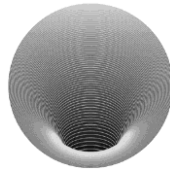




Public relations
w ujęciu
lingwistycznym i
specyficzność
reklamy



W ROZDZIALE III:

Maciej Malinowski

O trudnościach z adaptacją najnowszych zapożyczeń angielskich do polszczyzny na przykładzie *PUBLIC RELATIONS* 81

Magdalena Dołhasz

Specyfika *reklamy kontrowersyjnej* w oparciu o wybrane przykłady reklamy telewizyjnej w Polsce 107

Maciej Malinowski

Państwowa Wyższa Szkoła Zawodowa w Nowym Sączu

O trudnościach z adaptacją najnowszych zapożyczeń angielskich do polszczyzny na przykładzie *PUBLIC RELATIONS*

I. Wprowadzenie

Obecność we współczesnym zasobie leksykalnym polszczyzny olbrzymiej liczby nowych anglicyzmów, czyli zapożyczeń z języka angielskiego, ale również tych z odmiany amerykańskiej (można zatem mówić zarówno o anglicyzmach, jak i o amerykanizmach), wydaje się użytkownikom polszczyzny czymś tak normalnym i oczywistym, że na co dzień tego sobie zwykle nie uświadamiają. Dla uwiarygodnienia owej konstatacji wystarczy przywołać listę kilkunastu wyrazów, które bez żadnych trudności adaptacyjnych weszły do oficjalnego obiegu komunikacyjnego polszczyzny, stanowią naturalne uzupełnienie słownictwa rodzimego i są chętnie używane, np. *biznes* (< ang. *business*), *budżet* (< ang. *budget*), *doping* (< ang. *doping*), *drink* (< ang. *drink*), *dżersej* (< ang. *jersey*), *dżinsy* (< ang. *jeans*), *flesz* (< ang. *flash*), *gem* (< ang. *gem*), *klipsy* (< ang. *clips*), *komputer* (< ang. *computer*), *kontener* (< ang. *container*), *ksero* (< ang. *Xerox*), *lider* (< ang. *leader*), *mecz* (< ang. *match*), *net* (< ang. *net*), *ring* (< ang. *ring*), *serial* (< ang. *serial* dosł. 'seryjny'), *set* (< ang. *set*), *song* (< ang. *song*), *sponsor* (< ang. *sponsor*), *stres* (< ang. *stress*), *sweter* (< ang. *sweater*), *video* (< ang. *video*) itp.

Na wstępie rozważań dotyczących adaptacji najnowszych zapożyczeń angielskich do polszczyzny należy przybliżyć wszystkim zainteresowanym omawianą tematykę, czym jest *zapożyczenie językowe*, zwane również *pożyczką językową* lub *wyrazem zapożyczonym* bądź *wyrazem obcym*. Okazuje się, że trzy pierwsze terminy, zawierające człon *zapożyczenie*, *pożyczka*, *zapożyczony*, choć występują od lat w słownikach, nie są pojęciami zbyt precyzyjnymi. Kiedy zapożycza się nowe wyrazy, nie pyta się przecież nikogo o pozwolenie, nie trzeba też za jakiś czas oddawać tego, co się pożyczyło, językowi dawcy, który zresztą niczego na tym nie traci (Jespersen, 1923, s. 208). Dla tego niektórzy lingwiści proponowali swego czasu zastąpienie określenia *zapożyczenie językowe* (*pożyczka językowa*, *wyraz zapożyczony*) sformułowaniami *adoptowanie słów*, *adopcja słów*, ich zdaniem bardziej adekwatnymi semantycznie i sensowniejszymi pod względem logicznym (Haugen, 1950, s. 211). Próba się nie powiodła, do dzisiaj cała lingwistyka pozostała przy niezbyt trafnych, nieprecyzyjnych wyrażeniach *zapożyczenie językowe*, *pożyczka językowa*, *wyraz zapożyczony* (Bańko, 2016, s. 15–16). Z kolei w wyrażeniu *wyraz obcy* niefortunny wydaje się człon przymiotnikowy, który nominatywnemu terminowi może nadać – nolens volens – sens odwrotny do zamierzonego, że chodzi o coś niebędące częścią systemu języka polskiego. Rzecz jasna, przymiotnik *obcy* informuje nas w tym pojęciu jedynie o tym, że mamy do czynienia

z tworem pochodzenia obcego, który stał się składnikiem zasobu leksykalnego polsz- czyzny (Markowski, 2012, s. 162).

Wróćmy jednak do definicji *zapożyczenia językowego*. Mówiąc najogólniej, chodzi o ‘przejmowanie jednostki leksykalnej z jednego języka do drugiego’ i ‘samą taką jednostkę’. Może to być leksem prosty lub złożony, wyrażenie frazeologiczne bądź akronim zapożyczony z języka angielskiego wraz z formą i znaczeniem, np. *klub* (< ang. *club*), *surfing* (< ang. *surfing*), *coming out* (< ang. *coming out*), *fast food* (< ang. *fast food*), *fair play* (< ang. *fair play*), *GPS* (< ang. *GPS*) (Witalisz, 2016, s. 24). W literaturze przedmiotu rozróżnia się trzy kryteria podziału zapożyczeń: a) ze względu na przedmiot zapożyczenia (*zapożyczenia właściwe, strukturalne, semantyczne, sztucz- ne*); b) ze względu na kryterium stopnia przyswojenia (*cytaty, zapożyczenia częściowo przyswojone, zapożyczenia całkowicie przyswojone*); c) ze względu na pochodzenie (*anglicyzmy, białorusyzmy, bohemizmy, galicyzmy, germanizmy, hungaryzmy, itali- nizmy, latynizmy, rusycyzmy, turycyzmy, ukraiinizmy*; także *internacjonalizmy i egzotyzy- my (ksenizmy)*) (WSPP PWN, 2004, s. 1692–1693). Jeżeli przedmiotem zapożyczenia pozostaje zarówno treść (znaczenie), jak i forma graficzna wyrazu, wówczas mówi się o *pożycze leksykalnej – zapożyczeniu właściwym* (ang. *loanword*), przejętym z innego języka wraz z jego znaczeniem, dostosowanym do pisowni i fonetyki języka polskie- go (np. *bridź/brydź* < ang. *bridge*, *event* < ang. *event*, *hobby* < ang. *hobby*, *komputer* < ang. *computer*, *mecz* < ang. *match*, *mysz* ‘nazwa urządzenia komputerowego’ < ang. *mouse*, *selfie* < ang. *selfie* ‘zdjęcie samego siebie, czasem też z innymi osobami, zro- bione telefonem komórkowym’, *smartfon* < ang. *smartphone* ‘telefon łączący w sobie funkcje telefonu, komputera, GPS, poczty elektronicznej, przeglądarki’) (Markow- ski, 2005, s. 162–163). Jak łatwo zauważyć, zapożyczone wyrazy angielskie podlegają niekiedy asymilacji, spolszczeniu, jeśli chodzi o zapis graficzny. Czasami może ona objąć morfologię, w tym fleksję, i słowotwórstwo oraz znaczenie (Witalisz, 2016, s. 44). W polszczyźnie funkcjonują też *zapożyczenia fonetyczno-graficzne* (tzw. *półkal- ki*), składające się z elementów pochodzących z dwóch różnych języków, zwane *hy- brydami językowymi*, np. *biznesplan* (< ang. *business plan*), *biznes class* (< ang. *business class*), *e-biznes* (< ang. *e-business*), *fitness klub* (< ang. *fitness club*), *show-biznes* (< ang. *show business*), *small biznes* (< ang. *small business*). Mogą być również *zapożyczenia semantyczne*, charakteryzujące się tym, że istniejącemu już w polszczyźnie wyrazowi nadaje się nowe znaczenie, takie jakie ma on w oryginale, np. *kondycja* (‘stan, poło- żenie’, ang. *condition*, dawniej: ‘stan fizyczny’), *prezydent* (‘prezes, przewodniczący’, ang. *president*, dawniej: ‘głowa państwa’ lub ‘burmistrz dużego miasta’), *dokładnie!*, *dokładnie tak!* (‘tak, właśnie’, < ang. *exactly!*, *exactly yes!*, dawniej: ‘ściśle, precyzyjnie’, *projekt* (‘przedsięwzięcie, praca nad czymś’, ang. *project*, dawniej: ‘projekt, zamierze- nie’). Zwykle określa się je mianem *neosemantyzmów*.

Jeśli jakiś anglicyzm charakteryzuje się w miarę prostą pisownią i łatwo się go artykułuje, wówczas w języku biorcy następuje jego adaptacja fonetyczna, a tym sa- mym spolszczenie pisowni. Taki wyraz cytat lub wyrażenie cytat tracą wtedy swoje właściwości genetyczne i stają się *zapożyczeniami fonetycznymi częściowo przyswojo- nymi*, np. *bajpas* (< ang. *by-pass*), *dżez* (< ang. *jazz*), *imejl* (< ang. *e-mail*), *fristajl* (< ang. *freestyle*), *katering* (< ang. *catering*), *koktajl* (< ang. *cocktail*), *konsulting* (< ang.

consulting), *lancz* (< *lunch*), *strecz* (< ang. *stretch*) (Markowski, 2004, s. 165). Skutkuje to tym, że w słownikach ortograficznych sankcjonuje się z czasem oboczność pisowniową oryginalną i fonetycznie spolszczoną, np. *aquapark* i *akwapark*, *by-pass* i *bajpas*, *camping* i *kemping*, *catering* i *katering*, *champion* i *czempion*, *cheerleaderka* i *czirliderka*, *confetti* i *konfetti*, *corn-fleksy* i *kornfleksy*, *cowboy* i *kowboj*, *football* i *fut-bol*, *judo* i *dżudo*, *lead* i *lid*, *knock-down* i *nokdaun*, *knock-out* i *nokaut*, *oldboy* i *oldboj*, *oldschool* i *oldskul*, *non-iron* i *nonajron*, *offside* i *ofsajd*, *speaker* i *spiker*.

Istnieją ponadto *zapożyczenia strukturalne* (*kalki językowe*). Dzieje się tak wtedy, gdy na gruncie polszczyzny odwzorowana zostaje struktura wyrażenia czy zwrotu i dosłownie przekłada się go z języka dawcy, np. *być na topie* (< ang. *to be on top*), *nastolatek* (< ang. *teenager*), *dwa w jednym* (< ang. *two in one*), *milego dnia!* (< ang. *have a nice day!*), *nie ma sprawy* (< ang. *it doesn't matter*), *śmieciowe jedzenie* (< ang. *junk food*), *w czym mogę pani, panu pomóc?* (< ang. *can I help you?*), *wydawać się być jakimś* (< ang. *seem to be*). Osobną grupą pozostają zapożyczone zestawienia i związki frazeologiczne, np. *all inclusive* (< ang. *all inclusive*), *all right* (< ang. *all right*), *auto-casco* (< ang. *auto casco*), *boogie-woogie* (< ang. *boogie-woogie*), *fair play* (< ang. *fair play*), *native speaker* (< ang. *native speaker*), *science fiction* (< ang. *science fiction*), *fast food* (< ang. *fast food*), *golden retriever* (< ang. *golden retriever*), *garden party* (< ang. *garden party*), *last minute* (< ang. *last minute*), *love story* (< ang. *love story*), *jam ses-sion* (< ang. *jam session*), *non profit* (< ang. *non profit*), *nordic walking* (< ang. *nordic walking*), *reality-show* (< ang. *reality-show*), *talk-show* (< ang. *talk-show*), *walkie-talkie* (< ang. *walkie-talkie*). To wyrazy i wyrażenia przeniesione z języka angielskiego w niezmienionej postaci graficznej i fonetycznej mimo sporego upowszechnienia się w polszczyźnie. Mówi się, że są to *wyraży cytaty*, *wyrażenia cytaty*. Zalicza się je do tzw. *zapożyczeń nieprzyswojonych* (tym zagadnieniem zajmujemy się bardziej szczegółowo w dalszej części rozważań).

Zjawisko gwałtownego napływu zapożyczeń angielskich do polszczyzny – niektórzy znawcy przedmiotu mówią wręcz nie o ich napływie, ale o zalewie (WSPP PWN, 2004, s. 1548) – obserwuje się mniej więcej od dwóch ostatnich dekad XX stulecia, kiedy powoli w kraju rozpoczynała się transformacja ustrojowo-gospodarcza, a na świecie następowała rewolucja cywilizacyjna w teleinformatyce. Wówczas to anglicyzmy – wcześniej obecne jedynie w terminologii specjalistycznej naukowo-technicznej (np. *camping*, *compact*, *walkman*, *trend*), sportowej (np. *all stars*, *out*, *badminton*, *backhand*, *forehand*, *debel*, *derby*, *doping*, *fair play*, *lider*, *mecz*, *net*, *open*, *outsider*, *ring*, *rugby*, *set*, *team*, *tenis*) czy muzycznej, filmowej, rozrywkowej (np. *bestseller*, *bigbeat*, *blues*, *country*, *disco*, *disc jockey*, *drink*, *fan*, *fanpage*, *happening*, *heavy metal*, *hit*, *hobby*, *horror*, *jazzy*, *longplay*, *musical*, *party*, *playback*, *pop*, *pub*, *puzzle*, *quiz*, *re-make*, *rock'n'roll*, *science fiction*, *selfie*, *show*, *reality-show*, *talk-show*, *thriller*) – zaczęły się lawinowo pojawiać przede wszystkim w języku informatyków i nazywać nieznane wcześniej desygnaty: budowę, obsługę, oprogramowanie i pracę komputerów itp. (np. *decoder*, *driver*, *joystick*, *CD*, *DVD*, *PC* = *pecet*, *e-mail*, *flesz*, *folder*, *laptop*, *la-ser*, *link*, *MMS*, *monitoring*, *notebook*, *roaming*, *router*, *SMS*, *server*, *skaner*, *smartfon*, *SPAM*, *vlog*, *streamer*, *wideo*, *WWW* = *World Wide Web*). Niesłychanie szybko weszły też zapożyczenia angielskie do terminologii ekonomicznej (np. *all inclusive*, *bessa*,

boom, boss, brand, branding, broker, content, dumping, holding, bossa, leasing, lobby, offset, storytelling itp.), a następnie do nazewnictwa związanego z pielęgnowaniem urody (np. *aerobic, eyeliner, fitness, jogging, lifting, make-up, peeling, spray, vintage*), dotyczącego odzieży (np. *body, leggings, lycra, T-shirt*), życia codziennego (np. *baby-sitter, happy end, bobby, lockdown, logo, marker, market, mobbing, puzzle, ranking, scrabble, snack bar, show*) czy żywności (np. *cheeseburger, chipsy, dressing, fast food, junk food, grill, hamburger, hot dog, lunch, popcorn, sandwich, smoothie, steakhouse*).

Jak łatwo stwierdzić, zdecydowana większość przytoczonych wyżej anglicyzmów ma charakter pożyczek realnoznaczeniowych, to znaczy takich, które nazywają nowe, wcześniej nieistniejące desygnaty, czyli wypełniają lukę w nazewnictwie zjawisk i terminów niemających odpowiedników w języku polskim. Ich cechą odróżniającą pozostaje to, że zostały przeniesione do języka biorecy w formie i znaczeniu identycznym jak w języku dawcy. Obca – co zrozumiale – jest więc ich postać graficzna, wymowa i sposób akcentuacji, budowa morfologiczna, a tym samym – w wielu wypadkach – niezdolność fleksyjna i brak tworzenia derywatów (Markowski, 2004, s. 164–165). Zdaniem znawców przedmiotu każde zapożyczenie ma na początku charakter cytatu, dopiero po jakimś czasie dochodzi do jego adaptacji na któryś z czterech poziomów: a) graficznym, b) fonetycznym, c) morfologicznym lub d) semantycznym, co dowodzi podporządkowania się tworowi obcego strukturze języka zapożyczającego (Olkowska, 2011, s. 213).

II. PUBLIC RELATIONS – wyrażenie cytatu

We współczesnych tekstach specjalistycznych z zakresu szeroko pojętych zagadnień komunikowania społecznego oraz marketingu, reklamy i wizerunku organizacyjnego, przedsiębiorstw i osób pojawia się anglicyzm *PUBLIC RELATIONS*¹, którego – mimo obecności w zasobie leksykalnym polszczyzny od wielu lat, mniej więcej od przelomu lat 1989/1990 – leksykografowie nie odważyli się spolszczyć zarówno, jeśli chodzi o znaczenie, jak i graficę. Z punktu widzenia słowotwórstwa jest to *wyrażenie cytatu, zapożyczenie nieprzyswojone*. Nieśmiało próby przetłumaczenia przytoczonego określenia na język polski okazały się dotąd nieudane. Nie zyskało społecznej aprobaty oddanie go dosłownie jako *publiczne relacje // relacje publiczne, stosunki publiczne, stosunki z publicznością, kontakty z otoczeniem*. Specjaliści z tej dziedziny stoją od dawna na stanowisku, że nie ma sensu szukać na siłę rodzimych ekwiwalentów wyrażenia *PUBLIC RELATIONS*, gdyż owo pojęcie zrodziło się w innym kręgu kulturowym niż polski, jest relatywnie nowe, wciąż rozmaicie definiowane i semantycznie niestabilizowane, a tym samym nie do końca jednoznacznie rozumiane przez odbiorców (Czarnowski, Goban-Klas, Kadragić, 1997, s. 16). Wymuszona translacja omawianego anglicyzmu i opowiedzenie się przez leksykografów za jednym sformułowaniem – którego, o czym wspominałem, dotąd nie ma – mogłoby się okazać po-

¹ Z pewnych względów w tytule artykułu i pierwszej części rozważań używam pisowni wersalikowej *PUBLIC RELATIONS*.

sunieciem niezbyt fortunnym, zakłócającym natywną treść zapożyczenia, wcześniej czy później odrzuconym przez uzus.

Mniej więcej 20 lat temu, na jednym z plenarnych posiedzeń Rady Języka Polskiego działającej przy Prezydium Polskiej Akademii Nauk², krakowski językoznawca i medioznawca Walery Pisarek wyszedł z propozycją zastąpienia zapożyczenia *PUBLIC RELATIONS* wyrażeniem *doradztwo prasowe* na wzór *doradztwa prawnego*, *doradztwa podatkowego*, *doradztwa marketingowego* etc. Argumentował, że funkcjonuje ono już w obiegu i dobrze, trafnie oddaje sens oryginału ze względu na to, że w kreowaniu wizerunku organizacji, firmy czy osoby na zewnątrz mass media (ze wskazaniem w pierwszej kolejności na prasę, wtedy dominowała) odgrywają niepoślednią rolę. Już wówczas można było mieć co do takiego stawiania sprawy niejakie wątpliwości. Dzisiaj, po wielu latach od tamtej propozycji, należałoby raczej mówić – jeśli już – to o *doradztwie medialnym* ze względu na ogromne dzisiaj znaczenie internetu i nowych mediów z social mediami na czele. Ale czy i ono byłoby określeniem właściwym?

