

Instytut Filologii Polskiej UMCS
Lublin

MARIA WOJTAK

*Stylistyka tekstów reklamowych
na przykładzie reklamy kreatywnej*

La stylistique des textes publicitaires sur l'exemple de la publicité créative

Termin *stylistyka* będzie w artykule odnoszony do zbioru właściwości stylistycznych (wyróżników stylistycznych) określonej grupy wypowiedzi. Nie oznacza to jednak zamiaru prowadzenia takich analiz stylistycznych, które obejmują wyłącznie opis dyferencjalny. Nie będzie to także charakterystyka inwentarza środków językowych, które wyróżniają konkretny styl. Można więc mówić, że stylistyka będzie tu oznaczać (ujmowany całościowo, kompleksowo) sposób kształtowania określonego typu wypowiedzi. Styl wiązany będzie zatem z płaszczyzną gatunku i definiowany zarówno w aspekcie statycznym — jako sposób realizacji gatunku mowy na płaszczyźnie jego struktury i jej językowego wypełnienia, jak i dynamicznym — jako sposób wykonania działania językowego. Najważniejszą płaszczyzną odniesień dla ujęcia statycznego jest struktura, model, schemat tekstu (w terminologii van Dijka 1980 — superstruktura), dla ujęcia dynamicznego natomiast wzorzec tekstowy i jego warianty (zob. Sandig 1986; Mazur 1990; Wojtak 1990, 1998).

Klasę tekstów użytkowych tworzą te typy i rodzaje tekstów (rozdzielenie na typy i rodzaje por. Heinemann, Viehweger 1991, 138), które służą określonym celom praktycznym. W ramach krótkiego szkicu nie mogę rozważać problemu zakresu tej kategorii tekstów i jej usytuowania w klasyfikacji tekstów (por. dla przykładu Belke 1979; Heinemann, Viehweger 1991).

Przedmiotem analiz chcę uczynić grupę wypowiedzi reprezentujących tzw. reklamę kreatywną. Są to opowiadania reklamujące piwo EB, umieszczane swego czasu na tylnej etykiecie butelek. Tak jak wszelkie komunikaty reklamowe służą one firmie do poinformowania klientów o jej ofercie i zachęcenia do wyboru właśnie tej oferty, a nie ofert konkurencyjnych (Kall 1994, 18). Opisywane teksty należą do kategorii reklamy dającej satysfakcję, a więc takiej, która dotyczy „małych przyjemności dnia codziennego” (inne kategorie reklam to: reklama informacyjna, emocjonalna i reklama tworząca nawyk — zob. Kall 1998, 26–28). Trzeba je też sytuować, jak wspomniałam, w klasie przekazów reklamowych kreatywnych (Pachnowska, Bytner 1994, 39), przyznać im status reklamy twórczej (Brzostowki 1975, 93). Najogólniej mówiąc taka reklama nie zachwala towaru wprost, lecz przedstawia sytuację, w których produkt jest pożądany. Komunikaty reklamowe wspomnianego typu ilustrują bardzo przejrzysto i dobitnie tezę o pasożytniczym charakterze przekazów reklamowych (Bralczyk 1996). Spostrzeżenie to będzie rozwinięte i uszczegółowione w dalszej części artykułu.

Wypowiedzi językowe wchodzące w skład standardowych przekazów reklamowych odznaczają się niejednorodnością stylistyczną, motywowaną, jak pokazuje A. M. Lewicki (1996, 111), istnieniem sprzeczności między uwarunkowaniami sytuacji komunikatywnej a celami komunikatu. Sytuacja komunikatywna wysuwa bowiem na plan pierwszy ogłoszenie i poradę, cel reklamy lepiej realizować przez radę. Następuje przez to zderzenie różnorodnych elementów stylu oficjalnego, który dominuje w ogniwie informacyjnym, ze składnikami potoczności, nagromadzonymi zwykle w sloganie lub ogniwie kreującym (jeśli takie pojawia się w ogóle w obrębie konkretnego przekazu) (zob. Lewicki 1996, 113).

