

Stanisław Karwowski

Uniwersytet Kazimierza Wielkiego w Bydgoszczy

## Ogłoszenia sprzedaży odzieży damskiej a metody wpływania na odbiorcę

Ostatnie dziesięciolecia to okres intensywnych zmian w szeroko pojętym systemie wartości człowieka. Zmiany ustrojowe, kształtowanie się konsumpcjonizmu to idealne warunki do rozwoju takiej dziedziny działalności ludzkiej, jaką jest reklama. Jan Goślicki w interesujący sposób prezentuje moment pojawienia się reklamy na polskim gruncie:

*Sztuka reklamy* ukazuje się w sytuacji, przyznajmy, niezwyklej. Oto przed społecznością, Pan Bóg wie od jak dawna, bo nie tylko od połowy wieku z okładem, klepiącej biedę i do tego wychowaną w obyczaju, który powiada, że posiadanie pieniędzy w ilości pozwalającej na jakąś konsumpcję nie przystoi Człowiekowi Poczciwemu, ten bowiem, generalnie, ma Dawać (i być z tego dumny), nie Brać (jeżeli, to wstydliwie i po cichu) – oto przed taką społecznością, niczym diabeł z pudełka, pojawia się nowa, kompletna, wytestowana na zwycięskim Zachodzie, idea Człowieka Poczciwego, który, tym razem, z dumą Bierze, ze wstydem Daje, a i to w formie niechętnie płaconych podatków<sup>1</sup>.

Sądę, że opisane w objaśnieniu zjawisko zderzenia się dwóch różnych sposobów myślenia, zachodniego i wschodniego, odnosi się w równej mierze do wszystkich krajów wschodzących, w których zmiana systemu politycznego umożliwiła obywatelom niezależne funkcjonowanie, w tym osiągnięcie sukcesu zawodowego. Istotnym elementem owego sukcesu w wymiarze finansowym jest wspomniany przez autora mechanizm brania. Stosowane przez reklamodawców metody wpływania na odbiorcę służą realizacji danego mechanizmu.

---

<sup>1</sup> J. Goślicki, *Sztuka reklamy*, Kraków 1994, s. 165.

Aby lepiej zrozumieć istotę zjawiska reklamy, przytoczę odpowiednie definicje. Reklamą możemy nazwać „świadome działanie przedsiębiorcy zmierzające do promowania towarów lub usług przez wskazanie na ich cechy w taki sposób, aby wywołać lub wzmocnić określone potrzeby u klientów”<sup>2</sup>. Inna definicja głosi, że „reklama to rozpowszechnianie informacji o towarach, ich zaletach, wartościach i możliwościach nabycia, chwalenie kogoś, zalecanie czegoś przez prasę, radio, telewizję; środki (np. plakaty, napisy, ogłoszenia itp.) służące temu celowi”<sup>3</sup>. W pierwszej definicji podkreślono świadome działanie reklamodawcy, którego celem jest wywołanie określonych pragnień u konsumenta. W drugiej wymieniono środki przekazu wykorzystywane do rozpowszechniania informacji o produkcie, a mianowicie prasę, radio, telewizję oraz wymieniono formy reklamy. W niniejszym artykule skupię się wyłącznie na ogłoszeniach-aukcjach, które zamieszczono w najbardziej popularnym obecnie medium, jakim jest Internet. Zgodnie z definicją, aukcja to „Publiczna sprzedaż, w której nabywcą danej rzeczy zostaje ten, kto oferuje najwyższą sumę”<sup>4</sup>.

Zdaniem Jerzego Bralczyka:

Wypowiedź reklamowa 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 i tym podobnie<sup>5</sup>.

Zgodnie z powyższymi słowami, reklama, mimo swej żartobliwej treści, interesującej formy, fascynującej oprawy w rzeczywistości, nie robi nic innego, jak nakłania, przekonuje odbiorcę do zakupu określonego produktu bądź skorzystania z usługi.

Obiektem badań w artykule jest szczególnie, wydaje się najważniejszy komponent reklamy, a mianowicie język<sup>6</sup>. Język jest podstawową, najbardziej naturalną i skuteczną formą przekonywania, nakłaniania. Jego perswazyjny charakter, nieograniczone możliwości modyfikacji, dopasowywania tekstu do

<sup>2</sup> E. Nowińska, M. du Vall, *Komentarz do ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji*, Warszawa 2001, s. 142.