Tak czy inaczej propozycja oddania po polsku wyrażenia *PUBLIC RELATIONS* przez *doradztwo prasowe* czy *doradztwo medialne* nie zyskała 20 lat temu i nie zyskuje współcześnie aprobaty odbiorców, którzy owo drugie określenie uznają za semantycz- nie niekongenialne z oryginałem (że nie dotyka istoty zjawiska, że ma inny wydźwięk itd.). Moim zdaniem – stało się dobrze, że sformułowanie *doradztwo medialne* nie weszło do obiegu, gdyż z pewnością nie jest tym samym, co klasyczne świadczenie usług z zakresu PR. We współcześnie rozumianym pojęciu *PUBLIC RELATIONS* taka działalność agencji PR, czyli pozytywne przedstawianie w mediach działalno- ści firmy, organizacji lub osoby, kreowanie ich jak najlepszego wizerunku, a więc utrzymywanie z przedstawicielami „czwartej władzy” jak najkorzystniejszych relacji, żeby w wyniku tego coś zyskać (*MEDIA RELATIONS*³), pozostaje ważną, lecz nie- jedyną sferą aktywności osób zatrudnionych w agencjach PR. Równie istotna bywa przecież komunikacja wewnętrzna w firmie (*INTERNAL PUBLIC RELATIONS*, *EMPLOYEE COMMUNICATION*, *HUMAN RELATIONS*⁴) i praca na rzecz jej identyfikacji wizualnej, tożsamościowej, reputacyjnej (*CORPORATE IDENTITY*) czy uczestniczenie przez PR-owców w spektakularnych wydarzeniach (np. charytatywnych, sportowych, muzycznych). Trudno zatem mówić w tym wypadku wyłącznie o *doradztwie prasowym* – czy szerzej *medialnym* i jedynie do tej roli sprowadzać wszelką działalność PR-owską. Przeczy też temu sens samego słowa *doradztwo*, które zgodnie ze słownikową definicją jest jedynie ‘udzielaniem fachowych zaleceń, porad, zwłaszcza prawnych, ekonomicznych’ (USJP PWN, 2003, t. I, s. 668).

² Było to XV plenarne posiedzenie Rady Języka Polskiego odbyte 13 maja 2003 r. w Warszawie; zob.: https://rjp.pan.pl/index.php?opinion=com_content&view=article&id=658:public-relations (dostęp: 5.01.2022 r.).

³ W wypadku tego zapożyczenia też na razie posługują się wielkimi literami obydwóch członów: *MEDIA RELATIONS*.

⁴ Identyczną grafikę stosują dla anglicyzmów *INTERNAL PUBLIC RELATIONS*, *EMPLOYEE COMMUNICATION*, *HUMAN RELATIONS*, *CORPORATE IDENTITY*.

Zasadne wydaje się za to funkcjonowanie w przestrzeni komunikacyjnej i medialnej sformułowania *doradztwo PR*, *doradztwo PUBLIC RELATIONS* i posługiwanie się nimi przez specjalistów większości agencji PR w różnych okolicznościach (np. w przygotowaniu strategii działania czy w zarządzaniu ryzykiem bądź kryzysem). Obecnie na rynku działa wiele firm zajmujących się *doradztwem PUBLIC RELATIONS*, zawierającym – co oczywiste – sporo elementów charakterystycznych dla *doradztwa medialnego*. Na przykład na jednej ze stron internetowych zatytułowanej *Doradztwo medialne* czytamy:

Wsparcie dla firm

Wspieramy firmy i instytucje w zakresie reklamy i budowania pozytywnego wizerunku publicznego, czego bezpośrednim skutkiem jest wzrost ich przychodów. Pomagamy w sytuacjach trudnych, ratujemy w kryzysie, odbudowujemy wizerunek, lobbujemy, wspieramy, wykorzystując siłę mediów i umiejętności dziennikarskie. Ekspertyzki wsparcie przynosi ogromne korzyści!

Dla pracowników

Pomagamy pracodawcom we wszelkiego typu problemach związanych z zarządzaniem zasobami ludzkimi. Pomagamy rozwiązywać konflikty pracownicze, przygotowujemy skuteczne metody zarządzania personelem. Jest to o tyle ważne, że nierozwiązane konflikty pracownicze mogą prowadzić do bardzo poważnego kryzysu w firmie, a nawet do bankructwa.

Dla polityków

Doradzamy politykom i kandydatom na polityków w zakresie komunikacji z mediami, kreowania wizerunku, realizowania kampanii wyborczych i funkcjonowania w okresie pomyborczym. Pomagamy, podchodząc do zagadnień PUBLIC RELATIONS w sposób ekspercki, na najwyższym światowym poziomie⁵.

O tym, że pojęcia *PUBLIC RELATIONS* i *doradztwo medialne* nie są – co wykazałem – tożsame znaczeniowo, lecz jedynie semantycznie się uzupełniają, świadczy chociażby nazwa kierunku studiów oferowanego na jednej z uczelni – *Public Relations i doradztwo medialne*⁶. W przeciwnym razie owo sformułowanie musiałoby zostać uznane za redundantne, tautologiczne. Wiele firm oferujących usługi w zakresie szeroko rozumianego komunikowania społecznego, masowego również podaje w materiałach promocyjnych, że „specjalizuje się w doradztwie medialnym i działaniach Public Relations” lub „zajmuje się doradztwem medialnym, komunikacją korporacyjną i Public Relations”, a więc – jak widać – traktuje *doradztwo medialne*

⁵ Jest to firma działająca na terenie Trójmiasta, świadcząca usługi także dla osób prywatnych; <https://doradztwomiedialne.pl/> (dostęp: 5.01.2021 r.); zob. także *Doradztwo Medialne i Public Relations* w Warszawie; pozyskano z: <https://www.oferteo.pl/hanna-bialon-doradztwo-medialne-i-public-relations/firma/2446856> (dostęp: 5.01.2022 r.)

⁶ Np. Uniwersytet Marii Curie-Skłodowskiej w Lublinie; pozyskano z: <https://www.uczelnie.pl/miasto/lublin/kierunek/Public-Relation/> (dostęp: 5.01.2022 r.)

i *Public Relations* jako pojęcia różne, jako coś jednak innego, chociaż komplementarnego w założeniu⁷. Niekiedy w tekstach specjalistycznych widuje się inne określenie – *Public Relations i doradztwo wizerunkowe*, co by jeszcze raz dowodziło prawdziwości tezy, że wszelka działalność doradcza, ale ukierunkowana na wizerunek własny bądź obraz w mass mediach pozostaje mimo wszystko czymś innym niż *PUBLIC RELATIONS* w swej kanonicznej postaci. Rzecz jasna, *doradztwo wizerunkowe* nie jest sensu stricto tym samym, co *doradztwo medialne* (zwane także niekiedy *doradztwem medialnym*)⁸.

Nie w pełni oddaje sens anglicyzmu *PUBLIC RELATIONS* także – według mnie – inne określenie – *imagistyka społeczna*, pojawiające się od czasu do czasu w obiegu. W literaturze przedmiotu objaśnia się, że chodzi o ‘naukę o zarządzaniu wrażeniem’ (ang. *imagistics*, lac. *imaginatio* ‘wyobrażenie’, z *imaginari* ‘wyobrażać sobie’, od *ima-ge* ‘obraz’⁹ (Kopaliński, 1989, s. 223), a bardziej obrazowo o ‘naukę o technikach i sposobach doraźnego powiększania wyobraźni za pośrednictwem zmysłu wzroku i innych technik stymulacyjnych i przedstawianie tego za pomocą obrazów’ (Podgrobelski, 2009, s. 87). Owo pojęcie, związane głównie naukowo z psychologią, skupia się na obrazach mających na celu kształtowanie ogólnego wrażenia odbierania czegoś lub kogoś przez otoczenie. Z tego względu w *imagistyce społecznej* wszelkie wysiłki kieruje się na to, żeby wizerunek marki, firmy lub osoby był rozpoznawalny za pomocą obrazów, a z biegiem czasu by w wyniku tego firmy postrzegano jako podmiot godny zaufania (Piontek, 2004, s. 115–127). Dzięki temu rodzajowi zabiegom, to zna- czy skupieniu się na przekazie wizualnym, udaje się zupełnie dobrze zidentyfikować markę czy firmę nawet bez bliższego zapoznania się z materiałami promocyjnymi (tekstami, wykresami, tabelami) czy działaniami marketingowymi bądź reklamowymi. Mówiąc inaczej, *imagistyka* pozostaje umiejętnością tworzenia za pomocą obrazów nowej, nieistniejącej jeszcze rzeczywistości. Dokonujemy tego przez opublikowanie obrazów, wykreowanie czegoś bądź kogoś i nie ma przy tym znaczenia to, czy wywołany efekt pozostaje sztuczny czy prawdziwy¹⁰.

⁷ Np. Agencja Fedor Consulting; <https://biznes.newseria.pl/biuro-prasowe/fedor-consulting, b1198873453> (dostęp: 5.01.2022 r.); por. także: *Działania z zakresu public relations, doradztwa czy komunikacji postrzegane są jako wysokobudżetowe. My jesteśmy od tego, aby odpowiednio – na miarę dopasować działania i budżet do każdego projektu. „Pieniądże to nie wszystko”*; <http://mwmp.pl/> (dostęp: 5.01.2022 r.).

⁸ Na Uniwersytecie Szczecińskim można studiować kierunek *doradztwo wizerunkowe i public relations*; pozyskano z: https://www.otouczelnie.pl/miasto_dzial/8764/DORADZTWO-WIZERUNKOWE-I-PUBLIC-RELATIONS (dostęp: 5.01.2022 r.).

⁹ Pozyskano z: <http://www.marketingnaserio.pl/imagistyka-spoeczna-podstawy-i-zakres-d/> (dostęp: 5.01.2022 r.).

¹⁰ Warto w tym miejscu wspomnieć o tym, że o *imagistyce społecznej* pierwszy pisał już w latach 60. John Boynton Priestley w dylogii „Poza miastem” i „Londyn”. Bohaterami obydwu powieści uczynił angielskich naukowców: prof. Cosmę Saltanę i dra Owena Tuby’ego, którzy przyjeżdżają do Londynu bez pieniędzy i pomysłów na dalszą egzystencję (także w roli pracowników naukowych). Przypadkowe spotkanie z bogatą wdową rodzi w nich myśl o powołaniu nowej komórki naukowej, a mianowicie *Instytutu Imagistyki Społecznej* (*The Institute of Social Imagistics*), który miałby się zajmować „wyrabianiem, tworzeniem i przekazywaniem obrazów społecznie użytecznych” zarówno

W połowie XX stulecia o pojęciu *PUBLIC RELATIONS* mało kto na świecie słyszał, ale niewątpliwie wszelkie działania w ramach *Instytutu Imagistyki Społecznej*, a później *Towarzystwa Imagistyki Społecznej* (bliżej wyjaśniam to w przypisie) fikcyjnych angielskich naukowców przypominały pracę współczesnych PR-owców czy spin doktorów, miały z takim działaniem wiele – z dzisiejszego punktu widzenia – wspólnego. Ponieważ operowanie obrazami jest – co pokazałem – również kształtowaniem wizerunku firmy, organizacji czy osoby przez nawiązywanie kontaktów z otoczeniem, *imagistykę społeczną* porównuje się nieraz do działań charakterystycznych dla *PUBLIC RELATIONS*, a obydwie pojęcia traktuje synonimicznie. W Polsce funkcjonują firmy prywatne oferujące usługi z zakresu badania rynku i opinii społecznej, np. *Instytut Imagistyki Społecznej* w Warszawie czy *Instytut Imagistyki i Imagoskopii Społecznej* w Opolu. Człon *imagoskopia* w drugiej nazwie pozostaje najprawdopodobniej uproszczonym słowotwórczo wariantem pojęcia *imagineskopia* ('fikcyjna nauka o poszerzaniu wyobraźni', wymyślona przez autora ukrywającego się pod pseudonimem Śledź Otrembus-Podgrobelski¹¹; najważniejszy przyrząd do badania i poszerzania wyobraźni został tam nazwany *imagineskopem*).

Podsumowując dotychczasowe rozważania na temat funkcjonowania w tekstach specjalistycznych i medialnych rodzimych odpowiedników anglicyzmu *PUBLIC RELATIONS*, należy stwierdzić, że wszystkie przytoczone, a niektóre szerzej przeze mnie omówione określenia mające rzekomo dobrze oddać w polszczyźnie znaczenie wyrażenia *PUBLIC RELATIONS*, takie jak: *publiczne relacje* // *relacje publiczne*, *stosunki publiczne*, *stosunki z publicznością*, *kontakty z otoczeniem*, *doradztwo prasowe*, *doradztwo medialne (mediowe)*, a także *imagistyka społeczna* (niektórzy szydercy proponowali jeszcze spolszczone terminy *pijarstwo* z epentetyczną jotą¹² z wariantem *piarstwo* i *zachwalactwo*), nie są tworem zasługującym na poparcie, a następnie

organizacji czy produktów (przydatnych przy reklamach), jak i obrazów czyjejs osobowości. Biznes okazuje się z czasem trafiony, bohaterowie zaczynają się obracać w świecie korporacji, mass mediów, filmu, a przede wszystkim polityki i oferują swe usługi imagistyków. Niebawem pojawiają się pierwsze korzyści materialne z tego rodzaju działalności. Wtedy przychodzi propozycja sprzedania firmy renomowanej agencji reklamowej, która dostrzegła wiele pozytywów w działalności *Instytutu Imagistyki Społecznej*. Nieoczekiwanie jednak jego założyciele nie potrafią się w tej kwestii porozumieć (mają odmienne zdanie na temat niespodziewanej sprzedaży). Dochodzi między nimi do sprzeczki, wkrótce zaś do rozłamu w firmie. Po jakimś czasie dr Owen Tuby zakłada coś w rodzaju bliźniaczej instytucji, tyle że na własną rękę – *Towarzystwo Imagistyki Społecznej* (*The Society of Social Imagistics*) i prawie od razu dostaje poważne zlecenie – przygotowanie wizerunku lidera partii opozycyjnej do wyborów parlamentarnych. Nieoczekiwanie dotychczasowy wspólnik prof. Cosma Saltana otrzymuje podobną zawodowo propozycję, tylko że od przywódcy partii rządzącej. Obydwaj mają za zadanie tak poprawić wizerunek osobowościowy każdego z kandydatów, by udało im się pomyślnie przebrnąć przez wybory.

¹¹ Śledź Otrembus-Podgrobelski, *Wstęp do imagineskopii*, Kraków 1977; II wydanie ukazało się w 1983 r. za sprawą krakowskich studentów, a następnie „ponownie przejrzane i nie poprawione” w 1998 r. (Gdańsk: Wydawnictwo I&L). W 2009 roku ukazało się owo wydanie w oficynie „Rewasz”.

¹² *Epenteza* (gr. *epéthesis* 'wtroczenie') nazywa się w językoznawstwie 'wtórne wytworzenie się elementu głoskowego wewnątrz wyrazu, nieuzasadnione etymologicznie, wywołane głównie czynnikami fonetycznymi' (np. sąsiedztwo dwóch różnych samogłosek [i] oraz [a] jest trudne do wymówie-

akceptację. Z tego względu określenie *PUBLIC RELATIONS* musi pozostać w obiegu komunikacyjnym – tak się właśnie dzieje od samego początku, kiedy trafiło do polszczyzny – jako wyrażenie cytat, czyli połączenie wyrazowe niespolszczone graficznie, jak np. *à la carte, all right, bric-à-bric, coup de foudre, chapeau bas!, char-gé d'affaires, faux pas, femme fatale, fin de siècle, idée fixe, noblesse oblige, par excellence, pièce touchée, pied à terre, pince-nez, poste restante, rendez-vous, table d'hôte, tête-à-tête*. Powszechnie uznaje się dzisiaj *PUBLIC RELATIONS* za internacjonalizm taki sam, jak np. *coming out, hosting, mainstream, outsourcing, streamer, streetworking, talk show, timesharing*, to znaczy za nazwę mającą identyczną (lub bardzo zbliżoną) postać graficzną i brzmienie w językach większości krajów na całym świecie, nie tylko anglojęzycznych, oraz wyrażającą tę samą lub zbliżoną treść¹³. Omawiany cytat obcojęzyczny, wskutek braku polskich odpowiedników, został przyjęty do współczesnego zasobu leksykalnego polszczyzny, wprowadzony przez leksykoграфów do słowników i zaakceptowany przez wszystkich użytkowników polszczyzny. Zdecydowały o tym – że tak powiem – po prostu względy pragmatyczne, a może precyzyjniej pragmalingwistyczne oraz uzualne.

III. Derywaty

To wszystko, o czym do tej pory napisałem o obecności w naszym języku mniej więcej od dwudziestu kilku lat zapożyczenia *PUBLIC RELATIONS*, bynajmniej nie oznacza, że wciąż nie nastęrcza ono osobom, które po nie ochoczo sięgają, żadnych trudności gramatycznych, fonetycznych i ortograficznych. Rozpocznijmy nasze rozważania językowe od przeanalizowania uchybień związanych z artykułowaniem anglicyzmu *PUBLIC RELATIONS*. Nie wszyscy przykładają do jego poprawnej wymowy wagę, jakiej by należało oczekiwać w każdej sytuacji komunikacyjnej (zarówno potocznej, środowiskowej, jak i oficjalnej) – że należy mówić [pablik rylejś^ɥns] albo [pablik rylejś^ɥns] (ʃ = ʒ w zapisie) (WSPP PWN, 2004, s. 935; WSO PWN, 2003, s. 1041). Owa końcowa głoska [s] w tym wyrażeniu musi być wyraźnie słyszalna, jednym słowem, wykluczona pozostaje artykulacja [pablik rylejś^ɥn] albo [pablik rylejś^ɥn], niestety, zaskakująco często spotykana¹⁴. Zawsze, słysząc owo wyrażenie bez *s*, zastanawiam się w duchu, jaka może być przyczyna popełniania tego rodzaju uchybienia fonetycznego. Czy chodzi o nieświadomienie sobie, że w oryginale mamy do czynienia z wyrażeniem pluralnym *PUBLIC RELATIONS* (z ang. dosł. 'kontakty, relacje publiczne'), to znaczy że końcowa [s] musi być w nim obowiązkowo wymówiona, czy jednak należy to traktować wyłącznie jako niestaranność artykulacyjną danego użytkownika polszczyzny, polegającą na tym, że zbitkę dwugłoskową [n], [s] w wyrażeniu *Public Relations* redukuje on sobie – samowolnie – do [n]?

nia; por. *klient* [klient]; patrz *Wielki słownik wyrazów obcych* PWN, (red.) M. Bańko, Warszawa 2003, s. 350.

¹³ Pozyskano z: <https://sjp.pwn.pl/sjp/internacjonalizm;2466638.html> (dostęp: 6.01.2022 r.).

¹⁴ Wymowę bez końcowego [s] zdarzało mi się usłyszeć bardzo często nawet z ust polonistów językoznawców (sic!) na jednym z uniwersytetów w Krakowie...

