

Język reklamy banku i produktów bankowych

Uwagi wstępne

Celem niniejszego artykułu jest opis zjawisk językowych występujących w hasłach reklamujących banki oraz produkty bankowe takie jak: kredyty, pożyczki, konta oszczędnościowe i inne. Ekonomia, bankowość i, rzecz jasna, reklama w ostatnich dziesięcioleciach zyskały dużą popularność, zwłaszcza po roku 1989 wraz z kształtowaniem się systemu gospodarki rynkowej. Reklama polega na „przekazywaniu wiadomości związanych z jakąś koncepcją, produktem lub usługą w celu wytworzenia u odbiorcy klimatu przychylności i spowodowania określonych działań zgodnych z zamierzeniami nadawcy”¹. A zatem w procesie reklamowania muszą wystąpić dwa czynniki: informacja o danej firmie lub produkcie oraz perswazja, której celem jest wywarcie wpływu na decyzję klienta dotyczącą zakupu określonego towaru lub skorzystania z usługi proponowanej przez dane przedsiębiorstwo. Jak zauważa Katarzyna Skowronek: „Podstawowymi elementami warunkującymi skuteczność tekstu reklamowego jest jego dostateczna informacyjność, możliwość łatwego zapamiętania i siła oddziaływania (m.in. przez zaskoczenie lub komizm). Dobra reklama powinna oprócz tego charakteryzować się zwięzłością, sugestywnością, oryginalnymi sformułowaniami i odpowiednią, przejrzystą kompozycją. Konieczne jest również programowe stosowanie powtórzeń nieustanna reprodukcja, utrwalające tekst w świadomości potencjalnego klienta”². Badaczka zaznacza, iż „predykatowi *reklamować* można przypisać następujące cechy:

- dynamiczność (nazywa dzianie się),
- mutację (określa zdarzenie ze zmianą),
- akcyjność (zamierzoność działania),
- działanie skierowane na zewnątrz,
- wielokrotność,
- działanie skierowane na osiągnięcie rezultatu.”³

¹ H. Brzostowski, *Język reklamy*, Warszawa 1975, s. 3.

² K. Skowronek, *Reklama. Studium pragmalingwistyczne*, Kraków 1992, s. 9.

³ Tamże, s. 20.

Kazimierz Ożóg zwraca uwagę na fakt pojawienia się w języku odmiany reklamowej: „Masowość reklam powoduje, że tworzy się w polszczyźnie nowa odmiana stylistyczna, rządząca się swoistym wyborem środków językowych i odrębną organizacją tekstu. Jest to odmiana reklamowa. Odmiana ta dostarcza wielu nowych wyrazów i zwrotów polszczyźnie potocznej. Słownictwo to przenika tym łatwiej, że często reklamuje się przedmioty codziennego użytku”⁴.

Jerzy Bralczyk, pisząc o skuteczności wypowiedzi reklamowej, stwierdza: „Skuteczny komunikat reklamowy ma zawierać intrygująco przedstawioną obietnicę (zwykle dotyczy ona zwiększenia prawdopodobieństwa sukcesu) i ją uwiarygodniać. Zarówno zaintrygowanie, jak uwiarygodnienie może mieć postać dźwiękową i graficzną – ale przede wszystkim bywa językowe. Świat reklamy, piękny i euforyczny, do którego odbiorca wejść jednak może z łatwością, jest przedstawiany różnie, ale najpełniej słowem”⁵. Z tego też względu język pełni w reklamie bardzo istotną rolę. W jaki sposób językowo kreowany jest świat w reklamie bankowości, zamierzam wykazać w niniejszym tekście.

