

Język reklamy jako narzędzie perswazji i manipulacji na przykładzie wybranych polskich spotów telewizyjnych

Language of advertising as a manner of persuasion and manipulation on the basis of some Polish television commercials

*Agnieszka Fus
Kolo Naukowe Lingwistyki Stosowanej
Uniwersytet Rzeszowski
ul. Rejtana 16c, 35-959 Rzeszów*

Abstract

This article concerns language devices, which are used in television commercials and which are a manner of persuasion and manipulation. The important part of this article is to present the most popular slogans, their influence on us – consumers and the correlation between language of the television commercials and colloquial language. Not only will I focus on neologisms, which introduce the atmosphere of unusualness and convince a receiver about special advantages of the advertised products, but also on the phenomenon of anthropomorphism and personification. This article shows, how authors of television commercials manipulate their consumers, i.a. by introducing created by themselves terms, which imitate scientific terms and apply implicature and presupposition. All described language phenomena are presented on chosen by me examples from Polish television commercials.

1. Wprowadzenie

Trudno wyobrazić dziś sobie świat bez reklamy. Żyjemy w epoce propagandy słownej, a reklama wciska się we wszystkie obszary otaczającej nas rzeczywistości. Reklama jest już nie tylko podstawą handlu i marketingu w gospodarce wolnorynkowej, ale staje się również elementem kultury.

Od reklamy w zasadzie nie da się uciec. Zapewne każdemu z nas zdarzyło się kupić coś pod jej wpływem. Ważne jest jednak, by być odbiorcą świadomym jej chwytów – w tym środków językowych oraz mechanizmów działania. Wszystko po to, by nie być bezwolnym konsumentem, który kupuje wiele rzeczy, nie zważając na ich przydatność.

(3) Definicja *reklamy*

Podstawą do zrozumienia istoty reklamy, jej języka oraz specyfiki tekstu reklamowego jest uzmysłowienie sobie, czym dokładnie jest reklama oraz co jest jej priorytetem (por. Jhally 1995: 77).

Słowo *reklama* pochodzi od łacińskiego ‘*reclamo*’, które oznacza krzyczeć do kogoś. W przeszłości w ten sposób zachęcano przechodniów do zatrzymania się przed reklamowanym straganem (por. Janich 1999: 16). SJP (1998) podaje, że reklama „to rozpowszechnianie informacji o towarach, ich zaletach, wartościach, miejscach i możliwościach nabycia, chwalenie, zalecanie czegoś przez prasę, radio i telewizję oraz inne środki, plakaty, napisy, ogłoszenia”.

Natomiast w SWJP (1999) czytamy, że reklama to „oddziaływanie polegające na perswazji oraz kształtowaniu opinii i gustów klienta, stosowane przez producenta i sprzedawcę w celu takiego poinformowania klienta o towarze czy usłudze, aby wzbudzić jego zainteresowanie i nakłonić do kupna”.

(4) Perswazja i manipulacja w komunikatach reklamowych

W zależności od rodzaju reklamy (telewizyjna, radiowa, prasowa) oddziałują na nas kolory, obrazy, muzyka, ale przede wszystkim słowa, dlatego siła perswazji¹ reklamy w dużej mierze

¹ Perswazja (łac. *persuasio*) to wpływanie na kogoś w celu przekonania go do czegoś, namawianie lub odradzanie (por. SWO).

zależy od doboru środków językowych. Istnieje wiele – bardziej i mniej skomplikowanych – definicji *perswazji*. W przypadku komunikatów reklamowych – definiuję ją jako „drogę do naszego TAK” (Fus 2009), na którą wchodzi reklamodawca, by przekonać nas do nabycia oferowanego produktu, ponieważ głównym celem reklamodawców jest osiągnięcie jak największego popytu na konkretny produkt.

Tekst o charakterze perswazyjnym odnosi się do dwóch sfer: do sfery racji (prezentuje zalety oferowanej rzeczy) oraz sfery emocji – „gra na uczuciach” (por. Wegner 1997: 295). Celem perswazyjnym komunikatu reklamowego jest zachęcenie konsumenta do działania, wzbudzenie i utrzymanie w nim przekonania, że wybór jakiego dokonuje, daje mu pełną satysfakcję oraz zasugerowanie mu uzasadnienia dla już dokonanego wyboru.

