

Kansy, Andrzej

Językowy aspekt płockiej reklamy prasowej dwudziestolecia międzywojennego

Notatki Płockie 43/1-174, 29-33

1998

Artykuł został zdigitalizowany i opracowany do udostępnienia w internecie przez Muzeum Historii Polski w ramach prac podejmowanych na rzecz zapewnienia otwartego, powszechnego i trwałego dostępu do polskiego dorobku naukowego i kulturalnego. Artykuł jest umieszczony w kolekcji cyfrowej bazhum.muzhp.pl, gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych oraz w kolekcji mazowieckich czasopism regionalnych mazowsze.hist.pl.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach dozwolonego użytku.

JĘZYKOWY ASPEKT PŁOCKIEJ REKLAMY PRASOWEJ DWUDZIESTOLECIA MIĘDZYWOJENNEGO

Historia reklamy to proces długi i złożony. W sposób interesujący przedstawił go Zbigniew Bajka w *Krótkiej historii reklamy*¹. Badacz przytoczył przykład ogłoszenia na papierusie z ok. 3000 roku p.n.e., informującego o nagrodzie za odnalezienie zbiegłego niewolnika, zaprezentował - odkopaną w Pompejach - tablicę reklamowa domu publicznego. Te i inne przykłady wskazują na to, "że prapoczątki reklamy nikną w pomroce dziejów"².

Jak zauważył Jerzy Bralczyk w pracy pt. *Język na sprzedaż*, działanie reklamy odbywa się na kilku poziomach³. Proces rozpoczyna się dostrzeżeniem komunikatu reklamowego; język nie odgrywa na tym poziomie istotnej roli. Ważny staje się w chwili, gdy komunikat reklamowy zaczyna skupiać na sobie uwagę odbiorcy. Perswazyjną funkcję języka wykorzystuje się przy wywołaniu chęci posiadania produktu. Przy nakłanianiu do działania rola języka jest ograniczona.

Nie wszystkie elementy tekstu reklamowego mają tę samą wagę. Istnieją w komunikatach wyrazy, na których spoczywa ciężar oddziaływania na odbiorcę. Słowa takie Jerzy Bralczyk nazwał "słowami działającymi" zaś Walery Pisarek "cynglowymi"⁴.

W omawianym materiale ogłoszeń reklamowych, pochodzących z międzywojennej prasy płockiej największą grupę słów działających stanowią przymiotniki. Wyrażają one właściwości i cechy reklamowanych przedmiotów. Najliczniej reprezentowany jest stopień najwyższy. Rzeczowniki jako słowa działające stanowią grupę pięciokrotnie mniejszą. Jeszcze rzadziej występują w tej funkcji przysłówki, czasowniki i imiesłowy.

Umiarkowana cena i jakość to czynniki, do których najczęściej odwołują się autorzy tekstów reklamowych:

"Najtaniej w Spółdzielni Rolniczej Płockiej [...]"

("Dziennik Płocki" 1931).

Z analizy tekstów reklamowych z roku 1992 wynika, iż z podobnym stanem rzeczy mamy do czynienia obecnie - *tani* i *dobry* to przymiotniki, znajdujące się na czele listy słów cynglowych⁵. Higiena i zdrowie oraz moda to dwie kolejne w ilościowej hierarchii sfery, do których odwołują się słowa działające:

"Naturalnym, łagodnym środkiem przeczyszczającym są SZWAJCARSKIE GORZKIE ZIOLA Gąseckiego (z Kogutkiem) stosowane przy chorobach: żołądka, kiszek, wątroby, wzdęciu brzucha, kamieni żółciowych i skłonności do zaparcia"

("Głos Mazowiecki" 1934);

"Tak jest! Zniszczone i niemodne obuwie oraz inne wyroby skórzane odnawiam i farbuję na najmodniejsze kolory tylko Braunsa Barwnikami WIL.BRA"

("Dziennik Płocki" 1929).

W latach dziewięćdziesiątych dwudziestego wieku wykreowano modę na zdrowie, co stanowi sprytne i niezwykle skuteczne połączenie obu sfer.

Trwałość produktu reklamowanego akcentowana jest przez dużą liczbę słów działających. Czasami przybiera to wymiar absurdalny, czego przykładem może być

Wieczna Suszka Inwalidzka

("Dziennik Płocki " 1924).

Do sfery estetyki odnosi się kolejna grupa słów działających, wśród których najliczniej reprezentowany jest najwyższy stopień przymiotnika *piękny*:

"Mile spędzić wieczór można zawsze w Kino-Teatrze "NOWOŚCI", który wyświetla najpiękniejsze filmy pierwszorzędnych firm krajowych i zagranicznych. Płock, ul. Kościuszki 5"

("Mazowsze Płockie i Kujawy" 1926).

