

# Felietony o reklamie



RW2010

**MACIEJ ŚLUŻYŃSKI**  
**REKLAMACJE**  
**Felietony o reklamie**

Oficyna wydawnicza RW2010 Poznań 2012

Redakcja i korekta zespół RW2010

Redakcja techniczna zespół RW2010

Copyright © Maciej Śłużyński 2012

Okładka Copyright © zespół RW2010, 2012

Copyright © for the Polish edition by RW2010, 2012

e-wydanie I

ISBN 978-83-63598-25-9

Wszelkie prawa zastrzeżone. Kopiowanie całości albo fragmentu – z wyjątkiem cytatów w artykułach i recenzjach – możliwe jest tylko za zgodą wydawcy.

Aby powstała ta książka, nie wycięto ani jednego drzewa.

RW2010, os. Orła Białego 4 lok. 75, 61-251 Poznań

Dział handlowy: [marketing@rw2010.pl](mailto:marketing@rw2010.pl)

Zapraszamy do naszego serwisu: [www.rw2010.pl](http://www.rw2010.pl)

## Spis treści

---

Słowo od autora.....	4
PARS PRO TOTO, czyli marka doskonale upozycjonowana.....	5
NAJWYŻSZY STOPIEŃ PRZYMIOTNIKA.....	8
MAGICZNE SŁOWA REKLAMY.....	11
NIEOCZEKIWANA ZAMIANA PÓL (SEMANTYCZNYCH).....	15
ŻYCIE PRZEROSŁO REKLAMĘ.....	20
REGUŁA PRZEMILCZANIA.....	23
REKLAMA MEDIA MARKT – PORUSZA I NARUSZA.....	27
DRUGI MOŻE WIĘCEJ?.....	31
MUMIO plus PLUS, czyli serial reklamowy.....	36
TAK-TAK – SKUTECZNE I ŚMIESZNE.....	39
TELEWIZJA PUSZCZA ŻUBRA.....	43
PRAWIE JAK POEZJA.....	47
REKLAMA TO NIE BAJKA.....	50
JA SPRITE – A TY?.....	53
STRASZNA REKLAMA?.....	56
PORÓWNANIE LATANIA.....	60
BANK NIE Z TEJ ZIEMI.....	64
WALKA BEZ WALKI, czyli mówmy też o zerach.....	68

## **Słowo od autora**

Felietony zawarte w tym zbiorze ukazywały się drukiem w magazynie *Marketing w praktyce* w latach 2004-2006. Być może więc wnikliwy Czytelnik uzna, iż przykłady w nich opisywane są nieco przestarzałe. Ale zapewniam, że opisywane przeze mnie mechanizmy i zjawiska, pozostały te same. Choć na rynek w ciągu ostatnich sześciu lat weszli nowi producenci tak potrzebnych artykułów jak papier toaletowy czy maść na hemoroidy, to strategie reklamy tych produktów niestety nie uległy znaczącej zmianie... Co z żalem zaświadczam.

## **PARS PRO TOTO, czyli marka doskonale upozycjonowana**

Motto: *Kto odkrył dziurę ozonową? Radziecki uczonec, Piotr Ozonow. A kto wynalazł konserwy rybne? Inny radziecki uczonec – Puszkina...*

O pozycjonowaniu marek napisano już wiele książek; ja sam jestem autorem jednej z nich. I we wszystkich tych książkach stoi jak wół, że nakład finansowy na pozycjonowanie marki stanowi stały wydatek firmy będącej tejże marki właścicielem i jest praktycznie niekończącą się inwestycją (czyli tym, co reklamowe tygrysy lubią najbardziej). Ale – ku zmartwieniu speców od marketingu – istnieje jednak kres pozycjonowania. Niekiedy można zaobserwować taką sytuację, gdy przestaje być konieczne ponoszenie dodatkowych kosztów na stałe pozycjonowanie marki, ponieważ ta zajęła już pozycję najwyższą, czyli zaczęła funkcjonować niezależnie w języku potocznym.