Obecna w reklamie perswazja wykorzystuje znaczenia słów i ich połączeń, jak również te znaczenia, które niesie ze sobą gramatyka (por. Bralczyk 1995: 27). Reklama wywiera duży wpływ na odbiorców również poprzez manipulację² językiem oraz świetnie dopracowaną grę słów. Manipulacja służy tu osiągnięciu własnych korzyści nadawcy, zawiera też pierwiastek oszustwa, jak np. naginanie bądź przeinaczanie pewnych faktów (por. Bralczyk 1995: 27). Właśnie ten „pierwiastek oszustwa” jest najważniejszym elementem różniącym perswazję od manipulacji; ta ostatnia jest w mojej opinii z założenia negatywna.

My jako odbiorcy reklam zdajemy sobie sprawę, że ich zasadniczym celem nie jest dostarczanie informacji o danym produkcie, ale zachęcanie do nabycia go. Z drugiej jednak strony chcemy wierzyć, że będzie odwrotnie. Twórcy reklam nadają więc tym komunikatom pozory autentyczności, co ma zamaskować ich perswazję (por. Bralczyk 1995: 25). W zależności od reklamowanego przedmiotu mogą występować prawie same elementy perswazyjne, np. w reklamach zabawek czy słodczy, których adresatami są głównie dzieci. Zdarza się też, że występuje wiele elementów informacyjnych, np.

² Manipulacja (łac. ‘*manipulatio*’ – *manewr, fortel, podstęp*) jest działaniem o charakterze perswazyjnym, mającym na celu kształtowanie postaw lub zachowań odbiorców w taki sposób, by nie byli w stanie rozpoznać technik i zabiegów stosowanych przez nadawcę (SJP).

w reklamach samochodów, sprzętu AGD, które skierowane są do osób dorosłych (por. Bralczyk 1995: 26). Jednym z najważniejszych zadań reklamodawców jest zatem określenie grupy docelowej oraz odczytanie jej preferencji. Kolejnym krokiem nadawcy komunikatu reklamowego jest dopasowywanie się do odbiorcy i wzbudzenie jego sympatii (por. Janich 1999: 16).

Poprzez użycie różnych środków językowych nadawca próbuje zidentyfikować się z odbiorcą. Np. w reklamie suplementu diety wspomagającego koncentrację nadawca odwołuje się do sytuacji bliskiej każdemu studentowi – dużo trudnych egzaminów i mało czasu na naukę. Jak łatwo można zauważyć, adresatami reklamy tej są studenci. Nadawcą także jest student. W ten sposób powstaje tzw. wspólny świat nadawcy i odbiorcy. Sprytnym zabiegiem marketingowym jest dodatkowo sama nazwa preparatu – *Sesja* oraz dość dwuznaczny slogan propagujący: „Kup sobie sesję”.

2. Slogan reklamowy

Slogan to słowo wywodzące się z języków celtyckich, w których *sluagh-ghairm* oznaczało okrzyk wojenny. Specjaliści od reklamy postrzegają go jako przykład użycia języka w charakterze broni przed konkurencją (por. Braun/ Stephan 2000: 11). Slogan wyklucza możliwość odpowiedzi, charakteryzuje się ogólnikowością i odzwierciedla perswazyjną funkcję reklamy. Dobrze skonstruowany slogan działa jak wirus – przyciąga uwagę, zostaje łatwo zapamiętany, działa na podświadomość i szybko zyskuje popularność.

Istnieje wiele rodzajów sloganów reklamowych (por. Sowiński 1998: 59). Do najczęściej spotykanych należą:

Slogan bezpośrednio skierowany do klienta: *Jesteś tego warta* (Loreal), *Najlepsze jeszcze przed Tobą* (Piast)

Indywidualizowanie odbiorcy jest bardzo ważnym i od dawna stosowanym czynnikiem przekonywającym. Schlebianie i komplementowanie odbiorcy bardzo korzystnie wpływa na odbiór reklamy i wzmacnia atrakcyjność produktu.

