Świat i Słowo
filologia | nauki społeczne | filozofia | teologia
1(30)/2018

STUDIA I SZKICE

doi.org/10.5281/zenodo.2562735

Ewelina Gajewska
Akademia Techniczno-Humanistyczna w Bielsku-Białej
egajewska@ath.bielsko.pl

Zrytualizowane formy językowe o funkcji perswazyjnej w dawnych i współczesnych reklamach produktów przeznaczonych dla dzieci

Z perspektywy pragmatycznej reklama ujmowana jest jako makroakt mowy o charakterze pośrednim i dominującej funkcji perswazyjnej, zbudowany z mikroaktów (pośrednich lub bezpośrednich): zachęty, nakłaniania, stwierdzania, chwalenia, proponowania, rady, gwarancji, obietnicy, a także grzecznościowych, których funkcje pragmatyczne są zawsze podporządkowane funkcji naczelnej, perswazyjnej[1].

Perswazyjny akt reklamowy, składający się z określonych mikroaktów, łączy różne (na pozór się wykluczające) czynniki: racjonalizm i irracjonalizm, rozsądek i emocje, naukowość i myślenie magiczne[2]. Traktując akt reklamowy jako makroakt magiczny, można spróbować znaleźć i przeanalizować w tekstach reklamowych zrytualizowane formy zwracania się do odbiorcy, dzięki którym akt ten spełnia swoją funkcję.

Szczególnie silne cechy obrzędowości i magii widać w reklamach skierowanych do dzieci[3], jednak można sądzić i pokazać na przykładach, że wymienione cechy widoczne są we wszystkich reklamach produktów dla dzieci, nawet jeśli nie są one bezpośrednimi odbiorcami przekazu.

W związku z powyższym próbę znalezienia zrytualizowanych formuł językowych przeprowadzę na materiale zaczerpniętym z reklam produktów przeznaczonych dla najmłodszych konsumentów, ale kierowanych do

[1] K. Skowronek, *Reklama. Studium pragmalingwistyczne*, Kraków 2001, s. 91.
[2] J. Lizak, *Język reklam dla dzieci*, Rzeszów 2016, s. 110–111.
[3] Por. tamże, s. 302.

ich rodziców. Uzupełnieniem analizy językowej chcę uczynić krótką charakterystykę porównawczą rytualnych formuł stosowanych w reklamach prasowych z okresu XX-lecia międzywojennego z formułami o tej samej funkcji zawartymi we współczesnych przekazach reklamowych – z początku XXI wieku. Taka charakterystyka pozwoli na pokazanie podobieństw i różnic w sposobach stosowania zrytualizowanych formuł wpływania na odbiorcę – w reklamach, które dzieli od siebie niemal całe stulecie. Teksty do analizy zostały zaczerpnięte z wybranych numerów „Tygodnika Ilustrowanego" (z l. 1925–1933) oraz współczesnego miesięcznika „Dziecko" (z l. 2013–2017). Przyjmując za Jadwigą Lizak[4] przydatność ludowych rytuałów słownych (stwarzających i ochraniających) do opisu tekstów reklamowych przeznaczonych dla dziecięcego odbiorcy, chcę wykazać ich użyteczność i sposoby realizacji również w reklamach adresowanych do rodziców i opiekunów zatroskanych o zdrowie, komfort i jakość życia swoich dzieci.

Rytuał stwarzania opiera się na wykorzystywaniu słów o mocy stwarzającej (nazywanie, nadawanie rzeczom nazw) oraz swoistym zaklinaniu, służącym zaistnieniu pozytywnych stanów rzeczy, np. zdrowia, powodzenia, uczucia szczęścia[5]. Aby mogła zaistnieć pożądana sytuacja (i mógł się dokonać rytuał stwarzania), trzeba zmobilizować adresata komunikatu do podjęcia określonego działania.

Najbardziej naturalną formą wpływania na odbiorcę jest tryb rozkazujący[6], wiązany z modalnością deontyczną, czyli powinnościową. Rozkaźniki nie tylko wywierają nacisk na odbiorcę, by wykonał czynność nazwaną w komunikacie, ale także wprowadzają go w świat pożądanych atrybutów[7].