<sup>3</sup> P.H. Lewiński, *Retoryka reklamy*, Wrocław 1999, s. 23.

<sup>4</sup> *Słownik wyrazów obcych*, red. J. Tokarski, Warszawa 1980.

<sup>5</sup> J. Bralczyk, *Język na sprzedaż*, Gdańsk 2004, s. 48.

<sup>6</sup> J. Gajda, *Język mediów jako system komunikacji i jego kulturowe uwarunkowania*, w: *Kultura i język mediów*, red. M. Tanaś, Kraków 2007, s. 16.

własnych potrzeb sprawiają, iż reklamodawcy najchętniej uciekają się do tego medium. Według Dariusza Dolińskiego:

Większość tekstów reklamowych bazuje na [...] specyficznych właściwościach języka [...]. Pozostawia to ogromne pole manewru twórcom reklam, ale zarazem powinno stanowić przestrożę dla rzesz nieświadomych tego klientów<sup>7</sup>.

Niniejszy artykuł poświęcony został badaniu ogłoszeń sprzedaży odzieży damskiej zamieszczonych w serwisie aukcyjnym Allegro w okresie od stycznia 2013 do kwietnia 2014 roku. Łącznie przeanalizowałem około 1400 mikrotekstów, a w samym artykule zamieszczono 40 przykładów. Moje zainteresowanie skupia się na czynniku językowym i wizualnym owych komunikatów. Postaram się wykazać, jakie sposoby stosują twórcy reklam odzieży damskiej, aby nakłonić konsumenta do konkretnych zachowań. Wcześniej przeprowadzone badania ogłoszeń motoryzacyjnych dowiodły, że reklamodawcy dostosowują treść reklamy do oczekiwań grupy potencjalnych odbiorców, do charakterystyki sprzedawanych produktów czy rynku<sup>8</sup>. Znaczenie tworzonego przekazu realizowane jest w procesie interakcji z odbiorcą<sup>9</sup>. Zaprezentuję trzy rodzaje badań, które pozwolą mi nieco bliżej przyjrzeć się charakterystyce omawianych mikrotekstów.

Pierwsze badanie oparte jest na klasyfikacji wskazującej cztery formy, jakie może przybrać treść reklamy, tworzywem której jest przede wszystkim język:

1) sprzedawanie produktu wprost (forma polegająca na wyliczaniu jego zalet, szczególnie, jeśli towar wyróżnia się nimi),

2) opowiadanie (w sytuacji, kiedy produkt nie odznacza się bogactwem zalet, warto je obudować i, dla przykładu, wpleść we wiarygodną historię),

3) zdjęcia z opisami (cały przekaz zawarty jest w opisach ilustracji),

4) dialog bądź monolog (sprzedawanie produktu przez znane osoby bądź użytkowników. Zgromadzony materiał wykazał jednak, że inicjatorem monologu lub dialogu jest przede wszystkim sam sprzedający)<sup>10</sup>.

Pierwsza forma reklamy – sprzedawanie produktu wprost – ma charakter narracji oznajmująco-nakłaniającej. Wypowiedź taka jest bezpośrednia, dominuje w niej informacja o istnieniu danego produktu i zachęta do jego nabycia<sup>11</sup>.

<sup>7</sup> D. Doliński, *Psychologiczne mechanizmy reklamy*, Gdańsk 2003, s. 114.

<sup>8</sup> S. Karwowski, *Słownictwo specjalistyczne w sferze usług motoryzacyjnych (analiza semantyczna)*, w: *Język, biznes, media*, red. A. Rypel, D. Jastrzębska-Golonka, G. Sawicka, Bydgoszcz 2009, s. 77–84.

<sup>9</sup> B. Witosz, *Lingwistyczne koncepcje tekstu wobec wyzwań komunikacji wirtualnej*, w: *Tekst (w) sieci*, red. D. Ulicka, Warszawa 2009, s. 24.

<sup>10</sup> J. Kall, *Reklama*, Warszawa 2002, s. 144.