Ważnym pojęciem jest slogan reklamowy. Jan W. Wiktor zaznacza: „Slogan reklamowy (apel, hasło, komunikat) jest zakodowaną, skróconą, często symboliczną formą wyrażenia głównej idei komunikacji przedsiębiorstwa z rynkiem. (...) Atrakcyjny apel jest istotnym uwarunkowaniem sukcesu reklamy, osiągnięcia celów stawianych przed systemem komunikacji z rynkiem. (...) Jakość i charakter sloganu, tak w sferze pomysłu, jak i jego realizacji, jest rdzeniem całej reklamy i stanowi o ogólnej koncepcji przekazu. Slogany reklamowe są istotnym składnikiem stylu reklamy. To przez pryzmat ich charakteru mówi się o reklamie pozytywnej i negatywnej lub racjonalnej i emocjonalnej”⁶. Natomiast Wojciech Budzyński uważa, iż slogan jest „zachęcającym do zakupu zestawieniem wyrazów lub krótkim zdaniem wyrażającym skrót myślowy, który ma na celu trafne przemówienie do wszystkich odbiorców w jednakowym stopniu i jednocześnie uwypuklenie zalet towaru lub usług”⁷. Jak wskazują poglądy badaczy, slogan powinien być atrakcyjny, zachęcający, decydujący o koncepcji przekazu, a więc powinien łatwo i zrozumiale trafiać do jak najszerszego grona odbiorców. Zadanie, przed jakim stają twórcy reklam, nie jest na pewno proste, gdyż nie wszystkie hasła reklamowe potrafią zainteresować odbiorców i sprawić, iż potencjalni klienci zapamiętają usłyszane lub przeczytane slogany, które mają ich nakłonić

⁴ K. Ożóg, *Kilka uwag o języku reklamy radiowej i telewizyjnej*, „Język Polski” 1998, nr 2, s. 19.

⁵ J. Bralczyk, *Język na sprzedaż*, Gdańsk 2004, s. 11.

⁶ J.W. Wiktor, *Promocja. System komunikacji przedsiębiorstwa z rynkiem*, Warszawa 2001, s. 183.

⁷ W. Budzyński, *Reklama. Techniki skutecznej perswazji*, Warszawa 2006, s. 108.

do zakupu produktu lub skorzystania z usługi. Teksty, reklamujące banki i oferty bankowe, zostaną w niniejszym artykule poddane analizom językoznawczym. Zamierzam pokazać, w jaki sposób autorzy reklam bankowych próbują zdobyć klientów i jakimi metodami językowymi to czynią.

Metody badań

Do opisu reklam promujących banki i działalność bankową wykorzystuję metody wytworzone przez lingwistykę kulturową, zwłaszcza koncept językowego obrazu świata. W ujęciu Janusza Anusiewicza lingwistyka kulturowa jest „nauką badającą związki między językiem a kulturą. Język jest tu traktowany jako jej warunek wstępny, implikator, składnik, rezerwuar, „pas transmisyjny” oraz interpretator i interpretant zawierający najistotniejsze treści kultury. Podstawowym zadaniem lingwistyki kulturowej jest badanie czteroczęłkowej relacji: język – kultura – człowiek (społeczeństwo) – rzeczywistość”⁸. Język należy postrzegać antropologicznie, jak twierdzi Renata Grzegorzczkowska: „język jest ujmowany jako część działalności myślowej człowieka. Mechanizmy językowe odbijają mechanizmy poznawcze, sposób konceptualizacji świata przez umysł ludzki. Z mentalizmem wiąże się subiektywizm w interpretacji relacji znakowej. (...) Obiektywizm zastępuje się „eksperiencjalizmem”, tzn. relacja znakowa wiąże znak z przeżyciem mówiących, ich stanem mentalnym, warunkowanym doświadczeniem. Charakterystyczne jest też nastawienie interdyscyplinarne: język badany jest w powiązaniu z innymi dziedzinami, nie tylko psychologią, ale także zjawiskami społecznymi, a przede wszystkim zjawiskami kultury”⁹.

Lingwistykę kulturową charakteryzuje mocne podkreślenie aspektu semantycznego, czyli aspektu znaczenia – próba odpowiedzi na fundamentalne pytanie, jak ludzie konceptualizują świat i za pomocą jakich form językowych konceptualizacje te wyrażają (to zresztą wyraźnie łączy ją z lingwistyką kognitywną). Stąd też analiza utrwalonych w języku określeń różnych kategorii umożliwia rekonstrukcję ich językowego obrazu.

Pojęcie językowego obrazu świata (JOS) jest kluczowe dla lingwistyki kulturowej. Choć bywa rozmaicie definiowane, podstawowy trzon znaczenia (rekonstrukcja wizerunku świata i kultury zawartej w języku) jest wspólny. Anusiewicz definiuje JOS jako „określony sposób ujmowania przez język rzeczywistości (zarówno pozajęzykowej, jak i językowej), istniejący w semantycznych, gramatycznych, syntaktycznych i pragmatycznych kategoriach danego języka naturalnego, innymi słowy – jest to określony sposób odwzorowania świata dany

⁸ J. Anusiewicz, *Lingwistyka kulturowa. Zarys problematyki*, Wrocław 1995, s. 10.

