

Izabela Łuc

ORCID 0000-0002-0899-5802

Uniwersytet Śląski w Katowicach

GWARA ŚLĄSKA JAKO WARTOŚCIUJĄCY DETERMINANT REKLAMOWY

Wprowadzenie

Śląsk jest najliczniej zamieszkanym regionem Polski. Jego odrębność i odmienność od innych obszarów ukształtowały w dziejowym procesie przenikające się determinanty (demograficzne, historyczne, polityczne, administracyjne, gospodarcze oraz industrialne), które sprzyjały rozwojowi terytorium o wyjątkowej tradycji i kulturze. W efekcie ścierania się czynników historyczno-administracyjnych Śląsk podzielono na subregiony (obszary niecentralne), wewnątrznie niejednolite i zróżnicowane, wskazujące na zespół specyficznych właściwości kumulujących regionalne cechy dystynktywne. Spiwem łączącym tradycję i kulturę subregionów Śląska jest gwara, pełniąca nadrzędną rolę w procesie tworzenia regionalnej tożsamości. Gwara, kodując stworzony przez przodków (poli)system znaczeń służących porozumieniu, współorganizowała swoisty dla tego obszaru językowy obraz świata¹ i wartości kultywowanych przez językowych użytkowników. Wieloaspektowe walory gwary odnoszone do kategorii stylistyczno-komunikacyjnej oraz semantyczno-kulturowej i funkcjonalnej służą szeroko rozumianej komunikacji na różnych poziomach porozumienia, w tym perswazyjno-odbiorczej waloryzacji tekstu, co poświadczają zawarte w artykule rozważania.

Obserwując i rejestrując swoistą dla Górnego Śląska rzeczywistość komunikacyjnojęzykową, można wysunąć wniosek na temat konsump-

¹ W ujęciu Jerzego Bartmińskiego „językowy obraz świata to: pewien zespół sądów mniej lub bardziej utrwalonych w języku, zawartych w znaczeniach wyrazów lub przez te znaczenia implikowanych, który orzeka o cechach i sposobach istnienia obiektów świata pozajęzykowego. W tym sensie językowy obraz świata jest utwaleniem zespołu relacji zawartych w językowym ukształtowaniu tekstu, a wynikających z wiedzy o świecie pozajęzykowym” [Bartmiński, Tokarski 1986: 72]. Por. też Tyrpa 2008: 297–307.

cyjnych sposobów oddziaływania nadawców komercyjnych komunikatów na regionalnych odbiorców. Do immamentnych zachowań twórców reklam zaliczyć można strategię intencjonalnych użyć leksykalnych jednostek gwarowych ujawnianych w konsumpcyjnym akcie pozyskiwania grupy docelowej dla promowanego produktu lub świadczonej usługi². Owa marketingowa koncepcja, mająca na celu dotarcie do klienta górnośląskiej mikrospołeczności, przywołuje regionalne schematy porozumiewania zakodowane w mentalności, stereotypach myślenia³ [Bartmiński, Panasiuk 2001: 371–397], w systemie znaczeń i wzorach zachowań. Twórcy komercyjnych tekstów kultury poprzez liczne odwołania do tożsamości Ślązaków (ich systemu wartości, przywiązania do lokalnego języka i tradycji) dokonują rozmaitych prób odwzorowywania regionalnego systemu wartości w obręb przestrzeni komunikatów reklamowych, translokując je (bez) pośrednio na promowany produkt. Wtórne przeniesienie tych paradygmatów (przyjmujące formę konsumpcyjnej waloryzacji wartości) umożliwia nadawcom odtworzenie (imitację) górnośląskiej rzeczywistości kulturowo-językowej, która nie tylko wzmacnia i uatrakcyjnia przekaz, ale też przykuwa uwagę lokalnych odbiorców.

Strategia przywołań jednostek gwarowych w przekazach marketingowych, interpretowana przez jej pomysłodawców jako narzędzie promowania śląskiej kultury w przestrzeni publicznej, odsłania rozmaite mechanizmy perswazyjnego wykorzystania dziedzictwa kulturowego regionu. Rejestrując popularyzowane przez nadawców reklam tendencje do wyzyskiwania gwary jako „składnika niematerialnego dziedzictwa kulturowego” [Karaś 2015: 95], przedmiotem omówienia uczyniono opis i analizę mechanizmów wyzyskania leksemów wywodzących się z gwary śląskiej. Wstępna synteza, wymagająca w przyszłości uszczegółowień, jest próbą wprowadzenia w rozbudowany problem tworzenia sztucznych zależności między lokalną kulturą a mediami wyzyskującymi swoiste dziedzictwo kulturowe regionu w celach komercyjnych.

Artykuł, przyjmując formę wprowadzenia w podejmowaną problematykę, ma na celu zainicjowanie otwartej dyskusji na temat rzeczywistych motywów i efektów użycia strategii komercyjnego wprzęgnięcia leksemów gwarowych jako wartościujących komponentów wypowiedzi reklamowych. Mam nadzieję, że taka forma prezentacji stanie się inspiracją dla opisu tego zjawiska przez badaczy innych

² Zjawisko to zasygnalizowano w artykule na temat sposobów prowadzenia gry z odbiorcą [Łuc 2010: 57–58] oraz innowacyjnych strategii reklamowych [Łuc, Bortliczek 2014: 74].

³ Por. „stereotyp jest werbalnym wyrazem przekonania skierowanego na grupy społeczne lub na jednostkę jako członka tej grupy. Mają formę logicznego sądu, który w sposób niezwyfikowany, z tendencją do wartościowania emocjonalnego przypisuje pewnej klasie osób określone właściwości lub sposoby zachowań, ewentualnie odmawia jej jakichś cech. Językoznawczo jest opisywany jako wypowiedzenie. Stereotyp odznacza się wysokim stopniem rozpowszechnienia wewnątrz grupy kulturowej” [Quasthoff 1998: 13].

regionów, gdyż interesujące mogą być wyniki i wnioski badawcze o konfrontatywnym charakterze.

Problematykę wyzyskania leksyki gwarowej jako wartościującego determinantu reklamowego omówiono, odnosząc się do strukturalno-znaczeniowych kontekstów przeniesienia leksyki gwarowej do repertuaru „polszczyzny konsumpcyjnej” [por. Ożóg 2001: 196–214]), i na ich podstawie dokonano próby wyodrębnienia komercyjnej funkcji gwary.

Materiał analityczny w postaci reklam radiowych, telewizyjnych i internetowych (zgromadzonych w latach 2015–2018) ujawnia, że omawiane zjawisko przyjmuje coraz większy zasięg. Poświadczają to zarówno wynotowane przykłady reklam przybierające rozmaite formy, warianty oraz ich kombinacje, jak i częstotliwość pojawiania się promocyjnych tekstów, w których strukturę wpisuje się wyselekcjonowane uprzednio gwarowe jednostki językowe.

Wybrane do prezentacji reklamy poddano analizie, odwołując się do pragmatyngwistycznych oraz kognitywnych koncepcji badawczych wraz z właściwymi im rozwiązaniami metodologicznymi.

Leksyka gwary śląskiej jako nośnik reklamowego wartościowania

Gwara prymarnie funkcjonuje w subkodzie mówionym [Kurek 2017: 138]. Odnoszona do języka ogólnego może być interpretowana jako pewien substytut leksykalny, „wyznacznik alternatywnego wyboru środków językowych z repertuaru znanego użytkownikom języka, jako spoiwo integrujące lokalną społeczność, nośnik tożsamości etniczno-kulturowej, kodyfikator wiedzy o świecie i doświadczeniach ludzkich przekazywanych międzypokoleniowo” [Łuc 2016: 31]. Gwarę uznać można też za dziedzictwo kultury, efekt kumulowania tradycji regionalnej, zwierciadło kultury i rzeczywistości, determinant podtrzymania więzi [Labocho 2002: 52], komunikacyjnojęzykowy łącznik ludzkich interesów, społecznych relacji, kontaktów i indywidualnych intencji, „wyznacznik przynależności do *swoich*, a nie do *obcych*” [Kurek 2015: 83].