Można zauważyć, że zarówno w reklamie sprzed prawie stu lat, jak i w tej współczesnej, formy w trybie rozkazującym są jednym z częstszych sposobów wpływania na odbiorcę. Analiza wskazanego materiału pozwala jednak na sformułowanie wniosku, że w dawnych reklamach – częściej niż współcześnie – nadawca namawiał odbiorcę do skorzystania z przedstawionej oferty w sposób bezpośredni i niezawoalowany. Znajdowało to wyraz w wyborze czasowników współtworzących apele – formy imperatywne odnosiły się zawsze albo wprost do przedmiotu reklamy *(pij, używaj, zażywaj)* itp., albo do sytuacji ściśle związanych z czynnością, do której nadawca namawiał odbiorcę:

[4] Tamże, s. 115.

[5] Por. A. Engelking, *Rytuały słowne w kulturze ludowej. Próba klasyfikacji*, „Język a kultura" 1991, t. 4 (*Funkcje języka i wypowiedzi*), s. 77–80.

[6] J. Bralczyk, *Język na sprzedaż*, Gdańsk 2004, s. 108.

[7] J. Lizak, *Język reklam dla dzieci…*, s. 119.

Myjcie zatem włosy nieszkodliwym środkiem! – w taki sposób wzywa matki poszukujące środków do pielęgnacji dziecięcych włosów reklama szamponu dla dzieci „Elida";

> *Podaj tylko swemu dziecku budyń Oetkera, a zawsze będzie wołać o więcej!* – przeczyta rodzic w reklamie słodkich produktów firmy Dr. Oetker.

W innych reklamach z okresu XX-lecia międzywojennego spotykamy również następujące apele:

> *Używajcie tylko mączki „Nestle"!*, *Myjcie ciałko dziecka mydłem Bebe Szofmana!*

Zauważalną właściwością apeli w dawnej reklamie było konstruowanie poleceń za pomocą partykuły rozkazującej *niechaj*. Por.:

> *Przeto pieniącej się pasty do zębów „Kalodont" niechaj używa każdy!* (reklama pasty do zębów szczególnie polecanej dla dzieci);
>
> *Niechaj i Pani wypróbuje!* (reklama budyni dla dzieci Dr. Oetkera);
>
> *Niechaj Pani z tym nie zwleka!* (reklama lampy kwarcowej zapobiegającej rozwojowi rachityzmu u dzieci).

Popularność wymienionych konstrukcji miała ścisły związek ze sposobem zwracania się do odbiorcy: w dawnej reklamie znacznie rzadziej niż dzisiaj formułowano apele w 2. os. l. poj. (nadawca nie spoufalał się z odbiorcą tak chętnie jak dzisiaj), a stosowanie form w 3. os. (*pan/pani*) wymagało naturalnie użycia partykuły *niechaj*.

Analiza reklam z początku XXI wieku pozwala sądzić, że współcześnie typ nakłaniania bezpośredniego nie cieszy się taką popularnością jak dawniej. Twórcy reklam, odchodząc coraz bardziej od dosłowności i natarczywości przekazu, unikają raczej nadmiaru rozkaźników, aby nie zrazić odbiorcy. Dzisiaj, jeśli już nadawca decyduje się na użycie formy imperatywnej, rzadziej wybiera taką, która odnosi się do czynności bezpośrednio związanych z nabyciem przedmiotu reklamy *(kup*, *używaj*, *pij*, *korzystaj*), raczej do miłych stanów i uczuć, z którymi produkt powinien się kojarzyć albo które ma zagwarantować. Wybierane są więc takie rozkaźniki, które mają być przyjemne lub atrakcyjne dla odbiorcy, np.:

> *Przygotuj się na wakacje!* (reklama wózka spacerowego);
>
> *Naucz dziecko smaków od A do Z!* (reklama dań w słoiczkach firmy „Gerber");

Pożegnaj się z kłopotliwym przewijaniem! (reklama pieluszek „Pampers");

Cieszcie się zimą! (reklama kombinezonów zimowych dla najmłodszych).

