

Jerzy Bralczyk

# JĘZYK NA SPRZEDAŻ

Oficyna  Wydawnicza **Branża**  
WARSZAWA – BYDGOSZCZ 2000

Redakcja: Hanna Piasecka-Ostrowska

Projekt okładki i opracowanie graficzne: Andrzej Nowacki

Ilustracje: Andrzej Nowacki

Nadzór techniczny: Czesław Rygielski

Korekta: Dorota Jagielska

© Copyright by Oficyna Wydawnicza BRANTA  
Warszawa – Bydgoszcz 2000

© Copyright by Jerzy Bralczyk

ISBN 83-86606-66-9

Oficyna Wydawnicza BRANTA – rok założenia 1990  
85-959 Bydgoszcz, ul. Królowej Jadwigi 18  
tel./fax (+48 52) 322 89 19  
<http://www.branta.com.pl>  
e-mail: [oficyna@branta.com.pl](mailto:oficyna@branta.com.pl)

Wydanie II

Druk ukończono w sierpniu 2000 r.

Skład i łamanie: ARPON  
Warszawa, tel. (+48 22) 621 48 13



Druk i oprawa:  
Wydawnictwo Diecezji Pelplińskiej BERNARDINUM  
83-130 Pelplin, ul. Bpa Dominika 11  
tel./fax (0-58) 536 17 26



## Na wstępie

Język jest najbardziej naturalnym narzędziem perswazji, także publicznej, a reklama jest jej rodzajem najczęściej spotykanym. Ta książka mówi o perswazyjnym użyciu języka w reklamie.

To, co w komunikacie reklamowym jest najciekawsze, a także to, co najskuteczniejsze, zależy w znacznej mierze od indywidualnej inwencji, talentu i natchnienia, a także od przypadku, który często pozwala tworzyć teksty znakomicie skuteczne. Odkrycie przepisu na skuteczną perswazję jest więc ciągle przed nami. Mam wielką nadzieję, że nieprędko taki przepis znajdziemy. Ale to nie znaczy, że nie można zajmować się tym, co pomaga i co przeszkadza w porozumiewaniu się, a także w skutecznej perswazji, która przecież jest rodzajem porozumiewania się.

Reklamowe chwytły i sposoby użycia języka tworzą zbiory praktycznie nieskończone: świadomy czytelnik może przytoczyć zapewne wiele ciekawszych przykładów niż tu podane – rzeczą tej książki jest wprowadzić tylko pewien porządek w pozornie bezładnym, migotliwym i nieokiełznanym świecie tekstów reklamowych, zwłaszcza zaś ich najbardziej „wrażliwych” części: sloganów, gdzie koncentrują się językowe chwytły perswazyjne. Wiele analizowanych autentycznych przykładów będzie w momencie lektury już zapomnianych. Ale przykłady są tylko po to, by zilustrować zjawisko. Równie ważne, jak prawdziwe, są te przykłady, w których fikcyjna lub symboliczna nazwa wskazywać ma na typowość językowej konstrukcji, a nawet takie, których reklamowe wykorzystanie jest być może dopiero przed nami...

Mowa jest o zastosowaniu języka polskiego w reklamie, przykłady są polskie. W wielu wypadkach to mniej lub bardziej wierne i mniej lub bardziej udatne tłumaczenia z języków obcych, ale tu wszystkie teksty reklamowe są traktowane tak, jakby były utworzone po polsku. Chodzi przecież o oddawanie myśli w tym języku – niezależnie od tego, czy myśli pierwotnej, czy wynikłej ze zrozumienia obcojęzycznego tekstu. A ponieważ językowa forma reklamy to wynik tłumaczenia myśli na słowa, nie

sposób, myśląc o języku, uniknąć myślenia o myśleniu. Treść ważniejsza jest od formy, ale co jest formą, a co treścią, trudno nieraz odróżnić. A może reklama to tylko forma, w którą ubrana jest treść najprostsza: „kup”?

Reklama może być przedstawiona jako specyficzna gra między nadawcą i odbiorcą. W grze jest wiele zabawy i wiele walki. A także dynamizmu. Role jednak są stałe: nadawca i odbiorca reklamy nie zamieniają się nimi. Nie staram się kibicować żadnemu z nich. Jeśli ktoś zechce, może dostrzec w tej książce instrukcję dla nadawcy, jak nie dać się przyłapać na przekraczaniu reguł porozumienia, jak manipulować i zjednywać. Jak wygrać z klientem. Ale może być to także instrukcja dla konsumenta, jak nie dać się zmanipulować, jak rozpoznać próby przekroczenia reguł rzetelnego nakłaniania. Jak z reklamą nie przegrać.

Chciałbym, żeby to była też instrukcja dla wszystkich: jak świadomie przeżyć nieuniknioną przygodę z reklamą.

\*\*\*

Za cenne uwagi dziękuję tym, którzy byli pierwszymi czytelnikami: dr Lucynie Kirwil, red. Elżbiecie Kisielewskiej, dr Grażynie Majkowskiej, red. Halinie Marszałek, prof. Waleremu Pisarkowi, dr. Marianowi Płacheckiemu, prof. Halinie Satkiewicz i mgr. Krzysztofowi Wiewiorowskiemu,

## Rozdział I

### GATUNEK: REKLAMA

#### 1. TEKST, KOMUNIKAT, SKUTECZNOŚĆ

Komunikat reklamujący pierniczki (helikoptery, polisy ubezpieczeniowe) zachęca do kupna towaru: pierniczków (helikopterów, polis). To oczywiste. Mniej oczywiste jest to, że ten sam komunikat (ogłoszenie w piśmie, plakat, film itp.) jest także towarem, który trzeba – jak najlepiej – sprzedać.

A kupowany jest dwukrotnie. Ci, którzy go zamawiają, producenci, oferenci, kupując najpierw miejsce na swoją reklamę, potem akceptując jej kształt – są pierwszymi kupcami. Drudzy kupcy to publiczność mediów: potencjalni nabywcy, klienci. Ich „kupowanie” jest dwojakie: „kupują” komunikat tak, jak inne komunikaty językowe: podoba się im, chętnie go oglądają – i „kupują” tak, jak atrakcyjną propozycję: dają się namówić na korzystanie z tego, co ten komunikat poleca. I w końcu kupują towar.

Komunikat dobrze pełni swoją funkcję, jeśli skutecznie do czegoś namawia. Zazwyczaj (choć nie zawsze) skuteczniej namawia wtedy, gdy się podoba. Podoba się, to nie znaczy tylko: jest uznany za atrakcyjny estetycznie. To także: odpowiada temu, co odbiorca chce myśleć, nie narusza w sposób niepożądany jego zwyczajów, nie drażni.

Trudno dyskutować, co jest najistotniejszą częścią komunikatu reklamowego. Zapewne bywa różnie w różnych typach komunikatów. Zależy to od rodzaju mediów, a także od wielu innych czynników, wewnętrznych i zewnętrznych. Można uznać, że najważniejsze jest zharmonizowanie różnych elementów komunikatu: obrazu i napisu (prasa, reklama uliczna): dźwięku i tekstu mówionego (radio), albo wszystkich razem (telewizja).

Do rzadkości należą sytuacje, w których komunikat reklamowy obywa się bez tekstu językowego. Tekst pojawia się właściwie zawsze, choćby był zredukowany do jednego słowa (wtedy jest to najczęściej nazwa produktu). Charakter językowy można zresztą przypisać także miejscu, w którym ta nazwa występuje.

W tekście językowym (pisanym i mówionym) mamy do czynienia z perswazją najwyraźniej namacalną i najłatwiej poddającą się przetworzeniom. Uchodzi więc tradycyjnie za najbardziej naturalny i skuteczny środek nakłaniania – jeżeli nie brać pod uwagę siły.

Przy wszelkich swoich przewagach w działaniach perswazyjnych język ma jednak pewien istotny mankament, wynikający zresztą z tych przewag: oto w języku można łatwo kłamać, o czym odbiorca doskonale wie. Wiemy, że można kłamać także dźwiękiem, obrazem, że można kłamać, działając na tak „niewinne” zmysły, jak węch i smak, ale odbiorca rzadziej to sobie uświadamia. Język jest naturalnym systemem symbolicznym, systemem znaków – pośredniczy między nami i rzeczywistością. Fotografia czy nawet zainscenizowane zdarzenie pierwotnie jest odbierane właśnie jako wierne odbicie rzeczywistości, nie jako znak. Świadomość przewagi wiarygodności obrazu jest zawarta nawet w naszych zwyczajach językowych: kiedy chcemy przekonać kogoś, mówimy: „widziałem na własne oczy”, podczas gdy „słyszałem, że...” ma raczej funkcję osłabiania pewności sądu.

Obraz może być zatem bardziej wiarygodny i sugestywny niż tekst językowy – to samo *mutatis mutandis* dotyczy dźwięku. Ale mimo to właśnie w języku da się najłatwiej powiedzieć najwięcej – a gdy chcemy, także najmniej.

Każdy tekst składa się ze słów. Inaczej mówiąc: jest zbudowany ze słów i rzecz jasna może być zbudowany lepiej lub gorzej. Naturalne zatem i sensowne wydaje się pytanie: jak mówić skutecznie? jak efektywnie pisać? Otóż nie jest łatwo mówić, jak należy mówić i pisać, żeby przekonać i nakłonić do czegoś. Wpada się nieuchronnie w ogólniki typu: należy budować tekst zgodnie z regułami poprawności; należy być konkretnym, mówić barwnie, żywo itp. Za wiele jest uwarunkowań komunikatu, za wiele zależy od odbiorcy, sytuacji, przedmiotu wypowiedzi i mnóstwa innych spraw.

To zresztą bardzo dobrze: gotowe i skuteczne recepty na skuteczne przekonywanie mogłyby czynić manipulacje językowe zjawiskami nadmiernie powszechnymi, a z drugiej strony ogólna świadomość tych recept pozwalałaby na uodpornienie się przed nakłanianiem. Cała zatem sfera językowej perswazji zapachniałaby nonsensem.

Można natomiast pokazywać, jakie środki są stosowane przez ludzi, kierujących się zamiarem przekonania innych; co sami robimy czy robilibyśmy, gdybyśmy chcieli skonstruować językowy przekaz perswazyjny – i wiele podręczników i poradników takie opisy zwiera.

Zamiast pokazywać, jak mówić należy – łatwiej można mówić, jak nie należy mówić, czyli mówić o tym, co może zrazić odbiorców, co może im przeszkadzać. Takich rzeczy jest też nieskończenie wiele, a niektóre z nich, rażąc jednych, podobają się innym. Ale przecież można próbować choćby ograniczyć niebezpieczeństwo śmieszności, na którą komunikat reklamowy tak często się wystawia (wiemy to z praktyki), można także unikać zażenowania i niechęci ze strony odbiorców. Śmieszność, zażenowanie, niechęć bardzo często wynikają z nieumiejętnego korzystania z budulca komunikatu reklamowego, z języka.

Sztuka skutecznego mówienia i pisania (a może nauka o tym, jak woła niektórzy) jest jedną z najstarszych dyscyplin. Retoryka (o niej tu mowa) ma tradycje starożytne, choć nieciągłe. Z tych tradycji korzystają od wieków i na różne sposoby takie instytucje, jak szkoła, kościół, urzędy państwowe. W mowach sądowych, w przemówieniach politycznych, we wszelkich publicznych wystąpieniach ustnych czy pisemnych stosuje się – z większą lub mniejszą świadomością, z lepszym albo gorszym skutkiem – ustalenia retoryki, niekiedy tak już wtopione w nasze konwencjonalne zachowania językowe, że niedostrzegalne zarówno dla odbiorców, jak też dla nadawców komunikatów. Na gruncie tych publicznych instytucji powstało wiele teorii i norm zachowań językowych, które mają prowadzić do zwiększenia skuteczności wypowiedzi. (Metodyka, homiletyka, teoria wymowy sądowej i inne dyscypliny pomocnicze mają poważne osiągnięcia, które mogą być wykorzystywane także poza szkołą, kościołem i sądem.

i które działają właściwie bez kontrolowania ich znaczenia. Tak funkcjonują slogany z melodyką, rytmizowane, rymowane, będące odtworzeniami czy parafrazami innych połączeń wyrazowych, które zakorzeniły się w kulturze.

Język bywa więc u źródła reklamowej kampanii i dbać należy, by inne elementy nie przeszkadzały w dobrym odbiorze znakomitego wyrażenia językowego: sloganu.

Inaczej jest, gdy do ustalonej wcześniej strategii trzeba dostosować środki językowe. Refleksja językowa pojawia się wtedy później: w języku, tak przecież pojętnym i plastycznym, szuka się środków do wyrażenia wcześniej ustalonych treści i wartości.

W gruncie rzeczy świadomość językowa powinna stale towarzyszyć twórcom reklamy, być w ciągłej dyspozycji, gotowa do włączenia, gdy zajdzie tego potrzeba.

Komunikat reklamowy tworzony jest przez nadawcę dla odbiorcy – z tego punktu widzenia istotniejsze zatem jest, w jakim momencie język komunikatu na tego odbiorcę działa. Odbiorcy nie interesuje, czy slogan powstał jako pierwsze, czy jako ostatnie ogniwo w kampanii. Dla niego jest istotne, że właśnie z ostatecznym kształtem komunikatu reklamowego (zwykle: z jego najbardziej eksponowaną częścią, ze sloganem) styka się najpierw – wiadomo zaś, jak wielka jest waga pierwszego impulsu. Jeden ze sloganów powiada: **pierwszego wrażenia nigdy nie zrobisz dwa razy**.

W miarę rozwoju praktyki reklamowej i rozwoju badań nad reklamą zmieniały się, a właściwie rozbudowywały, formuły mnemotechnicznie określające etapy działania przekazu reklamowego. Formułę SLB (*Stay – Look – Buy*) zastąpiła formuła AIDA (*Attention – Interest – Desire – Action*), by potem wzbogacić się o inne elementy i zmienić w DIPADA (*Definition – Identification – Proof – Acceptance – Desire – Action*), a na tym nie koniec...

Wyobraźmy sobie zatem taką sekwencję: komunikat reklamowy ma być najpierw dostrzeżony (ujrzany, usłyszany). Tu sfera językowa jeszcze nie jest tak istotna. Dalej: komunikat powinien zwrócić na siebie uwagę. Język zatem jest tu bardzo ważny – od formy językowej często zależy, czy w ogóle zareagujemy.

Następnie reklama ma wzbudzić zainteresowanie. Nie ulega wątpliwości, że może jej w tym pomóc atrakcyjna forma językowa (szczególnie nieporadna forma może wywołać zainteresowanie negatywne). Kolejną fazą działania komunikatu reklamowego ma być wywołanie chęci posiadania produktu (skorzystania z usługi). To miejsce perswazyjnej funkcji języka – od formy językowej w niemałym stopniu zależy, czy nakłanianie wywołuje taką chęć. Wreszcie ostatni etap: komunikat ma nakłonić do działania, chęć ma być przekuta w czyn. Tu istotniejsza jest już rola czynników zewnętrznych wobec komunikatu: dostępności produktu, dyspozycji klienta – rola języka jest więc znów mniejsza. Czynniki językowe są wyraźnie obecne na etapie zwracania uwagi, a zwłaszcza wywołania zainteresowania i wzbudzania chęci posiadania.

Dwie jeszcze cechy powinny być brane pod uwagę przy świadomym korzystaniu ze środków językowych. Po pierwsze: komunikat reklamowy bardzo rzadko działa od razu. Teksty reklamowe jak mało które są stworzone (i stwarzane) do reprodukcji, powtarzalność jest jak gdyby od początku w nie wpisana. Idealny komunikat, jeśli ograniczymy się do działania racjonalnego, przy pierwszym usłyszeniu (zobaczeniu) powinien dostarczać informacji, przy następnych tę informację czynić bardziej wiarygodną, by wreszcie przy kolejnych kontaktach z nim przypominać to, co odbiorca już wie i czemu wierzy. Działa więc w permanencji, ale na każdym etapie inaczej. Reklamy typu: „czy wiecie, dlaczego pierniczki «Magdusia» są takie pyszne?», dobrze mogą działać przy pierwszym kontakcie, ponieważ dość sprytnie informują o pyszności, sugerując, że odbiorca już im pyszność przypisał. Nieco gorzej natomiast działają jako „uwiarygodniacze” i „przypominacze”. Reklamowa dziewczynka Zuzia, jedząc pierniczki i mówiąc: „To jest pyszne!”, kładzie z kolei nacisk na uwiarygodnienie, a mniej uwagi zwraca na inne aspekty.

Po drugie: działanie reklamy nie ustaje w momencie skorzystania z oferty, czyli w chwili przemiany odbiorcy w klienta. Po dokonaniu zakupu chcemy się upewnić, że nie popełniliśmy błędu, że naprawdę należymy do ekskluzywnego grona szczęśliwych posiadaczy pierniczek czy helikopterów. W reklamie odbiorca

W ostatnich dziesięcioleciach, w czasie rozwoju mediów elektronicznych, obserwujemy z różnych stron coraz bardziej świadome powracanie i nawiązywanie do tradycji retorycznej. Retoryka filmu, radia czy telewizji to nie tylko modne i wygodne sformułowania, ale realne pojęcia. O retoryce reklamy mówi się powszechnie od dość dawna. Nie ma jednak zbyt wielu pozycji w polskiej bibliografii na temat prawideł korzystania z języka w budowaniu komunikatu reklamowego (Brzostowski 1975; Goślicki 1994; Kniaginina i Pisarek 1965; Kołodziej 1993; Lewicki 1995; Lichański 1994; Maćkiewicz 1995; Majkowska 1994; Pisarek 1993; Skowronek 1993; Zboralski 1995).

Sprawdzenie skuteczności każdego komunikatu językowego jest względnie proste: na to, czy efekt został osiągnięty, wskazuje reakcja adresata/odbiorcy. Nie są to pojęcia równoważne: adresat to odbiorca zamierzony, wyznaczony przez tego, kto komunikat nadaje; odbiorca to ten, do kogo komunikat rzeczywiście trafia.

W działaniu reklamowym skuteczność komunikatu także jest do ustalenia. Mimo że nie jest możliwe stwierdzenie, do jakiego stopnia na tej skuteczności zaważyła świadomość środków językowych u nadawcy, nie ulega wątpliwości, że im więcej wie on o możliwościach języka, tym ten język jest dla niego podatniejszy jako tworzywo.

Świadomość językowa ma wiele wymiarów, zwróćmy uwagę na dwa. Pierwszy da się zawrzeć w pytaniach: co w ogóle mogę zrobić w języku? Jakie środki językowe mam do dyspozycji? Co mogę stworzyć nowego: nowe słowo, nowy, oryginalny związek frazeologiczny? Jak korzystać z tego, co już istnieje, np. jako fragment dzieła literackiego? Drugi wymiar to wymiar stosowności: jaki użytek z języka mogę zrobić w tej konkretnej chwili? Jak dopasować to, co wiem o języku i jego możliwościach, do potrzeb danej, dokładnie określonej sytuacji? Jakie wyrazy powinienem wybrać i jak je mogę połączyć?

Na razie ograniczmy się znów do sądów ogólnych, a raczej do jednego, podstawowego. (Żeby być skutecznym, trzeba być w zgodzie po pierwsze – z językiem i jego regułami (choć jego możliwości i, co za tym idzie, swoboda korzystania

z reguł są większe, niż się nieraz zdaje); po drugie – z przedmiotem wypowiedzi, z tym, o czym mówimy (jeśli sposób, w jaki posługujemy się językiem, stoi w sprzeczności z przedmiotem wypowiedzi – np. gdy na serio patetycznie mówimy o zaletach pieluch – możemy wywołać niepożądany efekt dysonansu); po trzecie – z oczekiwaniami odbiorcy (co nie znaczy bynajmniej, że nie należy go zaskakiwać, przeciwnie – ale tylko tak, by mu się to podobało).]

## 2. JĘZYK W KAMPANII REKLAMOWEJ

Wiele ustaleń teorii reklamy daje się zastosować w szczególności do sfery językowej, a wiele zaleceń odnosi się przede wszystkim do języka. Sam postulat profesjonalizacji reklamy też należy do takich zaleceń i w tym wypadku oznacza obowiązek umiejętności językowego analizowania tekstów reklamowych.

Skuteczny komunikat reklamowy ma zawierać intrygująco przedstawioną obietnicę (zwykle dotyczy ona zwiększenia prawdopodobieństwa sukcesu) i uwiarygodniać ją. Zarówno pobudzenie, jak uwiarygodnienie może mieć postać dźwiękową i graficzną – ale przede wszystkim bywa językowe. Świat reklamy, piękny i euforyczny, do którego odbiorca wejść jednak łatwo może – jest przedstawiany różnie, ale najpełniej słowem. Rozpoznanie w tym pięknym i zrazu nieznanym świecie czegoś swojskiego, co go uwiarygodni i przybliży – to także w znacznej mierze sprawa języka.

W strukturze kampanii reklamowej refleksja językowa może być różnie usytuowana. Bywa tak, że początek, pierwszy impuls, ma właśnie charakter językowy: chwytliwy slogan może zawdzięczać swoją perswazyjną skuteczność raczej trafnemu doborowi środków językowych niż treściom, które prezentuje i wartościom, do których się odwołuje. Ścisłe „językowe” oddziaływanie sloganu przypomina nie-raz magiczne zaklęcia lub rytualne formuły, które są zapamiętywane, powtarzane

zaczyna więc szukać potwierdzeń słuszności swego wyboru. Kiedy już kupiliśmy pierniczki, ich smak powinien być podnoszony przez to, że reklamowej Zuzi ciągle one smakują.

Teoretycy reklamy wymieniają wiele pożądanych cech komunikatu reklamowego, które w ogromnej większości są też pożądanymi cechami językowymi reklamowego tekstu. Takie listy cech przypominają zbiory trudnych do realizacji pobożnych życzeń, ale rzeczywiście nie można zapominać o żadnym z przykazań w nich zawartych.

Komunikat ma zatem przyciągać uwagę i być łatwy do zapamiętania. Powinien być odważny, niebanalny, ale także naturalny i sensowny. Ważnymi cechami są zrozumiałość, prostota i zwięzłość. Dobrze, gdy jest trwały, ale powinien być też aktualny. Ma atrakcyjnie informować o cechach towaru, ale jednocześnie być rzetelny i wiarygodny. Winien wyrażać pewność przekonań, ale nie może irytować nachalnością i agresywnością. Ma sprzyjać określaniu tożsamości, wyrażać szacunek dla odbiorcy i budzić sympatię. Ma wreszcie być zgodny z obyczajami, dobrym gustem, publiczną opinią i prawem.

Cech pożądanых jest więc bardzo wiele, ale łatwo nam będzie pogodzić się z tymi wymaganiami, gdy uświadomimy sobie, że właściwie wszystkie sytuacje językowe, łącznie z banalnymi codziennymi rozmowami, powinny być podporządkowane podobnym zasadom. W rozmowach potocznych i w innych swobodnych zachowaniach językowych pełno jednak mamy redundancji (czyli nadmiaru informacji), chaosu i pętania celów – w komunikacie reklamowym, podobnie jak w innych publicznych działaniach perswazyjnych, powinno być zachowane, choćby ze względów ekonomicznych, maksymalne podporządkowanie celowi. Inna rzecz, że czasem takie podporządkowanie przybiera postać pozornego bezładu, udawanej przypadkowości i zorganizowanej spontaniczności.

### 3. SWOISTOŚĆ GATUNKOWA

Reklama stwarza stale nowe sytuacje, także nowe sytuacje komunikacyjne. Kiedy (jak u nas teraz) zmianom politycznym, społecznym, ekonomicznym towarzyszą zmiany kulturowe, możemy mówić o tworzeniu nowych znaczeń, nowych kodów, wręcz nowych zwyczajów językowych.

Po pierwsze: **reklama buduje publicznie istniejący świat „częściowej fikcji”, świat niezupełnie na serio.** Komunikaty reklamowe nie mają tego samego stopnia fikcyjności co np. wypowiedzi literackie, bo oczekujemy od nich pewnego odniesienia do aktualnej rzeczywistości, ale też to odniesienie jest z natury rzeczy silnie skonwencjonalizowane. Mowa jest o tym, co istnieje naprawdę i może być (a nawet powinno być, zgodnie z wolą nadawcy komunikatu) postrzeżone, a nawet uzyskane przez odbiorcę. Ale mówić o tym można równie dobrze poważnie i prawdziwie, co np. żartobliwie i bez jakiegokolwiek odniesienia do sprawdzalnej rzeczywistości. Mogą o tym mówić żywi, autentyczni ludzie i postaci literackie, ale także zwierzęta i zabawki. Produkt może nawet sam się chwalić. A granica między tym, co realne i tym, co fikcyjne, może być jeszcze zatarta, żeby konwencja nie była zbyt łatwo odczytana.

Po drugie: **reklama ma jasno określony cel, rozpoznawany i** (bardziej lub mniej chętnie) **społecznie akceptowany. Wiadomo mianowicie, że chodzi o sprzedaż produktu czy usługi** i że dla osiągnięcia celu nadawca będzie posługiwał się środkami nieraz nieprzewidywalnymi. Reklama jest jednak akceptowana pod pewnymi warunkami, z których najważniejszy brzmi: ma być wiadome, że jest reklamą. Tak od strony prawnej, jak obyczajowej nie można podawać komunikatu, którego cele są reklamowe, za coś, co reklamą nie jest. Wprawdzie spotykamy się często ze zjawiskiem tzw. kryptoreklamy, ale rozpoznanie tego zjawiska powoduje odrzucenie wiarygodności i co za tym idzie skuteczności komunikatu. Reklama zatem każdorazowo zaznacza swoje granice w potoku wypowiedzi medialnych: specjalnym

miejscem, ramkami czy napisami w prasie i na ulicy, sygnałami dźwiękowymi i obrazowymi w radio i w telewizji. „Uwaga!” – mówi – „to ja, reklama!”

O ile te dwie cechy wyznaczają wyjątkowość, swoistość komunikatu reklamowego, to wszystkie poetyki wykorzystywane w reklamie dają się łatwo odnieść do znanych nam typów tekstów.

Na przykład do utworu lirycznego, w którym opis jest wrażeniowy, gdzie refleksja zawiera metaforę, a odbiorca jest potraktowany emocjonalnie, albo do przekazu naukowego, w którym jest wiele terminów (często niejasnych), definicji i zdań stwierdzających istnienie zjawisk. Znajdujemy w reklamie zastosowanie cech charakterystycznych dla różnych stylów, dla różnych poetyk: rozmowy telefonicznej i pisma urzędowego; kazania i listu, flirtu i zwierzenia.

Przede wszystkim zaś: poetykę baśni. Tam właśnie to, co gdzie indziej nieożywione, żyje, a nawet mówi; tam wszystko jest piękne i proste lub straszne i groźne; tam świat jest tak kolorowy, a jednocześnie od strony ocen i wartości tak czarno-biały; tam to, co dobre, jest idealne, a to, co złe, uniemożliwia życie; tam jest tak luźny stosunek do tego, co prawdopodobne i tego, co nieprawdopodobne; tam pojawiają się gotowi do obrony rycerze i konieczne do bronienia dziewice, pomocne skrzaty i wszechwładni czarodzieje; tam raczej podporządkowują się emocjom i tam wreszcie perspektywa estetyczna może dominować nad innymi. Cały komunikat reklamowy daje się często odczytywać jako duża metafora, rozbudowana nieraz do postaci całego alternatywnego świata.

W reklamie obowiązuje inna logika niż w życiu i w wypowiedziach serio na temat rzeczywistości. Uświadomienie sobie tej innej logiki nie jest konieczne: zazwyczaj odbiorcy raczej ją zaledwie wyczuwają. Nie tylko nie obowiązuje tu ścisłe rozgraniczenie prawdy i fałszu, nie tylko inaczej działają związki przyczynowo-skutkowe, nie tylko inaczej i inne funkcjonują sylogizmy. Mamy tu także do czynienia, co jest bardzo istotne, z nałożeniem się perspektywy semantycznej i estetycznej. Cechę tę reklama dzieli z utworami artystycznymi, zwłaszcza literackimi i filmowymi. Znaczenie komunikatu (jego zdań, słów, jego obrazów) jest funkcją odniesienia do rze-

czywistości, lecz także funkcją walorów estetycznych. Zazwyczaj od tekstu oczekujemy prawdziwości – jeśli jednak oczekujemy także urody, prędzej czy później będziemy bardziej wyrozumiali wobec naruszeń tego pierwszego warunku.

Dzieje się tak tym łatwiej, że skłonność do myślenia życzeniowego jest dość powszechna i wizja pięknego świata pociąga wielu tak silnie, że wiara nawet w rzeczy nieprawdopodobne, choć niepełna i nie całkiem kontrolowana, może się w nas pojawić. Wtedy to, co jest zaledwie życzeniowe, przybiera wymiar realny.

Specyfika gatunkowa reklamy, jej konwencjonalność, może być uświadamiana okazjonalnie – kiedy odbiorca przestaje ulegać jej czarowi lub zaczyna denerwować się jej nieadekwatnością. Gdy rozpoznaje się konwencję, gdy zwyczajnie retoryczne czy aluzje literackie reklamy są od razu odczytywane, to wcale nie oznacza, że reklama przestaje być skuteczna. Czasem wręcz przeciwnie; jeśli konwencjonalność i jej odczytanie świadczy o bliskiej wspólnocie kulturowej nadawcy i odbiorcy, może to pomagać w osiągnięciu pożądanego efektu, tak jak to zwykle bywa przy porozumieniu w każdym akcie komunikacji.

Charakterystyka gatunkowa komunikatu reklamowego pozwala go rozpoznać jako specyficzny typ komunikatu, ale jednocześnie (ponieważ reklama jest gatunkowo pasożytnicza) może odnosić go do innych znanych gatunków: do wypowiedzi artystycznych, do masowej informacji, do oficjalnych pism urzędowych i do rozmów potocznych.

## 4. KONWENCJA, FORMA, TREŚĆ

Konwencja to przede wszystkim forma, także forma językowa, ale konwencja to także wybór treści. Rozgraniczenie między aspektem treściowym a aspektem formalnym komunikatu, także językowego, jest przedmiotem niekończących się rozważań i niby-ustaleń. Gdzie kończy się treść, a zaczyna forma (lub odwrotnie)?



Kiedy na imieninach u cioci mówię o pogodzie, jawnie w ten sposób ulegając konwencji rozmów na imieninach u cioci – czy wtedy formą jest tylko kształt użytych słów i reguły ich łączenia, czy może także to, o czym mówię?

Konwencja może mieć charakter językowy (formalny) i treściowy, a granice między formą i treścią są trudne do ustalenia. Mówiąc o języku, musimy przecież często mówić także o aspekcie treściowym wypowiedzi reklamowej. Mówiąc o wyborach słów, bierzemy przecież pod uwagę nie tylko ich formę gramatyczną, lecz także znaczenie, a nieraz tylko subtelne odcienie znaczenia. W końcu semantyka, od dawna integralna część językoznawstwa, jest jednocześnie jego częścią najbujniej, najciekawiej się rozwijającą i najbardziej atrakcyjną dla dyscyplin sąsiednich.

W działaniu komunikatu reklamowego mamy zresztą często do czynienia z sytuacjami pod tym względem niejasnymi. Odbiorca może być czasem skłonny do podporządkowywania się treści tekstu (czy szerzej: do reagowania na tę treść), a czasem do ulegania raczej językowi (ściślej: gotowym formułom). Ciekawe, że często to podporządkowywanie się formułom może być mało kontrolowane. Do zbioru anegdot reklamowych (zbiór ten ostatnio coraz szybciej rośnie) należy dialog badacza skuteczności reklamy z amatorem piwa: „– Co pijesz? – Piwo X. – Dlaczego? – Bo jest dla mnie zdrowe („*Because it's good for my health*” to był właśnie slogan reklamowy tego piwa). – A nie dlatego, że taka jest reklama? – Nie. – No to dlaczego? – „Bo jest dla mnie zdrowe”. Powtarzanie formuły w niezmiennym kształcie wskazuje na bezrefleksyjne uleganie wzorcowi zakłętemu w języku – język jest tu silniejszy niż myśl. Nie jest to wcale sytuacja rzadka.

Wprowadzając np. do tekstu wartości (które najwyraźniej konstruują perswazyjny wymiar komunikatu), nadawca może to robić przez wprowadzanie wątków treściowych: wprowadza postać dobrej i troskliwej matki, która daje Zuzi pierniczki, bo są pyszne. Ale robi to także przez wprowadzanie słów takich jak „matka” czy „pyszne” lub związków frazeologicznych takich jak „troskliwa matka” czy „pyszne pierniczki”. Na odbiorcę działa widok czy wyobrażenie matki, ale działa

też samo słowo „matka”, które automatyzuje pozytywną reakcję i wytwarza gotowość do ulegania perswazji.

W tekście reklamowym mamy do czynienia z częstymi uproszczeniami, z symplifikacją wartości: podobnie jak np. w bajce świat dzieli się na to, co dobre, białe, i to, co złe, czarne. Jest to cecha zarówno treściowa, jak językowa: dzięki sposobom nazywania rzeczy sytuujemy je „po prawicy” bądź „po lewicy”.

Wprowadzanie do tekstu reklamowego wątków sentymentalnych czy sensacyjnych także jest możliwe przede wszystkim przez wprowadzanie słów i pojęć wiążących się z takimi ujęciami: to właśnie samo słowo **dom** ma wywoływać ciepłe i sympatyczne skojarzenia, przez słowo „natychmiast” odbiorca ma się aktywizować. Emocje mogą być wywoływane również przez użycie odpowiednich wyrażen językowych.

Język użyty do budowania komunikatu reklamowego nie wyczerpuje struktury formalnej tekstu. Istotne dla niej są bowiem także pewne cechy fizyczne, których użycie zależy przede wszystkim od kanału medialnego i które są znakami w inny sposób niż znaki językowe: barwa i ton głosu, krój i układ liter, wreszcie relacje między tekstem i elementami pozatekstowymi komunikatu: dźwiękiem i obrazem. Poczucie adekwatności przekazu, które jest jednym z kryteriów jego skuteczności, wynika w znacznym stopniu ze zharmonizowania wszystkich znaczących części komunikatu.

## Rozdział II

# GRA NADAWCY Z ODBIORCĄ W RACJE I EMOCJE

### 1. W CO NADAWCA MOŻE GRAĆ Z ODBIORCĄ?

Tekst reklamowy, jak zazwyczaj teksty perswazyjne, odwołuje się do trzech sfer: do sfery racji (prezentuje zalety oferowanej rzeczy, opowiada o jej funkcjonalności); do sfery emocji (działa przez wzbudzenie czy też wygaszanie takich odczuć jak strach, wstyd, miłość, duma i in.); wreszcie do sfery norm (np. pokazuje związek między nabywaniem oferowanej rzeczy i moralnością, powszechnie akceptowanymi zwyczajami itp.).

We wszystkich tych sferach toczy się nieprzerwana gra nadawcy z odbiorcą, gra, której obie strony mają tylko częściową świadomość. Reguły wprawdzie ustala nadawca, ale o ostatecznym rezultacie decyduje odbiorca.

Teoretyczne podstawy komunikacyjnej gry nadawcy z odbiorcą i badania nad jej przebiegiem są opisywane przez badaczy, głównie psychologów, od dawna (Argyle 1991; Aronson 1995; Berne 1994; Cialdini 1994; Grzelak 1978; Grzesiuk i Trzebińska 1978). Wiele opisów ma charakter praktyczny i przeradza się nieraz w podręcznikowe instrukcje zachowań.

Kto jest nadawcą? „Układ nadawczy” komunikatu reklamowego jest skomplikowany. Podstawowym nadawcą jest zleceniodawca komunikatu: producent, oferent. Agencja reklamowa jest instytucjonalnym konstruktorem komunikatu, a tekst reklamowy ze słów zestawia grupa „tekściarzy” („copywriters”). Jeśli tekst jest mówiony, ktoś go wypowiada i ten ktoś jest fizyczną postacią – nadawcą. W radio daje cechy głosu, w telewizji także twarz. Może występować jako ktoś realny,

nawet z imieniem i nazwiskiem, którym się przedstawia, ale może także kogoś grać: postać literacką, filmową, kompetentnego użytkownika. Uduje też czasem sympatyczne zwierzątko, zabawkę, a często sam obiekt reklamowany („to ja, Twój nowy Fiat”). Taki nadawca jest wbudowany w komunikat i stanowi jego część. Znakiem, a więc częścią komunikatu, jest to, że wygłasza go posiadacz pewnych cech: przeciętny użytkownik, kompetentny autorytet, popularna postać, dobrze kojarzący się bohater fikcyjny czy obdarzone głosem i innymi ludzkimi cechami zwierzęta i przedmioty.

Gdy dwóch mówi to samo, to nie jest to to samo. Wiarygodność uzyskuje się przez wywołanie wrażenia kompetencji z jednej i szczerości z drugiej strony. Czasem dominuje jedno, czasem drugie. Lekarz stomatolog może skuteczniej namówić do mycia zębów pastą X niż wypowiadający te same słowa ktoś jawnie mniej kompetentny, ale innym razem to raczej ktoś „taki jak my” jest sugestyniejszy.

W grze perswazji odbiorca jest najważniejszy i odczytanie jego preferencji jest podstawowym zadaniem nadawcy. Nie znaczy to, że należy mu się podporządkowywać: wielu odbiorców ceni sobie autorytaryzm. Można czasem być kompetentnie niezrozumiałym – i przekonać, a nawet być rozpoznanym jako ktoś niewiarygodny – i także osiągnąć pożądany efekt.

W grze z odbiorcą nadawca może zastosować technikę dopasowania się do odbiorcy, podporządkowania mu się: mówi jego językiem, wyznaje jego wartości, zdaje się na niego i w ten sposób go honorując zobowiązuje niejako do odwrócenia relacji, choćby z uprzejmości – i do spełnienia własnych już oczekiwań. Kłopot w tym, że można trafić na odbiorcę także pragnącego się podporządkować, a poza tym można niewłaściwie odczytać jego preferencje.

Inna technika to indukowanie. W odbiorcę trzeba wpoić potrzebę posiadania przez działania poboczne różnych odmian: przez sugerowanie mu, że już tę potrzebę ma; przez traktowanie jako czegoś oczywistego skutków zaspokojenia tej potrzeby, przez stosowanie języka „wcześniejszego porozumienia”.



Można wreszcie próbować narzucić odbiorcy swoją wolę jawnie. Stosując język niemal nakazu i przymusu, a w każdym razie kategorycznie przedstawiając pożądane zachowania jako obowiązujące normy, można u wielu łatwo się konfundujących odbiorców wywołać efekt podporządkowania.

Wszystkie te drogi mogą okazać się skuteczne, ale trzeba pamiętać, że punkt widzenia nadawcy różni się od punktu widzenia odbiorcy, także jeśli chodzi o tekst. Perspektywa kodowania (budowania) komunikatu jest odmienna niż perspektywa jego dekodowania (odczytywania). Kiedy budujemy tekst, wiemy, jak on narasta, jak sumują się znaczenia. Świadomi procesu powstawania, popełniamy często błąd przypisywania tej samej świadomości – odbiorcy, który przecież, odmiennie niż my, od razu zapoznaje się z gotowym wytworem i dopiero później go interpretuje. Dla nadawcy myśl jest najpierw, potem ją ubiera w słowa. Odbiorca styka się najpierw z formą językową, ze słowami, z których odczytuje myśl. Stąd niektóre skojarzenia, dla nadawcy oczywiste i dlatego w tekście z satysfakcją wprowadzone przez odpowiednie słowa, przez odbiorcę nie będą rozpoznane lub będą rozpoznane błędnie. Dosłowność nie jest atrakcyjna, ale źle odczytana aluzja może być jeszcze gorszym narzędziem perswazji.

My wiemy, że to, co chcemy powiedzieć, jest ważne, potrzebne i atrakcyjne. Ale ten, do kogo mówimy, wiedzieć o tym nie musi. Jeśli go nie znamy, to ma on stonkowo mało powodów, by zwracać uwagę na to, co mówimy. Dlatego też najpierw należy stworzyć motywację do odbioru. Odbiorca powinien mieć po co oglądać reklamy i ich słuchać. Oczywiście najlepiej, jeśli komunikat trafia do tych, którzy go oczekują z pozytywnym (z różnych względów) nastawieniem. Ale gratyfikacje, choćby w postaci dowartościowania, powinny oczekiwać każdego, kto zdecydował się na odbiór reklamy. Poczucie, że komunikat jest nadany właśnie dla mnie albo przynajmniej także dla mnie, jest pierwszym warunkiem skuteczności. Tymczasem wiele tekstów traktowanych jest jako skierowane „do innych, nie do mnie”.

Gdy komunikat trafia jednak „do mnie”, mogę wcale sobie tego nie życzyć, np. dlatego, że nie lubię, jak mi się coś nachalnie narzuca. Spotyka się często zdanie, że

natręctwo reklamy powoduje odruchy obronne. Istotnie można mieć dość reklamy, zwłaszcza agresywnej. Wprawdzie „reclamo” to po łacinie tyle, co „krzyczę” (także „protestuję”), ale nachalność, głośność i agresywność zwykle raczej szkodzi reklamie, niż pomaga. Z drugiej znów strony komunikaty zbyt spokojne, nienarzucające się, grozą nudą i nie są zauważane. Ten dylemat dotyczy raczej świata reklamy jako całości niż konkretnych przekazów, ale przecież to one ten świat tworzą. Groźba nudy z jednej i natręctwa z drugiej strony dość fortunnie kierunkują komunikaty w stronę dowcipu, lekkości i językowych suspensów, nieoczekiwanych i zaskakujących kontekstów i skojarzeń, zabawy i gry.

Ale odbiorcy są różni. To, co bawi jednego, drażni drugiego. Ważne, by minimalizować niebezpieczeństwo nietrafienia do właściwego odbiorcy, do potencjalnego kupca – nawet za cenę zrażenia innych. Kobiety mogą poczuć się urażone np. reklamami piwa, w których jest wykorzystany motyw kobiecy (typu: „chłopaki to lubią” jako podpis pod zdjęciem butelek piwa obok kobiecych nówek). Ale to przecież nie one głównie są nabywczyniami piwa.

Na pewno istnieją odbiorcy oczekujący pretensjonalnego banału, niewybrednego humoru czy wulgarnej erotyki. Reklama kształtuje gusty, więc dobrze byłoby nie schlebiać im, ale przecież chodzi o skuteczność. Jeśli reklamowany produkt miałby trafić przede wszystkim do sentymentalnych pensjonarek, pretensjonalny banal byłby wskazany, na szczęście nie ma już sentymentalnych pensjonarek. Publiczność lepiej przy tym przecenić niż jej nie docenić – i w sumie na szczęście rzadko zdarzają się reklamy naprawdę w złym stylu.

W działaniach perswazyjnych świadomie i nieświadomie stosujemy mechanizmy zjednywania adresata. Zjednać możemy przez zwrócenie uwagi na siebie lub na niego. Kiedy kierujemy uwagę w swoją stronę, stosujemy dwa pozornie przeciwstawne zabiegi: albo się chwalimy, albo skromnie poniżamy, apelując do wielkoduszności. „Lub mnie” – mówimy – „bo jestem wspaniały i wiele wart”. Albo też: „Pomóż mi, bo sam sobie nie dam rady”. Te swoiście skonwencjonalizowane gry są uwarunkowane kulturowo: pozytywną autoprezentację skłonni jesteśmy

wiązać raczej z kulturą Zachodu, autoprezentacja negatywna to część bardziej skomplikowanej etykiety wschodniej.

Silniej skierowane na odbiorcę są z kolei manipulacyjne kompromisy i komplementy. Zgadzam się z tobą, zanim cokolwiek powiesz. „Jak słusznie Pan zauważył” – mówię – „jest tak a tak”. I proszę wtedy spróbować sprostować, że się wcale nie zauważyło. A jeśli Pan zauważył, że „nie a nie”, to najpierw przyznaję Panu rację, że oczywiście i bez wątpienia, potem dopiero dodam małe „ale”, które powoli rozrośnie się do „tak a tak”.

Najczęściej stosowana jest technika komplementu. Dowartościowanie jest potrzebne wszystkim, a mało kto jest tak odporny, by sprytnemu komplementowaniu nie ulec. Mówca zwracający się do słuchaczy: „Jak Państwo doskonale wiedzą”, komplementuje; autor słów: „Wszystkim nam przecież droga jest...” schlebia; nawet konwencjonalne zwroty szacunku i miłości do tego się odwołują. Dziwne byłoby, gdyby reklamowe gry z odbiorcą były od tego wolne.

Reklama jako gra z odbiorcą może być dobrą zabawą – w schlebienie i prowokowanie na przemian. Retoryka to przymilanie się i walka, retoryka reklamy także. Można jawnie schlebiać, zaczynając tekst od słów „Jesteś wspaniałą kobietą”, ale anonimowość odbiorcy jest dobrym zabezpieczeniem nie tylko w tym wypadku, więc można też zacząć od „Jesteś do niczego. Nic ci się nie udaje”, co będzie wyraźną, spostrzeganą prowokacją (potem będzie trzeba jednak odbiorcę uspokoić i usatysfakcjonować, oczywiście dzięki łatwej i atrakcyjnej ofercie).

Anonimowość odbiorcy sprawia, że zarówno pochlebstwa, jak prowokacje nie mogą być traktowane jako rzetelnie skierowane do kogoś konkretnego. Dlatego zazwyczaj mamy wtedy w tekście mniej lub bardziej ukryty warunek. „Jesteś w porządku” – zdaje się mówić reklama – „jeśli gotów jesteś skorzystać z naszej oferty, a ponieważ jesteś gotów skorzystać, to jesteś w porządku”. „Nic Ci się nie udaje, jesteś do niczego, bo nie pomyślałeś o tym, co mamy Ci do zaproponowania, ale to się zaraz skończy, bo teraz już wiesz, co Ci możemy dać”.

Gra różnie wprowadza odbiorcę do tekstu. Można udawać, że się go pyta, albo nawet stwierdzać, co się z nim dzieje. „Męczy Cię kaszel” – powiada reklama. „Zjadłbyś coś dobrego” – dodaje inna. „Bołą Cię mięśnie” – sugeruje trzecia. Istotnie, jeśli łatwo ulegam wpływom, zaczynam zaraz kasłać, czuć chętkę na coś smacznego i ból mięśni. Inny tekst pyta mnie: „Kim jesteś?”. Kiedy już zdecydowałem, kim, na następnej stronie gazety czytam: „Kimkolwiek jesteś,...itd.”. Mały zawód, ale dialog został nawiązany i o to chodzi. „Pomyśl o...” – mówi inna reklama i jest to chwyt godny zalecenia. „Cóż mi szkodzi pomyśleć?” – myśli słuchacz czy widz i myśli. A od tego zaczyna się podatność na ofertę, grunt został spulchniony, wystarczy wrzucić ziarno.

Gra może mieć postać zainteresowania szokującego. Żeby komunikat był zauważony, niektórzy uznają za stosowne zastosowanie chwytów drastycznych, niepomni na to, że komunikat rzeczywiście będzie spostrzeżony, ale jego treść może być odrzucona. Na pewno użycie wyrazów nieparlamentarnych może skoncentrować uwagę na tekście, ale czy o taką koncentrację uwagi chodzi? Jeden z filmów reklamowych rozpoczął się migotaniem ekranu, jak przy awarii telewizora. Potem odzywał się sam telewizor, wyposażony na tę okazję w usta i oczy, dość natrętnie dopominając się gumy do żucia. Wydaje się, że jeśli nawet ktoś skłonny był ulec temu sposobowi perswazji, to raczej z niechęcią.

Apel jest bardziej skuteczny, gdy odbiorca czuje, że komunikat nie jest skierowany w ogóle do wszystkich, ani nawet do zbyt dużej grupy, tylko do niewielu, ale w tym właśnie do niego. A zatem do grupy specyficznej. A z drugiej strony przecież dobrze jest, gdy komunikat trafia do grona jak najszerzego. Ten paradoks zabawnie kiedyś pokazywał Umberto Eco, dając przykład reklamy książki, która „jest przeznaczona dla nielicznych i niech każdy znajdzie się w tym wąskim gronie wybrańców”. Jest to paradoks dla reklamy podstawowy: konieczność godzenia perswazyjnej intymności z powszechnością oddziaływania.

Rozpoznanie sytuacji komunikacyjnej, w tym oczekiwań właściwych adresatów przekazu reklamowego, powoduje niemal automatyczne dostosowywanie

tekstu do odbiorcy – dzięki świadomości zróżnicowania materii językowej. Inaczej apeluje się do odbiorcy poznawczo rozbudzonego, inaczej do intelektualnego lenia, inaczej do otwartego na zachęty, inaczej do niechętnego.

Konsumenci, a więc i odbiorcy komunikatów reklamowych, są dzieleni według różnych kryteriów. Przy dostosowywaniu językowego kształtu komunikatu do odpowiedniego adresata najważniejszy wydaje się podział na konsumentów, którzy są względem produktu: nieświadomi; świadomi; rozumiejący; przekonani i wreszcie aktywni – jest to kryterium wiedzy i postawy wobec informacji (Golka 1994).

Z pewnością można jeszcze dodać wiele podziałów innych.

Wszystkie te kryteria są istotne przy dopasowywaniu językowego kształtu komunikatu do odpowiedniego adresata, choć najwyraźniej operacjonalizowalne jest ostatnie. Widać przy tym w praktyce reklamowej, że uwzględnienie tego kryterium działa niejako „w jednym kierunku”. Zakłada się mianowicie, że lepiej jest przekonanych uznać za aktywnych nabywców, rozumiejących za przekonanych, świadomych za rozumiejących, a nieświadomych za świadomych. Zakładana akceptacja ma wywołać akceptację prawdziwą. Jest to zabieg stary: pomieszanie tego, co być powinno, z tym, co jest, było znamieniem nie tylko myślenia życzeniowego, ale całych systemów myślenia, a nawet filozofii (np. heglizmu) – i dawało nieraz pożądane perswazyjne rezultaty. Kiedy mówi się komuś: „jesteś już naszym klientem”, jego naturalna życzliwość wobec tego, kto do niego mówi, nie pozwala mu zaprzeczyć. Jeszcze trudniej zaprzeczyć oferowanemu przedmiotowi, który sam oznajmia, że już go mamy i że się z tego cieszymy.

Ale takie „antycypacje reakcji pozytywnej” mogą nieraz być odczytane jako mało wiarygodne. Stąd też w wielu wypadkach wybiera się wariant „dynamiczny”. W komunikat wpisana jest postać „typowego odbiorcy reklamy i potencjalnego konsumenta”, który na oczach realnego odbiorcy przechodzi kolejne stadia: od braku orientacji (czemu najczęściej towarzyszy jakaś przykrość – np. nie wie, co zrobić z tą potworną plamą na rękawie sweterka, która mu niemal uniemożliwia życie), przez

uzyskanie informacji, której początkowo nie wierzy (zbyt to piękne, by mogło być prawdziwe), doświadczenie na własnej skórze, że to informacja prawdziwa (wybielacz „Zyzio” plamę z tryumfem pokonał) do przeistoczenia się w gorliwego apologetę wspaniałego Zyzia. Często występują też elementy dodatkowe, np. potępienie nienazwanych wprost nieudolnych czyścicieli plam Dyzia i Hyzia.

Inna „formuła otwarcia” komunikatu korzysta z modelu zaproszenia. Adresat jest samorządny i niezależny i od niego tylko zależy, czy z zaproszenia skorzysta. Nadawca informuje go jedynie – a czyni to dlatego, że chce dla niego dobrze, jest wobec niego pełen szacunku i życzliwości.

Może pojawić się też formuła obowiązku. Wtedy przewaga jest po stronie nadawcy. To on ustala (lub częściej: prezentuje) społecznie sankcjonowany sposób postępowania, w którym mieści się korzystanie z jego oferty. Żadna dobra matka (a Ty jesteś przecież nią i chcesz nią pozostać) nie może nie korzystać z wybielacza Zyzia.

Komunikat reklamowy buduje tożsamość adresata, który staje się odbiorcą, który staje się nabywcą, który staje się konsumentem. Kolejno pojawiające się statusy ułatwiają identyfikację. A powtarzalność komunikatu reklamowego nie odbiera mu sugestywnej naturalności, bo przecież od początku odbiorca jest świadom konwencji. Jeśli na żadnym z etapów potencjalny klient nie zostanie zrażony, reklama ma szansę powodzenia.

Ale odbiorca może być zrażony wieloma rzeczami. Nieadekwatność perswazji może polegać np. na sugerowaniu jego braku rozbicia czy na zakładaniu chęci hołdowania złemu smakowi. Od strony językowej ważne, by nie naruszyć jednego z wielu tabu: słów wywołujących nieprzyjemne skojarzenia (nawet w neutralizującym kontekście: mówienie z zachętą o „naturalnym kwaśnym odczynie skóry” mija się z celem), słów uchodzących za obraźliwe czy wręcz przeciwnie, za zbyt uroczyste i patetyczne itp.

Liczne badania odbioru reklamy wskazują na pewne preferencje odbiorców. Jedno z badań wykazało np., że oczekują oni, by reklama była przede wszystkim

krótka i syntetyczna (29%), następnie prosta i komunikatywna (25%), prawdziwa i wiarygodna (20%), dalej wesoła (17%), barwna (16%), oryginalna i pomysłowa (16%), także sugestywna (9%), estetyczna (8%), następnie widoczna (6%) i wreszcie interesująca (5%) (Golka 1994).

Są to oczywiście deklaracje, przy tym częściowo związane z punktem widzenia nadawcy (sugestywna), a częściowo odbiorcy (prawdziwa). Nie zawsze jesteśmy świadomi tego, co naprawdę na nas działa, a gdy nawet jesteśmy, nie zawsze łatwo się do tego przyznajemy – nawet sami przed sobą. Właśnie to, że nie zawsze i nie do końca wiadomo, co może być w tej grze z odbiorcą funkcjonalne i skuteczne, pozostawia możliwość obrony przed wszechwładną manipulacją ze strony nadawcy, który może być przecież także pełen złej woli. I to czyni samą tę grę tak atrakcyjną i godną uwagi – zarówno dla nadawcy, jak dla odbiorcy.

## 2. RACJE I EMOCJE, ETYKA I MAGIA

W działaniu przekazu reklamowego jako pierwszą najczęściej wyróżnia się tzw. fazę kognitywną: z komunikatu odbiorca najpierw dowiaduje się czegoś; następnie afektywną: reaguje na komunikat emocjonalnie; wreszcie behawioralną: pojawia się chęć skorzystania z oferty.

Relacje między działaniem na intelekt, wywoływaniem emocji i bezpośrednim stymulowaniem zachowania są wysoce skomplikowane. Zakłada się wszelako, że można wyróżnić komunikaty nastawione przede wszystkim na informację i komunikaty odwołujące się do emocji. Jak się zdaje, właściwszy byłby podział nieco inny. Sama emocja, bez racjonalnych domieszek choćby w postaci skierowania na istniejący realnie produkt, nie stworzy pełnego komunikatu reklamowego. Natomiast na pewno mamy zachowania językowe apelujące do racji, niekiedy wyłączenie. Same dane techniczne, uzupełnione koniecznym adresem, bez słowa

zachęty, tzw. czysta informacja handlowa – to właśnie takie zachowanie. Ale czy nie można tego uznać za perswazję reklamową? Przecież ograniczenie się do suchych faktów bywa właśnie obliczone na dotarcie do osób o odpowiedniej strukturze emocjonalnej. Zatem, paradoksalnie, może być właśnie zabiegiem *par excellence* emocjonalnie manipulacyjnym.

Z drugiej strony granice między faktami i opiniami, sądami opisowymi i wartościującymi są często trudne do ustalenia – i z tych trudności właśnie nadawcy często manipulacyjnie korzystają. Ale mimo tych zastrzeżeń, dla porządku, załóżmy, że pierwszy rodzaj komunikatu reklamowego – to czysta informacja, sama **racja**.

Przekaz reklamowy narasta w procesie odbioru. I często po etapie informacji włączają się emocje. Można zatem powiedzieć, że drugi rodzaj komunikatu to **emocjonalizacja racji**. To, co niewątpliwie prawdziwe, możliwe do sprawdzenia, staje się przedmiotem radości, likwiduje bolesne obawy, a zastosowaniu tego towarzyszy sugestywnie językowo wyrażona ulga (np. w postaci emocjonalnego tekstu, a nawet westchnienia).

Emocje mogą jednak stanowić punkt wyjścia. Kiedy (jak to się zdarza najczęściej) wychodzi się od stanu sprzed zakupu reklamowanego przedmiotu, w komunikacie daje się wyraz emocjom negatywnym. Potem następuje pozytywna racjonalizacja: jest rada! Ale ten trzeci rodzaj, racjonalizacja emocji, może, dla przywabienia odbiorcy, brać początek z wyrażenia (i wywoływania) emocji przyjemnych – westchnienie ulgi może prowokować do zainteresowania, co je wywołało.

Czwarty typ to **irracjonalizacja**. W poszukiwaniu oryginalności reklama odwołuje się do zaskakujących skojarzeń i niespotykanych kontrastów, do magii i do niewytłumaczalnych powiązań rzeczy i słów niemających ze sobą na co dzień nic wspólnego. Jeśli w reklamie papierosów pojawia się napis „wolność to stan dobrej czapki”, to najpierw nie wiemy, co z tym zrobić: wewnętrzna niespójność logiczna tekstu dorównuje nieadekwatności odniesienia. Takie wrażenie może spotęgować działanie perswazji. Oczywiście związki między czapką, wolnością i papierosami

dają się w końcu dostrzec – jest to emocjonalne wywoływanie poczucia „luzu”, ale tym, co ma działać, jest poczucie dziwności.

Wszystkie te typy mogą oczywiście występować w uwikłaniach. W jednym komunikacie spotkać można zabiegi racjonalizujące emocje – przez odwołanie się do wiedzy, nauki, potocznych czy ekskluzywnych norm; emocjonalizację danych, zwłaszcza nazw, także magiczne odwołania do pozornie zupełnie odmiennych stanów rzeczywistości. Takie gry są społecznie sankcjonowane, jakkolwiek nie zawsze mogą być akceptowane przez odbiorców, gdy są uświadamiane. Wtedy pojawia się perspektywa etyczna.

Naruszenie etyki w zakresie informacji jest sprawą względnie prostą do ustalenia: polega na świadomym wprowadzaniu w błąd przez podawanie informacji nieprawdziwych, niesprawdzonych i niesprawdzalnych, na ukrywaniu wiadomości istotnych, a dla perswazji niekorzystnych, na manipulowaniu kolejnością i na nieuczciwym sugerowaniu. Zajmiemy się tym szczegółowo w następnym rozdziale. Natomiast bardziej etycznie złożona jest manipulacja poprzez użycie emocji i innych działań nieodwołujących się do racjonalności.

Racje są mniej lub bardziej wyjaśnialne, emocje – nie. A wszelka tajemniczość zdaje się sprzyjać nakłanianiu, a w każdym razie uatrakcyjnieniu komunikat, przez co staje się on bardziej skuteczny. Wprawdzie nie ma wyraźnych potwierdzeń działania tzw. komunikatów podprogowych (np. w postaci niezauważalnych klatek filmowych), ale wiadomo, że słowo działa w całym systemie słabo kontrolowanych przez odbiorcę skojarzeń, a zatem znajomość atrakcyjnej konotacyjnie leksyki, czyli świadomość, jakie wyrazy dobrze na odbiorcę mogą działać, jest dla twórcy komunikatu właściwie obligatoryjna.

