

Magdalena Piątek

Uniwersytet Łódzki

Przejawy kreatywności językowej w segmencie reklam TP i Orange z kampanii *Serce i Rozum*

W dzisiejszym świecie zawładniętym przez mnogość obrazów i dźwięków tworzenie spotów reklamowych to trudna sztuka. Zadaniem reklamy nie jest przedstawienie produktu, ale zaprezentowanie zalet i korzyści płynących z jego zakupu [Lewis, Nelson 2000: 4]. Trudno przykuć uwagę odbiorcy i przekonać go, że przedstawiona oferta jest najlepsza ze wszystkich dostępnych na rynku. Aby osiągnąć ten efekt, przekaz reklamowy powinien mieć charakter perswazyjny oraz wywoływać w odbiorcy pozytywne emocje [Murdoch 2003: 20].

Bardzo ważną, a właściwie jedną z wiodących cech dobrej reklamy jest kreatywność. Według *Praktycznego słownika współczesnej polszczyzny* kreatywność to „cecha oznaczająca zdolność efektywnego, skutecznego tworzenia czegoś nowego (projektów, planów itp.)” [Zgólkowa (red.) 1998: 35]. Podane w tymże słowniku synonimy kreatywności – „operatywność, pomysłowość, energiczność, dynamiczność, przemyślność, zaradność, inicjatywa, twórczość, genialność, aktywność, kreacyjność, obrotność, samodzielność, spryt, sprawność” [Zgólkowa (red.) 1998: 35] – wskazują na zespół cech, jakimi powinna odznaczać się skuteczna reklama. Właściwie skonstruowany przekaz reklamowy musi zostać dostrzeżony, przyciągać uwagę, utrzymać ją, czyli zainteresować, wzbudzić

potrzebę posiadania przedstawianego produktu, wzmocnić tę potrzebę i pobudzić konsumenta do działania [Murdoch 2003: 26]. Powinien być także łatwy do przyswojenia, oryginalny, a jednocześnie naturalny, aby zapaść w pamięć odbiorcy. Rola języka jest bardzo ważna podczas przyciągania uwagi odbiorcy i utrzymywania jej, a także przy wzbudzaniu chęci posiadania produktu (tu dominuje funkcja perswazyjna języka) [Bralczyk 2004: 12–13]. Według badań konsumenckich odbiorcy reklam oczekują, aby były one krótkie (29%), komunikatywne, nieskomplikowane (25%), wesołe (17%), oryginalne (16%), widoczne i interesujące [Bralczyk 2004: 22]. Doskonałym przykładem serii reklam spełniających wszystkie wymienione wyżej kryteria jest kampania radiowo-telewizyjna *Serce i Rozum* wyprodukowana dla TP i Orange.

Głównymi bohaterami są dwaj przyjaciele: Serce i Rozum. Liczba głównych postaci reklamy nie jest przypadkowa. Podwójność jest jednym z najczęściej wykorzystywanych motywów reklamowych [Bralczyk 2004: 88]. Bohaterowie są dobrani na zasadzie opozycji. Człowiek najczęściej postrzega świat dwójkowo i kontrastowo [Bralczyk 2004: 88], zatem połączenie przeciwnych cech dwóch głównych bohaterów kampanii jest przez adresata odbierane w sposób naturalny i oczywisty. Twórcy serii zastosowali również charakterystyczną dla przekazów reklamowych metaforyczną personalizację dwóch najważniejszych ludzkich organów, warunkujących funkcje życiowe oraz, w ujęciu stereotypowym, odpowiedzialnych za decyzje i działania człowieka. Serce, inaczej niż w tradycyjnym ujęciu, jest rodzaju męskiego. Ma to znaczenie w obszarze perswazyjnym. Bohaterowi łatwiej jest dzięki temu przypisać cechy ludzkie [Bralczyk 2004: 86]. Serce to postać uczuciowa, emocjonalna i spontaniczna. Wskazują na to sformułowania: „mam przecucie”; „Ja nie myślę. Ja to czuję”; „Ty to naprawdę nic nie czujesz”; „Odchodzę, bo nie masz serca” czy zastępujące przecinek słowo „czujesz”¹. Aby nakłonić widzów do działania,

¹ Wszystkie cytaty reklamowe pochodzą z jednego źródła internetowego: *Serce i Rozum*, <https://www.youtube.com/watch?v=S52Jck07Qso&list=PL0A3F31FB8DBC7AD9&index=47> (dostęp: 18.04.2016).