Gwara jest swoistym wykładnikiem tekstowym, w którego obrębie kontekst staje się kategorią otwartą i wyróżnia się swoistym zespołem innowacji leksykalnych i gramatycznych, obejmujących określoną społeczność komunikacyjną⁴.

⁴ Por. ujęcie Karola Dejny [1998: 13–22]: „Gwara to odmiana języka ogólnonarodowego (etnicznego), pojmowanego w duchu strukturalistycznego pojęcia «langue», które rozumiemy jako społecznie wytworzony i uznany, wspólny wszystkim członkom, warstwom i grupom danej społeczności językowej, przekazywany z pokolenia na pokolenie, abstrakcyjny system fonologiczno-gramatyczny, a zarazem zespół norm, będących dyrektywami stosowania tego systemu przy tworzeniu komunikatów językowych (tekstów) w toku porozumiewania się za pomocą znaków językowych (wyrazów)”.

W językowej jednostce gwarowej nie tylko zawiera się swoisty typ konceptualizacji wycinka świata, obrazujący doświadczenia poznawcze danej społeczności, ważne z jej punktu widzenia, a wynikające ze sposobów wartościowania. Interpretowane jako element tekstu jednostki gwarowe, organizując semantyczne ogniwo połączeń (tworząc określone struktury kolokacji z innymi wyrazami z języka ogólnopolskiego), ustanawiają rozmaite typy relacji wewnątrztekstowych, przypisanych do określonych kategorii pragmatycznych oraz leksykalno-semantycznych. Uwzględniając owe fakty językowe, specjaliści od marketingu wyzyskują gwarowe leksemy w roli aksjologicznych intensyfikatorów tekstowych oraz jako środki wyrażania ekspresji, dzięki którym stają się one perswazyjnym elementem semantycznej organizacji przekazu reklamowego.

Teksty gwarowe w ujęciu Macieja Raka reprezentują trzy style funkcjonalne: potoczny, artystyczny i literacki [Rak 2014: 158]; w nich gwara pełni swoiste funkcje. Przywołana typologia stylów Raka oraz fakt, że gwara „jest [...] wartością samą w sobie i pełni trzy podstawowe funkcje: 1) komunikatywną – jako narzędzie porozumiewania się, spełniając jednocześnie w mikroskali funkcję języka ojczystego; 2) socjalizującą – scalając wiejską wspólnotę w jeden obszar językowo-kulturowy oraz 3) kulturotwórczą – pełniąc rolę archiwum wiedzy i doświadczeń kolejnych pokoleń” [Przybylska 2003: 27–28], pretendują do tego, by w kontekście omawianej problematyki rozbudować stworzoną typologię o styl konsumpcyjny, a gwarze przypisać komercyjną (marketingową) funkcję⁵. Owo rozszerzenie klasyfikacyjne uzasadnia wielopłaszczyznowy proces wartościowania odbywający się za pośrednictwem gwary (w aktach translokacji jej jednostek językowych do wypowiedzi reklamowych). Strategia świadomego wpisywania kodu gwarowego w teksty reklam bezpośrednio wiąże się z (prze) wartościowaniem gwary (1) oraz uwydatnieniem roli odbiorcy jako uczestnika sytuacji komunikacyjnej (2). W obrębie wartościowania (1), czyli kreacji komercyjnego modelu podniesienia wartości produktu do rangi regionalnych potrzeb konsumpcyjnych (osiąganych dzięki wyzyskaniu uznawanego przez odbiorców kodu), warto zwrócić uwagę na *waloryzację języka gwary*. Komercyjne uhonorowanie gwary przekłada się tu na określone obszary intencjonalnych działań twórców reklam – na skonkretyzowane motywacje zachowań komunikacyjnych oraz na perswazyjne sposoby służące ich realizacji. Stosowane przez specjalistów reklamowych strategie wyzyskania lokalnych wartości regionu jako czynnika uatrakcyjniającego przekaz umożliwiają podnoszenie wiarygodności oraz imitację autentyczności⁶ wypowiedzi. Praktykowane tendencje tego typu

⁵ Por. „W dobie globalizacji świadome wprowadzanie gwary do różnego typu folderów oraz artykułów prasowych promujących gminy pełni [...] przede wszystkim funkcję marketingową” [Kurek 2017: 142].

⁶ Użycie języka potocznego (w zamyśle pomysłodawców reklam) przekłada się na odbiorcze uznanie dla autentyczności, świeżości, prawdziwości” [Kita 1991; 2007: 41; Skudrzykowa 1993].

uznać można za akt deprecjacji autotelicznych wartości regionu zastosowany w celach konsumpcyjnych – zbudowania wizerunku marki, zdobycia zaufania odbiorcy i jego przychylności. W obrębie tej płaszczyzny kreatywnej następuje proces przewartościowania gwary, którego efektem są warianty i kombinacje zniekształcające (fałszujące i zacierające) jej autoteliczny wymiar oraz autentyczność wewnętrznyjęzykowych właściwości funkcjonalnych. Intencjonalne działania twórców komunikatów reklamowych mają sprawiać, że powstałe wypowiedzi zyskają dodatkowe, melioratywne znaczenia odnoszące się do regionalnej konceptualizacji i wartościowania świata, do historii regionu, jej tradycji, poczucia tożsamości jednostek mikrowspólnoty. W rezultacie tych operacji komunikacyjnojęzykowych następuje przesunięcie autentycznych wartości dokonywane dzięki rozszerzeniu znaczenia desygnatów na spreparowany kontekst sytuacyjny.

W obszarze wartościowania (1) lokują się starania i zabiegi nadawców, by odbiorca operował tym samym kodem ułatwiającym mu zrozumienie konsumpcyjnie wygenerowanej wypowiedzi (2). W założeniu nadawcy odbiorca ma ulec wrażeniu, że w procesie spreparowanych komunikatów wpisanych w odpowiedni kontekst sytuacyjny (spotkanie rodzinne, towarzyskie, sąsiedzka porada, życzenia, rymowana formuła, prezentacja produktu) wzrasta jego status (nadawca zostaje tu wyróżniany jako mieszkaniec wartościowanego przez gwarę regionu). W rzeczywistości komunikacyjnej podniesienie regionalno-odbiorczej rangi adresata, konsolidujące kumulatywną i ekspresywną funkcję⁷ gwary jest pozorne, biorąc pod uwagę zawarte w komunikatach intencje konsumpcyjne. W ten sposób użyte w wypowiedziach reklamowych gwarowe leksemy (stosowane jako narzędzie perswazji) przełamują dystans nadawczo-odbiorczy, stając się jedną z form zaproszenia do gry językowej [Wojtak 2002: 323].

Przyjęty punkt widzenia (wpisany w zakres obu wartościowań – nominowania produktu do rangi regionalnych potrzeb konsumpcyjnych oraz nominowania odbiorcy i regionu do statusu wyjątkowych ogniw komunikacyjnych) odnieść można do stanowiska badawczego Jerzego Bartmińskiego, który stwierdził, że wyrażenie „język wartości” odnosi się co najmniej do trzech różnych typów relacji między językiem i wartościami, które można ująć w syntetyczne formuły: „język – **narzędziem** wartościowania; język – źródłem informacji o wartościach przyjętych i zinterioryzowanych przez użytkowników języka, język – **nosicielem (substratem)** wartości” [Bartmiński 2003: 65]. Przywołana tu koncepcja w sposób transparentny ujawnia się w stosowanym przez reklamowców mechanizmie sięgania po kod gwarowy w komercyjnych celach nadbudowania znaczeń opartych na bliskich użytkownikom języka wartościach wyrażających się w kreowanym wizerunku wyjątkowej marki.