Spory kłopot artykulacyjny dotyczy również skrótowca *PR* wywiedzionego z nazwy *PUBLIC RELATIONS*. Ów akronim¹⁵ należy wymawiać z angielska (nie zaleca się artykulacji polskiej [pe-er]) z akcentem oksytonicznym, czyli z przyciskiem na sylabę końcową [ar] – [pi ar], a nie: [pi ar] (wykluczona jest artykulacja jednozgłoskowa [piar]). W niestarannej artykulacji (na drugiej sylabie od końca bądź – licząc od lewa – na pierwszej) brzmi to jednak [pi-jar], tzn. między samogłoski *i* oraz *a* wci- ska się epentetyczna jota, która wpływa na akcentowanie całości – przycisk z koń- cowego [ar] przenoszony zostaje na inicjalną sylabę [pi] i wówczas brzmi to tak, jak gdyby chodziło o *pijara*, członka zakonu męskiego Pijarów założonego w XVI w. w Rzymie przez św. Józefa Kalasatego, zakonu zajmującego się głównie działalnością oświatową¹⁶. Kiedy niepoprawnie wymówimy omawiany akronim, usłyszymy inne brzmienie drugiej zgłoski – [pi-jar], gdyż między samogłoski *i* oraz *a* przedostaje się jota, która wpływa na akcentowanie całości – przycisk z końcowego *-ar* przenosi się tym samym na inicjalną sylabę *pi-* i wówczas brzmi to rzeczywiście tak, jakby cho- dziło o *pijara* ‘zakonnika’. To, że sporo osób artykułuje skrótowiec *PR* z jotą (jako [pi-jar]), da się po części wytłumaczyć. Niewykluczone, że tak mówiący mimowolnie odwołują się do artykulacji innych wyrazów, w których dochodzi do styku dwóch samogłosek, chociażby słowa *klient* (niem. *Klient*, fr. *client*, z łac. *cliens, clientis* dosł. ‘podopieczny możnego pana’). Ów wyraz wymawia się bardzo często z wyraźnym *j* jako [kli-jent], a nie: [kli-ent], toteż mniej sprawne lingwistycznie osoby przenoszą wymowę z jotą na słowo *PR* [pijar], nie zastanawiając się nad różnicami w pochodze- niu i budowie obydwu form. Tymczasem mówienie [pijar] jest niepoprawne, non- szalankie, manieryczne. O ile wymowę [kli-jent] daje się po części wytłumaczyć, gdyż jota przedłuża niejako artykulację samogłoski *i* w nagłosie tego słowa (*klient* to twór jednozgłoskowy), o tyle w wypadku skrótowca *PR* pojawienie się w wymowie samogłoski *j* nie znajduje żadnego uzasadnienia. Ten ma dwie sylaby *pi* i *ar*, które artykułuje się oddzielnie, z lekkim opóźnieniem, nieco asynchronicznie, w dodatku – jak wyżej zaznaczyłem – akcent pada na sylabę końcową, a nie na początkową jak w słowie *pijar* (‘ksiądz, zakonnik’)¹⁷.

Niejakim zaskoczeniem – przynajmniej dla części odbiorców mojego tekstu – może być to, że w zasobie leksykalnym współczesnej polszczyzny występują: angi- cyzm *PUBLIC RELATIONS*, wywiedziony od niego akronim *PR* oraz derywaty: *piarowiec* // *PR-owiec* i adiectivum *piarowski* // *PR-owski*, brakuje zaś – oddanego fonetycznie – zleksykalizowanego rzeczownika *piar* (jako wariantu skrótowca *PR*), od którego – jak można przypuszczać – powstały nazwy *piarowiec* i *piarowski* (WSO

¹⁵ *Akronim* (stgr. *akros* ‘skrajny’ + *-onin*, z *ónoma* ‘imię, nazwa’) to ‘słowo utworzone przez skrócenie wyrażenia składającego się z dwóch lub więcej wyrazów’; zob. *Wielki słownik wyrazów obcych* PWN, op. cit., s. 30.

¹⁶ Na prowadzonej przez siebie od 20 blisko lat stronie internetowej *obcyjezykpolski.pl* otrzymałem kiedyś pytanie od czytelnika z Lublina o następującej treści: – *Bardzo proszę o wyjaśnienie znaczenia słowa „pijar”.* *Nie rozumiem jego sensu, a dość często posługują się nim politycy i dziennikarze.*

¹⁷ M. Malinowski, *Public relations*, <https://obcyjezykpolski.pl/public-relations/> (dostęp: 10.02.2022 r.).

PWN, 2017, s. 852; WSO PWN, 2003, s. 971)¹⁸. Nawiasem mówiąc, trzeba zapytać publicznie, dlaczego wśród hasel słownikowych ciągle pomija się feminatyw od nazwy męskiej *piarowiec*. Może dlatego, że nie wiadomo, jak by właściwie należało nazwać 'kobietę PR-owca // piarowca'. Czy miałyby to być: PR-ka // *piarka*, PR-ówka

// *piarówka* czy PR-ówa // *piarówa*? Wszystkie wymienione neologizmy wydają się zbyt potoczne, a niektóre mocno nacechowane ujemnie, trudno więc oczekiwać, by poza obiegiem potocznym mogły się upowszechnić w komunikacji oficjalnej i trafić bez oporów purystów językowych do słowników¹⁹. Najlepsza jest – moim zdaniem – neutralna słowotwórczo PR-owczyni // *piarowczyni*, morfologicznie dobrze zbudowana, gdyż od wielu nazw męskich o zakończeniu *-owiec* tworzy się feminatywy z przyrostkiem *-yni* (c przechodzi w cz). Pozostaje to zatem zgodne z systemem językowym. Ostatnio pojawiły się w obiegu określenia *językoznawczyni* od *językoznawca*, *literaturoznawczyni* od *literaturoznawca*, *naukowczyni* od *naukowiec*, *zamacowczyni* od *zamacowiec*, a nawet *kierowczyni* od *kierowca* i *krawczyni* od *krawiec*, powoli akceptowane przez językoznawców, dlatego zatem nie może być *piarowczyni*

// PR-owczyni? Zwracam ponadto uwagę na ustalenie normatywne leksykografów, że właściwą formą przymiotnikową są formy z przyrostkiem *-owski*, to znaczy *piarowski* albo PR-owski, a nie: *piarony* // PR-ony (WSO PWN, 2017, s. 852). Każdorazowo należy więc – przykładowo – mówić i pisać: *agencje piarowskie* // PR-owskie, *stylistyka tekstów piarowskich* // PR-owskich, *piarowski* // PR-owski *sukces*, *piarowskie* // PR-owskie *pociągnięcie*, *piarowska* // PR-owska *zagrywka*, *piarowskie* // PR-owskie *efekty*, *piarowskie* // PR-owskie *sztuczki* itp. Ów nakaz normatywny bywa, niestety, nagminnie lekceważony i łamany przez sporą część użytkowników polszczyzny z pracownikami agencji PR na czele. Niesłuchanie często czyta się bądź słyszy o *piaronych* PR-onych

// *pociągnięciach*, *piarowym* // PR-onym *sukcesie*, *piaronych* // PR-onych *działaniach* czy *piaronych* // PR-onych *efektach*²⁰. Prawdopodobnie na upowszechnianie się form przymiotnikowych z sufiksem *-ony* wpływa obecność w przestrzeni językowej rzeczownika *piarowiec* // PR-owiec (skoro *-owiec*, to *-ony*). Nie jest to raczej oddziaływanie apelatywu *piar*, który – jak wspomniałem wyżej – w słownikach nie został jeszcze odnotowany, trudno zatem mówić o klasycznej derywacji przymiotnikowej *piarony* (*piar-* + *-ony*). Niewykluczone, że jakiś wpływ na spore upowszechnienie

¹⁸ Zamieszcza go wyłącznie internetowy *Słownik gramatyczny języka polskiego* pod redakcją naukową Z. Saloniego, M. Wolińskiego, R. Wołosza, W. Gruszczyńskiego, D. Skowrońskiej (SGJP 2015, <http://sgjp.pl>). Znajdziemy tam również hasła *piarowski*, *piarowsko*, *piarowo*, *piarony*, *piarowskość*.

¹⁹ Formę PR-ówka // *pijarówka* (z jota!) odnotowuje *Wielki słownik języka polskiego* IFP PAN on-line: PR-ówka // *pijarówka* pot. 'kobieta zajmująca się zawodowo działaniami, które mają dbać o dobry wizerunek i akceptację danej osoby, firmy lub organizacji'; <https://wsjp.pl/haslo/podglad/107071/pijarowka> (dostęp: 13.02.2022 r.). Wspomina się tam także o formie PR-ówa // *pijarówa*, opatrując ją kwalifikatorem: pogardliwie <https://wsjp.pl/haslo/podglad/107075/pijarowa> (dostęp: 13.02.2022 r.). Jest zaskakujące, że w słowniku, o którym mowa, zamieszcza się formy *pijarówka*, *pijarówa*, pomija zaś formy *piarówka*, *piarówa*...

²⁰ Pozyskano z: <https://www.wykop.pl/link/6430385/w-tychach-ludzie-wygaszali-piece-bo-dronlatal-i-sprawdzal-czym-pala/>; <https://kurierhistoryczny.pl/artukul/przedmurze-chrzescijanstwa-polski-sukces-piarowy,118>; <https://www.prawo.pl/podatki/rola-public-relations-w-zarządzaniu-firma,22640.html>; <http://fashionprtalks.pl/teksty/mity-polskiego-pr-u> (dostęp: 6.01.2022 r.).

się owych nienormatywnych (na razie) wariantów mają przymiotniki: *SMS-ony* (od: *SMS*, czyli *Short Message Service* 'krótka wiadomość tekstowa wysyłana lub odbierana przez telefon komórkowy') lub *esemesony*; *MMS-ony* (od: *MMS*, czyli *Multimedia Messaging Service* 'zdjęcie wysyłane lub odbierane przez telefon komórkowy') lub *ememesony*; *HR-ony* (od *HR*, czyli *human resources*, dosł. 'zasoby ludzkie') lub *ba-erony*. Dwa pierwsze zostały usankcjonowane, jeśli chodzi o poprawność językową, przez leksykografów (WSO PWN, 2017, s. 692, s. 1070), bywają chętnie używane i nikt nie doszukuje się w nich niczego niestosownego. Dlatego wiele osób jest przekonanych o tym, że taki sam sufiks powinien przyjmować derywat *piarony* // *PR-ony* wywiedziony od akronimu *PR*. Zdaje się, że nie będzie innego wyjścia, jak tylko zaakceptować w niedalekiej przyszłości oboczność przymiotnikową *piarowski* // *PR-*

-owski oraz *piarony* // *PR-ony* i zgodzić się oficjalnie na posługiwanie się wszystkimi formami, wprowadzając stosowną poprawkę do nowych wydań słowników ortograficznych (uzus góra). Warto jednak w tym miejscu zaznaczyć, że derywaty przymiotnikowe powstałe od klasycznych skrótowców (np. *NATO*, *NBP*, *NIK*, *NOT*, *PIW*, *PTTK*, *PZPR*, *UJ*) tworzy się w języku polskim zawsze przyrostkiem *-owski*, np. *NATO-owski*, *NBP-owski*, *NIK-owski*, *NOT-owski*, *PIW-owski*, *PTTK-owski*, *PZPR-*

-owski, *UJ-owski*.

Akronimy *PR*, *SMS*, *MMS*, *HR* trudno zaliczyć do tej właśnie grupy, nie powstały od pierwszych liter nazw instytucji, przedsiębiorstw, firm, urzędów, organizacji, stowarzyszeń, uczelni itp. przez odcięcie części elementów rozwinięcia, ale od pierwszych liter słów wchodzących w skład wyrażen apelatywnych. Ich zapis wielkimi literami to zatem trochę ukłon w stronę ortografii angielskiej, w której wyrażenia tego rodzaju zapisywane są od lat właśnie w ten sposób: *Attention Deficit Hyperactivity Disorder* = *ADHD*, *Compact Disc* = *CD*, *Human Resources* = *HR*, *Multimedia Messaging Service* = *MMS* (także *Global Positioning System* = *GPS*, *Public Relations* = *PR*, *Random Access Memory* = *RAM*, *Very Important Person* = *VIP*, *Short Message Service* = *SMS*, *Uniform Resource Locator* = *URL*, *World Wide Web* = *WWW*, *Water Closet* = *WC* itp.)

IV. Jak wymawiać? Jak zapisywać?

Poważną kwestią do omówienia pozostaje zapis rozwiniętego wyrażenia *PUBLIC RELATIONS*, które w angielszczyźnie zawiera w obydwu członach wielką literę (dla tego w dotychczasowej części opracowania – o czym już wspomniałem – stosowałem w grafii wersaliki). Tymczasem w języku polskim według wskazań normatywnych leksykografów należy pisać bezwyjątkowo małymi literami *public relations* (WSPP PWN, 2004, s. 935; WSO PWN, 2017, s. 973; WSWO PWN, 2003, s. 1041), chyba że

chodzi o nazwę własną, wówczas jest to uzasadnione, np. *Międzynarodowe Stowarzyszenia Public Relations*, *Agencja Public Relations*, *Dział Public Relations*, *Zakład Public Relations*. Niestety, na co dzień nie przestrzega się bądź w ogóle nie zna tego zalecenia kodyfikatorów ortografii. Niewątpliwie spora część piszących sugeruje się pisownią angielską oryginału (*Public Relations*), jednak jakiś wpływ na ich przyzwyczajenia (można już chyba o czymś takim mówić) ma z pewnością także aprobata leksykogra-

fów co do zapisywania skrótu *PR* wielkimi literami (i odmiana *PR-u*, *PR-owi*, *PR-em*, *PR-rzecz²¹*). Skoro wolno napisać *PR*, to także nie jest błędna grafia *Public Relations* – być może sądzą niektórzy. Oto kilka przykładów na potwierdzenie tego faktu:

„Zmiany ustroju politycznego oraz gospodarczego w Polsce po roku 1989 stworzyły warunki dla rozwoju Public Relations i wykorzystania tej dys- cypliny do zarządzania organizacjami. (...) Public Relations w znaczącym stopniu decyduje o bezpieczeństwie organizacji, a zwłaszcza przedsiębior- stwa, jako szczególnego typu organizacji”²²;

„Public Relations to świadome, zaplanowane i długotrwałe pielęgnowanie stosunków z bliższym i dalszym otoczeniem, prowadzące do pozyskania jak największej liczby klientów, zwolenników i popleczników”²³;

„Istota i funkcje Public Relations, podstawowe cele PR, korzyści dla orga- nizacji, wynikające ze skutecznego PR, czym jest a czym nie jest Public Re- lations? (...) Psychologiczne podstawy Public Relations (...). Instrumenty Public Relations (...). Zagadnienia etyczne w Public Relations”²⁴.

Owo uchybienie ortograficzne polegające na używaniu wielkich liter w omawianym pojęciu spotyka się niezwykle często w materiałach promocyjnych wypuszczanych przez działy reklamy bądź dziekanaty i biura nauki różnych uczelni, kiedy mowa o nazwie kierunku studiów, specjalności czy przedmiotu:

Kierunek Public Relations przeznaczony jest dla młodych ludzi, którzy swoją przyszłą karierę zawodową chcieliby związać z budowaniem polityki komunikacyjnej i wizerunkowej zarówno w sektorze prywatnym, jak i pu- blicznym.

Studia licencjackie: • Public Relations i reklama (tak samo e-Administra- cja)²⁵.

Tymczasem należało napisać:

- Kierunek public relations oraz • public relations i reklama ewentualnie (w drugim wypadku) • Public relations i reklama, jeśli uznać, że punktów i oddzielny wers zezwalają na wstawienie wielkiej litery.

²¹ *Wielki słownik ortograficzny* PWN, op. cit.: Jeśli skrótowiec się odmienia, zaznaczamy to w pisowni w następujący sposób: *GOPR-u*, *GOPR-em*; *KOR-u*, *KOR-owi*; do *PAN-u*, czyli końcówkę fleksyjną piszemy zawsze małą literą i oddzielamy ją od tematu łącznikiem [221] 56.A.1.

²² P. Bielawski, *Znaczenie Public Relations dla bezpieczeństwa organizacji*; praca doktorska pod kierunkiem dr. hab. Mariana Jasiukiewicza na Akademii Ekonomicznej im. Oskara Langego we Wrocławiu; 2005; http://sbc.org.pl/Content/4741/dr_OK.pdf (dostęp: 8.01.2022 r.).

²³ https://mfiles.pl/pl/index.php/Public_relations

²⁴ Pozyskano z: https://www.ukw.edu.pl/download/11909/stacj_4rok_Public_relations.pdf (dostęp: 6.01.2022 r.).

²⁵ Przytaczam in extenso.

Tak zresztą, w ten drugi sposób, zapisano wszystkie nazwy kierunków na studiach licencjackich, inżynierskich i magisterskich odbywających się od lat w jednej ze szkół wyższych (np. • *Filologia angielska*; • *Filologia wschodniostoniowska*; • *Zarządzanie i inżynieria produkcji*; • *Ekonomika i finanse przedsiębiorstw* czy • *Pedagogika przed- szkolna i wczesnoszkolna*). Nie poradzono sobie jedynie z nazwą • *e-administracja*, nie wiadomo dlaczego stawiając na zapis • *e-Administracja*, i właśnie z nazwą • *Public Relations i reklama* (WSO PWN, 2017, s. 376)²⁶.

Warto w tym momencie nadmienić, że choć zasada ortografii [18.A] nie odnosi się wprost do oddawania w piśmie nazw kierunków studiów, specjalizacji czy przedmiotów, to jednak leksykografowie i eksperci językowi opowiadają się zgodnie za takim rozwiązaniem, przywołując chociażby zwyczaj zapisywania małymi literami nazw przedmiotów szkolnych, np. *język polski, geografia, matematyka, fizyka, chemia, biologia, wiedza o społeczeństwie, wychowanie fizyczne*²⁷. Dobrze by było to zapamiętać i stosować w praktyce, żeby wyeliminować rozbieżności i całkowitą dowolność w tym zakresie, czyli raz pisanie owych nazw jedno- lub więcejwyrazowych małymi literami, raz wielkimi, a jeszcze kiedy indziej jedynie pierwszy (niekiedy jeszcze po słowie *kie- runek* wstawia się dwukropek i całą nazwę ujmuje w cudzysłów).

Oddzielną sprawą (wcale nie małą, lecz również ważną) pozostaje odpowiedź na pytanie, jak powinno się traktować wyrażenie apelatywne *public relations* (od tego miejsca będą już konsekwentnie stosował zapis małymi literami) gramatycznie, to znaczy do jakiej liczby (pojedynczej czy mnogiej?) je zakwalifikować. Taka, a nie inna przynależność pozostaje niezwykle istotna, gdyż pociąga za sobą różną łączliwość z *public relations* zaimków, przymiotników i form czasownikowych w funkcji pre- dykatywnej²⁸. Z punktu widzenia etymologicznego omawiany anglicyzm jest *nomi-*

²⁶ *Wielki słownik ortograficzny* PWN nie podaje wprawdzie hasła *e-administracja*, ale inne: *e-biznes, e-banking, e-commerce, e-consulting*. Oto przykład poprawnego ortograficznie użycia terminu *e-administracja*: „Termin *smart cities* odnosi się nie tylko do urbanistyki i rozwoju, ale także wielu innych dziedzin, takich jak nauki społeczne, energetyka, ochrona środowiska, transport, zarządzanie innowacjami i wiedza czy *e-administracja*”; pozyskano z: <https://www.wydawnictwo.wsb.pl/sites/wydawnictwo.wsb.pl/files/czasopisma-tresc/ChSP13.pdf> (dostęp: 8.01.2022 r.).

