

(A)kulturowe i (a)kulturalne gry komunikacyjnojęzykowe we współczesnych tekstach reklam

Izabela Łuc

Uniwersytet Śląski w Katowicach

Tekstowi marketingowo-użytkowemu, jakim jest reklama, przypisuje się współcześnie odrębny styl (odmianę językową)¹. Ze względu na sposób przekazywania komunikatów oraz specyfikę użycia (sub)kodu reklamę można nazwać też nośnikiem treści (a)kulturowych i (a)kulturalnych². Biorąc pod uwagę zasięg reklamowego oddziaływania, użyte w niej środki perswazji, strukturę i zawarte intencje, można również stwierdzić, że znaczącą rolę w obrębie tego przekazu odgrywają m.in. modne gry komunikacyjnojęzykowe – strategie prowadzenia dyskursu z odbiorcą.

Artykuł omawia problematykę wybranych, szczególnie popularnych typów gier komunikacyjnojęzykowych, realizowanych we współczesnych tekstach reklamowych (w kontekście szeroko rozumianej kultury), metaforycznie nazwanych „grą w (a)kulturę”. Zaprezentowa-

¹ Lewicki (1996, s. 111–120) mówi o niejednorodności stylistycznej przekazów reklamowych, wynikającej z rozbieżności między uwarunkowaniami sytuacji komunikacyjnej a celami komunikacji. Podobne stanowisko w tej kwestii zajmuje Bralczyk (1999, s. 218–226), ujmując reklamę jako odmianę funkcjonalizującą elementy różnych stylów. Wojtak (2000, s. 299–309) traktuje reklamę jako gatunek mowy, wyodrębniając kilka jego wyróżników stylowych, takich jak: ludyczność, szablonowość, potoczność, podniosłość i oficjalność. Odmienne stanowisko w tej kwestii zajmuje Sawicka (1994, s. 93–99), która twierdząc, że reklama to już wyraźnie ukształtowany styl, wyróżnia następujące cechy stylu reklamowego: materiocentryzm, konkretność, ujmowanie świata z punktu widzenia człowieka – konsumenta uzależnionego od świata rzeczy – oraz zespół wartości stylowych charakterystycznych dla reklamy, m.in. założenie o zapotrzebowaniu człowieka na dobra materialne, nakłaniającą postawę wobec odbiorców, osobliwą wizję świata oparta na pragnieniach i oczekiwaniach odbiorcy.

² (A)kulturowy przekaz reklamowy – to dla mnie te wszystkie formy wypowiedzi, które są przeciwstawne, kontrastywne, opozycyjne względem znanych społecznie pojęć na temat kultury i jej wytworów, stereotypów myślenia o niej i rozumienia jej istoty. Natomiast mianem (a)kultury języka nazywam specyficzną formę/strukturę tekstów reklamowych, łamiących zasady etyki, etykiety i tabu językowe. Por. Łuc, Bortliczek, 2008, s. 260–274.

ne problemy dotyczące sposobów oraz sfery funkcjonowania gier ujęto w dwa bloki tematyczne. Pierwszy z nich, odwołujący się do kompozycji wypowiedzi reklamowych [gry „w (a)kultury”], odsłania wybrane możliwości prowadzenia gier na płaszczyźnie komunikacyjnojęzykowej (m.in. gry wyzyskujące wieloznaczność semantyczną leksemów, folklor słowny i paronomazje³ oraz gry fetyszyzujące wzory kultury). Drugi opisywany w artykule problem [gry „w (a)kulturę języka”] dotyczy swoistej organizacji środków językowo-stylistycznych w reklamie, konstrukcji i użycia specyficznych form wyrazu „zaśmiecających” (gdź łamiących zasady poprawności językowej) polszczyznę ogólną, rozpowszechniających nowe niepoprawne nawyki komunikacyjnojęzykowe.

Zgromadzony materiał analityczny, obejmujący ponad 400 reklam wynotowanych z telewizji, prasy i internetu, poddano analizie i opisowi, nawiązując do pragmatycznojęzykowych i kognitywnych koncepcji badawczych⁴.

Nie bez powodu teksty reklamowe nazywa się „poezją reklamy” (Zimny, 1996), „językiem na sprzedaż” (Bralczyk, 2000), „grą słowami” (Kołodziej, 1993), gdyż słowa w reklamie często rekapitulują jej sens, a informacja kształtująca systemy ekonomiczne sama weszła do nich jako jeden z ważniejszych „towarów” (Monet, 1999, s. 17). Podobnie, wieloaspektowo i niejednoznacznie, definiuje się zjawisko *gry językowej*.

