

**Robert Słabczyński**

Uniwersytet Rzeszowski

***PRZYJAZNY DLA TWOJEJ KIESZENI***  
**– O SEMANTYCE SŁOWA *PRZYJAZNY***  
**WE WSPÓŁCZESNYCH TEKSTACH REKLAMOWYCH**

**Wstęp**

Leksyka tekstów reklamowych była już przedmiotem wielu publikacji naukowych dostarczających wiedzy na temat semantyki (kategorii semantycznych), wartości perswazyjnej, a także frekwencji słów najczęściej występujących w polskiej reklamie [por. Bralczyk 2004: 60–76, Kołodziej 1993, Kamińska-Szmaj 1998, Ożóg 2004: 105–127, Słabczyński 2014]. Celne, pojemne semantycznie słowo może bowiem decydować o skuteczności przekazu, nakłonieniu klienta do kupna reklamowanego produktu [Kamińska-Szmaj 1998: 5]. Jak podkreśla Jerzy Bralczyk, wyraz może działać jak sygnał, jak bodziec uruchamiający reakcję odbiorcy, może wyzwać oczekiwane emocje lub wpływać na postawy [Bralczyk 2004: 60]. Należy jednak podkreślić, iż niektóre formy nacechowane reklamowo na skutek częstego użycia tracą swoją moc perswazyjną. Reklama poszukuje więc słów nowych, świeżych, niekojarzących się z handlem i często nachalnym nakłanianiem. Takim wyrazem jest przymiotnik *przyjazny*, który coraz częściej pojawia się w broszurach, ulotkach, sloganach reklamowych, artykułach sponsorowanych, tekstach promocyjnych zamieszczanych na stronach internetowych producentów różnych artykułów, a nawet w reklamie radiowej i telewizyjnej. Celem niniejszego artykułu jest przedstawienie semantyki wymienionego przymiotnika, jego funkcji perswazyjnych we współczesnych tekstach reklamowych, czyli takich, „których głównym celem jest zainteresowanie towarem lub usługą, wzbudzenie potrzeby nabycia towaru lub skorzystania z usługi i wreszcie skłonienie do kupna towaru lub usługi” [Kamińska-Szmaj 1996: 13].

## Etymologia i znaczenie słownikowe

Przymiotnik *przyjazny* pochodzi od rzeczownika *przyjaźń* – psł. *\*prijaznъ* ‘sprzyjanie komuś, życzliwość, przyjaźń’, nazwa czynności – od prasłowiańskiego czasownika *\*prijati*<sup>1</sup> ‘sprzyjać, być przychylnym, życzliwym, okazywać przyjaźń’. Wyraz *przyjaźń*, poświadczony w polszczyźnie już od XIV w., oznacza ‘więź między osobami opartą na wzajemnej życzliwości, szczerości, zaufaniu wzajemnej pomocy’, ‘bliskie, serdeczne, przyjacielskie stosunki’, ‘przychyłość, życzliwość’. W staropolszczyźnie odnosił się także do opieki, pomocy prawnej. Przymiotnik *przyjazny* ‘uprzejmy, grzeczny’, ‘przyjacielski, życzliwy’, ‘sprzyjający, pomyślny’ występuje w języku polskim od XVI w., w literaturze (z mowy potocznej) szerzy się od drugiej połowy XVIII w., wcześniej zastępowany był przez manieryczne *przyjaźliwy* (por. *bojaźliwy* zamiast *bojazy*) [ESJP 935; SE Boryś 498; SJPDun 905; SP XVI 242; WSE 522–523]. Współcześnie słowniki języka polskiego podają cztery znaczenia analizowanego wyrazu: 1. ‘przychylnie, życzliwie usposobiony; nacechowany przyjaźnią, życzliwością; przychylny, łaskawy, przyjacielski, życzliwy’: stosunki, uczucia, zamiary przyjazne [SJPDun 904; SJP PWN; MSJP 668; SJPDor 530], ‘taki, który jest dobrze nastawiony do innej osoby i pragnie jej dobra’: przyjazny człowiek, nauczyciel; przyjazna dusza; przyjaźni ludzie, obywatele, przyjazny wobec ludzi [ISJP 362 Bańko]. 2. ‘wynikający z przyjaźni, życzliwości, z dobrego nastawienia do kogoś’: przyjazna rozmowa, atmosfera, przyjazny gest [SJPDun 904], ‘będący wyrazem czyjej życzliwości, przychylności’: przyjazny uśmiech, przyjazne spojrzenie, przyjazna atmosfera [SJPDor 530], ‘będący wyrazem takiego uczucia’ [SJP PWN], ‘świadczący o tym, że ktoś jest życzliwie nastawiony do otoczenia’: przyjazny duch, głos, klimat, kontakt, nastrój, pomruk, ton, uścisk, wyraz twarzy, znak; przyjazna, ciekawość, rozmowa, współpraca; mina, twarz; przyjazne nastawienie, powitanie; przyjazne okrzyki, słowa, stosunki, sygnały, uczucia, zamiary (gest przyjazny) wobec Rosji [WSJP PAN]. 3. ‘taki, który nie przynosi szkód’, ‘to, co jest nieszkodliwe’: rośnie zainteresowanie technologiami produkcji przyjaznymi dla środowiska naturalnego; powietrze przeniknięte było przyjazną płucom wilgocią [ISJP 362]. 4. ‘taki, który ze względu na swoje cechy jest korzystny, wygodny lub przyjemny dla ludzi’, ‘sprzyjający, pomyślny, dogodny’: przyjazne miasto, miejsce, otoczenie; przyjazny człowiekowi, dzieciom, kobietom, ludziom, mamom, rodzinom, internautom [SJP PWN].