⁷ Por. Ozdzyński 2002: 85.

Komercyjne odwołania do potocznych zachowań językowych mieszkańców Górnego Śląska

Zebrane przykłady reklam obligują do stwierdzenia, że wektorem, który wyznacza działania ich nadawców (zapisane w fazie inkubacji pomysłu), są rozmaite próby odwołań do spontanicznych potocznych zachowań komunikacyjnych i językowych charakterystycznych dla mieszkańców subregionu Śląska. Przyjęta przez kreatorów reklamowych strategia odsłania się zarówno w sposobach (wariantach) adaptacji elementów gwary do reklam, jak i w ich tekstowej kompozycji (determinantach strukturalnych komunikatu). Tendencje te potwierdzają struktury narracyjne zgromadzonych reklam, które można podzielić na krótkie, sugestywne slogany oraz rozbudowane spoty przyjmujące różnorodne formy i style gatunkowo-komunikacyjne, ujmowane w przekonujące kombinacje ikoniczno-narracyjne. Analiza semantyczna i stylistyczna połączeń wyrazowych (kolokacji; wyrażeń, fraz, zwrotów frazeologicznych) pod kątem ich ocen skłania do sformułowania wniosków na temat płaszczyzny, wymiaru i perswazyjnych walorów reklamowego wartościowania (oceny w sensie jakościowym). Leksemy gwarowe jako reklamowe wyrazy wartościujące różnicują się na dwie grupy. Pierwsza obejmuje te, w których występuje składnik znaczeniowy wartościujący całą treść wyrazu (wyrazy semantycznie wartościujące), druga – skupia wyrazy wchodzące w skład zastosowanej i wpisanej w marketingowy (kon)tekst konotacji (to frazy praktycznie lub konotacyjnie wartościujące). Wśród środków językowych z grupy drugiej można wyróżnić dodatkowo: frazeologizmy będące źródłem wiedzy o systemie wartości użytkowników języka, frazeologizmy komunikujące wartościowanie oraz frazeologizmy implikujące wartościowanie [por. Pajdzińska 2006: 129–147]. Proces wartościowania produktu odbywa się poprzez wpisanie wybranych jednostek gwarowych w tekst wypowiedzi reklamowej za pomocą środków o konotacyjnym nacechowaniu wartościującym. Dostępne w repertuarze gwarowym słownictwo wprzęgane jest w strukturę wypowiedzi reklamowych i wyzyskiwane jako elementy kolokacji⁸ w odpowiednich kontekstach narracyjnych i sytuacyjno-ikonicznych, pełniąc swoistą funkcję konsumpcyjnego wartościowania. Zebrany materiał reklamowy ujawnia mechanizmy wyzyskania wielu odmiennych strukturalnie grup kolokacji wykazujących możliwości wytwarzania przez nie znaczenia zintegrowanego. Niejednorodny skład wybranych do wypowiedzi jednostek gwarowych (różne części mowy⁹) determinuje funkcje pełnione przez stworzone typy połączeń, wśród których

⁸ Por. „Wartość semantyczna wyrażenia sprowadza się nie tylko do tego, co zostało powiedziane, ale też, jak to zostało powiedziane, dokładniej: jak to zostało zobrazowane i wyrażone za pośrednictwem dostępnych środków językowych” [Przybylska 2004: 149].

⁹ Zebrany materiał reklamowy pokazuje, że najczęściej tworzą one kolokacje werbo-adwerbalne (czasownik + przysłówek z przyimkiem lub bez), kolokacje odczasownikowe (rzeczownik odcza-

dominują: nadrzędna funkcja kumulatywna oraz poboczne funkcje (ekspresywna, fatyczna i informacyjna), dopełniające się w przestrzeni reklamowej wypowiedzi. Dzięki odpowiednim połączeniom jednostek gwarowych usytuowanych w tekstach reklam odbywa się wielopoziomowa rekonstrukcja sensu odnosząca się do aktu kreacji i odbioru. W obrębie analizowanych komunikatów uwagę przykuwa kilka mechanizmów kreacyjnych, do których należą: nagromadzenie wyrazów atrybutywnych (przymiotników) wspomaganych formami modalnymi czy rzeczowników o charakterze wartościującym, oraz wprowadzanie w kontekst sytuacyjny wybranych struktur językowych o podłożu gwarowym (również z użyciem operatorów wzmacniających funkcje pragmatyczne). Zastosowanie operatorów wzmacniających funkcje pragmatyczne gwary daje nadawcom możliwość desemantyzacji/przesunięcia pierwotnego znaczenia, jakie tworzy taki komponent w stopniu zespolenia z innymi jednostkami języka.

Opisywany typ reklam ułatwia wysnucie wniosków na temat komercyjnego modelu reklamowego realizującego następujący schemat¹⁰: model perswazyjnego wartościowania = **kontekst założony** (kontekst nadawcy): **kontekst rekonstruowany** (akt przywołania wybranych jednostek gwarowych jako komponentów tekstowych) + **kontekst ustanawiany** (komercyjne odwołania do kodu językowego odbiorcy, jego wiedzy o świecie, doświadczeń komunikacyjnych i językowych oraz preferowanych wartości). W obrębie tego mechanizmu kreacyjnego ujawniają się rozmaite sposoby organizacji tekstu. Wśród nich dominują: kilkuskładnikowe wypowiedzi o różnej strukturze i tekstowej funkcji oraz wpisywane w kontekst rozmaite formy narracyjne i dialogowe wspomagane grafiką, ikoną i komentarzem, które ewokują określone skojarzenia dzięki przywołaniu regionalnych symboli oraz wartości.

Sposoby adaptacji elementów gwary do tekstu reklamowego

Wyselekcjonowane z materiału analitycznego przykłady reklam nie tylko potwierdzają użycie dialektu, którym nadawca reklamowych wypowiedzi posłużył się jako komponentem wartościowania, ale poświadczają rozmaite warianty i sposoby kreowania syntaktycznych oraz semantyczno-strukturalnych komunikatów odwołujących się (bez)pośrednio do regionalnych sfer kultury i doświadczeń komunikacyjnych człowieka. Biorąc pod uwagę aspekty tekstowe (strukturalny, pragmatyczny i strukturalny) oraz mechanizmy tekstowej kohezji i koherencji, zebrany materiał reklamowy podzielono na: (1) kilkuskładnikowe wypowiedzi

sownikowy + przymiotnik + rzeczownik w dopełniaczu), kolokacje atrybutywne (przymiotnik + rzeczownik w mianowniku, liczebnik + przymiotnik + rzeczownik w mianowniku).

¹⁰ Podział zrekonstruowany w odwołaniu do klasyfikacji kontekstu stworzonej przez J. Bartmińskiego [2001].

przybierające postać sugestywnych sloganów lub stwierdzeń o charakterze wolicjonalnym bądź adresatywnym oraz (2) rozbudowane narracyjnie formy tekstowe informujące odbiorców o zaletach produktu/promowanych usługach. Oba typy reklam opisano, posiłkując się w tym celu wybranymi przykładami obrazującymi określone sposoby wartościowania.