- Slogan prestiżowy: *Luxus, na który Cię stać* (Toyota Camry),
- Slogan komunikujący nowość i jakość: *Nowa jakość życia* (Whirlpool)
- Slogan oddziałujący na zmysły i emocje: *Kawa zwana pożądaniem*³ (Carte Noir); *Daj się skusić* (Milka); *Daj się ponieść Fantazji* (Danone); *Feel attractive!*, *Feel sensual!* (Silan)
- Slogan wzbudzający ciekawość: *Wiedzieć więcej niż inni* (rtr); *ERA. Możesz więcej.*
- Slogan podkreślający korzystną cenę: *Codziennie niskie ceny* (Biedronka)
- Slogan kontekstowy: *Ryba wpływa na wszystko* (promocja rozwoju rybołówstwa)
- Slogan rozkazujący: *Podaj to, co najlepsze* (Tchibo); *Bądź sobą, wybierz Pepsi!*

Reklamowe *TY* zmniejsza dystans między nadawcą i odbiorcą, sprawia że zostaje zaznaczona nasza obecność i budzi się nasze ego. Koncentrację na odbiorcy wzmacnia także zaimek dzierżawczy *twój*, np. *Twój dzień. Twoja woda* (Arctic). Dzięki temu reklama jest bardziej wiarygodna, gdyż odbiorca odnosi wrażenie, że jest ona kierowana tylko do niego.

3. Tworzenie wyjątkowej atmosfery

Istotnym czynnikiem działającym na wyobraźnię odbiorcy jest budowanie atmosfery niecodzienności i niezwykłości. Korzystają z tego specjaliści od reklamy, używając neologizmów: *czasowstrzymywacz*, *Szczęście sprzyja lodożercom*, *Play fresh – najlepsza oferta na kartę. Freszcie!* (Plus GSM).

Reklamodawcy sięgają również po frazeologizmy: *Tetley – smak prawdziwej herbaty na okrągło*, *Plus GSM – zmieniamy świat na plus*. Niekiedy slogany pośrednio nawiązują do związków

³ Nawiązanie do tytułu słynnej sztuki Tennessee Williama *Tramwaj zwany pożądaniem*.

frazeologicznych, np.: *Activia: reguluje i smakuje*, *Nimm 2: laskocie i witaminy* (czyli połączenie przyjemnego z pożytecznym).

Twórcy reklam posługują się dodatkowo antropomorfizacją, np. *Dłuższe życie każdej pralki to Calgon*; *Nowy Opel Agila – oszczędny i przyjazny środowisku*; Whirlpool proponuje *chłodziarko-zamrażarkę, która jest przyjazna dla otoczenia...* a Jutrzenka zachwala *Cukierki Akuku – te nadziane*. Na ostatnim przykładzie widać, że reklama czerpie z języka potocznego.

Obok antropomorfizacji twórcy reklam sięgają po personifikację, np. karma Whiskas jest tak dobra, że gdyby kot tylko mógł, to sam by ją kupował (*Twój kot kupowałby Whiskas*). Zatem kot zyskuje w tej reklamie cechy ludzkie. Podobnie jest ze świstakiem, który w reklamie czekolad „siedzi i zawija je w te sreberka”.

Ostatnie hasło weszło z resztą na stałe do powiedzonek języka potocznego, podobnie jak: *A łyżka na to: Niemożliwe!* (Rama) czy *A mnie to lotto; Mała rzecz a cieszy* (Princessa), czy wreszcie pierwszy powojenny slogan reklamowy: *Coca-cola to jest to. To jest to* mówimy do dziś o wszystkim, kiedy chcemy podkreślić jakość lub wyjątkowość czegoś.

3.1. Reklamowe tabu

Poprzez odpowiednie sformułowanie sloganu nadawcy komunikatów reklamowych maskują swoją intencję zysku, gdyż jest ona tutaj jedynym tematem objętym językowym tabu. Osiągają to, stosując maksymę taktu oraz maksymę wspaniałomyślności (Nęcki 2000: 17). Maksyma taktu oznacza minimum wysiłku dla klienta i maksimum korzyści dla niego, zaś maksyma wspaniałomyślności to minimum korzyści dla producenta bądź usługodawcy i maksimum wysiłku dla niego. Widać to w następujących komunikatach: *U nas najdroższy jest klient* (Euronet); *Link 4. Zadzwoń. Resztę zrobimy za Ciebie*. Hasło *U nas najdroższy jest klient* można określić jako „dwa w jednym”. Klient jest najważniejszy, a produkty oferowane przez ten sklep nie są zbyt drogie. Obydwie te cechy są pożądane społecznie, a marka Euronet sprytnie przypisuje je sobie.

