

Ewelina Gajewska

Akademia Techniczno-Humanistyczna, Bielsko-Biała

Językowe sposoby budowania wspólnoty świata w reklamach skierowanych do kobiet

Nie ulega wątpliwości, że najważniejszym wyznacznikiem języka reklamy jest jego zorientowanie na skuteczność. Dobrze spełniający swą funkcję komunikat reklamowy powinien zawierać intrygująco przedstawioną obietnicę, a następnie uzasadniać ją i uwiarygodniać¹. Skuteczna komunikacja, a szczególnie efektywna perswazja, wymaga zbudowania płaszczyzny porozumienia wokół częściowej przynajmniej wspólnoty świata i języka nadawcy i odbiorcy komunikatu. Pozory dialogu między nadawcą a adresatem stwarza przyjmowanie przez nadawcę konwencji i postaw charakterystycznych dla zaprojektowanego przez niego odbiorcy, np. ubioru i zainteresowań, podzielenie jego obaw czy wątpliwości oraz posługiwanie się językiem, którego odbiorca używa na co dzień².

Tworzenie wspólnoty świata na poziomie werbalnym odbywa się w reklamie za pomocą rozmaitych zabiegów językowych, mających umieścić jednostkowego odbiorcę: *ty* w większej grupie: *my*, połączonej wspólnotą problemów, poglądów, zainteresowań, pragnień czy lęków.

Wspólnota świata kobiet budowana jest w reklamie wokół doświadczeń związanych z funkcjami społecznymi i rodzinnymi najczęściej pełnionymi przez kobiety: a więc z rolami: żony i matki, babci, gospodyni domowej, a także – choć rzadziej – kobiety aktywnej zawodowo (nowoczesnej bizneswoman).

¹ J. Bralczyk, *Język na sprzedaż*, Gdańsk 2004, s. 11.

² Opis wszystkich mechanizmów retorycznych, uruchamiających funkcję perswazyjną zob. w: S. Barańczak, *Słowo – perswazja – kultura masowa*, „Twórczość” 1975, nr 7, s. 44–57.

Trzeba oczywiście odnotować pojawienie się reklam, próbujących przełamywać stereotypy związane z tradycyjnym podziałem ról i obowiązków w rodzinie, ukazujących kobiety i mężczyzn w rolach i sytuacjach mniej typowych czy niejako „zarezerwowanych” dla przedstawicieli drugiej płci.

W swoim artykule skupiłam się jednak na takim materiale reklamowym, w którym – zgodnie z zamysłem perswazyjnym nadawcy – ukazywanie kobiet w stereotypowych rolach powinno pozwolić odbiorcy na szybką identyfikację z określoną wspólnotą i jej problemami.

Do typowych kobiecych doświadczeń i potrzeb odwołują się przede wszystkim reklamy kosmetyków, środków higienicznych, ubrań, produktów do pielęgnacji dzieci i niemowląt, produktów spożywczych i suplementów diety oraz środków piorących i czyszczących.

Zakreślanie granic wspólnoty, w którą chce się wpisać kobiecego odbiorcę, często dokonuje się już w pierwszych zdaniach komunikatu reklamowego. Uwagę adresatki angażują i jednocześnie kierunkują pytania retoryczne, służące zdobyciu przez nadawcę aprobaty odbiorcy poprzez budowanie z nim wspólnej płaszczyzny refleksji. Zadanie pytania, na które nie oczekuje się odpowiedzi, przyjmując, że jest ona oczywista, to równocześnie wysłanie sygnału, że problemy czy dylematy odbiorcy są nadawcy dobrze znane, nie są czymś rzadkim i odosobnionym. Reklama pyta więc i jednocześnie podpowiada:

- *Jesteś zabieganą mamą?*
- *Często bywasz zmęczona lub przepracowana?*
- *Szukasz kremu idealnego do pielęgnacji przesuszonej skóry?*
- *Rozczesywanie mokrych włosów sprawia ci dużą trudność?*
- *Chcesz, by Twoje dziecko zawsze było zdrowe i radosne?*

Pytania tego typu ułatwiają odbiorcy trafne i szybkie zorientowanie się w głównym temacie reklamowego wywodu, a więc także ustalenie, czy rodzaj zasugerowanego problemu wpisuje go we wspólnotę odbiorców danej reklamy (zmęczonych czy zatroskanych młodych matek, kobiet z określonym typem skóry, gospodyń domowych szukających skutecznego sposobu na pozbycie się brudu czy kurzu itp.).

