



## Reklamowy zawrót głowy

### Bibliografia:

---

- Źródło: *Reklamowe zabawy w prawdę*, [w:] Jerzy Bralczyk, *Język na sprzedaż, czyli o tym, jak język służy reklamie i jak reklama używa języka*, Gdańsk 2004, s. 26–27.

# Reklamowy zawrót głowy

---



## Reklama

Źródło: Pixabay, fotografia barwna, domena publiczna.

Słowa mogą informować, ale też oddziaływać na nasz umysł i emocje. Już w starożytności powstała sztuka **retoryki**, czyli sztuka przekonywania za pomocą argumentów. Wybitni filozofowie (np. Arystoteles, Kwintylian, Ciceron) pokazali w swych mowach, że słowa mogą nie tylko zachwycać, kreować wymarzony świat (choć fikcyjny, bo zbudowany ze słów), urzekać, lecz także nakłaniać do czegoś (np. do zmiany poglądów, do wyboru rzeczy atrakcyjnych, pięknych). Tymi wszystkimi właściwościami charakteryzują się wypowiedzi, które służą nadawcy do nakłaniania lub przekonywania odbiorcy. Pojawiają się w nich bowiem funkcje perswazyjna i manipulacyjna języka. Ich przykłady można odnaleźć w tekstach reklamowych, propagandowych (lub politycznych) i medialnych. Podczas tej lekcji dowiesz się, czym jest **perswazja**, czyli sztuka przekonywania za pomocą języka, i **reklama**, czyli teksty słowno-obrazowe oparte na perswazji.

## Już wiesz

- 1) Wymyśl dowolną reklamę prasową.

2) Zastanów się i odpowiedz, kto jest nadawcą, a kto odbiorcą reklamy.

3) Zastanów się i odpowiedz, ile, twoim zdaniem, jest w reklamie informacji, a ile 'magicznych' formułek, za pomocą których mówi się o oferowanym produkcie.

4) Wyjaśnij, za pomocą jakich słów nadawca wypowiada się o produkcie; co proponuje odbiorcy.

5) Przypomnij sobie dowolne reklamy i odpowiedz, które z formułek, haseł (tzw. [sloganów](#)) potrafisz przywołać. Wyjaśnij, dlaczego – twoim zdaniem – zapadają one w pamięć.

6) Wyszukaj dowolne reklamy, w których pojawiają się ciekawe lub zabawne slogany. Zastanów się i wyjaśnij, co jest atrakcyjnego w ich języku.

## Historia i cele reklamy



Reklama mydła Czwiklicer z 1936 roku

Źródło: a. nn., domena publiczna.

Wystarczy spacer po najbliższej okolicy, w której mieszkasz, by znaleźć choćby jedną reklamę. Pojawiają się one pod postacią ulotek, tekstów zamieszczanych w prasie lub internecie, spotów radiowych i telewizyjnych. Odczytujemy je z wielkich plakatów (zwanych billboardami), odsłuchujemy w domach towarowych (galeriach), nawet w instytucjach handlowych (jak banki, towarzystwa ubezpieczeniowe) i w urzędach.

Trudno więc sobie wyobrazić współczesny świat bez reklam – choć są one 'wynałazkiem' czasów starożytnych. Ich historia łączy się z historią handlu, kiedy kupcy na głównych placach, targowiskach miejskich 'wykrzykiwali' zalety towarów, które sprzedawali. Utrwaliło się to znaczenie w słowie 'reklama', które wywodzi się od łacińskiego czasownika clamo, clamare, co znaczy 'krzyczeć'.

**Reklama** – to tekst, który ma zwrócić uwagę odbiorcy za pomocą atrakcyjnej formy (szaty graficznej i stylistycznej), utrwalić się w jego pamięci, zainteresować go, ale też czasem wzbudzić emocje, czyli poruszyć. Reklama służy więc do tego, aby przekonać, nakłonić do wyboru czegoś (lub do zakupu), ma więc wywrzeć na kimś wrażenie, choć może również zawierać ciekawe i ważne informacje. Informowanie jednak jest mniej w niej ważne niż nakłanianie.

