

Katarzyna Burska  
Uniwersytet Łódzki

### **Delikatne musssnięcie, MONstrualna dziura, OBAMERYKA, Futbol w czasach zarazy – o recepcji nagłówków prasowych i telewizyjnych oraz sloganów reklamowych**

Współczesne teksty medialne są przesycone kreatywnymi zabiegami językowymi, które mają za zadanie przyciągnąć odbiorców – dziennikarze i copywriterzy prześcigają się w wymyślaniu oryginalnych nagłówków prasowych i telewizyjnych oraz sloganów reklamowych. Czy czytelnicy i konsumenci dostrzegają ich działania? Czy może – zewsząd otaczani niekonwencjonalnymi gramami językowymi – nie są w stanie ich rozpoznać? A może stosowane powszechnie słowne przekształcenia nie są już dla odbiorców wyrazem kreatywności twórców?

By znaleźć odpowiedź na te pytania, przeprowadzono ankietę. Jej celem było zbadanie kompetencji odbiorców tekstów medialnych w zakresie rozpoznawania modyfikacji związków frazeologicznych i przysłów, kontaminacji, nawiązań intertekstualnych i zabiegów graficznych w nagłówkach prasowych, telewizyjnych oraz sloganach reklamowych. Ponadto kwestionariusz miał przynieść odpowiedź na pytanie, jakie są możliwości interpretacyjne adresatów, czy takie tytuły informują o treści wypowiedzi, a komunikaty reklamowe sugerują, jakie produkty i usługi są dzięki nim promowane. Istotne było również zbadanie wpływu zabiegów językowych na perswazyjność przywołanych nagłówków i sloganów.

Ankietę przeprowadzono w maju 2010 roku, badania były anonimowe, każdy uczestnik dostał do wypełnienia wydrukowany kwestionariusz. Nie ustalono żadnych ograniczeń czasowych. W badaniu wzięło udział 100 osób: 62 kobiety i 38 mężczyzn, przeważnie z wykształceniem średnim (46%) i wyższym (39%), choć nie zabrakło także respondentów legitymujących się wykształceniem podstawowym (15%). Najliczniejszą grupę stanowili ludzie w wieku 21–30 lat (50%), 23% ankietowanych miało 20 lat lub poniżej, znaleźli się także przedstawiciele innych przedziałów wiekowych: 31–40 (10%), 41–50 (13%), 51–60 (3%), powyżej 60. roku życia (1%). Swoje opinie wyrażały osoby należące do różnych grup zawodowych, uczniowie szkół średnich, studenci rozmaitych kierunków, mieszkańcy miast i wsi. Ze względu na małą liczbę badanych wyniki mogą jedynie sugerować pewne tendencje, wstępnie sygnalizować problem.

**Pytanie pierwsze** polegało na odgadnięciu, do jakich tekstów kultury nawiązywały przytoczone nagłówki. Do rozpoznania było pięć tytułów:

### a) Do ekstraklasy jeden krok

Aż 93% ankietowanych trafnie uznało, że tytuł odwołuje się do piosenki „Do zakochania jeden krok” śpiewanej przez Andrzeja Dąbrowskiego, a później należącej do repertuaru zespołu Łzy. Cztery osoby nie umiały rozpoznać modyfikacji, dwie skojarzyły nagłówek z komedią Janusza Zatorskiego z 1988 roku pt. „Piłkarski poker” (asocjacje takie wynikały z pewnością z tematyki – słowo „ekstraklasa” wiąże się z piłką nożną, podobną problematykę porusza przywołany film), jedna przywołała piosenkę Anny Jantar „Moje jedyne marzenie”. Brak problemów z rozpoznaniem pierwotnego tytułu świadczy o tym, że powstały w latach 70. ubiegłego wieku utwór muzyczny wciąż cieszy się popularnością, a odbiorcy trafnie odczytali intencje autora artykułu.

### b) Gorączka sierpniowej nocy

91% badanych bez trudu odgadło, jaki zabieg zastosowano w nagłówku, i przywołało tytuł filmu: „Gorączka sobotniej nocy”, nie bez znaczenia było z pewnością to, iż autor nagłówka posłużył się kontaminacją z węzłem. Tylko 6% respondentów nie potrafiło rozpoznać modyfikacji, troje badanych podało inne skojarzenia: „Gorączka letniej nocy”, „Gorączka licealnej nocy”, „Cykady na Cykladach”. Tytuł piosenki zespołu Maanam został prawdopodobnie wymieniony ze względu na skojarzenia z porą roku: sierpień to miesiąc wakacyjny, a utwór muzyczny też opisuje wydarzenia mające miejsce latem.

### c) Grali wieczorową porą

70% przepytanych dostrzegło odwołanie do filmu „Brunet wieczorową porą”. Prawie 1/4 ankietowanych (23%) nie miała żadnych skojarzeń. Cztery osoby wymieniły „Spacer wieczorową porą”, jednokrotnie pojawiły się: „Słownik wieczorową porą”, „Gnali wieczorową porą”, „Blondyn wieczorową porą”.

### d) Futbol w czasach zarazy

Był to nagłówek, którego nawiązania intertekstualne zaledwie dla nieco ponad połowy respondentów okazały się czytelne. 54 osoby wskazały przekształcenie tytułu „Miłość w czasach zarazy”, a 34% opiniodawców nie przywołało żadnego pierwowzoru. Dla czterech widoczne były skojarzenia z piosenką zespołu Myslovitz „Miłość w czasach popkultury”, jedna przywołała oba teksty kultury: książkę Gabriela Garcíi Márqueza (oraz nakręcony na jej podstawie film) i polski utwór muzyczny. Jedna osoba zwróciła uwagę na powiązanie z wymienionym utworem literackim i filmem „Piłkarski poker”<sup>1</sup>. Sportowe konotacje pojawiły się jeszcze dwukrotnie: respondenci wymienili komedię Zatorskiego oraz książkę Macieja Polkowskiego i Jerzego Engela „Futbol na tak”. Troje badanych zauważyło związek tytułu z utworem Alberta Camusa

<sup>1</sup> Por. nagłówek *Do ekstraklasy jeden krok* i skojarzenia z filmem Janusza Zatorskiego.

