UNIVERZITA PALACKÉHO V OLOMOUCI

Instytut: Filozofická fakulta
Katedra: Obecná lingvistika
Kierunek: Obecná lingvistika a teorie komunikace

Praca dyplomowa magisterska

Analiza polskiej reklamy audiowizualnej – komunikacja werbalna i niewerbalna

Promotor
Prof. PhDr. Jan Kořenský, DrSc.

Autor:
Marta Zając

Olomouc 2012

UNIVERZITA PALACKÉHO V OLOMOUCI

Filozofická fakulta
Obecná lingvistika
Obecná lingvistika a teorie komunikace

Magisterská diplomová práce

Analýza polské audiovizuální reklamy – verbální a nonverbální komunikace

The analysis of Polish audiovisual advertisement – verbal and non-verbal communication

Vedoucí práce
Prof. PhDr. Jan Kořenský, DrSc.

Autor:
Marta Zając

Olomouc 2012

Spis treści

Oświadczenie....4
Wstęp....6
I. Gender studies a reklama....8
1.1 Gender studies....8
1.2 Gender marketing i female economy....8
1.3 Genderowe stereotypy w reklamie....9
1.4 Odmienne zwyczaje komunikacyjne kobiet i mężczyzn a proces socjalizacyjny....12
II. Reklama....18
2.1 Reklama i nakłanianie....18
2.2 Motywy w reklamie....20
2.2.1 Człowiek nowoczesny....20
2.2.2 Kobieta....21
2.2.3 Mężczyzna....21
2.2.4 Dziecko....22
2.2.5 Rodzina....22
2.2.6 Dom....22
2.2.7 Zwierzę....23
2.2.8 Laboratorium....23
2.2.9 Natura....24
2.2.10 Motyw literacko-filmowy....24
2.3. Komunikacja w reklamie....25
2.3.1 Formy manipulacji komunikacyjnej w reklamie....25
III. Komunikacja werbalna i niewerbalna....29
3.1 Komunikacja....29
3.2 Komunikacja masowa i interpersonalna....31
3.3 Komunikacja niewerbalna....32
3.3.1 Mimika....33
3.3.2 Okulezja....34
3.3.3 Gestykulacja....35
3.3.4 Kineza....36
3.3.5 Proksemika....37
3.3.6 Haptyka....39
3.3.7 Wygląd fizyczny....39
3.3.8 Paralingwistyka....40
3.3.9 Aranżacja przestrzeni, kolory i chronomika....41
3.4. Komunikacja werbalna....42
3.4.1 Styl i funkcja....43
3.4.2 Akty mowy Austina i Searla....45
3.5. Język reklamy....47
3.5.1 Metafory w reklamie....48
3.5.2 Leksyka reklamy....49
3.5.3 Akty mowy i presupozycje....50
3.5.4 Gramatyka reklamy....51
3.5.4.1 Rodzaj w reklamie....51
3.5.4.2 Osoba w reklamie....52

3.5.4.3 Liczebniki w reklamie....53
3.5.4.4 Czas w reklamie....53
3.5.4.7 Tryb w reklamie....55
IV. Analiza....56
4.1 Reklama tabletek przeciwbólowych Apap (reklama dla kobiet)....56
4.1.1 Scena pierwsza....57
4.1.2 Scena druga....58
4.1.3 Scena trzecia....59
4.1.4 Scena czwarta....65
4.1.5 Scena piąta....65
4.1.6 Scena szósta....66
4.1.7 Bohaterowie spotu....68
4.1.7.1 Mężczyzna....68
4.1.7.2 Kobieta....68
4.1.8 Kolory i światło w reklamie....69
4.1.9 Podsumowanie....70
4.2 Analiza reklamy leku przeciwbólowego Metafen (reklama dla kobiet)....72
4.2.1 Scena pierwsza....73
4.2.2 Scena druga....76
4.2.3 Scena trzecia....77
4.2.4 Scena czwarta....78
4.2.5 Scena piąta....81
4.2.6 Scena szósta....86
4.2.7 Scena siódma....89
4.2.8 Scena ósma....90
4.2.9 Scena dziewiąta....90
4.2.10 Bohaterowie analizowanej reklamy....92
4.2.11 Kolory i światło....93
4.2.12 Podsumowanie....94
4.3 Reklama tabletek przeciwbólowych Opokan (reklama dla mężczyzn)....96
4.3.1 Scena pierwsza....96
4.3.2 Scena druga....101
4.3.3 Scena trzecia....104
4.3.4 Scena czwarta....105
4.3.5 Scena piąta....108
4.3.6 Scena szósta....109
4.3.7 Scena siódma....111
4.3.8 Scena ósma....112
4.3.9 Bohaterowie reklamy....113
4.3.10 Kolory i światło....114
4.3.11 Podsumowanie....115
4.4 Analiza reklamy leku przeciwbólowego Aspirin Effect (reklama dla mężczyzn)....118
4.4.1 Scena pierwsza....119
4.4.2 Scena druga....126
4.4.3 Scena trzecia....128
4.4.4 Bohaterowie reklamy....131
4.4.5 Kolory i światło w reklamie....131

4.4.6 Podsumowanie.....132
Wnioski z pracy badawczej.....137
Bibliografia.....149
Summary in English.....152
Anotace.....154

Oświadczenie

Oświadczam, że niniejszą pracę magisterską pt.: „Analiza polskiej reklamy audiowizualnej – komunikacja werbalna i niewerbalna" przedłożoną na Univerzitě Palackého v Olomouci opracowałam samodzielnie i nie naruszyłam przy tym osobistych i majątkowych praw autorskich osób trzecich. Pisząc ją, nie popełniłam plagiatu, a wszystkie występujące w tekście cytaty zostały odpowiednio oznaczone. Podobnie wszystkie parafrazy tekstów poszczególnych autorów opatrzone zostały stosownymi przypisami. Oświadczam również, że wszystkie źródła wykorzystane do napisania niniejszej pracy wykazane zostały w bibliografii.

Data i podpis studenta

Składam serdeczne podziękowania mojemu promotorowi,
Prof. PhDr. Janovi Kořenskému, DrSc., za poświęcony mi czas i uwagę, a także za okazaną mi życzliwość i wsparcie przy pisaniu niniejszej pracy magisterskiej.

Wstęp

Tematem niniejszej pracy jest realizacja komunikacji werbalnej i niewerbalnej w audiowizualnym przekazie reklamowym. Interesować nas będzie, jak komunikacja ta realizowana jest w zależności od tego, czy adresatami przekazu są mężczyźni, czy też kobiety. W tym celu przeprowadzimy analizę wybranych reklam leków przeciwbólowych, dwie z nich adresowane są do kobiet, a dwie do mężczyzn. Na podstawie wzmiankowanych reklam będziemy starali się stwierdzić, czy konstrukcja przekazów reklamowych wykazuje zasadnicze różnice językowe w zależności od tego, kto jest jej odbiorcą, czy mają na nią wpływ przytaczane w literaturze odmienne zwyczaje komunikacyjne mężczyzn i kobiet.

Praca podzielona została na trzy rozdziały teoretyczne, w których po kolei wyjaśnimy sobie wszystkie zagadnienia niezbędne do przeprowadzenia prawidłowej i miarodajnej analizy wybranych reklam. Rozdział czwarty zaś poświęcony został analizie wybranych reklam leków przeciwbólowych oraz wnioskom, do jakich nas owa analiza doprowadzi.

W pierwszym rozdziale zatytułowanym „Gender w reklamie" zajmować się będziemy kwestiami związanymi z nowoczesnym marketingiem, specjalizującym się w pozycjonowaniu produktów na rynku w zależności od tego, czy ich odbiorcami są kobiety czy mężczyźni. Wyjaśnimy sobie też związane z tym tematem zagadnienia gender, gender marketing oraz female economy, których zrozumienie jest niezbędne dla prawidłowej oraz rzetelnej prezentacji rozpatrywanego tematu. Na koniec zaś pomówimy o różnicach cechujących komunikację werbalną i niewerbalną kobiet i mężczyzn oraz o ich odmiennych zwyczajach i oczekiwaniach komunikacyjnych. Postaramy się też dociec przyczyn występowania tych różnic.

W rozdziale drugim zajmiemy się kwestią samej reklamy, jej teoretycznymi podstawami oraz tym, czym jest komunikacja reklamowa oraz jak się przejawia. Pokrótce opisane są archetypy i motywy chętnie wykorzystywane przez twórców reklam. Przytaczane zostały różne techniki manipulacji i perswazji używane w przekazach reklamowych.

Rozdział trzeci poświęcony został tematowi komunikacji, temu czym jest komunikacja i jak można rozumieć ten wieloznaczny termin. Skupimy się w nim też na kwestiach komunikacji interpersonalnej i masowej i wykażemy różnice między

tymi dwoma formami komunikowania. W rozdziale tym zajmiemy się też kwestiami komunikacji niewerbalnej oraz werbalnej. Zaprezentujemy podział komunikacji niewerbalnej na poszczególne kategorie takie jak: proksemika, okulezja, haptyka, gestyka, mimika oraz dalsze, po czym przejdziemy do omawiania komunikacji werbalnej. Przybliżymy sobie zagadnienia związane z funkcjami, jakie może w naszym życiu pełnić język, omówimy też jedną z najważniejszych teorii dotyczących komunikacji werbalnej, a mianowicie teorie aktów mowy Johna Aystina i Johna Serla, po czym przejdziemy do opisu tego, jak komunikacja, a konkretnie język, służy reklamie.

Rozdział czwarty poświęcony został analizie wybranych spotów reklamowych. Będziemy je analizować nie tylko pod względem komunikacji werbalnej i niewerbalnej, ale też komunikacji wizualnej, która jako dziedzina nauki zajmuje się analizą fotografii, plakatów oraz filmów.

I. Gender studies a reklama

Zanim zaczniemy omawiać problematykę gender w kontekście reklamy musimy wyjaśnić sobie, czym właściwie jest gender. Pisząc o reklamie w kontekście gender, nie sposób nie wspomnieć o takich zagadnieniach jak gender marketing czy female economy, i co najważniejsze o realizacji stereotypów płciowych w przekazie reklamowym, a także o zwyczajach komunikacyjnych kobiet i mężczyzn oraz o specyfice i odmienności ich języka. Na początek zaprezentujemy pokrótce historię i powstanie gender studies, po czym przejdziemy do omawiania kolejnych zagadnień związanych z tematem niniejszego rozdziału.

1.1 Gender studies

Gender studies zalicza się do nauk społecznych, zajmuje się badaniem kulturowej tożsamość płci. Powstała w latach 70. XX wieku, choć termin ten po raz pierwszy użyty został już w latach 60. XX wieku. W obszarze jej zainteresowań leżą nie tylko badania nad kobiecością, czyli tak zwane women's studies, ale również tak zwane men's studies, czyli nauka zajmująca się badaniem roli mężczyzny w kulturze i społeczeństwie. Najprościej rzecz ujmując gender to płeć kulturowa, która jest rozumiana jako role, zachowania i cechy przypisywane mężczyznom i kobietom w danym społeczeństwie. Na płeć kulturową między innymi wpływ mają czynniki socjologiczne, psychologiczne oraz kulturowe. Gender wyraża stereotypowe różnice między płcią żeńską a męską, które określić można jako nabyte lub raczej wyuczone w danym społeczeństwie.[1]

1.2 Gender marketing i female economy

Gender marketing, czyli marketing płci, powstał na początku lat 90. XX wieku w Stanach Zjednoczonych i stamtąd rozszerzył się na cały świat, docierając również do Polski. Pod pojęciem gender marketing rozumiemy kreowanie wizerunku marki i produktu, w procesie którego pod uwagę bierze się odmienne potrzeby i oczekiwania żeńskiej oraz męskiej grupy docelowej.[2]

W praktyce, przy realizowaniu spotów reklamowych oznacza to na przykład

1 O. Komárková, *Gendrové stereotypy v reklamních textech*, Univerzita Karlova v Praze, Praha 2006, s. 28.

2 E. Sieńkowsa, *Zmienne Oblicza Pań,* „Marketing w Praktyce" 2010, nr 05, s. 38.
D. Lenarczyk, *Reklama ma płeć,* „Marketing w Praktyce" 2010, nr 05, s. 44.

nadawanie towarom płci. Przykładem omawianego zjawiska mogą być reklamy napoju energetycznego Red Bul adresowane do kobiet i do mężczyzn. W wersji dla kobiet napój reklamuje waleczna pani zebra, która bez trudu pokonuje atakującego ją złego pana krokodyla i pożera go, nawet nie niszcząc sobie przy tym makijażu. W wersji dla mężczyzn zaś pojawia się sprytny chłopak, który dzięki Red Bulowi podstępem wyciąga ze spowiadającego go księdza informacje o mieszkających w okolicy dziewczętach o wątpliwej reputacji. W omawianych przykładach reklama dla kobiet pod przykrywką zabawnego animowanego filmiku odwołuje się do kobiecej niezależności i zaradności, zaś reklama dla mężczyzn bazuje na żarcie opartym na podtekście seksualnym. Powstanie marketingu płci było możliwe dzięki kilku czynnikom. Najistotniejszym z nich była poprawa sytuacji ekonomicznej kobiet, które z gospodyń domowych przerodziły się w aktywne, świadome oraz niezależne konsumentki decydujące o większości wydatków. Kobiety jako konsumentów postrzega się dziś jako rynek zbytu obdarzony niezwykłym potencjałem nabywczym, dlatego też we współczesnym marketingu mówi się o zjawisku tak zwanego female economy, czyli ekonomi kobiecej, której podporządkowuje się większość komunikatów reklamowych.[3]

Marketingowy podział produktów ze względu na płeć adresatów oraz wykorzystywanie w reklamie stereotypów płciowych umożliwia pozycjonowanie produktu na rynku i zyskanie przychylności adresatów. Jednak korzystając ze stereotypów należy być ostrożnym i robić to umiejętnie, tak by nie zrazić konsumentów do produktu i marki. Jest to szczególnie istotne w przypadku reklam adresowanych do kobiet i realizacji założeń female economy, której kluczowymi postulatami jest odwoływanie się w reklamach do prawdziwych potrzeb konsumentek i nie spoglądanie na nie przez pryzmat utartych wzorców i schematów.[4]

1.3 Genderowe stereotypy w reklamie

Stereotyp to pojęcie wywodzące się z języka greckiego, powstałe w wyniku połączenia słowa *steros,* oznaczającego przestrzenny, i typ, czyli wzorzec lub odcisk.

---

3 E. Sieniawska, *Zmienne oblicze pań*, „Marketing w Praktyce" 2010, nr 05, s. 38.
K. Pawlikowska, *Nadszedł czas female economy*, „Marketing w Praktyce" 2010, nr 05, s. 41.
D. Lenarczyk, *Reklama ma płeć*, „Marketing w Praktyce" 2010, nr 05, s. 44.

4 K. Pawlikowska, *Nadszedł czas female economy*, „Marketing w Praktyce" 2010, nr 05, s. 42-43.
D. Lenarczyk, *Reklama ma płeć*, „Marketing w Praktyce" 2010, nr 05, s. 44.

Stereotyp rozumiemy jako uproszczony obraz rzeczywistości funkcjonującej w świadomości danego społeczeństwa. Jest on zwykle nie tylko uproszczony, ale też zabarwiony emocjonalnie. Służy też wartościowaniu zjawisk, rzeczy oraz osób w naszej świadomości i na ogół wypływa z powierzchownej wiedzy człowieka na dany temat. Istotną cechą stereotypu jest też jego trwałość, raz powołany do życia stereotyp bardzo szybko zakorzenia się w kulturze, ale zmienić go lub wykorzenić jest niezwykle ciężko.[5]

Możemy powiedzieć, że stereotypy to gotowe szablony, które nakładamy na otaczającą nas rzeczywistość, tak by stała się prostsza, a co za tym idzie zrozumiała. Stereotypy to także pewne przyjęte społecznie prawdy i skróty myślowe, których zadaniem jest uprościć rzeczywistość tak, abyśmy mogli o niej swobodzie komunikować. Nas interesować będą stereotypy związane z płcią i to, jak dla swoich celów wykorzystuje je reklama oraz jak ich wykorzystanie wpływa na konstrukcję przekazu reklamowego oraz jego percepcję przez odbiorców. Oglądając reklamy można zaobserwować, że ich twórcy w swojej pracy chętnie, a co więcej, powszechnie wykorzystują stereotypy. Nie jest to zjawiskiem dziwnym czy zaskakującym, zwłaszcza jeśli weźmie się pod uwagę wspominane już głębokie zakorzenienie stereotypów w kulturze.

Stereotypowy obraz kobiety funkcjonujący w polskiej reklamie określany jest jako negatywny i obraźliwy.[6] Reklamowa kobieta to szara gospodyni domowa, której obszar zainteresowań nie wykracza poza proszki do prania, płyny do mycia naczyń, zaplamione ubrania i smugi na dopiero co umytych szybach okiennych. Choć przyznać należy, że idąc z duchem czasu i biorąc sobie do serca zasady gender marketing oraz female economy reklama w niektórych przypadkach odchodzi od tego schematu i ukazuje kobiety jako osoby odnoszące sukces zawodowy, niezależne, lubiące dobrą zabawę. Stereotypowy wizerunek mężczyzny jawi się jako nieco lepszy. Mężczyzna jest z reguły prezentowany w sposób pozytywny jako racjonalny, logiczny i pracowity. Zazwyczaj jest silny, dominujący, nie ulega łatwo wpływom innych, wie czego chce i osiąga to. Jest nastawiony na realizację celów i zadań. Emanuje pewnością siebie, na którą może sobie pozwolić, gdyż jest bystry

5 *Słownik wyrazów obcych PWN*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 1980, s. 703.
A. Benedikt, *Reklama jako proces komunikacji*, Wydawnictwo Astrum, Wrocław 2004, s. 59.
6 A. Benedikt, *Reklama jako proces komunikacji*, Wydawnictwo Astrum, Wrocław 2004, s. 59.

i inteligentny, ma też poczucie humoru.[7]

Pojawiających się w reklamie mężczyzn i kobiety zaklasyfikować możemy do kilku kategorii w zależności od tego, jakie cechy przejawiają i do jakich wartości i stereotypów ich postacie się odwołują. W niniejszej pracy przytoczymy przykładowy podział, którego dokonała E. Mandal.

Stereotypowe kobiety według Mandal to tradycyjne gospodynie domowe, które reprezentuje kobieta w średnim bądź starszym wieku. Nie muszą być one szczególnie ładne ani też seksowne, w ich przypadku liczy się przede wszystkim biegłość w sztuce prowadzenia domu i zaradność życiowa. Ich opozycją są tak zwane nowoczesne gospodynie domowe. Są one przede wszystkim młode i piękne. Korzystają też ze wszelkich udogodnień i nowinek technicznych, dzięki czemu prace domowe są dla nich czystą przyjemnością. Oba typy gospodyń domowych są spotykane w reklamach często i są postaciami standardowymi. Podobnie klasyczny jest też trzeci typ ukazujący kobiety jako symbol piękna epatujący seksualnością. Kobiety w reklamach tego typu są młode i piękne, gdyż wiedzą jakich kosmetyków powinny używać. Mandal wyróżniła też ostatni czwarty typ prezentowania kobiet, który spotykamy w reklamie nieco rzadziej. Do typu tego zaliczamy kobiety sukcesu, czyli aktywne zawodowo, samodzielne i zaradne zdobywczynie.[8]

Stereotypowi mężczyźni zaś określani są jako: macho, czyli przystojny i pociągający podrywacz, któremu nie oprze się żadna kobieta; kochający ojciec i oddany maż, często choć nie zawsze stanowiący tło dla grającej pierwsze skrzypce żony, którą podziwia i szanuje; oraz obyty w świecie, kochający wyzwania profesjonalista, który nigdy nie traci zimnej krwi i lubi przygody oraz nowinki techniczne.[9]

Wielu specjalistów od reklamy, w tym Pawłowicz poskreśla, iż nie można przeceniać roli genderowych stereotypów przy tworzeniu reklam. Owszem w naszym społeczeństwie istnieje podział na płeć, jednak tak naprawdę nie jest on dla reklamy najistotniejszy, a to dlatego, że w dzisiejszych, szybko zmieniających się

---

7 A. Benedikt, *Reklama jako proces komunikacji*, Wydawnictwo Astrum, Wrocław 2004, s. 60. D. G. Leathers, *Komunikacja niewerbalna*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2007, s. 361-362.

8 A. Benedikt, *Reklama jako proces komunikacji*, Wydawnictwo Astrum, Wrocław 2004, s. 61-64. E. Mandal, *Stereotypy mężczyzny i kobiety w reklamie*, „Marketing i rynek" 1998, nr 2, s. 21-23.

9 A. Benedikt, *Reklama jako proces komunikacji*, Wydawnictwo Astrum, Wrocław 2004, s. 65. E. Mandal, *Stereotypy mężczyzny i kobiety w reklamie*, „Marketing i rynek" 1998, nr 2, s. 21-23.

czasach mamy do czynienia z przemieszaniem się tradycyjnych ról społecznych. Kobiety są przedsiębiorcze i aktywne zawodowo, jeżdżą autami i przejmują wiele ról uważanych za typowo męskie. Mężczyźni natomiast w coraz większym stopniu angażują się w domowe obowiązki, takie jak: zakupy, pranie, sprzątanie i opieka nad dziećmi. Dlatego też powinno się znaleźć zupełnie nową drogę w konstrukcji przekazu reklamowego, tak aby trafiał zarówno do kobiet i mężczyzn.[10]

Choć Pawłowicz ma poniekąd rację, trudno zgodzić się z jego poglądami w stu procentach. Oczywistym jest, że przy konstrukcji przekazu reklamowego powinno brać się pod uwagę nie tyle płeć adresata, ale i inne czynniki; z proszków do prania, aut, komputerów, sosów w proszku i setek innych produktów korzystają zarówno kobiety jak i mężczyźni. Należy jednak pamiętać, że mężczyźni i kobiety mają odmienne priorytety i potrzeby, różnie postrzegają świat i różnie komunikują, dlatego też adresowane do nich przekazy reklamowe nie mogą być formułowane identycznie.

W przypadku reklamy nie istnieje coś takiego jak jednolita grupa docelowa. Mamy raczej do czynienia z zespołem małych podgrup składających się na większą całość. Widać to, gdy na przykład jako odbiorcę przekazu reklamowego przeanalizuje się matki. Przy tworzeniu spotu reklamowego adresowanego do matek nie wystarczy wziąć pod uwagę fakt, że ma się do czynienia z kobietami posiadającymi dzieci. Aby przekaz był skuteczny należy uwzględnić więcej zmiennych, jak choćby: wiek matki, jej wykształcenie i zamożność oraz ilość posiadanych przez nią dzieci i to, w jakim są one wieku. Czynniki te wpływają nie tylko na to, ile o opiece nad dziećmi wie kobieta, ale też na rodzaj poszukiwanych przez nią informacji i rozwiązań.[11]

1.4 Odmienne zwyczaje komunikacyjne kobiet i mężczyzn a proces socjalizacyjny

Nie jest tajemnicą, że zwyczaje komunikacyjne mężczyzn i kobiet są odmienne. Wydaje się, że na występowanie różnic językowych między nimi wpływ mają przede wszystkim takie czynniki jak: narzucanie dzieciom stereotypów płciowych oraz odmienne sposoby komunikowania z dziewczętami i chłopcami.

10 B. Pawłowicz, *Nie płeć lecz jakość,* „Marketing w praktyce" 2010, nr 05, s. 54-55.
11 M. Jerzkowska, *Matka z perspektywy reklamy,* „Marketing w praktyce" 2010, nr 05, s. 51-53.

Przyjęło się uważać, że dziewczynki mają wrodzone, większe zdolności językowe niż chłopcy. Pogląd ten doprowadził do tego, że dorośli rozmawiając z dziewczynkami używają języka bardziej złożonego, podczas gdy mówiąc do chłopców starają się upraszczać swoje wypowiedzi. Do dziewcząt mówi się też więcej niż do chłopców i częściej pyta się je o różne rzeczy, zachęcając je tym samym do podejmowania interakcji. Co więcej, wobec dziewcząt w komunikacji wysuwa się prośby, chłopcom zaś wydaje się bezpośrednie polecenia. Czynniki te w przyszłości mogą i zapewne mają wpływ na ich zwyczaje komunikacyjne, a także na to, jak postrzegają i rozumieją proces komunikacji.[12]

U podstaw różnic komunikacyjnych kobiet i mężczyzn leży też proces socjalizacyjny, któremu podlegamy w dzieciństwie. Na proces socjalizacyjny wpływ mają stereotypy płciowe przypisywane kobietom i mężczyznom w danym społeczeństwie. Determinują one odmienny sposób wychowania dziewcząt i chłopców i przyuczanie dzieci do uważanych za charakterystyczne dla ich płci zachowań. I tak w procesie socjalizacji małych dziewczynek za priorytetową uważa się ekspresję uczuciową, wrażliwość, ciepło i uległość. W stosunku do małych chłopców wymagania są większe. Oczekuje się od nich przede wszystkim samodzielności; pożądanymi cechami są również: sprawność i zaradność, racjonalność i zdolność rozwiązywania zadań i problemów. Podczas gdy dziewczynki powinny swobodnie i bez zahamowań okazywać emocje, chłopcom narzuca się w tym względzie wstrzemięźliwość, mają być twardzi i silni. Oczekiwania te przekładają się w późniejszym czasie na zwyczaje komunikacyjne mężczyzn i kobiet. Podczas gdy mężczyźni w komunikacji są dominujący i pewni siebie, kobiety stają się uległe i wycofane.[13]

Powszechnie uważa się, że kobiety zadają więcej pytań niż mężczyźni. Przyczyna tego rozumiana jest dwojako. Po pierwsze uważa się, że dzieje się tak, gdyż są niepewne tego, co mówią i szukają potwierdzenia swoich słów; uważa się, że zadawanie pytań leży niejako w ich naturze. Jako drugą przyczynę podaje się fakt, że kobietom ciężej jest przebić się w rozmowie niż mężczyznom, gdyż ich głos liczy się mniej. Prowadzi to do tego, że ciężko im narzucić swój temat konwersacji.

12 Z. Nęcki, *Komunikacja międzyludzka*, Wydawnictwo Profesjonalnej Szkoły Biznesu, Kraków 1996, s. 258-259.

13 Z. Nęcki, *Komunikacja międzyludzka*, Wydawnictwo Profesjonalnej Szkoły Biznesu, Kraków 1996, s. 254-255.

W komunikacji mają mniejszą siłę przebicia. Trudniej im też pozyskać uwagę słuchaczy i utrzymać ją, a zadawanie pytań ułatwia im to zadanie[14]

Kolejną cechą uważaną za charakterystyczną dla wypowiedzi kobiet jest stosowanie zwrotów pełniących funkcję wtrąceń: *„nieprawdaż?”, „wiesz?”, „prawda?”, „nie sądzisz?”* i im podobnych. Wtrącenia tego typu nazywane są pytaniami dodanymi. Zwroty typu *„wiesz?”* mają za zadanie zwiększyć siłę przebicia komunikacyjnego kobiety. Za konstrukcje charakterystyczne dla wypowiedzi kobiet uważa się wypowiedzi i wyrażenia kwalifikujące: *„naprawdę”, „no właśnie”, „możliwe”*, asekuracyjne: *„myślę”, „mam nadzieję”* oraz prośby złożone : *„Czy nie pomógłbyś mi jutro z naprawą komputera?”*. Typowe dla wypowiedzi kobiet jest stosowanie wzmocnień typu *„tak”* („*Ta sukienka podoba mi się tak bardzo!”, „Tak ją lubię!”*); do tej samej kategorii wyrażeń zaliczyć można sformułowania: *„całkowicie”* oraz *„tego rodzaju”* (*„Całkowicie zwariowałam na jego punkcie!”*).[15]

Język kobiet określić można jako język uczuć i emocji, a jego celem jest budowanie więzi z innymi, podczas gdy język mężczyzn to język konkretów oraz faktów, służy do określania pozycji mężczyzny w grupie. Ma to swoje odbicie między innymi w konstrukcji przekazów reklamowych. Reklama tego samego telefonu z nieograniczonym dostępem do internetu będzie zapewne brzmiała inaczej, gdy adresatem będzie kobieta, a inaczej gdy będzie nim mężczyzna. Reklama dla kobiet położy nacisk na wrażenia i emocje i prawdopodobnie mogłaby brzmieć następująco: *„Bądź sobą, bądź wolna! X – zawsze, wszędzie, bez ograniczeń!”* Natomiast reklama mająca zaskarbić sobie sympatię mężczyzn i sprzedać im produkt będzie zapewne informowała o parametrach technicznych reklamowanego telefonu i mogłaby przybrać następującą formę: *„Najnowszy X z 2GB kartą pamięci, aparatem 8 megapixel i swobodnym dostępem do internetu”*. Mężczyźni są konkretniejsi i dokładniejsi niż kobiety w określaniu odległości, czasu i ilości. Dla kobiet natomiast istotne jest dokładne wyrażanie kolorów, aby je nazwać używają znacznie większej liczby określeń niż mężczyźni. Język kobiet uważany jest za subtelniejszy i delikatniejszy od języka mężczyzn, występują w nim zdrobnienia,

14 Z. Nęcki, *Komunikacja międzyludzka*, Wydawnictwo Profesjonalnej Szkoły Biznesu, Kraków 1996, s. 260-261.

15 Z. Nęcki, *Komunikacja międzyludzka*, Wydawnictwo Profesjonalnej Szkoły Biznesu, Kraków 1996, s. 261-266.

określenia pieszczotliwe, liczne przysłówki i przymiotniki oraz wykrzyknienia wyrażające zachwyt i podziw. Język mężczyzn jest raczej twardy, surowy i konkretny. Występują w nim częściej niż w języku kobiet wulgaryzmy i wyrażenia uważane za obelżywe czy obraźliwe.[16]

Dla wypowiedzi mężczyzn charakterystyczne są również błędy gramatyczne, używanie dłuższych słów niż kobiety, gorsza organizacja syntaktyczna wypowiedzi, stosowanie zaimka *„ja”* (podczas gdy w wypowiedziach kobiet częściej pojawia się zaimek *„my”*), stosowanie czasu teraźniejszego, wypełnianie przerw między fragmentami wypowiedzi tak zwanymi pauzami wokalizacyjnymi, czyli dźwiękami typu: *„yyyy”, „eeee”*. Typowym zachowaniem komunikacyjnym mężczyzny jest częste przerywanie współrozmówcy, mężczyźni w mniejszym stopniu niż kobiety czekają na swoją turę w komunikacji, na swoją kolej mówienia. Często zdarza się, że wypowiedzi mężczyzn nakładają się na siebie, ponieważ żaden z mówiących nie chce ustąpić miejsca innym. W ich przypadku konwersacja to walka o prawo do mówienia, o dominację.[17]

Wypowiedzi kobiet natomiast charakteryzują się pytaniami retorycznymi, dłuższymi i bardziej złożonymi zdaniami, dobrą organizacją syntaktyczną, czasownikami, które wyrażają niepewność, stosowaniem przysłówków na początku zdań. W przypadku komunikacji kobiet do czynienia mamy z gwałtownymi i zauważalnymi zmianami intonacji głosu, co sugeruje, że są one nacechowane emocjonalnie bardziej niż wypowiedzi mężczyzn, których ton głosu jest jednostajniejszy. Ton głosu kobiet jest zazwyczaj wyższy niż ton głosu mężczyzn. Jako że wysokie dźwięki uważane są za mało atrakcyjne, może prowadzić to do negatywnego postrzegania wypowiedzi kobiet. Naprzeciw temu męskie głosy są przyjemnie niskie, mruczące i melodyjne, dzięki czemu słucha się ich przyjemniej, a wypowiedzi mężczyzn sprawiają wrażenie trafniejszych. Mężczyznom łatwiej przekonać rozmówcę do swojego zdania niż kobietom.[18] Fakt ten wykorzystują autorzy spotów reklamowych, chętnie zatrudniając mężczyzn w roli lektorów czytających podkłady. Jest to powszechne nawet w przypadku reklam adresowanych

16 D. K. Ivy, P. Backlund, *Język kobiet i język mężczyzn,* [w:] J. Stewart, *Mosty zamiast murów*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2005, s. 278-280.

17 Z. Nęcki, *Komunikacja międzyludzka*, Wydawnictwo Profesjonalnej Szkoły Biznesu, Kraków 1996, s. 263-266.

18 Z. Nęcki, *Komunikacja międzyludzka*, Wydawnictwo Profesjonalnej Szkoły Biznesu, Kraków 1996, s. 263-266.

do kobiet. Na przykład w reklamie farby do włosów Sayos, czy Palette, kobieta nakreśla problem, martwi się, że kolor jej włosów wyblakł i stracił połysk, po czym dostaje nową, reklamowaną farbę, a męski głos zapewnia o jej niebywałej skuteczności gwarantowanej wzbogaceniem produktu o witaminy niezbędne dla zdrowia włosów i cząsteczki diamentów, czy inne magiczne składniki.

Wiele różnic w sposobie komunikowania kobiet i mężczyzn zaobserwować możemy również na płaszczyźnie komunikacji niewerbalnej. Kobiety na przykład uśmiechają się, gdy mówią i słuchają wypowiedzi innych osób dwa razy częściej niż mężczyźni. Również kontakt wzrokowy kobiet ze współrozmówcami jest dłuższy niż mężczyzn. Dla mężczyzn w czasie rozmowy jest bardzo ważna ich przestrzeń osobista, utrzymują większy odstęp od innych uczestników komunikacji i są niechętni, gdy ktoś ją narusza. Dla kobiet natomiast ważne jest poczucie bliskości, dlatego też dystans między nimi a innymi osobami biorącymi udział w rozmowie jest mniejszy.[19]

Kobiety rozmawiające z koleżankami i przyjaciółkami siedzą zazwyczaj bardzo blisko siebie, w tak zwanej strefie intymnej, dystans między nimi jest minimalny, często nachylają się do siebie, by jeszcze go zmniejszyć i dotykają się w czasie rozmowy. Tak intymna bliskość między rozmawiającymi mężczyznami raczej się nie zdarza i byłaby uważana za coś dziwnego oraz niestosownego. Można powiedzieć, że mężczyźni w kontaktach z innymi mężczyznami unikają jakichkolwiek przejawów bliskości. Kobiety częściej niż mężczyźni świadomie kontrolują wyraz twarzy i zachowania pozawerbalne, w celu przypasowania się do rozmówcy i wywołania w nim pozytywnych reakcji i odczuć, są pod tym względem elastyczniejsze niż mężczyźni. Mogą to osiągnąć dzięki temu, że ich zdolności kodowania i dekodowania przekazów niewerbalnych są lepsze niż u mężczyzn. Kobiety radzą sobie wyjątkowo dobrze w niewerbalnym kodowaniu i dekodowaniu uczuć negatywnych. Kobiety podczas interakcji socjalnych zwracają uwagę na znacznie więcej szczegółów niż mężczyźni, bodźce docierające do nich poprzez zmysł wzroku dostarczają im wielu istotnych i pomocnych informacji o osobach z którymi rozmawiają. Mężczyźni podczas komunikacji wydają się swobodniejsi i pewniejsi siebie, kobiety natomiast w komunikacji prywatnej cechuje żywa

19 D. G. Leathers, *Komunikacja niewerbalna*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2007, s. 366-374.

gestykulacja podkreślająca emocjonalność ich wypowiedzi, natomiast w komunikacji oficjalnej wypowiedzi kobiet charakteryzują gesty wyrażające uległość.[20]

Różnice w komunikacji kobiet i mężczyzn występują nie tylko w sposobie komunikowania, ale i w komunikacyjnych oczekiwaniach wobec współrozmówców. Jest to zauważalne przede wszystkim, gdy kobiety i mężczyźni mówią o problemach. Kobiety oczekują poparcia i potwierdzenia swoich poglądów, uczuć i działań, chcą usłyszeć: *„W twojej sytuacji czułabym to samo."* Ten typ wypowiedzi nazywany jest *„rozmową porozumienia"* i choć nie rozwiązuje on problemów, ani nie daje metody na ich rozwiązanie, to jednak pomaga kobietom uporać się z nimi, poprawia im nastrój i pozwala się odprężyć. *„Rozmowa porozumienia"* jest tym, czego kobiety potrzebują i oczekują w komunikacji, a jeśli tego nie dostaną, czują się nieszczęśliwe i niezrozumiane. Mężczyźni natomiast preferują tak zwaną *„rozmowę informacji"*. W ich komunikacji nie ma miejsca na wspieranie i utwierdzanie lęków, obaw czy niezadowolenia. Gdy mężczyzna zwierza się z problemów, pragnie znaleźć receptę na ich rozwiązanie. Dla komunikacji między mężczyznami charakterystyczne jest bagatelizowanie przez adresata problemów czy zmartwień nadawcy: *„Idź do mechanika i tyle", „E tam, nie przesadzaj, to żaden problem, musisz napisać podanie i tyle"* i jawne manifestowanie niezrozumienia ich przyczyny: *„Nie rozumiem, z czym masz problem? Nie chce, to nie, znajdziesz inną dziewczynę. Słyszałem, że Zuza jest teraz sama, a zawsze cię lubiła i jest ładna"*. Gdy zastosować wobec zwierzającej się kobiety *„rozmowę informacji"* zazwyczaj poczuje się ona niezrozumiana i urażona, a jej samopoczucie pogorszy się, gdyż dojdzie do wniosku, że nie ma prawa czuć się tak, jak się czuje, a jej problemy to w zasadzie żadne problemy, więc nie powinna dramatyzować. Tak samo źle i nieswojo poczuje się mężczyzna, gdy spróbuje się go pocieszyć, czy rozwiać jego wątpliwość *„rozmową porozumienia"*. Jest tak dlatego, że kobieta oczekuje i potrzebuje zrozumienia, a mężczyzna – rady.[21]

20 D. G. Leathers, *Komunikacja niewerbalna*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2007, s. 366-373.

21 D. Thannen, *Asymetria: on swoje - ona swoje*, [w:] J. Stewart, *Mosty zamiast murów*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2005, s. 290-303.

II. Reklama

Reklama jest specyficznym przejawem komunikacji opartej na propagandzie, perswazji i manipulacji adresatem. Do swoich celów wykorzystuje wiele czynników mających pobudzić adresata i zachęcić go do zachowań zgodnych z intencją nadawcy. Opiera się ona przede wszystkim na zmyślnej grze obrazu i języka, który powinien być oryginalny, zabawny, w jakiś sposób charakterystyczny i zwracający uwagę. W rozdziale tym powiemy sobie najpierw, czym jest reklama i jakich środków pozajęzykowych używa, by zyskać przychylność adresatów, po czym przejdziemy do omówienia specyfiki komunikacji reklamowej.

2.1 Reklama i nakłanianie

Termin reklama wywodzi się od łacińskiego słowa *reclamo* oznaczającego: *krzyczenie, nawoływanie, hałasowanie*. Reklama to płatny i anonimowy komunikat publiczny o charakterze komercyjnym realizowany dzięki mass mediom, czyli: telewizji, radiu, internetowi, prasie, a także dalszym kampaniom promocyjnym. Jest to proces polegający na rozpowszechnianiu informacji o usługach, towarach i produktach z podkreśleniem ich zalet, właściwości oraz korzyści płynących z ich nabycia. Owo szerzenie informacji w reklamie ma zazwyczaj charakter perswazyjny i manipulacyjny, a jego celem jest wywołanie w adresatach potrzeby posiadania reklamowanych dóbr, tak aby zakupili dany towar.[22]

W komunikacie reklamowym zarówno nadawca jak i adresat są anonimowi, a komunikacja ma charakter jednostronny. Oznacza to, że nie zachodzi w niej sprzężenie zwrotne, czyli zamiana ról nadawcy i odbiorcy. Odbiorcą komunikatu reklamowego jest nieograniczona pod względem liczebnym, różnorodna masa, czyli zbiorowość ludzi nazywana konsumentami, mająca z reklamą w danej chwili kontakt lub potencjalnie mogąca go mieć. Aby komunikat reklamowy był skuteczny jego twórcy zazwyczaj określają jego grupę docelową, czyli adresatów, na których dany komunikat będzie oddziaływał najlepiej i najskuteczniej. Przy określaniu grupy docelowej pod uwagę bierze się: wiek adresatów, ich płeć, wykształcenie,

---

22 R. Nowacki, *Podręcznik reklama*, Defin, Warszawa 2005, s. 10.
Słownik Wyrazów Obcych PWN, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 1980, s. 636.
A. Benedikt, *Reklama jako proces komunikacji*, Wydawnictwo Astrum, Wrocław 2004, s. 13.
I. Reifová, *Slovník mediální komunikace*, Portal, Praha 2004, s. 209-210.

narodowość oraz wiele dalszych czynników.[23]

W komunikacie reklamowym, podobnie jak i w każdej innej komunikacji, wyróżnić można dwa cele: illokucyjny i perlokucyjny. Przekazywanie i rozpowszechnianie informacji o towarach, produktach i usługach to realizacja celu illokucyjnego, zaś proces perswazji i manipulacji, czyli nakłanianie adresatów do zakupu, to realizacja celu perlokucyjnego. Cel perlokucyjny uznany zostaje za zrealizowany w stu procentach dopiero, gdy adresat nabędzie reklamowany towar. Jak możemy zaobserwować komunikat reklamowy pełni dwie podstawowe funkcje: informacyjną oraz nakłaniającą. Każda z tych dwóch funkcji jest prymarna dla innego typu przekazu reklamowego. Wyraźnie informacyjną funkcję będzie miała na przykład reklama nowego, nieznanego jeszcze produktu, który dopiero wprowadzany jest na rynek. Charakter nakłaniający zaś będzie miała reklama dobrze znanego konsumentom produktu.[24] Skuteczna reklama oddziałuje na odbiorców w trzech fazach: kognitywnej, afektywnej i behawioralnej. Faza kognitywna występuje jako pierwsza, w niej odbiorca zyskuje z reklamy informacje o produkcie. Potem w fazie drugiej, afektywnej, następuje jego reakcja emocjonalna, by na koniec, w trzeciej fazie, behawioralnej, odczuć chęć i potrzebę posiadania reklamowanego przedmiotu.[25]

Aby reklama właściwie spełniała swoją rolę, czyli sprzedała nam jako odbiorcom reklamowany towar, musi być przede wszystkim niebanalna. Musi wyróżniać się z natłoku innych, często podobnych komunikatów. W tym celu z chęcią podszywa się pod coś całkiem innego, staje się intertekstualna. Reklama często udaje bajki, filmy fabularne i dokumentalne lub wywiady, nawiązuje też do znanych dzieł literackich i tekstów publicystycznych.[26] Przykładem reklamy podszywającej się pod bajkę może być animowana reklama telefonii komórkowej Heya, w której wykorzystana zostaje postać Czerwonego Kapturka. Reklama nie musi odwoływać się do istniejących bajek, wystarczy, że pojawią się w niej kukiełki

23 P. H. Lewiński, *Retoryka Reklamy*, Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław 1999, s. 39-41.
A. Benedikt, *Reklama jako proces komunikacji*, Wydawnictwo Astrum, Wrocław 2004, s. 34-36.
R. Nowacki, *Podręcznik reklama*, Defin, Warszawa 2005, s.

24 P. H. Lewiński, *Retoryka reklamy*, Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław 1999, s. 23-36.

25 J. Bralczyk, *Język na sprzedaż*, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk 2004, s. 23.

26 S. Čmejrková, *Reklama v Češtině. Čeština v reklamě*, Leda, Praha 2000, s. 13. i 169-170. i 178-188.

lub animowane postacie odgrywające zabawne scenki, a konwencja bajki zostaje spełniona. Przykładem mogą tu być zabawne reklamy Tesco. Z odwołaniem do konwencji wywiadu lub dokumentu spotykamy się na przykład w reklamach Ibupromu, w których o swoich dokonaniach opowiadają znane sportsmenki. Jak można zaobserwować na powyższych przykładach produkty zachwalać mogą zarówno żywi ludzie jak i animowane stworki. Mogą to robić również postacie historyczne, jest tak na przykład w przypadku reklamy Ikea, w której pojawia się postać Kleopatry. Produkt z powodzeniem reklamować mogą też postacie literackie, takie jak Alicja w krainie czarów reklamująca piwo Redd's lub Sherlock Holmes reklamujący usługi TP S.A. Reklama wykorzystywać może także postacie filmowe, tu za przykład posłuży nam parodia filmu Park Jurajski, w której w rolę filmowych bohaterów wcielają się przebrane za nich parówki Berlinki, lub Strażnik Teksasu reklamujący usługi bankowe.

2.2 Motywy w reklamie

Reklama na zakomunikowanie adresatowi wszystkich potrzebnych informacji ma niewiele czasu. Dlatego też niezwykle chętnie odwołuje się do motywów i stereotypów, lub inaczej rzecz ujmując do pewnych archetypów będących swego rodzaju uproszczeniami i skrótami myślowymi wywołującymi w świadomości odbiorców automatyczną lawinę skojarzeń i konotacji. Ułatwia to twórcom reklamy konstruowanie zwięzłych i skutecznych komunikatów, które są łatwe i przyjemne w odbiorze, a co za tym idzie, mają sporą szansę wywołania u odbiorców pożądanych reakcji.

2.2.1 Człowiek nowoczesny

Z człowiekiem nowoczesnym wiążą się zawsze konotacje pozytywne, takie jak: dobre wykształcenie, przebojowość, dbałość o wygląd, dynamizm, zaradność, otwartość na wszystko, co nowe i oryginalne, oraz wiele dalszych pozytywnych cech i wartości postrzeganych w naszej kulturze za pożądane. Motyw ten realizowany jest na przykład we wszelkiego rodzaju reklamach wykorzystujących wizerunek ludzi sławnych, znanych i podziwianych: aktorów, piosenkarzy i sportowców.[27]

27 P. H. Lewiński, *Retoryka reklamy*, Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław 1999, s. 96-99

Spotykamy się z nim we wspominanych już reklamach Ibupromu, w których pojawiają się podziwiane sportsmenki, a także w reklamie dezodorantu Axe, w której występuje znany i lubiany polski aktor Borys Szyc.