Ponadto pytania retoryczne są dla nadawcy najwygodniejszym pretekstem do dalszych, właściwych rozważań, których sednem jest podanie odbiorcy sposobu rozwiązania jego problemów, a więc przedstawienie reklamowanego produktu.

Przynależność odbiorcy do grona kobiet połączonych wspólnotą doświadczeń i problemów może być sygnalizowana w tekście rekla-

momym za pomocą wielkich kwantyfikatorów: *każdy / każda, wszyscy / wszystkie, cały / cała, zawsze, wszędzie*. Wielki kwantyfikator wyznacza kategorię powszechności, sugeruje odbiorcy uniwersalność danego problemu w obrębie bliskiej mu wspólnoty – młodych matek, kobiet w ciąży, gospodyń domowych czy kobiet biznesu. Na przykład:

- *Każda młoda mama pragnie zapewnić niemowlęciu komfort (pieluszki „Huggies”);*
- *Każda mama wie, jak ważny dla rozwoju dziecka jest jego sen (kosmetyki „Johnson’s Baby);*
- *Chronisz swoje dziecko od pierwszych chwil życia i zawsze będziesz je chronić (mleko następne „Nestle”);*
- *Każda kobieta pragnąca wyglądać młodo, nie zapomni o zastosowaniu kremów na dzień, na noc i pod oczy (krem „Nivea Visage”);*
- *Kaszki Bobovita – zawsze z tobą, mamo.*

Zgodnie z intencją twórcy komunikatu reklamowego włączenie odbiorcy w krąg osób połączonych tym samym rodzajem doświadczeń czy problemów, wpisuje go w konsekwencji w inny rodzaj wspólnoty: szczęśliwych użytkowników reklamowanego produktu. I tak: każda młoda mama, pragnąca zapewnić niemowlęciu komfort, wybiera dla niego tylko pieluszki „Huggies”, nowoczesne kobiety stosują kosmetyki „Adidas Women”, stworzone specjalnie dla nich, a margaryna „Maryna” spełnia oczekiwania każdej, nawet najbardziej wymagającej pani domu. Podkreślanie powszechności używania danego produktu prowadzi oczywiście do rozumowania najbardziej pożądanego przez nadawcę przekazu reklamowego: skoro wszyscy tego używają, to musi być dobre³.

Częstą figurą retoryczną, budującą w reklamie kategorię wspólnoty, jest my inkluzywne – włączające odbiorcę w świat nadawcy, by zasugerować mu istnienie wspólnych celów i problemów. Nadawca używa pierwszej osoby liczby mnogiej, zacieśniając w ten sposób więź z odbiorcą. Przykładowo:

- *Nie od dziś wiadomo, że najlepiej wyglądamy wtedy, gdy czujemy się piękne (wkładki higieniczne „Discreet”);*
- *Dbamy więc o malucha i staramy się go wspierać w zdobywaniu nowych umiejętności (suplementy diety);*
- *My, mamy, wiemy, że skóra niemowląt jest cieńsza i delikatniejsza niż skóra dorosłych (maść przeciw odparzeniom „Johnson’s baby”).*

Wzbudzenie w odbiorcy potrzeby przynależności do drugiego rodzaju wspólnoty: użytkowników reklamowanego produktu, twórcza

³ Por. P. Lewiński, *Retoryka reklamy*, Wrocław 1999, s. 179.

reklamy chce często osiągnąć poprzez stosowanie presupozycji, czyli wstępnych założeń, które domyślnie muszą być uznane za prawdziwe, aby całe zdanie miało sens. Nadawca zadaje pytanie, w którym zawarty jest już sąd o popularności, skuteczności czy innych walorach reklamowanego produktu, niejako wymuszając na odbiorcy przyjęcie stanowiska tożsamesego z jego własnym. Na przykład:

- *Wiesz, dlaczego aż 9 na 10 kobiet potwierdza skuteczność regularnie jeźdzonej Activii?*
- *Zastanawiałaś się kiedyś, co ci daje Rutinoscorbin?*
- *Wiesz, dlaczego najczęściej kobiet używa wody termalnej Vichy?*

Siła perswazyjna takich konstrukcji polega przede wszystkim na tym, że zaprzeczyc im trudniej, bo pociąga to za sobą odrzucenie zakładanej wspólnoty wiedzy. Nadawca liczy więc na to, że odbiorca po prostu przyjmie presupozycję do wiadomości⁴.