<sup>11</sup> E. Szczęsna, *Poetyka reklamy*, Warszawa 2001, s. 167.

Sprzedającemu zależy głównie na tym, aby sfinalizować sprzedaż tu i teraz, dlatego naciska na klienta, namawia go, zmusza swoją konsekwentną postawą do dokonania zakupu<sup>12</sup>. W analizowanym materiale znalazłem następujące przykłady<sup>13</sup>:

– *Kolorowa tunika z pięknym kwiatem z przodu. Bardzo stylowa. Tak modny ostatnio folkowy akcent kwiatowy sprawia, że na sylwetce prezentuje się nie tylko megatrendy, ale też niezwykle efektownie. Miękki w dotyku i dobry gatunkowo materiał. Luźny, wygodny krój. Można ją nosić samodzielnie bądź wiążaną w talii dołączoną do bluzki tasiemką. Doskonale pasuje do gładkich legginsów czy getrów o długości 3/4. Dostępna w soczystych, żywych kolorach (niemal trzydzieści procent tekstu stanowią przymiotniki i przysłówki podkreślające zalety produktu).*

– *Szara spódnica przed kolano z pastelowym paskiem. Miękki, delikatny materiał idealnie układa się na kobiecej sylwetce. Skład: 95% bawełna, 5% elastan. Produkt w 100% wyprodukowany w Polsce.*

Druga forma reklamy, którą omówię, to opowiadanie o produkcie. Najczęściej przybiera ono formę narracji zdarzeniowej, czyli odwołującej się do pewnej fabuły, zajścia, w której charakterystyczne są konstrukcje przyczynowo-skutkowe<sup>14</sup>. Oto egzemplifikacje:

– *Zapraszam na licytację tej pięknej sukienki, którą włożyłam na siebie tylko raz, świetnie się sprawdziła na studniówce, a ja czułam się jak księżniczka. Nie posiada śladów użytkowania, zachęcam.*

– *Uwaga, marynarka kupiona przeze mnie w znanej polskiej sieciówce. Miałam ją raz na rozdaniu dyplomów, teraz już nie mam gdzie jej nosić, bo na co dzień ubieram się na sportowo. Polecam, bardzo elegancka i modna.*

Trzecia zidentyfikowana forma reklamy to zdjęcia z opisami. Zdaniem Jana Grzeni, „Zawartość werbalna stron internetowych nie może zostać oddzielona od graficznej, ponieważ zmiany zachodzące w świecie tekstów pod wpływem mediów elektronicznych wywołują grafizację pisma”<sup>15</sup>. Proces grafizacji może wyrażać się w operacjach na znakach pisma (krój, wielkość), na tle pisma (kolor, kontrast) lub na otoczeniu pisma (wprowadzenie elementów graficznych, jak obrazy)<sup>16</sup>.

<sup>12</sup> P. Pałka, *Perswazja w dyskursie handlowym – wpływ obcych wzorów*, w: *Przemiany języka na tle przemian współczesnej kultury*, red. K. Ożóg, E. Oronowicz-Kida, Rzeszów 2006, s. 120.

<sup>13</sup> W cytowanych tekstach ogłoszeń zostały poprawione rażące błędy ortograficzne i interpunkcyjne.

<sup>14</sup> E. Szczęsna, *Poetyka reklamy...*, s. 166.

<sup>15</sup> J. Grzenia, *Strona WWW jako forma dialogowa*, w: *Dialog a nowe media*, red. M. Kita, Katowice 2004, s. 25.

<sup>16</sup> *Ibidem*.



– *Prawdziwy MUST HAVE sezonu. Modna dresowa tunika. Produkt polskiej marki MAKADAMIA. Kupujesz prosto od producenta! Starannie uszyte i bardzo dobre gatunkowo. Wybierz swój ulubiony kolor!*

Autor wprowadza do opisu obcojęzyczny zwrot *MUST HAVE* pisany wielkimi literami (krzyk) oraz dwie konstrukcje wykrzyknikowe.

Ostatnia forma to nawiązanie dialogu bądź monolog. Strony WWW, będąc publikacjami, mają zasadniczo charakter monologowy, standardem jest jednak umieszczanie w nich rozwiązań, które umożliwiają nawiązanie dialogu<sup>17</sup>. Przyjrzyjmy się przykładom:

---

<sup>17</sup> Ibidem, s. 24.

