



Przedsiębiorcza Uczelnia

Wyższa Szkoła Pedagogiczna TWP w Warszawie



**Wyższa Szkoła Pedagogiczna
Towarzystwo Wiedzy Powszechnej w Warszawie
Wydział Nauk Humanistyczno – Społecznych w Olsztynie**

Studia podyplomowe : „Komunikacja w biznesie” współfinansowane z EFS

Kierunek: politologia

Specjalność: Komunikacja w biznesie

Dominika Kulesza

Językowe środki perswazji w reklamie

Praca dyplomowa

napisana pod kierunkiem

dr W. Jurkiewiczza

Olsztyn 2010



KAPITAŁ LUDZKI
NARODOWA STRATEGIA SPÓJNOŚCI

UNIA EUROPEJSKA
EUROPEJSKI
FUNDUSZ SPOŁECZNY



Projekt współfinansowany ze środków Unii Europejskiej
w ramach Europejskiego Funduszu Sp

SPIS TREŚCI:

Wstęp.....	3
I Rozdział : Perswazja w reklamie – podstawowe pojęcia oraz istota zjawiska	
1.1.Reklama – pojęcie i rys historyczny.....	5
1.2.Perswazja – pojęcie i istota zjawiska.....	8
1.3.Perswazja w reklamie - jej mechanizmy.....	10
II Rozdział : Język reklamy	
2.1.Rola języka w reklamie.....	18
2.2.Slogan reklamowy.....	19
2.3.Charakterystyka języka reklamy.....	24
Zakończenie.....	32
Bibliografia.....	33

WSTĘP

Reklama, jak głosi przysłowie, jest „dźwignią handlu”. Nie powstaje ona jednak z dnia na dzień. Jej ostateczny kształt poprzedzony jest wieloma czynnikami o charakterze badawczym. Agencje marketingowe i reklamowe mają za zadanie znaleźć grupę potencjalnych nabywców reklamowanego towaru, prześledzić działania konkurencji, dokonać odpowiedniego wyboru mediów, a na końcu określić nakłady finansowe przeznaczone na kampanie reklamową. Niejednokrotnie producenci znanych marek wydają miliony złotych. Cel jest jeden - oczarować widza, wnikać do jego podświadomości. Jesteśmy przekonani, że reklama nie wywiera na nas istotnego wpływu. Często nie analizujemy przedstawianych nam treści traktując ją jako krótką przerwę w trakcie interesującego filmu, dającą nam czas na zaparzenie herbaty. Rzeczywistość jest całkiem inna. Tak oto charakteryzuje wpływ reklamy Walter Dill Scott, który już w 1903r. zauważył jej siłę społecznego oddziaływania: „Pewna młoda dama twierdziła, że nigdy nie przygląda się reklamom, które mijają, jeżdżąc samochodem. Jednak jej odpowiedzi na kolejne pytania dowiodły, że pamięta najdrobniejsze szczegóły mijanych plakatów (...), a reklamowane na nich produkty cieszą się jej najwyższym uznaniem. Nie zdawała sobie sprawy z faktu, że przygląda się tym reklamom, i zdecydowanie odrzucała sugestie, że mogła ulec ich wpływowi.”¹

My, jako widzowie ulegamy podobnym wpływom reklamy. Mimo tych faktów, instynktownie czujemy, iż sami podejmujemy decyzję, ograniczając rolę reklamy tylko do czynników informujących nas o cenie, nowych towarach, czy też promocjach. Reklama ma w sobie to coś, co umyka naszej uwadze. Ukrytą moc, zupełnie dla nas niezrozumiałą.

Celem niniejszej pracy jest ukazanie podstawowych mechanizmów perswazji tzw. „ukrytych mocy” występujących w reklamie. Szczególny nacisk położono na językowe aspekty oddziaływania w przekazie reklamowym. Język jest podstawowym środkiem perswazji w każdej komunikacji. Obraz, dźwięk czy też estetyczne opakowanie produktu są tylko ładnym tłem, służącym spotęgowaniu siły słowa.

Główną bazą źródłową omawianego tematu stanowią reklamy telewizyjne emitowane w telewizji polskiej w kwietniu i maju 2010r. Bardzo pomocne przy pisaniu niniejszej pracy były hasła reklamowe zawarte w „Słowniku Sloganów Reklamowych”², „Retoryce

¹ R. Heath, Ukryta moc reklamy. Co tak naprawdę wpływa na wybór marki?, Gdańsk 2006, s.7.

² M. Spychalska, M. Hołota, Słownik sloganów reklamowych, Warszawa 2009.

Reklamy”³ oraz „Reklamie.”⁴ Pomocne okazały się również spisy haseł reklamowych dostępne w Internecie⁵. Literatura naukowa dotycząca reklamy, jest bardzo obszerna i nie sposób przeanalizować wszystkich pozycji. Najpełniejszymi syntezami dotyczącymi bezpośrednio kwestii językowych reklamy są prace: Jerzego Bralczyka „Język na sprzedaż”⁶ oraz Marka Kochana „Slogany w reklamie i polityce”.⁷

Niniejsza praca składa się z dwóch rozdziałów i ma układ problemowy. Rozdział pierwszy zatytułowany: „Perswazja w reklamie – podstawowe pojęcia oraz istota zjawiska”. Wyjaśnia nam podstawowe pojęcia tj. „reklama” i „perswazja” kreśląc krótki rys historyczny tych terminów. Przedstawia nam podstawowe techniki wywierania wpływów na ludzi oraz mechanizmy perswazji stosowanej w reklamie. Opisuje metody konstruowania skutecznych przekazów reklamowych oraz wpływ pozytywnych i negatywnych emocji na potencjalnego odbiorcę komunikatu.

Rozdział drugi pt. „Język reklamy” charakteryzuje specyfikę językową komunikatów reklamowych. Szczegółowo omawia pojęcie „sloganu”, jego typologie oraz pożądane cechy, które mają wpływ na konsumentów. Następnie przedstawia tzw. „magiczne słowa” używane przez copywriterów, mające na celu podnieść siłę przekazu. Opisuje chwytów językowych tj. wielkie kwantyfikatory, hiperbole, wieloznaczności oraz przedstawia najpopularniejsze metody manipulacji słowem.

³ P. Lewiński, Retoryka Reklamy, Wrocław 1999.

⁴ K. Skowronek, Reklama, Kraków 2001.

⁵ <http://www.press.pl/slogany/sl-prod.php?m=28r=2006>, dostęp z dnia 05.05.2010.

⁶ J. Bralczyk, Język na sprzedaż, Gdańsk, 2004.

⁷ M. Kochan, Slogany w reklamie i polityce, Warszawa 2003.

ROZDZIAŁ I

PERSWAZJA W REKLAMIE – PODSTAWOWE POJĘCIA ORAZ ISTOTA ZJAWISKA

1.1. Reklama - pojęcie i rys historyczny.

Reklama jest wszechstronnym zjawiskiem otaczającym nas bez względu na porę dnia, czy nocy. Spacerując ulicą, oglądając telewizję, słuchając audycji radiowych, czy też przeglądając prasę codzienną, w mniejszym lub większym stopniu, jesteśmy odbiorcami komunikatów reklamowych. Jest to wiedza, której tak naprawdę nie chcemy posiadać, z pozoru kompletnie bezużyteczna. Jednak jej ogrom uświadamiamy sobie dopiero podczas zakupów w hipermarkecie, gdzie z przerażeniem bądź dumą odkrywamy, iż znamy hasła reklamowe oraz najważniejsze cechy produktów, które widzimy na sklepowej półce. Ze względu na swój szeroki zakres oddziaływania reklama stała się przedmiotem badań wielu dyscyplin naukowych min. psychologii, socjologii, marketingu i ekonomii.

Etymologia słowa reklama pochodzi od łacińskiego wyrazu „reclamare” tzn. hałasować oraz „clamo” i „clamare” tj. „krzyczeć”, „przywoływać”, „głośno wołać”. Pochodzenie tego słowa ma związek z pierwotnym przekazem reklamowym, który był oparty głównie na komunikacji werbalnej⁸.

Słownikowa definicja reklamy, pochodząca z 1980 r. mówi nam, iż to zjawisko ma na celu min. „rozpowszechnianie informacji o towarach, ich zaletach, wartości, miejscach i możliwościach nabycia (...) zwykle za pomocą plakatów, ogłoszeń w prasie, radiu, telewizji, stanowiące zachętę do nabywania towarów lub korzystania z określonych usług.”⁹

Według Mariana Golka, „Reklamą jest każdy płatny sposób nieosobistego prezentowania i popierania zakupów towarów (usług, idei) przy pomocy określonych

⁸ B. Kwarciak, Co trzeba wiedzieć o reklamie, Kraków 1997, s.13-14.

⁹ Słownik Wyrazów Obcych, red. J. Tokarski, Warszawa 1980, s.636.

środków, w określonych ramach prawnych i w określonych warunkach, wraz z podawaniem informacji o samych towarach, ich zaletach, ewentualnie cenie, miejscach i możliwościach realizacji zakupu .”¹⁰

Wszystkie te definicje reklamy jasno pokazują nam jej cel - informacje. Wraz z rozwojem mass mediów, nastąpiła również ewolucja tego pojęcia. Według Amerykańskiego Stowarzyszenia Marketingu „Reklama jest to płatny, nieosobowy przekaz informacji, pochodzący od konkretnego nadawcy, posługujący się masowymi środkami komunikowania w celu pozyskania przychylności i wywarcia wpływów pożądaných przez nadawcę na adresatach, odbiorcach i publiczności.”¹¹

Obecnie reklama nie służy tylko i wyłącznie informowaniu o towarach. Miejsce informacji zajmuje czynnik emocjonalny, który ma na celu wpłynąć na zmianę zachowań odbiorców komunikatów reklamowych. Związane jest to nierozłącznie z perswazją. Podsumowując reklama to nic innego jak: informacja + perswazja.