Komunikaty reprezentujące reklamę twórczą należą także do klasy tekstów wielostylowych, odmiennie są jednak zarówno determinanty, jak i przejawy oraz skutki urozmaïcenia stylistycznego. Prymarnym wyróżnikiem owych wypowiedzi jest ich bliskie pokrewieństwo z twórcami literatury popularnej (w tym anegdotami).

Zacznijmy zatem analizę od podstawowych zjawisk funkcjonujących jako składniki dzieła literackiego (o kształcie opowiadania), które ma zwykle jakąś fabułę, postaci, a więc przedstawia ich stany psychiczne, i wyróżnia się określoną szatą słowną.

Fabułę opowiadań reklamujących piwo EB można zamknąć w formule „dole i niedole Darka Z.”. Jest to, analogicznie jak w romansach (por. Misiewicz 1995, 68), fabuła prosta, jednowątkowa o linearnym przebiegu zdarzeń odpowiadających schematowi przechodzenia z nieszczęścia (niedogodności, czegoś uciążliwego) w szczęście. W literaturze popularnej osiąga się je za po-

mocą osób (istot, bo mogą to być zwierzęta) postronnych — w opowiadaniu reklamowym zaś, co oczywiste!, przy pomocy określonego reklamowanego produktu. Reklama tego typu sugeruje: „Jeśli kupisz X, będziesz taki, jak nasi bohaterowie, dorównasz im. X zapewni ci to, o czym marzysz — powodzenie, bezpieczeństwo, przyjemność itp.” (por. Elgozy 1973). Opisywana reklama tworzy świat „częściowej fikcji” — zgodnie z celnym określeniem Bralczyka (1996). Fabuła pokazuje bowiem przedmioty realne (tu piwo EB), które znajdują uzasadnienie swego bytu na tym świecie — więcej nawet — są tego świata składnikiem nieodzownym.

Nie mniej istotne i różnorodne są związki analizowanych tekstów z literaturą na poziomie narracji. W opowiadaniach o Darku Z. funkcjonuje narracja trzecioosobowa, obiektywna, choć znamię subiektywizmu uzyskując komentarze narratorskie, dołączone do dialogów. Narracyjny akompaniament rozmów bohaterów przybiera kształt typowy, znany z prozy (zwłaszcza realistycznej), gdyż tworzą go czasowniki mówienia funkcjonujące jako: a) elementy formuł informujących o nadawcy repliki: *powiedział, Darek Z. rzekł te słowa, rzekł do Darka barman, zapytał Bolek, pytają koledzy*, itd.; b) składnik formuł powiadamiających o sposobach mówienia, a więc także intencjach: *pochwalił wuj Stefan, wyszeptala Celina, zawołała, jak zwykle niczego nie rozumiejąca Celina*.

Powiązania z literaturą, dodać przy tym trzeba różnymi rodzajami literatury, doszukać się też można łatwo w kreacji bohatera. Darek Z. nie jest, jak bohaterowie romansów, bardzo męskim mężczyzną. Jawi się raczej jako przeciętny młody człowiek. Podstawowym źródłem informacji o tej postaci, która, w intencji twórców reklamy, ma się stać bliska konsumentom piwa, jest tekst zatytułowany „Biografia Darka Z.” Trzeba go traktować jako wypowiedź osobliwą w cyklu ze względu na formę: życiorys w formie notatki spokrewnionej z kalendarium. Porównajmy:

BIOGRAFIA DARKA Z.

Najważniejsze daty z życia Darka Z.:

1969 — pierwszy łyk mleka z żaroodpornej butelki,

1976 — pierwsza lemoniada z puszki, przywieziona przez wujka z RFN,

1983 — pierwsza „gra w butelkę” z koleżankami z klasy,

1993 — kupno pierwszej butelki EB Specjal Pils.