Przy tej okazji warto skupić się na cenie popularyzowanych produktów. Specjaliści od reklamy raczej unikają słowa „tani”, które mogłoby sugerować, że klient nie zwraca uwagi na jakość produktu, ale kieruje się wyłącznie ceną. Stosują więc eufemizmy cenowe, np. Dosia oferowała kiedyś *Jakość za rozsądną cenę*, dziś Vanish *wypierze wszystko prócz kieszeni* a Mc Donald's kusi *strefą dobrych cen*.

Jak już wspomniałam, twórcy reklam przemilczają chęć odniesienia korzyści, jednocześnie podkreślając swoją dobroczynną działalność na rzecz środowiska lub chorych dzieci. Producent wody Żywiec podkreśla, że dzięki niemu i jego klientom posadzono już milion drzew, firma Procter&Gamble wspiera Fundację TVN „Nie jesteś sam” a Cisowianka buduje studnie w Sudanie. Odbiorca odnosi wrażenie, że przedmiotem komunikatu jest działalność firmy, a niekoniecznie reklamowany produkt. Poprzez kreowanie dobrego wizerunku firmy chwalenie się reklamodawcy zostaje zneutralizowane. Pozytywna autoprezentacja to skuteczny zabieg perswazyjny, którego celem jest wytworzenie podziwu i wzbudzenie sympatii odbiorcy oraz sprowokowanie go do działania, czyli nabycia reklamowanego produktu.

3.2. „Naukowe” sztuczki reklamodawców i powoływanie się na autorytety

Silę nakłaniającą komunikatu reklamowego bardzo wzmacnia nadanie mu charakteru wypowiedzi naukowej poprzez powołanie się na poważne instytucje, jak np. Instytut Żywności i Żywnienia lub odpowiednie wykreowanie postaci wyrażającej swoją opinię. Wypowiedź osoby w białym kitlu, podkreślającej swój zawód i występującej w roli autorytetu ma na celu przekonać potencjalnego konsumenta o słuszności wyboru danego leku, szamponu, kremu czy pasty do zębów. W podobny sposób wiarygodność podbudowuje zwrot: *Chłodnym okiem eksperta. Nowe lodówki Amica są wprost wymarzone do Twojej kuchni*. Wydawałoby się, że obiektywnej opinii specjalisty można bez wahania zaufać. Po krótkim zastanowieniu nasuwa się jednak pytanie: Który to ekspert jest w stanie określić, jaka lodówka pasuje do mojej kuchni nawet bez zobaczenia

pomieszczenia, czy zapytania o moje oczekiwania odnośnie sprzętu? Widać tu wyraźnie manipulacyjny charakter wypowiedzi.

Sposobem nadania reklamie charakteru naukowego jest ponadto wprowadzanie do niej zwrotów naukowych bądź terminów niejasnych dla odbiorcy. Przykładem tego jest reklama Actimela, bogatego w bakterie *L.casei defensis*. Bakterie *L.casei* to znane od dawna probiotyki, zaś człon *defensis* jest wyłącznie chwytem reklamowym. We Włoszech zamiast *defensis* wymyślono *imunitass*. Jest to zatem przykład czystej manipulacji.

3.3. Zjawisko implikatury i presupozycji

Jaskrawym przejawem manipulacji jest szarżowanie liczebnością w reklamie baterii Duracell, które „działają do siedmiu razy dłużej”. To znaczy, że mogą mieć one taką samą wytrzymałość jak zwykłe baterie albo działać dwa, trzy i tak do sześciu razy dłużej, ale nie siedem. Odbiorca tego komunikatu nie poddaje go jednak tak dokładnej analizie i przyjmuje, że baterie te są siedem razy wytrzymalsze od innych, a więc najlepsze.