Teksty, które mają przekonać do czegoś odbiorcę, nazywamy **tekstami perswazyjnymi**. Zwykle mówimy, że oddziałują na odbiorcę – ktoś działa perswazją, a ktoś jej ulega. Oczywiście, reklama jest podstawowym typem takich zachowań czy środków komunikacyjnych. Spotykamy ją najczęściej w handlu, sprzedaży – jest to **reklama komercyjna**. Podobne środki językowe pojawiają się w tekstach, które służą nie reklamie artykułów, ale propagowaniu ważnych idei, postaw i norm społecznych (czyli w **reklamie społecznej**) czy 'oferty politycznej' (mowa o tzw. **reklamie politycznej** towarzyszącej np. wyborom parlamentarnym, prezydenckim lub samorządowym).

Każdy tekst reklamowy powinien – w zamiarze nadawców – działać na wolę, przekonania i odczucia estetyczne odbiorcy. Powinien go poruszyć, wywołując emocje i określone postawy.

### Ważne!

Jakimi zatem cechami stylistycznymi odznaczają się teksty reklamowe, czyli przykłady tekstów perswazyjnych? Najważniejsze z nich są następujące:

- powinny powodować, że odbiorca, który czyta ulotkę (przygląda się billboardowi), czuje się jak ktoś wyjątkowy;

- mają wywołać skojarzenia i przekonać odbiorcę, że za reklamą kryje się magiczny, wymarzony świat;
- powinny sprawić radość, dlatego też często pojawiają się w nich ciekawe gry komunikacyjne, interesujące powiedzonka, a nawet szokujące przekształcenia znanych powiedzeń, które szybko zapamiętujemy i powtarzamy;
- mają być szybko zapamiętane – głównie dzięki atrakcyjnej, krótkiej formie;
- wywołują wrażenie, że czujemy się lepiej.

## Zabiegi językowe w reklamach

Jakie zabiegi językowe często pojawiają się w reklamach?

| Zabieg                                                                                                  | Przykłady                                                                                                                                                                                                                                      |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Zwroty w 2. osobie oraz formy zaimka TY/ WY, często zakończone wykrzyknikiem                            | <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Jedziesz</b> szybciej, niż myślisz. <b>Zwolnij</b>, szkoda życia!</li> <li>• Dla <b>Ciebie</b> – dla Rodziny</li> <li>• ...Rozkręca <b>Twój</b> dzień</li> <li>• Tak, jak <b>lubisz</b></li> </ul> |
| Przymiotniki i przysłówki w stopniu wyższym i najwyższym lub wyrazy o podobnym znaczeniu                | <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Najtaniej</b> w mieście</li> <li>• <b>Największe</b> promocje w mieście</li> <li>• <b>Totalna</b> wyprzedaż</li> <li>• <b>Okazyjna</b> cena</li> </ul>                                             |
| Wyrazy odwołujące się do takich skojarzeń jak nowoczesność, luksus, świeżość, atrakcyjność, wyjątkowość | nowoczesny produkt, supertechnologia, absolutnie nowy, wyjątkowa świeżość, ekologiczna żywność, przełomowa technologia, najlepsza myśl technologiczna, agresywny silnik, nowa generacja produktów                                              |

| Zabieg                                                                                                                           | Przykłady                                                                                                                                                                                                                                      |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Proste i bezpośrednie hasła i zwroty apelujące do odbiorcy – najczęściej pod postacią równoważników zdań lub trybu rozkazującego | <ul style="list-style-type: none"> <li>Gdy mówisz „mniam”...</li> <li>Twoje „wyborne” jest dla nas najważniejsze</li> </ul>                                                                                                                    |
| Pytania retoryczne                                                                                                               | Znajdziesz taniej?                                                                                                                                                                                                                             |
| Metafory i wyrazy wieloznaczne                                                                                                   | <ul style="list-style-type: none"> <li>Tyle smaków, że <b>można dostać kota</b> (reklama karmy)</li> <li>Podziel się swoim <b>kawałeczkiem nieba</b> (reklama ptasiego mleczka)</li> <li>Życie ze <b>smakiem</b> (reklama przypraw)</li> </ul> |
| Zwroty porównawcze i hasła oparte na przeciwieństwie                                                                             | <ul style="list-style-type: none"> <li>Niskie ceny – szybka dostawa</li> <li>Trochę dalej – dużo taniej</li> <li>Na świeżość są patenty – trochę jabłka, trochę mięty</li> </ul>                                                               |
| Ciekawe przekształcenia znanych powiedzeń, zwrotów i cytatów                                                                     | <ul style="list-style-type: none"> <li>Nie rób <b>sceny</b> (robić scenę w języku potocznym oznacza: zachowywać się niegrzecznie, prowokacyjnie itp.)</li> <li>Kto <b>czyta</b>, nie błądzi</li> </ul>                                         |
| Gry językowe – np. przekształcenia słów, przekształcenia warstwy graficznej wyrazów (lub brzmienia słów)                         | <ul style="list-style-type: none"> <li><b>Schłodzimy</b> z cenami (reklama lodówek)</li> <li>Prezent za jeden uśmiech (aluzja do tytułu filmu <i>Podróż za jeden uśmiech</i>)</li> </ul>                                                       |
| Rymowane hasła przypominające wierszyki, powiedzonka lub gry słowne                                                              | <ul style="list-style-type: none"> <li>Kupujesz – zyskujesz</li> <li>Pasta Kiwi – but ożywi</li> </ul>                                                                                                                                         |