Proces inicjacji bohatera w kolejne etapy życia odbywał się, jak widać, za pomocą butelki wypełnionej stosownym napojem. Bramę do prawdziwej dorosłości otwiera oczywiście piwo EB. Od tej pory towarzyszy ono Darkowi i jest podstawowym obiektem pożądań. Z kolejnych opowiadań Darek wyłania się jako grzeczny siostrzeniec, dobry i lojalny kolega, sympatyczny chłopak, z punktu widzenia młodej kobiety o rysach bohaterek romansów

— trochę naiwnej, która z „*nowo zapoznanej koleżanki*” (por. opowiadanie pt. *Darek Z. o pracy*) szybko zmienia się w wierną słuchaczkę jego zwierzeń, opiekunkę, współmieszkanekę, towarzyszkę wybranych rozrywek itd. Status Celiny nie jest bowiem jednoznacznie określony: *Celina czeka na mnie w nowej sukience; Celina pragnąc osłodzić cierpiącemu życie bezskutecznie szukała ostatniej butelki EB...; zawołała, jak zwykle niczego nie rozumiejąca Celina*, itd.

Darek Z. urodzony w PRL, staje się w młodości człowiekiem z przełomu epok. Zarówno w jego mentalności, jak i w świecie, w którym przyszło mu żyć, funkcjonuje sporo zjawisk z epoki realnego socjalizmu. Ideały bohatera nie przekraczają obszaru naszej małej stabilizacji: „*Ale właściwie w Polsce też nie jest źle. Miejsce na parkingu zawsze znajdę, Celina czeka na mnie w nowej sukience, a w lodówce zostało mi jeszcze jedno EB*” (*Darek Z. obywatelem świata*). Mityczną krainą szczęścia są dla tej postaci oczywiście Stany Zjednoczone: „*W Stanach to jest życie*” — *pomyślał sobie Darek Z. wracając do domu swoim »maluchem«*. „*Autostrada, autostopowiczki... i co parę mil przytulny motel, w którym jest w czym umoczyć usta*” [...] (*Darek Z. obywatelem świata*). Kłopoty dnia codziennego, które przeżywa Darek, to typowe dla rzeczywistości PRL-u przejściowe trudności: „*W całym bloku zgasło światło*”. „*Niestety znowu wyłączono ciepłą wodę*” itp.

W kreacji bohatera ważną funkcję pełni, jak się wydaje, sposób jego określania — nazewnictwo. Imię *Dariusz* z perskiego *Darajawahusz* znaczy posiadający dobro, posiadacz dobra. Obecnie w Polsce to imię choć nowe, jest bardzo popularne (zob. Bubak 1993, 77). Pasuje więc do mężczyzny, który, aczkolwiek nie jest nikim ważnym i wyjątkowym, potrafił znaleźć dobro w postaci piwa EB. Wprowadzenie inicjału nazwiska należy interpretować jako jeden z przejawów gry z odbiorcą, gry polegającej na myleniu tropów, intrygowaniu, zaskakiwaniu.

Budując wizerunek bohatera reklamówek fabularnych, ich twórcy odwołali się do technik portretowania typowych dla literatury popularnej, z tym zastrzeżeniem, że Darek Z. otrzymał rysy pozytywnego bohatera drugoplanowego. Uzyskano w ten sposób możliwość wmontowania w świat fikcji rzeczywistego, reklamowanego produktu, któremu nadano status bohatera głównego. W świecie przedstawionym analizowanych opowiadań piwo EB funkcjonuje jako ważny, wręcz niezbędny jego składnik, główny obiekt pożądania, podstawowy warunek szczęścia. Reklamowa manipulacja polega więc na tym, że rzekoma postać pierwszoplanowa jest przedstawiona w istocie jak, a więc także pośrednio jako, element tła, a rysy herosa z pierwszego planu zyskuje reklamowany produkt.