Przytoczone przykłady wskazują na osłabienie mocy dyrektywnej apeli – bardziej niż z rozkazami mamy tu do czynienia z zachętami czy wskazówkami, jak poprawić komfort życia dzieci i zajmujących się nimi rodziców.

Osiągnięcie wyznaczonego celu (zapewnienie dziecku urozmaiconego jedzenia, ułatwienie czynności przewijania niemowlęcia itp.) zagwarantuje oczywiście tylko reklamowany produkt, ale jego prezentacja dokonuje się dopiero po przygotowaniu „emocjonalnego gruntu", jakim są zawarte w apelach sugestie na temat tego, co warto zmienić lub gdzie należy dostrzec problem. Nie da się bowiem ukryć, że w przypadku reklam produktów przeznaczonych dla dzieci działanie mechanizmu emocjonalizacji odbioru (swoista gra na uczuciach macierzyńskich, pod wpływem których zazwyczaj kobiecemu odbiorcy łatwiej jest podjąć sugerowaną decyzję) jest szczególnie dobrze widoczne.

Traktowanie aktów nakłaniania jako swoistych rytuałów słownych, realizujących wzorzec rytuału stwarzania, jest możliwe dzięki ukrytej w nich obietnicy stworzenia nowej, lepszej rzeczywistości. Akty te realizują moduł tekstowy, który można ująć w formułę: „zrób to i to"[8], ale umieszczone w kontekście całej przedstawionej w przekazie historii reklamowej są jednocześnie obietnicą: „jeśli zrobisz to, osiągniesz to i to". Trzeba jednak zauważyć, że w dawnych reklamach, dzięki zasygnalizowanej już wcześniej bezpośredniości apelu, związek między nakazem a powstaniem pożądanej rzeczywistości wydaje się bardziej oczywisty niż współcześnie. Zatem: *jeśli użyjesz reklamowanej pasty do zębów, pożądanym stanem będą zdrowe zęby twojego dziecka*; *jeśli nie będziesz zwlekać z poddaniem go działaniu lampy kwarcowej, uchronisz je przed poważną chorobą*; *jeśli umyjesz włosy dziecka wskazanym środkiem, zapobiegniesz schorzeniom skóry głowy*. Konkretne i proste czasowniki typu: *myj, użyj, zrób* nie zostawiają miejsca na aluzyjność i domysły, o co może chodzić nadawcy apelu. Natomiast zasygnalizowane wcześniej odchodzenie od dosłowności przekazu we współczesnej reklamie czyni ją z jednej strony mniej natrętną i natarczywą, a z drugiej oddala związek między rytualną formułą a reklamowanym produktem, którego działanie stworzy nową rzeczywistość. Przykładowo, przyjemny nakaz, aby cieszyć się zimą, nie odwołuje wprost do działania reklamowanego produktu, w treści apelu brak też jego nazwy lub jakichkolwiek odniesień do przedmiotu reklamy (typu: *Ciesz się zimą dzięki naszym super-*

[8] Zob. tamże, s. 300.

trwałym kombinezonom!); dopiero opis nowoczesnego i nieprzemakalnego kombinezonu, poparty zdjęciem ubranego w reklamowany strój uśmiechniętego, szusującego na nartach dziecka, pozwala dostrzec związek między produktem reklamy a obietnicą pożądanego stanu rzeczy (zimno i mróz mogą cieszyć pod warunkiem, że uprawiające sporty zimowe dziecko jest odpowiednio ubrane).

Forma rytualna przybiera zatem w omówionych przykładach kształt aktu nakłaniania, który w mniej lub bardziej bezpośredni sposób prowadzi odbiorcę w kierunku lepszej przyszłości (w której jego dziecko jest zdrowe, odpowiednio nakarmione i ubrane, a dzięki temu szczęśliwe).

