition, and syntax. It also justifies the need for a more detailed analysis of such texts.