<sup>1</sup> Od prasłowiańskiego czasownika *\*prijati* pochodzi również rzeczownik *przyjaciel* ‘ten, kto komuś sprzyja, kto jest przyjaźnie, przychylnie usposobiony’, ‘krewny, powinowaty’, ‘sędzia polubowny’. Wyraz rodzimy, ogólnosłowiański, por. czes. *přítel*, słowac. *prijateľ*, ros. *prijátel*, bułg. *prijatel*; spokrewniony m.in. ze stind. *priyás* ‘miły, życzliwy’, grec. *prāys* ‘łaskawy’ [WSE 522].

## **Przyjazny w tekstach reklamowych**

Pozytywne konotacje semantyczne przymiotnika *przyjazny* sprawiają, iż współcześnie jest on bardzo często wykorzystywany w różnych tekstach reklamowych, w których występuje nie tylko w znaczeniach wymienianych przez słowniki języka polskiego, ale także bardzo często w nowych, modyfikowanych albo w ogóle jeszcze przez nie nienotowanych. Moc perswazyjna tego przymiotnika polega na odsyłaniu do pojęć budzących dodatnie uczucia, jak np. *przyjaźń*, *przyjaciel*, wartościowanych w naszym społeczeństwie bardzo wysoko<sup>2</sup>, co ma również swoje odzwierciedlenie w języku. *Przyjaźń* często określana jest jako bezinteresowna, długotrwała, dozgonna, niezachwiana, prawdziwa, serdeczna, szczerza, wierna, długoletnia, wieloletnia, wieczna, wieczysta, głęboka. Przyjaciela charakteryzuje się za pomocą słów bliski, dobry, drogi, niezwykły, prawdziwy, serdeczny, szczerzy, wielki, wierny, wspaniały, wypróbowany, zaufany; jedyny [WSF 610]. Użycie przymiotnika *przyjazny* w reklamie wyzwala więc w odbiorcy mnóstwo pozytywnych emocji, które w zamysle autorów tekstów promocyjnych mają być przeniesione na polecany produkt.

A oto znaczenia analizowanego przymiotnika, które najczęściej występują w tekstach reklamowych:

### **Tani, oszczędny**

Nadawcom reklam bardzo często zależy na wyeksponowaniu atrakcyjnej ceny jakiegoś produktu. Odbiorcy przyzwyczaili się już do takich określeń, jak *cena niska*, *atrakcyjna*, *konkurencyjna* czy *przystępna*, twórcy reklam szukają więc nowych słów na określenie ceny korzystnej dla klienta<sup>3</sup>. Coraz częściej w tekstach reklamowych wykorzystywany jest w tym celu przymiotnik *przyjazny*, łączony z rzeczownikami oznaczającymi wartość wyrażaną w pieniądzu, np. *cena*, *koszt*, por. następujące przykłady:

*Przyjazne ceny w Mrówce. Zbliża się wiosna, a wraz z nią czas remontów. Z tej okazji sklep Mrówka w Brzozowie przygotował dla swoich klientów wiele produktów w bardzo atrakcyjnych cenach<sup>4</sup>.*

*Dobre jedzenie, przyjazne ceny<sup>5</sup>.*

<sup>2</sup> Por. np. prace Puzyniny [1997: 395 i n.], Kopeć [2008: 66–104], Krauz [2014: 143–162].

<sup>3</sup> Do wyeksponowania dużej obniżki ceny jakiegoś produktu w reklamie internetowej wykorzystywany jest rzeczownik *masakra (cenowa)*, por. oferty biur podróży: *Turcja masakra cenowa*, *masakra cenowa last minute*, *masakra cenowa Triada*, *masakra cenowa wycieczki*, *masakra cenowa wakacje* [Słabczyński 2015: 242].

<sup>4</sup> <http://rbr.info.pl/?p=4647>

<sup>5</sup> [https://pl.tripadvisor.com/ShowUserReviews-g274776-d6834986-r313221854-Vanilla\\_Restaurant-Opole\\_Opole\\_Province\\_Southern\\_Poland.html](https://pl.tripadvisor.com/ShowUserReviews-g274776-d6834986-r313221854-Vanilla_Restaurant-Opole_Opole_Province_Southern_Poland.html)

*Ta technologia ma m.in. zastosowanie w idealnych dla małego biura urządzeniach wielofunkcyjnych L365 i L565. Sprzęt gwarantuje niezwykle **przyjazne** koszty wydruków – kolorowa strona A4 kosztuje mniej niż 2 grosze, a czarno-biała nawet mniej niż 1 grosz<sup>6</sup>.*

***Przyjazne ceny!** Dobry design nie musi być drogi. Meble w naszym salonie są w cenach outletowych. To zazwyczaj pojedyncze egzemplarze<sup>7</sup>.*