Inne rytuały słowne, które można zaobserwować w reklamie, to rytuały ochraniające, polegające na tym, że człowiek chce, „aby coś się nie stało"[9]. W ich przypadku nie chodzi o stworzenie pożądanego stanu rzeczy, tylko raczej o zapobieganie niechcianym sytuacjom. Tekst rytualny w reklamie układa się zgodnie z następującym porządkiem: 1. nakreślenie niekorzystnej sytuacji; 2. wezwanie do jej zażegnania; 3. wskazanie środków i sposobów zapobiegania niepożądanym sytuacjom. W tego typu tekstach do rytualnych formuł należą pytania, których rolą jest uświadomienie odbiorcy problemu czy zagrożenia, by później móc mu zaproponować niezawodną pomoc.

Analiza zgromadzonego materiału pozwala na stwierdzenie, że rola pytań o funkcji perswazyjnej była w dawnej reklamie znacznie mniejsza niż ma to miejsce współcześnie. Uwagi odbiorcy reklam sprzed stu lat nie przyciągano tak często intrygującymi czy prowokującymi pytaniami, nie zdarzało się również opieranie reklamy na całej serii pytań, co nie jest rzadkie współcześnie. Pytania dynamizują i uatrakcyjniają wypowiedź, często też pozwalają na jej skrócenie, dzięki np. zawartym w nich presupozycjom i sugestiom.

Fakt mniejszej popularności pytań w dawnych reklamach należy chyba wiązać z innym typem odbiorcy, przyzwyczajonym do tekstów innego rodzaju niż obecnie. Odbiorca z początku XX wieku, na co wskazują długie, narracyjne reklamy zamieszczane w prasie ilustrowanej (mające formę opowiadań, listów czy długich opisów) był przygotowany do dłuższej lektury i – można założyć – chętniej śledził całość tekstu reklamowego. Można powiedzieć, że nie potrzebował pytań „na zachętę", mających przekonać go do dalszej lektury. Dawne reklamy niemal nigdy nie zaczynały się od pytań, tylko – za pomocą zdań twierdzących – powoli i szczegółowo wprowadzały czytelnika w daną historię reklamową.

[9] Tamże, s. 122.

W przypadku reklam produktów przeznaczonych dla dzieci nieliczne pytania w formie rytualnych formuł mających prowadzić do uświadomienia problemu, a następnie zażegnania niekorzystnej sytuacji, pojawiają się przede wszystkim w reklamach środków leczniczych i odżywczych, a więc związanych z ochroną zdrowia dziecka.

I tak np. w reklamie lampy kwarcowej spotkamy konkretne i rzeczowe pytania przygotowujące grunt pod prezentację produktu: *Co to jest rachityzm?*, *Jak matka ma rozpoznać początki rachityzmu?*. Odpowiedzi na postawione pytania, tzn. charakterystyka i opis objawów groźnej w owych czasach choroby (*jest cierpieniem do tego stopnia rozpowszechnionem, że w Europie środkowej niemal każde dziecko podlega mu w pierwszym roku życia*), są wstępem do wskazania środków, za pomocą których można zażegnać grożące dziecku niebezpieczeństwo. Zatem matka, która dowiedziała się, jak groźną chorobą jest rachityzm, dowiaduje się od razu, że można jej skutecznie zapobiec, stosując *zapobiegawczą kurację naświetleniową za pomocą lampy kwarcowej „Hanau"*.

Również reklama mączki „Nestle" dla dzieci poprzedzona jest pytaniem: *Czemu niektóre dzieci wolno rosną?* Z treści reklamy odbiorca dowiaduje się, że wielu dzieciom brakuje soli mineralnych zawartych w mleku, a niezbędnych do tworzenia się kośćca. Zaradzić temu może specjalna mączka ze szwajcarskiego mleka, która dostarczając soli i witamin potrzebnych do prawidłowego wzrostu, *wywiera wpływ przeciw krzywicy*.

Zdecydowanie więcej pytań w funkcji perswazyjnej, uruchamiających rytuał ochraniania, znajdziemy we współczesnej reklamie:

> *Nic nie możesz zrobić z bolesnym ząbkowaniem?* – czyta zatroskana matka w reklamie żelu na ząbkowanie „Anaftin Baby";
>
> *Świąd, wysypka, przesuszenie skóry dziecka?* – dopytuje nadawca reklamy kremu z czarnuszką;
>
> *Czy każde małe przemoczenie musi się kończyć przeziębieniem?* – czytamy w reklamie soku „Kubuś PRO-A".