(1) Kilkuskładnikowe formy komercyjnych wypowiedzi

Zebrane przykłady reklam zaklasyfikowanych do grupy (1) dowodzą, że wyekscerpowane komunikaty przyjmują postać życzeń skierowanych do zbiorowego adresata (por. **Gryfnych**¹¹ *Świont, Ślonzoki!* Coca-Cola), sugestywnych stwierdzeń przywołujących jakość marki (por. **Fertich*** **Gotowy na Żywca*), formuł imitujących zachwyty (por. *Ach, tyn klang* Żywiec* – to brzmi dobrze*)¹² lub są wyrażane w postaci zachęty (por. **Zamaszkeć se...** *Ślonsk*). Wszystkie rodzaje przekazów przybierają charakter wartościowania sprzyjającego promocji produktu/regionu i dzięki użyciu w nich regionalnego kodu (gwary) umożliwiają symulację rzeczywistości komunikacyjnojęzykowej śląskiej mikrowspólnoty, jednocześnie (w naturalnie wywołany sposób), stając się rozpoznawalne przez sugestywnie wyróżnionych w reklamach odbiorców.

W pierwszej z przywołanych reklam, w których gwarą posłużono się jako „systemowymi środkami perswazji” [Awdiejew 2004: 71–80], ujawnia się marketingowa tendencja do semantycznych przesunięć desygnatu¹³. Dotyczy ona użycia leksemu *gryfny*, który w gwarze śląskiej znaczy ‘urodzivy, piękny, zgrabny’ [MSGP¹⁴: 79]; ‘to określenie kogoś nie tylko ładnego fizycznie, ale też zręcznego, bystrego, zgrabnego w wykonywaniu jakichś czynności’ [NŚS: 44]; ‘ładny’ [SGS: 21]¹⁵. W spreparowanym komunikacie określenia *gryfny* (jako jednego z najbardziej wartościujących w pozytywnym znaczeniu przymiotników) używa się w celu wyeksponowania abstrakcyjnego desygnatu, jakim są święta

¹¹ Pogrubienia, które zastosowano w obrębie przywoływanych przykładów reklam, posłużyły w tekście artykułu do wyeksponowania wartościującej roli gwarowych leksemów/ich kolokacji.

¹² W reklamach browaru Żywiec istotną rolę ogrywa znak pisarski*, pełniący rolę składniowego spoiwa, dzięki któremu kreuje się (w formie dopełnienia wcześniejszego komunikatu) marketingową definicję promującą firmę i produkt.

¹³ Por. „W procesach adaptacji stylistycznej może nastąpić zmiana hierarchii cechy, przez jej szczególne wyrażenie, a także zmiana typowych wykładników językowych” [Wojtak 2002: 324].

¹⁴ W dalszej części tekstu, przywołując definicje słownikowe, posługuję się skrótami ich źródeł; ich rozwinięcia znajdują się na końcu artykułu.

¹⁵ Por. też: *gryfny* < niem. *griffig* = ‘zgrabny – przystojny, urodzivy’ [SGŚ: 104]; ‘ładny, szykowny’; ‘to określenie nie tylko ładnego fizycznie, ale też zręcznego, bystrego, zgrabnego w wykonywaniu jakichś czynności. Często nasza Starka (Babcia) obdarzała nas takim komplementem, bo to była pochwała’ [NŚS: 44].

Bożego Narodzenia¹⁶. W drugiej z reklam (promującej piwo Żywiec) wyzyskuje się znaczenie gwarowego leksemu *fertich*, będącego tu składnikiem elipsy (por. *Fertich* < niem. *fertig*> – ‘koniec, w porządku, gotowe’ [SGŚ: 84] a *Gotowy na Żywca*) w celu przypomnienia lokalnemu odbiorcy o jakości promowanego produktu. W spocie tym odwołano się do cechy komunikacji potocznej, by uzyskać labilność konstrukcji wypowiedzi, na którą składają się mimowolne powtórzenia i ucinanie frazy w pół słowa. Gwarę śląską przywołano też w innym spocie browaru Żywiec. W drugiej marketingowej odsłonie Żywca w wartościującym tonie użyto leksemu *klang* (por. < niem. *klang*> ‘dźwięk, brzdęk’ [SGŚ: 132]), który posłużył do kreacji wieloznacznego komunikatu, symultanicznie ewokującego skojarzenia słowne i akustyczne. W efekcie zastosowanej operacji tekstowej, kontekstualnie wspomaganey znaczeniami innych składników kolokacji, powstaje wieloznaczny komunikat zwiększający siłę przekazu – perswazyjna formuła imitująca zachwyty. Nadrzędnym składnikiem stworzonej kolokacji jest ekspresywny modulant *ach* (por. *Ach, tyn klang* → [konotacja] → *Ach, ta jakość*), podrzędnym zaś – dopełniające go znaczeniowo wartościujące stwierdzenie (por. [...] – *to brzmi dobrze* [konotacja] → ‘to smakuje doskonale’), w którym istotną rolę ogrywają umowny znak pisarski * (symbol odsyłacza) i znak interpunkcyjny (myślnik), podtrzymujące kontakt (i pełniące funkcję fatyczną). Wyzyskane połączenie wyrazów umożliwiło nadawcom przywołanie sytuacji wznoszenia toastu (zwłaszcza zaś towarzyszącego mu dźwięku wydawanego przez szklane naczynia stykane ze sobą), przeniesionego w komercyjną narrację, w której degustuje się piwo podczas spotkań towarzyskich. Równie wymowne jest użycie czasownika *Zamaszkeć se...*, zawartego w kolejnej ze zgromadzonych reklam, zachęcającego do poznania różnorodności Śląska jako regionu. W obrębie tej marketingowej wypowiedzi proces przesunięcia znaczenia odbywa się drogą ewokowanych skojarzeń powiązanych z użyciem śląskiego leksemu *pomaszkecić*¹⁷, por.: → *degustować* → *spróbować* → *poznać* → *zachęcić kogoś do poznania czegoś*. Podobne tendencje do przesunięć semantycznych reprezentuje reklama promująca usługi firmy Liberty Ubezpieczenia. W tej komercyjnej wypowiedzi (podobnie jak w przywołanej wcześniej reklamie marki Żywiec) leksem *gryfny* jako nadrzędny komponent wypowiedzi (za pomocą którego wartościuje się ofertę oraz

¹⁶ Reklama ta wpisuje się w cykl tekstów kultury, które z jednej strony wartościują produkt, z drugiej zaś – generują w świadomości użytkowników nowe paradygmaty konsumpcyjnego myślenia (w przywołanej reklamie: ‘nie ma udanych świąt bez produktu Coca-Cola < najlepszym napojem świątecznym dla wszystkich «członków rodziny» jest Coca-Cola’; por. też ‘urodziny dla dziecka i jego przyjaciół nie są udane, gdy nie odbywają się w McDonald’s < najlepsze urodziny/ zabawę dla dzieci organizuje McDonald’s).

¹⁷ Por. *maszkecić/maszkiecić* ‘łasuchować’; ‘Bardzo tajemnicze i dźwięczne, jednak posiadające niezwykle pozytywny wydźwięk. Nawet osobom, które nie znają śląskiego, to słowo niezwykle kojarzy się z czymś miłym i przyjemnym’ [NŚS: 74].

odbiorcę) został poddany desemantyzacji, por. zwrot **Wyrychtujemy¹⁸ Ci gryfny insiurans** (< **Przygotujemy dla Ciebie piękne** → [konotacja semantyczna → przesunięcie] → *wspaniałe* → *najlepsze* → *perfekcyjne ubezpieczenie*). Na podobnej zasadzie (nobilizującej nadawcę do rangi wyjątkowego uczestnika sytuacji komunikacyjnej) skomponowano drugą z reklam Liberty, por. **Momy tukej fest tonie łoce dla Hanysów¹⁹** (< *Mamy tu* [w domyśle → *w naszej ofercie*] *bardzo tanie* [→ *korzystne*] OC dla [w domyśle → *tylko* → *stworzone specjalnie*] dla *Ślązaków*).