2.2.2 Kobieta

Pojawiający się w reklamie motyw kobiety rozdzielić możemy na dwie kategorie. Pierwsza z nich to tak zwana kobieta w kawałkach, druga zaś to kobieta całościowa. W przypadku kobiety w kawałkach do czynienia mamy z silnym podtekstem seksualnym i erotycznym. Ten typ kobiety nie ma swojego odzwierciedlenia w świecie realnym i nigdy nie będzie go miał, jest to fizycznie niemożliwe. Kobieta w kawałkach to swego rodzaju iluzja, sen i marzenie. Skonstruowana jest niczym postać z obrazu Picassa, z luźnych elementów stanowiących w tym przypadku kwintesencję kobiecości i erotyzmu. Pojawia się w reklamach dla mężczyzn i kobiet. Kobieta całościowa jest młodą, naturalną i miłą dziewczyną z sąsiedztwa, która troskliwie opiekuje się domem i rodziną. Konotuje ona w odbiorcach między innymi: naturalność, świeżość, spontaniczność, opiekuńczość, urok osobisty, zaradność, ciepło i troskliwość.[28] Kobieta w kawkach pojawia się na przykład w reklamie tuszu do rzęs Loreal, a kobieta całościowa w reklamie leku przeciwbólowego Apap.

2.2.3 Mężczyzna

Motyw mężczyzny w reklamie odwołuje się do obrazu prawdziwego mężczyzny, który jest silny, zdecydowany i pewny siebie, a także przystojny i troskliwy. Prawdziwy mężczyzna konotuje przygodę, siłę, niezależność oraz seksowność.[29] Może nim być dzielny strażak z reklamy Opokanu, a także uwodziciel i podrywacz z reklamy dezodorantu Axe, lub też dobry ojciec z reklamy wody mineralnej Żywiec Zdrój lub Nutelli.

---

28 P. H. Lewiński, *Retoryka reklamy*, Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław 1999, s. 99-110

29 P. H. Lewiński, *Retoryka reklamy*, Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław 1999, s. 111-114

2.2.4 Dziecko

Dziecko w reklamie zawsze ewokuje pozytywne emocje, takie jak: młodość, niewinność, szczerość, nieskrępowanie, radość życia, energię, beztroskę i obiektywizm, a także naiwność i niewiedzę. Wywołuje też rozczulenie, uśmiech i instynkty opiekuńcze, wzbudza w odbiorcach zaufanie. Dziecko jest obiektem, który darzymy miłością i otaczamy troskliwą opieką. Dzieci pojawiają się w bardzo wielu reklamach, a za pośrednictwem ich beztroski i naturalności można zareklamować i sprzedać praktycznie wszystkie produkt.[30]

2.2.5 Rodzina

Reklamowa rodzina to nie tylko matka, ojciec i dzieci, ale też dziadkowie, wujowie i ciotki. Obraz rodziny konotuje w odbiorcach między innymi: bezpieczeństwo, poczucie stabilności, ciepło, opiekuńczość, radość i spokój. Nawiązania do rodziny są w reklamie powszechne i pojawiają się zarówno w sferze wizualnej, pod postacią scenek rozgrywających się w domu rodzinnym lub na świeżym powietrzu, gdzie obecni są członkowie rodziny, jak i w sferze werbalnej za pośrednictwem haseł reklamowych[31] typu: „Tesco – dla ciebie, dla twojej rodziny." Motyw rodziny pojawia się też w reklamie herbaty Saga. Już sama nazwa herbaty odwołuje się do sagi, czyli rodzinnej historii. Z motywem tym spotkać się możemy też w reklamie Nutelli, w której widzimy jedzącą wspólne śniadanie rodzinę i ojca dzielącego się z córką kanapką, oraz w reklamie leku przeciwbólowego Etopiryna, w której widzimy spędzającą czas na świeżym powietrzu rodzinę: matkę, ojca, synka i zaprzyjaźnioną sąsiadkę panią Goździkową.

2.2.6 Dom

Dom posiada różnorodne konotacje. Jest dla nas symbolem bezpiecznego schronienia i odpoczynku. Może konotować nam konkretne miejsca, ale też rodzinę, a nawet ojczyznę. Z domem kojarzy się też sielskość, radość i beztroska. Motyw ten stanowi odwołanie do naszych wspomnień z lat dzieciństwa. Łączy się on z motywem rodziny i spotykamy się z nim we wszystkich reklamach rozgrywających

30 P. H. Lewiński, *Retoryka reklamy*, Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław 1999, s 114-118

31 P. H. Lewiński, *Retoryka reklamy*, Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław 1999, s. 119-120

się w domowej scenografii.[32] Pojawia się więc zarówno w reklamach płynu Vanish do prania dywanów oraz w reklamach gotowych dań z torebki lub słoika.

2.2.7 Zwierzę

Motyw zwierzęcia wykorzystywany jest w reklamie przede wszystkim w celu zjednania sobie przychylności adresatów, wywołania w nich pozytywnych emocji i konotacji. Zwierzęta mogą też pełnić funkcję symboliczną, czyli nadawać produktom pewnych pożądanych cech, sugerować nam odbiorcom to, że dany produkt je posiada.

Motyw zwierzęcia odnosi się nie tylko do żywych zwierząt, ale też do kukiełek i animacji, które właściwie nie muszą przedstawiać żadnych prawdziwych istot i równie dobrze mogą być dowolnymi fantastycznymi stworkami lub animowanymi postaciami ludzkimi. Ich główną funkcją jest bawienie adresatów i zjednywanie sobie ich przychylności. Ich obecność zbliża też reklamę do konwencji baśniowych i bajkowych, co zawsze wywołuje u adresatów pozytywne konotacje. Zwierzęta pojawiają się zwykle w reklamach karmy dla zwierząt, tak jak ma to miejsce w przypadku karmy dla kotów Whiskas. Mamy z nimi też do czynienia w reklamie piwa Żubr, gdzie zwierzę pełni funkcję symbolu i odwołuje się do cech i wartości reprezentowanych przez firmę. Jeśli chodzi o kukiełki i animowane stworki to spotykamy się z nimi bardzo często. Przykładem takiej realizacji motywu zwierzęcia może być reklama czekolady Milka i pojawiająca się w niej krowa, z mleka której produkowana jest czekolada.[33]

2.2.8 Laboratorium

Występujący w reklamach motyw laboratorium nasuwa odbiorcy myśl o nowoczesnych technologiach, eksperymentach i badaniach. Sugeruje też profesjonalizm i fachowość. Laboratorium ma unaocznić odbiorcy wysiłek wkładany przez firmę w wytwarzanie produktów najwyższej jakości. W reklamach opartych na motywie laboratorium często pojawia się element testu, który udowodnić ma w sposób naukowy wyższość reklamowanego produktu nad innymi, podobnymi

32 P. H. Lewiński, *Retoryka reklamy*, Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław 1999, s. 135-139.

33 P. H. Lewiński, *Retoryka reklamy*, Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław 1999, s. 120-123.

przedmiotami. Popularne jest też wykorzystanie kolorowej animacji komputerowej wizualizującej skuteczne działanie przedmiotu reklamy. W reklamie tego typu pojawia się też wiele nic niemówiących adresatowi za to brzmiących bardzo naukowo i profesjonalnie terminów. Do motywu laboratorium zaliczyć możemy też gabinet lekarski, browar lub fabrykę, czyli każde miejsce, gdzie produkt jest wytwarzany.[34] Z realizacją tego motywu możemy spotkać się na przykład w reklamie leku na bóle wątroby Essentiale Forte, a także w reklamie piwa Okocim, gdzie pokazana zostaje praca browarników.

2.2.9 Natura

Motyw natury może pojawiać się w reklamie bezpośrednio lub pośrednio. Pośrednia realizacja motywu natury odbywa się przez wykorzystanie w opisie cech reklamowanego produktu przymiotnika „naturalny". Bezpośrednia realizacja przejawia się w umieszczeniu akcji reklamy na łonie przyrody. Konotacje związane z naturą to zazwyczaj: czystość, delikatność, świeżość, piękno, życie oraz zdrowie, a także siła, dzikość i nieskrępowanie.[35]

Motyw ten ma szereg zastosowań. W sferze leksykalnej nawiązaniem do motywu natury będą na przykład hasła: *„siła z natury", „naturalna woda", „siła Tatr"*. Zaś w sferze wizualnej ukazywanie przyrody na przykład tak jak ma to miejsce w reklamie wody mineralnej Żywiec.

2.2.10 Motyw literacko-filmowy

Motyw literacko-filmowy opiera się na wykorzystaniu w spocie reklamowym tekstów i obrazów doskonale znanych adresatowi z kina, telewizji i literatury pięknej oraz bajek. Opiera się często na parafrazie lub parodii. To swego rodzaju dowcipna gra z adresatem, którego zadaniem jest odszukanie i rozpoznanie nawiązań pojawiających się w reklamie. Jeśli nawiązania zostaną poprawnie rozpoznane i odszyfrowane przez adresata, staje się on tak zwanym „swojakiem", członkiem danego kręgu kulturowego i cieszy się tą przynależnością.[36]

34 P. H. Lewiński, *Retoryka reklamy*, Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław 1999, s. 139-140.

35 P. H. Lewiński, *Retoryka reklamy*, Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław 1999, s. 141-143

36 P. H. Lewiński, *Retoryka reklamy*, Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław 1999, s. 128-131

W ciekawy sposób motyw ten wykorzystuje w swoich reklamach sieć telefonów Plus, nawiązując w nich między innymi do: horroru „Oni”, serialu „Rzym” i popularnej telenoweli pod tytułem „Moda na Sukces”. Reklama przywoływane filmy parafrazuje w niezwykle dowcipny i pomysłowy sposób. Podobnie seria reklam parówek firmy Berlinki wykorzystuje klasyki kina takie jak: Park Jurajski, Przeminęło z Wiatrem, czy Pulp Fiction, by za ich pomocą zareklamować swoje wyroby. Jeśli chodzi o odwołanie do bajek w umiejętny sposób zrobiła to telefonia komórkowa Heya parodiując bajkę o Czerwonym Kapturku. Wykorzystania motywu literackiego doszukać się możemy w reklamie Redd's Cranberry, gdzie pojawia się postać Alicji w krainie czarów oraz reklama TP S.A. parodiująca przygody Sherlocka Holmesa.

2.3. Komunikacja w reklamie

Reklama jest specyficzną formą komunikacji opartej na perswazji. Świadomie występuje przeciwko konwersacyjnym maksymom i implikaturom, z pełną premedytacją wykorzystuje też agitowanie, manewrowanie oraz manipulację i sugestię. Spotykamy się więc w niej ze wszystkim, co w normalnej komunikacji uznane zostałoby za niewłaściwe czy niewskazane. Powiemy sobie teraz, czym jest perswazja i określimy różne jej przejawy.

2.3.1 Formy manipulacji komunikacyjnej w reklamie

Perswazja oraz różne jej przejawy takie jak: manewrowanie, sugerowanie, fragmentacja i mistyfikacja to zabiegi stosowane niezwykle często w komunikacji reklamowej w celu manipulowania odbiorcą i wywołania w nim zainteresowania reklamowanym produktem oraz wzbudzenia w nim potrzeby jego posiadania.

Słowo perswazja pochodzi od łacińskiego słowa *persuasio* oznaczającego nakłanianie i przekonywanie za pomocą logicznej argumentacji. Przytaczane przez nadawcę argumenty skłonić mają adresata do pożądanego postępowania i działania. Jej celem jest też wywołanie u adresata oczekiwanej i pożądanej przez nadawcę zmiany oraz reakcji. Perswazja musi wynikać z zamiaru nadawcy, który musi chcieć wywołać u adresata przemianę. Warunkiem zaistnienia perswazji jest też

Ideał sięgną bruku, Tygodnik Polityka

zrozumienie przez adresatów wpajanych im treści oraz jej celowość. Jeśli nie określimy sobie jasno celu perswazji, może okazać się ona mało skuteczna. Perswazja to przekonanie odbiorcy komunikatu do pewnych koncepcji i sposobu działania zgodnego z intencją nadawcy. Nadawca komunikatu perswazyjnego przeświadczony jest o tym, że adresat nie wykona pewnych działań z własnej woli, dlatego też dostarcza mu bodźców, które mają nakłonić go do takiego a nie innego postępowania. Podatność na perswazję zależy od kilku czynników. Wpływa na nią między innymi: wiek adresatów, ich wykształcenie oraz indywidualne cechy osobowościowe. Znaczną rolę odgrywa też osoba nadawcy. Jeśli nadawca będzie człowiekiem obdarzonym autorytetem lub będzie pociągający fizycznie, to jego perswazja będzie skuteczniejsza.[37]

Manewrowanie przede wszystkim służy wytworzeniu niejasnego i niejednoznacznego komunikatu wywołującego dezorientację i niepewność u odbiorcy. Manewrowanie to także unikanie jednoznacznych stwierdzeń i odpowiedzi. Zalicza się do niego stosowanie w komunikacji stereotypów, eufemizmów, metafor, obecnie przyjętych prawd, w które wierzą ludzie, a które zazwyczaj niewiele mają wspólnego z rzeczywistością. To także poetyckie wyrażanie się, którego celem jest ukrycie za kwiecistym i wyszukanym stylem prawdziwej treści komunikatu. Manewrowaniem będzie też niekończenie zdań, długie pauzy, mające na celu zaznaczenie adresatowi czegoś, co nigdy nie zostanie mu powiedziane wprost. To także wszelkiego rodzaju niejasne sugestie i odniesienia, których prawdziwego sensu i znaczenia adresat może się tylko domyślać.[38]

Sugerowanie to forma psychomanipulacji, a jej celem jest na tyle sprytne zmanipulowanie odbiorcy, aby ten nie tylko bez zastrzeżeń przyjął podsuwane mu przez nadawcę poglądy, przekonania i emocje, ale także uznał je za swoje własne. Sugerowanie jest skuteczne jedynie wtedy, gdy adresat wierzy, że jego decyzje są wynikiem wolnego wyboru, że podjął je sam, a nie pod czyimś wpływem.

---

37 *Słownik Wyrazów Obcych PWN*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 1980, s. 566.
M. Tokarz, *Argumentacja. Perswazja. Manipulacja*, Gdańskie Wydawnictwo Naukowe, Gdański 2006, s. 219-223.
P.Lewiński, *Retoryka reklamy*, Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław 1999, s. 46.
Z. Nęcki, *Komunikacja międzyludzka*, Wydawnictwo Profesjonalnej Szkoły Biznesu, Kraków 1996, s. 72.

38 Z. Nęcki, *Komunikacja międzyludzka*, Wydawnictwo Profesjonalnej Szkoły Biznesu, Kraków 1996, s. 57-58.

Sugerowanie może przebiegać w sposób bezpośredni i pośredni.[39] Na przykład radosna i otępiająca melodia w reklamie albo pomysłowa i wywołująca ogólną wesołość i euforię wyliczanka będą stanowić pośrednią manipulację, natomiast posłużenie się w reklamie autorytetem lekarza, naukowca, czy innego specjalisty, zaliczamy do manipulacji bezpośredniej. Za bezpośrednią manipulację uznaje się też emocjonalny „szantaż", czyli na przykład wzbudzanie w odbiorcy poczucia winy, żalu, współczucia, czy innych silnych emocji, pod wpływem których stanie się on podatny na sugestie. Z pośrednim sugerowaniem spotykamy się na przykład we wszystkich reklamach informujących, że producent danego produktu uczestniczy w akcjach charytatywnych finansujących leczenie czy dożywianie chorych i biednych dzieci. Są to zazwyczaj reklamy spod znaku filantropii marketingowej i opierają się na przytoczeniu historii pokrzywdzonego przez los podopiecznego wspieranej organizacji. W ten sposób reklamowana była firma Danone, uczestnicząca w akcji Pajacyk, której celem jest dożywianie dzieci z ubogich rodzin, oraz proszek Vizir i pieluszki Pampers wspierające fundację Polsat Dzieciom, która zajmuje się finansowaniem leczenia przewlekle chorych dzieci.[40]

Fragmentacja to prosty zabieg sprawiający, iż komunikacja reklamowa staje się skuteczniejsza. Fragmentacja to jedno z narzędzi manipulacji odbiorcą. Opiera się na prostej zasadzie pokazywania tylko pewnego, niewielkiego i starannie wybranego fragmentu cech reklamowanego produktu przy jednoczesnym odwróceniu uwagi adresata od cech pozostałych, a nawet na ich ukryciu i zatajeniu przed nim. Wybrane jako właściwe do pokazania zostają jedynie najlepsze i najbardziej pożądane lub najciekawsze cechy produktu, które zazwyczaj nie mówią o nim zbyt wiele.[41]

Mistyfikacja z kolei to wyrafinowana forma manipulacji, która ma na celu przekonanie odbiorców, że wszystko, co widzą, myślą, uważają za słuszne, właściwe, prawdziwe czy dobre jest błędne i powinno zostać przez nich odrzucone. Wywołuje to u odbiorców niepewność i niepokój . Nadawca, czyli manipulator, pojawia się tu w roli wybawcy ściągającego z adresatów brzemię niepewności. Nadawca wie nie tylko, w co należy wierzyć, ale też, co powinno się myśleć i jak postrzegać i rozumieć wszystko, co się widzi i słyszy, i chętnie dzieli się swoją wiedzą

39 Z. Vybíral, *Psychologie komunikace*, Portal, Praha 2005, s. 61-62.
40 R. Nowacki, Podręcznik. Reklama, Difin, Warszawa 2005, s. 55
41 A. Benedikt, *Reklama jako proces komunikacji*, Wydawnictwo Astrum, Wrocław 2004, s. 18-19.

z adresatem, wskazując mu właściwą drogę. Nadawca-manipulator dzięki mistyfikacji staje się przewodnikiem zagubionego i niepewnego odbiorcy.[42]

Nakłanianie poprzez propagandę rozdzielić można na sześć głównych kategorii. Tak więc w propagandzie do czynienia możemy mieć ze strategią: marchewki, kija, zaszczytu, autopotępienia, przeniesionych kompetencji oraz konformizmu. Strategia marchewki prezentuje odbiorcy nagrody, zyski i profity, jakie otrzyma, jeśli podporządkuje się perswazji. Analogicznie strategia kija ukazuje odbiorcy straty i kary, jakie spotkają go, gdy będzie się przed perswazją wzbraniał i odrzuci jej treść. Strategia zaszczytu polega na sprytnej sugestii, tak aby odbiorca poczuł się dumny i wyróżniony, że może postępować zgodnie z naszymi poleceniami. Strategia autopotępienia natomiast ma na celu wywołanie u odbiorcy poczucia winy i wstydu, jeśli zbuntuje się przed naszymi sugestiami. Strategia przeniesionych kompetencji odwołuje się do zdania ekspertów, a strategia konformizmu do zdania innych osób na dany temat.[43] Obie te strategie są niezwykle skuteczne, a co za tym idzie chętnie i często wykorzystuje się je w komunikatach reklamowym. Znane reklamy past do zębów i proszków piorących, czy też płynów zmiękczających wodę, wykorzystują wizerunek lekarzy, naukowców i serwisantów podpowiadających nam, z jakich produktów powinniśmy korzystać, by nasze zęby były zdrowe i silne, włosy lśniące, a pralki sprawne. Podobną strategię stosują reklamy zaczynające się od słów: „D*ziewięć na dziesięć gospodyń domowych wybiera X*”.

42 Z. Vybíral, *Psychologie komunikace*, Portal, Praha 2005, s. 59.
43 Z. Nęcki, *Komunikacja międzyludzka*, Wydawnictwo Profesjonalnej Szkoły Biznesu, Kraków 1996, s. 72-73

III. Komunikacja werbalna i niewerbalna

Komunikat reklamowy jest jednym z przejawów komunikacji masowej. Nim przejdziemy do omawiania tego jak reklama wykorzystuje dla swoich celów komunikację i język wyjaśnimy sobie czym jest komunikacja i na jakie podkategorie się dzieli a także opiszemy komunikację werbalną i niewerbalną.

3.1 Komunikacja

Termin komunikacja pochodzi od łacińskich słów *communicatio, communicare* oznaczających: łączność, wymianę i rozmowę. Jest to jeden z przejawów interakcji socjalnej. Jednoznaczne zdefiniowanie, czym konkretnie jest komunikacja, nie jest rzeczą prostą, gdyż do dnia dzisiejszego powstało ponad sto dwadzieścia definicji komunikacji różniących się między sobą w mniejszym lub większym stopniu.[44]

Komunikacja przebiega na zasadzie kodowania przekazywanych informacji za pomocą znaków. Definicje komunikacji rozdzielić możemy na dwie kategorie: te które kładą nacisk na komunikację jako proces przesyłu informacji oraz na te, w których szczególna uwaga poświęcona jest kontaktowi nadawcy i odbiorcy, ich wzajemnej relacji. Pierwsza kategoria skupia się na samym procesie kodowania i dekodowania przekazywanych informacji i ich przesyłaniu między uczestnikami interakcji. Druga z nich zaś skupia się na wspominanym już kontakcie nadawcy i odbiorcy. Na tym jak przekazują sobie znaczenia oraz w jaki sposób znaczenia powstają w ich świadomości. Różnica między obydwoma poglądami spoczywa również w tym, co postrzegane jest za komunikację udaną, a co za nieudaną. W pierwszym przypadku o komunikacji zakończonej fiaskiem mówimy wówczas, gdy wysyłane przez nadawcę sygnały wywołują u odbiorcy inny efekt niż zamierzony. Druga z koncepcji prezentuje podejście zgoła odmienne, gdyż dopuszcza rozbieżności w intencji nadawcy i interpretacji adresata, a co więcej uznaje je za naturalne, wynikające z odmiennych cech uczestników procesu komunikacji. W obu przypadkach komunikacja postrzegana jest jako interakcja społeczna polegająca na wymianie informacji między jej uczestnikami.[45]

---

44 *Słownik Wyrazów Obcych PWN*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 1980, s. 374. I. Reifová, *Slovník mediální komunikace*, Portal, Praha 2004, s. 98.

45 J. Fiske, Wprowadzenie do badań nad komunikowaniem, Wydawnictwo Astrum, Wrocław 2008, s. 15-17.

Podstawowym celem komunikacji jest takie oddziaływanie na siebie biorących w niej udział jednostek, w wyniku którego nastąpi modyfikacja poglądów i działań któregoś z jej uczestników. Komunikaty przesyłane są między nadawcą a adresatem za pomocą sygnałów, czyli zakodowanych przy pomocy znaków językowych myśli. Adresat musi otrzymaną informację dekodować, czyli odczytać, zrozumieć i zinterpretować. Interpretacja komunikatów, czyli odczytywanie zawartych w nich znaczeń, jest procesem indywidualnym, na który wpływ mają osobiste doświadczenia adresata, jego system wartości oraz wiele dalszych czynników. Wpływ na interpretację znaczenia poszczególnych komunikatów ma też kontekst, w którym zachodzi komunikacja. Wyróżniamy kontekst przestrzenny odnoszący się do miejsca, w jakim rozgrywa się komunikacja, kontekst kulturowy odnoszący się do wartości i przekonań wyznawanych przez daną społeczność, kontekst czasowy odnoszący się do czasu, w jakim przebiega komunikacja i kontekst socjopsychologiczny dotyczący indywidualnych cech i przekonań adresatów komunikatu.[46]

Każdy z nas powinien zdawać sobie sprawę z tego, że komunikacja jest nieunikniona, niepowtarzalna i nieodwracalna. Nieuniknioność sprowadza się do tego, że nie sposób przed nią uciec. Nawet jeśli w naszym mniemaniu nie bierzemy udziału w rozmowie, milczymy i po prostu ignorujemy nadawcę, to nasza postawa stanowi dla niego komunikat, że nie jesteśmy zainteresowani rozmową z nim. Tak jak nie da się dwa razy wejść do tej samej rzeki, tak nie da się dwa razy przeprowadzić tej samej rozmowy. Oznacza to, że każda komunikacja jest niepowtarzalna, ponieważ zachodzi w konkretnych warunkach i w konkretnym kontekście. Komunikacja jest też nieodwracalna, oznacza to, że ponosimy odpowiedzialność za wszystko, co mówimy i piszemy, ponieważ nie mamy możliwości zatrzymania i cofnięcia raz nadanego komunikatu. Feralne zdanie zostało wypowiedziane, a mail wysłany, i nic nie można na to poradzić. Jedyne co może uczynić nadawca takiego komunikatu to próba złagodzenia jego wydźwięku, niestety nie zawsze i nie w każdej sytuacji jest to możliwe.[47]

---

46 Ch. Baylon, X. Mignot, *Komunikacja*, Flair, Kraków 2008, s. 20-28
S.P. Morreale, B.H. Spitzberg, J.K. Barge, *Komunikacja między ludźmi*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2007, s. 33.
J.A. DeVito, *Základy mezilidské komunikace*, Grada Publishing, 2001, s. 21-22.

47 J.A. DeVito, *Základy mezilidské komunikace*, Grada Publishing, 2001, s. 33-34.
W. Głodowski, *Komunikowanie interpersonalne*, Hansa Communication, Warszawa 2001, s. 52-54.

Jak możemy stwierdzić na podstawie przeanalizowanych modeli komunikacji oraz na podstawie przeczytanej literatury każdy proces komunikacji składa się z następujących elementów: komunikator (nadawca), adresat (odbiorca), kanał komunikacyjny (medium), mediowana informacja (tekst komunikatu), efekt aktu komunikacyjnego, kod (znakowy system, za pomocą którego konstruujemy tekst komunikatu). Oprócz wymienianych wspólnych elementów każdy akt komunikacji charakteryzuje się też motywacją do komunikacji wykazywaną przez jej uczestników, sprawnością komunikacyjną nadawcy i adresata oraz ich kompetencją do komunikowania.[48]

3.2 Komunikacja masowa i interpersonalna

Komunikacja interpersonalna określana bywa również mianem komunikacji bezpośredniej, czyli komunikacji zachodzącej twarzą w twarz. Warunkiem jej zaistnienia jest bezpośredni kontakt biorących w niej udział uczestników, których musi być dwóch lub więcej. Oczywiście osoby uczestniczące w interakcji nie muszą przebywać w tym samym miejscu. Dzięki nowoczesnym technologiom, takim jak telefon czy komputer z dostępem do internetu, może być ona realizowana również wówczas, gdy jej uczestnicy znajdują się w znacznym oddaleniu od siebie. Jednostki biorące udział w procesie komunikacji wchodzą z sobą w interakcję i zachodzi między nimi tak zwana transakcja, czyli wymiana informacji. Owa transakcja z powodzeniem zaistnieć może jedynie wówczas, gdy uczestnicy dostosują do siebie swoje postawy i sposób komunikowania, będą na przykład używać podobnego języka. Interakcja to proces mający na celu wywołanie jakiegoś skutku, osiągnięcie celu, a wszelkie odstępstwa i różnice między jej uczestnikami utrudniają to zadanie. Kolejną istotną cechą interakcji jest fakt, że opiera się na sprzężeniu zwrotnym, czyli zamianie ról nadawcy i odbiorcy. Musimy zdać sobie sprawę z faktu, że nie istnieje komunikacja pozbawiona efektu i sprzężenia zwrotnego. Komunikat zawsze wywołuje jakąś reakcję, choćby w formie niewerbalnej, jak na przykład mimowolne uniesienie brwi wyrażające nasze powątpiewanie, gdy słyszymy kłamstwo.[49]

48 W. Głodowski, *Komunikowanie interpersonalne*, Hansa Communication, Warszawa 2001, s. 16-28.
J. Fiske, *Wprowadzenie do badań nad komunikowaniem*, Wydawnictwo Astrum, Wrocław 2008, s. 21-56.
49 W. Głodowski, *Komunikowanie interpersonalne*, Hansa Communication, Warszawa 2001, s. 31-40. i 43-44. i 50-55.

Komunikacja masowa ma charakter pośredni i określana jest mianem komunikacji instytucjonalnej, co oznacza, że przebiega za pośrednictwem masowych mediów, czyli telewizji, radia, gazet i Internetu. Nadawca komunikatu i jego adresat nie znają się i nie spotykają się, a adresat jest anonimowy. Co więcej w przypadku komunikacji masowej nie występuje konkretny adresat, zastępuje go tak zwana masa, czyli grupa potencjalnych odbiorców, których liczba jest nieograniczona. Członków masy jako odbiorców komunikatu zazwyczaj nie wiążą żadne wspólne cechy określające ich przynależność do jakiejś grupy socjalnej. Oznacza to, że czytać te same gazety albo oglądać wiadomości, filmy i reklamy mogą zarówno uczniowie, gospodynie domowe, wykładowcy uniwersyteccy, jak i biznesmeni, czy robotnicy, wszyscy oni są potencjalnymi adresatami komunikatu medialnego. Co więcej, media dążą do tego, aby ich przekaz był jak najuniwersalniejszy, aby grupa potencjalnych odbiorców komunikatu była tak liczna jak to tylko możliwe. Podstawową cechą komunikacji masowej jest to, że niesiony za jej pośrednictwem komunikat jest łatwo dostępny dla wszystkich zainteresowanych nim osób.[50]

3.3 Komunikacja niewerbalna

Komunikacja niewerbalna to komunikowanie bezsłowne. Obejmuje szerokie spektrum gestów, postaw ciała, ruchów, mimiki oraz dalszych sygnałów umożliwiających porozumiewanie się. Sygnały przekazywane mogą być świadomie lub nieświadomie, ale niezależnie od tego dopełniają komunikację werbalną, stanowią w pewnym sensie jej kontekst, a także skutecznie wyrażają emocje oraz intencje i motywacje nadawcy. Przekaz niewerbalny służy też wzmocnieniu komunikatu werbalnego. Gdy na przykład mówimy *„Musimy zrobić to właśnie tak”* to z pewnością wywrzemy na odbiorcach znacznie większe wrażenie i uzyskamy u nich posłuch, jeśli przy tym uderzymy dłonią w blat stołu, a zdanie wypowiemy głośno i dobitnie, stanowczym i nieznoszącym sprzeciwu tonem. Podobnie, gdy chcemy zakomunikować, że coś było niesmaczne możemy po prostu powiedzieć

A. Benedikt, *Reklama jako proces komunikacji*, Wydawnictwo Astrum, Wrocław 2004, s. 31-32.
B. Dobek-Ostrowska, Podstawy komunikowania społecznego, Wydawnictwo Astrum, Wrocław 1999, s. 19-22.

50 W. Głodowski, *Komunikowanie interpersonalne*, Hansa Communication, Warszawa 2001, s. 47-49.
B. Dobek-Ostrowska, Podstawy komunikowania społecznego, Wydawnictwo Astrum, Wrocław 1999, s. 22-24.
A. Benedikt, *Reklama jako proces komunikacji*, Wydawnictwo Astrum, Wrocław 2004, s. 33-35.

„Fuj! To było naprawdę niedobre, nie próbuj tego”, ale gdy przy tym skrzywimy usta marszcząc lekko nos i wstrząśniemy ramionami w znaczący sposób wzmocnimy naszą wypowiedź, dając odbiorcy jasny i czytelny komunikat, z którego pozna, że rzecz, o której mówiliśmy faktycznie była wyjątkowo niesmaczna i nie powinien jej jeść. Gdy kanałem werbalnym i niewerbalnym docierają do nas jako odbiorców sprzeczne sygnały, zazwyczaj komunikat będziemy interpretować na podstawie sygnałów niewerbalnych, ponieważ podświadomie uważamy go za wiarygodniejszy i ważniejszy, a słowom zwykliśmy przypisywać znacznie mniejszą wagę. Jak wspominaliśmy na początku, komunikacja niewerbalna przekazuje przede wszystkim informacje o emocjach i robi to znacznie skuteczniej i wiarygodniej niż komunikacja werbalna, dostarcza nam pewnych i niepodważalnych informacji o uczuciach i stanie emocjonalnym nadawcy. Nawet jeśli werbalnie zakomunikujemy koledze, że mamy się świtanie, to zapewne pozna on po naszych niewerbalnych reakcjach, jak w rzeczywistości mają się sprawy. Komunikację niewerbalną określić można jako zbiór podsystemów, które opiszemy w poszczególnych podrozdziałach.[51]

3.3.1 Mimika

Mimiką nazywamy ekspresję twarzy. Jest ona powszechnie uznawana za jeden z najskuteczniejszych nośników informacji. Podobnie jak w przypadku każdej formy komunikacji również tutaj mamy do czynienia z wieloma zmiennymi wpływającymi na charakter, przebieg i intensywność naszej komunikacji za pośrednictwem ekspresji twarzy. Zmiennymi tymi są przede wszystkim: nasz wiek, narodowość, płeć, pozycja socjalna, indywidualne cechy osobowości oraz siła przeżywanych w danej chwili emocji. Mimika, podobnie jak inne niewerbalne sygnały, może zastępować nam sygnały werbalne lub też wzbogacać je oraz wzmacniać ich wydźwięk. Jako uczestnicy komunikacji postrzegamy twarz za wyjątkowo bogate źródło informacji, ponieważ zwykliśmy przypisywać znaczenie nie tylko minom i wyrazom twarzy, ale też indywidualnym cechom jej wyglądu, takim jak usta, kształt nosa, wysokie lub niskie czoło i im podobnym. Wygląd naszej

51 M.L. Patterson, *Więcej niż słowa*, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Sopot 2011, s. 9-24.
D.G. Leathers, *Komunikacja niewerbalna*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2007, s. 17-40.
B. Dobek-Ostrowska, *Podstawy komunikowania społecznego*, Wydawnictwo Astrum, Wrocław 1999, s. 27.
S.P. Morreale, B.H. Spitzberg, J.K. Barge, *Komunikacja między ludźmi*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2007, s. 177-180.

twarzy wpływa również na stopień naszej atrakcyjności, a im jest ona wyższa, tym skuteczniejszymi komunikatorami jesteśmy, ponieważ w naszym kręgu kulturowym osobom o atrakcyjnej i przyjemnej aparycji zwykło się przypisywać pozytywne cechy osobowości. Analogicznie negatywne cechy osobowości wiążemy z brzydotą bądź przeciętnością.[52]

W przypadku ekspresji twarzy do czynienia mamy z perspektywą kategorialną i dymensjonalną. Według perspektywy kategorialnej, gdy komunikujemy nasza twarz przekazuje jednocześnie kilka znaczeń, z których jedno posiada charakter silnie dominujący, czyli de facto przyćmiewa sobą pozostałe, słabsze znaczenia. Pod pojęciem znaczenia rozumiemy tu wyrazy twarzy wyrażające emocje takie jak: złość, szczęście, smutek, zainteresowanie oraz im podobne. Perspektywa dymensjonalna natomiast sugeruje nam, iż twarz jest wielowymiarowym nośnikiem informacji i przekazuje jednocześnie wiele różnorodnych znaczeń i emocji, z których żadne nie ma charakteru dominującego.[53]

3.3.2 Okulezja

Pod pojęciem okulezji kryje się komunikacja niewerbalna polegająca na utrzymywaniu kontaktu wzrokowego ze współrozmówcą oraz wysyłanie sygnałów wzrokowych, takich jak ruchy gałek ocznych czy rozszerzanie i zwężanie się źrenic. Kontakt wzrokowy umożliwia nam wzbudzenie w rozmówcy zaufania oraz zainteresowania. Pomaga też w budowaniu intymności między uczestnikami komunikacji. Wpływ na zachowania wzrokowe ma między innymi: płeć, wiek oraz kultura, z jakiej pochodzą uczestnicy komunikacji. Uważa się ją, podobnie jak mimikę, za jedno ze skuteczniejszych narzędzi porozumiewania się.[54]

W przypadku reklamy do czynienia mamy z kontaktem wzrokowym między jej bohaterami. Kontakt wzrokowy utrzymywany może też być między bohaterami reklamy a jej odbiorcami. W tym przypadku bohater intensywnie wpatruje się w kamerę, dzięki czemu my jako odbiorcy mamy wrażenie, że spogląda on z ekranu

52 D.G. Leathers, *Komunikacja niewerbalna*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2007, s. 40-44.
M.L. Patterson, *Więcej niż słowa*, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Sopot 2011, s. 45-48.
W. Sikorski, *Gesty zamiast słów*, Impuls, Kraków 2007, s. 47-48.

53 D.G. Leathers, *Komunikacja niewerbalna*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2007, s. 44-50.

54 S.P. Morreale, B.H. Spitzberg, J.K. Barge, *Komunikacja między ludźmi*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2007, s. 184-185.

telewizora wprost na nas, wzmacnia to przekaz werbalny dzięki temu, że utrzymuje nas w przekonaniu, że słowa wypowiadane przez bohatera reklamy są kierowane wprost do nas tak, jakbyśmy byli jego rzeczywistymi partnerami komunikacyjnymi. Oczy współrozmówcy są dla nas absorbujące, ponieważ mówią nam o wielu istotnych kwestiach. Dzięki nim wiemy, na ile uważnie słucha nas rozmówca, możemy też określić, czy temat rozmowy go interesuje, czy wręcz przeciwnie nudzi i nuży, czy jest pobudzony i podniecony, czy raczej spokojny i wyciszony. Źrenice rozszerzać się będą, gdy będziemy zainteresowani, pobudzeni lub będziemy odczuwać przyjemność i zaspokojenie. Oczy służą nam także do kontrolowania przebiegu interakcji, spojrzenie miewa siłę perswazyjną i może wymóc zmianę postaw czy zachowań. Wzrok może też określać przebieg, siłę i charakter relacji, a także kierować wrażeniem, jakie wywieramy na innych uczestnikach interakcji. Siła naszego spojrzenia może też uwiarygodnić i wzmocnić nasz przekaz werbalny, sprawić, że staniemy się bardziej przekonywający.[55]

3.3.3 Gestykulacja

Do kategorii tej zaliczamy ruchy wykonywane rękoma, głową oraz dłońmi. Gestyka należy do tak zwanych sygnałów cielesnych, których obserwowanie pozwala nam orzekać o cechach charakteru uczestników komunikacji. Dzięki niej możemy określać, czy są oni weseli i towarzyscy, czy raczej powściągliwi i wycofani.[56]

Gesty podczas komunikacji pojawiają się nieco wcześniej niż słowa, poprzedzają je, tworząc wraz z nimi powiązaną semantycznie strukturę znaczeniową i mogą tworzyć tak zwane frazy gestykulacyjne. Fraza gestykulacyjna składa się z ruchu przygotowującego, rdzenia ruchowego o określonej formie oraz ruchu kończącego, pozycjonującego bądź wycofującego, który zamyka jedną frazę i pozwala rozpocząć nową. Są one zazwyczaj ściśle powiązane z frazami werbalnymi oraz z tonem.[57]

Gestykę dzielimy na: emblematy , regulatory oraz ilustratory. Emblematami

55 D.G. Leathers, *Komunikacja niewerbalna*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2007, s. 72-85.
M.L. Patterson, *Więcej niż słowa*, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Sopot 2011, s. 44-45.
56 M.L. Patterson, *Więcej niż słowa*, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Sopot 2011, s. 48-49.
57 D.G. Leathers, *Komunikacja niewerbalna*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2007, s. 100-101.

są wszystkie te sygnały niewerbalne, które z łatwością przełożyć można na sygnały werbalne. Czyli takie gesty oraz mimika, które mają swoje werbalne odpowiedniki i są bez trudu odszyfrowywane przez adresatów z danego kręgu kulturowego. Na przykład uniesiona ręka jest emblematem powitania i ma swój werbalny odpowiednik pod postacią słów cześć i witaj. Nadawca zawsze wykorzystuje emblematy świadomie i chce poprzez nie przekazać adresatowi jakąś wiadomość. Ilustratory służą przede wszystkim wzmacnianiu komunikacji werbalnej, uwypuklają ją i dodają jej kolorytu i dynamiki. Są nimi na przykład obrazy kreślone w powietrzu przez nadawcę, by wizualnie przybliżyć to, o czym jest mowa. Pomagają one w lepszym zrozumieniu przekazu i wspierają proces opisywania oraz wyjaśniania. Komunikujący posługują się ilustratorami, podobnie jak emblematami, w sposób w pełni świadomy i intencjonalny. Regulatory zaś służą regulacji przebiegu interakcji i z reguły nie bywają one stosowane świadomie. Mamy z nimi do czynienia przede wszystkim w procesie zmiany tur w trakcie konwersacji. Za ich pośrednictwem można określić, kto i kiedy ma prawo zapoczątkować interakcję, ile czasu na wypowiedź przysługuje jej poszczególnym uczestnikom oraz kiedy można uznać temat rozmowy za wyczerpany, a interakcję za zamkniętą. Zakończenie swojej tury i oddanie głosu kolejnemu uczestnikowi interakcji.[58]

3.3.4 Kineza

Kineza to komunikacja poprzez ruchy ciała oraz jego postawę. Kineza dostarcza adresatowi informacji o stanie emocjonalnym uczestników komunikacji, a także o ich usposobieniu, chwilowym samopoczuciu i na koniec o charakterze samej interakcji. Na jej podstawie stwierdzić można, czy uczestniczący w komunikacji ludzie są rozluźnieni czy spięci, można określić stopień ich otwartości oraz zainteresowania tematem rozmowy. Na podstawie przybieranych postaw połączonych często z gestykulacją oraz mimiką ocenić można też, jak czuje się nasz współrozmówca, a także w jakim jest nastroju.[59]

---

58 D.G. Leathers, *Komunikacja niewerbalna*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2007, s. 91-96.
Z. Nęcki, *Komunikacja międzyludzka*, Wydawnictwo Profesjonalnej Szkoły Biznesu, Kraków 1996, s. 218-223.

59 M.L. Patterson, *Więcej niż słowa*, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Sopot 2011, s. 47-48.
S.P. Morreale, B.H. Spitzberg, J.K. Barge, *Komunikacja między ludźmi*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2007, s. 181-182.

W kinezie wyróżnić możemy trzy naczelne postawy, które są najprostsze w interpretacji, a jednocześnie najważniejsze dla przebiegu komunikacji. Pierwszą z nich jest postawa otwarta zachęcająca do interakcji: ciało ustawione pod lekkim kątem, z jedną nogą wysuniętą nieznacznie do przodu i rękoma usytuowanymi luźno wzdłuż tułowia. Druga to postawa twarzą w twarz, która może sprzyjać komunikacji intymnej, bądź w innym kontekście być sygnałem otwartości na większą grupę komunikujących: swobodna postawa z twarzą zwróconą bezpośrednio ku uczestnikom komunikacji, stopy ustawione w literę v. Trzecim typem postaw jest postawa kongruentna lub lustrzana. Stanowi ona odwzorowanie postawy osoby, z którą się komunikujemy, dostosowanie się do niej. Postawa taka wyraża aprobatę, poparcie i jest charakterystyczna dla osób o tym samym statusie socjalnym.[60]

W kinezie, podobnie jak w fonetyce, do czynienia mamy z podstawowymi jednostkami znaczeniowymi przypominającymi swą funkcją i strukturą fonemy i morfemy. Jednostkami tymi są kine, czyli najmniejsze rozpoznawalne jednostki ruchu, oraz kinemorfem, na który składają się poszczególne kine. Kine odnoszą się do niosących znaczenie ruchów poszczególnych części ciała, a kinemorfem to ich znaczeniowa suma. Kinemorfem może mieć wiele różnych znaczeń w zależności od tego, z jakich kine się składa. Znaczenie kinemorfemu jest determinowane kulturowo i może być różne w różnych krajach.[61]

3.3.5 Proksemika

Proksemiką określamy wszelkie komunikaty uzyskiwane na podstawie tego, jak obchodzimy się z otaczającą nas przestrzenią. Do komunikatów proksemicznych zalicza się na przykład odległość jaką utrzymujemy między sobą a współrozmówcą. To jak obchodzimy się z przestrzenią i jak reagujemy na zachowania przestrzenne innych uczestników interakcji determinuje to, jak jesteśmy przez nich postrzegani i odbierani. Proksemika to także granice terytoriów, techniki, za pomocą których wyznaczamy naszą prywatną przestrzeń życiową. Z tematem komunikacji poprzez przestrzeń związane jest pojęcie afilacji i prywatności. Afilacja to otwartość na bliskość i kontakt, prywatność zaś to chęć zasygnalizowania niezależności i alienacji,

60 D.G. Leathers, *Komunikacja niewerbalna*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2007, s. 101-102.
61 D.G. Leathers, *Komunikacja niewerbalna*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2007, s. 89.

a tym samym odcięcie się od nadmiernej, niepożądanej bliskości. Afilacja wyraża naszą potrzebę socjalizacji, prywatność zaś sygnalizuje potrzebę niezależności.[62]

Dystans jaki utrzymują między sobą ludzie w codziennej komunikacji rozdzielić możemy na cztery kategorie przestrzeni: intymnej, osobistej, społecznej oraz publicznej. Przestrzeń intymna zarezerwowana jest, jak sama jej nazwa wskazuje, dla kontaktów prywatnych oraz intymnych i wynosi od zera do czterdziestu pięciu centymetrów. Na odległość tę dopuszczamy jedynie najbliższych nam ludzi, których darzymy zaufaniem i pozytywnymi uczuciami. Druga z kolei jest przestrzeń osobista zaczynająca się od czterdziestu pięciu centymetrów do metra i dwudziestu centymetrów. Podobnie jak przestrzeń intymna przeznaczona jest ona do kontaktów prywatnych. Stanowi ona granicę, do której dopuszczamy ludzi, których znamy dość dobrze, ale jednak nie darzymy ich takim uczuciem jak tych, którym pozwalamy podejść bliżej. Powyżej metra dwudziestu znajduje się przestrzeń społeczna i sięga ona do czterech metrów i określana jest jako przestrzeń formalna zarezerwowana dla kontaktów formalnych. Ostatnia z przestrzeni nazywana jest publiczną; rozciąga się powyżej czterech metrów i charakterystyczna jest na przykład dla sytuacji oficjalnych, w których kontakt osobisty między nadawcą a adresatem jest w zasadzie zmarginalizowany. Do sytuacji takich zaliczają się na przykład przemówienia publiczne.[63]

Na rodzaj utrzymywanego dystansu wpływ ma bardzo wiele zmiennych, a jedną z ciekawszych jest płeć komunikujących. Kobiety na przykład w trakcie interakcji, zwłaszcza jeśli dobrze się znają i darzą się sympatią, utrzymują znacznie mniejszy dystans niż mężczyźni, którzy zazwyczaj reagują negatywnie i nerwowo, gdy inny mężczyzna zbytnio skraca odległość między nimi. Wpływ na dystans ma też status uczestników komunikacji, im różnice w statusie są większe, tym preferowany dystans jest też większy.[64]

---

62 D.G. Leathers, *Komunikacja niewerbalna*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2007, s. 12. S.P. Morreale, B.H. Spitzberg, J.K. Barge, *Komunikacja między ludźmi*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2007, s. 191-193.