„Dżuma”, z pewnością duże znaczenie odegrał użyty w nagłówku wyraz „zaraża”. Raz podano „Futbol w czasach komuny”.

### e) Umierająca panna młoda

W tym przykładzie najczęściej padały skojarzenia z tytułami dzieł filmowych: 71 razy podano tytuł „Uciekająca panna młoda”, 15 razy „Gnijąca panna młoda”, sześciokrotnie wpisano oba tytuły. Na powiązania z „Uciekającą panną młoda” i kolejnym filmem, „Znikającą panną młoda,” zwrócił uwagę jeden respondent. Raz podano tytuł „Rozkładająca się panna młoda”. Sześć osób nie potrafiło rozszyfrować intertekstualności.

Z analizy pierwszego polecenia wynika, że kontaminacje polegające na łączeniu tytułów dzieł filmowych, muzycznych czy literackich z wyrazami są rozpoznawalne przynajmniej przez połowę czytelników. Odbiorcy potrafią bez większych kłopotów odgadnąć nawiązania do filmów i piosenek, większy problem sprawia rozszyfrowanie odniesień książkowych, co może skłaniać do postawienia smutnej tezy, że w XXI wieku czytelnictwo spada, ustępując miejsca formom kultury wykorzystującym efekty audiowizualne.

**Zadanie drugie** polegało na rozpoznaniu związków frazeologicznych i przysłów, które zostały zmodyfikowane w nagłówkach i sloganach. Przekształceniom poddano pięć stałych połączeń wyrazowych:

### a) Jaki pan, taki pies

69% ankietowanych uznało, że tytuł ten odnosi się to przysłowia „Jaki pan, taki kram” (‘rzeczy, przedmioty, którymi się ktoś otacza, świadczą o jego charakterze, sposobie bycia’ WSF<sup>2</sup>, s. 339), 13% respondentów zauważyło odwołania do sformułowania „Jaki ojciec, taki syn” (zredukowana wersja przysłowia „Jakie drzewo, taki klin, jaki ojciec, taki syn” ‘syn jest podobny do ojca’ WSF, s. 84), jedna osoba przywołała połączenie: „Jaka matka, taka córka, jaki ojciec, taki syn”, będące kontaminacją dwóch innych: „Jakie drzewo, taki klin, jaki ojciec, taki syn” i „Jaki bochen, taka skórka, jaka matka, taka córka” (‘dzieci przejmują cechy rodziców, zwłaszcza ich wady’ WSF, s. 49). Również raz padła odpowiedź „Jaki Jaś, taki Jan”. Jednokrotnie podano „Niedaleko pada jabłko od jabłoni” (‘o negatywnych cechach charakteru, przejętych przez kogoś od ojca lub matki’ WSF, s. 147). Jedynie 12% badanych nie miało skojarzeń z żadnym stałym połączeniem wyrazowym. Dwoje ankietowanych uznało, że nie doszło do żadnego przekształcenia i oryginalne przysłowie brzmi tak, jak w tytule (jednak raz zamieniono kolejność: „Taki pies, jaki jego pan”). 15 propozycji, które podali ankietowani, opierało się na paralelnej budowie składniowej (schemat: jaki..., taki...). Jeśli wzięlibyśmy pod uwagę semantykę, to żaden

<sup>2</sup> Objasnienia związków frazeologicznych pochodzą z *Wielkiego słownika frazeologicznego PWN z przysłowiami* (skrót: WSF), oprac. A. Kłosińska, E. Sobol, A. Stankiewicz, Warszawa 2009, po przecinku podano numer strony.

z wymienionych związków nie był znaczeniowo tożsamy z paremiologicznym sformułowaniem „Jaki pan, taki kram”.

#### b) Kratka zapadła. VAT-u nie będzie

79% opiniodawców dostrzegło związek sloganu z frazeologizmem „klamka zapadła” („decyzja została podjęta, stało się coś, czego nie można cofnąć, odwołać” WSF, s. 168). Niektórzy próbowali rozwijać także drugą część komunikatu reklamowego, pojawiły się następujące propozycje: trzykrotnie „Wesela nie będzie”, dwukrotnie „Odrotu nie będzie”, jednokrotnie: „Ślubu nie będzie”, „Drzwi nie będzie”, „Obiadu nie będzie”, „Towaru nie będzie”, „Kobyłka u płotu”. Raz przywołano związek „klapka zapadła”, błąd wynikał z pewnością z podobieństwa brzmieniowego wyrazów „klamka” i „klapka”. Jedna osoba padała niemieckie sformułowanie „Schluss damit” (koniec z tym). 14% ankietowanych nie wiedziało, jaki zwrot został przekształcony. Troje próbowało znaleźć odpowiednik tylko dla drugiej części sloganu: „Kratka zapadła. Odrotu nie będzie”, „Kratka zapadła. Zmiany nie będzie”, „Kratka zapadła. Cudu nie będzie”. Dwukrotnie podjęto próbę znalezienia pierwowzoru dla obu członów, z tym że pierwszy nie odwoływał się do związku frazeologicznego „Klamka zapadła”: „Kurtyna zapadła. Przedstawienia nie będzie”, „Słowo się rzekło. Kobyłka u płotu” („dana obietnica musi być spełniona” WSF, s. 489).