W trzech kolejnych reklamowych odsłonach w humorystyczny sposób omówiono sposoby likwidowania bólu (odnoszone tu do potocznych interpretacji radzenia sobie z dolegliwością). Spoty te (umieszczone na przystankach autobusowych w Załężu), skomponowane na zasadzie quasi-definicji pojęcia *ból*, informują o jakości farmaceutycznego specyfiku Ibuprom, dzięki któremu można skutecznie eliminować nieprzyjemne dolegliwości. Reklamowe „recepty” na ból odwołują się bezpośrednio do frazeologii potocznej obecnej w komunikacji społecznej mieszkańców Górnego Śląska, por.: metaforyczne ujęcie wyrażenia *do luzu*²⁰: **Ból je do luzu** < [w gw. śl. *luz* – powietrze] → **Ból jest zbyteczny, dlatego warto się go pozbyć** [ułatwi to *Ibuprom*]; **Ból je do dyla** (por. gw. śl. *dyl* ‘belka w ścianie’ [SGŚ: 74] → **Ból niczemu nie służy** → [z *Ibupromem*] *można wyeliminować ból*); **Ból wyciępany na hasiok** (por. **Ból należy wyrzucić** do kosza na śmieci → *jest zbytecznym elementem codzienności* → [z *Ibupromem* *łatwo się go pozbyć*]).

Reklamą zamykającą rejestr komercyjnych wypowiedzi o charakterze wartościującym przypisanym do grupy (1) jest spot stworzony dla firmy ciepłowniczej *Forum*, por. **Sztrom i hajcong bez marasu. Fort inwestycjo na zaś**. Ta wizerunkowa kampania, dostarczając odbiorcom informacji na temat oferowanej usługi (por. **Prąd i ogrzewanie bez brudu. Wieloletnia inwestycja**), eksponuje korzyści, jakie zyska odbiorca (oferowana usługa jawi się w marketingowej odsłonie jako opłacalna inwestycja na lata)²¹.

Zaprezentowane typy reklam pokazują, że słowa i frazy przejęte z gwary, wskazując adresata – Ślązaka²², służą reklamowemu wartościowaniu rozmaitych

¹⁸ Por. *wyrychtować* ‘przygotować, naszykować’ [SGŚ: 319].

¹⁹ Por. *Hanys* < *od imienia Hans*; ‘Ślązak’ [SGŚ: 110]; por. także istniejącą w języku dychotomie – *Ślonzoki* i *gorole*.

²⁰ Por. *luz* < niem. *Luft* ‘powietrze’ [SGS: 160].

²¹ Por. *sztrom* ‘prąd’ [SGŚ: 282], *hajcong*, *hajcung* ‘ogrzewacz, grzejnik, piecyk’ [SGŚ: 108], *maras* ‘brud, błoto, odpadki, nieporządek’ [SGŚ: 170], *fort*, *furt* ‘zawsze, ciągle, dalej, nieustannie, bez przerwy’ [SGŚ: 91].

²² Ciekawe byłyby badania pozwalające stwierdzić, jak odbierana jest tego rodzaju reklama w środowisku, do którego jest kierowana przez lokalne media, oraz w kampaniach ulicznych. O środowisku tym wiemy równocześnie, że rodowitych Ślązaków jest w nim zaledwie 30%. Por. K. Ogiolda, *Ślązacy na Śląsku wszędzie są mniejszością*, por. <https://nto.pl/slazacy-na-slasku-wszedzie-sa-mniejszoscia/ar/4571767> [dostęp 20.08. 2018].

produktów/marek czy usług, po których oferty ma sięgać przede wszystkim lokalny odbiorca, choć nie tylko. Owe intencje przekładają się również na inne perswazyjne sposoby odpowiedzią na potrzeby środowiskowej/lokalnej grupy docelowej; dowodzą tego złożone strukturalnie spoty zaklasyfikowane do grupy (2) – reklamy rozbudowane narracyjnie.

(2) Reklamy rozbudowane narracyjnie

W rozbudowanych prezentacjach reklamowych przyjmujących strukturę narracji²³ i przywołujących charakterystyczne środki komunikowania się śląskiej społeczności lokalnej, podobnie jak w przykładach reklam z grupy (1), udziela się informacji na temat atrakcyjności promowanej oferty. Nadawcy reklam osiągają oczekiwany rezultat dzięki konsumpcyjnym odwołaniom do frazeologii opartej na lokalnych stwierdzeniach/powiedzeniach będących źródłem wiedzy o systemie wartości użytkowników języka, komunikujących wartościowanie bądź je implikujących. Wybrane związki jednostek gwarowych kontekstualnie wpisują się w imitacje lokalnego typu kontaktu zawartego w sfingowanych sytuacjach komunikacyjnych naśladujących zachowania i przyzwyczajenia mieszkańców regionu (spotkania towarzyskie, porady, akty chwalenia się dobrami materialnymi), potęgujących wiarygodność przekazu. Zastosowana strategia odnosi się bezpośrednio do przekonania, że gwara stanowi atrakcyjny nośnik marketingu, a jej *funkcję tożsamościową*²⁴ wyzyskuje się w celach komercyjnych. Warto tu dodać, że we wszystkich reklamach z tej grupy na plan pierwszy wysuwają się funkcje ekspresywna i kumulatywna, które nakierowane są na proces wartościowania produktu/usługi.

W pierwszej z reklam (prezentującej usługi telewizji N), wykorzystując obecność dwóch narratorów (operującego kodem gwarowym i kodem ogólnopolskim), sięga się po różnorodne gwarowe środki językowe w celu dotarcia do lokalnego odbiorcy i przekonania go o wyjątkowości oferty, por.:

Narrator 1: *Telewizjo n przedstawio rewolucyjno oferta yno za 38 złotych na miesiąc. Nojlepsze światowe kino [...]. Pierzińsko ciekawe kanały przyrodnicze i edukacyjne dla całej familije. Yno w n*

²³ Zebrany materiał reklamowy umożliwił stworzenie rozbudowanej klasyfikacji reklam omawianego typu (por. np. reklamy o charakterze dialogowo-sytuacyjnym i narracyjno-dialogowym), zasługujących na odrębne (szczegółowe) omówienia.

²⁴ Por. Bartmiński 2007: 12.

aż 10 kanałów do bajtli²⁵ i młodych. Informacja i rozrywka [...] Jeszcze 9 kanałów w gyszynku²⁶. Telewizjo Silesjo dostępne już teraz na platformie n. Narrator 2: Telewizja nowej generacji.

W przywołanej reklamie, przybierającej charakter wartościowania, mówiąc o rewolucyjnej ofercie, nadawca ma na myśli: **Pierzińsko** ciekawe kanały (w znaczeniu ‘niewyobrażalnie ciekawe kanały’) dla całej rodziny, dodatkowe kanały dla dzieci i młodego pokolenia oraz **kanały w gyszynku** (w prezencie → w promocji). Użyte modulanty, sytuacyjny *yno* ‘tylko’ – wyrażenie oceniające i deiktyczne, oraz temporalny *teroz* ‘teraz’) wspomagają proces nakłaniania odbiorcy do skorzystania z oferty.