*Tani manicure – najlepsze kosmetyki do paznokci w **przyjaznych** cenach<sup>8</sup>.*

Sposobem na ucieczkę od konwencji reklamowej i jednocześnie na wyeksponowanie korzystnej ceny towaru są wyrażenia *przyjazny dla kieszeni* oraz *przyjazny dla portfela*. Ich znaczenie tworzy opozycję do dosyć często występujących w języku związków frazeologicznych *dostać po kieszeni* czy *mieć dziurawą kieszeń*, co jeszcze bardziej wzmacnia wymowę przekazu. Przymiotnik *przyjazny* w wymienionych kontekstach obiecuje nie tylko oszczędności związane z zakupem produktu, ale także niskie koszty jego eksploatacji i montażu, por.:

*Elusa.pl – Księgarnia **przyjazna kieszeni**<sup>9</sup>.*

*Molekin. Zadbaj o odporność, zdrowe zęby i mocne kości. Molekin to najwyższa zalecana przez lekarzy ilość witaminy D3, a do tego jest **przyjazny dla kieszeni**. Wybierz Molekin, bo nie warto przepłacać<sup>10</sup>.*

*Montaż **przyjazny dla kieszeni**. Mniejsze rachunki za ogrzewanie oraz ograniczenie strat energii – to główne zalety „ciepłego” montażu okien, które inwestor odczuje „w swoim portfelu” w trakcie kolejnych lat<sup>11</sup>.*

*Jest cicha i wygodna. Posiada wszystkie atuty tradycyjnego samochodu, a przy tym jest **przyjazna dla środowiska i portfela**<sup>12</sup>.*

*Podwójne rury Flexalen 600. Wybór **przyjazny dla portfela**. Podwójne rury Flexalen 600 zostały zaprojektowane jako najbardziej energooszczędne rozwiązanie dla transportu wody termalnej na mniejszą skalę<sup>13</sup>.*

Przymiotnik *przyjazny* w odniesieniu do niskiej ceny jakiegoś produktu zastępuje słowa, które zawierają pejoratywne skojarzenia, np. *tani* („tandetny”, „niskiej jakości”, „prymitywny”) [Bralczyk 2004: 65]. Autorzy tekstów reklamowych unikają wyrazów mogących mieć negatywne konotacje semantyczne, starając

<sup>6</sup> [http://www.pcworld.pl/spons\\_epson-micropiezo.html](http://www.pcworld.pl/spons_epson-micropiezo.html)

<sup>7</sup> <http://www.meble-md.pl/379-przyjazne-ceny.html>

<sup>8</sup> <http://allegro.pl/artukul/tani-manicure-najlepsze-kosmetyki-do-paznokci-w-przyjaznych-cenach-96053>

<sup>9</sup> <https://www.facebook.com/Elusapl-Ksi%C4%99garnia-przyjazna-kieszeni-651359378337237/?fref=nf>

<sup>10</sup> Reklama radiowa.

<sup>11</sup> [file:///C:/Users/Robert/Downloads/soudal\\_montaz\\_przyjazny\\_dla\\_kieszeni%20\(2\).pdf](file:///C:/Users/Robert/Downloads/soudal_montaz_przyjazny_dla_kieszeni%20(2).pdf)

<sup>12</sup> Reklama telewizyjna samochodu marki Kia: <http://www.newsweek.pl/styl-zycia/kia-ni-rozeczy-warto-kupic-hybrydowego-suv-a-z-korei>, artykuły,398075,1.html?src=HP\_Left\_List\_partners\_bottom

<sup>13</sup> <https://thermaflex.com/pl/komponenty/pre-insulated-pipes/flexalen-600-double-lines>

się zastąpić je innymi, pozbawionymi niekorzystnych dla przedmiotu reklamy odniesień. Ciekawym przykładem (efektem) takiego zabiegu jest nazwa abonamentu telefonicznego operatora Orange (wcześniej TP S.A.) Plan Przyjazny<sup>14</sup>, który początkowo nosił nazwę Plan Socjalny (socjalny może kojarzyć się z niedostatkiem, niskimi dochodami), por. fragment komunikatu:

*Od 1 grudnia 2008 r. Telekomunikacja Polska wycofuje ze sprzedaży plan tp socjalny, zastępując go wprowadzonym w maju 2008 r. planem tp przyjaznym. To najtańszy na rynku abonament telefoniczny, przeznaczony dla osób w trudnej sytuacji ekonomicznej, który kosztuje tylko 15 zł netto (18,30 zł brutto)*<sup>15</sup>.

### Taki, który nie szkodzi

*Przyjazny* w analizowanych tekstach reklamowych często występuje w znaczeniu ‘taki, który jest nieszkodliwy’. Znaczenie to odnosi się m.in. do właściwości różnego rodzaju materiałów, substancji, które nie powodują korozji, niszczenia środowiska, albo do przedmiotów, urządzeń, produktów niemających negatywnego wpływu na człowieka.