Określenie *pars pro toto* oznacza dokładnie „część zamiast całości”, czyli zjawisko swoistej metonimii (zamienni językowej), kiedy zamiast nazwy całościowej używamy nazwy szczegółowej. Brzmi to strasznie skomplikowanie, więc wyjaśnię na przykładzie – jeśli o dobrym pisarzu powiemy, że ma „dobre pióro”, albo jeśli zamiast „mowa królewska” użyjemy określenia „mowa tronowa” – to stosujemy zasadę *pars pro toto*. I nie jest to zabieg retoryczny rodem z dziewiętnastego wieku – wszak dzisiaj także ta zasada znajduje swoje zastosowanie.

Skąd wzięło się w języku potocznym określenie „ksero”? Może obecnie mało kto pamięta, że pierwszą firmą obecną na rynku maszyn dokonujących kopii dokumentów był Xerox. I chociaż dzisiaj znacznie więcej maszyn sprzedają zapewne Ricoh czy Canon, to... wszyscy oni oferują (jak uważa kupujący) kserokopiarki! A ci, którzy tych maszyn używają na co dzień – robią za ich pomocą ksero, kserokopie albo po prostu kserują...

W niektórych regionach kraju, choćby w mojej rodzimej Wielkopolsce, odkurzacz nazywany jest elektroluksem, a podgrzewacz do wody zasilany gazem ziemnym – junkersem. To bardzo stare naleciałości językowe; Junkers wprowadził już od dawna sprzedaje w Polsce swoje gazowe podgrzewacze do wody, ale Elektrolux stosunkowo niedawno wszedł na polski rynek, dziwiąc się zresztą okrutnie swej wysokiej pozycji w świadomości niektórych klientów. Nie wiedzieli, spece ze Skandynawii, że na tę pozycję od wielu lat pracował język mówiony!

Karierę większą niż elektroluks czy junkers zrobiła... kola. Koncern z Atlanty byłby usatysfakcjonowany, gdyby wiedział, że w dalekim kraju za oceanem mianem coli określa się również produkty ich odwiecznego rywala, firmy Pepsico. W tym konkretnym przypadku zadziałało pierwsze niezmiennie prawo marketingowe: kto pierwszy, ten zostaje. Paradoks tym większy, że przecież to Pepsico jako pierwsza zaczęła w Polsce (a przynajmniej – w Wielkopolsce) lać swoje produkty do butelek i sprzedawać je w wielkich ilościach, a w każdym razie była marką lepiej rozreklamowaną. Ale ich produkt uplasował się w świadomości językowej jako... pepsi (bo tak się nazywał i taki napis widniał na milionach butelek). A kiedy na rynek weszła Coca-cola & Company – pojawiła się „kola” na określenie wszystkich napojów bezalkoholowych, które mają ciemną barwę i bąbelki.

Z kolei przykładem rajy utraconego jest... arieletka. Wielu zapewne nie pamięta już tej nazwy, nadanej dozownikowi do proszku, który wsadza się bezpośrednio do bębna maszyny losującej... to jest – do bębna pralki, rzecz jasna, a którą wprowadziła na nasz rynek reklama proszku Ariel. Nazwa się nie przyjęła, podobnie jak i samo „urządzenie”, a Polacy (czy raczej Polki) nadal sypią proszek do swoich pralek w specjalnie do tego celu przeznaczony otwór...

A z tym „bębnem maszyny losującej” – to nie do końca moje przejęzyczenie. Na językowym horyzoncie pojawia się w tej właśnie chwili nowe określenie, również żywcem wzięte z reklamy; moje dzieci parę razy dziennie powtarzają, że „mi to lotto”, jest więc duża szansa, że doczekamy się kolejnego wzbogacenia języka ojczystego. Bo wszystkie nowe słowa wzbogacają język, czyniąc go bardziej adekwatnym, lepiej opisującym świat i nasze odczucia.

Pozycjonowanie w świadomości językowej można osiągnąć tylko i wyłącznie przypadkiem. Jeśli jakaś firma, producent na przykład zamków do drzwi, zacznie trąbić, że w swoich planach marketingowych mają założenie, aby za pięć lat w Polsce na wkładkę do zamka mówiło się „lobka” – to stawiam dolary przeciwko orzechom, że celu swojego nie osiągną nawet przez lat pięćdziesiąt. Bo opór języka przed narzuceniem mu czegokolwiek z zewnątrz jest przeogromny.