Perswazyjne tendencje do wartościowania jakości oferty potwierdza też kolejna konsumpcyjna wypowiedź. W reklamie radiowej Banku Spółdzielczego z Jastrzębia-Zdroju istotną funkcję pełni narrator, który zwracając się w sposób bezpośredni do odbiorcy, eksponuje walory oferty, por.:

Chcesz mieć pewny zysk? Kery by nie chciol! Styknie, że skorzystosz ze oferty Banku Spółdzielczego we Jastrzymbiu-Zdroju. Jak mosz szwarno lokata, to mosz atrakcyjne warunki i pewność zysku. A jak potrzebujesz piyniynandy, to weż gryfny kredyt. Szybko decyzja i minimum formalności. Zaufejj najbliższym. Bank Spółdzielczy we Jastrzymbiu to ponad sto piytności lot tradycyji.

W przywołanym tekście uwagę przykuwa kilka perswazyjnych elementów. Po pierwsze, nadawca, odwołując się do doświadczenia oraz tradycji placówki, przywołuje wartość zaufania jako gwarancji jakości świadczonej usługi (por. konotację: **Zaufejj najbliższym** → [nam/„swoim”] → *Ślązakom*). Wpisując w obręb reklamy ową perswazyjną formułę, uwzględnia się również bliskość miejsca, w którym znajduje się bank ([konotacja] → ‘bank na wyciągnięcie ręki’); konotacja wygenerowana w opozycji do „obcych” (innych niż lokalne) banków. Osiągając efekt neosemantyzacji (dzięki kontekstowemu użyciu leksemu gwarowego *szwarny*²⁷, por. **Jak mosz szwarno lokata, to mosz atrakcyjne warunki i pewność zysku**), nadawca komunikatu stosuje swoisty typ uosobienia wspomaganego ikoną zadowolonej, atrakcyjnej kobiety odzianej w śląski strój ludowy. Wygenerowane w tekście skojarzenia równocześnie odnoszą się do frazeologii potocznej (por. *mieć atrakcyjne warunki* < ‘być atrakcyjnym fizycznie’; *pewność zysku* → *pewność siebie*), dającej możliwość prowadzenia w reklamowej przestrzeni gry słownej.

Za równie interesujący uznać można spot niemieckiego koncernu motoryzacyjnego Volkswagen, promującego jakość samochodu golf. Sugestywna (odwołująca się do słownictwa percepcyjno-emocjonalnego) jest już sama nazwa kampanii **Yno jedyn** (‘tylko jeden taki’), konotacyjnie przywołująca wartości typu: wyjątkowość,

²⁵ Por. *bajtel* ‘maluch, chłopczyk’ [NŚS: 12].

²⁶ Por. *gyszynk* < niem. *Geschenk* – ‘prezent, podarunek’ [SGŚ: 106].

²⁷ Por. *szwarny* ‘ładny, przystojny, uroczy, gracki, chwacki’ [SGŚ: 285]. Tendencja do przesunięć semantycznych uwidacznia się też w dopełniającej komunikat ofercie kredytu (bank proponuje odbiorcy **gryfny kredyt**); por. zabieg desemantyzacji leksemu *gryfny* opisany w punkcie (1).

niewpowtarzalność, perfekcja, unikatowość. Wartościowanie podnosi też cena samochodu (jej przystępność), którą waloryzuje modulant *yno* ('tylko'), por. ***Yno kapka***²⁸ *droższ* → *tylko trochę droższa* → [niż wcześniej]. Koncept atrakcyjnej wizualnie reklamy opiera się na retrospekcji czasowej ujawnionej w narracyjnej czasoprzestrzeni (stylu architektonicznym, wystroju witryn sklepowych, nazewnictwie lokali usługowych, wyglądzie bohaterów – ich ubiorze i fryzurach, pojawieniu się w spocie pierwszego modelu golfa) przywołującej lata osiemdziesiąte²⁹. Narratorem relacjonowanych wydarzeń reklamowych jest młody mężczyzna, który przemieszcza się samochodem po ulicach miasta. Mężczyzna, swobodnie operując gwarą śląską, zachwala (w kontekście reklamowej opowieści – najlepszą od lat) jakość niemieckiego koncernu, por.:

Chopy, pamiętacie sam ta maszina. Gryfno była choby szmaterlok. Łokna miała na sztrom, bez to szło się niom asić przed kamratami. Wiela się zaś nie przeonaczyło. Gynoł do familiji i fest drapko. Yno kapka droższ. Bo Golf je yno jedyn, ale mo mocka wariantów. Już od 59 tauzynów 900 złotych. Sprowadź, jak leko idzie. Cisnąć Volksvagenem.

Zapisana w strukturze reklamy forma zwrotu do adresata (***Chopy, pamiętacie sam ta maszina*** – *mężczyźni/koledzy, pamiętacie ten samochód...*), odwołująca się do lokalnego sposobu komunikowania się, dodatkowo uwiarygodnia przekaz i zmniejsza dystans odbiorczy. W narracji reklamowej odbywa się równocześnie (przy użyciu jednostek gwarowych – waloryzującego komponentu kolokacji z innymi jednostkami języka) proces wyliczania walorów golfa (jakości promowanej marki). Ekspozowanie owych walorów samochodu odbywa się też za pomocą rozmaitych środków stylistycznych (porównań, epitetów, ożywień), wartościujących konkretne cechy pojazdu. Dzięki ich użyciu promuje się zwrotność i estetykę samochodu (por. ***Gryfno była choby szmaterlok*** 'piękna jak motyl – w znaczeniu lekka'), jego przeznaczenie (→ *dla rodziny* – czyli jednej z naczelnych wartości śląskich – obok pracy i wiary, por.: ***Gynoł do familiji*** [...]), prędkość ([...] *i fest drapko* → *w sam raz dla rodziny i bardzo szybka*). Wszystkie te walory spowodowały, że ***szło się niom asić przed kamratami*** (< *można było się nią pochwalić przed kolegami*). Warto tu dodać, że przywołane w narracji reklamowej cechy golfa posłużyły twórcom reklamy do pośredniej deprecjacji konkurencji (por. *Wiela się zaś nie przeonaczyło*) – w znaczeniu 'wiele się nie zmieniło od czasu, gdy auto osiągnęło już stan doskonałości'. Owo przekonanie o wyższości marki nad innymi wyraża się też w opisie wyposażenia samochodu (por. *okna na sztrom*³⁰ – 'na prąd';

²⁸ Por. *kapka*: 1. 'kropelka'; 2. 'coś niewielkiego, odrobina, troszka' [SGŚ: 126]; w kontekście reklamy oznacza 'nieznacznie, trochę' [I.Ł].

²⁹ Pierwszy model golfa wyprodukowano w 1974 roku.

³⁰ Można też założyć, że odwołując się do etymologii nazwy *Golf* (pochodzącej od nazwy powierzchniowego prądu morski północnego Atlantyku *Golfstrom*), mającej wyeksponować walory samochodu, nadawca komunikatu prowadzi z odbiorcą rodzaj gry komunikacyjnojęzykowej w obrębie nazewnictwa (por. Łuc 2015: 129–142).

okna otwierające się elektrycznie). Za klamrę podsumowującą ofertę koncernu motoryzacyjnego Volkswagen, odwołującą się do śląskiej leksyki gwarowej, uznać można zawarte w finalnej części wypowiedzi sugestywne stwierdzenie-puentę (por. ***Golf je yno jedyn, ale mo mocka³¹ wariantów; Sprowadź, jak leko idzie. Cisnąć Volksvagenem***), którą odbiorca ma odczytać następująco: ‘promowany samochód jest wyjątkowy, niezastąpiony i wielowariantywny, dostosowany do potrzeb najbardziej wymagających klientów’.