Reklama towarzyszy ludzkości od najdawniejszych czasów. Wraz z rozwojem wymiany kupieckiej i handlu, można zaobserwować chęć promowania swoich wyrobów. Pierwotna reklama miała charakter ustny. Kupcy chcąc zbyć swój towar zachwalali, wykrzykiwali jego walory na targach. Tak powstała tak zwana reklama targowa, na którą składały się: osobista argumentacja, gestykulacja, pierwsze slogany. Już w starożytności spotykamy pierwsze notatki informacyjne. W Grecji ważne wydarzenia sportowe, polityczne i kulturalne ogłaszano za pomocą prymitywnych plakatów.¹² W starożytnym Rzymie napisy informowały o walkach gladiatorów i targach niewolników. Skarbnicą wiedzy o pierwszych tego typu przekazach informacyjnych są Pompeje - starożytne miasto zasypane przez wulkan Wezuwiusz. Znalaziono tam kilkaset napisów informacyjnych umieszczonych na fasadach domów o charakterze ogłoszeniowym.¹³

Wraz z upadkiem Cesarstwa Rzymskiego nastąpiła stagnacja w handlu, a co za tym idzie, zaprzestano również promocji wytwarzanych towarów. Wiązało się to ze specyfiką epoki, w której dominowała skromność i kontemplacja własnego umysłu. Wszyscy rzemieślnicy chcący pałać się sztuką wyrobu i sprzedaży swoich towarów, musieli należeć do

¹⁰ M. Golka, Świat reklamy, Warszawa 1994, s.13.

¹¹ T. Sztucki, Promocja, sztuka pozyskiwania nabywców, Warszawa 1999, s.49.

¹² A. Kowal – Orczykowska, W niewoli reklamy? Percepcja ukrytych przesłań reklamy prasowej, Kraków 2007, s.13.

¹³ T. Sztucki, op. cit., s.46.

instytucji zwanej Cechem. Czuwał on nad jakością, ilością i zbytem wytwarzanych przez rzemieślników towarów. W związku z taką działalnością cechów, istnienie reklamy nie miało najmniejszego sensu, gdyż zbyt wyprodukowanych towarów był reglamentowany. Wszelkie akcje mające na celu zachwalenie swojego towaru, czy to w formie szyldu czy też ogłoszenia, były wręcz zabronione, a uprawianie tego typu praktyk groziło banicją.¹⁴

Prawdziwym przełomem, zarówno w dziejach ludzkości, jak i reklamy był rok 1441. Wówczas to Jan Gutenberg wynalazł druk. Słowo pisane, dzięki ruchomym czcionkom mogło docierać w krótkim czasie do szerszej grupy odbiorców. Już dziewięć lat później pojawiła się pierwsza ulotka reklamowa, autorstwa księgarza Leopolda Lauberata, promująca jego własne książki. Jednak na prawdziwy szczyt rozwoju reklamy drukowanej społeczeństwo czekało jeszcze blisko 200 lat. Od XVI wieku w stolicach państw europejskich zaczęły powstawać pierwsze biura adresowe. Drukowano tam min. pisma i ulotki reklamowe z ogłoszeniami. Wiek XVII jest okresem rozwoju czasopiśmiennictwa co się wiązało z dotarciem reklamy do większej liczby czytelników. Pierwsze ogłoszenie reklamowe zostało opublikowane w 1658r w londyńskim „Mercurius Politicus”. Był to tekst sławiący walory herbaty. Od XIX wieku w prasie codziennej zaczynają pojawiać się reklamy o treści handlowej, adresowane do masowego czytelnika.¹⁵

W Polsce, pierwszą gazetą specjalizującą się w wydawaniu masowych ogłoszeń prasowych, był wydawany od 1792r. „Warszawski Ekstraordynaryjny Tygodnik Wiadomości”.¹⁶

Pojęcie reklamy w dzisiejszym rozumieniu tego słowa zaczęło pojawiać się dopiero na początku XX wieku, wraz z rozwojem mediów tj. fotografii, radia i telewizji. Pionierami w utrwalaniu nowych metod przekazu informacji reklamowej byli Amerykanie. Początkowo, dużą popularnością cieszyła się tam reklama radiowa. Zaczęły powstawać olbrzymie korporacje radiowe jak NBS, czy CBS. Jednak już w 1941 roku wyemitowano pierwszą reklamę telewizyjną.¹⁷ Od tamtej pory jej styl i forma uległa znacznej ewolucji. Pierwsze telewizyjne spoty reklamowe charakteryzowały się przewagą słowa nad obrazem. W latach 60-tych zaczęto odwoływać się do emocji odbiorców, kreując na ekranie telewizyjnym

14 A. Kowal – Orczykowska, op. cit., s.16.

15 Studia z teorii komunikowania masowego, red. B. Dobek – Ostrowska, Wrocław 1999, s.85-86.

16 T. Sztucki, op.cit., s.46.

17 P. Kossowski, Dziecko i reklama telewizyjna, Warszawa 1999, s.87.

określony styl życia. W reklamie zaczęły pojawiać się scenki humorystyczne, zaczęto różnicować odbiorców, często odwołując się do stereotypów.¹⁸

W Polsce nowoczesna reklama pojawiła się dopiero w latach 90-tych XX wieku, po upadku reżimu komunistycznego. Od tego czasu bowiem, możliwa była wolna wymiana myśli i słowa.

1.2. Perswazja – pojęcie i istota zjawiska.

Perswazja jest zjawiskiem, które dotyczy nas wszystkich. Codziennie każdy z nas musi przekonywać do swoich racji innych. Może to być sprzedawca zachęcający do kupna świeżych i pysznych bułeczek, nauczyciel zabiegający o uwagę na lekcji, czy też listonosz proszący swoją kierowniczkę o podwyżkę. Wszystkie te osoby stosują sztuczki perswazyjne, aby osiągnąć swoje cele. Naturalnym narzędziem perswazji jest język. Nie możemy o niej mówić jedynie na podstawie dźwięku, czy też obrazu. Bez słowa, chociażby jednego, oznaczającego markę towaru perswazja nie istnieje. Każdego dnia treści reklamowe sączą się z radia, telewizji, Internetu, nawet podczas niedzielnego spaceru mówiąc do nas i wabiąc nas magią słowa. Wszystkie te komunikaty mają jeden cel: zmienić nasze postawy, zachęcić, przekonać do siebie, a w ostateczności skłonić do zakupu promowanej marki.

Aby zgłębić istotę tego zjawiska należy zapoznać się z naukowymi objaśnieniami tego pojęcia. Słowo perswazja pochodzi od łacińskiego wyrazu „peruasio”, tzn. „namawiać”, „nakłaniać”, „przekonywać”. Istnieje wiele naukowych definicji tego pojęcia. Oto niektóre z nich: „Perswazja, to świadoma próba podjęta przez pewną osobę, w celu wywołania zmiany postaw, przekonań lub zachowań innej osoby, bądź też grupy osób za pomocą transmisji pewnych informacji.”¹⁹ „Perswazję definiujemy jako taką komunikację, której celem jest wywarcie wpływu na autonomiczne oceny i działania innych.”²⁰

O perswazji możemy mówić tylko i wyłącznie przy istnieniu aktu komunikacyjnego, nadanego w pewnym kontekście i skierowanego do odbiorcy. Będzie on również aktem

¹⁸ R. Zimny, Kreowanie obrazów świata w tekstach reklamowych, Warszawa 2008, s.30.

¹⁹ M. Tokarz, Argumentacja, Perswazja, Manipulacja, Gdańsk 2006, s.195.

²⁰ Ibidem.

perswazyjnym, nawet gdy zamierzone cele nie zostaną osiągnięte. Abyśmy mogli mówić o skutecznym akcie perswazyjnym, musi on wpłynąć na odbiorcę komunikatu w sposób zamierzony. Jednak jego powodzenie zależne jest od wielu czynników sytuacyjnych. Nie istnieje recepta na idealny przekaz perswazyjny, gdyż gdyby takowy istniał na pewno zmieniłby oblicze świata. Obecnie mamy do dyspozycji kilka metod i technik perswazyjnych, dzięki którym zwiększają się nasze szanse na zmianę postawy odbiorcy zgodną z naszymi intencjami.

Aby akt perswazyjny w większym stopniu przyczynił się do zmiany postaw odbiorców, musi zaistnieć odpowiednia sytuacja komunikacyjna. Oto pięć kroków którymi należy podążać aby osiągnąć zamierzony efekt:

1. Podjęcie uczestnictwa w dyskursie - ma na celu zainteresować odbiorcę komunikatu przekazywanymi treściami. Można to osiągnąć min. za pomocą osoby nadawcy, przedmiotu dyskursu, obietnicy korzyści, bądź też oprzeć się na opinii eksperta.

2. Zrozumienie przedmiotu perswazji – rozpoznanie audytorium komunikatu, czy dana treść trafiła na odpowiednich słuchaczy, jeżeli tak, to należy wzbudzić w nich pragnienie posiadania.

3. Poddanie się perswazji – poprzez nadanie komunikatu racjonalnego, bądź emocjonalnego. Wszystko uzależnione jest od audytorium i reklamowanego produktu

4. Utwierdzenie nabytych przekonań – akceptacja stanowiska nadawcy

5. Działanie - zgodne z założeniem nadawcy np. zakup promowanej marki.²¹

Innym zabiegiem perswazyjnym, są techniki skłonienia kogoś do zmiany postaw.

1. Perswazja wstępna - odnosi się do struktury jaką nadajemy naszemu problemowi i do sposobu przedstawienia decyzji. Nadawca komunikatu ma go sformować w taki sposób, aby odbiorca nawet gdy ma inne zdanie, zgodził się z tym przekazem.

2. Wiarygodność Źródła – nadawca komunikatu ma się dopasować wizerunkowo do przedstawianych treści tak, aby był osobą godną zaufania.

²¹ P. Lewiński, op. cit., s.45-46.

3. Przekaz komunikatu – komunikat musi być tak skonstruowany i przekazany odbiorcy, aby skupić jego uwagę dokładnie na tym, na czym zależy nadawcy. Zadaniem nadawcy jest odwrócenie uwagi odbiorcy od argumentów przemawiających przeciwko.