²⁷ Zob. Jan Grzenia, *Zapis nazw przedmiotów szkolnych i kierunków studiów*, Poradnia Językowa PWN; pozyskano z: <https://sjp.pwn.pl/poradnia/haslo/zapis-nazw-przedmiotow-szkolnych-i-kierunkow-studiow;6429.html> (dostęp: 8.01.2022 r.). Tak samo twierdzi Teresa Kruszona: „Małymi literami zapisujemy m.in. kierunki studiów (*filologia polska*), nazwy specjalności (*kulturoznawstwo*)”; pozyskano z: <https://www.wydawnictwo.wsb.pl/sites/wydawnictwo.wsb.pl/files/czasopisma-tresc/ChSP13.pdf> (dostęp: 8.01.2022 r.).

²⁸ Oto opinia M. Bańki na ten temat w Poradni Językowej PWN z 1 stycznia 2010 r. Otrzymał takie oto pytanie: *Czy „public relations” może (mogą?) występować w języku polskim w liczbie pojedynczej? Opracowuję obecnie obszerny tekst, który w całości jest poświęcony temu zagadnieniu, i jego autor poprosił mnie o pozostawienie liczby pojedynczej, chociaż w słowniku poprawnej polszczyzny jest zapis o braku liczby pojedynczej w tym przypadku. Autor tekstu jest praktykiem PR i twierdzi, że na co dzień nie spotyka się z użyciem tego terminu w liczbie mnogiej. Był bardzo zaskoczony moją propozycją. Odpowiedź M. Bańki: W książce Eugeniusza Michalskiego pt. *Marketing* (PWN, 2003) *public relations* ma (sic!) konsekwentnie wartość liczby pojedynczej, np. „Public relations jest drugim obok reklamy rodzajem promocji masowej (...)”, „Public relations może łagodzić negatywne nastawienie nabywców do przedsiębiorstwa (...)”, „Public relations wywołuje większe zaufanie wśród nabywców*

nativum liczby mnogiej (*te public relations*), o czym informuje końcówka *s* w formie rzeczownikowej, będące wykładnikiem pluralności. Zaświadcza o tym informacja zawarta w *Wielkim słowniku poprawnej polszczyzny* PWN (WSPP PWN, 2004, s. 1041):

public relations [wym. pablik rylejszyns a. pablik rylejszyns], nmos, blp, ndm «stosunki między jakąś firmą lub organizacją a grupą ludności, do której jest skierowana działalność tej firmy czy organizacji; wszelkie sposoby i metody pozyskania opinii publicznej, stosowane przez określoną firmę, organizację itp.; także: zespół ludzi, którzy się taką działalnością zajmują».

Skrót *blp* oznacza, że owo pojęcie nie występuje w liczbie pojedynczej, a skrót *ndm* – że jest nieodmienne. Potwierdza to przykład użycia dołączony do definicji: *Public relations są kształtowane przez młody zespół*. W literaturze przedmiotu natrafia się na zgodne z zaleceniami leksykografów użycie pojęcia *public relations* w postaci pluralnej, np.

„*Public relations*:

- spełniają funkcję komunikacyjną, szczególnie podkreślając dwukierunkowy charakter procesu komunikowania;
- dotyczą kształtowania i podtrzymywania wzajemnego zrozumienia między organizacją a poszczególnymi grupami ludzi;
- służą analizowaniu i interpretowaniu zmian w otoczeniu, które mogą mieć duże znaczenie dla organizacji;
- przyczyniają się zarówno do formułowania, jak i osiągania społecznie akceptowanych celów organizacji, a przez to do uzyskania równowagi między celami ekonomicznymi a społeczną odpowiedzialnością organizacji” (Zbikowska, 2005, s. 13–14).

„*Public relations* w marketingu mix stają się coraz bardziej udoskonaloną techniką, której skuteczność dość łatwo ocenić” (Gregory, 1997, s. 22).

niż reklama (...).” W podobny sposób, jak się przekonałem, używają nazwy *public relations* autorzy kilku innych książek. Natomiast przykładów na jej łączenie z przymiotnikami lub czasownikami w liczbie mnogiej niemal nie znalazłem. Moja kwerenda – przeprowadzona oczywiście na materiale Korpusu Języka Polskiego PWN – potwierdziła więc opinię Pana rozmówcy. Autorzy słowników dali pierwszeństwo etymologii, użytkownicy nazwy traktują ją zaś tak samo jak wyraz nadrzędny, w tym wypadku *działalność*. Bo skoro „Działalność jest...”, to i „Public relations jest...”. Zacieranie się etymologii w użyciu słowa jest zjawiskiem normalnym i zdrowym, świadczącym o tym, że słowo jest potrzebne i coraz bardziej „polskie”. Mamy wiele podobnych przykładów, i to niekiedy nowych, jak choćby *drops*, z angielskiej formy liczby mnogiej, w polszczyźnie zaś pojedynczy. W wyniku – jak mówią lingwiści – depluralizacji *dropsa* powstała konieczność dołączenia do niego końcówki liczby mnogiej, por. *dropsy*. *Public relations* też się nam zdepluralizowało, ale polskiej końcówki nie przyjmuje i chyba nie będzie; <https://sjp.pwn.pl/poradnia/haslo/public-relations;7866.html> (dostęp: 13.02.2022 r.).

„Finansowe *public relations* powinny być ostrożną kombinacją stylowej strategii i nowoczesnej taktyki. W tej postaci na pewno doskonale będą pasować do każdego obszaru działania w obrębie PR” (Gregory, 1997, s. 80).

Częściej jednak autorzy (i redaktorzy wydań pozycji z zakresu PR) traktują *public relations* tak, jak gdyby było ono tworem syngularnym (*ten*) *public relations*:

„Przedmiotem analizy niniejszej pracy jest *public relations*, którego rola w dzisiejszej rzeczywistości jest niezmiernie ważna” (Południkiewicz, 2012, s. 3).

„*Public relations* w różnych formach może wpływać na organizacje rozmaitego rodzaju – duże i małe, prywatne lub publiczne” (Henslowe, 2005, s. 17).

„Choć początki nowoczesnego *public relations* odnoszą się do XX wieku, a źródła poznawcze odnajdujemy w XIX wieku, warto podkreślić, że wcześniej istniały różne rozwiązania, które dziś moglibyśmy przyporządkować do tej dziedziny wiedzy” (Bodziany, Dojwa, 2013, s. 12).

Jaka jest przyczyna takiego właśnie traktowania przez autorów omawianego wyrażenia? Polszczyzna zna zjawisko tzw. *depluralizacji zapożyczeń* (inaczej *odmnogowienia*), polegające na tym, że wyraz obcy wchodzący do obiegu w języku polskim jako twór pluralny, o czym świadczy zakończenie *-s*, po jakimś czasie (albo nawet od razu) odbierany bywa przez dużą część mówiących i piszących tak, jak gdyby był leksemem syngularnym rodzaju męskiego (w zasobie leksykalnym polszczyzny znajdziemy wiele maskulinów kończących się na *-ns*: *precedens*, *credens*, *pens*, *sens*, *nonsens*, *konsens*). Dochodzi wówczas na gruncie rodzimym nie tylko do depluralizacji danego wyrazu obcego, ale i reduplikacji wykładnika liczby mnogiej, dublowania morfemu, czyli dodania do takiego wyrazu końcówki polskiej. Oto przykłady takiego morfologicz- nego zabiegu:

phrases (l. poj. *phrase*) – *frazesy*
Eskimos (l. poj. *Eskimo*) – *Eskimosi*
Hindus (l. poj. *Hindu*) – *Hindusi*
corn-flakes (l. poj. *corn-flake*) – *corn-flekisy drops* (l. poj. *drop*) – *dropsy*
slums (l. poj. *slum*) – *slumsy*
skunks (l. poj. *skunk*) – *skunksy*
chips (l. poj. *chip*) – *chipsy rangers* (l. poj. *ranger*) – *rangersi*
commandos (l. poj. *commando*) – *komandosy fotos* (l. poj. *foto*) – *fotosy*
delicates (l. poj. *delicate*) – *delikatesy millenials* (l. poj. *millennial*) – *millenialsy blokery* (l. poj. *bloker*) – *blokery*

locals (l. poj. *local*) – *lokalsi stalkers*
 (l. poj. *stalker*) – *stalkersi*
bamboos (l. poj. *bamboo*) – *bambusy trads*
 (l. poj. *trad*) – *tradsy*.
pampers (l. poj. *pamper*) – *pampers*
The Beatles (l. poj. *The Beatle*) – *Beatlesi transformers*
 (l. poj. *transformer*) – *transformersi Microsoft Teams*²⁹ (l. poj. *Microsoft Team*) – *Teamsy*

Okazuje się jednak, że ta depluralizacja wydaje się w tym wypadku dobrym rozwiązaniem i sposobem adaptacji zapożyczeń. Gdyby nie ona, niektóre rzeczowniki obce (np. *milleniarsi* lub *lokalsi*) brzmiałyby jak rzeczowniki nieżywotne *milleniale* i *lokale* (ponadto słowo *lokale*, od *lokal*, znaczy w polszczyźnie coś innego) (Senderska, 2021, s. 43–44). Formy z podwójną końcówką pluralną *milleniarsi*, *lokalsi* nie budzą takich skojarzeń, poza tym łatwiej je wtedy włączyć do polskiego paradygma- tu fleksyjnego (Bańko, 2019, s. 37). Pozostanie z kolei przy oryginalnych formach singularnych (*Eskimo*, *delikate*, *drop*, *millennial*, *foto* itp.) spowodowałoby to, że nie- zwykle trudno by było także od nich utworzyć odpowiedniki pluralne (np. *Eskiminy?*, *delikaty?*, *dropy?*, *foty?*).

Rzecz jasna, w wypadku wyrażenia *public relations* można mówić wyłącznie o depluralizacji członu rzeczownikowego (l. mn. *te relations* > l. poj. *ten relations*), reduplikacja polegająca na dołączeniu rodzimej końcówki nie wchodzi w grę, gdyż owo pojęcie pozostaje nieodmienne.

V. Spin doctoring, think tanki

Warto jeszcze poświęcić trochę uwagi specjalnemu odłamowi PR-owców // *piarowców*, czyli *spin doctorom*, *spin doktorom*, nazywanym niekiedy także *spinmeisterami*. To również są zapożyczenia niewłaściwe, wyrażenia i wyrazy cytaty. *Spin doctorzy* (*spin doktorzy*) lub *spinmeisterzy* (w l. poj. *spin doctor*, *spin doktor*, *spinmeister*; żeńskie odpowiedniki to *spin doctorka*, *spin doctorka*, *spinmeisterka*) to ludzie, którzy starają się zapobiec negatywnemu rozgłosowi jakiejś sprawy czy osoby przez nagłaśnianie (niekiedy sztucznie, nieprawdziwie) czegoś korzystnego o nich. W konsekwencji nie najlepszy wizerunek organizacji, instytucji, firmy czy osoby wzrasta i odbierane są one lepiej, korzystniej. Pojęcia *spin doctor* (*spin doktor*), *spin doctoring* (*spin dokto-*

²⁹ Nazwa *Microsoft Teams* jest pluralna dlatego, że chodzi o usługę internetową zawierającą zestaw narzędzi służących do współpracy zespołowej, łączącej funkcjonalność z innymi produktami Microsoftu, takimi jak *Microsoft Office* oraz *Skype* wchodzącymi w skład *Microsoft 365*. Na gruncie polszczyzny w słowie *teams* doszło zarówno do depluralizacji owego anglicyzmu, czyli do traktowania go przez dużą część użytkowników języka jako wyrazu singularnego rodzaju męskiego (*ten teams*), jak i reduplikacji polegającej na dołączeniu rodzimej końcówki pluralnej *-y*. Dlatego jedni mówią i piszą np. *na Microsoftzie Teamsie* (lub *na Teamsie*), inni zaś – *na Microsoftzie Teamsach* (*na Teamsach*). Patrz również: K. Kłosińska, *Na Teamsie czy na Teamsach?*, Poradnia Językowa PWN; <https://sjp.pwn.pl/poradnia/haslo/Na-Teamsie-czy-na-Teamsach;20862.html> (dostęp: 20.01.2022 r.).

ring) oraz *spinmeister*, *spinmeistering* wywodzą się z amerykańskiej praktyki politycznej. *Spin doctor*, *spinmeister* to ‘osoba, której zadaniem jest nadawanie negatywnemu wydarzeniu pozytywnego wydźwięku’, a *spin doctoring*, *spinmeistering* – ‘działania mające przekształcić negatywne spostrzeganie czegoś lub kogoś w coś pozytywnego’. *Spinning* jest w założeniu ‘snuciem niedorzecznych historii, manipulowaniem faktami, reglamentowaniem informacji i nadużywaniem propagandy’³⁰. *To be economical with the truth* (‘być oszczędnym w prawdzie’) to złota zasada *spinningu*, najbardziej oddająca sens tego pojęcia. Niektórzy znawcy przedmiotu wywodzą słowo *spin* od czasownika *to spin* pochodzącego ze slangu, który jeszcze w latach 50. oznaczał ‘zmylić’ lub ‘oszukiwać’. W języku angielskim funkcjonuje również idiom *to spin a yarn* odpowiadający w polszczyźnie zwrotowi ‘pleść głupoty’ lub ‘opowiadać niestworzone historie’. Specjaliści od *spin doctoringu*, *spinmeisteringu* działają głównie w obszarze polityki, ale ich obecność ujawnia się przede wszystkim w okresie przed wyborami. Sukces odnoszą jednak wyłącznie ci, którzy odznaczają się nieszablonowymi, oryginalnymi pomysłami, są odporni na stres i ataki ze strony przeciwników politycznych. To prawdziwi fachowcy pracujący dla znanych i wpływowych polityków lub partii politycznych, dbający o ich popularność w mediach i chroniący ich reputację przez umiejętne interpretowanie na ich korzyść rozmaitych negatywnych faktów i zdarzeń³¹. W założeniu takiego działania w polityce chodzi jednak o to, żeby nie doszło za bardzo do sprzeczności pomiędzy wizerunkiem kandydata a jego prawdziwymi predyspozycjami i cechami charakteru i osobowości. Mówi się wówczas o *efekcie Ottingera*, to znaczy o tworzeniu wizerunku na siłę, wizerunku sfalszowanego. Owo określenie wzięło się z tego, że Richard L. Ottinger z ramienia Partii Demokratycznej swego czasu, w 1970 r., postanowił walczyć o fotel senatora USA, a *spin doctorzy*, *spinmeisterzy* przedstawiali go w mediach jako świetnego mówcę, doskonałego organizatora i polityka godnego bycia mężem stanu. Tymczasem podczas spotkań z kontrkandydatami na żywo oraz samymi wyborcami okazało się, że Ottingerowi brakuje pewności siebie, jest apatyczny, bezbarwny i w dodatku zaskakująco słabo ra-

³⁰ Pierwsze znaczenie słowa *spinning* jest inne. To ‘metoda sportowego i amatorskiego połowu ryb przy użyciu wędkę, kołowrotka i sztucznej przynęty, polegająca na naprzemiennym zarzucaniu jej i ściąganiu za pomocą wędziska i kołowrotka’, tak: *Wielki słownik wyrazów obcych* PWN, (red.) M. Bańko, Warszawa 2003, s. 1170.

³¹ Oto jeden z przykładów na pozytywne działanie *spin doctoringu* (*spin doktoringu*). Prezydent Lech Kaczyński od początku prezydentury kojarzył się dużej części Polaków z politykiem zimnym, zamkniętym w sobie, nieufnym, kłótliwym, obrażającym się na dziennikarzy, permanentnie walczącym nie tylko z komunistami, ale i z aktualną wówczas koalicją rządową, a ponadto ciągle wetującym ustawy sejmowe. Pamiętaliśmy mu gafy, kiedy to pomylił nazwisko bramkarza reprezentacji piłkarskiej Polski Artura Boruca (mówił o Borubarze), a o pewnym psie wabiącym się „Ira” powiedział kiedyś na uroczystym spotkaniu z policjantami: „Irasiad” (usłyszał wcześniej taką komendę od właściciela psa). Dlatego *spin doctorzy* (*spin doktorzy*) Michał Kamiński i Adam Bielan, widząc, co się dzieje, w połowie kadencji postanowili to zmienić. Przekonali oni pierwszą osobę w państwie, że występując w telewizji, częściej powinna się uśmiechać, powstrzymywać od ostrych słów i komentarzy pod adresem rządzących i w ogóle ocieplić swój wizerunek medialny. Po jakimś czasie zmiana na lepsze była dość mocno widoczna; R. Zimny, P. Nowak, *Słownik polszczyzny politycznej po roku 1989*, Warszawa 2009, s. 42 i s. 91.

dzi sobie z wystąpieniami publicznymi. W rezultacie rywalizację o miejsce w senacie przegrał z mało znanym publicznie rywalem (Diamond i in., 1992, s. 235–236)³².

Dodajmy, że w wyrażeniu *spin doctor* (*spin doktor*) i wyrażeniu *spinmeister* początkowy człon *spin* bywa też niekiedy łączony z określeniem *Significant Progress in the News* (dosł. ‘znaczący postęp w informacjach’), czyli byłby skrótem. Do pierwszego dołączono nieprzypadkowo człon *doctor* (*doktor*), po prostu taka osoba jak gdyby ‘leczy niedobre historie, tworząc jednocześnie lepsze’, w drugim pojawia się rzeczownik *meister* (‘mistrz’). Inaczej mówiąc, *spinmeister* jest ‘mistrzem w odwracaniu kota ogonem, pokazywaniu otoczeniu i opinii publicznej, że mylą się w negatywnej ocenie działania i wizerunku organizacji, instytucji, firmy czy polityka’³³. Zwróćmy ponadto uwagę na to, że współcześnie niekiedy określenia *spin doctor* (*spin doktor*), *spinmeister* utożsamiane bywają z pojęciem *spec od czarnej kampanii*. Nie wszyscy eksperci zgadzają się z takim stawianiem sprawy. *Czarna robota* w myśl słownikowych definicji to praca, której zwykle nikt nie lubi i nie chce wykonywać, gdyż jest ciężka, męcząca i najczęściej źle płatna. *Spin doctoring*, *spinmeistering*, owszem, pozostają zajęciem trudnym i pracochłonnym, ale przede wszystkim dobrze płatnym, więc chętnych na takie stanowiska nie brakuje. Przeważnie *spin doctorzy* (*spin doktorzy*) pozostają w cieniu w odróżnieniu od *king makerów* (dosł. *królów mistrzów*, *królmistrzów*), to znaczy *marketingowców politycznych* pozostających w centrum uwagi działającymi w świetle jupiterów³⁴. Najczęściej *king makerzy* jako frontmani są oficjalnymi szefami kampanii, sztabu wyborczego. Zarówno jednak *spin doctorzy* (*spin doktorzy*), jak i *king makerzy* posługują się tymi samymi narzędziami marketingowymi opartymi na klasycznym marketingu miksie (tzw. *4P*), określonym przez amerykańskiego ekonomistę i specjalistę od marketingu Philipa Kotlera:

Product – polityk

Price – koszty kampanii, środki będące do dyspozycji

Place – kanały dystrybucyjne – obecnie media, z których we współczesnym marketingu politycznym najważniejsza jest telewizja

Promotion – promocja.