Nieraz można zauważyć wiarę w magiczne działanie pewnych znaków językowych. We współczesnych polskich reklamach daje się np. spostrzec nadreprezentację głoski (i litery) „p”, zwłaszcza w nazwach. Być może działa niekoniecznie uświadomione przeświadczenie, że implozja (zwarcie warg) może w tajemniczy sposób sprzyjać perswazji. Sięgnijmy po przykład z innego poziomu języka: trud-

no inaczej wytłumaczyć częstość w sloganach, zwłaszcza klasycznych, stopy rytmicznej zwanej trochęjem (sylaba akcentowana + nieakcentowana): „Cukier krzepi”, „Pasta Kiwi but ożywi”, „Lotem bliżej” itp. Do tego typu zjawisk należy też nagminność „dwójki”, pojawiającej się w najróżniejszych połączeniach w tak wielu komunikatach („dwa razy szybciej”, „dwie nakrętki”, „dwa w jednym”, „tylko dwie kalorie” – przykłady można mnożyć). Irracjonalność, potencjalna broń nadawcy, jest nieraz czymś, czemu on sam ulega.

W reklamie wciąż poszukuje się słów-zakłęb, które działałyby na odbiorcę, tworząc zespół hipnotyczno-paraliżujący, wywołując odbiór nieświadomy i natychmiastowe działanie. Wypada mieć nadzieję, że te poszukiwania nie będą zbyt owocne. Wszelako jest wcale pokaźna lista wyrazów, w których siłę nadawcy wierzą, czasem zresztą słusznie. Niektóre mają specyficzne cechy formalne: uważa się np., że nazwa powinna się kończyć samogłoską, a najlepiej działają takie nazwy, które także się samogłoską zaczynają. Wywołuje to wrażenie otwartości. Więcej jest wyrazów działających ze względu na swoje odniesienie. Należy do nich „siła” i „miłość”, „matka” i „dom”, „zwycięzca” i „przyjaciół”, „świeży” i „czysty”. Ich działanie bierze się nie tyle ze zniewalającej magii brzmienia czy napisu, ile z naturalnych pozytywnych skojarzeń, które wywołują dzięki swym podstawowym znaczeniom. O słowach-sygnałach będzie jeszcze mowa.

Reklama jest emocjonalna także wtedy, gdy odwołuje się do uczuć mniej wysokich. Zauważmy, jak często w tekstach reklamowych pojawiają się, i to wcale nie z absolutnej konieczności, takie słowa jak „pieniądze”, „cena”, a zwłaszcza przymiotnik „tani”, który, długo unikany ze względu na swoją wieloznaczność („tani” to czasem tyle, co „kiepski”), teraz potrafi być dominującym słowem komunikatu.



## Rozdział III

# REKLAMOWE ZABAWY W PRAWDĘ

Komunikat reklamowy powinien być prawdziwy. Tego chce, oczywiście we własnym interesie, odbiorca. Nadawca z kolei chce, by komunikat był odbierany jako (w intencji i w wymowie) prawdziwy, nawet jeśli naruszenie reguł prawdziwości jest mu na rękę. A więc, aby wytworzyło się przekonanie o prawdziwości i, co także istotne, o możliwości sprawdzenia tej prawdziwości.

Żeby ten postulat prawdziwości nie był martwy, powinniśmy mieć świadomość możliwości obrony prawdy przed fałszem. Stąd unormowania prawne, różne w różnych krajach, ograniczające (pod sankcjami) językowe środki, które można wykorzystywać w reklamie. I tak np. we Francji nie można używać do zachwalania produktu przymiotników i przysłówków w stopniu najwyższym („naj-“). W Niemczech jest to dozwolone, lecz tylko wtedy, gdy ta „najwyższa jakość” jest do udowodnienia, a w Szwecji, gdy jest to prezentowane jako indywidualny, subiektywny osąd konkretnego człowieka.

Różny jest stosunek prawa do reklamowej przechwałki („bragging”) i blagi („puffing”). W zasadzie nie bywa to tolerowane, o ile może oszukać odbiorcę-klienta i narazić go na szkody. Nie można także używać słów jawnie w błąd wprowadzających (np. mówić, że coś jest „darmo”, gdy nie jest).

Nie można obiecywać „na wyrost”. Stąd bierze się ostrożność nadawców w stosowaniu słów takich jak „leczy”, „zwalcza”, „zapobiega” i zastępowanie ich mniej kategoriowymi formułami typu: „pomaga w zapobieganiu próchnicy” itp. Mniej to wyraziste, za to bardziej prawdziwe i nie można mieć pretensji, że np. dany preparat nie zwalczył całkiem choroby czy nie uśmierzył do końca bólu.

Kodeksy reklamy zakazują także nieuczciwego i manipulacyjnego wpływania na dzieci, np. w postaci apeli typu: „kup...”, „spróbuj...”, a zwłaszcza „poproś

rodziców...”. Nieuczciwa jest reklama naruszająca normy społeczne i etyczne, odwołująca się do stereotypów i uprzedzeń związanych z rasą, płcią, poglądami i religią, do lęku, seksu i nadmiernej ufności, a także reklama dla odbiorcy uciążliwa i, o czym była już mowa, reklama ukryta.

Te ograniczenia, bardziej lub mniej prawnie uregulowane, odwołują się do zwykłych reguł społecznej uczciwości i nakładają na reklamę obowiązek bycia przyzwoitą. Podobnie zresztą wszystkie nasze kontakty językowe dają się ująć w reguły przyzwoitości, zwane też regułami kooperacji (Grice 1980). Według niektórych koncepcji można je sprowadzić do czterech zasad: zasady ilości (mów tyle, ile trzeba; nie więcej i nie mniej); zasady jakości (mów to, co uznajesz za prawdziwe); zasady odpowiedniości (mów na temat) oraz zasady sposobu (mów jasno i w sposób uporządkowany). Ale w codziennych rozmowach spotykamy wybacalne naruszenia tych zasad: ilości (przegadania i niedopowiedzenia), jakości (ironię i metafory), odpowiedniości (dygresje i wymijania), porządku (wieloznaczności i chaotyczności).

Życie zresztą zna zachowania, które uchodzą za przyzwoite, a umożliwiają osiągnięcie celu nie wprost i z użyciem środków, które, gdyby były ujawnione, mogłyby powszechnej akceptacji nie uzyskać. W reklamie spotykamy niemal z zasady wypowiedzi nie wprost na temat i pozornie zupełnie nie na temat; teksty pełne nieoczekiwanych informacji, przy nieobecności informacji ważnych i oczekiwanych; przekazy podporządkowane organizacji niejasnej dla odbiorcy. Te wszystkie naruszenia reguły kooperacji mogą być konwencjonalnie uzasadnione i odbiorca skłonny jest do wyrozumiałości, choć manipulację dostrzeże.

Trudniej jednak zaakceptować odstępstwa od reguły jakości, poza oczywiście skonwencjonalizowanymi wypowiedziami z luźnym stosunkiem do prawdy, uzasadnionymi np. względami estetycznymi. A w reklamie manipulacyjne naruszenie tej reguły jest na porządku dziennym. Komunikat reklamowy np., udając wypowiedź o funkcji informacyjnej, może działać w istocie na emocje nieuprzedzonego



o tych intencjach odbiorcy. Może także, nie chcąc ufać prawdziwości, która przy tym bywa nudna i banalna, ale zarazem nie narażając się na zarzut nieuczciwości, kłamstwa, sytuować się poza prawdą i fałszem.

Język (jak się powszechnie wydaje) służy porozumiewaniu się. Wydaje się nam także, że większość z tego, co mówimy, to prawda lub fałsz. Stąd też pytanie: „czy reklama kłamie?” może być uznane owszem za naiwne, ale i sensowne zarazem. Otóż reklama najczęściej nie kłamie, ale wykorzystuje różnego rodzaju „gry z prawdą”. W tych grach mogą być użyte różne rekwiizyty: stylistyczne mechanizmy uzyskiwania wiarygodności, gramatyczne narzędzia służące temu, by ukryć niemożliwość sprawdzenia – i wiele innych. Spróbujmy dokonać przeglądu językowych instrumentów do takich „gier z prawdą”.

Wypowiedzi reklamowe mogą być zatem np. „bardzo prawdziwe”: język sam może dostarczać dowodów na prawdziwość zdań.

Zwłaszcza w dawnym czasie (czyli w odmiennym układzie polityczno-społecznym) dla zwiększania perswazyjnej wiarygodności stosowany był styl urzędowo-kancelaryjny. Wypowiedź reklamowa była „ważniejsza”, bardziej oficjalna i mogła efekt perswazyjny niemal wymuszać (inna sprawa, że z miernym jak się zdaje skutkiem). Często więc pojawiały się takie sformułowania jak „posiadamy w szerokim asortymencie”, czy „świadczymy usługi w zakresie”. Wybór takiej stylistyki sprawiał zresztą, że w reklamie pojawiały się osłabiające funkcjonalność komunikatu nonsensy urzędniczej odmiany tekstów. Reklamowano np. wykładowiny, które „posiadały walory użytkowe” (tak jakby naturalnym zjawiskiem był brak jakichkolwiek walorów) i charakteryzowały się „niskim stopniem palności” (co wcale przecież nie musiało zachęcać).

Zalety perswazyjne wypowiedzi oficjalnej, której prawdziwość nie powinna być podważana, są dostrzegane także obecnie – i rozpoczęcie komunikatu np. od stwierdzenia: „próchnica jest w Polsce poważnym problemem społecznym”. zdaniem nadawcy zwiększa jego funkcjonalność. Z tzw. tekstem zaangażowanym trudno przecież dyskutować.

Niedyskutowalna prawdziwość tekstu może być wywoływana silniej jeszcze przez nadanie mu zewnętrznego, językowego charakteru wypowiedzi naukowej. Można to osiągnąć dość łatwo przez wykreowanie postaci wygłaszającej wypowiedź. Lekarz mówiący o paście do zębów nie tylko nosi biały kitel, ale mówi też: „jako lekarz...”. Autorytet przechodzi czasem na członków rodziny: „jako żona stomatologa...”, co bywa trochę dziwne. Można zaangażować do budowania wiarygodności także poważne instytucje: „Polskie Towarzystwo Stomatologiczne potwierdza...”

O prawdziwości tekstu najmocniej świadczyć może powołanie się nie tylko na autorytety, lecz także na badania. Jeśli do tekstu wprowadzimy np. formułę: „badania kliniczne wykazują...”, od razu mamy punkty za wiarygodność, nawet jeśli to, co potem następuje, nie wskazuje bezpośrednio na przewagę reklamowanego produktu. Popatrzmy zatem na tekst: „Próchnica jest w Polsce poważnym problemem społecznym. Badania kliniczne wykazują jednak, że możemy jej zapobiegać, stosując nowe pasty XX. Dlatego właśnie PTS potwierdza, że pasty XX są skutecznym środkiem przeciwko próchnicy. (...) Również większość rodzin polskich stomatologów używa past XX. Nowe pasty XX zalecane i używane przez stomatologów”.

Badania wcale nie mówią o wyższości XX nad innymi pastami, ale powołanie się na nie dobrze o XX świadczy i mamy wrażenie zaangażowania nauki po stronie XX. Potwierdza to instytucja, choć i ona także w istocie nie hierarchizuje past: może inne też są skutecznym środkiem. Słowo „potwierdza” jest tu użyte z przymysłem: to tylko instytucjonalne i naukowe potwierdzenie znanego skądinąd faktu. Nie bez znaczenia jest też ukazanie wniosku, słowami: „dlatego właśnie” – pokazują one na ścisły związek badań, autorytetów i pasty XX. Ostatnie zdanie tekstu jest równie sugestywne, co mało w gruncie rzeczy informatywne: nie wiemy mianowicie, przez ilu stomatologów. Jedynym sprawdzalnym i przez to narażonym na falsyfikację członem tekstu jest stwierdzenie, że większość rodzin polskich stomatologów używa tych past. Ryzykowne to zdanie bywało w tekście mówionym wygłaszane z wyciszeniem ostatniego wyrazu.

Mamy tu przykład użycia tekstu z elementami naukowości. Takich zabiegów „unaukawiania” jest wiele. „Producenci pasty XX przeprowadzili największe badania dentystyczne w Europie. Badano tysiące dzieci przez 2 lata. Oto dowód – żadna inna pasta nie walczy skuteczniej z próchnicą niż XX”. Słowo „dowód” wskazuje na naukową sprawdzalność. Ale zostało użyte niezbyt zgodnie ze zwyczajem: spodziewaliśmy się raczej słowa „wynik”. Wyniki badań może były inne, ale samo zastosowanie słowa „dowód” się liczy. Kategoryczność sądu o walorach pasty XX też nie jest wbrew pozorom taka duża – nie wiemy mianowicie, czy przypadkiem żadna inna pasta nie walczy mniej skutecznie niż XX. Po prostu, być może, wszystkie pasty skuteczne są w podobnym stopniu.

Tego rodzaju zabiegi mają charakter manipulacyjny. Podobnie manipulacyjne może być używanie naukowych nazw i terminów dla odbiorcy niejasnych, ale wywołujących przekonanie o kompetencji nadawcy i walorach reklamowanego produktu. Mało kto wie, co to „współczynnik PH” czy „lipolaza”, ale wywołują one tym silniejsze wrażenie.

Tekst naukowo wiarygodny często zawiera słowa typu „system”, „formuła”. Pojawiają się one także w reklamie i mają zwiększać sugestywność. „Bioformuła” czy „system TAED” trudno są przekładalne przez odbiorców na doznania zmysłowe, ale mogą działać. Jeśli coś działa „dzięki aplikatorowi”, to nie musimy wiedzieć, dlaczego tak się dzieje, ani nawet, co to takiego ów aplikator. „Wysoko aktywny bioskładnik” to na pewno coś dobrego.

Specjalne miejsce zajmuje prezentacja sposobów działania i składników produktu. Często działa on właśnie „dzięki specjalnym składnikom”, a sformułowanie to jest tyleż sugestywne, co mało informatywne. Można nawet znaleźć teksty reklamowe mówiące o „wyjątkowym połączeniu wszystkich składników”, co jest zwykłym banałem, ale brzmiącym dobrze.

Można te „specjalne składniki” dodatkowo nazwać. Wtedy całkiem zasadnie będziemy mogli powiedzieć, że „tylko XX ma składniki YY”, że tylko nasz produkt

ma „wyjątkową powłoczkę papula, chroniącą dodatkowo przed zepsuciem”. Bo właśnie „papula” nazwaliśmy tę powłoczkę.

Na marginesie zaznaczmy, że niekiedy chęć wywołania wrażenia rzeczowości naukowej wywołuje skojarzenia niepożądane. Kiedy mianowicie przyznajemy, że coś „posiada atest” lub „zostało przebadane i zaakceptowane”, możemy niechcący wywołać wrażenie, że ta akceptacja nie była oczywista, a atest jest nie lada osiągnięciem. Kiedy słyszymy, że „XX przywraca skórze naturalny kwaśny odczyn”, to słowo „kwaśny” wcale nie zwiększa atrakcyjności XX, a jeśli XX „nie powoduje wysuszenia i złuszczenia naskórka”, to jest to niewątpliwie jego zaleta, ale po pierwsze źle na nas te „złuszczenia” działają, a po drugie nawet zanegowanie takich niepożądanych skutków sugeruje ich możliwość.

W języku mamy wypowiedzi, których prawdziwość jest niejako potwierdzona przez ich strukturę gramatyczną. Prezentacja reguł, zależności, zasad bywa dokonywana w pewien ustabilizowany językowo sposób, co widać w prostych, często spotykanych i dawnych prawdach-przysłowiach, takich jak „kto pod kim dołki kopie, ten sam w nie wpada”, „lepiej z mądrym zgubić niż z głupim znaleźć” itp. Reklama może wykorzystywać te struktury językowe, wypełniając je swoimi treściami, niekiedy zaskakującymi lub trudnymi do zaakceptowania, a nawet paradoksalnymi. Na rzecz prawdziwości działa jednak struktura językowa.

Dowiadujemy się zatem, że „gdym jest bielsza, to pranie jest czystsze”, i choć nie wiemy, co to może znaczyć, językowa formuła zależności może nas przekonać. Wiemy, że jeśli „więcej pracujesz, to więcej zarobisz”. Może zatem pozornie paradoksalne „więcej kupujesz – więcej oszczędzasz” jest prawdą? Taka „strukturalna” prawda może zresztą być językowo zabezpieczona przed zarzutem fałszu. Zdanie: „jeśli chcesz mieć włosy bez łupieżu, odpowiedzią jest XX”, nie mówi, co mam robić, jeśli nie chcę itd. – ono mówi tylko, co jest odpowiedzią na niezadane przecież skądinąd pytanie.

Prawdziwość przysłowia prezentuje tłumaczone zresztą wprost z niemieckiego zdanie: „to wie się, co się ma”, które może być swobodnie dołączone do reklamy

jakiegokolwiek produktu i zwraca na siebie uwagę zupełną niejasnością, ale i sugestywnością. Trudno zresztą mówić tu o dołączaniu, bo to przecież slogan, komunikatu część główna. Można nawet w celu uwiarygodnienia dodać (w charakterze sloganu) do tekstu reklamowego dowolne zdanie-porzekadło o prawdziwości niewątpliwej, np. „liczby nie kłamią”. Można posunąć się dalej jeszcze i użyć w tym celu niby-porzekadła o prawdziwości bardzo wątpliwej, jak np. „przecież zęby są na całe życie”.

Za prawdziwe bez wątpienia uznajemy to, o czego prawdziwości świadczą nasze zmysły, a uprzywilejowany pod tym względem (o czym była już mowa) jest zmysł wzroku. Kiedy chcemy kogoś przekonać, często się doń odwołujemy, mówiąc „zobaczysz”, „widziałem na własne oczy”, „no widzisz” itp. Zakładamy, że wzrok nas nie zwodzi – dobrze mu jednak pomóc mówieniem o nim.

„Spójrzcie, jak pięknie” – mówi nam tekst reklamowy i wtedy nie tyle sami oceniamy, że pięknie, ile zostajemy niejako poinformowani o tym, że to, co widzimy, jest piękne. I wtedy lepiej widzimy. Nawet dzieci to wiedzą i chłopczyk z reklamy, chcąc pokazać mamie, że nowa pasta jest lepsza od zwyczajnej, powiada: „Zobacz, jak mocne są moje zęby”. Mocy zębów nie daje się na ogół sprawdzić wzrokiem i dlatego chłopiec dodatkowo stuka nimi.

Pokazywanie wiąże się z ukonkretnianiem. Można bezpiecznie mówić o pewnych konkretnych sytuacjach, bez uogólniania. To nie pretenduje przecież do generalizacji, a przy tym ma jakże przekonujący wymiar niemal naocznego konkretnego. Pokazanie na ekranie, w tygodniku czy na billboardzie wyraźnego potwierdzenia tezy głoszonej w reklamie i odwołanie się do tego przykładu w tekście ma znaczyć, że to, co widać, jest dowodem. „Żeby te psy miały tak dobrą kondycję...” – widzimy te psy i tę kondycję także, co nas musi przecież przekonać. „Tu mam właśnie rzecz, którą uprałam w tym proszku” – mówi konkretna użytkowniczka proszku do prania i pokazuje nam tę rzecz. Rzeczywiście jest czysta.

Czasem świadectwo prawdziwości dać mogą inne zmysły. Wiadomo, że po- ciągnięcie palcem po czystym talerzu wywołuje skrzypienie, dlatego o efektach

zastosowania nowego płynu do zmywania naczyń inne dziecko mówi: „czyste – co widać... i słyszać”.

Sugerowanie przez kształt językowy niemożliwości podważenia prawdziwości wypowiedzi nie musi być cechą całego tekstu. Nawet jedno zdanie oczywiście prawdziwe może wzmocnić wiarygodność całej wypowiedzi. Stąd częstym zabiegiem retorycznym jest wplatanie między niekoniecznie przekonujące sądy takich zdań, których prawdziwość nie może być podana w wątpliwość. Dobry retor może w publicznym wystąpieniu co jakiś czas stwierdzić np.: „Dwa i dwa to cztery” i słuchacze, zgadzając się z tym zdaniem, skwapliwiej mogą przyklasnąć innym zdaniom, trudniejszym do akceptacji. Jako takie wstawki mogą służyć oczywiście banały, a także zdania z zabezpieczającymi elementami modalnymi typu „może”, „nie musi” itp. oraz inne osłabienia kategoryczności.

Wyrazy modalne, wskazujące na możliwość wystąpienia zjawiska są praktycznie zawsze bezpieczne – trudno im fałsz zarzucić. Kiedy mówimy np., że „golenie może sprawiać wiele kłopotu”, mamy bez wątpienia rację: istotnie może (choć nie musi). Mówimy, że jakieś np. podpaski „mogą być bardziej suche”. Nawet gdybyśmy powiedzieli, od czego bardziej (a nie mówimy), to przecież rzeczywiście mogą. „To może spowodować próchnicę” – jest także zdaniem względnie bezpiecznym. „Teraz włosy mogą mieć zdrowy i lśniący wygląd” – to z pewnością prawda, nie mówimy przecież, że przedtem nie mogły, ani że mają taki wygląd dzięki szamponowi XX. Do każdego tekstu dodać można zdanie: „teraz to możliwe”, bez obawy zarzutu kłamstwa. A zdanie „nie musisz się już martwić”, może rzetelnie uspokoić odbiorcę każdego komunikatu. Kasia może nie rozumieć naukowo opisanych zalet pasty. Pyta, co to znaczy. I dostaje odpowiedź: „co to znaczy? to proste! jeżeli będziesz regularnie używała pasty XX, może to oznaczać, że będziesz miała do kilku ubytków mniej”. To też nie obietnica, bo przecież tylko „może to oznaczać”.

Teksty „prawdziwościowo bezpieczne” to w znacznej części teksty informacyjne puste, zawierające sądy analityczne, bazujące na wielokrotnym przetwarzaniu tych samych informacji. Produkt „działa dzięki specjalnemu połączeniu wszyst-

kich swoich składników” i „spełnia wszystkie swoje funkcje”. Można uznać, że taka informacja tylko udaje, że jest informacją.

Ostrożność w wygłaszaniu sądów nieudokumentowanych wywołuje też (o czym była już mowa) zastępowanie sformułowań bardziej jednoznacznych typu „leczy” i „pomaga” przez „pomaga w leczeniu”, „może przynosić ulgę” itp. Stąd mamy preparaty, które „pomagają zapobiegać powstawaniu kamienia naczyniowego” oraz „pomagają chronić młodzieńczy wygląd”.

W komunikatach reklamowych bywają wykorzystywane sądy, których niepodważalność nie bierze się z bezwzględnej i oczywistej prawdziwości, lecz z niemożliwości stwierdzenia, że tak nie jest. Nie jest uznane za uczciwe porównywanie reklamowanego produktu z innym, konkurencyjnym. Taka reklama nie jest dozwolona. Stąd tak rozpowszechniło się w komunikatach reklamowych porównywanie z niewiadomą. Dowiadujemy się więc, że płyn XX działa znacznie skuteczniej niż zwykły płyn, nie wiedząc zupełnie, o jaki to „zwykły płyn” może chodzić, więc nie znając jego wad i zalet. Prawdziwości komunikatu nie sposób zatem podważyć – z braku danych i z braku możliwości ich uzyskania. „Proszek XX pierze lepiej niż zwykły proszek”. Nie mogę powiedzieć, że to nieprawda, bo nie wiem, jak pierze zwykły proszek. W ogóle nie wiem, co w komunikacie reklamowym znaczy słowo „zwykły”.

Na nieco podobnej zasadzie działają cytowane już zapewnienia, że „żadna pasta nie zwalcza kamienia lepiej” (wszak dalej nie wiemy, czy jakakolwiek pasta zwalcza go gorzej).

Brak możliwości sprawdzenia prawdziwości, a więc zarzucenia fałszu, towarzyszy także innym typom komunikatów. Bardzo być może, że mój „kot kupowałby Whiskas”. Nie mogę też wykluczyć, że „psy uwielbiają smak suchej karmy”.

Jednym z najczęstszych chwytów oddalających zarzut nieprawdziwości komunikatu reklamowego jest wprowadzanie ocen i charakterystyk jawnie subiektywnych, wypowiedzianych ustami konkretnych postaci: osób realnych, z imieniem i nazwiskiem; zwykłych, lecz bez nazwiskowych identyfikatorów; prawdziwych

i przebranych specjalistów: lekarzy, gospodyń domowych, naukowców, biznesmenów; dzieci; aktorów grających siebie lub postaci fikcyjne; mówiące zwierzęta; mówiące i ożywione animacją przedmioty.

Ten, kto się wypowiada, robi to przecież we własnym imieniu. Jego gusta są jego sprawą i nie mamy prawa zarzucać mu, że kłamie, nawet gdy głosi chwałę ewidentnego bubla. W takim tekście swobodnie mogą być używane oceniające i często perswazyjnie skuteczne przymiotniki takie, jak „świeży”, „czysty”, „modny”, „zdrowy”, „łśniący”, „ładny”, „tani” itp. Dla konkretnej osoby każda cena może być „przystępna”, każda firma „dobra”, a wiele rzeczy określone przymiotnikami „doskonały”, „wspaniały”, „fantastyczny” i wyrażającymi jeszcze większy entuzjazm. Nie można podważać prawdziwości zachwyty „to naprawdę coś wyjątkowego!” czy „ten smak to cud!”. Zawsze znaleźć się może człowiek, dla którego ta gładkość jest „godna podziwu”. Małpa mówiąca: „jaka czyściłapa!” nie może być oskarżona o fałszywe świadectwo. Po prostu jawnie subiektywnej ocenie zaprzeczyć nie sposób.

Subiektywność może mieć także nieco inny wymiar. W komunikacie reklamowym pojawia się nie tylko osobowe „ja”, ale także osobowe „ty” – i teksty skierowane pozornie do konkretnego odbiorcy (do Ciebie właśnie, bo tę formę preferuje reklama) mogą być niezwykle sugestywne.

Czasem „ty” ukrywa się pod „ja”. Mówi ktoś konkretny, a odbiorca ma myśleć, że odnosi się to także, a może nawet przede wszystkim, do niego samego. Wtedy wskazuje na to treść. „Jestem warta rzeczy dobrych i sprawdzonych” – mówi dziewczyna na ekranie i dziewczyna przed telewizorem ma pomyśleć tak samo. „Moje potrzeby też są ważne” – słyszy dalej i czuje to samo. Kiedy słyszymy: „po prostu nam się należy”, wiemy, że tak naprawdę chodzi tu o nas, odbiorców. Jakże to może nie być prawdziwe? Przecież naprawdę się nam należy, temu zaprzeczyć się nie da.

A dodać trzeba, że takie eksponowanie „ja” ma, obok identyfikacyjnego, także inny efekt, może mniej sympatyczny. „Jeśli ona ma, dlaczego ja mam nie mieć?” –

można słusznie zapytać. Kiedy dziewczyna z ekranu, tuląc do piersi popularny tygodnik, mówi: „jest tylko mój”, to z całą pewnością po to, by inne, zazdroszcząc jej, także się do niego przywiązały.

„Ty” rzecz jasna pojawia się też bardziej bezpośrednio, w najróżniejszych zestawieniach. Z założenia trudno negowalne są np. parahipnotyczne formuły typu: „bólą Cię mięśnie...”, „zjadłbyś coś dobrego...”, „męczy Cię kaszel...”, „nie możesz się powstrzymać...” – wypowiedziane odpowiednio sugestywnym głosem. To są także wypowiedzi o wysokim stopniu apriorycznej prawdziwości.

Mamy wreszcie bardzo wiele typów wypowiedzi, które ze swej natury gramatycznej nie mogą podlegać charakterystyce prawdziwościowej. Nie mogą być fałszywe, bo gramatycznie nie orzekają o prawdziwości. To pytania, wyrażane językowo partykułami, zaimkami, intonacją i szykiem zdania; to polecenia, rady, prośby i rozkazy, wyrażane trybem rozkazującym; to etykietalne wypowiedzi performatywne (czyli sprawcze), wyrażane formą pewnych czasowników („dziękuję”, „przepraszam”, „pozdrawiam” itp.); to formuły bez orzeczenia, a więc takie, które nie mogą niczego (więc też prawdziwości ani fałszywości) stwierdzać; to wreszcie zdania w czasie przyszłym, którymi można co najwyżej prognozować coś lub przypuszczać.

Zatem nie może być nieprawdziwe (choć nie może też być i prawdziwe) pytanie, zarówno dość zwyczajne, jak np. „Czy można coś na to zaradzić?”, jak też nieco dziwne, przemycające informacje, zakładające pozytywną odpowiedź lub odwołujące się do skojarzeń, jak: „Czy nowa lepsza Lanza usunie nawet najgorszy brud?”, „Czy widzisz ten aromat?” itp.

Tryb rozkazujący też wyklucza oskarżenie o nieprawdziwość – tak samo wtedy, gdy banalnie wyraża coś możliwego do spełnienia („nie martw się”, „pozbyć się łupieżu”), jak wtedy, gdy apeluje do emocji, nie zakładając wypełnienia polecenia wprost („zafaluj z nami jeszcze dziś”, „świeży bądź, zostań cool”).

Wypowiedź typu: „dziękujemy ci, XX”, tak częsta w komunikatach reklamowych, jest poza prawdą i kłamstwem zarówno dlatego, że jest wyrażona subiek-

tywnie, jak dlatego, że jest sprawcza (performatywna), czyli oznajmia to, co się właśnie przez jej wypowiedzenie dokonuje. Przecież przepraszam właśnie przez to, że mówię „przepraszam”, a dziękuję, mówiąc: „dziękuję”.

Najbardziej klasyczną wypowiedzią perswazyjną, której prawdziwość nie może być podważona, a która przy tym jest bardzo sugestywna, jest wypowiedź bez orzeczenia, a więc bez orzekania o prawdziwości/fałszywości. Ogromna część sloganów orzeczenia nie ma i tylko na tym zyskuje, bo każdy odbiorca może, jeśli chce, uzupełnić je własnymi orzeczeniami. Skrócony do sloganu perswazyjny tekst jest krótszy, bardziej zwarty, łatwiejszy do akceptacji, bo niedookreślony – a przy tym nie podlega zarzutowi nieprawdziwości. Slogan typu „XX – pokarm cempionów” jest z całą pewnością o wiele bardziej sugestywny niż zdanie „XX jest pokarmem cempionów” czy nawet „XX to pokarm cempionów”, a „XX – połysk bez zarysowań” lepszy od „XX daje połysk bez zarysowań”.

Brak orzeczenia jest gramatycznie dopuszczalny. Bywa jednak i tak, że o niemożliwości zaprzeczenia decyduje eliminacja elementu strukturalnie koniecznego. Stopień wyższy przymiotnika i przysłówka w zasadzie wymaga konstrukcji z przyimkiem „od”, ze spójnikiem „niż” lub przysłówka „coraz”, chyba że oczywiście jest, z czym porównujemy. W tekście reklamowym jednak może spokojnie pojawić się pseudoinformacja, że w wyniku regularnego stosowania pasty XX można mieć „do czterech ubytków mniej”. To, że nie wiemy od czego mniej, sprawia, że zaprzeczyć nie można. Gramatyczną elipsę wykorzystuje też dziecinny głos wypowiedziany slogan: „a Vibovit jest lepszy...”. Ten komunikat był bardziej jeszcze przewrotny i skuteczny ze względu na miejsce: w ciągu telewizyjnych reklam zawsze występował na końcu, co dawało sugestię, że Vibovit jest lepszy od wszystkiego.

Nie możemy prawdziwie orzekać o przyszłości. Zdanie „jutro wszędzie słońce” jest wprawdzie w najwyższym stopniu prawdopodobne, lecz trudno o nim powiedzieć, że jest prawdziwe. Ale za to i zdanie „jutro nie wszędzie słońce” nie może być określone jako fałszywe. Jeżeli więc ktoś mówi mi: „pomocze Ci w tym XX”, to

mogę mu nie wierzyć, ale nie mogę powiedzieć, że kłamie. Także zdania: „XX odmieni Twoje życie”, „będziesz mieć cudowny dzień” czy „przeniknie Cię świeżości chłód” – działają bezpiecznie, bez możliwości zanegowania, podważenia prawdziwości, bo poza prawdziwością.

Nie można też mówić o prawdziwości cytatu. Jeśli w komunikacie reklamowym nadawca umieści jakiś cytat z tekstu literackiego, np. „Szlachetne zdrowie! Nikt się nie dowie, jako smakujesz – aż się zepsujesz”, odpowiedzialność za to, czy to prawda, czy też nie, bierze nie on, lecz Jan Kochanowski.

W pewien sposób przejmuje też za nas odpowiedzialność sama frazeologia: połączenia typu: „o to właśnie chodziło”, „to czysty zysk”, „od razu lepiej” czy „kaszel z głowy”, nie wymagają (intuicyjnie) potwierdzenia, bo ich „prawdziwość” (mówiąc w trochę umownym sensie) jest w nie wpisana tak, jak w przysłowia.

Mamy wreszcie wiele wypowiedzi, którym zaprzeczyć nie można, choć od strony logicznej są najniewątpliwiej nieprawdziwe. To np. wypowiedzi korzystające z przywilejów konwencji, np. literackiej, na mocy której figury poetyckie, takie jak np. metafora, mogą bezpiecznie funkcjonować. Nikomu nie przyjdzie do głowy, by serio podważać prawdziwość takich zdań, jak: „XX wygrał”, „XX to lew francuski” czy też „XX to ogrody miłości”. Stąd też w reklamie pełno metafor sportowych, tak wielu zwycięzców, liderów i czempionów, tak wiele szlachetnych zwierząt i romantycznej przyrody. Tak działają nie tylko metafory, ale i inne figury: porównania, hiperbole, pomniejszania itp. Czekolada może mieć delikatność jedwabiu, a jedna kropla płynu zmywa góry brudnych naczyń.

Podobnie konwencjonalnie sankcjonowane jest mijanie się z surową prawdą przy stosowaniu tzw. wielkiego kwantyfikatora, jednego z najczęstszych językowych narzędzi perswazji. Gdy chcemy kogoś przekonać, często sięgamy po takie słowa jak „zawsze”, „nigdy”, „każdy”, „wszyscy”, „nikt”, „wszędzie”, „nigdzie”. Umowność w ich stosowaniu jest jasna – kiedy mówimy: „każdy to wie”, oczywiście sami znamy wiele wyjątków od tej jakoby żelaznej reguły. Stąd też w komunikacie reklamowym nie razi nas, że jakiś klej „klei wszystko i wszędzie”, a pewien

ryż „nigdy się nie klei”. Akceptujemy wypowiedzi typu „zawsze czysto i świeżo” i „zawsze Coca Cola” (cokolwiek to może znaczyć). Nie dziwi nas specjalnie, że ktoś „ciągle myśli o tym rogaliku”, choć już informacja, że lalka, o której wiemy zaledwie tyle, że „zawsze cieszy ją i przyjęcie, i bal” oraz że „prawdziwy cień do powiek ma” – „jest wszystkim tym, czym chcę być ja”, a poza tą piosenką „jest wszystkim, o czym marzysz” – jest zastanawiająca. Warto zauważyć, że czasem duży kwantyfikator jest prawdziwszy, niż podejrzewamy: jeśli coś np. „smakuje ludziom na całym świecie”, to wcale nie musi mieć milionów zwolenników – mogą być oni nieliczni, ale bardzo rozproszeni.

Kolejną perswazyjną przesadę wprowadza stopień najwyższy przymiotnika i przysłówka. Jest on zupełnie nie do podważenia w ustach konkretnych osób, które mogą się posunąć nawet do tego, by, rezygnując z tych części mowy, ograniczyć się do samej cząstki „naj” („on jest naj”). Ale i w autorytatywnym sądzie nadawcy tekstu bez osobowego zapośredniczenia nie bardzo możemy podważać stosowanie formy superlatywu – tak zostało ono skonwencjonalizowane. A więc jedni kawiarze zachwalają „najlepsze ziarna kawy”, inni „najszlachetniejsze ziarna na świecie”, a mamy także „najbogatszy smak kawy na świecie” i „najmilszą chwilę poranka” (oczywiście dzięki filizance kawy XX). Zresztą większość superlatywów to formy przymiotników oceniających, najczęściej subiektywnie – a oceny trudno weryfikować, w końcu *de gustibus non est disputandum*. Możemy nawet uwierzyć, gdy ktoś posuwa emocjonalizację swojej wypowiedzi do paradoksu i powiada, że coś jest „lepsze od najlepszego”.

To było stosowanie konwencji. Ale... to, co piękne, może nie poddawać się prawdziwościowej ocenie. Jaka jest „prawda” poezji, „prawda” żartu?

Prawda poetycka jest, by tak rzec, prawdą estetyczną. Tekst rymowany jest łatwiejszy do zaakceptowania – przez sugestywnie zapamiętywalną i estetycznie satysfakcjonującą formułę: rymy, rytmy (trochej, jamb), figury poetyckie. Dobry rymowany (czy rytmizowany) slogan może być bardziej przekonujący, bo rym sugeruje pozalógiczny, intuicyjno-magiczny związek między rzeczami, których

nazwy się rymują czy poddają wspólnemu rytmowi. Cytowanie znanej wypowiedzi literackiej włącza nas do wspólnoty kulturowej i daje kontakt z akceptowanym (estetycznie, ale też i w warstwie powiadomieniowej) tekstem.

„Prawda literacka” ma wiele wspólnych cech z „prawdą subiektywną”, a przy tym zyskuje sobie walor ogólności. Jest zarazem „bezpieczna” dzięki jawnej konwencjonalności, wynikającej z reguł fikcji literackiej. Wykorzystanie w reklamie metafory użytej np. przez postać literacką ma zatem niejako wielokrotne zabezpieczenie: jest to tekst nośny i sugestywny, ale nie musi być ściśle zgodny z rzeczywistością pozatekstową aż w trojakim sensie, bo jest metaforyczny, subiektywny i literacki zarazem.

Przekaz reklamowy, także jego części, a więc i tekst reklamowy, bardzo często ma wiele wspólnego z dziełem sztuki. Stąd nie musi pasożytować na dziele literackim, żeby wykorzystywać takie możliwości jak pokazane wyżej. Reklama sama działa jak literatura (najczęściej niestety: literatura w złym guście) i nie należy do rzadkości postaci reklamowe mówiące np. „mały cud na duży brud”, „włosy lśnią swoim pięknem” czy „niedzielną nastrój każdego dnia”, a nawet „jaka czyściłapa”.

Dalej w takim paraartystycznym skonwencjonalizowaniu można się posunąć, dodając do słów muzykę. Piosenka jest umowna bardziej jeszcze niż poezja, przy tym jeszcze łatwiej wpada w ucho i zostaje z nami. Nie jest wiarygodna wprost, jak tekst pozaliteracki – ale działanie komunikatu reklamowanego polega w równej mierze na zapamiętywaniu go, co na wierzeniu mu. Tekst reklamowy wbity w pamięć działa przede wszystkim tak, że oswoja odbiorcę z nazwą produktu – występującą w dobrze się kojarzącym i trwałym zarazem kontekście.

Platon chciał wyrzucić poetów z państwa za to przede wszystkim, że przydając wypowiedziom więcej cech formalnie atrakcyjnych (głównie dlatego, by ułatwić ich zapamiętanie), rezygnowali z twardych wymogów prawdziwości i rzetelności. Powstawały więc wypowiedzi w pewnym sensie pozorne: atrakcyjne, łatwe do zapamiętania, lecz nie do końca wiernie oddające rzeczywistość. Ich społeczna szkodliwość mogła być zatem dwojaka: mogły rzeczywiście wprowadzać w błąd (ludzi,

k którzy im nieopatrznie, z powodu nieświadomości konwencji, zawierzyli) albo mogły wytwarzać niewiarę w to, że wypowiedź w ogóle może adekwatnie opisać rzeczywistość.

I to samo odnosi się do komunikatu reklamowego. Jak widać, bardzo często sytuuje się on poza ścisłymi regułami językowej prawdziwości, korzystając z wielu „gier z prawdą”. Odbiorcy świadomi konwencji reklamy mogą to akceptować lub nie, mogą ulegać takim sposobom perswazji lub być wobec nich opornymi. Gorzej z tymi, na których reklama działa w sugerowany przez Platona sposób: którzy wierzą jej bez zastrzeżeń lub ulegają pokusie dystansowania wypowiedzi od rzeczywistości w ogóle.



## Rozdział IV

# JAKI MA BYĆ KOMUNIKAT REKLAMOWY

## 1. KOMUNIKAT JAKO ZBIÓR CECH POŻĄDANYCH

Tekst reklamowy powinien być więc prawdziwy (tego chce odbiorca) albo przynajmniej trudny do podważenia (tego chce nadawca). Są to cechy relacyjne, wynikające ze stosunku tekstu do rzeczywistości. Ale formułowane są też dezyderaty dotyczące już ściśle warstwy językowej przekazu. Spośród licznych postulowanych cech językowych tekstu reklamowego bodaj najczęściej wymienia się atrakcyjność, sugestywność, zrozumiałość, łatwość zapamiętywania, zwięzłość i oryginalność. Są to pożądane właściwości całego komunikatu, a przede wszystkim sloganu. Każda z nich jest od innych niezależna: tekst zrozumiały nie musi być koniecznie sugestywny, a zwięzły – atrakcyjny. Są jednak ze sobą związane: zwięzłość wzmacnia sugestywność, a zrozumiałość (na ogół) potęguje atrakcyjność.

Ostatnie cztery cechy wydają się możliwe do stwierdzenia metodą porównań. Tekst jest bardziej lub mniej zrozumiały i na ogół wiemy dlaczego. Także o tym, że łatwiej lub trudniej go zapamiętać, decydują zauważalne i opisywalne cechy. Zwięzłość jest bodaj najłatwiej rozpoznać, a o oryginalności stanowi niepowtarzalność zastosowanych środków językowych.

Gorzej ze stwierdzeniem atrakcyjności i sugestywności: te cechy, także w swoim wymiarze formalnym, bardziej zależą od zindywidualizowanego odbioru tekstu niż od postrzegalnych zjawisk językowych. Przy wszystkich zastrzeżeniach wynikających ze zróżnicowania odbiorców można jednak próbować pokusić się o sformułowanie ogólnych zasad spełniania przez teksty także dwóch pierwszych wymogów.

## 2. ATRAKCYJNOŚĆ

Atrakcyjne (czyli inaczej: przyciągające) jest to, co zwraca uwagę, ale nie zraża. Zwracają bowiem naszą uwagę także rzeczy, którymi się brzydymy, ich jednak nie uznajemy za atrakcyjne. Stąd dążenie do bycia zauważonym za wszelką cenę, jeśli pozwala na sięganie po trudno akceptowane społecznie środki językowe: wulgaryzmy, niepoprawności, inwektywy, może prowadzić do odrzucenia sensu komunikatu. Z drugiej strony dbałość o stronę estetyczną wypowiedzi może wywołać wrażenie, że tylko o nią chodzi. Mamy wiele reklam pięknych, tak pięknych, że aż niefunkcjonalnych.

Za bardziej atrakcyjne językowo mogą być zatem uznane teksty, które łatwiej wywołują wyobrażenia pozawerbalne. Tekst, który opisuje niewyobrażalne zmysłowo aspekty rzeczywistości, może być intelektualnie pobudzający, ale na ogół nie poruszy: pozostanie tylko w sferze słów i pojęć. Jeśli zaś potrafimy wyobrazić sobie doznania zmysłowe, o których tekst mówi (uczucie ulgi, nasycenia czy nawet bezpieczeństwa), będzie on nam oczywiście bliższy. Zdanie: „należy intensyfikować działalność w zakresie budownictwa”, trudno daje się „zmysłowo” wyobrazić, inaczej niż „budujemy więcej domów”. Podobnie „produkt posiada walory smakowe”, choć mówi to samo, jest mniej atrakcyjne, niż „to jest pyszne!”.

Atrakcyjne jest raczej to, co konkretne, niż to, co abstrakcyjne. Lepiej mówić, że ktoś przyjechał, niż że przybył, chętniej czytamy o psach niż o zwierzętach. Hiperonimy (wyrazy oznaczające większe zbiory) są zwykle uznawane za mniej atrakcyjne niż hiponimy (wyrazy oznaczające podzbiory tych zbiorów).

Za atrakcyjne uchodzi to, co bliskie odbiorcy: chętniej słuchamy o tym, co nas bezpośrednio dotyczy. Rozpoznawanie i nazywanie odbiorcy (grup) jest stosowane przy zabiegu „podgrzewania kanału” komunikacji, czyli przy zwracaniu uwagi słuchaczy. Gdy w tekście reklamowym usłyszę lub zobaczę słowa, które nazywają mnie lub rzecz bliżej ze mną związane, zwrócę na to uwagę. Ale nie mogą to być



słowa, które w ten sposób odnoszą się do dużych grup – mają raczej identyfikować grupy mniejsze. W tym problem, bo komunikat reklamowy ma zwracać się właśnie do wielu odbiorców.

Ten paradoks bywa wykorzystywany manipulacyjnie. Kiedy mówię np.: „Nie zwracam się do wszystkich, lecz jedynie do tych, którzy są w stanie mnie zrozumieć”, mogę liczyć na wcale dobry odbiór – wielu może myśleć: „chodzi o nas niewiele”.

Każdy zwrot w kierunku odbiorcy uatrakcyjnia tekst, ale schlebienie adresatowi (byle z umiarem) uatrakcyjnia dodatkowo: słuchamy chętnie pochwał, nawet niezasłużonych, w ogóle słuchamy lepiej tego, co jest zgodne z naszym widzeniem świata.

Atrakcyjne jest to, co bliskie, a w związku z tym normalne i powszechne – ale i to, co wyjątkowe, czyli w związku z tym dalekie i egzotyczne. Ten z kolei paradoks przybiera ciekawą realizację w najbardziej chyba powszechnym ostatnio zabiegu tworzenia sloganów (podobnym do tworzenia nagłówków prasowych). Bierzemy oto jakieś utarte powiedzenie, może to być cytat, przysłowie, może tylko związek frazeologiczny (a więc coś znanego, bliskiego, łatwo rozpoznawalnego) i lekko modyfikuje, dopasowując do rzeczywistości opisywanej (reklamowanej).

Powiedzenie „wszystko na swoim miejscu” jest ogólnie znane. Minimalne jego przeinaczenie, np. na: „wszystko na twoim miejscu” jest rodzajem operacji półżartobliwej, zachowującej walor swojskości, ale wprowadzającej również coś nowego, oryginalnego. Może być użyte np. w reklamie oferującej usługi restauracyjne w domu klienta. Przez taki zabieg otrzymujemy coś odmiennego, innego, bardziej obcego i egzotycznego. Zmodyfikowany cytat ze znanej piosenki będzie atrakcyjnym tytułem i atrakcyjnym sloganem: odbiorca go rozpozna i zadziwi się nim razem.

Na pewno dla większości odbiorców żart, dowcip, humor to czynnik zwiększający atrakcyjność przekazu. W sondażowych badaniach na ten czynnik zwracają uwagę niemal wszyscy zwolennicy reklam. Nie ma jednak prostego przełożenia:

nie zawsze humor sprzyja skuteczności przekazu. Zwraca się uwagę na to, że humor może wielu odbiorców zrażać: mamy różne poczucie humoru. Nie zaleca się na ogół żartobliwego stosunku do produktu reklamowanego, a jeśli już decydujemy się z niego trochę pożartować, powinno to dotyczyć raczej wyraźnych mocnych jego stron.

Humor zawsze niemal uatrakcyjnia, a dowcipną reklamę oglądamy chętniej – czasem nawet zbyt chętnie. Nadawca nieraz wbrew woli osiąga efekt tak dużego rozbawienia, że mniej istotna staje się oferta. Humor wtedy niepotrzebnie dominuje. Zwracając uwagę na zabawne scenki i błyskotliwe dowcipne powiedzenia, zapominamy nieraz, czego właściwie komunikat dotyczy. Wprawdzie nazwa może nam zapaść w pamięć bez naszego natężenia uwagi, ale przy natłoku podobnych produktów i w długim ciągu reklam wszystko może się nałożyć na siebie i efekt będzie nieznaczny. Zakłada się też, że humor wskazany jest raczej przy decyzjach niezbyt ważnych, przy mniejszych wydatkach. Można żartobliwie zachęcać do kupna paczki prażynek, ale trudniej żartować na temat decyzji nabycia samochodu. A już zupełnie nie jest wskazane używanie żartów przy reklamowaniu produktów finansowych czy usług towarzystw asekuracyjnych. Humor jest czynnikiem przyciągającym, ale trudno go uznać za czynnik uwiarygodniający – a w wypadku np. reklamy banków właśnie uwiarygodnienie jest istotniejsze.

Od wieków elementami uatrakcyjniającymi teksty są metafory i inne figury poetyckie: porównania, metonimie, hiperbole itd. Zwłaszcza metafora jest dla reklamy społecznie uznanym naturalnym zabiegiem, ułatwiającym zresztą (o czym wyżej była mowa) odejście od dosłowności, a dalej – od konieczności udowodnienia prawdziwości wypowiedzi. Metafora, jak mówi Arystoteles, jest to przeniesienie nazwy jednej rzeczy na inną. W istocie w codziennej, naturalnej komunikacji używamy, często nieświadomie, metafor – nasz język jest ich pełen. Mamy metafory przestrzenne, metafory związane z grą, walką, pracą, sposobem postrzegania, naturą. Więcej ich jeszcze w wypowiedziach oficjalnych. „Stoją przed nami” trudności, z którymi „wygrywamy” i „pokonujemy” je, „budując” „jasną” przyszłość itd.

Metafory reklamy odwołują się do naszej codziennej i do oficjalnej metaforyki, ale tworzą też własną – i właściwie trudno znaleźć przykład pozametaforycznego działania reklamy.

Charakterystyczne dla reklamy jest stosowanie odwzorowania świata w sposób metaforyczny: ciągi metafor tworzą złożone analogie. Wskazywano np. na taki charakterystyczny ciąg: środowisko to przeciwnik, który zagraża; skóra to kobieta, którą trzeba chronić; kosmetyki to obrońca. „Ratunku! woła twoja skóra systematycznie zatruwana zanieczyszczonym powietrzem, pyłami i spalinami”; „pod kąjącym wpływem XX Twoja skóra, spragniona odpoczynku, odzyska naturalną świeżość i delikatność” (Maćkiewicz 1995).

Metafora jest operacją rozumienia rzeczywistości – poznajemy przecież świat przez analogie. Zakłada aspektowe widzenie świata, ułatwia i czyni naturalnymi oceny, pokazuje barwnie atrakcyjność reklamowanego obiektu – i oczywiście uatrakcyjni sam przekaz: dzięki niej komunikat odbiera się i przyswaja lepiej. Produkty są ludźmi, zwierzętami, kwiatami, dziełami sztuki. Same karmią, zabijają, chronią, opiekują się, dobrze życzą. Tworzą piękny, w znacznej mierze ożywiony świat.

Podobnie jak metafory działają inne klasyczne zabiegi poetyckie, np. metonimia, która tym się różni od metafory, że o ile w metaforze nazwę jednej rzeczy przenosi się na rzecz drugą, do niej podobną (oczy mogą być nazwane gwiazdami), to w metonimii nazwę rzeczy przenosi się na rzecz niepodobną, lecz związaną z pierwszą (zamiast „czytam wiersz Asnyka” można powiedzieć „czytam Asnyka”). W reklamie najczęstszym chwytem metonimicznym jest zastępowanie nazwy produktu nazwą firmy. „Polam oświeci wszystko” – ale przecież zrobią to żarówki.

O zabiegach powiększających (hiperbole) i pomniejszających będzie jeszcze mowa.

Uatrakcyjnią tekst także znane od starożytności figury, chwyt formalne: powtórzenia (konieczne zresztą, zwłaszcza w wypadku nazw produktów), często

w postaci anafory, czyli powtarzania wyrazów (formuł) na początku zdań i akapitów, lub epifory, czyli powtarzania na końcu; paralelizmy, czyli podobieństwo członów składniowych. Szerzej o tym będzie mowa w części dotyczącej składni, gdzie znajdzie się też omówienie innych zabiegów: elipsy, czyli braku elementów gramatycznie potrzebnych, zmiany szyku itp.

### 3. SUGESTYWNOŚĆ

To, co atrakcyjne, przyciąga uwagę, ale nie musi stanowić o sugestywności przekazu. I ta cecha zależy istotnie od typu odbiorcy i od jego nastawienia do komunikatu. Tę samą w gruncie rzeczy myśl możemy np. przedstawić bardziej lub mniej kategorycznie. Tadeusz Mazowiecki w swoim expose sejmowym użył zdania: „jestem głęboko przekonany, że ogromna większość Polaków w podobny sposób pojmuje cele, do których powinniśmy zdążać”. Demagog i populistą powiedziałby zapewne: „Polacy mają jeden cel”. Te dwie wypowiedzi różnią się właśnie stopniem kategoryczności. „Jeden cel” jest mocniejsze od „celów, do których powinniśmy zdążać”, a „mieć jeden cel” od „pojmovania celów w podobny sposób”. „Polacy” to więcej niż „większość Polaków”, nawet „ogromna”, a wyrażenie nawet „głębokiego” przekonania także osłabia kategoryczność.

Na jednych z nas silniej działa wypowiedź jednoznaczna, pewna i kategoryczna, nawet demagogicznie upraszczająca. Inni częściej gotowi są ulec sugestiom delikatniejszym, z zaznaczonymi wahaniem, z niepewnością co do prawdziwości sądu i adekwatności opisu ze strony nadawcy. Zależy to od wielu czynników, m.in. od sposobu postrzegania nadawcy i jego wiarygodności, od sytuacji, od uprzedniego nastawienia itp.

Komunikat reklamowy może zatem być kategoryczny, nie brać pod uwagę ewentualnego sprzeciwu, nie poddawać wygłaszanego sądu pod dyskusję. Języko-

wymi wykładnikami kategoryczności bywają: użycie trybu rozkazującego („kup!”) z różnymi „wspomaganiem” („natychmiast!”, „już!”), modalne przysłówki („absolutnie”, „koniecznie”, „bezwzględnie”), wielki kwantyfikator („zawsze”, „każdy”, „nigdy”, „nikt”), a także intonacja w tekście mówionym i graficzna forma wyrazu w tekście pisanym. Niekiedy kategoryczność jest niejako samoistna, nie daje się ująć w wyraźny sąd – ale mimo to działa. „Zawsze Coca Cola” to jeden z bar dziej udanych sloganów. Można wreszcie odwołać się wprost do stanowczości, asertywności jako wartości pozytywnej: sformułowanie „to męska decyzja!” wyra źnie jest pochwałą hipotetycznego wyboru polecanego produktu. Zresztą samo antycypowanie pozytywnej reakcji odbiorcy („wybrałeś XX! Gratuluję!”) ma także charakter zaznaczania kategoryczności.

Pewność, asertywność, może być skuteczna, ale nie zawsze i nie na wszystkich działa. Może być postrzegana jako naruszająca naszą wolną wolę i możliwości wy boru, jako bezczelność, hucpa i tupet – niczym nieusprawiedliwione. W takim wy padku im większa pewność, tym silniejsze odrzucenie. Stąd w wielu komunika tach reklamowych występują wahające się, niezdeterminowane postaci, mające uosabiać wahania potencjalnego klienta. Stąd co jakiś czas nieśmiało sugestie: „a może tak spróbować XX?” i zastępowanie rozkazników „kup!” przez rady w try bie warunkowym: „na Twoim miejscu kupiłbym XX”. Nawet osoby już przekonane czasem wypowiadają osłabiająco-uwiarygodniające słowo „chyba”.

Sugestywne bywają też takie komunikaty, które maskują swoją funkcję perswa zywną. Wobec nakłaniania jesteśmy zwykle podejrzliwi: ktoś czegoś od nas chce – pewnie ma w tym jakiś swój, czasem podejrzany, interes. Ale gdy odbieramy czystą informację (nie wiedząc, że to tylko pozór), gdy podsłuchujemy wypowiedź, niby nie do nas skierowaną, możemy ulec manipulacji. W reklamie wiele jest takich chwytów – oczywiście rozpoznawalnych, wiemy przecież, że to reklama – korzy stających z zewnętrznych oznak wiarygodności. Przecież już jako dzieci poznaje my ten zabieg perswazyjny: gdy chcesz kogoś przekonać, udawaj, że ci na przekonaniu go wcale nie zależy.

## 4. ZROZUMIAŁOŚĆ

Zakłada się, że tekst, by działał dobrze, powinien być zrozumiały. Sprawa nie jest wcale taka prosta: często działają na nas, i to wcale nie magicznie, teksty zupełnie niezrozumiałe. Działają, bo boimy się im przeciwstawić; nie chcemy ujawnić swojej ewentualnej niewiedzy, niekompetencji i słabej inteligencji, które mogły sprawić, żeśmy tekstu nie zrozumieli; nie chcemy przez swoją domnie maną głupotę stracić mgliście, ale sugestywnie zarysowanej możliwości itp.

Tekst jest zrozumiały, gdy łatwo możemy go zrozumieć, a zrozumieć, to móc powtórzyć, o co w nim chodzi – innymi słowami. Często wydaje się nam, że coś rozumiemy, a w istocie potrafimy tylko odtworzyć tekst, powtórzyć go. To nie to samo. Ale też autorowi komunikatu w istocie może chodzić nie tyle o jasną wiedzę na temat treści wypowiedzianej, ile o skuteczność, przejawiającą się w gotowości do skorzystania z oferty. Do takich celów wystarczy „pozorne zrozumienie”, np. zdobycie przeświadczenia, że zachwalany produkt jest dobry, choć do końca nie wiadomo, dlaczego mianowicie. Operowanie cytowanymi wcześniej pseudonaukowymi formułami zakłada możliwość takiego właśnie „pozornego zrozumienia”. W końcu i tak odbiorca wie, o co naprawdę i ostatecznie chodzi nadawcy: o namówienie do skorzystania z oferty. Niekiedy nie wiadomo, czy wieloznaczność sloganu bierze się z niedopatrzania, czy też w dążeniu do skrótu nadawca godzi się na nią. A może uważa, że zwiększy ona atrakcyjność przekazu?

W wielu wypadkach możliwość różnego odczytania komunikatu sprzyja jego atrakcyjności, także perswazyjnej. Wytwarza się swoiste napięcie między odbiorcą i komunikatem, odbiór jest aktywniejszy, bo więcej zależy od sposobu odczytania. Wieloznaczność może być jedną z postaci niezrozumiałości, ale może też być jedną z form porozumienia.

„Dove nie wysusza skóry jak mydło”. Zapewne nie. Ale co to też znaczyć może? Po pierwsze: że mydło wysusza skórę, a Dove nie. Tak pewnie myśli odbiorca

życzliwy lub obojętny, zbyt głęboko niewnikający w problem, ale umiejący proste intencje odczytać. Ale czy naprawdę Dove nie wysusza skóry? Nadawca komunikatu nie musi tego udowadniać – może odwołać się do innego znaczenia: Dove nie wysusza skóry tak, jak to robi mydło; robi to inaczej, może mniej, może bardziej, nie wiadomo, ale nie tak. Nie jak mydło. Odbiorca nieufny nie może zatem zarzucać nieprawdziwości czy chęci oszukania. Ci, co chcą świat cały widzieć pięknym, mogą się z tego sloganu dowiedzieć, że Dove nie wysusza skóry, zupełnie tak samo, jak mydło. Po prostu nic jej nie wysusza. Ale mamy też odbiorców przewrotnych. Dla nich mamy znaczenie dodatkowe, możliwe tu dzięki nieobecności przecinka: Dove nie wysusza takiej skóry, która przypomina mydło.