63 S.P. Morreale, B.H. Spitzberg, J.K. Barge, *Komunikacja między ludźmi*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2007, s. 191-192.

64 S.P. Morreale, B.H. Spitzberg, J.K. Barge, *Komunikacja między ludźmi*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2007, s. 191-193.

D.G. Leathers, *Komunikacja niewerbalna*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2007, s. 119-121

3.3.6 Haptyka

Haptyka, czyli komunikacja poprzez dotyk, jest formą komunikacji niewerbalnej możliwą do realizacji jednie w przypadku kontaktu bezpośredniego między komunikującymi. Komunikacja za pośrednictwem dotyku charakterystyczna jest dla ludzi bliskich sobie i dobrze się znających. Jest tak, ponieważ dotyk ze strony ludzi obcych odbieramy negatywnie. Komunikacja dotykowa podobnie jak proksemiczna podlega surowemu osądowi społecznemu i wiąże się z szeregiem zasad i norm warunkujących jej użycie. Normy dotykowe określają, kiedy i w jakich sytuacjach wolno nam dotykać innych ludzi i jakich części ciała możemy dotknąć oraz kogo wolno nam dotykać a kogo nie. Na przykład mężczyźni podczas komunikacji unikają dotykania innych mężczyzn. Kobiety zaś często dotykają siebie nawzajem oraz dzieci. Osoby młodsze, zwłaszcza jeśli są w tym samym lub zbliżonym wieku, dotykają się częściej niż osoby starsze. Dotyk jako sygnał komunikacyjny posiada własną semantykę. Wyróżniono kilka rodzajów dotyku przekazujących odmiennie znaczenia, są nimi: poklepywanie, głaskanie, szczotkowanie oraz ściskanie. Za pośrednictwem dotyku komunikować możemy nasze wsparcie dla innych, władzę nad nimi, a także naszą przynależność do danej grupy czy społeczności.[65]

3.3.7 Wygląd fizyczny

Wiele znaczeń przekazywanych i sygnalizowanych jest poprzez wygląd fizyczny poszczególnych uczestników interakcji. Im komunikujący jest atrakcyjniejszy fizycznie, tym jest lepiej odbierany, a to co mówi, uznawane za wartościowsze. Wygląd determinuje nasz status i pozycję społeczną, jaką przypisują nam inni, komunikuje też o naszym wieku czy płci. Wpływ na to jak jesteśmy postrzegani ma nie tylko nasz strój czy fryzura, ale też budowa naszego ciała, na przykład we współczesnej kulturze europejskiej osoby szczupłe postrzegane są lepiej niż osoby otyłe. To jak jesteśmy ubrani, uczesani i umalowani podlega surowemu osądowi społecznemu, a każda kultura wykształca sobie zasady jasno określające, co i kiedy wypada, a co jest nie na miejscu. Nasz wygląd, jeśli jest zgodny ze

65 S.P. Morreale, B.H. Spitzberg, J.K. Barge, *Komunikacja między ludźmi*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2007, s. 185-187.
Z. Nęcki, *Komunikacja międzyludzka*, Wydawnictwo Profesjonalnej Szkoły Biznesu, Kraków 1996, s. 218-223.

społecznymi normami i oczekiwaniami, będzie działał na naszą korzyść wzbudzając w innych zaufanie do naszej osoby. Wszelkie rażące odstępstwa od przyjętej konwencji zostaną jednak napiętnowane i negatywnie nastawią do nas otoczenie.[66]

Jak wynika z naszych obserwacji z atrakcyjnością fizyczną wiąże się w naszym społeczeństwie wiele stereotypów wzmacnianych w nas już od najmłodszych lat. Piękni bohaterowie bajek są dobrzy, mili, pracowici, uczynni i lubiani, podczas gdy brzydcy czy mniej urodziwi zazwyczaj są też występni, podli, źli i leniwi. Te zakorzenione głęboko w nas a wyniesione z dzieciństwa stereotypy przekładają się w późniejszym życiu na postrzeganie przez nas innych ludzi i przypisywanie im konkretnych cech na podstawie pierwszego wrażenia, jakie wywiera na nas ich wygląd. Wiedzą o tym doskonale twórcy reklam i wzmacniają oni takie postawy w społeczeństwie kreując bohaterów spotów reklamowych na pięknych, popularnych i zaradnych, dając odbiorcom do zrozumienia, że gdy zakupią reklamowany produkt staną się tacy sami. Reklama zazwyczaj unika nadmiernej ekstrawagancji w wyglądzie swych bohaterów, gdyż oczekuje się od niej, że każdy będzie mógł utożsamiać się z jej bohaterem, a ekstrawagancki i nietypowy wygląd utrudniają to.

3.3.8 Paralingwistyka

Do elementów paralingwistycznych zaliczamy: ton głosu, natężenie lub też głośność wypowiedzi, siłę głosu, tempo mowy, barwę głosu, rytm wypowiedzi, sposób artykulacji wyraźny lub niewyraźny, akcent, a także pauzy i pauzy wokalizacyjne, czyli dźwięki typu: „hmm” oraz milczenie. Z cech tych wyczytać możemy na przykład, czy mówi osoba stara czy młoda, kobieta, mężczyzna, czy może dziecko, czy mówca jest pewny siebie i zdecydowany, czy może raczej nieśmiały; czasem możemy rozpoznać też, z jakiego regionu, czy nawet kraju, pochodzi komunikujący człowiek. O stanach emocjonalnych przeważnie informuje nas modulacja oraz tempo wypowiedzi. Człowiek wzburzony będzie mówił znacznie szybciej niż spokojny, a modulacja i ton jego głosu będą wyższe i ostrzejsze niż normalnie. Elementy paralingwistyczne są też kluczem do odczytania prawdziwego

66 D.G. Leathers, *Komunikacja niewerbalna*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2007, s. 161-187.
M.L. Patterson, *Więcej niż słowa*, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Sopot 2011, s. 41-42.

sensu naszej wypowiedzi, który „wręczamy” adresatowi. To właśnie dzięki nim wypowiedziane w ulewny poranek zdanie: „Ale dziś pięknie” zostanie odczytane jako ironia.[67]

Sygnały wokalne kierują również przebiegiem interakcji i określane są wówczas jako regulatory konwersacyjne. Jeśli na przykład powinna już nastąpić zmiana tur, a jednak nie chcemy oddać głosu kolejnemu mówiącemu, zapewne będziemy mówić głośno, tak by utrzymać uwagę słuchaczy i dać im jasno do zrozumienia, że jeszcze nie skończyliśmy. Podobnie podczas sporu przewagę zyska ten, kto będzie mówił najgłośniej. Osoba taka ma szansę wygrać spór, nawet jeśli jej argumenty są słabsze.[68]

3.3.9 Aranżacja przestrzeni, kolory i chronomika

Choć na pierwszy rzut oka to, jak urządzone jest biuro, czy salon, może się wydawać nieistotne, z komunikacyjnego punktu widzenia odgrywa to jednak znaczną rolę w procesie komunikacji. Inaczej przebiegać będzie komunikacja, gdy fotele będą stały blisko siebie w strefie intymnej, a przy tym tak, by rozmówcy mogli patrzeć sobie w oczy, a inaczej, gdy będą od siebie oddalone i ustawione pod kątem. Aranżacja przestrzeni bezpośrednio wpływa na komfort komunikacji, a także wytwarza jej kontekst.[69]

Barwy posiadają specyficzną dla danej kultury symbolikę i potrafią wywoływać w nas rozmaite emocje oddziałując tym samym na przebieg komunikacji. Na przykład niebieski kolor ścian uspokoi nas i wyciszy, a pomarańczowy doda nam energii. Kolory dzięki swej symbolice mogą też kreować w naszej świadomości odpowiednie wrażenia i odczucia, zastępując komunikaty werbalne. Za przykład posłuży nam tu bukiet czerwonych róż, których kolor komunikuje miłość, podobnie jak biały kolor sukni ślubnej stanowi komunikat o czystości i niewinności.[70]

67 D.G. Leathers, *Komunikacja niewerbalna*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2007, s. 191-203.
S.P. Morreale, B.H. Spitzberg, J.K. Barge, *Komunikacja między ludźmi*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2007, s. 187-188.

68 D.G. Leathers, *Komunikacja niewerbalna*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2007, s. 204-206.
Z. Nęcki, *Komunikacja międzyludzka*, Wydawnictwo Profesjonalnej Szkoły Biznesu, Kraków 1996, s. 220-221.

69 M.L. Patterson, *Więcej niż słowa*, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Sopot 2011, s. 38-41.

70 R. Nowacki, *Podręcznik. Reklama*, Difin, Warszawa 2005, s. 82-83.

Chronomika zaś w celach komunikacyjnych wykorzystuje ukazanie upływu czasu, ale także operowanie i obchodzenie się z czasem oraz rozdzielanie go. Na przykład określenie, że pracownicy na wykonanie powierzonego im zadania mają dwie godziny, czyli wydanie dyspozycji dotyczącej czasu, komunikuje władzę przełożonego nad podwładnymi. Kolejny przykład może stanowić spóźnienie się na lekcję, które może być komunikatem lekceważenia nauczyciela, a wymowne wskazanie na zegar będzie tożsame z wyrażeniem komunikatu: *„Pośpiesz się, nie mamy już czasu!”*.[71]

3.4. Komunikacja werbalna

Komunikowanie werbalne, czyli inaczej słowne, realizowane jest za pośrednictwem języka oraz mowy i składa się z systemu znaków arbitralnych (znaków o umownym znaczeniu) i norm gramatycznych. Jest to proces wymiany myśli, doświadczeń i obrazów oparty na percepcji i recepcji przyjmowanych sygnałów. Komunikacja werbalna dzieli się na komunikację oralno-werbalną, czyli język mówiony, oraz na komunikację nieoralno-werbalną, czyli na język pisany. Oznacza to, że komunikacją werbalną jest zarówno dialog, monolog, mowa wewnętrzna każdego człowieka, jak i tekst pisany.[72]

Przyjmuje się, że komunikacja pisana jest bardziej formalna, przemyślana i dopracowana. Dźwiękowa zaś powstaje często pod wpływem chwilowego impulsu, może więc być nieprzemyślana, szybka i pełna błędów. Mogą znaleźć w niej ujście silne emocje oddziałujące w danej chwili na mówiącego, pod wpływem których łatwo powiedzieć zbyt wiele, pamiętać zaś musimy, że raz nadanego komunikatu nie sposób cofnąć. W przypadku komunikacji pisanej mamy tę wygodę, że możemy kilka razy przemyśleć nasz komunikat zanim nadamy go do adresata i w ten sposób uniknąć wielu nieprzyjemnych sytuacji.[73]

Aby komunikacja językowa mogła zostać z powodzeniem zrealizowana poszczególni jej uczestnicy muszą posługiwać się wspólnym kodem, czyli tym

H. Biderman, *Leksykon symboli*, Muza SA, Warszawa 2003, s. 31-32.

71 S.P. Morreale, B.H. Spitzberg, J.K. Barge, *Komunikacja między ludźmi*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa
2007, s. 188-189.

72 J. Stewart, C. Logan, *Komunikowanie się werbalne*, [w:] J. Stewart, *Mosty zamiast murów*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2005, s. 80-83.

73 B. Dobek-Ostrowska, *Podstawy komunikowania społecznego*, Wydawnictwo Astrum, Wrocław 1999, s. 26-27.

samym językiem lub przynajmniej rozumieć swoje kody językowe w takiej mierze, by realizacja komunikacji była możliwa. Nieodzownymi elementami wspólnego języka są współdzielone przez jego użytkowników konteksty słowne oraz kulturowe. Komunikacja werbalna dzieli się też na bezpośrednią i pośrednią, co oznacza, że komunikaty mogą być wypowiadane wprost: *„Zamknij okno”* lub wyrażane w formie aluzji: *„Strasznie tu zimno”*.[74]

W komunikacji werbalnej ważną rolę odgrywa też konotacja i denotacja. Denotacja to dosłowne znaczenie, które niesie wraz z sobą znak i skonstruowane za jego pomocą słowa, obrazy i teksty. Denotacją jest też dosłowne, umowne (arbitralne) znaczenie znaku nadane mu przez członków danej społeczności. Pod pojęciem konotacja rozumiemy natomiast znaczenie implikowane (nadane), jakie otrzymuje od nas znak, obraz i tekst w procesie dekodowania i interpretowania przekazu. Konotacja jest znaczeniem indywidualnym, subiektywnym, nadawanym znakom przez użytkowników języka, może być ono różne u poszczególnych członków społeczności.[75]

3.4.1 Styl i funkcja

Komunikacja werbalna charakteryzuje się też indywidualizacją stylu wypowiedzi poszczególnych ludzi. Styl indywidualny zdradza adresatom wiele informacji o nadawcy, może mówić o jego: osobowości, charakterze, wykształceniu, oczytaniu, zawodzie, wieku oraz o dalszych cechach. Wyróżniamy wiele różnych stylów wypowiedzi: styl potoczny, naukowy, urzędowy, publicystyczny oraz poetycki. Mowa dzieli się na wewnętrzną i zewnętrzną. Mowa zewnętrzna to wszystkie komunikaty wypowiadane przez nas na głos, zaś mowa wewnętrzna to zachodzące w naszych umysłach procesy myślowe. Dalej mowa ludzka dzieli się na intelektualną oraz emocjonalną. Mowa emocjonalna przekazuje odbiorcy uczucia, zaś mowa intelektualna wykorzystywana jest do utrzymywania kontaktów z innymi i przekazywania informacji. Mowa dzieli się też na mowę sytuacyjną, czyli taką, którą zrozumiemy jedynie, gdy odniesiemy ją do kontekstu sytuacyjnego, pozajęzykowego, oraz na mowę teoretyczną będącą zamkniętą całością i cechującą

74 J.A. DeVito, *Základy mezilidské komunikace*, Grada Publishing, 2001, s. 22-23.
75 I. Reifová, *Slovník mediální komunikace*, Portal, Praha 2004, s. 42-43.
Z. Vybíral, *Psychologie komunikace*, Portal, Praha 2005, s. 106-108.

się konkretnością. Według Romana Jacobsona język pełni w naszej komunikacji sześć podstawowych funkcji: ekspresyjną, referencyjną, poetycką, fatyczną, metajęzykową oraz konatywną. Przybliżymy sobie teraz cechy tych funkcji oraz omówimy rolę, jaką odgrywają w naszej komunikacji.[76]

Funkcja ekspresyjna nazywana jest też emotywną i wyraża relację między nadawcą komunikatu a samym komunikatem. Pod pojęciem tym kryją się wszelkie reakcje emocjonalne nadawcy na treść nadawanych przez niego wypowiedzi oraz na to, co stało się ich przyczyną. Przykładem realizacji tej funkcji są zdania typu: *„Do licha, co robisz głupi?!”* będące reakcją kolegi na niemądre czy nierozważne działanie towarzysza, lub wyraz zachwytu dziewczyny: *„Och! To prześliczne”*.[77]

Funkcja referencyjna określana jest też jako funkcja poznawcza. Odnosi się do referowania o danej rzeczy czy zjawisku. Pod pojęciem referowania rozumiemy po prostu komunikowanie o danej rzeczy, przekazywanie dotyczących jej informacji między nadawcą a odbiorcą. Funkcja referencyjna jest obecna we wszystkich aktach komunikacyjnych. Jest na przykład realizowana pod postacią komunikatów: *„Dziś jest wyjątkowo upalny dzień”*.[78]

Funkcja konatywna czyli apelacyjna ma za zadanie wywoływanie u adresatów naszych komunikatów konkretnych reakcji. Pod pojęciem reakcji możemy rozumieć podjęcie konkretnego działania przez adresata. Na przykład, gdy powiemy do wychodzącego z domu: *„Jest zimno”,* a on ubierze kurtkę, będzie to właśnie działanie podjęte pod wpływem funkcji konatywnej zawartej w naszym komunikacie. Reakcja może być też werbalna i w tym przypadku może nią być odpowiedź na wysłany przez nas komunikat: *„E tam, mi jest ciepło”*. Funkcja konatywna jest funkcją podstawową dla komunikatów reklamowych, których głównym zadaniem jest przekonanie adresatów do zakupu reklamowanych towarów.[79]

---

76 J. Fiske, *Wprowadzenie do badań nad komunikowaniem*, Wydawnictwo Astrum, Wrocław 2008, s. 54-55.
Ch. Baylon, X. Mignot, *Komunikacja*, Flair, Kraków 2008, s. 86-87.
U základů pražské jazykovědné školy, Academia, Praha 1970, s. 43.

77 J. Fiske, *Wprowadzenie do badań nad komunikowaniem*, Wydawnictwo Astrum, Wrocław 2008, s. 54-55.
Ch. Baylon, X. Mignot, *Komunikacja*, Flair, Kraków 2008, s. 86-87.

78 J. Fiske, *Wprowadzenie do badań nad komunikowaniem*, Wydawnictwo Astrum, Wrocław 2008, s. 55.
Ch. Baylon, X. Mignot, *Komunikacja*, Flair, Kraków 2008, s. 86-87.

79 J. Fiske, *Wprowadzenie do badań nad komunikowaniem*, Wydawnictwo Astrum, Wrocław 2008, s.

Funkcja fatyczna wykorzystywana jest, by nawiązać, wytworzyć i podtrzymać kontakt między nadawcą i odbiorcą. Zaliczają się do niej powitania: *„Dzień dobry!”*, zwroty i zapytana grzecznościowe: *„Jak się miewasz?”* oraz zdania sprawdzające, czy ciągłość komunikacji nie została przerwana: *„Hej! Słyszysz, co do ciebie mówię?”*.[80]

Funkcja poetycka to skupienie się na formie przekazu zamiast na jego treści. Charakterystyczna jest dla przekazów literackich, przede wszystkim w wierszach: *„W dżdżu strugach skąpana, blaskiem księżyca opromieniona, pośród mrocznej polany stała”*. Funkcja ta służy wywoływaniu wrażeń estetycznych u odbiorcy.[81]

Funkcja metajęzykowa służy mówieniu o języku. Dzięki niej rozpoznać możemy, z jakim kodem mamy do czynienia oraz jak należy go dekodować. Dzięki niej wiemy, jak powinniśmy rozumieć docierający do nas komunikat. Pomoże nam na przykład prawidłowo rozpoznać sarkazm, ironię lub metaforę. Pomaga nam określić, które komunikaty powinniśmy interpretować wprost, a które musimy najpierw przefiltrować i wyłowić ich sens z podtekstu lub odczytać go między wierszami.[82]

3.4.2 Akty mowy Austina i Searla

Austin widział komunikację jako proces złożony z trzech aspektów: lokucji, illokucji i perlokucji. Lokucją określa się tekst mówiony lub pisany, którego produktorami są nadawcy uczestniczący w procesie komunikacji. Może on być badany z perspektywy syntaktycznej jak i semantycznej. Illokucja to intencja nadawcy zawarta w komunikacie i odczytywana przez adresata dzięki przekazowi werbalnemu i kontekstowi komunikacyjnemu. Perlokucja zaś to skutek wywołany nadaniem komunikatu i odczytania go przez adresata. Między illokucją i perlokucją może zachodzić związek zgodności lub niezgodności. Jeśli mamy do czynienia ze

55.
Ch. Baylon, X. Mignot, *Komunikacja*, Flair, Kraków 2008, s. 86-87.

80 J. Fiske, *Wprowadzenie do badań nad komunikowaniem*, Wydawnictwo Astrum, Wrocław 2008, s. 55.
Ch. Baylon, X. Mignot, *Komunikacja*, Flair, Kraków 2008, s. 86-87.

81 J. Fiske, *Wprowadzenie do badań nad komunikowaniem*, Wydawnictwo Astrum, Wrocław 2008, s. 55.
Ch. Baylon, X. Mignot, *Komunikacja*, Flair, Kraków 2008, s. 86-87.

82 J. Fiske, *Wprowadzenie do badań nad komunikowaniem*, Wydawnictwo Astrum, Wrocław 2008, s. 55.
Ch. Baylon, X. Mignot, *Komunikacja*, Flair, Kraków 2008, s. 86-87.

związkiem niezgodności, oznacza to, że komunikat wywarł na adresacie efekt niezgodny z intencją nadawcy, lub że został on błędnie zinterpretowany, na przykład prośba mogła zostać odebrana jako rozkaz, polecenie jako propozycja i tym podobne. W pojęciu Austina komunikacja przebiegałaby w następujący sposób: najpierw miałaby miejsce lokucja, czyli konstruowanie i wypowiadanie komunikatu przez nadawcę. Jednocześnie mielibyśmy do czynienia z illokucją, czyli intencją nadawcy, obecną w stworzonym przez niego i wysłanym komunikacie, gdyż lokucja i illokucja są ze sobą nierozerwalnie związane i zachodzą jednocześnie. Na końcu po odebraniu komunikatu przez jego adresata zaszłaby perlokucja, czyli odebrany komunikat wywołałby u odbiorcy jakiś efekt. Efektem może być tu zarówno wykonanie jakiejś czynności jak i reakcja emocjonalna na komunikat lub po prostu przyjęcie komunikatu do wiadomości, zrozumienie go. I tak zdanie: *„Tomaszu, pada deszcz”* to lokucja, ale intencją, czyli ukrytym, właściwym znaczeniem wypowiedzi jest polecenie: *„Weź parasol”* i jest to illokucja, natomiast reakcja Tomasza na przyjęty komunikat na przykład wzięcie parasola to perlokucja.[83]

Austin wierzył, iż język i komunikacja służą nie tylko do wymieniania się informacjami, doświadczeniami i do opisywania świata, ale że można też za ich pośrednictwem wytwarzać nowe fakty społeczne. Służyć miał temu szczególny rodzaj wypowiedzi, tak zwane performatywy. Różniły się one od klasycznych wypowiedzi tym, że po pierwsze nie służyły wymianie informacji i doświadczeń, a po drugie nie można było kategoryzować ich jako prawdziwe bądź fałszywe. Ich celem nie jest opisywanie rzeczywistości, ale wytwarzanie jej poprzez stwierdzenia typu „zajęcia są zakończone”, „skazuję cię na pięć lat więzienia”, „ogłaszam was mężem i żoną”. Zdania te, aby mogły zostać uznane za performatywy muszą być wypowiedziane przez osoby w jakiś sposób uprawnione do tego na przykład wykładowcę, sędziego, czy księdza, w konkretnych warunkach na przykład w kościele podczas ceremonii zaślubin lub w sądzie podczas rozprawy.[84]

Jak wynika z teorii aktów mowy komunikacja przebiegać może też w sposób bezpośredni i pośredni. Podziału tego dokonał Searle. Komunikacja bezpośrednia jest niezależna od kontekstu, czyli taka, do zrozumienia której nie jest wymagana jego znajomość. Na przykład za wypowiedź bezpośrednią uważać możemy zdanie

83 J.L. Austin, *Jak działać słowami*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 1993, s. 540-708.
84 J.L. Austin, *Jak działać słowami*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 1993, s. 550-639.

typu *„Podaj mi, proszę, szklankę wody*", które jest pozbawioną wieloznaczności zwykłą prośbą. Komunikacja pośrednia to natomiast taki sposób komunikowania, do zrozumienia którego niezbędna jest znajomość kontekstu, w jakim padła dana wypowiedź. Wiąże się to z tym, że jedna i ta sama wypowiedź może mieć bardzo różne znaczenia, czasem diametralnie różne. Zdanie *„Przyjdę we wtorek"* równie dobrze może być zwykłą zapowiedzią wizyty towarzyskiej, złożeniem obietnicy jak i groźbą. Jako akty pośrednie postrzega się też wypowiedzi o zabarwieniu ironicznym, sarkastycznym i wszelkiego rodzaju aluzje. Gdy koleżanka zapyta kolegę *„I jak udał się urlop?"* wiedząc, że kolega był nad morzem, gdzie przez cały tydzień padały ulewne deszcze i szalał sztorm i w odpowiedzi usłyszy:*„Wspaniale!"*, to z kontekstu będzie wiedziała, że tak naprawdę wyprawa nad morze była kompletnym fiaskiem. Zrozumie, że stwierdzenie „wspaniale" miało charakter sarkastyczny. Analizując komunikację w oparciu o wcześniejszą pracę Austina Searle wyznaczył pięć aktów mowy opisujących i charakteryzujących proces komunikacji pod względem ich intencjonalności. Akty te to: stwierdzenia, dyrektywy, zobowiązania, autoekspresje i deklaracje. Stwierdzenia wyrażają nasze opinie, sądy i poglądy, pełnią funkcję informatywną: *„Podoba mi się to czerwone auto"*. Do dyrektywów zaliczają się prośby, pytania, polecenia i rozkazy, mają one bezpośredni wpływ na zachowanie i postępowanie adresata: *„Proszę przejść do kasy numer pięć!", „Zamknij okno!"*. Zobowiązania, inaczej akty komisywne, wyrażają wszystkie obietnice, przyrzeczenia i zobowiązania składane adresatowi przez nadawcę: *„Obiecuję, że będę sprzątać w pokoju"*. Autoekspresje, lub też akty ekspresywne, służą wyrażaniu stanów emocjonalnych mówiącego i jego odczuć względem osób, rzeczy i zjawisk: *„Strasznie mi przykro!", „To jest piękne!"*. Deklaracje, nazywane też aktami deklaratywnymi, to wspomniane już performatywy, za pośrednictwem których tworzy się nowe fakty społeczne: *„Ogłaszam was mężem i żoną"*.[85]

3.5. Język reklamy

Reklama telewizyjna, którą będziemy się zajmowali w naszej analizie jest komunikatem wizualnym, dociera do nas zarówno jako komunikat obrazowy jak

85 J.R. Searle, *Czynności mowy*, Instytut Wydawniczy Pax Warszawa, Warszawa 1987, s. 13-244

i dźwiękowy. W rozdziale niniejszym skupimy się na tym, jak reklama dla swoich celów wykorzystuje komunikację werbalną, czyli język, oraz opiszemy charakterystyczne dla przekazu reklamowego manipulacje językiem, których celem jest zachęcenie adresatów do zakupu reklamowanych produktów. Zaprezentujemy tu jedynie przykładowe i najistotniejsze elementy języka reklamy, gdyż poruszany przez nas problem jest zjawiskiem niezwykle rozległym i nie sposób omówić wszystkich związanych z nim zagadnień w sposób wyczerpujący.

3.5.1 Metafory w reklamie

Nie dziwi obecność metafory w języku reklamy, jest ona niejako zjawiskiem naturalnym i przewidywalnym. Jest tak, gdyż metafory są obecne w naszym życiu codziennym i to nie tylko w języku, którym się posługujemy, ale też w sposobie pojmowania otaczającego nas świata, a także w naszych czynach i zachowaniach. Aby zrozumieć i opisać świat i aby skutecznie się komunikować posługujemy się systemem pojęciowym, który to system jest w dużym stopniu metaforyczny. Metafory służą nam, jak pisze Lakoff, do pojmowania jednych rzeczy w kategoriach innych rzeczy i dzielą się na strukturalne, orientacyjne i ontologiczne. W komunikacji reklamowej spotykamy się zwłaszcza z metaforami orientacyjnymi (góra to lepiej, na dół to gorzej) i z metaforą wojny, a także z personifikacją oraz metonimią, będącą przejawem metafory ontologicznej.[86]

Celem wykorzystania metafory walki w reklamie jest wywołanie u odbiorców uczucia niepewności i zagrożenia. Zagrożenie z reklamy prezentowane jest nam jako nieprzyjaciel, wróg, reklamowany produkt zaś to tarcza i oręż chroniąca przed nim odbiorcę i jego rodzinę. Metafora walki realizowana jest poprzez sformułowania typu: *„Skuteczny środek **w walce** z łupieżem”*. Łupież został przedstawiony jako zagrożenie, agresor czyhający na nasze bezpieczeństwo. Należy więc jak sugeruje reklama wypowiedzieć mu wojnę i zwalczać go.[87]

Metafora orientacyjna oparta na założeniu „na górę znaczy lepiej” odnosi się do zakorzenionego głęboko w naszej świadomości przeświadczenia, że jeśli coś jest

86 G. Lakoff, M. Johanson, *Metafory w naszym życiu*, Państwowy Instytut Wydawniczy, Warszawa 1988, s. 25-63.

87 G. Lakoff, M. Johanson, *Metafory w naszym życiu*, Państwowy Instytut Wydawniczy, Warszawa 1988, s. 25-63.
S. Čmejrková, *Reklama v Češtině. Čeština v reklamě*, Leda, Praha 2000, s. 96-100.
J. Bralczyk, *Język na sprzedaż*, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk 2004, s. 39-40.

wyżej oznacza to. że jest lepsze. Kierować się ku górze, zdobywać szczyty oznacza sukces, powodzenie i szczęście. Jest ona realizowana na przykład za pośrednictwem następujących sformułowań: „Czujesz się jak ***w siódmym niebie”***. Niewerbalną realizacją metafor orientacyjnych „na dół to gorzej” może być na przykład zgarbiona kobieta trawiona bólem brzucha w reklamie środków przeciwbólowych, ale gdy zażyje reklamowany preparat, poczuje się lepiej i prostuje się, przechodzi drogę od dołu (gorszego) ku górze (lepszemu)[88]

3.5.2 Leksyka reklamy

Tworząc tekst reklamowy dokonujemy wyboru między słowami nacechowanymi i nienacechowanymi znaczeniowo. Jako słowa nacechowane rozumiemy wyrażenia podniosłe lub jawnie potoczne, a także gwarowe lub pochodzące z innych języków, poprzez użycie których chcemy wzmocnić nasz przekaz i uczynić go bardziej charakterystycznym. W reklamie spotykamy się też z tak zwanymi słowami informacyjnie pustymi, do których zaliczamy: *„aktywne cząsteczki”, „mikrocząsteczki”, „ekstrakty z roślin”, „cząsteczki diamentów”* i dalsze im podobne magiczne składniki reklamowanych produktów. Owe cząsteczki zaliczyć można do słów kluczy otwierających reklamie drogę do sukcesu, czyli zachęcenia adresatów do zakupu reklamowanego produktu. Do słów kluczy zaliczamy też przymiotniki, przysłówki, rzeczowniki i czasowniki typu: wyjątkowy, świeży, siła, moc, zaufanie, lekki, wybierać, oferować, innowacyjny. Siła słów kluczy spoczywa przede wszystkim w ich wieloznaczności, co daje odbiorcom możliwość w zasadzie dowolnej ich interpretacji, tym samym każdy ma możliwość dekodowania takiego przekazu tak, jak się mu podoba. Słowa klucze często wykorzystywane są też w hasłach reklamowych, spotkać się możemy z nimi w sformułowaniach typu: „*Pasta X – **nowa, ulepszona** formuła, **wzbogacona** mikrocząsteczkami, które wnikają między zęby i **jeszcze lepiej** dbają o higienę twojej jamy ustnej”*. Poza słowami informacyjnie pustymi pojawiają się też stojące do nich w opozycji słowa znaczeniowo pełne, niosące z sobą silny ładunek emocjonalno-skojarzeniowy i odnoszące się do wszystkiego co miłe i przyjemne, lub odwołują się do uczuć wyższych. Zaliczamy do nich słowa typu: matka, dziecko, dom, poranek,

88 G. Lakoff, M. Johanson, *Metafory w naszym życiu*, Państwowy Instytut Wydawniczy, Warszawa 1988, s. 25-63.

rodzina, opieka, troska i im podobne.[89]

W przekazach reklamowych mamy też często do czynienia z tak zwanymi wyrazami ostrymi bądź nieostrymi. Wyrazy ostre to wyrazy bardziej konkretne i precyzyjne, których nie można wykładać na wiele sposobów, zaś słowom nieostrym można w określonym kontekście nadawać w zasadzie dowolne znaczenie oparte na związanych z nimi indywidualnymi konotacjami, które u poszczególnych ludzi mogą być różne, lub mogą być rozumiane różnie w zależności od kontekstu. Z perspektywy przekazu reklamowego szczególnie atrakcyjne są oczywiście słowa nieostre dające większe możliwości ich wykładu. W reklamach pojawia się też tak zwany wielki kwantyfikator przejawiający się za pośrednictwem sformułowań: wszędzie, zawsze, każdy, lub przeczeń: nic, żaden, nigdzie i tym podobnych. Wielkie kwantyfikatory odnoszą się do czasu i miejsca, mówiąc o tym, że reklamowany produkt działa zawsze, wszędzie i w każdych okolicznościach, że zawsze można go zastosować i będzie się z tego miało satysfakcję. Wielki kwantyfikator może odnosić się też do zbiorowości użytkowników. Wszyscy to mają, wszyscy stosują, więc i ja to robię i ty też powinieneś, sugeruje nam reklama. Przykładem może tu być reklama gumy rozpuszczalnej Mamba. Chłopiec w reklamie mówi śpiewnym głosem: *„Wszyscy mają mambę, mam i ja!”*.[90]

3.5.3 Akty mowy i presupozycje

W każdym komunikacie reklamowym wyróżniamy lokucję, którą jest treść reklamy, illokucję, czyli zamiar, z jakim komunikat został nadany, oraz perlokucję, czyli efekt, jaki reklama wywiera na adresata. Mamy w niej też do czynienia z pośrednimi aktami mowy. Twórcy reklam unikają stosowania bezpośrednich poleceń: „*kup X, X jest dobre*”, a zastępują je pośrednimi aktami mowy, które zazwyczaj sugerują nam zakup w sposób subtelny i w zasadzie niezauważalny. Polecenia i rozkazy zakupu towaru realizowane w formie aktów pośrednich dają nam złudne poczucie niezależności i mylne wrażenie, że wszelkie decyzje dotyczące zakupu podejmujemy świadomie i samodzielnie, a nie pod wpływem reklamy.[91]

Presupozycjami nazywamy specyficzny rodzaj zdań które muszą być

89 J. Bralczyk, *Język na sprzedaż*, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk 2004, s. 66-74.
90 J. Bralczyk, *Język na sprzedaż*, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk 2004, s. 66-74.
91 S. Čmejrková, *Reklama v Češtině, čeština v reklamě*, Leda, Praha 2000, s. 159-160.

prawdziwe, którym nie da się zarzucić kłamstwa i zanegować ich. Często występują w formie pozornych pytań i zawierają w sobie stwierdzenia niepodważalnych faktów. *„Dlaczego większość mężczyzn używa dezodorantu X?”* Zdanie to implikuje nam, że mężczyźni najchętniej używają reklamowanego dezodorantu firmy X. Przed presupozycjami niezwykle ciężko jest się bronić, gdyż w zasadzie nie da się zarzucić im nieprawdziwości. Zanegowanie ich wymagałoby od nas jako odbiorców wiele energii, dlatego też stwierdzenia tego typu przyjmujemy za niepodważalne fakty i przyjmujemy je. Sugestia, że dezodorant X jest najpopularniejszy, a co za tym idzie najlepszy, jest rejestrowana i przyjmowana przez adresatów na poziomie podświadomym, dzięki czemu oddziałuje na nich jeszcze silniej.[92]

3.5.4 Gramatyka reklamy

Reklama w szczególny sposób wykorzystuje też gramatykę operując nią tak, by nadać tekstom charakter silnie perswazyjny. W podrozdziale tym opiszemy pokrótce elementy gramatyki najczęściej przetwarzane przez komunikat reklamowy, wyjaśnimy też, jak konkretnie reklama wykorzystuje gramatykę.

3.5.4.1 Rodzaj w reklamie

Reklama nadaje rodzaj gramatyczny reklamowanym produktom, dzięki czemu mogą one być traktowane jak istoty żywe, być personifikowane. Za najpopularniejszy i najpowszechniej stosowany w reklamie uznaje się rodzaj męski, na drugim zaś miejscu znajduje się rodzaj żeński, rodzaj nijaki uznawany jest za mało atrakcyjny i w zasadzie nie jest stosowany w odniesieniu do reklamowych produktów. Personifikacja odgrywa w reklamie niezmiernie ważną rolę. Dzięki niej produkty mogą być taktowane jak istoty żywe, posiadające uczucia i cechy charakteru. Mogą nam pomagać, sprzyjać, stawać się naszymi przyjaciółmi i członkami rodziny, tak jak Pan Tekane podający herbatę przyjaciółkom w reklamie herbaty Tekane, czy Manuel z reklamy margaryny Manuel pomagający w robieniu kanapek reklamowej gospodyni. Nadawanie produktom rodzaju męskiego lub żeńskiego i personifikowanie ich pomaga w wytworzeniu pozytywnej relacji między produktem a potencjalnym użytkownikiem, który zapewne kupi produkt

92 J. Bralczyk, *Język na sprzedaż*, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk 2004, s. 13 i 34.

wzbudzający w nim sympatię i pozytywne konotacje. Nadawanie rodzaju umożliwia też konkretyzację produktów, które przestają być anonimowe: Manuel to już nie ogólnie anonimowa i przeciętna margaryna podobna do setek innych margaryn ze sklepowej półki, to ten Manuel, konkretny produkt posiadający swoją osobowość i określone właściwości i zalety.[93]

3.5.4.2 Osoba w reklamie

W reklamie do czynienia mamy zarówno z zaimkami osobowymi: „ja", „ty", „my", „wy", jak i dzierżawczymi: „mój", „wasz", „ich", „nasz". Wyrażone bezpośrednio i silnie zaakcentowane zaimki osobowe zawsze pełnią funkcję perswazyjną. Na przykład zaimek „ja" służy subiektywizacji wypowiedzi. Danego produktu nie poleca nam anonimowa osoba zwracająca się do nas w sposób bezosobowy, ale na przykład młoda uśmiechnięta dziewczyna, konkretna osoba zapewniająca nas z entuzjazmem: *„ Ja już wybrałam X!", „X jest specjalnie dla mnie"* lub *„Od dziś używam tylko X".* Jak widać na przykładach zaimki mogą być wyrażone bezpośrednio lub znajdować się w podtekście. Zaimek osobowy „ja" pozwala nam identyfikować się z bohaterem reklamy, co ma działanie perswazyjne. Podobną siłę perswazyjną ma zaimek dzierżawczy „mój", ponieważ wytwarza on silną więź między mówiącym a reklamowanym przedmiotem. Więź podkreślona może zostać przez sformułowania typu: *„tylko mój".*[94]

W reklamie często pojawiają się też zaimki „ty" i „wy". Z zaimkami tymi spotykamy się zwykle w tekstach imitujących dialog, ponieważ są dla niego charakterystyczne. Dialog zaś sugeruje bezpośredniość i bliskość. Pomaga w nawiązaniu relacji opartej na zaufaniu, bliskości i sympatii. Reklama zwraca się do nas: *„Wiecie czemu X jest takie skuteczne?"* i *"Czy wiesz, że X jest jeszcze wydajniejsze?*" Zaimek „ty" sprawia, że adresat ma wrażenie, że komunikat jest adreowany bezpośrednio do niego. Kolejnym zaimkiem popularnym w reklamie jest zaimek dzierżawczy „twój" sugerujący bliskość relacji i uczuciowość względem przynależnych nam rzeczy i osób. Spotykamy się z nim w tekstach typu: *„Twój kot kupowałby Whiskas"* lub *„Twój sposób na udany dzień"*. Pod zaimkiem „my" skrywa się firma, która robi coś specjalnie dla nas, czyli konsumentów i informuje

93 J. Bralczyk, *Język na sprzedaż*, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk 2004, s. 86-87.
94 J. Bralczyk, *Język na sprzedaż*, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk 2004, s. 100.

nas o tym lub prosi nas o danie jej kredytu zaufania i czasu na udowodnienie skuteczności reklamowanego produktu.[95]

W reklamie bywa też wykorzystywana trzecia osoba liczby pojedynczej: „on" i „ona" i odnosi się zazwyczaj do kogoś lub czegoś nie uczestniczącego bezpośrednio w reklamowych wydarzeniach. Z takim zastosowaniem trzeciej osoby liczby pojedynczej spotykamy się na przykład w reklamie tabletek przeciwbólowych Etopiryna. Młoda kobieta poleca swojemu mężowi, a zarazem nam odbiorcom reklamowany środek powołując się na opinię sąsiadki pani Goździkowej: *„Etopiryna najlepsza na ból głowy. Pani Goździkowa [ona] poleca"*.[96]

3.5.4.3 Liczebniki w reklamie

W tekstach reklamowych spotykamy się często z liczbą mnogą której celem jest generalizowanie rzeczy i zjawisk. Za jej pomocą przedstawiamy zbiorowości rzeczy zwykłych i przeciętnych, na tle których błyszczy ten jedyny reklamowany produkt. Liczba pojedyncza naturalnie podkreśla wyjątkowość. W reklamach spotykamy się też z tak zwanymi litotami (przesadnymi pomniejszeniami wielkości i ilości) oraz hiperbolami (wyolbrzymieniami i zwielokrotnieniami ilości). Tylko jedna kropla (płynu do mycia naczyń) to litot, zaś ogromna góra (brudnych naczyń) to hiperbola. Liczba w reklamie spełnia też często rolę argumentu, reklamowany lek działa na przykład dwadzieścia cztery godziny, a proszku do prania używa dziewięć na dziesięć gospodyń zaś statystyczną liczbę zadowolonych klientów podaje się zwykle w setkach i tysiącach.[97]

3.5.4.4 Czas w reklamie

Zazwyczaj teksty reklamowe konstruowane są tak, abyśmy mogli nadać im czas teraźniejszy, ewentualnie czas teraźniejszy z nastawieniem na bardzo bliską przyszłość. W czasie teraźniejszym rozgrywa się scenka reklamowa, opisywany jest w nim też problem trapiący bohatera, zaś reklamowany produkt pozwala zaradzić kłopotowi prowadząc nas ku bliskiej pełnej zadowolenia i satysfakcji przyszłości,

95 J. Bralczyk, *Język na sprzedaż*, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk 2004, s. 101-102.
96 J. Bralczyk, *Język na sprzedaż*, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk 2004, s. 100-102.
97 J. Bralczyk, *Język na sprzedaż*, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk 2004, s. 87-89.

która znajduje się od nas na wyciągnięcie ręki. Wybór czasu teraźniejszego w reklamie nie jest zjawiskiem przypadkowym. Determinowany jest on tym, że wykorzystywane w języku reklamy czasowniki w pierwszej osobie liczby pojedynczej i mnogiej, na przykład polecamy i gwarantujemy mają czas teraźniejszy. Jeśli czas przyszły pojawia się w tekście reklamowym to ma on zwykle formę dokonaną. Służy też wyliczeniu pozytywnych skutków jego działania, jakich doświadczymy, gdy go użyjemy: *„Poczujesz się lepiej z X”*. Czas przeszły wykorzystywany jest też, by w sposób sentymentalny ukazać nam przeszłość i pokazać, że reklamowane ciastka są tak dobre jak te, które piekła babcia, gdy bohaterka reklamy był małą dziewczynką. Operowanie czasem w uniwersum reklamy sprowadza się również do określania kiedy dany produkt zadziała lub jak długo działa: *„wystarczą dwa tygodnie”*. Czas wyrażany jest też poprzez wielki kwantyfikator, w tym przypadku będą to wyrażenia typu „w każdej chwili”, „na każdy dzień”, „stale” i „wciąż”.[98]

3.5.4.6 Stopniowanie w reklamie

Przymiotniki i przysłówki odgrywają reklamie bardzo ważną funkcję, niejako są jej podstawą, gdyż służą opisywaniu cech, mówią nam jakie coś jest, a tym samym posiadają sporą siłę perswazyjną. Stopniowanie cech i właściwości reklamowanych produktów dokonywane jest na przykład za pomocą przysłówka „jeszcze”. Mówimy na przykład *„jeszcze skuteczniejsze Y”* lub *„jeszcze smaczniejsze Z”*. Sugeruje to, że reklamowane produkty są skuteczniejsze i smaczniejsze nie tylko od innych produktów, ale też od siebie samych w ich starszych wersjach. Wbrew pozorom reklama operuje zwykle stopniem równym, a nie jak mogłoby się wydawać wyższym i najwyższym. Ewentualnie, jeśli chce się zwiększyć jego siłę perswazyjną, dodaje się do niego przysłówki typu: *„naprawdę”, „ rzeczywiście”, „bardzo”* i im podobne. Stopień równy wybierany jest czasem również dlatego, że w pewnych sytuacjach oddziałuje na wyobraźnię odbiorców znacznie silniej niż stopień wyższy czy najwyższy: *„X jest **rzeczywiście** skuteczny”*, „rzeczywiście skuteczny” oddziałuje na nas silniej, gdyż jest bardziej sugestywne od stopnia wyższego. Stopniowanie realizowane jest też często poprzez porównanie

98 J. Bralczyk, *Język na sprzedaż*, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk 2004, s. 102-107.

danej cechy produktu do czegoś innego. Popularne na przykład w reklamach proszków do prania jest używanie stopnia równego „czysty” w zestawieniu ze sformułowaniami śnieg i łza. Stopień wyraża też zestawienie cech i funkcji reklamowanego produktu z działaniem podobnego towaru. W porównaniu takim zwykle ten inny produkt określany jest jako: „popularny”, czyli przeciętny i nieciekawy, bo stosowany przez wszystkich.[99]

3.5.4.7 Tryb w reklamie

W języku polskim występują trzy tryby: orzekający, warunkowy (przypuszczający) i rozkazujący. W reklamie zazwyczaj do czynienia mamy z trybem warunkowym i rozkazującym, ponieważ oddziałują one na odbiorcę skuteczniej i silniej niż tryb orzekający. Tryb rozkazujący w komunikacji reklamowej realizowany jest zwykle jako prośba, zachęta lub dobra rada i rzadko kiedy przyjmuje formę bezpośredniego rozkazu, a jeśli już to zwykle nakazuje nam jakieś pozytywne działanie przynoszące nam wymierną korzyść, a nie bezpośrednio zakup reklamowanego produktu. Tryb rozkazujący może być też impulsem do zmian i zachętą do wspólnego działania: *„chudnij z X”*. Tryb rozkazujący służy też uspokajaniu i pocieszaniu: *„Nie martw się, jest X”*. Tryb rozkazujący w reklamie wyrażany jest zwykle przy pomocy zwrotów typu: możesz, musisz. Tryb warunkowy wyrażany jest przy pomocy cząstki *„-by”* oraz sformułowań typu: *„być może”* i *„prawdopodobnie”*. Pod pojęciem trybu przypuszczającego skrywają się wszelkie wyrażenia typu: *„chciałbym*”. Zwykle sugeruje to odbiorcom, że teraz w chwili obecnej jest nam źle, ale stan ten może ulec przemianie na lepsze, jeśli tylko będziemy mieli reklamowany produkt. Tryb przypuszczający wyraża się też w pytaniach *„Czy wie pani, że twarda woda może niszczyć pralkę?”*, *„Czy to nowa bluzka?”* i *„Nadal używasz X?!”*, czy też *„Czy X poradzi sobie z tymi smugami?”* Odpowiedzią na pytanie jest zawsze nazwa reklamowanego produktu, który rozwiewa wątpliwości i rozwiązuje wszystkie problemy.[100]

99 J. Bralczyk, *Język na sprzedaż*, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk 2004, s. 91-97.
100 J. Bralczyk, *Język na sprzedaż*, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk 2004, s. 107-113.