Przejdźmy do charakterystyki powiazań analizowanych opowiadań rekla-

nowych z utworami literackimi na poziomie struktury. Zacząć wypada od zagadnień delimitacyjnych, a więc opisu ramy tekstowej i jej składników. Inicjalne składniki ramy są typowe dla utworów narracyjnych — uwaga ta odnosi się zarówno do tytułów, jak i zdań incipitowych. Komponenty finalne zaś nie odznaczają się taką jednorodnością, gdyż obok zdania końcowego, nawiązującego do konwencji narracyjnych (krótkich opowiadań, anegdot czy bajek — por. Dobrzyńska 1974), pojawia się stale ten sam slogan: *Czas na EB*.

Tytuły mają najczęściej kształt zawiadomień, chociaż nie brak wśród nich również zdań. Rozpatrywane z formalnego punktu widzenia sugerują pokrewieństwo z nagłówkami prasowymi, natomiast separację z formami typowymi dla anegdot (zob. Wojtak 1996). Perspektywa funkcjonalna ujawnia znów związki z tytułami charakterystycznymi dla literatury. Duża grupa tytułów pełni funkcję informacyjną (Markiewicz 1996) ze względu na wierne odniesienie do tekstu i określenie jego tematu, np.: *Urodziny Darka Z.*; *Darek Z. na imieninach*; *Darek Z. szuka światła*; *Darek Z. o pracy*. W zbiorze tytułów nie brak jednak formuł o funkcji atraktywnej (Markiewicz 1996), a więc takich, które mają zaintrygować. Twórcy reklam zastosowali przy tym chwyt fałszywego tropu (to gra z czytelnikiem) i niezborności, kontrastu w grze z tekstem, gdyż tytuł sugeruje inną treść niż treść opowiadania. Dla pokazania wspomnianej strategii stylizacyjnej nie wystarczy zatem przytoczenie odpowiednich tytułów, dla przykładu: *Darek Z. o wschodzie słońca*; *Darek Z. na tropie*; *Darek Z. bije rekord*, trzeba przedstawić zarówno tytuł, jak i tekst. Odwołajmy się do przykładu najbardziej reprezentatywnego:

DAREK Z. W SZALE ZMYŚLÓW

W ciemnościach dal się słyszeć szmer pościeli oraz ciche mlaśnięcie. Wąska smuga światła zza okna padała na nagie, smukłe ramiona śpiącej kobiety. Nagle tuż nad nimi, wysunęła się z mroku męska i żądna dotyku dłoń. Z wolna zaczęła przesuwac się do przodu. Sunęła i sunęła. Tak długo, aż pragnący uszanować sen Celiny Darek Z. osiągnął wreszcie stojącej na stole butelki EB.

Opowiadania te dopiero w sekwencji końcowej odsłaniają właściwy temat. W trakcie czytania odbiorca jest przekonany o tym, że Darek Z. pieści kobietę, podziwia wschód słońca, tropi złodzieja czy wreszcie jest uczestnikiem zawodów w podnoszeniu ciężarów.

Drugi składnik ramy tekstowej — zdanie incipitowe ma najczęściej charakter narracyjny (znany z bajek — por. opisy Dobrzyńskiej 1974) i przybiera formę: a) zdania z nazwą postaci oraz określeniem sytuacji: *Darek Z. leżał z głową opartą na dłoniach*; b) zdania egzystencjalnego: *Był środek nocy*; c) zdania kumulującego kilka typów narracyjnych początków (z nazwą bohatera i określeniem sytuacji oraz czasu, przytoczeniem słów postaci), np.:

Była wiosna, gdy do nowo zapoznanej koleżanki Celiny, Darek Z. rzekł te słowa: „Tylko poprzez pracę człowiek wzbogaca się wewnętrznie”.

W zakończeniach także pojawiają się, jak wspomniałam, delimitatory narracyjne — ich repertuar jest jednak dość ubogi: zdanie komunikujące osiągnięcie celu lub pointa.