Odbiorca raczej nie powinien mieć wrażenia, że nie zrozumiał wypowiedzi. Najlepiej, gdy uważa, że zrozumiał jako jeden z niewielu, że jest jakoś wybrany. Ale uczucie, że się zrozumiało, może być złudne – m.in. dlatego, że, rozumiejąc słowa i ich połączenia, nie bardzo zważamy, jaki sens daje zdanie. Można uznać, że poszczególne słowa działają na nas jak stymulatory, wywołują pożądane wrażenia, ale nie muszą tworzyć spójnego, ani nawet sensownego przekazu. Rozpoznajemy atrakcyjne słowa i to nam wystarcza. Reklama wykorzystuje pozytywne nastawienie np. do uczonych terminów, jak „dowód” czy „stwierdzenie” i słów-zaklęć (np. „siła”, „naprawdę”, „fantastyczne” itp.) i wprowadza je, nie dbając o sensowność.

Są i inne aspekty zrozumiałości. Na przykład czytelność konwencji, możliwość rozpoznania w komunikacie niezupełnie jawnych aluzji, żartów i cytatów może być dla odbiorcy bardzo satysfakcjonujące, pozwala mu odczuć wspólnotę z nadawcą, cieszyć się z własnych umiejętności, z inteligencji swojej i nadawcy – a przez to czyni odbiorcę podatniejszym na namowę. Łatwiej ulegamy, gdy się cieszymy niełatwą wspólnotą z tym, kto nas do czegoś nakłania.

Z kolei podejrzliwie: „i tak wiem, o co im chodzi”, może pozytywne reakcje uniemożliwiać. Zwalczenie takiej postawy jest trudne, wymaga zbudowania na nowo warunków wiarygodności. Paradoksalnym chwytem jest przyjęcie takiej właśnie postawy za naturalną i usprawiedliwioną. Niektóre komunikaty reklamowe,

oczywiście zwłaszcza te dłuższe, pozwalają sobie na zjednywanie odbiorcy manifestowanym na początku usprawiedliwieniem braku zaufania do tekstów reklamowych w ogóle. Ale po takim uspokajającym i zjednującym wstępie następuje udowodnienie, że właśnie autor tego komunikatu nie może być traktowany z podejrzliwością – że ten komunikat to coś zupełnie odmiennego od praktyki reklamowej. Taki zabieg jest dość perfidny i trudny etycznie do zaakceptowania, ale właśnie dlatego może być skuteczny.

## 5. ZAPAMIĘTYWANIE

Redukując funkcje reklamy do jednej można powiedzieć, że służy ona głównie zapamiętywaniu nazw – nazwy produktu i marki; temu, żeby nazwa ta była zawsze w dyspozycji potencjalnego klienta, który ma ciągle, „w domu, sklepie, nawet na pikniku – myśleć o tym rogaliku XX”.

Podatność na zapamiętywanie związana jest ściśle z formą językową. Wyżej była już mowa o tym, jak pewne cechy formalne komunikatu – rym, rytmizacja i obecność melodii, a także uporczywe powtarzanie – wpływają na łatwość zapamiętania. Służy temu wiele innych środków: np. paralelność struktur składniowych. O wiele łatwiej zapamiętać tekst, w którym powtarzają się te same schematy zdaniowe, a w nich jeszcze te same słowa. Najlepiej, żeby to były słowa najważniejsze – np. nazwy, ale także inne ważne wyrazy, wiążące się z wartościami bliskimi odbiorcy, takie, które zjednują. W reklamie proszku do prania będzie się zatem powtarzało słowo „czysty” i nazwa proszku, a wszystko to może być włożone w zdania tak samo zbudowane.

Istotne słowa, np. nazwy, powinny się w krótkim komunikacie pojawić dwa lub trzy razy: gdy zbyt często – można zrazić odbiorcę. Dobrze, gdy słowo pojawi się na końcu tekstu – to się najczęściej zapamiętuje. Raz powinno paść w sposób natu-

ralny, gdzieś w środku, i raz blisko początku – tak, by zwróciło uwagę. Schemat częsty wygląda tak: najpierw jest jakiś kłopot, trudny do zlikwidowania (np. jesteśmy głodni). Ale potem pojawia się to, co reklamowane (np. pierniczki), z nazwą (np. Magdusia), która zapowiada radykalną odmianę na lepsze – więc się świetnie kojarzy. Potem zaczyna być dobrze, w tej sytuacji nazwa pojawia się znowu, dość naturalnie i niemal neutralnie, jako coś już przyswojonego („właśnie jem moje pierniczki Magdusia”). Wreszcie pora na podsumowującą refleksję, która ma swój finał w wypowiedzeniu raz jeszcze nazwy („wszystko to dzięki pierniczkom Magdusia!”).

Takich schematów może być więcej, ale zasady są podobne: wbić w pamięć odbiorcy nazwę razem z pozytywnymi skojarzeniami.

Zapamiętywanie może mieć często charakter złożony: nazwie towarzyszyć może na stałe jakiś element obrazowy, np. graficzny – pamięć ikoniczna jest ważna i dlatego firmy tak zwracają uwagę na swoje logo i dopasowanie wzajemne logo i sloganu. W komunikatach dźwiękowych nazwa może występować razem z melodią, co także wzmacnia możliwość zapamiętania.

Najłatwiej zapamiętać właśnie komunikat złożony z elementów różnorodnych. Benvenuto Cellini wspomina, jak kiedyś ujrzał plamiste zwierzątko i zapytał ojca o jego nazwę. „To salamandra” – odpowiedział ojciec i uderzył go w twarz. Benvenuto zdziwił się, pewnie nie tylko zdziwił, ale na zawsze zapamiętał, że tak wygląda salamandra (albo że to zwierzątko tak się nazywa). O to chodziło jego ojcu.

Z długiego tekstu łatwiej zapamiętujemy to, co usłyszeliśmy na końcu, następnie to, co było na początku. Elementy środkowe zapamiętać trudniej, dlatego też sloganem kończymy lub rozpoczynamy teksty.

Zapamiętujemy to, co jako silne, wyraziste i oryginalne wbije się nam w pamięć. Ale możemy pamiętać krótko, dlatego trzeba powtarzać. Przy powtarzaniu nie działa już efekt oryginalności, a wypowiedź staje się szablonem. Tworzenie językowych „półproduktów”, klisz, szablonów ułatwia zapamiętanie. Wykorzystanie



istniejących i wbitych wcześniej w nasze umysły fraz: cytatów, idiomów, porzekadeł wzmagają dyspozycje do zapamiętywania tekstów reklamowych, nazw i zalet produktów. Znowu działa znana już nam pseudoopozycja: to, co stare, można zapamiętać, bo znane dawno; to co nowe, można zapamiętać, bo świeże i wyraziste (i utrwalić już jako znane).

W sytuacji kupowania i związanych z tym wyborów przychodzi nam do głowy to, co zapamiętaliśmy dzięki reklamie. Ale może pojawić się efekt paradoksalny: oglądamy reklamę i podoba się nam jako komunikat – tekst, obraz. Nazwy jednak zapamiętać nie możemy – zwracaliśmy uwagę na co innego. Może być gorzej jeszcze: reklamy nałożyły nam się jedna na drugą i nie wiemy, czy te smakowite pierniczki tak atrakcyjnie, sugestywnie i zrozumiale reklamowane nazywają się Magdusia czy Honoratka. Albo wreszcie najgorzej: bierzemy Magdusie za Honoratki.

Może temu zapobiec stałe związanie nazwy ze sloganem lub z peryfrastycznym określeniem produktu (czasem zresztą takie określenie bywa sloganem). Bywa w nim zawarta najwyraźniejsza i najważniejsza cecha tego produktu, ale może to być jakaś metafora. Pollena 2000 i slogan-cytat „Ociec, prać” mogły być używane niemal wymiennie i na tym był oparty jeden spot reklamowy, z zaspanym studentem, który pytany o Pollenę, po usłyszeniu odpowiedzi, że o nią to chodzi, triumfalnie wykrzykuje znane hasło.

Menthos to „*the freshmaker*” i mimo obcości językowej cecha ta na stałe do produktu przylgnęła, nie można innego cukierka tak określić. Harlequin z kolei to „ogrody miłości”: ta metafora na pewno wzmagają zapamiętanie nazwy i uniemożliwia pomylenie tego wydawnictwa z innymi.

Zintegrowanie nazwy z często powtarzanym zwrotem czy wyrażeniem daje efekt najbardziej pożądany. Sugestywne i częste powtarzanie może wywołać w naszym umyśle stałe połączenie nazwy produktu z jakąś codziennie używaną formułą i stając się niewolnikami frazeologii, skłonni jesteśmy niemal do wypowiedziania, a na pewno do pomyślenia od razu „Coca Cola to jest to”, gdy chcemy powiedzieć tylko „to jest to”.

Powtarzanie komunikatu reklamowego albo przynajmniej najważniejszej jego części, sloganu, albo zgoła samej nazwy produktu, służy oczywiście nie tylko samemu zapamiętaniu, ale też usytuowaniu produktu, a właściwie marki, wśród innych. Zdolność ludzi do przypominania sobie marki („*awareness*”) jest jedną z najważniejszych kategorii w reklamie. Chodzi oczywiście o to, by za spostrzeżeniem, zapamiętaniem, możliwością odróżnienia – szło przyzwyczajanie, zwane niekiedy zbyt szumnie „lojalnością”. Świadomość istnienia marki ma zresztą często charakter raczej sensualny niż intelektualny.

Wypada jednak przypomnieć o pewnym niebezpieczeństwie: otóż według pewnych teorii („*wear out*”) komunikat reklamowy powtarzany bardzo często przestaje wywoływać jakiegokolwiek reakcję u odbiorców.

## 6. ZWIĘZŁOŚĆ

„Ociec prać”, „*the freshmaker*” i „ogrody miłości” łączy jeszcze coś innego: zwięzłość. Te teksty nie mogłyby dobrze działać, służyć zapamiętaniu nazwy i łatwej identyfikacji produktu, gdyby były dłuższe.

Tekst reklamowy nie może być przegadany. Czasem może zawierać jedno słowo – nazwę, ale to rzadkość. Wtedy nazwa pojawia się w charakterystyczny sposób graficzny lub foniczny (np. wyskrzeczana, jak „Digital”). Niekiedy reklama posuwa się do żartu i powiada, że nie jest potrzebna. Pojawia się np. puste miejsce w gazecie, ale nie jest to prawdziwe puste miejsce, tylko ramki, w których jest niezadrukowana przestrzeń. A obok konieczna informacja, kto też za tę pustkę zapłacił. Albo pojawia się tekst reklamowy, głoszący, że pierniczki Magdusia są tak dobre, że reklamy nie wymagają. To oczywiście zabawa literacka, która zresztą może się podobać dlatego właśnie, że jest takim przeciwnym żartem.



Ale postulat zwięzłości jest postulatem jak najbardziej serio. Niektóre zalecenia głoszą aforystycznie, że reklama jest sztuką redukcji i że należy minimalizując tekst starać się go sprowadzić do pokazania nazwy i jednej tylko wybranej cechy. Będzie to także łatwiejsze do zapamiętania przez odbiorcę, zajmie mu mniej czasu, za co będzie wdzięczny i łatwiejszy do pozyskania. Krótki tekst pozwoli także wydać na umieszczenie komunikatu reklamowego mniej pieniędzy, co nie jest bez znaczenia.

Krótki tekst może dawać wrażenie niepełności. Ale tym lepiej! Coś, co jest niedokończone, prowokuje, aktywizuje odbiorcę. Może on dopełnić taki tekst w sposób dla siebie najlepszy i pożądany, może, nie dopełniając go, pozostawić możliwe znaczenia w zawieszeniu, może, nie potrzebować zresztą takich dopełnień. Teoria sloganu zwraca uwagę na jego pożądaną dewiacyjność, polegającą przeważnie na elipsie: brak jakiegoś słowa, najczęściej orzeczenia, otwiera miejsce dla możliwych pozytywnych skojarzeń, uniemożliwia zaprzeczenie, wywołuje zainteresowanie. Slogany „XX pomaga” i „XX krzepi” nie mówią, komu i na co pomaga ani co krzepi. Pomaga i krzepi niejako „w ogóle”, pomaga, komu trzeba i na co trzeba, a krzepi to, co pokrzepienia wymaga. Przez to produkty mogą być jeszcze bardziej atrakcyjne. A przecież i tak wiemy, że to tylko konwencja.

Jedna myśl przewodnia w kampanii reklamowej jest wygodna i dla nadawcy, i dla odbiorcy: redukcja przewagi produktu nad innymi do jednej cechy nie przeczy innym jego wyższościom, a pozwala skupić uwagę na komunikacie i na produkcie.

Innym sposobem skracania jest pronominalizacja i prosentencjalizacja, czyli zastępowanie zaimkami wyrazów i całych zdań. „XX to jest to” nie wymaga uszczegółowienia, wyjaśnienia, jak należy rozumieć owo „to”; każdy może je zidentyfikować w sposób jak najbardziej dla siebie atrakcyjny. Gdy, reklamując np. sok, wykrzyknijemy: „to ten smak!”, będzie wiadomo, że chodzi o smak pożądany, mało tego, jedyny właściwy! „To”, „ten”, „on” i inne zaimki pozwalają na identyfikację produktu z czymś najbardziej oczekiwanym i upragnionym dla odbiorcy, zwłaszcza dla odbiorcy nastawionego optymistycznie.

## 7. ORYGINALNOŚĆ

Komunikat reklamowy ma wiele wspólnego z dziełem sztuki i gdyby nie to, że tak bardzo chodzi w nim o pieniądze, już by pewnie dziełem sztuki był. Ale przecież i w sztuce jakże często chodzi o pieniądze (nie jest to zresztą sprawa zmerkantylizowanych naszych czasów – zawsze tak było). Najwyraźniej wspólna reklamie i sztuce jest oryginalność, nawet prawnie gwarantowana – i wymagana. Plagiaty i tu, i tu są nie tylko naganne, ale podlegają karze. O ile jednak autor dzieła sztuki może być oryginalnym niemal nieograniczenie (nawet smak jest sprawą konwencji), to autor komunikatu reklamowego musi się kierować funkcjonalnością. Reklama sprawdza się w kupowaniu. Stąd też inwencja autorów nie jest tu nieograniczona.

Kreatywność, pomysłowość w zakresie języka ma jeszcze jedno ograniczenie. Komunikaty reklamowe, ponieważ są umieszczane w mediach i często powtarzane, mają wyraźny wpływ na zwyczaje językowe – są, jak się mówi, normotwórcze. Mogą być dla wielu wzorcami wypowiedzi poprawnych. Naturalne zatem, że powinny podporządkowywać się rygorom poprawności ze względów społecznych. Innymi słowy: tekst reklamowy powinien być zredagowany w poprawnym języku nie tyle dlatego, żeby lepiej wpływać na klienta, ile dlatego, by nie upowszechniać form językowo niepoprawnych.

Zauważyć zresztą można, że często właśnie tekst gramatycznie czy frazeologicznie niepoprawny może łatwiej zwrócić uwagę, a nawet przekonać. Kiedyś na murze znalazłem ręcznie napisane ogłoszenie o usługach rzemieślniczych. Niepoprawny język, którym było napisane, mógł świadczyć o tym, że ogłoszeniodawca nie jest poszukującym pracy w nie swoim zawodzie humanistą, ale rzetelnym rzemieślnikiem, który na gramatyce nie musi się znać.

Mamy wiele przykładów balansowania na granicy normy. Błędy ortograficzne są ńa ogół eliminowane (choć „super-cena” długo gościła na telewizyjnym ekranie), ale składnia i frazeologia, jako mniej jawnie rygorystyczne, naruszane bywają często.

Kiedy to innowacja, a kiedy błąd – o to toczą się spory. Językoznawcy kwestionowali np. reklamowe sformułowanie „życie na pełnych żaglach” jako naruszające reguły frazeologii. Taka metafora nie wydaje się językowo niewłaściwa: skoro można „płynąć na pełnych żaglach”, a według niektórych poetów (choćby Mickiewicza) żyć to płynąć (p. „Żeglarz”, „Nad wodą...”), to można chyba i „żyć na pełnych żaglach”.

Gorzej bywa z innowacjami nieumotywowanymi. Głośny „Wiesiek” („to wie się, co się ma”) jest dosłownym tłumaczeniem z niemieckiego („*das weiss man, was man hat*”), ale w polszczyźnie co najmniej niezręcznością, ze względu głównie na szyk – przy tym zupełnie nie wiadomo, o co w tym sloganie chodzi. Może być użyty w reklamie proszku, pasty, pigułek i protez. Niezrozumiałość i niezręczność nie przeszkodziła w upowszechnieniu się zdania, słychać je było często i można byłoby sądzić, że to przykład na udane złamanie reguł. Ale na szczęście, jak się zdaje, popularność tego sloganu była raczej negatywna. Służył jako przykład złego gustu i dziwactwa – trudno orzec, czy istotnie przyczynił się do zwiększenia sprzedaży produktu, z którym zresztą był, jak się zdaje, słabo identyfikowany: zbyt zwracał uwagę na swoją pokraczną formę.

Próbowano – mniej lub bardziej skutecznie – eliminować takie nielogiczne i niegramatyczne formuły, jak „działa między myciem zębów” czy „zwycięzca – jakby na to nie spojrzeć”. Intuicyjnie można orzec, że ich językowa oryginalność pozbawiona była wdzięku. Co innego zdarzyło się w reklamie, która przypisywała pewnej firmie „robienie dobrych ryb”. Jawna umowność takiego sformułowania (wiadomo przecież, że to ryby robią ryby), a jednocześnie bardzo zabawny sposób wygłoszenia tego zdania mógł zwiększać tolerancję.

Granica między językową innowacją, oryginalnością, kreatywnością z jednej, a niepoprawnością i błędem z drugiej strony jest płynna. Autor wielu cytatów, Norwid, zalecał, by „słowa dziwiły się sobie”, ale nie mówił, jak bardzo dziwić się powinny. Lepiej, by się nie kłóciły.

Tekst atrakcyjny zazwyczaj jest bardziej sugestywny; sugestywność zakłada zrozumiałość, to, co zrozumiałe, zapamiętuje się łatwiej i jasne jest, że zapamiętujemy to, co niezbyt długie. Jak widać, większość wskazanych cech językowych komunikatu współgra ze sobą. Nie są one jednak, tak jak powiedziano wyżej, od siebie zależne – a także trudno ustalić hierarchię ich ważności. Dla ostatecznego efektu zapewne najważniejsza jest sugestywność, której służą z jednej strony atrakcyjność i oryginalność, a z drugiej strony łatwość zrozumienia, która z kolei jest warunkowana zwięzłością i zrozumiałością.



## Rozdział V

# FUNKCJE I MANIPULACJE

Odbiorcy zdają sobie sprawę z tego, że reklama istnieje po to, by namawiać, ale ciągle oczekują, że będzie informować. Odbiorców nie można zawieść – zatem, jeśli rzetelna i autentyczna informacja nie jest możliwa, trzeba dawać jej pozór, sztukując wypowiedź innymi funkcjonalizacjami: zwiększając jej estetykę, ekspozując elementy nastawienia na kontakt itp.

Każda wypowiedź pełni wiele funkcji jednocześnie. Większość z nich motywuje się nawzajem. Wypowiedź reklamowa także ma funkcję informacyjną (o czymś przecież informuje), estetyczną (podoba się lub nie), kontaktową (zwraca i podtrzymuje – lepiej lub gorzej – uwagę odbiorcy), ekspresywną (wyraża postawę nadawcy), rytualną (spełnia wymogi gatunku), a także wiele innych, ale wszystkie podporządkowane są funkcji nakłaniającej, która bywa też nazywana konatywną, impresywną, perswazyjną itp.

Jeśli zatem komunikat reklamowy skupia naszą uwagę, zachwyca lub szokuje estetycznie, realizuje zwyczaj gatunkowe lub je przełamuje, przekazuje prawdziwą lub wątpliwą informację itp., to czyni to w tym celu, by nas nakłonić do skorzystania z oferty.

W teorii aktów mowy (Austin 1993) każda konkretna wypowiedź ma trzy aspekty: jest po pierwsze lokucją, czyli fizycznym zachowaniem (ten aspekt mniej nas tu interesuje); po drugie illokucją, czyli robieniem czegoś za pośrednictwem tej lokucji (mówiąc coś, robimy coś innego, np. ostrzegamy, chwalimy, powiadamy, namawiamy); po trzecie wreszcie perlokucją, czyli zrobieniem czegoś poprzez tę illokucję (ostrzegając możemy ostrzec, ale możemy też – oprócz tego lub, co gorsza, zamiast tego – zasmucić, rozbawić czy rozwścieczyć). Illokucja wiąże się zatem z wolą i zamiarem nadawcy, perlokucja zaś z efektem i skutecznością, z reakcją odbiorcy.

Akty językowe, czyli konkretne językowe zachowania, są (w odróżnieniu od sądów) nie tyle prawdziwe czy fałszywe, ile udane lub nieudane. O „udaniu się” bądź „nieudaniu” aktu decyduje adekwatność reakcji odbiorcy do intencji nadawcy. Jeśli wygłaszamy wypowiedź z intencją rozbawienia rozmówcy (taka jest illokucja), a w istocie go znudzimy (perlokucja), akt jest nieudany. Jeśli chcemy kogoś pochwalić, a on dostrzeże w naszej wypowiedzi coś, co go urazi, to znów nie będzie to udany akt. Decyduje zatem odbiorca, choć nie zawsze jego interes. Jeśli chcemy kogoś oszukać, to uda nam się, gdy go oszukamy. Gdy chcemy coś komuś wmówić, także o powodzeniu aktu decyduje zrealizowanie zamiaru, czyli wmówienie.

Gdyby analizować każdą wypowiedź z osobna, można by po bezpośrednich efektach osądzać stopień „udania” czy też „nieudania” wypowiedzi. Gdyby efektem konkretnego komunikatu reklamowego był tylko zachwyt nad jego formą, a nie kupno oferowanego przedmiotu, powiedzielibyśmy, że to akt nieudany. W istocie obcujemy z ciągami komunikatów i np. każdy z kolejnych kontaktów z tym samym tekstem reklamowym może czynić odbiorcę coraz bardziej podatnym na namawianie. Pierwszy zachwyt może przerodzić się w refleksję, ta w chęć posiadania, której z kolei blisko już do decyzji o zakupie. Wtedy oczywiście mamy do czynienia z powodzeniem, z udanym aktem.

Może być oczywiście odmiennie. Akt nieudany to niespełnienie zamiaru nadawcy, w bliższej lub dalszej perspektywie. Komunikat może nas bawić, cieszyć, zachwycać, wzruszać, a mimo to ani na cal nie zbliżamy się do decyzji o zakupie. Wtedy efekt ostateczny jest podobny, jak gdybyśmy się oburzali, czuli niechęć lub zdenerwowanie. Podobny oczywiście z punktu widzenia celów nadawcy, bo odbiorca woli jednak uczucia bardziej satysfakcjonujące.

Opis reklamy z punktu widzenia aktów mowy może się wydać banalny, ale jest w istocie bardzo funkcjonalny. Siła illokucyjna aktu, czyli zdolność do wypełniania przezeń zamierzonych celów nadawcy, jest możliwa do zmierzenia, choć oczywiście nie w twardych, bezwzględnych danych. Możemy, biorąc pod uwagę dys-

pozycje odbiorców, oceniać, do jakiego stopnia natężenie funkcji estetycznej determinuje odbiór komunikatu w kategoriach dzieła sztuki, lub w jakiej mierze suchość informacji będzie mogła, uwiarygodniając komunikat, wywoływać pożądane postawy.

Obok podziału na akty udane (gdy illokucja zgodna jest z perlokucją) i nieudane (gdy nie ma tej zgodności), mamy podział na akty bezpośrednie i pośrednie. Akt bezpośredni to taki, którego charakter da się wprost odczytać z zewnętrznych form językowych. Jeśli wypowiedź zaczyna się od spójnika „czy”, jest wypowiedziana z odpowiednią intonacją lub zapisana z pytajnikiem, może być odebrana jako pytanie. Ale przecież wcale pytaniem być nie musi. Może być prośbą, informacją lub wyrazem chęci nawiązania kontaktu. Bywa to niekiedy silnie skonwencjonalizowane. Nikt już chyba nie odczyta wypowiedzi: „czy możesz mi podać sól?” jako pytania i nie ograniczy się do odpowiedzi: „tak, mogę”. Innym razem pytanie dotyczy w istocie czego innego, niż na pozór i zazwyczaj niewłaściwe jest odpowiadanie na pytanie: „czy ma Pan zegarek?” samym potwierdzeniem.

Ponieważ główna funkcja reklamy, nakłanianie, wiąże się w mowie z trybem rozkazującym, można by się naiwnie spodziewać, że taka forma byłaby podstawowa dla tekstów reklamowych. W istocie zaś, nawet wtedy, gdy się pojawia, nie odnosi się zazwyczaj do tej czynności, o którą w namawianiu chodzi. Na powierzchni mamy opowieści, pytania i odpowiedzi, wnioski, wyrażenia ekspresji, obietnice i wątpliwości. Naprawdę matrycą językowego aktu reklamowego jest rada lub prośba: „skorzystaj z naszej oferty, kup X!”, ale czytamy i słyszymy najczęściej wypowiedzi, które rady ani prośby nie przypominają: „ach, jakie X jest dobre!”, „czy masz już X?”, „kupiłam właśnie X”, „czy X jest naprawdę takie wspaniałe, jak wszyscy mówią?”, „jeśli kupisz X, wszystko stanie się proste” lub zgoła: „tylko X zawsze i wszędzie” lub „hej ho, X!”. Jawna rada częściej będzie miała postać typu: „nie załamuj rąk, masz X” niż „kup X”.

Pośrednie akty mowy są zjawiskiem typowym i codziennym, ale w reklamie to skonwencjonalizowanie jest dodatkowo uzasadnione przekonaniem, że polecenia

czy rady chętniej są przyjmowane, gdy z grzeczności przebieramy je w inne szaty. Najlepiej, gdyby odbiorca zareagował na polecenie, wcale nie wiedząc, że reaguje na polecenie.

Aby zwiększyć siłę perswazji, udajemy zatem, że tekst nakłaniający jest np. czystą informacją, którą musimy koniecznie się z odbiorcą podzielić. Albo informacją, którą zachowalibyśmy chętnie dla siebie, ale okoliczności nie pozwalają. Albo że, owszem, nakłaniamy, ale do czegoś zupełnie innego: mówimy „faluj z nami!”, co ma odniesienie: „kup chipsy”; lub „bądź sobą!” (czytaj: „kupuj Pepsi”). Komunikat reklamowy udaje informację o badaniach naukowych („przeprowadzono największe w Europie badania...”, wiadomość z ostatniej chwili („uwaga, uwaga, podajemy komunikat...”), wynurzenia nibyprzyjaciółki, zazdrośnie, choć pozornie strzegącej swojej nibytajemnicy („jest tylko mój...”), okrzyki zachwytu i naiwne pytania. Królują akty pośrednie, zachowania udawane. Reklama stosuje chwytły znane już dzieciom: „ja cię wcale nie namawiam”, „ja tylko mówię”, „ja tylko tak sobie, a ty jak sobie chcesz”.

Prostymi zabiegami manipulacyjnymi, wykorzystywanymi często zarówno w potocznych kontaktach językowych, jak w publicznej perswazji, są świadome użycia presupozycji i implikatury.

Presupozycja to sąd umożliwiający wypowiedzenie zdania zawierającego na powierzchni inny sąd. Kiedy mówię, że mój najstarszy syn wyjechał, mówię nie tylko o czymś wyjeździe, lecz i o tym, że mam co najmniej trzech synów (inaczej mówiłbym „syn” lub „starszy syn”). Mówię to jednak tak, jakbym zakładał, że odbiorca wie już o moich synach – to zdanie zawiera presupozycję istnienia moich trzech (lub więcej) synów. Kiedy mówię: „moja wygrana jest wynikiem solidnego treningu”, to sugeruję, że o mojej wygranej wiadomo już wcześniej. Gdy pytam: „dlaczego mężczyźni na całym świecie używają żyletek XX?” to zakładam, że to używanie nie ulega wątpliwości.

Tak przekazana informacja jest trudniejsza do zaprzeczenia, wymaga aktywnej postawy: „przecież masz tylko dwóch synów”, „to ty wygrałeś??”, „a czy

rzeczywiście używają?”. Zaprzeczyć trudniej, bo pociąga to za sobą odrzucenie narzuconej przez nadawcę wspólnoty wiedzy. Zazwyczaj zatem przyjmujemy presupozycję do wiadomości.

Presupozycje spotykamy na każdym kroku. „To tak świeci dlatego, że dodałam XX” (informujemy o przyczynach świecenia, a presuponujemy, że świeci); „używam tylko usuwającego wszystkie zmarszczki XX” (na powierzchni informacja o tym, czego używam, w presupozycji – cechy XX). Jest ona funkcjonalna i perswazyjnie silna. Ma jednak „wadę”: powinna być prawdziwa, inaczej można zarzuć jej fałsz.

Tej „wady” nie ma implikatura. Konwencjonalna implikatura stanowi pragmatyczne wnioskowanie, oparte na konwencjonalnym znaczeniu wypowiedzenia. Jest raczej sugerowaniem (choć czasem zupełnie jednoznacznym), niż informowaniem. Z implikatury można się wycofać, nie przyznać się do fałszu. Kiedy w odpowiedzi na pytanie: „czy to zrobiłeś?” (a nie zrobiłem), odpowiem: „zajął mi to masę czasu”, to potem, gdy prawda wyjdzie na jaw, mogę się upierać, że przecież nie powiedziałem, że zrobiłem. Kiedy mówię: „jest Persem, ale jest głupi”, sugeruję jednoznacznie, że mam wysokie mniemanie o inteligencji Persów, ale nie można powiedzieć, że ja to stwierdzam. Kiedy w tekście reklamowym, w którym opiewam zalety pasty do zębów w ogóle, potem użyję nazwy jakiejś pasty konkretnej, można będzie mniemać, że to o niej cały czas mówiłem – ale dowodu na to nie będzie. Kiedy mówię, że „żadna inna pasta nie zwalcza kamienia lepiej”, nie mówię, że ta właśnie jest najlepsza, ale to sugeruję nawet wtedy, gdy wszystkie pasty działają podobnie. Kasia, gdy pyta, czy można coś zaradzić na ubytki w stanie uzębienia, dowiaduje się, że pasta XX pomaga zwalczać próchnicę. Wydaje się nam, że ta właśnie pasta „zaradzi” na ubytki, ale przecież tego nie zrobi i nie można udowodnić, że złożono taką obietnicę.

Reklama manipuluje udawaniem. Udawaniem, że jest prawdziwym, rzetelnym i weryfikowalnym komunikatem, ale też udawaniem, że w istocie wcale nie jest tym, do czego musi się przyznawać, że jest – czyli perswazyjnym przekazem rekla-

mowym. Udaje piosenkę, zabawę, prognozę pogody i wykład naukowy. Odbiorcę oszukać trudno, ale czasem, zwłaszcza w radio, tym najbardziej złudnym medium, kiedy słuchamy nieuważnie, można reklamę wziąć za co innego i myśleć, że to po prostu wywiad czy artystyczny wyraz radości życia. Reklama, uciekając się do konwencji innych gatunków wypowiedzi, kryje własną konwencję.

Bywa jednak odmiennie. Możemy zachować się odwrotnie i zastosować pokazywanie konwencji reklamowej, jej uświadamianie, w celu zjednania odbiorcy – zwłaszcza odbiorcy podejrzliwego. Albo takiego, którego uważamy za podejrzliwego. Albo też takiego, któremu chcemy pokazać, że uważamy go za podejrzliwego. Albo przynajmniej: nie za naiwnego.

Wobec takiego odbiorcy stosować można zwiększanie wiarygodności przez to, że mówi się jawnie o możliwości manipulowania, co czasem przypomina żart. Jeden z polityków zapytany, czy wierzy w Boga, odpowiedział, że po pierwsze takich pytań zadawać nie należy, po drugie, że oczywiście wierzy, po trzecie zaś, że gdyby nawet nie wierzył, powiedziałby, że oczywiście wierzy. Ta przewrotna wypowiedź mogła zwiększyć jego wiarygodność: odbiorca i tak wie, że dla zrealizowania celów politycy gotowi są deklarować różne rzeczy, z których wiara w Boga jest jedną z najczęstszych – zatem takie jawne przyznanie się do możliwości fałszywych deklaracji może tylko zwiększyć wspólnotę między nadawcą i odbiorcą, a ta wspólnota to czynnik uwiarygodniający.

Reklama może zatem mówić o tym, że jest reklamą. W częstym stosowaniu za pożyczonych poetyk, stylizowaniu wypowiedzi reklamowej na różne typy komunikatów, może się znaleźć także żartobliwe stylizowanie na reklamę klasyczną. A w każdym razie słowo „reklama” nie jest w komunikacie reklamowym zakazane, nawet gdy kieruje uwagę odbiorcy na takie cechy reklamy jak umowność, przesada i manipulacja.

„Mogliśmy wymyślić lepszą reklamę, ale nie lepsze papierosy” głosi napis i jest w istocie perfidny: pokazuje odbiorcy, świadomemu reklamowych konwencji, że to na pewno nie reklamie papierosy zawdzięczają swoje powodzenie. Taki chwyt

może przybrać postać retorycznego chwytu zwanego *praeteritio* i polegającego na tym, że mówi się o tym, o czym rzekomo się nie mówi. Tekst: „nie potrzebujemy żadnej reklamy” może być dobrym tekstem reklamowym. Taki charakter ma ograniczanie się do nazwy produktu, a raczej mówienie o tym ograniczeniu: „XX – bez zbędnych słów”, „XX. Nic więcej”. Kiedy słyszymy, że „tylko skromność nie pozwala nam przyznać, że jesteśmy najlepsi”, dowiadujemy się przecież, że są najlepsi, a do tego jeszcze skromni. Zdanie o „czekoladzie, której smaku nie sposób opisać słowami”, w pewien sposób jednak opisuje ten smak.

Świadomość konwencji reklamowych może być źródłem dobrej zabawy. Jedną z kampanii reklamowych, eskalująca niemal do absurdu zalety reklamowanego produktu, kończyła się sloganem „XX – nie przesadzajmy” i była świetnym „puszczeniem oka” do rozbawionego odbiorcy. Gorzej, gdy pojawia się wszechogarniająca moda na udawanie i reklama woła do nas: „Nie czytaj reklam! Patrz na ceny!”.

## Rozdział VI

### ODMIANY JĘZYKA

Wybór tworzywa językowego – to wybór formy brzmieniowej i graficznej wypowiedzi, słów i ich form, konstrukcji składniowych i sposobu organizacji tekstu. Takie wybory są często poprzedzane i determinowane wyborami bardziej ogólnymi, dotyczącymi odmiany językowej, w której się decydujemy wypowiedzieć.

Nawet na niskim stopniu świadomości językowej spostrzegamy stylistyczną i gramatyczną odmienną tekstów mówionych od pisanych, czujemy także, czym różni się tekst potoczny, budowany bez specjalnej troski o formę językową, od tekstu „wypracowanego”. Te dwa podziały nie pokrywają się ze sobą: można „potocznie pisać” i „literacko mówić”, ale dla uproszczenia wyróżnimy tu jako opozycję podstawową – „język mówiony” oraz „język pisany”.

W działaniu reklamowym obie te odmiany znajdują naturalne zastosowanie. Tekst promocyjny zazwyczaj formułowany jest w języku pisanim, dialogi reklamowe wykorzystują cechy języka mówionego, wzmagając w ten sposób pożądane wrażenie spontaniczności. Kiedy powstaje slogan, decyzja jest trudniejsza. Odmiana pisana daje możliwości zastosowania przemyślnego chwytu, nacechowanego literackością. Może to być wyszukana metafora, aluzja do jakiegoś tekstu lub parafraza cytatu, pastisz aforyzmu lub po prostu artystyczna kunsztowność. Może to być także zwykłe, porządne, poprawne zdanie. Odmiana mówiona dysponuje skrótem, swobodą w wyborze słów, celnością sytuacyjną, opisywanych treści, także wyraźniejszą aktualizacją, czyli związkiem z daną sytuacją.

Łatwiej może nas przekonać wyraziście zarysowany nadawca, zwłaszcza z takimi cechami, które zwiększają jego wiarygodność. Odwołanie się do stereotypu matki, dyrektora, sportowca, ale także Żyda, Ślązaka czy górala może zwiększyć sugestywność reklamy. Postaci reklamowe nie tylko zatem wyglądają, ale też

mówią jak matki i górale: babcia zdrabnia, dziadzio gawędzi, rozwlekając sylaby, mama się troszczy zaniepokojonym tonem, Żyd żydłaczy na temat opłacalności („czy to sze opłaca?”), ceniący rodzinę Ślżak przynosi żonie praktyczny prezent („co zech Ci prziniós”), a jurny góral „jesce moze”.

Wykorzystanie do charakterystyki postaci języka obcego może mieć różne zastosowanie. Jeden z koncertów branży komputerowej użył oryginalnego chwytu: postaci na ekranie rozmawiały w obcym języku, z tłumaczeniem w napisach. Żeby było oryginalniej, postaci i języki były charakterystyczne, np. zakonnicze szeptały o komputerach po... czesku.

W polskich reklamach cudzoziemcy zabawnie przekręcają trudne polskie wyrazy, wbijając je słuchaczowi w pamięć („pi zet ju”, „ja piehnicze”), umożliwiają słowne żarty (niemieckie potwierdzenie jest odbierane jako autoprezentacja), nade wszystko zaś gwarantują wysoką jakość wyrobów. Nie przeszkadza, że nazwa jest często trudna do wymówienia – snobistyczny odbiorca łatwiej się na nią skusi, a jej angielska wymowa ma zjednać dodatkowo.

Wiele używanych w komunikatach reklamowych wyrazów pospolitych, nadających się do tłumaczenia, pozostaje w brzmieniu oryginalnym, a nawet bardzo oryginalnym („*the freshmaker*”, „*go ahead*”, „*earn them*”, „*perfectly you*”, „*wash & go*”). Niekiedy w sloganowej frazie daje się tylko wyczuć lekki posmak cudzoziemskości („najlepsze dla męż'czyzny”), ale to może wystarczyć – niewyraźne sygnały często są bardziej sugestywne. Świadectwem atrakcyjnej obcości mogą być zresztą także gramatyczne kłopoty z polszczyzną. Była mowa wyżej o tym, że można podnieść przeświadczenie o prawdziwości komunikatu przez zastosowanie odmian językowych: oficjalnej, urzędowej i naukowej. W zależności od sytuacji, zwłaszcza od typu potencjalnego odbiorcy, użycie np. takich charakterystycznych dla stylu naukowego językowych formuł, jak nominacje, definicje, diagnozy, wnioskowania, stwierdzenia itp. ma wzmacniać wiarygodność. A te definicje są w istocie perswazyjne („XX to najlepszy, wyjątkowo trwały środek”), użycie wyrazów takich, jak „system”, „formuła”, „dowód” czy „eksperyment”, jest często puste lub nie-

zgodne ze zwyczajem językowym, zaś uczone nazwy niewiele lub nic zgoła nie mówią.

„XX działa dobrze” – to mówi niewiele i trąci banałem. Przetłumaczmy to na język naukowy: „XX działa dobrze” → „XX ma specjalne składniki, które działają dobrze” → „XX ma specjalne składniki YY, które działają dobrze” → „XX ma specjalne składniki YY, które pozwalają mu na wyjątkowo sprawne funkcjonowanie”. Oto dlaczego wybieramy XX. A przy tym te składniki tylko „pozwalają”, a „wyjątkowo sprawne” wcale dosłownie nie oznacza „bardzo sprawne”, więc jesteśmy dodatkowo zabezpieczeni przed zarzutem kłamstwa.

Wybór „wyższej” odmiany języka, więc naukowej czy urzędowej, nie zawsze jest wskazany. Częściej występuje w tzw. „reklamie twardej”, informacyjnej (przynajmniej na pozór informacyjnej). Czasem (zwłaszcza w wypadku „reklamy miękkiej”, zjednującej) jest odwrotnie, trzeba sięgnąć do odmiany „niższej”, do języka potocznego. W rozmowach użytkowników, w wypowiedziach „ludzi takich jak my” użycie potocznych, a nawet czasem łagodniejszych wulgaryzmów, ma także mieć dodatkowy walor uwiarygodniający, bo związane jest z emocjami i naturalnością.

Zatem w reklamie telewizyjnej sympatyczne zwierzę może wygłosić cały tekst w slangu młodzieżowym, młody człowiek, zdając sobie sprawę z wrażenia, jakie zrobiło na nim coś reklamowanego, powiada: „totalnie odpadłem”, a trudno zliczyć wszystkie produkty, które są „odjazdowe” i „odlotowe”. A najbardziej naturalne mają być dzieci, mówiące o „zwędzaniu” i „robieeniu siusiu”, posługujące się językiem najprostszy, a zwłaszcza radosnym szczebiotem.

Sięga się też po intymną odmianę języka. Reklama jest ucieleśnieniem pewnego paradoksu: z jednej strony adresowana jest do jak najszerszego kręgu odbiorców, z drugiej strony chętnie sięga po intymność i udaje, że zwraca się tylko do mnie, czasem nawet z czułością wykluczającą udział osób postronnych.

Reklama to także (dla niektórych: przede wszystkim) sztuka. Nie dziwi zatem, a nawet wydaje się najbardziej naturalną, odmiana literacka. I to nie w znaczeniu:

wypracowana, poprawna i elegancka, ale raczej: nacechowana estetycznie, ze wszystkimi możliwościami ozdób i zabaw językowych. Cudzożywna jak literatura, reklama ma prawo do swobodnego wykorzystywania i przetwarzania innych odmian. Ale najchętniej sięga do wypracowanego przez tysiąclecia arsenału środków literackich.

Jeśli nawet odbierają one wypowiedzi poczucie niewypracowanego autentyczności, to dają w zamian szlachetniejsze skojarzenia. A przecież i tak świadomi jesteśmy umowności perswazyjnych opowieści reklamowych, z drugiej zaś strony chętnie byśmy tworom literackim jakiś rodzaj prawdziwości przypisali.

Występują zatem wspominane już wcześniej takie zabiegi jak metaforyzacja i stosowanie innych figur poetyckich. Poetyckie połączenia wyrazów, jak choćby „zrobiony w raju”, „ogrody miłości”, „pozwól kwitnąć miłości” czy „delikatność jedwabiu”, można znaleźć bardzo często. W cenie jest zabawny kalambur i wszelkie gry słowne, rytm i rym ułatwiają zapamiętanie sloganu, a stopy rytmiczne (zwłaszcza trochej i jamb) organizują nastawienie do tekstu.

Pojawiają się także stylizacje literackie: nawiązania do poetyk określonych epok (Romantyzmu, Baroku), dodatkowe upoetycznienia i archaizacje („ma ci ona system...”, „ocięć, prać!”). Większe utwory reklamowe mogą odwoływać się wreszcie do wzorców literatury popularnej. Oto znamienne trzy przykłady takich nawiązań – do schematu poetycko-sentymentalnego, westernowo-przygodowego i luzacko-młodzieżowego:

„Mariola ma oczy piwne, Mariola okocim spojrzeniu./a w oczach błyski przedziwne, jak słońce brzęczące w jęczmieniu./Cienie zielonych pnączy na włosach jej się ścigają./słońca się kropla sączy przez gęste liście chmielu./Mariola Cię tym zaskoczy, że taka słoneczna jest w cieniu./Mariola ma piwne oczy, okocim, okocim spojrzeniu.”

„Nocą w Łazienkowie strach dosięgnął dna!/Trafisz na bakterie, nie doczekasz dnia!/Ale jest odważniak, co im szkołę da!”

„Jestem gepard Chester, na luzie ze mnie gość, żyję spoko, lecz gdy Chitos zobaczę, to coś we mnie wzbiera, ślinię się i płaczę, chrupiącego chcę sera! Kurczę, to jest afera! Chitos grają fair! One mają smak sera! To naprawdę chrupiący ser!”

Przy wyborze odmiany języka przestrzega się na ogół dostosowywania jej do typu produktu i odbiorcy. Rzeczy mniej cenne i codziennego użytku raczej nie są reklamowane zbyt podniosłymi i patetycznymi frazami, a z ubezpieczenia na życie lepiej nie żartować. Stąd też i style językowe powinny być zgodne z najwłaściwszym typem perswazji. Ale z drugiej strony zabawna prowokacja w wielu wypadkach ma walor uatrakcyjniający: owe czeskie zakonnice szepczą o komputerach dosyć filuternie.

Bardziej przekonuje to, co (jak się zdaje) nie jest nastawione na przekonywanie. Działania językowe są zawsze, choćby w minimalnym stopniu, obliczone na perswazję. Językiem kłamiemy, udajemy, naciągamy. Zatem zachowania nie tak zdecydowanie „znakowe” jak słowa mogą być bardziej sugestywne. Gdy chcemy kogoś przekonać o swoim przeziębieniu, naturalna (lub znakomicie udana) chrypka będzie bardziej wiarygodna niż gorące zapewnienia. Zaangażowanie emocjonalne nie daje się opisać słowami, trzeba je okazać (lub pokazać) tonem, tempem mówienia i natężeniem głosu. Albo np. zaciniem się. Wady wymowy mogą zjednać odbiorcę, wywołując jego współczucie lub satysfakcję z wyższości (choć czasem mogą osłabić przeświadczenie o kompetencji nadawcy).

Stąd też w komunikatach reklamowych tak bogate zastosowanie mają wszelkiego rodzaju nacechowania wypowiedzianego komunikatu elementami parajęzykowymi. To, co jest mniej znakowo skonwencjonalizowane (akcent, intonacja) lub wydaje się naturalne (cechy głosu, dźwięki pozajęzykowe jak jęki, szlochy, śmiechy i westchnienia), są jednak także, i to przede wszystkim, znakami: rzadko się nam zdarza jęczeć w samotności.

W tym samym komunikacie, a nawet w tym samym ciągu dźwięków odgłosom mniej skonwencjonalizowanym towarzyszą słowa, najczęściej pełne ekspresji. Tworzą się w ten sposób częste zresztą i w mowie potocznej ciągi ekspresyjne typu „mmm... to pyszne...” czy „ojeejjj...jak pięknie!”.

Zwątpienie, zdziwienie, ulga, radość, zmęczenie, ból – wszystkie te uczucia wyrazić się dają intonacyjnie i proszę spróbować powiedzieć: „bardzo się cieszę”



zbołałym tonem. Informacja o naszym braku radości będzie w ten sposób bardziej wiarygodna, niż gdybyśmy o nim powiedzieli wprost, nawet z tą samą intonacją.

Reklama o tym wie i dlatego te wszystkie gospodynie, tak intonacyjnie pełne niewiary w skuteczność nowego proszku na początku przekazu, potem tak radośnie się rozpromieniają. Babcia w zdziwienie nad nieużywaniem wybielacza wkłada masę energii, a pełen satysfakcji okrzyk „to działa!!” wprawdzie nasuwa podejrzenia, że taki efekt był raczej niespodziewany, ale przekonuje. Namiętne szepty i radosne szczebioty, dziecięce gaworzenia i starcze gderania, asertywne dyrektorskie stwierdzenia – przekazują więcej zemocjonalizowanej informacji niż słowa.

Działają znakowo także inne cechy głosu. Gdyby atletyczny komiksowy bohater nie pokazał sugestywnie chrypy, mąż nie kasłał, a maluch nie siąkał nosem, mniej byśmy wierzyli w skuteczność reklamowanych preparatów. Jęki bólu i wrzaski uciechy mogą przy tym nie tylko przekonywać, ale dawać wrażenie większej autentyczności fikcyjnego przecież przekazu. Dzieje się tak zwłaszcza w reklamie radiowej, gdzie o złudzenie łatwiej: częściej wyłączając uwagę, możemy zapominać lub nie być świadomi, że słuchamy komunikatu reklamowego, a wystarczy zamknąć oczy i mieć wyobraźnię, by radio nas oszukało, dając poczucie bezpośredniego doznania. Dodać wypada, że takie uwiarygodniające dźwięki często bywają przerysowane: jeśli uświadomimy sobie konwencję, udawanie zmienia się we wspólną zabawę. Dramatyczne jęki i upiorne chichoty są teraz rozpoznawalne jako zabiegi celowe, ale są atrakcyjne, bo to „robienie oka” do słuchacza.

Tekst mówiony jest sugestywny, naturalny, wzbogacany o intonacje i dźwięki dodatkowe, ale ulatuje. Tekst pisany pozostaje i można do niego wracać. A przy tym umożliwia zastosowanie innych chwytów zwiększających atrakcyjność i sugestywność. Spotkać możemy więc teksty jakby pisane dziecięcą ręką lub eleganckim kobiecym pismem, stylizowane na graffiti i na odręczne notatki. Wielkość i krój czcionki pozwala pismu krzyczeć i szeptać, daje wrażenie pośpiechu lub powagi.

Stosowane są szczególne gry z odbiorcą. Tekst pisany może z nim rozmawiać: na jednej stronie pisma mamy prowokacyjne pytanie, na następnej – równie prowokacyjną odpowiedź. Billboardy tworzą całe systemy rozmów, usytuowane w czasie i przestrzeni. Odpowiedź na intrygujące pytanie lub ciąg dalszy tajemniczego tekstu wyjaśniający, o co w nim chodzi, może pojawić się za wiele dni i w innym miejscu. Miejsce się liczy: na ulicy i w gazecie. Komunikat reklamowy dociera więc do nas z kosza na śmieci i z powietrza, a dziennik trzeba odwracać do góry nogami, by móc przeczytać. Albo stawać na głowie.

Aktywizowanie czytelnika może mieć wiele postaci. Układane są szarady i krzyżówki, a coraz częściej spotkać można „rozsypanki” z liter, które wymagają ułożenia – wiadomo, że tekst, w którego powstaniu uczestniczymy, będzie nam bliższy. Także tekst nieskończony, prowokujący do uzupełnienia, łatwiej się zapamięta. Może to zresztą być tekst wieloznaczny: „palę sobie...” to reklama papierosów o nazwie „Sobieski”.

Bardzo specyficzne jest graficzne oddawanie cech wypowiedzi ustnej. W napisie na billboardzie „Red Bull doda ci skrzyyydeł!” mamy odwołanie się do emocjonalnego przedłużania głosek, co zresztą pojawia się w fonetycznej realizacji tego sloganu.

Ciekawym chwytem jest upodabnianie formy poszczególnych wyrazów do ich znaczeń. Można to uznać za realizację postulatu homologizacji wypowiedzi: wyraz „lekko” jest zatem tak lekki, że unosi się w powietrze, a wyraz „kolor” w odróżnieniu od kontekstu jest kolorowy.

Takie gry są stare. W dawnych opisach przytacza się np. sprowadzanie do wspólnego inicjalnego P hasło „*pilues pink pour personnes pales*” i zabawy z ortografią typu „*du bo – du bon – dubonnet*” (Reboul 1980). Naruszenia ortografii zawsze zwracają uwagę i, jakkolwiek mogą być odbierane jako świadectwo braku wykształcenia nadawcy, często atrakcyjnie prowokują. Niedopuszczanie do szerzenia się pisowni odstępującej od oficjalnych kodyfikacji jest jednak uzasadnione, choćby ze względu na dużą siłę normotwórczą powtarzanych reklam. Podobnie zresztą naganne jest naruszanie normy gramatycznej czy logicznej.

## Rozdział VII

### SŁOWA

#### 1. JAK DZIAŁAJĄ SŁOWA

Tekst składa się ze zdań, zdania ze słów. Zdań nie wybieramy, tworzymy je. Wybieramy struktury składniowe i słowa. Zazwyczaj czynimy to spontanicznie. W komunikacie reklamowym robi się to pieczołowicie. O strukturach składniowych powiemy później.

Teraz – o tym, co najbardziej zauważalne jako tworzywo tekstu: o słowach, choć wiele z tego, co dotyczy słów, w pewnej części odnosi się także do innych elementów językowych: połączeń lub części wyrazowych.

Używanie wyrazów ma dwa aspekty: paradygmatyczny i syntagmatyczny. Ten pierwszy wiąże się z wyborem jakiegoś elementu spośród wielu możliwych (np. wybieramy czasownik „krzepi”, odrzucając „posila”, „wzmacnia” czy „smakuje”). Drugi odnosi się do połączenia wyrazów w jednostki frazeologiczne (o silnym związku treściowym) i syntaktyczne (związane gramatycznie). Oczywiście oba plany nakładają się na siebie i często wybór słowa zdeterminowany jest formą gramatyczną czy łączliwością frazeologiczną, ale zawsze na początku jest słowo: wynik jakiegoś wyboru.

Często zresztą ważne jest, że jakiś wyraz w ogóle jest, niezależnie gdzie. Wyraz bowiem może działać jak sygnał, jak bodziec podstawowy, uruchamiający reakcję odbiorcy. Sensy tekstu to czasem nie tyle iloczyny, ile sumy sensów słów: każde z nich wzięte z osobna, w izolacji, może wyzwalać oczekiwane emocje lub wpływać na postawy. Samo słowo „prawdziwy” działa na odbiorcę z każdego miejsca tekstu – czy będzie się odnosiło do produktu („prawdziwa kawa”), czy do kupującego („marka prawdziwego mężczyzny”), czy też do efektu („prawdziwie czyste zęby”).

Najważniejsze słowo w reklamie to nazwa produktu. Zauważyć można, że nazwa często jest do tego stopnia ważna, że likwidować ma poczucie związku produktu z gatunkiem, do którego należy. Nowy czyścik „Alba” (dobre nazwy zwykły zaczynać się i kończyć samogłoską) najpierw będzie całkiem odmienny niż jakiś typowy „zwykły czyścik”, a potem przestanie w ogóle być czyścikiem! „To nie czyścik, to Alba” – takie slogany nie należą do rzadkości. Inna sprawa, że z drugiej strony tylko nowy produkt może w pełni zasługiwać na przynależenie do swojego gatunku. „Alba – to jest czyścik!” – to także często wykorzystywany wzór sloganu.

Problematyka nominacji, czyli nazywania bytów, jest obszerna i złożona, a w reklamie niezwykle istotna, zwłaszcza w aspekcie nadawania nazw markom, produktom i usługom. Zagadnienie to jest jednak nieco odmienne od problemów tu poruszanych, tak jak problematyka nazw własnych jest odrębnym działem językoznawstwa. Jest to temat na osobną książkę, która zresztą istnieje (Zboralski 1995). Tu zajmiemy się natomiast słowami jako stymulatorami aktywności konsumpcyjnej, czyli słowami, które nakłaniają do zakupu.

W koncepcji strukturalistycznej jednym z najważniejszych rozróżnień jednostek językowych jest podział na elementy nacechowane i nienacechowane. Podstawą wyróżnienia dowolnej jednostki jest to, że wchodzi ona w opozycję z innymi. Wyróżniamy zatem głoski dźwięczne, bo są w opozycji do bezdźwięcznych, wyróżniamy czasowniki dokonane, bo są też niedokonane, można mówić o zdaniach prostych, bo mamy i złożone. Większość opozycji – to opozycje binarne, „podwójne”. A w nich można wydzielić człon nacechowany i nienacechowany. Są to cechy relacyjne: gdy weźmiemy pod uwagę cechę dźwięczności, nacechowane będą głoski dźwięczne, gdy bezdźwięczności – bezdźwięczne. Zazwyczaj wygodnie jest uznać za nacechowane elementy rzadsze, przez co często bardziej informatywne.

Można to odnieść do wyrazów. Wyraz „kolacja” w zestawieniu z „wieczerzą” z pewnością uznamy za mniej nacechowany: ktoś, kto decyduje się na użycie słowa „wieczerza”, wybiera człon nacechowany, zapewne dlatego, żeby przekazać nam



jakąś dodatkową informację lub ładunek emocjonalny. Może to być podniosłość, może ironia, może staroświeckość. W każdym razie „wieczere” zauważymy.

Świadomy wybór wyrazu zwykle zakłada jego nacechowanie. Automatycznie, spontanicznie, wybieramy wyrazy prostsze, częstsze, nienacechowane. Ale jeśli w komunikacie perswazyjnym (np. reklamowym) wybierzemy świadomie wyraz prosty, bo naszym zdaniem lepiej się tu sprawdzi, to może on właśnie został przez nas uznany za nacechowany? A w każdym razie: za nacechowany perswazyjnie?

Za najmniej nacechowane uznać wypada te wyrazy, do których użycia nadawca jest poniekąd zmuszony. Mogą być nazwane „wyrazami niezależnymi od nadawcy”, jak mówi się o takich wyrazach w poradnikach dziennikarskich. Zalicza się do nich nazwy własne, liczby, także najprostsze określenia. Chcąc powiedzieć, że w Radomiu we wtorek Jan zabił Piotra, najpewniej wybiorę te właśnie słowa: „Radom”, „wtorek”, „Jan”, „Piotr”. Gdy powiem o Janie „ojciec Weroniki”, o Piotrze „syn Wincentego”, o wtorku „dzień przed środą”, użyję wyrazów zależnych ode mnie, nacechowanych – i coś do komunikatu dodam.

W przekazie perswazyjnym także mamy do czynienia z wyrazami niezależnymi. Są to np. nazwy, dane techniczne, daty, ceny, adresy, numery telefonów itp. Ich użycie jest często konieczne, bo umożliwia zakup – często pożądane, ponieważ czyni komunikat bardziej wiarygodnym. Niekiedy nadawca, ograniczając się świadomie do takich właśnie słów, pragnie zakomunikować: „Widzicie, nie potrzebujemy reklamy, same fakty przemawiają na naszą rzecz”. Takie informacje handlowe nie spełniają jednak warunku atrakcyjności i mogą się pojawiać np. wtedy, gdy chodzi jedynie o informację, a są prawdziwie reklamowe, gdy renoma jest ugruntowana, albo wtedy, gdy dokoła są komunikaty inne – wtedy te „suche fakty” stają się paradoksalnie bardziej informacyjne i, jako komunikat w całości, bardziej nacechowane!

Ale nawet i te niezależne elementy podlegają wyborom. Podać, czy nie podawać ceny? Czy prezentować wszystkie dane techniczne, czy tylko te, które czynią produkt atrakcyjniejszym od innych? Odpowiedzi w konkretnych sytuacjach wydają się proste.

Szczególnym rodzajem słów, które trudno uznać za nacechowane, ale które są wynikiem świadomego wyboru, są słowa o małym ładunku informacyjnym, a w pewnym sensie „puste”. To te wszystkie „składniki” i „czynniki”, to takie przymiotniki, jak „specjalny” i „szczególny”, to czasowniki „oferować” i „polecać” – słowa niemal niezauważalne, niekiedy obowiązkowe, tworzące tło dla wyjątkowych, ważnych i nacechowanych. Owszem, robią wrażenie, sugerują jakąś informację, tworzą sprzyjający nastrój, ale same z osobna, nic już nie znacząc, nie zwiększają atrakcyjności przekazu. Co najwyżej ich brak może czasem zostać zauważony.