Tradycja z jednej strony, a nowość z drugiej zaakcentowane zostały w porównywalnej liczbie słów działających. Twórcy reklam równie chętnie podkreślają, że firma jest najstarsza na określonym terenie:

"[...] Najstarsze wina owocowe posiada najstarsza krajowa fabryka win owocowych. Płockie Zakłady Przemysłowe "MASOVIA"

("Mazowsze Płockie i Kujawy" 1926).

jak i to, że działa od niedawna:

"W nowootwartej winiarni przy składzie win i towarów kolonialnych Józefa Leśniewskiego podaje się wina i miody na lampki, wódki, koniaki, likiery krajowe i zagraniczne [...]. Płock, ul. Kościuszki 1, róg Tumskiej"

("Głos Mazowiecki" 1934).

Do słów działających należą też słowa odnoszące się do polskości (*polski, krajowy*). Ma to swoje uzasadnienie w akcji popierania polskich produktów oraz w fali antysemityzmu płockiego w latach trzydziestych. To ostatnie zjawisko opisał Michał Sokolnicki na łamach "Notatek Płockich"⁶.

Istnieje też grupa słów działających, oznaczających światowość. Reklamowane są produkty amerykańskie, szwedzkie, paryskie, często nie mające wiele wspólnego z zagranicą.

Skuteczność jest sferą, do której należą, takie słowa działające jak: *skuteczny, bezwzględny, radykalny*.

"Spytajcie się swego lekarza, a ten Wam potwierdzi, że FAGO-SOL jest radykalnym środkiem przeciw chorobom płucnym [...]"

("Kurier Płocki" 1919).

Grupę słów działających zamyka słowo *oryginalny*.

"Oryginalne czopki VARICOL"

("Głos Mazowiecki" 1934).

Stwierdzić należy, że słowa działające odwołują się do bardzo różnych sfer życia. Ponadto zauważa się ścisły związek między sytuacją społeczną, gospodarczą i polityczną a reklamą. Widać to w oddziaływaniu niską ceną, co może być odbiciem kryzysu gospodarczego lat trzydziestych.

Najważniejsze cechy językowe tekstów reklamowych

J. Bralczyk za najbardziej istotne cechy komunikatu reklamowego uznał: atrakcyjność, sugestywność, zrozumiałość, zwięzłość, zapamiętywanie i oryginalność⁷. Międzywojenna reklama prasowa daje się przy pomocy wymienionych cech opisać.

Atrakcyjność reklamy płockiej omawianego okresu polega najczęściej na zastosowaniu w komunikatach środków poetyckich. Są nimi, przede wszystkim, rytm i rym - środki sprzyjające zapamiętywaniu tekstu. Przykładem niechaj będzie reklama Hotelu Poznańskiego, mieszczącego się przy zbiegu ulic Bielskiej i Zduńskiej:

"Czy w jasny dzień, czy ciemną nocą,
Gdzie się zatrzymasz, druhu w Płocku?"

Czcigodne damy i panowie!
Tę prawdę oto Wam wystawię:
Na Wasze w tym zakresie troski
Pomoże tylko - Lewandowski"

("Dziennik Płocki" 1922).

Tekst jest dziewięciosylabowcem o najprostszym, parzystym układzie żeńskich rymów. Piszący nie miał niestety świadomości istnienia średniówki. Pojawia się ona w nieoczekiwanych miejscach, łamiąc rytm wierszyka.

Podobnie nieskomplikowanym tekstem reklamuje się "Dziennik Płocki":

"Więści z całego świata
Polityczna część bogata

Miasto, powiat, grodzkie wieści,
Wszystko "Dziennik Płocki" mięści"

("Dziennik Płocki" 1922).

Bardziej ambitny w zamierzeniach jest tekst reklamujący pracownię i magazyn ubiorów J. Sadzińskiego przy Rynku Kanonicznym nr 1 (obecnie pl. Narutowicza):

"Dobra rada.

Gdy staniały towary,
Niechaj młody czy stary
Konsekwencję wyciągnie wnet z tego
I, że taniej kosztuje,
Niech pośpiesznie staluje
Nowy kostium u
J. Sadzińskiego"

("Kurier Płocki" 1921).