Zanieczyszczenie i degradacja środowiska naturalnego spowodowały, że we współczesnym świecie dużą wagę przywiązuje się do jego ochrony. Pozytywnie wartościowane jest to, co nie ma negatywnego wpływu na przyrodę albo co jest produkowane z naturalnych składników, bez użycia środków chemicznych. Ekologia stała się koniecznością i pewnego rodzaju modą, ciągle podsycaną przez środki masowego przekazu. Trend ten wykorzystują twórcy reklam, którzy przymiotnika *ekologiczny* używają do określania różnych produktów. Reklamy zachęcają do kupna m.in. ekologicznego proszku do prania, proszku do zmywarek, domu, basenu, antyperspirantu, dezodorantu, eternitu, auta; ekologicznych kosmetyków, środków czystości, podpasek, kostek rosołowych, dżemów, kurczaków, wakacji, artykułów biurowych. Moda na ekologię spowodowała nadużywanie przymiotnika *ekologiczny*, przez co traci on swoją moc perswazyjną i zastępowany jest coraz częściej przez wyrażenie *przyjazny dla środowiska*. Przymiotnik *przyjazny* w tym kontekście ma takie samo znaczenie jak przymiotnik *ekologiczny*: ‘taki, który nie niszczy środowiska, jest zgodny z wymogami ekologii’, ‘taki, który ma na celu ochronę środowiska’ [SJP PI], por. przykłady:

*Przyjazne dla środowiska – tapicerskie kleje wodne DUNLOP. Nowa linia klejów wodnych DUNLOP została opracowana zgodnie z najnowszymi wymogami ochrony środowiska*<sup>16</sup>.

<sup>14</sup> <http://www.orange.pl/kid,4002234827,id,4002999217,title,Plan-Przyjazny,article.html>

<sup>15</sup> <http://blog.orange.pl/biuroprasowe/pr/1476/plan-tp-przyjazny-nastepca-planu-socjalnego>

<sup>16</sup> <http://www.meblopol.pl/aktualnosci/13/przyjazne-dla-srodowiska---tapicerskie-kleje-wodne-dunlop.html>

*Innowacyjny, skuteczny i przyjazny środowisku naturalnemu rozpuszczalnik acetylowy. TOU doskonale spełnia wymagania technologiczne wielu procesów przemysłowych, a jego dodatkowym atutem jest bezpieczeństwo w użytkowaniu i nikły wpływ na środowisko naturalne*<sup>17</sup>.

*Ekonomiczny i przyjazny dla środowiska piec na drewno – z podajnikiem lub zasypowy*<sup>18</sup>.

*Jest to najbardziej przyjazny ekosystemom rodzaj energii, który daje możliwość dalszego wykorzystania terenów, na których zbudowana jest farma wiatrowa, do celów rolniczych*<sup>19</sup>.

Dla wzmocnienia mocy perswazyjnej komunikatu autorzy reklam często łączą dwa znaczenia analizowanego przymiotnika, np. ‘ekologiczny’ i ‘tani’, por. przykłady:

*Dom przyjazny dla kieszeni i środowiska. Domy tworzone zgodnie z najnowszymi trendami to zadziwiająca budowle, w przypadku których podstawą są rozwiązania pozwalające na oszczędzanie wody i energii. Ma to spory wpływ na stan domowego budżetu i pozwala zaoszczędzić sporo pieniędzy*<sup>20</sup>.

*Pompy ciepła – przyjazne środowisku i naszej kieszeni. Rośnie nasza świadomość ekologiczna. Rosną też niestety koszty ogrzewania tradycyjnego. Staramy się oszczędzać i coraz częściej inwestujemy w zaawansowane systemy izolacyjne. Warto jednak pomyśleć nie tylko o ograniczeniu strat energii, ale o pozyskiwaniu jej w sposób ekologiczny*<sup>21</sup>.

*Beton komórkowy produkcji SOLBET Kolbuszowa S.A. to wyrób o najwyższych właściwościach ekologicznych, przyjazny człowiekowi i naturze, spełniający normy PN-EN 771-4 i posiadający europejski znak CE*<sup>22</sup>.

Przymiotnik *przyjazny* często określał właściwości farb, klejów, rozpuszczalników, które w swoim składzie mają składniki negatywnie oddziałujące na środowisko. Słowo *przyjazny* pozwala więc konsumentowi odróżnić produkty bezpieczne dla środowiska naturalnego od tych, które mu szkodzą.

Oprócz znaczenia związanego z ekologią analizowany wyraz przyjmował znaczenie ‘taki, który nie powoduje korozji’, por.:

[...] *najważniejsze korzyści osiągnęte dzięki stosowaniu preparatów BIOSTRIP. Produkt bezpieczny – dla podłoża: nie powoduje ciemnienia i lub puchnięcia drewna; przyjazny dla stali, aluminium, zdecydowanej większości plastików oraz cegieł, betonu itp.*<sup>23</sup>

Wiele tekstów reklamowych podkreśla, że dany produkt jest wytwarzany bez udziału składników szkodliwych dla zdrowia człowieka, por.:

*Herbatki przyjazne dla ząbków. Wszystkie herbatki HiPP, które zostały wyróżnione znaczkami jakości „Przyjazny dla ząbków”, zostały poddane testom naukowym. Pozytywną opinię mogły*

<sup>17</sup> <http://www.brenntag.pl/glosariusz-chemiczny/tou-ekologiczny-i-bezpieczny-rozpuszczalnik-olicznych-zastosowaniach>

<sup>18</sup> <http://brastal.pl>

<sup>19</sup> <http://www.drobin.pl/inne/ochronasrodowiska/Energetyka%20wiatrowa.pdf>

<sup>20</sup> <http://partnerstudio.pl/dom-przyjazny-dla-kieszeni-i-srodowiska.htm>

<sup>21</sup> <http://www.alpha-innotec.fr/SEEEMS/118874.asp>

<sup>22</sup> Broszura reklamowa firmy Solbet Kolbuszowa.