⁹ R. Grzegorzczkowska, *Wprowadzenie do semantyki językoznawczej*, Warszawa 2002, s. 88.

w pojęciowym rozczłonkowaniu zawartym w języku ujmującym ten świat¹⁰. Dla Ryszarda Tokarskiego JOS to „zbiór prawidłowości zawartych w kategoriałnych związkach gramatycznych (fleksyjnych, słowotwórczych, składniowych) oraz w semantycznych strukturach leksyki, pokazujących swoiste dla danego języka sposoby widzenia poszczególnych składników świata oraz ogólniejsze rozumienie organizacji świata, panujących w nim hierarchii i akceptowanych przez społeczność językową wartości¹¹. Natomiast w ujęciu Renaty Grzegorzczukowej JOS „jest strukturą pojęciową utrwaloną w systemie danego języka, to znaczy jego właściwościach gramatycznych i leksykalnych, która – tak jak wszystko w języku – realizuje się za pomocą tekstów¹². Celem niniejszych rozważań jest odpowiedź na pytanie, jakie elementy świata można zaobserwować w hasłach reklamowych i jak tworzony jest obraz bankowości w tekstach promujących różnorodne produkty bankowe oraz jak owe teksty odzwierciedlają elementy światopoglądowe, dyskursywno-kulturowe, modele rzeczywistości je determinujące. Poza analizą semantyczną zamierzam też dokonać charakterystyki składniowej przekazów reklamowych, co ma ukazać całościowy lingwistyczny opis badanej materii.

Analiza materiału

Do analiz wybrałem hasła reklamujące wybrane banki oraz oferty tychże banków obecne w przekazach telewizyjnych oraz internetowych. Można stwierdzić, że w samej nazwie obiektu bankowego zawarta jest już reklama, gdyż onim, denotujący dany bank, przedstawia informację o instytucji, która oferuje szereg kredytów, pożyczek, lokat oraz innych usług o charakterze bankowym. W terminologii onomastycznej ten rodzaj nazw określany jest mianem firmonimów, które Artur Gałkowski opisuje następująco: „Do najprężniej rozwijającego się nurtu chrematonomastycznego w Polsce – popularnego również wśród specjalistów w innych obszarach językowych – należy badanie nazw firmowych, (...) Pierwsza kwestia nazewnictwa firmowego, w której polscy onomaści zajmują stanowisko, to wydzielenie faktycznego zakresu tego rodzaju onimii i rejestru typologicznego poszczególnych jej elementów. Druga dotyczy statusu onomastycznego nazw firmowych i porządkowania ich pod względem językowym, funkcjonalnym i kulturowym. W skład nazewnictwa firmowego mogą wchodzić nazwy własne produktów, towarów i usług oraz placówek gospodarczych, zwią-

¹⁰ J. Anusiewicz, dz. cyt., s. 113.

¹¹ R. Tokarski, *Słownictwo jako interpretacja świata*, [w:] *Współczesny język polski*, red. J. Bartmiński, Lublin 2001, s. 366.

¹² R. Grzegorzczukowa, *Pojęcie językowego obrazu świata*, [w:] *Językowy obraz świata*, red. J. Bartmiński, Lublin 1990, s. 43.