#### c) NA BEZRYBIU I FLORET RYBA

67% respondentów rozpoznało, że nagłówek ten odwołuje się do przysłowia „Na bezrybiu i rak ryba” („w sytuacji braku czegoś atrakcyjnego, pożądanego, można zadowolić się czymkolwiek, tym, co jest do dyspozycji” WSF, s. 14), w tym trzykrotnie dokonano nieznacznej modyfikacji: „Na bezrybiu i rak rybą” (dwa razy), „Na bezrybiu rak też ryba” (raz). Prawie 1/3 ankietowanych (32%) nie potrafiła przywołać żadnego pierwowzoru. Jedna osoba wskazała przysłowie: „I wilk syty, i owca cała” („o sytuacji, w której obie strony są zadowolone, w której nikt nie jest pokrzywdzony” WSF, s. 619).

#### d) Pierwsze spoty za płoty

Rozszyfrowanie przysłowia, które uległo przekształceniu, nie stanowiło dla odbiorców najmniejszego problemu. Jedynie dwie osoby nie wiedziały, jaki związek wyrazowy został wykorzystany, 98 badanych przywołało „Pierwsze koty za płoty” („pierwszy efekt czyjejś pracy może być nieudany, pierwsze próby mogą się skończyć niepomyślnie, pierwszy raz może się coś komuś nie udać” WSF, s. 184). Wynik taki sugeruje, że to połączenie leksykalne jest bardzo mocno zakorzenione w świadomości odbiorców. Niewykluczone, że na tak dużą rozpoznawalność miało także wpływ zastosowanie kontaminacji z węzłem, wyrazy „koty” i „spoty” różnią się tylko częścią nagłosową.

### e) Wydajność tkwi w szczegółach

74 osoby słusznie uznały, że slogan ten odnosi się do frazeologizmu „Dia-  
beł tkwi w szczegółach” (najtrudniejsze do rozwiązania jest to, co z pozoru  
wydaje się błahé WSF, s. 66). Dwoje ankietowanych, oprócz wymienionego  
związku, podało jeszcze po jednym: „Szkopuł tkwi w szczegółach” i „Tajemni-  
ca tkwi w szczegółach”. Padały też inne propozycje: „Sedno tkwi w szczegó-  
łach” (dwukrotnie), „Dokładność tkwi w szczegółach” (dwukrotnie), „Sęk tkwi  
w szczegółach” (dwukrotnie), „Sekret tkwi w szczegółach” (dwukrotnie),  
„Piękno tkwi w szczegółach” (dwukrotnie), „Problem tkwi w szczegółach”  
(raz). 13 respondentów nie potrafiło przywołać połączenia frazeologicznego,  
które uległo przekształceniu.

Ze szczegółowej analizy drugiego polecenia można wnioskować, że więk-  
szość badanych umiała rozstrzygnąć, który człon pierwotnego związku wyra-  
zowego został wymieniony. Najbardziej czytelne było przekształcenie z wę-  
złem w wygłosie. Dwuczłonowy slogan z kolei okazał się dla odbiorców sporym  
wyzwaniem, musieli podjąć decyzję, która część odwołuje się do związku fra-  
zeologicznego. Próby rozszyfrowania obu sformułowań świadczą o tym, iż  
czasem niejako na siłę próbowano znaleźć odwołania. Zmiany społeczne, kultu-  
rowe oraz wewnątrzjęzykowe przyczyniają się do zanikania przysłów we  
współczesnej polszczyźnie. Danuta Buttler zwraca uwagę na to, że związki  
paremiologiczne stanowią wytwór kultury plebejskiej i funkcjonują głównie  
w spontanicznych, familiarnych wypowiedziach potocznych<sup>3</sup>. Dominują dziś  
stosunki służbowe, formalne, które wymagają oficjalnej komunikacji między-  
ludzkiej, a to nie sprzyja popularyzowaniu mądrości ludowych.

**Trzecie polecenie** polegało na odgadnięciu, jakie produkty czy usługi mo-  
gą być promowane za pomocą wymienionych sloganów reklamowych. Ankiet-  
owani, znając jedynie postać językową komunikatu, mieli wypisać nasuwające  
się im skojarzenia. Badaniu poddano pięć haseł reklamowych:

### a) Delikatne mussnięcie

Najwięcej, 32 osoby, uznało, że slogan ten reklamuje kosmetyki, czasem  
pojawiały się bardziej sprecyzowane odpowiedzi: balsam do ciała (sześciokrot-  
nie), krem do twarzy (dziewięciokrotnie), podkład lub fluid do twarzy (sześci-  
okrotnie), żel pod prysznic (dwukrotnie), kosmetyki lub maszynka do golenia  
(dwukrotnie), szminka, perfumy. Osiem razy pojawiła się sugestia, że hasło  
promuje papier toaletowy, raz – chusteczki higieniczne. Dwukrotnie przywo-  
łano środki do prania lub zmiękczenia tkanin. Dziewięciu uczestników ankiety  
uznało, że hasło to reklamuje tabletki musujące typu Plusz, dwoje badanych

<sup>3</sup> D. Buttler, *Dlaczego zanikają przysłowia w dwudziestowiecznej polszczyźnie?*, „Poradnik Językowy” 1989, z. 5, s. 333–334.

sugerowało, że chodzi o napój gazowany, zaś jeden uznał, iż to wino musujące. Ponadto 22 razy pojawiły się skojarzenia z produktami spożywczymi, najczęściej wymieniano: mus owocowy lub czekoladowy (dziewięciokrotnie), cukierki (czterokrotnie), jogurt (czterokrotnie), musli (czterokrotnie), czekoladę lub batonik czekoladowy (sześciokrotnie), delicje (dwukrotnie), lody (jednokrotnie), ptasie mleczko (raz). Kilka razy przywołano niestandardowe propozycje: farba do malowania, ubranie, napój energetyczny, tzw. dopalacz.