4. Kontrolowanie uczuć – polega na wzbudzeniu w odbiorcach pewnych emocji, a następnie podsunięciu sposobu na zaspokojenie tych potrzeb, które były pierwotnym celem nadawcy

Te oto techniki były znane i wykorzystywane już w starożytności. Wielki myśliciel jakim był Arystoteles, poucza i radzi aby właśnie na tych metodach opierać swoje przemówienia²²

1.3. Perswazja w reklamie – jej mechanizmy.

Jeden z najwybitniejszych twórców współczesnej komunikacji masowej twierdził iż, „Reklamy nie są przeznaczone do świadomego odbioru. Są to pigułki, które działają na podświadomość i rzucają na ludzi (...) hipnotyczny czar.”²³ Konsument nie jest w stanie uświadomić sobie potęgi perswazji zawartej w przeciętnym komunikacie reklamowym, dlatego jest on wobec niego bezbronny. Zostało opracowanych wiele psychologicznych i socjologicznych metod wywierania wpływu. Skuteczna reklama to taki komunikat, który zmusi swojego odbiorcę do zmiany postaw poznawczych, emocjonalnych i behawioralnych. Każdy komunikat reklamowy ma z góry założone cele. Ma on przede wszystkim informować o walorach prezentowanego produktu, następnie przedstawić argumenty mówiące o wyższości tego produktu nad innymi oraz wywołać u odbiorcy komunikatu pragnienie posiadania właśnie tej rzeczy. Tak skonstruowana reklama spełnia określone funkcje, min.: informacyjną, nakłaniającą, przypominającą, edukacyjną i ekonomiczną.²⁴ Cała sztuka skutecznych komunikatów reklamowych polega na takim skonstruowaniu jego tekstu, aby funkcja perswazyjna nie była widoczna. Odbiorca komunikatu musi odnieść wrażenie, iż zmiana jego postawy jest jego świadomym, autonomicznym wyborem. Tak naprawdę jego zachowaniem kieruje sztab psychologów, socjologów i specjalistów od reklam i marketingu.

²² A. Pratkanis, E. Aronson, *Wiek Propagandy*, Warszawa 2003, s.49.

²³ B. Kwarciak, *op.cit.*, s.77.

²⁴ A. Dejnaka, *Strategia marki, produktów i usług reklamy*, Warszawa 2005, s.14.

Funkcję perswazyjną dla lepszego efektu końcowego musi przysłać funkcja emocjonalna i informacyjna.

Zamierzony skutek nadawcy aktu reklamowego przedstawia poniższy schemat:

	A	B	C	D
Akt reklamowy	Wiedza odbiorcy o towarze lub usłudze	Chęć kupna lub skorzystania z towaru lub usługi	Kupno lub skorzystanie przez odbiorcę z towaru lub usługi	Korzyść nadawcy (przewidywany zysk)

Źródło: K. Skowronek, Reklama, Warszawa 2001, s. 42.

Sam akt reklamowy i zrozumienie jego treści (**A**) powinno wytworzyć u odbiorcy chęć kupna reklamowanego produktu (**B**), co z kolei prowadzi do rzeczywistego zakupu (**C**) a tym samym przynosi korzyść nadawcy, gdyż jego początkowy cel został osiągnięty (**D**).

Stanisław Barańczak wyróżnił na podstawie prostego modelu komunikacyjnego (komunikat – nadawca – odbiorca – kontekst – kod) cztery podstawowe mechanizmy perswazji.

1. Mechanizm emocjonalizacji odbioru i bezrefleksyjnej percepcji. Odbiorca ma bezkrytycznie przyjąć komunikat nadawcy, który oparty jest na przekazie emocjonalnym wzbudzającym uczucie radości i sympatii. Często jest to komunikat deformujący otaczający nas świat, wyrażający nieprawdę.

„Z Orbisem cały świat jest Twój”

„Podaruj sobie odrobinę luksusu”

2. Mechanizm porozumienia pomiędzy nadawcą i odbiorcą komunikatu reklamowego, istnienie tzw: „wspólnego świata”. Nadawca wczuwa się w osobę naszego przyjaciela który dokładnie wie co nas trapi, wie jak nas rozbawić i pomóc w potrzebie. Można tutaj mówić o istnieniu wspólnego świata, doświadczeń i wartości.

„My też jesteśmy kierowcami.”- Commercial Union

„Nasza najlepsza ochrona przed białymi śladami. Odważ się postawić na czerń_ . Rexona”

3. Mechanizm symplikacji rozkładu wartości. Polega on na walce ze wspólnymi przeszkodami, którymi często są stereotypy. Przeciwwstawienie sobie „Nas” i „Ich”

„Media Markt – nie dla idiotów”- Media Markt

„Nam nie jest wszystko jedno” - „Gazeta Wyborcza”

4. Mechanizm zwolnienia od podejmowania decyzji przez odbiorcę.²⁵

„Twój kot kupowałby Whiskas”

„Bo radośniej jest maluchom, kiedy mają bardziej sucho” - Pampers

Jedną ze skutecznych broni reklamodawców, są opracowane przez Roberta Cialdiniego. reguły psychologicznego wpływu na ludzi. Według tego badacza wszystkie techniki manipulacyjne i perswazyjne można zastąpić tymi oto zasadami:

Reguła wzajemności mówi nam, że człowiek otrzymując coś, zawsze chce się odwdziżyć. Najpierw warto jest coś dać drugiej osobie, a dopiero potem o coś ją poprosić. Dlatego też reklamodawcy bardzo często obok haseł promocyjnych dołączają próbki swoich produktów, aby konsument po ich wypróbowaniu, czuł się zobowiązany do zakupu towaru.

Reguła społecznego dowodu słuszności opiera się na przekonaniu, iż mamy podobne zdanie i przekonania do większości ludzi z naszego bliskiego otoczenia. Istnieje pewne podobieństwo pomiędzy Nami, a Innymi. Dlatego też świat reklam bardzo często przedstawia zwykłych ludzi promujących „wyjątkowe” marki. Widząc gospodynię domową zachwalającą walory płynu do mycia naczyń, jesteśmy w stanie poddać się perswazji. Możemy sami utożsamić się z tą kobietą.

Reguła lubienia i autorytetu mówi nam, iż ciężiej jest nam odmówić osobie znanej i lubianej. O naszej sympatii często może decydować atrakcyjność fizyczna, jak również

²⁵ www.dialogi.umk.pl/archiwum/9/20_zaleska.pdf, dostęp z dnia 05.05.2010.

podobieństwo tej osoby do nas. Reklamodawcy mają również świadomość potęgi autorytetów. Większy wpływ na naszą decyzję o kupnie nowego samochodu będzie miała opinia mechanika, niż walory estetyczne.

Reguła niedostępności opera się na przeświadczeniu, iż ludzi bardziej kusi to co jest dla nich dalekie, niedostępne. Jeżeli coś jest dla nas nieosiągalne znaczy to że musi być wysokiej jakości. Dobrym przykładem mogą być reklamy marek ekskluzywnych samochodów.²⁶

Jak już wspomniano zmiany postaw dokonują się na podstawie docierającego do odbiorcy komunikatu perswazyjnego. Fakt ten ma istotne znaczenie dla świata reklamy. Psychologowie próbowali znaleźć odpowiedź na pytanie, jak powinien być skonstruowany przekaz reklamowy, aby skłonił nas do zmiany naszych przekonań. Richard Petty i John Cacioppo udowodnili, iż do zmiany tych postaw może dojść dwoma torami: centralnym i peryferyjnym. Opracowali oni tzw. model ELM. Tor centralny perswazji, oparty jest zawsze na rzetelnym, logicznym i pełnym argumentów komunikacie. Zmiany wywołane takim przekazem mają charakter trwałe i długoterminowy.

Natomiast zmiany postaw przy pomocy toru peryferyjnego mają charakter tymczasowy i nie są powiązane z późniejszymi działaniami odbiorcy. Komunikat wysyłany tym torem, nie dostarcza wystarczającej ilości informacji i argumentów. Odbiorca opiera się na przekazie zewnętrznym np. osobie nadawcy, która skupia całą uwagę odbiorcy, przyjemnej dla ucha muzyce itp. Konsument nie analizuje przedstawionej argumentacji, gdyż jest ona chaotyczna bądź niewystarczająca. Ilość i jakość przedstawianych argumentów wywiera wyraźny wpływ na późniejsze zachowanie konsumentów. Według badań, silne argumenty wywołują określony skutek tj. przyczyniają się do zmiany postaw. Odbiorcy częściej zmieniają zdanie pod wpływem dużej liczby argumentów. Jednak muszą one być mocne, silne i logiczne, gdyż nawet jeden słaby punkt może zasiać ziarno niepewności, co będzie się wiązało z podważeniem wiarygodności przekazu. Może to wzbudzić zwątpienie odbiorcy i nie spowodować zmiany jego postaw.²⁷

Aby dotrzeć do konsumenta, opracowano pewne metody konstruowania skutecznych przekazów reklamowych. Pierwszą z nich jest schemat **AIDA**. Składa się on z czterech faz

²⁶ <http://psychomanipulacje.pl/art/reguly-cialdiniego.htm>, dostęp z dnia 02.05.2010r.