Znawienie są także przekształcenia dotyczące samej struktury opowiadań. Odwołajmy się do schematu opracowanego przez van Dijka (por. Mazur 1990, 75), według którego opowiadanie składa się z historii i morału; historię tworzy suma epizodów i ocena; epizod zaś zawiera ramę i zdarzenie; w skład ramy z kolei wchodzi: okoliczność i punkt wyjścia, zdarzenie natomiast składa się z komplikacji i rozwiązania. Struktura analizowanych opowiadań jest w stosunku do tego modelu uproszczona, ponieważ na pierwszym poziomie struktury brak morału, zostaje wyłącznie historia (można tu mówić o substytucji — moral zastąpiony jest wszak sloganem, którego perswazyjność wspomaga zdanie finalne), spośród składników historii eliminacji podlega ocena, a liczba epizodów jest zredukowana do jednego. O wierności w stosunku do struktury możemy mówić dopiero na poziomie epizodu i układu zarówno jego podstawowych składników (rama, czyli okoliczności, sytuacje, zdarzenia), jak i komponentów z niższego piętra stratyfikacji, a więc elementarnych składników ramy: okoliczności i punktu wyjścia, a także analogicznych składników zdarzenia: komplikacja, rozwiązanie. Rysem wyróżniającym analizowane opowiadania reklamowe jest zwięzłość w przedstawianiu ramowych części epizodu oraz zaskakujący charakter zarówno komplikacji, jak i rozwiązania. Spróbujmy to pokazać na przykładzie opowiadania pt. „Darek Z. na tropie”:

RAMA

OKOLICZNOŚCI:

Był środek nocy.

PUNKT WYJŚCIA:

Przedpokój wypełniał odgłos czyichś miętko stawianych kroków. Nie było wątpliwości — to nie był amator. Zbyt dobrze znał układ pokoi i czuło się, że zmierza dokładnie do celu, wiedząc gdzie jest to, co najcenniejsze.

ZDARZENIE

KOMPLIKACJA:

Wtem rozległo się lekkie plaśnięcie. Snop światła wylał się z kuchni na podłogę.

ROZWIĄZANIE:

Był to Darek Z., który nie chcąc budzić nikogo, dotarł w końcu do lodówki po swoje zimne EB.

Redukcja obejmuje zatem te składniki schematu opowiadania (morał, ocena), które mogłyby w sposób bezpośredni wpływać na odbiorcę (na jego stany mentalne czy emocje) — sprzyja więc maskowaniu perswazyjnego charakteru wypowiedzi.

Można powiedzieć, że opowiadania o Darku Z. odzwierciedlają w ogólnych zarysach strukturę reklamy fabularnej: 1) ciężka sytuacja bohatera, 2) podjęcie decyzji, 3) pomyślne zakończenie fabuły, 4) przejście do bezpośredniej oferty towaru (Brzostowski 1975, 100).

WYMIARY WIELOSTYLOWOŚCI ANALIZOWANYCH OPOWIADAŃ REKLAMOWYCH

Z badań A. M. Lewickiego (1996) wynika, o czym wspomniałam na początku, że w standardowych komunikatach reklamowych przejawy wielostylowości są stosunkowo łatwo uchwytnie. Elementy stylu potocznego zderzają się w nich ze składnikami polszczyzny oficjalnej. Respektowana jest też na ogół zasada jednorodności stylistycznej określonych ogniw tekstu. Eksperymenty polegające na odchodzeniu od wspomnianej reguły wywołują zaś „wyraźną dysharmonię stylistyczną” (Lewicki 1996, 120).