Respondenci wielokrotnie podkreślali, że oferowany produkt musi mieć konsystencję musu, stąd skojarzenia z produktami kosmetycznymi czy spożywczymi. Na uwagę zasługuje odpowiedź „musli”, opiniodawcy sugerowali się z pewnością nagłosem „mus”, nie brali pod uwagę postaci, w jakiej występuje towar. Wydaje się, że niektórzy nie dostrzegli zastosowanej w sloganie kontaminacji i skoncentrowali się na pierwszym jego członie. Z czymś delikatnym kojarzą się na pewno papier toaletowy, chusteczki higieniczne, pianka do golenia, płyn do zmiękczenia tkanin czy proszek do prania. W tym wypadku badani oparli się na semantycznych konotacjach, nie zaś na zabiegach językowych.

Slogan **Delikatne musssnięcie** pojawia się w reklamie musu czekoladowego Milka Amavel, sześć osób udzieliło właściwej odpowiedzi.

#### b) Kto pierwszy, ten leci

Aż 55 osób odpowiedziało, iż hasło to promuje tanie linie lotnicze, kontaminacja przysłowia „Kto pierwszy, ten lepszy” („ten, kto szybciej coś zrobi lub gdzieś dotrze, osiągnie więcej” WSF, s. 355) z wyrazem „leci” okazała się dla nich czytelna. Ponadto 12 respondentów uznało, że jest to reklama biura podróży oferującego wycieczkę „last minute” (niewykluczone, że odbywającą się drogą lotniczą, więc też należy przyjąć, iż spostrzegli oni modyfikację). Pojawiły się także dwa oryginalne skojarzenia ze słowem „leci”: skoki spadochronowe, skoki narciarskie. Dwa razy padła odpowiedź „napój energetyczny”, być może ankietowani łączyli analizowane hasło z popularnym sloganem „Red Bull doda ci skrzydeł”. Kilkukrotnie odwoływano się do pierwszej części komunikatu, sześcioro ankietowanych uznało, że jest to oferta promocyjna sklepów, które ogłosiły wyprzedaz towarów. Dwie osoby zasugerowały, iż slogan ten reklamuje szybkie pożyczki. Dwukrotnie napisano zaskakujące skojarzenia: składane drabiny, zupki firmy Vifon.

Slogan **Kto pierwszy, ten leci** promuje Polskie Linie Lotnicze LOT, ponad połowa respondentów trafnie odgadła intencje autora hasła reklamowego.

#### c) Pandastyczna oferta

Najwięcej, bo 44 osoby uznały, że hasło to promuje samochód marki Fiat Panda. Siedmiu ankietowanych przywołało zoo, czworo wycieczkę do krajów tropikalnych lub Chin (gdzie podziwiać można pandy), dwoje program antywirusowy Panda, dwoje sklep zoologiczny, dwoje produkt, który w logo lub nazwie ma słowo „panda”, jeden adopcję zwierząt na odległość. Ponad 60% re-

spondentów sugerowało więc reklamę produktów czy usług mających w nazwie słowo „panda” albo dających możliwość zobaczenia/kupna zwierzęcia. Czterech respondentów stwierdziło, że jest to jakaś niesamowita, fantastyczna, oferta (dostrzegło więc kontaminację), której nie mogliby się oprzeć. Jeden ankietowany dokonał dekompozycji sloganu i uznał, że jest to prośba rumuńskiego dziecka o datek („pan da”). Pojawiło się także kilka odpowiedzi, które są luźnymi skojarzeniami (prawdopodobnie ze słowem „fantastyczny”): supermarket, wyprzedaż w Media Markt, Telekomunikacja Polska, bank, lekarstwa, kosmetyki. Raz pojawiła się sugestia, iż hasło to promuje sklep rybny (czyżby ankietowany pomylił pandę z pangą?). Trzykrotnie przywołano sieć telefonii komórkowej<sup>4</sup>.

Slogan **Pandastyczna oferta** jest obecny w reklamie programu antywirusowego Panda, tylko dwoje badanych odgadło, o jaki produkt chodziło.

#### d) Przez rozsądek do serca

18 ankietowanych stwierdziło, że hasłem tym jest promowany lek na serce. 11 opiniodawców sugerowało tematykę związaną ze zdrowym odżywianiem, promowaniem zdrowego trybu życia, dietą obniżającą cholesterol. Jeden podejrzewał kampanię społeczną nawołującą do regularnych badań kardiologicznych. Połączenie „rozsądku” i „serca” potraktowano również w sposób praktyczny, co zaowocowało następującymi skojarzeniami: usługi bankowe (dziewięciokrotnie), oferta ubezpieczeniowa (dziewięciokrotnie), biuro matrymonialne (czterokrotnie), prezerwatywy (dwukrotnie), czasopismo edukacyjne (jedenkrotnie). Respondenci próbowali także odnaleźć konotacje z niezmodyfikowaną wersją związku frazeologicznego, stąd propozycje książki kucharskiej czy produktów spożywczych (jedenastokrotnie), w tym: margaryny, cukierków, czekoladek, przyprawy kulinarnej.

Slogan **Przez rozsądek do serca** pojawia się w reklamie leku na serce Omega Cardio, 18 respondentów podało właśnie taką sugestię.