– *Masz dość niewygodnych, wiecznie niedopasowanych staników, niepraktycznych fiszbin, które boleśnie uwierają? Chciałabyś stanik, który zapewniałby komfort, nadawałby fantastyczny kształt i jednocześnie podtrzymywał tak, żeby twój biust prezentował się zawsze rewelacyjnie? Jedyne stanik, którego od dziś będziesz potrzebować* (dwie rozbudowane formy pytajne tworzą iluzję dialogu).

– *Chciałabyś wyglądać wyjątkowo, oryginalnie, niezależnie od pory roku i okazji? Lubisz wyróżniać się z tłumu? Dobrze trafiłaś* (pytania oraz potwierdzenie słuszności podjętej decyzji imitują dialog).

Kolejne badanie, jakie przeprowadziłem, oparte jest na następującej definicji:

komunikat reklamowy jest pośrednim makroaktem mowy o dominującej funkcji perswazyjnej, złożonym z podrzędnych mikroaktów, będących pojedynczymi aktami mowy [...] o sile illokucyjnej zachęty, nakłaniania, stwierdzania, chwaleń, proponowania, gwarancji i obietnicy, rady oraz grzeczności. Mikroakty te są podporządkowane głównemu celowi komunikatu, którym jest perswazja<sup>18</sup>.

Katarzyna Skowronek stwierdza, że podstawowym mikroaktem w każdej reklamie jest akt perswazji, który scala i organizuje pozostałe mikroakty<sup>19</sup>. Poniżej przedstawiam przykład mikroaktu-zachęty:

– *Jeśli chcesz, mogę gratis opakować komplecik i będzie gotowy na prezent. Mogę również dodać bilecik. Jeśli chcesz, żeby komplet był opakowany, napisz do mnie e-mail* (nadawca zachęca dodatkowymi usługami zapakowania towaru i dodania bileciku).

Za przykłady nakłaniania można uznać następujące mikroteksty:

– *Rewelacyjna jakość\*\*\*\*. Wybierz naprawdę dobry materiał, który będzie Ci służyć długo i jednocześnie sprawi, że inni nie przejdą obok Ciebie obojętnie!! ;)* (twórca wprowadził do tekstu powtórzone gwiazdki jako emfazę, wykrzykniki oraz emotikon).

– *To właśnie Ty musisz go mieć ;)* (nadawca formułuje mocny imperatywny przekaz. Ponadto komunikat jest potwierdzeniem bardzo wydajnego elementu współczesnego modelu komunikowania się, a mianowicie tzw. tykania, czyli zwracania się do rozmówcy per ty<sup>20</sup>).

– *Musisz mieć taką marynarkę w swojej modnej szafie!!!* (zwielokrotnienie wykrzykników).

<sup>18</sup> P.H. Lewiński, op.cit., s. 15.

<sup>19</sup> K. Skowronek, *Reklama. Studium pragmatolingwistyczne*, Kraków 2001, s. 26.

<sup>20</sup> A. Grybosiova, *Destrukcja tradycyjnego, polskiego modelu grzeczności. Nowe formuły globalne*, w: *Przemiany języka na tle przemian współczesnej kultury*, red. K. Ożóg, E. Oronowicz-Kida, Rzeszów 2006, s. 33.

Przejdę teraz do stwierdzeń, o których Zbigniew Nęcki pisze:

pytania są silniejszym środkiem kontrolowania konwersacji niż stwierdzenie. Stwierdzenia mogą być ignorowane dużo łatwiej, słuchacz może udawać, że nie wiedział, czy mówiący skończył, mógł też myśleć, że mówiący nie rozmawia, ale myśli na głos<sup>21</sup>.

W omawianym materiale istotnie można odnaleźć liczne przykłady pytań, które ułatwiają „moderowanie” konwersacji. Stwierdzenia jednak wydają się pełnić inną funkcję, przede wszystkim informacyjną, kontaktową i ekspresywną:

– *Zalety tych spodni poczujesz i docenisz już po pierwszym ich przymierzeniu.*

– *Te spodnie mają charakter i nie przejdziesz w nich niezauważona.*

– *To jest to!* (bogata ekspresja wzmocniona wykrzyknikiem).