zanych z wytwarzaniem i dystrybucją wskazanych jednostek”¹³. W opisywanym materiale nazwami firmowymi będą: *ING Bank Śląski*, *Getin Bank*, *Bank Millennium*, *Santander*, *Nest Bank*, *PKO BP*. Mariusz Rutkowski, prowadząc analizy nazw produktów jako przejawów działań marketingowych, zaznacza: „W procesie budowania marki, odznaczającej się w odbiorze społecznym dużym stopniem tożsamości i świadomości, a także posiadającej określoną wartość i wizerunek, przedsięwzięciem samym w sobie jest wybór/stworzenie nazwy. To właśnie nazwa (...) jest tym atrybutem produktu, który najczęściej pojawia się w procesie komunikacji – i to nie tylko tej profesjonalnej, reklamowej, ale przede wszystkim codziennej, potocznej”¹⁴. Marek Zboralski wysuwa następujący pogląd: „Wymogi nazwy idealnej stawiają twórców nazewnictwa marketingowego przed niezwykle trudnym zadaniem „uwiedzenia” klienta za pomocą nazwy. Nazwa nie jest tu biernym emblematem, etykietką – w marketingu nazwa jest komunikatem”¹⁵. A zatem sama nazwa banku nie jest też traktowana jako emblemat, etykietka, ale jako istotny komunikat, od którego niejednokrotnie zależy popularność instytucji i zainteresowanie ze strony klientów. W każdej reklamie kredytu bądź lokaty pojawia się nazwa banku oferującego ów produkt, dzięki czemu cały bank objęty jest procesem reklamowania, gdyż nazwa informuje o przedsiębiorstwie, w którym znajduje się nie jedna, lecz mnóstwo propozycji usług finansowych.

W reklamie banków można dostrzec modele, w których obok nazwy pojawiają się krótkie kilkuwyrazowe slogany, mające postać zdania pojedynczego, np. *ING Bank Śląski – Liczą się ludzie*, *Nest Bank – Rozwiń skrzydła*, *PKO BP – Bierz życie za rogi*. Ukazany jest obraz sukcesu, będącego udziałem klientów danych obiektów bankowych, dla których to obiektów potencjalny nabywca jest na pierwszym miejscu, bowiem tu *Liczą się ludzie*, a zatem bank liczy się z oczekiwaniami swych klientów i dba o ich interesy. Dwa kolejne hasła to akty dyrektywne, które mają za zadanie uświadomić odbiorcom, iż reklamowany bank przynosi im korzyść, zapewnia satysfakcję i spełnia chęć osiągnięcia sukcesu, bowiem z bankiem *Nest* klient może *rozwinąć skrzydła*, a z *PKO BP* można *brać życie za rogi*.

Istnieje też cała seria haseł mających kształt grup nominalnych, czyli konstrukcji składniowych, których członem konstytutywnym jest rzeczownik – człon określany występujący wraz ze składnikami określającymi, czyli przydaw-

¹³ A. Gałkowski, *Chrematonimy w funkcji kulturowo-użytkowej. Onomastyczne studium porównawcze na materiale polskim, włoskim, francuskim*, Łódź 2011, s. 35.

¹⁴ M. Rutkowski, *Nazwy na sprzedaż. O nazewnictwie na usługach marketingu*, „Onomastica” XLVIII 2003, s. 241.

¹⁵ M. Zboralski, *Nazwy firm i produktów*, Warszawa 2000, s. 58.

kami¹⁶. W reklamach tych właśnie dzięki składnikom określającym budowana jest treść mówiąca o zaletach danego banku, np. *Nowoczesna oferta bankowości, Partner w rozwoju firm, Tradycyjna bankowość w nowoczesnym wydaniu, Wyższa kultura. Bank nowości*. Są to trój- lub czteroczłonowe konstrukcje nominalne, w których poprzez dobór konkretnych wyrazów reklamowany jest bank jawiący się jako nowoczesny, mający mocną pozycję na rynku i, rzecz jasna, korzystny dla ogółu społeczności – potencjalnych klientów. Przymiotnik *nowoczesny* konotuje pozytywne cechy, daje obraz sukcesu i można powiedzieć, modnego stylu życia, dlatego często wyraz ten staje się komponentem reklamy banku oraz ofert bankowych. Bank też reklamowany jest jako *partner w rozwoju firm*. Wyraz *partner* również konotuje pozytywne treści, bowiem chcemy, by traktowano nas jak partnerów, po przyjacielsku, rodzi to nasze zaufanie, dlatego hasło to niesie duży ładunek semantyczny zwłaszcza, że podkreśla partnerstwo w rozwoju firmy, zatem dla wielu przedsiębiorców taki bank jawi się jako spełniający ich oczekiwania. *Santander* reklamuje się jako *bank jaki chcesz*. Tu też ujawnia się funkcja perswazyjna, gdyż ogół klientów informowany jest, że to bank niejako stworzony dla nich, bank jaki chcą, jaki jest im potrzebny.