Nadawca reklamy dąży też jednak do tego, by udział odbiorcy w ogólnym zjawisku związanym z reklamowanym produktem i przynależność do wspólnoty użytkowników danego artykułu, były dla niego swoistą nobilitacją. Odbiorca bowiem chce mieć z jednej strony poczucie, że nie pozostaje sam ze swoim problemem, że problem ten znany jest większemu gronu osób, ale z drugiej chciałby zostać potraktowany przez nadawcę reklamy jako ktoś wyjątkowy i niepowtarzalny. Temu celowi najlepiej służy stosowanie technik ingracyjnych, czyli działań mających na celu zdobycie sympatii odbiorcy, poprzez podwyższenie jego samooceny i schlebianie mu. Na poziomie werbalnym cel ten osiągnany jest dzięki częstemu stosowaniu czasowników dowartościowujących odbiorcę (*zasługiwać, być wartym*), a także form superlatywnych i przymiotników jawnie wartościujących oraz zawierających w swej strukturze głęboką cechę jednostkowości czy wyjątkowości (*wyjatkowy, specjalny, niepowtarzalny, unikatowy*). Oto przykłady:

- *Mamy i ich maleństwa zasługują na to, co z natury najczystsze i najlepsze (oliwka do pielęgnacji skóry „Native Serenity”);*
- *Wyjątkowa kobieta potrzebuje wyjątkowego zapachu (perfumy „Masaki Suu”);*
- *Polecam Lactacyd – dla wyjątkowej kobiety – takiej jak Ty! (emulsja do higieny intymnej).*

W innych reklamach słyszymy zachęty: *Podkreśl swą piękną urodę pięknym, białym uśmiechem* (pasta do zębów „Colgate”), albo zapewnienia: *Zapach ten stworzyliśmy specjalnie dla Ciebie* (perfumy „FM”).

⁴ Por. J. Bralczyk, *Język na sprzedaż...*, s. 50.

Również na zabiegu ingracjacji oparta jest reklama całej serii kosmetyków firmy L'Oreal Paris, której – dobrze już utrwalony i rozpoznawalny – slogan reklamowy brzmi: *Ponieważ jesteś tego warta*.

Jak już wcześniej wspomniano, spełnienie warunku pełnego porozumienia między nadawcą i odbiorcą przekazu reklamowego nie jest możliwe bez odwołania się do wspólnoty języka charakterystycznego dla wybranej grupy odbiorców. Ciekawego materiału dostarczają reklamy produktów przeznaczonych dla małych dzieci, skierowane do ich matek. W tekstach reklamujących kosmetyki dla niemowląt, mleko czy pieluchy zwraca uwagę duża ilość zdrobnień. Deminutywa są charakterystycznym wyróżnikiem nie tylko języka dzieci, ale też języka, którym do dzieci zwracają się dorośli⁵. Uchodzą za formy niejako naturalne i oczywiste w dialogu rodziców z małymi dziećmi. Wspólnotę młodych mam identyfikuje i integruje więc język, którym mogą wyrazić emocjonalny stosunek do swoich dzieci, a często także przedmiotów, które mają im służyć.

Zgodnie z powyższym w reklamie procesowi zdrabniania poddawane są przede wszystkim nazwy dziecka (*maluszek, bobasek, maleństwo, głodomorek*) i produktów przeznaczonych dla niemowląt (*zupka, soczek, jogurcik, pieluszka*), ale także elementów rzeczywistości, w której żyje odbiorca (*domek, śniadanko, spacerek*). Porównajmy: *Dbamy o ciebie i Twoje maleństwo!* (laktator „Medela”), *Chcemy, aby Twój maluszek mógł poznawać prawdziwe kompozycje owoców i warzyw* (soki dla niemowląt „Bobo Frut”), *Pierwszy taki jogurcik idealnie dopasowany do potrzeb niemowlęcia* (jogurt owocowy „Nestle”). W reklamie jogurtów dla dzieci pojawia się wapń niezbędny do budowy *ząbków*, mamy też płyny do przemywania *pępuszków, herbatki i deserki* oraz *bajeczki i książeczki* na dobranoc.