IV. Analiza

Niniejszy rozdział poświęcony jest pracy badawczej, którą przeprowadzimy na podstawie literatury fachowej wykazanej w bibliografii. Przedmiotem naszej analizy będą audiowizualne reklamy leków przeciwbólowych dla kobiet i mężczyzn. W tym celu pozyskaliśmy materiał badawczy w postaci czterech reklam, dwóch adresowanych do kobiet: reklamy Apapu i Metafenu, oraz dwóch adresowanych do mężczyzn: reklamy Opokanu i Aspirinu Effect. Dokonamy szczegółowego rozbioru wspomnianych reklam i opiszemy je pod kątem występujących w nich komunikatów werbalnych, niewerbalnych oraz wizualnych. Naszym celem będzie wykazanie i opisanie różnic w konstrukcji reklam adresowanych do mężczyzn oraz do kobiet, a także analiza ich języka i występujących w nich komunikatów niewerbalnych pod kątem różnic gendrowych. Będziemy starali się wykazać, czy różnice takie występują w wybranych przez nas przykładowych reklamach, a także jaką odgrywają w nich rolę. W naszych rozważaniach poświęcimy również nieco miejsca na analizę komunikacji wizualnej, gdyż w naszym mniemaniu omawiając reklamy audiowizualne nie sposób uniknąć poruszania tego tematu. W przekazach tego typu obraz i dźwięk stanowią integralną całość i nie sposób pominąć któregoś z nich, gdyż wszystkie one posiadają siłę komunikacyjną i są nośnikami informacji mającymi wpływ na to, jak reklama jest odbierana i interpretowana przez jej adresatów.

4.1 Reklama tabletek przeciwbólowych Apap (reklama dla kobiet)

Analizowany spot trwa 34 sekundy, w tym czasie adresatom opowiedziana zostaje historia młodego małżeństwa i typowych dla wszystkich młodych małżeństw kłopotów w postaci drobnych sporów i kłótni. Spot skonstruowano dość sprytnie, bo choć nie pokazuje widzom samej kłótni, bez trudu mogą się oni domyśleć z dalszych wydarzeń, co zaszło wcześniej. Mogą niejako sami dopisać scenariusz wydarzeń i odtworzyć niczym śledczy z serialu kryminalnego, co się działo. Jest to sprytne posunięcie po pierwsze dlatego, że widzowie, którzy muszą odtwarzać wcześniejsze wydarzenia, dopisywać je i domyślać się ich, silniej angażują się w przekaz, staje się on im bliższy i zapada w pamięć na dłużej, po drugie reklama ukazuje jedynie etap godzenia się, czyli to co pozytywne, wszelkie negatywne uczucia i emocje pozostawia w domyśle, dzięki czemu lek Apap konotuje widzom jedynie to, co miłe i przyjemne.

4.1.1 Scena pierwsza

Spot rozpoczyna się od sceny, w której widzimy mężczyznę w średnim wieku, który właśnie wszedł do mieszkania z bukietem żółtych kwiatów w dłoni. O tym, że właśnie przyszedł wiemy stąd, że widzimy, jak wiesza na oparciu krzesła marynarkę. Ujęcie mężczyzny wykonano z pewnego oddalenia, tak aby widzowie mogli zobaczyć nie tylko jego, ale też fragment domu, w którym rozgrywa się akcja. To właśnie ta ukazana na kilka sekund sceneria dostarcza nam wielu istotnych informacji. Z jednego krótkiego ujęcia możemy na przykład wywnioskować, że małżeństwo dopiero co wprowadziło się do nowego domu. Konotacje z młodym małżeństwem i przeprowadzką nasuwają się nam same, przede wszystkim, gdy patrzymy na scenografię, w jakiej rozgrywa się akcja reklamy. W krótkim ujęciu ukazującym mężczyznę widzimy stojącą za jego plecami nową, jeszcze nie rozpakowaną do końca pralkę, co nasuwa przypuszczenie, że kłótnia nastąpiła w chwili jej rozpakowywania. Nowość pralki i stojącego nieopodal nowoczesnego telewizora, który pokazany zostaje w kolejnej scenie sugeruje nam nowość domu. Jest tak, ponieważ w naszym społeczeństwie przyjęło się uważać, że młodzi ludzie kupują nowe sprzęty do nowego domu, gdy rozpoczynają w nim wspólne życie. Małżeństwo, wspólne mieszkanie, przeprowadzka, wszystko to wiąże się w naszej świadomości ze stresem, który może prowokować spory i kłótnie.

W analizowanej scenie widzimy też duży wygodny stół i sześć krzeseł. Niewerbalnie komunikuje nam to posiadanie rodziny lub chęć jej założenia. Patrząc na ten stół, myślimy o młodych ludziach rozpoczynających wspólne życie i organizujących dom tak, aby mogła w nim wygodzie i szczęśliwie żyć rodzina, i gdzie mogliby przyjmować gości i przyjaciół, co z kolei konotuje nam kolejne pozytywne emocje. Niemal jednocześnie z przekazem wizualnym pojawia się przekaz werbalny:

„Przepraszam.”

Wypowiada szeptem pełnym skruchy przybyły mężczyzna. Jego głos jest głęboki i przyjemny w brzmieniu. Niewerbalnie komunikuje nam męskość i żal. Nawet nie widząc aktora, tylko słysząc go, zrozumielibyśmy, że słowo to wypowiedział mężczyzna, któremu jest z jakiegoś powodu przykro.

4.1.2 Scena druga

Kobieta i mężczyzna stoją przy oknie zwróceni plecami do kamery. Na pierwszym planie widzimy przytulny i funkcjonalny salon urządzony ze smakiem, ale bez zbędnego przepychu i wspominany już wcześniej nowoczesny telewizor. Salon jak i całe widziane w reklamie mieszkanie są subtelnie kobiece i typowe dla klasy średniej, co sugeruje nam, do jakiej grupy docelowej adresowany jest spot.

W scenie drugiej zaprezentowana zostaje nam typowa sytuacja, w jakiej zapewne choć raz w życiu znalazła się każda oglądająca reklamę kobieta. Widzimy bohaterkę reklamy stojącą przy oknie i mamy wrażenie, że stała w nim od dłuższego czasu, wyglądając powrotu męża, martwiąc się o niego i rozmyślając nad kłótnią. Większość kobiet bez trudy wczuje się w położenie bohaterki spotu i będzie się z nią utożsamiać, rozumiejąc jej ból i smutek. Reklama odwołuje się tu do kobiecej potrzeby zrozumienia i bycia częścią grupy dzielącej te same emocje, potrzeby i wrażenia.

W scenie widzimy też stojącego przy kobiecie mężczyznę, który trzyma w dłoni przyniesione kwiaty. Jego ciało ustawione jest pod kątem, stoi w rozkroku wychylając się nieznacznie do przodu. Postawa jego ciała komunikuje nam otwartość. W przeciwieństwie do niego kobieta prezentuje postawę zamkniętą. Stoi sztywno wyprostowana, zwrócona całą sobą ku oknu, a w kierunku mówiącego męża zwraca jedynie głowę, spogląda na niego „przez ramię". Sztywność postawy wyraża napięcie, a kierowanie wzroku w bok świadczy o potrzebie znalezienia drogi wyjścia z impasu, w jakim się znalazła osoba wykonująca ten ruch. Mężczyzna obejmuje kobietę i powtarza słowa przeprosin:

„Przepraszam, że byłem niemiły."

Żona zwraca się ku mężowi i pozwala się objąć, jednak nie odwzajemnia uścisku, złożone ręce przyciska do piersi, tworząc w ten sposób barierę między sobą a mężem. Tym samym komunikuje nam, że nadal jest rozgniewana i nieszczęśliwa, i że pomimo kwiatów i przeprosin jeszcze nie do końca wybaczyła mężowi. Kobieta nie wzbrania się jednak przed uściskiem, co z kolei świadczy o tym, że pomimo odczuwanego żalu pragnie zażegnania sporu.

Ta krótka, bo zaledwie dwu sekundowa scena, potwierdza przypuszczenia widzów o kłótni między małżonkami. Widzowie czują się usatysfakcjonowani jak

zawsze, kiedy na podstawie drobnych znaków zdołają prawidłowo odtworzyć przebieg wydarzeń. Satysfakcja i zadowolenie widzów są niezmiernie istotne, gdyż łatwo na nich zbudować pozytywne uczucia względem reklamy i prezentowanego w niej produktu.

Zarówno w pierwszej jak i drugiej scenie nie ma muzyki. Widzowie słyszą jedynie dźwięki tła, dźwięki typowe dla pogrążonego w ciszy domu: jakieś szumy, szelest materiału. Muzyka pojawia się dopiero w drugiej połowie trzeciej sceny i służy wyraźnemu zasygnalizowaniu zmiany w relacjach bohaterów.

4.1.3 Scena trzecia

W scenie tej małżonkowie odeszli od okna i usiedli, by przedyskutować problem i na spokojnie, bez pośpiechu wyjaśnić sobie, co zaszło i jaki był tego powód. Zmiana pozycji ze stojącej na siedzącą sugeruje nam zmianę w emocjonalności bohaterów spotu. Rozmawianie w pozycji stojącej nie jest wygodne, może też wprowadzać pewną nerwowość i uczucie gotowości do działania, w tym przypadku do dalszej kłótni. Jest tak dlatego, że pozycja stojąca jest dla nas mniej naturalna i wygodna niż pozycja siedząca. Co więcej wiąże się ona w naszej podświadomości z ruchem i wspominanym już działaniem, wykonywaniem jakiś prac i czynności. Postawa siedząca natomiast sugeruje odprężenie, relaks i wygodę. Siadamy, by odpocząć i porozmawiać. Oczywiście nie licząc sytuacji siedzenia w pracy czy szkole, gdzie postawa siedząca wymuszona jest względami praktycznymi. Bohaterowie analizowanego spotu siedzą naprzeciwko siebie, jest to postawa frontalna komunikująca gotowość do poważnej rozmowy i chęć uzyskania rzetelnych i konkretnych informacji, czy jak w tym przypadku wyjaśnień. Zachowują przy tym pewien dystans, jest on na tyle mały, by umożliwić swobodne prowadzenie rozmowy, jednak dość duży, by utrudnić kontakt fizyczny. Dystans między nimi świadczy o tym, iż znajdują się nie w sferze intymnej, której można by oczekiwać po małżonkach, a w sferze społecznej zwykle zarezerwowanej dla ludzi obcych, z którymi stykamy się w codziennym życiu i z którymi nie chcemy wchodzić w bliższe relacje. Fizyczny dystans między bohaterami spotu wyraża dzielący ich dystans emocjonalny i komunikuje widzom, że choć bohaterowie gotowi są do porozumienia jeszcze nie do końca sobie ufają i bezpieczniej czują się w pewnym

oddaleniu od siebie. Zachowanym dystansem komunikują, że nie chcą być dotykani, bo w tej chwili nie życzą sobie wzajemnej bliskości.

„Przez ten ból głowy i…”

Za pomocą elementu paralingwistycznego, którym w tym przypadku jest zachwianie płynności wypowiedzi poprzez jej urwanie, wyrażone zostaje wahanie mówiącego. Zabieg ten ukazuje nam też, że mężczyzna zastanawia się, co powiedzieć i jak wyjaśnić swoje wcześniejsze zachowanie. Nabieramy przekonania, że mężczyzna zastanawia się, co powiedzieć, jak ubrać myśli w słowa. Takie urwanie wypowiedzi nadaje mówionemu tekstowi wiarygodności i sprawia, że widzowie wierzą w oglądaną opowieść.

„…chciałem wyjść na powietrze, myślałem, żeee…”

Mężczyzna nieznacznie przeciąga głoskę *„e”,* czym komunikuje nam takie emocje jak wahanie i niepewność. Ponownie mamy tu do czynienia z elementami paralingwistycznymi, które służą do wyrażenia i przekazania adresatom konkretnych emocji.

„…samo przejdzie.”

Zdanie to wprowadza widza w banalną, życiową sytuację, prezentując mu jednocześnie proste wyjaśnienie. On się zdenerwował, bo bolała go głowa, pewnie miał ciężki dzień w pracy, wcale nie chciał się kłócić, a potem potrzebował wyjść na zewnątrz i odetchnąć świeżym powietrzem, miał nadzieje, że to mu pomoże i poczuje się lepiej, że ból minie i nie będzie już taki drażliwy. Wszystko to nie jest wyrażone w reklamie bezpośrednio i wcale nie musi być. Kobiety oglądające spot na zasadzie analogii same domyślą się i dopowiedzą sobie to co niewyrażone. Mamy tu do czynienia z implikaturą konwersacyjną i kontekstem sytuacyjnym, który pozwala adresatom domyślić się wszystkiego, co niezbędne dla lepszego zrozumienia sytuacji bohaterów.

W scenie tej ujęcie wykonano zza pleców kobiety tak, że widzimy jedynie mówiącego mężczyznę. Znajduje się on jak już mówiliśmy w pozycji siedzącej. Postawa jego ciała jest lekko wychylona do przody, ramiona opadają, pochyla też głowę i wspiera ją na przyłożonych do skroni palcach. Twarz mężczyzny ma smutny i zmęczony wyraz. Według nauki zwanej posturyką mężczyzna przyjął postawę

bezsilności odzwierciedlającej jego stan emocjonalny. Czubki palców dotykające skroni spełniają w analizowanym przypadku dwie funkcje. Po pierwsze mają na celu uwypuklenie poczucia bezsilności, domykają postawę bezsilności. Po drugie są gestem wzmacniającym zakomunikowaną nam werbalnie informację o bólu głowy. Niewerbalnym, uwiarygodnieniem i wzmocnieniem tej informacji są też zmrużone oczy mężczyzny i pochylenie głowy jeszcze niżej tak, że niemal dotyka brodą klatki piersiowej. Postawa ta sugeruje nam cierpienie, ból, wyczerpanie, wywołuje u nas współczucie dla dręczonego bólem mężczyzny i chęć niesienie mu pomocy. Jego postawa wzbudza u kobiet instynkt opiekuńczy.

Przy tekście „*chciałem wyjść na powietrze*" zmienia się kąt patrzenia kamery, a mężczyzna wykonuje gest zwany wzniesioną wieżyczką (czubki palców obu dłoni stykają się i są skierowane ku górze). Jest to gest dominacji wykorzystywany zwykle, by ustalić hierarchię socjalną i rodzaj relacji między nadawcą komunikatu a jego adresatem. Jest to gest typowy dla relacji przełożony-podwładny i służy zakomunikowaniu przez mówiącego swojej wyższości nad słuchającym. Gest ten jest trudny w interpretacji, ponieważ przy postawie wyrażającej otwartość interpretowany może być pozytywnie jako przejaw dobrych zamiarów. Jednak w analizowanym spocie gest wzniesionej wieżyczki pojawia się na mgnienie oka, widzimy go na ekranie przez niespełna sekundę, przez co łatwo go przeoczyć i rejestrowany jest przez nas raczej podświadomie. Nasuwa to przypuszczenie, że twórcy reklamy chcieli go przed widzem ukryć, a co za tym idzie, że wyraża on dominację. Gest ten w tym konkretnym przypadku komunikuje, że żona powinna przyjąć wyjaśnienia męża i wybaczyć mu, bo nie ma racji nadal się na niego gniewając. Gest ten stanowi odwołanie do kontekstu kulturowego, w którym funkcjonuje spot. Musimy pamiętać, iż w naszej kulturze mąż jest jednostką nadrzędną względem żony. W naszej świadomości mężczyzna to nadal pan domu, ten, który pracuje i utrzymuje rodzinę, a co za tym idzie ma prawo wymagać od żony odrobiny wyrozumiałości. Jest to pewnie wzorzec zakorzeniony głęboko w świadomości społecznej i do niego właśnie odwołali się twórcy reklamy. I chyba uczynili słusznie, bo postawa żony zmienia się niemal natychmiast:

„Ehh…"

Kobieta uśmiecha się przelotnie i wzdycha nad głupotą męża z rezygnacją, a także

lekką przyganą pomieszaną z rozbawieniem puszczając spór w niepamięć. Ten nieznaczny, przelotny uśmiech jest przejawem pozytywnych uczuć i kapitulacji, komunikuje mężowi wygraną, widząc go wie, że żona już się nie złości. Westchnięcie wypada bardzo naturalnie i zdaje się być typowo kobiece. Zapewne większość pań oglądających spot nieraz sama wzdychała w podobny sposób, gdy zabrakło im słów, by wyrazić, jak niemądrze zachowali się ich mężczyźni. Westchnienie jest też wyrazem poddania się, a biorąc pod uwagę ukazany w reklamie kontekst sytuacyjny może być interpretowane jako pełne pobłażliwości stwierdzenie: „i co ja mam z tobą zrobić?"

Dzięki zabiegowi jakim jest zwyczajne, ale za to bardzo wymowne, westchnienie kobiety oglądające spot bez trudu mogą się utożsamić z jego bohaterką i wczuć się w jej położenie, co stanowi klucz do sukcesu reklamy. Jeśli problemy reklamowych bohaterów staną się naszymi problemami, to gdy znajdziemy się w podobnej jak oni sytuacji sięgniemy po te same produkty co oni nawet o tym nie wiedząc, zadziałamy automatycznie kierowani przez naszą podświadomość.

„Ale po co przeczekiwać ból, nie lepiej wziąć tabletkę?"

Mówiąc to kobieta wychyla się do przodu zmniejszając dystans między sobą a mężem, spogląda mu głęboko w oczy i utrzymuje z nim wytężony kontakt wzrokowy, dotyka też dłonią jego policzka. Gest ten pełen jest czułości, stanowi także wyraz troski o zdrowie męża. Dzięki zachowaniu żony następuje przejście od strefy społecznej do osobistej. Jest to wyraźny niewerbalny komunikat informujący widzów o tym, że relacje między małżonkami poprawiają się. Żona już nie dystansuje się od męża, a co więcej sama dąży do bliskości i utrzymania z nim kontaktu fizycznego.

W tym samym momencie, w którym bohaterowie analizowanego spotu zbliżają się do siebie, pojawia się w tle cicha i subtelna, romantyczna melodia. Utwór grany jest na fortepianie i przywodzi na myśl ścieżkę dźwiękową z romantycznych filmów tak chętnie oglądanych przez kobiety. Muzyka wyznacza wyraźną granicę między złym a dobrym, tym co było, a tym co jest teraz. Dzięki niej moment wybaczenia zostaje uwypuklony i zapada w pamięć.

Pytanie: *„Ale po co przeczekiwać ból, nie lepiej wziąć tabletkę?"* zadane zostaje tonem nie pozostawiającym wątpliwości, iż prawidłowa odpowiedź brzmi:

„Tak lepiej żarzyć tabletkę, niż się męczyć.” Jest to pytanie retoryczne, gdyż żona zdaje się nie oczekiwać od męża konkretnej odpowiedzi. Ale pełnego nieufności, upartego męża nie tak łatwo przekonać, podobnie jak niełatwo przekonać widzów nastawionych do reklam i zażywania leków sceptycznie.

„Tabletkę?”

Mąż zadaje pytanie ze zdziwieniem. Mówiąc to ma lekko pochyloną głowę i przymknięte powieki, jak gdyby zastanawiał się nad tym, co właśnie usłyszał. W końcu dochodzi do jedynej, logicznej jego zdaniem konkluzji: podnosi głowę, spogląda na żonę gładzącą z troską i uczuciem kołnierzyk jego śnieżnobiałej koszuli i wypowiada na głos obawę większości widzów:

„Szkoda żołądka.”

Dodaje a jego obawy trafiają do każdego, w końcu wszyscy wiemy, że tabletki przeciwbólowe zazwyczaj są dość agresywne dla żołądka i powinno się je brać jedynie w ostateczności. To prawda stara jak świat. Jego obiekcje stwarzają kobiecie pole do zaprezentowania reklamowanego produktu:

*„Przecież to **Apap**.”*

Obrusza się kobieta, akcentując nieco silniej nazwę leku, tak aby mieć pewność, że trafi ona do odbiorcy, że adresat usłyszy ją wyraźnie i zapamięta. Silniejsze akcentowanie pewnych słów, tak by zostały lepiej przyswojone to zabieg paralingwistyczny. Omawiane zdanie sugeruje nam, że sama nazwa leku wystarczy, by rozwiać nasze wątpliwości. Tym jednym krótkim stwierdzeniem zostaje zaszczepione w podświadomości widza przeświadczenie, że tabletki Apap są bezpieczne i zdrowe, i możemy brać je bez obaw zawsze, kiedy tego potrzebujemy. Zdanie to jest presupozycją sugerującą odbiorcy, że wszyscy wiedzą jaki jest Apap.

„Łagodny dla żołądka, nie uzależnia.”

Kontynuuje kobieta wzmacniając pierwsze, pośrednie stwierdzenie, że lek Apap jest zdrowy, stwierdzeniem bezpośrednim, które ma utwierdzić widzów w przeświadczeniu o wyższości reklamowanego leku nad innymi lekami przeciwbólowymi dostępnymi na rynku, a także ostatecznie rozwiać wątpliwości widzów. Pożądane cechy produktu występują w dyjadzie, a koniunkcja występująca między nimi zaznaczona została za pomocą przecinka. Równocześnie z tekstem

mówionym, werbalnym pojawia się graficzne wypunktowanie podanych przez kobietę informacji:

– *„łagodny dla żołądka”*

– *„nie uzależnia”*

Wizualna reprezentacja tego, co zostało wyrażone na głos, utrwala w naszej świadomości usłyszane informacje, pomaga nam je lepiej przyswoić i zapamiętać. Przekaz oralno-werbalny i nieoralno-werbalny oddziałują równocześnie silnie wpływając na widza i nie pozostawiając w jego świadomości miejsca na wątpliwości.

Mówiąc to kobieta nie siedzi już naprzeciw męża, znajduje się tuż przy nim, tak blisko, że stykają się ramionami. Ponadto małżonkowie zwracają ku sobie głowy i nachylają je do przodu, żeby jeszcze zmniejszyć dystans, przy tym spoglądają sobie głęboko w oczy, wyrażając w ten sposób czułość i miłość. Tym samym nastąpiło przejście od strefy osobistej do intymnej, co komunikuje nam, że spór został ostatecznie zażegnany, a małżonkowie pogodzili się.

*„**Nie ma** bezpieczniejszego środka na ból, więc po co przeczekiwać?”*

Podsumowuje kobieta kręcąc delikatnie głową. Tym niewerbalnym gestem subtelnie i nienachalnie podkreśla występujące w zdaniu przeczenie (pogrubiony fragment). Tym samym negacja dociera do nas dwoma kałami komunikacyjnymi: wizualnym i dźwiękowym, i na stałe zostaje zakotwiczona w naszej świadomości.

Jednocześnie kobieta wkłada w dłonie męża opakowanie tabletek Apap, tak aby wszyscy widzowie mogli wyraźnie zobaczyć nazwę leku wypisaną na opakowaniu. Nazwa Apap nadrukowana została rzucającą się w oczy dużą i czytelną, czerwoną czcionką. Podając mu lek żona dotyka dłoni męża. Mężczyzna uśmiecha się z aprobatą, został przekonany i już wie, że powinien dla własnego dobra zażyć Apap. Dzięki cierpliwej żonie w końcu to zrozumiał, a wraz z nim zrozumieli to widzowie.

„<u>Nie ma bezpieczniejszego środka na ból</u>, więc po co przeczekiwać?” – Jeśli uważnie przyjrzymy się podkreślonemu fragmentowi omawianego zdania, zauważymy, że nie pojawia się w nim kategoryczne stwierdzenie, że tabletki Apap są najbezpieczniejsze czy najskuteczniejsze ze wszystkich leków dostępnych na rynku.

Zdanie to informuje nas jedynie o tym, że inne leki nie są gorsze ani bezpieczniejsze od Apapu, czyli że jest on równie dobry jak one, dzięki czemu nikt nie będzie mógł zarzucić reklamie kłamstwa.

4.1.4 Scena czwarta

W scenie czwartej widzimy męża, który ostatecznie dał się przekonać do Apapu. Obserwujemy jak niezwłocznie zażywa lek zarekomendowany przez troskliwą i opiekuńczą żonę. W tle uśmiechnięta i usatysfakcjonowana gospodyni wkłada do wazonu piękne kwiaty przyniesione na przeprosiny przez męża. Scena ta nie tylko ma przekonać widza, że lek Apap rozwiązał małżeńskie problem pary i pomógł się jej pogodzić, pośrednio informuje nas, że mąż zażył lek natychmiast po rozmowie z żoną. Jesteśmy tego pewni, ponieważ kwiaty nadal wyglądają pięknie i świeżo, a gdyby leżały bez wody dłużej najpewniej byłyby lekko zwiędłe. Świeżość kwiatów sugeruje nam, że od powrotu skruszonego męża do zażycia przez niego leku Apap upłynęły zaledwie chwile.

4.1.5 Scena piąta

W omawianej scenie pojawia się reklamowa plansza, czyli packshot, na której widzimy opakowanie tabletek Apap i słyszymy dobiegający spoza kadru głos narratorki wypowiadający hasło reklamowe:

„Apap: w trosce o twoje bezpieczeństwo.”

Jednocześnie z tym na ekranie telewizora możemy oglądać ujęty w nawias, graficzny zapis omawianego hasła:

„(APAP w trosce o twoje BEZPIECZEŃSTWO.)”

Tym sposobem przekaz oralno-werbalny wzmacnia nam nieoralno-werbalny, graficzny zapis wypowiedzianej przez narratorkę frazy i ponownie w świadomości widzów zostaje utrwalony komunikat o tym, jak zdrowe, bezpieczne i skuteczne są tabletki Apap.

Aby podkreślić to, jak bardzo o dobro klienta troszczy się firma produkująca reklamowany lek, słowo bezpieczeństwo napisane zostało wielkimi literami i nieco większą czcionką niż reszta zdania. Taki zapis pomaga też podkreślić i utrwalić

w świadomości odbiorców, że Apap to naprawdę bezpieczny lek i można zażywać go bez obaw.

W haśle wizualnie uwypuklone zostało nie tylko słowo bezpieczeństwo, ale też nazwa reklamowego produktu. Widzimy na ekranie opakowanie reklamowanych tabletek częściowo przesłonięte hasłem „*w trosce o twoje bezpieczeństwo*" nad nim góruje duży i wyraźny, jaskrawoczerwony napis Apap nadrukowany na opakowaniu leków. Taki zabieg pozwala utrwalić w świadomości adresata nie tylko nazwę leku i to, że lek jest bezpieczny, ale też wygląd opakowania. Daje to pewność, że lek nie zostanie pomylony z żadnym innym i że klient zawsze i wszędzie rozpozna opakowanie Apapu.

Istotne jest też wykorzystanie w omawianym haśle zaimka dzierżawczego *Twoje*. Zabieg ten określić możemy jako personalizację. Dzięki temu odbiorca podświadomie rejestruje hasło jako skierowane bezpośrednio do niego, co daje efekt wyróżnienia z tłumu. Zaimek *Twój* spełnia w reklamie funkcję perswazyjną, a uniknięcie formy grzecznościowej pan/pani pozwala na nawiązanie z adresatem bliższej relacji opartej na wzajemnym zaufaniu, stanowi też wyraz sympatii. Reklama rezygnuje z oficjalności na rzecz familiarności, przez co wprowadza rodzinną i przyjacielską atmosferę.

Ponadto hasło „*Apap – w trosce o twoje bezpieczeństwo*" nasuwa nam przekonanie o tym, że jeśli dbamy o siebie i naszych bliskich, jeśli ich kochamy i troszczymy się o nich, to podajemy im tabletki Apap. Dobre żony są wyrozumiale i opiekuńcze, a w trosce o szczęście w małżeństwie dają swoim mężom tabletki Apap, bo dbają o ich nich i kochają ich. Nazwa Apap staje się dla nas synonimem troski, miłości, poczucia bezpieczeństwa, szczęścia i spełnienia. Tym samym cała reklama, jak i samo hasło, odwołują się do uczuć i wartości wyższych.

4.1.6 Scena szósta

W scenie tej znika plansza reklamowa, jej miejsce zajmują pojedyncze kadry ukazujące, jak szczęśliwi małżonkowie kończą rozpakowywać nową pralkę. Praktycznie w każdej scenie uśmiechają się radośnie, dotykają się i żartobliwie zaczepiają. Obejmują się i z uśmiechami na twarzach spoglądają sobie głęboko w oczy, mężczyzna gładzi kobietę po policzku, trzymają się za ręce i rozmawiają,

zdają się coś planować, są szczęśliwi. Fakt, że starają się cały czas utrzymywać intensywny kontakt wzrokowy i fizyczny świadczy o łączącej ich bliskości emocjonalnej. Śmieją się, cieszą i dobrze bawią. Zniknęła cała nerwowość, a spór poszedł w niepamięć. Znów są szczęśliwi, a wszystko dzięki Apapowi. Sekwencja migających szybko na ekranie obrazów implikuje widzom szczęście i radosną atmosferę. Apap to nie tylko dobre samopoczucie i brak bólu, to szczęście, a szczęście to recepta na udane małżeństwo. Z niniejszego ciągu myślowego wypływa, że kupując do domowej apteczki Apap de facto kupujemy sobie nie lek przeciwbólowy, a udane i szczęśliwe małżeństwo, bo Apap to recepta na zażegnanie wszelkich sporów i problemów.

Oglądanym na ekranie obrazom towarzyszy głos narratorki dobiegający tak jak poprzednio spoza kadru:

„Przed użyciem zapoznaj się z treścią ulotki dołączonej do opakowania, bądź skonsultuj się z lekarzem lub farmaceutą, gdyż każdy lek niewłaściwie stosowany może zagrażać twojemu życiu lub zdrowiu."

Barwa głosu jest kojąca i miła w brzmieniu. W tym przypadku nie tylko słyszymy standardową formułkę pouczająca, ale widzimy też jej zapis graficzny, co jak we wcześniejszych przypadkach służy wzmocnieniu i utrwaleniu przekazu oralno-werbalnego. Razem z formułką w dole ekranu pojawia się ponownie nazwa Apap zapisana jak poprzednio dużą i wyraźną, jaskrawoczerwoną czcionką, która przyciąga uwagę.

Formułka stanowi zabezpieczenie dla firmy na wypadek, gdyby ktoś zażył zbyt wiele tabletek i rozchorował się. Dzięki umieszczeniu jej w reklamie firma zabezpiecza się prawnie przed potencjalnymi pozwami, ponieważ poinformowała użytkowników, że lek Apap należy używać właściwie, czyli zgodnie z treścią ulotki.

Również tutaj, podobnie jak w haśle omawianym wyżej, mamy do czynienia z familiarnością osiągniętą dzięki unikaniu przez narratorkę form grzecznościowych i zwracanie się bezpośrednio do odbiorcy (tekst pogrubiony). W analizowanym fragmencie pojawia się też tryb rozkazujący (tekst podkreślony), który jest typowy dla pouczeń, komend i wytycznych działania:

*„Przed użyciem **zapoznaj się** z treścią ulotki dołączonej do opakowania bądź*

skonsultuj się *z lekarzem lub farmaceutą gdyż każdy lek niewłaściwie stosowany może zagrażać* ***twojemu życiu*** *lub zdrowiu."*

4.1.7 Bohaterowie spotu

Bohaterami spotu są kobieta i mężczyzna. Oboje są w średnim, trudnym do sprecyzowania wieku. Dzięki temu będą się z nimi utożsamiać osoby zarówno po dwudziestce jak i te, którym bliżej już do czterdziestki. Jest to wielce korzystne, ponieważ znacznie poszerza grupę docelowych adresatów.

4.1.7.1 Mężczyzna

Jest wysoki ma szeroką klatkę piersiową i masywne, choć nieprzesadnie, barki. Ponadto ma brązowe włosy i gęsty zarost na szerokiej szczęce. Posiada więc wszystkie cechy, które w naszej kulturze są wyznacznikiem męskości i spolegliwości. Gdy się uśmiecha, zdaje się być miły i wzbudza w nas zaufanie. Gdy na niego patrzymy, widzimy dobrego męża, który jest oparciem dla swojej żony. Jego wygląd zdecydowanie wywołuje w nas pozytywne emocje, to typ „misia", do którego można się przytulić i poczuć bezpiecznie w jego silnych ramionach.

Bohater reklamy realizuje motyw prawdziwego mężczyzny. Określenie archetypu, którego reprezentantem jest tu mężczyzna, nie jest proste. Najbliżej mu do archetypu przyjaciela, czyli tego, który liczy na związek partnerski i pragnie dobrych relacji z żoną, jednak pojawiający się w drugiej scenie niejednoznaczny gest wzniesionej wieżyczki wyrażającej dominację zaburza taki odbiór jego osoby.

4.1.7.2 Kobieta

Kobieta natomiast wywołuje w widzach wrażenie delikatności, czystości i niewinności, wręcz eteryczności. Zostało to osiągnięte poprzez umiejętne wykorzystanie w reklamie barw i grę światła. Strój kobiety składa się z luźnych białych spodni i zwiewnej niebieskiej tuniki. W naszej kulturze biel jest symbolem czystości, niewinności i doskonałości, kolor niebieski natomiast kojarzy się z powietrzem, stąd wrażenie zwiewności. Jest też symbolem uduchowienia, spokojnego oraz przemyślanego, rozważnego, poukładanego i niewymyślnego, prostego a zarazem przyjemnego sposobu życia.

Pojawiająca się w reklamie kobieta stanowi motyw tak zwanej kobiety w całości, u której nacisk kładziony jest na inne cechy niż jej fizyczność i erotyczność. Kobieta w całości to zazwyczaj miła, sympatyczna i troskliwa gospodyni domowa. Kobieta w całości łączy się w tym przypadku z archetypem opiekunki. Bohaterka analizowanego spotu swoim wyglądem, strojem, zachowaniem i tym, jak zwraca się do męża, wyraża jednoznacznie troskę i miłość. Jest przeciętną kobietą, taką samą jak oglądające ją na ekranie panie. Bohaterka spotu, podobnie jak większość kobiet, nie jest przepełniona seksownym erotyzmem, nie jest też zniewalająco piękna. Jej uroda jest przeciętna, ale pełna ciepła, uroku i słodyczy. Cechy te podkreślone są przez wspomniany już strój i fryzurę: włosy zaczesane do góry i wymykające się z nich urocze anielskie loczki dodające jej niewinności.

4.1.8 Kolory i światło w reklamie

Barwy wykorzystane w reklamie są pastelowe i nieco rozmyte, utrzymane w spokojnej, przyjemnej dla oka tonacji. W połączeniu z delikatną grą subtelnego, białego światła doskonale budują atmosferę przywodzącą na myśl sen lub marzenie. W zbudowaniu takiej atmosfery pomagają też prześwietlone ujęcia wywołujące u widzów wrażenie świetlistości i rozmycia oglądanych scen. Zabiegi te oddziałują na widzów kojąco i uspokajająco i pomagają się im odprężyć.

W omawianej reklamie dominującymi kolorami są biel i niebieski, a właściwie błękitny kolor. W konwencji takiej utrzymana została nie tylko garderoba obojga bohaterów, ale też kolorystyka całego mieszkania. Niebieskie są ściany i zasłony w oknach pokoju, w oddali natomiast widzimy kuchnię o czystych, białych ścianach, białej podłodze i białoniebieskich meblach. Wybór białego koloru jako barwy wiodącej w wystroju widzianej z daleka kuchni również nie może być przypadkowy. Biel to barwa czystości, widać na niej najmniejsze nawet zabrudzenie, a kuchnia bohaterki zdaje się nieskazitelnie biała, czyli czysta. Utrzymanie białej kuchni w takiej czystości nie jest zadaniem prostym i kobieta, która tego dokonała, musi być dobrą gospodynią. To z kolei komunikuje widzom, ze Apap wybierają dobre gospodynie, czyli gospodynie, które znają się na prowadzeniu domu i wiedzą najlepiej, co jest dobre dla ich bliskich. Kolor niebieski według psychologów i chromoterapeutów koi skołatane nerwy i ma działanie uspokajające, pomaga się

wyciszyć, pozbierać myśli i zapanować nad uczuciami i emocjami. Kolor ten jest też symbolem wierności.

Pod koniec spotu gdzieś za plecami bohaterów dostrzegamy żywszy akcent w postaci lampki o czerwonym kloszu, a wcześniej miga nam przed oczami zarys czerwonej poduszki. Czerwień to barwa namiętności, działania i sił życiowych. Czerwień zwraca uwagę nie pozwalając na obojętność. Krzyczy do nas: „Zwróć na mnie uwagę!". Kolorystyka reklamy ma na celu nie tylko wywołanie w nas konkretnych, pożądanych emocji, ale stanowi też bezpośrednie nawiązanie do kolorystyki opakowania leków Apap (biel, błękit i czerwień) pozwalając, aby utrwaliła się ona w podświadomości widzów.

W tym harmonijnym i rozważnie dobranym zestawieniu jedynie żółty kolor przyniesionych przez mężczyznę kwiatów wydaje się dobrany w sposób niekoniecznie trafny. Z jednej strony kolor żółty jest symbolem słońca i światła, może więc komunikować niewerbalnie światłość, mądrość, radość i energię oraz panowanie nad emocjami. Z drugiej jednak strony w naszej kulturze stanowi on symbol żółci, zazdrości, zdrady, cholerycznego usposobienia i choroby. Na szczęście jednak w dzisiejszych czasach negatywne konotacje z kolorem żółtym nie są powszechnie znane, natomiast skojarzenie żółtego koloru ze słońcem nasuwa się adresatom niejako automatycznie samo, co daje nadzieje na pozytywne odczytanie komunikatu niesionego przez ten kolor.

4.1.9 Podsumowanie

Adresatami reklamowanego spotu są zarówno kobiety młode jak i te w średnim wieku. Jest on przeznaczony dla młodych mężatek z klasy średniej i przez nie zostanie odebrany najlepiej, ponieważ będą się one utożsamiały z bohaterką spotu. O wieku i statusie socjalnym adresatek mówi nam wygląd bohaterów analizowanego spotu, a także wystrój ich mieszkania.

W omawianej reklamie znaczna część przekazu dotarła do odbiorców kanałem niewerbalnym. Reklama wykorzystała w sposób niezwykle bogaty praktycznie wszystkie dostępne elementy komunikacji niewerbalnej: posturykę, gestykę, mimikę, komunikację poprzez aranżację przestrzeni, komunikację kolorem i światłem, elementy paralingwistyczne oraz cechy fizyczne bohaterów. W niezwykle

umiejętny sposób wykorzystana została też cisza i muzyka. Spełniają one rolę znaczników komunikujących, nagłą zmianę, do jakiej doszło w relacjach między bohaterami.

W sferze werbalnej do czynienia mieliśmy z fragmentacją, czyli z jedną z językowych technik manipulacyjnych. Zgodnie z zasadami fragmentacji adresatom ukazano tylko nieliczne, skrupulatnie wybrane cechy produktu przy jednoczesnym odciągnięciu ich uwagi od cech pozostałych. Wielokrotnie podkreślone zostało bezpieczeństwo reklamowanego leku. Adresatów poinformowano również, że lek jest łagodny dla żołądka i nie uzależnia.

W celach manipulacyjnych, by zjednać sobie przychylność widzów wykorzystany został też zaimek dzierżawczy. Reklama posłużyła się presupozycją i trybem przypuszczającym oraz rozkazującym. Pojawiła się w niej komunikacja pośrednia i bezpośrednia. Przejawiały się one zarówno w sferze werbalnej jak i niewerbalnej. Komunikaty werbalne pojawiają się w formie oralno-werbalnej wzmacnianej przekazem nieoralno-werbalnym.

W trakcie trzydziestu sekund reklamy wypowiedzianych zostaje trzynaście zdań. Sześć z nich wypowiada reklamowy mężczyzna, pięć kobieta, a dwa narratorka. Kobieta wypowiada dwadzieścia siedem słów, mężczyzna niewiele mniej, bo dwadzieścia jeden, a narratorka aż trzydzieści cztery słowa. Na większą cześć kwestii narratorki składa się formuła pouczenia o konieczności zapoznania się z treścią ulotki. Jest to standardowa formuła pouczenia dołączana do wszystkich reklam leków. W formie napisów pojawiaj się trzy komunikaty. Pierwszy z nich stanowi powtórzenie kwestii wypowiadanych przez kobietę i dotyczy łagodności reklamowanego leku, podkreśla też, że Apap nie uzależnia. Drugi to powtórzenie kwestii narratorki: „*Apap w trosce o twoje bezpieczeństwo.*” Trzeci napis stanowi powtórzenie formuły pouczenia przytaczanej przez narratorkę.

W przypadku reklamy Apapu większą wartość komunikacyjną mają zdania wypowiadane przez kobietę, to one niosą z sobą konkretne informacje dotyczące reklamowanego leku. Z wypowiedzi kobiety dowiadujemy się, że Apap to lek, który jest bezpieczny, łagodny dla żołądka, a co najważniejsze – nie uzależnia. Kwestie wypowiadane przez mężczyznę służą zarysowaniu kontekstu reklamy oraz jej fabuły. Mają też odzwierciedlać obawy potencjalnego nabywcy, które może rozwiać kobieta

wyliczając zalety reklamowanego preparatu. Narratorka zaś poza wymaganą formułą wypowiada też hasło reklamowe, które informuje adresatów o tym, że Apap jest lekiem bezpiecznym, wzbudza też u odbiorcy pozytywne uczucia względem Apapu.

W reklamie Apapu przeważają pod względem ilościowym rzeczowniki, drugie miejsce zajmują czasowniki, a na dalszych miejscach plasują się przymiotniki oraz przysłówki. W wypowiedzi kobiety przeważają rzeczowniki, na drugim miejscu są czasowniki dalej odpowiednio przymiotniki i przysłówki. Występujący w reklamie mężczyzna wypowiada po równo rzeczowników i czasowników. Pod względem frekwencji w wypowiadanych przez niego kwestiach dalsze miejsce zajmują odpowiednio przymiotniki i przysłówki. Zaś w kwestiach narratora dominują, podobnie jak w poprzednich przypadkach, rzeczowniki oraz czasowniki, na trzecim miejscu znajdują się natomiast przymiotniki.

4.2 Analiza reklamy leku przeciwbólowego Metafen (reklama dla kobiet)

Analizowany spot trwa trzydzieści sekund i prezentuje reklamowany produkt w opozycji do starego leku, przedstawionego jako niespełniającego oczekiwań mężczyznę. Swym charakterem nawiązuje do trailera promującego romantyczny film dla kobiet opowiadający o wielkim zawodzie miłosnym i odnalezieniu szczęścia i prawdziwej miłości u boku tego jedynego, doskonałego mężczyzny. Reklama nawiązuje do konwencji trailera w znacznym stopniu za sprawą montażu. Składa się ona z sekwencji krótkich, urywanych scen, które wydają się być wyjęte z kontekstu jakiejś większej całości. We wszystkich reklamach Metafenu pochodzących z tej kampanii przewijają się te same bohaterki, które jedna po drugiej odkrywają magiczną moc Metafenu po to, by stosować go i polecać swym przyjaciółkom.