#### e) wyjście RATunkowe

60 osób dostrzegło, że w hasle zastosowano kontaminację graficzną. Zasugerowane wersalikami słowo „rata” wywołało następujące skojarzenia: kredyt, pożyczka bankowa (28 razy), system sprzedaży ratalnej (21 razy, w tym również sieci sklepów ze sprzętem AGD, RTV oferujące taki rodzaj płatności). 11 badanych wykazało się jeszcze większą kreatywnością niż twórcy sloganu i uznało, że jest on połączeniem dwóch wyrazów pochodzących z różnych języków: polskiego „ratunkowy” i angielskiego „rat” (szczur), dlatego promuje środek służący deratyzacji. Pojawiło się jeszcze jedno nawiązanie do tego zwierzęcia, mianowicie: wyjście szczurów – zdaniem respondenta slogan ten miał

<sup>4</sup> Udało mi się ustalić, że sieć Orange reklamowała grę Panda Kung Fu hasłem „Pandastyczna oferta na Twoim telefonie”, prawdopodobnie ankietowani znali ten slogan, stąd taka odpowiedź.

reklamować ofertę firmy przeprowadzającej szkolenia. Dwukrotnie potraktowano hasło dosłownie i uznano, że jest to reklama drzwi lub wyjścia ewakuacyjnego. Niektóre propozycje odnosiły się do słowa „ratunkowy”: tabletki antykoncepcyjne, prezerwatywy jako ratunek przed niechcianą ciążą, kosmetyczka i fryzjer jako ratunek dla ciała i włosów, szkoła złamanych serc jako ratunek dla nieszczęśliwie zakochanych, napój energetyczny jako ratunek dla zmęczonych, oferta dla pracowników upadających firm jako ratunek przed kryzysem. Sugerowano, że hasło to ma być zachętą do płacenia podatku VAT, a także rekomenduje samochody marki Fiat.

Slogan **wyjście RATunkowe** występuje w reklamie oferty kredytowej w sklepach Praktiker, 47 osób słusznie uznało, że ma on związek z kredytem lub ofertą zakupu na raty. Wyróżnienie graficzne pozwoliło na interpretację zgodną z założeniami nadawcy.

**W czwartym poleceniu** poproszono o próbę rozszyfrowania, jaką treść mógł zawierać artykuł prasowy lub o czym informował program informacyjny opatrzony wymienionym nagłówkiem. Przytoczono pięć tytułów:

#### a) **ATAK NA PIR@TÓW**

89 osób wskazało, że artykuł mógł poruszać problematykę nielegalnego ściągania plików muzycznych czy filmowych z Internetu, zatrzymania cyberprzestępców bądź osób sprzedających płyty CD i DVD z nieoryginalnymi, pochodzącymi z sieci programami. Kontaminacja wyrazu „pirat” z symbolem @ okazała się dla odbiorców dużą podpowiedzią. Czworo ankietowanych zasugerowało problem piractwa, bez sprecyzowania, o jakie piractwo chodzi. Troje respondentów stwierdziło, iż tak zatytułowany tekst opisywał porwanie statku przez piratów, dwoje wskazało na napad, jeden na wypadki samochodowe, których przyczyną są piraci drogowi, kolejny przywołał walkę z niepłaceniem abonamentu radiowo-telewizyjnego – odbiorcy ci skoncentrowali się na luźnych znaczeniach słowa „pirat”, nie dostrzegli zastosowanego przez dziennikarza zabiegu wizualizacji semantyki za pomocą grafii.

Artykuł zatytułowany **ATAK NA PIR@TÓW** opisywał pomysł zabrania dostępu do sieci użytkownikom nielegalnie ściągającym filmy i muzykę, prawie 90% ankietowanych trafnie rozszyfrowało nagłówek.

#### b) **MONstrualna dziura**

74 osoby uznały, że tytuł ten wiązał się z Ministerstwem Obrony Narodowej (dwukrotnie podano błędną nazwę Ministerstwo Ochrony Narodowej) i jego finansowymi kłopotami, siedmioro ankietowanych wskazało na sytuację w wojsku polskim. Jeden respondent wymienił tematykę ekonomiczną, gospodarczą. Zdaniem pięciorga badanych nagłówek odwoływał się do dziury ozonowej, czworo stwierdziło, że nazwa ta obrazuje stan polskich dróg. Ponadto udzielono odpowiedzi: awaria, krajobraz po zimie (być może chodziło o wspomniane wcześniej dziury na drogach).



Nagłówek telewizyjny **MONstrualna dziura** zapowiadał program dotyczący zadłużenia Ministerstwa Obrony Narodowej wobec dostawców sprzętu dla wojska. Aż 81 osób potrafiło dostrzec obecność skrótowca MON i prawidłowo uznało, że podjęto tematykę ministerstwa i wojska.

### c) OBAMERYKA

Kontaminacja dwóch nazw własnych, „Obama” i „Ameryka”, okazała się czytelna dla 87 uczestników ankiety, którzy wskazali, że artykuł opisywał zwycięstwo Baracka Obamy w wyborach prezydenckich w 2009 roku, sytuację Stanów Zjednoczonych pod jego rządami czy najważniejsze decyzje polityczne tego przywódcy. Ponadto czworo ankietowanych podało przypuszczenia, iż tekst będzie dotyczył USA, troje zaś – polityki. Można więc uznać, że wykorzystany zabieg kontaminacji z węzłem w śródgłosie był dla ponad 90% badanych łatwy do odgadnięcia i sugerował tematykę. Trzy osoby wymieniły skojarzenia związane z członami „oba” i „Ameryka”: porównanie kultur obu Ameryk, program przyrodniczy o Ameryce Północnej i Środkowej, Ameryka jako dwa światy: biedni i bogaci. Dostrzegli więc kontaminację, ale – nie znając treści artykułu – uznali, że neologizm powstał w wyniku połączenia liczebnika i nazwy własnej, a nie dwóch nazw własnych. Przykład ten pokazuje, jak istotny jest kontekst w rozumieniu wyrazów, które mogą odsyłać do różnych podstaw słowotwórczych i nasuwających się znaczeń<sup>5</sup>.

Nagłówkiem **OBAMERYKA** opatrzony był artykuł dotyczący zwycięstwa Baracka Obamy w wyborach prezydenckich w Ameryce, dla zdecydowanej większości respondentów rozszyfrowanie nie stanowiło problemu.