Pojęcie *gry* najczęściej określa się jako „zespół zabiegów, w różnym stopniu przekraczających reguły językowe w warstwie strukturalnej i semantycznej” (Jędrzejko, 1996). Wykorzystując pojęcie konotacji asocjacyjnych w sensie, jaki nadaje mu lingwistyka kulturowa, interpretuję *grę językową* jako

szczególny sposób organizacji środków z różnych poziomów systemu językowego, uwzględniający także cały kulturowy polisystem ich możliwych – pośrednich lub bezpośrednich – odniesień ekstratekstualnych. 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 (bo nie zawsze tylko czysto rozrywkowej, „ludycznej”) zabawie, jaką nadawca tekstu proponuje odbiorcy (Jędrzejko, 1996, s. 222)5.

³Paronomazja to jeden z leksykalnych środków stylistycznych, który polega na zestawieniu podobnie brzmiących słów (por. *dane rozdane; nalane podane; kupiony trafiony*).

⁴Pragmatyka językowa – dział językoznawstwa zajmujący się znaczeniem języka oraz szeroko rozumianego kontekstu w procesie komunikacji (sposób użycia języka jako narzędzia porozumiewania się, cel tego użycia oraz jego skuteczność); kognitywizm to współczesny kierunek m.in. w językoznawstwie, w jego ramach zajmujący się opisem języka uwikłanego w kontekst kulturowy oraz badaniem, w jaki sposób w języku odzwierciedla się rzeczywistość.

⁵Por. też inne stanowiska badawcze dotyczące prób ujęcia gier: „grami językowymi są (...) wszystkie operacje, których celem jest ograniczenie przeźroczywości komunikatu, wprowadzenie doń nadmiaru organizacji stylistycznej” (Zimny, 1996, s. 177); „(...) gra językowa, którą staje się każdy akt prezentacji, tworzy określony kod językowy związany z daną, niepowtarzalną sytuacją prezentacyjną” (Lewandowska-Tarasiuk, 2005, s. 47). Rozumienie *gry* rozszerza się, biorąc dodatkowo pod uwagę rolę konotacji asocjacyjnych, intertekstualności i intersemiotyczności.

Integralnym zagadnieniem dotyczącym prowadzenia modnych gier komunikacyjnych i językowych w obrębie współczesnego tekstu reklamowego są charakterystyczne ich typy, zaklasyfikowane przeze mnie do tzw. grupy gier „w (a)kultury”.

Współcześnie gra się „w (a)kulturę języka” w celach perswazyjno-marketingowych, naśladując język codzienny, i gra się „w kultury” – w szerokim rozumieniu pojęcia „kultura” – na płaszczyźnie kreacyjnej tekstów reklamowych.

1. Gry komunikacyjnojęzykowe „w kultury”

Reklamę można rozumieć jako specyficzny wytwór kultury⁶, nośnik treści (a)kulturowych, rodzaj alter-kultury, dotyczący w większym stopniu kulturowych przedstawień niż rzeczywistych cech (Strinati, 1998, s. 186). Reklama jako nośnik treści (a)kulturowych kreuje innowacyjny, odmienny model typologiczny globalnej kultury, operujący charakterystycznym (sub)kodem, przy którego pomocy reinterpretuje zastany system wartości.

Jak wykazują treści badanych reklam, ten komercyjny nośnik informacji często bawi, szokuje, prowokuje, obala schematy myślenia i kanony wartości. Zakorzenie w świadomości odbiorców wzorce społecznych zachowań czy skojarzenia – odnoszące się do ich wiedzy na tematy powszechnie znane (często przekazywane z pokolenia na pokolenie) – okazują się skuteczną metodą w realizacji gry językowej z odbiorcą. Twórcy tekstów reklamowych uwzględniają również fakt, że poszczególne kultury to „abstrakty, modele idei, wzorów zachowania się, dla każdego człowieka opisywanej grupy mają one wiele różnych znaczeń” (Sapir, 1978, s. 140).