Z drugiej strony – jeśli uzus językowy, czyli kryterium rozpowszechnienia, zdecyduje o włączeniu jakiegoś wyrazu do swoich słownikowych zasobów, no to już nie ma siły. Pamiętam, jak w latach mojej młodości i wyjazdów pod namiot, praktyczny przedmiot do trzymania aluminiowych kocherek, zastępujący rączkę, nazywano „dziwką”. Nikt nie wiedział, skąd się to określenie wzięło; najpewniej stąd, że trudno było wymyślić jakieś inne. Trochę jak w tym dowcipie, kiedy facetowi zepsuł się zegarek, zobaczył na rynku witrynę z zegarem, wszedł do środka i... okazało się, że trafił do burdelu. A kiedy zapytał właściciela, czemu w witrynie wystawiony jest zegar, ten ze spokojem odparł: „A co, pana zdaniem, miałbym wystawić?”.

## NAJWYŻSZY STOPIEŃ PRZYMIOTNIKA

Motto: *I jeszcze dłużej, i jeszcze raz, sto lat, sto lat niech żyje nam...* – cytat z kultowej piosenki biesiadnej naszych rodziców.

Kiedy chodziłem do szkoły, uczono mnie, że przymiotnik ma – oprócz formy podstawowej – dwie gradacje, czyli stopień wyższy i najwyższy. Prawdę tę podawano jako aksjomat językowy, sugerując jednocześnie, że pewne przymiotniki stopnie wyższe tworzą przy pomocy konstrukcji prostych, inne zaś – przy pomocy konstrukcji złożonych. Niektóre zaś przymiotniki – jak na przykład „ludowy”, „etniczny” czy „cywilizacyjny” – stopniowaniu nie podlegają. I koniec filozofii.

Współczesny język reklamy uznał jednak, że dwa stopnie przymiotnika – to zdecydowanie za mało, aby „język giętki rzekł to, co pomyśli głowa”. Tym bardziej że stopnie przymiotnika da się uszeregować tylko w jeden sposób, czyli tak że zawsze „mniejsze” będzie większe od „najmniejszego”, a „najwyższe” zawsze wyższe od „wysokiego”. I choć reguły języka zmienić się na zawołanie nie dało, ale od czego jest pomysłowość ludzi i copywriterów.

Najprostszym sposobem powiększenia stopnia przymiotnika poza granice ludzkiego poznania jest dookreślenie go przysłówkiem. Jeśli mowa w reklamie o lokacie bankowej, która jest „najwyżej oprocentowana”, to żaden klient nabrać się na to już nie da. Ale jeśli nasza lokata będzie „absolutnie najwyżej oprocentowana” – to zdecydowanie zmienia postać rzeczy! Jeżeli proszek „usuwa plamy” – to dobrze; jeśli „lepiej usuwa plamy” – tym lepiej; a jeśli „usuwa plamy najlepiej” – to jest zdecydowanie najlepszy. Choć nadal nie dość dobry; bo musi usuwać plamy „najlepiej ze wszystkich”, albo nawet „zdecydowanie najlepiej”. A najlepiej, żeby dodatkowo plamy te usuwał „trwale”, co z punktu widzenia logiki języka (i logiki plamy, rzecz jasna) jest absurdalne. Jak można plamę usunąć „nietrwale”?!



Kolejnym słowem, choć może artykulacyjnie nie najlepszym i trochę za długim, jest określenie „bezwzględnie”. Jeśli coś na rynku jest „bezwzględnie najlepsze”, to naprawdę trudno znaleźć coś językowo lepszego – chyba że oprzemy się o byty wyższe, czyli absolut. Słowo „absolutnie” jest jeszcze lepsze niż „bezwzględnie”, bo wyznacza kres „absolutnie” ostateczny (kres ostateczny, wbrew pozorom, zdaje się nie być już tak odległy...) i jest lepiej znane, choćby dzięki popularnemu dawno temu, a obecnie wznawianemu dość często, serialowi *Droga*. Jednocześnie „absolut” nie ma (no bo przecież mieć nie może!) konotacji negatywnych, zaś słowo „bezwzględnie” – bezwzględnie je ma. „Absolutność” robi karierę również w swej wersji przymiotnikowej – i stąd mamy „absolutne zero procent”, czyli na pewno zdecydowanie mniej niż zwykle „zero procent”. I czepianie się tutaj, że niektórym „zero absolutne” kojarzy się negatywnie, jest absolutnie nie na miejscu...