### d) (PO)CIĄG ALKOHOLOWY

Ujęcie w nawias cząstki „po” wprowadziło chaos w odpowiedziach ankietowanych. Padaly różnorodne propozycje. Nie było przeważających grup skojarzeń, każda opcja miała swoich zwolenników. Najwięcej, 39 osób uznało, iż program dotyczył alkoholizmu, sposobów radzenia sobie z nałogiem, przeprowadzania akcji przez grupy AA czy działań profilaktycznych. 29 respondentów odpowiedziało, że poruszono problem nadużywania alkoholu przez polityków Platformy Obywatelskiej (czworo podało nawet konkretne imię i nazwisko działacza tej partii – Janusza Palikota). Dwoje w pozytywny sposób połączyło nazwę ugrupowania politycznego i alkoholu, twierdząc, że serwis informował o zmianach w przepisach dotyczących przeciwdziałania alkoholizmowi zaproponowanych przez członków PO. Dziesięcioro badanych sugerowało tematykę związaną z Platformą Obywatelską, nie podając konkretnych propozycji. Pojawiły się również skojarzenia łączące pociągi i alkohol: pijani ludzie podróżujący koleją (jedenastokrotnie, w tym trzy razy młodzież jadąca na Przystanek Woodstock), przemysł alkoholu za granicę w pociągach (pięciokrotnie), pijany motor-

<sup>5</sup> K. Waszakowa, *O nowych zjawiskach leksykalnych w świetle semantyki rozumienia*, [w:] *Semantyczna struktura słownictwa i wypowiedzi*, red. R. Grzegorzycowa, Z. Zaron, Warszawa 1997, s. 20.

niczy (pięciokrotnie), sprzedaż wysokoprocentowych trunków w wagonach restauracyjnych (dwukrotnie). Raz przywołano pijanych kibiców.

Nagłówek **(PO)CIĄG ALKOHOLOWY** zapowiadał program informacyjny o maszyniście mającym ponad trzy promile alkoholu we krwi, który jechał z prędkością ponad 100 km/h i spowodował wykolejenie się pociągu z 200 pasażerami. Jedynie pięcioro uczestników ankiety udzieliło prawidłowej odpowiedzi.

#### e) Zakład Użytkowania Staroci

Aż 52 respondentów miało skojarzenia z Zakładem Ubezpieczeń Społecznych, czasem padała tylko nazwa instytucji, innym razem podawano konkretne propozycje, zawsze wywołujące negatywne konotacje: ZUS jako instytucja przestarzała, korzystająca z nienowoczesnych komputerów, urządzeń biurowych, nieumiejętnie obsługująca starszych ludzi. Dużą podpowiedzią był więc zapis wszystkich wyrazów w tytule wielką literą, który sugerował nawiązanie do skrótowca. Pozostałe asocjacje związane były z wyrazem „stary”: antyki (sześciokrotnie), problemy w domu spokojnej starości (pięciokrotnie), recykling (czterokrotnie), sytuacja emerytów i rencistów (trzykrotnie), second-hand (dwukrotnie), antykwariat (dwukrotnie), miejsce, gdzie oddaje się stare przedmioty, by przekazać je potem potrzebującym (dwukrotnie), muzeum (dwukrotnie), szpital ze starym sprzętem (jednokrotnie), starocie (jednokrotnie), wykorzystywanie ludzi starszych (jednokrotnie), renowacja mebli (jednokrotnie). Raz padła odpowiedź „usługi”.

Nagłówek **Zakład Użytkowania Staroci** nazywał artykuł o zapisywaniu danych w ZUS-ie na wychodzących dziś z użycia dyskietkach. 52 osoby dostrzegły, że zastosowano zabieg językowy polegający na nietypowym rozwinięciu skrótowca.

Dogłębna analiza trzeciego i czwartego polecenia pozwala stwierdzić, że odbiorcy współczesnych tekstów medialnych próbują podjąć grę, którą proponuje im autor, starają się rozszyfrować językową zagadkę narzuconą przez twórcę nagłówka telewizyjnego, prasowego czy sloganu reklamowego. Nierzadko wykazują się wielką pomysłowością, zadziwiają bogactwem skojarzeń, chcą czerpać satysfakcję z zabawy słowem. Zdarza się czasem, że dosłownie odczytują przekaz zawarty w nagłówku i hasle reklamowym, nie dostrzegając intencji nadawcy.

Jak zauważa Krystyna Waszakowa, „rolę pomostu między nadawcą a odbiorcą, ułatwiającego właściwe zrozumienie nowo utworzonego neologizmu, pełni kontekst<sup>6</sup>”. Badaniami zjawisk językowych uwzględniających relacje między tekstami, kontekstami i ich interpretacją zajmuje się dziedzina zwana semantyką rozumienia. Uczestnicy ankiety byli jednak pozbawieni możliwości zetknięcia się z pełnym kontekstem, czyli w tym przypadku przeczytania artykułu prasowego, obejrzenia serwisu informacyjnego czy zapoznania się z re-

<sup>6</sup> K. Waszakowa, *op. cit.*, s. 9.

klamą, co znacznie utrudniło recepcję. Badani musieli wykorzystać swoje kompetencje językowe oraz szeroko rozumianą wiedzę o świecie, włączyć do interpretacji tło kulturowe, sposoby wartościowania, różne perspektywy i punkty widzenia<sup>7</sup>.

**Ostatnie zadanie** miało przynieść odpowiedź na pytanie, które nagłówki i slogany mają największe właściwości perswazyjne.

Zarysowały się dwie tendencje: część respondentów wskazywała dane nagłówki ze względu na interesującą ich tematykę, którą sugerował dobór słownictwa, druga grupa zwracała uwagę na zabiegi językowe zastosowane w tytułach i sloganach.