Podobny charakter do omówionego sloganu baterii Duracell ma hasło: *Żaden proszek nie usunie tych plam lepiej* (Vizir). Mamy tu do czynienia ze zjawiskiem implikatury, czyli „pragmatycznym wnioskowaniem, opartym na konwencjonalnym znaczeniu wypowiedzenia” (Bralczyk, 1995: 205) Komunikat ten wcale nie mówi o tym, że dany proszek jest najlepszy a tylko sugeruje to. Równocześnie nadawca nie zaprzecza, że inne proszki są równie dobre. Odbiorca natomiast myśli, że właśnie ten proszek jest najskuteczniejszy. Konsument nie zajmuje się logicznym analizowaniem tego przekazu reklamowego, z którego wynika jedynie, że inny proszek nie wypierze lepiej, ale może zrobić to tak samo dobrze.

Specjaliści od reklamy często wykorzystują jeszcze jedną drogę manipulacji – technikę presupozycji. Według Bralczyka (1995: 208) presupozycja jest sądem umożliwiającym wypowiedzenie zdania zawierającego inny sąd, np.: *Dlaczego Polacy najczęściej wybierają Apap?* Osoba reklamująca lek wyraża tym komunikatem swoje osobiste przekonanie. Jest to jednak próba narzucenia go odbiorcy,

ponieważ przedstawia ona swoje stanowisko w sposób autorytatywny, nie ulegający wątpliwości. Reklamodawca przyjmuje tu, że konsumenci nie zaprzeczą temu sądowi, gdyż są zbyt leniwi, by wykazać się aktywną postawą i wysunąć kontrargumenty. Presupozycja zostaje zatem uznana za autentyczną.

Przy okazji reklamy leku Apap warto zwrócić uwagę na rolę pytań w reklamie. Już Sokrates uważał je za bardzo dobre narzędzie komunikacyjne w sztuce perswazji. Szczególne ich możliwości wynikają z faktu, że odbiorca komunikatu odpowiada na nie niby według własnego uznania. Pytania jednak są tak sformułowane, że z reguły tylko jednak odpowiedź wydaje się rozsądna.

Podsumowanie

Twórcy przekazów reklamowych świetnie posługują się technikami oddziaływania na nasze spostrzeżenia i emocje. Reklama to swoista gra nadawcy z konsumentem. Ten pierwszy mówi językiem odbiorcy oraz utożsamia się z jego potrzebami. Konsumentowi zaś świat reklam jawi się jako raj. By uwierzyć w siebie, wystarczy łyk Coca-coli, poczucie atrakcyjności zapewnia Silan a Red bull dodaje skrzydeł...

Podsumowując zadajmy więc sobie pytanie: Czy reklama mówi prawdę? Można odpowiedzieć: Prawie... A *prawie robi dużą różnicę...* (Żywiec).

Bibliografia

- Bralczyk J. 1995. *Język na sprzedaż*. Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne.
- Braun Ch., Stephan I. 2000. *Gender Studien. Eine Einführung*. Frankfurt am Main.
- Fus A. 2009. *Die Darstellung der Frau und Persuasion in der deutschen Werbung der Gegenwart*. Nieopublikowana praca magisterska napisana pod kierunkiem prof. Z. Wawrzyniaka.

- Janich, N. 1999. *Werbesprache – ein Arbeitsbuch*. Tübingen: Narr Verlag.
- Jhally S. 1995. Image-based culture. Advertising and popular culture. W: Dines, G., McMahon J. (red.): *Gender, race and class in media*. Thousand Oaks.
- Nęcki Z. 2000. *Negocjacje w biznesie*. Kraków: Antykwa.
- Wegner, K. 1997. Werbung und Wertorientierung. *Ethica. Zeitschrift für Verantwortung in Wissenschaft*. Innsbruck: Resch Verlag.

Słowniki

- SJP = Szymczak, M. (red.) 1998. *Słownik języka polskiego*. Warszawa: PWN.
- SWJP = Dunaj, B. (red.) 1999. *Słownik współczesnego języka polskiego*, Warszawa: Wilga.
- SWO = *Słownik Wyrazów Obcych* pod red. W. Głucha (2003). Wrocław: Europa.