W tekstach reklamowych skierowanych do matek małych dzieci nie brakuje również krótkich wierszyków czy rymowanych, zgrabnych sloganów. Zrytmizowane hasła nie tylko łatwiej utrwala się w pamięci odbiorcy, nadając wypowiedzi walor harmonii i ład⁶, ale także upodabniają tekst reklamy do dziecięcych wyliczanek i wierszyków, z którymi młode matki stykają się na co dzień. Spójrzmy na przykłady:

- *By niejadek zjadł obiadek!* (syrop „Apetizer”);
- *Słodkie pyszności to źródło radości!* (desery w słoiczkach „Gerber”);
- *Przez słomkę z kartonika pyszny soczek znika!* (soki „Bobovita”);
- *Chroni, reguluje i dzieciakom smakuje!* (suplement diety „Acidolac Baby”)

⁵ J. Lizak, *Język reklam dla dzieci*, Rzeszów 2006, s. 196.

⁶ E. Szczesna, *Poetyka reklamy*, Warszawa 2001, s. 89.

Innym rodzajem wspólnoty, która łączy kobiety w reklamie, jest wspólnota lęków przed chorobami i starością czy ich konkretnymi symptomami lub objawami: zmarszczkami, bólem, utratą sprawności fizycznej lub umysłowej. Budują ją pytania retoryczne oraz figury emotywnie (afektywne), np. wykrzyknienia, które – uwydatniając postawę emocjonalną podmiotu – służą osiągnięciu porozumienia między nadawcą a odbiorcą przede wszystkim na płaszczyźnie emocji. Przykładowo:

- *Boisz się zmarszczek i upływającego czasu?* (kremy przeciwzmarszczkowe);
- *Zastanawiasz się, jak oszukać czas i zatrzymać młodość? Mamy na to sposób!* (kremy przeciwzmarszczkowe);
- *Zabiegi? Zastrzyki? Kuracja? Już nie! Oto przełomowa linia odmładzających kosmetyków do wybranych partii twarzy!* (serum do twarzy „Olay”).

Warto zauważyć, że to, co budzi lęk, często przedstawiane jest w reklamie jako wspólny wróg, przed którym trzeba się bronić i z którym da się wygrać, ale tylko z pomocą reklamowanego produktu. Wspólnota lęku przekształca się w ten sposób we wspólnotę walki, którą na poziomie werbalnym budują metafory wojenne, oparte na leksyce militarnej typu: *walka, bitwa, front, sojusz, atak, obrona, walczyć, pokonać, zwyciężyć*. Słownictwo wymienionego rodzaju wykorzystywane jest przede wszystkim w reklamach kosmetyków przeciwzmarszczkowych, modelujących i ujędrniających. Oto przykłady: *W pewnym wieku ostry atak na uporczywie pojawiające się zmarszczki staje się nieodzowny* (krem „Rides Repair Chroma- Lift”), *Krem Q10 Plus – numer 1 w walce ze zmarszczkami w Polsce*, *Vichy stworzyło krem nawilżający, zwalczający niedoskonałości skóry*, *Przesuń granicę walki ze starzeniem się skóry* (krem „Vichy”).

Trzeba zauważyć, że metafory militarne pojawiają się także w tekstach reklamujących produkty dla niemowląt i małych dzieci. Jako wroga, którego da się pokonać dzięki polecanyemu preparatowi, przedstawia się młodym matkom przede wszystkim chorobę, jej objawy i powikłania. I tak np. spray do nosa reklamowany jest jako ekspert w walce z katarrem, kaszki owocowe wspierają siły obronne organizmu, a środki przeciwbólowe zwalczają gorączkę i ból albo celnie trafiają w źródło bólu.