²⁷ D. Doliński, Psychologiczne Mechanizmy reklamy, Gdańsk 2005, s.97-98.

oddziaływania na konsumenta. Są to : **Attention** – uwaga, **Interest** – zainteresowanie, **Desire** - posiadanie, **Action** – działanie. Pierwsza faza ma na celu przyciągnięcie uwagi konsumenta na ten właśnie spot reklamowy. Nie jest to zadanie łatwe, ponieważ jak zmusić człowieka do zauważenia właśnie tej reklamy? Nie jesteśmy w stanie zwrócić uwagi na wszystkie z nich. W związku z tym nadawcy komunikatów reklamowych stosują coraz to jaskrawsze triki, przyciągające naszą uwagę. Jest to chociażby piękna gwiazda filmowa reklamująca nowy krem do twarzy, bądź też mistrz rajdowy mówiący o walorach nowych, najlepszych na świecie opon. Ważny jest wiarygodny nadawca i kontekst wypowiedzi mający wpływ na naszą sferę emocjonalną. Jeżeli dany komunikat zwróci już uwagę konsumenta, musi teraz zainteresować go produktem i uświadomić mu, iż ten właśnie produkt jest lepszy od używanych do tej pory. Wówczas wступujemy w fazę pragnienia, gdzie potencjalny odbiorca pożąda właśnie tego artykułu. Dostrzegł już jego wyższość nad innymi. To prowadzi do działania, czyli do zakupu reklamowanego towaru. Ten składający się z czterech faz model na każdym etapie odwołuje się do innych sfer psychiki ludzkiej. Wszystkie te fazy powinny następować po sobie płynnie, wówczas sukces, którym jest kupno reklamowanego towaru jest bardziej prawdopodobny.²⁸

Innym skutecznym modelem jest opracowany w 1961r. przez Russela Colley schemat DAGMAR. Zakłada on, iż potencjalny klient musi być świadomy istnienia danej marki, produktu, musi znać jego walory i korzyści, jakie może mu dostarczyć jego zakup. Dopiero po spełnieniu tych warunków odczuwa od potrzebę posiadania, która przemienia się w akcję – zakup. Głównymi fazami działania w tym modelu to: świadomość , zrozumienie, przekonanie, działanie.²⁹

²⁸ A. Kozłowska, Reklama, socjotechnika oddziaływania, Warszawa 2001, s.25-26.

²⁹ M. Laszczak, Psychologia przekazu reklamowego, Kraków 2000, s.99.

Model FCB zakłada, iż wybór środków, form i celów reklamy, powinien być uzależniony od rodzajów oferowanego produktu. Model ten ilustruje schemat 1.2.

REKLAMA INFORMACYJNA	REKLAMA EMOCJONALNA
Produkty: - sprzęt AGD - aparat fotograficzny	Produkty: - perfumy - biżuteria
REKLAMA TWORZĄCA NAWYK	REKLAMA DAJĄCA SATYSFAKCJĘ
Produkty: - paliwo - płyn do mycia naczyń	Produkty: - baton - czekolada

Schemat 1.2. Model FCB³⁰

Zostały tutaj wyróżnione cztery kategorie produktów:

1. Produkty o wysokiej cenie jednostkowej, gdzie najważniejszą rolę odgrywa reklama informacyjna. Potencjalny klient, inwestując dużo pieniędzy w tę właśnie markę chce mieć świadomość jej walorów. Wybór jest uzależniony od racjonalnych argumentów przedstawionych w przekazie. Dotyczy to przede wszystkim reklam samochodów, polis ubezpieczeniowych, banków. Muszą się tam zawrzeć informacje dotyczące ceny, walorów technicznych, innowacji, czy też korzystnego oprocentowania kredytów hipotecznych.)

³⁰ A. Dejnaka, op. cit., s.19.

2. Produkty o niskiej cenie jednostkowej, których zakup dokonywany jest po dostarczeniu rzetelnych informacji. Jest to tzw. reklama tworząca nawyk. Działa na podstawie sprawdzenia danej marki przez konsumentów. Liczy się jej efektywność i skuteczność. Dotyczy to środków chemii gospodarczej, benzyny itp.,

3. Produkty o wysokiej cenie jednostkowej tzw. reklama emocjonalna. Odnosi się do produktów mających ładunek symboliczny mówiący o osobowości konsumenta. Dotyczy takich produktów jak odzież firmowa, perfumy, biżuteria.

4. Produkty o niskiej cenie jednostkowej (reklama dająca satysfakcje) odnosi się do drobnych produktów życia codziennego, gdzie wpływ na ich wybór mają indywidualne gusta odbiorców. (piwo, słodycze).³¹

Przy omawianiu zjawiska perswazji, niejednokrotnie wspominaliśmy o emocjach. Mają one bardzo duże znaczenie w przekazie reklamowym. Potrafią zagrać na najczulszych strunach ludzkiej psychiki. Odpowiednio dobrane, są w stanie wzbudzić zainteresowanie i zwiększyć wiarygodność przekazu reklamowego. Specjaliści od reklam, często odwołują się do motywów wzbudzających w odbiorcy pozytywne emocje, tj. radość, macierzyństwo, dom rodzinny, czy też humor.³² W spotach reklamowych, często możemy zauważyć młodych, wypoczętych ludzi opalających się na plaży z puszką Fanty w ręku, bądź też imprezującą młodzież chrupiącą Crunchipsy. Ten kontekst wywołuje w nas poczucie radości i beztroski. Częstym chwytem emocjonalnym jest odwołanie się do małych dzieci, gdyż kojarzą się nam one z bezbronnością i potrzebą opieki. Motyw ten jest często wykorzystywany przy reklamach zabawek, słodyczy i artykułów pielęgnacyjnych dla niemowląt. Podobne reakcje wywołują w nas zwierzęta. Poczucie więzi rodzinnych często przywoływane jest przy niedzielnym obiedzie, gdzie pani domu podaje na stół pyszny „pomysł na”. W tym samym czasie mąż parzy rodziną „Sagę”, a córka rozmawia z dziadkiem przez komórkę za jedyne 5gr za min, gdyż wybrała taryfę rodzinną. Humor w reklamie służy wywołaniu uczucia wesołości i szczęścia, lecz nie zawsze jest skutecznym środkiem oddziaływania, gdyż konsumenci mogą w większej mierze zwracać uwagę na humorystyczną sytuację i zabawne teksty mijając ukryty cel przesłania. Tak się stało np. w kampanii reklamowej Plusa, gdzie scenki z udziałem aktorów wzbudziły ogromne zainteresowanie widzów, lecz nie przyczyniły się do wzrostu sprzedaży usług.

³¹ J. Krall, Reklama, Warszawa 1994, s.26-28.

³² A. Falkowski, T. Tysza, Psychologia zachowań konsumenckich, Gdańsk 2002, s.70-71.

Reklama wykorzystuje do swych celów również emocje negatywne. Najpopularniejsza jest reklama lękowa. Taki przekaz reklamowy często budują towarzystwa ubezpieczeniowe, producenci leków, past do zębów. W takich spotach reklamowych twórcy pokazują nam zagrożenie, przyczynę niebezpieczeństwa, następnie sposób radzenia sobie z tymi przeciwnościami.³³ Przykładem może tu być reklama prasowa amortyzatorów firmy Monroe. Twórcy opisują nam niebezpieczeństwo związane z brakiem dobrych amortyzatorów „W wypadku zginęli oboje rodzice..” Pod kołami samochodu znalazła śmierć 8-letnia dziewczynka.” - ukazane jest zagrożenie. Przyczyna - „Takie tragedie dzieją się codziennie, a niektórym z nich można było zapobiec. Wystarczy jeden zużyty amortyzator aby już przy prędkości 50 km/h twoja droga hamowania wydłużyła się o 2 metry. To mogą być ostatnie metry twojego, lub czyjś życia. Rada, sposób aby uniknąć niebezpieczeństwa - „ Dzięki nowym amortyzatorom Monroe koła trzymają się mocno drogi pozwalając ci szybko i bezpiecznie zatrzymać samochód”.³⁴ Motyw lęku jest również wykorzystywany we wszelkiego rodzaju reklamach społecznych („Zwolnij! Szkoda życia!”) Inne negatywne uczucia wykorzystywane w reklamie to wstyd i wina. Typowym przykładem wykorzystania wstydu jest kampania reklamowa płynu do płukania ust Listeryn. Na początku XX wieku właściciel firmy produkującej ten płyn ze względu na problemy finansowe wymyślił nową chorobę cuchnącego oddechu zwaną holitozą. Listeryn miał być właśnie cudownym lekarstwem na tę dolegliwość. Dobra kampania reklamowa oparta na wstydzie (gdyż nieprzyjemny zapach właśnie z tym nam się kojarzy) bardzo skutecznie wypromowała nową markę. Przyczyną wszelkich niepowodzeń życiowych postaci występujących w reklamówkach tego produktu był nieświeży oddech. Skuteczna metoda walki z halitozą to stosowanie płynu Listeryn.³⁵

W Polsce emocje wykorzystywane w reklamie są bardzo ciekawym zjawiskiem. Polacy w znacznie mniejszym stopniu niż nasi sąsiedzi są w stanie dostrzec w reklamach elementy emocjonalnej manipulacji. Tylko 77% rodaków zgadza się z tezą, iż „większość reklam próbuje wykorzystać ludzkie emocje”. Dla porównania, aż 91% Niemców jest świadomych tego faktu. Przyczyn tego zjawiska można upatrywać w „młodym wieku polskiej reklamy”, gdyż tak naprawdę zaistniała ona dopiero w latach 90-tych XX wieku.³⁶

³³ D. Doliński, op..cit., s.126.

³⁴ A. Falkowski, T. Tyszka, op. cit., s.57.

³⁵ D. Doliński, op. cit., s.126.

³⁶ A. Pitrus, Zrozumieć reklamę, Kraków 2001, s.110.

ROZDZIAŁ II

JĘZYK REKLAMY

2.1. Rola języka w reklamie.

Język jest podstawą komunikacji międzyludzkiej. Opisuje zjawiska, otaczający nas świat, wartościuje i definiuje pojęcia. Za pomocą języka jesteśmy w stanie wyrazić siebie, swoje myśli i emocje. Jego moc możemy zaobserwować na przykładzie demagogów żyjących w XX wieku. Za pośrednictwem języka byli oni w stanie porwać tłumy, aby zniszczyć tysiące istnień ludzkich. Jest również najbardziej perswazyjnym narzędziem w rękach człowieka, co czyni go przez to niebezpiecznym.