<sup>23</sup> <https://biostrip.pl/o-biostrip/korzysci>

otrzymać tylko te z testowanych produktów, w przypadku których udowodniono, że nie przyczyniają się do powstawania próchnicy oraz nie uszkadzają szkliwa<sup>24</sup>.

Ciastka **Przyjazna** Słodycz są wypiekane na **przyjaznym**, nieutwardzonym tłuszczu, bez konserwantów. Dodatkowo są kopalnią wartościowych składników, takich jak: orzechy, pestki nasion<sup>25</sup>.

Kosmetyki kolorowe- make-up z **przyjaznym** składem dla skóry, rzęs<sup>26</sup>.

Warto zauważyć, iż we współczesnej polszczyźnie znaczenie przymiotnika *przyjazny* ‘taki, który nie szkodzi’ jest bardzo rozpowszechnione, np. w internetowych poradnikach związanych ze zdrowiem można przeczytać teksty o *jedzeniu przyjaznym mózgowi, daniach przyjaznym nerkom, produktach, warzywach przyjaznych wątrobie, przyjaznym naszej skórze naturalnym składnikiem, naturalnych substancjach przyjaznych włosom, substancjach przyjaznych paznokciom, obuwiu przyjaznym stopom, kolorach przyjaznych oczom, diecie przyjaznej rzęsom, przyjaznym żyłom nawykiem żywieniowym, przyjaznej jelitom mikroflorze, przyjaznych bakteriach*.

## Łatwy w obsłudze, prosty

Jedną z cech, którą często eksponuje współczesna reklama, jest wygoda. Dany wyrób jest atrakcyjny, jeżeli zaspokaja potrzebę wygody konsumenta [por. Ożóg 2004: 124]. Wygodzie człowieka mają służyć m.in. urządzenia łatwe w obsłudze, codziennej eksploatacji, nieskomplikowane podczas montażu. Właściwości te współczesna reklama eksponuje m.in. za pomocą analizowanego przymiotnika, por.:

*Baterie kuchenne Logis. **Przyjazne** w obsłudze, komfortowe pomoce kuchenne o najwyższej jakości. Asortyment Logis do kuchni oferuje mnóstwo komfortu i wspaniałą łatwość obsługi<sup>27</sup>.*

*Kociol Mainfour jest **przyjazny** w montażu dla instalatora – wyposażony został w standardowe króćce przyłączeniowe 1/2” i 3/4” z uszczelnieniem płaskim. Fabrycznie zabudowano również zawór do napełniania i osobny do opróżniania instalacji<sup>28</sup>.*

*Zaprojektowana ergonomicznie i przyjazna w użytkowaniu – łatwa w użyciu<sup>29</sup>.*

Cechę „przyjazności” może mieć cały przedmiot albo jego niektóre części składowe (np. *przyjazny wyświetlacz, układ sterujący*), rozszerza się ona wówczas na całe urządzenie, por.:

---

<sup>24</sup> <http://hipp.pl/produkty-hipp-sa-idealnie-dopasowane-do-potrzeb-niemowlat-na-kazdym-etapie-rozwoju/poradnik-zywnosciowy/rozszerzanie-diety/herbatki-przyjazne-dla-zabkow>

<sup>25</sup> <http://www.portalspozywczy.pl/inne/wiadomosci/powieksza-sie-liczba-lokali-z-logo-quot-przyjazna-slodycz-quot,61158.html>

<sup>26</sup> <http://www.netkobiety.pl/t88897.html>

<sup>27</sup> <http://pro.hansgrohe.pl/25806.htm>

<sup>28</sup> <http://www.systemy.instalacyjne.pl/index.php/2011-08-07-02-51-50/item/1731-kociol-baxi-mainfour>

<sup>29</sup> Ulotka reklamowa szczoteczek do zębów firmy Tandex.

*Pogodowy regulator obsługuje kocioł oraz całą kotłownię, w tym zawory mieszające poszczególnych układów CO, zasobnik ciepłej wody użytkowej oraz pompy. Przyjazny tekstowy wyświetlacz pozwala w prosty sposób zaprogramować urządzenie<sup>30</sup>.*

*Kotły Defro mogą pracować w dwóch trybach: rozpalane od góry i od dołu. Układ sterujący jest rozbudowany, ale bardzo przyjazny, jego obsługa jest łatwa i szybka. Piece Defro DUO wyposażone są w szereg czujników monitorujących pracę i zwiększających bezpieczeństwo obsługi<sup>31</sup>.*

Parafrazując słowa Philipa Wylie'a, można stwierdzić, że „urządzenia są tylko mechanizmami – i niczym więcej. Jakakolwiek inna charakterystyka jest charakterystyką ludzi”<sup>32</sup>. Posługiwanie się przez twórców reklam formą *przyjazny* w opisie różnych urządzeń ma na celu stworzenie pozytywnego emocjonalnego nastawienia odbiorcy do tego produktu. *Przyjazny* pozwala zacierać granicę między faktami, informacjami dotyczącymi produktu a opinią, wartościowaniem. Dokonuje się w ten sposób emocjonalizacja racji, co czyni przekaz bardzo skutecznym [por. Bralczyk 2004: 23].