Praktyka komunikacyjna dowodzi, że rymowanka, wyliczanka i paronomazja doskonale służą „zapraszaniu” odbiorcy do *kulturowej gry*. Wśród form twórczości językowej odwołujących się do lakonicznego, prostego rymu (por. np.: *Niesłychanie tanie branie* – Neonet; *Petitki Lubisie to przepyszne misie* – LU Petitki Lubisie) szczególne miejsce zajmuje folklor słowny (por. wyliczankę imitującą dziecięcy folklor: *Kładziemy na stół / Pięć złotych i pół / I tak: / Walet pik / Robi tik / I w krzyk / Hop! Hop! / Baba czy chłop? / Dodajmy cztery śledzie / I będzie / I woła siostra Danuta / 22 grosze minuta* – Heyah).

Zgromadzony materiał analityczny potwierdza, że w tekstach reklamowych „zadomowiły się” ponowoczesne tendencje do prowadzenia swobodnych gier na płaszczyźnie dyskursu. Podkreśla to w swoim stanowisku m.in. Strinati (1998, s. 186):

Znakiem pojawienia się postmodernizmu w reklamach telewizyjnych jest ich stylistyka, przemyślane cytaty z kultury popularnej i sztuki, zawarte w nich miniopowieści, zainteresowanie zewnętrznymi cechami, dowcipy z reklamy oraz uświadamianie widzom faktu, że reklama to twór mediów oraz krzykliwe powtórne wykorzystywanie przeszłości.

⁶Por. Benedict, 2005, s. 115.

Cennymi inspiracjami do reklamowych reinterpretacji są rozmaite wątki kulturowe z zakresu sztuki, literatury i filmu – z ich pól kompozycyjno-semantycznych czerpie się motywy mitologiczne, biblijne, toposy oraz symbole. Szczególnie modne w ostatnim czasie stały się reklamowe odwołania do twórczości malarskiej i filmowej, konotującej określone treści, które to wyzyskuje się w sposób bezpośredni (obraz) lub pośredni (przywołania tekstowe nasuwające semantyczne skojarzenia – intertekstualność zamierzona).

Jedno z działań, oparte na konsekwentnej emisji przekazu, odnosiło się do reklam sosów i musztard Develey, które pojawiły się na łamach prasy kobiecej oraz w opiniotwórczych magazynach. Przekaz reklamowy produktów oparto na dziełach mistrzów renesansu – Michała Anioła i Leonarda da Vinci. W pierwszej odsłonie wykorzystano wizerunek Mony Lisy trzymającej w dłoni jeden z sosów Develey, natomiast w drugiej pojawił się fragment fresku Michała Anioła przedstawiający stworzenie biblijnego Adama. Komunikaty te stanowiły wierne odwzorowanie renesansowej twórczości – kanonów sztuki, w których obrębie pomieszczono reklamowany produkt (w takim otoczeniu przywoływał on czytelne asocjacje: doskonałość sztuki w pierwszym wypadku, w drugim – ofiarowanie przez Absolut tej „doskonałości” śmiertelnikom). Gra komunikacyjna w tym spocie odnosiła się równolegle do prowadzenia z odbiorcą gry językowej – przez zastosowanie w treści sloganu wieloznacznego leksemu *sztuka* (por. 1) wytwór kultury; 2) miernik ilości), tworzącego związek wyrazowy z dopełnieniem – *sztuka smaku*. W kontekście tego zestawienia skojarzono to, co zaliczane jest do światowych arcydzieł, ze sztuką użytkową – konsumencką oraz potocznym rozumieniem tego pojęcia (por. *sztuka* – szczególna umiejętność robienia czegokolwiek). W tym ujęciu spuścizna talentu renesansowych mistrzów, *Sztuka* (1), zostaje zdezonizowana semantycznie, bo sprowadzona leksykalnie do poziomu produktu, sztuki (2).

Innym typem procesu fetyszyzacji dzieła sztuki (obrazu Salvadora Dali *Uporczywość pamięci*) jest reklama usług operatora telefonii komórkowej Plus „ujęta” w nowy wymiar znaczeniowo-odbiorczy. Obraz surrealisty uległ częściowej modyfikacji – dodano niektóre elementy – dotyczącej przesłania sloganu (m.in. zastosowano formę złożenia *czasopodwajacz*, której odpowiada obraz dwóch złączonych zegarów) z jednoczesnym wyzyskaniem podobieństwa homofonicznego leksemu [por. *dali* <⁷ 1) apelatyw czasownikowy – w znaczeniu „ofiarowali” < 2) rzeczownik *Dali* – antroponim].