Wspomnijmy na koniec o pojęciu *think tank* (spotyka się także pisownię z łącznikiem *think-tank*, ale nie zasługuje ona na poparcie; WSO PWN, 2017, s. 1147). *Think tank* (z ang. dosł. ‘zbiornik myśli’ [wym. *ðɪŋk*], *ð* = *th*) jest z założenia niezależnym ośrodkiem, komitetem o charakterze doradczym, zajmującym się badaniami i analizami dotyczącymi spraw publicznych. W opracowaniach specjalistycznych *think tanki* definiuje się precyzyjniej jako: ‘analityczno-badawcze organizacje poza-

³² Zob.: E. Diamond, S. Bates, *The Spot, 3rd Edition: The Rise of Political Advertising on Television*, Massachusetts 1992, s. 235–236; podają za: W. Maguś, *Spin doctoring – kontrowersje wokół zagadnienia*, https://depot.ceon.pl/bitstream/handle/123456789/12864/Magu%20_Spin%20doctoring-kontrowersje%20wok%C3%B3l%20zagadnienia.pdf?sequence=1 (dostęp: 10.01.2022 r.).

³³ Zwróćmy uwagę na odmienny sposób zapisywania tych pojęć: raz rozdzielny *spin doctor* (*spin doktor*), a raz łączny *spinmeister* (z niem. *Meister* ‘mistrz’) [wym. *spinmajster*].

³⁴ <http://www.marketingwpolityce.zgora.pl/artykuly/szalkiewicz4.html> (dostęp: 9.01.2022 r.).

rządowe lub jednostki powiązane z administracją publiczną, najczęściej o charakterze non-profit i niezależne od władzy (lub afiliowane przy partiach, uniwersytetach czy rządach), które dążą do wywierania wpływu na decydentów politycznych i proces decyzyjny w sferze publicznej. Są to organizacje stałe, a nie zespoły powoływane ad hoc, będące łącznikami między światem akademickim i środowiskiem decydentów politycznych oraz między społeczeństwem obywatelskim a państwem, działające w interesie publicznym jako niezależne jednostki doradcze³⁵. Na świecie, głównie w krajach anglosaskich, a w szczególności w Stanach Zjednoczonych i w Wielkiej Brytanii, od dziesięcioleci funkcjonują specyficzne organizacje o takiej właśnie nazwie, badające i poszukujące sposobów rozwiązania rozmaitych problemów społecznych. W Polsce jest to działalność stosunkowo nowa, ciągle się rozwijająca (mówi się o przelomie lat 1989/1990 jako początku pojawienia się pierwszych *think tanków*, kiedy skończył się PRL i nastąpiła transformacja ustrojowa). Jako instytucje pracujące w charakterze *think tanków* wymienia się najczęściej *Centrum Analiz Społeczno-Ekonomicznych* (CASE) (1991 r.), *Centrum im. Adama Smitha* (powstało w 1989 r., promuje idee wolnego handlu), *Instytut Badań nad Gospodarką Rynkową* (1989 r.), *Helsińska Fundacja Praw Człowieka* (1989 r.), *Ośrodek Myśli Politycznej* (OMP, 1992 r.), *Instytut Studiów Strategicznych* (ISS, 1993 r.), *Instytut Studiów Wschodnich* (1993 r.), *Instytut Spraw Publicznych* (1995 r.) czy *Centrum Stosunków Międzynarodowych* (1996 r.). Są to prawie zawsze *think tanki* o charakterze non-profit, finansowane głównie z darowizn, grantów oraz 1 proc. podatków, jeśli dany *think tank* ma status organizacji pożytku publicznego³⁶. Większość polskich *think tanków* z początku lat 90. (mówi się o nich *think tanki I generacji*) utrzymywała ścisły związek z instytucjami z Europy Zachodniej promującymi rozwój demokracji i wolnego rynku w krajach dawnego bloku wschodniego, który uporał się z ustrojem socjalistycznym, i miała taki właśnie charakter. Ich duża liczba przetrwała do dzisiaj i są one liczącymi się ośrodkami cieszącymi się reputacją i uznaniem. Warto jednak wiedzieć, że na świecie funkcjonują również *think tanki* działające na zasadzie for-profit, mocno współpracujące z rządami, partiami politycznymi lub będące częścią ośrodków akademickich. W Polsce początkowo takimi *think tankami* for-profit były wyłącznie zagraniczne korporacje mające u nas oddziały (np. *PwC – PricewaterhouseCoopers*). Od kilku lat za *think tank for-profit* rodzimy uchodzi działająca od 2013 r. *Polityka Insight*. Dodajmy, że przedstawiciele *think tanków*, czyli specjalistów i ekspertów od tego rodzaju działalności, nazywa się *think tankowcami* (kobiety *think tankowczyniami*). Używa się też przymiotnika *think tankowy* (np. *zespół think tankowy*), *działania think tankowe*, *efekty think tankowe*). Można więc powiedzieć lub napisać:

³⁵ Patrz: *Rola think tanków w systemie społeczno-gospodarczym państwa*, red. A. Reichardt, Fundacja dla Europy, Warszawa 2017, s. 17; https://wspolpracadlarozwoju.pl/Rola_think_tankow_w_systemie_spoleczno-gospodarczym_panstwa.pdf (dostęp: 23.01.2022 r.).

³⁶ Wspomnijmy też o instytucjach podobnych do think tanków, czyli o *organizacjach NGO* (*Non-Governmental Organizations*) będących jednostkami również pozarządowymi non-profit, działającymi na rzecz konkretnego interesu publicznego czy politycznego, nie zaś prywatnego; ibidem, s. 20.

Think tanki wspierają zatem organy władzy (rządu czy samorządu) przez udzielanie porad i opinii, przeprowadzanie badań i udział w dyskursie publicznym.

Think tanki stały się bardzo wpływowymi graczami w sferze oddziaływania na politykę, a także aktywnymi uczestnikami krajowych i globalnych debat publicznych zdolnymi do wpływania na postawy społeczne lub polityczne³⁷.

lub

Think tankowcy, think tankowczynie wspierają zatem organy władzy (rządu czy samorządu) przez udzielanie porad i opinii, przeprowadzanie badań i udział w dyskursie publicznym.

W pierwszym wypadku chodzi rzecz jasna o ‘komitet doradczy’, w drugim o ‘specjalistów związanych z jakimś komitetem doradczym’. Nie udało się dotąd spolszczyć pojęcia *think tank*, a tym samym nazw *think tankowiec, think tankowczymi, think tankowcy, think tankowczynie*. Swego czasu (w 2006 r.) *Instytut Spraw Publicznych* ogłosił konkurs na wymyślenie rodzimego odpowiednika tego pojęcia, ale nadesłane propozycje okazały się nieciekawe, np. *think tank*, czyli *fabryka idei, think tank – kuźnia myśli czy think tank – myślnowiec*³⁸.

VI. Podsumowanie

Choć *public relations* są dziedziną coraz popularniejszą wśród dyscyplin naukowych w naszym kraju i na świecie³⁹, mimo że nadal stosunkowo młoda, to jednak ciągle szukają one swego miejsca w systematyce nauk (istnieje bardzo wiele definicji tego pojęcia). Ze względu na jej interdyscyplinarny charakter – w środowisku specjalistów trwa spór o to, czy *public relations* należy łączyć wyłącznie z marketingiem, który uznaje swojego młodszego brata za jedno z ważnych narzędzi promocji; czy z zarządzaniem traktującym takie działania jako sposób na zarządzanie procesem komunikacyjnym; czy z naukami politycznymi wskazującymi na mocne związki tej

³⁷ Patrz: *Rola think tanków w systemie społeczno-gospodarczym państwa*, op. cit.

³⁸ Podają za: M. Mierzwa, *Think tanki*, Biuro Analiz Sejmowych „Infos” z 26 maja 2011 r., nr 12 (104), s. 4; <http://isp.org.pl/oldsite/index.php?v=page-&id=337&c=2&ln=pl>.

³⁹ W tym miejscu warto jeszcze wspomnieć o *public affairs* (= *PA*), dziedzinie pokrewnej *public relations* i *marketingowi* (różnica polega na grupie docelowej, do której przedsiębiorstwo, organizacja lub osoba próbuje dotrzeć z projektami i pomysłami). Działalność *public affairs* polega na kontakcie między firmą albo organizacją oraz ich publicznym otoczeniem (np. administracją publiczną, partiami politycznymi, organizacjami pozarządowymi i lokalnymi społecznościami). Głównym zamierzeniem i celem *public affairs* pozostaje budowa wizerunku sprzyjającego rozwojowi działań przedsiębiorstwa (na Zachodzie i w USA bywa też w użyciu określenie *lobbying* odnoszące się bezpośrednio do czynności i działań *public affairs*); K. Stadnik, <https://harbingers.io/blog/public-affairs> (dostęp: 20.02.2022 r.).

dyscypliny z dziennikarstwem i polityką; czy z socjologią widzącą w PR element komunikowania społecznego, wreszcie czy z psychologią, gdy chodzi o praktykę stosowania teorii perswazji. Dodatkowo samo pojęcie nastęrcza odbiorcom sporo trudności, jeśli chodzi o jego stronę gramatyczną, poprawnościową. Nie wszyscy wiedzą, co *public relations* dokładnie oznacza, jak się ów obcojęzyczny cytat wymawia, w jaki sposób zapisuje, w jakiej liczbie występuje i z jakimi wyrazami oraz w jaki sposób się z nimi łączy, jak powinny być tworzone derywaty. Mimo licznych prób czynionych przez znawców polszczyzny w ciągu lat – nie udało się spolonizować graficznie słów *public* i *relations* (na *publik rileszjyns*, *publik ryleszjyns*) i znaleźć sensownych odpowiedników semantycznych (*relacje publiczne*, *kontakty publiczne*, *doradztwo prasowe*, *doradztwo medialne*, *imagistyka społeczna*, *piarstwo*, *zuchwalactwo* nie znalazły uznania rodaków). Nie wszyscy przyjmują do wiadomości decyzję leksykografów o zapisywaniu omawianego określenia małymi literami, w tekstach i artykułach wciąż pojawia się zapis *Public Relations* odwzorowujący ortografię angielską i naśladowujący zapis akronimu PR. Piszący nie dostosowują się do nakazu normatywnego, że *public relations* – jako twór pluralny w języku angielskim – wymaga w swoim towarzystwie zaimków, przymiotników i form osobowych czasowników właśnie w tej liczbie. Wiele wskazuje na to, że trzeba będzie w niedalekiej przyszłości zgodzić się na depluralizację owego zapożyczenia, to znaczy uznać go za twór syngularny (*ten public relations*) i w okresie przejściowym dopuścić oboczność składniową (*te public relations okazały się dobre* // *(ten) public relations okazał się dobry*). Sporo wskazuje również na to, że zwycięży wariant zdepluralizowany, już dzisiaj niezwykle częsty. Jeśli z kolei powstanie twór zleksykalizowany pochodzący od akronimu PR – *piar* – wówczas konieczne stanie się potraktowanie – jako równorzędne – przymiotnika *piarony* // *PR-ony* (teraz zgodnie z nakazami słownikowymi należy mówić i pisać *piarowski* // *PR-owski*). Dobrze by też było usankcjonować – normatywnie – idąc z duchem czasu – feminy *piarowczyni* // *PR-owczyni* (w l. mn. *piarowczynie* // *PR-owczynie*).

Maciej Malinowski

Autor jest doktorem habilitowanym w zakresie językoznawstwa, profesorem w Zakładzie Public Relations i Reklamy Państwowej Wyższej Szkoły Zawodowej w Nowym Sączu, autorem kilku monografii popularyzujących polszczyznę (m.in. „Polszczyzna, głuptasie! Dylematy poprawnościowe i ciekawostki”, Wydawnictwo Naukowe „Śląsk”, Katowice 2021). Przez wiele lat był ekspertem w Poradni Językowej PWN. W przeszłości Mistrz Ortografii Polskiej (konkurs pn. „Dyktando” w Katowicach).

Streszczenie

Public relations jako interdyscyplinarna dziedzina nauki pojawiła się w Polsce na przełomie lat 1989/1990, ale do dzisiaj pozostaje nie do końca zbadana i zdefiniowana. Według jednej z definicji, zawartej w *Uniwersalnym słowniku języka polskiego* PWN, jest to ‘działalność ma-

jąca na celu kształtowanie dobrego publicznego wizerunku firmy, instytucji itp.' (USJP PWN, 2003, t. III, s. 1158). Mimo coraz częstszej obecności owej nazwy w obiegu komunikacyjnym wciąż nie doczekała się ona semantycznego rodzimego odpowiednika bądź choćby graficznego spolszczenia. Dlatego funkcjonuje w polszczyźnie na zasadzie obcojęzycznego cytatu i uznaje się ją za internacjonalizm. Trudność z posługiwaniem się określeniem *public relations* polega na niestarannej wymowie (bez końcowego s w wygłosie), zapisywaniu go wielkimi literami (na wzór angielski), niezważaniu na jego liczbę i rodzaj gramatyczny w oryginale, a przez to błędnym łączeniu z innymi wyrazami, wreszcie niewłaściwym tworzeniu wyrazów pochodnych. Leksykografowie będą chyba musieli dokonać rewizji ustaleń normatywnych w tym zakresie, gdyż duża część użytkowników polszczyzny ignoruje wszelkie nakazy i zakazy.

Słowa kluczowe: public relations, fonetyka, semantyka, gramatyka, fleksja, derywacja.

On the Difficulties with Adapting the Latest English Borrowings to the Polish Language, Based on the Example of *PUBLIC RELATIONS*

Abstract

Public relations as a cross-disciplinary field of science emerged in Poland at the turning point between 1989 and 1990 but until this day it remains not fully researched and defined. According to one of the definitions included in Universal Polish Language Dictionary PWN

„public relations” is the „activity aimed at developing good public image of a company, an institution etc.” (UPLD PWN 2003, vol. III: 1158). Despite increasingly frequent presence of this phrase in the communication it is still waiting for a semantic native equivalent or even a graphical localization. Therefore in Polish language it functions as a foreign language quote and is considered as internationalism. The difficulties with using the phrase public relations consist in sloppy pronunciation (without the final s), the manner in which it is written using capital letters (as in the English language), overlooking its grammatical gender and number and thus creating incorrect collocations with other words and, ultimately, in improper creation of derivative words. Lexicographers will probably have to review the normative arrangements in this regards because a significant number of Polish language speakers ignores all regulations and bans.

Keywords: public relations, phonetics, semantics, grammar, flexion, derivation.

Bibliografia

- Bańko, M. (2019). *Jeszcze o roli przyrostka „-k-” w adaptacji zapożyczeń w polszczyźnie*. „Język Polski” XCIX, Kraków.
- Bielawski, P. (2005). *Znaczenie Public Relations dla bezpieczeństwa organizacji*, praca doktorska pod kierunkiem dr. hab. Mariana Jasiukiewicza na Akademii Ekonomicznej im. Oskara Langego, Wrocław.
- Bodziany, M., Dojwa, K. (2013). *Public relations instytucji bezpieczeństwa*. Wrocław: Wydawnictwo Wyższej Szkoły Oficerskiej Wojsk Łądowych im. gen. Tadeusza Kościuszki.
- Czarnowski, P., Goban-Klas, T., Kadragić, A. (1997). *Public relations, czyli promocja reputacji*. Warszawa: Business Press.

Diamond, E., Bates, S. (1992). *The Rise of Political Advertising on Television*. Massachusetts USA.

Gregory, A. (1997). *Public relations w praktyce*. Kraków: Wydawnictwo Profesjonalnej Szkoły Biznesu.

- Haugen, E. (1950). *The analysis of linguistic borrowing*. „Language”, nr 26, s. 210–231.
- Henslowe, P. (2005). *Public relations od podstaw*. Gliwice: Wydawnictwo „Onepress”.
- Jespersen, O. (1923). *Language. Its Nature, Development and Origin*. London: George Allen & Unwin Ltd.
- Kopaliński, W. (1989). *Słownik wyrazów obcych i zwrotów obcojęzycznych*. Warszawa: Państwowe Wydawnictwo „Wiedza Powszechna”.
- Malinowski, M. (2021). *Public relations*, <https://obcyjezykpolski.pl/public-relations/>.
- Mańczak-Wohlfeld, E. (2008). *Ortografia i fonetyka zapożyczeń angielskich w językach europejskich*, [w:] *Studia Linguistica Universitatis Iagellonicae Cracoviensis* (t. 125).
- Mańczak-Wohlfeld, E. (2008a). *Morfologia zapożyczeń angielskich w językach europejskich*. „*Studia Linguistica Universitatis Iagellonicae Cracoviensis*” t. 125, s. 113–120.
- Mańczak-Wohlfeld, E. (2006). *Angielsko-polskie kontakty językowe*. Kraków: Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego.
- Mańczak-Wohlfeld, E. (2004). *Starsze i nowsze zapożyczenia angielskie w mówionej oraz piśmiennej odmianie języka polskiego*. „*Biuletyn Polskiego Towarzystwa Językoznawczego*” LX, s. 109–115.
- Mańczak-Wohlfeld, E. (1995). *Tendencje rozwojowe współczesnych zapożyczeń angielskich w języku polskim*. Kraków, s. 16–17.
- Markowski, A. (2005). *Kultura języka polskiego. Teoria. Zagadnienia leksykalne*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Nie całkiem obce zapożyczenia wyrazowe w języku polskim i czeskim* (2016), M. Bańko i inni (red.). Warszawa: Wydawnictwo Uniwersytetu Warszawskiego.
- Olkowska, K.M. (2011). *Najnowsze angielskie zapożyczenia cytatowe w polszczyźnie ogólnej początku XXI wieku*. *Studia Językoznawcze. Synchroniczne i Diachroniczne Aspekty Badań Polszczyzny*, t. 10, Szczecin.
- Pięcińska, A. (2001b). *Nowe zjawiska w polskiej rzeczywistości widziane przez pryzmat języka: „fitness-club”, „snowboard”, „body”, „jogging”, „billboard”, „fachowiec od public relations”*. „*Poradnik Językowy*” 2, s. 67–76.
- Piontek, D. (2004). *Imagistyka społeczna, czyli marketing polityczny [Social Imagistics, that is political marketing]*, [w:] *Media masowe w systemach demokratycznych. Teoretyczne podstany i praktyczny wymiar komunikowania politycznego [Mass media in democratic systems. Theoretical background and practical dimension of political communication]*, B. Dobek-Ostrowska (red.). Wrocław: Wydawnictwo Dolnośląskiej Szkoły Wyższej Edukacji TWP.
- Południkiewicz, E. (2012). *Public relations – co to oznacza? Przykłady działań wykorzystywanych w ochronie zdrowia; praca magisterska na Wydziale Nauk o Zdrowiu*. Kraków: Uniwersytet Jagielloński.
- Priestley, J.B. (1994). *Poza miastem*. Poznań: Wydawnictwo Zysk i S-ka.
- Priestley, J.B. (1995). *Londyn*. Poznań: Wydawnictwo Zysk i S-ka.
- Rola think tanków w systemie społeczno-gospodarczym państwa* (2017). A. Reichardt (red.). Warszawa: Fundacja dla Europy, s. 17.
- https://wspolpracadlarozwoju.pl/Rola_think_tankow_w_systemie_spoleczno-gospodarczym_panstwa.pdf.
- Senderska, J. (2021). *Nazwy osób we współczesnej polszczyźnie* (na materiale Obserwatorium Językowego Uniwersytetu Warszawskiego), [w:] *Prace Językoznawcze XXIII*, Olsztyn.
- Słownik gramatyczny języka polskiego on-line* (2015). Z. Saloni, M. Woliński, R. Wołosz, W. Gruszczyński, D. Skowrońska (red. nauk.). Warszawa, wyd. III, <http://sgjp.pl>.