Autor komunikatu pokusił się o zróżnicowanie długości wersów oraz o przełamanie dominacji rymów parzystych. Trudno jednak zrozumieć, dlaczego rozbił ostatni logicznie wers dziesięciozłogłoskowy na dwa krótsze, pięciozłogłoskowe (inicjał imienia *J* został policzony przez twórcę za jedną zgłoskę, *joł*).

Uatrakcyjnieniu służy także akcentowanie zarówno rodzimości jak i tego, co dalekie i egzotyczne. Podkreślanie krajowości wykorzystane zostało w akcji popierania krajowej produkcji:

"Precz z przywozem!
Pijcie wina krajowe!
nieustępujące dobrocią zagranicznym.
Wina własnej produkcji
Sprzedaje hurtowo i detalicznie
przy sklepie Rynek Kanoniczny nr 1
Polski Syndykat Ogrodniczy S.A."

("Dziennik Płocki" 1925);

"Nie narażajcie na szwank
bilansu handlowego!!!
Żądajcie wyrobów krajowych zamiast zagranicznych.

PEPEGE kalosze są najtrwalsze
PEPEGE śniegowce wyróżniają się elegancją
PEPEGE sportowe obuwie jest najpraktyczniejsze.
PEPEGE Polski Przemysł Gumowy, S.A. w Grudziądzu"

("Dziennik Płocki" 1925).

Egzotyka dotyczy częściej nazw niż faktycznego pochodzenia, na przykład papierosy "Nil", czy "Woda amerykańska" do pielęgnacji włosów niewiele mają wspólnego z Egiptem czy Ameryką.

Na sugestywność komunikatu reklamowego często wpływa jego katetoryczność. Wyrażana jest ona najczęściej trybem rozkazującym:

"Fotografujcie się u A. Osieckiego, ul. Grodzka No 15"

("Dziennik Płocki" 1922);

"A ha!
jasne kryształ!
uznane niedoścignionej dobroci polecają
Browary Gustaw Keilich
Łódź - Warszawa - Ciechomice
Żądajcie wszędzie"

("Dziennik Płocki" 1930).

Niezwykłą popularnością cieszyła się, zawarta w przykładzie, wyrazista formuła: *żądać wszędzie*, podkreślająca służebną rolę handlu.

Kategoryczność wyrażana była też chętnie językiem wojskowym:

"Bacność smakosze piwa!" -

"wykrzykuje" reklama Hurtowego Składu Stowarzyszenia Restauratorów Chrześcijan z ulicy Tumskiej 6 ("Głos Ziemi Płockiej" 1928).

Niekiedy sugestywność reklamy polega na maskowaniu funkcji perswazyjnej, czyli na udawaniu, że twórca tekstu nie zależy na przekonaniu odbiorcy:

"Kto pragnie kupić nowe mocne obuwie lub chce dobrze wyreperować stare niech spieszy do Inwalidzkiego Warsztatu Szewskiego: Płock - Warszawska 17"

("Dziennik Płocki" 1923).

Odbiorcy pozostawia się w tym wypadku możliwość wyboru: jeśli ktoś chce kupić lub naprawić obuwie, może to zrobić w wymienionym warsztacie, jeśli nie, może chodzić w butach starych i dziurawych. Podobny sposób zastosowano w reklamie Stowarzyszenia Rolniczego Płockiego:

"50 procent opatu oszczędzi ten, kto nabędzie piecyk lub kuchenkę przenośną systemu Halis"

("Dziennik Płocki" 1923).

Także i tutaj odbiorca ma wybór: między kuchenką Halis a połową opatu puszczoną niepotrzebnie z dymem.

Inną, bardzo pożądaną cechą komunikatu reklamowego jest jego podatność na zapamiętywanie. Osiąga się to na przykład poprzez zrytmizowanie tekstu, co widać najwyraźniej w omawianych już wierszykach reklamowych. Zapamiętywaniu sprzyja zresztą wszelkiego rodzaju powtarzalność, np. kilkakrotne użycie nazwy, jak to miało miejsce w przytoczonej już - reklamie "pepegów", gdzie nazwa "PEPEGE" została użyta czterokrotnie.

Najłatwiej zapamiętać koniec komunikatu, następnie początek, trudniej zapamiętać jego środek. Dlatego najważniejsze informacje powinno się umieszczać na końcu i na początku, co ilustrują przykłady:

"Muchomol
niszczy radykalnie:
mole, muchy, pluskwy, karaluchy,
i wszelkie robactwo oraz ich zarodki
poleca
Skład Apteczny R. Żochowskiego
w Płocku, ul. Kolegiarna 5"

("Głos Mazowiecki" 1935);

"Chevrolet
Najodpowiedniejszy
samochód na nasze drogi
tani - wygodny - elegancki
poleca
na dogodnych warunkach spłaty
upoważnione zastępstwo
J. Grzybowski i S-ka
Płock, ul. Kościuszki Nr 1, telefon 369"

("Dziennik Płocki" 1930).