Nieco inny odcień semantyczny ma analizowany przymiotnik w reklamach kredytów bankowych. Określenia *przyjazna chwilówka* albo *przyjazny pożyczkodawca* odnoszą się do uproszczonych procedur związanych z ubieganiem się o kredyt, por.:

*LendOn.pl to solidny i przyjazny pożyczkodawca. Aby skorzystać z jego oferty, wystarczy być w wieku od 23 do 65 lat, mieć polskie obywatelstwo, posiadać konto w jednym z polskich banków oraz numer telefonu komórkowego. Nie trzeba natomiast dostarczać żadnych zaświadczeń o zarobkach. Otrzymanie chwilówki w LendOn.pl to szybki i prosty sposób na dodatkową gotówkę<sup>33</sup>.*

*Przyjazna chwilówka do zgarnięcia w godzinę. Wygodna weryfikacja, zrozumiałe warunki w regulaminie – sprawdź to! 1 miejsce w porównaniach – wykorzystaj bezprowizyjną pożyczkę<sup>34</sup>.*

## Funkcjonalny, praktyczny, wygodny

W tekstach deweloperów adresowanych do osób zainteresowanych zakupem mieszkania często występuje połączenie *przyjazny układ pomieszczeń*. Słowo *przyjazny* jest w tym kontekście synonimem przymiotników *funkcjonalny, praktyczny, użyteczny, wygodny, dogodny*, por.:

*Ergonomiczny, przyjazny układ pomieszczeń stwarza szereg możliwości dla ciekawych aranżacji – wystarczy popuścić wodze fantazji. Przyjazną atmosferę zapewni nie tylko widok z okien, ale także same okna – wykonane z PCV, wyposażone w parapety oraz rolety zewnętrzne<sup>35</sup>.*

<sup>30</sup> <http://groterm.com/-kotly-na-paliwa-stale/447-ekoperfekt-zeliwne-kotly-co.html>

<sup>31</sup> <http://piece-kotly.eu/kotly-w-ukladzie-zamknietym>

<sup>32</sup> Por. słowa Philipa Wylie'a przytoczone w artykule Rafała Zimnego [1995: 249].

<sup>33</sup> <https://www.lendon.pl/chwilowki>

<sup>34</sup> <https://chwilowo.pl/forum/pilna-pozyczka-chwilowka-na-juz-dla-osob-wpisanych-krd-i-bik-gdzie>

<sup>35</sup> <http://www.miejskiezacisze.pl/opis-domu.php>



Bardzo **przyjazny** układ pomieszczeń, wygodny podział mieszkania na część dzienną i nocną. Rozkładowe, słoneczne, bardzo ustawne (pokoje w kształcie niemalże kwadratu)<sup>36</sup>.

## Dostosowany do czyichś potrzeb

Inny odcień semantyczny ma analizowany przymiotnik w tekstach reklamowych różnych placówek handlowych, aptek, bibliotek, hoteli, gospodarstw agroturystycznych, pomieszczeń, w których oznacza ‘dostosowany do potrzeb różnych osób, zwierząt’, ‘spełniający czyjeś oczekiwania’, ‘mający pewne udogodnienia’, por.:

*Apteka 365 – przyjazna diabetikom. Realizacje wniosków NFZ i recept, receptura. Dogodny dojazd do apteki z bezpłatnym parkingiem obok*<sup>37</sup>.

*Łazienka **przyjazna** dzieciom [...]. Wszystkim rodzicom polecamy ceramikę firmy KOŁO-Nova Top Junior, która jest dopasowana do wymagań dzieci i z pewnością pomoże im poczuć się swobodnie i komfortowo w łazience*<sup>38</sup>.

*Conference Resort to hotel **przyjazny** rodzinie. Wyposażenie pokoi oraz liczne udogodnienia na terenie obiektu zostały stworzone z myślą o zorganizowaniu hotelu **przyjaznego** dzieciom. W tym celu został przystosowany na przyjazdy naszych najmłodszych Gości. Wczasy rodzinne pozwalają na przeżycie wielu cudownych chwil. Z myślą o celebrowaniu każdej z nich w naszym hotelu **przyjaznym** rodzinie stworzyliśmy wyjątkową atmosferę. W okresie letnim na plaży zapewniamy animacje i konkursy z nagrodami dla dzieci. Dokładamy starań, aby podczas pobytu w naszym ośrodku zarówno dzieci, jak i dorośli czuli się w pełni komfortowo. Właśnie dlatego, jako hotel **przyjazny** dziecku, pokoje wyposażamy na życzenie w odpowiednie zabezpieczenia i udogodnienia, takie jak: łóżeczko dla małego dziecka, dodatkowe poduszki i koce*<sup>39</sup>.