Bohaterkami reklamy są nowoczesne i wyemancypowane kobiety między dwudziestym a czterdziestym rokiem życia, które wiedzą, czego oczekują od życia, nie boją się zmian, i właśnie takie kobiety są adresatkami omawianego spotu. Jako że w omawianym spocie pojawia się aż pięć kobiet, dla ułatwienia analizy każdej z nich przypisaliśmy inną literę: A, B, C, D, E. Dzięki czemu łatwiej będzie je rozróżnić.

4.2.1 Scena pierwsza

W pierwszej scenie widzimy dwie dojrzałe kobiety (A i B) po trzydziestce stojące przy oknie i rozmawiające. Są to przyjaciółki zatrudnione w tej samej firmie. Skojarzenia z biurem wywołują trzy czynniki. Po pierwsze formalny strój bohaterek, obie ubrane są w proste i skromne, ale eleganckie koszule z kołnierzykami. Po drugie kobieta A trzyma pod pachą tablet. Trzecim czynnikiem wywołującym w widzach skojarzenie z pracownicami biura jest okno, przy którym stoją rozmawiające kobiety, a raczej narożnik o przeszklonych ścianach, za którym widać biurowce i ruchliwą ulicę dużego miasta. Kobiety znajdują się zapewne na którymś z najwyższych pięter budynku, o czym świadczy fakt, że znajdujące się za oknem budynki wydają się w stosunku do nich położone znacznie niżej, a auta jadące ulicą są jedynie małymi punktami.

Za tym, że rozmawiające kobiety przyjaźnią się przemawia minimalny dystans, jaki utrzymują między sobą i to, że kobieta A w chwili, gdy mówi, nachyla się ku kobiecie B zmniejszając i tak niewielką odległość między nimi. Odległość między kobietami zaliczyć możemy do tak zwanego dystansu intymnego zarezerwowanego dla rodziny, przyjaciół czy kochanków, co niewerbalnie komunikuje nam o łączącej je bliskości. O przyjaźni świadczy też treść ich rozmowy. Kobieta A ubrana w błękitną koszulę zwierza się swej towarzyszce z problemów miłosnych i skarży się:

„Myślałam, że ma w sobie coś wyjątkowego.”

Wypowiadając te słowa bohaterka nachyla się do kobiety B ubranej na biało i z niedowierzaniem potrząsa głową. wyrażając tym dezaprobatę dla swojej bezmyślności i naiwności. Gestykuluje też prawą ręką, unosi ją zgiętą w łokciu na wysokość piersi, a dłoń z rozcapierzonymi i lekko ugiętymi palcami kieruje ku swej rozmówczyni, przy tym lekko potrząsa ręką. Gest ten zazwyczaj interpretowany jest jako chęć podkreślenia swojej dominacji nad partnerem komunikacyjnym, jednak taka interpretacja w kontekście omawianej sytuacji zdaje się być błędna. Gdy zaś omawianemu gestowi towarzyszy ułożenie drugiej dłoni w dół z lekko wysuniętym palcem wskazującym oznacza on wówczas przekazanie głosu rozmówcy. Jako że w gestykulacji mówiącej kobiety nie wystąpił drugi z przytaczanych gestów, a co więcej nie nastąpiła zamiana ról między bohaterkami, zmuszeni jesteśmy odrzucić

również i tę interpretację. W kontekście omawianej sceny wykonany dłonią gest interpretować możemy jak ilustrator podkreślający i obrazujący wzburzenie i bezradność mówiącej kobiety i właśnie tę interpretację przyjmiemy jako właściwą. Mnogość możliwych interpretacji zdawałoby się prostego gestu dowodzi, iż nie istnieje nic takiego jak uniwersalny klucz do odczytywania komunikatów niewerbalnych, oraz że właściwe znaczenie komunikatów niewerbalnych podobnie jak i werbalnych poprawnie odczytać możemy jedynie wówczas, gdy weźmiemy pod uwagę kontekst w jakim występują.

Gdy kobieta gestykuluje prawą dłonią, przez chwilę na lewej dłoni, w której trzyma tablet widzimy złotą obrączkę, co sugeruje nam, że jest mężatką. Tym samym wypowiedziane przez nią zdanie: *„Myślałam, że ma w sobie coś wyjątkowego”* adresaci mogą interpretować jako skargę na męża.

W omawianej scenie gest dłonią nie jest jedynym komunikatem niewerbalnym wysyłanym przez mówiącą kobietę. Pojawiają się w niej też komunikaty mimiczne takie jak: uniesione brwi i zmarszczone czoło, komunikaty wzrokowe, czyli tak zwana okulezja, do której zaliczamy utrzymywanie intensywnego kontaktu wzrokowego przez obie bohaterki, a także posturyka i proksemika. Omówimy sobie teraz po kolei poszczególne komunikaty niewerbalne wysyłane przez bohaterkę.

Mimika: Uniesione do góry brwi nadają twarzy mówiącej kobiety wyraz zaskoczenia i zdziwienia, a lekko zmarszczone czoło komunikuje nam silne zaabsorbowanie tym, o czym się mówi, poświęcenie tematowi całej swojej uwagi, a także emocjonalne reagowanie na treść wypowiedzi.

Okulezja: Intensywny kontakt wzrokowy utrzymywany przez bohaterki i ciągłe bezpośrednie patrzenie sobie w oczy komunikuje nam szczerość rozmawiających kobiet, prawdomówność i bliskość łączących je relacji. Bezpośrednie wpatrywanie się w oczy osoby, z którą nie jest się w bliskich relacjach odebrane byłoby jako przejaw agresji, chęć dominacji lub rzucenie wyzwania, uznane byłoby za niegrzeczne i wywołałoby negatywną reakcję rozmówcy. Ponieważ jednak obie bohaterki są spokojne i zdają się w pełni akceptować intensywność kontaktu wzrokowego, upewnia nas to o przyjaźni oraz szczerych i pozytywnych uczuciach, jakimi się darzą. Długość i intensywność kontaktu wzrokowego może

być odczytywana jako przejaw przyjaźni również dlatego, że w omawianej reklamie do czynienia mamy z kobietami, dla których kontakt wzrokowy z uczestnikiem interakcji jest niezwykle ważny. Kobiety przejawiają również ogólną tendencję do utrzymywania dłuższego kontaktu wzrokowego niż mężczyźni i w ich przypadku rzadziej jest on interpretowany jako próba dominacji. W przypadku kobiet jest on raczej przejawem poszukiwania wsparcia i wspólnoty ze współrozmówcą.

Posturyka i proksemika: Przejawem posturyki jest postawa ciał obu bohaterek. To że kobiety stoją bezpośrednio naprzeciw siebie, a jedna z nich nachyla się ku drugiej, komunikuje nam otwartość i przyjacielskie stosunki między nimi. O proksemice, czyli dystansie między bohaterkami, wspominaliśmy już nieco wcześniej, więc przypomnimy tu jedynie, że niewielka odległość między bohaterkami również służy do podkreślenia łączącej je przyjaźni.

Wiele informacji widzowie odczytać mogą również z treści wypowiedzi bohaterki A, a także z jej tonu czy intonacji:

„Myślałam, że ma w sobie ***coś wyjątkowego.”***

W omawianym zdaniu pogrubiony fragment zostaje podkreślony lekko wznoszącą się intonacją, która świadczy o przejęciu i emocjonalnym zaangażowaniu mówiącej kobiety. Jest to zabieg paralingwistyczny służący wzmocnieniu i wyrażeniu emocji odczuwanych przez bohaterkę. W zdaniu tym do czynienia mamy też z pozostającą w domyśle trzecią osobą liczby pojedynczej *„on”* oraz z pierwszą osobą liczby pojedynczej *„ja”*, która również wyrażona jest pośrednio.

Zaimek osobowy *„ja”* zawsze służy subiektywizacji wypowiadanych sądów. Sprawia też, że bohater reklamy przestaje być dla odbiorcy anonimowy, a zamiast tego staje się konkretną osobą, w tym przypadku zranioną przez mężczyznę i zawiedzioną nim kobietę, taką samą jak adresatki analizowanej reklamy, które zapewne nieraz zawiodły się na swoich wybrankach. Tym samym reklama bazuje na kobiecej potrzebie odczuwania wspólnoty, zrozumienia i akceptacji oraz wsparcia i potwierdzenia przeżywanych emocji. W zdaniu *„Myślałam, że ma w sobie coś wyjątkowego”* do czynienia mamy z czasem przeszłym wyrażonym przez czasownik *„myślałam”,* który komunikuje przeszły stan rzeczy. Kobieta kiedyś myślała w ten sposób, ale dziś już tak nie jest, zmieniła zdanie, zweryfikowała swoje poglądy i teraz może zmienić swoje życie przechodząc od przeszłości do przyszłości, od

złego i niepożądanego ku nowemu i lepszemu. Czas przeszły nie jest w reklamach formą popularną, a jeśli już się pojawia, to tak jak w tym przypadku po to, by pokazać przemianę, owo przejście między starym stanem rzeczy, czyli tym, co złe, a nowym, czyli dobrym i właściwym. W chwili gdy bohaterka wypowiada omawiane zdanie scena zmienia się i z pierwszej przechodzi w drugą.

4.2.2 Scena druga

Scena ta stanowi przerywnik między sceną pierwszą i trzecią i ukazuje nam wydarzenia sprzed rozmowy obu kobiet. Widzimy w niej salę konferencyjną, w której znajdują się pracownicy biura zaprzątnięci swoimi sprawami po zakończonym właśnie zebraniu lub naradzie. Obserwując tę krótką, bo trwającą zaledwie około dwóch sekund scenę, uświadamiamy sobie, że mężczyzna, o którym w pierwszej scenie mówiła bohaterka, nie był jej mężem tylko kochankiem, kolegą z pracy, z którym wdała się w romans i została porzucona. Widzimy, jak kobieta A stara się zwrócić na siebie uwagę mężczyzny i zagaić z nim rozmowę, ten jednak ostentacyjnie ją ignoruje i wychodzi z sali nie poświęcając jej nawet sekundy uwagi, ani na nią nie spoglądając. Unikanie kontaktu wzrokowego stanowi wyraźny przekaz braku zainteresowania i niechęci do komunikacji, bywa też interpretowane jako świadectwo kłamstwa i oszustwa oraz nieczystych zamiarów lub też wstydu.

Kobieta stoi z uchylonymi ustami i bezradnie wpatruje się w plecy odchodzącego mężczyzny. Jej mina i postawa wyrażają szok i zaskoczenie, najwidoczniej nie spodziewała się po nim takiej obojętności. Prawa ręka kobiety bezwiednie wędruje ku nadgarstkowi lewej ręki zaciśniętej na tablecie. Gest ten interpretować możemy jako wyraz gniewu i chęć ukrycia swoich emocji lub jako wyraz poczucia winy z powodu zdrady, a co za tym idzie odruchową chęć zakrycia lewej ręki z obrączką.

Nikt z zebranych na sali nie zauważa zajścia, nikt poza kobietą B, której kobieta A żaliła się w pierwszej scenie. Przyjaciółka stoi za plecami kobiety A i obserwuje z uwagą całe zajście, co świadczy o tym, że wie o romansie i jest ciekawa, jak wszystko się zakończy. Jednak by nie zwracać na siebie i na porzuconą przyjaciółkę uwagi, szybko odwraca wzrok i wbija spojrzenie w trzymane w dłoni dokumenty.

4.2.3 Scena trzecia

W scenie trzeciej znów znajdujemy się w tym samym miejscu, co w scenie pierwszej z tym, że tym razem kamera wykonuje ujęcie ze zbliżenia tak, że wyraźnie widzimy ubraną w niebieską koszulę kobietę A. Znajdującą się na pierwszym planie kobietę B widzimy natomiast z profilu, a jej obraz jest zamglony, tak iż nie widzimy jej zbyt wyraźnie. Takie ujęcie jednoznacznie komunikuje nam, że najważniejszą osobą w analizowanej scenie jest kobieta A i że to na niej powinna skupić się cała uwaga widzów.

W pierwszej chwili kobieta A ma przymknięte powieki i spogląda w dół. Przymknięte powieki komunikują nam niewerbalnie zamyślenie i wewnętrzny dialog z samym sobą. Świadczą o tym, że bohaterka odwołuje się do swoich przemyśleń i uczuć. W przypadku dialogu stanowi to podkreślenie tego, że nie ma się w danej sprawie nic więcej do powiedzenia, ponieważ powiedziane zostało już wszystko co istotne. Spojrzenie w dół podobnie jak przymknięte powieki komunikują głębokie zamyślenie. Kobieta szybko jednak podnosi wzrok i lekko ściąga brwi spoglądając swej rozmówczyni prosto w oczy, a jednocześnie trzyma między palcem wskazującym a kciukiem podbródek w geście pocierania. Ściągnięte lekko brwi, nieznaczna, pionowa zmarszczka między oczyma i delikatnie ściągnięte wargi o lekko uniesionych kącikach ust, czyli tak zwany smutny półuśmiech, również wyrażają zamyślenie nad tym, co zostało powiedziane. Jeśli wziąć pod uwagę wyraz twarzy kobiety jako całość jest on komunikatem zafrasowania i zamyślenia. Gest pocierania dłonią podbródka lub trzymania podbródka w palcach wykonywany jest przez mówiącego, by dodać sobie odwagi. W połączeniu z pozostałymi komunikatami niewerbalnymi wysyłanymi przez kobietę gest ten jest też oznaką wahania lub podejmowania życiowo istotnych decyzji. Podczas prowadzenia dialogu omawiany gest stanowi dla słuchającego komunikat, że oto nastał czas, by zabrał głos i wyraził swoją opinię o omawianym problemie. Gest ten wyrażać może każdy z przytaczanych aspektów z osobna lub wszystkie naraz, a jego znaczenie zawsze odczytywane jest na podstawie konkretnej sytuacji, w jakiej wystąpił. W kontekście omawianej sceny interpretować możemy go po pierwsze jako wyraz zamyślenia i podejmowania decyzji, a jednocześnie jako zachętę dla współrozmówczyni, by zabrała głos.

Jednocześnie słyszymy kobiecy głos wypowiadający zdanie:

„Ufałam mu.”

Głos nie należy do tej samej kobiety, co w scenie pierwszej, ale do kolejnej bohaterki pojawiającej się w scenie czwartej. Wypowiadany przez nią tekst stanowi łącznik między sceną drugą, trzecią i czwartą. Taki zabieg służy podkreśleniu, że choć do czynienia mamy z różnymi kobietami, w różnym wieku, to jednak wszystkie one są do siebie podobne, gdyż doświadczyły tego samego. Sugeruje to adresatkom, że każda z nich może być na miejscu którejś z reklamowych bohaterek. W scenie trzeciej ponownie do czynienia mamy z czasem przeszłym, kobieta C mówi: *„Ufałam mu”,* co dobitnie świadczy o tym, że teraz w chwili, gdy wypowiada te słowa, już mu nie ufa. Zdanie to wyraża przeszły stan rzeczy.

4.2.4 Scena czwarta

W scenie tej widzimy dwie młode, góra dwudziestokilkuletnie dziewczyny. O ich wieku świadczy nie tylko młody wygląd, ale także ich fryzury, strój i delikatny młodzieńczy makijaż. Jeśli chodzi o strój to bohaterka C ubrana jest w sukienkę mini i krótką kurteczkę z rękawami trzy czwarte, ma też gołe nogi i wysokie buty. Dziewczyna D ma na sobie luźny podkoszulek na ramiączkach, spod którego wystają szelki od biustonosza i podarte jeansy. Strój obu bohaterek jest modny i swobodny, charakterystyczny dla młodych i pewnych siebie dziewcząt.

Bohaterki tej sceny znajdują się w łazience, zapewne w domu jednej z nich. Ujęcie pomieszczenia wykonano zza drzwi, tak iż widać kawałek framugi i niemal całe pomieszczenie. Łazienka urządzona jest przytulnie i ze smakiem. Meble i wanna są białe, a ściany pokrywa brązowa tapeta w złote wzory. Na ścianie znajdującej się na wprost drzwi wiszą dwa okrągłe lustra obramowane małymi okrągłymi lampkami. Ponadto pomieszczenie oświetlone jest przytłumionym światłem, płoną w nim liczne świece, co nadaje pomieszczeniu przytulności i ogólnej swojskości. Na pierwszy rzut oka widać, że łazienka należy do młodej kobiety obdarzonej dobrym gustem i wyobraźnią. Pomieszczenie zostało urządzone tak, by przemawiało do kobiecej estetyki i podobało się adresatkom reklamy. Brązową barwę uznaje się za kolor kobiecy, gdyż według symboliki wyraża płodną i urodzajną ziemię rodzącą obfite plony. Barwa ta odwoływać ma się też do macierzyństwa, ciepła i spokoju. Kolor

złoty natomiast symbolizuje godność, szacunek do samego siebie i innych oraz mądrość i bogactwo. Jest to kolor lśniący i ciepły, przez co kojarzony jest ze słońcem. Łączy się go z mistycyzmem, uduchowieniem, rozwojem emocjonalnym i przemianami duchowymi. Symbolizuje też światłość i doskonałość. Połączenie brązu i złota stanowi emanację kobiecości i zachodzących przemian.

Bohaterka C siedzi na podłodze, na sekundę przymyka powieki, jednak niemal natychmiast otwiera oczy i spogląda ze smutkiem na swą towarzyszkę. Na ugiętych w kolanach nogach podciągniętych ku piersi opiera ręce zgięte w łokciach. Jedną z dłoni splata z dłonią znajdującej się naprzeciwko niej dziewczyny D, która kuca, tak aby ich twarze znajdowały się mniej więcej na tym samym poziomie i by mogły swobodnie patrzeć sobie w oczy. Odległość w jakiej znajdują się bohaterki i fakt, że trzymają się za ręce wskazuje na to, że znajdują się w tak zwanej strefie intymnej wyrażającej bliskość relacji, zaufanie i przyjaźń. Podobne emocje komunikuje nam stałe utrzymywanie kontaktu wzrokowego między bohaterkami. Jak już wspominaliśmy w przypadku kobiet zarówno intensywny kontakt fizyczny jak i wzrokowy są świadectwem przyjaźni, zaufania, szczerości i pozytywnych uczuć. Stanowią też niewerbalny komunikat wsparcia oraz wyraz zrozumienia i pocieszenia.

Umieszczenie mówiącej dziewczyny C nieco niżej od jej towarzyszki może być interpretowane jako odwołanie do metafory przestrzennej Lakoffa, gdzie niżej oznacza gorzej. W tym przypadku umiejscowienie bohaterki niżej stanowi odzwierciedlenie jej złego samopoczucia psychicznego i obrazowo rzecz ujmując „dołu" emocjonalnego w jakim się znajduje.

Obserwując scenę w łazience słyszymy głos kobiety wypowiadający kwestię:

„Liczył się tylko on."

Emocjonalność tego zdania oraz występowania w nim rodzaju męskiego pod postacią zaimka osobowego *„on"* sugeruje adresatom, że mowa jest o mężczyźnie. Biorąc pod uwagę również zdanie wypowiedziane wcześniej: *„Ufałam mu"* przypuszczać możemy, że mowa jest o partnerze, który w jakiś sposób zawiódł zaufanie mówiącej kobiety i nie spełnił jej oczekiwań.

Jednocześnie zza kadru słyszymy głos narratora, mężczyzny komentującego zdarzenia:

„Nie godziły się na ból."

Głos narratora ma neutralną, pozbawioną cech charakterystycznych barwę jaką zazwyczaj charakteryzują się głosy telewizyjnych lektorów, dzięki czemu stanowi on kolejne odwołanie do filmowej konwencji. Zarówno kwestia wypowiadana przez bohaterkę jak i tekst narratora mają czas przeszły. Jedynie słowo ból zostaje wypowiedziane z nieznacznym naciskiem, dzięki czemu zostaje zaakcentowane i przykuwa uwagę widzów.

W czasie gdy narrator wypowiada swoją kwestię kamera wykonuje zbliżenie siedzącej na podłodze dziewczyny C, a kadr zostaje przedzielony na dwie części. W większej z nich widzimy zbliżenie twarzy bohaterki C, a w mniejszej pojawia się:

„Nie godziły się

na ból"

Napis wykonano prostą, dużą i wyraźną, białą czcionką, tak by było łatwo go odczytać. Pierwsza część zdania: *„Nie godziły się"* zapisana została mniejszą czcionką, zaś fragment: *„na ból"* zaakcentowany został przez użycie czcionki znacznie większej. Dzięki temu drugi człon zdania rzuca się w oczy i zapada głęboko w pamięć. Rozmiar czcionki służy tu zaakcentowaniu, że jest to najistotniejsza część zdania, którą winniśmy zapamiętać. Dzięki temu komunikat ten odbierany jest przez widzów dwoma kanałami: wizualnym i werbalnym, co pomaga w jego utrwaleniu w świadomości odbiorców.

Zdanie to użyte zostało w reklamie nieprzypadkowo, wpasowuje się w jej konwencję idealnie, ponieważ można odczuwać ból psychiczny na przykład w efekcie zdrady jak i ból fizyczny będący objawem migreny. Jest to sprytna gra znaczeń, a sens może być rozumiany różnie w zależności od kontekstu. Jakkolwiek interpretowane byłoby semantyczne znaczenie omawianego zdania to i tak zawsze będzie się ono odwoływało do pozytywnych i wysoko cenionych w naszym społeczeństwie wartości. Niegodzenie się na ból w obydwu przypadkach sugeruje nam niepoddawanie się, brak zgody na cierpienie i hart ducha, czyli tym samym branie życia we własne ręce. Wyraża to aktywność, która zawsze, w przeciwieństwie do bierności, postrzegana jest pozytywnie jako właściwa postawa życiowa charakteryzująca zwycięzców, którzy osiągają w życiu sukces. Ból, czy to fizyczny czy psychiczny, to także pewne ograniczenie, tak więc nie godząc się na niego, nie godzimy się na to, by coś nas ograniczało i nie pozwalało nam cieszyć się życiem,

być szczęśliwym i osiągać to, co sobie zaplanowaliśmy. Tym samym z pozoru niewinne zdanie: *„Nie godziły się na ból”* okazuje się zdaniem podstępnym, oddziałującym na psychikę adresatów reklamy i zaszczepiającym w ich podświadomości rożne wrażenia i odczucia w celach manipulacyjnych.

W zdaniu tym pojawia się pozostający w domyśle i nie wyrażony bezpośrednio zaimek osobowy *„one”*, czyli trzecia osoba liczby mnogiej, sugerujący nam pewną zbiorowość, grupę połączoną podobnymi pragnieniami, potrzebami, przekonaniami i doświadczeniami. Stanowi on odwołanie do kobiecej potrzeby bycia częścią grupy, w której odnajdują wsparcie, akceptację i zrozumienie.

Gdy kamera wykonuje najazd na twarz mówiącej dziewczyny możemy przyjrzeć się jej twarzy z bliska. Dziewczyna ma głowę przechyloną nieco na bok. Widzimy delikatne, poziome zmarszczki przecinające jej czoło, nieznacznie przymknięte powieki i wargi wygięte w tak zwaną podkówkę z kącikami ust skierowanymi na dół. Dziewczyna ma też ściągnięte brwi tak, iż pojawia się między nimi pionowa bruzda. Kolejne dwie zmarszczki mimiczne biegną od skrzydełek nosa ku kącikom ust i są efektem ułożenia warg we wspominaną przed chwila podkówkę. Mimika twarzy dziewczyny wyraża cierpienie i smutek. Kąciki ust skierowane na dół ponownie odnieść możemy do metafory przestrzennej Lakoffa, według której niżej oznacza gorzej. W tym przypadku skierowane na dół kąciki ust komunikują nam smutek, przygnębienie, zmęczenie, cierpienie i ogólne złe samopoczucie, czy to fizyczne czy psychiczne.

4.2.5 Scena piąta

W scenie piątej przenosimy się do sypialni dojrzałej, czterdziestoletniej kobiety. Pokój utrzymany jest w stonowanej, chłodnej tonacji przytłumionych i lekko rozmytych szarawych błękitów. W pokoju znajduje się też obszerna garderoba, wypełniona po brzegi ubraniami zarówno damskimi jak i męskimi, szerokie małżeńskie łoże i duże okno. W garderobie oprócz ubrań i butów znajdują się też liczne pudełka, puzderka i kuferki, czyli akcesoria typowo kobiece. Cechy wystroju pomieszczenia sugerują odbiorcy, że w pokoju tym mieszka para, kobieta i mężczyzna.

W omawianej scenie pojawiają się dwie kobiety. Pierwszą z nich jest kobieta

A pojawiająca się w pierwszej scenie, tu siedzi na łóżku. Kobieta ubrana jest w modną, wyjściową, niebieską sukienkę. Kobieta E to druga z bohaterek omawianej sceny. Jest właścicielką pokoju, w którym rozgrywa się akcja. Widzimy ją szykującą się właśnie do wyjścia, zajęta jest prasowaniem różowej sukienki i z ożywieniem dyskutuje ze swą towarzyszką. Kolory sukienek reklamowych kobiet stanowią nawiązanie do kolorystyki opakowania Metafenu, na którym również pojawiają się różowe i niebieskie akcenty. Kolory te stanowią też odniesienie do dwóch składników Metafenu: ibuprofenu i paracetamolu, które w animacji w scenie siódmej oznaczone zostały właśnie tymi kolorami, ibuprofen różowym a paracetamol niebieskim. Odwołanie do kolorystyki opakowania reklamowanego leku nie jest zbyt nachalne, ponieważ ubrania kobiet i kolory na pudełku mają nieco inne odcienie.

Znajdujące się w pomieszczeniu kobiety przyjaźnią się. Świadczy o tym nieformalny charakter sytuacji, w jakiej się znajdują. Po pierwsze akcja rozgrywa się w sypialni, czyli w tej części domu, którą uznaje się za przestrzeń prywatną. Do sypialni nie wpuszczamy każdego, to przestrzeń zarezerwowana dla najbliższych, dla tych których darzymy uczuciami i zaufaniem. Po drugie bohaterka A jest bosa, wygodnie rozsiada się na łóżku kobiety E i bez najmniejszego skrępowania przegląda jej ubrania. Po trzecie kobieta E ubrana jest jedynie w nieco za dużą, prążkowaną, męska koszulę z podwiniętymi rękawami, nie ma na sobie nic ponadto, a w takim stroju kobieta nie pokazałaby się nikomu obcemu. Stojąca przy desce do prasowania kobieta E gestykuluje z ożywieniem, ugina ręce w łokciach i potrząsa nimi. Zmienia też pozycje, raz odwrócona jest ku koleżance, a raz ku desce do prasowania, dzięki czemu scena wydaje się bardziej naturalna i wiarygodna. Tak w rzeczywistości mogą wyglądać przygotowania do wyjścia z przyjaciółką.

Prasująca kobieta odwraca się do koleżanki. W jednej dłoni trzyma żelazko, a drugą przykłada do czoła i odgarnia z niego niesforny pukiel włosów opadający na oczy. Ujęcie wykonano tak, aby odbiorcy wyraźnie widzieli jedynie kobietę E, jej towarzyszka znajdująca się na pierwszym planie jest nieco zamazana i nie widzimy całej postaci. Naszym oczom ukazuje się jedynie fragment jej głowy i rąk, w których trzyma jakieś ubranie.

W dalszej części omawianej sceny kamera wykonuje zbliżenie kobiety A siedzącej na łóżku i po raz pierwszy w tej scenie widzowie mogą zobaczyć jej twarz.

Kobieta uśmiecha się unosząc ku górze kąciki ust. Ma nieco rozchylone wargi, tak iż widzimy jej białe zęby. Sięga lewą ręką do lewego ucha i bawi się perłowym kolczykiem. Przy tym geście na serdecznym palcu widzimy złotą obrączkę. Źrenice jej oczu mają normalną wielkość, a gdy się uśmiecha na jej twarzy pojawiają się dwie zmarszczki mimiczne biegnące od skrzydełek nosa do kącików ust. Zmarszczki te są naturalnym efektem ruchów mięśni twarzy podczas uśmiechania się. Kobiety rozmawiają i żywo przy tym gestykulują rękoma i dłońmi. Ich gesty są w omawianej scenie ilustratorami i służą podkreśleniu i wzmocnieniu tego, o czym mówią, mają na celu dodanie dobitności ich słowom i świadczą o emocjonalnym podejściu do treści rozmowy oraz o głębokim zaangażowaniu w nią.

Gdy kobieta E trzymająca w dłoni żelazko po raz pierwszy zwraca się ku siedzącej na łóżku przyjaciółce, mówi do niej:

„Po prostu mi nie wystarcza."

Zdania, w których pojawiają się tak jak w omawianej scenie: *„mi",* lub „ja", „moje", „dla mnie" i tak dalej, adresaci zwykle odnoszą do samych siebie. Jeśli coś, dana rzecz jest niewystarczająco dobra dla bohatera spotu, to zapewne będzie tak również dla nas. Ponadto, jeśli coś jest niewystarczająco dobre oznacza to, że jest złe i niewłaściwe. Przeniesienie wypowiadanej treści z bohatera na odbiorcę i przyjęcie jej jako własnej zachodzi automatycznie na poziomie podświadomości, tak iż adresaci nie zdają sobie z tego nawet sprawy. Dzięki temu pewne myśli i sugestie zostają im zaszczepione, co z kolei ma działanie perswazyjne.

Zastosowanie czasu teraźniejszego sugeruje, że rzecz, o której mowa, dawniej wydawała się odpowiednia i wystarczająca, ale tu i teraz w tej chwili już taka nie jest. Taka interpretacja sugeruje nam gładkie i niemal niezauważalne przejście od czasu przeszłego do czasu teraźniejszego. Istotną obserwacją jest też to, że wszystkie kwestie dotyczące uczuć, jakimi występujące w reklamie kobiety darzyły tajemniczego *„jego"* są w czasie przeszłym. W tym kontekście zdanie w czasie teraźniejszym: *„Po prostu mi nie wystarcza"* sugeruje, że kiedyś kobiety były ze związku zadowolone, ale obecnie rzecz ma się inaczej. Zabieg ten komunikuje nam przemianę duchową i mentalną, jaka zaszła w kobietach, ich autorefleksję nad swoim życiem i potrzebami.

Gdy kamera wykonuje zbliżenie twarzy siedzącej na łóżku kobiety A

słyszymy dalszą część wypowiedzi kobiety E:

„Przecież mogę chcieć czegoś więcej."

W zdaniu tym pojawia się pozostawiony w podtekście zaimek osobowy *„ja",* który jak zawsze służy subiektywizacji wypowiadanych sądów. Słysząc zdanie: *„Przecież mogę chcieć czegoś więcej"* odnosimy je w naszej świadomości nie tylko do wypowiadającej je kobiety, ale też do nas samych. Odczytujemy je więc tak, że to my możemy chcieć czegoś więcej, że my zasługujemy na więcej. Tak sformułowane zdanie wprowadza też element porównania i zazdrości, bo jeśli ona może chcieć czegoś więcej, czy zasługiwać na coś więcej, to przecież ja również mam do tego prawo. Co za tym idzie, takie formulacje zawsze mają działanie manipulacyjne i silnie wpływają na adresatów reklamy. W tym przypadku podobnie jak i w poprzednim przypadku do czynienia mamy z czasem teraźniejszym, który pełni tu tę samą funkcję, którą opisywaliśmy powyżej.

W omawianym zdaniu do czynienia mamy z trybem przypuszczającym, co zaobserwować możemy, gdy przyjrzymy się podkreślonemu fragmentowi zdania: *„Przecież <u>mogę chcieć</u> czegoś więcej".* Tryb przypuszczający w tym przypadku wyraża, iż bohaterka ma prawo chcieć czegoś więcej, a to czy z prawa tego skorzysta czy też nie, zależy tylko i wyłącznie od niej. *„Mogę"* to czasownik modalny i zdanie, w którym został użyty możemy zaklasyfikować do jednej z trzech grup modalnych. Pierwszą z nich jest tak zwana modalność aletyczna, drugą modalność denotyczna a trzecia modalność epistemiczna. W każdym z przytaczanych przypadków omawiane zdanie interpretowane będzie nieco inaczej. W przypadku modalności aletycznej orzekamy o fakcie, komunikujemy, że coś jest takie a nie inne. Modalność denotyczna interpretowana jest zaś jako wydanie rozkazu lub przyzwolenia na coś, a modalność epistemiczna to przypuszczanie i rozważanie możliwości. Zważywszy na intonację, z jaką wypowiedziane zostało omawiane zdanie i brak intonacji wznoszącej charakterystycznej dla zadawania pytania, stwierdzić możemy, iż należy ono do kategorii modalności aletycznej. Choć zdanie to znajduje się w trybie przypuszczającym to faktycznie oznacza stwierdzenie faktu: *„chcę czegoś więcej".* Stwierdzenie niepodważalnego faktu ukrywa się tu za przypuszczeniem. Zastosowanie trybu przypuszczającego w miejsce kategorycznego stwierdzenia to zabieg charakterystyczny dla komunikacji kobiecej. Jest on wyrazem potrzeby

poczucia bezpieczeństwa w trakcie rozmowy i potrzeby potwierdzenia swoich pragnień i uczuć.

W omawianej scenie kadr ponownie zostaje przedzielony na dwie części i, tak jak w scenie czwartej, w większej z nich widzimy kobietę E i A oraz fragment pokoju, a w mniejszej pojawia się napis:

„Potrzebowały czegoś więcej”

W tym przypadku do czynienia mamy z trzecią osobą liczby mnogiej. Pojawiające się w podtekście *„one”* sugerują nam pewną zbiorowość i stanowią odwołanie do instynktów stadnych oraz do wewnętrznego przekonania, że większość zawsze ma słuszność, a także do tego, że jeśli większość czegoś potrzebuje i pragnie oznacza to, że jest to dobre i właściwe, i też powinniśmy tego chcieć. W zdaniu tym następuje powrót do czasu przeszłego. Sugeruje nam to, że dawniej, kiedy nie były zadowolone ze swojego życia, potrzebowały czegoś więcej, ale dziś w chwili obecnej już to mają, więc są szczęśliwe.

W zdaniu: *„Potrzebowały czegoś więcej”* do czynienia mamy z abstrakcyjną niewiadomą X, w miejsce której każdy odbiorca może wstawić to, co sam chce, i którą każdy może interpretować inaczej. Owa niewiadoma wyraża się poprzez sformułowanie: *„czegoś więcej”*. Zdanie to nie mówi nam czego konkretnie potrzebowały reklamowe kobiety, ani ile owego czegoś było, wiemy jedynie, że było tego wiele. Słowo Wiele służy wyrażeniu bliżej nieokreślonej liczby mnogiej i jest dość bezpieczne, gdyż dla każdego *„wiele”* reprezentuje inną ilość, inną liczbę. „*Wiele”* to sugestywne podkreślenie mnogości, takie powiększanie ilości określane jest mianem hiperboli i stanowi opozycję to litotu będącego przesadnym pomniejszeniem ilości.

W tym samym czasie spoza kadru dociera do nas głos narratora wypowiadający komentarz podsumowujący omawianą scenę:

„Były gotowe na zmianę.”

Ponownie do czynienia mamy z czasem przeszłym, dzięki któremu powyższe zdanie interpretujemy tak, że bohaterki w pewniej chwili uświadomiły sobie problem i były gotowe dokonać w swoim życiu jakiejś zmiany. Zmiana właśnie się dokonała i teraz w chwili, gdy o niej mówimy, kobiety są już zadowolone i usatysfakcjonowane.

Ponadto w analizowanym zdaniu do czynienia mamy z liczbą pojedynczą sugerującą adresatom, że w życiu kobiet potrzebna jest tylko jedna zmiana, że tylko jedna rzecz nie jest w porządku. Możemy się o tym przekonać spojrzawszy na podkreślone w zdaniu słowo: *„Były gotowe na zmianę”*. Jak widzimy słowo to występuje w omawianym przypadku w liczbie pojedynczej. Gdyby w życiu kobiet było potrzebnych więcej przemian, w omawianym zdaniu pojawiłaby się liczba mnoga i zdanie to brzmiałoby następująco: *„Były gotowe na zmiany”*.

W omawianym zdaniu ponownie do czynienia mamy z zaimkiem osobowym *„One”* wyrażającym liczbę mnogą. Zaimek pojawia się pośrednio, jedynie w domyśle, i tak jak poprzednio, służy odwołaniu się do pewnej zbiorowości, wspólnoty kobiet, którym nie podoba się coś w ich obecnym życiu i w końcu dojrzewają do podjęcia decyzji o zmianie, która ma na celu poprawić ich samopoczucie i życie. Zmiana ma w jakiś sposób odmienić ich życie na lepsze. Omawiane zdanie wywołuje w odbiorcach pozytywne konotacje, ponieważ zmiana najczęściej postrzegana jest jako zjawisko pozytywne, gdyż świadczy o aktywności i dynamizmie i nie poddawaniu się, pośrednio więc stanowi komunikat siły, uporu i zdecydowania. Odwołuje się do cech wysoko cenionych w naszym społeczeństwie. Świadczy też o niezależności, reklamowe kobiety nie trwają w związkach nie spełniających ich oczekiwań, ale kończą je i poszukują lepszych rozwiązań, nie poddają się, gdyż są aktywne i zdeterminowane.

Ciekawe jest to, że omawiane zdanie jest w czasie przeszłym. Stosowanie czasu przeszłego w reklamach jest rzeczą niezbyt częsta i zazwyczaj, tak jak i w tym przypadku, służy rozgraniczeniu tego, co było, i tego, co jest lub będzie, oddziela stare, czyli złe, od nowego, czyli dobrego. Kobiety dostrzegły problem w swoim życiu, przyjęły do wiadomości jego istnienie, zaakceptowały go i przedyskutowały w swoim gronie, dzięki czemu były gotowe na zmianę.

4.2.6 Scena szósta

W scenie szóstej na ekranie pojawia się błękitne tło, a na nim napis:

Czas na

nowy związek

Napis wykonany został tak jak poprzednio dużą, wyraźna, czytelną i prostą,

pozbawioną ozdobników czcionką w białym kolorze. Drugi człon zdania: *„nowy związek”* zapisany został czcionką znacznie większą niż pierwsza część: *„czas na”*. Sugeruje nam to, że stwierdzenie: *„nowy związek”* jest w zdaniu tym najistotniejsze i to na nie adresaci powinni przede wszystkim zwrócić uwagę.

Zapisane w formie graficznej zdanie powtórzone zostaje również w formie komunikatu oralno-werbalnego, wypowiada je narrator – mężczyzna:

„Czas na nowy związek”

Także w formie werbalnej do czynienia mamy z zaakcentowaniem najważniejszej części zdania, wyraża to podkreślenie rzeczonego fragmentu: *„Czas na nowy związek”*. Zaznaczoną cześć zdania narrator wypowiada głośniej i silniej niż wcześniejszą, do czynienia mamy tu więc ze zjawiskiem paralingwistycznym. Dzięki temu komunikat dociera do adresata dwukanałowo, czyli jednocześnie werbalnie i wizualnie, a najważniejsza część wypowiedzi w obu przypadkach zostaje wyraźnie zaakcentowana. W pierwszym przypadku zaakcentowana zostaje siłą głosu i intonacją, w drugim zaś rozmiarem i grubością czcionki. Dzięki zastosowaniu takich zabiegów komunikat utrwala się w świadomości adresatów i oddziałuje na nich skuteczniej niż gdyby odbierany był tylko jednym z kanałów komunikacyjnych.

Zdanie: *„Czas na nowy związek”* wyraźnie komunikuje adresatom, że już i teraz w tej chwili nastał czas na nowy związek, zdanie pojawia się w czasie teraźniejszym i wyraża pewną natychmiastowość. Czas na ów nowy związek nie jest za tydzień, ani miesiąc, nie było go też przed tygodniem, ale jest tu i teraz, co sugeruje adresatom, że tak jak i reklamowe kobiety powinni w tej chwili porzucić to, co złe i niewłaściwe, by przejść do nowego i pożądanego.

W dalszej części omawianej sceny kamera wykonuje błyskawiczny najazd na widniejący na planszy napis: *„Czas na nowy wiązek”*. Napis rozmywa się przed naszymi oczyma i już po chwili na ekranie widzimy opakowanie Metafenu i słyszymy pełen energii i werwy głos narratora wypowiadający zdanie:

„Metafen prezentuje fenomenalny duet: ibuprofen plus paracetamol.”

Podkreślona część zdania zostaje zaakcentowana, tak jak poprzednio intonacją, sugerując nam, że w zdaniu tym treścią najistotniejszą jest: *„fenomenalny duet”*. Fenomenalny to przymiotnik znaczący tyle, co wspaniały, cudowny, wyjątkowy

i niepowtarzalny. Jest jednak od swych synonimów rzadziej stosowany, a tym samym ma w sobie pewną wyjątkowość, dzięki czemu lepiej od nich podkreśla niezwykłość duetu ibuprofenu i paracetamolu.

Opakowanie Metafenu utrzymane jest w tonacji biało-różowo-niebieskiej. Nazwa leku zapisana jest dużą, wyraźną, rzucającą się w oczy różową czcionka. Kolor czcionki stanowi sugestię, że lek stworzony z myślą o kobietach, jest tak, ponieważ kolor różowy uważany jest za typowo kobiecy. W lewym dolnym rogu opakowania widzimy na różowoniebieskim tle białą tabletkę Metafenu otoczoną białą, świetlistą smugą. Wokół tabletki krążą dwie strzałki, różowa i niebieska symbolizujące dwa składniki czynne znajdujące się w reklamowanym leku: ibuprofen i paracetamol. W prawym rogu wypisano trzy cechy reklamowanego leku, cechy tworzą triadę:

„lek przeciwbólowy
przeciwgorączkowy
przeciwzapalny”

Pod nazwą Metafen zapisano znacznie mniejszą, czarną czcionką ilość substancji czynnych zawartych w jednej tabletce oraz ich nazwy kliniczne. Nazwy substancji czynnych zapisano stosownie: ibuprofenum kolorem różowym, a paracetamolum niebieskim:

„200 mg + 325 mg
Ibuprofenum + Paracetamolum”

Na ekranie pod opakowaniem Metafenu pokazuje się zapisana białą i czytelną czcionką informacja o składzie leku oraz o wskazaniach do jego stosowania:

*„**Metafen** (Ibuprofenum + Paracetamolum). **Skład i postać:** 1 tabletka zawiera 200 mg ibuprofenu + 325 mg paracetamolu. Wskazania: Metafen jest lekiem o działaniu przeciwbólowym, przeciwgorączkowym i przeciwzapalnym. **Wskazania** do stosowania: bóle różnego pochodzenia, w tym bóle głowy, migreny, bóle menstruacyjne, bóle zębów, bóle mięśni, bóle kości, bóle kości i stawów, bóle lędźwiowo-krzyżowe, bóle pourazowe, nerwobóle; gorączka.”*

W przytoczonej formule słowa: *„Metafen”*, *„Skład i postać”* oraz *„Wskazania”* zapisane zostały pogrubioną czcionką, tak by wyróżniały się z reszty tekstu

i przyciągały uwagę adresata. Z tekstu jednoznacznie wynika, iż Metafen jest magicznym panaceum na wszelkie dolegliwości i pomoże nam niezależnie od tego, co nam dolega. Niektóre z cech połączone zostały w tak zwane dyjady i są związane z sobą koniunkcją wyrażoną spójnikiem *„i”* lub myślnikiem: *„bóle kości i stawów”*, *„bóle lędźwiowo-krzyżowe”*.

Znajdujący się na opakowaniu Metafenu napis: „Ibuprofenum + Paracetamolum” w pewnej chwili zaczyna rosnąć i widzimy go na tle opakowania, które po mału blednie i rozpływa się, tak iż w końcu na ekranie zostaje już tylko niebieskie tło, napis złożony ze słów: *„Ibuprofen Paracetamol”* oraz znajdujący się między nimi niezbyt wyraźny zarys krążących, aktywnych substancji, który z każdą chwila staje się wyraźniejszy. Jednocześnie słyszymy głos narratora mówiący: *„ibuprofen plus paracetamol”*.

4.2.7 Scena siódma

W scenie siódmej niebieskie tło znika, a jego miejsce zajmuje kobieta E, którą mogliśmy obserwować w scenie trzeciej prasującą sukienkę. W omawianej scenie kobieta nie znajduje się już we własnym mieszkaniu, ale na lotniska i rozmawia z przyjaciółką przez telefon:

„Jest inny, sprawdziłam.”

Mówiąc to kobieta przez chwilę patrzy wprost w obiektyw kamery wykonującej ujęcie jej twarzy ze zbliżenia. Widzimy, że kobieta jest szczęśliwa, uśmiecha się radośnie, kąciki jej ust uniesione są wysoko ku górze, a zęby odsłonięte. Cieszy się i jest pełna entuzjazmu, a swoją radość zawdzięcza odkryciu idealnego związku, jakim jest połączenie ibuprofenu i paracetamolu, to jej nowa recepta na szczęście i chętnie dzieli się nią z przyjaciółką. Kobieta nieco silniej akcentuje słowa *„inny”* i *„sprawdziłam”* podkreśla je, zaznaczając ich ważność. Tym samym subtelnie wprowadzone zostają tu zabiegi paralingwistyczne, których celem jest podkreślenie i zaakcentowanie najważniejszych partii wypowiedzi i utrwalenie ich w świadomości adresatów.

Zdanie: „jest inny sprawdziłam” za sprawą tonu, jakim zostaje wypowiedziane, nabiera charakteru tajemnicy lub plotki zdradzanej przez jedną przyjaciółkę drugiej. Dzięki temu informacja o Metafenie staje się wspólnym

sekretem, dzieloną tajemnicą. Metafen zyskuje wizerunek czegoś kuszącego i zabawnego, co gwarantuje szczęście i powodzenie. Staje się obiektem pożądania, do którego dostęp mają nieliczni, którzy poznali jego sekret.

4.2.8 Scena ósma

W scenie tej ponownie znajdujemy się w korytarzu biurowca i widzimy kobietę A nachylająca się do kobiety B i przekazującą jej najnowszą plotkę:

„Genialny związek na ból."