"E. Paprocka i S-ka
Płock, Hotel Polski
Magazyn konfekcji damskiej i męskiej"

("Dziennik Płocki" 1922),

W pierwszych dwóch tekstach zaakcentowano nazwę i adres, w trzecim nazwę i rodzaj działalności firmy.

Na łatwość zapamiętywania wpływa również zwięzłość tekstu, która jest jednocześnie kolejną pożądaną cechą komunikatu reklamowego. Widać to wyraźnie w przedstawionych niżej przykładach:

"Czytajcie Dziennik Płocki"

("Dziennik Płocki" 1922);

"Istnieje tylko jedna Aspirina, Bayer"

("Dziennik Płocki" 1930);

"Zenith - najdoskonalszy zegarek świata"

("Dziennik Płocki" 1929).

Teksty te utworzone zostały zgodnie z zasadą, o której pisze Olgierd Langer: "Tekst złożony najwyżej z pięciu słów czytamy bez względu na to, czy nas interesuje czy nie, po prostu dlatego, że robimy to w mgnieniu oka, mimochodem"⁸. Autor ten postuluje też zrozumiałość komunikatu reklamowego. Należy tak formułować myśli, "żeby dziecko je zrozumiało" - mówi jedna z jego zasad tworzenia tekstów reklamowych⁹. Ilustruje to doskonale reklama Okręgowej Kooperatywy w Płocku (ul. Dominikańska 9):

"Kartofle 25 tysięcy ćwiartka (25 kg)"

("Dziennik Płocki" 1923)

Jedną z najważniejszych cech tekstu reklamowego jest jego oryginalność. Przeróżne są sposoby jej osiągnięcia. Hurtownik papierosów połączył w swoim komunikacie pewną czynność polityczną, jaką są wybory, z zapaleniem papierosa:

"Głosowałeś - spełniłeś obowiązek obywatela, a więc z czystym sumieniem zapal papierosa kupionego u Praskiewicza, ul. Kościuszki No 9"

("Dziennik Płocki" 1922).

Reklama ta stanowi prostą ilustrację powiedzenia: "Najpierw obowiązek, później przyjemność".

Ten sam hurtownik wyrobów tytoniowych zwraca uwagę inną jeszcze ciekawszą reklamą:

"Palaczki i palacze!!

Narzekacie...

że papierosy i tytonie są zleżałe, że pachną serem, cebulą lub śledziami. Wina to Wasza, gdyż nabywacie je nie w pierwszym źródle nabycia Hurtowni Tytoniowej Szczepana Praskiewicza [...]

("Dziennik Płocki" 1927).

W tym wypadku twórca zastosował w tekście stylizację na rzeczywiste narzekania palaczy. Komunikat jest interesujący także z uwagi na widoczną w nim walkę o klienta. Nienaturalny dla tytoniu zapach sera, cebuli czy śledzi to efekt kontaktu z tymi produktami w sklepach branży spożywczej, którym hurtownik usiłuje swoją reklamą odebrać klientelę.

Najbardziej osobliwym - z uwagi na swoją makabryczność - pomysłem wyróżnia się reklama środka na gryzonie firmy Baeyer:



Trudno mówić o odbiorze tej reklamy w roku jej ogłoszenia, jednak w czasach obecnych z pewnością wzbudziłaby protesty ze względu na swoją drastyczność.

Na podstawie przeprowadzonej analizy można stwierdzić, że większość reklam prasowych okresu międzywojennego charakteryzuje się omawianymi cechami pożądanymi, w czym uwidoczniona jest dążność do podniesienia efektywności tekstów reklamowych. Oczywiście istnieją reklamy zbyt długie, "gołosłowne" i nudne, przez co mało efektywne. Nie zmienia to oczywiście ogólnej tendencji. Zdziwienie budzić mogą też niektóre czynniki wywierające wpływ na odbiorcę, jak na przykład oddziaływanie poprzez strach w komunikacie firmy "Elektro-Radiotechnika" Wiktora Michalskiego (Płock, ul. Sienkiewicza 12):

"Rolniku!

Czy urządziłeś już u siebie Piorunochron?!

Pamiętaj, że jedno uderzenie piorunu może pozbawić Cię plonów całego roku i zniszczyć całkowicie gospodarstwo [...]"

("Dziennik Płocki" 1927).