## Spełniający wysokie standardy

Przymiotnik *przyjazny* często wykorzystywany jest w tytułach konkursów, rankingów, nazwach certyfikatów jakości promujących wysokie standardy obsługi klientów, np. ranking Przyjazny Bank „Newsweeka” 2015, Przyjazna Firma Ubezpieczeniowa 2014, certyfikat „Przyjazna kosmetyka”, Przyjazna Szkoła, Przyjazna Wieś, Pracodawca Przyjazny Załozdze, II Targi Stowarzyszenia Przyjazny Sklep. Dzięki nim konsumenci dowiadują się o najlepszych – zdaniem organizatorów – instytucjach. Dla tworzenia pola semantycznego słowa *przyjazny* ważne są kryteria oceny instytucji charakterystyczne dla danej branży, np. dla oceny banków istotne były jakość i funkcjonalność usług, uprzejmość, zaangażowanie i kompetencje personelu

---

<sup>36</sup> <http://reals.pl/mieszkanie-sprzedaz-kwitnaca-chomiczowka-bielany-warszawa-mazowieckie,5335442>

<sup>37</sup> <https://pl-pl.facebook.com/APTEKAWarszawaOstrobramska101>

<sup>38</sup> <http://www.sanit-express.pl/aktualnosci/lazienka-przyjazna-dzieciom.html>

<sup>39</sup> <http://www.hotelsulkowski.pl/hotel-przyjazny-rodzinie-i-dzieciom>

oraz skuteczność przeprowadzania podstawowych operacji. W usługach internetowych i mobilnych liczyła się przede wszystkim łatwość nawigacji po serwisie, efektywność kanałów kontaktu z bankiem oraz systemu transakcyjnego, a także czas dokonywania operacji<sup>40</sup>; dobre relacje z rynkiem i klientami<sup>41</sup>. Laureaci konkursów często chwalą się swoimi tytułami w różnych materiałach promocyjnych, por.:

*Bank Millennium zwyciężył w uznawanym za najbardziej prestiżowy w Polsce rankingu Przyjazny Bank Newsweeka. Bank został uznany za najlepszy w kraju pod względem jakości obsługi klientów detalicznych<sup>42</sup>.*

Nieco inne znaczenie ma analizowany przymiotnik w tekstach zachęcających do korzystania z usług gabinetów lekarskich, np. stomatologicznych, w których oprócz komfortu, profesjonalizmu lekarzy eksponuje się informacje o bezbolesnie wykonywanych zabiegach. Określenie *przyjazna stomatologia* pełni więc również funkcję ośmielającą, por.:

*Gabinet Przyjazna Stomatologia powstał w 2010 roku [...]. Jesteśmy miejscem, w którym każdego pacjenta traktuje się ze zrozumieniem i serdecznością. Naszym celem jest uśmiech naszych pacjentów. Dlatego też, dzięki bezpłatnym znieczuleniom, zabiegi wykonywane są bezbolesnie<sup>43</sup>.*

## Podsumowanie

Znaczenie słowa *przyjazny* w tekstach reklamowych jest bardzo szerokie, mieszczą się w nim różne kategorie semantyczne, np. wygody, funkcjonalności, naturalności wyrobu, ceny [por. Ożóg 2004: 105–127]. Pozwala to w jednym tekście prezentować równocześnie różne cechy reklamowanego towaru, np. w sloganie reklamowym *Galeria Nowy Świat – przyjazna Galeria*<sup>44</sup> analizowany przymiotnik może oznaczać niską cenę sprzedawanych produktów, profesjonalizm obsługi, udogodnienia, wysokie standardy. Ponadto za każdym razem, gdy pojawia się w tekście reklamowym, nasuwa odbiorcy pozytywne skojarzenia związane z rzeczownikami *przyjaźń*, *przyjaciół* i niejako automatycznie wyzwała pozytywne emocje (prawdziwa i szczerza przyjaźń jest przecież pożądana przez każdego człowieka).

Na perswazyjną moc konstrukcji z przymiotnikiem *przyjazny* wpływa również ich metaforyczny charakter. Metafora daje bowiem możliwość przeniesienia na temat metaforyczny całego kompleksu emocji i wartościowań towarzyszących nośnikowi, utrwalonego w postaci konotacji. Metafora odwołania więc nie tylko pewne oblicze rzeczy lub zjawiska, ale z reguły ukazuje swój przedmiot odnie-

<sup>40</sup> <http://biznes.newsweek.pl/ranking-przyjazny-bank-newsweeka-2015-wyniki,artykuly,370978,1.html>

<sup>41</sup> <http://www.gb.pl/przyjazna-firma-ubezpieczeniowa-2014-pcompetition-2.html>