Poszukując wyższych stopni przymiotników, twórcy reklam sięgnęli także do przedrostków z języków obcych. Kiedy słowo „promocja”, wraz z dookreślającym je przymiotnikiem „wielka”, zaczęło nieco słabnąć, wymieniono przymiotnik na słowo „super”. Kiedy to nie wystarczyło – z pomocą przyszły pseudo przymiotniki „mega” i „giga”; przy czym konia z rzędem temu, kto bez zastanowienia odpowie, co jest (w zgodzie z językiem, rzecz jasna) większe: mega-promocja czy giga-promocja? (Tu wyjaśnię, że zgodnie z układem SI przedrostek mega oznacza dziesięć do szóstej, czyli milion, a giga – dziesięć do dziewiątej, czyli miliard). Stopniować w reklamie można także kryterium nowości, czy nowoczesności, stosując przedrostki z tej samej kategorii. Wszyscy wiemy, że coś może być „nowoczesne”, ale czyż nie więcej respektu budzi coś, co jest „ultra-nowoczesne”. A czy „super-wytrzymałe” nie jest w oczywisty sposób bardziej wytrzymałe niż „bardzo wytrzymałe”. A „ultra-szybkie”? Z pewnością jest szybsze niż „najszybsze”, albo – o zgrozo! – tylko „szybkie”.

Wspomagać stopniowanie przymiotników można również liczebnikami. No bo jeśli coś działa „dwa razy lepiej”, to nawet ośmiolatek zrozumie potęgę takiego „dwa razy lepszego” działania. Język reklamy obfituje w magiczne konstrukcje typu „kilkukrotnie zwiększy moc twojego silnika” (i samochód poleci...), a konstrukcje te przedostają się potem do publicystyki, rodząc potworki językowe w stylu „zgromadzony na Ziemi potencjał broni nuklearnej może kilkukrotnie zniszczyć naszą planetę” (jakby jeden raz w zupełności nie wystarczył...).

Warto jeszcze na koniec zwrócić uwagę na także dość częste zjawisko „stopniowania” przymiotników poprzez ich mnożenie, nawet jeśli taka konstrukcja miałaby mieć wszelkie cechy tautologii językowej. Język reklamy obfituje w słowa, które w pewnym sensie zawierają w sobie inne słowa. Co wcale nie wyklucza użycia dwóch słów zamiast jednego – przeciwnie, tautologiczne podkreślenie cech ma wielkie znaczenie dla ekspresywnej funkcji języka, także języka reklamy. Badania psycholingwistyczne wykazały, że człowiek nie tyle analizuje treść poszczególnych określeń przymiotnikowych, co raczej skupia się na ich liczbie; warto więc w reklamie używać wielu przymiotników, choćby nawet w rzeczywistości znaczyły one to samo. Ich nagromadzenie dowodzi bowiem jednoznacznie doskonałości reklamowanego produktu.

Szkoda tylko, że w swej pogoni za „najwyższym stopniem przymiotnika” twórcy reklam zapominają o słowach mistrza Tuwima, który tuż po wojnie wygłaszając odczyt, kilkakrotnie użył słowa „Polska”, nie dodając określenia „Ludowa”, co jeden z ówczesnych notabli wytknął mu dość ostentacyjnie. Na to Tuwim odparł: „Jako poeta wiem, że przymiotniki tylko osłabiają podstawowe znaczenie rzeczownika”.

Oficyna wydawnicza **RW2010**

Na każdą kieszeń na każdy czytelnik



Pierwsza polska powieść o świecie reklamy napisana przez człowieka z tego świata. Kulisy pracy agencji reklamowej, sekrety i sposoby, akcje i reakcje. Chcesz wiedzieć, jak i nad czym pracują agencje reklamowe? Przeczytaj! Part one, czyli green. Jak zacząć pracę w agencji reklamowej? Można tak, jak zaczęła Emilia – przez przypadek. Ale... naszym życiem nie rządzą przypadki, tylko ludzie, którzy mogą przypadek zamienić w zdarzenie dla siebie pożądane. I robią to znacznie częściej, niż nam się wydaje...

Dobre ebooki  
w dobrej cenie

szukaj na  
[www.rw2010.pl](http://www.rw2010.pl)

**RW2010**

lub w e-księgarniach

**REWOLUCJA WYDAWNICZA!**