Równie często stosuje się w reklamach nawiązania do źródeł literackich (*Rarka Plusa* < *Lalka Prusa*) i filmowych oraz oparte na tych ostatnich stylizacje; por. slogany: *Janosik nie wszystko oddawał biednym* oraz *Siedmiu wspaniałych* – Żywiec; *Trzej Musztardierowie* – Galeo; *Stawka mniejsza niż zwykle* < *Stawka większa niż życie* – Merlin; *Miasto Ciuchów* < *Miasto Aniołów* – Cropp Town; *Piękna Bestia* < *Piękna i Bestia* – Opel Tigra; *Słoneczny patrol* – Uroda; *Od zmiernych do switu...* < *Od zmiernych do switu* – Crunchips, Lorenz; Knorr Nudle [zupki chińskie] prezentuje: *Przygodożercy. Draka o makaron* < *Wielka*

⁷Zastosowany w tekście kwalifikator < znaczy ‘pochodzi’ / ‘odwołuje się do’.

draka w chińskiej dzielnicy oraz cykl reklam (z kampanii: *Film twórców Namiotobrania*) tego producenta zup, zatytułowanych kolejno: *Hrabia Dhakula* < *Hrabia Dracula*; *Ivan Rambo* < *Rambo*; *Zupermen* < *Superman*; *Kobieta Kociak* < *Kobieta Kot*; *Lala Soft* < *Lara Croft*.

Powyższe odniesienia, filiacje i zmiany mogą być uznane za naturalne objawy kulturowych przekształceń oraz atrakcyjny (dzięki zastosowaniu niepospolitej formy przekazu) sposób wyzyskiwania gier komunikacyjnych na linii nadawczo-odbiorczej podczas promocji produktu.

2. Gry komunikacyjnojęzykowe „w (a)kulturę języka”

Realizując prymarne cele reklamy, wyzyskuje się specyficzne środki językowo-stylistyczne. Mają one sprawić, by odbiorca uległ wrażeniu, że ma do czynienia z tekstem literackim⁸. Reklama może mieć inne jeszcze konsekwencje, wynikające z jej normotwórczej siły; m.in. powtarzające się w mediach komunikaty reklamowe wpływają na zwyczaje językowe użytkowników polszczyzny. Mechanizm powtarzania formuł niezgodnych z językowymi zasadami uczestniczy w kreowaniu błędnych sposobów mówienia, upowszechnia praktykowanie zachowań językowych opozycyjnych wobec ustabilizowanych funkcji wypowiedzi. Tym samym reklama bierze udział w procesie dewaluacji, deprecjacji oraz inflacji słów (por. *Punkt G mam w D* – Onet.pl; *Dupcia jak z bajki o Kopciuszku?* – Levis; *Mamy gdzieś wysokie ceny* – House; *Obciągamy guziki* – Cropp Town; *69 sposobów na zachowanie dziewictwa* – House; *Tanie numerki* – Era), ukazuje wzorce beztroskiego posługiwania się językiem, tworzy nawyki przyswajania niewłaściwych konwencji językowych (por. np.: *daj im biru!* – Gingers; *metoda na głoda* – Danone; *Obniż koszty w Nowym Tak Taku (...)* oraz *Podwójne doładowanie w Tak Taku i Tak Tak Fonie* – Era; *Nobilesem jestem pomalowany* <mówi kaloryfer> – farby Nobiles; *hit cenowy* – Neonet; *mega butelka* – Warka; *mega długie rozmowy* – Simplus; *mega doładowanie* – Era), w których granica między prawdą i fałszem, pytaniami i stwierdzeniami, dyrektywami i opisami w sposób widoczny się zaciera⁹ (por. *Cena – leżeć! Rata – bierz ją!* – TRV Euro AGD; *Odkryj nie kończące się korzyści* – Orange; *Roz-Dajemy telewizory za pół ceny* – media.Expert; *Freewolne domeny. Za darmo i do wszystkich; Niemożliwe staje się możliwe (...)* Coca-Cola Zero. *To możliwe!*; *Głodny? Snickers; Ból Cię spowolnił? Przewiń go!* – Nurofen; *Miliony rzeczy walczą o Twoją uwagę* – Allegro).