Bardziej interesujące jest używanie słów nacechowanych, wybranych ze względu na ich perswazyjne predyspozycje. Te słowa mają działać jak impuls: wyzwać pożądane reakcje, tak nawet, by odbiorca nie całkiem zdawał sobie z tego sprawę. Wtedy, jak wiadomo, perswazja jest najskuteczniejsza.

Najlepiej oczywiście byłoby, gdyby reakcją na słowo był zakup. Ale można próbować wywoływanie reakcji innej: oto nazwa może być właśnie reakcją na powstały problem czy też jego uświadomienie, a właściwie – nazwanie. Stąd nawet jawnie formułowane zależności leksykalne: sloganowe następstwo nazwy produktu w stosunku do nazwy problemu, jak odzew po hasło: „Diagnoza: przemęczenie. Odpowiedź: XX”. Takie behawioralne formuły mają eliminować refleksję i wzmacniają kategorię apelu.

Pomocne w tym mogą być prowadzone od lat przez psycholingwistów badania nad reakcjami na słowa. Wiadomo np., że dla wielu słów naturalnymi reakcjami skojarzeniowymi będą ich przeciwieństwa (słowo „kobieta” wywołuje zazwyczaj reakcję: „mężczyzna”, „ładny” – „brzydki”), dla innych będą to hiponimy, czyli wyrazy podrzędne zakresowo („owoc” – „jabłko”), synonimy, czyli wyrazy bliskoznaczne itp. Badany jest także czas reakcji na słowa (Kurcz 1987). Niekiedy reagujemy niemal natychmiastowo i takie sytuacje w reklamie byłyby pożądane najbardziej – gdyby oczywiście reakcje na słowa przeradzały się regularnie w decyzje o zakupie.

Każde słowo ma swoją denotację, czyli coś nazywa, do czegoś się odnosi. To, co jest przez nie nazywane, może istnieć materialnie lub nie. Wspólnota świadomości, do jakiego pojęcia wyraz się odnosi, sprawia, że możemy się porozumiewać. Wiemy na ogół, jaki przedmiot nazywany jest przez rzeczownik „krzesło”, na czym polega czynność, którą nazywa czasownik „pisać”, jakiego rodzaju cecha jest nazywana przymiotnikiem „zielony”. Wiemy także, jakie relacje nazywa przyimek „między”, spójnik „lub” czy partykuła „prawie”. Ale na denotacji nie wyczerpuje się funkcja słów. Obok denotacji słowa mają także konotacje, czyli zbiory bardziej dowolnych i mniej ustabilizowanych odniesień, skojarzeń, często emocjonalnych. I działają dzięki nim także. Wyraz „słońce” ma denotację: istniejąca gwiazda, najbliższa naszej planecie. Ale wpływ tej gwiazdy na nasze życie, owocujący licznymi metaforycznymi użyciami tego słowa, sprawił, że sfera konotacyjna tego wyrazu jest, by tak rzec, silniejsza od jego sfery denotacyjnej. „Matka” ma desygnaty, ale to słowo wywołuje tyle emocjonalnych skojarzeń, że i tu konotacja dominuje. Takie wyrazy jak „pojemnik” czy „symptom” mają, jak się zdaje, ubogą sferę konotacyjną, ale „pudło” czy „znak” już mogą dać więcej skojarzeń. Dodać trzeba, że dla różnych odbiorców konotacje, czyli, jak chcą niektórzy, znaczeniowe peryferie słów, mogą być odmienne. „Kajdanki” nazywają tę samą rzecz dla policjanta i dla przestępcy, ale konotacje są w obu tych przypadkach drastycznie odmienne.

W działaniu perswazyjnym można mówić o wielu przewagach konotacji nad denotacją. Przede wszystkim konotacje nie zawsze są uświadamiane, przez co mogą wpływać na odbiorcę silniej. Są zwykle związane z emocjami, które łatwiej mogą nami powodować. Wreszcie wyznaczają pewne wspólnoty (nie tak duże, jak językowa), dzięki czemu nawet intuicyjnie czujemy się bardziej związani z tymi, którzy je wywołują użyciem słów.

Konotacje wywołać może już warstwa brzmieniowa wyrazu. Odpowiednie wymówienie, potęgujące pewne cechy fonetyczne wyrazu, może silniej wywołać pożądane skojarzenia. Ciasteczka są bardziej apetyczne, gdy są „chrrupiące”, dowolna potrawa, gdy jest „pyszniejsza” lub „smaakowita”. Tkanina „puszyszysta” jest

wyobrażeniowo miłsza i wyzwala sensualne emocje – podobnie, gdy jest „mięciutka”. Nie wszystkie wyrazy dają się tak „uapetycznić”, dlatego też w wyborze kluczowych słów często decydują takie fonetyczne predyspozycje. Wiąże się to niekiedy z budową słowotwórczą: zdrobnienia i spieszczona bardziej nadają się do takich sympatycznych artykulacji.

Generalnie jednak konotacja wiąże się częściej z warstwą znaczeniową niż dźwiękową. Wybór synonimu determinowany jest skojarzeniami emocjonalnymi i oceną – nie tyle zawartą w słowie, ile możliwą do zasugerowania. Oczywiście, że efektem reklamowanej diety będzie nie „chudość”, lecz „szczupłość”, że kolory po upraniu będą raczej „żywe” niż „wyraźne”, a gdy do czegoś tak samo pasuje przymiotnik „zwykły” i „naturalny” – oczywiście wybierzemy ten drugi. „Zwykły” kojarzy się z przeciętnością, szarością (nie mówiąc już o tym, że w reklamie często się nam obrzydza „zwykłe” rzeczy), „naturalny” wiąże się z naturą, świeżością i prawdą.

Takie wybory nie są dokonywane intuicyjnie – towarzyszy im wiele sondaży i badań, zwłaszcza gdy chodzi o słowa kluczowe dla komunikatu reklamowego. Ale w ostateczności często właśnie intuicja, wycucie (tyle, że wielu osób) może być czynnikiem decydującym. Rzecz w tym, że postulat intersubiektywności intuicji (Wierzbicka 1969) jest jak na razie postulatem intuicyjnym: trudno stwierdzić, jak dalece wspólne są konotacje wyrazów.

Badania skojarzeń muszą być mniej lub bardziej sformalizowane. Jednym z najprostszych standardowych sposobów ustalania powszechności skojarzeń jest stosowanie metody znanej jako dyferencjał semantyczny (Osgood, Suci i Tannenbaum 1957). Ustala się mianowicie opozycyjne pary antonimów (wyrazów przeciwstawnych) i następnie próbuje stwierdzić, któremu z nich bliższy wydaje się wyraz badany. Początkowo te pary były ściśle określone, dziś rozszerza się ich zbiór i można używać takich typowych zestawień, jak np. „dobry – zły”, „bezpieczny – ryzykowny”, „bliski – daleki”, „silny – słaby”, „duży – mały”, „aktywny – pasywny”, „statyczny – dynamiczny”, „ciepły – zimny”. Jeśli badamy np. konotacje wyrazu „dom”, możemy oczekiwać, że badani wskażą raczej, że jest on dla nich

„dobry”, „bezpieczny”, „bliski”, „pasywny”, „statyczny” i „ciepły”. Jeśli chce się, by takie właśnie skojarzenia występowały w związku z oferowanym produktem, użycie słowa „dom” może się okazać korzystne. A w każdym razie ta metoda może pozwolić na uniknięcie skojarzeń niepożądanych.

Przy wyborze słów pojawia się wiele dylematów, z których zwróćmy tu uwagę na dwa. Pierwszy: czy wybrać słowo bardziej konkretne, czy raczej ogólne? Konkretny jest łatwiejszy do wyobrażenia, a właśnie to, co łatwo sobie wyobrazić, silnie na nas działa. Podręczniki dziennikarstwa uczą: lepiej pisać o pudełku niż o psie czy zgoła zwierzęciu, lepiej o przybiegnięciu niż o przybyciu. Ale konkretny bywa także niebezpieczny. Może wywołać wrażenie ograniczenia użyteczności np. produktu, a przecież chodzi m.in. o to, by to, do czego zachęcamy, odnosiło się do większej liczby sytuacji i potencjalnych użytkowników.

Drugi dylemat to wybór między słowem wyrazistym, precyzyjnym, jednoznacznym – a nieostrym, z rozmytym znaczeniem, wieloznacznym. Gdy chcemy być dobrze zrozumiani, gdy chodzi o informację i przyciągnięcie uwagi, wtedy oczywiście liczy się (podobnie jak konkretny) precyzja, wyrazistość i jednoznaczność. Ale w reklamie niestety manipulujemy. Właśnie dlatego użycie wyrazu o szerokim zakresie może zwiększyć siłę jego oddziaływania, brak precyzji umożliwić pozytywny odbiór, a wieloznaczność zabezpieczyć przed zarzutem kłamstwa lub stworzyć dodatkowe pozytywne odniesienia. Wiele pisano (Le Bon 1994) o atrakcyjności demagogicznego stosowania wyrazów nieostrych, z rozmytym znaczeniem. Odbiorca, gdy słyszy o wolności, łatwo do znaczenia tego nieostrych wyrazu może włożyć to, co sam uzna za właściwe. Każdy zgodzi się ze zdaniem: „niech prawo zawsze prawo znaczy, a sprawiedliwość – sprawiedliwość”, bo dla każdego te wyrazy znaczą to, co on chce, by znaczyły. W wypadku „szczęścia” jest to jeszcze wyraźniejsze. Zauważyć wypada, że takie słowa o nieostrych znaczeniach czy odniesieniach mają szczególnie rozbudowane warstwy konotacyjne.

Wieloznaczność zaś bywa wykorzystywana jeszcze przymyślniej. Jest dla układaczy tekstów reklamowych często prawdziwym dobrodziejstwem. Odbiorca,

który zda sobie sprawę z wieloznaczności (czasem: z homonimii, czyli przypadkowej zbieżności form wyrazowych), wyczuwa coś w rodzaju atrakcyjnego porozumienia z nadawcą. Do tego fakt, że to samo słowo pasuje do różnych zjawisk, może wywołać intuicyjne przekonanie, że „coś w tym musi być”. Stąd chwytliwość haseł takich jak „naszej kopii żadna nie skruszy” (to oczywiście reklama kopiarek), czy „zaraz zwędnę go” (o wędzonych chrupkach). To zjawisko wyraźnie występuje zwłaszcza wtedy, gdy taki wieloznaczny lub „z odzyskanym znaczeniem” wyraz jest częścią jakiegoś idiomu (np. „twoja kolej” w reklamie kolei).

Szczególnie perfidnie wykorzystywana jest wieloznaczność i nieostrość znaczeniowa wtedy, gdy z różnych (m.in. cenzuralnych) przyczyn nie można mówić o czymś jasno – jak np. o seksie czy śmierci. Zwłaszcza tropy erotyczne, dla niektórych odbiorców obecne nawet w sformułowaniach najniewinniejszych, mogą wywoływać specyficzne nastawienia do oferowanego produktu. Seksualnie nacechowane bywają reklamy jogurtów i napojów chłodzących, prążynek i batoników, pralek i wykładzin podłogowych. Obecność pięknej kobiety czy przystojnego mężczyzny w przekazie ikonicznym uzupełniana jest mniej lub bardziej subtelными niedopowiedzeniami, kierującymi lub mogącymi kierować uwagę odbiorcy na sferę seksu. Aluzyjność wszystkich „pożądań” reklamowych, możliwość odniesienia „pragnienia” do kobiety i napoju oraz inne, mniej lub bardziej dyskretne odwołania – na pewno mają istotny walor perswazyjny, choć czasem są perswazyjne perwersyjnie.

## 2. JAKIE SŁOWA DZIAŁAJĄ

Rzeczowniki, czasowniki, przymiotniki, przysłówki. Badania frekwencyjne, czyli badania częstości występowania poszczególnych wyrazów w tekstach reklamowych, mówią o świadomości językowej reklamodawców, o zjawiskach społecznych, zmienności języka itp. Badania polskich tekstów reklamowo-ogłoszeniowych

(Pisarek 1993), prowadzone na próbach z lat 1962, 1987 i 1992, wskazują, że najczęściej pojawiały się w nich następujące czasowniki: udzielać, przyjmować, zapewniać, oferować, prowadzić (1962); udzielać, przyjmować, zapewniać, oferować, zapraszać (1987) oraz zapraszać, oferować, polecać, zapewniać, gwarantować (1992). Słowa to ogólne, takie, które mogą pojawić się w większości tekstów reklamowych, a zwłaszcza ogłoszeniowych. Pokazują przecież ciekawe zmiany w języku perswazji publicznej. W próbach wcześniejszych silna jest oficjalność, kancelaryjność. Częste są czasowniki niepełnoznaczeniowe: „udzielać” (informacji, porad), „przyjmować” (zgłoszenia, oferty), „prowadzić” (sprzedaż). W 1992 roku już najczęstsze staje się zapraszanie, bardzo częste polecanie, a większą rolę odgrywa też gwarantowanie.

Za kluczowe dla reklamy części mowy uznaje się przymiotniki i przysłówki. W reklamie brytyjskiej do najczęstszych należą: *good/better/best* (dobry/lepszy/najlepszy), *free* (wolny), *fresh* (świeży), *delicious* (rozkoszny), *full* (pełny), *sure* (pewny), *clean* (czysty), *wonderful* (cudowny), *special* (szczególny), *fine* (przedniej jakości), *big* (duży), *great* (wielki), *real* (rzeczywisty), *easy* (łatwy), *bright* (jasny), *extra* (ponad normę), *rich* (bogaty) i *golden* (złoty) (Pisarek 1993).

Najczęstszymi przymiotnikami w polskiej reklamie były natomiast (Pisarek 1993):

w 1962 roku:	w 1987 roku:	w 1992 roku:
nowy /najnowszy	korzystny	tani/najtańszy
duży/największy	szeroki (np.wybór)	nowoczesny
luksusowy	atrakcyjny (gł. warunki)	niski/najniższy (gł. cena)
trwały	bezpłatny	wysoki (np. wysokiej klasy)
dobry/najlepszy	nowoczesny	atrakcyjny
doskonały	dobry/najlepszy	duży/największy (gł. wybór)
tani/najtańszy	szybki	korzystny

„Nowy”, w wielu krajach słowo-klucz tekstu reklamowego, w Polsce przez lata było mniej używane, na co wpływ miały zapewne czasowo negatywne konotacje – to, co w latach 1982–89 było nowe, często sztucznie zastępowało szlachetniejsze stare. Już raczej „nowoczesny” zamiast „nowego” mógł oczekiwać lepszego przyjęcia. Ostatnio jednak „nowe” wraca znowu (Pisarek 1993).

Naturalna wydaje się obecność wśród najczęstszych przymiotników takich słów ogólnych, jak „dobry”, „doskonały”, „atrakcyjny”, „korzystny”, czy związanych z informacją o cenie, jakości i wyborze przymiotników „wysoki”, „niski” i „duży”. Za swoiste *signum temporis* uznać należy wysokie miejsce wyrazów „trwały” w 1962 i „szybki” w 1987 roku. Dziwnym może się natomiast wydać tak wysoka frekwencja przymiotnika „tani”, zwłaszcza w 1992 roku. Przecież „tani” to nie tylko „niekosztujący wiele”. To także tyle, co „tandetny”, „prymitywny”, „niskiej jakości”. A tymczasem można znaleźć komunikaty reklamowe, w pełni zdominowane wydrukowanym olbrzymimi literami słowem „TANIO”. Atrakcyjność takiego zapewnienia jest, jak się okazuje, uznawana za znaczną. Można wymyślać różne cechy, szukać ciekawych słów i sformułowań – i tak najsilniej działa ta prosta rzecz: *argumentum ad crumenam*. Twórcy tekstów reklamowych uznają, że bez obłudy i kombinacji trzeba apelować do kieszeni, a wszelkie opatrywanie słowa „cena” takimi przymiotnikami jak „atrakcyjna”, „umiarkowana”, „konkurencyjna” czy „rozsądna” bywa zwykle za słabe i jest odczytywane jako konwencja reklamowa zaledwie markująca obietnicę. Znamionuje to pewną pauperyzację rynku. Oczywiście obecność „taniaści” w przekazie reklamowym jest zależna od wielu czynników: towaru, kanału, adresata.

Wyliczenie wszystkich atrakcyjnych dla reklamy słów jest rzecz jasna niemożliwe. Takie wyliczenia tracić mogą aktualność: zmienność perswazyjnych elementów dorównuje ich bogactwu. Można przecież spróbować zwrócić uwagę na niektóre szczególnie faworyzowane. Część z nich wiąże się z określonym typem produktów, większość jednak może być stosowana niemal w odniesieniu do wszystkich.

Są więc słowa, które w wyniku naszej edukacji wyzwalają w nas często automatyczne reakcje, np. lękowe czy powinnościowe. Mogą tak działać choćby słowa „grzech”, „wina” itp. Trudno się ich doszukać w reklamach. Ale mamy już np. „odpowiedzialność” i „obowiązek”. Takimi słowami działa się na ludzi od dzieciństwa i wielu z nas bezrefleksyjnie może im ulegać. Podobnie automatyczne reakcje mogą wywoływać wyrazy akceptacji: przedstawienie czegoś jako „nagrody” może wywołać lub zwiększyć jego atrakcyjność, a stwierdzenie „zasłużyłeś na to” nie tylko tę atrakcyjność wzmacnia, ale dodatkowo eliminuje ewentualne niepewności, czy rzeczywiście „nam się to należy”. Tak często apelowano do naszego rozsądku – slogan „XX – rozsądny wybór” może się dlatego okazać skuteczny. A także dlatego, że słowo „wybór” również pozytywnie i perswazyjnie wskazuje na naszą podmiotowość.

Wiemy, że słowa „szansa” czy „okazja” należą do ulubionych w reklamie. Czasem rzetelnie wprowadzają informację o szansach i okazjach. Ale na wielu z nas działają też jak bezpośredni bodziec, stymulujący zachowanie. Szansy przecież nie można przegapić, okazji zaprzepaścić. Magiczne słowa nie odwołują się do racji, emocjonalnie wymuszają zakup. Inna sprawa, że mogą działać zniechęcająco. Kiedy ja słyszę o okazji, raczej się wyłączam i nie przyjmuję komunikatu, by uniknąć wcześniejszych czy późniejszych frustracji.

Te słowa pobudzają, inne działają uspokajająco. Redukują napięcie, wyzwalając postawy sprzyjające nakłanianiu. Jesteśmy spokojniejsi, gdy słyszymy „gwarancje”, samo słowo „dowód” może nam dostarczyć przekonującego do zakupu dowodu, wyraz „zaufanie” może spotęgować zaufanie. Zaufanie rośnie też, gdy pojawiają się słowa takie jak „system” czy „formuła”, wzmagające przeświadczenie o naukowym opracowaniu produktu i o wiarygodności przekazu.

Najbezpieczniej się czujemy, gdy nie myślimy o bezpieczeństwie. Ale wtedy nie jesteśmy skłonni nabywać niczego, co nam to bezpieczeństwo ma zapewnić. Być może, słowa takie jak „zagrożenie”, „niebezpieczeństwo” mogłyby nas do takich zakupów skłonić. Ale to słowa za mocne, straszące, więc niepożądane.

A właśnie takie wyrazy jak „bezpieczeństwo” i „pewność”, a zwłaszcza przymiotniki i przysłówki („bezpieczny”, „pewnie” itp.) dać mogą lekki sygnał zagrożenia, które od razu może być zażegnane. Podobnie działają takie słowa jak „niezawodny” („niezawodnie”) itp.

Bliska niezawodności jest podstawowa wartość wielu reklamowanych towarów, mianowicie skuteczność. Jeżeli coś dobrze działa, to oczywiście działa skutecznie. Jeśli coś zwalcza zarazki naprawdę, to nie ma co dodawać, że robi to skutecznie, bo jeśli nie zwalcza skutecznie, to nie zwalcza w ogóle. Ale słowo „skutecznie” („skuteczny”) jest w reklamie bardzo częste – bo zwiększa perswazyjność wypowiedzi, działając jako prosty impuls. Aż dziwne, że nie mamy go w nazwach. „Nowa skuteczna Panta” na pewno byłaby skuteczniejsza, więc lepsza, od innych proszków.

Skuteczność często wiąże się z siłą. Słowa „silny”, „mocny” i ich rzeczownikowe i przysłówkowe odpowiedniki są częste w reklamach produktów czyszczących. Posługują się nimi przede wszystkim kobiety, a one zwykle cenią u partnerów właśnie siłę. Te proszki i płyny mają przypominać właśnie partnerów. Są silne – i skuteczne (Kirwil 1994).

Ważne też jest, by używanie tego, co reklamowane, nie wiązało się ze stresami. Stąd też uspokajające słówko „po prostu”. Ono wiele wyjaśnia i „prostuje” zbyt skomplikowany świat. Rzeczy nie tylko działają „po prostu”. Margaryna to „po prostu Basia”, na widok pierniczek „po prostu nie możesz się powstrzymać”, a inne rzeczy są „po prostu” wspaniałe i najlepsze. Ten najlepszy ze światów wcale nie jest złożony, a rzeczy można nazywać wprost, takimi, jakimi są naprawdę. „Po prostu” daje się użyć do wywoływania przekonania o łatwości nabycia produktu, korzystania z niego i osiągnięcia efektu. Temu też służy przymiotnik „prosty” („to takie proste!”). Trud nie jest w modzie, a my jesteśmy kobietami i mężczyznami, „którym wszystko przychodzi bez trudu”.

„Naprawdę” to kolejne słowo-klucz reklamy. Od dziecka zaklinamy się, że coś było „naprawdę” – i myślimy, że wtedy uwierzą nam łatwiej. „To naprawdę wspaniałe” ma nas przekonać właśnie dlatego, że naiwnie-spontaniczna postać wypo-

wiadająca te słowa jest, także i dzięki temu, autentyczna. „To naprawdę chrupiący ser” mówi zwierzę i jak mu nie wierzyć? „Naprawdę tam byłem” wprawdzie dopuszcza istnienie wątpliwości, których możemy nie brać pod uwagę, gdy słyszymy samo „byłem tam”, ale tak jesteśmy przyzwyczajeni do reklamowych zapewnień o tym, że coś jest najtańsze, że sformułowanie: „naprawdę najtańsze” nowych wątpliwości nie wprowadzi, a stare może oddalić.

To samo mniej więcej odnosi się do słowa „prawdziwy”. Słowo to, nadużywane w propagandzie, często służyło dość prymitywnej manipulacji. Gdy trudno było uznać dobra oferowane przez władze za wolność czy demokrację, zawsze można było wprowadzić na ich oznaczenie terminy „prawdziwej wolności” i „prawdziwej demokracji”, które różniły się od obcych podróbek, łudząco przypominających zwykłą wolność i demokrację. Chwyt „prawdziwości” jest stary i ciągle stosowany, a w reklamie także ma likwidować podejrzenia, choćby nawet ich pojawienie się było mało prawdopodobne. „Prawdziwa kawa” wcale nie zwiększa przekonania o pochodzeniu brązowego proszku (jak było kiedyś), ale z pewnością długo jeszcze będziemy o niej słyszeć.

Trzy kluczowe przymiotniki, to „nowy”, „tani” i „zdrowy”. Jasne, że nie wszystko może być zdrowe, że towarzystwa asekuracyjne nie powinny podkreślać swojej nowości, a przedmioty nabywane dla prestiżu – taniości. W swoich klasach jednak to słowa podstawowe i jeśli nawet na powierzchni tekstu się nie pojawiają, to jakieś odesłania do nich istnieją. Chociaż... Można zauważyć, że jedzenie nie jest już tak zdrowe, jak było kiedyś, za to stało się smaczne (często jest zarazem „zdrowe i smaczne”). Ze czasem epatowanie wysoką ceną jest przewrotnie zachęcające, a coś starego łatwiej przekona o swej wysokiej jakości. Klasyczne słowa mają to do siebie, że możliwa jest polemika z nimi, oczywiście w obrębie konwencji.

Zawsze na działanie pozytywnych konotacji mogą liczyć użytkownicy słów związanych z naturą. Takie przymiotniki, jak „żywy”, „czysty”, „naturalny” czy „świeży”, rzeczowniki „świeżość” i „natura” (która często jest spersonalizowana)

są więc w stałym reklamowym zastosowaniu, a nawet można je uznać za elementy swego „tła” komunikatu. Nie zwraca się niemal na nie uwagi, a czasem nawet ich brak może być łatwiej zauważalny niż ich obecność. Mimo nadużywania nie tracą jednak atrakcyjności – gdy są jakoś wyróżnione i gdy mogą być przez to dostrzeżone. Te cechy występują często razem, dla uwypuklenia, tworząc oryginalne układy, z których najbardziej znana jest chyba „czysta żywa wełna”. Te produkty, które mogą, są zatem czyste, świeże i bliskie natury. Same też zresztą mają naturę, jak np. margaryna Finea „z natury zdrowa i smaczna”.

W cenie są również wyrazy wskazujące na liczenie się ze smakiem odbiorcy. Takie rzeczowniki, jak „styl”, „smak”, „klasa”, takie przymiotniki, jak „delikatny”, „subtelny”, „wykwintny”, „wyrafinowany”, „elegancki”, „szlachetny”, „dyskretny”, „tajemniczy” pojawiają się nawet wtedy, gdy jakość produktu lub wręcz jego rodzaj wcale tego nie usprawiedliwiają: występować mogą w reklamach podpasek i krakersów, butów i nożyków do golenia.

Te różne z pozoru odniesienia sumują się zresztą i dają charakterystyczne połączenia reklamowe typu „uczucie delikatnej świeżości”, „czyste piękno w eleganckim świecie”, „tajemna moc natury” czy „tajemna moc szlachetnych ziół”.

Przytaczane dotąd przymiotniki (a także te, które będą przytaczane) nie zawsze oczywiście odnoszą się wprost do cech produktów reklamowanych. Samo ich użycie w komunikacie reklamowym ma działać: to nie krakers musi być elegancki, ale np. ktoś, kto go je, albo przyjęcie, na którym się pojawi, albo w ogóle dowolny element świata przedstawionego w reklamie krakersa. Ważny jest tu bowiem nie tyle aspekt syntagmatyczny, ile paradygmatyczny – wybór słowa, a nie jego miejsce.

Nie znaczy to jednak, by aspekt syntagmatyczny (czyli współwystępowanie elementów językowych) się nie liczył. Stałe połączenia frazeologiczne obejmujące np. jakiś „dobry” przymiotnik i nazwę produktu tworzą coś w rodzaju nazwy i niewątpliwie sprzyjają wdrukowaniu odbiorcy przekonania o stałości jakiejś cechy. Powtarzanie połączenia typu „elegancki krakers” może już być zabiegiem reklamowym.



Wyżej już wspomniano o tym, że najsilniej działa na nas tekst, którego treść daje się łatwo przenieść na doznania zmysłowe, który „możemy sobie zmysłowo wyobrazić”. Stąd też ciągle starania o to, by przekazy reklamowe czynić sensualnie atrakcyjnymi. Podstawowe zmysły: wzrok i słuch, za pomocą których komunikat reklamowy do nas dociera, są i tak zaangażowane – a poza tym doznania wzrokowe i słuchowe są łatwe do oddania pozawerbalnie, pokazanym obrazem i choćby timbrem głosu. Reklamy są barwne lub szokująco czarno-białe, a teksty wypowiedzane słodko, miękko i cicho lub hałaśliwie, mocno i władczo. Ale można też i należy apelować do innych zmysłów.

Na pewno rzeczy, których możemy dotknąć, częściej jawią nam się jako atrakcyjne, gdy wyobrazimy je sobie jako gładkie, suche, miękkie i lekkie (co oczywiście nie znaczy, że nie ma rzeczy, które wolelibyśmy czuć jako szorstkie, mokre, twarde i ciężkie). Same przymiotniki „gładki”, „suchy”, „miękki” i „lekki”, a także odpowiadające im przysłówki i rzeczowniki częściej mają wywoływać przyjemne wrażenie, zjednujące potencjalnego nabywcę.

Podobnie jest z innymi wyrazami odnoszącymi się do zmysłów. Wyobrażenia smakowe pojawiają się dzięki takim słowom, jak „pyszny”, „smakowity”, „słodczy”, „orzeźwiający”; zapachowe np. dzięki przymiotnikom: „wonny”, „pachnący”, „aromatyczny”.

Zmysłowe wrażenia potęguje się, zestawiając ze sobą wiele wyrazów o takich znaczeniach i konotacjach. „Miękki dotyk delikatności”, „świeżości chłód” czy „naturalne piękno gładkiej skóry” – to typowa frazeologia reklamowa. W reklamie wykorzystuje się też ciekawe zjawisko synestezji, czyli przenoszenia wrażeń z jednego zmysłu na inny. Dzięki temu możemy mówić np. o „ostrzych” barwach czy dźwiękach, o „ciepłym” głosie czy o słodkim zapachu. W tekście reklamującym kawę po naturalnym pytaniu: „czy czujesz ten aromat?”, pada mocniejsze i prowokujące: „czy widzisz ten aromat?”. Silny aromat można nawet zobaczyć. W poszukiwaniu atrakcyjnych „zmysłowo” tekstów reklamowych ułożyłem kiedyś formułę oddającą, jak się zdaje, sensualistyczne dążenia: „słodczy XX: miękka cisza wonnej zieleni”.

Nie wprost do konkretnych zmysłów odwołują się takie przymiotniki i imiesłowy, jak „egzotyczny”, „tajemniczy”, „fascynujący”, „niepokojący”, „ekscytujący”, ale uznać wypada, że i one apelują do naszej zmysłowości, należąc jednocześnie do grupy wyrazów naturalnie najliczniejszych: wrażeniowo oceniających.

Mamy więc słowa, bez których reklama obejść się nie może: „znakomity”, „wspaniały”, „fantastyczny”, „nieporównany”, „cudowny” i wiele innych. Szuka się określeń coraz intensywniejszych, żeby zrobić wrażenie. Proste przymiotniki, takie jak „dobry”, „ładny” czy „śliczny”, zdają się błahe i banalne – są więc niemal całkiem zaniechane. W wypowiedziach uwiarygodnianych (najczęściej pozorną) racjonalnością pojawiają się wprawdzie takie zwykłe przymiotniki, jak „wygodny”, „funkcjonalny”, „duży” czy nawet „dobry”, ale oczywiście chęć na batonik będzie raczej „nieprzeparta” lub przynajmniej „ogromna” niż „duża” czy, nie daj Boże, „znaczna”. W cenie jest słowo „idealny”, wprowadzające sugestię pełnej doskonałości (której nie oddaje naturalne użycie przymiotnika „doskonały”). W każdym razie to, co oferowane, musi się jakoś (reklamowo) różnić od tego, co oferuje konkurencja. Różnić się tak bardzo na korzyść, żeby sformułowanie „inny niż wszystkie” nie pozostawiało wątpliwości, że chodzi o prawdziwą i wyraźną pochwałę.

Sam czasownik „różnić się” i rzeczownik „różnica” są także w tekstach reklamowych wykorzystywane. Na tym się przecież reklama zasadza: na ukazywaniu różnicy między danym produktem a innymi, różnicy, która motywuje do kupna jego właśnie spośród innych. Stąd np. niektóre slogany zorientowane są na podanie jednej cechy produktu (dla wyobrazonego odbiorcy najistotniejszej) i dodanie do niej zapewnienia o tym, że ta cecha wyróżnia produkt spośród innych. Na przykład „Wysoka jakość. Oto różnica”. Nie trzeba dodawać, między czym a czym, przyzwyczajony do konwencji reklamowych odbiorca sam to wyczuje.

Idealność zakłada brak braków. Innym aspektem tej cechy jest kompletność. Słowa takie jak „pełny”, „całkowity”, „kompletny” mają wywoływać, jeśli nie przeświadczenie, to przynajmniej wrażenie, że produktowi niczego nie brak, że swoje funkcje spełnia bez zarzutu – ale także, że satysfakcji z niego nic nie ogranicza.



Samo słowo „pełny” czy „całkowity” ma działać uspokajająco: nie doznamy frustrującego doznania niespełnienia, niepełnego zaspokożenia, braku czegośkolwiek. Te słowa, jak inne, mają działać także magicznie, niezależnie od miejsca, jakie zajmują w tekście perswazyjnym.

Zalety reklamowanych towarów są niekiedy tak znaczne, że trudne do wyobrażenia. Stąd też pojawiają się licznie słowa ujawniające to zdziwienie (najczęściej w ustach zaskoczonych użytkowników): „nieprawdopodobne”, „niesłychane”, „niemożliwe”, „niewiarygodne”. W dialogach wątpliwości takie są rozwiewane: „– Czy to możliwe? – Ależ tak!”, ale jest to nadal coś niesamowitego. Osobliwą karierę robił przez pewien czas rzeczownik „cud” („istny cud”, „ten smak to cud”, „mały cud na duży brud”), co trzeba wiązać też z jego atrakcyjną jednosylabowością i możliwością rymowania.

To, co jest dobre, zwycięża z tym, co gorsze. W reklamie na ogół zakazuje się negatywnego prezentowania konkurencji, stąd też dziwactwa w rodzaju „zwykłej coli”, od której jest lepsza ta druga, mniej jakoby zwykła. Ale nic nie stoi na przeszkodzie, żeby pojawiały się takie militarne (rzadkie i pośrednie) czy sportowe metafory, jak „zwycięzca”, „lider”, „czempion” i takie określenia jak „numer 1”, „nieporównany”, „najlepszy”. Czasownik „wygrywa” odnosić się może do dowolnego reklamowanego obiektu, który chcemy uznać za dobry. Przewaga nad innymi może być wyrażana metaforami władzy – produkt często bywa określany jako „król” wśród sobie podobnych. W roli orzeczników i przydawek, czyli wyrazów samoistnie oznaczających cechy, pojawiają się także dotąd niesamodzielne części wyrazowe „extra”, „super”, „ultra” czy nawet „naj”.

Wybór jednej rzeczy oznacza rezygnację z innej. Aby ten wybór umotywować, wskazuje się na wyjątkowość reklamowanego obiektu. Służą temu takie przymiotniki, jak „wyjątkowy”, „specjalny”, „szczególny” (są to słowa o tyle bezpieczne, że każdy w ogóle obiekt zawsze jest czymś przynajmniej pod pewnym względem specjalnym czy szczególnym), ciągle sprawiające problemy, „unikatowy” (naturalniejsze „unikalny” uchodzi za mniej poprawne), a także takie partykuły, jak

„tylko”, „jedynie” czy „wyłącznie”. Niekiedy taka wyłączność jest całkiem sztucznym tworem. Posiadanie przez jakiś przedmiot czy specyfik „unikatowego” składnika czy cechy może być w gruncie rzeczy kwestią nazwy. Okazuje się np., że wyłącznie podpaski takie to a takie mają specjalną warstwę „dry weave”. Abstrahując od jej cech, ważniejsze wydaje się nazwanie, które wyklucza możliwość posiadania takiej samej warstwy przez inne podpaski. Nie musi wcale być tak, że taka cecha czy składnik specjalnie różni się od innych (np. systemów zabezpieczenia).

Wyjątkowość jest atrakcyjna, ale atrakcyjna jest też powszechność, wprowadzana przez wielki kwantyfikatory, wyrażany takimi słowami, jak „wszystko”, „wszędzie”, „zawsze”, „wszyscy”, „każdy”, „cały” oraz (z przeczeniem) „nic”, „nigdzie”, „nigdy”, „nikt”, „żaden”. Wcześniej była już mowa o kamuflowaniu przez nie stosunku wypowiedzi do rzeczywistości. Działają także jako samoistne sygnały perswazyjne.

Ich zastosowanie często odnosi się do wartości czasu i miejsca – za lepsze należy uznać to, co działa długo (zawsze) i w wielu miejscach („wszędzie”), co zresztą często się łączy: „to partner, na którego zawsze możesz liczyć”, „smakuje ludziom na całym świecie”, „dotrze bezbłędnie do celu zawsze i wszędzie”, „zawsze ruszy i wszędzie dojedzie”, „klei wszystko i na zawsze”. O działaniu nie trzeba nawet mówić, wystarczy kwantyfikator połączyć z nazwą obiektu lub z efektem jego działania: „zawsze Coca Cola”, „zawsze Domestos”, „zawsze czysto i świeżo”, „zawsze czysto, zawsze sucho, zawsze pewnie”.

Za lepsze można uznać coś, co jest przeznaczone specjalnie dla mnie, ale ludzie, zwłaszcza dzieci, chcą mieć to, co mają wszyscy, więc reklama, udając dziecko, zwraca się do nas: „kup mi gumę Dino”, „każde dziecko Ci to powie, że guma Dino to smak i zdrowie” i w ogóle „wszyscy żują gumę Dino”. Zresztą za lepsze już Arystoteles uważał to, co przynosi korzyść większej liczbie ludzi. Powinniśmy zatem np. popierać samą reklamę, bo „reklama – to się wszystkim opłaca”.

Wielki kwantyfikator na wiele sposobów może odnosić się do obiektu. Z wyrażnie licencyjną przesadą można powiedzieć, że jakaś lalka „jest wszystkim, o czym

marzysz” lub „jest wszystkim tym, czym chcę być ja”; to, co kupimy i zjemy, może nam dać „satysfakcję z każdym kęsem” – itd. Taki kwantyfikikator może wzmacniać także wymowę tekstu jako niemal pusta znaczeniowo przydawka – zamiast „psy” wystarczy np. powiedzieć „wszystkie psy”. Inna rzecz, że w takim wypadku to wzmocnienie okazuje się pozorne: „wszystkie psy” zakłada jednak przypisywanie jakiejś cechy czy upodobania wszystkim psom z osobna, samo „psy” ujmuje tę właściwość jako naturalnie psom przynależną, więc trwalszą.

Negatywnie wyrażony wielki kwantyfikikator może być użyty zamiast konstrukcji ze stopniem najwyższym („żadna pasta nie zwalcza kamienia lepiej”). Może także wywołać wstępny warunek wiarygodności tekstu: „żaden system splukiwania nie gwarantuje czystości” – potem się zresztą okazuje, że są takie systemy. Gospodyni skarżąc się, że plamy „nigdy nie schodzą, nawet po namoczeniu”, przekona się niebawem, że po prostu nie stosowała właściwego środka. Zachwalany produkt „nie przeoczy niczego” – podwójna negacja w tym wydaniu służy wzmocnieniu sugestii, bowiem „nie przeoczyć niczego” jest silniejsze od „dostrzec wszystko”. Mamy tu także, podobnie jak w sloganowych frazach „tłuszcz nie ma żadnych szans” czy „tego nigdy za wiele”, wyraźnie zjednujące odwołanie się do potocznej frazeologii.

Wprawdzie wolimy rzeczy tanie, ale chcielibyśmy, by były najwyższej jakości. „Jakość” czasem nawet nie wymaga dodatkowego przymiotnikowego wyrażenia cechy – wiadomo, że jeśli jakość, to wysoka (a jednocześnie brak dosłowności pozwala na większą tolerancję dla prawdziwości sądu). Jednak sama jakość nie zawsze wystarcza. Potrzebne bywają zapewnienia mocniejsze – wtedy zjawia się „komfort”, „wykwint” i nawet „luksus”.

Po okresie względnej dyskrekcji uczuciowej pojawiły się jednak słowa odnoszące się do sfery uczuć gorących, niemal intymnych, takie jak: „miłość”, „kocham”, „całuję”, „szaleję”, „uwielbiam”, „pożądanie” i inne. Wypowiedziane odpowiednio namiętnym szeptem są niewątpliwie silnym bodźcem, zwłaszcza gdy postawy konsumenckie mogą wiązać się z nastawieniem erotycznym. Głos może zresztą nadawać takie odniesienia słowom względnie niewinnym, podobnie

zresztą jak obraz. W zwrocie „szaleję za Magnum” nie ma nic erotycznego, ale wypowiedziany szeptem, z podłożonym obrazem warg delikatnie ujmujących loda na patyku, skojarzenia seksualne wyzwala od razu. Słowo „pragnienie” normalnie odnosi się do chęci picia. Ale jeśli na plakacie mamy obok tego słowa piękną modelkę, to nie tylko o napoju myślimy (przynajmniej mężczyźni). Słowo „lekkie” odnosić się może do jakości papierosów. Ale gdy towarzyszy temu obraz dziewczyny o kuszącym uśmiechu i zwiewnych szatach, przypomina się frazeologia odmienna, nie dla wszystkich niesympatyczna („lekkie prowadzenie”, „lekkie obyczaje”). Podobna dziewczyna pojawia się przy napisie „chwila przyjemności”. Chodzi o papierosy, ale nie tylko. Wielodesygnatowość przymiotników, możliwość odnoszenia cechy do wielu różnych obiektów, jest zjawiskiem normalnym i wykorzystywanym w perswazji od zawsze.

Nie musi to być pożądanie czy miłość. Czasem wykorzystywana jest przyjaźń. Bywa zinstytucjonalizowana, jak w reklamie piwa Heweliusz, w której pokazuje się „Towarzystwo Przyjaciół Heweliusza” i powiada: „czekamy na Ciebie”. Może to zresztą być miłe zaproszenie – albo rodzaj groźby. Tak daje się odczytać w istocie ponure hasło „przyjaciele na zawsze”, gdy odnosi się do papierosów, a więc nałogu, z którym zerwać trudno.

Żeby ten wątek zakończyć: samo słowo „twój”, odnoszące się do różnie precyzowanych przywiązań, zwraca uwagę na emocjonalny (choć zwykle tylko potencjalny) związek odbiorcy z produktem.

Istotną wreszcie rolę odgrywają słowa wprost oznaczające pożądane przez wszystkich stany, które zdaniem nadawcy łatwo osiągnąć, ulegając zachęcie reklamowej: „zaspokojenie”, „radość”, „przyjemność”, „satysfakcja”, „rozkosz”, „ekstaza”. Tych jest bodaj najwięcej – mają sugestywnie wywoływać stany nazywane. Właściwie zaś próbują konstruować coś w rodzaju zależności: zapoznając się z tekstem reklamy, masz kontakt ze słowem nazywającym uczucie, którego pragniesz doznawać, zapoznając się z reklamowanym towarem – takie uczucie przeżyjesz.

Tego rodzaju sygnały mogą działać na wyobraźnię, jeśli odbiorca ją uruchomi. Gdy słyszymy wyraz „ulga”, nie czujemy bowiem ulgi, ale nazwa specyfiku tak reklamowanego może nam się później przypomnieć, gdy tej ulgi będziemy potrzebować tak, że pojawi się w naszej świadomości także słowo „ulga”.

Wszystkie powyżej wyliczone wyrazy, których użycia mogą być zaledwie przykładami leksykalnych impulsów wysyłanych odbiorcom reklam, są w większej części na tyle znaczeniowo ogólne, by móc się znaleźć w tekstach zachęcających do korzystania z wielu najróżniejszych dóbr. Można je w sposób usprawiedliwiony rozmieścić w różnych miejscach perswazyjnego komunikatu, tak, by się odnosiły (wprost lub pośrednio) do tego, o czym mowa. Inwentarz reklamowych słów-kluczy powinien być jeszcze poszerzony o słowa pełnoznaczące, nazywające rzeczy i osoby, które tylko akcydentalnie mogą się z produktem kojarzyć – ale dobrze, by się kojarzyły. Mamy więc tu oczywiście takie wyrazy jak „raj”, „dom”, „słońce”, „matka”, „ogród”, „źródło”, „poranek”, „dziecko”, „kobieta”, „mężczyzna” oraz wiele jeszcze innych, oznaczających to, co nam się podoba, co kochamy, szanujemy i czego blisko być chcemy.

Jako impulsy liczą się też słowa, na które reagujemy równie silnie, lecz negatywnie. Mogą szokować – i zwracać uwagę. Ale po takim szoku trudniej wywołać pozytywne nastawienie. Wyrazy takie należą zatem w reklamie do rzadkości i spotkać je można właściwie tylko w kontekstach prowokacyjnych. Na przykład kiedy mówi się o „piekielnie drogich” i „koszmarnie niewygodnych” autach, które są używane do testowania wyrobów firmy samochodowej, albo gdy przekonując o skuteczności preparatu, który „zabija owady”, dodaje się w tonacji nieco makabrycznego żartu logicznie wątpliwe uzupełnienie „na śmierć”. Szokujące sensualnie wyobrażenie ma dać słowo „ból”, np. we frazie „trafić w czuły punkt bólu” i „napięcie” we frazie „napięcie rośnie”. Choć to już raczej sprawa połączenia wyrazów, czyli frazeologii.

Wśród słów, które mają kształtować nasz stosunek do rzeczywistości przedstawianej w komunikacie reklamowym, ważne miejsce zajmują słowa niepełno-

znaczne, których definicje trudno nam podać, ale które właśnie przez to, że nie nazywają osobnych rzeczy i zjawisk, ale stosunek do nich, mogą być sugestywniejsze. Zamiast mówić, że oprócz innych osób, których się spodziewałem, przyszedł także Kazio, którego się spodziewałem mniej, mogę powiedzieć, że przyszedł „nawet Kazio”. Taka wypowiedź będzie i krótsza, i bardziej sugestywna. Partykuły takie, jak „nawet”, „przecież”, „właśnie”, „wcale”, a także inne, odnoszące się zwłaszcza do miary i czasu, jak „już”, „jeszcze”, „dopiero” i wiele jeszcze innych, to często wyrazy mało zauważane, a dobrze wyrażające stosunek nadawcy i sprawnie współtworzące stosunek odbiorcy do rzeczy. Sąd mniej prawdopodobny przez opatrzenie go słowem „przecież” staje się trudny do podważenia. To, co naturalne, z wyrazem „nawet” zyskuje wartość czegoś mało oczekiwanego. Pasta działa „nawet” między jednym a drugim myciem zębów. „Wcale” wzmacnia przekonanie, choć nie czyni zdania bardziej prawdziwym, a „właśnie” łatwo umożliwi podkreślenie w zdaniu tego, co wydaje się szczególnie podkreślenia godne. O typowych dla reklam użyciach określeń związanych z liczbą i czasem będzie jeszcze mowa.

Różnimy się w postrzeganiu rzeczywistości i postrzeganiu słów. Co dla jednych miłe, innym może się wydać niesympatyczne. Punkt widzenia odbiorcy jest trudny do ustalenia, ale wielokrotne testowanie skojarzeń może pomóc w ustaleniu preferencji grup, o które głównie chodzi w perswazji reklamowej danego produktu. Można na przykład założyć, że młodzież chętniej zgodzi się na obecność w reklamie obcych słów (zwłaszcza angielskich) niż tradycyjnie myślące i bardziej konserwatywnie nastawione starsze pokolenie. Mało tego, te słowa mogą sprzyjać perswazyjności tekstu. Stąd też nieco snobistyczne „cool” czy „crazy”. Polskie „zimny” i „szalony” nie miałyby takiej mocy przekonywania, ale też te angielskie słowa wiążą się z całą dosyć złożoną filozofią postawy wobec świata, wiążą się z luzem (jak z kolei polskie „odlotowy” czy „odjazdowy”). Dodać zresztą wypada, że i u nas w reklamie pojawia się coraz częściej „szaleństwo” albo przynajmniej „zwariowanie”. „Lekki” to dobry wyraz, ale „light” ma jeszcze więcej pozytywnych konotacji. „Lucky” to tyle, co „szczęśliwy”, ale w lepszy nieco sposób. Na panie może

podzielać wykwinna francuszczyzna („*Plenitude Laboratoire Garnier Paris*”). Zresztą zrozumienie wyrazu nie jest wcale warunkiem jego perswazyjności. Mało kto zapewne wiedział, co to jest „żožoba” (dawniej zresztą znana jako „jujuba”), której połysk dawał włosom jeden z szamponów, ale słowo działało. Trudne wyrazy – w zrozumieniu, wymówieniu, zapisaniu, odmianie – działać mogą nieraz magicznie. Zresztą często łatwo się je zapamiętuje. Z drugiej strony – zagraniczne firmy dają swoim produktom superpolskie zdrobniałe imiona (Dosia, Kasia), kiedy są to produkty nabywane przez bardziej konserwatywne gospodynie domowe (płyny do mycia, margaryna).

Słowa przykre, z niemiłymi konotacjami, odstręczające – lub tylko niewłaściwe, mało sympatyczne czasem perswazji szkodzą, ale także się w reklamie przydają. Zupełnie jasne, że (poza rzadkimi prowokacjami) nie pojawiają się w przekazie reklamowym niezbyt miłe słowa odnoszące się do wad produktu. O wadach się nie mówi. Można zresztą, przemyślnie operując słowami, oddalać posądzenia, zwracając uwagę na „drugą stronę zagadnienia”. Drogi? – „luksusowy”! Lichy? – „tani”! Wiadomo, że jeśli samochód ma „wszystkie zalety dużego samochodu”, to zapewne jest mały, ale po co używać tego słowa?

Są jednak sytuacje, w których niemiłe dla większości słowa mogą być sygnałem przynętowym dla wybranych: tych, którzy mają rzeczywiste problemy. Żle na nas działające rzeczowniki związane z dolegliwościami ciała, jak „pryszcze”, „zaparcie”, „łupież”, „odparzenia” – właśnie zwrócą uwagę potencjalnych nabywców. „Pot” i jego „nieprzyjemny zapach” przyciągnie ludzi, dla których jest to problemem. Czasem zjawisko użycia słowa w reklamie ma charakter przełamania tabu. Publiczne wypowiedzenie słowa „podpaski” było obyczajową sensacją. Podobnie nieprzyjemne pieluchy są usympatycznione dziecinny charakterem, stąd słowo „pieluchy” raziło mniej. „Podpaski” w reklamie telewizyjnej do dziś mają swoich przeciwników. Nie można sobie zresztą ciągle wyobrazić obok nich słowa „miesiaczka”. Jest tylko „płyn” lub „wilgoć”. Wiele nieprzyjemnych słów można zastąpić eufemizmami. Nawet najbrzydszy odór z ust będzie tylko „brzydkim zapachem”.

Bezpieczniej zresztą, co widać w wielu tekstach reklamowych, używać raczej nie tyle nazw odnoszących się do przykrego stanu obecnego, co do przyszłego pożądanego. W reklamie podpasek pojawią się zatem słowa „czysto”, „sucho”, „pewnie”, „swobodnie”; preparat przeciw pryszczom będzie reklamowany przy użyciu słowa „gładki”, a przeciw potowi przez slogan „podejdź bliżej”.

Za niewłaściwe, zniechęcające w tekstach reklamowych uznać wypada także wyrazy, same w sobie sympatyczne lub obojętne, ale w konkretnych sytuacjach niepotrzebnie aktualizujące znaczenia czy konotacje niepożądane. Po co mówić, że nasza skóra uzyskuje naturalny, „kwaśny” odczyn? Słowo „kwaśny” nie zachęca. „Suchy” to dobry przymiotnik w reklamie pieluch, ale czy „sucha karma” brzmi apetycznie? Specyfik posiada atest, inaczej nie byłby reklamowany, ale czy warto czynić z tego szczególną zaletę i nagłaśniać w reklamie? Nasuwa to myśl, że mógłby nie mieć i że posiadanie atestu jest nie lada sukcesem. Wszystko jest testowane, ale właśnie dlatego słowo „testowany” niepotrzebnie zdaje się wskazywać, że reklamowany produkt mógłby nie być testowany.

Niektóre słowa niezbyt atrakcyjne stosowane są do pokazywania niedobrego stanu sprzed użycia produktu. Wtedy jest „okropnie” i „straszenie”. Emocjonalne wyrażanie stanu nieszczęścia wprowadza wiele wykrzykników („ach!”, „oj!” itp.), ale także inne wyrazy, takie jak np. „brudny”, „mętny”, „szary” (kontrowersyjny „welon szarości”). Czasem wreszcie zwykły wyraz może pod wpływem długiej i uporczywej reklamy poszerzyć swoje niemiłe konotacje, jak to się stało z wyrazem „zwykły”, tak często używanym w celu mniej lub bardziej zakamuflowanego krytykowania konkurencji.

Uważa się na ogół, że lepiej perswazyjnie działa tekst „pozytywny” niż „negatywny”, że mając do wyboru między powiedzeniem „nie zapomniałem” i „pamiętałem” lepiej użyć tego drugiego czasownika. Istotnie, samo słowo „nie” może być czasem niefortunnie postrzeżone jako sygnał sytuacji niepożądanej i osłabić chęć kontaktu z tekstem. Jako dzieci reagowaliśmy przecież niechętnie na wszelkie

zakazy, w których tak często się to „nie” pojawiało. Z założenia lepiej jest także wybierać „pozytywne” warianty dla lepszego ich zrozumienia.

Nie można wszelako zapominać o wielu sytuacyjnych i także perswazyjnie skutecznych funkcjach negacji, wyrażanej m.in. wyrazem „nie” lub częstką „nie-”. Na przykład funkcja grzecznościowa – grzecznie pytamy: „czy zechciałby Pan...?”, ale grzeczniej jeszcze: „czy nie zechciałby Pan...?”. W tekście zachęcającym także możemy grzecznie zapytać: „czy nie zastanowiłeś się przypadkiem, dlaczego brakuje Ci...?” (oczywiście dlatego, że jeszcze nie używasz XX). Negacja służy jako sposób unikania nieprzyjemnych wyrazów, takich jak „przykry”, zamiast którego można wypowiedzieć przyjemniejszy już, a w każdym razie mniej przykry wyraz „nieprzyjemny”. Chętniej także słyszę o sobie, że jestem „niewysoki” niż „niski”. W tekstach reklamowych negacja w tej funkcji ma oczywiste zastosowanie. Gdy trzeba się liczyć z negatywnymi przypuszczeniami odbiorcy, łatwiej je oddalić stosując zaprzeczenia takie, jak: „nie psuje się”, „jest niezawodny”, „nie jest drogi”. Warto też przypomnieć omawianą wcześniej funkcję emfaticzną negacji, czyli wzmacnianie przez nią sądu, jak np.: „nie przeoczy niczego”, „nie ma takiej plamy, której nie usunie XX”.

Negacja nie zawsze nie jest do uniknięcia, ale nierzadko nie można jej nie stosować. Czyli czasem trzeba jej unikać, a kiedy indziej lepiej jej użyć.

Szczególnym wypadkiem jest sytuacja unikania słowa najważniejszego, tego, o które w reklamie chodzi. Takim jest np. wyraz „piwo” oraz wyrazy nazywające marki piwa. Z zabaw i żartów, które były wywołane przez to cenzuralne ograniczenie, można by stworzyć tom. Były tam historyjki i dialogi z kalamburami i homonimami, dzięki którym ukryta nazwa jednak się pojawiała, teksty obfitowały w wiele skojarzeń bardziej lub mniej widocznych, slogany były nieraz bardzo pomysłowe („weź mnie żywcem”), a klasycznym przykładem jest cytowany wcześniej wiersz o Marioli o piwnych oczach.

Można zresztą zauważyć, że unikanie słowa, o które chodzi, ma jeszcze dwie zalety: wyzwała kreatywność, pomysłowość oraz zwraca uwagę odbiorcy na to

właśnie słowo, i to do tego stopnia, że w perswazji może działać silnie. Stąd też trzeba się liczyć z możliwością przewrotnej reklamy, celowo unikającej cenzuralnie niebezpiecznych słów.

Że tak ciągle nie jest, przypisać należy wierze w automatyczne działanie słowa jako impulsu.

### 3. NOWE SŁOWA

Słów jest w języku wiele, ale nie zawsze wystarczająco wiele. Stąd działania perswazyjne wiążą się też ze słowotwórstwem. W dawnych polskich nibyreklamach, których teksty przypominały okólniki urzędowe, mieliśmy wiele typowych dla takiego stylu rzeczowników odczasownikowych kończących się na „-anie”, „-enie” i odprzymiotnikowych z zakończeniem na „-ość”, pełno było też imiesłówów przymiotnikowych i regularnie tworzonych przymiotników z przyrostkiem „-owy”. Ogólne wrażenie oficjalności brało się m.in. z wysokiej frekwencji takich właśnie wyrazów, które wprawdzie zdarzają się w każdym tekście, ale tu były jak gdyby celowo gromadzone, by wywołać specjalny efekt. „Przedsiębiorstwo produkcji rynkowej i eksportowej oferuje środki czystości wysokiej jakości”, „oferujemy kompleksowe dostawy zintegrowanych systemów zarządzania procesem produkcyjnym, wykorzystujące nowoczesne urządzenia pozyskiwania danych” – to typowe przykłady takich tekstów nakazowo-reklamowych.

Te formacje słowotwórcze prymarnie biorą się z potrzeby skrótu i precyzji, a są to potrzeby właściwe także tekstom perswazyjnym. Tyle, że teksty perswazyjne muszą być jeszcze do tego atrakcyjne.

We współczesnej reklamie pojawiają się: „zbilansowane posiłki” i „systemy splukiwania gwarantujące czystość”, „wysuszenie i złuszczenie naskórka” i „wzbogacanie specjalną substancją nawilżającą”; można czasem nawet znaleźć „wysoką odporność na ścieralność”, ale to już raczej relikty, pokutujące w nisko-

nakładowych komunikatach. Normą jest raczej przeciwieństwo słowotwórstwa urzędowego: słowotwórstwo emocjonalne, ekspresywne. Nawet suchy sufix „-ość” tworzy „wielką lodową smakowitość”, a częste są spieszczania i zdrobnienia. Matkę i ojca wyparli dawno „mama” i „tata”, dzieci są „synkami” i „córeczkami”, a wnuki bywają „wnusiami”. Czasem tekst sprawia przez to wrażenie przesłodzonego. „Mój czteroletni wnusio dotknął rączkami mojej buzi” zwierza się babcia. Ale zwykle pojawienie się deminutiwów, czyli zdrobnień, robi sympatyczne wrażenie. Nawet gdy te zdrobnienia, jak w przypadku imion, są nieco dziwne. Przez to zresztą zwracają uwagę, jak było z ładnie wyglądającą „Brydzą” w reklamie mydła. „Arieletki” i „szamponetki”, trochę brzmiące francuszczyzną, także wydają się funkcjonalne: są miłe i eleganckie zarazem.

W funkcji spieszczającej występują zresztą także przyrostki pierwotnie przeznaczone do wyrażania innych uczuć. Na pewno ciepłe ma być mówienie „maluchy” czy „dzieciaki” o dzieciach w ogóle, a „brudasy” o dzieciach brudnych (częstsze są co prawda „brudaski”). Kiedy chcemy wywołać wrażenie swobodnego porozumienia, powiemy zamiast „chłopcy to lubią” – „chłopaki to lubią”.

Pojawiają się próby stosowania augmentatywów, czyli zgrubień. Na razie bez szczególnego powodzenia. „Wielkie rabacisko” miało oznaczać, że rabat jest duży, więc cena niska. Ale, paradoksalnie, mogło wywołać efekt sugestii, że cena jest właśnie wielka, bo przecież słowa działać mogą jak impulsy, bez ścisłego związku z kontekstem.