Banki są instytucjami, które posiadają szereg ofert usług finansowych takich jak konta oszczędnościowe, kredyty, pożyczki, lokaty itp. Produkty te, by dotarły do szerokiego grona odbiorców, też muszą podlegać reklamie. Hasła, promujące oferty bankowe, składają się niekiedy z krótkich komunikatów wyrażonych w formie zdania pojedynczego lub grupy imiennej, innym razem wypowiedzi te mają charakter dłuższy i przybierają postać zdania złożonego, co jest podyktowane faktem przekazu większej liczby informacji i tym samym wywołania u odbiorców większej chęci skorzystania z danej oferty, np. *Otwórz konto przez Internet i zyskaj do 160 zł w promocji, Złóż wniosek lub skontaktuj się z nami – jak Ci wygodnie, Płacisz jak Ci wygodnie, gdziekolwiek jesteś, Kupuj teraz, płac później*. Wśród zdań pojedynczych występują reklamy ofert skierowane bezpośrednio do klientów w postaci aktów dyrektywnych, które mają kształt porad, dzięki którym klient nabiera przekonania, iż dana oferta jest stworzona w celu dostarczenia mu korzyści bez zbędnych formalności, np. *Bankuj z domu przez telefon, Wybierz najlepszy leasing dla Twojej firmy, Sprawdź konto firmowe, Zobacz ofertę terminali, W Banku Millennium pożyczka daje wiele korzyści*.

¹⁶ Temat opisu grup nominalnych szeroko porusza Władysław Śliwiński w pracach: *Łączliwość składniowo-semantyczna przymiotników z rzeczownikami we współczesnym języku polskim*, Kraków 1990; *Poetyckie konstrukcje nominalne w dziejach polskiego wiersza. Kategorie i subkategorie połączeniowe*, Kraków 2000; *Szyk wyrazów w zdaniu pojedynczym dzisiejszej polszczyzny pisanej. Opis prawidłowości*, Kraków 1984.

W reklamie można dostrzec komunikaty, w których nadawca zwraca się bezpośrednio do odbiorcy, stosując niekiedy zaimek *ty* lub jego formy, dzięki czemu mamy świadomość, że reklamodawca kieruje swą wypowiedź niejako do każdego z nas i ma z nami wspólne cele, wspólny świat. Funkcję tego zaimka w sposób następujący opisuje Katarzyna Skowronek: „*Ty* – uderza bezpośrednio w nas, pobudza, wyróżnia, rozpoznaje w tłumie. Sugeruje obecność kogoś, kto może do nas powiedzieć *ty* – więc jest blisko i jest z nami zaprzyjaźniony. Reklamę oglądają miliony ludzi, ale to słowo powoduje, że reklama przemawia do każdego oddzielnie i każdemu z osobna pochlebia. Zaimek *ty* i jego formy *ciebie*, *z tobą* itp. ustanawiają bezpośrednią relację między kupcem a klientem, Nadawcą a Odbiorcą. Ważny dla reklamy jest również filozoficzny sens tego zaimka, *ty* budzi w każdym jego *ja* (ego), *ty* to właśnie *ja* odbite w czyjejs świadomości. Użycie tego słowa umacnia poczucie integralności jednostki, a jednocześnie wspólnoty między Nadawcą a Odbiorcą¹⁷. Przedstawiciele instytucji bankowych chcą być blisko klientów i być z nimi zaprzyjaźnieni, zatem często stosują formy opisanego zaimka, reklamując produkt oferowany przez dany bank: *Najlepsza oferta dla Ciebie, Pomożemy Ci sfinansować zakup pojazdów, maszyn i urządzeń. Ta oferta dla wszystkich, którzy cenią czas i wygodę, Złóż wniosek lub skontaktuj się z nami – jak Ci wygodnie, Wybierz najlepszy leasing dla Twojej firmy.*