A oto przykłady mikroaktów, w których twórcy przekazu chwałą oferowane produkty:

– *Fantastyczny mix. Jedyne taki zestaw!!!* (przymiotniki oraz wykrzykniki wzmacniają emocjonalność subiektywnego przekazu).

– *Superfajna! Superkobieca! Superoryginalna! Taka jest właśnie nasza sukienka Corso Como* (trzykrotnie powtórzona konstrukcja super + przymiotnik + ! w tekście pozbawionym wartości informacyjnej).

Podam teraz przykłady propozycji, jakie twórcy reklam odzieży damskiej składają odbiorcom:

– *Jeżeli zrobisz zakupy powyżej 150 złotych, przy wpłacie na konto przesyłka kurierska gratis!!!* (propozycja zrobienia zakupów za określoną kwotę w celu uniknięcia opłaty za przesyłkę).

– *Nieważne, ile sztuk zakupisz na naszych aukcjach, za przesyłkę płacisz tylko raz!!!*

Bardzo często reklamodawcy podnoszą atrakcyjność swojej oferty, przypominając o warunkach gwarancji. W niepewnych polskich realiach rynkowych i w szybko zmieniającym się środowisku internetowym istnienie gwarancji rzeczywiście może stanowić zaletę produktu.

– *Nasze produkty objęte są ogólnymi zasadami GWARANCJI na wady ukryte powstałe z winy producenta.*

– *Jeśli produkt posiada wady ukryte, masz 12 miesięcy gwarancji.*

Zapoznajmy się także z obietnicami, jakie składają reklamodawcy:

– *Satysfakcja gwarantowana lub zwrot pieniędzy.*

– *Nie zawiedziesz się.*

---

<sup>21</sup> Z. Nęcki, *Komunikacja międzyludzka*, Warszawa 1996, s. 261.

– *Gwarantujemy pełne zadowolenie z produktu.*

Warto zwrócić uwagę na fakt, że żadna z obietnic nie zawiera obiektywnych wskazówek, które pozwoliłyby klientowi ocenić, czy została ona spełniona. W aspekcie informacyjnym komunikaty te mają niewielką wartość.

Nierzadko twórcy ogłoszeń próbują wcielić się w rolę osób udzielających rad potencjalnym kupującym:

– *Jeśli nie masz 180 cm wzrostu, unikaj sukienek z poziomymi wzorami. Oferowana przez nas sukienka wydłuży optycznie Twoją sylwetkę.*

– *Unikaj odzieży produkcji chińskiej.*

Czasownik unikać w trybie rozkazującym wyraźnie sugeruje konieczność podjęcia konkretnych działań.

Jednym z istotnych elementów skutecznego przekazu reklamowego jest użycie zwrotów grzecznościowych. Małgorzata Marcjanik konstatuje, że grzeczność w komunikacji dialogowej służy pozytywnemu nastawieniu odbiorcy do nadawcy, aby ten drugi osiągnął zamierzony cel komunikacyjny<sup>22</sup>. Przyjrzyjmy się przykładom:

– *Szanowni państwo, zapraszam do licytowania.*

– *Drogie Panie, mam dla was wspaniałe produkty.*

– *Proszę Państwa, prawdziwa okazja, tylko teraz wszystkie sweterki –40%.*

Relacja sprzedawca – klient ma charakter oficjalny, dlatego przypisane są do niej formy grzecznościowe: pan, pani. Sprzedawca, stosując nieoficjalne formy, jak: moi drodzy, kochani, przekracza granicę prywatności, zachowuje się niezgodnie z polskim wzorcem kulturowym<sup>23</sup>. Oto przykłady:

– *Kochane Panie, tylko teraz sukienka w tak niskiej cenie.*

– *Moi drodzy, zapraszam na licytację.*

Bardzo ważnym aspektem przekazu reklamowego jest także jego wiarygodność. Odbiorca potrzebuje argumentów, aby utwierdzić się w przekonaniu, że rzeczywiście warto nabyć dany produkt. Reklamodawcy świadomi są tego, że np. użycie takich słów, jak ojczyzna, krajowy, matka, może istotnie wpłynąć na odbiór ich przekazu. Dodatkowo, kiedy adresat ma poczucie, że samodzielnie wpada na trop tego, co chciał przekazać nadawca, odbiera przekaz jako bliższy sobie, zatem także bardziej wiarygodny i ciekawszy. Nadawca, kreując świat przedstawiony w reklamie, eksponuje tożsamość ze światem rzeczywistym. Odbiorca, akceptując tę tożsamość, staje się w efekcie współkreatorem fikcyjnego świata reklamy, uczestniczy w jego uwiarygodnianiu<sup>24</sup>. Poniżej przedstawiam przykłady elementów, które można zamieścić w treści reklamy, aby ją uwiarygodnić:

<sup>22</sup> M. Marcjanik, *Grzeczność w komunikacji językowej*, Warszawa 2007, s. 20.

<sup>23</sup> P. Pałka, op.cit., s. 121.

<sup>24</sup> E. Szczęśna, *Poetyka mediów*, Warszawa 2007, s. 207.



- 1) reputacja producenta,
- 2) potwierdzenie ze strony niezależnej instytucji,
- 3) gwarancja zwrotu pieniędzy w przypadku niespełnienia oczekiwań,
- 4) rekomendacje osób wiarygodnych<sup>25</sup>.

Zapoznajmy się z przykładami reklam odzieży damskiej, w których autor powołuje się na reputację producenta:

– *BESTMODA – jesteśmy uznawanym producentem ekskluzywnej odzieży damskiej.*

– *Posiadamy wieloletnie doświadczenie w branży odzieżowej. Handlem zajmujemy się od 1996 roku, zaufały nam tysiące klientek z całej Polski.*

– *Śliczna i niezwykle efektowna sukienka renomowanej angielskiej firmy ASOS.*

– *Jeśli szukacie RZETELNEJ i UCZCIWEJ firmy, to właśnie taką jesteśmy. Naszym celem jest pełne zadowolenie klienta z zakupu.*

– *Istniejemy na rynku od wielu lat, działamy profesjonalnie, co potwierdzają komentarze naszych zadowolonych klientów – przeczytaj ich opinie.*

Potwierdzenie ze strony niezależnej instytucji to także często wykorzystywany przez twórców reklam zabieg:

– *Produkt europejski z certyfikatem Öko-Tex Standard 100. Certyfikat Öko-Tex Standard 100 potwierdza właściwości ekologiczne oraz bezpieczeństwo. Oznacza to, że produkty te nie posiadają barwników azotowych i nie uczulają. Posiadają pH o wartości ludzkiej skóry. Nie wykazują obecności metali ciężkich, pestycydów i chlorofenoli.*

– *Nasze stroje posiadają rzadki certyfikat Global Organic Textile Standard (GOTS).*

W przypadku niezadowolenia z towaru sprzedający nierzadko zobowiązuje się do zwrotu pieniędzy:

– *Wszystkie sprzedawane towary są objęte 10-dniową Gwarancją Zwrotu Pieniędzy. Oddawany przedmiot MUSI być NOWY, NIEUŻYWANY, bez wad towaru, jak i opakowania.*

Ostatni zabieg – rekomendacje osób wiarygodnych – widoczny jest w poniższych przykładach:

– *W odzież firmy 4F ubierają się najlepsi polscy sportowcy, jak Adam Małysz, Justyna Kowalczyk czy Kamil Stoch.*

– *Pikowane kurtki to kwintesencja brytyjskiego stylu. Kiedyś nie mogły się obyć bez nich żadne polowania. Słynne kurtki nosi sama królowa, a każdy Brytyjczyk ma przynajmniej jedną taką w szafie.*

---

<sup>25</sup> J. Kall, op.cit., s. 144.