Serce używa formy imperatywnej „miej serce”. Na myśl przychodzi tu Mickiewiczowskie „Miej serce i patrzaj w serce!” [zob. A. Mickiewicz, *Romantyczność*]. Szukając wymówki, Serce proponuje: „A może powiemy, że ja taki jakiś poryw miałem?!”. Chodzi tu oczywiście o tzw. poryw serca, czyli nagłą emocję wywołującą nieoczekiwaną reakcję. Serce nadużywa słów o nacechowaniu emocjonalnym, hiperbolicznym. Postać wpływa na sferę subiektywno-uczuciową adresata. Spełnia w reklamach rolę perswazyjną. Posługuje się słownictwem intensyfikującym, metaforycznym i wyrażającym odczucia [Zimny 2008: 82]. Rozum jest przeciwieństwem swojego towarzysza. Jest inteligentny (IQ 174), analityczny i ambitny. Mówi wyraźnie o swoich pragnieniach i marzeniach sennych: „jak pragnę Nobla”; „śniło mi się, że zapamiętałem cały Internet”. Nadużywa słowa „rozumiesz”. Częściej używa sformułowań oficjalnych i specjalistycznych; odgrywa rolę informacyjną. Główni bohaterowie przedstawieni są tendencyjnie. Ich cechy i wypowiedzi podporządkowano tradycyjnemu pojmowaniu roli serca (odpowiedzialnego za odczuwanie) i rozumu (wykorzystywanego w procesie myślenia). Mimo skrajnych różnic Serce i Rozum uzupełniają się, tworząc jedność. Sposób prezentacji bohaterów jest typowy dla reklamy kreatywnej. W analizowanych reklamach pojawiają się wszystkie cechy stylistyczne tego typu teksów, czyli ludyczność, potoczność (Serce), podniosłość, oficjalność (Rozum) oraz szablonowość (obaj bohaterowie) [Wojtak 2000; cyt. za: Zimny 2008: 85]. Postaci reklamujące produkty TP i Orange stworzone są wedle reguł lubienia i autorytetu [Cialdini 1998; cyt. za: Zimny 2008: 41]. Czynnikiem, który ma przekonać adresata do skorzystania z proponowanej oferty za sprawą lubienia, jest osobowość Serca, pełnego humoru i energii. Za autorytet można uznać uosobienie mądrości, czyli Rozum.

W reklamach TP i Orange pojawiają się liczne odwołania medyczne połączone z zabawną grą słów. Są one zrozumiałe dla przeciętnego odbiorcy, nieposiadającego tytułu doktora nauk medycznych. Mdlejące Serce potrzebuje lekarza, oczywiście kardiologa. Bohater mówi o sobie „jestem wypompowany”, a w towarzystwie na określenie „prywatka z pompą” reaguje słowami „Co ty wiesz

o pompowaniu? Ja całe życie pompuję!” Wyrażenia te odnoszą się do podstawowej funkcji serca w organizmie człowieka, czyli pompowania krwi. Twórcy kampanii odnieśli się też do innych narządów i ich roli, np. do nerek:

S[erce]: Gadałem ostatnio z nerkami. Powiedziały, że najważniejsze w życiu to flirtować.

R[ozum]: Chyba filtrować.

S: Ja wiem lepiej, bo mi powiedziały.

R: Flirtować, czyli odsącać, odcedzać, destylować.

W podobny sposób są ukazane funkcje oczu. Kiedy w jednym ze spotów Rozum i Serce idą spać, przed telewizor wracają ich oczy i zastanawiają się co będzie, gdy ich właściciele wstaną.