W każdym z przytoczonych przykładów pytania pomagają zidentyfikować niepożądany stan rzeczy (ból przy ząbkowaniu, przeziębienie, atopowe zapalenie skóry, o którym mogą świadczyć przytoczone objawy), by w dalszej części reklamy móc przejść do sposobów zaradzenia problemowi (przedstawić działanie żelu, kojącej maści czy pełnego witamin soku).

Ciekawą cechą współczesnych reklam (nieobecną w tych sprzed niemal stu lat) jest celowe skracanie reklamowego toku rozumowania – po-

przez takie konstruowanie pytań, że zawierają one w sobie od razu odpowiedź i sposób na zaradzenie problemom odbiorcy. I tak np. w reklamie na temat zdrowego odżywiania małych dzieci odbiorca przeczyta: *Czy wiesz, że posiłki Bobovita to bogactwo wartościowych i naturalnie pysznych potraw, zgodnych z najlepszą praktyką i przepisami prawa, bez konserwantów i sztucznych barwników?* Dochodzi tutaj do swoistej redukcji schematu, na jakim jest oparty rytuał ochraniania (uświadomienie problemu i dopiero później podsunięcie jego rozwiązania). Pytanie nie nakreśla niekorzystnej sytuacji, ale od razu podaje sposoby na jej zażegnanie. Odbiorca ma wywnioskować, że zagrożeniem dla zdrowia dziecka jest podawanie mu nieprzebadanych, pełnych konserwantów i sztucznych barwników posiłków, a produkty „Bobovity" są ich pozbawione, zatem są bezpieczne i stanowią wiarygodną ofertę. Pytania tego typu to zabiegi oparte na presupozycjach (sądach zawierających na powierzchni inne sądy[10]), będących w istocie działaniami manipulacyjnymi. Nadawca nie pyta bowiem, „czy" posiłki „Bobovity" są przebadane i pozbawione konserwantów, tylko pyta odbiorcę: „czy wiesz, że są", zakładając, że kwestia ta nie podlega dyskusji.

Innym sposobem wzmacniania siły rytuału ochraniającego w reklamie może być wykorzystywanie wielkich kwantyfikatorów: *każdy, cały, wszyscy, zawsze*, *wszędzie,* których celem jest podkreślenie powszechności używania danego przedmiotu[11]. Kwantyfikatory to przykład zastosowania modalności aletycznej, czyli stwierdzającej. Ich siła perswazyjna polega na rozumowaniu, że jeśli wszyscy używają danego produktu, to odbiorca reklamy też powinien[12], bo powszechność użycia potwierdza jakość i wiarygodność reklamowanej oferty. Kwantyfikatory spotykamy zarówno w dawnych, jak i współczesnych tekstach reklamowych, choć w tych dawniejszych widać zdecydowaną przewagę zaimka upowszechniającego *wszyscy*. Można rzec, że język w dawnej reklamie był nie tylko bardziej dosłowny i rzeczowy niż dzisiaj, ale też nie starano się jakoś szczególnie o jego urozmaicenie i unikanie powtórzeń:

> *Wszystkie babki i wszystkie matki używają pudru „Bebe Szofmana"!* – czytamy w reklamie z l. 30. XX wieku;
>
> *Błyszczące oczy i radosne twarze mają wszystkie dzieci, gdy zobaczą na stole w kuchni budyń Oetkera!* – głosi reklama z tego samego okresu;

[10] Por. J. Bralczyk, *Język na sprzedaż…*, s. 50.
[11] Zob. P. Lewiński, *Retoryka reklamy*, Wrocław 1999, s. 179.
[12] Tamże.

Każde dziecko rośnie w oczach z Nestle mączką dla dzieci! – zaimek *każdy* pojawia się w wielu ówczesnych reklamach mączki firmy „Nestle".