Reklama swobodnie wprowadza nowe wyrazy i propaguje wieloaspektowe użycie znaczeń słów znanych, formułując komunikaty zmieszane stylowo. Równolegle wyzyskuje

⁸ Por.: Szczęsna (2001, s. 119): „[reklama] przekształca to, co funkcjonowało jako elitarne i jednostkowe we własność publiczną. Wypowiedź reklamowa demokratyzuje język”; Jędrzejko (1997, s. 65–76): „grę językową wiąże się z potętką funkcją tekstu”.

⁹ Por. np. artykuły A. Grybosiowej (2003): *Przelamywanie tradycji kulturowo-językowej w polszczyźnie medialnej*, s. 23–31; *Dynamika zmian językowych o podłożu kulturowym u progu XXI wieku (na materiale polskim)*, s. 42–50; *O współczesnym stosunku do normy językowej*, s. 51–58 (wszystkie będące przedrukami), zawarte w monografii pod redakcją autorki: *Język wtopiony w rzeczywistość*, oraz tytuły i treści artykułów w książce pod redakcją E. Wolańskiej (2007) *Polszczyzna publiczna XXI wieku*.

mechanizm łamania „barier” językowych dla zrealizowania odpowiedniej intencji pomieszczonej w ekspresji (m.in. przez prowokację – zaciekawia, przyciąga).

Copywriterzy kreują językowy obraz świata „na opak”, współtworząc nową kulturę języka młodzieży, kulturę „przypadku” i pozornej spontaniczności – (a)kulturę języka, która dla młodych staje się elementem kreowanej rozrywki, wytyczną sposobu życia i zachowań społecznych. W działaniach tych istotne jest również, by odbiorca, aprobując zmianę konwencji stylistycznej, odczuwał silny związek sloganów z potoczną polszczyzną (por. *Daj se na luz* – Cropp Town; *Na głodnego nie wymyślisz* – Prince Polo; [soki] *Robimy w naturze i się je pije do obiadu* – Tymbark; *Francuskie [auta] mają taniej* – Allianz III Direct; *Pora na Lubisia* – LU Petitki Lubisie).

Gra z odbiorcą (i jego oczekiwaniami) odbywa się również w obrębie grafii, co ilustrują kolejne reklamy, budzące rozmaite zastrzeżenia językowe. Pierwsza odwołuje się do kreacji hybryd językowych nazywających reklamowany produkt (por. *Sok Fresz* – Hortex; *Już jest! Cool'towy napój* – Ustronianka; *Onet Lajt*), druga – neologizmów (por. *Rozmawiasz przez czasowstrzymywacz; (...) przeladny, wszystkomający Samsung X680'* – Simplus). Kolejne, graficzne, reklamy odwołują się do mechanizmu rozbicia (na płaszczyźnie segmentalnej) wyrazów na poszczególne elementy (por. szarady: Amino. *Błyskawiczne podanie; Wytwórnia Tymbark prezentuje. Łyk – tyk – tyk – tyk – tyk – end. Długi weekend; EkspresJa* – Redds).

W reklamach ujawnia się też tendencja do zmian morfologicznych, np. zmiany wykładnika rodzaju (por. *To ja będę królewcem* <w znacz. *królem*> a – Kit Ket; *Nagnij przepisy* – Cropp Town; radiowe sformułowania: *za tego odpowiedzią, walczymy o trzech tysięcy złotych, nie polecam bardzo* – Radio Zet) czy podawania wykończonych semantycznie leksemów (por. *ponawydurniaj się do woli; ja ciebie natycham, w znaczeniu jestem twoim natchnieniem* – Simplus). Jako komponenty reklam wykorzystuje się również jednostki językowe współczesnego slangu młodzieżowego (por. *najsam lepszejszy; Zagadaj z nami* – Radio Zet; *Jest Crunchips! Jest impreza!; Bonus dla lasek* – Cropp Town) lub kalambury słowne (por. reklamę zupy: *I wszystko masz w... zupie* – Vifon; *Nudle Knorr zapodają nowe namiotobranie Walcz o atom wakacje (...) Proste..., wygrywasz namiot i nie ma... wuja*). Wśród wynotowanych przykładów pojawiały się formy o wadliwej konstrukcji semantyczno-stylistycznej (por. *Nasza Specjalność: Wyśmienity procent; Przepis na apetyczną skórę; Płaski kształt zupy; Sylwetka ze smakiem; Jak pysznie się zapomnieć; Tak pyszne od razu widać; Oczyszcza zęby w sposób, który możesz poczuć!; Egzotycznie zmysłowy kontakt z naturą; Czystość bez cienia wątpliwości; Zawalcz o wycieczkę dookoła świata i inne wypas gadżety; Pograj nowym smakiem; Ciemnie pod kontrolą*).