Oczy Serca: A jak się obudzą i zobaczą, że nas nie ma?

Oczy Rozumu: No jak?

Jeśli oczy bohaterów reklamy są przed telewizorem, razem z mnóstwem innych par oczu, to ich właściciele nie mogą zobaczyć, że ich nie ma, ponieważ za widzenie odpowiadają właśnie oczy. Takie krótkie, humorystyczne i klarowne dialogi zapadają w pamięć widzom i czynią reklamowany produkt rozpoznawalnym.

Twórcy spotów dla TP i Orange urozmaicili dialogi bohaterów trafnymi i powszechnie znanymi związkami frazeologicznymi (tabela 1). W wielu przypadkach zastosowali tu zasadę stworzoną przez Leo Burnetta, według którego „tajemnicą kreatywnej oryginalnej reklamy nie jest stworzenie nowych, ryzykownych słów i obrazków, lecz umieszczenie znanych słów i obrazków w nowych związkach” [100 LEO’s. Chicago. Il. Leo Burnett Company, s. 26, za: Murdoch 2003: 84]. Ponadto czerpanie ze źródeł znanych wcześniej odbiorcy (cytatów, przysłów, frazeologizmów) zwiększa prawdopodobieństwo zapamiętania zarówno tekstu reklamowego, jak i zalet przedstawianego produktu [Bralczyk 2004: 43]. Zatem wykorzystanie popularnych związków frazeologicznych nie tylko urozmaica i uatrakcyj-

nia przekaz reklamowy, lecz także utrwała pozytywny obraz marki w świadomości odbiorcy. Użycie frazeologizmów wywołuje u odbiorcy poczucie porozumienia z nadawcą [Bralczyk 2004: 80], a tym samym zmniejsza dystans między reklamodawcą a reklamobiorcą.

Tabela 1. Frazeologizmy w kampanii *Serce i Rozum*

Związek frazeologiczny	Znaczenie słownikowe	Zastosowanie w reklamie (jeśli jest inne niż słownikowe)
<i>A wcześniej, jak byłeś <u>ptasim mózdzkiem</u>?</i>	Wtedy gdy umysł jest ograniczony [Móźdzek, Kłosińska, Sobol, Stankiewicz 2005: 259]	Kiedy Rozum nie był jeszcze tak mądry, jak teraz
<i>Wiedziałem, że <u>nie ma się do czego przyczepić</u></i>	O czymś nieposiadającym wad	
<i><u>Kij im w oko</u></i>	Wyrażanie negatywnego stosunku do ludzi, którzy nie spełniają pewnych oczekiwań [Kij, Kłosińska, Sobol, Stankiewicz 2005: 167]	O osobach, które śpią zamiast oglądać telewizję
<i>Czy to prawda, że <u>do serca najłatwiej trafić przez żołądek</u>?</i>	Wzbudzić miłość poprzez serwowanie smacznego jedzenia	
<i>Czy to prawda, że można <u>dostać małpiego rozumu</u>?</i>	Zacząć się wygłupiać [Małpi, Kłosińska, Sobol, Stankiewicz 2005: 231]	W odniesieniu do wiedzy i umiejętności
<i>Czy to prawda, że <u>serce może być z kamienia</u>?</i>	Czyli nieczułe, niewrażliwe na cudze nieszczęście [Serce, Kłosińska, Sobol, Stankiewicz 2005: 468]	W reklamie użyte w sensie dosłownym
<i><u>Tanie jak barszcz</u></i>	Bardzo tanie [Barszcz, Kłosińska, Sobol, Stankiewicz 2005: 12]	
<i><u>Prywatka z pompą</u></i>	Uroczysta, wystawna, okazała [Pompa, Kłosińska, Sobol, Stankiewicz 2005: 376]	Może odnosić się do funkcji serca w organizmie

Tab. 1 (cd.)