Nowe słowa nie pojawiają się w komunikatach reklamowych zbyt często. Nie wszystkim wiadomo, czy „ujemne jonizowanie”, „bioskładniki”, „aplikatory” i „PH-metryczne” występują poza reklamą, ale należy założyć, że tak, a tu są tylko dla wiarygodności przytaczane. Reklamowymi nowotworami wydają się „silanizacja”, „ekopaczka” i „czteropak” – wszystkie przez mniej lub bardziej świadome skojarzenia z podobnymi fonetycznie wyrazami mogą liczyć na przychylne przyjęcie. Choć nie wydaje się, by złożenia i zestawienia miały przed sobą reklamową przyszłość. Może przez to, że są charakterystyczne dla języków-sąsiadów,

niemieckiego i rosyjskiego (w wydaniu radzieckim), w których wiązały się nam z administracyjnymi układami.

Mało atrakcyjne dla przekazu reklamowego wydają się też skrótownice. Stąd pomysły uoryginalnienia nazw typu „espebepe”, które mogą się sprawdzić w jednostkowych wypadkach (jeśli pojawi się moda na takie zabawne zapisy, wtedy przestaną być one zabawne).

Dla słowotwórstwa reklam charakterystyczna jest moda na stosowanie wzmacniających prefiksów typu „super-”, „ekstra-”, „ultra-” itp. Rodzi to problemy poprawnościowe: szerzy się np. tendencja do usamodzielniania się tych przedrostków, wbrew dotychczasowym regułom ortograficznym. Z drugiej strony taka moda może przypominać pułapkę: brak takich wzmocnień przy podawaniu cech będzie znakiem gorszej jakości, więc trzeba je umieszczać, co prowadzi do eskalacji.

## Rozdział VIII

### FRAZEOLOGIA

Kiedy mówimy o specyficzności jakiejś odmiany języka lub o cechach językowych jakichś tekstów, zwłaszcza gdy chodzi o działania ideologiczne lub perswazyjne, np. propagandowo-agitacyjne, zdarza nam się używać określenia „taka to a taka frazeologia”. Mówimy o „frazeologii niepodległościowej”, „frazeologii romantycznej” czy „komunistycznej”. We frazeologii przede wszystkim upatruje się trwałości językowych przekazów myśli; w ustabilizowanych, czasem wręcz spetryfikowanych połączeniach wyrazowych odnajdujemy wyraz gotowych do powielania deklaracji i półfabrykatów tekstów. Po frazeologii rozpoznajemy przynależność lub celowe działania identyfikacyjne ludzi, gdy chodzi o ich poglądy społeczne, stanowiska polityczne czy przekonania religijne (Lewicki 1995; Majkowska 1994).

Instytucje, jako twory społeczne, wypracowują swoje frazeologie. Posługując się na ogół takim samym słownictwem, jak inne grupy należące do tej samej wspólnoty etnicznej (narodu), odnajdują możliwość wyróżnienia się we frazeologii. Stąd, mimo oczywistej obecności specjalnych słów-terminów, to raczej frazeologia niż słownictwo oddziela (nawet w potocznej świadomości) język prawny od religijnego, naukowy od literackiego itd.

I reklama wytwarza zwyczaj frazeologiczne. Jako cudzożywny twór wykorzystuje przede wszystkim frazeologie istniejące, ale tworzy też własne. Zauważmy przy tym, że w tekstach perswazyjnych często im bardziej ustabilizowane są charakterystyczne dla nich połączenia, tym mniej mogą one pełnić funkcję nakłaniania. Traktuje się je wręcz jako obowiązkowe elementy, raczej świadczące o typie tekstu niż zachęcające do czegokolwiek.

Takimi starymi i stałymi, zbanalizowanymi przez lata frazeologizmami reklamowymi będą np. połączenia wyrazowe: „najwyższej jakości”, „tylko u nas”, „kon-

kurencyjne ceny”, „atrakcyjne warunki” itp. Niemal zawsze są możliwe, więc niewiele mówią, traktuje się je jako zwyczajowy składnik tekstów komercyjnych od dawna.

Obok nich pojawia się frazeologia nowa, może bardziej informatywna – i przemijająca. To połączenia gotowe do zastosowania w różnych tekstach reklamowych. Jeśli nie są zastrzeżone ze względu na wykorzystanie w sloganach, mają szansę pojawiania się coraz częstszego. Przecież „kraj luksusu” pasuje do wielu tekstów, wiele produktów może być „nie do pobicia”. Bywa, że udany slogan otwiera drogę innym połączeniom wyrazowym, gatunkowo podobnym. Jeśli coś jest „bez namaczania”, to coś innego może być „bez zarysowań”; jakiś produkt jest „nie do pobicia”, to inny będzie „nie do pokonania”. Plagiaty czy półplagiaty są kuszące – na szczęście dla reklamy ważna jest oryginalność: jeśli reklamy będą się odbiorcom mylić, będą się mylić także produkty. Chyba że o to właśnie chodzi – dlatego podróbki tak często mają nazwy nieprzypadkowo podobne do wzorców, a i ich reklamy mogą zawierać podobne sformułowania.

Frazeologia tekstu, który powinien zwracać uwagę, bywa oryginalna. Połączenia wyrazów mogą być całkiem nieoczekiwane. Przypomina się znów norwidowski postulat, by słowa dziwiły się sobie. Niekiedy nawet wydaje się, że słowa są sobą kompletnie zaskoczone. Pojawia się pytanie o granice tolerancji dla frazeologii, której normy nie są tak ścisłe, jak składni – i która w związku z tym korzysta ze znacznie większej tolerancji użytkowników, a także językoznawców-normatywistów.

Pierwszym i bodaj najważniejszym zabiegiem twórców tekstów reklamowych jest wykorzystywanie istniejącej frazeologii potocznej.

Samo używanie swobodnej, potocznej frazeologii znamienne jest dla stylu bardziej poufalego, zakładającego większą bliskość nadawcy i odbiorcy. Wykorzystywanie więc w reklamie takich ustabilizowanych połączeń może wzmacniać sugestywność przekazu, wprowadzając niejawnie przesłanki zażyłości. Tak funkcjonuje odwoływanie się do powiedzeń, przysłów, stosowanie idiomatyki.



Wiadomo, że są połączenia wyrazów, sytuacyjnie niezwykle często powtarzane – choćby językowe zachowania etykietałne. Jakże często wypowiadamy „dzień dobry”, „przepraszam bardzo”, „o co chodzi?”, „z poważaniem” itp. Przyklejając do takich stałych powiedzeń wyraz, który jest nazwą produktu, i powtarzając to często, można wywołać względnie stałe skojarzenie nieuniknionych odezwań z produktem. Reklama zna tę zasadę i wykorzystuje ją. Wprawdzie nie mamy jeszcze sloganów „dzień dobry Coca Cola” czy „to jasne, Pepsi”, ale być może zaraz się pojawia. Może zresztą „dzień dobry” jest nieco zbyt częste. „Z poważaniem” nadaje się bardziej, a „z przyjemnością” już od dawna jest stosowane. Jeśli fraza ma wymiar emocjonalny, skutek może być lepszy – np. dołączenie do nazwy reklamowanego produktu zwrotu „dobrze, że jesteś” ma wyzwalać związek między nim a stanem tak właśnie wyrażanym. A powtarzanie na co dzień wytwarza nowe zwyczaje frazeologiczne.

To jasne, że frazeologizmy wykorzystywane w reklamie powinny mieć pozytywne odniesienia. Mają przecież wywoływać stany sprzyjające skorzystaniu z oferty. Jeśli np. zakłada się, że sytuacja zakupu poprzedzona jest stanem niepokoju, wywołanym przez uświadomienie sobie braku, nic nie uspokoi tak jak sformułowanie typu „bez problemów” czy „spokojna głowa”. Inna rzecz, że takie właśnie formuły zakładają możliwość niepokoju, a może go nawet ewokują. I o to chodzi – bez tego poczucia, czyli w stanie wcześniejszego ukontentowania, zakup nie jawi się jako konieczny.

Frazeologia w reklamie bywa stosowana do działań nominacyjnych, nazwotwórczych. Często nie ma ostrej granicy między nazwą własną a połączeniem tej nazwy z jakimś stale obok niej występującym przymiotnikiem. „Lanza” to nazwa proszku do prania, ale często można usłyszeć, niemal w charakterze nazwy „Nowa Lanza” albo zgoła „Nowa lepsza Lanza”. Kiedy przymiotnik stoi po rzeczowniku, to cechy nazwy są już pełne („Lanza biała”). Oczywiście przymiotnik będzie także pełnił swoją pierwotną funkcję, mianowicie informował o pożądanej cesze. A jeśli informacja o cesze tkwi w nazwie, to już trudno ją podważyć.

Stąd wiele „nowych”, „lepszonych” itp. przymiotników na stałe przyklejonych do nazw.

Ciekawa jest relacja między nazwą i sloganem. O strukturze sloganu będzie dalej mowa, teraz tylko kilka słów o jego aspekcie frazeologicznym. Bywa niezmiernie często, że nazwa stanowi część sloganu. Ale czasem jest tak, że współwystępuje z nim, będąc osobnym wypowiedzeniem. To współwystępowanie może sprawić, że nazwa i slogan funkcjonują jak hasło i odzew. Albo, że stają się poniekąd wymienne. W jednej z telewizyjnych reklam profesor wyklada o proszku „Pollena 2000”. Jeden ze studentów przysnął. Profesor budzi go pytaniem, o czym mowa. Ten, słysząc odpowiedź koleżanki: „Pollena 2000”, odpowiada automatycznie: „ocięć, pracę!” Nazwa i slogan zrosły się ze sobą, choć nie syntagmatycznie (na osi połączeń), lecz paradygmatycznie (na osi wyboru – czyli mogą się zastępować).

Nazwa może być zastąpiona przez peryfrazę. Gdy mówimy o czymś lub o kimś, znużeni powtarzającą się nazwą czy nazwiskiem, czasem zastępujemy je innym jednoznacznym określeniem, co sprawia, że zamiast „Adam Mickiewicz” mówimy „autor „Pana Tadeusza””. Czasem peryfrazy bywają stosowane dla wyrażenia stosunku do tego, o czym mówimy, zawierając ocenę. Wtedy słyszymy o „wodzu postępowej ludzkości” lub „psie łańcuchowym imperializmu”. Peryfrazy bywają stosowane w działaniu reklamowym. Reklamując akcje, można powiedzieć np. „nowe akcje lidera giełdy już w sprzedaży”. Przy jednoznacznej identyfikacji (zwłaszcza że w komunikacie nazwa i tak się pojawi) daje się odczuć, że właściwie taka cecha jest prawie stała (choć w wypadku „lidera giełdy” zakrawa to na paradoks). Chwyt ten możliwy jest wszelako tylko wtedy, gdy pomyłki być nie może.

Najczęściej jednak nazwa pojawia się w sloganie, współtworząc jakieś mniej lub bardziej stałe połączenie frazeologiczne. Jest wiele sposobów wykorzystania idiomatyki. Najprostsze jest wspominane już użycie obok nazwy (albo po prostu w związku z nią) jakiegoś względnie stałego połączenia – tak, by mogły się ze sobą kojarzyć. Idiomy nie muszą być specjalnie treściowo związane z jakością reklamo-

wanego produktu – wystarczy, że nie są sprzeczne z sensem komunikatu. I tak w reklamie słodczy może się pojawić w funkcji sloganu „nie można się oprzeć”, ale byłoby to niestosowne np. w reklamie foteli. Sugestywne zwroty „od razu lepiej” czy „z głowy” mogą być używane w odniesieniu do leków, małe opakowania proszku reklamowane są powiedzeniem „raz, a dobrze”, a zakończenie tekstu podsumowaniem „liczby nie kłamią” dodatkowo przekonuje tych, których samo wyliczenie jeszcze nie przekonało.

Nieoczekiwane odniesienia bywają atrakcyjne. Wiązanie idiomów odnoszących się do ludzi z oczywiście nieosobowym produktem może wywołać pozytywny efekt personalizacji („weź go na etat”, „dobrze się trzyma”), a idiomatyczne intensyfikacje mogą się wydać atrakcyjnie oryginalne, gdy odnoszą się do nieco innych niż zwykle obiektów („biel nie do pobicia”, „pranie czyste jak łąka”). Nawet nieprawdy, widoczne przy bliższym zastanowieniu się, w idiomatyce nie są tak idiotyczne (cytowane już: „przecież zęby są na całe życie”).

Najatrakcyjniejsze reklamowo (i w ogóle perswazyjnie) są sytuacje odświeżenia dawnych znaczeń zidiomatyzowanej metafory, o czym była już mowa powyżej. W połączeniach frazeologicznych takie odświeżone metafory, jak „twoja kolej” (o kolei), „sprawdza się w praniu” (o praniu) są bardzo użyteczne. „Dzieciństwo”, które „uchodzi na sucho” dzięki pieluszkom, jest sympatyczniejsze; łatwiej daje się perswazyjnie użyć – dzięki wieloznaczności owej „suchości” – coś, co funkcjonuje już bez uświadamiania pierwotnego odniesienia, odzyskuje na chwilę stare znaczenie, „deleksykalizuje się” (jak mówią językoznawcy), wywołując świadomość żartobliwego porozumienia między nadawcą i odbiorcą, a także ciekawego związku między opisywanymi zjawiskami, np. używania pieluch i bezkarności. A oto inne przykłady z bogatej listy: „czysty zysk” (o proszku do prania), „z CPN po drodze”, „trzymaj się ciepło” (o ciepłych podkoszulkach), „kup go na własną rękę” (o zegarku), „przekonaj się na własnej skórze” (o kremie), wreszcie cały spis deleksykalizowanych idiomów w jednym tekście reklamowym: „jeśli masz już dość szamponów, od których włos się jeży na głowie, które dzielą włos na czworo

lub tylko zmywają ci głowę – wypróbuj Pregaine, szampon, od którego włos ci z głowy nie spadnie”.

Sukcesem reklamowym i dobrą zabawą kuszą różne gry językowe. Mają wśród nich miejsce także przekształcenia frazeologiczne, wymiany komponentów, dodanie partykuły „nie”, odwracanie porządku słów. Mamy zatem „miłość od pierwszego dotyku”, „kropla w kroplę superbłysk”, „ryby mają głos” – które jako świadomie aluzyjne żarty są akceptowane.

Inne naruszenia frazeologii mają już przeciwników. Nie wszystkim podobalo się „życie na pełnych żaglach”, wielu nie wydaje się uzasadnione przestawienie wyrazów i zmiana „szarości welonu” w „welon szarości”, za zbyt ni skrót uznać można „litrową wydajność za połowę ceny”, a „skutecznie zwalcza ból gardła” pachnie tautologią. Za naganną należy uznać dominację frazeologii nad sensem. Oto scenka: żona i mąż mają kaszel, żona stosuje niezalecane przez reklamę środki tradycyjne, mąż – reklamowany specyfik, więc smacznie chrapie. Ale „żona i tak dopnie swego” – zażyje sprawdzony przez męża środek. Fraza „dopiąć swego” uznana została przez autora tekstu reklamowego za tak atrakcyjną, że użył jej poza właściwym sensem: „dopina się swego”, gdy „stawia się na swoim” i przejawia upór, a przynajmniej konsekwencję. A żona wygrała, bo zmieniła zdanie. Ponieważ mamy tu do czynienia z tworzeniem nowych zwyczajów frazeologicznych, te wszystkie normatywne wątpliwości zasługują na uwagę, jeśli oznaczają obronę logiki, a nie są atakiem na pomysły o wysokiej randze poetyckiej.

Na frazeologię ogólną reklama wpływa silnie. Zapamiętujemy i zabawne paradoksy („odrobina luksusu”), i wypowiedzi o dodatkowej koherencji („z pewną taką nieśmiałością...” – bo o podpaskach). Tworzymy z nich nowy kanon frazeologiczny, bo mało jest tekstów tak często i natrętnie powtarzanych, jak teksty reklamowe. A im są bardziej charakterystyczne, zabawne, nieoczekiwane – tym łatwiejsze do identyfikacji, zapamiętania, powtarzania. Tak robią karierę powiedzenia typu „z impetem w głąb”. Ale przy możliwości nieograniczonego częstego powta-

rzania, zwłaszcza z wpadającą w ucho muzyką, za najskuteczniejsze uchodzą najprostsze frazy, takie jak rekordowo lapidarne „zawsze Coca Cola”.

Do idiomatyki zaliczyć wypada najpospolitsze cytaty, często przez popularność anonimowe, ale w większości wypadków kojarzone z autorami lektur. Reklama potrafi wykorzystać cytat, najczęściej sparafrazowany, a nawet sprawić, że dla większości odbiorców mediów ona właśnie staje się jego pierwszym źródłem. Popularność reklamy proszku, która wykorzystwała sienkiewiczowskie „ocieć, prać” przewyższyła popularność źródła – i dla wielu Kiemlicze (bez nazwiska oczywiście) stali się postaciami przede wszystkim z reklamy.

W reklamie anglojęzycznej cytuje się Szekspira (monolog Hamleta wykorzystuje Coca Cola), w polskiej głównie poetów romantycznych. Ideał sięga dosłownie bruku, bo i ten cytat z Norwida został użyty do reklamy bruku („ideał bruku”). Jeszcze gorzej potraktowano „Ode do młodości”: „tam, gdzie wzrok nie sięga” to wnętrza klozetu, gdzie sięga czyszczący środek. Znane cytaty same się nasuwają: „jedźmy, nikt nie woła” zachęca do jedzenia, a „jedzą, piją, Lucky palą” – do palenia. Ale sięga się nie tylko po literaturę piękną – telefony można reklamować Marksem i Engelsem („Biznesmeni całej Polski łączcie się”), w użyciu są przekształcenia tytułów filmów („złodziej kolorów”), zmienione cytaty z modnych piosenek i wierszyków dla dzieci („piękna nasza paczka cała”) itd., a do coraz częstszej praktyki wchodzi parafrazowanie przez teksty reklamowe – innych tekstów reklamowych („z impetem wciąg”).

Działania na cytatach wytwarzać mają poczucie więzi kulturowej odbiorcy i nadawcy, wyzwalać możliwość wspólnej gry. Jeśli rozbawia, tworzą sprzyjającą perswazji nastrój, gdy zdenerwują i oburzają – na pewno zwrócą uwagę. Ale rzadko oburzają.

Frazeologia to podstawa sloganu, który działa, gdy jest oryginalny, ale też działa, gdy wywołuje poczucie znajomości. Tworzenie nowej i korzystanie ze starej frazeologii w niewielu sytuacjach językowych funkcjonuje tak dobrze, jak w sytuacjach reklamowych.

## Rozdział IX

### GRAMATYKA REKLAMY

#### 1. CZĘŚCI MOWY

W działaniu perswazyjnym wykorzystuje się znaczenia słów i połączeń słów, ale także te znaczenia, które niesie ze sobą gramatyka. Struktura składniowa zdania i formy gramatyczne wyrazów nie są wynikiem jakiejś nadrzędnej determinacji językowej, której bezwólnie musimy ulegać. Przeciwnie, mogą być sprawnym narzędziem, tym skuteczniejszym, że nieukazującym od razu swojego perswazyjnego charakteru.

Świat opisywany jest rzeczownikami, czasownikami, przymiotnikami, przysłówkami, liczebnikami, partykułami. Przyimki, spójniki i zaimki pozwalają na ustalanie relacji. Ale nie jest tak, że rzeczownikami mówimy tylko o rzeczach, czasownikami o czynnościach, a przymiotnikami o cechach. W istocie te same treści nazwać możemy, korzystając z różnych części mowy. Wybór wyrazu z danej kategorii zależy często od dokładności, wygody, a nieraz i perswazyjnego zamiaru nadawcy. Widać to w tłumaczeniach: struktura jednego języka wymaga innego rozłożenia treści na części mowy niż struktura drugiego. Angielskie „*I am sorry*” trzeba po polsku oddać jako „przykro mi” lub „przepraszam”.

Wybór zależy czasem od stylu. W wypowiedzi bardziej oficjalnej często czynności nazywamy rzeczownikami, przez co wypowiedź staje się bardziej statyczna i, w przekonaniu nadawcy, solenniejsza, nawet pełniejsza. Podrzedne zdania zastępuje się strukturami rzeczownikowymi (raczej „jego wystąpienie” niż „to, co powiedział”), a zamiast prostych czasowników typu „kupił” czy „skoczył” pojawiają się struktury analityczne z „pustym” czasownikiem, jak „dokonał zakupu” czy „oddał skok”. W tej odmianie występują natomiast nieosobowe formy czasownika

– imiesłowy przysłówkowe („chcąc”, „zapoznawszy się”) i przymiotnikowe („wspomniany”, „występujący”), które skracają wypowiedź, ale wcale jej nie dynamizują. Dawna uoficjalniona reklama preferowała właśnie taki styl rzeczownikowo-imiesłowy. W dzisiejszej reklamie, zwłaszcza w stylizowanych na spontaniczność scenkach, przeważa styl czasownikowy, dynamiczny, w naturalnej perswazji bardziej wskazany. Z form imiesłowych stosuje się przeważnie te perswazyjnie wypróbowane, jak „wypróbowany” czy „zdumiewający”, przypominające raczej przymiotniki. Imiesłowy bowiem owszem skracają wypowiedź, ale zwykle utrudniają jej percepcję.

Gdy trzeba w tekście reklamowym wskazać związek między produktem (w tekście: jego nazwą) i pożądaną cechą (jej nazwą), co wybrać? Czy mówić o „suchości” (rzeczownik), czy o „suchym” (przymiotnik), czy użyć czasownika „wysuszać”, czy też przysłówka „sucho”? Trudno mówić o „wysuszaniu”, gdy reklamuje się np. pieluchy. „Suchość” nie wydaje się też wskazana. Poza tym zauważmy, że oba te wyrazy nie mają zbyt dobrych konotacji. „Wysusza” się przecież np. skóra czy organizm, a to niedobrze. „Suchość” w ustach to nieprzyjemny stan. A właśnie przez odniesienia do stanów organizmu zmysłowo identyfikujemy konotacje wyrazów. Może zatem „suchy”? Ale „sucha pielucha” to raczej pielucha jeszcze przed użyciem. Wprawdzie ten przymiotnik nie odnosi się wyłącznie do stanu absolutnego braku wilgoci (inaczej suchy jest liść, inaczej bielizna, jeszcze inaczej chleb), ale dopuszcza wątpliwości, czy sensowne i rzetelne jest jego użycie przy opisywaniu działania pieluchy.

Najwłaściwszy będzie chyba przysówek. Przysówek nie nazywa bezpośrednio cechy rzeczy, ale cechą jakiejś cechy, stanu czy czynności. Śmiało można powiedzieć „czujesz się sucho” – nawet wtedy, gdy sam przedmiot, dzięki któremu tak się można czuć, nie jest idealnie suchy. A przy tym dobrze można go zastosować w krótkim sloganie, w którym często brak gramatycznie koniecznych uzupełnień. Gdy mówię „czysty i suchy”, odczuwam brak informacji, co mianowicie jest czyste i suche. Przymiotnik zazwyczaj wymaga rzeczownikowego kontekstu. W „czysto

i sucho” tego braku tak nie czuję. Wprawdzie przysówek potrzebuje obok siebie czasownika lub przymiotnika, ale przy pewnym stopniu skrótości wypowiedzi, zwłaszcza gdy mówimy o odczuciach, można takie pominięcie zrozumieć („Jak pięknie!”, „Ale fajnie!”). A „czysto i sucho” to właśnie wypowiedź jakby „wrażeniowa”, odnosząca się do stanu samopoczucia. A gdy dodam do tego jeszcze „po prostu pewnie”, to jestem po prostu pewien, że taka formuła wystarczy.

Gramatycznie, czyli w sposób konieczny, wyrażamy wiele treści. Czy chcemy, czy nie chcemy, musimy mówić o czasie czynności i o tym, czy jest ona skończona, o liczbie rzeczy, o rodzaju cech. Zdanie (czy też czasownik, jako jego orzeczenie) musi być albo teraźniejsze, albo przeszłe, albo przyszłe. Czasownik jest albo dokonany, albo nie. Rzeczownik jest albo w liczbie pojedynczej, albo w mnogiej. Przymiotnik jest rodzaju żeńskiego, nijakiego lub męskiego (w liczbie mnogiej jest męskoosobowy lub nie). Drobne wyjątki to margines.

Tak jest w polszczyźnie. W innych językach może nie być obowiązku wyrażania liczby rzeczy, o których mówimy, albo rozróżnienia między czasownikiem dokonanym i niedokonanym, ale mogą być obowiązki inne: określenia kształtu tych rzeczy, oznaczenia, czy mówiło się już o nich, czy nie (kategoria określoności), zaznaczenia, czy mówimy o tym, czego byliśmy świadkami, czy tylko o tym słyszeliśmy.

Językowo wyrażana perswazja, również reklamowa, wykorzystuje także znaczenia zgramatyzalizowane. Poniżej mowa będzie o treściach, które są wyrażane gramatycznie, ale nie tylko o ich gramatycznym wyrażaniu, nie tylko o gramatycznych eksponentach treści kategorii fleksyjnych, takich jak czas, liczba, rodzaj, stopień, osoba, ale o różnych sposobach wyrażania czasu, mnogości, rodzaju (i związku z płcią), natężenia cechy, o różnym wskazywaniu na osoby.

W obrębie gramatycznych kategorii fleksyjnych działają pewne prawa ogólne. Wiadomo, że gdy chcemy wyrazić swój stosunek emocjonalny do tego, o czym mówimy, stosujemy np. często odmienne formy gramatyczne. Do kochanej kobiety zwracamy się w męskim rodzaju, o przeszłości barwnie mówimy, stosując

czas teraźniejszy, a kategoriyczny rozkaz ubieramy w formę trybu oznajmującego. Takie emocjonalizacje stosowane bywają w perswazji, także po to, by wypowiedź była odczytywana jako emocjonalna.

Większość jednak operacji na gramatycznie wyrażanych treściach ma charakter specyficzny. Będzie tu mowa o treściach przekazywanych m.in. przez kategorie prymarnie rzeczownikowe, takie jak rodzaj, liczba i przypadek (choć kategoria przypadku ma charakter czysto składniowy); zaimkowe, jak osoba (bardziej znana jako kategoria czasownika, ale to zaimek – wyrażony lub nie – narzuca ją czasownikowi); przymiotnikowe, jak stopień (to kategoria także przysłówka) i czasownikowe, jak czas, tryb, aspekt, strona.

## 2. ON, ONA I REKLAMA, CZYLI O RODZAJU

W nazwach obcojęzycznych trudno rozpoznać rodzaj gramatyczny. Czy Renault jest rodzaju męskiego, czy nijakiego? „Peugeot” ma na pewno rodzaj męski, odmienia się przecież przez przypadki, ale „Renault” w każdym przypadku ma tę samą formę. Otóż dla działania perswazyjnego byłoby lepiej, gdyby był rodzaju męskiego. Łatwiej wtedy można by mu przypisać cechy człowieka, a nawet zwierzęcia (Peugeot jest przecież „lwem francuskim”). Rodzaj nijaki (ze względu na formę) musi mieć mało reklamowane Volvo, ale wygodniej jest, choćby ze względu na metaforę, żeby produkt, zwłaszcza porównywany do zwierzęcia lub człowieka, był rodzaju męskiego lub żeńskiego. Wyjątkiem jest żartobliwe reklamowanie Fiata Uno z parodystycznym wykorzystaniem deklinacji: „on – ona – uno”, gdzie samochód pełni rolę dziecka, uzupełniającego parę małżeńską.

Reklamowany produkt bywa traktowany jak ożywiony, miewa też walory osobowe. Odkurzacz może przypominać psa i tak być traktowany, komputer i samochód są „inteligentne” i „przyjazne”. Płyny i proszki „wyręczają nas”, są „czaro-

dziejami” i „nowymi przyjaciółmi”. Nieczęsto odbija się to bezpośrednio na rodzaju gramatycznym, choć pytając o nie w reklamie, używa się osobowego zaimka „kto” zamiast nieosobowego „co”, a w zestawieniu z innymi, o tamtych można powiedzieć np. „wielu”, przez co wskazuje się na osobowość całej kategorii produktów. Dodawanie „pan” do „Propera” (który przypomina zresztą szekspirowskiego Prospera), a „Mr.” do „Muscle”, także wyraźnie personalizuje te płyny.

Pośrednie, abstrahujące od gramatyki, działania językowe są już regułą. Samochód można „brać na etat”, kot „kupowałby”, a psu „daje się wolne”. To już instytucjonalizacja człowieczeństwa, czyli krok dalej. Firma, co już jest bardziej oczywiste, jest zawsze ukazywana jak człowiek. Ona „myśli o nas”, „jest partnerem” itp. To wskazuje już nawet nie tyle na człowieczeństwo, ile na równoprawność z nami, odbiorcami, a zwykle wręcz na przewagę firmy – co także w końcu jest zrozumiałe.

Rzeczowniki w większości form nie mają wyraźnych wykładników rodzaju męsko- i niemęskoosobowego. To różnicowanie rodzajowe poznajemy zwykle po towarzyszących im czasownikach i przymiotnikach w liczbie mnogiej. Gdy ich nie ma, możemy sobie wyobrazić, jakie miałyby formy. W wielu wypadkach byłyby męskoosobowe lub przynajmniej męskozwierzęce. Niekiedy to się, wbrew gramatyce, ujawnia. W sloganie „pora cienkiego koloru”, ostatni wyraz (zresztą homogenicznie z treścią zapisany kolorowo) jest w formie właściwej rzeczownikom oznaczającym przede wszystkim obiekty męskie i ożywione zarazem.

## 3. CO SIĘ LICZY W REKLAMIE, CZYLI O LICZBIE

Gramatycznie liczba nie jest kategorią zbyt zróżnicowaną. W większości języków mamy prostą opozycję: liczba pojedyncza – liczba mnoga. Czy bardziej działa mówienie o jednej pielusze, czy o wielu? Przeważnie decyduje o tym zwyczaj

związany z używaniem danego słowa: „perfumy” mają tylko liczbę mnogą, „kremy” to różne rodzaje kremów, ale oczywiście samochód czy komputer będą występowały raczej w liczbie pojedynczej, bo tak łatwiej wywołać wrażenie indywidualnego zbliżenia z przedmiotami, z którymi w rzeczywistości spotykamy się raczej „pojedynczo”.

Czasem operacje na liczbie mogą owocować szokującymi oryginalnościami. „Siedem zapachów świeżości” przypomina trochę nieszczęśliwie „drugą świeżość” z „Mistrza i Małgorzaty”. Już lepszy jest „zapach tysiąca kwiatów”, choć nie można być pewnym, czy i tu nie pojawi się skojarzenie z mieszaniną zapachów.

Dla celów perswazyjnych znaczenie ma podkreślanie pojedynczości i mnogości. „Pies” to liczba pojedyncza, „jeden pies” tę pojedynczość podkreśla, „Tylko jeden pies” podkreśla ją podwójnie. Na tym nie koniec: mamy „jedyńie jeden”, „jeden i tylko jeden”, „tylko i wyłącznie jeden”... Na podkreślenie mnogości mamy określić więcej jeszcze. „Dużo” i „wiele” to określenia względnie słabe, stosowane w reklamie w sytuacjach mało nacechowanych. Dla wyraźnego podkreślenia mnogości mamy „mnóstwo”, „bezmiar”, a także hiperbolizujące „góra” (np. „brudnych naczyń”), „morze” i inne metafory.

Śmiało można powiedzieć „wystarczy jedna kropla” lub „tylko jedna kropla zmyje górę brudnych naczyń”. Podkreślona pojedynczość kropli robi wrażenie (nie pytamy o jej wielkość), „góry” też są sugestywne (choć nie wiemy, z ilu naczyń się składają). Hiperbole, czyli przesadzone powiększania, i litoty, czyli także pomniejszania, nie pozwalają na zbyt dużą docieklivość. „Odrobina” to bardzo mało, ale subiektywnie. Jak jest naprawdę, wiedzieć nie można. „Tylko odrobina” jeszcze bardziej na subiektywność wskazuje. Kiedy mamy „wystarczy tylko odrobina”, „wystarczy jedna nakrętka” lub „...naparstek”, to wiadomo, że jest to element o funkcji nakłaniającej.

W działaniu perswazyjnym często stosuje się wzmacniające i osłabiające partykuły. „Tylko” i „jedyńie” ograniczają i pomniejszają to, czego powinno być mniej („tylko pięć złotych”), a oprócz tego informują o wyłączności („tylko u nas”).

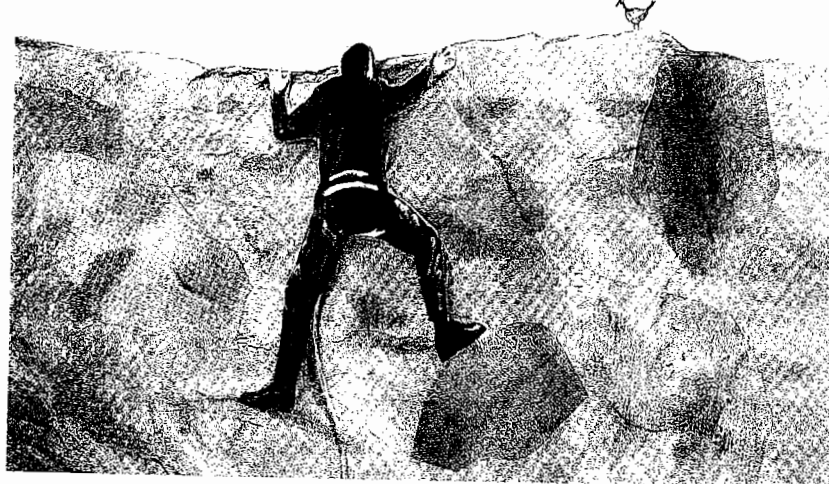
*Przyjdź już teraz!*

**Nie trac czasu!**

**PODNOSIMY POPRZECZKĘ**

**ZAPRASZAMY DO NASZYCH SALONÓW**

**warto nas odwiedzić**





„Tylko jeden” to mało i cieszymy się, że mało, a „tylko ten jeden” pokazuje absolutną wyjątkowość obiektu. Formuła „jest wiele podobnych, ale tylko ten jeden jest taki, o jaki naprawdę chodzi” odwołuje się do starych, stałych i atrakcyjnych schematów myślowych, ważnych w życiu człowieka, który tak często musi wybierać i chce doświadczać słuszności swoich wyborów. „Jest wielu naśladowców, ale tylko jeden Pan Proper”.

Przymiotnik „jedyny”, odwołujący się do tych samych znaczeń, ma też wiele zastosowań: może to być „jedyny w swoim rodzaju” lub „za jedyne 65 groszy”. „Jedyny, który posiada unikatową powłoczkę XX”, może liczyć na powodzenie, mimo że ta powłoczka jest unikatowa zaledwie z nazwy i wcale nie musi być powiedziane, że jej unikatowość jest aż tak pożądana.

W działaniach perswazyjnych operowanie liczebnością ma wiele odmian. Można tu zaliczyć samo odwołanie się do liczb jako argumentu (typ: „liczby nie kłamią”). Właściwie samo podanie jakiegokolwiek liczby wzmacniać może przekonanie o kompetencji nadawcy i wiarygodność przekazu, wywoływać wrażenie (zależnie od kontekstu) liczby dużej bądź małej, a także pożądaną efekt konkretności. Wyliczanie daje przeświadczenie o mnogości elementów potwierdzających tezę o atrakcyjności towaru (np. wyliczanie użytkowników lub zwolenników, odmian, sytuacji użycia, danych, wreszcie zalet). Szeregowanie wywołuje wrażenie uporządkowania – a także umożliwia usytuowanie obiektu reklamowanego na początkowym miejscu. Zwykle jest tu użyty liczebnik „pierwszy”, czasem w wariancie nacechowanym „najpierwszy”, w sytuacji uwiarygodniania: także „drugi” lub np. „w pierwszej piątce” (wtedy zazwyczaj znaczy to tyle, co „piąty”, z niejasną sugestią, że może być czwarty).

Jedność jest retorycznie wykorzystywana nie tylko wtedy, gdy jest wartością pozytywną. Czasem nieco paradoksalnie i „jeden” ma znaczenie niepożądaną mnogości. W reklamie pasty do zębów znajdujemy frazę „dziś nawet jeden ubytek to dla nas za dużo”. Wiadomo, że powiedzenie „lepiej mniej, ale lepiej” bywa często pocieszająco stosowane do sytuacji, gdy nie da się „więcej”. Do takich sytuacji

odwołuje się powiedzenie „raz a dobrze”, wykorzystane w sloganie reklamującym porcjowane proszki.

W większości języków nowożytnych nie ma liczby podwójnej, pokazującej, że podwójność jest specjalnym rodzajem mnogości. W działaniach reklamowych takie podejście zdaje się odżywać. Nie jest przypadkiem, że dwójka to tak często wykorzystywany motyw reklamowy: „tylko 2 kalorie”, „2 paluszki”, „Pollena 2 tysiące”, „wystarczą 2 nakrętki”, „2 platynowane ostrza”, „co najmniej 2 minuty”, „i pamiętaj: 2 razy dziennie”, „badano tysiące dzieci przez 2 lata”, „2 mile zapachy do wyboru”, 2 w jednym”, wreszcie „podwójna siła”. To już mnogość, ale jednocześnie najprostsza. Myślimy często opozycyjnymi parami: lewo – prawo, góra – dół, tak – nie, dobry – zły. Mamy po parze oczu i uszu, rąk i nóg. Dwójka jest dla nas narzędziem postrzegania świata. Dobre cechy często w tekstach perswazyjnych występują parami (będzie o tym jeszcze mowa). Dwójka dzieli też rzeczy na połowy. Wtedy łatwo porównać i naocznie wykazać, co wykazać chcemy. „Druga połowa jajka”, „połowa głowy Roberta” jest, w zależności od potrzeby, bardziej lub mniej miękka lub pełna łupieżu. To argumenty niemal namacalne za stosowaniem szamponu lub pasty do zębów.

Dobre są liczby okrągłe, ale w reklamie nie znajdują częstego zastosowania – są zbyt duże do natychmiastowych wyobrażeń i sugerują (czasem niepożądanie) pewną umowność. Pojawia się czasem piątka („5 dni i już po pryszczach”, „5 sposobów na dobre samopoczucie Twojego psa”), jako liczba dość okrągła, a jeszcze nieduża.

Retorycznie bywają wykorzystywane liczby dalsze, jeśli udaje nam się wywołać wrażenie, że takie akurat są pożądane. Pomagają im w tym słowa właśnie takie jak „akurat”, „właśnie” czy „dokładnie”. Sugerują np., że dzięki reklamowanemu obiektowi jest czegoś dokładnie tyle, ile trzeba. Choć czasem – nie jest to jasne. „Sześć miesięcy po wizycie u stomatologa stan dziąseł może się wyraźnie pogorszyć” – tu wspomniana „szóstka” uwiarygodnia wypowiedź, ale jednocześnie podważa sensowność bywania u stomatologa sześć miesięcy wcześniej. Reklamowa



Kasia w wyniku stosowania reklamowanej pasty będzie mogła mieć „do czterech ubytków mniej”, czyli jeśli do tej pory miała ubytków np. sześć (zresztą nie wiadomo, w jakim czasie, ale powiedzmy, że porównywalnym), to teraz może mieć o trzy mniej (czyli trzy) lub nawet o cztery mniej (czyli dwa). Może mieć nawet zero mniej (to się mieści w znaczeniu formuły „do czterech ubytków mniej”), natomiast z całą pewnością nie może mieć o pięć ubytków mniej (czyli np. jeden ubytek). Brak ubytków jest wykluczony, a byłby przecież pożądanym. Ale też chodzi tu o impuls, który daje słowo „mniej” – myślimy, że po prostu będzie mniej ubytków, czyli zęby będą zdrowsze.

Oczywiste jest perswazyjne działanie wielości. Mogą to być określone liczebniki, ale często są to symboliczne „setki” i „tysiące”, wielokwantyfikatory „każdy” i „wszystkie”, nieokreślone „wiele”, „mnóstwo”, „liczne” i wiele licznych innych. Liczby i oznaczenia mnogości odnosić się mogą do przedmiotów, miejsc, użytkowników, czasu itp. Wzmacnia mnogość partykuła „aż”, pozwalają na umowne podwyższanie liczby partykuły „niemal” i „prawie”, podkreśla pożądaną wielkość kwoty partykuły „ponad” i wyrażenie „z górą” – wszystkie te wyrazy służą bardziej pozytywnej i perswazyjnej prezentacji świata niż rzetelnemu opisowi – ale udając ten opis są właśnie bardziej perswazyjne. „Tego nigdy za wiele” powiada jeden ze sloganów i jest bliski prawdy.

#### 4. CO, KOMU I GDZIE, CZYLI O PRZYPADKU

Przypadek jest kategorią gramatyczną, co oznacza, że jego wykładniki (końcówki gramatyczne) informują o związkach składniowych w zdaniu, a nie przekazują żadnej osobnej wiedzy o rzeczywistości pozatekstowej. Przypadek rzeczownika i, co za tym idzie, także jego określeń (przymiotnika, zaimka, liczebnika), zależy od czasownika, do którego się odnosi: czasownik „widzieć” wymaga obok

siebie biernika („widzę książkę”), „brakować” dopełniacza („brakuje książki”), a „zazdrościć” celownika („zazdroścę księciu”).

Ale właśnie ze względu na to, z jakimi czasownikami występują, przypadki przynajmniej w pewnym zakresie wiązać można z określonymi treściami. Celownik zatem wiąże się często ze znaczeniem tzw. „beneficjenta”, czyli kogoś, kto otrzymuje coś lub do kogo jest coś adresowane („dałem mu to”); biernik to wyrażenie obiektu, z którym coś się robi (czytam książkę) itp. Te znaczenia nie są precyzyjne i obowiązujące, często tekstowe użycia przypadków wcale się z nimi nie wiążą, ale w naszej świadomości językowej odgrywają one pewną rolę. W większym jeszcze stopniu odnosi się to do konstrukcji przyimkowych (czyli połączeń przyimka z rzeczownikiem w odpowiednim przypadku, które gramatycznie w tekście funkcjonują tak jak przypadki („mieszkam w mieście”). Przyimki mają już względnie samodzielne znaczenie, związane np. z miejscem, czasem i relacjami między rzeczami – zatem i konstrukcje typu „dla Pawła”, „o matce”, „przez rok” są znaczeniowo ukonkretnione bardziej i same mogą wywoływać wrażenie opisywania (przynajmniej w ogólnym zarysie) jakiejś sytuacji.

Slogan, językowo najistotniejsza część publicznego przekazu perswazyjnego (propagandowego czy reklamowego), to często struktura zdaniowa, ale bodaj częściej jeszcze struktura parazdaniowa, sugerująca coś, a nie opisująca. W sloganie często nie występują niepotrzebnie konkretyzujące czasowniki – dzięki czemu może on mieć ogólniejsze odniesienie i wyraźniejsze działanie. Gdy nie ma czasownika, to właśnie przypadek często przyjmuje funkcję sugerowania jakiejś relacji, jakiegoś stanu rzeczy. Silniej jeszcze występuje to w odniesieniu do konstrukcji przyimkowych. Nacechowany perswazyjnie rzeczownik w jakimś przypadku lub przyimek z rzeczownikiem same mogą tworzyć slogan, a czasem nazwę.

Predestynowane są do tego wyrażenia adresata (lub beneficjenta), więc celownik i wyrażenie z przyimkiem „dla”, zwłaszcza ze zwrotami do odbiorcy. „Mam coś dla Pana” to przecież podstawowe odezwanie się sprzedawcy, a „dla Ciebie” to już prawie slogan. Gdy dodamy „specjalnie”, otrzymamy formułę w tekstach

reklamowych równie częstą, co nieprawdziwą. Działają tu także odpowiedniki obcojęzyczne „for” („for you”) i „pour” („pour toi”) – niemieckie „für” trudne jest wciąż do zastosowania ze względu na dawne skojarzenia, choćby „nur für Deutsche”.

Biernik i dopełniacz zbyt ogólnie odnoszą się do obiektu, ale np. narzędnik, odnoszący się do znaczenia „narzędzia” („Lotem bliżej”) czy – w połączeniu z przyimkiem „z” – do znaczenia „towarzysza” („z CPN po drodze”), bywa formułą dobrane kierującą umysł odbiorcy w pożądaną stronę. Oczywiście jest perswazyjne zastosowanie wyrażen przyimkowych z miejscownikiem, dopełniaczem i biernikiem, oznaczających czas i miejsce („w tym miejscu”, „u Ciebie”, „w każdą niedzielę” itp.). O czasie będzie mowa osobno, bo ma on „swoją” kategorię gramatyczną. Natomiast miejsce, wyrażane nie tylko konstrukcjami przyimkowymi, jest dla przekazu perswazyjnego, także reklamowego, zawsze istotne.

Większy wpływ na nas ma to, co bliskie, ale atrakcyjne wydaje się, co dalekie. Bliskość wskazuje na dostępność („tu”, „już u Was”, „po drodze”, „wstąp”). Ktoś, prezentując towar mówi zachęcająco „mam tu...”. „Smak w zasięgu ręki” może być nie najlepiej zmysłowo wyobrażalny, ale podkreśla łatwość dostępu („smak w zasięgu noża” jest jeszcze trochę gorszy, bo kojarzy się z możliwością zadawania ciosów). W innym tekście słychać triumfalny okrzyk „on już tu jest!”, gdzie indziej wiarygodnie i spokojnie stwierdza się pojawienie towaru „na naszym rynku”. Doobra żona i matka mówi, że dla niej jest ważne, „co je się w moim domu”. Bliskość odnosi się do obszaru większego – np. do Polski, w pewnych okresach ważnej jako trop narodowy (od pseudooficjalnego „próchnica jest w Polsce problemem społecznym”, po natrętnie propagandowe „wolę mój, bo polski”).

Tekst działa silniej, gdy działa na zmysły. Wyobrażenie konkretnego doznania wiązać się może z umiejscowieniem. „Trafić w czuły punkt bólu” takie umiejscowienie zawiera, to daje się wyobrazić. Podobnie głęboko może działać slogan „z impetem w głęb”. Do potocznego doświadczenia odwołuje się reklama czekolady, która rozpuszcza się w ustach, a nie w dłoni. Mniej doznaniowe, ale także perswazyjne przez „punktową lokalizację” są takie formuły jak „dotrze bezbłędnie do

celu” czy nawet wspominane już, prowokacyjnie ściągnięte z wyczyn poezji romantycznej na poziom sedesu „tam, gdzie wzrok nie sięga”.

Jednym ze stałych chwytów zachęcających jest odwoływanie się do wyrażanej opisywanymi już wielkimi kwantyfikatorami powszechności, która ma także wymiar przestrzenny. „Wszędzie” nawet wtedy, gdy przesada jest wyraźna, konstruuje argumentację. Zapewnienia, że „wszędzie tak jest”, często nas przekonują (podobnie jak „zawsze tak było”). Powiązanie reklamowanego obiektu z taką powszechnością zwykle nie może mu zaszkodzić. Drukarkę reklamuje się sloganem: „możesz mieć ją wszędzie”, samochód „zawsze ruszy i wszędzie dojedzie”. Wiele rzeczy jest zarazem „zawsze i wszędzie”. Wyrażona wielkim kwantyfikatorem powszechność ma wariant odwrotny, który z zaprzeczeniem daje ten sam sens, wzmocniony: „nigdzie się bez niej nie ruszam” jest emocjonalnie silniejsze niż „zawsze zabieram ją ze sobą”.

Wszędzie – to cały świat. Tu wartość powszechności przybiera jeszcze dodatkowo posmak atrakcyjnej dali. Zatem czekolada „smakuje ludziom na całym świecie”. „Miliony ludzi na całym świecie” używają np. jakiejś pasty do zębów i „na całym świecie ludzie wybierają Rank Xerox”. Mamy wielu „światowych liderów”, nie licząc tych, którzy są „nr 1 w Europie”, a „mocny” proszek do prania usunie „brud całego świata” – bo świat to nie tylko piękno. Świat może także być wzorem. Powinniśmy kupić wykładzinę o nazwie „Komfort”, ponieważ „świat uwielbia komfort”.

W ostatnim przykładzie widać już odrobinę poezji. Jest ona w większym stopniu obecna w innych formułach odnoszących się do wyznaczonej atrakcyjnej przestrzeni. Może to być piękne miasto („troszeczkę Wiednia w Twojej filizancie”), można tu wykorzystać zawsze atrakcyjny topos ogrodu („ogrody miłości”) lub odwołać się do miejsca niewątpliwie najatrakcyjniejszego i reklamować samochód „zrobiony w raj”.

Wróćmy jeszcze na chwilę do ściślej rozumianej kategorii przypadku. Perswazyjne jej wykorzystywanie to także sprawa wołacza – często perswazja zaczyna się od apelu wyrażonego właśnie w wołaczu. On wyznacza lub pobudza adresata

(„Rolniku!”, „Jasiu, Zosiu, Helu!”). Niektórzy językoznawcy uważają jednak, że wołacz tylko formalnie jest przypadkiem – w istocie zaś, stojąc raczej poza strukturą zdania, jest czymś w rodzaju drugiej osoby rzeczownika. Wiąże się z zaimkiem „ty”, który w tej formie funkcjonalnie jest właściwie wołaczem.

## 5. MNIEJ WIĘCEJ NAJLEPSZY, CZYLI O STOPNIU

Przymiotnikowa i przysłówkowa kategoria stopnia jest dla tekstów niemal podstawową kategorią perswazyjną. Trzeba uznać to za naturalne, jeśli się zważy, że przymiotnik i przysłówki to zwykle formy wyrażania cech, a zatem i najprostsze sposoby pokazywania zalet obiektów.

Stopnie są trzy: równy, wyższy, najwyższy; wyrażane mogą być prosto („ładny – ładniejszy – najładniejszy”) lub opisowo („ładny – bardziej ładny – najbardziej ładny”, wtedy prostemu stopniowaniu poddany jest przysówek „bardzo”). Niektóre wyrazy mają tylko stopniowanie opisowe (np. „drewniany”), dla tych, które mają stopniowanie proste, opisowe jest raczej nienaturalne. Z kategorią stopnia wiążą się treściowo inne sposoby nazywania natężenia cechy, np. absolutywizacja i porównywanie – stąd też nieco uwagi i tym zjawiskom trzeba tu poświęcić.

Perswazyjnie i sloganowo mogą być użyte same paradygmaty, czyli zestawienia różnych form stopnia. Właściwie jednak, i w tym jest moc sloganu, są to paradygmaty zniekształcone. Kiedy chce się zalecać ciepło grzejników, odmiana „ciepło – cieplej – najcieplej” zmieni się w przypominającą grę formułę: „zimno – zimno – cieplej – ciepło – ciepłutko”. Kiedy zaś chce się podkreślić lekkość papierosów, można zamiast stopnia najwyższego umieścić w paradygmacie nazwę tej cechy, dzięki której taka lekkość jest możliwa („lekki – lżejszy – mentolowy”). A kiedy chce się żartobliwie podkreślić cechę trudno stopniowalną, odchodzi się od twar-

do rozumianej poprawności i zamiast jedynie możliwego stopniowania opisowego daje proste („warszawski – warszawściejszy – najwarszawściejszy”), co zresztą dość fortunnie może przypominać też nie najbardziej zręczne „wartościowszy – najwartościowszy”.

Nie zawsze najprostszy znaczeniowo jest stopień równy. „Długi” można orzec o obiekcie, który jest dłuższy od normy – i tylko dlatego, więc najpierw jest on dłuższy, zanim stanie się długim. Co więcej, zazwyczaj stopień wyższy wcale nie informuje o posiadaniu cechy (stopień równy informuje). Mogę wszak wcale nie być wysokim, będąc wyższym od wielu. Gdy chcemy przypisać cechę bezwzględnie obecną w sytuacji względności, czyli porównywania, możemy zastosować np. tak wielofunkcyjną partykułę „jeszcze”; „jeszcze lepsza Lanza” to na pewno dobra Lanza, bo nawet ta gorsza była dobra.

Zacznijmy jednak od stopnia równego. Przymiotnik (i przysłówki) w tym stopniu mają wymiar perswazyjny ze względu na cechę, którą oznaczają, nie zaś ze względu na formę. Można jednak tę cechę podkreślać, pozostając na tym „równym” poziomie. Pomagają w tym takie słowa (przeważnie przysłówki), jak „naprawdę”, „rzeczywiście”, „po prostu” czy jawnie oceniające „wysoce”, „wspaniale”.

W zestawieniu „czysto, sucho, po prostu pewnie” wyrażenie „po prostu” sprawia, że mamy poczucie podobne do stopniowania, gdzie „czysto” jest nazwą stanu pożądanego, „sucho” nazwą silniej doznawanego uczucia, zaś „po prostu pewnie” sytuuje doznanie na najwyższym poziomie.

„Czerń jest naprawdę/rzeczywiście czarna”. Czerń nie może nie być czarna, lecz ta półparadoksalna formuła sugeruje nam, że i w czerni są odcienie, a chodzi nam o czerń najgłębszą, którą daje (lub ma) reklamowany obiekt. Gdybyśmy mówili o „czerni najgłębszej”, byłby to stopień najwyższy, tak – jest tylko równy, ale za to naprawdę, co jest perswazyjnie nawet silniejsze („rzeczywiście silne”).

„Wysoce skuteczny” nie wzmaga emocjonalności perswazji. Wręcz przeciwnie, sugeruje chłodny opis cechy, dzięki czemu może wzrosnąć wiarygodność – w gruncie rzeczy na kredyt, bo przecież trudno zmierzyć owo „wysoce”. Suge-

## Rozdział IX

stywniejsze jest już wprowadzenie obok przymiotnika takich przysłówków, jak „stuprocentowo” czy „idealnie” lub „doskonale”. A gdy powiemy „wspaniale” (np. „wspaniale błękitne”), to mamy nie tylko i nie tyle opis intensywności, ile sugestię satysfakcji z tej cechy.

Emocjonalność przekazu mogą zwiększać zestawienia i porównania. „Czarny jak kruk”, „jak noc” czy „jak smoła” to porównania już w języku utrwalone, zleksykalizowane, ale np. „czarny jak mrok” może wydać się świeże i przekonujące – tyle, że „mrok” jest wyrazem zbyt mrocznym, by wywołać pozytywne skojarzenia. Zresztą nawet zleksykalizowane porównania mogą wydać się świeże, gdy odniesie się cechą do obiektu nietypowego dla takiego porównania. Przykładem może tu być slogan „pranie nie tylko czyste, ale czyste jak łza”, w którym dodatkowo sugeruje się, że sama cecha w stopniu równym to jeszcze nic.

Reklamowo atrakcyjny wydaje się pewien rodzaj odwrócenia porównania. Zwykle reklamowany obiekt lub jego cechy bywają z czymś porównywane – ale przecież można też coś innego porównywać do nich. W sloganie „proste jak kredyt renault” nie jest ważne, czego prostotę do prostoty kredytu porównujemy. Na prawdę jest to tylko sugestia, że można wprowadzić nowe powiedzenie i w tym sensie slogan wydaje się mieć charakter metajęzykowy (mówi coś o języku). Ale tym samym sugestywnie pokazuje, że reklamowany kredyt jest tak prosty, że może służyć jako zidiomatyzowane porównanie.

Funkcję emocjonalno-perswazyjną może też mieć zestawienie cechy w stopniu równym z opisem skutków tej cechy lub z innym opisem pożądanego stanu – co daje informację o jej natężeniu. W sloganie proszek do prania może być „tak mocny, że daje radę brudowi z całego świata”, płyn do czyszczenia „tak łagodny, że nie rysuje powierzchni”, a włosy umyte reklamowanym szamponem są „tak czyste, że aż lśnią” lub „tak zdrowe, jak chciała natura”.

Użycie stopnia wyższego ma bardzo często wymiar perswazyjny nawet w mowie potocznej. Porównujemy zwykle na korzyść lub niekorzyść, więc oceniamy i wybieramy. Stopień wyższy to wynik porównania. Co wcale nie znaczy, że w ko-

munikacji, zwłaszcza o dominującej funkcji perswazyjnej, trzeba prezentować porównywane obiekty. Wprawdzie obiekt reklamowany bywa zwykle „lepszy” od czegoś innego, konkurencyjnego, ale zakazy reklamowe obejmują negatywne prezentacje konkurencji. Od czego zatem może być lepsze to, co przecież jako takie ma być prezentowane?

Przed wszystkim konkurencja nie musi być nazwana. Można czasem spotkać niemal jednoznaczne odniesienie do konkurenta (np. „zwykła cola” w zestawieniu z lepszą od niej Pepsi na pewno jest Coca Colą), ale zazwyczaj prawie umowne słowo „zwykły” odnosi się do niesprecyzowanego, przeciętnego konkurenta. Jest to takie typowe „cokolwiek innego” i w związku z tym można nawet sądzić, że towar zestawiany jako lepszy z takim właśnie „zwykłym towarem” jest w ten sposób charakteryzowany jako najlepszy.

Otóż rzecz w tym, że właściwie nie powinno się bez możliwości udowodnienia prezentować towaru jako najlepszego. Może go tak zachwalać ktoś konkretny, czyje gusta są akurat takie, można wprowadzać takie określenie, gdy niedokładnie wiadomo, jaką mianowicie cechą ma się na względzie, ale jednak są to wyraźne ograniczenia. Natomiast, ponieważ „zwykły” może mieć różne odniesienia, prawdziwość porównania (oczywiście na korzyść) towaru reklamowanego ze „zwykłym” jest zawsze do obronienia.

Z drugiej strony stopień wyższy miewa sytuacyjną przewagę nad najwyższym, który jest rozpoznawalny jako jawnie perswazyjny oraz zbyt ogólny. Często zresztą oznacza tyle, co stopień równy. „Najpierwszy” to tyle co „pierwszy”, a „najdroższy” to tylko emocjonalne wzmocnienie słowa „drogi”. Jest tyle rzeczy „najważniejszych”, że trudno odnieść tę formę do czegoś wyróżnionego jako rzeczywiście pierwszego pod względem ważności. Użycie stopnia równego i porównanie z czymś choćby tylko umownie konkretnym może się więc wydać właściwsze i bardziej przekonujące.

Jedną z możliwości perswazyjnego użycia stopnia wyższego – to zestawienie jakiejś cechy obiektu z cechą „zwykłego” towaru. Zamiast słowa „zwykły”

można użyć zaimka „inny” (to jest jeszcze bezpieczniejsze, bo zawsze się znajdzie jakiś inny, gorszy). Może się także pojawić jakaś wartość, np. „popularny” – kiedy coś jest lepsze od popularnego (pewnie nie bez powodów popularnego), to jeszcze lepiej. „Makaron Malma lepszy od domowego” głosi slogan i jest przekonujący – a nie można mu też odmówić prawdziwości, bo wiele jest domów i nie wszędzie makaron robi się po mistrzowsku.

Zazwyczaj jednak w takiej sytuacji porównania w stopniu wyższym występuje przymiotnik lub przysłówki o dość ogólnym lub podstawowym znaczeniu („lepiej”, „skuteczniej”, „tańszy”). Obok takiego oznaczenia przewagi może też wystąpić niewiele wnoszący, lecz sugestywny przysłówki „znacznie” („znacznie skuteczniej niż zwykłe XX”).

Możliwe są także pewnego rodzaju zabawy komunikacyjne. Pytanie: „czy tańszy proszek jest naprawdę tańszy?”, sugeruje, że oto do tej pory źle rozpoznawaliśmy rzeczywistość. Jedno z paradoksalnych anonimowych powiedzeń głosi: „nie to ładne, co ładne, ale co się komu podoba”. Otóż tańszy jest reklamowany proszek, bo jest (czego mogliśmy nie wziąć pod uwagę) bardziej wydajny. „Tańszy jest Ariel – liczby nie kłamią” brzmi podsumowanie reklamowego tekstu.