Wśród reklam czerpiących z repertuaru leksykalnego gwary śląskiej służącej wartościowaniu wynotowano też formę rymowaną, w której zachwała się smak i jakość kielbasek *Degustino*. Stosując zwrot do zbiorowego adresata (do Ślązaków, do „swoich”), por.: *Coś Wom powim i **tod siebie***, a tym samym – odwołując się do ich doświadczeń konsumenckich (por. *Życia trocha znom*), konstruuje się „życzliwą” poradę (por. *Wom powim [...] **tod siebie*** – w znaczeniu ‘wyrażam swoje zdanie’), imitującą potoczne zachowania komunikacyjne mieszkańców regionu, nakłaniającą do zakupu najlepszej z ofert kielbasek dostępnej na rynku, por.: *Kielbaski Degustino nojlepsze ze wszystkich som*. Owa reklama zamyka cykl wybranych do analizy komercyjnych tekstów, w których wyzyskano kod gwarowy w celu wartościowania produktu, odbiorców i wyróżnienia regionu.

Intencją przytaczanych narracji reklamowych było uchwycenie kolorytu językowego stosowanego jako strategia perswazyjna nadawców, uwzględniająca grupę docelową odbiorców w lokalnym środowisku. Warto w tym miejscu odnotować, że nadawcy reklam niekoniecznie poddają gwaryzacji całe narracje reklamowe. Ów zabieg uznać można za całkowicie uzasadniony. „Okraszanie” bowiem narracji wybranymi zdaniami w gwarze nie czyni tekstu (zupełnie) niezrozumiałym dla odbiorcy nieznającego śląskiej „godki”. Uwaga tego odbiorcy nie tylko zostanie przykuta, ale i on sam odbierać będzie takie spoty jako przejaw innowacji tekstowo-marketingowej bądź jako formę nietuzinkowej, oryginalnej gry komunikacyjnojęzykowej.

Wnioski

W artykule zaprezentowano wybrane mechanizmy przenoszenia leksykalnych jednostek gwarowych (używanych w komunikacji potocznej przez mieszkańców Górnego Śląska) do tekstów reklam. Opisane zjawisko językowe pokazuje, że twórcy tekstów reklamowych, dążąc do podniesienia atrakcyjności komunikatu, wyzyskują górnośląską gwarę w celu symulacji rzeczywistości komunikacyjnojęzykowej mikrowspólnoty. Zastosowany zabieg językowy ma na celu złamanie komercyjnego dystansu nadawczo-odbiorczego – dotarcie do adresata poprzez

³¹ Por. *mocka*: ‘dużo’ (MSGŚ: 138); 1. ‘siła, moc’; 2. ‘dużo, większa ilość, sporo, wiele czegoś’ [SGŚ: 176].

wyróżnienie go spośród grupy innych użytkowników języka, członków mikrospójnoty i ich wartości, z którymi jest mentalnie związany. Dzięki przyjętej strategii nadawca zyskuje wotum odbiorczego zaufania, którym stara się manipulować w akcie wartościowania produktu. Te świadome działania nadawców reklamowych odnoszą się bezpośrednio do faktu, że wypowiedź gwarowa to korelat kulturowy, świadectwo zachowania tradycji oraz „dialogu między pokoleniami” [Pelc 2006: 73], a w takiej orbicie funkcjonalnej gwara staje się nośnikiem komercyjnych wartości wyrażającym się w postaci upowszechnienia wśród lokalnych użytkowników języka zjawisk społeczno-kulturowych w nowej, komercyjnej odsłonie. W odniesieniu do tych marketingowych działań kompleksowe (semantyczno-strukturalne) użycie elementów gwarowych w celach konsumpcyjnego wartościowania uzasadnia uzupełnienie wcześniej stworzonej typologii i przypisanie gwarze nowej funkcji – funkcji marketingowej.

Reklamy, w których wyzyskano jednostki gwarowe jako komponenty komercyjnych wypowiedzi, wpisując się na stałe do polszczyzny konsumpcyjnej, obrazują sposób przekształcenia wypracowanych wspólnych znaczeń istotnych dla tożsamości wspólnot lokalnych. Spreparowany zabieg wartościowania uwidacznia się na kilku płaszczyznach wypracowanego/przyjętego modelu komercyjnej komunikacji. Zawarty jest on w intencjach twórców reklam – w motywacjach, którymi kierowali się w fazie inkubacji pomysłu, a ujawnia się bezpośrednio w efektach przekładanych na marketingowe sposoby i mechanizmy odwołujące się do języka wartości (gwary). Proces wtórnego wartościowania widoczny jest również w procesach translokowania gwarowych jednostek leksykalnych w obręb wypowiedzi – nadbudowywania struktury i semantyki komercyjnych wypowiedzi oraz w kombinacjach syntaktycznego wypełnienia tekstu leksykalnymi komponentami gwarowymi w różnych układach tekstowych.

Wybrane do analizy przykłady reklam odsłaniają też dokonujące się wewnątrz komercyjnych tekstów procesy desemantyzacji polegające na rozszerzeniu znaczenia znanych odbiorcom desygnatów, jak: *gryfny, szwarna/szwarny*, (kon)tekstualnie dopasowanych do intencji marketingowego modelu komunikacji. Opisane teksty obrazują również tendencje do popularyzowania tych form w obrębie reklam różnych marek, promujących szeroki asortyment produktów o różnym przeznaczeniu czy prezentujących rozmaite oferty świadczonych usług.

Podjęta w artykule problematyka implikuje konieczność sformułowania pytań związanych ze stosowanymi przez twórców reklam strategiami: 1) Czy zjawisko to uznać należy za konsumpcyjny (dowartościowujący gwarę translokowaną w spot/slogan reklamowy) sposób pozyskiwania klienta?, 2) Czy powinno się je interpretować jako strategię gry komunikacyjnojęzykowej z regionalnym odbiorcą?; a może rzeczywiście, jak zapewniają twórcy reklam, ów typ komercyjnych działań to sposób nobilitacji i promocji regionu zmierzający do przetrwania gwary, uzyskiwany drogą eksponowania jej wartości. „Wtórne” wyzyskanie cech gwary,

zestawione z pełnioną przez nią funkcją kumulatywną (kontekstualnie przypisaną intencji komunikacyjnej nadawców komunikatów reklamowych), tłumaczy zajęcie niejednoznacznego stanowiska w tej kwestii.

Zamykając rozważania na temat komercyjnych sposobów użycia kodu gwarrowego, warto przywołać stanowisko Kazimierza Ożoga, który stwierdził, że „współczesna kultura to wielka mozaika różnych stylów, tendencji, propozycji zachowań symbolicznych i wartościowania rzeczywistości – od ultranowoczesnych, postmodernistycznych, stawiających na prymat wolności nad prawdą, po tradycyjne, konserwatywne, traktujące kulturę jako etapy duchowego rozwoju człowieka” [Ożóg 2007: 24]. Owe słowa można też uznać za punkt wyjścia do dalszych rozważań na temat strategii wyzyskania funkcji gwary w celach komercyjnych i sformułowania stanowiska określającego status tego typu perswazyjnych zabiegów komunikacyjnojęzykowych. Wiązą się zatem z próbą odpowiedzi na kolejne pytanie, czy owe zachowania językowe twórców reklam mają charakter efemeryczny, noszący znamiona mody, czy są już zapowiedzią komercyjnej ekspansji fabrykowanej przez kulturę konsumpcyjną.

Rozwiązania skrótów

- gw. śl. – gwara śląska
 SGŚ – *Słownik gwar śląskich. Godomy po naszymu, czyli po śląsku*, B. i A. Podgórcy, Katowice 2008.
 MSGP – *Mały słownik gwar polskich*, red. J. Wronicz, Kraków 2010.
 NŚS – *Antologia. Najpiękniejsze śląskie słowa*, red. D. Kortko, L. Jodliński, Katowice 2010.