<i>My tu sobie żyły wypruwamy</i>	Nadmierny wysiłek [Wypruć, Kłosińska, Sobol, Stankiewicz 2005: 648]	
<i>Złowić okazję</i>	Skorzystać z korzystnej oferty	
<i>Oczom nie wierzę</i>	Bardzo się czemuś dziwić [Wierzyć, Kłosińska, Sobol, Stankiewicz 2005: 617]	
<i>Ja tu nie widzę żadnych haczyków</i>	Coś kuszącego, ale nieuczciwego [Haczyk, Kłosińska, Sobol, Stankiewicz 2005: 138]	
<i>Tak to jest jak komuś rozumu zabraknie</i>	Kiedy ktoś nie ma rozumu, jest głupi [Rozum, Kłosińska, Sobol, Stankiewicz 2005: 452]	
<i>Pieszczoch, to sama chemia jest!</i>	Coś sztucznego, być może szkodliwego (głównie o produktach spożywczych)	W odniesieniu do lekcji w szkole

W spotach można odnaleźć nagromadzenie potocyzmów: „Jak leci?”; „Telewizja na wypasie”; „szybko trybi”; „Pikawa”; „Sorry, memory, jedyneczkę z przodu trzeba wymazać”; a nawet kilka zawołowanych wulgaryzmów i błędów językowych, np. „A pieprz yourself”; „Naumiałeś się już na gegrę?”, które przykuwają uwagę młodych konsumentów i prowokują do śmiechu. Występowanie języka potocznego w reklamie miękkiej, jaką jest kampania *Serce i Rozum* ma zwiększać wiarygodność przekazu. Wypowiedzi charakterystyczne dla przeciętnego użytkownika języka stwarzają pozory naturalności [Bralczyk 2004: 55] i przynależności bohaterów reklamy (oraz produktu) do świata codziennego, czyli nam najbliższego.

Kreatorzy kampanii o Sercu i Rozumie posłużyli się również licznymi przekształceniami znanych nazw własnych, neosemanty-

zmami i homonimami (tabela 2), które wywołują efekt zaskoczenia i satysfakcji wynikającej z rozszyfrowania źródła wykorzystanego przez autorów reklamy.

Tabela 2. Neosemantyzmy, homonimy, neologizmy i przekształcenia nazw własnych w reklamach o Sercu i Rozumie

Sformułowania użyte w reklamach	Źródło
<i>Pogromcy limitów liMitów</i>	<i>Pogromcy Mitów</i> , popularny program naukowy emitowany na Discovery Channel
<i>Neostradamus</i>	Nostradamus – słynny prorok
<i>Mistrz Do Ping</i>	Doping, czyli nielegalna substancja zwiększająca wydajność organizmu
<i>Leczenie kanałowe</i>	Odwołanie do zabiegu dentystycznego. Tu użyte w kontekście leczenia za pomocą telewizji
<i>Nudnystan</i>	Miejsce, w którym panuje nuda
<i>Nudoelimator</i>	Narzędzie zwalczające nudę
<i>R: To sobie w komórce obejrzyj. S: A pójdę do komórki. Pójdę i nie wrócę.</i>	Komórka w dwojakim rozumieniu jako: 1) telefon komórkowy 2) pomieszczenie gospodarcze

Jednym z najlepszych narzędzi pomocnych w kreowaniu dobrego przekazu reklamowego jest komizm. Jak już wcześniej wspomniano, obecność dowcipu w komunikatach reklamowych jest bardzo pożądana przez konsumentów. Ogromny walor humorystyczny nadają analizowanym reklamom TP i Orange przepychanki słowne głównych bohaterów, takie jak: „Mózg ci wyprało?”; „Nawet jak byłeś małym, głupim rozumkiem?”; „Rozum cię opuścił, czy co?”; „A w czachę chcesz?”; „Puknij ty się w zwoje”; „Rozum, nie mądruj”; „Ty rozpalpitowana pompko z wieczną tęsknotą za rozumem w oczach”;

R: Tak czułem.

S: Ta... ty czuleś...

oraz zagadki

S: Rozum co to jest? Jest mądry, pracowity, ma dobrą pamięć, szybko trybi, ma taką szybkość z przodu.

R: A dobrze wygląda?