Stopień wyższy pojawia się też w paradoksalnym zestawieniu z najwyższym. Zdanie „jesteśmy tańsi od najtańszych” jest w dosłownym rozumieniu nonsensem, podobnie formuła „lepsze od najlepszego”. A przecież są zrozumiałe i mogą działać mimo jawności nonsensu, gdy rozumiemy je jako „tańsi od tych, których uważacie (uważa się, uważało się dotąd) za najtańszych”.

Można być lepszym czy tańszym od czegoś innego, ale także od siebie samego – w innym czasie. Nie zawsze jest to dobry chwyt perswazyjny. „Nowy Kop Ultra jest teraz skuteczniejszy” mówi tekst reklamowy, który jednak w ten sposób może wskazywać, że z tą skutecznością do tej pory nie było najlepiej. Lepiej, gdy stopień wyższy o takim znaczeniu „czasowym” odnosi się nie do cechy reklamowanego obiektu. Jeden z bardziej udanych sloganów mówi: „życie stało się prostsze”, inny: „od razu lepiej” i ich perswazyjność polega nie tylko na tym, że odwołują się do

potocznej frazeologii, ale także na tym, że odwołują się do wyśkniętej zawsze i przez wszystkich poprawy ogólnej.

Zmiana bywa konkretniejsza, ale zawsze, w związku z tym, co się reklamuje, potrzebna i dobra – choćby nawet wiązała się z przeciwnymi wartościami: „od dziś czas płynie szybciej, bo szybciej płyną pieniądze” zdaje się apelować do ludzi dynamicznych, a „teraz masz więcej czasu” do ceniących raczej spokój. Ale w obu wypadkach „czasowy stopień wyższy” jest perswazyjnie nacechowany.

W tym wymiarze czasowym zastosowanie mają partykuły „jeszcze” i „coraz”. „Czy biel może być jeszcze bielsza?” – takie pytanie jest po troszę zabawą językową, bo cóż może być ponad biel bielsze? Ale wskazuje, że nawet czystą biel można jeszcze rozbielić, żeby (później) stała się bielsza. „Coraz” ze stopniem wyższym wskazuje na stałość poprawy. „Sprzedajemy coraz taniej” mogłoby oznaczać, że wkrótce będą dopłacać, gdyby nie to, że taniość w reklamie jest przecież względna.

Podobnym nieco do odniesienia czasowego jest odniesienie do wyobrażenia. Można zestawiać cechy w wyobraźni, w myśleniu, w pozorach – z cechami w rzeczywistości. „Mercedes tańszy niż myślisz” – głosi slogan walczący ze stereotypem marki. Takie polemiczne sformułowanie także odwołuje się do frazeologii i u osób mniej pewnych własnego zdania może wywołać pozytywną reakcję. Tylko czy takie właśnie osoby kupują mercedesy?

Rzadko, ale może się stopień wyższy odnosić także do rzeczownika. Zwłaszcza gdy ten rzeczownik oznacza cechę gatunkową. Wcześniej mówiliśmy o tym, że prawdziwe mydło może być tak dobrym mydłem, że przestaje być mydłem, bo tylko jego markowa nazwa potrafi oddać jego zalety. W reklamie mawia się wtedy: „to więcej niż mydło”. Albo z zestawieniem z nazwą: „to więcej niż mydło – to Alba”. Zamiast nazwy produktu można użyć nazwy innego, przynajmniej emocjonalnie wyżej ocenianego zbioru, np. „to więcej niż telewizor – to dzieło sztuki!”.

Stopień wyższy bywa wreszcie, zwłaszcza w perswazji, niejako wartością samą w sobie. Łacińska dewiza igrzysk olimpijskich głosi: „*citius, altius, fortius!*”, co znaczy: „szybciej, wyżej, mocniej!”. Hasło: „więcej widzieć, więcej wiedzieć, więcej

przeżyć”, odwołuje się do takiej postawy, a jednocześnie może coś zachwalać – telewizory, lornetki lub usługi turystyczne. „Łżej i łatwiej pokonywać przeszkody” mówi, nie bacząc na zarzuty powtarzania się, slogan reklamujący medykament. Chodzi tu raczej o ogólne poczucie „łżejszości” niż o porównanie, choć domyślamy się, że ciężiej i trudniej jest bez tego specyfiku. Ale po co w reklamie mówić o stanach nieprzyjemnych? „Łatwiej iść ostro do przodu, gdy ma się...” – oczywiście łatwiej, niż gdy się nie ma. Tak samo działać ma udany wierszyk sławiący pieluchy: „bo radośniej jest maluchom, kiedy mają bardziej sucho”. Mniej radośnie, gdy mniej sucho.

Dziwaczne zapewnienie, że „gdy biel jest bielsza, to pranie jest czystsze”, nie odnosi się już w żaden sposób do porównania, zatem mogłoby przybrać formę: „im biel jest bielsza, tym pranie jest czystsze” – ale w swojej pierwotnej formie odnosi się do „bielszości” i „czystszości” tak, jakby były cechami nie relacyjnymi, lecz inherentnymi, jakby nie wynikały z porównania, lecz z prostego przypisania cech.

Przypisanie cechy „lepszości” może być także prowokacyjnie absolutne, jak w wypowiedzianym przez dziecko na zakończenie cyklu reklam zdaniu: „a Vibovit jest lepszy...”, mogącym oznaczać, że lepszy od wszystkiego, co w tym cyklu było reklamowane.

Stopień wyższy bywa wreszcie nawet częścią nazwy produktu, który ma się jawić odbiorcy jako jeszcze atrakcyjniejszy niż dotąd. W tej funkcji pojawia się np. przymiotnik „lepszy”, w towarzystwie „nowego”. „Nowa jeszcze lepsza Lanza” to fraza rzeczownikowa, ale jeszcze nie nazwa, ale „Nowa Lepsza Lanza” może już być uznana za nazwę nowego (lepszego) proszku.

Podstawowa część mowy w gatunku pochwalnym, którym jest tekst reklamowy, to przymiotnik; podstawowa kategoria to stopniowanie; podstawowa jej jednostka to stopień najwyższy. Usprawiedliwione lub nie, wprowadzające rzetelnie nowe znaczenie lub z tym samym odniesieniem co stopień równy, superlatywy muszą być obecne w reklamie. Jeśli nie są dostatecznie umotywowane, wprowadza

się je w wypowiedzi indywidualnej, nacechowanej subiektywnością lub w taki sposób, by niejasny był aspekt, do którego się odnoszą. Bywa, że nie różnią się znaczeniowo od stopnia równego – „najpierwszy” to tyle co „pierwszy”, „najsukuteczniejszy” to często to samo, co po prostu „skuteczny”. Ale zgadzamy się na ten zwyczaj językowy i nie wprowadza nas on w błąd.

Znaczeniowe ekwiwalenty superlatywu czasami jednak są nadużywane. Wspomniane wcześniej przykłady zapewnień, że żadna inna pasta nie zwalcza kamienia nazębnego skuteczniej oraz że żadna inna aspiryna nie daje lepszych efektów, zdają się ukrywać fakty, że wszystkie pasty tej klasy są równie skuteczne, a efekty działania wszystkich rodzajów aspiryny są podobne: nie lepsze, ale i nie gorsze od pozostałych (Skowronek 1993).

Za bardziej wyraziste znaczeniowo nie mogą także uchodzić inne sposoby, jakimi wyraża się najwyższe natężenie cechy. Kiedy np. mówimy, że „żaden płyn nie da takiego efektu”, to przecież nie musi to oznaczać, że ten efekt jest właśnie najlepszy. Tak jest to zazwyczaj rozumiane na mocy implikatury, ale ściśle rzecz ujmując, takiej treści to zdanie nie zawiera – ono po prostu mówi, że efekt działania tego płynu jest specyficzny, a to na pewno prawda.

Za bardziej naturalnie usprawiedliwione i za najmniej manipulacyjne mogą być uznawane bardziej subiektywne i emocjonalne sfrzeologizowane formuły typu „nie ma nic przyjemniejszego” czy „nie ma nic lepszego”. Ich oczywista umowność jest właściwie naturalna, a superlatywność jest sugestywna i przy tym także mniej dosłowna, co oddala obowiązek dowodzenia, że tak jest w istocie.

Właściwy superlatyw (stopień najwyższy) pojawia się w reklamie w różnych uwikłaniach. A także bez nich: sam wykładnik superlatywu, przedrostek „naj-”, może występować w funkcji samodzielnej przydawki („on jest naj”), czasem zresztą w postaci zwielokrotnionej („najnajnaj”).

Uwikłania mają różne postaci. Poniżej zaprezentowane zostaną w formie wyliczenia przynajmniej niektóre charakterystyczne sposoby pojawiania się superlatywu, najczęściej dodatkowo wzmacniające perswazyjność jego użycia.



Po pierwsze, ustala się zbiory, do których superlatywność się odnosi. „Najlepszy”, ale gdzie? dla kogo? na co? Wyznaczenie tych zbiorów precyzuje użycie stopnia najwyższego: „najlepszy na świecie”, „najlepszy dla mężczyzny”, „najlepszy sposób na codzienne zmagania”. Prawda, że w tych wypadkach zbiory te nie są wyznaczone zbyt precyzyjnie i ograniczająco, ale też przez to wzmacnia się przewaga zalecanych obiektów. W konkretnych wypadkach zresztą zbiory można wyznaczać dokładniej, by przekaz był bardziej wiarygodny.

Przypisanie najwyższego natężenia cechy może być prowokowane, można się odwoływać do osądu innych, ludzi podobnych do odbiorców („jaki proszek uważa Pani za najlepszy?”). Gdy oczywiście odpowiedzi nie ma lub jest wymijająca („wszystkie są podobne”, „żaden nie jest idealny”), wprowadzenie samej nazwy reklamowanego proszku sugeruje jego przewagę nad wszystkimi innymi.

Działanie podobne do implikatury mają formuły reklamowe: „XX – wybierz to, co najlepsze!” i „XX – podaj to, co najlepsze!”. Nie mówi się tu przecież, że reklamowany produkt jest najlepszy, jego nazwa towarzyszy tylko zachęcie do oczywiście i bezsprzecznie właściwego działania: wybierania i podawania najlepszych rzeczy. Tu superlatywność w odniesieniu do obiektu w dosłownym sensie nie występuje.

Występuje natomiast, i to w sposób trudny do zanegowania, w działaniach presu-pozycyjnych. Gdy pyta ktoś nas: „czy wiecie, dlaczego XX jest najlepszą czekoladą?”, to zdaje się zakładać, że my już jesteśmy przekonani o tym, że jest ona najlepsza, tylko możemy nie wiedzieć, dlaczego. Gdybyśmy chcieli zaprzeczyć, byłoby to mało zręczne – trzeba by powiedzieć: „przecież nie jest!”, czyli być niegrzecznym.

Podkreślona superlatywność natomiast wbrew pozorom nie jest wcale bardziej oczywista. Gdy mówimy np. „XX – naprawdę najtaniej”, to takie zapewnienie wskazuje jednak, że można było mieć wątpliwości – i teraz oto są one rozpraszane.

Czasem zresztą część znaczenia superlatywności jest dla potrzeb perswazyjnych wzmacniana przez powtórzenie. Sam przymiotnik „najlepszy” oddaje przecież tę samą treść, co sformułowanie „najlepszej jakości”, bo „jakość” właśnie odnosi się do bycia dobrym – i najlepszym. Ale taki pleonazm (czyli powtórzenie

znaczeniowe) może być bardziej sugestywny, chodzi przecież o to, by przekonanie o najwyższej jakości (to nie pleonazm) wbić w pamięć.

Stopień najwyższy czasem silniej działa, gdy odbiorca uświadomi sobie paradoksalność jego użycia. Można np. przypisać obiektowi w stopniu najwyższym taką cechę, której z założenia nie może mieć nawet w stopniu równym: „najbardziej polska z japońskich drukarek”.

W zasadzie nie jest najrzędniej, gdy jakaś nacechowana forma powtarza się zbyt często. Ale właśnie takie powtarzanie zwraca na nią uwagę. Stąd w tym samym komunikacie reklamowym może wystąpić więcej np. superlatywów, odnoszących się zresztą do różnych obiektów i wyrażających najwyższe natężenie różnych cech („najwłaściwszy sposób, aby utrzymać psy w najlepszej kondycji”). Takie mnożenie stopni najwyższych może jednak osłabić działanie każdego przymiotnika z osobna.

Stopień najwyższy przymiotnika i przysłówka może być zastrzeżony dla reklamy jakiejś firmy. Gdyby np. jakieś pierniczki zostały określone jako „najprzemysłniejsze”, trudno byłoby innej reklamującej pierniczki firmie udowodnić, że użyła tego bez odwołania się do nagannej pożyczki. Wprawdzie nie odnosi się to do przymiotników mniej oryginalnych, ale stąd chyba biorą się dość zabawne sytuacje różnic niewielkich, ale oddalających zarzut naśladowania. Ziarna jednej kawy to „najszlachetniejsze ziarna na świecie”, innej – to „najlepsze ziarna kawy”, ale może też być i „najbogatszy smak kawy”.

Stosunkowo najczęściej stopień najwyższy odnosi się do cech reklamowanego obiektu. Ale przecież może występować w innym miejscu tekstu. Na pewno wyraźną, superlatywną pochwałą kremu będzie, że pomaga nawet „najbardziej wrażliwej skórze”. Gdy coś odpowiada „najbardziej wymagającym” użytkownikom, to pewnie będzie odpowiadało też i odbiorcom, którzy są nieco mniej wymagający.

Proszek usuwa „nawet najbardziej oporny tłuszcz”. Tu w stopniu najwyższym występuje przymiotnik oznaczający cechę wcale nie pozytywną. Ale jest to cecha „przeciwnika”, a taki proszek, który usuwa coś „najgorszego”, jest na pewno dobry.



Superlatywność odnosić się może wreszcie do konkurencji. Mowa była już o rzeczach „lepszych od najlepszych”, przy okazji omawiania perswazyjności formy stopnia wyższego. Podobnie jest we frazie bez takiej formy: „biel, której nie da najpopularniejszy proszek”. Oczywiście tę biel daje proszek reklamowany – i to on w istocie jest najlepszy i powinien być także najpopularniejszy.

Ale najczęstsze użycia stopnia wyższego to sytuacje, w których jest on umownie akceptowanym i nieco emocjonalnie nacechowanym odpowiednikiem stopnia równego. Tak spotęgowana cecha daje niemal naturalne w reklamie formy, takie jak „najtańszy”, „najzdrowszy”, „najwspanialszy”, „najczystszy”, „najprawdziwszy”, „najskuteczniej”, „najpewniej”. Umowność takich wyrazów jak „najczystszy” czy „najzdrowszy” jest niemal oczywista. W takich jak „najmilszy”, „najwspanialszy” czy np. „najbardziej zmysłowy” dominuje emocjonalna ocena, więc także są usprawiedliwione.

I jest jeszcze całkiem pokaźna grupa wyrazów, których stopień najwyższy nie może być racjonalnie zastosowany bez uszczerbku dla logiki, a przecież jest bardzo często używany. Mowa była o „najpierwszym”. Także „najprawdziwszy” nie jest prawdziwszy od „prawdziwego” – ale to wyraz naturalnego zaangażowania nadawcy. Tyle, że „najdoskonalsze”, „najbardziej idealne” czy „najbardziej perfekcyjne” to wynik superlatywizacji cech, które stopniowaniu nie podlegają dlatego właśnie, że są możliwe tylko w najwyższym stopniu – lepsze może być wrogiem dobrego, ale nic nie może być doskonalsze od doskonałego.

W używaniu stopnia najwyższego pełno jest nadużyć (niektórym stawia się prawne tamy, o czym była już mowa) – ale tak bywa z formami najbardziej perswazyjnie atrakcyjnymi.

## 6. REKLAMOWAĆ REKLAMOWANE, CZYLI O NIEOSOBOWYCH FORMACH CZASOWNIKA

Kategorie czasownikowe są uznawane za bardziej złożone od imiennych („imiona” to dawna nazwa, obejmująca to, co się deklinuje, więc rzeczowniki, przymiotniki, część zaimków i liczebników). Nie są związane z namacalnymi rzeczami, lecz z bardziej abstrakcyjnymi czynnościami i stanami. Odnoszą się do naszego sposobu postrzegania świata – takie kategorie jak czas czy tryb nie tyle pokazują, jaka jest rzeczywistość, ile raczej, jak my ją widzimy, jaki mamy do niej stosunek i w jakiej relacji z nią pozostajemy.

Za podstawową kategorię czasownikową można uznać osobę, ale czasowniki mają także formy nieosobowe, mianowicie imiesłowy (przymiotnikowe i przysłówkowe) oraz bezokolicznik. Te formy nie umożliwiają czasownikowi pełnienia jego podstawowej funkcji – funkcji orzeczenia. Orzeczeniem może być natomiast także forma niewyrażająca osoby (np. „zrobiono” czy „robi się”).

Imiesłowy przysłówkowe dobrze potrafią redukować tekst: zamiast zdania podrzędnego („kiedy siedziałem na ławce, czytałem książkę”, „kiedy powiedziałem to, wyszedłem”) lub konstrukcji przyimkowej („podczas siedzenia na ławce czytałem książkę”, „po powiedzeniu tego wyszedłem”) – można użyć imiesłowu („siedząc na ławce, czytałem książkę”, „powiedziawszy to, wyszedłem”). Ale w bardziej złożonych tekstach takie formy imiesłowowe są trudniejsze w percepcji i uchodzą za mniej naturalne, raczej oficjalne i książkowe niż naturalne i potoczne. Rzadko zatem występują w tekstach perswazyjnych, także reklamowych, a w sloganach niemal się ich nie spotyka.

Imiesłowy przymiotnikowe – czynny i bierny – są częstszą materią tekstu reklamowego. Czynne (zakończone na „-ący”), oznaczające cechę, która związana jest z działaniem obiektu, mogą pomagać w wywoływaniu różnych skojarzeń, np. z przyjemnymi doznaniem („pachnące mydło”, „naprawdę chrupiący ser”), ale

zazwyczaj odnoszą się po pierwsze do podstawowej lub innej istotnej funkcji obiektu („zapobiegający”, „doskonałe własności wybielające”, „czyszczące i wybielające”, „szampon koloryzujący w kremie”) – i jest to mniej emocjonalnie nacechowane, raczej informacyjne; po drugie do tego, jak on na nas jest w stanie wpłynąć, co jest już emocjonalne, a bywa czasem oryginalne – „fascynująca” jest guma do żucia, „zupełnie zniewalające” mogą być lody. Ale właśnie opis działania obiektu często wiąże się z emocjonalną przesadą.

Imiesłowy bierny, z typowym zakończeniem na „-ny”, jak „czytany” lub „-ty”, jak „myty”, występują w tekstach reklamowych częściej jeszcze. Mają dwie podstawowe funkcje: jako orzeczniki (części orzeczenia) tworzą tzw. stronę bierną („to jest zrobione”, „ona była widziana”), jako przydawki określają rzeczownik. W tej funkcji są naturalniej wykorzystywane w reklamie, zwłaszcza w sloganach, które często obywają się bez czasownika. Służą opisowi obiektu zachwalania, bo przecież coś się z nim robiło, by był taki, jak jest – i będzie można z nim coś zrobić, jeśli ma nam dobrze służyć.

Obiekt zachwalany został „wyprodukowany” – ten imiesłów zwykle wprowadza nazwę producenta lub miasta, ale niekiedy wprowadzony tu jest odbiorca („wyprodukowany specjalnie dla Ciebie”). W takim użyciu częściej występuje imiesłów „zrobiony”, a nawet odwołujące się do natury i przeznaczenia „stworzony”.

Ważne, że towar, zanim pojawił się na rynku, został poddany specjalnej obróbce – informacja o tym zwiększyć ma jego atrakcyjność. Istotne jest zwłaszcza zwrócenie uwagi na szczególne dodatkowe, udoskonalające zabiegi: „to udoskonalona Bryza Extra”, „nowe mydło Camay wzbogacone specjalną substancją nawilżającą”. Nie możemy zaufać czemuś, czego nikt nie wypróbował. Dlatego spotykamy w przekazie reklamowym następną grupę imiesłówów biernych, np. „przebadany i zaakceptowany”, „niezawodny, sprawdzony w najtrudniejszych rajdach”, „testowany dermatologicznie”. Sprawdzenie sprawia, że towar śmiało mogą polecić eksperci i jest on wtedy np. „zalecany i używany przez stomatologów” lub „polecany przez najlepszych hodowców”. W wersji „słabszej” może pojawić się informacja

typu „zaakceptowany przez Polskie Towarzystwo Stomatologiczne”, co nie jest chyba zbyt silną zachętą. Obiekt znajduje wreszcie uznanie nabywców, wtedy można orzec, że jest „lubiany” („najbardziej lubiana linia”).

Imiesłów bierny przymiotnikowy może być wykorzystany do prezentacji podstaw emocjonalnych, czemu daje wyraz np. popularny slogan „zrobiony w raju”. W tej funkcji występują dość często zaprzeczone przymiotniki o pochodzeniu imiesłowowym, jak choćby „nieprzebrane bogactwo smaku kawy” czy „niezrównana miękkość i świeżość”.

Te emocjonalne użycia nie przeczą temu, że ogólnie imiesłowy jako formy służące skracaniu tekstu wiąże się intuicyjnie z większą oficjalnością wypowiedzi, czego przykładem mogą być np. informacje o „zbilansowanym posiłku”.

Za szczególną nieosobową formę czasownika niektórzy językoznawcy skłonni są uważać regularnie tworzone rzeczowniki odczasownikowe (zakończone głównie na „-nie” lub „-cie”, takie jak „jedzenie” czy „picie”).

Gdy mają charakter abstrakcyjny, mogą służyć uwiarygodnianiu tekstu („badania kliniczne wykazują”, „wzmaga działanie fluoru”, „poddawanie testowaniu”). Abstrakcyjność może być atrakcyjna („bezustanne dążenie do perfekcji”), ale towarzyszy też wprowadzaniu elementów pustych znaczeniowo („wyjątkowe połączenie wszystkich składników”).

Takie regularne rzeczowniki odczasownikowe często nazywają czynności codzienne, związane z funkcją reklamowanego obiektu, jak „pranie”, „mycie naczyń”, „pieczenie” czy „czyszczenie”. Można dodatkowo zwrócić uwagę na kłopotliwość czynności („golenie może sprawiać wiele kłopotu”) lub na satysfakcję z niej płynącą („pieczenie to tyle radości”). Czasem występują w dodatkowym uwikłaniu: „działa jeszcze długo po czyszczeniu”, „żaden system spłukiwania nie gwarantuje czystości”. Jedną z częstych ich funkcji jest zwracanie uwagi na te czynności lub zjawiska, których można uniknąć: „bez namaczania”, „bez wycierania”, „bez zarysowań”. W wariacie prezentowania sytuacji sprzed użycia reklamowanego produktu mamy: „one nigdy nie schodzą, nawet po namoczeniu”, „pot

i jego zapach mogą wywołać zakłopotanie”, „pomaga zapobiegać powstawaniu kamienia”, „przeciwdziała osadzeniu się kamienia nazębnego”. Niekiedy nawet nazwy stanów, których możemy dzięki danemu produktowi uniknąć, są wręcz nie mile, co wpływa na estetykę tekstu reklamowego: „nie powoduje wysuszenia i złuszczenia naskórka”, „moje dzieci nie mają odparzeń”.

Wreszcie takie „dewerbalia” (wyrazy odczasownikowe) mogą być użyte w sytuacji metaforycznego nazywania cech i efektów działania produktu – mamy wtedy takie slogany jak „nie do pobicia” lub takie rozbudowane formuły zachęty jak „nasza reprezentacja leków zdobywa mistrzostwo w wyczynowym pokonywaniu Twoich przeziębien”.

Nieosobową formą czasownika jest bezokolicznik. Dwie jego perswazyjne funkcje wydają się oczywiste i będą omawiane nieco później – to konwencjonalne zastępowanie trybu rozkazującego („wstawać!”) i występowanie w konstrukcjach z czasownikami modalnymi („warto wiedzieć”, „trzeba pamiętać”, „musi być”). Poza tymi użyciami może on służyć np. do pobudzającego wyobraźnię skrótowego nazywania czynności lub stanu („jeździć oplem”, „być w Rzymie”). Takie nazwy pozwalają na abstrahowanie od czasu i trybu: nie wiadomo, czy to było, jest, czy będzie; czy to stan realny, czy zaledwie pożądaný lub postulowany. Ale wyobrazić to sobie można – i poczuć, że to atrakcyjne. Czasem nawet może to być mocniejsze od wyraźnej dyrektywności. „Poczuj się wolnym” jest inspiracją silną, bezpośrednią, ale na ludzi z wyobraźnią może silniej podziałać „poczuć się wolnym...”. W tym kontekście można też widzieć omawiane wcześniej pobudzające formuły ze stopniem wyższym („więcej widzieć, więcej wiedzieć, więcej przeżyć”).

Pewne częściowo zidiomatyzowane użycia bezokolicznika pozwalają na tworzenie skrótowych opisów stanów, które to opisy łatwo mogą się stać sloganami, jak np. „świeżość, którą widać”, czy (koniecznie z efektem ikonicznym i dźwiękowym) „co widać – i słyhać”.

W pełnym zdaniu, które orzeka coś o świecie, występuje w roli orzeczenia czasownik, który ma formę osobową, odmienianą nie przez rodzaje i przypadki, lecz

przez tryb i czas. Ale mamy też orzeczenia osobowe, nieodnoszące się do żadnej z trzech osób – to tzw. formy bezosobowe, które mają końcówkę „-no” lub „-to” (w czasie przeszłym: „robiono”, „bito”) lub formę z „się” (w czasie przeszłym: „robiło się”, w teraźniejszym „robi się”, w przyszłym: „zrobi się”, będzie się robiło”). Formy te, używane, gdy podmiot jest nieokreślony, nie określony lub nieistotny, w pewnych sytuacjach mają znaczny walor perswazyjny. Gdy nie chcemy powiedzieć, kto (a czasem, że my sami), wprowadzamy wygodne „-no” lub „się” – może to być ukrywanie winy lub chwalebna skromność.

W perswazyjnym działaniu reklamowym formy takie mogą pokazywać mody i normy. Gdy mówimy: „to się nosi!”, nie musimy dodawać, kto to nosi – taka jest moda i już. Co najwyżej dodajemy, gdzie („w Paryżu”, „w najlepszym towarzystwie”, „na całym świecie”) lub kiedy – oczywiście „teraz” lub „aktualnie”. „Się” ma także przekazywać sugestię trwałego zwyczaju lub pravidła. Pani mówiąca „dla mnie jest ważne, co je się w moim domu”, nie mówi o przypadkowych mieszkańcach przypadkowego domu, bo to nie byłoby przecież tak perswazyjnie mocne. Mówi niemal o słusznej tradycji, a w każdym razie o pewnej trwałej zasadzie – co pozwala odnieść jej doświadczenia także do sytuacji bliższych odbiorcy.

## 7. MY DO CIEBIE, JA DO WAS, CZYLI O OSOBIE

Kategoria osoby, jak się wyżej rzekło, uchodzi za podstawową dla czasownika. Ale występuje ona także w zaimkach osobowych („ja”, „my”, „one”) i dzierżawczych („mój”, „wasz”, „ich”). Można zresztą uznać, że to kategoria przede wszystkim zaimkowa. Przecież to zaimki, takie jak „ja”, „ty”, „my”, „wy”, narzucają formę osobową czasownikowi, a nie odwrotnie. Dzieje się tak nawet wtedy, gdy na powierzchni zdania tych zaimków nie ma. A trzecia osoba, „nie-

zaimkowa", jest narzucana przez wszystkie rzeczowniki w mianowniku, które zazwyczaj bywają podmiotami zdania (podmioty w wołaczach wiążą się z drugą osobą).

Zaimki narzucają osobę, ale nie muszą się pojawiać jako podmioty (w przypadkach zależnych, jako np. dopełnienia, oczywiście muszą – „dałeś mi”, „widziałeś mnie”). „Przyszedłem” w języku polskim nazywa tę samą rzeczywistość, co „ja przyszedłem”. To „ja”, a także „ty”, „my”, „wy” są nieobligatoryjne – więc gdy się pojawiają, zapewne są nacechowane (nie odnosi się to do przypadków zależnych – pojawiają, zapewne są nacechowane (nie odnosi się to do przypadków zależnych – „mi”, „was” itp.). Wnoszą, co łatwo stwierdzić, podkreślenie osoby. „Ja przyszedłem” lub w wariantie mocniejszym „to ja przyszedłem”, lub wreszcie „to ja jestem tym, który przyszedł” są wypowiedziami, które wyraźnie wskazują na ważność osoby (w tym wypadku pierwszej). Towarzyszy temu zazwyczaj (w wypowiedzi ustnej) akcent. „To ja, Adam Peterson” mówi do nas Adam Peterson i ten konkretny nadawca tekstu pochwalnego może być bardziej wiarygodny od kogoś anonimowego.

Badając funkcje perswazyjnych elementów językowych, zwraca się przede wszystkim uwagę na elementy nacechowane, funkcjonalnie (np. gramatycznie) nieobligatoryjne. Takie właśnie są zaimki osobowe „ja”, „ty”, „my”, „wy” w funkcji podmiotu. Wskazuje to, że ich użycie może mieć perswazyjny charakter. Oczywiście w tekście reklamowym podkreślone „ja” czy „ty”, a także „mój” czy „twój” to elementy o wyraźnej funkcji perswazyjnej, o czym zresztą już była mowa. Podkreślane „ja” („ja jem tylko...”, „ja uprałam...”, „ja uważam...”, „ja idę z czasem...”) daje subiektywizację wypowiedzi, ale odbiorca właśnie dlatego ma się z nią identyfikować (choćby dzięki mechanizmowi projekcji).

W przypadkach zależnych „ja”, podobnie jak „ty”, nie musi, choć może występować w perswazyjnym podkreśleniu. Jeśli coś jest „dla mnie” lub „specjalnie dla mnie” („dla ciebie”), to na pewno ma wiele zalet. Zapewne to taka rzecz, którą lubimy się dzielić lub do której możemy się przywiązać. Wskazuje też na moją (twoją) ważność.

Wskazywanie na to, że coś jest „moje”, również jest perswazyjnie atrakcyjne, także gdy nie dotyczy reklamowanego obiektu („moje potrzeby też są ważne”, „aby moje psy...”, „mój mały synek...”, „mój czteroletni wnusio...”). Częściej dotyczy jednak przedmiotu reklamy i ma znaczną moc perswazyjną – zwłaszcza wtedy, gdy jest dodatkowo podkreślone („jest tylko mój!”, „one są tylko moje”, „to po prostu moje podpaski”), co zazwyczaj ma dodatkowo zachęcić, podobnie jak redukcja nazywania przedmiotu do samego zaimka („ale ja wolę mój”). Kiedy słyszymy „to po prostu mój proszek”, wyobrażenie związku z przedmiotem zaczyna rysować się silniej. Posiadamy przedmiot, i to naturalne, właściwe. Na marginesie: pojawiają się czasem próby odwrócenia relacji – w reklamie to odbiorca ma poczuć się nie posiadaczem, lecz (przynajmniej w pewnym sensie) posiadany. Przykładem może tu być chyba niezbyt udana reklama podpasek: „zostań dziewczyną Tampaxa”.

Pierwsza osoba w czasowniku, bez zaimkowego podkreślenia, jest niebywale częsta, zatem mało postrzegana jako perswazyjnie nacechowana. Zwraca uwagę dopiero, gdy pojawi się w jakiejś opozycji, w zestawieniu z inną osobą, najczęściej trzecią (np. „muszę powiedzieć, że znów ich zadziwiłam” lub „aż w końcu dałam mu mój szampon”). Wtedy oczywiście to „ja”, jako oznaczenie osoby, z którą odbiorca się identyfikuje, jest zazwyczaj nośnikiem większej wiedzy i większego doświadczenia.

Prostsza identyfikacja odbiorcy ma nastąpić w wyniku używania drugiej osoby liczby pojedynczej. Reklama jest z nami na „ty”, rzadko pojawiają się pełne szacunku Pan/Pani. Odbiorcy lubią być traktowani indywidualnie, stąd mało jest liczby mnogiej „wy”, a także szacowniejszej formy „Państwo”. Te zwroty pojawiają się np. w pytaniach typu: „czy wiecie, co jest najlepsze?”, ale już np. apele typu „kupcie...” czy też „pytajcie o...” nie są tak często stosowane.

Druga osoba liczby pojedynczej to naturalna forma dla dialogu, rozmowy, zakładająca bliskość rozmówców, to także najprostsza i najbardziej sugestywna nazwa odbiorcy, który wprawdzie nie jest bezpośrednim i bliskim znajomym, ale który kontaktu nie odrzuca. Na niektórych bezceremonialne tykanie bez zaproszenia do

bruderszaftu może robić niedobre wrażenie, ale większość z nas przyzwyczaiła się do takiej publicznej formy traktowania słuchacza czy widza. Jesteśmy konkretnymi „ty” w aspekcie życzliwej bezpośredniości i nieco manipulacyjnego apelu, nie staramy się tu dostrzegać chęci obrażenia nas czy braku szacunku. Tym bardziej, że ta forma z dawien dawna była też używana nawet w najkorniejszych inwokacjach („o Ty, który...”, „z Tobą ja gadam, co królujesz w niebie...”).

Na co dzień druga osoba liczby pojedynczej to forma prośb i poleceń, pytań i zagadnień. Może ona, w odróżnieniu od formy „Pan” czy nawet „wy”, łatwiej znieść najdziwniejsze dyrektywy, takie jak „bądź sobą”, „falej z nami”. „Proszę falować z nami”, „niech Pani falej z nami”, „bądźcie sobą” – brzmią nienaturalnie.

Przy podmiotowym zaimkowym „Ty” (w zapisie najczęściej pożądana bywa duża litera) mamy do czynienia z wyraźnym podkreśleniem odbiorcy, najczęściej jego wyjątkowości (oczywiście umownej) i ważności. „To Ty właśnie, nie kto inny...” zdaje się mówić reklama. Gdy zaimek nie występuje, ta wyjątkowość może być oddalona, jak w pozorowanym dialogu: „kim jesteś? – kimkolwiek jesteś, ...”. Jeśli formuła taka ma moc perswazyjną, to raczej dzięki prowokacji. W przypadkach zależnych, gdy jest np. dopełnieniem, „ty” pojawia się w sposób naturalny, jak rzeczowniki. Ale spróbujmy zestawzić „pomoże wtedy Mobilat” z „pomoże Ci wtedy Mobilat”. Obecność dopełnienia-zaimka nie jest dla sensowności zdania konieczna, ale sprzyja wyobrażeniu sobie potrzeby produktu.

Jednym z najbardziej typowych dla tekstów reklamowych wyrazów jest zaimek dzierżawczy „Twój” (także zazwyczaj pożądana wielka litera, choć czasem w imię potocznej naturalności używa się i małej: „twój”). Pojawia się przy sugerowaniu intymnych i własnościowych zależności („Twój chłopak potrzebuje...”, „marka Twojego mężczyzny”, „dla Twojego samochodu...”), a także przy nazywaniu części ciała, zwyczajów i właściwości („Twoja skóra”, „Twój sposób życia”, „to Twój styl”, „na Twoje zmęczenie”, „aby Twój uśmiech trwał przez całe życie!”), nawet gdy nie wyróżniają odbiorcy pozytywnie lub nie są przyjemne („idealna biel – na



Twoją kieszeń”, „Mars wygra z Twoim głodem”). Zaimek „ty” ma główne zadanie: przywołać sposób myślenia związany z czymś bliskim odbiorcy i przenieść go na obiekt zachwalany. Sam ten obiekt także może być bezpośrednio połączony z zaimkiem dzierżawczym, np. w formułach przypominających sakramentalne nadania typu „jest Twój!”. Do reklamowanego towaru bardziej jednak pasuje zaimek pierwszej osoby „mój”.

Druga osoba liczby pojedynczej bywa zestawiana najczęściej z pierwszą osobą liczby mnogiej, przy czym nie jest to zestawienie opozycyjne, a raczej podkreślające wspólnotę. „Kimkolwiek jesteś, mamy coś dla Ciebie” – mówi tekst reklamowy. „Jesteś dla nas najważniejszy” – przebija go inny. Trzeci idzie dalej jeszcze: „wszystko, co robimy, robimy dla Ciebie”. Pojawiają się rozbudowane metafory: „nasza reprezentacja leków zdobywa mistrzostwo w wyczynowym pokonywaniu twoich przebiegów”.

„My” wchodzimy w układy z „Tobą”, rzadziej z „Wami” (rzadkie są też zestawienia „ja – Wy”, choć spotykane np. w postaci „wierście mi”).

Nie jest to targowanie się, wymuszanie, namawianie – raczej oferty lub zakłady. My dajemy ci coś („pewność jutra dajemy Ci dziś”) lub chcemy, żebyś ty nam dał („daj nam tydzień, a zobaczysz, że waga spadnie”).

Nawet takie skonstruowane zestawienia podkreślają wspólnotę, czasem przez komplementarność: „Twój majątek – nasze ryzyko”. Ta wspólnota „my – Ty” może przybrać wręcz postać identyczności – oto odbicie w lustrze zwraca się do posiadaczki łupieżu: „musisz... musimy zadbać o włosy”.

Owo „my” to najczęściej firma, która dba o konsumenta. Występuje ono nie- zwykłe często w mało emocjonalnie nacechowanych zdaniach, w czasownikach, takich jak „oferujemy”, „posiadamy”, „mamy”, „zapraszamy”, także „gwarantujemy”, „zapewniamy” itp. Ale „my” to także cały „zespół nadawczy” (prezenterzy, „zwykli użytkownicy”, zwierzątka, same towary), który dba o odbiorcę. To „my” rzadko bywa inkluzywne (czyli włączające i odbiorcę). W reklamie jest inaczej niż np. w propagandzie, zwłaszcza totalitarnej, która do odbiorców najczęściej zwraca-

cała się przez „my”. Reklama czasem takie „my odbiorcze” stosuje („po prostu nam się należy”), ale nie jest to tendencja silna.

„My” zatem, to głównie opiekuńcza firma, która troszczy się o klienta. Ale przecież odbiorca myśli o takiej firmie w trzeciej osobie, czasem nawet w mało sympatycznej trzeciej osobie liczby mnogiej. Żeby tę formę (i firmę przez to) ośwoić, można jej użyć do zjednującego dialogu. Mówi do nas świeżo przekonany użytkownik reklamowanego towaru – o firmie, która gwarantuje zwrot pieniędzy, gdy towar nie sprostą oczekiwaniom kupującego: „jeśli oni są tacy pewni, to...”. Tacy „oni” są dla tego reklamującego obcy. A zachęta kogoś, kto tak mówi o ludziach, których produkty zachwala, może być bardziej wiarygodna.

Trzecia osoba oznacza też kogoś poza sytuacją mówienia. „A Irenka? Ona nie- nawidzi mycia włosów!” – o takim kimś można opowiadać, przypisując mu dziwne upodobania i podśmiewując się z niego, ale czasem także zachwycając się jego klasą – w każdej sytuacji dobrze i zręcznie wprowadza się tym samym informację o zaletach reklamowanego produktu.

Trzecia osoba jest także sposobem na emocjonalne pokazanie samego towaru. Animowany gepard krzyczy o reklamowanych chrupkach: „one mają smak sera!”, a golący się młodzieniec o nożyku: „on ma naprawdę podwójne ostrze!!”.

## 8. TERAZ JEST ZAWSZE, CZYLI O CZASIE

Kategorią bezwzględnie i tylko czasownikową jest czas. Jest taką gramatyczną kategorią, bo jest także sposobem postrzegania rzeczywistości.

Wszystko albo jest, albo było, albo będzie. Wszystko poza tym oczywiście, czego nigdy nie było, czego nie ma i nigdy nie będzie. Cokolwiek istnieje (i nie istnieje), ma ramy czasowe.

Wgłębianie się w istotę czasu owocuje całymi bibliotekami tomów, najbardziej skomplikowanymi koncepcjami i wywodami. Dziś w potocznym myśleniu o czasie nie oddaliliśmy się zbyt od świętego Augustyna, który pisał: „– Czym jest czas? – Wiem, póki nie pytasz”. Zostawiając filozoficzną naturę czasu na stronie, stwierdźmy tylko, że czas jest niezwykle często stosowaną kategorią retoryczną. W tekstach opisujących rzeczywistość czas przyznaje rację i jest najwyższym sędzią, bywa lekarzem i katem, goni nas jak myśliwy zwierzynę i ucieka przed nami jak zwierzyna przed myśliwym, a także nas mija. Wyznacza pory działań, określa początki i końce, pozwala na orzekanie o starości, młodości i nowości, obejmuje przebiegi procesów, sprawia, że to co się dzieje, dzieje się szybko lub powoli, długo i krótko, często, zawsze, rzadko i nigdy, tysiąc razy i wcale. Ale to wszystko robi też czas w językowych działaniach perswazyjnych. Te wyliczone powyżej (i nie tylko te) funkcje czasu sprawiają, że jest on obecny jako argument w przemówieniach i kazaniach, prośbach i groźbach, propagandzie i reklamie.

Jeśli mamy zdanie pełne, zawiera ono czasownik, a czasownik musi być w jakimś czasie. Gdy czasownika nie ma, a tak jest w samoistnie występującej nazwie, tak często bywa w sloganie, mamy dwa wyjścia: albo uznajemy (czujemy), że przywoływana jest teraźniejszość – nawet najbardziej rozciąglą, obejmującą „prawie zawsze”, albo że czas się do wypowiedzi nie stosuje, bo nie ma w niej orzekania o świecie, a co najwyżej nazywanie lub dawanie impulsu.

W tekstach reklamowych często mamy charakterystyczne dla sloganu eliminacje czasownika. Slogan rzecz jasna ma być właśnie takim pozaczasowym impulsem, ale bywa też interpretowany jak sąd, jakieś orzekanie o świecie – wtedy myślimy o nim jako o odnoszącym się do rzeczywistości teraźniejszej. Wtedy „wkładamy” tam niejako czasownik w czasie teraźniejszym, nawet gdy ta forma odnosi się do przyszłości. „Polam – i wszystko jasne!”, „Wick – od razu lepiej!” – odczytujemy to tak, jakby był tam czasownik „jest”, choćby miało to oznaczać, że jasne i lepiej dopiero będzie, gdy użyje się Polamu czy Wicka.

Ogólnie można przyjąć, że reklamowy czas jest teraźniejszy, z nastawieniem na bliską przyszłość – taką, jaką wyczuwamy np. w najczęstszych użyciach form trybu rozkazującego. Reklama przedstawia nam świat obecny, skierowany w stronę przyszłości. Teraz jest sytuacja, wymagająca działania tego, co teraz oferujemy. To, co oferowane, już jest i działa – działać może i będzie także dla ciebie. Ty teraz masz lub przedtem miałeś albo też w przyszłości możesz mieć kłopoty. Na przeszłość nie zaradzimy, ale przyszłość możemy uczynić lepszą. Dajemy ci coś teraz – ty to za chwilę weźmiesz. Tak można by czasowo opisać znaczną część komunikatów reklamowych (Skowronek 1993).

W zdaniach tekstu reklamowego dominuje formalnie czas teraźniejszy – choćby dlatego, że w tym czasie używa się większości czasowników w pierwszej osobie liczby mnogiej, takich jak „polecamy” czy „zapraszamy”. Oczywiście robimy to teraz. Nawet gdy będziemy robili to „od piątku” czy „za tydzień”, to także zastosujemy czas teraźniejszy i raczej powiemy „od jutra jest w sprzedaży” niż „od jutra będzie w sprzedaży”. To pewniejsze, bliższe i bardziej zachęcające. Co będzie, nie wiemy, co jest (nawet z odniesieniem do przyszłości), to, jak się nam zdaje, wiemy. Jeśli nie ma dodatkowych wykładników sytuacyjnych, kontekstowych lub intonacyjnych, to „jutro jadę do domu” wyraża większą pewność niż „jutro pojadę do domu” lub „jutro będę jechał do domu”. A w niektórych językach czas przyszły kategoryalnie służy wyrażaniu niepewności.

Czas przyszły pojawia się głównie w formie dokonanej. Odnosić się może do sytuacji nabywania. „Nasze produkty kupisz w...” to formuła niemal nienacechowana perswazyjnością – ale tylko na pozór. W istocie taki czas przyszły może być użyty w sekundarnej funkcji równej rozkazownikowi (jak w „pójdiesz tam i zrobisz to!”). Można wyczuwać w tym ślad okresu warunkowego („jeżeli potrzebujesz...”, „jeżeli chcesz...”, to „kupisz”). Oba te sensy mają już zdecydowanie wymiar perswazyjny.

Formy czasu przyszłego odnoszą się naturalnie do opisu sytuacji użycia reklamowanego obiektu, a częściej jeszcze – do stanu po użyciu, czyli do pożądanego,



oczekiwanych skutków. „Będziesz miał”, „wygrasz”, „otrzymasz” – takich czasowników w tekście zachwalającym oczekujemy i otrzymujemy je, tak jak co dzień otrzymujemy od życzliwych nam ludzi zapewnienia, że „będzie lepiej”.

Przeszłość może wystąpić w dwóch funkcjach: wywołując skojarzenia pozytywne i negatywne. Czasem występują sentymentalne przypomnienia typu: „czy pamiętasz, w jakim proszku prałaś swoje pierwsze dzwony z bistoru?”, „pamiętam, kiedy byłem małym chłopcem...”. Czas przeszły może też wystąpić wraz z zapewnieniem o ciągłości („zawsze byliśmy pewni, że...”, „zawsze dbaliśmy”) – to charakterystyczne dla firm ubezpieczeniowych i finansowych. To także odniesienie do czasu dawnego, obrazujące dzisiejsze możliwości zrealizowania dawnych marzeń. Bliski czas przeszły pojawia się dla pokazania nieodwołalności słusznej decyzji („ja już wybrałem”).

Częściej chyba przeszłość jawi się jako coś mniej dobrego od teraźniejszości, a dużo gorszego od przyszłości – i zazwyczaj dotyczy wtedy raczej stanu wywołującego kłopoty – dawne („nie wiedziałeś do tej pory, że...”), sprzed chwili („kakao się wylało”) lub stałe („nigdy nie miałeś czasu na...”). Takie użycie jest zgodne z zasadą działającą także w propagandzie afirmacyjnej: wczoraj było złe, dziś jest lepsze, jutro będzie dobre. W propagandzie negatywnej bywa odwrotnie: wczoraj było dobre, dziś jest złe, jutro może być jeszcze gorsze, chyba, że... Reklama bliższa tu jest działaniu afirmatywnemu, choć pozytywny opis „dziś” ma tu trochę inną funkcję. Dziś jest dobre, bo dziś dajemy ci to, co jutro (lub dziś jeszcze) wykorzystasz.

Odniesienie do czasu w retoryce reklamowej – to także operowanie samym tym pojęciem, nazywanie różnych jego aspektów, a w znacznej mierze używanie też dodatkowych określeń czasowych, które wprowadzają nowe czasowe odniesienia, np. do tempa, okresu trwania itp., a także podkreślają usytuowanie w czasie.

„Czas” sam bywa argumentem. Musimy dokonać zakupu (najlepiej szybko), bo „czas biegnie nieubłaganie”. W ten sposób reklamują się towarzystwa ubezpieczeniowe, co może wywoływać zbyt ostateczne i czasem niepożądane przez odbiorców skojarzenia. Nie zawsze to tempo jest groźne, bo jak się zdaje hasło „od dziś czas

płynie szybciej, bo szybciej płyną pieniądze” ma prezentować rzeczywistość atrakcyjną. Czas może być pojmowany jako coś trwałego lub zmiennego („oferta Zrembu zawsze na czasie” i „ja idę z czasem, z postępem, z osiągnięciami”).

W naturalnym dla perswazyjnego przekazu reklamowego czasie teraźniejszym można wyróżnić wiele odmian. Mamy podkreślanie współczesności i pokazywanie szybkości, nieoczekiwania, satysfakcji itp. Służą temu takie wyrazy jak „dziś”, „teraz”, „już”, „nareszcie”. „Już tu jest!” to teraźniejszość także gramatyczna, ale np. „nareszcie pojawił się” formalnie zawiera orzeczenie w czasie przeszłym, lecz znaczeniowo niewątpliwie opisuje pozytywną teraźniejszość („pojawił się i jest”). „Już” i „nareszcie” często obywają się bez czasownika („już w sprzedaży!”, „nareszcie wśród nas!”).

Ważnymi słowami są „teraz” i „dziś”. Gdy się pojawiają, zwykle chodzi o zestawienie teraźniejszości z jakąś mniej pozytywną przeszłością. Mówiąc „teraz to możliwe” i kładąc nacisk na „teraz”, sugerujemy (choć nie stwierdzamy bezwzględnie), że dawniej nie było możliwe. „Ale teraz jest nowy proszek”, „ale teraz mamy nowy szampon” – tu skonstrastowanie z przeszłością jest jeszcze wyraźniejsze, dzięki słówku „ale”. To chwyt częsty, że wspomnimy „ale teraz nie musisz się już martwić” czy wręcz przywołujące przeszłość zdanie „ale teraz to przeszłość”. „Dziś nawet jeden ubytek to dla nas za dużo” pokazuje, że kiedyś ubytków było więcej.

Tę przeszłość można zresztą pokazać, zwracając uwagę na to, jak dobrze jest teraz („nigdy przedtem nie miałem tak zdrowych zębów”, „nie zawsze tak było” – te formuły pokazują w istocie, jak dobrze jest teraz, gdy używamy tego produktu, co trzeba.

Teraźniejszość nie musi być zawsze tylko dobra. Z perspektywą dobrej bliskiej przyszłości może ukazać swoje gorsze oblicze. „Z tą plamą nie wygrał jeszcze żaden proszek” – mówi zakłopotana gospodyni, ale wiadomo, że zaraz wygra. „Do tej pory nie spotkałem...” – słyszymy w tej formule zapowiedź, że „ta pora” to zmieni.

Dla ponaglenia odbiorcy pojawiają się sygnały limitatywności. „Jeszcze tylko do...” ogranicza możliwość skorzystania i przyspiesza decyzję. „Zafaluj z nami jeszcze dziś!” to zachęta, by nie zwlekać. Może to mieć wymiar pozytywny, pobudzający do rozpoczęcia czegoś i negatywny, nakłaniający do skończenia: „skończ z tym!”, „masz już dość”.

Jeśli masz dość, od dziś to trzeba zmienić. Trop rozpoczęcia, związany z częścią „od”, jest w reklamie jednym z podstawowych elementów perswazyjnych, zarówno w postaci przyimka („od dziś nie musisz się kłopotać”, „od dziś jest z nami”), jak przedrostka („odkąd używam...”). „Dobry początek” łączy teraźniejszość z przyszłością i jest samoistną wartością, choć czasem nie wystarcza, jak w formule „to nie tylko dobry początek” (która zresztą w ten sposób podkreśla, że to właśnie dobry początek, co na pewno też jest ważne).

Odnoszenie się do przyszłości jest właściwie wbudowane w treść apelu, rady, zachęty, nawet wyrażanej w trybie rozkazującym. „Kup!” – potem to, co kupisz, będzie działało, a potem będziesz zadowolony. Ta złożona przyszłość nie bywa jednak na ogół pokazywana etapami, lecz jako jeden szczęśliwy okres – który trzeba jednak przybliżyć. Stąd mnogość elementów pobudzających, pośpieszających: „szybko”, „zaraz”, „natychmiast”, „od razu”, „błyskawicznie”. Ich zastosowanie w funkcji ponaglenia jest jednak ograniczone – nie wszyscy lubimy być popędzani. Częstsze są ich odniesienia inne: oto pokazują one szybkość, z jaką można wejść w kontakt z obiektem reklamy („już niedługo”, „od jutra w sprzedaży”), a także szybkość jego działania i wywoływania stanu pożądanego, o co przecież przede wszystkim chodzi („od razu lepiej”, „natychmiast poczujesz ulgę”, „działa już po tygodniu”). Przyspieszyć decyzję o zakupie można zresztą pośrednio: „wakacje już blisko”, „wkrótce będziesz chciał...”.

Myślenie o przyszłości wiąże się z decyzjami zmian i „nowych początków”. To, co robiliśmy do tej pory, czasem się nie sprawdzało. Nie trzeba o tym wyraźnie mówić, można tylko zasugerować: „następnym razem kupuj w Pollenie”. Poprzednie zakupy zatem nie były zapewne najbardziej udane.

Komunikat reklamowy może tę chęć zmiany wykorzystywać, wprowadzając sugestywne apele „zaczni od nowa” i optymistycznie dodając „całe życie przed Tobą”. Ale może to dotyczyć miłych mniemań i sugestii na temat przyszłości najbliższej, wyrażanych w zdaniach typu: „będę miała cudowną randkę” czy „będziesz mieć cudowny dzień”. Takie optymistyczne formuły mają wyzwać przyjemny nastrój, sprzyjający wywołaniu przychylności wobec nadawcy i wobec zachwalanego obiektu reklamy, z którego nazwą ma się także wiązać ten miły stan i pomyślna przyszłość – bliska i daleka.

Do przyszłości odwołują się także pytania, które sobie często stawiamy: „co będzie?”, „co mnie czeka?”. Reklama wykorzystuje i takie językowe formuły, wzbogacając je o presupozycje, które nie pozwalają mieć wątpliwości co do odpowiedzi. Oto przykłady: „czy nowy Persil da sobie radę?”, „czy nowa lepsza Lanza usunie nawet najgorszy brud?”, „czy inne proszki będą musiały ustąpić miejsca nowej lepszej Lanie?”.

Przyszłość wreszcie może pojawić się, nazwana „przyszłością”. W tekstach reklamowych spotkać można takie jej przywoływania, jak np. w zwykłych, nawet potocznie spotykanych formułach: „szansa na przyszłość”, „dbaj o przyszłość”, „myślimy o przyszłości”. W takim użyciu przyszłość nie jest już bezwzględny źródłem przyjemności i satysfakcji. Może być niepewna, a przed niepewnością uchronić może tylko słuszny wybór polecanego towaru. O tej niepewności wręcz jawnie mówi slogan reklamowy „pewność dzisiaj, ale nieznane jutro”. Lecz z drugiej strony można przecieć tę niepewność zmniejszyć i powiedzieć „pewność jutra dajemy Ci dziś” (co przypomina znane hasło propagandowe lat siedemdziesiątych „Polskę jutra budujemy dziś”).

Odwołania się do kategorii czasu mogą mieć charakter nie bezwzględny, tylko relacyjny. Argumentem oczywistym jest, że skutek przychodzi „po” przyczynie – i jeśli przyczyną jest użycie reklamowanego towaru, skutek nastąpi później. Takich zapewnień o sekwencji zdarzeń jest wiele, a ciekawym zastosowaniem relacyjności może być np. zapewnianie, że pasta „działa jeszcze długo po szczotkowaniu” lub „między jednym a drugim myciem zębów”.

Wskazanie na konkretny powtarzalny czas bywa perswazyjnie skuteczne przez to, że wiąże działanie obiektu reklamowanego z konkretną sytuacją. Zazwyczaj jest to sytuacja skłaniająca do użycia produktu („pomoże Ci wtedy Mobilat”), ale bywa, że wskazane wydaje się inne ukonkretnienie – np. związanie takiego zastosowania z inną, przyjemną chwilą („najmilsza chwila poranka”, „niedzielny nastrój każdego dnia”).

Kilkakrotnie już przywoływany wielki kwantyfikator, ogólnie jedna z podstawowych kategorii perswazyjnych, ma swój wymiar czasowy. To nie tylko określenia „zawsze” i „nigdy”, ale także „cały czas”, „w każdej chwili”, „ciągle”, „stale”, „na każdy dzień” oraz przymiotniki takie jak „stały” czy „ciągły”. Z formami czasu przeszłego te elementy nie odnoszą się zazwyczaj do pozytywnych doświadczeń i doznań. „Zawsze myślałem”, „cały czas czekałem” – opisują stany sprzed użycia produktu i na pewno nastąpią po nich prezentacje dobrej terażniejszości, która te stany zmieniła. Ale w połączeniu z czasem terażniejszym („zawsze idę z postępem”, „nigdy się nie klei”, „ciągle myślę o tym rogaliku”, „partner, na którego zawsze możesz liczyć”) i z czasem przyszłym („zawsze ruszy i wszędzie dojedzie”) odnoszą się do niewątpliwie pożądanых zjawisk. Dla sloganów zresztą, skąd czasowniki są ekspulsowane, formuła z wielkim kwantyfikatorem czasowym jest szczególnie atrakcyjna, żeby wspomnieć o jednym z najczęściej spotykanych, klasycznym „zawsze Coca Cola” i licznych jego naśladownictwach (np. „zawsze czysto i świeżo – zawsze Domestos”). Dla paradoksalnego pobudzenia odbiorcy można zresztą użyć zestawień tak nieoczekiwanych, jak „teraz jest zawsze”, czemu w końcu nie tylko głębię, ale i prawdziwość łatwo można przypisać: rzeczywiście tak się składa, że zawsze jest „teraz”.

Częściej do sytuacji niepomysłnych odwołują się w perswazji „czasowe kwantyfikatory egzystencjalne”, za jakie można uznać wyrazy „czasem”, „niekiedy”, „zdarza się”, „bywa”. Mają one pewien walor wyobraźniowy, pozwalają mianowicie na łatwiejsze przywołanie takich sytuacji, np. sytuacji braku czegoś czy przeżywania problemu. „Czasem nawet cudowne źródło energii ulega wyczerpaniu”, „czasem chciałbys”, „zdarza się, że spotyka Cię...” zaczynają z pewnością opisy

wrażeń i zdarzeń, których można unikać, stosując się do rady nadawcy komunikatu reklamowego.

Czas sprawia, że rzeczy stają się stare, dawne – i wprowadza nowości. I to, co stare, i to, co nowe, może być reklamowo atrakcyjne – oczywiście banki powinny być raczej stare, a komputery nowe, firmy stare, a produkty nowe. Słowa takie jak „tradycja” działają dobrze, zapewnienia typu „od dawna (w Polsce)”, „od lat” lub nawet „od 1876 roku” mają walor zachęty. Ale, jak się już wyżej rzekło, nowość i nowoczesność to niemal główne zachęty reklamowe. „Po raz pierwszy (w Polsce)”, „takich nie było” – to bardziej nacechowane odmiany zapewnień, że coś jest nowe czy najnowsze. Czasem mamy do czynienia z perswazyjnie funkcjonującym od lat paradoksalnym powiedzeniem: „zawsze nowe”, jak np. w reklamie komputerów: „komputery, które są zawsze nowe” (taki chwyt jest właściwy w odniesieniu do rzeczy, które się szybko starzeją). Tu także można wspomnieć o zazwyczaj atrakcyjnym pokazywaniu, że coś, co już było, co jest dzięki temu znane (i w domyśle: lubiane, popularne) – wraca. Takie słowa jak „znów”, „ponownie” itp. mają pewną moc perswazyjną („znów wśród nas...”).