<sup>42</sup> <https://www.bankmillennium.pl/o-banku/o-banku/historia>

<sup>43</sup> <http://www.przyjaznastomatologia.com.pl/>

<sup>44</sup> <http://www.galeria-nowyswiat.pl/>

sienia w perspektywie aksjologicznej, narzucając tym samym odbiorcy określoną perspektywę aksjologiczną [Dobrzyńska 1995: 203]. Metafory tworzone na bazie analizowanego przymiotnika są bardzo łatwe w odbiorze, ponieważ odwołują się do dobrze znanych odbiorcy ciągów pojęciowych. Pozwala to nie tylko na lapidarne ujęcie grupy cech przedmiotu, których przedstawienie wymagałoby niejednokrotnie dłuższego opisu, ale także na przekazanie oceny produktu (in plus) za pośrednictwem konotacji [por. Dobrzyńska 1995: 202–206]. Ale *przyjazny* bardzo wyraźnie konotuje również swoje antonimy, w ten sposób właściwości przedmiotu reklamy zostają wyselekcjonowane, ustawione w opozycji do innych, które choć nienazwane w reklamie, są dla odbiorcy pejoratywami [por. Lizak 1997: 46]. O skuteczności analizowanej formy decyduje też więc duża liczba antonimów, cech przypisywanych przedmiotom czy instytucjom *nieprzyjaznym*.

### Rozwiązanie skrótów

- ESJP – *Etymologiczny słownik języka polskiego*, t. 2 (L–P), red. A. Bańkowski, Warszawa 2000.
- ISJP – *Inny słownik języka polskiego*, red. M. Bańko, t. 1, Warszawa 2000.
- MSJP – *Mały słownik języka polskiego*, red. S. Skorupka, H. Auderska, Z. Lempicka, Warszawa 1969.
- SE Boryś – *Słownik etymologiczny języka polskiego*, W. Boryś, Kraków 2005.
- SJP PI – *Słownik języka polskiego* (online: <http://sjp.pl>)
- SJP PWN – *Słownik języka polskiego PWN* (online: <http://sjp.pwn.pl/slowniki/przyjazny.html>)
- SJPDor – *Słownik języka polskiego*, red. W. Doroszewski, t. 4, Warszawa 1963.
- SJPDun – *Słownik współczesnego języka polskiego*, red. B. Dunaj, Warszawa 1996.
- SJPSzym – *Słownik języka polskiego*, red. M. Szymczak, Warszawa 1979.
- SP XVI – *Słownik polszczyzny XVI wieku*, M.R. Mayenowa, S. Bąk, F. Peplowski, t. XXXIII, Warszawa 2009.
- WSE – *Wielki słownik etymologiczno-historyczny*, K. Długosz-Kurczabowa, Warszawa 2008.
- WSF – *Wielki słownik frazeologiczny języka polskiego*, P. Müldner-Nieckowski, Warszawa 2003.
- WSJP PAN – *Wielki słownik języka polskiego PAN* (online: <http://www.wsjp.pl>).

### Literatura

- Bralczyk J., 2004, *Język na sprzedaż*, Gdańsk.
- Dobrzyńska T., 1995, *Metafory wartościujące w publicystyce i wypowiedziach polityków* [w:] *Kreowanie świata w tekstach*, red. A. M. Lewicki, R. Tokarski, Lublin, s. 201–214.
- Kamińska-Szmaj I., 1996, *Slogan reklamowy – budowa składniowa*, „Poradnik Językowy”, z. 4, s. 13–22.
- Kamińska-Szmaj I., 1998, *Słownictwo charakterystyczne dla tekstów reklamowych*, „Poradnik Językowy”, z. 6, s. 5–11.

- Kołodziej J., 1993, *Reklama: gra słowami*, „Zeszyty Prasoznawcze”, nr 3–4, s. 78–91.
- Kopeć U., 2008, *Językowy obraz wartości w wypowiedziach licealistów (przyjaźń – miłość – niewiaść)*, Rzeszów.
- Krauz M., 2014, *Obraz przyjaźni w prasie [w:] Wartości w mediach*, red. I. Hofman, D. Kępa-Figura, Lublin, s. 143–162.
- Lizak J., 1997, *Sposoby wartościowania w reklamie telewizyjnej skierowanej do dzieci*, „Poradnik Językowy”, z. 8, s. 43–49.
- Ożóg K., 2004, *Polszczyzna przelomu XX i XXI wieku. Wybrane zagadnienia*, Rzeszów.
- Puzynina J., 1997, *Słowo – wartość – kultura*, Lublin.
- Słabczyński R., 2014, *Sprawdź i odbierz prezent – o słownictwie tematów e-maili marketingowych*, „Słowo. Studia językoznawcze”, nr 5, s. 201–211.
- Słabczyński R., 2015, *Masakra – wyraz modny współczesnej polszczyzny*, „Język Polski”, z. 3, s. 239–249.
- Zimny R., 1995, *Wartościowanie i magia w języku reklamy [w:] Kreowanie świata w tekstach*, red. A. M. Lewicki, R. Tokarski, Lublin, s. 239–254.

## FRIENDLY TO YOUR POCKET – ABOUT SEMANTICS OF A WORD FRIENDLY IN CONTEMPORARY ADVERTISING TEXTS

### Summary

The article presents semantics of an adjective friendly in contemporary advertising texts, in which it occurs not only in dictionary meanings, but also in new ones that have not been recorded in dictionaries yet. Friendly in the analysed advertisements means: ‘which is not harmful’, ‘cheap, economical’, ‘easy-to-use, simple’, ‘functional, practical, comfortable’, ‘adapted to one’s needs’, ‘meeting high standards’.