



Dziś będzie i zdrowo i niezdrowo, bo na tapet wezmę slogan owocowego musu od Tymbarku, a także bardzo popularne (głównie wśród młodzieży) hasło McDonald's. Sprawdzę też, jak słowem bawiła się strona internetowa, która dzięki słowom funkcjonuje. Będzie rymowanka, podwójne dno, frazeologizm, a nawet celowy błąd gramatyczny!

McDonald's - Mam smaka na maka

I co z tego, że hasło **gramatycznie niepoprawne (poprawnie byłoby "mam smak na maka")**, skoro działa? Z rymem, rytmem, wpadające w pamięć na tyle, że weszło już do codziennej mowy. A może nawet zostało z niej przejęte?

Tworzenie takich niepoprawnych konstrukcji to żadna nowość w hasłach reklamowych. Od wielu lat funkcjonuje przecież **Danio i jego "metoda na głoda"**.

Osobiście uważam, że tego typu, **oczywiste błędy** można wybaczyć, bo nie ma obaw, że ktoś zacznie nieświadomie używać ich jako form poprawnych. Pisząc to, mam z tyłu głowy pewien przykład, co prawda nie sloganu reklamowego, ale obrazujący to co mam na myśli:

że zabawa słowami ma cienką granicę, **której czasem nie powinno się przekraczać, bo po prostu może zaszkodzić językowi.**

A chodzi mi konkretnie o Delikatesy Centrum i billboardy z zeszłego roku, gdzie w słowie “arbuz” litera “u” została zastąpiona przez piktogram arbuza, co sprawiało, że patrząc na grafikę, można było utrwalić sobie błędną pisownię tego wyrazu z “ó”:



Nie wiem jak Was, ale mnie aż razi w oczy. Biorąc pod uwagę fakt, że coraz więcej młodych ma problemy z ortografią, **takie zabiegi w mojej ocenie nie są ok.**

Tymbark mus - wygodne owoce to mus!

Bardzo fajna, prosta **dwuznaczność słowa mus**. W pierwszej wersji wyraz ten oznacza “konieczność, przymus lub potrzebę zrobienia czegoś”, zatem slogan możemy odczytać mniej więcej jako: *Wygodne owoce to konieczność* (dla zdrowego rozwoju dziecka, dla zaspokojenia potrzeb organizmu na witaminy itp.).

Drugie znaczenie otrzymujemy dzięki interpretacji słowa “mus” jako “deseru z przetartych owoców”. **Wygodne owoce = mus**. Produkt Tymbarku nie zajmuje dużo miejsca w plecaku, nie psuje się tak szybko jak zwykły owoc, jest bardziej praktyczny i być może bardziej atrakcyjny dla dzieciaków. A to przecież wygodne – również dla rodziców.

PWN.pl - przebieraj w słowach

Ciekaw jestem czy zgodzicie się z moją interpretacją tego hasła i ciekaw też jestem czy rzeczywiście autor miał to na myśli.

W sloganie użyto związku frazeologicznego “nie przebierać w słowach”, który znaczy mniej więcej “powiedzieć to, co naprawdę ma się na myśli, używając dosadnych, często wulgarnych słów”.

Misją PWN.pl, jako strony wydawnictwa naukowego, jest zapewne edukowanie społeczeństwa, **poszerzanie jego słownictwa tak, by każdy mógł wyrażać swoje myśli w sposób swobodny, kulturalny, bez używania wulgaryzmów**. Czyli tak, by nie musiał “nie przebierać w słowach”.

Co daje nam więc korzystanie ze strony PWN.pl? “Przebieranie” w słowach znajdujących się w ogromnych zbiorach słowników znajdujących się w serwisie oraz możliwość doksztalcenia się, by móc wypowiadać się w sposób kulturalny.

Jeśli podobał Ci się ten wpis, koniecznie sprawdź poprzednie z tej serii. Znajdziesz je [TUTAJ](#).

Skomentuj