Aktywizująca odbiorcę metaforyka wojenna uruchamiana jest poza tym w reklamach środków czyszczących i piorących, gdzie wspólnym wrogiem kobiet dbających o czystość i porządek w gospodarstwie domowym, są bakterie, brud i zarazki. Pani domu odkryje więc ze zdziwieniem i podziwem, że *Jeszcze nigdy walka z brudem nie była tak łatwa* albo usłyszy, że *czyszczący żel do wc zwalcza brud i zabija wszelkie zarazki*.

Analizując płaszczyznę gramatyczną wybranych reklam można stwierdzić, że mobilizację adresatek reklam połączonych wspólnotą walki ze starością, chorobą czy problemami życia codziennego, nadawca chce często osiągnąć, stosując formy trybu rozkazującego. Odbiorca wzywany jest do zmierzenia się z problemem za pomocą rozkazników typu: *pokonaj, wygrywaj, walcz, podejmij wyzwanie*. Ilustrują to następujące przykłady:

- *Podejmij wyzwanie: zero niedoskonałości!* (krem „Vichy”);
- *Codziennie wygrywaj z cellulitem!* (żel wyszczuplający „Perfect Body”);
- *Pokonaj czas – postaw na krem!* (kremy przeciwzmarszczkowe).

Kategoryczność i stanowczość takich form imperatywnych wydaje się łatwiej akceptowana przez odbiorcę, gdyż nie odnoszą się one do czynności związanych bezpośrednio z przedmiotem reklamy (jak: *kupuj, używaj, spróbuj*). W zamierzeniu nadawcy formy te powinny być przychylniej przyjęte przez odbiorcę, bo przez swą metaforyczność czynią mniej jawnym aspekt perswazyjny apelu. Jednocześnie, wykorzystując frazeologię militarną i strukturę apelu, mogą być bardziej skuteczne, uruchamiają bowiem – tak pożądaną i nośną perswazyjnie – mechanizm emocjonalizacji odbioru.

W reklamach skierowanych do kobiet formy trybu rozkazującego często odnoszą się do miłych stanów i uczuć, z którymi produkt powinien się kojarzyć albo które ma zagwarantować. Wybierane są więc takie polecenia, które mają być przyjemne, wręcz atrakcyjne dla kobiecego odbiorcy, mają być realizacją jego tęsknot czy pragnień, związanych z ładnym i zdrowym wyglądem. Przykładowo:

- *Dodaj twarzy blasku dzięki Cellular Radiance Emulsion!* (emulsja przeciwstarzeniowa);
- *Ciesz się piękną skórą!* (płyn do kąpieli „Luksja”);
- *Bądź sobą, bądź piękna!* (tusz do rzęs „Avon”);
- *Rozkwitnij pełnią kobiecości na wiosnę!* (kosmetyki „Eveline”).

Analiza wybranych tekstów reklamowych skierowanych do kobiet pozwala więc wnioskować, że włączając kobiecego odbiorcę w określony rodzaj wspólnoty (zatroskanych matek, gospodyń domowych czy kobiet borykających się z konkretnym problemem życia codziennego), nadawca dąży do tego, by poczuł się on także przekonany i zadowolony członkiem innej wspólnoty – użytkowników reklamowanego produktu.

Ewelina Gajewska

Linguistic Methods of Creating a Community in Commercials Addressed to Women

The article presents some of the linguistic methods of creating a community in modern commercials addressed to women. It is emphasized that in commercials, the communion is built around shared women's experience connected to their social and family functions i.e. the roles of wives, mothers, grandmothers, housewives or, less frequently, a modern businesswomen. Commercials referring to typical women's experiences and needs (i.e. cosmetics, hygiene products, clothes, baby care products, food, diet supplements and domestic cleaners) were chosen for the analysis. The linguistic methods discussed here include: rhetorical questions, quantifiers (*each/every, all, whole, always, everywhere*), the use of inclusive *us* (including the recipient in the sender's world) and techniques allowing to gain recipient's sympathy by flattery and increasing her self-esteem. Other methods include: the use of diminutives in commercials addressed to young mothers or the use of war metaphors in commercials stressing the fear of illness and old age. Finally it was stressed that in accordance with the intention of the commercials' authors, by including the recipient in a group of people connected by the same kind of experience or problem, the authors also include the recipient in another kind of community: a community of happy users of the advertised product.