

Warszawa, 31 stycznia 2022 r.

Nowe trendy w komunikacji w perspektywie profesora Michała Rusinka. Podsumowanie spotkania IAA Polska

Profesor Michał Rusinek* był gościem specjalnym noworocznego spotkania członków i sympatyków IAA Polska, które odbyło się w ubiegłym tygodniu. W wystąpieniu dotyczącym trendów językowych wskazał najciekawsze zjawiska w komunikacji, zarówno w dyskursie społecznym i politycznym, jak i w języku reklamy.

Zdaniem Michała Rusinka język komunikacji wzbogaciła przede wszystkim pandemia. Z jednej strony pojawiły się określenia paramedyczne, które wcześniej funkcjonowały wyłącznie w profesjonalnym języku służby zdrowia – np. „szpital jednoimienny”. Z drugiej strony upowszechniło się użycie słów, za pomocą których staraliśmy się oswojać Covid. Zgodnie z zaproponowaną przez polityków metaforą militarną, pandemia była „w odwrocie” (lub „w natarciu”), a w walce z nią wspierały nas „tarcze” i „przyłbice”. Dzięki zdalnym spotkaniom język polski zyskał nowe, związane z technologią słowa, takie jak czasowniki „zoomować się” czy „być zmutowanym”, zaś ubranie w którym pokazujemy się w ekranie komputera bez wychodzenia z domu, to już nie „outfit”, lecz raczej... „infit”.

Profesor Rusinek odniósł się również do języka reklamy. Podkreślił, iż oferowane nam produkty najczęściej nie tyle nam czegoś dodają, co jedynie wydobywają z nas coś, co już mamy. Ten trend dotyczy nie tylko reklamy kosmetyków, które wydobywają z nas naturalne piękno. O ile dotąd reklama stawiała na sprzedawanie nam „ekskluzywności”, o tyle od niedawna – na co zwrócił uwagę profesor – dużo częściej pojawia się szeroko pojęta „inkluzywność”, rozumiana jako otwartość na innych. Odnotować można również wiele nowych słów określających brak akceptacji dla inności, co Michał Rusinek określił jako niepokojące. Zauważył także, że słowo „tolerancja” powinniśmy odnosić jedynie do zjawisk, nie zaś osób, gdyż sugeruje ono od razu relację nadrzędno-podrzędną – inaczej niż „akceptacja”, która sprawdza się w tym kontekście dużo lepiej.

Do języka polityki i języka codziennego wkroczyła również łacina i... ta „lex”. Za sprawą dumnie brzmiących „lex Czarnek” czy „lex TVN” legislacyjne eksperymenty ustawodawcy zyskiwały więcej powagi. Profesor zaapelował też, by nie poddawać się propagandowym zawłaszczaczeniom znaczeń słów – w języku polityki znacznie zawężone znaczenie mają bowiem, dotąd neutralne, słowa „życie” czy „rodzina”, a negatywnego nacechowania nabrało np. biblijne słowo „uchodźca”.

Profesor Michał Rusinek podkreślił, iż obecnie grupą, która ma i mieć będzie największy wpływ na język komunikacji, są młodzi ludzie. Wprowadzają wiele nowych słów, tworzą memy, będące błyskawiczną reakcją na bieżącą sytuację, a kierunek przekazywania wiedzy zdecydowanie się odwrócił i to młodzi wskazują obecnie starszym pokoleniom - w ich języku „dziadersom” - co należałoby zmienić i jak być powinno.

Spotkanie IAA Polska zdominował temat trendów. Członkowie poprzedniego i obecnego Zarządu stowarzyszenia podsumowali kluczowe prowadzone przez stowarzyszenie inicjatywy: m.in. program

wspierający młodych liderów - Marketing Masterminds, projekt związany z jednoźródłowym badaniem mediów, czy działania na rzecz powstrzymania szkodliwych dla branży procesów legislacyjnych. Agnieszka Sora, Prezeska IAA Polska, zapowiedziała też comiesięczne panele interaktywne - w nowej formule i pod nową nazwą IAA Power Hour, które w pierwszym półroczu 2022 roku skupiać się będą na trendach w komunikacji marketingowej. Pierwsze spotkanie z tego cyklu już 2 marca, a jego tematem będą trendy w komunikacji ATL.

***Michał Rusinek to były sekretarz noblistki Wisławy Szymborskiej, teraz prowadzi jej Fundację. Uważny obserwator języka, współautor bestsellera "Dobra zmiana. Czyli jak się rządzi światem za pomocą słów", profesor na Uniwersytecie Jagiellońskim, członek Rady Języka Polskiego PAN, autor ekspertyz sądowych w sprawach o słowne znieważenie.**

Misją IAA Polska jest kształtowanie zrównoważonego rozwoju rynku komunikacji marketingowej - z poszanowaniem zasad etycznych. Kluczowe wartości dla IAA Polska to transparentność, inkluzywność i współpraca, a przede wszystkim dialog: z partnerami zewnętrznymi, ale też wewnątrz branży.

IAA Polska jest najszerszą, najbardziej wpływową reprezentacją branży reklamowej w Polsce. Jako jedyna organizacja skupia przedstawicieli wszystkich uczestników procesu komunikacji marketingowej: reklamodawców, media, agencje mediowe, reklamowe, badawcze, technologiczne i inne. Występuje w imieniu całego środowiska: wpływa na otoczenie legislacyjne, promuje dobre praktyki, upowszechnia wiedzę na temat innowacji i nowych trendów, realizując konkretne projekty.

IAA Polska Międzynarodowe Stowarzyszenie Reklamy jest częścią największego stowarzyszenia marketingowego na świecie, istniejącego od 1938 roku. W Polsce działa nieprzerwanie od 1993 r. Oficjalna strona IAA Polska: www.iaa.org.pl

Kontakt:

Monika Strogulska-Dwojak

PR Manager

IAA Polska Międzynarodowe Stowarzyszenie Reklamy

Tel. **+48 507 977 686**

e-mail: m.strogulska@iaa.org.pl