Jeśli weźmie się po uwagę poruszaną w artykułach problematykę, ankietowani uznali za najbardziej fascynujące tytuły związane ze sportem, polityką, nielegalnym pobieraniem plików z Internetu oraz ważnym problemem społecznym – alkoholizmem.

Duże zaciekawienie wzbudzały nagłówki łączące tytuły filmów czy piosek z tematyką piłkarską. Pozytywne konotacje wywoływały również kontaminacje nazw ulubionych przez ankietowanych tekstów kultury (wpadająca w ucho melodia, film ze znanym aktorem) z wyrazami pospolitymi. Przekształcanie związków frazeologicznych uznano za wyraz błyskotliwości dziennikarza, sposób na zwiększenie atrakcyjności i przykucie uwagi.

Respondenci byli świadomi, że autorzy korzystają z różnych zabiegów językowych, świadczą o tym pojawiające się w ankiecie sformułowania (często poprzedzone wartościującym pozytywnie epitetem): chwytły językowe, słowotwórstwo, gra słów, kreatywność leksykalna, zabawa językiem, pomysłowo ukształtowana warstwa językowa, gierki słowne, świetna kontaminacja, transformacja słowna, neologizm, zbitka słów, sprytne, ciekawe połączenia słów, zagrywka słowna.

Dużą popularnością cieszył się slogan **Delikatne mussnięcie**, przywoływano różne przyczyny: oddziaływanie na zmysły, skojarzenia z subtelnością, niesamowicie „apetyczne”, sympatyczne brzmienie, mus i muśnięcie jako coś przyjemnego, oddziałującego na zmysły, zachęta do przeżywania subtelnych doznań, sfera dźwiękowa (slogan miły dla ucha).

Liczna grupa ankietowanych zwróciła uwagę na hasło **Pandastyczna oferta**, badani uznali, że jest to interesujące skrzyżowanie dwóch słów, slogan zaskakujący, intrygujący, ciekawy, a zarazem śmieszny, który niejako zmusza do poznania całej oferty, zaznajomienia się z produktem czy usługą, doceniali wpadający w ucho przymiotnik, zachęcający do zobaczenia, jak wygląda coś „pandastycznego”, dostrzegali związek kontaminatu z budzącym przyjemne uczucia wyrazem „fantastyczna”. Wybraliby ten produkt, by sprawdzić, czego

<sup>7</sup> Por. K. Waszakowa, *op. cit.*, s. 10, A. Pstyga, *Słowotwórcze derywaty medialne w komunikacji międzykulturowej: interpretacja, semantyka rozumienia i przekład (na materiale języka polskiego i rosyjskiego)*, [w:] *Wokół słów i znaczeń IV. Słowotwórstwo a media. Materiały IV konferencji językoznawczej poświęconej pamięci Profesora Bogusława Krei*, red. E. Badyda, J. Maćkiewicz, E. Rogowska-Cybulska, Gdańsk 2011, s. 30.

dotyczy oferta, akcentowali oryginalność sloganu, która sprawia, że nie można pomylić reklamowanego produktu z żadnym innym.

Uczestnicy ankiety nie przeszliby obojętnie wobec usługi promowanej hasłem **Kto pierwszy, ten leci**. Zachęcało ono do szybkiego podjęcia decyzji, natychmiastowego skorzystania z usługi, budziło asocjacje z dynamizmem, aktywnością, czyli czymś ciekawym. Wskazywało, że jest to swego rodzaju konkurs, który daje szansę na wygraną, niepowtarzalna promocja, niezwykle korzystna oferta. Przekształcenie słynnego przysłowia na potrzeby reklamy, przy jednoczesnym braku szczegółów, zmuszało odbiorców do sięgnięcia po ofertę.

Nie zabrakło także zwolenników sloganu **wyjście RATunkowe**. Ankietowani wskazywali na dwuznaczność komunikatu (podwójne propozycje: deratyzacja i sprzedaż ratalna), pomysłowe połączenie słów „rata” i „ratunek”, sugerujące ludziom, że kredyt będzie dla nich ratunkiem, szansą pokonania kłopotów finansowych.

Kilkoro badanych stwierdziło, że nie ogląda lub wręcz unika reklam, komunikaty reklamowe nie leżą w kręgu ich zainteresowań, a przywołane slogany nie były ciekawe.

Praktycznie każdy z wymienionych w zadaniu czwartym nagłówków przyciągał uwagę odbiorców dzięki zastosowaniu odpowiedniego zabiegu językowego.

Duża grupa badanych bardzo dobrze oceniła tytuł **OBAMERYKA**. Uznała go za ciekawe, przykuwające uwagę czytelnika połączenie dwóch wyrazów, pomysłową, płynną i dobrze brzmiącą grę słów, krótki, chwytliwy i zabawny nagłówek, interesujące, zachęcające do wglębnienia się w tekst połączenie nazwiska obecnego prezydenta Stanów Zjednoczonych z rządzonym przez niego państwem.

Za kreatywny uznano również tytuł **ATAK NA PIR@TÓW**. Odbiorcy podkreślali duże znaczenie włączenia do wyrazu przykuwającego uwagę znaku @. Wprowadzenie symbolu graficznego było atrakcyjne również dlatego, że od razu sugerowało temat – problem, który budzi kontrowersje i jest niezwykle istotny w dzisiejszych czasach.

Nie mniejsze zainteresowanie wzbudzał **(PO)CIĄG ALKOHOLOWY**. Ujęcie nagłosu w nawias sugerowało propozycję podwójnego odczytania. Uczestnicy ankiety chwalili kreatywność leksykalną autora i umiejętność zabawy językiem, wprowadzenie ciekawej konstrukcji słownej. Takie zestawienie wyrazów, budzące niejednoznaczne skojarzenia, zachęcało do zapoznania się z programem.