- Śledź Otrembus-Podgrobelski (2009). *Wstęp do imaginistyki*. Pruszków: Oficyna Wydawnicza „Rewasz”.
- Universalny słownik języka polskiego* PWN (2003). S. Dubisz (red. nauk.), t. I–V. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Wielki słownik języka polskiego* IFP PAN (on-line). P. Źmigrodzki (red. nauk.). Kraków.
- Wielki słownik wyrazów obcych* PWN (2003). M. Bańko (red. nauk.). Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Wielki słownik ortograficzny* PWN (2017). E. Polański (red. nauk.). Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Wielki słownik poprawnej polszczyzny* PWN (2004). A. Markowski (red. nauk.). Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Witalisz, A. (2016). *Przewodnik po anglicyzmach w języku polskim*. Kraków: Biblioteczka Towarzystwa Miłośników Języka Polskiego nr 27.
- Zimny, R., Nowak, P. (2009). *Słownik polszczyzny politycznej po roku 1989*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Żbikowska, A. (2005). *Public relations*. Warszawa: Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne.

Netografia

- <https://sjp.pwn.pl/sjp/internacjonalizm;2466638.html>
- https://rjp.pan.pl/index.php?opnio-n=com_content&view=article&id=658:public-relations
- <https://www.wykop.pl/link/6430385/w-tychach-ludzie-wygaszali-piece-bo-dron-latal-i-sprawdzal-czym-pala/>
- <https://obcyjezykpolski.pl/public-relations//>
- <https://www.oferteo.pl/hanna-bialon-doradztwo-medialne-i-public-relations/firma/2446856>
- <https://www.uczelnie.pl/miasto/lublin/kierunek/Public-Relation/>
- <https://sjp.pwn.pl/poradnia/haslo/zapis-nazw-przedmiotow-szkolnych-i-kierunkow-studiow;6429.html>
- <https://www.wydawnictwo.wsb.pl/sites/wydawnictwo.wsb.pl/files/czasopisma-tresc/ChSP13.pdf>
- <http://www.marketingwpolityce.zgora.pl/artykuly/szalkiewicz4.html>
- <https://kurierhistoryczny.pl/artykul/przedmurze-chrzescijanstwa-polski-sukcespiarowy,118>
- https://depot.ceon.pl/bitstream/handle/123456789/12864/Magu%20_Spin%20doctoring-kontrowersje%20wok%C3%B3%B3%20%20zagadnienia.pdf?sequence=1
- <https://www.prawo.pl/podatki/rola-public-relations-w-zarządzaniu-firma,22640.html>
- <https://poszukaj.elektroda.pl/szukaj,ustawi%C4%87-sms.html>
- <http://fashionprtalks.pl/teksty/mity-polskiego-pr-u>
- http://sbc.org.pl/Content/4741/dr_OK.pdf
- https://mfiles.pl/pl/index.php/Public_relations
- https://www.ukw.edu.pl/download/11909/stacj_4rok_Public_relations.pdf
- https://wsjp.pl/haslo/do_druku/78057/public-relations
- https://ruj.uj.edu.pl/xmlui/bitstream/handle/item/254441/manczak-wohlfeld_starsze_i_nowsze_zapozyczenia_angielskie_w_m%C3%B3wionej_2004.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- <https://harbingers.io/blog/public-affairs>

Wykaz skrótów

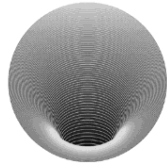
SGJP = *Słownik gramatyczny języka polskiego*

WSJP IJP PAN = *Wielki słownik języka polskiego IJP PAN WSPP*

PWN = *Wielki słownik poprawnej polszczyzny PWN WSO PWN*

= *Wielki słownik ortograficzny PWN*

WSWO PWN = *Wielki słownik wyrazów obcych PWN*



Magdalena Dołhasz

Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie

Specyfika reklamy kontrowersyjnej w oparciu o wybrane przykłady reklamy telewizyjnej w Polsce

I. Wstęp

Artykuł podejmuje temat jednego z bardziej widocznych kierunków rozwoju reklamy również w Polsce, tj. *reklamy kontrowersyjnej*. Jej istota opiera się na „swoistym zaskoczeniu przekazem” odbiorcy, aby zdobyć jego zainteresowanie. Podstawowa zatem dla opisu reklamy kontrowersyjnej pozostaje specyfika jej komunikatu reklamowego. Rolą komunikatu jest bowiem zakodowanie przesłania, podkreślenie głównej cechy oferty, przedstawienie argumentów za przyjęciem określonych rzeczy, postaw lub podjęcie zachowań przez odbiorców komunikatu. Komunikat (reklamowy) uważa się za skuteczny tylko wtedy, gdy zostaje odkodowany przez docelowych odbiorców zgodnie z zamysłem nadawcy (Kotler, 1994, s. 547).

Opracowanie ma charakter systematyzujący zagadnienia związane z *reklamą kontrowersyjną*, wpisujący się w dyskusję naukową na temat tego pojęcia i zmierzający do systematyzacji obszarów komunikacji marketingowej, reklamy telewizyjnej w kontekście *reklamy kontrowersyjnej*.

Na podstawie przeglądu dostępnej literatury zidentyfikowane zostały bieżące wyzwania, które usystematyzowano w dwa obszary przedmiotowe (tabela 1).

Pierwszy dotyczy jednego z najbardziej widocznych kierunków rozwoju reklamy również w Polsce, tj. *reklamy kontrowersyjnej*. Jej istota opiera się na „swoistym zaskoczeniu przekazem” odbiorcy, aby zdobyć jego zainteresowanie. Podstawowa zatem dla opisu reklamy kontrowersyjnej pozostaje specyfika jej przekazu reklamowego. Rolą przekazu jest bowiem zakodowanie przesłania, podkreślenie głównej cechy oferty, przedstawienie argumentów za przyjęciem określonych rzeczy, postaw lub podjęcie zachowań przez odbiorców komunikatu. Przekaz komunikacyjny (reklamowy) uważa się za skuteczny tylko wtedy, gdy zostaje odkodowany przez docelowych odbiorców zgodnie z zamysłem nadawcy (Kotler, 1994, s. 547).

Drugim obszarem przedmiotowym jest *reklama telewizyjna*, jeden z ważnych i ciągle rozwijających się rodzajów reklamy w komunikacji marketingowej, także w okresie pandemii. Należy w tym miejscu zaznaczyć, że obydwa rodzaje reklamy, *kontrowersyjna* i *telewizyjna*, wchodzi w skład szeroko pojętej komunikacji marketingowej. Wśród instrumentów komunikacji marketingowej wymienia się najczęściej następujące instrumenty:

- sprzedaż osobistą,
- promocje uzupełniające,

Tabela 1. Przegląd literatury przedmiotu

Lp.	Autor, rok wydania	Tytuł opracowania	Wydawnictwo	Poruszane zagadnienia
1.	Nowacki R. (2014).	Reklama etyczna czy kontrowersyjna? Walory informacyjne a wiarygodność przekazów reklamowych w opinii konsumentów	„Marketing i Rynek” nr 8 s. 595–600.	Celem artykułu była analiza świadomości odbiorców w zakresie reklamy etycznej i kontrowersyjnej oraz ocena znaczenia walorów informacyjnych takich przekazów w oddziaływaniu na konsumentów. Podstawą rozważań były dane dotyczące skarg na reklamy nieetyczne (kontrowersyjne) składane do Komisji Etyki Reklamy oraz badania własne prowadzone wśród konsumentów na temat postrzegania walorów informacyjnych reklamy i ich użyteczności w procesach zakupowych.
2.	Niezurawski L., Sobków Cz. (2015).	<i>Reklama kontrowersyjna</i> i ocena jej skuteczności w opinii klientów	„Marketing i Rynek” nr 10 s. 226–235.	Coraz większą rolę odgrywają przekazy intrygujące, oryginalne, odwołujące się do emocji, a często kontrowersyjne, budzące wątpliwości natury etycznej, szokujące. Akceptowalne granice kontrowersyjności przekazów reklamowych oraz ich skuteczności prezentują wyniki badania ankietowego.
3.	Jabłoński A. (2013).	Podbijacz rozpoznawalności	„Marketing w Praktyce” nr 4 s. 64–65,	<i>Reklama kontrowersyjna</i> jest bez wątpienia ryzykowna. Łatwo posunąć się za daleko i zamiast wywołać dyskusję, spowodować niechęć, a to grozi utratą reputacji przez markę. Jednak narzędzie to odpowiednio wykorzystane przydaje się jako krótkotrwałe wsparcie sprzedaży.
4.	Grębowiec M. (2010).	Reklamy kontrowersyjne i ich wpływ na podejmowanie decyzji nabywczych przez konsumentów	Zeszyty Naukowe Polityki Europejskiej, Finanse i Marketing, UJ Kraków, nr 3 (52).	Reklama sprzeczna z przepisami prawa lub dobrymi obyczajami (<i>reklamy kontrowersyjne</i>) oraz reklama dotyczące wizerunku kobiety w reklamie.
5.	Grochowska A., Wiechecka A. (2010).	Emocjonalno-poznawcze wyznaczniki skuteczności reklamy kontrowersyjnej	„Marketing i Rynek” nr 7 s. 33–40.	Zdefiniowano <i>reklamę kontrowersyjną</i> i zaprezentowano uwarunkowania jej skuteczności na przykładzie badań empirycznych nad reklamami marki Play.

Źródło: na podstawie baz: Scholar Google, Bazaekon (5.01.2022)

- public relations i sponsoring,
- reklamę, a w jej ramach reklamę telewizyjną i inne rodzaje oraz nowe, alternatywne instrumenty, m.in.
- komunikację marketingową on-line, w tym komunikację marketingową w social mediach,
- product placement,
- celebrity endorsement¹,
- marketing mobilny i inne.

Do najbardziej popularnych rodzajów komunikacji marketingowej zalicza się jednak nieprzerwanie reklamę telewizyjną, wpisującą się obecnie w ramy modelu hipermedialnego komunikacji marketingowej jako jego element. W działaniach komunikacji marketingowej, w porozumieniu się firmy z rynkiem, posługiwano się do tej pory w kampaniach marketingowych wybranymi mass mediami, stosując model komunikacji masowej (np. telewizja, radio, kino itp.). Komunikacja masowa zawiera się w formule modelu transmisji i jednokierunkowego przepływu informacji kierowania przekazu do szerokiej publiczności (tzw. komunikacja jednostronna), a przekaz może mieć różną formę i przybierać odmienny charakter zarówno statyczny, jak i dynamiczny. Wraz z rozwojem mediów, w szczególności internetu (powstanie social mediów), zmieniła się radykalnie formuła modelu transmisyjnego na wielokierunkowy, interakcyjny, tzw. model komunikacji hipermedialnej.

Komunikacja hipermedialna (inaczej *wielu do wielu*) charakteryzuje się (Wiktor, 2013, s. 13):

- pośrednim typem relacji – hipermedia (*hipermedia* to kombinacja hipertekstowego dostępu do informacji, funkcjonująca w oparciu o racjonalne i nieuporządkowane współzależności między przekazem a medialnym rodzajem wyrażania i dys-trybucji tych komunikatów);
- wielostronnym przekazem informacji, sprzężeniem zwrotnym występującym wielokierunkowo i wielostronnie;
- przekazem, który może przybierać jednocześnie charakter statyczny (obraz, tekst) i dynamiczny (dźwięk, animacja), wykorzystując tym samym wszelkie dostępne techniki multimedialne;
- kontaktem nadawcy i odbiorcy odbywającym się przez wiele mediów jednocześnie;
- tym, że wszyscy adresaci (odbiorcy) otrzymują te same i różne przekazy zależnie i niezależnie od indywidualnych potrzeb i preferencji.

Obecnie zatem hipermedialny model komunikacji marketingowej wykorzystuje wszystkie możliwe media, również reklamę telewizyjną i rozmaite sposoby dotarcia do odbiorcy-klienta, w tym *reklamę kontrowersyjną*. Ów model daje możliwości niebywałego rozszerzenia grupy docelowej – możliwy jest bowiem globalny dostęp

¹ *Celebrity endorsement* to 'strategia polegająca na wykorzystaniu wizerunku znanej osoby do szeroko pojętych działań promocyjnych'. Celebryci występują wówczas w roli ambasadorów marki, a ich zadaniem jest rozpowszechnianie informacji o marce oraz zachwalanie jej produktów. Robią to jednak odpłatnie i choć jest to dość droga forma promocji, przynosi efekty; tak: L.Z. Leslie (2011). *Celebrity in the 21st Century: A Reference Handbook*, ABC-CLIO, s. 45.

do wszystkich potencjalnych odbiorców bez względu na ich kraj zamieszkania czy granice ekonomiczne.

Teza niniejszego artykułu zawiera się w stwierdzeniu, że reklama kontrowersyjna może dotyczyć różnych reklam, w szczególności reklam telewizyjnych, które prowokują odbiorców danej reklamy do dyskusji.

Pytania badawcze:

- Jakich pojęć najczęściej zamiennie używa się na określenie reklamy kontrowersyjnej?
- Jaka jest specyfika reklamy kontrowersyjnej (cechy reklamy kontrowersyjnej)?
- Jakie elementy reklamy telewizyjnej wpływają na jej kontrowersyjność?

Metody badawcze zastosowane w niniejszym badaniu to sondaż i elementy analizy treści o charakterze eksploracyjnym. Artykuł stanowi przyczynek opisujący *reklamę kontrowersyjną* i jest w zamierzeniu autorki początkiem szerszych badań nad tym pojęciem. Pytania stanowią podstawę niniejszego opracowania i opierają się na analizie wybranych telewizyjnych komunikatów reklamowych jako przykładach wykorzystania *reklamy kontrowersyjnej* w działaniach marketingowych współczesnych przedsiębiorstw w Polsce.

II. Reklama kontrowersyjna – zarys zagadnienia

Definiując *reklamę kontrowersyjną*, należałoby przytoczyć w tym miejscu definicję pojęcia *reklama*. Oryginalną, a jednocześnie najbardziej przejrzystą definicją *reklamy* pozostaje ta, którą w 1948 roku ustaliło Amerykańskie Towarzystwo Marketingu (AMA), opublikowaną w „Journal of Marketing”. Zgodnie z tą definicją *reklama* to ‘wszelka płatna forma nieosobowego przedstawiania i popierania towarów, usług lub idei przez określonego nadawcę’ (Benedikt, 2004, s. 4). Reklama ma na celu zachęcanie potencjalnych klientów do zakupu konkretnych towarów lub do skorzystania z określonych usług. Trzeba podkreślić, że w literaturze przedmiotu pojęciu temu nadaje się różnorodne znaczenie. Definicje *reklamy* pokazują jej interdyscyplinarność.

Analizując definicje *reklamy*, można się odnieść do dwóch paradygmatów: rynkowego oraz systemowo-funkcjonalnego. Paradygmat rynkowy zakłada rozumienie pojęcia *reklamy* jako procesu zorientowanego na sprzedaż, uzależnionego od systemu gospodarczego. Reklama traktowana w nim bywa jako narzędzie służące do zapoznania konsumenta z produktem oraz posiadające konotacje perswazyjne, wpływające na dokonanie zakupu. W opozycji do tego podejścia jest paradygmat systemowo-

-funkcjonalny. Szczególne znaczenie mają tu kwestie wizerunkowe reklamy. Utożsamia się ją z tworzeniem dla konsumenta innej rzeczywistości, do której zostaje dzięki niej przenoszony. W paradygmacie systemowo-funkcjonalnym realizacja transakcji kupna-sprzedaży nie jest celem, ale wynikiem, który może być osiągnięty dzięki prawnie dopuszczalnym i etycznie uzasadnionym komunikacjom, przedstawiającym świat przeżyć dla konsumenta (Wszolek, 2015).

Współczesny konsument coraz częściej bywa znużony tradycyjnymi instrumentami marketingowymi, oczekuje od przedsiębiorstwa przekazu promocyjnego, w tym reklamowego, innego charakteru:

- nowatorskiego,
- interaktywnego,
- zaskakującego,
- wręcz prowokującego.

Skuteczność wymienionych działań oparta jest na pewnego rodzaju inności, polegającej najczęściej na połączeniu tradycyjnych instrumentów z nowymi sposobami oddziaływania na odbiorcę czy też nowatorskim ich zastosowaniu, swoistej prowokacji odbiorcy. Owe nowe sposoby, środki, kierunki i trendy w komunikacji marketingowej współczesnych przedsiębiorstw widać również na polskim rynku. Obserwuje się stały i dynamiczny ich rozwój, o czym świadczy wiele przykładów nowatorskich pomysłów w dziedzinie szeroko pojętej komunikacji rynkowej, wśród których należy wymienić m.in.:

- *reklamę taserową,*
- *ambient reklamę,*
- *guerrilla marketing,*
- *viral marketing,*
- *buzzmarketing,*
- *advergaming,*
- *customer publishing,*
- *product placement,*
- *celebrity endorsement,*
- *reklamę internetową*

oraz

- *reklamę kontrowersyjną.*

Tak zwana *reklama kontrowersyjna* to pojęcie znane od dawna, często dotyczące *reklamy społecznej*, za pomocą której można wpływać na postawy społeczne, kreować je i utrwalać. Kampanie społeczne organizacji i instytucji non-profit mają na celu uwrażliwienie wybranej grupy społecznej lub całego społeczeństwa na pewne sprawy czy problemy oraz kształtowanie właściwej postawy i przeciwstawianie się niewłaściwym zachowaniom. Celem tego rodzaju reklamy jest nie tylko zwrócenie uwagi na zagrożenia i zjawiska z zakresu stosunków międzyludzkich, ale również promowanie właściwych postaw, używając do tego różnych sposobów. Wszyscy znamy slogany reklam społecznych, np. *Bo żupa była za słona* itp. Obecnie używają tych samych sposobów wykorzystywanych w *reklamie społecznej* również organizacje nastawione na zysk – przedsiębiorstwa (np. Benettona, Calvina Kleina). Jednak celem tych reklam jest zapamiętanie reklamowanego produktu.

W literaturze przedmiotu oraz w języku codziennym zauważa się swoisty chaos pojęciowy, występują bowiem obok siebie określenia *reklama kontrowersyjna*, *reklama szokująca* (ang. *shockvertising*) czy też *reklama prowokacyjna* lub *reklama nieetyczna* itp. Najczęściej jednak *reklama kontrowersyjna* bywa zamiennie używana z określeniem *reklama szokująca* i często dotyczy ona przywołanej powyżej *reklamy społecznej*. Konieczne więc wydaje się zdefiniowanie przymiotników określających ten rodzaj reklamy (tabela 2) oraz samego pojęcia *reklamy*.

