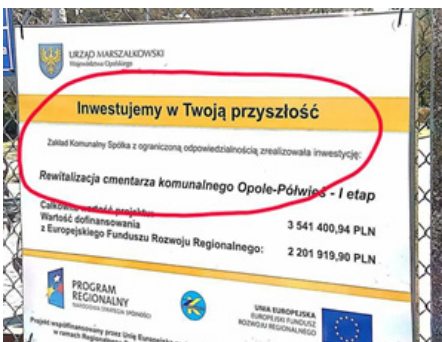


# Mocium Panie... jak w reklamie

*Bardzo proszę... mocium panie...  
Mocium panie... „me wezwanie”...  
[...]  
Mocium panie... „waszmość pana”...*

Tak zaczynał „mocium panie” swe pisanie cześnik Raptusiewicz w „Zemście” Fredry. Trudne pisanie. Mozolne. I zakończone porażką. Bo przenoszenie myśli tumultu na uporządkowane słowa to sztuka, a przekładanie prozy mówionej na prozę pisaną często kończy się prozą życia, czyli łatwo nie jest. I to ani pisać, ani mówić. Oto doskonała reklamowa analogia do „Zemsty”<sup>\*</sup>:



Źródło: <https://mistrzowie.org/604481>

Szczególna trudność powstaje jednak wtedy, gdy trzeba się wypowiedzieć w imieniu nie własnym, lecz instytucji. Czasem to brzemię przytłacza. Obecny okres wyborów samorządowych skłania szczególnie do refleksji nad trudnym, często mało zrozumiałym językiem osób publicznych – tych już na urzędach lub dopiero na urzędy kandydujących. Komunikacja instytucjonalna bywa hermetyczna, skomplikowana, siermiężna, a czasem wręcz dosłownie straszna, o czym przekonali się mieszkańcy (żyjący lub nieżyjący) Opola-Półwsi, gdzie odnawiano cmentarz.

Polski język urzędowy – mimo licznych odgórnych akcji osławiania i upraszczania – trąca XIX wiekiem, kojarzy się z zawiłością, stylistycznymi esami-floresami, zdaniami-stonogami<sup>\*\*</sup>. Jak wobec tego radzi sobie reklama, której nadawcą są te same instytucje publiczne? Odpowiem: doskonale. Spoty są sugestywne, nowoczesne, dynamiczne, bardzo precyzyjnie skrojone pod grupę docelową. Atrakcyjne, pociągające, kreatywne. Przykład: Fundusze Europejskie czy Europejski Fundusz Społeczny. W rzeczywistości dla niejednego to tematy czołg, walec drogowy, ciężka artyleria. A kampanie reklamowe? Aż miło. Język posty – ale nie prostacki, dowcipny, lekki, przyjazny... ludzki. Gdzie mu tam do oficjalnej stylistyki pism.

Tak, oczywiście: reklama rządzi się swoimi prawami (i często mami, mami, mami), a procedury epistolograficzne swoimi. Ale jednak... można? Można.

Innym pozytywnym przykładem mogą być spoty promujące miasta. Aż żyć się tam chce. Zachęcam do obejrzenia w internecie. Tutaj zaprezentuję zaledwie kilka zgrabnych haseł, wkomponowanych w logotypy, zupełnie rodem z estetyki kampanii komercyjnych:



Z drugiej strony wielu grzechów języka urzędowego czy szerzej – stylu oficjalnego, obecnego najczęściej w przypisach – reklamie nie udaje się uniknąć. Wymienię choćby niektóre:

... oferta do dnia 15 maja/w dniu dzisiejszym	... oferta do 15 maja (który jest dniem przecież)/dziś
... niniejszym, nadto, a zatem, tudzież, iż	Sienkiewicz i Żeromski byliby dumni
miasto Kraków	Kraków – jakżeby nie miasto?
uprasza się o niezamykanie	lepiej osobowo: prosimy... i swobodniej: nie zamykać (do tego unikamy dylematu ortograficznego: nie zamykanie czy niezamykanie (popr.)
... oprocentowanie dla nowych środków... /promocja dla kredytów	oprocentowanie dla nowych klientów/ promocja kredytów/promocyjne kredyty

Z drugiej strony – zróbmy sobie stylistyczny, językowy rachunek sumienia. Czy jesteśmy wystarczająco skupieni i zaangażowani w odbiór przekazu? I czy sami dążymy do zachowania złotej zasady porozumiewania się: jasno, prosto, zrozumiale?

Kończę pozdrowieniami jesiennymi i kolejną reklamą z udziałem Mumio, obrazującą zagadkę „co autor ma na myśli”:



dk

\* Dawna reklama Plusa w wykonaniu kabaretu Mumio.

\*\* W języku szwedzkim do połowy XX wieku dominowała kancelaryjna (urzędowa) odmiana języka, którą kategorycznie zreformowano (za kilka milionów koron) i wprowadzono *klarsprak* – język urzędowy, który ustawowo musi być: prosty, poprawny i zrozumiały.

Warszawa, 15 października 2018