Język współczesnych mediów, jest przepełniony emocjonalną funkcją. Szczególnie zauważalne jest to w reklamach, którym zależy na emocjonalnym ubarwieniu przekazu tak, aby był on jak najbardziej charakterystyczny i przekonywał do siebie. Funkcja perswazyjna widoczna jest we wszystkich spotach reklamowych emitowanych codziennie w telewizji i radiu. Bardzo trudno jest znaleźć przekaz oparty tylko i wyłącznie na obrazie lub dźwięku. Komunikat słowny, czy to w formie pisanej czy też mówionej musi się pojawić, chociażby miała to być tylko nazwa reklamowanego produktu. Język jest niezbędny w osiągnięciu celów założonych przez reklamodawców. Komunikat dąży do zmiany postaw odbiorców w taki sposób, aby nie byli oni świadomi wpływu jaki został na nich wywarty. Jerzy Bralczyk wymienia główne cechy językowe rzetelnego komunikatu reklamowego. Ma on min. „(...) przyciągać uwagę i być łatwy do zapamiętania. Powinien być odważny, niebanalny, lecz także naturalny i sensowny. Ważnymi cechami są zrozumiałość, prostota i zwięzłość. Dobrze jest, gdy komunikat jest trwały, ale powinien być też aktualny. Ma atrakcyjnie informować o cechach towaru, a 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 pozostać w

zgodzie z obyczajami, dobrym gustem, opinią publiczną i prawem.”³⁷ Marzeniem każdego konsumenta jest odbiór tylko tak zbudowanych komunikatów reklamowych. Niestety rzeczywistość jest inna. Funkcja informacyjna jest zastępowana przez nakłaniającą w ten sposób, iż odbiorca nie jest świadomy potęgi jaką jest reklama.

2.2. Slogan reklamowy

Wśród twórców reklam istnieje powiedzenie, iż slogan reklamowy jest „najdroższym zdaniem świata”. Od jego formy, treści i przyswajalności zależna jest skuteczność kampanii reklamowej, a co za tym idzie, sprzedaż produktów danej firmy. To on kreuje wizerunek marki, rozbudza pragnienia i wyobrażenia potencjalnych klientów. Jerzy Bralczyk tak oto stara się wyjaśnić fenomen tego zdania: ”Przyczyny kariery niektórych sloganów bywają tajemnicze. Czasem decyduje sam kształt językowy, czasem relacja między sloganem a reklamowaną marką czy pokazywanym produktem, ale zazwyczaj coś nieuchwytnego. Zresztą ścisły związek sloganu z tym co on reklamuje, nie jest dla jego popularności konieczny – slogany czasem uniezależniają się od tego, po co są. Można nawet odnieść wrażenie, że same do takiej wolności zmierzają. I że ostatecznym celem sloganu jest stać się czymś w rodzaju najbardziej atrakcyjnego współczesnego aforyzmu.”³⁸

Aby dokładniej przyjrzeć się mechanizmom jego działania, poznajmy naukowe definicje tego słowa. Tak oto slogan definiują inni badacze. Według O. Reboul, slogan jest „ (...) zwięzłą celną formułą, łatwą do powtórzenia, polemiczną i najczęściej anonimową, która ma skłonić masy do jakiegoś działania i dokonuje tego zarówno za pomocą stylu, jako elementu samouzasadnienia, emocjonalnego bądź rozumowego w niej zawartego; ponieważ w sloganie jego zdolność pobudzania reakcji wyrasta ponad jego bezpośrednie znaczenie(...)”³⁹ Wojciech Budzyński twierdzi, iż slogan jest „zachęcającym do zakupu zestawieniem wyrazów lub krótkim zdaniem wyrażającym skrót myślowy, który ma na celu trafne przemówienie do wszystkich odbiorców w jednakowym stopniu i jednocześnie

³⁷ J. Bralczyk, op. cit., s13.

³⁸ Idem, Przedmowa, w: M. Spychalska, M. Hołota, op. cit., s. 6.

³⁹ M. Kochan, op. cit., s.17

uwypuklenie zalet towaru lub usług⁴⁰. Jeszcze inna definicja mówi nam, że jest to „okrzyk przywoławczy, chwytliwa formuła, komunikat, który w lapidarnej formie streszcza jakąś ideę, precyzuje istotę rzeczy, najlepsze slogany wywołują dreszcze, wzruszenie, poparcie dla danej sprawy, potrafią natchnąć i pobudzić do czynu (..) w naturze sloganów leży wywoływanie emocji.”⁴¹

Reasumując, slogan to nic innego jak zauważalny, lakoniczny komunikat, łatwy do zapamiętania, który ma na celu wzbudzić w odbiorcy pożądane przez nadawcę emocje i reakcje.

Etymologia tego wyrazu wiąże się z celtyckimi słowami „slaugh” – „wojsko” i „ghairm”- „wołanie”.⁴² Jednak historia sloganu sięga czasów starożytnych. Pojawiały się one wraz z rozwojem życia politycznego w państwach budujących pierwsze demokracje. Kandydaci na wyższe urzędy często w swoich przemówieniach używali haseł promujących własny wizerunek. Nie były to hasła wyborcze w dzisiejszym rozumieniu tego słowa. Nowoczesne slogany związane z reklamą, pojawiły się w Europie na początku XX wieku, wraz z rozwojem prasy, radia i telewizji.⁴³ W Polsce takim hasłem reklamowym, które zdobyło wielką popularność było zdanie „Cukier Krzepi” autorstwa Melchiora Wańkowicza. Pisarz za tę oto frazę otrzymał niebagatelną kwotę 5000 przedwojennych złotych. Natomiast znana twórczyni tekstów piosenek Agnieszka Osiecka jest autorką słynnego hasła promującego Coca-Colę - „Coca – Cola – to jest to.”⁴⁴

Bogusław Kwarciak w swoje książce, pisze jak powinien oddziaływać na ludzi dobry slogan. „Działa podobnie jak wirus. Tak więc łatwo się nim po prostu zarazić, ponieważ przyciąga uwagę, wpada w ucho i trwale pozostaje w pamięci, często po jednorazowym przeczytaniu czy usłyszeniu. Widziałem niedawno w szkole podstawowej grupkę małych chłopców, którzy zbiegając ze schodów śpiewali : ”Gillette najlepsze dla mężczyzny”. Michał Ogórek w „Gazecie Wyborczej” życzył kiedyś kobietom przed Świętami Bożego Narodzenia „szamponu i odżywki w jednym”. Krótko mówiąc, wielu ludzi mimowolnie rozpowszechnia slogany reklamowe, choć robi to tylko dla żartu.”⁴⁵

⁴⁰ W. Budzyński, Reklama. Techniki skutecznej perswazji, Warszawa 2006, s.108.

⁴¹ M. Kochan, op. cit., s.18.

⁴² Słownik wyrazów obcych i zwrotów obcojęzycznych, red. W. Kopaliński, Warszawa 1968, s.698.

⁴³ M. Kochan, op. cit., s.17.

⁴⁴ <http://www.signs.pl?article.php?sid=3118>, dostęp z dnia 25.05.2010r.

⁴⁵ B. Kwarciak, op. cit., s.106-107.

Tak wielkie oddziaływanie społeczne może odnieść tylko dobrze skonstruowany slogan. Wielu teoretyków reklamy i filologów od dawna próbują znaleźć jedną receptę na doskonałe hasła reklamowe. Zdaniem Tadeusza Sztuckiego slogan powinien być:

zwięzły - „Klimat jak marzenie” - Elta systemy klimatyzacyjne,

sugestywny - „Bez nerwów” - Persen lek uspokajający,

oryginalny - „Move śmiało” - Empik - szkoła języków obcych,

prawdziwy - „Podróżuj z Nami nie tylko myślami” - Exim Tourist Biuro podróży,

uwzględniający potrzeby nabywcy - „Duży samochód za małe pieniądze” – Pegouot
zwracający uwagę na przedmiot reklamy⁴⁶ - „Zapach prawdziwego mężczyzny” – Old Spice

Trochę szerzej to zagadnienie potraktował Wojciech Budzyński. Według niego oprócz cech wymienionych wyżej chwytliwy slogan powinien:

- potwierdzać styl firmy i pozostawać w zgodzie z wyobrażeniem o niej,
- wykazać dużą zrozumiałość dla przeciętnego odbiorcy,
- zachować umiar w zachwalaniu usług i towarów,
- wykorzystywać aktualne trendy w zachowaniu nabywców,
- być spójny wewnętrznie i spójny z koncepcją towaru lub usługi,
- wpadać w ucho, mieć odpowiednie brzmienie i rytm, być uniwersalny,
- streszczać i podsumowywać,
- nakłaniać do działania i uwzględnia przepisy prawne i obyczajowe na rynku.⁴⁷

Bogusław Kwarciak wskazuje jeszcze inne cechy dobrego sloganu. Według niego powinien on skłaniać do działania tj. mieć faktyczny wpływ na zachowania konsumentów. Najlepiej jeżeli jest to przekaz ukryty. Firma Braun reklamując maszynki do golenia użyła sformowania „Pokaż swojej twarzy szacunek na jaki zasługuje”. Producenci dezodorantu męskiego użyli hasła „Żądaj dowodów, nie obietnic”, sugerując odbiorcom, iż ta właśnie marka oferuje im najlepsze dowody niezawodności w odróżnieniu od konkurencji. Inną pożądaną cechą sloganu są występujące w nim emocje. Element bardzo istotny w oddziaływaniu perswazyjnym. To one są odpowiedzialne za odbiór większości komunikatów

⁴⁶ T. Sztucki, op. cit., s.76.

⁴⁷ W. Budzyński, op. cit., s.109.

reklamowych. Gra na emocjach jest bardzo trudną kwestią. Jednak specjaliści od reklamy przy pomocy psychologów opracowali pewne metody skutecznego oddziaływania na odbiorców. Dlatego też sieć marketów ze sprzętem AGD i RTV obiecuje nam „Żer dla skner”, a po użyciu perfumy Hugo Boss będziemy w stanie „odróżnić mężczyznę od chłopców”. Przekazy te składają nam często irracjonalne obietnice, w które niestety jesteśmy w stanie uwierzyć. Slogan powinien być ze swej natury polemiczny. Oznacza to, iż atakuje on konkurencję z ukrycia. Przykładem może być tutaj hasło reklamowe Suzuki „Suzuki, albo nic”, lub też banku Nordea, który niewinnie pyta odbiorców reklamy „Czy Twój bank ma lepszą ofertę?” Wreszcie pożądaną cechą sloganu jest jego poetyckość i artystyczna forma. Takie hasła lepiej wpadają nam w ucho i pozostają w naszej pamięci. Kiedy boli nas głowa jesteśmy w stanie przypomnieć sobie hasło „Ból szybko minie po Pyralginie”, bądź też zawsze możemy się zwrócić po radę do Goździkowej. Kiedy mamy problemy żołądkowe sięgniemy po Renni, ponieważ reklama mówi nam uspokajającym tonem „Już w porządku mój żołądku”, a na meczącą nas zgagę najlepszy będzie Ranigast, który „usunie kwas na długi czas.”⁴⁸

Dla porównania poniżej zostały przedstawione najlepsze hasła reklamowe XX wieku (wg. Pisma branżowego „Advertising Age”) pochodzące głównie z reklam telewizyjnych emitowanych i drukowanych w Stanach Zjednoczonych Ameryki Północnej.