Krótkie komunikaty reklamowe to grupy nominalne, których zakres semantyczny odnosi się do usług finansowych oferowanych przez banki w celu pozyskania klientów i zbudowania z nimi długotrwałych relacji biznesowych. W badanym materiale występują zarówno struktury proste (dwuczłonowe) oraz złożone, składające się z co najmniej trzech komponentów tworzących konstrukcję atrybutywną. Wśród konstrukcji dwuczłonowych występują syntagmy utworzone z rzeczownika i przydawki gatunkującej zlokalizowanej w bezpośredniej postpozycji w stosunku do członu określanego, np.: *Aplikacja mobilna, Przelew internetowy, Zakupy internetowe*. Występują też grupy z przydawką charakteryzującą, znajdującą się w prepozycji *Nowoczesne płatności* oraz z przydawką dopełniającą występującą po członie konstytutywnym, np. *Przelewy od ręki*. Mimo iż hasła te nie są obszerne, zawierają zarówno funkcję informacyjną, jak też perswazyjną, bowiem bank oferuje *nowoczesne płatności* bądź *przelew internetowy* albo *przelewy od ręki*, zatem wychodzi naprzeciw oczekiwaniom swych klientów, dba o ich wygodę, budując własny wizerunek – banku nowoczesnego, przyjaznego klientom, otwartego na wyzwania współczesnego świata.

Banki, stwarzając reklamę, stosują często dłuższe wypowiedzi o charakterze rozbudowanych struktur składniowych. Są to trójczłonowe albo wieloczłonowe

¹⁷ K. Skowronek, dz. cyt., s. 31.

grupy atrybutywne, reprezentujące różnorodne modele syntaktyczne i linearne. Pojawiają się hasła o modelu: przydawka charakteryzująca + rzeczownik + przydawka gatunkująca, np.: *Kompleksowe doradztwo branżowe*, rzeczownik + przydawka przyimkowa + przydawka gatunkująca, np.: *Bankowość dla instytucji finansowych*, rzeczownik + przydawka podmiotowa + przydawka gatunkująca: *Wsparcie specjalisty hipotecznego*, przydawka charakteryzująca + rzeczownik + przydawka dopełniaczowa: *Korzystne warunki kredytowania*. Istnieją też struktury wieloskładnikowe, np.: *Oferta specjalna pożyczki gotówkowej*, *Konto Nest Rodzinne oszczędności*, *Nowoczesna oferta dostosowana do każdego rodzaju działalności*. Można stwierdzić, iż konstrukcje rozbudowane zawierają większy ładunek semantyczny, gdyż w procesie kreowania reklamy produktu bankowego hasła te poprzez dobór większej liczby leksemów stają się bardziej wyraziste i bogatsze pod względem znaczeniowym. Użycie połączeń: *doradztwo branżowe*, *specjalista hipoteczny* czy *oferta specjalna* wzmacnia siłę przekazu reklamowego i sprawia, że staje się on bardziej atrakcyjny dla potencjalnych klientów, gdyż wyrażenia te utworzone są na wzór terminów specjalistycznych, przez co stają się bardziej wiarygodne. Zastosowanie w reklamie przymiotników: *korzystny*, *nowoczesny*, *rodzinny* zachęca klientów do wyboru usług danego banku, gdyż wszyscy chcemy posiadać produkty *korzystne* i *nowoczesne*. Dla większości społeczeństwa duży walor stanowi też wartość, jaką jest rodzina, zatem *rodzinne oszczędności* spełniają nasze oczekiwania i rodzi się w nas chęć otwarcia konta w banku, który owe oszczędności oferuje. W gospodarce rynkowej wiele osób decyduje się na założenie własnych firm produkcyjnych lub handlowych, do uruchomienia których często potrzebne jest zaciągnięcie kredytu. Bank ma na to gotową receptę i proponuje *korzystne warunki kredytowania*, łatwy start lub wygodną spłatę kredytu albo *nowoczesną ofertę dostosowaną do każdego rodzaju działalności*. A zatem potencjalny klient nie ma powodów do zmartwień, gdyż bank znajdzie dla niego odpowiednią ofertę kredytu, dzięki któremu będzie możliwe rozpoczęcie działalności biznesowej. Budowany jest obraz banku jako instytucji składającej się z dużego grona specjalistów, którzy zawsze udzielają konkretnych, istotnych i fachowych porad, kierując się dobrem klientów, zaspokojeniem ich potrzeb i spełnieniem marzeń. Klient, jego sprawy oraz wygoda, korzyść i satysfakcja stawiane są zawsze na pierwszym miejscu, przy czym budowana jest renoma banku, który ma nieustannie wzmacniać swoją pozycję na rynku i jawić się jako bardziej korzystny, prestiżowy, nowoczesny, po prostu lepszy od banków konkurencyjnych. By ten cel został osiągnięty, konieczne jest wykorzystanie rozmaitych środków, a jednym z nich jest reklama i jej kształt językowy.