Wielostylowość przekazów kreatywnych nie jest tak uboga, jeśli pojawia się dysharmonia, to znajduje przejrzystą motywację — z reguły w konwencji gatunkowej (mikroopowiadanie żartobliwe, spokrewnione z bajką, facecją, anegdotą). Stylistyka wypowiedzi jest przy tym ściśle powiązana z jej modelem (strukturą) i pragmatyką. Wszystkie komunikaty reklamowe, tworzące cykl, mają ten sam cel, zróżnicowana jest jednak zarówno struktura illokucji (hierarchia illokucyjna — szerzej na temat wspomnianej hierarchii — Żmudzki 1990, 52), jak i środki, które mają ją realizować. Perswazyjność reklamy standardowej zamyka się, zgodnie z ustaleniami Lewickiego (1996), w konwencji porady (można więc ją uznać za illokucję dominującą) z uwzględnieniem ogłoszenia i rady jako illokucji subsydiarnych. W reklamie kreatywnej, której perswazyjność wiąże się z całościowym oddziaływaniem wypowiedzi, illokucją dominującą jest ludyczność, żart, zabawa. Illokucje cząstkowe zaś mają charakter koniunkcyjny — „jedna nie wspiera drugiej, nie jest od niej ważniejsza i jedynie logiczny związek o charakterze koniunkcji oraz realizowanie wspólnego celu łączy je w całość komunikacyjną” (Rosengren — por. Żmudzki 1990, 152). Repertuar illokucji subsydiarnych jest więc zbiorem otwartym.

Mówiąc o wielostylowości opisywanych reklamowych opowiadań, nie chcę ograniczać wywodów do podania rejestru tworzących ją środków. Zakładam

bowiem, o czym już wspomniałam, istnienie gatunkowej determinacji stylistycznego kształtu fabularyzowanych reklam. Postaram się więc ów kształt przybliżyć przez pokazanie zbioru cech stylowych, ujmowanych jako wyróżniki danego typu wypowiedzi, układające się w określoną wiązkę właściwości, mających trwale lub okazjonalne wykładniki językowe. Brak miejsca w krótkim szkicu na referowanie różnorodnych koncepcji cech stylowych (zostało to już zresztą zrobione — zob. Wyderka 1990) oraz zdanie sprawy z polileksji terminologicznej. Przechodzę więc od razu do przedstawienia modelu, który posłuży mi jako sposób interpretacji zakresu oraz charakteru (jakości) wielostylowości jednego typu tekstów użytkowych. Moje dotychczasowe doświadczenia badawcze pozwalają mi przy tym sugerować, że model ów może być użyteczny przy interpretacji stylistyki innych tekstów tego rodzaju (zob. Wojtak 1998).

Wychodząc z założenia, że cechy stylowe wiążą się z normami gatunkowymi, odsyłającymi zarówno do struktury, jak i pragmatyki określonego wzorca wypowiedzi, a także ze sposobami realizacji owych norm w konkretnych wypowiedziach lub ich zbiorach, wyróżniam dwie klasy cech stylowych: *cechy postulowane* i *cechy realizowane*. Każda z tych klas obejmuje *cechy motywowane strukturalnie* i *cechy motywowane pragmatycznie*. W grupie cech realizowanych chciałabym jeszcze sytuować *cechy związane z genezą użytych środków*. Zaznaczam przy tym, że nie zawsze można ustalić hierarchię cech, a konkretna cecha może mieć zróżnicowaną determinację (motywację).

W odniesieniu do analizowanych tekstów trudno mówić o cechach postulowanych, gdyż brak ścisłych reguł, które stanowiłyby, jako składniki podręcznika stylistyki stosowanej, zbiór postulatów dotyczących stylistycznego kształtu wypowiedzi reklamowych, reprezentujących reklamę twórczą. Można więc raczej jedynie odwoływać się do zasad ogólnych, a zwłaszcza zasady stosowności, która znajduje odzwierciedlenie zarówno w kompetencji stylistycznej nadawcy, jak i horyzoncie oczekiwań odbiorcy. W procesie kodowania będzie to umiejętność zastosowania odpowiednich konwencji i właściwego rozmieszczenia ich sygnałów — schematyczne opowiadanie z fabułą ograniczoną do jednego epizodu z wbudowanym mechanizmem niespodzianki (zawiedzione oczekiwania) dla uzyskania efektów ludycznych i maskowania perswazyjności komunikatu. W procesie dekodowania będzie to umiejętność rozpoznania konwencji stylistycznych na poziomie gatunku wypowiedzi dzięki identyfikacji sygnałów owych konwencji, w tym znaków ikonicznych i składników ramy tekstu (tytuł, slogan). Powtarzalność tych sygnałów w cyklu sprawia, że odbiorca może się nauczyć reguł konwencji — rozpoznać zabiegi redakcyjne i żartobliwy charakter wypowiedzi. To wszystko powinno

wywołać pozytywne emocje i poddanie się perswazyjnemu oddziaływaniu tekstu (zob. Doliński 1998, 62).