Reasumując, wartość oferowanego produktu jest wypadkową dwóch składników: charakterystyki funkcjonalno-technicznej oraz wszystkiego, co ma wpływ na jego postrzeganie. Wyprodukowanie nawet najwyższej jakości towaru nie gwarantuje sukcesu komercyjnego. Nieodzownym elementem sprzedaży jest skuteczna kampania reklamowa. Przeprowadzone badania wykazały, że reklamodawcy stosują szeroki wachlarz technik wpływania na odbiorcę, w których główną rolę odgrywa język. Podejmę teraz próbę podsumowania wyników badań. Pierwsza analiza wykazała, że oprócz typowej prezentacji zalet produktu, zwykle opatrzonej materiałami graficznymi, twórcy reklam odzieży damskiej próbują nawiązać bliższy kontakt z odbiorcą. W tym celu dzielą się własnymi doświadczeniami, emocjami, przemyśleniami. Akt taki może przybrać formę opowiadania, monologu, ale także dialogu z formami pytającymi: *chciałabyś?*, *masz dość?*, *lubisz?*, trybem rozkazującym: *wybierz*, *musisz mieć*, napisz czy potwierdzeniem słuszności podjętej decyzji: *dobrze trafiłaś*, *będzie Ci służyć*, *nie zawiedziesz się*. Drugie badanie pozwoliło zidentyfikować egzemplifikacje aż dziewięciu mikroaktów mowy składających się na makroakt, jakim jest komunikat reklamowy. Odnotowałem przede wszystkim przykłady nakłaniania: *to właśnie Ty musisz go mieć*; stwierdzeń: *to jest to*; chwaleń: *Jedyny taki zestaw!!! czy rad: unikaj odzieży produkcji chińskiej*. Trzecia analiza natomiast potwierdziła znaczenie aspektu wiarygodności przekazu reklamowego. W tym celu twórcy reklam odzieży dla pań powołują się na podmioty trzecie – osoby: *słynne kurtki nosi sama królowa*, *w odzież firmy 4F ubierają się najlepsi polscy sportowcy, jak Adam Małysz, Justyna Kowalczyk czy Kamil Stoch*; instytucje: *Certyfikat Öko-Tex Standard 100* lub renomowane firmy: *renomowana angielska firma ASOS*. Istotną rolę odgrywa także potwierdzenie podstawowych praw nabywcy, jak gwarancja zwrotu pieniędzy w przypadku niezadowolenia z produktu: *wszystkie sprzedawane towary są objęte 10-dniową gwarancją zwrotu pieniędzy*.

Przeprowadzone badania pozwalają szczegółowo przeanalizować językową stronę ogłoszeń sprzedaży odzieży damskiej. Dają także możliwość zdemaskowania strategii perswazyjnych nadawcy, co może ułatwić wypracowanie właściwych strategii reakcji odbiorcy na przekaz reklamowy. Jest to element tzw. krytycznej lingwistyki tekstu<sup>26</sup>, która służy odkodowywaniu znaczeń zawartych w języku poprzez jego analizę w perspektywie społecznej i kulturowej.

---

<sup>26</sup> P. Pałka, op.cit., s. 121.

Stanisław Karwowski

### **Sale Advertisements for Women's Clothing and the Methods of Influencing Customers**

The article is devoted to a linguistic analysis of sale advertisements for women's clothing. The main purpose of the article is to identify the means used by the authors of advertisements for women's clothing in order to encourage the customers to make purchase. The study concentrates on the linguistic and visual aspects of the discussed microtexts. Firstly, the conducted studies have showed that the authors of advertisements try to establish dialog with an addressee of their message by the use of question forms or imperative mode. Secondly, a macroact which is the advertisement of clothing, can be composed of at least nine microacts that are intended to encourage, praise, advise or promise. In order to achieve this, the advertisers use statements, abuse exclamations, emoticons, create messages that are informatively worthless. Thirdly, the authors of advertisements attach great attention to the aspect of credibility of the message, and because of that often direct attention to well-known persons, institutions or the terms of warranty. The conducted study has demonstrated that language is a basic and most important tool in constructing effective advertising messages.

**KEYWORDS:** language, text, message, advertisement, persuasion.

**dr Stanisław Karwowski** – Uniwersytet Kazimierza Wielkiego w Bydgoszczy. Główne zainteresowania naukowe: rosyjska, angielska i polska leksyka motoryzacyjna, komputerowa, handlowa, a także zagadnienia lingwistyki kognitywnej, neurolingwistyki, leksykologii (aspekty semantyczne, relacje paradygmatyczne i syntagmatyczne) oraz onomazjologii.