We współczesnych reklamach można odnaleźć też szereg błędów w gradacji przymiotników (por. *Warzywko – najwarzywniejsze z warzyw; Wszystkiego smaczniejszego (...) życzą Winiary; Teraz nowa mocno ziołowa Vegeta; Konto mocno oszczędzające* – Polbank; *Świat bardziej Bueno* – Kinder Bueno) i użyciu nieprawidłowych form czasowników (por. *Święta wybrzuszą; Activia wyplaszczą*).

Wnioski

Rozumiejąc pod pojęciem gier komunikacyjnych „w (a)kultury” ogół zachowań komunikacyjnojęzykowych (i ich typów) zmierzających do naruszenia (dekonstrukcji) uniwersalnych wartości i rozumienia kultury, można stwierdzić, że proces ten przebiega różnymi drogami – przy użyciu rozmaitych strategii dyskursywnych. Strategie te to m.in. 1) uleganie postmodernistycznym ideom niszczenia uniwersalnych wartości kultury (również wzorców językowych); 2) odwołania do wartości kultury w celu uzyskania porozumienia z odbiorcą; 3) intertekstualne odniesienia, zakorzenione w stereotypach myślenia i wiedzy odbiorców, „wtórnie” wykorzystane podczas realizacji aktu perswazyjnego.

Omówione w artykule wybrane przykłady tekstów marketingowo-użytkowych poświadczają też, że reklama swobodnie i bezgranicznie wprowadza nowe wyrazy i propaguje użycie odmiennych znaczeń wyrazów znanych, elastycznie dostosowując style i odmiany języka do potrzeb intencji, oczekiwań i rodzaju klienta czy typu produktu. Łamiąc bariery językowe, odnajduje chwytliwy środek ekspresji (m.in. przez prowokację – zaciekawia), przyciągając swoistym (sub)kodem lub oryginalnością czy nietypowością ujmowania i prezentowania myśli. W ten też sposób ów typ gier [nazwanych metaforycznie „grą w (a)kulturę języka”] niejako zaśmieca język ogólny i kształtuje odbiorczą konceptualizację pojęć, wyrażającą się w językowym obrazie świata i wartości¹⁰.

Zaprezentowana w artykule problematyka poświadcza nie tylko popularność (a)kulturowych i (a)kulturalnych gier komunikacyjnojęzykowych w tekstach współczesnej reklamy, ale dowodzi równoległe ich wielowariantowości (m.in. strukturalnej, semantycznej, kontekstowej i tendencji do ich kompilacji), wykreowanych w formie stylowo zmieszanych szarad gatunkowo-tekstowych.

Literatura

- Benedict, R. (2005). *Wzory kultury*. Warszawa: Wydawnictwo MUZA.
- Bralczyk J. (1999). O językowych zwyczajach polskiej reklamy. W: W. Pisarek (red.), *Polszczyzna 2000. Orędzie o stanie języka na przełomie tysiącleci*. Kraków: Ośrodek Badań Prasoznawczych, Uniwersytet Jagielloński.
- Bralczyk, J. (2000). *Język na sprzedaż*, Bydgoszcz: Wydawnictwo Branta.
- Grybosiova, A. (2003). *Język wtopiony w rzeczywistość*, Katowice: Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego.
- Jędrzejko, E. (1996). Elementy gry językowej w literackich nazwach własnych. W: M. Majtán, F. Rušćak (red.), *12. Slovenská onomastická konferencia a 6. Seminár „Onomastika a škola”*, Prešov.
- Jędrzejko, E. (1997). Strategie tekstotwórcze a gry językowe w literackich nazwach własnych. W: E. Jędrzejko, U. Żydek-Bednarczuk (red.), *Gry w języku, literaturze i kulturze*. Katowice: Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego.
- Kołodziej, J. (1993). Reklama: gra słowami. *Zeszyty Prasoznawcze*, Kraków, nr 3–4.
- Lewandowska-Tarasiuk, E. (2005). *W teatrze prezentacji. O sztuce perswazji*. Warszawa: Wiedza Powszechna.