I wreszcie bardzo perswazyjnie skuteczne i często stosowane w sytuacjach prywatnych i publicznych zapewnianie, że właśnie teraz jest odpowiedni moment, żeby... To formuła stara i odzwierciedlająca przekonanie, że rzeczy i procesy mają odpowiedni dla siebie czas. Eklezjasta mówi o „czasie siewu i czasie zbierania”. Wiele kampanii propagandowych budowano wokół pomysłu, że właśnie teraz przyszedł czas na... I reklama korzysta z tego także. Slogany głoszące, że jest „czas na jakość”, „czas na EB”, „pora na Polar”, „czas na Polsat” czy „pora na cienkiego kolora” spotykamy na każdym kroku. I tylko „oferta Zrembu zawsze” jest „na czasie”.

## 9. KUPIŁBYŚ – TO MOŻE KUP! CZYLI O TRYBIE

Formy gramatyczne trybu wyrażają stosunek mówiącego do relacji między treścią zdania i rzeczywistością. Mówiący może w zdaniu ujmować rzeczywistość np. jako istniejącą, hipotetyczną, pożądaną. Znaczeniowo tryb jest tylko jedną z postaci modalności, wyrażanej także leksykalnie i składniowo. Zjawiskiem pod wieloma względami podobnym do trybu jest także pytanie. Omawianie perswazyjnej funkcji trybu jest dobrą okazją, by wskazać też na różne perswazyjne zastosowania tych treści i na sposoby ich oddawania w tekście reklamowym.

O trybie i modalności była już mowa w związku ze sposobami, jakimi w tekstach reklamowych można abstrahować od kategorii prawdziwości. W istocie tryb rozkazujący, a także wiele użyć trybu warunkowego nie pozwalają na weryfikację ani na falsyfikację zdania – a na odbiorcę działają często sugestywniej niż orzekanie.

W języku polskim mamy trzy tryby gramatyczne: orzekający, rozkazujący i warunkowy (nazywany też przypuszczającym). W zjawisku modalności, wyrażanej głównie połączeniami czasownika modalnego (jak „musi”, „może”, „ma” i in.) z bezokolicznikiem, a także partykułami i przysłówkami, wyróżnia się zwykle trzy odmiany – możliwe zresztą jest ich analogiczne wyrażanie. Modalność tzw. aleityczna najbliższa jest treściowo orzekaniu. Przykładem może być zdanie „możesz to robić” rozumiane jako orzekanie o możliwości, dyspozycji, byciu w stanie – „jesteś w stanie to robić” to zdanie orzekające. Modalność deontyczną można wiązać z treściami bliskimi rozkazownikowi. „Możesz to robić”, rozumiane jako wyraz pozwolenia („wolno ci”, „pozwalam”), byłoby przykładem takiej modalności, zastępowalnej przez tryb rozkazujący („zrób to” – z odpowiednią intonacją). „Możesz to robić” może mieć także inną interpretację: wyraża wówczas możliwość, prawdopodobieństwo, że to robisz – jak np. w kontekście „nie wiem, możesz to robić, wiele na to wskazuje”. Taka modalność, zwana epistemiczną, hipotetycznie ujmu-

je rzeczywistość i jest w pewnym sensie zbliżona treściowo do niektórych użyć trybu przypuszczającego (Skowronek 1993).

Ten przydługi wywód wydaje się tu właściwy o tyle, że opisywane znaczenia mogą pojawiać się jako istotne elementy tekstów perswazyjnych, także reklamowych.

Dla perswazji najmniej charakterystyczny jest tryb orzekający. W tekstach reklamowych oczywiście obecny, dla informacji handlowej typowy, sam z siebie nie jest nacechowany nakłanianiem. Ale jeśli zamiast naturalniejszego dla nakłaniania trybu rozkazującego użyjemy w sekundarnej funkcji trybu orzekającego, może to nakłanianie uczynić bardziej twardym i wyrazistym lub też bardziej manipulacyjnym. Wypowiedziane mocno „siedź tu!” czy „pójdź tam!” to przecież ostre rozkazy, a z drugiej strony „kupujesz nasze wyroby...” i „znajdziesz to...” mogą być i zazwyczaj bywają zachętą. W reklamie takie zastępowanie charakterystycznego dla rady imperatywu jest naturalne. Tryb orzekający jest także oczywiście obecny we wszystkich tych zdaniach tekstów reklamowych, które przybliżać mają reklamę do innych tekstów: baśni, ogłoszeń, informacji.

Orzekanie jest perswazyjne w szczególny sposób, gdy mamy do czynienia z modalnością aleityczną, czyli odnoszącą się do stanu, dyspozycji (lub jej braku). Oto przykłady: „na tym nie można stracić”, „kolory, których nie da się zapomnieć”, „trudno się oprzeć”, „nie mogę się powstrzymać”, „muszę przyznać”. Te wszystkie wypowiedzi wyrażają nieco fatalistyczne zdeterminowanie, ale takie, z którego „musimy” się cieszyć. Batonik nie tylko będzie jedzony, ale wręcz nie może być niejedzony. „Nie można się powstrzymać” przed czymś – to właściwie przyznanie się do słabości, ale zazwyczaj jakże przyjemnej! Jeśli „muszę powiedzieć”, to powiem, ale nie będę z tego powodu cierpieć. A już jeśli na czymś „nie można stracić”, to jestem zupełnie spokojny. Jesteśmy, owszem, zdeterminowani, ale też i dobrze nam z tym, bo w wyniku tego jest lepiej i nie może być gorzej. Propaganda socjalistyczna mówiła nam, że „nie ma odwrotu”, że „nie ma alternatywy”, że jest „jedyna droga”. Ale też dodawała, że ta droga jest „jedynie słuszna” i że

nie ma odwrotu od słusznej sprawy. Tak że w sumie uciekaliśmy od niechcianej wolności, prowadzeni w słusznym kierunku – podobnie teraz prowadzi nas reklama, umiejętnie i perswazyjnie dopowiadając, że naszych słabości, które nas determinują, wcale nie powinniśmy się wstydzić. Tym bardziej, że znaczna część takich „przymusów” dotyczy nie tylko mnie („nie mogę”) czy ciebie („nie możesz), lecz wszystkich („nie można się powstrzymać”).

Tryb rozkazujący zaś to najnaturalniejsza forma wpływania na odbiorcę. Niektórzy filozofowie języka chcą sądzić, że to forma pierwotniejsza od orzekania. Język wcześniej musiał służyć wydawaniu poleceń niż opowiadaniu. Jakkolwiek jest, natura nakłaniania wyraża się w imperatywie, czyli w trybie rozkazującym. To zresztą nazwa myląca, bo przecież rozkaznik wyraża rozkazy raczej rzadko, a obsługuje także inne typy aktów mowy, takie jak rada, przyzwolenie, propozycja, prośba, polecenie, błaganie, zachęta i wiele jeszcze innych.

Nadawca może czasem czerpać satysfakcję z używania trybu, który ma wpływać na odbiorcę – gdy np. może w ten sposób manifestować nad nim przewagę. Wiele społecznych uwarunkowań sprawia wszelako, że może więcej jest sytuacji, w których używanie takiego trybu uznaje się za niewskazane, nie na miejscu – i unika się go. Głównie dlatego, że odbiorca może nie być zadowolony ze zwracania się do niego w trybie, który pierwotnie gramatycznie ma wywierać na niego wpływ. Zamiast „powiedz mi” mówimy zatem „czy mógłbyś mi powiedzieć”, „chciałbym się dowiedzieć” itp. – sposobów unikania rozkaznika jest multum. Pojawia się on natomiast tam, gdzie nie jest formą najbardziej naturalną – i mówimy „wyobraź sobie”, „nie martw się”, „witaj”.

Komunikat reklamowy w swojej pierwotnej funkcji to nie rozkaz ani polecenie, także nie prośba ani przyzwolenie. Najbardziej przypomina radę, zachętę, propozycję. Może być zewnętrznie życzeniem, które także wyrażane jest rozkaznikiem, np. „wygraj” (w polszczyźnie nie ma istniejącego w niektórych językach trybu życzącego, tzw. optatywu). Tryb rozkazujący jest tu naturalny, ale pamiętać należy o wymogach społecznych – oddalających w wielu wypadkach jego używanie. Stąd

w reklamie, jeśli imperatyw się pojawia, często odnosi się do sytuacji niebezpiecznych związanych z czynnością, do której w istocie nadawca namawia odbiorcę.

Owszem, apele typu „skorzystaj” czy „nie wahaj się”, „spróbuj” (choć raczej nie banalne „kup”) – to chleb powszedni reklamy. Dziwne byłoby, gdyby ich unikała. Ale istotny walor perswazyjny mają także rozkazniki odwołujące się do czynności, które trudno świadomie wykonywać, a jeszcze trudniej serio polecać. „Zafaluj z nami jeszcze dziś”, „zostań cool”, „na nowej fali bądź i ty”. Takie metafory łatwo odczytać, ale raczej dają się odczuć niż wyobrazić – zatem zalecenie trudne jest do świadomego zastosowania.

Rozkazniki w reklamie mają wiele szczególnych, nacechowanych użyć. Jedną z technik manipulacyjnych polega na początkowym zachęcaniu do czynności czy wyborów prostych, niezwiązanych z wysiłkiem ani z kosztem. Na przykład zawsze możemy o czymś pomyśleć – tekst zaczynający się od „pomyśl o...” może jednak owocować, o czym już wcześniej była mowa, świadomą decyzją zakupu, bo wyobrażenie rodzi apetyt.

Nasze odwieczne i stałe tęsknoty tylko czekają, by ktoś im dał impuls, także w trybie rozkazującym. Chcemy wygrywać, reklama nam życzy „wygraj!” – dla ścisłości dodając „kup!”. „Kup i wygraj” daje przeświadczenie o związku pożądanego przez odbiorcę zwycięstwa z pożądanym przez nadawcę zakupem. Można to wyrazić inaczej: „wygraj z Sony” – tu zwycięstwo kojarzy się bezpośrednio z nazwą obiektu reklamowanego. Reklama zachęca nas do realizacji innych tęsknot: „zaczynij od nowa”, „zostań idolem”, „bądź ideałem” lub nieco bardziej konkretnie: „świeży bądź”. Wiadomo, że to trudne do wykonania, więc bardziej przypomina życzenia niż rady i polecenia, ale miło się tego słucha i na to reaguje, bo dopuszcza to atrakcyjne możliwości – przynajmniej w marzeniach. Najtrudniej chyba wykonać przyzwalające zalecenie „bądź sobą” – ale tu wmawia się odbiorcy, że wybór, do którego reklama zachęca, jest dla niego najbardziej naturalny.

Wybór, ta podstawowa decyzja, do której właśnie nakłania reklama, musi być atrakcyjny. Wybierając reklamowany produkt, wybieram przecież także co naj-

mniej własne zadowolenie. Proste zachęty „wybierz XX” mogą zatem przybrać postać „wybierz radość” lub „wybierz ideał” – pojawiają się obok lub dyskretniej w tle nazwa pozwala rozpoznać ten ideał. Taki wybór to odkrycie: „odkryj świat doznań”, „odkryj smak raju” (czyli np. batonik). Zachęta do oczywistych korzyści może odwoływać się do negatywnych aspektów życia („pozbadź się kłopotów”) lub bliżej je precyzować („pozbadź się łupieżu”). Bardziej zobowiązująco brzmią zanegowane rozkazniki, sugerujące zakaz: „nie pozwól...”, „nie dopuść, żeby...”. Umieszczona obok nazwa wskazuje, jak to zrobić.

Apel zatem bywa często pośredni: odnosi się nie tyle do nabycia czy korzystania z produktu, ile do czegoś, czego i tak chcemy, co wiąże się z niekwestionowanymi atrakcjami. Ale to, do czego apel się odnosi, jest z kolei ściśle związane właśnie z produktem reklamowanym.

Uwagę zwracają takie formy imperatywu, które z racji znaczenia mają rzadkie odniesienia i zastosowania. Wprawdzie można zachęcać kogoś do „poczucia się” jakoś, ale trudno oczekiwać bezpośredniego skutku takiego apelu. To także raczej życzenie; w reklamie przybierające charakterystyczną postać, np. „poczuj się wolny”, „poczuj się bezpiecznie”. Ale tu życzenie może być spełnione, bo wiąże się z mniej lub bardziej ujawnionym warunkiem czy apelem związanym z reklamowanym obiektem. Za skuteczną uznano także niemal zupełnie nieużywaną (z oczywistych znaczeniowych względów), a przez to przyciągającą uwagę – formę rozkaznikową czasownika „mieć” („miej wspaniałe włosy”). Można sobie wyobrazić potencjalne, niestosowane, lecz istniejące przecież *in potentia* rozkazniki takie jak „muś” czy „wól”.

Zachęta wyrażona w trybie rozkazującym może mieć postać półżartobliwego, nieco przewrotnego ostrzeżenia. „Spróbuj im się oprzeć” pokazuje, że oprzeć się nie można. „Uważaj! Jeśli spróbujesz – będziesz kupował zawsze” to przecież także jest apel, choć ukryty w formie, która ma pokazać dodatkową, opiekuńczą życzliwość wobec adresata.

Rozkazniki tworzą wiele konwersacyjnych – konwencjonalnych i etykietałnych – wypowiedzi, często zidiomatyzowanych. „Mówi się” nimi, nieraz bez zastano-

wienia się nad treścią, półautomatycznie. Są jednak etykietałnymi wykładnikami pozytywnego, sympatycznego stosunku do rozmówcy. Kiedy mówimy: „nie martw się”, „nie przejmuj się”, często rzeczywiście chcemy pocieszyć. Reklama może wykorzystywać takie idiomatyczne odezwania, pokazując jednocześnie, dlaczego nie należy się smucić – dając radę przeciw zmartwieniom. Mamy idiomy pognagające, w reklamie jeszcze bardziej naturalnie wykorzystywane: „nie trać czasu”, „nie zwlekaj”; i zwroty zaproszeniowe: „wpadnij do nas”, „odwiedź nas”.

Można wreszcie spotkać jeszcze jedno nacechowane użycie imperatywu: w sugerujących interes odbiorcy skonstruowanych zestawieniach. Rada „żądaj dowodów, nie obietnic” ma wskazywać, że w konfrontacji oferent – konsument reklama stoi po stronie konsumenta. Producent i oferent mogą go próbować oszukać, ale my, reklama, go wspieramy. Takie paradoksalne postawienie sprawy zbyt wyraźnie zakłada chyba naiwność odbiorcy i dlatego może być przejawem naiwności reklamy.

W funkcji rozkaznika stosowane są dość regularnie inne formy czasownikowe, zastępujące go czasem ze względów grzecznościowych, czasem zaś wręcz przeciwnie, dla wzmocnienia kategoryczności. Taką rolę odgrywają omawiane wyżej orzekające formy czasu przyszłego („kupisz”), a także bezokolicznik, który wyrażać może ostry rozkaz – znamienne, że wtedy raczej wybiera się wariant niedokonany czasownika („wstawać!” jest mocniejsze niż „wstać!”). Takie użycie w reklamie nie jest w zasadzie stosowane, chyba tylko pośrednio, w ramach jakiejś scenki.

Z nakłanianiem niebezpośrednim mamy do czynienia, gdy nadawca nie tyle sam coś poleca, każe czy radzi, ile informuje o normach, zasadach, zobowiązaniach itp., które powinny wywoływać określone działanie odbiorcy. „Módl się i pracuj” to rozkazniki, nakłanianie bezpośrednie, „należy modlić się i pracować” to nakłanianie także, tyle że ujęte pośrednio.

Znaczenie zbliżone do imperatywu mają zatem wypowiedzi, w których występuje zjawisko tzw. modalności deontycznej, czyli powinnościowej. Od omawianej



wcześniej modalności aletycznej różni ją to, że nadawca jest tu przekazicielem istniejącej normy społecznej, nakładającej wymagania na odbiorcę, a czasem także sprawcą takiego zobowiązania. Mieszczą się tu atrakcyjne dla odbiorcy przyzwolenia („możesz”, „nie musisz”), zobowiązania („musisz”, „powinieneś”, „trzeba”), zalecenia („należy”, „warto”, „wypada”), zakazy („nie możesz”). Te kwalifikacje są oczywiście umowne – wiele zależy od kontekstu, sytuacji, intonacji.

Odbiorca dowiadyuje się zatem, że „nie musi się już martwić”, że „teraz już może być spokojny”, bo „jest już” oczekiwany, pożądany i zachwalany przez reklamę produkt. Że jest „partner, na którego możesz liczyć”, i „proszek, któremu możesz zaufać”. Dowiadyuje się też, co „wypada” i co „trzeba mieć”, by uchronić za człowieka nowoczesnego lub za dobrą panią domu. Że z całą pewnością „warto spróbować”. Że „nie może przecież pozwolić na to, by...” i że „musi wiedzieć, co jest najlepsze”. Takie odpersonalizowane nakazy mogą być skuteczne wobec tych, którzy skłonni są podporządkowywać się normom i dyrektywom ogólnym bardziej niż indywidualnym zachętom i instrukcjom, płynącym od konkretnych osób.

Czasownik modalny najczęściej odnosi się do odbiorcy, tak w drugiej osobie, jak w pierwszej („muszę świetnie wyglądać”). Gdy z bezokolicznikiem występuje nie czasownik, lecz tzw. predykatyw, ma on odniesienie ogólne („warto”, „należy”, „trzeba”, „można”). W bardziej skomplikowanych wypowiedziach modalność może się też odnosić do innych podmiotów, a nawet do samych produktów („czy inne proszki będą musiały ustąpić miejsca nowej lepszej Lanzie?”).

Cząstka „-by” oznacza w czasowniku uzależnienie jednej czynności od innej, ale także, zwłaszcza gdy występuje jeden tylko czasownik w zdaniu, wyraża hipotezę, przypuszczenie. Stąd mówimy o trybie warunkowym (o funkcji raczej składniowej, w tzw. okresie warunkowym, typu „gdybym tam był, on by nie utonął”) lub o trybie przypuszczającym („chciałbym to już mieć za sobą”). Nie będziemy wdawać się tu w rzeczywistość złożone subtelności gramatyczne, związane z typem opisu rzeczywistości przez ten tryb, z rozróżnieniem na okresy warunkowe

rzeczywiste i nierzeczywiste itp., ponieważ jak na razie w reklamie tryb ten ma ograniczone zastosowanie.

Używany jest dla zasugerowania innej, najczęściej lepszej rzeczywistości. Ten tryb, to tryb obaw i marzeń – w reklamie pobudza się marzenia („gdybym tak miał...”, cytatowe „gdybym był bogaty...”), ale oddala obawy. Wprowadza sugestywnie zdania niesprawdzone („twój kot kupowałby Whiskas”), ale i prowokuje do sprawdzenia („ale miałby bardziej sucho, gdyby był w pieluszcze Pampers”).

Przypuszczanie, podobnie jak wątplenie, przewidywanie, nadzieje, obawy, domniemanie itp. – to zjawiska opisywane w kategoriach tzw. modalności epistemicznej. Wyrażana jest ona przymiotnikami i przysłówkami („możliwy”, „prawdopodobny”, „pewny”, „prawdopodobnie”, „pewnie” itp.), a także partykułami („chyba”, „może”, „zapewne” i in.) oraz konstrukcjami czasowników modalnych „musi”, „może”, „ma” z bezokolicznikiem („on musi tam być” może znaczyć: „on tam z pewnością jest”) (Bralczyk 1978).

Modalność epistemiczna obejmuje zjawiska od wyrażania najgłębszej pewności do wprowadzania zupełnego zwątpienia, Ale nawet zapewnianie o całkowitym przeświadczeniu jest słabsze od zwykłego stwierdzenia, które wskazuje na wiedzę. A mogę powiedzieć prawdziwie „jestem najgłębiej przekonany” tylko wtedy, gdy nie jest tak, że wiem. Dlatego takie zapewnienia w reklamie mają ograniczoną stosowność.

Występują głównie we wspomnianych wcześniej sytuacjach uniezależniania wypowiedzi od kryteriów prawdziwości. Kiedy mówi się, że zdrowie „może się wyraźnie pogorszyć”, że coś „może oznaczać” co innego, że środki „mogą rysować powierzchnię”, że „może się zdarzyć, że...”, to jesteśmy bezpieczni, bo istotnie takie możliwości są. Mówiąc „teraz to możliwe”, nie mówimy, że przedtem nie było, a zapewnienie „pot i jego zapachy mogą wywołać zakłopotanie” jest z pewnością prawdziwe.

Bywa jednak, że bardziej wiarygodną wydaje się wypowiedź z wyrażoną pewnością. Zapewnienie „nie zawiedziemy Was” może być dobrze przyjęte, gdy potencjał zaufania jest już znaczny – w innym wypadku może lepiej zadziałać „nie zawiedzie-



my was z pewnością". Kiedy proponujemy: „a może spróbujesz XX?”, to nieśmiałość propozycji, wyrażona elementem modalnym, może być przekonująca.

Tryb to kategoria czasownika, pośrednio zdania. Pytanie od twierdzenia odróżnia inny stosunek do wyrażanej rzeczywistości, analogicznie jak w kategorii trybu. Pytanie jest typem zdania, choć nie ma czasownikowych wykładników. Często zresztą nie ma w ogóle innych wykładników poza intonacją w tekście mówionym i znakiem zapytania w tekście pisanim.

Pytanie jest obok pozdrowienia podstawowym rozpoczęciem kontaktu językowego z drugą osobą. A skonwencjonalizowane pozdrowienia często bywają pytaniami („jak się masz?”). Pytania podtrzymują kontakt, naturalna rozmowa to zazwyczaj na przemian pytania i odpowiedzi. W wypowiedziach publicznych, także w telewizji czy w radio, również mamy takie zwroty do odbiorców – pseudopytania, nibyzagadnięcia.

Nadawca przekazu perswazyjnego ma wiele odpowiedzi, potrzebuje tylko dla nich pytań. Może je sam sobie retorycznie zadawać – po to, by usprawiedliwić swoje odpowiedzi. Albo tak zadawać, by odbiorca sam sobie odpowiedział. Albo tak, by odpowiedź była niemożliwa. Lub wreszcie tak, by w pytaniu zawierała się odpowiedź lub inna informacja, o którą w tym wypadku chodzi.

Najprostsze pytania reklamowe polegają na wygłoszeniu z intonacją pytającą nazwy obiektu reklamy: „Faktoring??? Faktoring!”, „Crunchips? Crunchips!”. Taki chwyt znany jest z wystąpień publicznych, gdzie takie integracyjne zawołania-hasła mają wywoływać odzew publiczności.

W tekstach reklamowych, które imitują bardziej lub mniej naturalne rozmowy, pojawiają się zwyczajne formuły otwarcia, początki kontaktu, typu „dokąd idziesz?” lub „mhm... możemy porozmawiać?”. Zagadnąć można na temat tego, co widać i czuć – zwłaszcza, gdy wskazuje to na zalety produktu. Ciekawą sytuację tworzy np. ciąg pytań, najpierw: „czy czujesz ten aromat?” – z telewizji zapach do nas nie dochodzi, więc: „czy widzisz ten aromat?” – aromatu na ogół się nie ogląda, ale te dwa pytania wspólnie redukują nawzajem oba absurdy.

W reklamowych scenkach znaczną rolę odgrywa zdziwienie.

Postaci bardziej kompetentne (nosiciele przewagi informacyjnej) są go pełne. „To wy nie używacie Ace?” pyta starsza pani ze zgorszeniem. Innej starszej pani dziwi się z kolei młodszy (znający zalecane produkty): „babciu, po co to wszystko?”. Zdziwienie może być luźniej związane z obiektem reklamowanym: „na egzamin w brudnej koszuli?” dziwi się mama, która za chwilę upierze ją w Pollenie 2000. Te wszystkie pytania są właściwie retoryczne i na tym zasadza się ich moc perswazyjna, natomiast nie ma tej mocy pytanie mniej poinformowanego synka owej mamy „mamo, gdzie moja koszula?”.

Nadawca przekazu reklamowego, pytając, występuje w różnych rolach. Często zasięga opinii i bada preferencje („jaki proszek uważa Pani za najlepszy?”). Czasem jest kompetentnym doradcą, który zwraca uwagę na to, czego odbiorca, być może, nie wie („czy wiesz, że woda niszczy pralkę?”).

Pytanie jest po to, by mogła paść odpowiedź. Zaniepokojony odbiorca pyta lepiej poinformowanego nadawcę (który zna odpowiedź): „czy można coś na to zaradzić?”. Oczywiście można, bo istnieje reklamowany produkt.

Pojawiają się quasiproblemy, pseudopytania o przyszłość: „czy nowy Persil da sobie radę?”, „czy nowa lepsza Lanza usunie nawet najgorszy brud?” – te pytania niewiele już mają wspólnego z rzetelnie naturalnymi zachowaniami językowymi, ale narzucając oczywiste odpowiedzi likwidują domniemane niepewności, a przyjmując postać pytania o zwycięstwo apelują do postaw kibicowskich.

Odpowiedź zawarta w zdaniu pytającym może nie dotyczyć przedmiotu pytania. Czasem ważniejsza jest informacja, którą pytanie przemycą, na zasadzie omawianej już wcześniej presupozycji. Ktoś nas pyta: „czy wiecie, dlaczego mężczyźni na całym świecie używają Gillette?”. Możemy nawet nie dowiadywać się, dlaczego – dowiedzieliśmy się właśnie, że używają. „Czy wiecie, dlaczego M&M's jest doskonałą czekoladą na każdą okazję?” – już wiemy, że jest. Następująca po tym pytaniu odpowiedź: „oczywiście dlatego, że to przepyszna mleczna czekolada...”, wiele więcej nie wnosi.

W reklamie pojawiają się wreszcie metapytania, zdania o pytaniu. Oczywiście przewagi produktu można przecież wykazać apelem o zaniechanie pytań: „nie pytaj, dlaczego ludzie wybierają XX”. Można także odwołać się do rzekomych pytań odbiorców: „pytacie Państwo, jak można...? Oto odpowiedź:...”, lub można dawać odpowiedź jako odpowiedź – bez pytania, jak w sloganie „Fiat Punto. Odpowiedź”.

W tej samej grupie zjawisk co orzekanie, polecanie, przypuszczenie i pytanie można umieścić (choć z pewną dowolnością) jeszcze inne szczególne zachowania językowe, jak prezentacje, pozdrowienia, adresy i dziękczynienia. Takie wypowiedzi jak sławne: „dziękuję ci, Omo”, „dziękujemy ci, S. C. Johnson”, początki listów typu „drogie Omo”, deklaracje takie jak „kochamy cię, Barbie” i przedstawianie „oto nowy tańszy...” albo przy chwycie wmawiania: „oto Twój nowy...”. Wszystkie te zachowania pokazują konwencjonalną swoistość stosunku wypowiedzi do rzeczywistości jako zabieg perswazyjny.

Akceptacyjny stosunek do przedmiotu reklamy może być wyrażony w zdaniach, które w różny sposób opisują rzeczywistość – a nakłanianie jest możliwe za pośrednictwem różnych form gramatycznych i różnych sposobów wyrażania zgramatyzowanych treści. Świadomość możliwości wykorzystania środków językowych może trwale i skutecznie powiązać nadawców i odbiorców – na tym m.in. zasadza się wspólnota retoryczna.

## Rozdział X

### SKŁADNIA

#### 1. SZYK, ELIPSA, TYPY ZDAŃ

Gramatyka to także składnia. Treści wypowiedzi, także treści perswazyjne, przekazywane są słowami i ich znaczeniowymi połączeniami, ich formami gramatycznymi i częstkami słowotwórczymi – ale także, i to w znaczniejszym niż myślimy stopniu, strukturami składniowymi i wykładnikami relacji składniowych. O świecie dowiadujemy się nie tylko ze słów w zdaniu, ale i z budowy tego zdania, tak samo przekonujemy innych i jesteśmy przekonani.

Tekst reklamowy nie ma jakiejś swoistej składni, wykorzystuje te elementy, które funkcjonują w innych tekstach: w rozmowach, przemowach, namowach. Ale proporcje struktur składniowych są tu charakterystyczne, choćby ze względu na częstość i ważność sloganu, tego nerwu reklamy, który, odwołując się do reguł składni ogólnej, jest jednak jednostką szczególną. W reklamie także perswazyjnie nacechowane elementy składniowe mają inną frekwencję niż w tekstach codziennego języka.

Zacznijmy od miejsca i funkcji struktur składniowych i wykładników stosunków składniowych: szyku, pełności zdania, budowy i typu wypowiedzenia, wyrazów oznaczających relacje składniowe.

Porządek wyrazów w wypowiedzi wynika w znacznej mierze z uporządkowania sensu: wyrazy związane ze sobą sensem i gramatyką występują obok siebie – ale w językach flekcyjnych, czyli w językach z bogatą odmianą (a polski do nich należy), o związkach między wyrazami mówi nie tyle ich kolejność, ile ich końcówki gramatyczne. Kolejność wyrazów zatem może być użyta jako wykładnik innych znaczeń: stylistycznych, estetycznych, perswazyjnych.

Wiadomo, że bardziej w pamięć zapadają nam te części wypowiedzi, które są na jej początku i na jej końcu. Nacechowane zatem elementy zdania powinny takie miejsca zajmować, a takimi nacechowanymi, najbardziej godnymi zapamiętania wyrazami są przede wszystkim nazwy reklamowanego obiektu. W sloganach pojawiają się zatem najczęściej na początku („Maxwell House – nieprzebrane bogactwo smaku kawy”) lub – rzadziej – na końcu („super obraz, super dźwięk – Toshiba”). W niektórych wypadkach nazwa marki wraz z nazwą produktu z jednej, a sama nazwa marki z drugiej strony tworzą ramy sloganu („Opel Corsa – taki właśnie jest Opel”, „Jacobs Kronung to najlepszy Jacobs”).

W estetycznie nacechowanych tekstach perswazyjnych pewną rolę odgrywają czasem paralelizmy, czyli powtarzające się struktury składniowe, wypełnione nieco innymi treściami. Zdają się sugerować, że zaakceptowanie jednej części może pociągnąć za sobą zaakceptowanie drugiej – bo co podobne w tekście, podobne jest w rzeczywistości. Odbiorcy, podporządkowujący się rytmom i rytmom jako sposobowi organizacji tekstu, a przez to i świata przedstawionego, mogą ulec i paralelizmowi. W reklamie ten środek bywa wykorzystywany zwykle z jednym powtarzającym się członem („zawsze czysto, zawsze sucho, zawsze pewnie”, „gdy biel jest bielsza, to pranie jest czystsze”, „Sony – rytm serca, rytm czasu”, „pełne słońca, pełne życia”).

Szyk wyrazów bywa zdeterminowany wymogami rytmu i rymu, a czasem wynika z wpływu obcojęzycznego oryginału. Powstają wtedy nieco dziwne zdania, odbiegające od zwyczaju, ale przez to właśnie zwracające uwagę, co w reklamie ważne: „to wie się, co się ma”, „a Pan Proper, wierzcie mi, co wyczyści, to się lśni”. Przecież to nie pan Proper po każdorazowym wyczyszczeniu ma się lśnić. Szyk tak nacechowany to także element perswazyjny.

Wcześniej już była mowa o tym, że reklama to sztuka redukcji. Dobry twórca tekstu reklamowego potrafi, minimalizując wypowiedź, zredukować ją np. do funkcjonalnego zasugerowania jednej najistotniejszej cechy. Slogan reklamowy, jak każdy slogan, to wypowiedź z natury swej niepełna, dopuszczająca atrakcyjne

dla odbiorcy różne możliwości uzupełnienia. Cały tekst reklamowy, czy to monolog, czy dialog, czy bajka, czy wiersz – na krótkości zawsze korzysta: krótkość jest bardziej wyrazista i zazwyczaj tańsza. Krótki tekst umożliwia wprowadzenie silniejszego przekazu obrazowego lub dźwiękowego. To wszystko sprawia, że w komunikacie reklamowym naturalne jest zjawisko elipsy, czyli wyrzutni – nie wszystkie konieczne gramatycznie wyrazy pojawiają się na zewnątrz, wielu możemy się domyślać. Ale takie domyslanie się aktywizuje odbiorcę i sprawia, że może on wprowadzić dla dopełnienia tekstu takie elementy, jakie mu się podoba – i takie, które mu się podobają.

Niekiedy można mieć wrażenie, że w reklamie jest więcej równoważników zdań niż pełnych zdań z orzeczeniem. Bez orzeczenia zazwyczaj są slogany. Brak czasownika umożliwia wygodną i dostosowaną do odbiorcy aktualizację zdania, dynamizuje jego treść i sprawia, że staje się ona bardziej emocjonalna. Gdy autor tekstu reklamowego ma do wyboru konstrukcję spójnikową i bezspójnikową, często wybierze raczej tę drugą. Przy stopniu wyższym przymiotnika gramatycznie potrzebne jest wstawienie członu porównywanego – w reklamie można spokojnie powiedzieć, że Vibovit jest lepszy, nie mówiąc, od czego. Takie pominięcia mają jeszcze i tę zaletę, że zbliżają wypowiedź reklamową do pełnej pominięć wypowiedzi potocznej.

Przegadanie jest jednym z grzechów reklamy, ale nie dotyczy to powtarzania istotnych elementów – z licznymi elipsami nie kłóci się także liczne powtarzanie tej samej informacji o doskonałości oraz wielokrotne wymienianie nazwy reklamowanego obiektu.

W tekście perswazyjnym zdania proste są dobitniejsze i celniejsze. Slogan, jeśli jest zdaniem, to zwykle prostym, zdania proste dobrze zaczynają i kończą cały tekst reklamy. Ale zdania złożone umożliwiają łączenie sensów, jakże potrzebne w nakłanianiu. Oto baśniowa opowieść o dzieciach porwanych przez złą czarownicę. Dzieciom groził straszny los, ale „na szczęście mama dała im pyszną mleczną czekoladę M&M’s, która wyczyściła dzieciom buzie, w cudowny sposób uwolniła

je i odprowadziła do domu". Rozbicie tego zdania na kilka prostych ujawniłoby miałość wyводу i mogłoby zrodzić niepotrzebne pytania.

Zdania proste nierozwinięte, lapidarnie ujmując rzeczywistość, bywają sugestywne. Mówiąc: „Westa to dobra firma” czy „Justyna bardzo lubi sery”, prezentujemy świat atrakcyjnie prosty. Ale z takich zdań trudno zbudować dłuższą wypowiedź. A czasem w takiej wypowiedzi mieści się kilka zdań, które trzeba – każde z osobna – prezentować jako wiarygodne. Ale można przecież, dla wprowadzenia opisywanej już tu wielokrotnie presupozycji, połączyć sensy i zamiast mówić: „używaj proszku XX, proszek XX zawiera enzymy, proszek XX jest skuteczny”, powiedzieć krócej, w jednym rozwiniętym zdaniu: „używaj skutecznego proszku XX, zawierającego enzymy”. Co zresztą wcale nie znaczy, że takie „wyliczankowe” zdania nie bywają czasem skuteczniejsze.

Do składni, jak i do innych poziomów języka, odnosi się postulat atrakcyjnej różnorodności: generalnie lepiej, gdy w tekście nie występują ani same długie, ani same krótkie zdania; ani same proste, ani złożone; ani same nierozwinięte, ani same rozwinięte. Taka różnorodność jest nie tylko atrakcyjniejsza estetycznie – zazwyczaj jest także skuteczniejsza perswazyjnie.

## 2. ŻEBY, WIĘC, I, BO, CZYLI O RELACJACH SKŁADNIOWYCH

Znaczenia składniowe to także znaczenia relacji, wprowadzane przez niesamodzielne wyrazy, wskaźniki zespolenia – spójniki łączące wyrazy i zdania w związki współrzędne i podrzędne: łączne, wynikowe, przeciwstawne, przyczynowe itp.

Zacznijmy od związku bodaj najprostszego: współwystępowania, zwanego koniunkcją, a wyrażanego przez spójnik „i”, i jego bardziej nacechowane warianty: „oraz”, „zarazem”, „a także”, „a nawet” itp. Możliwe jest także bezspójnikowe

wprowadzanie koniunkcji. Zamiast „Jan i Paweł” możemy powiedzieć „Jan, Paweł” (np. wyliczając), zamiast „przyjdź i zobacz” – „przyjdź, zobacz”. Spójnik jest zastępowany przecinkiem, czasem myślnikiem. W przekazie reklamowym koniunkcja ma często wyraźne nacechowanie perswazyjne. Może sugerować bezpośrednie następstwo, właściwie konieczność współwystępowania produktu (jego użycia) i efektu: „Polam i wszystko jasne”, „XX i kaszel z głowy”. Podobnie jest w bezspójnikowych zestawieniach typu „XX – od razu lepiej”.

Perswazyjne są połączenia czasowników, oznaczających czynności, do których jest zachęcany odbiorca: „kup i wygraj”, „postaw i włóż”. Pierwsza formuła pokazuje, że kupieniu musi towarzyszyć wygranie, a druga, że te dwie towarzyszące sobie czynności wystarczają, by telewizor działał.

Koniunkcja częściej dotyczy obiektów reklamowanych, których funkcje i cechy występują nieraz parami. Samochód np. „zawsze ruszy i wszędzie dojedzie”, czekolada „smakuje zawsze i każdemu”, klej „klei wszystko i na zawsze”. Specyfik będzie „zalecany i używany przez specjalistów”, a produkty, których reklama może zawierać elementy bardziej emocjonalne, mogą być „zdrowe i smaczne”, „lekkie i silne”, a nawet „szalone i wesołe”. Ich cechy bywają wyrażane rzeczownikowo, np. „miętkość i świeżość”, „styl i smak”, „delikatny smak i zapach”, „siła i perfekcja dźwięku”. Działają „szybko i skutecznie”, dzięki nim jest „zawsze czysto i świeżo”, a także „lżej i łatwiej pokonywać przeszkody”.

Dobre cechy często występują parami. O przewagach dwójki była już mowa. Takie perswazyjne zestawienia mają długą tradycję w dawnych sloganach i apelach, zwłaszcza skierowanych do maluczkich: „żywią i bronią”, „wytrwałością i pracą”, „módl się i pracuj” itp. W perswazji publicznej obok takich „diad” występują także nieco bardziej złożone „triady”: „wolność, równość, braterstwo”, „pokój, praca, socjalizm”, „ojczyzna, nauka, cnota”, „Bóg, honor i ojczyzna”. Diady i triady różnią się rytmem, a także porządkowaniem sensów i działaniem psychologicznym – czym innym jest dualne, opozycyjne lub koniunkcyjne widzenie rzeczy, czym innym układanie ich w magiczne trójki lub zabezpieczające dodawanie

trzeciego elementu (jak czyśćca do nieba i piekła). W reklamie dominują zdecydowanie diady, choć czasem pojawiają się i triady: „bo w tej gumie jest radość, słońce i luz”, „czysto, sucho, po prostu pewnie” (to przypomina stopniowanie), „ja idę z czasem, z postępem, z osiągnięciami”. W tekstach reklamowych, jak się zdaje, o wyborze „trójek” często decydują względy rytmiczne.

Rzadziej od koniunkcji pojawiają się takie nieco bardziej skomplikowane struktury myślowe, jak alternatywa i dyzjunkcja (alternatywa rozłączna). Alternatywa nierozłączna „X albo Y” może pokazywać lub przypominać niewłaściwą dla sytuacji nakłaniania do wyboru ambiwalencję typu „to czy tamto, wszystko jedno”. Pewne użycia dyzjunkcji „albo X, albo Y!” mogą przypominać niezbyt sympatyczne, wymuszające stawianie pod ścianą: „pieniądze albo życie!”. Mogłaby ona służyć skonstruowaniu złego i dobrego, obiektu reklamy i konkurenta, stosowania produktu i niestosowania, użytkowników i obcych, ale jest zbyt mocna i wyrazista.

Przeciwstawienie (wyrażane takimi spójnikami jak „ale”, „lecz”, „tylko”, a także „jednak”, „mimo”, „chociaż”) jest w reklamie naturalne, bo przeciwstawia się ona sama niewiedzy, wątpliwościom i uprzedzeniom odbiorcy, a jej obiekt – jego kłopotom i innym niemiłym rzeczom i zdarzeniom.

Wątpiąca postać na ekranie telewizora ma uprzedzić i przełamać wątpliwości odbiorcy. To ma być nasze podejrzliwe „ale”, które może utrudnić nam życie. Karczmarz pytający: „ale czy to sze opłaca?”, pani domu odpowiadająca na ofertę: „spróbuję, ale wątpię” – wkrótce się przekonają (wraz z odbiorcą) o bezzasadności tych podejrzeń i wątpliwości. W roli kogoś odrzucającego możliwość wątpliwości może od razu wystąpić sam użytkownik („jestem dość nieufna, jeśli chodzi o nowości, ale jeśli chodzi o mydło XX...”). Użytkownik może też w ten sposób pokazać, jak dalece działa nań obiekt reklamy („żyję spoko, lecz gdy Chitos zobaczę, coś we mnie wzbiera...”). Przeciwstawienia pozytywnego może taki użytkownik użyć dla uzasadnienia swojego wyboru („to prawda, obie pierzemy w dobrych proszkach, ale ja wolę mój, bo polski”).

Przedtem, gdy produktu nie było, świat był gorszy, trapiły nas kłopoty. Stanowi temu można przeciwstawić lepsze dziś („...ale teraz mamy nowy szampon”, „...ale teraz jest nowy proszek”). Lepsze bywa także – na zasadzie przeciwstawienia – wrogiem dobrego („pranie nie tylko czyste, ale czyste jak iza”).

Przeciwstawienie można odnieść do rzeczywistości i wyobrażenia o niej. „To pranie nie jest nowe – użyłam tylko proszku XX” mówi pani domu, odrzucając nawet bardziej dla niej pochlebne mniemanie sąsiadki. Można to odnieść do wnioskowania hipotetycznego: „nie uczył się, ale zdał” daje do zrozumienia, że z tego, że się nie uczył, można było wnioskować, że nie zda – ale oż to wyobrażenie okazało się niesłuszne. „Nowy telefon, ale stara cena”, proszek „likwiduje plamy, ale pozostawia kolory”.

Rzadkie są przeciwstawienia odwrotne, typu „wszystko dobrze, ale uważaj!”, „Pewność dzisiaj, ale nieznane jutro” ma pobudzać odbiorcę zbyt spokojnego. Taki zabieg jest możliwy tylko w odniesieniu do niektórych produktów, ponieważ zwykle zaniepokojenie nie jest uznawane za chwyt zjednujący. Zaniepokojenie poznawcze wywołują też takie spójniki przeciwstawienia, jak „jednak”, „chociaż” i „mimo”, które w związku z tym w komunikatach reklamowych pojawiają się raczej rzadko.

Działają na nas same wykładniki relacji, niezależnie od tego, jakie treści łączą. Badania eksperymentalne (Cialdini 1994) wykazały, że sam znak powodu (np. polskie słowo „bo”) może być uznany za podanie tego powodu: tyle samo osób przepuściło kogoś, kto śpiesząc się podał ważny powód, co kogoś, kto użył tylko słowa „bo” bez podania powodu („przepraszam, mam tylko parę stron do skserografowania – czy mogą Państwo mnie przepuścić, bo mam tylko parę stron do skserografowania?”). Osoba, która nie użyła tego magicznego „bo”, a tylko poprosiła o przepuszczenie mówiąc, że ma tylko parę stron – mogła liczyć na znacznie mniejszą przychylność.

„Bo” oznacza powód, przyczynę – relacja ta, określana jako kauzacja, jest w reklamie naturalna jako najjaśniej wprowadzająca argumentację. „Kup” jest niemal niemożliwe bez „bo” – jawnego czy ukrytego. „Kup, bo” daje dopiero pełny reklamowy

komunikat nakłaniający. Spójniki wprowadzające kauzację („bo”, „bowiem”, „ponieważ”, „gdyż”, „jako że”, „dlatego, że” i inne) mają w tekście perswazyjnym wiele zastosowań. Mogą np. wprowadzać wstępne warunki użycia: coś nie jest tak, jak chcemy, bo nie stosujemy tego, czego dotyczy reklama. „Bo ino słonine žres” mówi jeden góral do drugiego, reklamując margarynę. Mogą z drugiej strony pokazywać dalsze zależności między używaniem obiektu reklamy i innymi pozytywnymi zjawiskami („od dziś czas płynie szybciej, bo szybciej płyną pieniądze”). Ale podstawowe ich zastosowanie wiąże się bezpośrednio z właściwościami zachwalanych produktów. Guma do żucia jest wspaniała, „bo w tej gumie jest radość, słońce i luz”, a inną kupujemy, „bo pełnią życia jest”; z proszków „wolę mój, bo polski”; środek czyszczący „nie rysuje powierzchni, gdyż jest w płynie”, a inny jest dobry, „ponieważ usuwa głębokie zabrudzenia”. W tekstach odwołujących się do języka potocznego mamy „bo”, w elegantszych nieco: „gdyż”, „ponieważ” i „bowiem”.

Czasem uzasadnienie wymaga wyraźniejszego wprowadzenia – stosuje się wtedy formę „dlatego, że” („wybrałam go dlatego, że jest najbardziej wydajny”). W bardziej złożonych sytuacjach może się pojawić pozorna przyczyna („pani pierze w tym proszku – dlatego, że tani?”), która, jak się potem okazuje, nie jest główna, ale przecież też nie bez znaczenia. Można podkreślić tę relację: pytając wcześniej o nią: „czy wiecie, dlaczego...? – oczywiście dlatego, że...”.

Kauzację wprowadzają także przyimki, takie jak „dzięki” i „przez”. Ten pierwszy ma w reklamie znaczne zastosowanie również dlatego, że często zwykł się odnosić do ludzi, a taki „ludzki” stosunek do produktu reklama lubi wypracowywać. Kiedy kobieta mówi, że coś ma czy jakaś jest np. „dzięki aplikatorowi”, to traktuje ten aplikator, czymkolwiek by był, jak kogoś, komu może być wdzięczna. Przy tym takie „dzięki” bywa często ciepłe i emocjonalne, co łatwo wyrazić intonacją. Negatywny aspekt kauzacji pokazuje „przez”, przez co rzadko jest stosowane w przekazie reklamowym.

Relację przyczynowości wyraża także wiele czasowników, pokazujących najczęściej skuteczność produktu, który różne rzeczy „powoduje”, „przywraca”,

„wzmaga”, jednym „pomaga”, innym „zapobiega”. Tu przyczynowość jest już w pewnym sensie wbudowana jako jedna z cech produktu w jego funkcje i ma inny, nie składniowy charakter.

Odwroćeniem przyczynowości jest wynikanie. „Lubię go, bo jest dobry” to pokazanie przyczyny, zdanie podrzędne przyczynowe – „jest dobry, więc go lubię” to wynikanie, zdanie współrzędne wynikowe. Takie spójniki jak „więc” i „zatem” wprowadzają wnioski. Ostateczny wniosek o zakupie powinien być wyprowadzony przez samego odbiorcę, lepiej go w tym nie wyręczać. Ale można wnioskować na temat przesłanek, które dopiero doprowadzą do wniosku ostatecznego: nie „jest dobry, więc go kup”, lecz raczej „długo działa, więc jest dobry”. Takie „więc...” może się też pojawiać z niedopowiedzeniem, jako wprowadzenie do wniosku.

Wynikanie rozbudowane występuje w komunikacie reklamowym najczęściej jako część deklaracji zachwalającego produkt użytkownika.

Mówi się więc np.: „jesteśmy realistami, dlatego optymistycznie patrzymy w przyszłość” (i wybieramy XX). Po przedstawieniu jakichś pozytywnych cech swoich lub produktu pojawia się „oto dlaczego” lub „dlatego właśnie” („oto dlaczego wybrałem XX”, „dlatego właśnie na całym świecie ludzie wybierają Rank Xerox”, „i właśnie dlatego wybrałam Elseve”, „dlatego wybrałyśmy Siluette”).

Kolejna naturalna dla argumentacji relacja to celowość. „Kup, bo” ma swoją drugą stronę: „kup, żeby”. „Kup, bo to jest dobre” – „kup, żeby Ci dobrze służyło”. Cel z przyczyną ściśle się wiąże: „to jest dobre, bo będzie Ci dobrze służyło”. „Żeby”, „aby”, „by”, „po to, żeby” – wprowadzają odpowiedzi na wieczne pytanie „po co?”. Jako małe i otwarte poznawczo dzieci pytamy „dlaczego?” i najczęściej chodzi nam o przyczynę – jako nieco starsze, leniwe i cyniczne подростки pytamy „po co?”, gdy chodzi nam o cel lub sensowność działań, do których się nas nakłania lub gdy zaczynamy wątpić w cel i sensowność działań – swoich i innych.

Ale kiedy w rubryce ogłoszeń mamy teksty zaczynające się na „aaaaaaby”, to dzieje się tak nie tylko dlatego, że wtedy jest szansa na wysoką lokatę wśród alfabetycznie uporządkowanych inseratów. Także dlatego, że cel działania produktu lub



usługodawcy jest jednocześnie powodem, dla którego na ogłoszenie lub komunikat reklamowy zwracamy uwagę. „Aby usunąć przykry zapach”, „aby wyleczyć żylaki”, „aby mieć dobry odbiór”, szukamy lekarstw i specjalistów. Widzimy na ekranie psy w dobrej kondycji, a tekst mówi: „żeby te psy mogły mieć tak dobrą kondycję...”. Podanie na początku celu, to jak pytanie: „czy chcesz?”. Jeśli tak, odpowiedź zaraz się pojawi.

Ten zabieg perswazyjny zna propaganda. „Aby Polska rosła w siłę, a ludzie żyli dostatniej” to jedno z bardziej znanych haseł lat siedemdziesiątych. Zdania nadrzędnego brakło, można było dowolnie je budować: „pracujemy” lub „chcemy”, ale cel bliski wszystkim był zaznaczony wyraźnie, choć ogólnie. Trudno było się z nim nie zgodzić. Znana potem patriotyczna piosenka wprowadzała w poszczególne strofki takie zdania nadrzędne, jak „ruszała w pole wiara” itp., ale znana była głównie z refrenu zaczynającego się od „żeby Polska była Polską”. „Aby”, „żeby” to dobrze pobudzające słowa (Bralczyk 1987).

„Czy chcesz, żeby...?” może pytać tekst reklamowy i wprowadzać najbardziej atrakcyjne sytuacyjne cele. „Chcę, żeby...” mówi postać, która zaraz zacznie zachwalać jakiś produkt. Czasem może ona mieć dodatkowe powody czy tytuły, żeby chcieć („jako lekarz chcę, żeby zęby moich pacjentów...”). Na ogół chcemy, żeby było lepiej. Reklama takie pragnienia wiąże z nazwą produktu i może śmiało powiedzieć: „XX – aby świat był piękniejszy”. Reklama widzi świat sensownym i celowym (głównie dzięki reklamowanym obiektom). I tylko czasem, gdy ktoś nie znający najlepszego z czyszczących środków nakupuje masę niepotrzebnych butelek, można zapytać: „babciu, po co to wszystko?”.

Cel można wprowadzić za pomocą okresu warunkowego lub czasowego i powiedzieć: „jeśli chcesz, żeby...” lub „kiedy będziesz chciał, aby...”. Taka warunkowość perswazyjnie może być skuteczna wobec tych zwłaszcza, którzy nie lubią, gdy im się coś narzuca. „Tylko, jeżeli chcesz” mówi reklama „– i kiedy chcesz”, podkreślając prawo odbiorcy do suwerennych decyzji, jakby rzeczywiście z tej suwerenności nie zdawał sobie sprawy.

To jest zdrowe

Czysta  
przyjemność! **Zapach  
natury**

wypierze Ci do czysta...





Ta decyzja jest zawsze czymś uwarunkowana. Taki warunek można nazwać, żeby odbiorca z nim się utożsamiał i stał się przez to podatniejszy na sugestię. „Jeśli masz już dość szamponów, od których włos się jeży...”, mówi reklama, „– spróbuj XX”. „Jeśli twój pies nie chce jeść, to może potrzebuje XX”, „jeśli masz pryszczę...”. Czasem można dać warunek ogólniejszy: „jeśli masz kłopoty...”. W istocie takim skróconym, zredukowanym okresem warunkowym są częste w reklamie i ogłoszeniach początki typu: „na pryszcze – Oxycort”, „na kłopoty – XX”.

Ale takie okresy wprowadzają także sytuacje nieco tajemnicze i pochlebne dla odbiorcy: „jeśli nieznamy mężczyzna ofiaruje ci bukiet kwiatów...to musi to być XX” (kategoryczne „musi” sytuację ujednoznacznia). „Kiedy gospodarz jest sprytny i podejrzliwy, wtedy koniecznie musi sprawdzić...” – po sprawdzeniu okazuje się, że to np. Bahlse.

Relacją chyba najczęstszą w sloganie, ale występującą także licznie w innych partiach tekstu reklamowego jest równoznaczność (czasem zresztą, jak się potem okaże, pozorną). „X to Y” jest konstrukcją wyjściową dla sloganu i będzie dalej jako taka omawiana. „Menthos to świeżość, Menthos to oddech” mówi reklamowa piosenka. To oczywiście nie jest podanie znaczenia słowa „Menthos”, ale wywołanie skojarzenia z czymś, co pod pewnym względem przynajmniej jest takie jak Menthos. Świeżość nie jest to to samo, co siła, ale slogan może je połączyć w „świeżość to siła”, jak u Orwella łączono antonimy w „miłość to nienawiść” i „wojna to pokój”.

Można wprost mówić o znaczeniu. O ile jeszcze „no more tears” może mieć realne reklamowe dopowiedzenie „to znaczy, że nie szczypie w oczy” (choć to nie jest dokładne tłumaczenie), to pewne nadużycie widzimy w „Bahlse znaczy najlepsze z natury”. Ale przecież takie „znaczenie” jest w istocie wnioskowaniem ze znaków, pokazywaniem, że coś się traktuje jako znak czegoś, a nie jako identyczne zastępstwo. Tak zresztą świat postrzegamy. Kiedy na ulicy są kałuże, jedni powiedzą: „są kałuże, bo padało”, inni: „padało, więc są kałuże”, jeszcze inni „kałuże – znaczy padało”. Stąd reklamowe „XX znaczy szansa” może być zupełnie usprawiedliwione.

Cechy reklamowanego towaru pojawiają się w tekście w najrozmaitszy sposób. Najprostszy z nich – to przydawki przymiotnikowe. Rzeczy są „tanie”, „trwałe”, „piękne” i „wygodne”. Ale perswazyjnie nacechowane może być czasem i to, że przydawka pojawi się w formie zdania przydawkowego, wprowadzona zaimkiem „który”. Z użyciem tego zaimka bywają pewne problemy. Gdy powiemy: „polecamy Ci te piękne klejnoty”, sprawa jest jasna: klejnoty, które Ci polecamy, są piękne. Gdy jednak mówimy: „polecamy Ci te klejnoty, które są piękne”, możemy albo jeszcze wyraźniej przypisywać piękno polecanym klejnotom, albo ograniczać swoje zachęty tylko do tych klejnotów, które są piękne, wcale nie mówiąc, czy te właśnie, które np. widać, są rzeczywiście piękne. Przydawka przymiotna sprawdza się tu lepiej niż zdanie przydawkowe.

Zdania przydawkowe ze słowem „który” przydają się jednak. Odnoszą się do cech wyrażanych czasownikami, jak w prostym stwierdzeniu: „XX to lek, który pomaga” i w negatywnie kwalifikującym „mam dość proszków, które rysują powierzchnię”. Pojawiają się, żeby przypisać trwałą cechę nazwanym, ale niewskazanym przedmiotom: „XX – komputery, które są zawsze nowe”. Zanim powiemy, że nasz produkt jest piękny i funkcjonalny, możemy refleksyjnie stwierdzić: „są rzeczy, które muszą być piękne i funkcjonalne”.

A opisana powyżej dwuznaczność „którego” może być zabawnie wykorzystana w reklamie, gdy przewrotnie zwraca się uwagę na to zwykle niepożądane znaczenie: „dbaj tylko o te zęby, które pragniesz zachować”.

Relacje składniowe w tekście wyrażają relacje między elementami rzeczywistości. Rzeczywistość, do której odnosi się tekst reklamowy, ten świat reklamy, nie ma swoich specyficznych relacji – ale działają w niej głównie te, które mają wymiar perswazyjny: które atrakcyjnie ten świat przedstawiają i które niepostrzeżenie włączają w jego obręb także odbiorcę tekstu.

## Rozdział XI

### SLOGAN

Wiele i przy różnych okazjach mówiło się tu o sloganie. Dla niektórych reklama to przede wszystkim slogan. To się zapamiętuje i do tego sprowadza się wszelkie myślenie o tym, co dla tekstu reklamowego najbardziej charakterystyczne. Mówiąc o języku reklamy, często ma się na myśli przede wszystkim język sloganu reklamowego. Mam świadomość, że od tego sposobu myślenia nie jest także wolna i ta książka. Ale parę rzeczy tylko o samym sloganie, a zwłaszcza o jego budowie, wypada powiedzieć osobno.

Kto jest nadawcą sloganu – firma, agencja, medium-przekaznik reklamy, postać z tej reklamy? Nie chodzi oczywiście o autorstwo, ale o to, komu intuicyjnie przypisujemy każdorazowe nadawanie sloganu? Wydaje się, że, jak w przypadku aforyzmów i przysłów, autorstwo jest tu traktowane jako anonimowe, a wypowiedzianie ma wiele z cytowania. Umowność konkretnych, nawet znanych postaci, jest konwencjonalnie oczywista. Wspomaganie wiarygodności przez autentyczność zwierzeń czy poświadczeń nie sprawia, że wypowiadająca slogan postać, przemawiająca do nas z pisma, billboardu czy z ekranu, jawi się jako samodzielny nadawca, który wygłasza własny tekst. Slogan jest w tym sensie własnością publiczną, nawet gdy autor jest znany.

Jego struktura znaczeniowa i gramatyczna również ma wiele wspólnego z aforyzmem. W analizie sloganu należy wziąć pod uwagę aspekt syntaktyczny, semantyczny i pragmatyczny. Pierwotnie to, co jest materią sloganu, zanim jeszcze wskutek powtarzania stanie się obiegowym liczmanem, może funkcjonować jako informacja o czymś nowym, formuła wyjaśniająca działanie, jako apel, żart językowy, odzew na wcześniej znane hasło-nazwę. A potem przyjmuje funkcje magicznie powtarzalnego zaklęcia, nowego idiomu-porzekadła, czy hasła-prawdy życiowej.

Wcześniej była mowa o tym, jak tekst reklamowy, a zwłaszcza jego część najistotniejsza – slogan, w ramach szczególnej gry z odbiorcą, może sytuować się poza prawdziwością – co ma aspekt semantyczny i strukturalny, składniowy. W istocie sprawa jest chyba jeszcze głębsza – otóż slogan nie dlatego tak często nie orzeka niczego o świecie, że ma strukturę uniemożliwiającą jego weryfikację, ale dlatego, że jego wypowiedzianie z natury jest aktem językowym innym od orzekania (choć do tej pory tak go tu traktowaliśmy).