Reklama lat dziewięćdziesiątych unika tego typu zabiegów. Wystrzega się też wszelkich drastyczności w rodzaju zdechłych szczurów porozwieszanych za ogony. Zamiast określić: *świerzby, parchy, hemoroidy* występują dzisiaj eufemizmy wpisujące się w krajobraz "pięknego" reklamowego świata.

Slogany

Najbardziej eksponowaną częścią komunikatu reklamowego jest slogan. Ta, przypominająca aforyzm, forma językowa nie rości sobie praw do orzekania o rzeczywistości, ma jedynie oddziaływać na potencjalnego klienta. W płockiej reklamie prasowej z lat międzywojennych dominuje forma, w której nazwa produktu (firmy) występuje jako część integralna sloganu¹⁰. Przykładem niechaj będzie tekst Browaru Haberbush i Schiele w Warszawie z przedstawicielstwem w Płocku przy ulicy Szerokiej 5:

"W kim mazurska kipi dusza -

Pije piwo Haberbusha!"

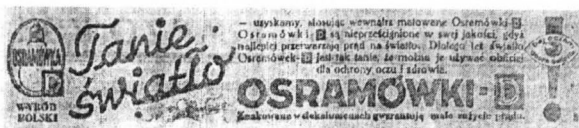
("Mazowsze Płockie i Kujawy" 1926).

Slogan bez nazwy wykorzystany został w reklamie producenta win owocowych - Płockie Zakłady Przemysłowe "Masovia":

"Słodko życie ludzkie płynie
przy wybornem starem winie!"

("Mazowsze Płockie i Kujawy" 1926).

Tego samego typu slogan:



"Daj oczom dobre światło"

("Kurier Mazowiecki" 1937)

pochodzi z reklamy żarówek firmy Osram, która to firma ze względu na skojarzenia nazywała swoje produkty Osramówkami.

"Zenith to najdoskonalszy zegarek świata"

("Dziennik Płocki" 1929)

to przykład reklamy ograniczonej jedynie do sloganu. Nazwa produktu jest w nim luźno związana z resztą tekstu.

Do nazwy zredukowany został slogan:

"Mydło Jeleń Schicht"

("Dziennik Płocki" 1927).

Powtórzono go w tekście reklamowym trzykrotnie, co odpowiada jednej z zasad budowy tekstu reklamowego Ulricha Wernera, współczesnego teoretyka reklam¹¹.

Trzeba stwierdzić, że slogany reklamowe z okresu międzywojennego nie występują tak licznie jak obecnie. Nie zawsze są też tak udane.

Reklama prasowa okresu międzywojennego charakteryzuje się dużą różnorodnością i swoistym nacechowaniem lokalnym:

"Położona w najpiękniejszej dzielnicy miasta Płocka, a mianowicie w Parku za Tumem Cukiernia Przy Teatrze "ZACISZE" poleca lody, lemoniady, mazagran, napoje chłodzące, wytworne ciasta i cukry. Z poważaniem A. Wasilewski"

("Mazowsze Płockie i Kujawy" 1926).

Daje się też zaobserwować, że mechanizmy reklamy pozostają - nie biorąc pod uwagę krótkotrwałych mód - podobne. Nie znaczy to że reklama opiera się ewolucji, zmieniają się bowiem realia i twórca tekstu reklamowego musi to uwzględniać. Można, jak sądzę, stwierdzić, iż reklama stanowi zwierciadło czasów, w jakich powstaje. Może być też źródłem wiedzy o firmach działających na terenie dawnego Płocka.

PRZYPISY:

¹ Bajka Zbigniew, *Krótką historią reklamy*, "Zeszyty Prasoznawcze" 1993, nr 3-4, s. 16-47.

² Tamże, s. 21.

³ Bralczyk Jerzy, *Język na sprzedaż*. Warszawa 1996, s. 11-12.

⁴ Pisarek Walery, *Słowa na usługach reklamy*, "Zeszyty Prasoznawcze" 1993, nr 3-4, s. 70.

⁵ Tamże, 70.

⁶ Sokołnicki Michał, *Przejawy antysemityzmu w latach 30. w Płocku*, "Notatki Płockie" 1997, nr 1, s. 7-10.

⁷ Bralczyk J., op. cit., s. 45-59.

⁸ Langer Olgierd, *Reklama kupca detalisty*. Warszawa 1937, s. 38.

⁹ Tamże, s. 39.

¹⁰ Bralczyk J., op. cit., s. 171-172.

¹¹ Werner Ulrich, *Reklama*. Warszawa 1997, s. 96-99.