Bohaterka każde z wypowiadanych słów akcentuje delikatnym skinieniem głowy, podkreślając w ten sposób treść przekazywanego komunikatu. O poufałości przekazywanych kobiecie B informacji świadczy fakt, że nachyla się ku niej tak, aby dystans między nimi był minimalny i nikt postronny nie mógł podsłuchać, o czym rozmawiają. Dystans, jaki utrzymują między sobą kobiety A i B, podobnie jak w scenie pierwszej, jest niewielki i zalicza się do dystansu intymnego.

W omawianej scenie w dole ekranu widzimy fragment ulotki dołączonej do opakowania Metafenu, w którym opisano liczne przeciwwskazania do stosowania leku:

„Ciężkie nadciśnienie tętnicze, ciężkie choroby układu sercowo-naczyniowego, tachykardia, dławica piersiowa, ciężka niewydolność sercowa, ciąża i karmienie piersią, skaza krwotoczna oraz przyjmowanie leków przeciwzakrzepowych, zatrzymanie moczu, jednoczesne przyjmowanie innych leków z grupy NLP2, w tym inhibitorów COX-2, wtórny niedobór dehydrogenezy glukozo-6-fosforanowej, u dzieci poniżej 12 lat, choroba alkoholowa. ***Podmiot odpowiedzialny:*** *2F polpharma SA.MET/032/04-2012"*

Ostatnie zdanie napisane zostało nieco większą czcionką, a fragment *„podmiot odpowiedzialny"* zapisano czcionką pogrubioną, tak by wyróżnić go od reszty tekstu.

4.2.9 Scena dziewiąta

W scenie dziewiątej kadr podzielono na cztery równe części i w każdej z nich jedna po drugiej pojawiają się kolejne bohaterki omawianego spotu w następującej kolejności: kobiety E, A, D i C. Wszystkie są radosne i roześmiane, w pełni

usatysfakcjonowane nowym związkiem, który odkryły i wprowadziły do swojego życia. Gdy obserwujemy uśmiechające się do nas kobiety, głos narratora odczytuje nam treść standardowej formułki pouczającej:

„Przed użyciem zapoznaj się z treścią ulotki dołączonej do opakowania, bądź skonsultuj się z lekarzem lub farmaceutą, gdyż każdy lek niewłaściwie stosowany może zagrozić Twojemu życiu i zdrowiu"

Komunikat ten dociera do nas zarówno kanałem werbalnym jak i wizualnym, gdyż jednocześnie z wypowiedzeniem przytaczanej kwestii u dołu ekranu pojawia się jej zapis graficzny. Oprócz występujących w reklamie kobiet i formułki pouczenia po prawej stronie ekranu mniej więcej na jego środku pojawia się opakowanie Metafenu. Zostało ono wstawione tam, by przypomnieć widzom, co jest przedmiotem reklamy, a także, by utrwalić w ich pamięci, jak wygląda opakowanie reklamowanego leku. Podczas gdy narrator recytuje przepisową formułę, po lewej stronie ekranu na tej samej wysokości, na której znajduje się opakowanie Metafenu pojawia się słowo po słowie hasło reklamy:

„genialny związek na ból."

Podkreśloną cześć zdania zaakcentowano kolorem niebieskim, zaś drugą zapisano czcionką koloru białego, czyli identycznie jak pozostałe komunikaty pojawiające się w reklamie w formie graficznej, nie licząc rzecz jasna nazw substancji aktywnych występujących w reklamowanym leku.

Omawiane zdanie ze względu na dwuznaczność reklamy może być rozumiane dwojako, a jego interpretacja zależy od kontekstu. Po pierwsze odnieść możemy je do związku intymnego między kobietą i mężczyzną i wówczas rozumiane będzie tak, że nowy, lepszy związek jest lekarstwem na zranione uczucia. Po drugie zdanie to interpretować możemy tak, iż nowatorskie, genialne połączenie dwóch substancji leczniczych skutecznie zwalcza ból fizyczny. Możliwość podwójnej interpretacji wzbudza zainteresowanie, przykuwa uwagę i bawi, dzięki czemu zapada w pamięć. Tym samym omawiane hasło spełnia wszelkie wymogi udanego i skutecznego hasła reklamowego.

4.2.10 Bohaterowie analizowanej reklamy

Bohaterkami analizowanej reklamy jest grupa zaprzyjaźnionych kobiet. Wszystkie one reprezentują inne grupy społeczne, a ich wiek waha się od dwudziestu kilku do czterdziestu kilku lat. Nie przeszkadza im to jednak tworzyć zgraną i wspierającą się wspólnotę. Wszystkie są zadbane, piękne i modne. Nie emanują jednak seksem ani nie są uwodzicielskie. Stanowią raczej reprezentacje typowych, choć silnych i nowoczesnych kobiet, które wiedzą, czego chcą od życia i bez obaw po to sięgają. Nie poddają się problemom i zawsze mogą liczyć jedna na drugą. Dzielą się informacjami i zdobytą wiedzą i zawsze się wzajemnie wspierają, by przetrwać w świecie zdominowanym przez mężczyzn. Reklama stawia na subtelną kobiecość i wdzięk, cechy te podkreślone zostały stosownymi strojami bohaterek oraz ich fryzurami i makijażem. Kobiety mają dobry gust, są obyte w świecie i wiedzą, co zrobić, by zawsze wyglądać dobrze. Wiedzą, jak należy ubrać się i umalować do pracy, by wyglądać poważnie i profesjonalnie, a jak wychodząc wieczorem do klubu.

Jako że wygląd i zachowanie bohaterek nie odwołuje się do wyzywającej seksualności, a ich uroda jest raczej klasyczna i przeciętna, zaliczyć możemy je do tak zwanej kategorii kobiet w całości, o których mowa była już przy okazji omawiania reklamy Apapu. Można im też przypisać realizacje stereotypu nowoczesnej gospodyni, czyli zawsze zadbanej, energicznej i modnej kobiety, która chętnie korzysta z porad przyjaciółek i aktywnie poszukuje sposobów na ułatwienie i umilenie sobie życia.

Adresatkami analizowanego spotu są nowoczesne, wyemancypowane i aktywne zawodowo kobiety z klasy średniej w wieku od dwudziestu do czterdziestu kilku lat mieszkające w średnich i dużych miastach, czyli kobiety podobne tym występującym w reklamie. Kobiety należące do tej grupy społecznej patrząc na reklamę będą utożsamiały się z jej bohaterkami, dzięki czemu reklamowy przekaz trafi do nich bez przeszkód i z powodzeniem może zachęcić je do kupna reklamowanego leku.

4.2.11 Kolory i światło

Światło w omawianej reklamie nie odgrywa istotniej roli. W przypadku reklamy Metafenu nie mamy do czynienia z prześwietlonymi ujęciami, jakie pojawiły się w reklamie Apapu, dodając obrazowi sielskości i charakteru sennego marzenia. W związku z tym stwierdzić możemy, że w przypadku reklamy Metafenu nie mamy do czynienia z komunikacją poprzez operowanie oświetleniem.

Symbolika kolorów w omawianej reklamie co prawda pojawia się, ale nie odgrywa tak istotnej i wyraźnej roli, jak miało to miejsce w reklamie Apapu. Jest tak ponieważ w reklamie Metafenu nie występują kolory wiodące. W przypadku reklamy Apapu cała reklama utrzymana była w jednolitej niebiesko-białej tonacji z czerwonymi i żółtymi akcentami. W omawianej reklamie najważniejszą rolę grają kolory różowy i niebieski, za pomocą których zwizualizowano adresatom substancje czynne: ibuprofen i paracetamol. Ibuprofenowi przypisano kolor różowy, który nie ma przypisanych konkretnych konotacji poza tą, że uznawany jest za barwę typowo kobiecą. Paracetamol zaś oznaczono kolorem niebieskim wyrażającym między innymi takie cechy jak: spokój, łagodność i świeżość.

W reklamie zastosowano te barwy zapewne dlatego, iż są to kolory kontrastowe, dzięki czemu doskonale nadają się do oznaczenia dwóch różnych, przeciwstawnych składników, posiadających różne cechy i właściwości. Jako że kolor niebieski w naszej kulturze przypisywany jest mężczyznom, można zestawienie tych barw odbierać jako połączenie sił męskiej i żeńskiej, związek kobiety z mężczyzną. W tym wypadku połączenie różu z kolorem niebieskim stanowiłoby kolejny wieloznaczny komunikat, który mógłby być interpretowany przez odbiorców dwojako. Po pierwsze dosłownie jako zestawienie dwóch substancji czynnych występujących w reklamowanym leku, a po drugie metaforycznie jako związek kobiety i mężczyzny. W reklamie jak już wspominaliśmy w analizie pojawia się też kolor: brązowy, złoty, biały i niebieski. Barwy brązowa i złota wyrażają kobiecość, płodność i powodzenie, zaś kolory biały i niebieski komunikują nam takie cech jak: niewinność, świeżość, uczciwość i spokój.

4.2.12 Podsumowanie

Jak już nadmieniliśmy adresatami omawianej reklamy są kobiety między dwudziestym a czterdziestym rokiem życia. Grupę docelową stanowią kobiety aktywne zawodowo, wyemancypowane i świadome swoich potrzeb, w tym również seksualnych oraz nie bojące się zmian. Sugeruje to kobiety z klasy średniej mieszkujące w średnich i dużych miastach.

Reklama swym charakterem nawiązuje do trailerów filmów dla kobiet opowiadających o perypetiach zapracowanych przyjaciółek goniących za nowymi romansami. Nawiązanie to jest jasne nie tylko dzięki charakterystycznemu montażowi poszczególnych scen i dzieleniu kadrów na części, ale też za sprawą komunikatu werbalnego wypowiadanego w pewnej chwili przez narratora: *„Metafen prezentuje fenomenalny duet”* Zdanie to oraz intonacja, z jaką zostaje wypowiedziane nasuwa skojarzenie z zapowiadaniem nowości filmowych. W kontekście tym Metafen kojarzy się z wytwórnią filmową, która przedstawia widzom swój najnowszy film. Do konwencji filmowej nawiązuje też romantyczna muzyka towarzysząca całemu spotowi.

W analizowanej reklamie do czynienia mamy z szeroko pojętą komunikacją niewerbalną. Pełni ona funkcję wzmacniającą dla komunikacji werbalnej, a także funkcję komunikacyjną, gdyż to właśnie za jej pośrednictwem uzyskujemy znaczną część informacji przekazywanych nam przez reklamę. Omawiana reklama dla swych celów wykorzystuje praktycznie wszystkie aspekty komunikacji niewerbalnej. Do czynienia w niej mamy z posturyką, gestyką, mimiką, okulezją, proksemiką, aranżacją przestrzenną, paralingwistyką, komunikacją poprzez zastosowanie odpowiednich barw oraz komunikacją poprzez wygląd i strój bohaterów. W celach komunikacyjnych wykorzystana została też muzyka. Jej głównym celem jest wywoływanie w adresatach konkretnych skojarzeń i odczuć.

Jeśli chodzi o komunikację oralno-werbalną to w omawianej reklamie jest jej stosunkowo niewiele w porównaniu do nieoralno-werbalnej. Znaczna część komunikatów pojawiających się w reklamie przekazana zostaje odbiorcom jedynie w formie tekstu pisanego. Natomiast w czasie trzydziestu sekund trwania reklamy wypowiedzianych zostało trzynaście zdań, które składały się łącznie z osiemdziesięciu jeden słów. Z tego siedem zdań wypowiedziały występujące

w reklamie kobiety: A, C oraz E. W wypowiadanych przez nie zdaniach łącznie było trzydzieści słów. Narrator zaś wypowiedział pozostałych sześć zdań, na które składało się pięćdziesiąt jeden słów. Wypływa stąd, że ciężar komunikacji werbalnej spoczął na narratorze. Komunikaty wypowiadane przez kobiety odnoszą się do sfery emocjonalnej, do własnych pragnień, potrzeb i oczekiwań. Jeśli chodzi o reklamowany produkt są one informacyjnie puste, gdyż nie wypływa z nich nawet to, że reklama dotyczy leku przeciwbólowego. Jedynie dwuznaczne zdanie: *„genialny związek na ból”* interpretować można jako informację dotycząca skuteczności reklamowanego leku, choć jest to informacja bardzo ogólna i mało konkretna. Pod względem informacyjności zdania wypowiadane przez narratora prezentują się lepiej. Dwa z nich informują adresatów o nazwie reklamowanego leku oraz o jego nowatorskim składzie zapewniającym niepowtarzalną skuteczność, podane też zostają konkretne nazwy poszczególnych składników Metafenu.

W reklamie Metafenu najczęściej spotykamy się z rzeczownikami, na drugim miejscu znajdują się czasowniki, a na trzecim przymiotniki. Najwięcej rzeczowników pada z ust narratora, oczywiście biorąc pod uwagę tekst standardowej i wymaganej prawnie formuły pouczenia o tym, że przed zażyciem leku należy zapoznać się z treścią ulotki, którą dołączono do opakowania. Kobiety wypowiadają najwięcej czasowników, a rzeczowniki w ich tekstach zajmują drugie miejsce, zaś przymiotniki trzecie i pojawia się ich stosunkowo niewiele. W formie pisanej pod względem frekwencji przodują czasowniki, zaś rzeczowniki i przymiotniki zajmują egzekwo drugie miejsce.

Stary, stosowany poprzednio lek przedstawiony zostaje nam w omawianej reklamie jako mężczyzna, który nie spełnił naszych oczekiwań, a Metafen to nowy, idealny partner, z którego z pewnością będziemy zadowoleni, gdyż jest inny od wszystkich pozostałych i niezwykły. Reklama odwołuje się nie tylko do kobiecego pragnienia posiadania partnera idealnego, ale też do potrzeby akceptacji, wsparcia i zrozumienia. Jak wykazywaliśmy pragnienia i potrzeby te wyrażone są przede wszystkim za pomocą komunikacji niewerbalnej. Na przykład reklamowe kobiety starają się stać blisko siebie i utrzymywać z sobą kontakt fizyczny oraz wzrokowy. Wsparcia, akceptacji i zrozumienia szukają też w komunikacji werbalnej, świadczy o tym wypowiadanie zdań typu: *„Przecież mogę chcieć czegoś więcej”*. Zdania takie

wskazują na poszukiwanie akceptacji i potwierdzenia dla swoich potrzeb i uczuć, a działanie takie w komunikacji uznawane jest za typowo kobiece.

Interesująca jest też sama nazwa reklamowanego leku. Metafen nasuwa skojarzenia z substancją narkotyczną, jaką jest metamfetamina, a co więcej nazwę reklamowanego leku można utworzyć poprzez usunięcie niektórych liter ze słowa metamfetamina, co prezentujemy poniżej:

M E T A M F E T A M I N A
M E T A F E N
M E T A F E N

Jak łatwo zaobserwować wystarczy byśmy usunęli ze słowa metamfetamina kilka liter, a z pozostałych liter uzyskamy nazwę reklamowanego leku. Nie sposób jednak jednoznacznie orzec, czy zabieg ten był działaniem celowym i miał zasugerować odbiorcom, że reklamowany lek pobudza tak jak metamfetamina, czy skojarzenie z narkotykiem jest jedynie przypadkowe.

Nazwę Metafen można interpretować również tak, że składa się z przedrostka „meta", który może oznaczać: ponad, poza, i kojarzyć się z metamorfozą, czyli zmianą, oraz z końcówki -fen od nazwy jednej z substancji aktywnych, ibuprofenu.

4.3 Reklama tabletek przeciwbólowych Opokan (reklama dla mężczyzn)

Spot trwa trzydzieści sekund. Jego bohaterem jest mężczyzna w średnim wieku, strażak. Akcja omawianej reklamy rozgrywa się na placu ćwiczebnym, na którym trenują strażacy. Spot swym charakterem przypomina dokument lub wywiad. Oglądając go mamy wrażenie, że strażak odpowiada na pytania zadawane przez znajdującego się poza kadrem, niewidocznego dla nas dziennikarza. Jest tak choć nie słyszymy głosu dziennikarza, a jedynie wypowiedzi strażaka, które są charakterystyczne dla dialogu a nie monologu. Analizowany spot w odróżnieniu od poprzednich (reklamy leku Apap i Metafen) nie posiada wyraźnej, filmowej fabuły.

4.3.1 Scena pierwsza

W scenie tej widzimy siwowłosego mężczyznę, który zbliża się już do pięćdziesiątego roku życia lub niedawno go przekroczył. Choć jest już zupełnie siwy

to raczej nie jest starszy, gdyż nie ma jeszcze zmarszczek, nie licząc kilku niezbyt wyraźnych zmarszczek mimicznych, które dostrzec możemy w drugiej połowie pierwszej sceny, kiedy wykonane zostaje zbliżenie jego twarzy. Bohater ma już swoje lata, ale nadal nie można nazwać go starym. To raczej dojrzały mężczyzna, w sile wieku, cechujący się doświadczeniem życiowym i płynącą z racji wieku i wykonywanego zawodu mądrością, rozwagą i cierpliwością. Ma szeroką szczękę, wydatny, lekko kartoflowaty nos, nieco odstające, średniej wielkości uszy. Cechy te nie czynią go klasycznie przystojnym i wcale nie muszą, w końcu to reklama adresowana do mężczyzn, więc nie o urodę i wzbudzanie pociągu fizycznego tu chodzi. Zewnętrzny wygląd aktora ewokuje solidność, twardość i męskość. Jawi się jako kompetentny, solidny i niezawodny. Przypisujemy mu te cechy przede wszystkim dzięki schludnie ostrzyżonym i uczesanym włosom oraz nienagannie odprasowanemu mundurowi.

Ujęcie mężczyzny wykonano tak, iż nie widzimy całej sylwetki. Ujęcie obejmuje jego postać jedynie od głowy do pasa. Dzięki tak sprytnie wykonanemu ujęciu wydaje się wysoki, postawny i barczysty. Stoi swobodnie i naturalnie zwracając się bezpośrednio do obiektywu kamery. Wpatruje się w nią intensywnie, dzięki czemu przyciąga uwagę widza i nawiązuje z nim bezpośredni kontakt, tak jakby każdy z widzów był dziennikarzem zadającym mu pytania. Postać mówiącego przesunięta jest nieznacznie ku lewej stronie ekranu, a w jej tle widzimy zabytkowy budynek z czerwonej cegły, zapewne remizę strażacką i zaparkowane na placu przed nim dwa wozy strażackie i dwóch uwijających się przy swoich zajęciach strażaków: pierwszy z nich biegnie ku budynkowi niosąc w rękach czerwoną torbę medyczną z dobrze widocznym znakiem służb ratowniczych, zaś drugi z nich wsiada do wozu strażackiego widocznego nad lewym ramieniem mówiącego. Aby nie pozostawić widzom wątpliwości, z kim mamy w reklamie do czynienia, jej bohater ubrany jest w mundur strażacki z wyszytym na prawym rękawie napisem STRAŻ, z którego widzimy jedynie trzy pierwsze litery – STR. Widzowie nie muszą widzieć całego napisu, gdyż sceneria i mundury pozwalają im wyciągnąć wnioski i dopowiedzieć sobie, że chodzi o straż pożarną. Cały napis STRAŻ pojawia się chwilę później, gdy plecami do kamery odwraca się znajdujący się w tle mężczyzna z torbą ratownika medycznego, co ostatecznie rozwiewa ewentualne wątpliwości, z jaką grupą

społeczną mamy w reklamie do czynienia. Choć nie poznajemy bohatera reklamy z imienia, to i tak mamy tu do czynienia z personalizacją użytkownika reklamowanego leku. W tym przypadku personalizacja wyrażona zostaje w tym, że leku nie zachwala nam ktoś anonimowy, ale dzielny i budzący zaufanie pan strażak, prawdziwy mężczyzna stawiający na pierwszym miejscu swoją pracę, czyli służbę społeczeństwu, niesienie pomocy innym.

Jednocześnie z oglądanym obrazem dociera do nas głos bohatera, który informuje nas z pełną stanowczością i powagą:

„*W mojej pracy nie ma miejsca na ból.*"

Reklamowy mężczyzna nie twierdzi, że bóle go nie nękają, ale że na ból nie może sobie pozwolić, bo mógłby go spowolnić. Stwierdza kategorycznie, że ból jest niedopuszczalny. Zdanie to nasuwa nam przypuszczenie, że ból jest czymś materialnym, czymś na co mamy wpływ. Sugeruje nam, że to od nas zależy, czy będziemy go odczuwać, czy też nie, i daje jasno do zrozumienia, że mężczyzna nie zamierza poddać się bólowi. Ból ukazany zostaje nam jako zjawisko negatywne, które mogłoby przeszkodzić strażakowi w wykonywaniu obowiązków. Ból zostaje ukazany jako wróg, choć uczyniono to bardzo subtelnie, komunikat ten nigdy nie zostaje wypowiedziany wprost, znajduje się w podtekście i możemy się go jedynie domyślać.

W zdaniu tym do czynienia mamy z zaimkiem dzierżawczym *„mojej"*. Jego główną funkcją w reklamie jest wywołanie wrażenia subiektywizacji wypowiadanych przez reklamowego bohatera sądów. Adresaci zdania: „*W mojej pracy nie ma miejsca na ból*" odniosą je bezpośrednio do siebie i swojej sytuacji, ponieważ w większości wykonywana przez nich praca jawi się im jako równie istotna jak praca strażaka, a co za tym idzie, nie mogą pozwolić sobie w niej na przestoje czy zaniedbania, do których mogłoby doprowadzić złe samopoczucie. Tym samym zdanie: *„W mojej pracy nie ma miejsca na ból"* pozwala na wytworzenie w świadomości odbiorców łańcucha powiązań prowadzącego do następującej, lub podobnej, konkluzji: *„Mam ważną i potrzebną pracę i nie mogę dopuścić by rozpraszał mnie w niej ból. Muszę być dobrym, sumiennym i solidnym pracownikiem, a umożliwi mi to Opokan"*. Używanie zaimków, czy to dzierżawczych, czy osobowych, zawsze ma działanie perswazyjne lub manipulacyjne i służy do

manipulowania odbiorcą i wywoływania w nim pożądanych skojarzeń i reakcji.

W drugiej połowie pierwszej sceny kamera wykonuje zbliżenie twarzy mężczyzny. Poza kadrem znajduje się połowa czoła mówiącego i jego broda, ale za to ujęcie skupia się na centralnej części jego twarzy, czyli na ustach i oczach, które określane są jako obszar najbardziej komunikatywny, niosący najsilniejsze i najwyraźniejsze przekazy niewerbalne. Ciekawe jest to, że w analizowanym ujęciu mężczyzna ma zwężone źrenice oczu. Może oznaczać to brak zainteresowania tym, o czym mówi, nieufność, bądź niedowierzanie w stosunku do treści wypowiadanego komunikatu, a także targające nim wątpliwości. Z jednej strony zwężone źrenice oczu nie wzbudzają w stosunku do mówiącego ani sympatii ani zaufania, z drugiej zaś nadają spojrzeniu pewnej twardości i przenikliwości. Po trzecie zwężanie i rozszerzanie się źrenic następuje nie tylko pod pływem wrażeń i odczuć, ale też stanowi automatyczną reakcję na zmiany oświetlenia, więc niekoniecznie musi mieć wartość komunikatywną. Z powodu przytoczonych przyczyn trudno jest jednoznacznie określić, czy zwężenie źrenic widoczne w zbliżeniu twarzy mówiącego było zabiegiem celowym twórców reklamy, ich niedopatrzeniem, czy po prostu mimowolną reakcją organizmu aktora na zmianę oświetlenia.

Źrenice rozszerzone komunikują nam nie tylko wysoki poziom zainteresowania, ale też pobudzenie i podniecenie, przede wszystkim o charakterze seksualnym. Biorąc to pod uwagę można przypuszczać, że jednak oczy o zwężonych źrenicach pojawiły się w omawianej reklamie celowo. Być może twórcy reklamy chcieli uniknąć konotacji zwianych z podnieceniem seksualnym, które w przypadku mężczyzny otoczonego przez innych mężczyzn mogłoby budzić w widzach jednoznaczne skojarzenia co do jego orientacji seksualnej, co z kolei mogłoby zniechęcić ich do kupowania reklamowanego leku, zwłaszcza, że reklama adresowana jest do mężczyzn.

Spoglądając na ujęcie wykonane w zbliżeniu możemy zaobserwować też, że mężczyzna ma jedno góra dwudniowy zarost. Delikatny zarost dodaje mu odrobiny nonszalancji i męskości, ale też uwiarygadnia go jako kompetentnego i oddanego pracy strażaka, ponieważ służba strażaka trwa od dwudziestu czterech do czterdziestu ośmiu godzin, czyli tyle na ile wygląda jego zarost. Podsuwa nam to myśl, że oddany pracy strażak nie marnuje w niej czasu na golenie się i zabiegi

upiększające, bo jest profesjonalistą i czas spędza pożytecznie w ciągłej gotowości na wezwanie. Skojarzenie z prawdziwym strażakiem, a nie z aktorem odgrywającym rolę strażaka, wywołują też zęby aktora. Są lekko pożółkłe jak od picia zbyt dużej ilości kawy, a między nimi dostrzec możemy niewielkie szparki. Zęby występującego w reklamie mężczyzny nie przypominają idealnie równych, śnieżnobiałych zębów typowych dla aktorów. Wyglądu aktora dopełniają niewielkie „worki" pod oczami, bruzdy biegnące od nosa ku wargom, pozioma bruzda biegnąca od połowy czoła ku nosowi oraz nieznaczne kurze łapki w kącikach oczu. Te nieznaczne zmarszczki podkreślają wiek bohatera i dodają jego twarzy twardości i męskości. Spojrzenie niebieskich oczu wydaje się „przejrzyste" i szczere, patrząc w oczy bohatera wierzymy w jego słowa. Jednocześnie ze zbliżeniem kamery dociera do nas komunikat werbalny:

„*Nie biorę żadnych leków.*"

Stwierdzenie to nie budzi naszych podejrzeń, co więcej to naturalne, że nie bierze leków, w końcu jest silnym, zdrowym i sprawnym fizycznie mężczyzną, więc ich nie potrzebuje. Zresztą na podstawie emitowanych w telewizji reklam leków przypuszczać można, że ich głównymi nabywcami i użytkownikami są kobiety, a nie mężczyźni. Wystarczy spojrzeć na kampanię leków Apap, Ibuprom, Nospa, Nurofen, Etopiryna. Reklamy wszystkich tych leków adresowane są do kobiet. Możemy zatem stwierdzić, że kampania Opokanu to swoisty ewenement w branży reklamowej, wystąpienie przeciwko przyjętej normie.

„Nie biorę żadnych leków" – w zdaniu tym pojawia się wyrażony pośrednio zaimek osobowy „ja". Użycie pierwszej osoby liczby pojedynczej służy subiektywizacji wyrażanych sądów, a także podkreśleniu walorów reklamowanego towaru. Użycie zaimka osobowego odczytać można jako wyrażenie sądu: *„używam X, bo X jest dobre, jest dla mnie najlepsze, a skoro jest odpowiednie dla mnie, będzie takie i dla ciebie"*. Jak nie trudno zauważyć występowanie zaimka osobowego „ja" ma działanie silnie perswazyjne. Oczywiście zaimek ten oddziaływałby na odbiorców znacznie mocniej, gdyby został wyrażony bezpośrednio, na przykład pod postacią zdania: „ *Ja nie biorę żadnych leków"*, a nie pozostawał w domyśle.

4.3.2 Scena druga

W scenie tej strażak nie stoi już przed budynkiem, ale siedzi w samochodzie, nie widzimy go, ale słyszymy jego głos gdy mówi:

„Wyjątkiem jest Opokan."

Z pierwszej sceny dowiedzieliśmy się, że bohater nie bierze żadnych leków, gdyż jest silnym i zdrowym mężczyzną. Na początku omawianej sceny mamy do czynienia z negacją tego, co zastało nam powiedziane w scenie pierwszej. Zdanie: *„Nie biorę żadnych leków"* to stwierdzenie wielce kategoryczne, a zestawione z dalszą częścią wypowiedzi: „*Wyjątkiem jest Opokan"* działa na odbiorcę niezwykle silnie. W wypowiedzi tej podkreślona zostaje wyjątkowość Opokanu. Bo czy nie jest on niezwykłym lekiem, skoro bez wahania sięga po niego ktoś, kto normalnie nie bierze absolutnie żadnych leków? Widzowie zazwyczaj nie zastanawiają się nad logiką wypowiedzi „*Nie biorę żadnych leków. Wyjątkiem jest Opokan*", przez co podlegają manipulacji i wsugerowane zostają im do podświadomości rozmaite przekonania, w tym przypadku przeświadczenie o niezwykłości oraz wyjątkowości reklamowanego preparatu.

Podsumowując, wykorzystanie subtelnej i niedosłownej negacji wcześniejszego twierdzenia ma tu siłę manipulacyjną i służy przekonaniu potencjalnych nabywców o wyjątkowości Opokanu. Podobnie manipulacyjne działanie ma wykorzystanie w omawianej reklamie postaci strażaka. Jest tak ponieważ strażacy cieszą się najwyższym zaufaniem społecznym, jawiąc się ludziom jako prawi i sprawiedliwi bohaterowie. Strażacy nie bywają skorumpowani, są za to w świadomości ludzi bohaterscy, dzielni i honorowi, bo bez wahania wchodzą do płonących budynków niosąc pomoc pokrzywdzonym i potrzebującym. Ergo są uczciwi, co oznacza, że to co mówią jest prawdziwe, więc jeśli strażak twierdzi, że Opokan jest dobrym i skutecznym lekiem, to w istocie tak jest. Co za tym idzie wykorzystanie w omawianej reklamie postaci strażaka ma działanie silnie psychologiczne i wzbudza u odbiorcy zaufanie do reklamowanego leku.

Jak już wspominaliśmy, gdy słyszymy tekst: „*Wyjątkiem jest Opokan"*. Nie widzimy strażaka wypowiadającego te słowa. W omawianej scenie ukazane zostaje nam wnętrze jadącego wozu strażackiego. Na pierwszym planie widzimy stojące na miejscu pasażera opakowanie tabletek Opokan, a w tle rozmazane ujęcie rąk

trzymających kierownicę.

Na opakowaniu wyraźnie widzimy wypisaną dużymi literami koloru grafitowego nazwę leku Opokan. Nazwa leku nie krzyczy do nas z opakowania tak jak nazwa Apapu, ma za to kolor stonowany, twardy i męski. Tuż pod nazwą leku możemy odczytać nazwę substancji czynnej występującej w leku oraz jej zawartość w jednej tabletce. Dalej na opakowaniu w czerwonej ramce nieco mniejszym, białym pismem wypisano informację o charakterze leku:

„lek przeciwbólowy i przeciwzapalny”

W zdaniu tym do czynienia mamy z dyjadą połączoną za pomocą tak zwanej koniunkcji. Związek między pierwszym i drugim członem zdania wyrażony został za pomocą spójnika *„i”*, co oznacza, że oba człony posiadają taką samą wartość, żaden z nich nie jest nadrzędny względem drugiego. Celem wykorzystania koniunkcji jest wymienienie dwóch najistotniejszych cech lub walorów reklamowanego towaru. Takie wybiórcze prezentowanie cech reklamowanego towaru określamy jako fragmentację, czyli ukazywanie odbiorcom jedynie małego wycinka informacji przy jednoczesnym zakryciu cech pozostałych. Cechy ukazywane w reklamie nie są dobierane przypadkowo, ale podlegają wnikliwej selekcji i są dobierane tak, by jak najskuteczniej zachęcały adresatów do zakupu reklamowanego produktu. Cechy dobierane są w zależności od tego, do jakiej grupy docelowej adresowana jest reklama. Jest tak, ponieważ każda grupa ma odmienne potrzeby i oczekiwania względem prezentowanego w reklamie towaru. Dla każdej z nich co innego będzie atrakcyjne i zachęcające.

Pod zdaniem: *„lek przeciwbólowy i przeciwzapalny”* w punktach zaprezentowano rodzaje bólu, które zwalcza Opokan:

– *W chorobach reumatycznych*

– *Bóle kostno-stawowe i mięśniowe*

– *W chorobach zwyrodnieniowych stawów.*

W przypadku sformułowania: *„Bóle kostno-stawowe i mięśniowe”* do czynienia mamy z podwójną koniunkcją. W pierwszym przypadku koniunkcja wyrażona została za pomocą myślnika *„kostno-stawowe”*, a w drugim wyraża ją spójnik *„i”*.

Wymienione na opakowaniu rodzaje bólu, na które pomagać ma Opokan, wybrane zostały nieprzypadkowo. Są to bóle typowe dla grupy docelowej, do której adresowana jest reklama, czyli do pracujących fizycznie mężczyzn po pięćdziesiątym roku życia. Dzięki temu osoby te zyskują przeświadczenie, że Opokan jest lekiem „uszytym" dla nich na miarę, stworzonym specjalnie z myślą o ich specyficznych potrzebach i oczekiwaniach. Odpowiedzią na specyficzne potrzeby grupy docelowej jest też pojawiające się w dalszej części reklamy zdanie *„tylko jedna tabletka"*, działa ono korzystnie na mężczyzn sceptycznie nastawionych do kupowania i zażywania leków.

Na samym dole opakowania zapisano informację o ilości tabletek w jednym opakowaniu, w tym przypadku jest ich dziesięć, przy napisie widzimy dużą kropkę koloru kremowego symbolizującą tabletkę. Dziesiątka jest duża i wyraźna, rzuca się w oczy nie tylko ze względu na swoje rozmiary, ale też ze względu na ciemnoczerwony kolor. Słowo *„tabletek"* zapisano stosunkowo małą czcionką, ale napis i tak przyciąga naszą uwagę, gdyż podobnie jak dziesiątka ma ciemnoczerwoną, w zasadzie bordową, barwę. Kolory wykorzystane na opakowaniu jak i w całej reklamie są stonowane i ciemne, tak aby odpowiadały męskiej estetyce. Nazwę Opokan widać nie tylko na przodzie opakowania, ale jest też wyraźnie widoczna na bocznej ściance pudełka. Po prawej stronie opakowania widzimy rysunkowy zarys postaci mężczyzny zwróconego do nas plecami z zaznaczonymi na czerwono punktami, w których najczęściej występuje ból. Stanowi to niezwykle sugestywną wizualizację tak zwanych ognisk bólu. Jako „ogniska bólu" miejsca te wybrane zostały celowo, są to miejsca, w których bóle najczęściej doskwierają mężczyznom po pięćdziesiątym roku życia, zwłaszcza tym wykonującym dzieżką pracę fizyczną lub tym, których praca wymaga utrzymywania ekstremalnie dobrej kondycji fizycznej. Nie trudno się domyślić, że praca fizyczna nadwyręża stawy i kręgosłup i prowadzi do urazów, wycierania się smaru stawowego i do różnych bolesnych uszkodzeń. Tym samym lek ten idealnie wpasowuje się w potrzeby i oczekiwania grupy docelowej i jawi się jej jako uszyty na miarę, wykonany specjalnie dla nich, tak by sprostać ich oczekiwaniom i specyficznym potrzebom. Opokan dzięki temu staje się lekiem idealnym, panaceum na wszelkie dolegliwości reumatyczne. W reklamie nacisk położony jest na skuteczność, natomiast kwestie

bezpieczeństwa i łagodności leku są pomijane, ponieważ nie są one istotne dla grupy docelowej, którą jak już wspominaliśmy stanowią aktywni, silni i zadbani mężczyźni między 45 a 65 rokiem życia.

4.3.3 Scena trzecia

Scena ta rozdzielona została na dwa etapy, w pierwszym z nich możemy obserwować siedzących wewnątrz wozu strażaków, a w drugim ich zmagania na poligonie.

W etapie pierwszym, jak już wspominaliśmy, widzom zostaje ukazane wnętrze jadącego wozu i trzech siedzących w nim strażaków w pełnym umundurowaniu, z hełmami na głowach. Strażacy są gotowi do przeprowadzenia akcji i gdzieś jadą. Jednocześnie z przekazem wizualnym dociera do nas komunikat werbalny i słyszymy wypowiedź strażaka dotyczącą przyczyn, dla których sięga po Opokan:

„Sięgam po niego, żeby ból stawów i kręgosłupa mnie nie ograniczał.”

Występująca w omawianym zdaniu koniunkcja wyrażona spójnikiem „*i*” informuje nas o tym, że reklamowany lek działa równie skutecznie na bóle mięśni jak i na bóle stawów, że będzie pomocny w obydwu przypadkach, a ból nie będzie nas ograniczał. Zdanie: *„sięgam po niego, żeby ból stawów i kręgosłupa mnie nie ograniczał”* konotuje widzom wolność, swobodę i niezależność, czyli te cechy, które są przez mężczyzn powszechnie cenione i poważane, cechy stanowiące kwintesencję męskości. Sam ból przedstawiono tu jako przeszkodę na drodze do niezależności, swego rodzaju próbę męskości. Gdy ból zostanie pokonany, przejdziemy ją pomyślnie, zyskamy niezależność i udowodnimy swoją wartość. Oprócz wzmiankowanej koniunkcji pojawia się też kauzacja, czyli przyczynowość, reprezentowana w tym przypadku za pomocą słowa „*żeby”* służącego tu jako argument wyjaśniający, czemu reklamowy mężczyzna sięga po Opokan. Przyczyną wzięcia Opokanu jest odczuwanie bólu: „*Dlaczego bierzesz Opokan?*” „*Żeby ból mnie nie ograniczał*”

Poza komunikatem werbalnym w scenie tej kanałem wizualnym dociera do nas przekaz niewerbalny pod postacią obrazu strażaka w mundurze i chełmnie jadącego gdzieś wozem strażackim. W scenie tej strażak jawi się nam jako gotowy

do podjęcia akcji, a wszystko to dzięki Opokanowi.

Aby nazwa reklamowanego preparatu zastała utrwalona w świadomości widzów w lewym, górnym rogu ekrany pojawia się jego nazwa zapisana dużymi, wyraźnymi, czarnymi literami. Dla wzmocnienia tego wizualnego przekazu została ona dodatkowo podkreślona na czerwono, tak by przyciągać uwagę widzów. Krój pisma jest prosty i wyraźny, niemal techniczny. Brak w nim udziwnień, czy fantazyjnych zawijasów, jest jasny i czytelny, a podkreślenie nazwy na czerwono sugeruje, że jest ona najistotniejsza z całej reklamy i musi zostać przez widzów zapamiętana. Czerwonego koloru do podkreślania tekstu używają w szkołach nauczyciele, dlatego w naszej podświadomości łączy się on z czymś ważnym, z czymś na co należy zwrócić uwagę i zapamiętać to. Konotacja ta jest niezwykle silna, ponieważ wytwarza się i utrwala w naszej świadomości przez wszystkie lata edukacji szkolnej. Czerwień jest też kolorem ostrym i mocnym i naturalnie przyciąga nasz wzrok, dlatego też kolor ten często wykorzystywany jest to oznaczania tego co istotne.

W scenie następuje przejście do etapu drugiego, a co za tym idzie miejsce akcji zmienia się z wnętrza wozu na poligon. Dzięki temu możemy obserwować wyczerpujące fizycznie ćwiczenia strażaków. Znajdujący się na pierwszym planie strażak jednym wprawnym ruchem rozwija ciężki i długi wąż gaśniczy, a w tle biegają inni strażacy przenosząc solidne i ciężkie drabiny, pokonując z nimi przeszkody. To właśnie w czasie obserwowanych ćwiczeń słyszymy większą część zdania: *„sięgam po niego, żeby ból stawów i kręgosłupa mnie nie ograniczał.”* Adresat może przypuszczać, że skoro Opokan skutecznie pomaga strażakom, od których wymaga się wysokiej sprawności fizycznej, to będzie właściwym lekiem również dla niego.

4.3.4 Scena czwarta

W scenie tej nadal pozostajemy na poligonie i widzimy, jak bohater reklamy podnosi i przekłada ciężkie worki pełne piasku i buduje z nich zaporę. Robi chwilę przerwy, spogląda w obiektyw kamery, nawiązując z widzami kontakt wzrokowy wymusza na nich uwagę i mówi:

„Dlaczego Opokan?”

W omawianym fragmencie do czynienia mamy ze zdaniem pytającym: *„Dlaczego Opokan?”,* które ma imitować reakcję na pytania zadane przez kogoś znajdującego się poza kadrem. Ton mężczyzny sugeruje nam, że powtarza usłyszane pytanie, by upewnić się, czy dobrze je zrozumiał, lub by zyskać na czasie przed udzieleniem odpowiedzi. Daje to wrażenie, że chce przemyśleć to, co zamierza powiedzieć w celu udzielenia jak najtrafniejszej odpowiedzi. Widzowie mają wrażenie, że reklamowy mężczyzna zastanawia się, co tak naprawdę, ostatecznie skłoniło go do sięgnięcia po Opokan. Zastosowanie trików tego typu nadaje wypowiedzi naturalności i wiarygodności.

W drugiej połowie czwartej sceny strażak sam odpowiada na zadane przez siebie wcześniej pytanie i argumentuje swój wybór:

„Bo działa przez cały dzień i całą noc.”

W przypadku strażaka cechą produktu, która skłoniła go do sięgnięcia po Opokan jest długotrwałość działania reklamowanego preparatu, to że działa przez całą dobę, czyli dokładnie tyle, ile strażacy spędzają w pracy w trakcie jednej zmiany. Mężczyzna w razie bólu sięga po Opokan, bo dzięki niemu może być sprawny w pracy przez całą dobę i nie musi martwić się tym, że lek nagle przestanie działać, a ból dopadnie go w czasie akcji ratowniczej i przeszkodzi w wykonywaniu obowiązków. Opokan daje mu poczucie spokoju i pewności siebie. Dzięki niemu zawsze jest skuteczny i niezawodny, czyli w każdej sytuacji może być prawdziwym mężczyzną. Adresaci reklamy zyskują przeświadczenie, że dzięki Opokanowi również będą skutecznymi i niezawodnymi pracownikami, że będą prawdziwymi mężczyznami.

Długotrwałość działania reklamowanego produktu podkreślona została przez dwukrotne powtórzenie przymiotnika „cały”: *„Bo działa przez **cały** dzień i **całą** noc”.* Idąc dalej w analizowanym zdaniu ponownie do czynienia mamy z koniunkcją wyrażoną tak jak w poprzednim przypadku za pomocą spójnika *„i”* oraz z dyjadą cech reklamowanego produktu: *„**cały dzień** i **całą noc**”* opisującą, jak skutecznie działa Opokan. W analizowanym zdaniu występuje też tak zwana kauzacja, czyli przyczynowość, która w tym przypadku wyraża się za pośrednictwem rozpoczynającego zdanie *„Bo”* służącego tu jako argument. *„Bo”* nie tylko wyraża przyczynę tego, że X jest takie, a nie inne, ale służy też wzmacnianiu podanej

w reklamie argumentacji. *„Bo”* jest sformułowaniem tak silnie zakorzenionym w języku polskim, że gdy słyszymy pytanie: *„dlaczego robisz X?”*, nasuwa się nam jako odpowiedź samo: *„**Bo** to jest dla mnie dobre”* lub jak w omawianej reklamie:

*„Dlaczego Opokan? **Bo** działa przez cały dzień i całą noc.”*

Aby zwizualizować widzom czas działania Opokanu ukazane zostają nam manewry strażackie prowadzone zarówno za dnia jak i w nocy. Widzimy, jak powoli zmienia się oświetlenie, a dzień przechodzi od wieczornego zmroku w noc. Choć dzień i noc przemijają, to Opokan nadal działa, a sprawność strażaków nie spada, pomimo upływu czasu są równie sprawni co zaczynając ćwiczenia. Jak można przypuszczać swoją sprawność zawdzięczają Opokanowi. Choć nie jest to powiedziane wprost, to jednak wypływa z kontekstu i oglądając reklamę bez trudu można dojść do takiej właśnie konkluzji.

Dźwięk i oglądany obraz uzupełnia zapisany drobnym, białym drukiem u dołu ekranu tekst, w którym wyliczone są wszystkie sytuacje, w których należy sięgnąć po reklamowany lek. Tekst stanowi wyciąg z ulotki dołączanej do każdego opakowania Opokanu:

„Opokan, Meloxicamum 7,5 mg tabletki. Wskazania: Jako lek przeciwzapalny i przeciwbólowy stosowany w bólach kostno-stawowych i mięśniowych w przebiegu chorób reumatycznych i zwyrodnieniowych stawów. Stosowany w krótkotrwałym leczeniu zaostrzeń objawów chorób reumatoidalnych takich jak reumatoidalne zapalenie stawów, młodzieńcze reumatoidalne zapalenie stawów oraz zesztywniające zapalenie stawów kręgosłupa.”

Po chwili tekst określający, kiedy powinno się sięgać po Opokan znika, a jego miejsce zajmuje informacja o przeciwwskazaniach do zażywania Opokanu zapisana równie drobnym i nieczytelnym pismem co tekst poprzedni.

Odczytanie obydwu komunikatów jest niemożliwe nie tylko ze względu na niewielki rozmiar czcionki, którym zostały zapisane, ale też ze względu na to, że pojawiają się one na ekranie jedynie na krótką chwilę. By je odczytać musieliśmy zatrzymać nagranie w odpowiednim momencie i uważnie się mu przyjrzeć, a część zawartych w komunikacie informacji i tak pozostała nieczytelna, ponieważ zlewała się z tłem. Pozwala to nam stwierdzić, że w trakcie normalnego oglądania

analizowanej reklamy tekst jest całkowicie nieczytelny. Umieszczono go w reklamie zapewne nie w celach informacyjnych, ale aby na wszelki wypadek chronić się od strony prawnej, gdyby ktoś zażył Opokan nie czytając dołączonej do niego ulotki i zastosował go wbrew zaleceniom, szkodząc sobie tym na zdrowiu. Reklamodawca w takiej sytuacji może się bronić, że nie tylko poinformował klientów, że przed zażyciem ich produktu powinni się zapoznać z treścią ulotki, ale co więcej, umieścił w reklamie najistotniejsze informacje wyciągnięte z tejże ulotki, a dotyczące zasad stosowania Opokanu. Zabieg taki wywołuje u odbiorców wrażenie, że firma produkująca troszczy się o swoich klientów i chce, by używali jej produktów z korzyścią i pełną satysfakcją. Tym sposobem firma buduje pozytywny wizerunek marki i reklamowanego leku. I jawi się jako solidna i godna zaufania.