Normalne, pełne zdania języka, którymi ludzie porozumiewają się między sobą, mają kategoryalnie charakter orzekania o rzeczywistości. Najogólniej i upraszczająco: zdania oznajmujące mówią, jak było, jest lub jak będzie; zdania pytające mówią, że nadawca coś chce wiedzieć; rozkazniki mówią, że nadawca chce jakiegoś działania itd. Orzekanie o świecie to wypowiedzianie sądów, których strukturę opisuje się w kategoriach „datum” – „novum” (wcześniej znane – teraz wprowadzane jako nowa informacja) lub „temat” – „remat” (to, o czym się mówi – to, co się o tym czymś mówi): zawsze na temat czegoś (danego wcześniej znanego bardziej) mówi się coś (nowego). Mówi się np. o Sienkiewiczu, że napisał Trylogię, zdaniem: „Sienkiewicz napisał Trylogię”. „Sienkiewicz” tu, to element dawniej znany (*datum*), o którym się mówi, czyli temat. Orzeka się o nim, że napisał Trylogię, co jest w tym zdaniu informacją nową, rematem.

Ale język poza aspektem orzekania o świecie ma aspekt nominacyjny: służy nazywaniu rzeczy. Języka używamy, by rzeczom nadawać nazwy. Otóż, mówiąc nieco metaforycznie, slogan, podobnie jak np. prasowy nagłówek, ma w istocie obok funkcji orzekającej funkcję nominacyjną. W świecie natłoku informacji posługujemy się – w nadawaniu i odbiorze – nie tyle mówieniem o tym, co się zdarzyło (w kategoriach przypisywania prawdziwości sądów o rzeczywistości), ile nazywaniem zjawisk. Taką nazwą będzie nagłówkowe „pożar w Timbaktu” czy „dwie śmiertelne ofiary w zamachu terrorystycznym”. Nawet programy informacyjne radia i telewizji zaczynają się i kończą takimi nazwowymi skrótami informacji (samo pojęcie „wiadomości w skrócie” wydaje się dziwne). Ale można powiedzieć

więcej: nawet gdy nagłówek czy „skrót” brzmi „dwie osoby spłonęły w łodzi”, to także możemy uznać to za nazwę zdarzenia, analogicznie do „dwie osoby spalone w łodzi”. W takich „nazwach zdarzeń” nie można ustalić, co jest elementem znany, dawnym („*datum*”), a co nowym („*novum*”), nie ma prawdziwej struktury tematyczno-rematycznej, tj. nie jest jasne, co się orzeka i o czym się orzeka. Po prostu cała nazwa działa jako impuls. W społeczeństwie informacyjnym ludzie w rozmowach zaczynają się również porozumiewać, wymieniając takie nazwy zdarzeń, zamiast wypowiadać sądy. Wzmacnia się tym samym poczucie wspólnoty świata.

Tak samo właściwie funkcjonują slogany, których aspekt nominacyjny jest także jawny. Często bez orzeczenia, urealnającego sąd, często sfrageologizowane, nie udają nawet orzekania o rzeczywistości, nawet gdyby takie orzekanie stało u ich początku. „Ociec prac” nie jest orzekaniem w najmniejszym stopniu, tu nie da się zupełnie powiedzieć, co i o czym miałyby się orzekać. „Głód informacji” jako slogan reklamujący np. linię telefoniczną można by z dużym wkładem dobrej woli doprowadzić do „stanu orzekania”, ale wymagałoby to dowolności, a uzupełniający czasownik może tu być różny („zaspokajamy”, „mamy” itp.). Interpretacja nazwowa jest wygodniejsza. Takich sloganów jest zdecydowana większość. Nawet slogany „zdaniowe”, jak klasyczne „cukier krzepi” czy „pasta Kiwi but ożywi”, choć prymarnie (jako zdania) są orzekające, to jako wielokrotnie powtarzane cytaty – a tak przecież funkcjonuje slogan – traktowane mogą być jako jednorodne impulsy, a nie normalne zdania opisujące rzeczywistość.

Siła sloganu wynika z jego formy. Typowe struktury składniowe sloganu wiążą się ze świadomymi i celowymi operacjami składniowymi – często polegającymi na tworzeniu konstrukcji wyjątkowych. Slogan, tak reklamowy, jak np. ideologiczny, polityczny czy społeczny, właśnie dlatego, że jest raczej emocjonalnym impulsem, także strukturalnie rzadko bywa pełnym, normalnym zdaniem, a jeśli jest, to przez swoją metaforyczność czy idiomatyczność sugeruje inne relacje ze światem niż zwykle opisywanie – więc zjawiska składniowe nie mają tu właściwej sobie

w innych tekstach reprezentacji znaczeniowej: podmioty, orzeczenia, dopełnienia nie odnoszą się wprost do opisywanego świata.

Najbardziej powszechne dla sloganu odchylenie od reguł składniowych może być opisywane jako eliptyczność, czyli redukcja wypowiedzi polegająca na pominięciu jakiegoś gramatycznie potrzebnego składnika. Ale naprawdę nie mamy tu przecież do czynienia z eliminacją – tekst zostaje zbudowany od razu jako zbiór elementów takich tylko, które zostały uznane za niezbędne, i tak połączonych, by dały efekt zainteresowania, zapamiętania, oryginalności i perswazji. Zwięzłość sloganu ma radykalizować jego wymowę: im krótszy, bardziej lapidarny, tym może być sugestyniejszy i bardziej kategoryczny. Im mniej elementów zawiera – tym większe pole do atrakcyjnych, choć czasem mimowiednych uzupełnień ze strony odbiorcy.

W sloganie można zmieścić wiele, ale nie ma obowiązku umieszczania niczego. Wyróżnić możemy cztery podstawowe typy: slogan bez nazwy („ocięć prac”), slogan zawierający nazwę jako część integralną („pasta Kiwi but ożywi”, „zawsze Coca Cola”), slogan, w którym nazwa jest luźno związana, a zwykle oddzielona kropką lub myślnikiem, z drugą częścią, czyli sloganem właściwym („Ariel – pranie czyste jak łza”), oraz slogan zredukowany do nazwy, ale charakterystycznie wypowiedzianej lub funkcjonującej w specyficznie zapisanej nazwie: logotypie. Pierwsza formuła jest bodaj najbardziej pożądana, ale wymaga intensywnej kampanii, w wyniku której slogan tak jednoznacznie zwiąże się z nazwą, że nazwy nie trzeba już przywoływać (choć w całym komunikacie, np. gdzieś w tle, i tak się musi pojawić). Odwołując się do wcześniejszych rozróżnień, możemy uznać, że o ile w drugim wypadku mamy do czynienia z relacją syntagmatyczną między nazwą i resztą sloganu, to w pierwszym wypadku jest to relacja paradygmatyczna. Między słowem „zawsze” i nazwą „Coca Cola” istnieje relacja tekstowa, oba człony łączą się ze sobą (jeśli nie składniowo, to znaczeniowo), w „Domestos zabija wszelkie zarazki” – nazwa jest wkomponowana w strukturę składniową; między sloganem „ocięć prac” a nazwą „Pollena 2000” istnieje relacja językowa, oba człony funkcjonują zamiennie.

Specjalną, choć częstą odmianą drugiego typu są slogany, w których nazwa jest podmiotem, a reszta sloganu – orzeczeniem imiennym z łącznikiem „to”: „Renault to pełnia życia”. Takie slogany mają jednak wiele wspólnego z typem trzecim.

Trzeci, najczęstszy typ sloganu, gdzie nazwa i slogan właściwy występują obok siebie, ale nie wchodzą w relacje składniowe, jest etapem, by tak rzec, pośrednim. Najczęściej nazwa działa tu jako impuls wstępny, wyzwala skojarzenie z treścią (czy formą) sloganu właściwego – jak hasło wyzwala odzew, a bodziec reakcję. Słyszymy „Ariel” i dopowiadamy „pranie czyste jak łąka”. W praktyce może też chodzić o wyzwolenie skojarzenia odwrotnego: na sygnał „pranie czyste jak łąka” ma się w umyśle pojawiać nazwa „Ariel”. Gdyby skojarzenie było jednoznaczne i absolutne, a „pranie czyste jak łąka” kojarzyło się bezwzględnie z „Arielem”, można by mówić o relacji zastępowania nazwy przez slogan.

Wreszcie w funkcji sloganu może w wyjątkowych wypadkach wystąpić nawet sama nazwa. Logotyp, nazwa marki zapisana w odpowiedni, charakterystyczny sposób na plakacie czy w magazynie, obok wyrazistych elementów obrazowych; w radio lub w telewizji nazwa wypowiedziana z charakterystycznymi cechami głosu lub z towarzyszeniem stałego dźwięku – to funkcjonalne slogany. Skrzeczący głos wypowiadający nazwę „Digital” sprawiał, że komunikat działał, jakby został wypowiedziany cały slogan. Tak samo może funkcjonować okrzyk. „To działa!!” w reklamie dezodorantu mogło być uznane za drugi typ sloganu, taki sam okrzyk „Breeze!” byłby przykładem czwartego typu. Można zresztą uznać, że takie cechy jak charakterystyczny timbre głosu, intonacja oraz dźwięk, czy – w innych przekazach – liternictwo i obraz pełnią funkcję analogiczną jak słowa, z których tworzy się slogan.

Tylko niektóre typy składniowe sloganu będą tu omawiane. Bo slogan może mieć praktycznie dowolną strukturę. W niektórych mediach istnieją komórki poprawnościowe, eliminujące szczególnie rażące naruszenia normy przez wypowiedzi reklamowe, ale o ile łatwo wskazać niepoprawność gramatyczną czy ortogra-

ficzną w tekście, w którym elementy pozostają do siebie w jakiejś relacji semantycznej i składniowej, to trudno mówić w kategoriach niepoprawności o świadomych skrótach czy niedopowiedzeniach.

W polskiej partyjno-państwowej propagandzie powojennej, której slogany towarzyszyły nam przez lata, bardzo częstą formułą sloganową była konstrukcja mianownik = narzędnik. „Program Partii pomostem w XXI wiek”, „Huta Katowice stalowym filarem Polski”, „młodzież przyszłością narodu” – to były typowe hasła, w których ustalało się, co jest czym (Bralczyk, 1987). Charakterystyczne, że w reklamie współczesnej ta formuła niemal się nie pojawia (sławne „reklama dźwignią handlu” to slogan propagandowy, nie reklamowy). Może nasunąć się podejrzenie, że jest to – świadoma lub nie – próba zerwania z arbitralną nominacyjnością propagandy, która dowolnie mogła ustalać, co jest czym czego. Byłby to wniosek o tyle pochopny, że i reklama takie równoznaczności czy nibyrównoznaczności ustala, tyle że inaczej.

Wyżej była mowa o najczęstszym typie sloganu: luźnym zestawieniu nazwy z resztą sloganu, czyli sloganem właściwym. „Eurostyl – meble Twojego sukcesu”, „Samsung. Technika, która ożywia”, „Fiat Punto. Odpowiedź” to wypowiedzi, w których nazwa została od reszty sloganu oddzielona – w tekście mówionym: intonacją, w pisanim: myślnikiem, dwukropkiem, kropką, wreszcie układem tekstu. Ale gdybyśmy chcieli próbować zmienić to na siłę w zdanie, można by wstawić w środek zaimek „to”, w funkcji łącznika – niezależnie od tego, jakimi relacjami semantycznymi nazwa jest związana z resztą sloganu. „Eurostyl to meble Twojego sukcesu”, „Fiat Punto to odpowiedź”. Podobne funkcje łącznikowe co „to” pełni czasownik „jest”, ale wtedy drugi człon byłby w narzędniku: „Samsung jest techniką, która ożywia”, „Fiat Punto jest odpowiedzią”. Spróbujmy odrzucić czasownik „jest”, często zresztą pomijany – i otrzymamy formułę jak z propagandy „Eurostyl meblami Twojego sukcesu”, „Fiat Punto odpowiedzią”. A zatem – może to kwestia zwyczaju, formy, nie zaś zmiany relacji, treści?

Może zatem należy uznać, że podstawową strukturą sloganu jest orzekanie (lub raczej, w świetle tego, co było wyżej powiedziane, sygnalizowanie) okazjonalnej przynajmniej i fragmentarycznej równoznaczności między nazwą marki i – czymś, co najczęściej jest emocjonalnie atrakcyjne i odwołuje się do jakichś bezsprzecznych wartości. Widać przecież także, że granica między sloganami, w których nazwa wkomponowana jest w strukturę, a sloganami, w których nazwa jest członem niezwiązanym z innymi ich częściami, jest w znacznej mierze formalna. W sloganach „Ekstaza – to zapach, który podnieca”, „Renault to pełnia życia” czy „Stimorol to oryginalny, silny smak” widzimy pierwszy typ sloganu: nazwa jest tu podmiotem, reszta – orzeczeniem imiennym. Wystarczy usunąć „to”, wstawić myślnik lub kropkę i mamy typ trzeci: „Stimorol – oryginalny, silny smak”. Może zatem to różnica pozorna?

Otóż wydaje się, że nie. Różnica formalna nie jest różnicą pozorną. W konstrukcji z „to” nadawca bierze jednak odpowiedzialność za przypisanie relacji, choćby najbardziej metaforycznie. W konstrukcji bez „to” mamy tylko współwystępowanie elementów. Cóż, że powiem „Stimorol. Oryginalny, silny smak”? Po prostu wypowiedziałem pewien ciąg wyrazów, dałem impuls do myślenia, kojarzenia. Niczego o świecie nie stwierdziłem. Poza tym, czy można powiedzieć „Stimorol jest silnym smakiem” albo „Ariel jest czystym praniem”?

W strukturach propagandowych i w niektórych reklamowych można odnaleźć ślady przypisywania fragmentarycznej równoznaczności i możliwość przekształcenia w zdanie z „jest” („Huta Katowice jest stalowym filarem”, „Ekstaza jest zapachem, który podnieca”) – ale o wiele bardziej typowa dla sloganu reklamowego jest więź znakowa między nazwą i resztą. Znakowa – czyli sugerująca, że jeden człon (nazwa) wywołuje znaczenie opisywane przez drugi człon. Większość sloganów trzeciego typu da się mianowicie uzupełnić czasownikiem „znaczy” („Ariel znaczy pranie czyste jak lza”, „Stimorol znaczy silny smak”, „Renault znaczy pełnia życia”, a nawet „Ekstaza znaczy zapach, który podnieca”). Zaimek „to” może być interpretowany jako „znaczy”, sygnał relacji znakowej, nie tożsamości

czy równoznaczności. O przechodzeniu relacji równoznaczności w relację znakovą była już wyżej mowa. Relacja znakovą jest luźniejsza niż równoznaczność, choćby najbardziej fragmentaryczna. Odwołuje się do konwencji, nie zaś do weryfikowalnej, sprawdzalnej rzeczywistości. Wiąże się z impulsowym charakterem nazwy i z procedurą wywoływania skojarzeń, bo znaczenia też są przecież „wywoływane”.

Sloganem albo jego właściwą, pozanazwową częścią, nader często bywa połączenie dwóch rzeczowników lub grup rzeczownikowych: „smak raju”, „tajemna moc szlachetnych ziół”, „pełnia blasku”, „marka eleganckiego mężczyzny”, „sztuka życia”, „złodziej kolorów” i wiele innych. Takiego rozbudowania slogan potrzebuje: z jednej strony strukturalna zwartość i wrażenie lakoniczności, z drugiej: obfitość znaczeń i sygnałów pozytywnych – dać to może właśnie rozwinięta struktura przydawkowa, z przydawką rzeczownikową w dopełniaczu, która to przydawka dopuszcza dodatkowe przymiotnikowe określenia... „Smak raju” to struktura najprostsza, ale „marka eleganckiego mężczyzny”, a nawet „tajemna moc szlachetnych ziół” daje także, przynajmniej względne, poczucie więźności. Uzyskuje się w ten sposób rozbudowany semantycznie „krótki tekst”.

Przedmiot reklamy musi być identyfikowany – takimi identyfikatorami w języku potocznym są zaimki wskazujące: „to”, „ten”, „taki”, „tak”, współtworzące swoisty typ sloganu. Nazwa obiektu może się pojawić („Coca cola to jest to”), ale zazwyczaj, kiedy odniesienie jest dzięki przełożnikowi jednoznaczne, np. gdy sugestywnie pojawia się obraz produktu, slogan może nie zawierać jego nazwy. Taka identyfikacja zakłada pewne emocje. Mamy zatem takie emocjonalne perswazyjne wypowiedzi, jak: „to jest smak!”, „to jest sport!”, „to jest styl!”, „tato, to szok!” (tato odpowiada, że „mówi się sok”, co dalej umożliwia kalamburowe „to szok ten sok!”), „to jest pyszne!”, „to działa!”, „ten smak to cud!”, „taki właśnie jest Opel!”, „właśnie tak!”. Ma to przypominać spontaniczne odbicia wrażeń, stąd często tę formę przybierają slogany dotyczące produktów spożywczych. Taki efekt ma też dawać okrzyk typu „co za smak!”.

Klasycznym dla sloganu typem składniowym jest użycie nazwy produktu jako podmiotu prostego zdania. Pozwala to na wytworzenie w świadomości konsumentów stałych i łatwo przywoływalnych związków między przedmiotem reklamy i jego funkcją. Od dawna wiadomo, że „cukier krzepi”. Ostatnio moda na ten schemat wraca. Jeden produkt „pomaga”, jeszcze inny „karmi” („Karmi” to także nazwa piwa bezalkoholowego, dzięki czemu „Okocim Karmi” może mieć dwa odniesienia). Dobrze, gdy grupa orzeczenia składa się po prostu tylko z czasownika, ale i slogany typu „XX zbliża ludzi”, „XX szybko pomaga” mogą być zręcznie stosowane.

Nazwa bywa w sloganie-zdaniu, ale może też obok zdania slogan współtworzyć. Slogan typu „Braun – życie stało się prostsze”, „Graphite – napięcie rośnie” czy np. „XX – wszystko gra” zestawia nazwę z opisem stanu pożądanego lub emocjonalnie atrakcyjnego. Związek między przedmiotem reklamy i tym stanem nie musi wcale być ścisły – właśnie takie luźne połączenie to umożliwia.

Pojawiają się w sloganie nawet zdania złożone, często także obok nazwy. Mogą wywoływać wrażenie rzetelnego zapewnienia – wtedy bywają dłuższe: „Ford – wszystko, co robimy, robimy dla Ciebie”. Bywają apelem, w którym zaimek umownie, dzięki implikaturze, może kojarzyć się z występującą poza zdaniem nazwą produktu: „Tchibo – podaj to, co najlepsze”. Połączone koniunkcją proste zdania-czasowniki pokazują prostotę i proste następstwo zdarzeń: „Sanyo – postaw i włącz”, „XX – kup i wygraj”.

Ze zdania może czasownik zniknąć, dla skrótu i dla zyskania większej ogólności. W „Polam – i wszystko jasne” łatwo ten czasownik uzupełnić, choć może to być zarówno opisujące „jest”, jak zachęcające „stanie się” – w tym sloganie jasność jest zresztą odwołaniem się do idiomu, w którym czasownika nie ma („wszystko jasne!”). Kiedy obok nazwy stoją np. dwa przysłówki, jak choćby „szybko i łatwo”, „czysto i świeżo”, odniesienie jest na tyle ogólne, że zdaje się sugerować łatwość i czystość niejako „same w sobie”.

Bezczasownikowe połączenie przysłówka lub partykuły z nazwą jest chwytem znakomicie uogólniającym. Dają tu się zastosować takie wyrazy jak upowszech-

niające „zawsze” (znów klasyczne „zawsze Coca Cola”) i wyłączające „tylko”, sugerujące oczekiwanie „już” i pobudzające „teraz”. Taka sama treść może być wyrażona inną strukturą formalną: rzeczownik + konstrukcja przyimkowa z nazwą („czas na EB”, „pora na Polar” itp.) lub nazwa produktu z frazeologicznie nacechowaną konstrukcją przyimkową („kuchnia na Twoją miarę”, „XX na każdą pogodę”). Konstrukcje przyimkowe w funkcji sloganu pojawiać się mogą zresztą same ze znacznym sukcesem. Specjalnym przykładem było np. „z impetem w głąb”.

Slogan musi mieć postać zintegrowaną, ale to zintegrowanie może być realizowane także dzięki opozycji. Takie związki jak „żądaj dowodów, nie obietnic”, „to prawda, nie bajka/mit”, czy kalamburowe „to nie wizja, to Wizir” swoją spójność zawdzięczają właśnie opozycyjnemu kontrastowi.

Struktur sloganu jest wiele, a będzie jeszcze więcej. Nie można uznać, że istnieje zbiór ustalonych i zalecanych jako skuteczne wzorców – oryginalność często się sprawdza. Ale przypomnieć wypada jeszcze raz, że w reklamie, podobnie jak i w innych działaniach perswazyjnych, sprawdza się odwoływanie do ustabilizowanych w języku gotowych połączeń wyrazowych, jak idiomy czy gotowe do użycia cytaty – które swoimi strukturami mogą „zarażać” inne slogany. Cytat zwykle bywa przekształcony dla potrzeb perswazyjnych – czasem zostać z niego może zaledwie struktura.



## Rozdział XII

### TEKST

Komunikat reklamowy zawiera, jako często najważniejszą, a czasem jedyną część – tekst. Może on być zredukowany do nazwy, która wtedy funkcjonuje jako cały słowny apel, więc zbliża się do funkcji sloganu. Może być sloganem. Ale może też być wypowiedzią długą, wielorako rozbudowaną, oczywiście wypowiedzią o swoistej strukturze.

Tekst jest przedmiotem badań językowych w bardziej ograniczonym zakresie niż wyraz, kategoria gramatyczna czy struktura składniowa, ale jest też tworem językowym, którego organizacja może być (przynajmniej częściowo) opisywana w terminach językoznawczych.

Każdy gatunkowo określony tekst ma poza cechami ściśle językowymi także pewne względnie stałe elementy swojej struktury. Podobnie jest z tekstem reklamowym, którego większość językowych cech przedstawiona została powyżej. Można wyróżnić w nim pewne typowe, treściowe i formalne części, znamienne dla publicznego tekstu perswazyjnego o charakterze reklamowym. Nie zawsze te elementy występują w komplecie, niektóre z nich zależą od tego, w jakim medium tekst jest realizowany – w radio, telewizji, prasie czy na plakacie, oraz od tego, jaką zewnętrzną postać przybiera, czasem zresztą pastiszowo – listu, rozmowy, podania, informacji czy baśni. Ale teoria reklamy wypracowała już i wypracowuje nadal pojęcia, oznaczające takie właśnie elementy przekazu treści reklamowych, które to elementy składają się na tekst reklamowy (ang. „copy”).

Pojęcie „tematu reklamy” („*advertising theme*”) odnosi się do głównej idei, która łączy wszystkie elementy kampanii reklamowej w spójną całość. Pojawia się w ulotkach, ogłoszeniach, spotach telewizyjnych, na billboardach. Może to być myśl różnie wyrażona, ale odwołująca się do jakiejś jednej wartości ogólnej czy

cechy reklamowanego produktu. Może to być także idea ściśle związana z ustaloną formą językową – krótko mówiąc – może to być (i często bywa) slogan.

Taki slogan może też występować jako główny element przynętowy, zwracający uwagę na cały tekst. Ale w tej funkcji może występować także inna część tekstu. Taki wyróżniony fragment, najczęściej mieszczący się w tekście pisanym na początku, zwykle wyróżniony graficznie, jest określany jako nagłówek (*headline*). Nagłówek może, ale nie musi być sloganem – musi natomiast być związany z całym tekstem głównym, podstawowym, określanym jako „korpus tekstu” („*body copy*”). Slogan bywa używany jako nagłówek, ale może funkcjonować samodzielnie lub być wkomponowany w korpus tekstu. Często też, jako zwieńczenie tekstu, występuje na jego końcu.

Nagłówek zwraca uwagę na cały tekst i zachęca do jego czytania. A tekst jest elementem komunikatu, w którym pojawiają się inne stałe elementy. Występują np. graficzne lub dźwiękowe (w radio) identyfikatory marki lub produktu, mniej lub bardziej zintegrowane z przekazem słownym, czyli tekstem. Najważniejsze jest „logo” – zastrzeżony znak ikoniczny albo symbol, którego zadaniem jest ułatwienie szybkiej identyfikacji, przede wszystkim na opakowaniu, ale także w przekazie reklamowym. Logo może mieć także charakter językowy – jest to tzw. „logotyp” – znak słowny (imię własne, nazwa produktu już znanego lub dopiero wymyślonego – w szczególnym kształcie graficznym, np. „Coca Cola”). Formę językową ma także „monogram” – zestawienie literowe, tworzące nową jakość, wynik długiej reklamy (najbardziej znane to np. „IBM”, „KLM”, „TWA”) a także „kaligram” – pisany normalną czcionką, niepozwalający już na jednoznaczną identyfikację.

Dla opisu działania tekstu reklamowego istotniejsze wydają się kategorie znaczeniowe, treściowe. W tekście reklamowym występują, jako względnie stałe elementy treściowe o funkcji perswazyjnej, m.in. takie językowe zachowania jak np. identyfikacja z potocznymi sądami odbiorców-konsumentów; identyfikacja z ich stanami emocjonalnymi – zarówno takimi, które towarzyszą powstaniu problemu, jak i takimi, które są wynikiem stosowania produktu; pozytywne wyróżnienie pro-



duktu, a co za tym idzie – określenie racji dla jego nabycia. Nie muszą one oczywiście zawsze występować, z drugiej zaś strony może występować wiele jeszcze innych elementów.

Ich kolejność jest różna, zależy od typu produktu, od rodzaju odbiorców, od zamierzonego czasu działania i wielu innych czynników, wśród których ważny jest także zwyczaj firmy reklamowej, zwany tradycją lub filozofią, po którym można rozpoznać działanie reklamowe. Można wyobrazić sobie realną sytuację takiej np. kolejności: najpierw – pozyskanie odbiorców przez przyznanie, że jakiś problem istnieje albo że trudno go rozwiązać, czyli że, powiedzmy, „tradycyjne środki mogą rysować powierzchnię”. Następnie pojawia się pozytywne wyróżnienie produktu: „Cif nie rysuje powierzchni” i uzasadnienie: „gdyż Cif jest w płynie”. A może być inaczej: najpierw okrzyk negatywnej emocji, typu „wiedziałam, że to się tak skończy!”, następnie dodatkowe przedstawienie kłopotu: „moja nowa sukienka zupełnie zniszczona...”, potem pocieszająca prezentacja: „ale teraz mamy nowy środek”, dalej uzasadnienie jego wyjątkowej skuteczności: „który ma wyjątkowy system XX”, i wreszcie wyrażenie satysfakcji przez użytkownika: „teraz sukienka jest jak nowa” z ewentualnym emocjonalnym uzupełnieniem typu „jak pięknie!” czy też „dziękuję Ci, proszku!”.

Strukturę rozmowy mają scenki, w których rozdane uczestnikom role pozwalają np. na prezentację po kolei wątpliwości, wahania, przekonywania się i przeświadczenia; monologi pisane i mówione wyjawiają historię kontaktu z reklamowanym produktem, a baśnie, zachowując swoją gatunkową strukturę, umieszczają nazwy produktu reklamowanego w swoich niewralgicznych punktach.

Typowy tekst reklamowy przypomina pod pewnymi względami list, czasem nawet formą wyraźnie do niego nawiązując, łącznie z formami adresatywnymi „drodzy...” i podpisem. W tej ogólnej ramie mieścić się może historia, fabuła („story”) albo też „danie świadectwa” („testimonial”) – od rzeczowego opisu danych po niemal intymne zwierzenie. W pierwszej formule dominuje anegdota, w drugiej liczy się nadawca, czasem osoba znana.

Wybór formuły, jak się powiedziało, związany jest z towarem – ale także z wyobrażonym odbiorcą. Różnimy się – na jednych działa wyznanie znanej osoby, na innych opis danych technicznych; jednych ujmie scenka rodzajowa, innych błyskotliwy paradoks. Tak samo, jak urzekają nas w reklamie podstawowe jej odwołania: do humoru, do piękna, do wiedzy czy inteligencji, do mocnych wrażeń.

Trudno ustalać ściśle reguły pojawiania się, kolejności i jakości poszczególnych elementów przekazu reklamowego – można jednak, odwołując się do podstawowej wiedzy psychologicznej, językoznawczej, a także reklamowej, stwierdzić kilka prawidłowości.

Nagłówek prasowego tekstu reklamowego zwykle jest jedynym elementem tekstu, z którym styka się świadomie odbiorca – zaledwie co szósty (niektórzy uważają, że co dziesiąty) czyta tekst dalej. Celem jest sprawienie, by tekst przeczytano – zatem od początku powinien intrygować. Jeden z komunikatów reklamowych, na który trudno było nie zwrócić uwagi, zaczynał się nagłówkiem: „Panie Damazy Malinowski!”, i dalej głosił: „czy nazywacie się Malinowski? Czy macie na imię Damazy? Czy... (tu następowały szczegółowe dane pana D.M.)? Nie? To dlaczego czytacie ten tekst? Dlatego, że Was zaciekawiliśmy!” Tej metareklamie, której przedmiotem były, jak się można domyślić, usługi reklamowe, rzeczywiście udało się zrealizować pierwszy cel – zwrócenie uwagi, i drugi – zapoznanie się z komunikatem. Intrygujący był zwłaszcza nagłówek, bo takie imienne wyzwanie zwykle przyciąga („Panie pułkowniku Wołodyjowski!”).

Nagłówek może być szokującym zestawieniem wyrazów, ale może też udawać zdanie-wiadomość, intrygujące pytanie czy wezwanie. Przyciąga kontrast i paradoks, przewrotna negacja i sugestywny szczegół. W każdym razie powinno się tam mieścić coś, na co może zareagować odbiorca. Takie sygnały zachęty powinny też występować na początku korpusu tekstu. Zatem można odbiorcy obiecać konkretną korzyść (np. satysfakcję estetyczną, emocjonalną, prestiż, komfort, poczucie bezpieczeństwa). Zaleca się także np. wyraźne, osobowe zwracanie się do odbiorcy.

Drukowany tekst reklamowy nie musi być koniecznie krótki, Dobrze jednak, kiedy akapity nie są zbyt długie, co mogłoby utrudniać czytanie i nużyć. Ważne jest „światło” w tekście, co można osiągnąć na wiele sposobów. Stosuje się np. różnego rodzaju „rzeźbienie” tekstu, który może przybierać dowolne kształty – do banalnych należy reklamujący napoje tekst w kształcie butelki.

Przekaz reklamowy powinien być spójny. Warunki spójności tekstu są trudne do teoretycznego ustalenia, ale intuicyjnie potrafimy stwierdzić, kiedy w kontakcie z tekstem mamy wrażenie niespójności, a kiedy spójnej organizacji. Bardziej przekonujący jest oczywiście tekst zorganizowany. Spójność tekstowi (jak i całej kampanii reklamowej) daje m.in. podporządkowanie go jednej myśli ogólnej (tematowi reklamy) – np. wyrażonej w sloganie. W tekście reklamowym łatwo jest osiągnąć jedność przedmiotu – oczywiście przedmiotu reklamy, którego nazwa zwykle pojawia się trzy razy: na początku, w środku i na końcu tekstu. Spójność to zresztą kategoria, którą tekstowi może nadawać sam odbiorca. Spróbujmy wypowiedzieć parę zdań bez związku do kogoś, kto zakłada, że mówimy z sensem. Dopatry się zazwyczaj sensu i w takiej wypowiedzi. Wtedy, gdy jest bardziej zaangażowany w „uspójnienie” tekstu – może go nawet łatwiej zaakceptować.

Ważne jest także zakończenie. Zakończenie każdego tekstu jest trudne. Rzymianie kończyli listy formułą: „*vale et me amantem redama*”, co można przełożyć: „żegnaj i mnie kochającemu odpowiadaj miłością”. Nadawca komunikatu reklamowego niewątpliwie i jasno deklaruje swoje uczucia do potencjalnego nabywcy reklamowanego przedmiotu, uczucia, które się spotęgują w momencie nabycia produktu. Od odbiorcy miłości wymagać nie trzeba – ale trzeba sprawić, by dał się przekonać.

## Rozdział XIII

### REKLAMA I KULTURA

Reklama współtworzy uniwersum medialne i uniwersum kulturowe. Należąc do sfery, dla której przenikanie międzykulturowe jest w wysokim stopniu charakterystyczne, jednocześnie czerpie wiele inspiracji z odwołań do kulturowych swoistości (Czaja 1994).

Ma to także aspekt językowy. Trop polskości – a w jego obrębie wykorzystywanie dla perswazyjnego reklamowego działania odwołań do historii, tradycji, obyczaju, sławnych postaci, wątków literackich, malarskich, muzycznych – w znacznej mierze objawia się jako obecność mniej lub bardziej zintegrowanych z przekazem elementów tekstowych. Samo słowo „polski” ma wywoływać pozytywne wrażenie potrzeby identyfikacji, także przez decyzję o zakupie. Wykorzystywanie znaku i sloganu „teraz Polska” dla zwiększenia atrakcyjności obiektu reklamy – to odwoływanie się do wspólnoty narodowej, kulturowej. „Dobre, bo polskie” próbuje nieco naiwnie tworzyć nowy autostereotyp. Bardziej realistyczny jest slogan „zachodnia jakość, krajowa cena”, bo zwraca uwagę tylko na częściową przewagę rodzimego produktu. Przy całej europejskości i amerykańskości, przy używaniu anglojęzycznych sloganów, obcego akcentu, jawnych, nawet niedopracowanych tłumaczeń z angielskiego jako sugestywnego znamienia obcości, przy wprowadzaniu całych rozbudowanych komunikatów w językach obcych – narodowe odwołania są uznawane często za chwytliwe.

Kampania reklamowa papierosów „*Lucky Strike*”, które są „born in USA”, obok sloganów angielskich typu „*stars and Lucky Strike's*” mamy superpolskie „jedzą, piją, Lucky palą” i żarty językowe w rodzaju „pal:to na zimę”. Ten przykład pokazuje, że w reklamie opozycja polskie – obce może być zneutrali-

zowana. Ale gdy pani domu z nieukrywaną niechęcią reaguje na zachęty do kupienia „zagranicznych płynów”, bo „ma już Ludwika”, gdy inna z dwóch „dobrych proszków” „woli swój, bo polski” – to dzięki tej opozycji konstytuuje się perswazyjność komunikatu reklamowego.

Obecność pozytywnego autostereotypu w wielu perswazyjnych działaniach się sprawdziła. Może on jednak funkcjonować dwojako: jako pozytywny człon opozycji, której człon negatywny będzie nacechowany obcością albo jako składnik kultury ogólnościowej, obok równie charakterystycznych nienegatywnych stereotypów Niemca, sprawdzającego jakość i pochodzenie bekono- wych chrupek czy Afroamerykanki pocziwie witającej ryżem powracającego syna.

Oprócz silnie kulturowo uwarunkowanych stereotypów narodowości w reklamie działają wszelkie inne perswazyjne funkcjonalne stereotypy – płci, wieku, zawodu itp. Szczególne znaczenie mają tu stereotypy produktów. Samochód w reklamie to na ogół „bardzo samochód”, z wyraźnie podkreślanymi funkcjami wyznacznika męskości czy prestiżu. Słowu „samochód” towarzyszą słowa, odwołujące się do tych znaczeń. Kawa czy proszek do prania również eksponują swoje „sfery konotacyjne”, które konstruują stereotyp. Ale funkcjonalne bywają także próby przełamania takich stereotypów, a czasem nawet tworzenia nowych. Proszek do prania służy zawadiackim rębajłom, a ryż sypie się z nieba na dziedziniec więzienny lub „gotuje się bosko”, co potwierdzają wzniesione do góry oczy duchownego. To jeszcze nie są nowe stereotypy. Ale margaryna dająca góralom siłę i przywracająca zabraną przez słońce pamięć – to już początek kształtowania nowego wyobrażenia margaryny, a także nowych konotacji i frazeologii dla wyrazu „margaryna”.

Takie elementy znaczeniowe odgrywają istotną rolę w przygotowywaniu kampanii reklamowych. Konstruując główną ideę, pozycjonuje się produkt na rynku, także względem podobnych produktów, próbuje zwrócić uwagę odbiorców na to, co w nim cenne i co go korzystnie odróżnia od innych. Jaki powinien być np. płyn do mycia? Zapewne wydajny. Ale także: niedrażniący. Jeśli wszystkie inne w pogo-

ni za wydajnością stają się mniej lub bardziej szkodliwe dla rąk czy środowiska, to może na cechę „nieszkodzenia” warto postawić. Zatem pozycjonując płyn, możemy sytuować go np. na osi: drażniące – niedrażniące i na osi: wydajne – mało wydajne. Inne cechy produktów to np. tani, skuteczny, modny, wygodny itp. Takie wybory oczywiście determinują dobór środków językowych, nie tylko zresztą leksykalnych i frazeologicznych – także gramatycznych, strukturalnych.

Komunikat reklamowy jako wytwór i składnik kultury czerpie inspiracje z typowych dla danej kultury źródeł. Są tu pośrednie i bezpośrednie odwołania do Biblii, klasyczne topoty literackie, podstawowe symbole – czasem przywołane celowo, czasem nieświadomie. Korzysta ten komunikat także, podobnie jak dzieło sztuki, z licencji quasipoetyckiej – w reklamie, jak w poezji, można stosować niewłaściwe, a nawet odrzucane w innych sytuacjach zabiegi językowe, takie jak hipostazy i stereotypy, elipsy i solecyzmy, niejasności i dwuznaczności, patos i frazes. Uczestniczy w zmianach kulturowych, wpływa na nie, choćby zmieniając odniesienia elementów językowych: Ariel i „ocięć pracę” kojarzą się dziś głównie z proszkami, nie z Szekspirem i Sienkiewiczem; babcia śpiewać może jeszcze: „jak dobrze jest zdobywać góry”, jej wnuczek raczej zaśpiewa: „jak dobrze jest urządzać pranie”.

Takie odniesienia, filiacje i zmiany mogą być uznane za naturalne objawy kulturowych przekształceń. Merkantylizacja i komercjalizacja komunikatów quasiarty- stycznych mogą być ideologicznie krytykowane, podobnie ich udział w akulturacji. Ale reklama może mieć jeszcze inne konsekwencje, wynikające przede wszystkim z jej normotwórczej siły. Powtarzające się w mediach komunikaty reklamowe wpływają na zwyczaje językowe. Nawet żartobliwie powtarzane, ze świadomością cytatu nieraz jawnie paradoksalnego czy nonsensownego, uczestniczą w budowaniu sposobów mówienia, zarażają niefrasobliwością w stosunku do rzeczywistości i w stosunku do ustabilizowanych wcześniej funkcji wypowiedzi.

Reklamie niebezzasadnie można zarzucić udział w procesie inflacji słów, uczenie bez troski w posługiwaniu się językiem, przyzwyczajanie do innych konwencji

językowych, w których nie ma już jasnych relacji między prawdą i fałszem, pytaniami i stwierdzeniami, dyrektywami i opisami. Teksty reklamowe to językowy kolorowy chaos, natłok słów, zdań, tekstów.

Reklama swobodnie i niefrasobliwie wprowadza nowe wyrazy i nowe znaczenia wyrazów znanych. Zawłaszcza cytaty i codzienne idiomy. Wykorzystuje style i odmiany języka. Upowszechnia swoiste stosowanie podstawowych aktów językowych. Ciągłe jej w języku za ciasno, ciągle ją krępują zbyt ciasne jej zdaniem językowe reguły. Są dwa główne powody, dla których zbyt swobodny stosunek reklamy do reguł językowych może być uznany za naganny. Pierwszy, to owa wspominana już wielokrotnie normotwórczość. Drugi polega na tym, że reklama ma zwracać uwagę, a łatwiej postrzegamy to, co odmienne, co np. narusza reguły – także językowe. Oryginalność się zatem opłaca i dlatego może być (i bywa) nadużywana.

W polemikach między twórcami reklamy i językoznawcami-normatywistami szersze społeczne racje wskazują ci drudzy. Uchylenie, przez tolerancję dla kreatywności, furtki temu, co uznaje się w imię choćby (najczęściej racjonalnie uzasadnionej) tradycji językowej za błędy i uchybienia, może powodować wprowadzanie i upowszechnianie nieumotywowanych strukturalnie tworów językowych. Język zmienia się z czasem, ale podporządkowanie jego zmienności wyraźnie nastawionemu na zysk poszukiwaniu oryginalności wydaje się niewłaściwe. Dodać zresztą trzeba, że kreatywności językowej sprzyja istnienie trudno łamliwych reguł, dyscyplinujące twórców.

Rozwój reklamy i jej wpływu na ludzi można umieścić w kontekście postmodernistycznej wizji współczesnego świata. Dominujący dawniej postulat racjonalnej interpretacji zjawisk i aksjologizacji etycznej (skrótowo dający się określić jako Zasada Serio) wchodzi w kolizję z Zasadą Pseudo: atrakcyjnym postulatem estetyzacji i ujawniającą się najwyraźniej w ideologii *New Age* irracjonalizacją, wiążącymi się potocznie z postawami etycznego permissywizmu, poznawczego relatywizmu i ekonomicznego konsumpcjonizmu.

Dawniej: słowa miały wartość, nazywały i stabilizowały informację. Powoływały do życia zjawiska, ich użycie było aktem sprawczym. *In principio erat Verbum*. Obrazy oglądanego świata nie stabilizowały informacji, doznawano ich tylko, były zmienne, wrażeniowe. Dziś relacja się zmieniła: rola słów ogranicza się często do zapowiadania obrazów. Słowa są dowolnie używane, ulotne i niezobowiązujące. Można się nimi nie przejmować i swobodnie je odnosić do rzeczywistości, której nie naruszają. *Words, words, words*.

## Rozdział XIV

### SPOŁECZNY KONTEKST REKLAMY

Komunikaty reklamowe, także w aspekcie językowym, pojawiają się, funkcjonują i są interpretowane w kontekstach społecznych. Reklama, rozwinięta w innych krajach i społecznościach w naturalny sposób, na Polaków spadła dość nieoczekiwanie, w ślad za zmianami polityczno-społeczno-ekonomicznymi. Jej początkowy odbiór musiał być zdeterminowany wieloma uwarunkowaniami: nieznaną oczywistości konwencji komunikatu reklamowego; nastawieniem na informacyjno-propagandową funkcję mediów, głównie telewizji; stosunkiem do zdewaluowanego komunikowania propagandowego, którego społecznie nieoczywista konwencjonalność ujawniła w gruncie rzeczy samozakłamaną, prymitywną i naiwną manipulację; brakiem najbardziej reklamochłonnego odbiorcy – klasy średniej. W związku z tym na początku sztuczność sytuacji reklamy w Polsce brała się z konfrontacji, zderzenia przejętych jako oczywiste i wszędzie sprawdzonych założeń ze specyficznością lokalnej sytuacji. Nie można przejąć jakiegoś wytworu kultury bez uwarunkowań, wytwarzanych w długich procesach, czy to estetycznych, czy ekonomicznych. Hai-ku cieszą nas i bawią egzotycznością, a czasem wydaje się nam, że je rozumiemy. Ale żeby ich doznać w pełni, trzeba wiedzieć więcej o japońskości, niż wiemy.

Wejście reklamy towarzyszyło takim procesom (a właściwie je współtworzyło), jak przekształcenie rynku producenta w rynek konsumenta, z wszelkimi konsekwencjami społecznymi oraz zmiana hierarchii wartości, zarówno odczuwanych, jak deklarowanych. Tempo tych zmian, różnice w sposobie ich przeżywania przez różne grupy społeczne, wiekowe i zawodowe, do tej pory mogą wywoływać frustrację. Wywołuje je również sama reklama, także w tworzonej przez siebie uniwersum symbolicznym. Nowe uzależnienia od reklamy są na razie powierzchowne:

uczenie się przez dzieci reklamowych wierszyków tak, jak kiedyś uczono się Mickiewicza, Konopnickiej czy Bełzy, nie jest świadectwem uwarunkowania uczestnictwa w kulturze. Ale frustracje biorą się z uświadamianego kontrastu między światem przeżywanym i reklamowym, z niedopasowania, z braku odzwierciedlenia własnej sytuacji w powszechnie panującym przekazie.

Reklama w tym kontekście częściej kreuje, niż odzwierciedla, sytuacje jako typowe i styl życia jako atrakcyjny i pożądany, choć nie dla wszystkich dostępny. Odzwierciedla natomiast zachowania kulturowe, a w ten sposób szybciej i wyraźniej uczestniczy w tworzeniu kultury popularnej.

Odwołuje się reklama najoczywiej do potrzeb odbiorców – to ją funduje i warunkuje jej funkcjonalność. Ale ona także te potrzeby współtworzy, a zwłaszcza uczestniczy w ich przekształceniach. Może zatem, przy świadomych i głęboko planowanych zachowaniach reklamowych, konstruować takie potrzeby – różnie zestawiając np. przekonanie o własnej wartości i poczucie bezpieczeństwa, samozadowolenie i samorealizację, zaspokojenie podstawowych warunków bytu i prestiż. Te hierarchie mają funkcje społeczne, ale przede wszystkim wpływają naturalnie na zachowania konsumpcyjne.

Wszystkie powyższe wywody wiążą się z językowymi zachowaniami reklamy. To w języku ujawniają się i stabilizują wzorce społeczne i społeczne funkcje tekstów perswazyjnych, w języku konstruowane są zasady budowy świata, formułowane definicje sytuacji i artykułowane potrzeby. Stąd też reklama coraz silniej odwołuje się do ustaleń językoznawczych, zwłaszcza w ich aspekcie zewnętrzno-językowym – podobnie jak od dawna i pełniej odwołuje się do teorii i badań socjologicznych.

Świadome reklamowe działania warsztatowe uwzględniają ustalenia tych dyscyplin wtedy głównie, gdy odnoszą się one do podstawowych zachowań komunikacyjnych. Na gruncie reklamy dokonuje się przecież, niejednokrotnie nader atrakcyjne, przetwarzanie informacji w sensy oraz tworzenie tych sensów. Ma to wymiar społeczny i psychiczny, a także językowo-komunikacyjny.

W tworzeniu sensów uczestniczą przekąniki werbalne i niewerbalne. Językoznawstwo zajmuje się pierwszymi: wszystkimi zajmuje się semiotyka, która obejmuje także zasady współfunkcjonowania systemów symbolicznych.

W reklamie odbiorca może właśnie dostrzec specyficzne współdziałanie przekazu ikonического z werbalnym (Spitzer, 1980). Te relacje są m.in. przez reklamę kodyfikowane i tworzą z jednej strony wrażliwość estetyczną, z drugiej umiejętności komunikacyjne odbiorcy. Oto trzy przykłady takich ikonizno-werbalnych zachowań reklamowych. Najprostsza sytuacja: „moja nowa mini” – mówi dziewczyna w minispódnicy, pokazując na pudełko margaryny „Mini”. Ta prosta dwuznaczność jest komunikatem już zbanalizowanym, także przez reklamę. Drugi przykład jest bardziej złożony. Komiksowa dziewczyna mówi w komiksowym „dymku” do chłopca: „kochanie! zabezpieczmy się!” Napis głosi: „Polskie Książki Telefoniczne przyjdą Ci z pomocą”. Sensownym czyni ten komunikat umieszczony obok wyimek z reklamowanej książki telefonicznej, z ujętym w rubrykowe ramki napisem: „zabezpieczenia antykorozyjne”. Trzeci przykład jest najbardziej lapidarny i przewrotny. To reklama dziennika „Rzeczpospolita”, tu z przekształconym logo jako „niepospolita”. Element ikonizny to kłębek włóczki (sznurka?). Napis jest krótki: „rozwijaj się...”. Wielość odniesień, także aluzji kulturowych, jest tu i znaczna, i umożliwiającą różne współgrania sensów.

Te przykłady mogą być oczywiście dokładnie wyinterpretowane. Ale pokaże to tylko złożoność i w gruncie rzeczy nieuniknioną i stresującą badacza fragmentaryczność możliwego opisu. Dlatego zwracamy tu uwagę tylko na ogólną zasadę powiązań sensów elementów komunikatu reklamowego.

Obraz jest najprostszym znakiem, reprezentantem rzeczy. Ale obraz bywa też odlegle symbolicznie związany z rzeczywistym przedmiotem reklamy. Obraz może dawać impuls, jak słowo. Definiować produkt można wielorako, także przez obraz, a nawet przez dźwięk niewerbalny. Słowo jednak daje wyraźną, manipulowalną treść pojęciową, umożliwiając bogactwo wieloznacznych informacji z różnymi porządkami i interpretacjami, wprowadzając pointę.

Manipulacyjna perswazja publiczna, której najbardziej wyrafinowanym (bo wyraźnie i silnie związanym z konkretnymi i wymiernymi korzyściami materialnymi) wyrazem jest komunikat reklamowy, to udawana gra w udawanie. Maskowanie procesu nakłaniania jest jawnie skonwencjonalizowane, co mogłoby dawać poczucie względnej społecznej uczciwości i rzetelności. Ale w obrębie tych konwencji działają żywioły przewrotności, które budzą grozę i dostarczają wspańiałej zabawy. Reklamą może być wszystko, co może być znakiem, zwłaszcza tekstowym: od sentymentalnego romansu po ponure wyroki, od suchych formuł logicznych po zawile poematy, od banalnych truizmów po wyrafinowane nonsensy. Wszystko po to, by nakłonić do nabycia produktu: pierniczka, helikoptera, polisy.

Ale na tym się jej rola nie kończy. Bo nie można reklamować tylko produktu.

## Bibliografia

- Aljas (1993), Jak należy się reklamować, Kraków
- Argyle, M. (1991), Psychologia stosunków międzyludzkich, Warszawa
- Aronson, E. (1995), Człowiek istota społeczna, Warszawa
- Arystoteles (1988), Retoryka. Poetyka, Warszawa
- Austin, J. L. (1993), Mówienie i poznawanie, Warszawa
- Berne, E. (1994), W co grają ludzie, Warszawa
- Bralczyk, J. (1978), O leksykalnych wyznacznikach prawdziwościowej oceny sądów, Katowice
- Bralczyk, J. (1987), O języku polskiej propagandy politycznej lat siedemdziesiątych, Uppsala
- Bralczyk, J. (1994) Reklama – perswazja informacji, w: E. Kisielewska (red.), Sztuka reklamy, Warszawa
- Brzostowski, H. (1975), Język reklamy, Warszawa
- Cialdini, R. (1994), Wywieranie wpływu na ludzi, Gdańsk
- Czaja, D. (1994), Reklamowy smak raj. Między archetypem i historią, w: D. Czaja (red.) Mitologie popularne, Kraków
- Dennison, D. i Tobey, L. (1994), Podręcznik reklamy, Lublin
- Dorfles, G. (1973), Człowiek zwielokrotniony, Warszawa
- Eco, U. (1972), Pejzaż semiotyczny, Warszawa
- Elgozy, G. (1973), Paradoksy reklamy. Perswazja legalna, Warszawa
- Fiut, I. S. (1993), Rozważania o utworze reklamowym, Zeszyty Prasoznawcze, nr 3–4, s. 5–15
- Garbarski, L. (1994), Zrozumieć nabywcę, Warszawa
- Gółka, M., (1994), Świat reklamy, Warszawa
- Goślicki, J. (1994), Sztuka reklamy, Kraków
- Grice, H. P. (1980), Logika a konwersacja, w: B. Stanosz (red.), Język w świetle nauki, Warszawa

- Grzelak, J. (1978), Konflikt interesów. Analiza psychologiczna, Warszawa
- Grzenia, J. (1994), Funkcje języka mówionego jako składnika reklam radiowych, w: Z. Kurzowa i W. Śliwiński (red. red.), Współczesna polszczyzna mówiona w odmianie opracowanej (oficjalnej), Kraków
- Grzesiuk, L. i Trzebińska, E. (1978), Jak ludzie porozumiewają się, Warszawa
- Harris, R. i Kowalczyk, P. (1994), Angielsko-polski słownik pojęć stosowanych w reklamie, Warszawa
- Ignatowicz-Skowrońska, J. (1994), Związki frazeologiczne w reklamie prasowej, w: K. Handke i H. Dalewska-Greń (red. red.), Polszczyzna a/i Polacy u schyłku XX wieku, Warszawa
- Kall, J. (1994), Reklama, Warszawa
- Karolczuk, A. (1994), O słownictwie waloryzującym w reklamie radiowej, w: Z. Kurzowa i W. Śliwiński (red. red.), Współczesna polszczyzna mówiona w odmianie opracowanej (oficjalnej), Kraków
- Kirwil, L. (1994), „Siła” w reklamie. w: E. Kisielewska (red.), Sztuka reklamy, Warszawa
- Kloepfer, R., Landbeck, H. (1991), Aesthetik der Werbung, Frankfurt a.M.
- Kniaginowa, M i Pisarek, W. (1965), Język w reklamie prasowej, w: P. Dubiel, E. Kamiński, M. Kniaginowa, W. Pisarek, R. Dyonizak (red. red.), Kraków
- Kołodziej, J. (1993), Reklama: gra słowami, Zeszyty Prasoznawcze, nr 3–4, s. 78–91
- Kurcz, I. (1987), Język a reprezentacja świata w umyśle, Warszawa
- Kuśmierski, S. (1994), Reklama jest sztuką, Warszawa
- Le Bon, G. (1994), Psychologia tłumu, Warszawa
- Lewicki, A. M. (1995), Frazeologizmy w sloganach reklamowych, w: A. M. Lewicki i R. Tokarski (red. red.), Kreowanie świata w tekstach, Lublin
- Lichański, J. Z. (1994): Reklama i retoryka, w: K. Handke i H. Dalewska-Greń (red. red.), Polszczyzna a/i Polacy u schyłku XX wieku, Warszawa
- Maćkiewicz, J. (1995), Metafora w reklamie, w: A. M. Lewicki i R. Tokarski (red.), Kreowanie świata w tekstach, Lublin
- Majkowska, G. (1994), Język reklamy, w: K. Handke i H. Dalewska-Greń (red. red.), Polszczyzna a/i Polacy u schyłku XX wieku, Warszawa
- Mrozowski, M. (1994) Reklama jako fabryka mitu społecznego, w: E. Kisielewska (red.), Sztuka reklamy, Warszawa



- Muszyński, A. (1994), Przypadek Benettona. Między archetypem i historią, w: D. Czaja (red.) *Mitologie popularne*, Kraków
- Osgood, C. E., Suci, G. J., i Tannenbaum, P. H. (1957). *The measurement of meaning*, Urbana
- Packard, V. (1957), *The Hidden Persuaders*, London
- Pisarek, W. (1976), *Retoryka dziennikarska*, Kraków
- Pisarek, W. (1993), Słowa na usługach reklamy w Polsce (1962–1993), *Zeszyty Prasoznawcze*, nr 3–4, s. 65–77
- Pisarek, W. (1994), Czego chcecie od reklamy, w: E. Kisielewska (red.), *Sztuka reklamy*, Warszawa
- Pstyga, A. (1994), Reklama a proces przewartościowań, w: Z. Kurzowa i W. Śliwiński (red. red.), *Współczesna polszczyzna mówiona w odmianie opracowanej (oficjalnej)*, Kraków
- Reboul, O. (1980), Kiedy słowo jest bronią, w: M. Głowiński (red.), *Język i społeczeństwo*, Warszawa
- Robotycki, C. (1994), Reklama z zapomnianym kodem. Między archetypem i historią, w: D. Czaja (red.), *Mitologie popularne*, Kraków
- Skowronek, K. (1993), *Reklama. Studium pragmatolingwistyczne*, Kraków
- Smith, J. (1994): *The Advertising Kit: A Complete Guide for Small Business*, New York
- Spitzer, L. (1980), Amerykańska reklama jako sztuka popularna, w: M. Głowiński (red.), *Język i społeczeństwo*, Warszawa
- Stomma, L. (1994), Etnolog i reklama, w: D. Czaja (red.) *Mitologie popularne*, Kraków
- Sznajder, A. (1993), *Sztuka promocji*, Warszawa
- Szpilka, W. (1994), Raj nieutracony? Między archetypem i historią, w: D. Czaja (red.), *Mitologie popularne*, Kraków
- Sztuka reklamy (dyskusja)*, (1992), *Dialog*, nr 11, s. 82–89
- Werner, U. (1992), *Reklama*, Warszawa
- Wierzbicka, A. (1969), *Dociekania semantyczne*, Wrocław–Warszawa–Kraków
- Zboralski, M. (1995), *Nomen omen*, Warszawa
- Zimny, R. (1995), Wartościowanie i magia w języku reklamy, w: A. M. Lewicki i R. Tokarski (red. red.), *Kreowanie świata w tekstach*, Lublin

## Spis treści

Na wstępie	1
Rozdział I. GATUNEK: REKLAMA	3
1. TEKST, KOMUNIKAT, SKUTECZNOŚĆ	3
2. JĘZYK W KAMPANII REKLAMOWEJ	7
3. SWOISTOŚĆ GATUNKOWA	11
4. KONWENCJA, FORMA, TREŚĆ	13
Rozdział II. GRA NADAWCY Z ODBIORCĄ W RACJE I EMOCJE	16
1. W CO NADAWCA MOŻE GRAĆ Z ODBIORCĄ	16
2. RACJE I EMOCJE, ETYKA I MAGIA	24
Rozdział III. REKLAMA JAKO ZABAWY W PRAWDĘ	28
Rozdział IV. JAKI MA BYĆ KOMUNIKAT REKLAMOWY	44
1. KOMUNIKAT JAKO ZBIÓR CECH POŻĄDANYCH	44
2. ATRAKCYJNOŚĆ	45
3. SUGESTYWNOŚĆ	49
4. ZROZUMIAŁOŚĆ	51
5. ZAPAMIĘTYWANIE	53
6. ZWIĘŻŁOŚĆ	57
7. ORYGINALNOŚĆ	59
Rozdział V. FUNKCJE I MANIPULACJE	62
Rozdział VI. ODMIANY JĘZYKA	69
Rozdział VII. SŁOWA	76
1. JAK DZIAŁAJĄ SŁOWA	76
2. JAKIE SŁOWA DZIAŁAJĄ	83
3. NOWE SŁOWA	101
Rozdział VIII. FRAZEOLOGIA	104

## Spis treści

Rozdział IX. GRAMATYKA REKLAMY	111
1. CZĘŚCI MOWY	111
2. ON, ONA I REKLAMA, CZYLI O RODZAJU	114
3. CO SIĘ LICZY W REKLAMIE, CZYLI O LICZBIE	115
4. CO, KOMU I GDZIE, CZYLI O PRZYPADKU	120
5. MNIEJ WIĘCEJ NAJLEPSZY, CZYLI O STOPNIU	124
6. REKLAMOWAĆ REKLAMOWANE, CZYLI O NIEOSOBOWYCH FORMACH CZASOWNIKA	135
7. MY DO CIEBIE, JA DO WAS, CZYLI O OSOBIE	139
8. TERAZ JEST ZAWSZE, CZYLI O CZASIE	145
9. KUPIŁBYŚ? - TO MOŻE KUP! CZYLI O TRYBIE	154
Rozdział X. SKŁADNIA	165
1. SZYK, ELIPSA, TYPY ZDAŃ	165
2. ŻEBY, WIĘC I BO, CZYLI O RELACJACH SKŁADNIOWYCH	168
Rozdział XI. SLOGAN	178
Rozdział XII. TEKST	188
Rozdział XIII. REKLAMA I KULTURA	193
Rozdział XIV. SPOŁECZNY KONTEKST REKLAMY	198
Bibliografia	202



**KSIĄŻKA BEZ  
USZKODZEŃ**