Starając się usystematyzować istniejące określenia oraz opisać pojęcie *reklamy kontrowersyjnej*, trzeba zaznaczyć, że przymiotnik *kontrowersyjny* określa zarówno *reklamę szokującą*, jak i pozostałe określenia wymienione powyżej. Zarówno *reklamę szokującą*, jak i *reklamę prowokacyjną* czy *reklamę nieetyczną* uważa się za *reklamę kontrowersyjną*, ponieważ może wywołać silne zdziwienie, zaskoczenie lub bulwersować czymś niespodziewanym. Autorka niniejszego opracowania proponuje używanie pojęcia *kontrowersyjny* dla określenia wymienionych rodzajów reklam, gdyż każde z pojęć dotyczy innego przekazu.

Tabela 2. Określenie przymiotników opisujących *reklamę kontrowersyjną*

Przymiotnik	Określenie, definicja
<i>Kontrowersyjny</i>	‘wywołujący spory, niepozwalający na jednoznaczną ocenę; problematyczny, dyskusyjny, sporny’ <i>kontrowersja</i> to ‘rozbieżność opinii pociągająca za sobą dyskusje i spory’
<i>Szokujący</i>	‘wywołujący silne zdziwienie lub zgorzienie’ <i>szokować</i> to ‘mocno zaskakiwać lub bulwersować czymś niespodziewanym’
<i>Prowokacyjny</i>	1. ‘właściwy dla prowokacji, mający charakter prowokacji – podstępnego działania, np. działanie prowokacyjne’; 2. ‘mający prowokować, np. spojrzenie prowokacyjne; zaczepny, wyzywający, prowokujący’; 3. ‘lubiący prowokować, zachowujący się zaczepnie (np. kobieta prowokacyjna)’ <i>działanie</i> lub jego <i>efekt</i> ‘mające na celu zaszokowanie kogoś, wywołanie w kimś jakichś emocji lub niekontrolowanych zachowań’ <i>prowokację</i> określa się jako ‘podstępne i celowe działanie osoby trzeciej mające na celu spowodowanie reakcji ofiary prowokacji, zazwyczaj szkodliwej dla niej i często dla osób z nią związanych lub organizacji, jak np. uzyskanie odpowiedzi, informacji, wywołanie silnych emocji, niekontrolowanego zachowania, złamanie prawa, podstępne i celowe działanie osoby trzeciej mające na celu spowodowanie reakcji ofiary prowokacji, zazwyczaj szkodliwej dla niej i często dla osób z nią związanych lub organizacji, jak np. uzyskanie odpowiedzi, informacji, wywołanie silnych emocji, niekontrolowanego zachowania, złamanie prawa’

Źródło: *Słownik języka polskiego*, <https://sjp.pl/> 10.01.2022, *Słownik języka polskiego PWN*, <https://sjp.pwn.pl/> 11.01.2022, (<https://pl.wiktionary.org/> 11.02.2022 r.)

Reklama szokująca (ang. *shockvertising*, połączenia słów *shock* – ‘szok’ oraz *advertising* – ‘reklama’) to ‘reklama z wykorzystaniem motywów powszechnie uważanych za ryzykowne, szokujące, wzbudzające mieszane uczucia’. Celem tego typu działań pozostaje zwrócenie uwagi na dany produkt. *Reklama szokująca*, będąc *kontrowersyjną*, prowokuje do dyskusji, wpisując się w oczekiwania współczesnego klienta znudzonego tradycyjną reklamą i oczekującego czegoś zaskakującego. Taka reklama przyczynia się do zapamiętania przekazu i często mówienia o niej i przekazywania swojej opinii innym (*marketing szeptany*). Tego rodzaju reklama jest skuteczniejsza i osiąga założone cele przedsiębiorstwa. Przekaz w *reklamie szokującej* eksploatuje obszary tematycznie związane z:

- seksem, pornografią,
- zaskoczeniem,
- obrzydliwościami,
- strachem i przemocą na granicy dobrego smaku,
- religijnością itp.

Wymienione grupy tematów to tematy ogólnie uznane za tabu w społeczeństwach, ale szokujące mogą być również przekazy, w których główną rolę odgrywa humor. Rosnący wpływ reklamy na społeczeństwo powoduje, że autorzy reklam sięgają po coraz to silniejsze bodźce i elementy, uzyskując nie tylko skuteczny pod względem oddziaływania obraz, ale i kontrowersyjny. Zwraca się uwagę nie tylko na mechanizm działania tego typu reklam, lecz także na spostrzeżenia i odczucia tową- rzyszające ich odbiorcom.

Podsumowując tę część rozważań, należy stwierdzić, że pojęcia *reklamy* określanej jako *kontrowersyjnej* zamiennie używa się w stosunku do *reklamy szokującej*, której przekaz budzi najczęściej spory i dyskusje wśród odbiorców oraz niejednoznaczną ocenę klientów. Przymiotnik *kontrowersyjny* pełni tu rolę raczej określającą charakter reklamy niż sposób oddziaływania czy kierunek rozwoju reklamy. Za najlepszy wy- znacznik pomiaru kontrowersyjności reklam należałoby uznać liczbę napływających skarg na dany spot reklamowy (przekaz) do instytucji do tego uprawnionych². Warto również zwrócić uwagę na jej negatywny wydźwięk emocjonalny, Polaków bowiem o wiele łatwiej urazić i sprowokować do narzekań niż inne nacje. Badania stosunku Polaków do reklam wskazują, że niemal co trzecia osoba nie kupuje mocno reklamowanych produktów właśnie z powodu agresywnego marketingu (<https://publicrelations.pl/stosunek-polakow-do-reklam/> 10.02.2022). Taka reklama może wpływać negatywnie również na przedsiębiorstwo (wynik finansowy), które ją wykorzystuje, ponieważ powstaje ryzyko, że reklama zamiast zachęcić do zakupu, wywołuje negatywny wydźwięk, co powoduje niechęć do marki, produktu czy wręcz firmy. Jeśli jednak zostanie zaakceptowana przez rynek docelowy firmy, to przyczynia się do krótkotrwałego wsparcia sprzedaży i skutecznego zapamiętania marki przez klientów.

Przy analizie *reklamy kontrowersyjnej* zdarza się, że jako kontrowersyjne traktuje się reklamy całkiem normalne; zależy to od segmentu, do którego kieruje się reklamę.

III. Reklama telewizyjna w Polsce – wybrane informacje

Najważniejszym kryterium podziału reklamy jest podział ze względu na środek przekazu zapewniający jak największy zasięg. Ze względu na środki masowego przekazu tradycyjnie wyróżnia się *reklamę telewizyjną, radiową, prasową, kinową* oraz tzw. *nowe media*, przede wszystkim *sieci informatyczne*, w tym w szczególności reklamę w internecie. W poprzednim wieku medium o dużym zasięgu, docierającym do coraz większej grupy konsumentów, z coraz wyższą jakością przekazu była telewizja i dlatego ten okres w rozwoju reklamy należy niepodzielnie do XI muzy. Coraz częściej jednak obecnie zaczynają się liczyć media specjalistyczne (np. *internet*) docierające

² W Polsce do takich instytucji zalicza się m.in. Radę Reklamy, UOPiK, KRRiT.

do różnorodnych, bardzo wąskich grup odbiorców, o wysokim prawdopodobieństwie skuteczności (Grzegorzczak, 2010, s. 41). Do dzisiaj obydwa media masowe, tj. *telewizja* i *internet*, nadal przyczyniają się najbardziej do rozwoju reklamy. Reklama telewizyjna poszerzyła swoje kanały przekazu, wykorzystując również *telewizję kablową*, *platformy streamingowe* oraz *telewizję internetową*, wśród której widoczne są najbardziej reklamy na *YouTube*.

Analizując obecnie reklamę telewizyjną, należy przytoczyć jej lepsze i gorsze strony (tabela 3).

Tabela 3. Plusy i minusy reklamy telewizyjnej

Plusy	Minusy
możliwość dotarcia do widzów na terenie całego kraju/ obszaru geograficznego	duże koszty reklamy
rozwinięty storytelling, który nie jest możliwy w innych formach reklamowych, takich jak druk czy tekst	brak możliwości targetowania odbiorców
kształtowanie postaw społecznych i trendów	trudność pomiaru skuteczności reklamy
widownia telewizyjna jest ogromna, dlatego łatwiej jest dotrzeć do szerszego grona odbiorców	widzowie nie mogą bezpośrednio kupić produktu
wykorzystuje kilka zmysłów człowieka, co oznacza, że może wpływać na percepcję odbiorcy za pomocą dźwięku, obrazu i ruchu	produkcja reklamy telewizyjnej może być znacznie droższa niż inne formy reklamowe
dużo większy wpływ na emocje widza niż reklama za pośrednictwem innych mediów	produkcja reklamy telewizyjnej może być znacznie droższa niż inne rodzaje reklamy
niewielki koszt przypadający na jednego widza	coraz większa obojętność widzów wobec tego rodzaju reklamy
	krótki czas reklamy telewizyjnej, który utrudnia ukazanie wszystkich zalet danego produktu
	reklama telewizyjna kontrowersyjna może wzbudzać negatywne emocje

Źródło: opracowanie własne na podstawie Budzyński W. (2000). *Reklama. Techniki skutecznej perswazji*, wyd. Poltex, Warszawa; Grzegorzczak A. (2010). *Reklama*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa, s. 87; <https://poradnikprzedsiębiorcy.pl/-skuteczna-promocja-w-mediach-reklama-telewizyjna> (20.01.2022 r.)

Istotna dla analizy reklamy telewizyjnej pozostaje możliwość łączenia takich elementów, jak obraz, dźwięk, i dysponowania różnymi technikami w jej tworzeniu. W literaturze przedmiotu autorzy wymieniają różne formy, typy, techniki tworzenia reklamy telewizyjnej; do najważniejszych zalicza się (Kall, 2010, s. 128–133; Kozłowska, 2011, s. 164–167):

- *demonstrację* – pokazanie zastosowania produktu lub usługi, jego porównanie,
- *rekomendację* – zachęcanie do zakupu produktu lub usługi, polecenie produktu przez osoby autorytatywne, doświadczonych ludzi, specjalistów, celebrytów itp.,
- *styl życia* – reklamowany produkt determinuje zachowanie odbiorcy, odnosząc się do sytuacji społecznej,
- *kawałek życia* – opiera się na schemacie argumentacji „problem-rozwiązanie-zadowolenie”, przedstawia najczęściej produkt na podstawie życia bohatera reklamy, ma za zadanie identyfikacji z bohaterem,
- *dowód naukowy* – uwiarygodnienie zalet reklamowanego produktu, pokazanie jego możliwości, przeprowadzenie eksperymentu,
- *fantazję* – przedstawienie produktu w sposób niesamowity na podstawie marzeń, nietypowego wyobrażenia,
- *humor* – odwołuje się do pozytywnych bodźców, emocji; najczęściej jest to zabawne przedstawienie reklamowanego produktu,
- *animację* – wykorzystanie w reklamie technik animacji, np. animacji poklatkowej, animacji 3D, połączenia elementów rzeczywistych z animowanymi, animacji kukielkowej, animacji rysunkowej (2D) itp.

Warunkiem sine qua non skutecznej reklamówki telewizyjnej jest określenie, wyselekcjonowanie grupy odbiorców oraz tekst i wybór odpowiedniej techniki. Te elementy są, jak się wydaje, najważniejsze w wywoływaniu kontrowersji.

IV. Metoda badawcza

W celu odpowiedzi na pytanie, jaką reklamę telewizyjną uznaje się za kontrowersyjną, istotne jest zaprezentowanie konkretnych przykładów reklam problematycznych traktowanych przez odbiorców jako kontrowersyjne. Do badania wykorzystano w niniejszym opracowaniu elementy sondażu oraz studia przypadku wraz z elementami metody analizy treści. Autorka wybrała te metody, aby zidentyfikować reklamy telewizyjne uznane przez odbiorców za kontrowersyjne, oraz analizując treść i techniki reklamówek telewizyjnych, spróbować określić istotę *reklam kontrowersyjnej*. Analiza treści może być stosowana w różnego typu badaniach weryfikujących hipotezy, w badaniach diagnostycznych, eksploracyjnych lub nastawionych na cele heurystyczne, w tym przypadku dotyczyła ona badań eksploracyjnych³. W odniesieniu do analizy treści stosuje się trzy podejścia (Pisarek, 1983, s. 4–25).

Niniejsza analiza wykorzystuje podejście opisu treści przekazu, czyli tekstów medialnych w różnych wymiarach, które przedstawiono, wykorzystując jako narzędzie analizy model *AIDA* oddziaływania reklamy na konsumenta. Zgodnie z formułą *AIDA*, określoną już w 1925 roku przez E.K. Stronga, przekaz reklamowy oddziałuje na odbiorcę-konsumenta w sekwencji określonych etapów, na które składają się cztery elementy:

³ Badania eksploracyjne – podejście we wnioskowaniu statystycznym obejmujące opis, wizualizację i badanie zebranych danych bez potrzeby zakładania hipotez badawczych. Jest wstępnym etapem procesu naukowego (<https://pl.wikipedia.org/> (dostęp: 10.01.2022 r.).

- przyciągnięcie uwagi (ang. *attract attention* – A),
- zainteresowanie produktem (ang. *maintain interest* – I),
- wzbudzenie pożądania (ang. *create desire* – D),
- pobudzenie do działania (ang. *get action* – A).

W literaturze przedmiotu można się zetknąć z bardziej rozbudowanymi modelami oddziaływania komunikacji reklamowej niż model *AIDA* (Egan, 2015, s. 42–43). Należy uzupełnić, że w reklamie telewizyjnej ów podział na cztery elementy (części czasowe) 30-sekundowego spotu powinien być następujący (Budzyński, 1999, s. 39–41):

- A –> (5 s) przyciągnięcie uwagi,
- I –> (10 s) udratyzowanie/prezentacja,
- D –> (10 s) przesłanie/wskazanie korzyści,
- A –> (5 s) slogan/źródło informacji.

Przekaz reklamowy (spot) musi być zatem na tyle oryginalny, żeby zwrócić uwagę potencjalnego konsumenta, zainteresować go reklamowanym produktem, wzbudzić chęć posiadania tego produktu, a w efekcie nakłonić klienta do dokonania konkretnego zakupu. Przyciągać z pewnością mogą elementy wizualne. W przypadku reklamy telewizyjnej nieodłącznym elementem pozostaje obraz, który wraz z tekstem powinien stanowić harmonijną całość wraz z ruchem, tłem obrazu, światłem, kolorystyką, sloganem. Pomocne w analizie telewizyjnych przekazów reklamowych będą kryteria/ czynniki wpływające na ich skuteczność, które wymienia się w literaturze przedmiotu. Poniżej przedstawiono taką listę (Nowak, 2001, s. 183–184). Do analizy reklam telewizyjnych przyjęto następujące kryteria:

- charakterystykę przekazu, czyli techniki prezentacji;
- osobę/y wygłaszającą/e przekaz, która/e może/ mogą przybierać różne postacie, m.in. gwiazdy i znane osobistości, modele i modelki, ludowi i popularni bohaterowie, eksperci, zwykli użytkownicy, dzieci.

Ponadto w każdym analizowanym przypadku zamieszczono informację na temat danej kampanii reklamowej według następującego schematu:

- zleceniodawca,
- wykonawca kampanii reklamowej,
- charakterystyka produktu,
- media wykorzystane w kampanii,
- adresat kampanii,
- cele kampanii.

Niniejszy fragment analizy stanowi wstęp do szerszego badania i ma charakter pilotażowy. Wybór kampanii reklamowych i spotów reklamowych został oparty na sondażu przeprowadzonym wśród studentów Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie studiów niestacjonarnych, kierunku *marketing i komunikacja rynkowa*, którzy zostali poproszeni o wymienienie jednej najbardziej zapamiętanej *kontrowersyjnej reklamy telewizyjnej*. Wyniki sondażu przedstawia tabela 4.

Tabela 4. Kampanie reklamowe produktów wg respondentów sondażu

Produkty odzieżowe	Produkty spożywcze	Produkty kosmetyczne	Pozostałe produkty
rajstopy – Adrian Fabryka Rajstopy kolekcja ubrań Virginity – House Benetton – Benetton	Browar Żywiec – Grupa Żywiec S.A. zestaw Maty – McDonald’s soki Tymbark – Tymbark zakupy – Ceneo	kosmetyki dla mężczyzn – Old Spice produkty makijażowe, pielęgnacyjne, zapachy – Sephora Perfumy – Calvin Klein	plyta „Romantic psy- cho” – Quequality sp. zo.o. biżuteria firmy YES

Źródło: opracowanie własne

W pilotażu, który odbył się w styczniu 2022 roku, wzięło udział 20 studentów UEK. Respondenci wymienili 20 kampanii reklamowych według nich kontrowersyjnych, których emisja odbyła się w latach 1997–2021. Wśród wymienionych najliczniej reprezentowane były dwie branże: spożywcza i kosmetyczna. Do analizy wybrano dwie kampanie reklamowe produktów proporcjonalnie do najczęściej wymienianych branż: a) kampanie reklamowe produktów spożywczych – „Zestaw Maty” McDonald’s i b) kampanie reklamowe kosmetyków – kosmetyki dla mężczyzn Old Spice.

Przypadek 1 – Kampania reklamowa „Zestaw Maty” (2021)

Zleceńodawca: McDonald’s

(https://www.youtube.com/watch?v=XQPLhTljdk&ab_channel=SBMLabel;
10.01.2022)

Wykonawca kampanii: DDB Warszawa

Produkt: stworzony przez młodego polskiego rapera. Jako pierwszy artysta w historii został zaproszony do stworzenia własnego zestawu McDonald’s w ramach limitowanej czasowo oferty OkazYEAH! „Zestaw Maty” można było zamówić wyłącznie poprzez aplikację mobilną. Każdy, kto zapragnął zjeść tak, jak Mata, miał dostać na tacy potrójnego cheeseburgera, vanilla matcha(k) latte oraz średnie frytki, a wszystko to w atrakcyjnej cenie 18 zł. Oprócz własnego zestawu raper wspólnie z siecią restauracji przygotował limitowaną kolekcję ubrań. Merch Maty można było wygrać w ramach konkursu (tabela 5).