S: Fajny, płaski jest.

R: A, to nie wiem.

S: Tablet.

Wykorzystane tu zabiegi dodają dialogom lekkości i sprawiają, że reklama trafia do każdego widza. Odbiorcy zaczynają bawić się razem z bohaterami spotu, utożsamiają się z nimi. Serce i Rozum stają się bliżsi konsumentom, a co za tym idzie – bliższy staje się też oferowany przez nich produkt.

W reklamach o Sercu i Rozumie pojawiają się ponadto różnego rodzaju środki artystycznego wyrazu, np. rymy: „Internet, tablety i po co kajety?”; „Jak coś powiesz, to jak żyrafa na fotografa”. Teksty rymowane znacząco zwiększają atrakcyjność przekazu reklamowego ze względu na estetykę i zapadającą w pamięć formułę przekazu. Obecne jest również porównanie:

S: Rozum, 20 mega na sekundę to jak to jest szybko?

R: To jest tak szybko, rozumiesz, jak płynie prąd. [...] To jest tak, rozumiesz, szybko jak polecieć, rozumiesz, na księżyc i z powrotem zanim, rozumiesz, jeszcze skończę to zdanie.

S: Rozum, a czy to jest tak samo szybko jak, czujesz, rozpiąć zamek błyskawiczny?

Dzięki tym zabiegom można zobrazować pojęcia abstrakcyjne, nienamagalne jak „20 mega na sekundę”, czyli ułatwić zrozumienie i dostrzeżenie zalet reklamowanych produktów: tablet z dostępem do Internetu jest lepszy niż tradycyjny zeszyt. Obecne w spotach liczne odwołania kulturowe (tabela 3) wykorzystujące kanon kultury światowej zarówno wysokiej (*Hamlet*), jak i popularnej (filmy) oraz ludowej (kolędy) przypominają znane i lubiane

przez zdecydowaną większość odbiorców teksty. Umożliwienie adresatowi samodzielnej deszyfracji wykorzystanych źródeł aktywizuje potencjalnego klienta i zachęca go do skorzystania z oferty, która zapewnia dodatkową rozrywkę. Wykorzystanie różnorodnych cytatów ma ponadto „wytwarzać poczucie więzi kulturowej odbiorcy i nadawcy” [Bralczyk 2004: 82]. Poczucie znajomości i wzajemnego zrozumienia czyni komunikat skuteczniej oddziałującym.

Tabela 3. Wykaz aluzji kulturowych i ich źródeł w reklamach TP i Orange

Użycie w reklamie	Źródło
<i>To są rzeczy, o których nie śniło się filozofom.</i>	William Szekspir, <i>Hamlet</i>
<i>Agenci S. i R.</i>	<i>Faceci w czerni</i>
<i>Park Juracki 7.</i>	<i>Park Jurajski</i>
<i>R: Spóźniłeś się Sir C S: Ależ drogi Rozumie, Londyn jest kompletnie nieprzejezdny o tej porze...</i>	<i>Sherlock Holmes</i>
<i>Wesoła, hej, wesoła nowina, że wszystkie kanały w TV są naprawdę w super cenie...</i>	Kolędy
<i>Funpack HD / i okna płoną od telewizorów</i>	Lombard, <i>Szklana pogoda</i>
<i>Funpack, HD funpack i dobrze bawisz się</i>	Chris de Burgh, <i>Suzannah</i>

W kampanii *Serce i Rozum*, tak jak w każdej reklamie, wykorzystywane jest słownictwo wartościujące, np. „i dobrze bawisz się”, „fajny, płaski” itd. Wyrażenia te mają za zadanie przekonać adresata o wyjątkowości produktu i wzbudzić poczucie potrzeby przynależności do grona posiadaczy (lub użytkowników) reklamowanego towaru (lub usługi) [Kamińska, Szmań 1997, cyt. za: Zimny 2008: 76], np. Neostrady. Twórcy reklam o Sercu i Rozumie wykorzystali wiele środków, aby możliwie najsilniej oddziaływać na odbiorcę i zachęcić go do wybrania tej jednej konkretnej spośród wielu konkurencyjnych ofert. Jednakże wszystkie te zabiegi na