Postulowane cechy stylistyczne komunikatu reklamowego trzeba wiązać z ogólnymi wymaganiami, jakie się stawia reklamie (por. Golka 1994), a zatem: a) skoro reklama ma przyciągać uwagę, być pomysłowa i niebanalna, to od wypowiedzi można oczekiwać oryginalności, b) skoro reklama powinna nawiązywać kontakt z odbiorcą, być naturalna i prosta, łatwa do zapamiętania, to komunikat reklamowy nie ucieknie od szablonu. W modelu komunikacji reklamowej mieści się zatem najogólniej ujinowana tendencja do zderzania kreatywności (oryginalności) z szablonem.

Cechy realizowane układają się w świetle przedstawionych analiz w następującą konfigurację. Wśród cech motywowanych strukturalnie i pragmatycznie (w wypadku opisywanych tekstów trudno te płaszczyzny rozdzielić — por. uwagi Dolińskiego, 1998, dotyczące psychologii reklamy) mieszczą się:

— **ludyczność** — odwołanie do kilku konwencji na poziomie struktury: opowiadanie popularne, anegdota: pokazanie uproszczonego, ale pięknego świata, żartobliwy wydlźwięk tekstów; kontrast i efekt niespodzianki: (por. atrakcyjność, kreatywność w zbiorze cech postulowanych);

— **szablonowość**: stereotypowa rama tekstowa, zredukowana struktura opowiadania, odwołanie się do szablonu językowego.

Grupę cech związanych z genezą użytych środków tworzą:

— **potoczność**: kolokwialność dialogów i partii narracyjnych uwzględniających punkt widzenia bohatera; leksyka z rejestru neutralnego z uwzględnieniem relewantnych neologizmów (czy ogólnie nowych elementów leksykalnych, w tym zapożyczeń), np. *czteropak*, *pub*; leksyka z rejestru emocjonalnego: *herbatka*, *ciasteczko*, *oczyścić cholerny lokal*, *zmiótl ciasteczko*, różne zabiegi stylizacyjne nadające wypowiedziom pozór naturalności i autentyczności: *Może byś pan zdjął brodę z baru...*; *Jasne — wszystkie butelki EB przyjęły, tylko jednej nie chcieli, bo była obtłuczona*;

— **podniosłość**: książkowy charakter leksyki jako sygnał odwołania do konwencji prozatorskich, a zwłaszcza do sposobów kształtowania kontrastu między stylem narracji i stylem dialogów: *Darek Z. udał się do sąsiada, rzekł te słowa, rzekł do Darka barman, wpatrywał się w słoneczny kształt itd.*;

— **oficjalność**: jako znak stylizacji — otwarcie tekstu na różne konwencje stylistyczne (cecha typowa dla tekstów artystycznych): *Nagle w radiu podano komunikat, iż za pół godziny nastąpi otwarcie nowego pabu; z powodu braku otwieracza...*, itd.

W ten sposób opowiadania o Darku Z., ukształtowane jako produkt literacki, schlebający gustom czytelniczym (zwłaszcza upodobaniom odbiorców literatury popularnej) stają się wehikułem reklamy jednego z produktów przemysłu piwowarskiego.