1. A diamond is forever (DeBeers – 1948 r.) – Diament jest na zawsze
2. Just do it (Nike – 1988 r.) – Po prostu zrób to
3. The pause that refreshes (Coca-Cola – 1929 r.) – Chwila, która odświeża
4. Good to the last drop (Maxwell House, kawa – 1959 r.) – Dobry do ostatniej kropli
5. Breakfast of champions (Wheaties, płatki – 1930 r.) – Śniadanie mistrzów
6. Does she... or doesn't she (Clairol, farba do włosów– 1957 r.) Zrobiła to... czy nie zrobiła?

⁴⁸ B. Kwarciak, op. cit., s.108-109.

7. We try harder (Avis – 1963 r.) – Staramy się bardziej

8. Tastes great, less filling (Miller Lite, piwo – 1974 r.) – Więcej smaku, mniejsza moc

9. When it rains it pours (Morton Salt – 1912 r.) – Nawet kiedy pada, sól się sypie (Również: Kiedy pada, to leje – gra słów)

10. Where's the beef? (Wendy's – 1984 r.) – Gdzie jest wołowina? (Również: W czym rzecz? – gra słów)⁴⁹

Bardzo istotną kwestią jest miejsce występowania sloganu w przekazie reklamowym. Poniższy schemat przedstawia trzy najczęściej występujące możliwości umiejscowienia sloganu w przekazie reklamowym.

Miejsce sloganu w reklamie	Nośniki reklamy	
	Prasa	Radio i Telewizja
Nagłówek – tytuł reklamy	Na górze tekstu	Pierwszych parę sekund przekazu
Połowa lub druga część przekazu – streszcza główna myśl przekazu	Wyodrębniony fragment tekstu poprzez wielkość czcionki lub inny kolor	Wyszczególniony fragment tekstu poprzez zmianę charakteru wymowy (np. inne akcentowanie)
Koniec przekazu	Występuję w sąsiedztwie logo firmy, na samym końcu przekazu	Występuję w sąsiedztwie logo firmy, na samym końcu przekazu

Źródło: opracowanie własne.

⁴⁹ http://www.szkolareklamy.pl/sections-viewarticle-303-str_w16-naj_w2.html, dostęp z dnia 16.05.2010r

Nie jest regułą występowanie sloganów w trzech miejscach podczas jednej reklamy. Najczęściej stosowanym modelem jest umieszczenie haseł w części początkowo – środkowej lub środkowo – końcowej.⁵⁰

Istnieje wiele typologii sloganów. Można wyróżnić min sloganów: identyfikujące wybór („Twoje płatki każdego dnia”), prestiżowe („Niemiecka precyzja, hiszpański temperament”), deklaratywne („Sięgamy w przyszłość by sprostać teraźniejszości”), humorystyczne („Ale nam się upiekło”), pytające („Jeśli odniosłeś pierwszy sukces, to dlaczego miałbyś się zatrzymać?”), oddziałujące na emocje („Prawdziwa rozkosz dla smakoszy”), rozkazujące („ Nie przeocz niczego!”), informujące o nowościach („Już jest na rynku”).⁵¹

Można również dokonać typologii sloganów ze względu na ich budowę składniową na:

- Slogan bez nazwy. Są to hasła najbardziej pożądane w reklamie. Siła sloganu musi polegać na automatycznym kojarzeniu go z nazwą marki bez jej wymieniania. Takim przykładem może być hasło „Ojciec prac” promującym proszek do prania „Pollena 2000”.

- Zawierające nazwę jako integralną część hasła - „Coca - Cola to jest to”, „Red Bull doda Ci skrzydeł”, „Pasta Kiwi but ożywi”

- Slogan luźno związany z nazwą – nazwa zwykle oddzielona jest znakiem interpunkcyjnym od sloganu właściwego – „Axe - Klikasz?”

- Slogan zredukowany do nazwy - „Adidas”, „Heyah”⁵²

2.3.Charakterystyka języka reklamy

Język reklamy jest bardzo specyficzny. Czasy kiedy przekaz reklamowy sformowany był w formie zdania rozkazującego minęły bezpowrotnie. Obecnie komunikat reklamowy

⁵⁰ M. Kochan, op. cit., s.79.

⁵¹ T. Sztucki, op. cit., s.76.

⁵² J. Bralczyk, Język na..., s.129.

opracowywany jest przez specjalistów pod różnymi aspektami. Cel jest jeden – ukryte oddziaływanie na potencjalnego odbiorcę. Specjaliści od reklamy wiedzą jakich sztuczek językowych użyć, aby język komunikatu jak najmocniej wpływał do naszej świadomości. Grażyna Majkowska tak oto charakteryzuje współczesny język mediów: „Zgodnie z wymogami tzw. rynkowej filozofii mediów czytelnika, słuchacza, czy też widza, trzeba wszelkimi możliwymi sposobami zdobyć, zwrócić jego uwagę i jak najdłużej zatrzymać. Stąd jedną z najistotniejszych cech języka mediów ostatnich lat jest dążenie do spotęgowania jego wyrazistości”.⁵³ Wyrazistość przekazu można spotęgować barwnym słownictwem, czy też wyszukaną składnią zdania.

Twórcy reklam w swoich przekazach z pełną świadomością stosują tzw. „magiczne słowa”. Mają one za zadanie poprzez miłe skojarzenia odwołujące się do sfery emocjonalnej człowieka, przyciągać uwagę odbiorców i wywoływać pozytywne uczucia i skojarzenia. Do grupy tych słów należą min: „siła”, „miłość”, „matka”, „dom”, „zwycięzca”, „przyjaciół”, „radość”, „zaspokojenie”, „przyjemność”, „satisfakcja”, „rozkosz”, „świeży”, „czysty”.⁵⁴ Wyrazy te sprzedają nam często obietnice, iż po zakupie danej marki przeniesiemy się w ten stan emocjonalny, który pokazuje nam reklama. Lenor rozbudzi w nas „miłość od pierwszego dotyku”, a w świat „lekkiej przyjemności” zabierze nas batonik Princessa.

Językoznawcy zgodnie twierdzą, iż najważniejszymi częściami mowy dla twórców reklamowych są przymiotniki. Dzięki nim można opisać walory produktu oraz jego działanie. Pozwalają one rozbudzić wyobraźnię odbiorców. Poprzez stopniowanie przymiotników, można podnieść wyrazistość komunikatu, mocniej utrwalając go w pamięci. Analizując spoty reklamowe, często można odnieść wrażenie, iż nie jest istotne znaczenie przymiotników, lecz ich liczba. Im więcej określeń pozytywnych ma dany produkt tym lepiej, nawet gdy znaczą one to samo. Dlatego też jeden dezodorant jest jednocześnie „orzeźwiający”, „świeży”, „najskuteczniejszy” i „niezawodny”. Poprzez przymiotniki możemy wartościować niektóre przedmioty i zjawiska. Bardzo często w reklamie występuje wartościowanie pośrednie. Zachwalamy dany produkt przez podkreślenie jego najważniejszych cech. Często używanymi przymiotnikami są: „nowy”, „tani”, „pewny”, „naturalny”, „skuteczny”. Od pewnego czasu nie wystarczy określenie, iż dana rzecz jest po prostu „skuteczna” i „dobra”. Zwroty te nie wystarczająco wyraziście podkreślają zalety reklamowanego produktu. Większość producentów może powiedzieć o swojej marce że jest „dobra”. Dlatego też aby dany produkt

⁵³ G. Majkowska, O języku mediów, w: Dziennikarstwo i świat mediów, red. Z. Baner, E. Chudziński, Kraków 2000, s.232.

⁵⁴ J. Bralczyk, op. cit., s.24.

był wyróżniony musi on być - „naj” - „najzdrowszy”, „najlepszy”, „najnowszy”, „najtańszy”. Na pewno większy wpływ na nasze późniejsze decyzje będzie miał przekaz brzmiący „Lineę czujemy się najlepiej” a nie „dobrze”. Chętniej też odwiedzimy markety Media Markt, które oferują nam „Zimowe igrzyska najniższych cen”, a nie „niskich”. Swoim gościom proponujemy to co najlepsze, tj. kawę Tchibo, a nie „dobre”.

W. Pisarek pokusił się o stworzenie rankingu przymiotników najczęściej używanych w polskiej reklamie w latach 1962, 1987, 1992. Według tej analizy, określeniami najczęściej stosowanymi w polskiej reklamie, są słowa mówiące nam przede wszystkim o jakości produktu tj.: „dobry”, „doskonały”, „atrakcyjny”, „trwały”, „szybki” oraz informujące o cenie danego produktu tj.: „niska”, „tania”, „atrakcyjna”, „korzystna”, „umiarkowana”, „konkurencyjna. Bardzo dużą popularnością w ostatnich latach cieszy się określenie „tani”, które kiedyś kojarzyło nam się z czymś tandetnym, gorszej jakości. Jednak na tym właśnie przymiotniku swoją kampanię promocyjną oparło większość marketów w Polsce. Wiąże się to z sytuacją ekonomiczną większości gospodarstw domowych, gdzie dużą uwagę zwraca się na cenę. Dlatego też, markety zapraszają nas do siebie kusząc różnorodnością towarów i niską ceną („Wszystko i tanio” – Gean, „Taniej niż najtaniej” – Leclerc, „Lidl jest tani - Lidl, „Dużo, tanio” - Tesco”). Występowanie słowa „tani” nie jest pożądane przy reklamach towarów luksusowych. Tutaj liczy się przede wszystkim jakość, za którą wiadomo, że trzeba dużo zapłacić.⁵⁵

W przekazach reklamujących towary luksusowe tj. samochody, biżuteria, perfumy bardzo modne są sformułowania typu: „styl”, „smak”, „klasa”, „delikatny”, „subtelny”, „wyrafinowany”, „elegancki”, „szlachetny”, „dyskretny”, „tajemniczy”. Słowa te mają za zadanie podnieść prestiż odbiorcy, zakomunikować mu jego wyjątkowość. Jednak słownictwo to, bardzo często jest używane w reklamach, których towar nie ma nic wspólnego z luksusem. Twórcy reklam używają tych określeń do promocji produktów codziennego użytku. Zwykłe mydło może zaoferować nam „odrobinę luksusu”, natomiast smak kawy „może zaspokoić najbardziej wyrafinowanych smakoszy”.