¹⁰ Por. Zimny (2008).

- Lewicki, A.M., (1996). Styl oficjalny i styl potoczny w reklamie. W: J. Miodek (red.), *O zagrożeniach i bogactwie współczesnej polszczyzny*. Wrocław: Towarzystwo Przyjaciół Polonistyki Wrocławskiej.
- Łuc, I., Bortliczek, M. (2008). Reklama jako nośnik treści (a)kulturowych i (a)kulturalnych. W: K. Olbrycht, J. Skutnik, E. Konieczna (red.), *Upowszechnianie kultury – wyzwaniem dla edukacji kulturalnej*. Toruń: Wydawnictwo „Adam Marszałek”.
- Monet, D. (1999). *Multimedia*, Katowice: Wydawnictwo DOMINO.
- Sapir, E. (1978). *Kultura, język, osobowość. Wybrane eseje*. Warszawa: Państwowy Instytut Wydawniczy.
- Sawicka, G. (1994). Narodziny nowego stylu. W: S. Gajda, Z. Adamiszyn (red.), *Przemiany współczesnej polszczyzny*. Opole: Wydawnictwo Uniwersytetu Opolskiego.
- Strinati, D. (1998). *Wprowadzenie do kultury popularnej*. Poznań: Wydawnictwo Zysk i S-ka.
- Szczęsna, E. (2001). *Poetyka reklamy*, Warszawa: PWN.
- Wojtak, M. (2000). Stylistyka tekstów reklamowych na przykładzie reklamy kreatywnej. *Annales Universitatis Mariae Curie-Skłodowska*, Lublin: Sectio FF, Philologiae, vol. XVIII.
- Wolańska, E. (Red.). (2007). *Polszczyzna publiczna XXI wieku*. Warszawa: Wydawnictwo Rada Języka Polskiego przy Prezydium PAN.
- Zimny R. (1996). Niektóre cechy składni współczesnego sloganu reklamowego. *Język Polski*, LXXXVI, z. 2–3.
- Zimny, R. (2008). *Kreowanie obrazów świata w tekstach reklamowych*. Warszawa: Wydawnictwo Trio.

dr Izabela Łuc – adiunkt na Wydziale Etnologii i Nauk o Edukacji w Cieszynie, Uniwersytet Śląski, Katowice, megg29@op.pl

* * *

(A)kulturowe i (a)kulturalne gry komunikacyjnojęzykowe we współczesnych tekstach reklam

Streszczenie

Artykuł koncentruje się na problematyce wybranych (popularnych) gier komunikacyjnojęzykowych ujętych w kontekście szeroko rozumianej gry „w kulturę”, prowadzonej na płaszczyźnie współczesnych tekstów reklamowych, rozpowszechnianych przez media. Zgromadzony materiał analityczny obejmuje ponad 400 reklam wynotowanych z telewizji, prasy, internetu. Prezentowane w artykule problemy, dotyczące mechanizmów, sposobów oraz sfery funkcjonowania gier komunikacyjnojęzykowych w obrębie tekstów reklam, ujęto w dwa bloki tematyczne: 1) gry „w (a)kultury” na płaszczyźnie komunikacyjnojęzykowej (m.in. wyzyskanie wieloznaczności semantycznej leksemów, folkloru słownego i paronomazji oraz fetysyzacja wzorów kultury); 2) gry „w (a)kulturę języka”, związane m.in. z rozpowszechnianiem wzorców komunikacyjnojęzykowych niezgodnych z zasadami poprawności językowej; „zaśmiecające” język ogólny.

(A)cultural and (non)cultural communicative-linguistic games in advertising today

Summary

The article discusses the subject of some (popular) communicative-linguistic games in the context of broadly understood games ‘in cultures’, based on modern advertising texts broadcast by the media. The analytical material gathered consists of over four hundred advertisements from television, newspapers and the Internet. The problems presented in the article, which concern the mechanisms, methods and spheres of

function of communicative-linguistic games within advertising texts, have been divided into two thematic blocks: 1) games 'in (a)cultures' on a communicative-linguistic basis (such as the use of semantic ambiguity of lexemes, verbal folklore, paronomasia and fetishism of cultural patterns); 2) games 'in (a)culture of language' (dissemination of language culture breaking the rules of linguistic political correctness).