# Reklama a manipulacja

## Ćwiczenie 1

Na podstawie filmu odpowiedz na pytanie: jaka dyscyplina, znana już w starożytności, jest wykorzystywana we współczesnej reklamie?

## Ćwiczenie 2

Odwołując się do wystąpienia prof. Bralczyka, wyjaśnij, na czym polega specjalny sposób przekonywania stosowany w reklamie.

**Hasła** są najważniejszym elementem każdego tekstu reklamowego. Powinny być krótkie i łatwe do zapamiętania. Nazywają się inaczej **sloganami**.

Reklama opiera się głównie na perswazji – odbiorca może wybrać ofertę nadawcy, ale może również krytyczniej odczytać jego tekst, a więc nie odpowiedzieć na wezwanie. Ma wybór. Podobnymi do perswazji środkami komunikacyjnymi odznaczają się teksty, które nie przekonują odbiorcy, ale mają go nakłonić do wyboru naruszającego jego godność lub dobrą wolę. Takie nieetyczne zachowania, które usypiają czujność odbiorcy lub jego rozsądek (racjonalne i krytyczne myślenie), nazywamy **manipulacją**. Pojawia się ona wówczas, kiedy nadawca nie posługuje się uczciwymi metodami i tak wpływa na odbiorcę, aby osiągnąć swój cel jego kosztem. Najczęściej manipulacji towarzyszą nieuczciwe zachowania (np. kłamstwo, prowokacja, niedopowiedzenie).

Na pewno reklama jest manipulacyjna wówczas, kiedy przekazuje nieprawdziwe informacje (naruszające interesy odbiorcy, klienta). Cenieni autorzy reklam posługują

się zatem uczciwymi technikami perswazji, a jedną z najważniejszych wartości w kodeksie autorów tekstów reklamowych powinna być prawda i odpowiedzialność za słowa. O tych ważnych zasadach możesz przeczytać w cytowanym niżej fragmencie książki Jerzego Bralczyka.

” Jerzy Bralczyk

## **Reklamowe zabawy w prawdę (fragmenty)**

Komunikat reklamowy powinien być prawdziwy. Tego chce, oczywiście we własnym interesie, odbiorca. Nadawca z kolei pragnie, by komunikat był odbierany jako (w intencji i w wymowie) prawdziwy, nawet jeśli naruszenie reguł prawdziwości jest mu na rękę. [...]

Żeby ten postulat prawdziwości nie był martwy, powinniśmy mieć świadomość możliwości obrony przed fałszem. Stąd unormowania prawne w różnych krajach, ograniczające (pod sankcją prawną) językowe środki, które można wykorzystać w reklamie. I tak na przykład we Francji nie można używać do zachwalania produktu przymiotników i przysłówków w stopniu najwyższym ('naj-'). W Niemczech jest to dozwolone, lecz tylko wtedy, gdy tę 'najwyższą jakość' można udowodnić, a w Szwecji, gdy jest to prezentowane jako indywidualny, subiektywny osąd konkretnego człowieka [...]

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

Kodeksy reklamy zakazują też nieuczciwego i manipulacyjnego wpływania na dzieci, na przykład w postaci apeli typu 'kup...'

'spróbuj...', a zwłaszcza 'poproś rodziców...'. Nieuczciwa jest reklama naruszająca normy społeczne i etyczne, odwołująca się do stereotypów i uprzedzeń. [...]

Źródło: *Reklamowe zabawy w prawdę*, [w:] Jerzy Bralczyk, *Język na sprzedaż, czyli o tym, jak język służy reklamie i jak reklama używa języka*, Gdańsk 2004, s. 26–27.