Inną grupą wyrazów bardzo często używanych w reklamach jest słownictwo związane z naturą: „żywy”, „czysty”, „naturalny”, „świeży”, „zdrowy”. Wyrazy te budzą w nas pozytywne skojarzenia i dają poczucie bezpieczeństwa. W dzisiejszych czasach niemal

⁵⁵ Ibidem, s.65.

wszyscy promują zdrowy tryb życia, Dlatego też ćwiczymy, zdrowo się odżywiamy i dbamy o wygląd. Używając takich określeń, twórcy reklam dają nam wybór - oferują nam zdrowy, naturalny produkt. Decyzja czy go kupimy czy też nie, należy do nas. W pewnym sensie obarczają nas odpowiedzialnością za nasze zdrowie, gdyż możemy mieć wpływ na jego stan, jeżeli wybierzemy reklamowaną markę. Jednak niejednokrotnie użycie tych określeń w tekście reklamowym, nie jest adekwatne do promowanego towaru. Reklamodawcy bardzo swobodnie posługują się tego typu słownictwem. Próbuje nam wmówić, że margaryna Finea jest „z natury czysta i zdrowa,, soki Hortex to „radość i natura” , a w wodzie Żywiec Zdrój „płynie zdrowie”. Przekazy te mimo swej bezsensownej formy bardzo silnie oddziałują na odbiorców.

Bardzo ciekawym zabiegiem jest używanie w reklamie tzw. wielkich kwantyfikatorów. Mogą się one dzielić na kwantyfikatory czasu i miejsca. Gdy chcemy kogoś przekonać używamy takich słów jak: „zawsze”, „nigdy”, „każdy”, „nikt”, „wszędzie”. Przykładem może być reklama proszku „Vizir”. Zrezygnowana gospodyni domowa wyjmując pranie stwierdza załamana: „Te plamy znowu nie zeszły”. Mówi nam tym samym, iż proszek którego używa jest złej jakości. Natychmiast z pomocą pojawia się Zygmunt Chajzer pytając: „A próbowałeś nowego Vizira?” Pani domu widząc nadzieje w nowym produkcie szybko sprawdza jego skuteczność. Rzeczywiście, pranie jest śnieżnobiałe i bez plam. Szczęśliwa stwierdza, iż „Vizir nigdy cię nie zawiedzie”. Wyrazy te ponadto pobudzają w odbiorcy poczucie powszechności pewnych produktów, wywołując w nich uczucie zazdrości i chęć posiadania „tej właśnie” rzeczy czy też usługi, która tak naprawdę jest na wyciągnięcie ręki.⁵⁶ Zastosowanie tego słownictwa ilustrują inne przykłady: „Wszyscy mają Mumbę! Mam i ja”, „Teraz wszyscy mogą latać”- Wizz Air, „Zawsze Coca-Cola”, „Wszystkie Nissany są niezawodne”, „CITROËN ZX – zawsze ruszy i wszędzie dojedzie”.

Język reklamy do perfekcji opanował sztukę używania eufemizmów. Po prostu o niektórych rzeczach nie wypada mówić głośno i dosadnie. Dlatego też pot w reklamie jest „przykrym zapachem”, miesiączka „tymi dniami”, „bądź też kobiecą przypadłością”, mocz w pieluszce jest „wilgocią”, rozwolnienie „problemami z jelitami lub żołądkiem”, a impotencja „problemem z męskością”. Te zabiegi językowe mają na celu złagodzić dosłowne brzmienie przekazu. Dosadne słownictwo może odpychać i razić widza. Przykładem może być reklama jednego z banków gdzie zniecierpliwiony chłopiec woła do swego ojca :”Tato kupa!”. Ten

⁵⁶ P. Lewiński, op. cit., s.88.

zwrot nie wzbudził entuzjazmu widzów, gdyż oczekują oni od reklamy rzeczy łatwych i przyjemnych. Nie chcą słyszeć „o kupie” przy kolacji.⁵⁷

Kiedy nie możemy obiektywnie i naukowo zmierzyć nurtującego nas problemu, warto w przekazie reklamowym zamieścić słowo „prawdopodobnie”. Nie zawsze jest ono skutecznie i niejednokrotnie źle użyte osłabia przekaz. Nie możemy powiedzieć np: „W batoniku Milky Way znajduje się prawdopodobnie 60% mleka”, gdyż słowo „prawdopodobnie” zmniejsza naszą wiarygodność. Możliwe jest naukowe zbadanie tego faktu. Natomiast jeżeli mówimy o gustach, które mogą być różne, to słowo „prawdopodobnie” jak najbardziej pełni funkcję perswazyjną. Jego działanie możemy prześledzić na podstawie kampanii reklamowej piwa Calsberg. Slogan promujący markę brzmiał: „Calsberg – Prawdopodobnie najlepsze piwo na świecie”. Jest to zabieg celowy, gdyż użycie słowa „prawdopodobnie” nie razi zwolenników innej marki i nie mogą oni uznać tego stwierdzenia za fałszywe. Ponadto, być może skłonili do spróbowania Calsberga. Natomiast starzy konsumenci są dumni ze swojego wcześniejszego wyboru.⁵⁸

Podobnym słowem o szerokim zasięgu oddziaływania jest zaimek osobowy „Ty”. W ten oto sposób opisuje jego wpływ Katarzyna Skowronek „Ty uderza bezpośrednio w nas, pobudza, wyróżnia, rozpoznaje w tłumie. Sugeruje obecność kogoś kto może do nas powiedzieć Ty – więc jest blisko i jest z nami zaprzyjaźniony. Reklamę oglądają miliony ludzi, ale to słowo powoduje, że reklama przemawia do każdego oddzielnie i każdemu z osobna pochwlebia. Zaimek ty i jego formy ciebie, z tobą itp. ustanawiają bezpośrednią relację między kupcem a klientem, nadawcą a odbiorcą”.⁵⁹ Każdy z nas chce czuć się wyróżniony i dzięki bezpośredniej formie zwrotu czujemy, iż ten przekaz jest kierowany konkretnie do nas. Popularnymi formułami są zwroty typu.: „Ta oferta jest właśnie dla ciebie”, „Ta nowoczesna formuła została stworzona właśnie z myślą o Tobie”. Reklamodawcy za pomocą tego typu sformowań kreują wizję wspólnego świata i języka.

Dość częstą praktyką w reklamie jest stosowanie środków stylistycznych mających na celu przesadne wyolbrzymienia, przejawskrawienia opisywanych cech przedmiotów. Są to tzw. hiperbole. Intensyfikują one przedstawiany świat poprzez dobór odpowiednich słów, których celem jest potęgowanie ekspresji i wzmocnienie pozytywnych treści przekazu. Taki właśnie

⁵⁷ J. Bralczyk, op. cit., s.73.

⁵⁸ A. Benedikt, Reklama jako proces komunikacji, Wrocław 2005, s.127-128.

⁵⁹ K. Skowronek, op. cit., s.31.

charakter ma przekaz reklamowy, oparty jest na superlatywacji, przesadnym wyolbrzymianiu walorów przedstawianego towaru i usług. Używane są epitety typu: „absolutna nowość”, „bezcenna jakość”, „bezkonkurencyjne ceny”, „idealny produkt”, „legendarny smak”, „niepowtarzalny aromat”, „niespotykana gwarancja”, „niewiarygodny komfort”, „niezawodny telefon”, „niezwykły samochód”, „oryginalna czekolada mleczna”, „sensacyjne uczucie świeżości”, „wyjątkowy smak” i in.⁶⁰ Kategorie przesady i przejawienia w przekazie reklamowym wprowadzają często stosowane przedrostki typu: „hiper-”, „ultra-”, „mega-”, „super-”. Super okazja ma większy wpływ na odbiorcę niż promocja. Twórcy reklam przez lata opracowali skuteczne metody operowania hiperbolami w przekazach reklamowych manipulując w ten sposób wyborami odbiorców.

Reklama jest grą słów, często opartą na wieloznacznościach. Teksty reklamowe często mają drugie ukryte dno. Przekaz odnosi się co najmniej do dwóch kontekstów. Reklamodawcy oferują nam zagadkę, którą możemy rozwiązać. Takie zabiegi językowe mają duże znaczenie psychologiczne. Stwarzają one wiadomość cichego porozumienia pomiędzy nadawcą, a odbiorcą, dowartościowując go tym samym. Odbiorca czuje się w obowiązku odczytać drugi kontekst wypowiedzi, przy okazji dobrze się przy tym bawiąc. Niejednokrotnie liczą na bystrość i dobry humor odbiorcy.⁶¹ Oto kilka przykładów:

„Mariola o kocim spojrzeniu” – piwo Okocim

„Najlepiej wypocząć przy Żubrze” – piwo Żubr

„Twoja kolej” – Kolej Inter City

„Jasne jak słońce” – żarówki Osram

„Dzieciństwo, które upiecze ci się na sucho” – pieluszki Pampers

Zabawy słowne spełniają wiele funkcji. Po pierwsze komunikat jest zauważony poprzez swoją oryginalną formę, po drugie zapamiętany, a po trzecie angażuje on inne zmysły poznawcze.

W reklamie możemy zaobserwować pojawianie się wyrazów o tajemniczym, zupełnie dla nas obcym brzmieniu. Kazimierz Ożóg tak oto charakteryzuje to zjawisko: „Masowość

⁶⁰ www.samgum.ru./UserFiles/File?Kudlińska.doc, dostęp z dnia 01.05.2010.