4.3.5 Scena piąta

W scenie piątej widzimy sekwencję ujęć ukazujących trenujących wytrwale strażaków. Widzimy, jak biegają obciążeni drabinami, skaczą przez płotki i przedostają się przez drewniane mury lub ćwiczą obsługę węży gaśniczych kierując strumień wody o dużym ciśnieniu w wyznaczone punkty. Obserwując zmagania strażaków słyszymy dobiegający spoza kadru męski głos niewidocznego dla nas narratora, który instruuje nas, iż przed zażyciem Opokanu musimy dla własnego dobra i bezpieczeństwa zapoznać się z treścią ulotki dołączonej do opakowania. Słowa pouczenia nie tylko słyszymy wypowiedziane przez narratora, możemy też je przeczytać, gdyż przez cały czas trwania piątej sceny widnieją zapisane wyraźnymi, białymi literami u dołu ekranu:

„Przed użyciem zapoznaj się z treścią ulotki dołączonej do opakowania, bądź skonsultuj się z lekarzem lub farmaceutą, gdyż każdy lek niewłaściwie stosowany zagraża Twojemu życiu lub zdrowiu.”

Tym sposobem formuła pouczenia dociera do widzów dwoma kanałami: werbalnym i wizualnym, zapadając im głęboko w pamięć i utrwalając się w ich świadomości. W scenie tej mamy też do czynienia z wizualizacją czasu działania Opokanu. Ponad formułką pouczenia widzimy czerwoną tarczę zegara i migające nad nim liczby symbolizujące mijające godziny od jedynki do dwudziestki czwórki. Sugestie upływi czasu wzmacnia szeroka, półprzezroczysta wskazówka kręcąca się

woków tarczy zegara. Zastosowanie upływu czasu zaliczamy do tak zwanej chronomiki, czyli do jednego z rodzajów komunikacji niewerbalnej.

4.3.6 Scena szósta

Widzimy w niej niebieską planszę, a na niej animowany model pochylonego pod wpływem bólu mężczyzny i zaznaczony na jego plecach zarys kręgosłupa z oznaczonymi rozpalonymi na czerwono, pulsującymi ogniskami bólu. Od góry ekranu ku jego dołowi jedzie niebieski pasek nieco jaśniejszy niż odcień, w jakim jest plansza. Gdy pasek dociera do mężczyzny i przejeżdża przez jego postać, gasi po kolei wszystkie ogniska bólu. Ponadto przy postaci mężczyzny od jego lewej strony zapisane są w punktach rodzaje nękającego go bólu:

– *bóle stawów*

– *bóle kości*

– *bóle reumatyczne*

Kolejne punkty wyszczególniające rodzaj odczuwanego bólu znikają, podobnie jak ogniska bólu, gdy tylko najedzie na nie kojący niebieski pasek będący tu symbolem kojącego działania Opokanu. Jednocześnie od lewej strony ekranu wystrzela ku mężczyźnie licznik ze strzałką skierowaną ku mężczyźnie z szybko zmieniającymi się procentami, który symbolizuje stopniowy, trwający cała dobę proces wchłaniania się Opokanu. Gdy ból przemija, mężczyzna prostuje się, co symbolizuje wędrówkę od tego, co jest na dole, czyli od złego, ku górze, czyli ku dobremu i pożądanemu. Pochylona postawa przekazuje nam niewerbalnie zmęczenie, wyczerpanie i brak energii, czyli rzeczy negatywne, natomiast postawa wyprostowana jest oznaką siły, witalności, pewności siebie i energii. Proces prostowania się to wędrówka od tego co złe i negatywne do dobrego. Jednocześnie ze śledzonym obrazem nadal słyszymy głos narratora zachwalającego że:

„Już jedna tabletka Opokanu uwalnia od bólu przez całą dobę.”

Sugeruje to, że Opokan jest silniejszy i skuteczniejszy od innych reklamowanych leków, bo do zwalczenia bólu wystarczy tylko jedna tabletka i najpewniej nie będzie trzeba brać podwójnej dawki leku, dzięki czemu ochronimy nasze żołądki i wątroby przed szkodliwym działaniem leków. W omawianym zdaniu:

„Już jedna tabletka” do czynienia mamy z liczbą pojedynczą podkreśloną i wzmocnioną za pomocą sformułowania *„już”* służącego do podkreślania kategoryczności wypowiadanych sądów. Zdanie: „*jedna tabletka Opokanu uwalnia od bólu*” nie oddziaływałoby na adresatów tak skutecznie, jak to samo zdanie wzmocnione przez *„już”,* które sprawia, że w świadomości odbiorców jedna tabletka staje się jakby bardziej pojedyncza. Takie przesadne podkreślenie ilości potrzebnej do tego, by produkt zadziałał, określane jest jako litot. Zjawisko mnogości i pojedynczości wykorzystuje się w reklamach bardzo różnie, a wybór między nimi zależy przede wszystkim od tego, co jest reklamowane i jaką reakcję w adresatach chcemy wywołać. Pojedynczość warto podkreślać przede wszystkim, gdy mamy do czynienia z ilością: jedna tabletka, jedna kropla. Mnogość zaś, gdy mówimy o pozytywnych cechach reklamowanego produktu i wywoływanych przez niego emocjach.

Kategoryczne stwierdzenie *„Już jedna tabletka Opokanu uwalnia od bólu przez całą dobę”* jest dość ryzykowne, bo gdy lek nie zadziała tak, jak zapewniają nas twórcy reklamy, poczujemy się oszukani i już więcej po niego nie sięgniemy. Tryb przypuszczający zapewniłby w tym przypadku bezpieczeństwo, w końcu reklama nie daje stuprocentowej gwarancji skuteczności leku, dlatego dobrze jest wyrazić przypuszczenie, że lek w takiej dawce nie koniecznie musi zadziałać.

Zdanie: *„Już jedna tabletka Opokanu uwalnia od bólu przez całą dobę”* nie bazuje na popularnej w reklamach metaforze wojny, ponieważ Opokan nie zwalcza bólu, ale od niego uwalnia. Dzięki temu zdanie to nie przywołuje negatywnych konotacji z walką, agresją i siłą, nie wzbudza w widzach poczucia zagrożenia, a ból to nie przeciwnik, któremu trzeba wypowiedzieć wojnę. Wydźwięk omawianego zdania jest jak najbardziej pozytywny, konotuje nam wolność i swobodę. Opokan to wolność, czyli niezależność, a prawdziwy mężczyzna musi być niezależny, nie może być przez nikogo i przez nic kontrolowany, musi stanowić sam o sobie, musi być panem swojego losu. Ową wolność i niezależność osiągnąć może właśnie dzięki Opokanowi. Podsumowując, pokrótce możemy stwierdzić, że Opokan równa się wolność i niezależność, czyli biorąc go adresat staje się prawdziwym mężczyzną. Hasło: „*Opokan uwalnia od bólu”* sugeruje wyzwalanie się z krępujących nas okowów.

4.3.7 Scena siódma

W scenie siódemej znów widzimy bohatera reklamy stojącego twarzą do kamery, która wykonuje zbliżenie jego twarzy. Na początku analizy w pierwszej scenie bohater reklamy miał zwężone źrenice, teraz w scenie siódmej w zbliżeniu wyraźnie widać, że źrenice jego oczu są rozszerzone. Rozszerzone źrenice jak już wspominaliśmy informują nas o zainteresowaniu tym, o czym się mówi, a także o zaufaniu i pewności co do prawdziwości wypowiadanych lub słyszanych słów. Rozszerzone źrenice sugerują też podniecenie, jak wspominaliśmy przede wszystkim to o charakterze seksualnym, ale nie tylko takie. Podniecenie może też wywołać adrenalina i wysoki poziom endorfiny we krwi, który może być wynikiem wysiłku fizycznego. Można więc przypuszczać, że rozszerzone źrenice w końcowej scenie reklamy mają przyczynę dwojaką. Po pierwsze bohater w pełni wierzy w swoje słowa, a po drugie na skutek wysiłku fizycznego w jego organizmie znajduje się spore stężenie endorfiny i adrenaliny. Gdyby interpretować rozszerzone źrenice w taki sposób, nadałyby one wiarygodności postaci strażaka i jego słowom. Jednak nie da się stwierdzić ich przyczyny jednoznacznie, ponieważ jak już mówiliśmy na początku analizy równie dobrze mogą być one naturalną reakcją na zmianę oświetlenia, a tym samym być informacyjnie puste.

Wykonanie zbliżenia twarzy mówiącego strażaka było posunięciem sprytnym, ponieważ głębokie spojrzenie w oczy rozmówcy odbierane jest jako przejaw prawdomówności, a w analizowanej scenie ma się wrażenie, że strażak zwraca się bezpośrednio do siedzących przed telewizorami widzów, że czyni z nich swoich partnerów komunikacyjnych. Wraz z przekazem wizualnym odbieramy także zwięzły, ale za to bardzo wymowny komunikat werbalny:

„Opokan to jedyny lek któremu ufam”

Strażacy posiadają wysoki poziom zaufania społecznego, to bohaterowie pomagający ludziom w potrzebie, dlatego też postrzegani są jako uczciwi i niezdolni do kłamstwa. Są nieustraszeni, bez wahania wbiegają do płonących budynków, udzielają pierwszej pomocy ofiarom kataklizmów naturalnych i wypadków drogowych. Nie są skorumpowani, budzą sympatię i zaufanie. Pojawiający się w reklamie dzielni strażacy oddziałują na adresatów równie skutecznie, co przedstawiciele zawodów społecznego zaufania, na przykład kreatywni architekci,

księża, czy lekarze, ponieważ wzbudzają w widzach pozytywne konotacje. Dobór odpowiedniego, budzącego zaufanie i sympatię bohatera jest jednym z najistotniejszych elementów w reklamie. Źle dobrany bohater nie tylko nie zachęci widzów do kupowania reklamowanego produktu, ale co więcej może ich do niego zrazić. Na przykład, gdyby bohaterem reklamy Opokan był policjant, to zapewne reklama nie odniosłaby takiego samego sukcesu marketingowego, ponieważ w naszym społeczeństwie policjanci nie cieszą się zbyt wielkim poważaniem i zaufaniem, a często są wyśmiewani i traktowani z przymrużeniem oka. Legendarne są już żarty o niezbyt bystrych policjantach, mnożą się również pejoratywne określenia na policjantów wyrażające społeczną niechęć do tej grupy zawodowej: psy, pały, smerfy, gliny, to tylko niektóre z nich. Sytuacja taka natomiast nie ma miejsca w przypadku strażaków, tak więc strażacy, podobnie jak wspominani już architekci czy księża, są idealnymi kandydatami do zachwalania walorów reklamowanych towarów.

Znajdujący się w lewym górnym rogu ekranu podkreślony na czerwono napis Opokan towarzyszy nam od sceny drugiej, a konkretnie od piątej sekundy spotu, do sceny siódmej, czyli do dwudziestej siódmej sekundy. Tak długa ekspozycja nazwy leku, podkreślonej dodatkowo na czerwono, tak by silniej przyciągała uwagę widzów, gwarantuje, że nazwa leku zostanie dokładnie zapamiętana, a widzowie raczej nie pomylą Opokanu z innymi dostępnymi na rynku preparatami przeciwbólowymi.

4.3.8 Scena ósma

Mamy w niej do czynienia z planszą końcową, czyli z tak zwanym packshotem, na którym ukazane zostaje widzom opakowanie tabletek Opokan i hasło reklamowe:

„Opokan bez bólu przez cały dzień i całą noc.”

W przypadku tym do czynienia mamy z tak zwanym sloganem samodzielnym, czyli takim, w którym występuje nazwa reklamowanego produktu. Slogan ten jest równoważnikiem zdania, gdyż nie posiada czasownika i pełni funkcję podsumowującą, gdyż pojawia się na końcu spotu reklamowego, podsumowuje go i zamyka.

Tekst *:„bez bólu przez cały dzień i całą noc.”* zapisany został dużą i czytelną, białą, pogrubioną czcionką na czerwonym, szerokim pasku z białą obwolutą biegnącym przez cały ekran. Dzięki temu hasło przyciąga uwagę. Lepsze zapamiętanie hasła umożliwia nie tylko jego graficzna prezentacją, ale także oralno-werbalne zakomunikowanie go przez narratora. Nazwa Opokan nie występuje w haśle samodzielnie, ale znajduje się na opakowaniu leku umieszczonym tuż nad napisem *„bez bólu przez cały dzień i całą noc.”* zabieg ten pomaga jeszcze dokładniej utrwalić w świadomości widzów wygląd opakowania Opokanu. Identyczny zabieg zastosowany został w omawianej wcześniej reklamie Apapu. Ponadto w analizowanym haśle do czynienia mamy z koniunkcją wyrażona spójnikiem *„i”*, o czym mówiliśmy już we wcześniejszej części niniejszej analizy. Aby reklamowany lek nie został pomylony z żadnym innym, w prawym górnym rogu ekranu, tam gdzie we wcześniejszych scenach widniała nazwa Opokan, umieszczony został logotyp, czyli nazwa firmy wytwarzającej reklamowany lek zapisana charakterystycznym dla siebie krojem pisma i kolorem: Aflofarm – czarny napis na białym tle, oraz jej znak graficzny, w tym przypadku różowa tarcza z białym krzyżem w lewym, górnym rogu.

4.3.9 Bohaterowie reklamy

Bohaterem omawianego spotu reklamowego jest strażak, mężczyzna w średnim wieku, mający najpewniej pięćdziesiąt kilka lat. Jest to tak zwany profesjonalista realizujący motyw prawdziwego mężczyzny. Jego wiek sugerują nam siwe włosy i drobne zmarszczki mimiczne. Cechy te mówią nam nie tylko o jego wieku, ale sugerują też dojrzałość i doświadczenie życiowe, a te z kolei sugerują odbiorcy, iż wie on doskonale, o czym mówi, a jego rady należy przyjąć do wiadomości i postępować zgodnie z nimi. W reklamie Opokanu do czynienia mamy z autorytetem wieku i autorytetem wykonywanego przez bohatera zawodu, dzięki czemu reklama oddziałuje na odbiorców podwójnie perswazyjnie. Bohater jawi się jako szczery i uczciwy „mistrz”, ten który wie najlepiej, co jest dobre i właściwe, i jak przystało na mistrza chętnie dzieli się swoją wiedzą.

Wiarygodność, kompetencja i solidność strażaka podkreślona zostaje przez przyodzianie go we wzorcowo odprasowany i nienagannie czysty mundur, a także

ukazanie, jak trenuje wraz ze swoimi towarzyszami. Wspólne ćwiczenia nasuwają również na myśl zawody i współzawodnictwo, ale współzawodnictwo zdrowe i przyjacielskie. Ukazanie współdziałających strażaków sugeruje ponadto partnerstwo i działanie zespołowe dla osiągnięcia wspólnych celów. Strażacy kojarzą się też dzięki amerykańskim filmom ze zgranym zespołem i prawdziwą męską przyjaźnią, której nic nie zagrozi. Wszystko to odwołuje się w świadomości oglądających reklamę do wartości wyższych takich jak przyjaźń czy poświęcenie, co zawsze oddziałuje na odbiorców korzystnie i ma działanie perswazyjne, gdyż ukazuje im świat doskonalszy od tego, w którym żyją. Reklama odwołuje się naturalnie do wartości cenionych zwłaszcza przez mężczyzn, ponieważ to oni są jej głównymi adresatami. Wszystkie przytaczane informacje docierają do odbiorców kanałem wizualnym i mają charakter niewerbalny. Służą głównie wzbudzeniu w odbiorcach komunikatu pożądanych przez reklamodawcę uczuć i emocji, które nastawić mają widzów przychylnie do reklamowanego preparatu.

4.3.10 Kolory i światło

W omawianej reklamie nie występuje żaden kolor wiodący. Kolory są przytłumione, akwarelowe, lekko przyprószone szarością, tak by były stonowane i męskie. Jedynymi kolorami, jakie da się wyróżnić w omawianej reklamie są: czerń, czerwień, biel i błękit. Na czarno zapisano nazwę Opokan. Po pierwsze koloru tego użyto najpewniej z przyczyn praktycznych. Czerń dobrze odznacza się od białego opakowania oraz kolorowego tła. Po drugie kolor ten mają mundury strażaków, a po trzecie czerń uważana jest za kolor poważny i męski, więc powinna trafić w gusta grupy docelowej. Czerwień wykorzystano do podkreślenia nazwy reklamowanego leku, kolor ten miała też tarcza zegara, na której wizualnie zaprezentowano działanie Opokanu przez dwadzieścia cztery godziny. Kolor ten wybrano w tym celu, ponieważ jest to barwa mocna, zdecydowana i przyciągająca uwagę i właśnie tę funkcję miała pełnić w reklamie. Rolą czerwieni w omawianym spocie było przykucie uwagi odbiorców i zakodowanie w ich świadomości zaznaczanych przy jej pomocy informacji. Kolor biały miały wszystkie komunikaty o wskazaniach i przeciwwskazaniach do stosowania Opokanu oraz informacja o tym, że przed użyciem leku należy zapoznać się z treścią ulotki. Do wykonania tych napisów użyto

koloru białego ze względów praktycznych. Kolor ten dobrze odznacza się od kolorowego tła. Przypuszczalnie nie pełnił w reklamie funkcji komunikacyjnej i symbolicznej. Kolor błękitny miała plansza prezentująca, jak skutecznie działa Opokan. Wybór tego właśnie koloru podyktowany był najpewniej tym, że błękit wyraża między innymi spokój i opanowanie, dzięki czemu oddziałuje na odbiorców korzystnie. Błękit jest kolorem zimnym, pozostającym w kontraście do gorącej czerwieni symbolizującej w reklamie centra bólu. Kolor niebieski kojarzy się też z wodą, która gasi płomienie, tak jak Opokan gasi ból. W omawianym spocie komunikacja poprzez kolor wprawdzie pojawia się, ale nie odgrywa znaczącej roli.

Istotną rolę w omawianej reklamie odgrywa natomiast światło. Służy ono wizualnemu ukazaniu odbiorcom mijającego czasu. W ciągu trzydziestu sekund spotu ukazane zostają nam dwadzieścia cztery godziny z życia strażaków. Poznajemy ich w dzień, gdy szykują się do manewrów, w dalszej części reklamy możemy śledzić wędrówkę słońca po niebie i obserwować, jak dzień przemienia się w wieczór, potem w noc, i znów w dzień. Czas mija, a strażacy nie tracą nic ze swojej sprawności, co oddziałuje na adresatów perswazyjne i ma delikatnie przekonać ich do zakupu Opokanu.

4.3.11 Podsumowanie

Nazwa Opokan wymyślona została niezwykle sprytnie, jest to neologizm, rzeczownik rodzaju męskiego utworzony od rzeczownika rodzaju żeńskiego – opoka. Nazwa Opokan ewokuje odbiorcy troskę, opiekę i wsparcie, czyli cechy pożądane i wysoko cenione społecznie. Ponadto kojarzy się ona odbiorcom pozytywnie, dzięki czemu wzbudza w nich zaufanie i nastawia ich przychylnie do reklamowanego preparatu. Nazwa odwołuje się do naturalnej potrzeby każdego człowieka. Opokan jest nazwą skuteczną nie tylko ze względu na swoje powiązania ze słowem opoka, ale również dlatego, że zaczyna się od samogłoski, co według językoznawców zajmujących się reklamą działa na odbiorców korzystnie i skutecznie zachęca ich do kupowania reklamowanego produktu. Nazwa reklamowanego produktu, jako słowo najistotniejsze w reklamie powtórzona została kilkakrotnie, zarówno w formie oralno-werbalnej, jak i nieoralno-werbalnej, czyli pod postacią jej graficznego zapisu. Wszystkie wymienione tu czynniki sprawiają, że nazwa Opokan zapada

adresatom głęboko w pamięć, wzbudza zaufanie i pozytywne konotacje, a co za tym idzie zachęca do kupowania reklamowanego produktu.

Postać strażaka i ukazanie, jak trafia strumieniem wody do celu również niesie z sobą istotne informacje i oddziałuje na odbiorców perswazyjnie. Sugeruje widzom, że Opokan trafia bezpośrednio w centrum bólu i gasi go tak, jak gasi się pożary. Gaszenie bólu bezpośrednio w jego centrum, czyli w miejscu, w którym go odczuwamy, nie jest ukazane w omawianej reklamie bezpośrednio. Zostaje odbiorcom raczej subtelnie zasugerowane i oddziałuje na podświadomość adresatów tak, iż nie zauważają nawet, że poddawani są perswazji i manipulacji. Jako, że oddziaływanie na podświadomość widzów zazwyczaj zapewnia większą skuteczność niż przekazywanie informacji wprost, przypuszczać można, że reklama Opokanu jest skuteczna.

Znaczna część informacji, jakie uzyskuje z reklamy adresat, przekazana zostaje mu nieoralno-werbalnie. Część z tych informacji to graficzne powtórzenie werbalnego komunikatu. Te same informacje przekazane jednocześnie kanałem wizualnym i werbalnym zostają utrwalone w świadomości widzów znacznie lepiej niż wówczas, gdy docierają do nich tylko jednym z kanałów. Dzięki wykorzystaniu podwójnego kanału przekaz zostaje wzmocniony i utrwala się w świadomości odbiorców. Daje też nadzieję, że komunikat reklamowy z sukcesem dotrze zarówno do wzrokowców jak i słuchowców.

Reklama jest uboga zarówno w gestykę jak i mimikę. Występujący w niej mężczyzna nie wykonuje żadnych ruchów, które mogłyby nieść z sobą komunikat o jego stanie emocjonalnym czy o jego przemyśleniach, jest natomiast zajęty pracą lub ukazywany jest w takich ujęciach, by nie było widać jego rąk ani nóg. Przez większą część reklamy ma taki sam poważny i skupiony wyraz twarzy. Jest to zapewne zabieg celowy, mężczyzna ma się jawić widzom jako poważny, kompetentny i skupiony na wykonywanym zadaniu, co zwiększa jego autorytet i budzi szacunek do niego. Pewne znaczenie ma też rozszerzanie się i zwężanie źrenic oczu reklamowego mężczyzny, ale jak już wspominaliśmy trudno jest ustalić jednoznacznie przyczynę tych zmian.

Istotną rolę w omawianej reklamie odgrywa komunikacja niewerbalna poprzez wygląd zewnętrzny, chronomikę, czyli komunikację za pomocą czasu,

a także komunikację poprzez przestrzeń i jej organizację. Wygląd zewnętrzny reklamowego mężczyzny komunikuje odbiorcom, z kim mają do czynienia, a także wywołuje u nich konkretne emocje i skojarzenia budujące pozytywny stosunek do reklamy i prezentowanego w niej produktu. Określa też grupę docelową, do której adresowany jest spot. Informacje przekazywane widzom za pośrednictwem przestrzeni dopełniają przekazu niesionego za pomocą wyglądu zewnętrznego reklamowego mężczyzny i utwierdzają widzów w przekonaniu, że mają do czynienia z prawdziwym strażakiem. Chronomika natomiast służy ukazaniu mijającego czasu, który obrazować ma długość działania leku. W omawianym spocie komunikacja poprzez kolor wprawdzie pojawia się i niesie z sobą pewne informacje, ale nie odgrywa znaczącej roli.

Podkład muzyczny występuje w całej reklamie, jednak na jej początku jest tak subtelny i cichy, że praktycznie go nie zauważamy. Powoli sekunda po sekundzie staje się coraz wyraźniejszy. Dokładnie słyszymy go dopiero od trzynastej sekundy, gdy głos zabiera narrator. Zauważyć musimy, że głos narratora i głos strażaka po trzynastej sekundzie stają się nieco głośniejsze, tak by wybić się ponad muzykę. We wcześniejszej części spotu muzyka była bardzo cicha, a dźwiękami wybijającymi się przed nią na pierwszy plan były odgłosy butów uderzających o bruk na placu, warkot silnika, czy głuche pacnięcia worków wypełnionych piaskiem, czyli dźwięki towarzyszące ćwiczeniom strażaków. Analizowana reklama prowadzi nas do jednego wniosku: Opokan to lek dla prawdziwych mężczyzn. Czyli ujmując rzecz inaczej sugeruje, że adresat jest prawdziwym mężczyzną i w razie bólu sięgnie po Opokan. Adresat reklamy, tak jak reklamowy strażak, potrafi trafnie ocenić sytuację i podjąć właściwą decyzję. W omawianym spocie pojawiają się też liczebniki: dwadzieścia cztery i jeden. Zastosowane zostały, by podkreślić czas oddziaływania reklamowanego produktu, jego właściwości i skuteczność działania. Do wzmocnienia liczby pojedynczej, w jakiej w reklamie występuje tabletka Opokanu („*jedna tabletka”*) wykorzystane zostało zjawisko określane jako litot, czyli przesadne pomniejszanie tego, czego i tak jest już mało. Zjawisko litotu zrealizowane została poprzez zastosowanie sformułowania „*już jedna*”, które oddziałuje na świadomość odbiorców podobnie jak sformułowania typu: „*tylko jedna*” i „*jedynie jedna*”.

Omawiana reklama trwa trzydzieści sekund, w trakcie których wypowiedzianych zostaje dziesięć zdań składających się łącznie z osiemdziesięciu czterech słów. Narrator wypowiada trzy zdania, a strażak siedem. W wypowiedziach obydwu z nich jest równo po czterdzieści dwa słowa. Informacje dotyczące reklamowanego leku pojawiają się zarówno w wypowiedziach narratora jak i strażaka. Z tekstów strażaka pośrednio dowiadujemy się, że Opokan jest lekiem skutecznym przy bólach stawów i kręgosłupa. Jego wypowiedzi informują nas także o długości działania reklamowanego preparatu. Tekst narratora to w większości standardowa, wymagana przez przepisy prawa formułka przypominająca konsumentom, że przed zażyciem leku powinni zapoznać się z treścią ulotki. Kolejne dwa zdania wypowiadane przez narratora odnoszą się do długości działania Opokanu. Tym samym widzowie zostają o tym poinformowani oralno-werbalnie trzykrotnie, nieoralno-werbalnie jeden raz, i niewerbalnie dwukrotnie.

W reklamie Opokanu podobnie jak i w poprzednich przypadkach najczęściej pojawiającą się częścią mowy jest rzeczownik, drugie miejsce zajmuje, tak jak i we wcześniejszych przypadkach, czasownik. Na miejscu trzecim znajduje się przymiotnik, a przysłówek i liczebnik znajdują się egzekwo na miejscu czwartym. Najwięcej rzeczowników w omawianej reklamie pojawia się za sprawą tekstów pisanych, wiele z nich pada też z ust występującego w reklamie mężczyzny. Jeśli chodzi o czasowniki, to ich liczba podzielona została po równo między mężczyznę i narratora. Większość przymiotników podobnie jak i rzeczowników trafia do reklamy za sprawą tekstu pisanego, pozostałą część wypowiada mężczyzna i narrator. Liczebników i przysłówków jest tak mało, iż uznać można, że praktycznie się nie pojawiają.

4.4 Analiza reklamy leku przeciwbólowego Aspirin Effect (reklama dla mężczyzn)

Analizowany spot trwa trzydzieści sekund, a jego bohaterem jest anonimowy, przeciętny trzydziestolatek, który w zasadzie może być każdym, gdyż nie wyróżnia się niczym szczególnym. Nie dowiadujemy się o nim niczego konkretnego. Spot składa się w zasadzie z kilku zmontowanych z sobą scen rozgrywających się na szarym tle. Zabieg ten określić możemy jako ruchomy packshot. Omawiana reklama

nie stara się udawać czegoś, czym nie jest, nie żeruje też na innych formach przekazu takich jak: film, wywiad, dokument, czy opinia specjalisty. Jest to typowa reklama informacyjna, której celem jest prezentacja reklamowanego produktu, jego cech charakterystycznych, sposobu użytkowania i właściwości.

4.4.1 Scena pierwsza

Scena pierwsza trwa piętnaście sekund i składa się z ośmiu ujęć. W tym czasie występujący w reklamie mężczyzna zapoznaje adresatów z tematem reklamy oraz dokonuje prezentacji reklamowanego preparatu. Mężczyzna występujący w reklamie jest pod każdym względem przeciętny i nijaki, a ową przeciętność podkreśla jeszcze prosta w kroju szara marynarka, szara koszulka i szare spodnie, w które jest ubrany. Jego wygląd jak i sposób mówienia pozbawione są cech dystynktywnych, niczym się nie wyróżniają. To typ człowieka, który tonie w tłumie i którego twarz natychmiast zapominamy. Ponadto o bohaterze reklamy nie wiemy nic, akcja spotu rozgrywa się na szarym tle podkreślającym anonimowość i nijakość bohatera. Mężczyzna to pan X, który jest zarazem nikim i każdym. Można pod niego podpiąć każdego przeciętnego trzydziestolatka z dowolnej klasy społecznej, który po pracy lubi uprawiać sport, czyli na dobrą sprawę większość młodych mężczyzn, co skutecznie poszerza grupę docelową.

W ujęciu pierwszym widzimy, jak mężczyzna zbliża się ku kamerze znajdującej się na wprost niego. Wykonuje przy tym dwa kroki. Sugeruje to zmniejszenie dystansu między nim a adresatami reklamy, a zmniejszanie odległości odbierane może być jako chęć nawiązania bliższych, bardziej przyjaznych stosunków. Idąc, trzyma lewą rękę na plecach i jest nieznacznie pochylony do przodu. Gest ten sygnalizuje odczuwany w krzyżach ból, stanowi też potwierdzenie i wzmocnienie komunikatu werbalnego towarzyszącego omawianemu ujęciu:

„Kiedy dopadnie cię ból i sięgniesz po Aspirin Effect, najpierw zaskoczy cię opakowanie.”

Gest trzymania się za bolące plecy jest tak zwanym ilustratorem, a jego celem jest prezentacja i wzmocnienie przekazu werbalnego. Wypowiedź mężczyzny odwołuje się do bliskiego czasu przyszłego. Nie jest ona przypuszczeniem ani też domniemywaniem, że może nas dopaść ból, ale stwierdzeniem faktu, że tak właśnie

będzie. Widzimy to na przykładzie fragmentu omawianego zdania: *„Kiedy dopadnie cię ból”*. Ból zostaje nam tu sprytnie wsugerowany. Nasza podatna na manipulację podświadomość koduje sobie, że mamy w najbliższym czasie odczuwać ból i prawdopodobnie tak się stanie.

W omawianym zdaniu do czynienia mamy też z drugą osobą liczby pojedynczej *„Ty”*, która pełni w nim funkcję manipulacyjną. Sprawia, że każdy, kto ogląda reklamę, ma uczucie, że mężczyzna zwraca się bezpośrednio do niego. Uczucie bezpośredniego kontaktu wzmacnia postawa bohatera omawianego spotu. Stoi on na wprost nas i patrzy z ekranu bezpośrednio w nasze oczy. Zabieg taki sprawia, iż widzowie mają uczucie utrzymywania z bohaterem intensywnego kontaktu wzrokowego, a jego słowa odbierają dzięki temu jako szczere i wiarygodne. Taka reakcja na informacje pozyskiwane od osoby patrzącej rozmówcy w oczy nie jest przypadkowa. Przyjęło się mówić, że oczy to zwierciadła duszy i odbijają się w nich nasze najgłębiej nawet skrywane emocje i uczucia. Stąd właśnie bierze się wiara w to, że osoba patrząca swemu rozmówcy w oczy nie kłamie, gdyż jej kłamstwo wydałoby się natychmiast. Po drugie kłamanie prosto w oczy jest wysoce napiętnowane społecznie i ludzie automatycznie odczuwają do niego niechęć, niezależnie od tego czy sami mają kłamać, czy też są okłamywani. Czynniki te prowadzą do konkluzji, że osoba patrząca rozmówcy w oczy mówi prawdę. Spojrzenie prosto w oczy można też interpretować jako działanie parahipnotyczne, mające na celu skuteczniejsze wsugerowanie widzom bólu głowy oraz zdobycie ich zaufania.

Ma tu miejsce personifikacja bólu. Ból ukazany zostaje jako bezlitosny wróg, który czyha na nas i pragnie nas dopaść. Ból jest naszym przeciwnikiem, z którym musimy walczyć, a naszą bronią przeciwko niemu ma być Aspirin Effect:

„Kiedy dopadnie cię ból i sięgniesz po Aspirin Effect, najpierw zaskoczy cię opakowanie.”

Reklama nie daje nam wyboru i stawia sprawę jasno: w chwili bólu mamy sięgnąć, a co ważniejsze, sięgniemy po Aspirin Effect. Reklama jednoznacznie orzeka o przyszłości, nie pozwalając nam na sprzeciw. Za pomocą omawianego zdania reklama komunikuje nam, że będziemy się źle czuli, informuje nas też o tym, co wówczas uczynimy, ale na tym nie poprzestaje. Decyduje też o tym, co pomyślimy

i poczujemy: *„najpierw zaskoczy cię opakowanie”*, wyzwalając nas tym samym z jarzma samodzielnej decyzji. Omawiane zdanie, podobnie jak jego pierwsza część, dotyczy bliskiego czasu przyszłego i bazuje na sugestii mającej na celu zaszczepienie w podświadomości odbiorcy pożądanych przez nadawcę odczuć i schematów zachowań. W omawianym przypadku nadawca nadal zwraca się bezpośrednio do adresata i mówi mu: *„rozboli cię głowa”*, *„zaskoczy cię opakowanie”*, *„sięgniesz po Aspirin Effect”*. Są to komendy, rozkazy umiejętnie podszywające się pod orzekaniem o przyszłości, to również swego rodzaju samospełniające się przepowiednie, a ich wypowiedzenie sprawia, że stają się rzeczywistością. Nie dają adresatowi miejsca na zastanowienie, na chwilę autorefleksji, to gotowe wzorce zachowań, myślenia i odczuwania, a nam nie pozostaje nic innego, niż przyjąć je jako własne. Interesująca a zarazem skuteczna jest też wypowiedź dotycząca opakowania reklamowanego leku: *„najpierw zaskoczy cię opakowanie”*. Zdanie sugeruje nam, że pierwszym odczuciem zwianym z reklamowanym lekiem będzie zaskoczenie, które pojawi się u nas zanim jeszcze zażyjemy lek. Zaskakujące opakowanie to opakowanie nowe i niecodzienne, inne od wszystkich pozostałych, a co za tym idzie opakowanie ciekawe. Lek wzbudza zainteresowanie i wyróżnia się na tle innych podobnych preparatów, zanim jeszcze go zażyjemy. To wzbudza ciekawość w widzach, którzy chcą wiedzieć, cóż tak niezwykłego jest w opakowaniu Aspirinu Effect.

Ujęcie występującego w reklamie mężczyzny wykonano z pewnego oddaleni, tak iż nie widzimy dokładnie jego twarz ani też całej jego sylwetki. Możemy obserwować go jedynie od głowy do kolan. Wydaje się, że ma rozluźnioną postawę ciała z jedną ręką wspartą na plecach na znak odczuwanego bólu, a drugą swobodnie opadającą wzdłuż tułowia i bioder. Sugeruje nam to, że pomimo odczuwanego bólu, nie stresuje się, ani nie denerwuje. Jest tak, bo zna rozwiązanie swoich problemów, a jest nim Aspirin Effect.

W chwili, gdy mężczyzna mówi: *„i sięgniesz po Aspirin Effect”* kamera wykonuje zbliżenie jego klatki piersiowej i uniesionej dłoni odwróconej wierzchem ku górze, jak gdyby coś na niej trzymał. Z prawego i lewego boku ekranu wystrzelają białe, zielone i pomarańczowe pasy, które stykają się kilka centymetrów nad wyciągniętą dłonią mężczyzny. Materializuje się z nich mała prostokątna, biała

saszetka z pomarańczowymi i zielonymi paskami, nad którymi widnieje wyraźny, czarny napis wykonany drukowanymi literami:

*„**ASPIRIN** EFFECT”*

Widniejące na opakowaniu słowo *„Aspirin”* napisane jest większą czcionka, a *„effect”* znacznie mniejszą. Zwraca to uwagę adresatów na fakt, że głównym składnikiem reklamowanego preparatu jest aspiryna.

Saszetkę zawierającą Aspirin Effect widać też od samego początku reklamy w lewym górnym rogu ekranu. Ma to za zadanie utrwalenie jej obrazu w świadomości odbiorców, tak by zawsze i wszędzie rozpoznali reklamowany lek. Gdy mężczyzna mówi: *„najpierw zaskoczy cię opakowanie”* kamera ponownie ukazuje nam postać mężczyzny, tym razem widzimy go od czubka głowy do pasa. Choć nie dostrzegamy całej postaci mężczyzny, to jednak widzimy, że się porusza i zbliża się ku kamerze, ponownie zmniejszając dystans między sobą a adresatami reklamy. Oczywiście dystans ten w rzeczywistości nie ulega zmianie chodzi tu raczej o oddziaływanie na podświadomość adresatów, którzy mają wrażenie, że odległość uległa zmianie. Mężczyzna unosi lewą rękę i widzimy, że trzyma w niej saszetkę reklamowanego leku tak, aby wszyscy mogli się jej dokładnie przyjrzeć. Jednocześnie kontynuuje swą wypowiedź:

„Następnie fakt, że rozpuszcza się w ustach, bez popijania wodą.”

Kamera wykonuje kolejne zbliżenie i tym razem możemy przyjrzeć się twarzy mężczyzny, który ustawiony jest do nas profilem. Ma lekko odchyloną w tył głowę i przykłada do ust trzymaną w palcach saszetkę reklamowanego leku. Widzimy, jak go zażywa, a jednocześnie cały czas mamy przed oczyma jego opakowanie i nazwę. Utrwala to w świadomości odbiorców nazwę leku oraz wygląd jego pakowania. Aspirin Effect ma formę rozpuszczającego się w ustach proszku, co zostaje wyraźnie podkreślone. To jedna z zaskakujących cech produktu odróżniająca go od wszystkich innych leków dostępnych na rynku. Ta nietuzinkowość ma za zadanie wywołać w adresatach zainteresowanie reklamowanym lekiem. Z marketingowego punktu widzenia jest to bardzo sprytne posunięcie, ponieważ mężczyźni są raczej niechętni w stosunku do brania jakichkolwiek leków. Tak więc Aspirin Effect, który po pierwsze nie ma formy klasycznej tabletki, a po drugie nie wymaga popijania, nie

kojarzy się z lekarstwem, dzięki czemu może zaskarbić sobie przychylność mężczyzn jako grupy docelowej. Gdy mężczyzna wypowiada kwestię:

„bez popijania wodą."

zmienia się perspektywa patrzenia kamery i widzimy, jak odwraca się on do kamery, która nie wykonuje już zbliżenia, ale za to ukazuje nam niemal całą jego postać. Widzimy go od czubka głowy aż poniżej kolan. Mężczyzna stoi pod nieznacznym kątem w lekkim rozkroku. Pozycję jego ciała określić możemy jako wyprostowaną i rozluźnioną. Jedna ręka opada swobodnie wzdłuż tułowia, trzyma w niej saszetkę Aspirinu Effect, zaś druga ręka jest wyprostowana i wyciągnięta sztywno przed siebie z uniesioną do góry dłonią o rozchylających się przy tym lekko palcach. Gest ten jest ilustratorem wyrażającym znak stop. Gestem tym mężczyzna zatrzymuje pędzącą ku niemu falę wody. Dzięki wizualizacji zatrzymania wody podkreślone zostaje stwierdzenie: *„bez popijania wodą"*. Gest mówi nam: „s*top wodo, zatrzymaj się, bo nie jesteś tu potrzebna".* Woda nie tylko zatrzymuje się, ale co więcej cofa się i znika nam z pola widzenia. Z chwilą pojawienia się wody słyszymy też jej chlupot, zastosowanie takiego efektu dźwiękowego ma na celu przekonanie nas, że widzimy prawdziwą falę.

Postawa mężczyzny wyraża pewność siebie, otwartość, szczerość i chęć nawiązania dialogu. Fakt, że był w stanie zatrzymać falę wody, komunikuje nam pewność siebie, zdecydowanie i siłę.

„A najlepsze jest to, że Aspirin Effect trafia prosto w źródło bólu czyli w stan zapalny."

Aspirin Effect jest przedstawiony jako lek nowej generacji, który rzekomo zamiast rozchodzić się po całym organizmie kumuluje się w jednym miejscu, by z całą siłą trafić w centrum bólu, którym jest stan zapalny. Oczywiście takie działanie jest mało prawdopodobne, gdyż leki nie są inteligentne, więc nie mogą wiedzieć, gdzie konkretnie odczuwamy ból. Następuje tu jednak personalizacja leku, nadanie mu cech istoty żywej, a co więcej rozumnej. Zostaje zaprezentowany jako nasz sprzymierzeniec i pomocnik w walce z bólem.

Gdy mężczyzna wypowiada zdanie: *„A najlepsze jest to że Aspirin Effect"* rozkłada szeroko ręce, a trzymana dotąd w dłoni mała saszetka Aspirinu Effect

zostaje rozciągnięta do ogromnych rozmiarów, tak iż mężczyzna trzyma ją w rozpostartych ramionach. W pewnej chwili kąciki jego ust unoszą się do góry i mężczyzna uśmiecha się odsłaniając równe białe zęby, unosi przy tym brwi ku górze i lekko wytrzeszcza oczy. Zapewne miał być to szczery, szeroki uśmiech podkreślający prawdziwość jego słów. Powiększenie opakowania reklamowanego leku pozwala pokazać je ze wszystkimi detalami i gwarantuje, że zostanie ono przez adresatów zauważone i zapamiętane. Jednocześnie nadal w lewym górnym rogu ekranu widzimy małe opakowanie Aspirinu Effect. Jednoczesna, podwójna prezentacja opakowania pozwala lepiej zakodować w naszej pamięci jego wygląd.

Pierwszą rzeczą jaką widzimy na opakowaniu jest nazwa reklamowanego leku: „**ASPIRIN** EFFECT", gdzie pierwszy człon nazwy został uwypuklony jako ważniejszy poprzez zapisanie go pogrubioną i znacznie większą czcionką od drugiej cześci. Nazwa leku została podkreślona cienkim szarym prążkiem tak, by wyróżniała się z całego opakowania jeszcze bardziej. Pod nazwą reklamowanego leku, znajdującą się na białym tle, widzimy pomarańczowy pasek i zapisaną na nim na biało informację o substancji czynnej znajdującej się w leku oraz o jej ilości w jednej tabletce. W tym przypadku jedna tabletka zawiera 500mg substancji czynnej. W dole opakowania na szerokim zielonym pasku znajduje się informacja o tym, jak należy stosować Aspirin Effect: *„Granulat umieścić bezpośrednio na języku"*. W zdaniu tym nie pojawia się forma grzecznościowa ani żaden inny zabieg mający na celu ukrycie polecenia pod postacią innej formy przekazu, na przykład rady czy prośby. Zdanie to jest krótkim i prostym, bezpośrednim poleceniem, ujętym za sprawą czasownika *„umieścić"* w formie bezosobowej. Rozkazy i polecenia nie należą do najgrzeczniejszych, a co za tym idzie mogą być odbierane negatywnie. Bezpieczniejsze byłoby już użycie formy osobowej *„umieść"*. Po pierwsze formę osobową każdy z odbiorców automatycznie odebrałby jako skierowaną bezpośrednio do niego, a po drugie byłaby ona nieco grzeczniejsza. Gdy mężczyzna wypowiada dalszą część zdania:

„trafia prosto w źródło bólu"

saszetka reklamowanego leku znika, a jej miejsce zajmuje trąba powietrzna, która wirując przemieszcza się z jednej dłoni mężczyzny do drugiej. Mężczyzna nie patrzy już w obiektyw kamery, przerywa kontakt wzrokowy z odbiorcami i wpatruje się

w tornado między swoimi rękoma, a widzowie odruchowo wędrują wzrokiem za jego spojrzeniem. Przerwanie kontaktu wzrokowego jest tu zabiegiem celowym. Po pierwsze ma skłonić widzów, by zwrócili uwagę na trąbę powietrzną symbolizującą siłę i szybkość, z jaką działa reklamowany lek. Po drugie mężczyźni, w przeciwieństwie do kobiet, zbyt długi i intensywny kontakt wzrokowy odczytują negatywnie, jako rzucenie wyzwania, przejaw agresji i chęci dominacji. Po chwili mężczyzna zbliża ku sobie dłonie, a wirujące tornado przemienia się w pomarańczową obręcz z uwięzioną wewnątrz kulą ognia będącą symbolem bólu. Mężczyzna obraca lekko dłońmi, a wraz z tym ruchem obraca się obręcz, a ogień w jej wnętrzu rośnie i przesłania ją. Jednocześnie z tym mężczyzna mówi:

„czyli w stan zapalny."