## Zadaniowo

### Ćwiczenie 3

Wskaż środki perswazji, jakie dostrzegasz w niżej cytowanych sloganach reklamowych. Odpowiedzi zapisz poniżej.

- 'Łyk inspiracji' (reklama herbaty)
- 'Chwile, które łączą' (reklama sieci telefonów komórkowych)
- 'Codziennie niskie ceny' (slogan sieci handlowej)
- 'Cała Polska czyta dzieciom' (slogan kampanii społecznej)
- 'Wygrałeś? Walczysz? Wspierasz? Policzmy się z rakiem' (slogan kampanii zdrowotnej)
- 'Wspieraj kody i wybieraj nagrody' (reklama komercyjna)

#### Ćwiczenie 4

Wysłuchaj spotów reklamowych na stronie internetowej 'Ojczysty – dodaj do ulubionych' i odpowiedz, jakie przesłania edukacyjne (społeczne) pojawiają się w hasłach tych reklam: [Ojczysty – dodaj do ulubionych](#).

#### Ćwiczenie 5

Wskaż błędy językowe w hasłach reklamowych:

- {Nazwa} żel pachnący, ulubieniec wszystkich brzdący.
- Super ceny! Super promocje! Super okazje!
- Czy używa pani (nazwa proszku w mianowniku liczby pojedynczej)?
- Rabaty do 60% taniej!

Zapoznaj się z reklamami kampanii czytelniczej '[A Ty do czego używasz książek?](#)' i odpowiedz pisemnie na pytania:

### Ćwiczenie 6

Wyjaśnij, jakie gry komunikacyjne pojawiają się w kampanii.

### Ćwiczenie 7

Wyjaśnij, jakie środki językowe łączą się z grafikami wykorzystanymi w reklamie kampanii czytelniczej.

### Ćwiczenie 8

Wyjaśnij, w jaki sposób nadawcy reklam zwracają się do odbiorcy.

### Ćwiczenie 9

Przyjrzyj się reklamom promującym czytanie: ['Kto czyta nie błądzi – PiktoGrafiki promują czytanie](#) i wskaż nawiązania do znanych powiedzeń i zwrotów, pojawiające się w sloganach prezentowanych tekstów reklamowych.

### Ćwiczenie 10

Wyjaśnij, na czym polega wieloznaczność sloganów użytych w tych reklamach.

### Ćwiczenie 11

Znajdź ukryte wśród liter synonimy słowa 'reklama'. Kliknij pierwszą literę znalezionego wyrazu i trzymając naciśnięty przycisk myszki, przeciągnij kursor do ostatniej litery tego słowa.

|   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| K | A | U | T | O | R | E | K | L | A | M | A | A | G | F |
| R | J | U | F | Z | S | I | F | A | G | U | D | J | T | A |
| F | E | P | K | A | S | P | J | R | H | F | N | W | N | P |
| K | F | O | U | U | O | S | O | A | R | H | A | S | U | G |
| B | H | S | A | J | C | A | T | I | G | A | G | F | T | W |
| W | E | T | A | F | U | B | S | P | U | D | A | A | S | O |
| O | B | E | W | A | P | P | A | A | F | R | P | B | A | A |
| A | K | R | E | J | E | S | K | W | F | A | O | A | I | K |
| J | A | R | G | C | I | K | O | T | H | O | R | N | W | T |
| K | S | I | T | O | U | F | O | T | H | B | P | E | Z | H |
| W | S | O | O | M | S | P | P | U | R | L | B | R | U | T |
| U | F | A | T | O | S | T | B | P | U | L | U | W | J | U |
| A | T | E | H | R | F | R | P | E | R | I | G | P | E | K |
| E | P | F | P | P | K | O | O | E | F | B | T | S | E | T |
| J | R | F | S | O | H | I | S | I | K | G | K | B | W | H |

- ☐ PROPAGANDA
- ☐ BILLBOARD
- ☐ AUTOREKLAMA
- ☐ POSTER
- ☐ PROMOCJA
- ☐ ZWIASTUN
- ☐ AGITACJA
- ☐ BANER
- ☐ SPOT
- ☐ AFISZ

## Ćwiczenie 12

Odpowiedz na pytanie: czy uważasz, że slogany reklamowe mogą służyć promowaniu idei, wartości ważnych w naszym życiu? Uzasadnij swoją odpowiedź.

Źródło: Contentplus.pl sp. z o.o., licencja: CC BY 3.0.