Tabela 5. Model AIDA w procesie analizy treści spotu reklamowego – *Zestaw Maty*

AIDA	Uwaga	Zainteresowanie	Pragnienie	Działanie
Reakcja	Przyciągnięcie uwagi 5 sekund	Zainteresowany konsument zbiera informacje o produkcie 10 sekund	Konsument decyduje o tym, jaki produkt kupić 10 sekund	Konsument kupuje produkt 5 sekund

cd. tabeli 5

AIDA	Uwaga	Zainteresowanie	Pragnienie	Działanie
Elementy treści Tekst (słowa kluczowe):	Kolorowe miasto przyszłości, zielony samolot ląduje na dachu McDonalda, „ekipa” młodych kolorowo ubranych ludzi podchodzi do strefy zamówień	Zamawiają różne dania i przechodzą do stolika, na którym pojawiają się zamówione dania, z których Mata wybiera trzy i przemieszcza się do sali, gdzie znajdują się oczekujący ludzie	Ludzie widzą wybrane trzy produkty, które zostają sfotografowane przez fotografów i tworzą zestaw „Łap zestaw Maty”	Cała ekipa siedzi nad rzeką, jeden z nich, jedząc frytki, mówi, że kiedyś będzie właścicielem McDonald’s, reszta śmieje się i widać młodych ludzi z aplikacją na smartfonie z zestawem Mata „Mata przejmuj Maka”
<ul style="list-style-type: none"> • slogan kampanii: „Łap zestaw Maty” nawiązuje do sloganu firmy, który brzmi „Łap okazYEAH” • osoba wygłaszająca przekaz: znany raper Mata • typ reklamy: spot reklamowy 1 minuta 20-sekundowy • techniki prezentacji: rekomendacja z elementami demonstracji rapera • aktywność: gotowości do zmiany sposobu zakupu przez młodych Polaków. Wybrali osobę, która idealnie pokazuje swoim zachowaniem, że pasuje do grupy docelowej • wprowadzono ideę: zachęcanie do korzystania z własnej aplikacji, kodu, za pomocą którego klient dany zestaw mógł zakupić, znajdował się wyłącznie w ich aplikacji na telefon 				

Źródło: opracowanie własne na podstawie: Zestaw Mata (https://www.youtube.com/watch?v=XQPL-lhTljdk&ab_channel=SBMLLabel (10.01.2022 r.)

Media: telewizja, internet (spot reklamowy w stacjach wybranych telewizyjnych, YouTube).

Cel kampanii: utrzymanie kontaktów z rynkiem docelowym i zachęcenie do korzystania z własnej aplikacji, kodu (reguła autorytetu R. Cialdiniego), wspieranie procesu wprowadzania nowego produktu na rynek, pozyskania stałych, lojalnych klientów, wzrost świadomości marki i produktu.

Adresat: reklama skierowana do osób młodych 18–29 lat, szczególnie do pokolenia „Y”, fanów rapera.

Spot wywołał pozytywne komentarze głównie w grupie wiekowej 18–29 lat. W grupie 33–40 lat odnotowano wzrost negatywnych opinii. Wiele komentarzy negatywnych zostało przedstawionych przez osoby będące na diecie roślinnej bądź wegetariańskiej – „Zestaw Maty” nie miał żadnego wegańskiego bądź nawet wegetariańskiego zamiennika. Raperowi (firmie McDonald’s) zarzucono, że promuje nie- zdrowe odżywianie i nie trzyma się zasad zdrowego stylu życia (raper Mata ogłosił, że „przejmuj Maca”. Od dzisiaj ma w menu swój zestaw z potrójnym cheeseburgerem – Kulinarna Polska // Przepisy, gotowanie, jedzenie; 11.02.2022 r.).

Przypadek 2 – Kampania reklamowa kosmetyków dla mężczyzn Old Spice (2011)

Zleceniodawca: Old Spice (<https://www.youtube.com/watch?v=ePGH5waGXd8>, 20.01.2022)

Wykonawca kampanii: Agencja Wieden + Kennedy

Produkt: Kosmetyki firmy Old Spice – aromat zwany *Old Spice* odznacza się przewagą ziół angielskiego, galki muszkatołowej i cynamonu, przy jednoczesnym braku typowo męskich akcentów, takich jak sosna czy lawenda. Główną ideą producenta było stworzenie aromatu, który kojarzyłby się z koloniami i żeglowaniem. Z tego powodu motywem ozdobnym na opakowaniach były żaglowce. Produkty Old Spice wyróżnia charakterystyczne opakowanie, do którego firma przykłada dużą wagę (tabela 6).

Media: telewizja, internet (spot reklamowy w wybranych stacjach telewizyjnych, YouTube).

Cel kampanii: Zainteresowanie nowym produktem, przedstawienie produktu i zaprezentowanie go jako wyjątkowego, nietypowego i bardzo męskiego.

Adresat: skierowane do mężczyzn oraz kobiet, które docelowo mają wywrzeć wpływ na swoich partnerach i zakupić kosmetyki tej marki.

Tabela 6. Model AIDA w procesie analizy treści spotu reklamowego – produkty *Old Spice*

AIDA	Uwaga	Zainteresowanie	Pragnienie	Działanie
Reakcja	Przyciągnięcie uwagi 5 sekund	Zainteresowany konsument zbiera informacje o produkcie 10 sekund	Konsument decyduje o tym, jaki produkt kupić 10 sekund	Konsument kupuje produkt 5 sekund
Elementy treści Tekst (słowa kluczowe):	Łazienka z prysznicem, na tle którego stoi czarnoskóry, dobrze zbudowany mężczyzna i mówi: „Witam Panie, spójrz na swojego mężczyznę, a teraz na mnie, i jeszcze raz na niego; szkoda, że nie jest mną, ale jeśliby zaczął używać dezodorantu Old Spice...”	Mężczyzna pokazuje dezodorant Old Spice i mówi dalej: „...Mógłby pachnieć, jakby był mną, popatrz na dół i w górę”; wówczas zmienia się tło na jacht na morzu i dalej: „Gdzie jesteś? Jesteś na jachcie z mężczyzną, który pachnie jak twój facet mógłby. Co mam w ręce? Ostrygę z dwoma biletami na to, co kochasz...”. Mężczyzna pokazuje otwartą ostrygę	Mężczyzna na ręce ma diamenty, z których wynurza się dezodorant Old Spice i mówi dalej: „...Spójrz jeszcze raz, bilety zamieniają się w diamenty. Wszystko jest możliwe, gdy mężczyzna pachnie Old Spice...”	Mężczyzna siedzi na białym koniu „...Wszystko jest możliwe, gdy twój mężczyzna pachnie jak Old Spice. Siedzę na koniu” W prawym górnym rogu napis „I pachniesz jak facet, człowieku. Old Spice”

cd. tabeli 6

• slogan kampanii: „Siedzę na koniu” – hasło niezwiązane z samym produktem
• osoba wygłaszająca przekaz: czarnoskóry aktor
• typ reklamy: spot reklamowy 30-sekundowy
• techniki prezentacji: styl życia połączony z poleceniem i demonstracją
• aktywność: charakterystyczna i zapada w pamięć dzięki niezliczonym efektom specjalnym wyróżniającym firmę spośród innych firm kosmetycznych
• wprowadzono ideę: używając kosmetyków tej firmy, stajemy się prawdziwymi mężczyznami. Marka chce zaszczyć ideę o wyjątkowości swoich kosmetyków i że używając ich, każdy mężczyzna może się czuć wyjątkowo

Źródło: opracowanie własne na podstawie: produkty dla mężczyzn Old Spice (<https://finanse.wp.pl/old-spice-poniza-polakow-6114730196182657a> (10.01.2022 r.))

Reklama wywoływała skrajne emocje. Komisja Etyki Reklamy uznała, że reklama dezodorantu „Old Spice” jest nieetyczna. W orzeczeniu wytknęła twórcom reklamy, że poniża mężczyzn. Pojawiło się jednak sporo głosów ze strony kobiet, że w końcu mężczyźni mogą się postawić na ich miejscu – nawiązywały one do często seksu- alizowanych i idealizowanych przekazów reklamowych z udziałem kobiet. Reklama miała od początku budzić kontrowersje, prowokować i drażnić; to udało się osiągnąć (<https://finanse.wp.pl/old-spice-jednak-nie-poniza-polakow-6114323735037570a>; 20.01.2022).

Analiza wybranych przypadków (tabela 4, 5) wskazuje, że w tworzeniu kontrowersyjnych spotów reklamowych kluczowymi elementami przekazu są: a) wykorzystane medium, b) osoby wygłaszające tekst, c) technika prezentacji wraz z tekstem i tłem/ kontekstem. W tego typu reklamach wykorzystuje się różne media od spotów umieszczanych w telewizji klasycznej i internetowej do środków reklamy zewnętrznej. Jednak najczęściej jest to telewizja, ponieważ telewizja tradycyjna i nowoczesna (internetowa) to obecnie najbardziej popularne media wśród Polaków. Z danych Nielsen Audience Measurement Analiza wynika, że w 2019 roku Polacy oglądali telewizję średnio przez 4 godziny, 16 minut i 4 sekund. W czasie pandemii czas oglądalności Polaków się wydłuża, wzrosła również jej wiarygodność. I tak w okresie od 1 stycznia do 31 grudnia 2020 r. statystyczny Polak każdego dnia spędził przed telewizorem średnio 4 godziny, 20 minut i 58 sekund. W I kwartale 2021 roku statystyczny Polak oglądał telewizję przez ponad 4 godziny 35 minut dziennie (<https://businessinsider.com.pl/media/tv-radio/ogladalnosc-telewizji-w-2019-roku-dane-nielsena/ffwwf89>, 10.05.2021 r.; <https://www.wirtualnemedial.pl/artykul/ogladalnosc-telewizji-2020-rok-najpopularniejsze-stacje-programy-reklama>, 1.02.2022 r.).

Kluczowe techniki prezentacji w tych reklamach to rekomendacje osób i styl życia połączony z demonstracją produktu, a najważniejsze tematy: seks, zaskoczenie, po-

mysły niezwiązane z produktem oraz humor. Segment, do którego kierowano analizowane przypadki, to segment ludzi 19+ do 40+, kobiety i mężczyźni.

Przedstawiona analiza wybranych przypadków kampanii reklamowych uznanych za kontrowersyjne wskazuje na fakt, że nie zawsze tematy tabu mogą wzbudzać kontrowersje, o czym świadczy kampania McDonald's i pozostałe wybrane przez studentów kampanie reklamowe, przykładowo soki Tymbark czy Browar Żywiec itd. Wydaje się, że reklamy szokujące i nie tylko będą coraz częściej tworzone tak, aby wzbudzały kontrowersje. Taki sposób oddziaływania na klienta szczególnie pokolenia

„Y” zapewni przedsiębiorstwom skuteczność działań marketingowych.

Autorka niniejszego opracowania świadomie nie odniosła się do opisu problemów związanych z *reklamą kontrowersyjną* w kontekście prawa i aspektów etycznych. Analiza prawnych i etycznych kwestii w *reklamie kontrowersyjnej/ szokującej* powinna być odrębnym, kolejnym opracowaniem zmierzającym do systematyzacji wszystkich obszarów związanych z *reklamą kontrowersyjną*.

V. Podsumowanie

Problematyka niniejszego opracowania dotyczy jednego rodzaju reklamy obecnej również w Polsce, tzw. *reklamy kontrowersyjnej*. Jej istota opiera się na „swoistym zaskoczeniu przekazem” odbiorcy, aby w efekcie końcowym zdobyć uwagę odbiorcy i dzięki temu skuteczniejszego jej zapamiętania. Kluczowym elementem tego rodzaju reklamy jest specyfika komunikatu reklamowego, opierającego się najczęściej na motywach powszechnie uważanych za ryzykowne, szokujące, wzbudzające mieszane uczucia, np. strach, obrzydzenie, seks itp. *Reklama kontrowersyjna* utożsamiana najczęściej bywa z pojęciem *reklamy szokującej*. *Reklama szokująca* bowiem, będąc *kontrowersyjną*, prowokuje do dyskusji, wpisując się w oczekiwania współczesnego klienta znudzonego tradycyjną reklamą i oczekującego czegoś zaskakującego.

Najczęściej związana jest ona z *reklamą telewizyjną*, jednym z ważnych i ciągle rozwijających się rodzajów reklamy. Badania zawarte w opracowaniu stanowią przyczynek do poznania specyfiki tej reklamy w ramach obszaru komunikacji marketingowej. Autorka opracowania zdaje sobie sprawę z ograniczonych wniosków wynikających z badań, niemniej w założeniu niniejsze badania są badaniami o charakterze eksploracyjnym, swoistego rodzaju wstępem do badań głównych. Miały one na celu zidentyfikowanie elementów kluczowych – komunikatu reklamowego, tekstu i techniki jego tworzenia z wykorzystaniem modelu AIDA.

Kolejnym obszarem wymagającym analizy jest obszar prawnych i etycznych aspektów *reklamy kontrowersyjnej*, co dałoby wielowymiarowy aspekt tego rodzaju reklamy. Interesującym zagadnieniem w dalszych badaniach byłaby również odpowiedź na pytanie badawcze: jak na reklamę tego rodzaju reagują różne segmenty odbiorców, przykładowo „segment ludzi młodych” vs. „segment ludzi starszych”? Wydaje się, że różne segmenty będą inaczej interpretować i zapamiętywać *reklamę szokującą*, odbie-

raną jako *kontrowersyjną*.

Warto by również było dokonać analizy dotyczącej pojmowania kontrowersyjności w reklamach międzynarodowych, wykazując indyferentność podejść w zakresie reagowania na kontrowersje w różnych społeczeństwach.

Magdalena Dołhasz

Autorka jest doktorem nauk ekonomicznych w Katedrze Marketingu Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie, dyrektorem Studiów Podyplomowych „Marketing” i „Europejskie Studia Menedżerskie typu MBA” w Krakowskiej Szkole Biznesu Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie.

Jej zainteresowania badawcze i naukowe koncentrują się wokół komunikacji marketingowej współczesnych przedsiębiorstw, a w szczególności działań marketingowych skierowanych do segmentu seniorów. Współautorka książek, m.in. z K. Sanak-Kosmowską „Komunikacja rynkowa. Podstawy teoretyczne i ćwiczenia”, Kraków 2019 oraz z J. Fudalińskim, M. Kosałą, H. Smutek „Podstawy zarządzania. Koncepcje – strategie – zastosowania”, Warszawa 2009.

Streszczenie

Niniejsze opracowanie poświęcono problematyce *reklamy kontrowersyjnej*, będącej jednym z dynamicznie rozwijających się obecnie sposobów oddziaływania na odbiorcę-klienta rodzajów komunikacji marketingowej. Celem artykułu jest zaprezentowanie istoty i specyfiki *reklamy kontrowersyjnej* w oparciu o przykłady reklamy telewizyjnej w Polsce. Opracowanie w pierwszej części ma charakter teoretyczny i stanowi wprowadzenie do poruszanych w tekście problemów specyfiki reklamy kontrowersyjnej i reklamy telewizyjnej. Druga część zawiera wyniki analizy wybranych reklam telewizyjnych. *Reklama kontrowersyjna* to raczej określenie charakteru reklamy niż sposobu oddziaływania na odbiorcę, ponieważ za kontrowersyjne uznaje się reklamy wykorzystujące przemoc i postawy agresywne, naruszające tematy tabu itp. Bywa jednak i tak, że za kontrowersyjne uznaje się reklamy całkiem zwykłe. Główny wniosek artykułu zawiera się w zdaniu, że reklama określana jako kontrowersyjna to de facto reklama szokująca, której przekaz budzi spory i dyskusje wśród odbiorców oraz niejednoznaczną ocenę klientów.

Słowa kluczowe: komunikacja marketingowa, reklama kontrowersyjna, reklama telewizyjna, przekaz reklamowy, AIDA.

The Specificity of Controversial Advertising Based on Selected Examples of TV Advertising in Poland

Abstract

This compilation is devoted to the issue of *a controversial advertisement* which is currently one of the more dynamically developing manners of influencing a consumer

in marketing communication. The goal of this paper is to present the essence and specificity of *a controversial advertisement* on the basis of Polish television advertisements. In its first part this paper is of a theoretical character and constitutes an introduction to the issues of specificity of *a controversial advertisement* and a television advertisement touched upon in this publication. The second part includes results of the analysis of selected television advertisements. *A controversial advertisement* is a term which is more of a definition of the character of the advertisement rather than the manner in which it influences the recipient because the

controversial advertisements are these advertisements which utilize violent imagery and aggressive attitude violating taboo subjects etc. However, completely innocent advertisements are sometimes also recognized as controversial. Thus the primary issue of the paper is contained in the statement claiming that an advertisement defined as *controversial* is in reality a *shocking advertisement* the message of which incites disputes and discussions among recipients and ambiguous assessment of consumers.

Keywords: marketing communication, a controversial advertisement, a TV advertisement, advertising message, AIDA.

Bibliografia

- Barska, A., Michałowska, M., Śnihur, J. (2016). *Reklama wczoraj i dziś*. Warszawa: Wydawnictwo Difin.
- Benedikt, A. (2004). *Reklama jako proces komunikacji*. Wrocław: Wydawnictwo ASTRUM, s. 14.
- Budzyński, W. (1999). *Reklama techniki skutecznej perswazji*. Warszawa: Poltext, s. 39–41.
- Fletcher, W. (2018). *Reklama* (tłum. T. Domański). Łódź: Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego.
- Golębiewska, M. (2003). *Demontaż atrakcji*. Gdańsk: Wydawnictwo słowo/obraz terytoria, s. 235–236.
- Grzegorzczak, A. (2010). *Reklama*. Warszawa: Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, s. 86.
- Kall, J. (2010). *Reklama*. Warszawa: Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, s. 128–133.
- Kasperski, E. (red.). (2000). *Rozważania metodologiczne. Język – literatura – teatr*. Warszawa: Wydział Polonistyki.
- Kotler, P. (1994). *Marketing. Analiza, planowanie, wdrażanie i kontrola*. Warszawa: Wydawnictwo Gebethner&Ska, s. 547.
- Kozłowska, A. (2013). *FCB – weryfikacja założeń modelu oddziaływania reklamowego*, pwe.com.pl, s. 20–21 marketingu, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego nr 875 Problemy zarządzania, finansów i marketingu, nr 41, t. 1.
- Kozłowska, A. (2011). *Reklama. Techniki perswazyjne*. Warszawa: Oficyna Wydawnicza SGH, s.164–167.
- Leslie, L.Z. (2011). *Celebrity in the 21st Century*. A Reference Handbook, ABC-CLIO, s. 45.
- Pisarek, W. (1983). *Analiza zawartości prasy*. Kraków: Ośrodek Badań Prasoznawczych, s. 4–25.
- Słownik języka polskiego* PWN, <https://sjp.pwn.pl/>.
- Słownik języka polskiego*, <https://sjp.pl/>.
- Szostkiewicz, S. (1961). *Procedury i techniki badań socjologicznych*. Warszawa: Wydawnictwo WAP Uniwersytetu Warszawskiego.
- Wiktor, J.W. (2006). *Promocja. System komunikacji przedsiębiorstwa z rynkiem*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN, s. 13.
- Wiktor, J.W. (2013). *Komunikacja marketingowa*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN, s. 15.
- Wszolek, M. (2015). *Reklama. Operacjonalizacja pojęcia*. Kraków: Wydawnictwo Libron, s. 117–131.

Netografia

<https://businessinsider.com.pl/media/tv-radio/ogladalnosc-telewizji-w-2019-roku-dane-niel-sena/ffwwf89>

<https://finanse.wp.pl/old-spice-jednak-nie-poniza-polakow-6114323735037570a>

<https://pl.wiktionary.org/>

<https://poradnikprzedsiębiorcy.pl/-skuteczna-promocja-w-mediach-reklama-telewizyjna>

<https://www.youtube.com/watch?v=ePGH5waGXd8>

https://www.youtube.com/watch?v=XQPJlhTjdk&ab_channel=SBMLabel

<https://kulinarnapolska.org/>

<https://www.wirtualnemedi.pl/artykul/ogladalnosc-telewizji-2020-rok-najpopularniejsze-stacje-programy-reklama>

https://mfiles.pl/pl/index.php/Celebrity_Endorsement