Bibliografia

- Awdziejew A., 2004, *Systemowe środki perswazji* [w:] *Manipulacja w języku*, red. P. Krzyżanowski, P. Nowak, Lublin, s. 71–80.
 Bartmiński J., 1989, *Językowe sposoby porządkowania świata. Uwagi na marginesie biłgorajskich relacji o kosmosie*, „Etnolingwistyka” 2, red. J. Bartmiński, s. 49–58.
 Bartmiński J., 2000, *Miejsce wartości w językowym obrazie świata* [w:] *Język w kręgu wartości. Studia semantyczne*, red. J. Bartmiński, Lublin, s. 59–86.
 Bartmiński J., 2001, *Kontekst złożony, historyczny czy kreowany?* [w:] *Semantyka tekstu artystycznego*, red. A. Pajdzińska, R. Tokarski, Lublin, s. 109–121.
 Bartmiński J., 2007, *Język symbolem tożsamości narodowej i świadectwem otwartości* [w:] *Stereotypy mieszkają w języku. Studia etnolingwistyczne*, red. J. Bartmiński, Lublin, s. 11–31.
 Bartmiński J., Panasiuk J., 2001, *Stereotyp językowy* [w:] *Współczesny język polski*, red. J. Bartmiński, Lublin, s. 371–397.
 Bartmiński J., Tokarski J., 1986, *Językowy obraz świata a spójność tekstu* [w:] *Teoria tekstu. Zbiór studiów*, red. T. Dobrzyńska. Wrocław, s. 65–81.

- Dejna K., 1998, *Gwara i jej stosunek do innych odmian języka ogólnonarodowego* [w:] *Teoretyczne, badawcze i dydaktyczne założenia dialektologii*, red. S. Gala, Łódź, s. 13–22.
- Karaś H., 2015, *Zadania dialektologii w zakresie ochrony ginących gwar*, „Gwary Dziś”, vol. 7, red. K. Kurek, s. 83–95.
- Kita M., 1991, *Ekspansja potoczności*, „Studia Polonistyczne”, t. 19, red. A. Kowalska, A. Wilkoń, Katowice, s. 83–90.
- Kita M., 2007, *Gra funkcjami w języku potocznym* [w:] *Potoczność a zachowania językowe Polaków*, red. B. Boniecka, S. Grabias, Lublin, 33–45.
- Kurek H., 2017, *Funkcja gwary w tekście*, „Rozprawy Komisji Językowej ŁTN”, t. LXIV, s. 137–146.
- Labocha J., 2002, *Tekst gwarowy jako dyskurs*, „Studia Dialektologiczne” II, red. J. Okoniowa, B. Dunaj, Kraków, s. 47–52.
- Łuc I., 2010, *Współczesne gry komunikacyjnojęzykowe*, Katowice.
- Łuc I., 2015, *Gry onimiczne jako modna strategia reklamowa* [w:] *Kulturowy obraz mód społecznych*, red. J. Bujak-Lechowicz, Szczecin, s. 129–142.
- Łuc I., 2016, *Słownik nazwisk mieszkańców południowego Śląska XIX wieku*, Katowice.
- Łuc I., Bortliczek M., 2011, *Język uwikłany w ponowoczesność*, Katowice.
- Łuc I., Bortliczek M., 2014, „*Innowacyjne podejście ma znaczenie...*”. *Strategie komunikacyjne w reklamie*, „Cieszyński Almanach Pedagogiczny”, t. 3: *Konteksty językowe w edukacji, kulturze i sztuce*, s. 66–80.
- Ozdzyński J., 2002, *Formy wypowiedzi w przestrzeni kulturowej* [w:] *Konteksty kulturowe w dyskursie edukacyjnym*, „Studia Logopedyczne”, t. 6, red. J. Ozdzyński, T. Rittel, Kraków, s. 85–107.
- Ożóg K., 2001, *Polszczyzna przelomu XX i XXI wieku. Wybrane zagadnienia*, Rzeszów.
- Ożóg K., 2007, *Nowy świat kultury – hiperrzeczywistość i jej znaki* [w:] *Czytanie tekstów kultury. Metodologia. Badania. Metodyka*, red. B. Myrdzik, I. Morawska, Lublin, s. 15–24.
- Pajdzińska A., 2006, *Wartościowanie we frazeologii* [w:] *Studia frazeologiczne*, red. A. Pajdzińska, Łask, s. 128–147.
- Pelc H., 2007, *Wypowiedź gwarowa jako typ przekazu kulturowego łączącego przeszłość i współczesność* [w:] *Teksty kultury. Oblicza komunikacji XXI wieku*, t. 1, red. J. Mazur, M. Rzeszutko-Iwan, Lublin, s. 73–91.
- Przybylska R., 2004, *Kategoria punktu widzenia w badaniach nad relacjami przestrzennymi w języku* [w:] *Punkt widzenia w języku i kulturze*, red. J. Bartmiński, S. Niebrzegowska-Bartmińska, R. Nycz, Lublin, s. 149–160.
- Puzynina J., 1989, *Jak pracować nad językiem wartości?* [w:] *Języka a Kultura*, t. 2: *Zagadnienia leksykalne i aksjologiczne*, red. J. Puzynina, J. Bartmiński, Wrocław (przedruk 1991), s. 129–137.
- Puzynina J., 1992, *Problematyka aksjologiczna w językoznawstwie* [w:] *Problematyka aksjologiczna w nauce o literaturze. Studia*, red. S. Sawicki, A. Tyszczyk, Lublin, s. 59–92.
- Quasthoff U.M., 1998, *Etnocentryczne przetwarzanie informacji. Ambivalencja funkcji stereotypów w komunikacji międzykulturowej* [w:] *Język a Kultura*, t. 12: *Stereotyp jako przedmiot lingwistyki. Teoria, metodologia, analizy empiryczne*, red. J. Anusiewicz, J. Bartmiński, Wrocław, s. 11–30.
- Rak M., 2014, *Zróżnicowanie stylistyczne gwary w świetle statystyki leksykalnej (na materiale podhalańskim)* [w:] *Badania dialektologiczne. Stan, perspektywy, metodologia. Materiały konferencji naukowej „Gwara i tekst”*, red. M. Rak, K. Sikora, Kraków, s. 157–166.
- Skudrzykowa A., 1993, *Potoczność a strategia uwiarygodnienia w tekstach potocznych*. „Socjolingwistyka” 12/13, s. 47–53.
- Taras B., 2007, *Wczoraj i dziś języka reklamy. Kilka spostrzeżeń* [w:] *Składnia. Stylistyka. Struktura tekstu*, red. M. Krauz, K. Ożóg, Rzeszów, s. 91–98.

- Tyrpa A., 2008, *Językowy obraz świata w gwarach (przegląd dokonań)* [w:] *Język a Kultura*, t. 20: *Tom jubileuszowy*, red. A. Dąbrowska, s. 297–307.
- Wojtak M., 2002, *Potoczność w tekstach prasowych* [w:] *Język trzeciego tysiąclecia II: Nowe oblicza komunikacji we współczesnej polszczyźnie*, red. G. Szpila, Kraków, s. 323–334.

Źródła internetowe

<https://nto.pl/slazacy-na-slasku-wszedzie-sa-mniejszoscia/ar/4571767>.

SILESIA DIALECT AS AN EVALUATIVE ADVERTISING DETERMINANT (EXPLORATORY RESEARCH)

Summary

The article describes the strategies of introducing linguistic units derived from the Silesian dialect into advertising texts. The mechanism and contextual functions of exploiting dialect lexemes in commercial text (in the evaluative form) were described by the use of pragmalinguistic analysis and the theory of semantic fields (with appropriate methodological solutions).

Key words: Upper Silesia, advertisement, evaluation, persuasion