Duże wrażenie wywarł także nagłówek **Zakład Użytkowania Staroci**. To nietypowe rozwinięcie skrótowca zmuszało odbiorców do postawienia sobie pytania, dlaczego właśnie tak przekształcono nazwę instytucji. Opiniodawcy akcentowali sarkazm, poczucie humoru i ironię dziennikarza.

Nie zabrakło też zwolenników tytułu **MONstrualna dziura**. Uwagę zwracała kombinacja dużych i małych liter, skrzyżowanie w jednym wyrazie dwóch słów, o jakże odmiennych znaczeniach, sugerowanie dwuznaczności.

Ankietowani wyróżnili także tytuł **Umierająca panna młoda**. Pojawiły się głosy, że jest to intrygujące, oksymoroniczne zestawienie młodości i początku ze śmiercią i końcem.

Wyraźnie widoczne było również zainteresowanie nagłówkami, które nie informowały adresatów wprost o poruszanej w artykule tematyce. Respondenci z chęcią sięgnęliby po taki tekst, by sprawdzić, czy ich przypuszczenia były słuszne. Jak stwierdził jeden z ankietowanych, człowiek podąża za nieznanym i chce poszerzać horyzonty, dlatego ciekawi nas to, co tajemnicze, enigmatyczne i niejasne.

Okazuje się, że odbiorcy są wrażliwi na słowo i doceniają pomysłowość dziennikarzy i copywriterów. Trudno jednoznacznie odpowiedzieć na pytanie, który chwyt językowy najmocniej oddziałuje na adresatów. Dla wielu istotną podpowiedzią okazuje się grafia, kluczowym sygnałem naprowadzającym na właściwą odpowiedź bywa czytelny węzeł kontaminacyjny, inni z kolei zwracają uwagę na przekształcenia związków frazeologicznych czy tytułów książek, filmów i piosenek. Każdy typ kontaminacji ma swoich zwolenników. Procesy interpretacyjne są wspierane nierzadko przez przejrzystą strukturę formalną derywatów oraz wyraźne relacje motywacyjne<sup>8</sup>.

Wplatanie symboli graficznych, różnicowanie wielkości liter, zapisywanie fragmentów wyrazów w nawiasie, nietypowe rozwinięcia akronimów, intertekstualne nawiązania, krzyżowanie słów czy łączenie frazeologizmów i przysłów z wyrazami to zabiegi, wobec których współczesny adresat nie przejdzie obojętnie. Odszyfrowanie znaczenia nowo powstałego połączenia językowego, przynależnych mu konotacji oraz przyczyn występowania stanowi wyzwanie dla współczesnego odbiorcy. Trzeba mieć nadzieję, że twórcy nagłówków i sloganów wciąż będą zaskakiwać czytelników, widzów i klientów, a efekty słownych zabaw będą sprawiały satysfakcję obu stronom.

## Bibliografia

- Buttler D., *Dlaczego zanikają przysłowia w dwudziestowiecznej polszczyźnie?*, „Poradnik Językowy” 1989, z. 5, s. 332–337.
- Grabias St., *Kontaminacje we współczesnym języku polskim. Próba charakterystyki*, „Annales UMCS, Sectio F” 1970, t. 25, nr 6, s. 117–145.
- Kudra B., *Grafizacja w nagłówkach prasowych*, [w:] *Na językoznawczych ścieżkach. Prace ofiarowane Profesorowi Jerzemu Podrackiemu*, red. A. Mikołajczuk, R. Pawelec, Warszawa 2007, s. 155–158.

<sup>8</sup> A. Pstyga, *op. cit.*, s. 30.

- Lebda R., *Trudny dialog*, [w:] *Druga Internetowa Konferencja Naukowa DIALOG A NOWE MEDIA*, Katowice 2003, s. 1–12.
- Ochmann D., *Prasowe kontaminacje leksykalne (Analiza strukturalna)*, „*Język Polski*” 1997, z. 2–3, s. 131–144.
- Pstyga A., *Słowotwórcze derywaty medialne w komunikacji międzykulturowej: interpretacja, semantyka rozumienia i przekład (na materiale języka polskiego i rosyjskiego)*, [w:] *Wokół słów i znaczeń IV. Słowotwórstwo a media. Materiały IV konferencji językoznawczej poświęconej pamięci Profesora Bogusława Krei*, red. E. Badyda, J. Maćkiewicz, E. Rogowska-Cybulska, Gdańsk 2011, s. 29–38.
- Siwek D., *Recepcja tytułów wypowiedzi prasowych*, „*Zeszyty Prasoznawcze*” 1980, nr 2, s. 91–98.
- Waszakowa K., *O nowych zjawiskach leksykalnych w świetle semantyki rozumienia*, [w:] *Semantyczna struktura słownictwa i wypowiedzi*, red. R. Grzegorzycykowa, Z. Zaron, Warszawa 1997, s. 9–24.
- Wielki słownik frazeologiczny PWN z przysłowiami* (skrót: WSF), oprac. A. Kłosińska, E. Sobol, A. Stankiewicz, Warszawa 2009.

## Summary

**Katarzyna Burska**

*Delikatne musssnięcie, MONstrualna dziura, OBAMERYKA, Futbol w czasach zarazy*  
– *On the reception of press and TV headlines and advertising slogans*

Journalists and copywriters use many language games to attract the recipient's attention nowadays. The article shows the results of a questionnaire which tries to answer the following question: What is the competence of the media text's senders? The author discusses which linguistic phenomena play the most important role in press and TV headlines and advertising slogans. Are recipients able to recognize modification of phrases, proverbs and titles of films, books and songs, portmanteaus, graphic treatments and visualizations? Furthermore, the results of the questionnaire indicates what word-play has the greatest persuasive influence on the receiver.