LITERATURA

- Belke H., 1979, *Problemy typologii i klasyfikacji tekstów użytkowych*, „Pamiętnik Literacki”, z. 3.
- Bralczyk J., 1996, *Język na sprzedaż*, Warszawa.
- Brzostowski M., 1975, *Język reklamy*, Warszawa.
- Bubak J., 1993, *Księga naszych inion*, Wrocław.
- Dobrzyńska T., 1974, *Delimitacja tekstu literackiego*, Warszawa.
- Doliński D., 1998, *Psychologia reklamy*, Wrocław.
- Elgozy G., 1973, *Paradoksy reklamy. Perswazja legalna*, Warszawa.
- Golka M., 1994, *Świat reklamy*, Warszawa.
- Heinemann W., Viehweger D., 1991, *Textlinguistik. Eine Einführung*, Tübingen.
- Kall J., 1994, *Reklama*, Warszawa.
- Kall J., 1998, *Reklama*, Warszawa.
- Lewicki A., 1996, *Styl oficjalny i styl potoczny w reklamie*, [w:] *O zagrożeniach i bogactwie polszczyzny*, red. J. Miodek, Wrocław.
- Markiewicz H., 1996, *Wymiary dzieła literackiego. Prace wybrane*, t. IV, Kraków.
- Mazur J., 1990, *Styl i tekst w aspekcie pragmatycznym (z zagadnień teoretyczno-metodologicznych)*. *Socjolingwistyka*, t. IX, red. W. Lubaś, Katowice.
- Misiewicz J., 1995, *Produkt powieściowy, czyli co znajdujemy w „Harlequinach”*, „Akcent”, z. 1.
- Pachnowska B., Bytner W., 1994, *Słownik czytelnika*, „Aida Media”, nr 5.
- Sandig B., 1986, *Stylistik der deutschen Sprache*, Berlin–New York.
- Van Dijk T., 1980, *Textwissenschaft. Eine interdisziplinäre Einführung*, Tübingen.
- Wojtak M., 1990, *Z problematyki opisu tekstów użytkowych na podstawie analizy ogłoszeń matrymonialnych*, „Poradnik Językowy”, z. 2.
- Wojtak M., 1996, *Styl w perspektywie struktury tekstu (wybrane zagadnienia na przykładzie tekstów sylw)*, [w:] *Styl a tekst*, red. S. Gajda, M. Balowski, Opole.
- Wojtak M., 1998, *Stylistyka a pragmatyka — stan i perspektywy w stylistyce polskiej*, „Stylistyka” VII, Opole.
- Wyderka B., 1990, *Cechy składniowo-stylistyczne siedemnastowiecznej prozy publicystycznej. Piśmiennictwo śląskie na tle ogólnopolskim*, Opole.
- Zmudzki J., 1990, *Dynamika tekstu a jego struktura*, [w:] *Tekst w kontekście. Zbiór studiów*, red. T. Dobrzyńska, Wrocław.

RÉSUMÉ

L'auteur de l'article examine les traits distinctifs de la stylistique des messages publicitaires qui représentent la publicité dite « créative ». Le corpus analysé, c'est l'ensemble des récits recommandant la bière EB, écrits sur les étiquettes collées aux dos des bouteilles.

Au point de vue de la structure, ces récits sont très proches des oeuvres de la littérature populaire et des anecdotes. C'est le déroulement de l'histoire racontée, la façon de construire le héros et la forme de la narration qui en témoigne. Cette parenté s'étend aussi sur la structure des récits, qui est réduite — par rapport au modèle classique — parce qu'elle est dépourvue d'éléments capables d'influencer directement le destinataire.

La pluralité des styles de l'énoncé représentatif de la publicité créative est un phénomène beaucoup plus complexe que la pluralité des styles de la publicité standard. L'auteur distingue les aspects ludique et stéréotypé comme traits distinctifs motivés structurellement et pragmatiquement, ainsi que la familiarité, le sublime et le caractère officiel comme traits liés à la genèse stylistique des moyens utilisés. L'auteur présente aussi les indices linguistiques des traits énumérés, en mettant en relief les rapports stylistiques entre les messages publicitaires et les textes usuels.