⁶¹ T. Kochan, op. cit., s.154.

reklam powoduje, że tworzy się w polszczyźnie nowa odmiana stylistyczna, rządząca się swoistym wyborem środków językowych i odrębną organizacją tekstu. Jest to odmiana reklamowa. Odmiana ta dostarcza wielu nowych wyrazów i zwrotów polszczyźnie potocznej. Słownictwo to przenika tym łatwiej, że często reklamuje się przedmioty codziennego użytku.”⁶² Jeszcze parę lat temu nie znaliśmy znaczenia takich słów jak sms, komórka, wirtualny, multimedialny. Dzięki powszechnemu użyciu te wyrazy zakorzeniły się w naszym języku na dobre. Inną kwestią jest używanie w języku reklamy określeń stworzonych tylko na jej potrzeby. Tajemnicze i nieznane zazwyczaj odbiorcy znaczenie tych słów podkreśla wyjątkowość oferowanego produktu oraz świadczy o jego wysokiej jakości. Takie komunikaty nie informują o zaletach produktu, lecz mają za zadanie stwarzać wrażenie nowoczesności, czy innowacyjności.⁶³ Najczęściej cytowanym przykładem jest formuła „TEAD” zawarta w proszku do prania oraz krem do twarzy z „inteligentnymi kolagenami”. Nic nie mówią nam również takie sformowania jak: „nowoczesna technologia soft water formuła”, „wyjątkowe bakterie *acti regularis*”, „nieinwazyjna technologia wypełniająca podwójną dawką kwasu hialuronowego”. Mało kto z nas potrafi odnaleźć sens w tych sformowaniach, nie mówiąc już o ich zrozumieniu. Jednak wyrafinowane i wyszukane słownictwo sprawia, iż reklamowany produkt staje się bardziej pożądanym.

Innym przykładem perswazji stosowanej w reklamie jest tzw. przenaukowanie przekazu. Można to osiągnąć na kilka sposobów. Często stosowanym chwytem jest odwołanie się do badań laboratoryjnych. Ludzie naokół ufają analizom laboratoryjnym, dlatego też takie przekazy są wiarygodne w oczach widza. Przykład: „Laboratoria Vichy - od 60 lat specjalista w dziedzinie pielęgnacji i zdrowia skóry”, „Na upalne dni laboratorium Kolastyna przygotowało bogatą serię nowoczesnych kosmetyków do opalania.” lub „według przeprowadzonych ostatnio badań laboratoryjnych.....” Inną metodą unaukowania jest pojawienie się w przekazie reklamowym autorytetu z danej dziedziny. Karmę dla psów Pedigree Pal poleca nam „Bogusława Polańczyk – hodowca psów rasy owczarek polski”, odkamieniacz do praek Calgon – „Henryk Zając - Pan który naprawia prakki od 16 lat”, pastę do zębów Blend a Med – „Polskie Towarzystwo Stomatologiczne”, a tampony OB – „Polskie Towarzystwo Ginekologiczne”. Innym mechanizmem przenaukowania jest przedstawienie w przekazie reklamowym eksperymentu, udowadniającego nam wyższość promowanej marki nad innymi. Przykładem może być reklama Płynu do mycia naczyń Pur. Bożena Dykiel

⁶² K. Ozóg, Kilka uwag o języku reklamy radiowej i telewizyjnej, „Język Polski”, 1998, nr.2, s.19.

⁶³ D. Doliński, op. cit., s.112.

porównuje skuteczność tego produktu z innymi poprzez liczbę zmytych naczyń,. Oczywiście Pur biję na głowę inne środki. Często jako element perswazji wykorzystywane są wskaźniki procentowe. Często możemy się spotkać z gwarancją, iż już po 3 tygodniach używania past X nasze ubytki zmniejszą się o 40% itp.

Bardzo skutecznym zabiegiem jest komplementowanie odbiorcy. Polega ono na schlebieniu mu poprzez bezpośrednią formę zwrotu. Nadawca odwołuje się do cech zdrowego rozsądku odbiorcy. Mało kto jest odporny na tę technikę. Mówca zwracając się do słuchaczy bezpośrednio: „ Jak zapewne dobrze państwo wiedzą zdrowie dziecka to podstawa” zatrzymuje ich przed ekranem telewizora, aby następnie zaproponować nowy olejek Johnson’s Baby, który „jest najlepszy dla Twojego dziecka. Wprowadzenie takiego zabiegu powoduje zmniejszenie dystansu pomiędzy nadawcą, a odbiorcą komunikatu.⁶⁴ Technika ta może mieć zastosowanie również w sloganach reklamowych. Najlepszym przykładem komplementowania odbiorców jest hasło „Media Markt – Nie dla idiotów”. Z treści tego sloganu wynika, iż Media Markt wyklucza idiotów z grona swoich klientów. Poprzez podkreślenie domniemanej inteligencji klientów, komplementuje ich i zjednuje sobie stałych klientów na przyszłość. Slogan ten budził wiele kontrowersji wśród opinii publicznej. Innym przykładem hasła komplementującego jest „Loreal – ponieważ jesteś tego warta” - odwołuje się do urody i wartości potencjalnej klientki.

Ostatnią, bardzo skuteczną metodą perswazyjną jest narzucenie opinii. Polega ona na narzuceniu przez odbiorcę stanu fizycznego i duchowego. Dokonuje się tego przez stwierdzenia typu „Jesteś spragniony”, „Masz już dość tych plam” , „Męczy cię suchy kaszel” , „zjadłbyś coś dobrego”. Jeżeli łatwo ulegamy wpływom, natychmiast zaczynamy odczuwać pragnienie, czy głód. Wtedy to reklamodawca oferuje nam gotowe rozwiązanie „...jeżeli tak to spróbuj”...Odbiorcy bardzo łatwo jest utożsamić się ze stanowiskiem prezentowanym przez nadawcę.⁶⁵

⁶⁴ J. Bralczyk, op. cit., s.20-21.

⁶⁵ Ibidem.

ZAKOŃCZENIE

Zdobywanie wiedzy o reklamie jest procesem złożonym i długotrwałym, dlatego też przedstawiony temat nie został do końca wyczerpany. Aby dokonać pełnej analizy perswazji językowych zastosowanych w przekazach reklamowych, należałoby poświęcić temu zagadnieniu parę lat obserwacji rynku reklamowego w Polsce. Jesteśmy świadomi, iż środki perswazyjne zastosowane w przekazach reklamowych bardzo często współgrają ze sobą. Obraz ze słowem, słowo z dźwiękiem i obrazem. Często nie najważniejszy jest reklamowany produkt, a sposób jego zaprezentowania. Ludzie nie kupują samochodu, lecz poczucie a siły i statusu społecznego. Producenci natomiast nie sprzedają kremu do twarzy, tylko urodę i seksapil modelki. Dla laika ciężko jest rozróżnić perswazje od faktów. Musimy się liczyć z tym, że reklama w większej części jest komunikatem nakłaniającym niż informującym. Agencje reklamowe prześcigają się nad nowymi środkami wyrazu, tworzą nowe koncepcje doboru i prezentacji treści reklamowych. Wszechstronność tego zjawiska pozwala na większe zaangażowanie odbiorcy perswazji. Złotym środkiem gwarantującym skuteczność jest przede wszystkim świeży pomysł i jego profesjonalne przekształcenie w komunikat perswazyjny.

BIBLIOGRAFIA

Literatura:

Benedikt A., Reklama jako proces komunikacji, Wrocław 2005.

Bralczyk J., Język na sprzedaż, Gdańsk 2004.

Budzyński W., Reklama. Techniki skutecznej perswazji, Warszawa 2006.

Dejnaka A., Strategia marki, produktów i usług reklamy, 2005.

Doliński D., Psychologiczne mechanizmy reklamy, Gdańsk 2005.

Dziennikarstwo i świat mediów, red. Z. Baner, E. Chudziński, Kraków 2000.

Falkowski A., Tyszka T., Psychologia zachowań konsumenckich, Gdańsk 2002.

Golka M., Świat reklamy, Warszawa 1994.

Heath R., Ukryta moc reklamy. Co naprawdę wpływa na wybór marki?, Gdańsk 2006.

Kochan M., Slogany w reklamie i polityce, Warszawa 2003.

Kossowski P., Dziecko i reklama telewizyjna, Warszawa 1999.

Kowal-Orczykowska A., W niewoli reklamy? Percepcja ukrytych przesłań reklamy prasowej,
Kraków 2007.

Kwarciak B., Co trzeba wiedzieć o reklamie, Kraków 1997.

Krall J., Reklama, Warszawa 1994.

Kozłowska A., Reklama, socjotechnika oddziaływania, Warszawa 2001.

Laszczak M., Psychologia przekazu reklamowego, Kraków 2000.

Lewiński H., Retoryka reklamy, Wrocław 1999.

Ożóg K., Kilka uwag o języku reklamy radiowej i telewizyjnej, „Język Polski”, 1998, nr 2.

Pitrus A., Zrozumieć reklamę, Kraków 2001.

Pratkanis A., Aronson E., Wiek Propagandy, Warszawa 2003.

Skowronek K., Reklama. Kraków 2001.

Słownik Wyrazów Obcych, red. J. Tokarski, Warszawa 1980.

Słownik Wyrazów Obcych i zwrotów obcojęzycznych, red. W. Kopaliński, Warszawa 1968.

Spychalska M., Hołota M., Słownik sloganów reklamowych, Warszawa 2009.

Studia z teorii komunikowania masowego, red. B. Dobek – Ostrowska, Wrocław 1999.

Sztucki T., Promocja, sztuka pozyskiwania nabywców, Warszawa 1999.

Tokarz M., Argumentacja, Perswazja, Manipulacja, Gdańsk 2006.

Zimny R., Kreowanie obrazów świata w tekstach reklamowych, Warszawa 2008.

Strony internetowe:

www.dariusz_ostrowski.webpark.pl

www.dialogi.umk.pl

www.press.pl

www.psychomanipulacje.pl

www.signs.pl