nic by się zdały, gdyby były pozbawione puenty. Każdy ze spotów radiowych i telewizyjnych zawiera podsumowanie przedstawiające produkt, ale też odnoszące się do prezentowanej wcześniej treści. Konkluzje bezpośrednio poprzedzają frazy spajające przekaz reklamowy, np. „Zanim wdasz się we flirt z innym operatorem, dobrze przefiltruj całą ofertę”. Podsumowujący każdy spot reklamowy slogan: „Czy kierujesz się sercem czy rozumem...” dzięki parafrazie znanego powszechnie związku frazeologicznego dotyczącego sposobu podejmowania decyzji (*Kierować się sercem/rozumem*) jest łatwy do zapamiętania. Hasło to uniwersalizuje oferowany produkt i wpływa na odbiorcę niczym zaklęcie. Oferta przeznaczona jest dla wszystkich konsumentów, bez względu na to, czy są romantykami i kierują się sercem czy racjonalistami ufającymi jedynie rozumowi. Dzięki głównym postaciom spotów odbiorca utożsamia się z ich bardzo wyrazistymi cechami. Dlatego slogan ma rozwiewać wszelkie wątpliwości pojawiające się w trakcie oglądania komunikatu bez względu na to, jakiej natury będą te wątpliwości (uczuciowe czy rozumowe). Sformułowanie to spełnia jeszcze jedną funkcję, rozwiewa wątpliwości konsumenta. Niezależnie od tego, czy podejmie decyzję o zakupie produktu spontanicznie, pod wpływem emocji czy też polegając na danych technicznych, podejmie właściwą decyzję.

Serię reklam z kampanii *Serce i Rozum* cechuje humor w przystępnej formie. Reklamy te są przyjemne dla oka i ucha, a jednocześnie nienachalne. Perswazja jest tutaj bardzo subtelna, a to dodatkowa zaleta przekazu reklamowego. Jak pisał Jerzy Bralczyk, konsument może odrzucić reklamę nachalną. Często lepiej wpłynie na niego naturalność i dowcip [Bralczyk 2004: 19–20]. Dlaczego omawiana seria reklam tak skutecznie oddziałuje na odbiorcę? Właśnie za sprawą wyważonego języka, niczego nienarzucającego odbiorcy, ale jednocześnie ciekawego i pełnego humoru. Mocno stypizowani bohaterowie, czyli *Serce* i *Rozum*, stali się już postaciami kultowymi. Czyni to reklamowany przez nich produkt modnym oraz bardziej pożądanym. Niezwykle popularna kampania TP i Orange, która zdobyła ponad 2 000 000 fanów na portalu

Facebook, jest doskonałym przykładem na to, że kreatywne i dobrze przemyślane zabiegi językowe mogą pomóc reklamodawcy odnieść ogromny sukces, trafiając nie tylko do rozumów, lecz także do serc potencjalnych klientów.

Bibliografia

- Bralczyk J. [2004], *Język na sprzedaż*, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk.
- Kłosińska A., Sobol E., Stankiewicz A. (red.) [2005], *Wielki słownik frazeologiczny PWN z przysłowiami*, Warszawa.
- Lewis H. G., Nelson C. [2000], *Podręcznik reklamy*, przeł. T. Gruszkowski, WIG Press, Warszawa.
- Murdoch A. [2003], *Kreatywność w reklamie*, Warszawa.
- Serce i Rozum*, <https://www.youtube.com/watch?v=S52Jck07Qso&list=PL0A3F31FB8DBC7AD9&index=47> (dostęp: 18.04.2016).
- Zgólkowa H. (red.) [1998], *Kreatywność*, [w:] *Praktyczny słownik współczesnej polszczyzny*, t. 18, Poznań, s. 35.
- Zimny R. [2008], *Kreowanie obrazów świata w tekstach reklamowych*, Wydawnictwo Trio, Warszawa.