Powyższe rozważania miały na celu analizę zjawisk językowych obecnych w reklamie, promującej pracę instytucji finansowych, jakimi są banki. Bank

w konceptualizacji większości osób funkcjonuje jako ważna i potrzebna firma, wartościowany jest pozytywnie. Cała społeczność styka się z działalnością bankową i wielu z nas korzysta z usług finansowych, które oferują banki, zabiegające o zdobycie jak najszerszego grona klientów. Język reklamy jest coraz częściej badany przez lingwistów, a językowe mechanizmy, tworzące reklamę banku i ofert bankowych, pokazują obraz działalności biznesowej, na gruncie której nadawca z odbiorcą mogą prowadzić grę w budowę przekazu oraz interpretację znaczenia komunikatu reklamowego.

Literatura

- J. Anusiewicz, *Lingwistyka kulturowa. Zarys problematyki*, Wrocław 1995.
- J. Bralczyk, *Język na sprzedaż*, Gdańsk 2004.
- H. Brzostowski, *Język reklamy*, Warszawa 1975.
- W. Budzyński, *Reklama. Techniki skutecznej perswazji*, Warszawa 2006.
- A. Gałkowski, *Chrematonimy w funkcji kulturowo-użytkowej. Onomastyczne studium porównawcze na materiale polskim, włoskim, francuskim*, Łódź 2011.
- R. Grzegorzczkova, *Pojęcie językowego obrazu świata*, [w:] *Językowy obraz świata*, red. J. Bartmiński, Lublin 1990.
- R. Grzegorzczkova, *Wprowadzenie do semantyki językoznawczej*, Warszawa 2002.
- K. Ożóg, *Kilka uwag o języku reklamy radiowej i telewizyjnej*, „Język Polski” nr 2, 1998.
- M. Rutkowski, *Nazwy na sprzedaż. O nazewnictwie na usługach marketingu*, „Onomastica” XLVIII 2003.
- K. Skowronek, *Reklama. Studium pragmalingwistyczne*, Kraków 1992.
- W. Śliwiński, *Łączliwość składniowo-semantyczna przymiotników z rzeczownikami we współczesnym języku polskim*, Kraków 1990.
- W. Śliwiński, *Poetyckie konstrukcje nominalne w dziejach polskiego wiersza. Kategorie i subkategorie połączeniowe*, Kraków 2000.
- W. Śliwiński, *Szyk wyrazów w zdaniu pojedynczym dzisiejszej polszczyzny pisanej. Opis prawidłowości*, Kraków 1984.
- R. Tokarski, *Słownictwo jako interpretacja świata*, [w:] *Współczesny język polski*, red. J. Bartmiński, Lublin 2001.
- J. Wiktor, *Promocja. System komunikacji przedsiębiorstwa z rynkiem*, Warszawa 2001.
- M. Zboralski, *Nazwy firm i produktów*, Warszawa 2000.

Streszczenie

Artykuł stanowi analizę językoznawczą zjawisk obecnych w tekstach reklamujących instytucje finansowe, jakimi są banki. Charakterystyką objęto także hasła promujące produkty bankowe, takie jak: kredyty, konta oszczędnościowe oraz lokaty. W badaniach wykorzystane zostały metody wypracowane przez lingwistykę kulturową, zwłaszcza koncept

językowego obrazu świata, zastosowany został również opis składniowy w celu prezentacji modeli syntaktycznych, które stanowią budulec analizowanych tekstów reklamowych.

Słowa kluczowe: język reklamy, bank, produkt bankowy, lingwistyka kulturowa, składnia

Summary

This article is a linguistic analysis of the phenomena occurring in texts that advertise financial institutions such as banks. It also characterises slogans that promote bank products, such as: credit facilities, savings accounts and deposits. Studies were conducted with the use of methods developed by cultural linguistics, especially the concept of linguistic image of the world, and also syntactic description was used to present syntactic models which are the building blocks of the analysed advertising texts.

Keywords: language of advertising, bank, bank product, cultural linguistics, syntax