Większe urozmaicenie wielkich kwantyfikatorów widać we współczesnych tekstach reklamowych, gdzie bardziej dba się o atrakcyjność i różnorodność form językowych:

Wszystkie dzieci zasługują na to, co najlepsze! (pieluszki „Pampers");

Już od 145 lat wiedzą i doświadczeniem wspieramy mamy na całym świecie. (mleko „Nan Pro 2");

Zawsze z Tobą, Mamo! (produkty „Bobovity");

Dla każdego brzdąca od 13. miesiąca! (preparat witaminowy)

Nierzadkie są sytuacje, gdy w jednej reklamie pojawia się spiętrzenie kwantyfikatorów, dba się jednak wtedy o ich różnorodność, wzmacniającą wartość reklamowanego produktu; por.: *Zawsze, wszędzie i dla każdego!* (soczki z witaminami).

Popularność wielkich kwantyfikatorów w reklamach produktów dla dzieci adresowanych do ich matek wydaje się mieć związek ze znanym mechanizmem o funkcji perswazyjnej, występującym często w reklamach: mechanizmem wspólnoty świata i wspólnoty języka[13]. Wspólnym światem jest w tym przypadku wspólnota doświadczeń, radości i problemów związanych z wychowywaniem dzieci, a więc wspólnota świata matek. Żadna matka nie chce, aby jej dziecko zostało wyłączone ze wspólnoty zdrowych i szczęśliwych dzieci, a ona sama z kręgu odpowiedzialnych i troskliwych matek, stąd moc perswazyjna kwantyfikatorów typu: *każdy i wszyscy* wydaje się szczególnie skuteczna.

Rytualność formuł wykorzystujących kwantyfikatory polega zatem na włączaniu matek i dzieci do bezpiecznego i przyjaznego świata, w którym da się zaradzić każdemu problemowi i chorobie. To świat, w którym *wszystkie matki* smarują dzieci określonym kremem, dzięki czemu są one chronione przed niepożądanym stanem, jakim są choroby skóry. To rzeczywistość, w której *na całym świecie* podaje się niemowlętom mleko zastępcze danej firmy, najbardziej zbliżone składem do mleka matki, dzięki czemu ich organizm ma zapewnioną tak samą dobrą ochronę jak w przypadku dzieci karmionych piersią. Jeśli zatem odbiorca nie czuje się członkiem wspólnoty zarysowanej w reklamie (wspólnoty rodziców używających produktu, który chroni ich dzieci przed niepożądaną rzeczywistością), rytuał ochra-

[13] Zob. tamże, s. 54.

niający wyrażony formułą „aby coś się nie stało", przestaje działać. Skoro nie jesteś taka jak inne matki, tzn. nie używasz reklamowanych produktów, możesz nie ustrzec swojego dziecka przed chorobą, mniejszymi lub większymi dolegliwościami, złymi nastrojami, po prostu – przed gorszym dzieciństwem.

Przyglądając się sposobom wykorzystywania w dawnej i współczesnej reklamie produktów dla dzieci rytualnych formuł mających ugruntować w odbiorcy potrzebę nabycia reklamowanego produktu, można dostrzec wiele podobieństw. Ewentualne różnice wynikają z uwarunkowań kulturowych i odmiennego postrzegania roli reklamy oraz oczekiwań odbiorcy (dawna reklama była bardziej dosłowna i bezpośrednia, nad atrakcyjność językową przedkładając rzeczową informację o produkcie). Jednakże tak sto lat temu, jak i dzisiaj – w przypadku reklam kierowanych do rodziców – odwoływano się do tych samych potrzeb towarzyszących wychowującym dzieci od zawsze: do potrzeby troski o zdrowie i jakość życia małego człowieka. Reklama, bazując na mechanizmie emocjonalizacji odbioru, za pomocą zrytualizowanych i w pewnym sensie magicznych formuł pokazywała i nadal pokazuje, jaki jest „najlepszy" sposób na ich zaspokojenie.

Ritualized Linguistic Forms with the Persuasive Function in Old and Contemporary Advertisements Presenting Products for Children

The article presents an analysis of ritualized linguistic forms in advertisements presenting products for children. The analyzed material includes advertisements from the interwar period (1918–1939) as well as contemporary advertisements and the author describes similarities and differences in using ritualized forms which fulfil persuasive function.

Keywords: ritual, advertisement, persuasion
Słowa kluczowe: rytuał, reklama, perswazja