Płomień eksploduje przemieniając się na powrót w trąbę powietrzną pochłaniającą stan zapalny. Przemiana ta stanowi niewerbalny, wizualny komunikat mówiący o zwycięstwie reklamowanego leku nad spalającym nas bólem. Wizualizacja komunikatów werbalnych stanowi ich wzmocnienie i pomaga w tym, by utrwaliły się w pamięci odbiorców. Wszelkiego rodzaju wizualizacje i obrazowe prezentacje pomagają też uwierzyć w prawdziwość wypowiadanych komunikatów, gdyż ludzie mają tendencję do wierzenia w to, co widzą na własne oczy bardziej niż w to, co słyszą. Jeśli można przekonać się o czymś naocznie, musi być to prawdziwe. Zazwyczaj nie podaje się w wątpliwość tego, co się widziało. Wszelkiego rodzaju wizualizacje i prezentacje noszą też znamię eksperymentu, choć w omawianym przypadku pierwszym skojarzeniem jest raczej magiczna sztuczka, rzucanie czarów i zaklęć niż doświadczenie naukowe. Skojarzenie z zaklęciami i rzucaniem czarów może działać równie skutecznie, gdyż pośrednio przekazuje nam komunikat o tym, że reklamowany lek to niezwykły specyfik o zadziwiających, niesamowitych i niemal magicznych właściwościach, a co za tym idzie z pewnością jest niezwykle skuteczny. Mężczyzna na naszych oczach przemienia małą saszetkę Aspirinu Effect w dużą, po czym tworzy z niej tornado, by po chwili przemienić je w płonące i groźne źródło bólu, które już po chwili, od środka zniszczone zostaje przez niszczycielskie, a zarazem uzdrawiające tornado. Przez cały ten czas mężczyzna porusza rękoma i wpatruje się w nie w pełnym skupieniu, w zachodzące między jego rozpostartymi dłońmi niezwykłe przemiany, jest nimi całkowicie pochłonięty, a wraz

z nim również widzowie skupiają na nich całą swoją uwagę. Mężczyzna tworzy tornada i wprawia je w ruch, po czym wypuszcza je na swobodę i przez chwilę widzimy go, jak stoi z wyciągniętymi pustymi rękoma i odprowadza oddalające się tornado spojrzeniem. Między nim a wirem utrzymany jest ciągły kontakt wzrokowy. Tornado pojawiające się na końcu pierwszej sceny stanowi też łącznik między sceną pierwszą a drugą, zapewniający gładkie przejście nie tylko między nimi, ale też między poszczególnymi ujęciami pojawiającymi się w scenie drugiej.

4.4.2 Scena druga

Na scenę drugą składają się trzy kadry połączone motywem wirującego i przemieszczającego się między nimi tornada. Bohater wylicza poszczególne sytuacje i rodzaje bólu, na które skutecznie pomaga Aspirin Effect, a towarzyszą temu obrazy przedstawiające bohatera w poszczególnych sytuacjach, w których pomógł mu reklamowany lek.

W pierwszym ujęciu kamera ponownie wykonuje zbliżenie mężczyzny stojącego do kamery bokiem tak, iż widzimy go z częściowego profilu. Mężczyzna przykłada do skroni palce, ma też lekko wykrzywione usta i zmrużone oczy. Gest ten w połączeniu z mimiką twarzy komunikuje nam odczuwany przez niego uporczywy ból głowy. Komunikat o bólu wzmocniony został przez umieszczenie na jego skroni zwizualizowanego bólu pod postacią kuli ognia. Sugeruje nam to palący i uporczywy ból męczący mężczyznę. Rozpędzone tornado przelatuje przez jego głowę, na chwilę ją przesłaniając, a gdy znika, mężczyzna jest już zdrowy. Odrywa rękę od skroni i opuszcza ją, prostuje się, podnosi opuszczoną wcześniej głowę i uśmiecha się. Unosi kąciki ust ku górze, a w policzkach pojawiają się dołeczki. Jest już zdrowy i w pełni sił, a co za tym idzie czuje się dobrze. Jest więc szczęśliwy i pełen energii, gotów do działania. Jednocześnie z wizualnym komunikatem niewerbalnym dociera do nas komunikat werbalny – słyszymy głos bohatera zachwalający reklamowany lek:

„Dlatego szybko zwalcza ból głowy…”

W kolejnej części omawianej sceny widzimy tego samego mężczyznę siedzącego przy biurku i pracującego na komputerze. Mężczyzna ma zamknięte oczy i wykrzywioną w grymasie bólu twarz o napiętych mięśniach. Jedną z rąk trzyma się

za bolący bark. Jego gestyka, mimika i posturyka wyraźnie komunikuje nam cierpienie i odczuwanie bólu, który dodatkowo zwizualizowany zastał tak, jak i poprzednio, za pomocą płonącej kuli ognia umiejscowionej tym razem nie na głowie lecz na bolącym barku. W tej scenie tornado pojawia się jedynie na chwilę, wypływa z boku ekranu i delikatnie muska plecy bohatera przynosząc mu natychmiastową ulgę. Widzimy, jak mężczyzna rozluźnia się, nieznacznie uśmiecha, prostuje i odrywa rękę od bolącego jeszcze niedawno miejsca. Komunikat niewerbalny uzupełniany jest komunikatem werbalnym:

„…pleców…”

pojawiające się w tym ujęciu słowo „pleców” stanowi kontynuację pojawiającego się wcześniej zdania. Zabieg ten służy wypunktowaniu właściwości reklamowanego leku i uczynieniu ich jasnymi i zrozumiałymi. Ta plastyczna i obrazowa prezentacja działania ma na celu przekonanie adresatów o skuteczności reklamowanego leku. Prezentowane cechy tworzą tak zwaną tryjadę, czyli zestawienie trzech najważniejszych właściwości reklamowanego preparatu. W reklamach popularniejsze są wspominane już we wcześniejszych analizach dyjady, ale z tryjadami można się w reklamie spotkać również, a analizowany przypadek nie jest bynajmniej odosobniony. Tryjadę dopełnia stwierdzenie:

„…i bóle mięśniowe.”

W chwili gdy mężczyzna mówi te słowa, na ekranie pojawia się zgięty w pół, przygotowujący się do uderzenia piłeczki rakietą mężczyzna, którego przed podaniem powstrzymuje nagły ból w boku. Przymyka on oczy i lekko wykrzywia usta, a przy tym zaciska palce na piłeczce Wszystkie te cechy mogłyby być interpretowane różnie. Przede wszystkim jako przejaw gniewu, agresji czy niezadowolenia, lub nawet chęci dominacji. Jednak w kontekście omawianej reklamy jednoznacznie świadczy o odczuwaniu bólu. Niewielki powietrzny wir błyskawicznie i z całą swą mocą uderza w umiejscowiony na boku stan zapalny i skutecznie go gasi. A mężczyzny nic już nie powstrzymuje przed wykonaniem serwu. Ból ustąpił, a on na powrót jest zdrowym, młodym i sprawnym człowiekiem gotowym do podejmowania wyzwań i aktywności.

4.4.3 Scena trzecia

W scenie trzeciej na szarym tle po lewej stronie ekranu widzimy małą postać mężczyzny, stojącego do nas bokiem. Po raz pierwszy w omawianej reklamie widzimy całą jego postać. Ponad nim góruje unosząca się w powietrzu ogromna, pulsująca kula ognia, czyli centrum bólu, stan zapalny. Mężczyzna jednak nie okazuje strachu, jednym ruchem ręki sprawia, że ból zostaje pochłonięty przez uzdrawiające tornado wyłaniające się z opakowania Aspirinu Effect stojącego po prawej stronie ekranu. Opakowanie leku stojące po prawej stronie ekranu jest nienaturalnie wielkie. Pudełko, podobnie jak saszetki, utrzymane jest w kolorystyce biało-pomarańczowo-zielonej a napis:*„ASPIRIN EFFECT”* jest wykonany czarną prostą i drukowaną czcionką. Pierwszy człon nazwy podobnie jak i wcześniej zapisany został większą czcionka, a drugi nieco mniejszą. Jednocześnie z pojawieniem się obrazu dociera do nas głos narratora wypowiadającego hasło reklamowe:

„Aspirin Effect – uderz w źródło bólu.”

Czasownik „uderza” kojarzy się z siłą i walką. Aspirin Effect jawi się tu jako wojownik walczący z bólem, nacierający na niego i ostatecznie odnoszący nad nim zwycięstwo. Lek, podobnie jak wcześniej ból, przedstawione zostały jako istoty żywe i myślące. Mamy tu do czynienia z metaforą ontologiczną pod postacią personifikacji, czyli nadania cech istoty żywej i myślącej przedmiotom nieożywionym lub pojęciom również tym abstrakcyjnym. Zabieg taki pomaga je oswoić, opisać i zrozumieć. Zważywszy na to, że w omawianym zdaniu występuje tylko jeden czasownik: *„uderz”* zaklasyfikować możemy je jako zdanie pojedyncze. W komunikacie tym, podobnie jak w wcześniejszych częściach reklamy, podkreślone zostaje to, że najważniejszy ze wszystkiego jest tu komunikat o nazwie reklamowego leku. Odbiorcy powinna się ona utrwalić jak najskuteczniej.

Pojawia się przed nami ekran końcowy. Widzimy na nim opakowanie Aspirinu Effect i odbijającą się od niego wodę, która po chwili znika wchłonięta przez reklamowany lek. Podobnie wchłonięte zostaje i uwięzione wewnątrz opakowania wirujące w tle tornado. Sugeruje to adresatom, że reklamowany lek zawiera w sobie siłę tornada i wodę, dzięki czemu działa szybko, skutecznie i pewnie, i nie wymaga popijania, dzięki czemu można mieć go zawsze pod ręką

i zawsze niezależnie od okoliczności stosować będąc jednocześnie pewnym skuteczności reklamowanego preparatu.

W lewym górnym rogu widzimy zaś migającą ikonę ujętej w czerwoną obręcz, przekreśloną na czerwono szklankę. Znak ten jeszcze dobitniej komunikować ma nam, że reklamowanego leku się nie popija, a i tak działa on skutecznie. Swą konwencją symbol przekreślonej szklanki przypomina znaki drogowe, w tym przypadku znak zakazu mówiący wyraźnie: „stop, nie wolno!" Znak miga, by przyciągnąć do siebie uwagę adresatów, i aby dać twórcom reklamy pewność, że komunikat zostanie odpowiednio wzmocniony, a dzięki temu utrwalony w świadomości widzów. Narrator odczytuje tez standardową i wymaganą przepisami prawa formułę pouczenia o tym, jak należy stosować reklamowany lek:

„Przed użyciem zapoznaj się z treścią ulotki dołączonej do opakowania, bądź skonsultuj się z lekarzem lub farmaceutą, gdyż każdy lek niewłaściwie stosowany zagraża twojemu życiu lub zdrowiu"

Razem z powyższym komunikatem na ekranach wyświetlona zostaje plansza końcowa. Widzimy na niej biało-pomarańczowo-zielone opakowanie reklamowanego leku z narysowanymi na pudełku dwiema saszetkami Aspirinu Effect oraz ze schematem pokazującym, jak należy łykać reklamowany lek. Pod opakowaniem leku wyświetlone zostaje na żółtym tle hasło reklamowe:

„Aspirin Effect. Na ból. Bez popijania."

Hasło ma formę sloganu samodzielnego, gdyż zawiera w sobie nazwę reklamowanego produktu. Jako że znajduje się ono na końcu reklamy, określić możemy je jako slogan podsumowujący w formie trzech równoważników zdań. Hasło jest jednoznaczne, niczym nie zaskakuje, nie odwołuje się też do wyznawanych w danym społeczeństwie wartości czy uczuć wyższych. Służy przede wszystkim zebraniu i podsumowaniu właściwości reklamowanego produktu. Hasło dociera do odbiorców jedynie w formie komunikatu wizualnego i nie zostaje wypowiedziane na głos.

Po lewej stronie ekranu zaraz ponad napisem umieszczono nazwę firmy produkującej omawiany lek: Bayer. Nazwa zapisana została w kółku, poziomo i poprzecznie. Tuż przy opakowaniu omawianego leku pojawia się w czerwonym

okręgu napis:

„**ASPIRIN**

MARKA NA BÓL

NR 1

NA ŚWIECIE”

Zdanie to jest tak zwaną presupozycją, czyli orzekaniem o czymś tak, jak gdyby było faktem, prawdą, ale prawdą niezwykłą, bo w zasadzie niemożliwą do podważenia czy udowodnienia. Zdanie to orzeka, że Aspirin jest lekiem przeciwbólowym numer jeden na świecie, czyli że jest to lek najlepszy. Adresatom trudno jest udowodnić, że zdanie to nie jest prawdziwe, wymagałoby to przeprowadzenia zakrojonych na szeroką skalę badań marketingowych, co rzecz jasna jest niewykonalne dla przeciętnego człowieka. Negacja takiego zdania wymagałaby wiele zachodu i aktywnego udziału w komunikacji reklamowej, zdecydowanej reakcji na nią. Większość adresatów woli jednak biernie przyglądać się reklamie i bezkrytycznie oraz bez sprzeciwów przyjmować wszystko, co z sobą niesie. Jeśli coś jest numerem jeden oznacza to, że jest najlepsze, najskuteczniejsze lub najchętniej wybierane i kupowane przez klientów. Numer jeden kojarzy się nam z pierwszym miejscem na podium, ze zwycięstwem. Orzekanie, że coś jest numerem jeden, jest zabiegiem popularnym w reklamie i mamy z nim do czynienia bardzo często w różnych reklamach. Numerem jeden są pasty do zębów, oleje silnikowe, proszki do prania lub jak w analizowanym przypadku leki przeciwbólowe.

Reklama dobiega końca z chwilą, gdy narrator kończy odczytywać formułę pouczenia. Mężczyzna występujący w reklamie jak i narrator mają bezbarwne głosy pozbawione cech charakterystycznych, a w ich wypowiedziach brak jest wyraźnych elementów paralingwistycznych. Nie zwracające na siebie uwagi widzów, nie odciągają ich niepotrzebnie od reklamowanego leku, który jawi się tu jako główny bohater omawianego spotu. To Aspirin Effect jest tu najważniejszy i to na nim ma skupić się cała uwaga adresatów. W dole ekranu wyświetlony zostaje graficzny zapis przytoczonej przed chwilą formuły pouczenia. Stanowi on w tym przypadku nieoralno-werbalne powtórzenie i wzmocnienie słyszanego przed chwilą komunikatu oralno-werbalnego. Graficzna reprezentacja tekstu mówionego działa na adresatów korzystnie, pozwalając im lepiej zapamiętać nadany dwoma kanałami komunikat.

4.4.4 Bohaterowie reklamy

Jak już wspominaliśmy, mężczyzna występujący w reklamie jest pod każdym względem przeciętny i nie wyróżnia się niczym szczególnym. Ma ciemne oczy i włosy oraz lekki zarost, ale nie odznacza się szczególną urodą. Mężczyzna może mieć trzydzieści, może czterdzieści lat. To typ, który bez trudu wtapia się w tłum nie pozostawiając po sobie wspomnienia. Jego neutralność i przeciętność podkreślona została przez szary, nijaki strój, na poły elegancki, a na poły sportowy. Bohater sam jest nikim, jest anonimowym i niepozornym panem X, ale jednocześnie stanowi odzwierciedlenie, odbicie dla każdego mężczyzny będącego adresatem reklamy. Każdy może postawić siebie w jego miejsce. W omawianym przypadku nie możemy zaklasyfikować go do jakiejś konkretnej kategorii reklamowych mężczyzn. Ta niemożność konkretnego zaklasyfikowania go jedynie uwypukla jego przeciętność i nijakość. Brak cech charakterystycznych, po których mógłby zostać rozpoznany i oceniony. Mężczyzna nie wzbudza w widzach żadnych emocji i nie pozostawia po sobie śladu w ich pamięci. Jak już zaznaczaliśmy mężczyzna w zasadzie nie jest głównym bohaterem reklamy. Jest jedynie pośrednikiem, za pomocą którego poznajemy prawdziwego bohatera omawianego spotu, którym jest Aspirin Effect. Mężczyzna ma się wtapiać w tło, ma nie zwracać na siebie uwagi, tak by nie przyćmić swoją osobą reklamowanego leku i nie odciągać od niego uwagi widzów. O tym, że Aspirin Effect jest głównym bohaterem reklamy świadczy również fakt, że widzowie praktycznie bez przerwy mają przed oczyma opakowanie reklamowanego leku oraz jego nazwę.

4.4.5 Kolory i światło w reklamie

Reklama utrzymana jest w szaroburej i nijakiej tonacji. Kolor ten ma zarówno czyste tło, pozbawione jakichkolwiek szczegółów jak i strój występującego w reklamie mężczyzny. Jak już wspomnieliśmy zabieg ten pozwala mężczyźnie stać się częścią tła, a na pierwszy plan wysunąć lek Aspirin Effect. W reklamie pojawiają się też inne kolory posiadające wyraźne znaczenie symboliczne. Barwami tymi jest zieleń, pomarańcz, biel, czerwień oraz żółć. Pomarańcz, biel i zieleń to barwy występujące na opakowaniu Aspirinu Effect. Postaramy się przybliżyć teraz nieco znaczenie tych kolorów.

Pomarańcz to barwa ciepła i przyjemna nastrajająca pozytywnie do życia, pobudzająca i dodająca energii. Symbolizuje oswobodzenie z jarzma graniczeń zarówno fizycznych jak i psychicznych. Odwołuje się do uczucia rześkości i wpływa pozytywnie na dobre samopoczucie. Działa jak zastrzyk energii, dzięki czemu zachęca do aktywności oraz działania. Zieleń to barwa o działaniu uspokajającym i kojącym, która dodaje sił witalnych. Wyraża też harmonię, łagodność oraz równowagę. Stanowi odwołanie do natury, poczucia spokoju i bezpieczeństwa, i jest symbolem zdrowia i dobrego samopoczucia. Biel komunikuje nam między innymi czystość i świeżość oraz doskonałość. Jest kolorem neutralnym, doskonale nadającym się na kolor tła czy opakowania produktu, gdyż inne kolory odznaczają się od niej i na jej tle wydają się bardziej wyraziste, biel je uwypukla. Biel stanowi doskonałe połączenie z czernią. Dodaje czerni głębi i wyrazistości, a połączenie to stanowi odwołanie do klasycznej elegancji, dlatego też pojawiający się na opakowaniu napis: *„Aspirin Effect”* wykonany zastał czarną czcionka na białym tle.

Czerwień którą oznaczono tu centrum bólu stanowi odzwierciedlenie płonącego i palącego ognia. Kolor czerwony posłużył do graficznej prezentacji bólu i stanu zapalnego, a także jako nawiązanie do znaku drogowego komunikującego stop lub zakaz. Czerwień to kolor gorący przyciągający uwagę. Wyraża siłę, aktywność, ale też ogień, płomienie oraz ich siłę i gwałtowność. Kolor żółty również pojawia się w omawianej reklamie, choć jest go w niej niewiele, barwę tę ma jedynie pasek, na którym zapisano reklamowe hasło. Kolor żółty stanowi symbol otwartości, komunikatywności oraz optymizmu, wywołuje więc uczucia jak najbardziej pozytywne. W reklamie umieszcza się barwę tę, ponieważ wyzwala w odbiorcach dobry nastrój, wesołość, skłania też do próbowania nowości. Tym samym, gdy na żółtym tle pojawia się zapisana niewinną białą czcionką nazwa Aspirin Effect, może to wywołać w odbiorcach chęć kupna i wypróbowania reklamowanego leku.

4.4.6 Podsumowanie

Adresatami reklamy są mężczyźni między trzydziestym a czterdziestym rokiem życia, którzy pracują, a wolnych chwilach uprawiają sport, czyli przeciętni przedstawiciele tej grupy społecznej, mogący podszyć się pod występującego w reklamie mężczyznę, postawić się na jego miejscu. Stąd właśnie bierze się jego

nijakość, ma on reprezentować sobą typowego przedstawiciela grupy docelowej w taki sposób, by każdy typowy mężczyzna mógł zobaczyć w nim siebie. Reklama swą formą nie odwołuje się do innych form przekazu, nie udaje czegoś, czym nie jest. Przekaz, jaki z sobą niesie, jest prosty, czytelny i całkowicie jednoznaczny. Brak w nim podtekstów, zawoalowanych aluzji, czy złożonych przenośni i wieloznaczności. To typowa reklama informacyjna, która jawnie i bez ogródek przyznaje się do tego, że jest reklamą. Występujący w niej mężczyzna jest tylko anonimowym głosem mówiącym w imieniu reklamowanego leku i przekazującym widzom konkretne fakty dotyczące działania i sposobu aplikacji reklamowanego leku. Mężczyzna nie rezerwuje sobie prawa głosu, podszywając się pod lekarza, farmaceutę, czy laboranta, jest samym sobą, czyli przeciętnym i anonimowym człowiekiem w średnim wieku, zażywającym reklamowany lek i polecającym go innym. Jego wystąpienie nie ma na celu wzbudzenia w widzach doznań emocjonalnych, estetycznych czy duchowych. Ma za zadanie poinformowanie ich o istnieniu takiego leku i o tym, czym wyróżnia się on od innych preparatów przeciwbólowych dostępnych na rynku. W tym przypadku reklama nie bawi się w zawiłe formy przekazu, nie żeruje na takich formach komunikacji jak film, wywiad czy też dokument, nie udaje sztuki, bajki, ani kabaretu. Dzięki temu staje się wiarygodniejsza i ciekawsza, wyróżnia się na tle nie-reklam, które starają się uchodzić za wszystko, byle tylko nie zostały wzięte za to, czym są w istocie.

Komunikacja niewerbalna ograniczona została tu do niezbędnego minimum, kanałem wizualnym do odbiorców dociera w porównaniu z innymi reklamami stosunkowo niewiele bodźców. Tło jest szare i gładkie stanowi jedynie planszę, na której uwypuklone zostaje opakowanie leku. Co za tym idzie w omawianej reklamie w zasadzie nie mamy do czynienia z komunikacją poprzez aranżacje przestrzeni i przedmioty osobiste służące do oznaczania i komunikowania swojej osobistej przestrzeni życiowej oraz do odgradzania się od reszty świata. Proksemika, gestyka, okulezja i posturyka również ograniczone zostały do minimum. W zasadzie nie licząc sceny pierwszej, gdzie mężczyzna zbliża się do kamery zmniejszając dystans między sobą a adresatami i trzyma się za bolące plecy, oraz sceny drugiej gdzie widzimy najpierw postać mężczyzny zgiętą z bólu, a potem prostującego się z uśmiechem na ustach, elementy komunikacji niewerbalnej w zasadzie się

w reklamie nie pojawiają. Pewną rolę odgrywa kolorystyka zastosowana w reklamie oraz rozmiar czcionek, zwłaszcza gdy za jego pomocą podkreślona została nazwa reklamowanego preparatu. Jeśli chodzi o elementy paralingwistyczne w omawianym spocie nie spotykamy się z nimi, ton głosu mężczyzny i narratora nie odgrywają znaczącej roli. Mówią oni raczej w sposób neutralny i rzeczowy przekazując widzom konkretne informacje dotyczące reklamowanego leku.

Omawiana reklama zasadniczo pozbawiona jest podkładu muzycznego. W ostatniej scenie pojawia się prosta melodia kojarząca się z sygnałem, jakim zapowiada się reklamę lub wieczorne wiadomości. Wcześniej reklama pozbawiona jest linii melodycznej, a jedynymi dźwiękami z jakimi mamy w niej do czynienia są: chlupot wody, gdy na ekranie pojawia się wodna fala, szum wichru, gdy na ekranie widzimy tornado, i sugestywny trzask płomieni wzmacniający wizualny efekt ogniska bólu.

W reklamie jak zawsze wykorzystano fragmentację, czyli jak już wspominaliśmy wcześniej ukazanie jedynie niektórych, ściśle wyselekcjonowanych cech produktu tak, by odciągnąć uwagę widzów od cech pozostałych. Reklama nie stosuje żadnych złożonych środków perswazyjnych i manipulacyjnych. Pojawiają się w niej w fazie początkowej jedynie proste elementy parahipnotyczne, mające na celu w sugerowanie adresatom złego samopoczucia oraz zaszczepienie w ich świadomości sięgnięcia po reklamowany lek. W omawianej reklamie do czynienia mamy też z metaforami zarówno w sferze niewerbalnej jak i werbalnej. W tej drugiej metaforyczność reklamy przejawia się przede wszystkim pod postacią metafory ontologicznej, a konkretnie personifikacji bólu jako wroga, który czyha na nas i stara się nas dopaść. W sferze niewerbalnej do czynienia mamy z metaforą orientacyjną (przestrzenną). Do metafory tej zaliczyć możemy na przykład pochyloną postać mężczyzny wyrażającą zależność „niżej znaczy gorzej”. Prostowanie się odzwierciedla wędrówkę od dołu, czyli od gorszego, ku górze, czyli ku lepszemu, stanowi to odwołanie do metafory „wyżej znaczy lepiej”.

Pewną trudność nastręcza określenie sloganu. W omawianej reklamie pojawiają się trzy zdania mogące pełnić tę rolę:

„Aspirin Effect, uderz w źródło bólu”

„Aspirin Effect. Na ból. Bez popijania.”

*„**ASPIRIN***

MARKA NA BÓL

NR 1

NA ŚWIECIE”

Nie możemy jednak mieć całkowitej pewności, które z nich jest reklamowym hasłem. Każde z powyższych zdań spełnia kryteria sloganu i wszystkie one mogą pełnić tę rolę.

Interesująca jest też nazwa reklamowanego leku: *„Aspirin Effect”*. Z marketingowego puntu widzenia anglojęzyczna nazwa jest korzystna, gdyż konsumenci, zwłaszcza jeśli są ludźmi względnie młodymi, lubią anglicyzmy i reagują na nie zwykle pozytywnie, a często odbierają nazwy pochodzenia obcojęzycznego lepiej niż gdyby były w języku ojczystym adresatów komunikatu. Aspirin Effect znaczy tyle co Efekt Aspiryny, ale nazwa oryginalna ma w sobie pewien cudzoziemski powab ze szczyptą egzotyki, którego brak nazwie tłumaczonej na język polski.

Omawiana reklama w porównaniu z reklamami wcześniejszymi jest informacyjnie znacznie pełniejsza, choć wypowiedzianych zostaje w niej tylko sześć zdań. Pierwsze cztery zdania wypowiada mężczyzna, a pozostałe dwa narrator, z czego jedno stanowi standardową formułę pouczenia, jaka musi znaleźć się w każdej reklamie leków. W analizowanej reklamie wypowiedzianych zostaje osiemdziesiąt jeden słów, z czego czterdzieści osiem wypowiada mężczyzna, a trzydzieści trzy narrator. Tekst narratora to w większości wspominana już i wymagana przez przepisy prawne formuła pouczenia, na którą składa się dwadzieścia siedem słów. Drugie ze zdań wypowiadanych przez narratora zbudowane jest z zaledwie sześciu słów. Tekst nie zawiera w zasadzie żadnych informacji zbędnych lub takich, które nie dotyczyłyby bezpośrednio przedmiotu reklamy, dzięki czemu jest wysoce informatywny.

W reklamie Aspirinu Effect pada wyjątkowo wiele rzeczowników, pozostałe części mowy, takie jak: czasowniki, przymiotniki i przysłówki, trafiają się znaczniej rzadziej. Pod względem frekwencji w omawianej reklamie czasowniki znajdują się na pozycji drugiej. Miejsce trzecie i czwarte przynależy odpowiednio przymiotnikom i przysłówkom, choć w omawianej reklamie jest ich niewiele i znajdują się

w mniejszości. Najwięcej rzeczowników pada z ust pojawiającego się w reklamie mężczyzny. Wiele z nich pojawia się w formie napisów, pozostałą część wypowiada narrator. Również jeśli chodzi o czasowniki, najwięcej z nich pada z ust mężczyzny. Pozostałe czasowniki odnaleźć możemy w kwestiach wypowiadanych przez narratorach, a także w tekście pisanym. Przymiotniki i przysłówki, tak jak i w przypadku poprzednich reklam, zajmują odpowiednio miejsce trzecie i czwarte, a liczba ich jest znacznie mniejsza niż liczba rzeczowników i czasowników.

W reklamie pojawia się też kilka charakterystycznych znaków graficznych wzmacniających i podkreślających przekaz oralno-werbalny. Każdy z tych znaków można przydzielić do innej kategorii. Pierwszym z nich jest znak przedstawiający przekreśloną szklankę wpisana w czerwoną obręcz, stanowi on odwołanie do znaków drogowych i jest tak zwanym symbolem, czyli znakiem, który ma znaczenie przypisane na zasadzie konwencji przyjętej w danym społeczeństwie. W tym przypadku omawiany znak komunikuje nam, że reklamowanego leku nie musi się popijać. Woła do nas: *„stop, nie popijaj!”*. Kolejnym znakiem, z jakim do czynienia mamy w omawianej reklamie, jest wir powietrza, tornado uderzające z całą swą mocą w źródło bólu. Znak ten zaklasyfikować możemy jako tak zwany ikon, czyli znak połączony z reprezentowanym przez siebie obiektem na zasadzie podobieństwa. Animowany wir jest podobny do tornada. Kolejnym znakiem występującym w reklamie jest kula ognia będąca symbolem stanu zapalnego i centrum bólu. Oznaczanie miejsca bólu za pomocą ognia wynika z konwencji przyjętej przez daną społeczność.

Wnioski z pracy badawczej

Porównując reklamę Apapu, której adresatami są kobiety, i reklamę Opokanu, której głównymi odbiorcami są mężczyźni, zauważyć możemy kilka odróżniających je cech, które teraz przytoczymy i omówimy. Reklama Apapu w znacznie bogatszym zakresie operuje komunikacją niewerbalną. Wykorzystuje ją w sposób przemyślany i świadomy. Mamy w niej do czynienia praktycznie ze wszystkimi podkategoriami komunikacji niewerbalnej, które opisywaliśmy w rozdziale trzecim niniejszej pracy. Ważną rolę gra tu między innymi proksemika, gestyka, mimika, posturyka, elementy paralingwistyczne, a także operowanie światłem, kolorem i dźwiękiem oraz komunikacja poprzez aranżację przestrzeni. W porównaniu z tym reklama Opokanu wydaje się uboższa w komunikację niewerbalną. W przypadku reklamy Opokanu gestyka i mimika w zasadzie się nie pojawiają podobnie jak posturyka. Komunikacja za pośrednictwem doboru odpowiednich kolorów co prawda występuje w reklamie Opokanu, ale w omawianym spocie nie odgrywa znaczącej roli. Reklama Opokanu bazuje raczej na archetypie prawdziwego mężczyzny i na pozytywnych konotacjach z postacią strażaka niż na konkretnych przejawach komunikacji niewerbalnej. Wyraz twarzy mężczyzny występującego w reklamie Opokanu praktycznie nie zmienia się przez cały spot, nie wykonuje on też żadnych ruchów czy gestów, które mogłyby pełnić funkcję komunikacyjną. Jak już wspominaliśmy inaczej rzecz ma się w przypadku reklamy Apapu, która jest przesycona takimi zabiegami. Przykładem może być tu gest wzniesionej wieżyczki, który wykonał dłońmi mąż, by zakomunikować, że żona powinna się podporządkować, przyjąć jego wyjaśnienia i wybaczyć mu kłótnię, lub bariera z rąk wykonana przez żonę w celu odgrodzenia się od przytulającego ją męża sygnalizująca, że żona nadal się gniewa. Podobnie stopniowe zmniejszanie dystansu między małżonkami sygnalizujące proces godzenia się. Wszystkie te elementy wprowadzone zostały do reklamy świadomie i miały komunikować odbiorcom konkretne informacje i emocje wpływając na nich manipulacyjnie i perswazyjnie. Pomimo tego i tak większość informacji, jakie uzyskujemy z reklamy Opokanu trafia do nas kanałem wizualnym, część z tych informacji to nieoralno-werbalne wzmocnienie i powtórzenie tego, co przekazane zostaje nam oralno-werbalnie. Pozwala to przypuszczać, że choć reklamy adresowane do kobiet są znacznie bogatsze w komunikację niewerbalną niż reklamy

dla mężczyzn, to i tak te drugie również w znacznym stopniu na niej bazują. Jest tak zapewne dlatego, że wiele rzeczy przekazywanych za pośrednictwem komunikacji niewerbalnej nie trafia do adresatów wprost, ale oddziałuje na ich podświadomość lub odbierane jest pośrednio na zasadzie wytwarzania w ich umysłach pożądanych konotacji i pasm skojarzeń. Wpływa to na odbiorców manipulacyjnie i perswazyjnie zapewniając reklamie znaczną skuteczność.

Wszystkie analizowane reklamy od strony werbalnej skonstruowano bardzo podobnie. W przypadku wszystkich czterech do czynienia mamy z takimi zabiegami jak fragmentacja, koniunkcja, czy występowanie cech reklamowego produktu w dyjadzie lub tryjadzie. Nazwy leków powtórzone zostają w reklamie kilkakrotnie, tak aby podkreślić ich wagę. Trzy na cztery nazwy: Apap, Opokan, Aspirin Effect rozpoczynają się też od samogłosek, co ma zwiększać ich zapamiętywalność oraz pozytywnie nastrajać do nich adresatów. W reklamach pojawia się też metaforyczność. Mamy w nich na przykład do czynienia z metaforą sportową: „nr 1”. Spotykamy się w nich też z metaforami ontologicznymi i przestrzennymi Lakoffa. Występuje w nich personifikacja bólu, który jest naszym wrogiem i może nas dopaść, który możemy zwalczać i przed którym możemy się bronić. Nieskuteczny lek staje się niewiernym mężczyzną, który zawiódł nasze zaufanie, a nowy lek to idealny partner, na którego zawsze możemy liczyć.

We wszystkich omawianych reklamach komunikacja werbalna pojawia się też pod postacią napisów. Występują one zarówno w reklamach adresowanych do kobiet jak i tych adresowanych do mężczyzn. Napisy pełnia po pierwsze funkcje informacyjną, a po drugie wzmacniającą komunikacje oralno-werbalną. Informacje przekazuje nam nie tylko treść napisów, ale też ich forma, rozmiar, kształt i kolor czcionki. Widać to na przykładzie: *„Nie godziły się na ból”*, gdzie drugi człon zdania zapisany został znacznie większą czcionką niż pierwszy, dzięki czemu został zaakcentowany, słowo ból krzyczy do nas z tego zdania i przyciąga naszą uwagę.

Jedyna, prawdziwa różnica spoczywa w odwoływaniu się do innych cech reklamowanego produktu i innych wartości, jakie niesie z sobą reklamowany lek. Apap ewokuje nam miłość i troskę o najbliższych. Metafen przyjaźń, zrozumienie, wsparcie i odnalezienie szczęścia oraz prawdziwego uczucia. Opokan zaś męskość i niezależność, a Aspirin Effect po prostu skuteczność. W przypadku Apapu

podkreślona zostaje łagodność reklamowanego leku, a w przypadku Metafenu nowatorskie połączenie ibuprofenu i paracetamolu. Reklama Opokanu podkreśla długotrwałość działania i siłę prezentowanego leku, a reklama Aspirinu Effect skuteczność działania. Różnice w prezentacji reklamowanych leków wypływają z odmiennych potrzeb grup docelowych, do których adresowane są reklamy.

Reklama Apapu dzięki temu, że ukazuje widzom młodych małżonków świeżo po kłótni, odwołuje się do kobiecej potrzeby zrozumienia i szczęścia. Kobieta w pierwszej kolejności nie chce otrzymać rozwiązania swojego problemu, ale chce zrozumienia i poczucia bliskości oraz wspólnoty z innymi, podobnymi jej kobietami i właśnie to umożliwia reklama Apapu. Reklama Opokanu natomiast odwołuje się do autorytetu wieku i wykonywanego zawodu. Odwołuje się do siły, męskości i niezależności. Nie wzbudza skomplikowanych uczuć i emocji, nie wywołuje wrażenia bliskości i wspólnoty ze swoim bohaterem, zamiast tego prezentuje szybkie, proste, a zarazem długotrwałe rozwiązanie problemu, czyli odwołuje się do tego, co w komunikacji najważniejsze dla mężczyzn. Takie same wnioski nasuwają się, gdy przyjrzymy się reklamom Metafenu i Aspirinu Effect. Porównując je, jeszcze wyraźniej dostrzegamy, iż komunikacja niewerbalna ważniejsza jest w reklamach adresowanych do kobiet. Surowość i prostota reklamy Aspirinu Effect w porównaniu z wieloznacznością i bogactwem reklamy Metafenu stanowi potwierdzenie tezy, że komunikacja niewerbalna i wizualna gra ważniejszą rolę w życiu kobiet i przemawia do nich znacznie lepiej i skuteczniej niż do mężczyzn. W obydwu omawianych przypadkach do czynienia mamy z okulezją, czyli komunikacją wzrokową, oraz z proksemiką, czyli dystansem między uczestnikami komunikacji. W przypadku reklamy Metafenu wszystkie przejawy komunikacji niewerbalnej ukierunkowane są na pozostałych bohaterów omawianego spotu, zaś jeśli chodzi o reklamę Aspirinu Effect komunikaty niewerbalne adresowane są do odbiorców reklamy oglądających ją na ekranie telewizora.

Przyglądając się reklamowym kobietom i mężczyznom zaobserwować można podstawowe różnice w ich zwyczajach komunikacyjnych. Pierwsza różnica polega na intensywności i długotrwałości kontaktu wzrokowego. Reklamowe kobiety nawiązują kontakt wzrokowy chętniej i częściej niż mężczyźni i utrzymują go dłużej, niemal cały czas patrzą sobie w oczy, a przy tym starają się utrzymywać między sobą

minimalną odległość, którą dodatkowo zmniejszają pochylając się ku sobie i dotykając się. To dążenie do bliskości jest drugą z różnic, jakie obserwujemy oglądając reklamy dla kobiet i mężczyzn. Reklamowi mężczyźni są w tych względach bardziej powściągliwi. Choć oczywiście starają się nawiązać kontakt wzrokowy z siedzącymi przed telewizorami adresatami tak, by przykuć ich uwagę i wzbudzić w nich zainteresowanie. Starają się jednak od czasu do czasu przerywać go choć na chwilę tak, by ich zachowanie nie zostało odebrane jako nachalne czy agresywne. W reklamie Aspirinu Effect, podobnie jak w reklamach Apapu i Metafenu, również spotykamy się ze zjawiskiem zmniejszania dystansu między nadawcą komunikatu a odbiorcą, ale jest to zmniejszenie pozorne, gdyż siedzący w domach adresaci nie wiedzą, w jakiej rzeczywistej odległości od nich znajduje się występujący w reklamie mężczyzna.

Jeśli chodzi o gestykę w reklamach Metafenu i Apapu to obie reklamy są w nią bogate. Pojawiające się w nich gesty zaliczyć można przede wszystkim do tak zwanych ilustratorów służących podkreśleniu i wzmocnieniu komunikatów werbalnych. Bohaterowie omawianych reklam cały czas się poruszają, kiwają i kręcą głowami, wykonują rozmaite, sugestywne gesty dłońmi i rękoma, zmieniają pozycje, podchodzą do siebie, to znów się oddalają. W porównaniu z nimi bohaterowie pojawiający się w reklamach Opokanu i Aspirinu Effect są znacznie bardziej statyczni i powściągliwi. Jest tak zwłaszcza w przypadku reklamy Opokanu, w której ani gestyka, ani mimika, czy posturyka bohatera, nie niosą z sobą żadnych istotnych komunikatów i praktycznie się nie zmieniają przez całą reklamę.

Nieco inaczej rzecz się ma w przypadku reklamy Aspirinu Effect. Choć jest ona uboższa w komunikację niewerbalną od reklam adresowanych do kobiet, to komunikacja ta i tak się w niej pojawia. Mamy w niej do czynienia z pewnymi elementami gestyki, widzimy na przykład, jak mężczyzna na znak odczuwanego bólu dotyka to pleców to znów głowy. Pojawia się w niej też posturyka, która zastosowana zostaje, by podkreślić cierpienie mężczyzny, który pod wpływem odczuwanego bólu pochyla się. Gesty dotykania skroni i pleców oraz postawa reklamowego mężczyzny nie są szczególnie ciekawe, czy zaskakujące, jednak sugestywnie wzmacniają komunikat o odczuwanym przez bohatera bólu. Interesujące są za to gesty wykonywane przez mężczyznę dłońmi. Ruchy jego rąk

i towarzyszący im skupiony wyraz twarzy w połączeniu z pojawiającymi się między dłońmi mężczyzny kulą ognia, tornadem i ogromną saszetką reklamowanego leku nasuwają skojarzenia z iluzjonistą wykonującym magiczną sztuczkę i rzucającym kolejne czary. W tym kontekście Aspirin Effect kojarzy się z magicznym preparatem o nowej i niespotkanej dotąd formule. Dzięki temu zyskujemy przekonanie, że reklamowany lek jest niezwykle efektywny i skuteczny w zwalczaniu bólu.

Elementy paralingwistyczne, czyli umiejętne operowanie głosem, jego barwą, siłą i brzmieniem, podobnie jak i inne przejawy komunikacji niewerbalnej, pojawiają się częściej w reklamach adresowanych do kobiet. W przypadku reklam adresowanych do mężczyzn zabiegi te mają formę szczątkową. W reklamach dla mężczyzn ton głosu bohaterów w zasadzie się nie zmienia, jest neutralny i jednostajny, podobnie jak głos narratora. Jeśli chodzi o reklamę dla kobiet to możemy spotkać się w niej z bardzo wieloma aspektami paralingwistycznymi. W omawianych reklamach wyrażone zostają one na przykład przez: przeciąganie głosek *„żeee”*, wachanie *„i…”*, westchnienie *„Ehh”*, a także przez intonację. Rola narratora w trzech z czterech analizowanych reklam przypada mężczyznie, jedynie w reklamie Apapu funkcję tę pełni kobieta. Potwierdza to tezę, że mężczyźni częściej pełnią tę rolę, gdyż mają głębszą i przyjemniejszą w brzmieniu barwę głosu. Dzięki temu wydają się bardziej autorytatywni i skuteczniej oddziałują na adresatów zachęcając ich do zakupu reklamowanego produktu.

Przyjmuje się, że pewne części mowy są charakterystyczne dla komunikacji reklamowej, gdyż mają działanie perswazyjne na adresatów, są nimi rzeczowniki, czasowniki, przymiotniki i przysłówki. My również przyjrzeliśmy się w naszych analizach tym częściom mowy nieco bliżej. Naszym celem było ustalenie, która z wzmiankowanych części mowy ma najwyższą frekwencję w reklamie i czy ma na to wpływ grupa docelowa, do której reklama jest adresowana. Chcieliśmy sprawdzić, czy jakaś z części mowy dominuje w reklamie dla kobiet, a inna w reklamie adresowanej do mężczyzn, a także czy na frekwencję danej części mowy wpływ ma to, kto wypowiada dany tekst. Z przeprowadzonych przez nas analiz jednoznacznie wypływa, że w komunikatach reklamowych najczęściej spotkać się można z rzeczownikami. W omawianych reklamach wystąpiło ich aż sto czterdzieści dwa. Na drugim miejscu pod względem frekwencji znalazły się czasowniki, których

w omawianych spotach było siedemdziesiąt jeden, czyli znacznie mniej niż rzeczowników. Miejsce trzecie należy do przymiotników, ich łączna suma to trzydzieści szesć. Ostatnie miejsce zajmują przysłówki z łącznym wynikiem ośmiu wystąpień w czterech reklamach.

Rzeczowniki należały do najpopularniejszych części mowy zarówno w przypadku kwestii wypowiadanych przez mężczyzn jak i kobiety, cieszyły się też największym powodzeniem wśród narratorów występujących w omawianych reklamach. Większość rzeczowników wypowiadanych przez narratorów pojawiła się w przytaczanej już formule informującej, że przed użyciem leku należy zapoznać się z treścią ulotki lub skorzystać z porady specjalisty. Jak już wspominaliśmy zajmujące drugą pozycję czasowniki są nieco mniej popularne od dominujących w komunikacji reklamowej rzeczowników. Czasowniki, podobnie jak i rzeczowniki, usłyszymy najczęściej z ust reklamowych mężczyzn, kobiety wypowiadają ich niemal o połowę mniej. Czasowniki cieszą się u narratorów niemal takim samym powodzeniem jak u mężczyzn. Przymiotniki najczęściej odnajdziemy w kwestiach narratorów omawianych reklam oraz w zdaniach wygłaszanych przez mężczyzn. Niezwykle często występują też w napisach. Kobiety zaś wypowiadają ich stosunkowo niewiele. Również jeśli idzie o przysłówki to najczęściej odnaleźć je możemy w wypowiedziach mężczyzn i narratorów analizowanych reklam, a praktycznie nie spotykamy się z nimi w wypowiedziach kobiet. Jeśli chodzi o liczebniki to ogólnie pojawia się ich w omawianych spotach niewiele, a jeśli już się z nimi spotykamy, to służą jedynie zaakcentowaniu dawki leku, jaką należy przyjąć, określeniu ilości substancji czynnej występującej w poszczególnych lekach lub długości działania reklamowanego preparatu. Wiele z nich pojawia się w formie graficznej jako napisy lub jak w przypadku reklamy Opokanu pod postacią odliczanych na zegarze godzin.

Wszystkie omawiane reklamy mają podobną długość, wszystkie trwają trzydzieści góra trzydzieści kilka sekund. We wszystkich też tekst mówiony zabiera podobną ilość miejsca. W reklamie Metafenu i Apapu, które adresowane są do kobiet wypowiedzianych zostaje równo po trzynaście zdań, zaś w przypadku reklam adresowanych do mężczyzn odpowiednio dziesięć zdań w reklamie Opokanu i sześć zdań w reklamie Aspirinu Effect, czyli o ponad połowę mniej niż w reklamach adresowanych do kobiet. Jednak jak dowodzi porównanie ilości wypowiedzianych

w poszczególnych reklamach słów jest to wrażenie mylne. Pod względem ilości słów pojawiających się w omawianych reklamach jest ich mniej więcej po równo: w reklamie Metafenu pojawia się osiemdziesiąt jeden słów, w reklamie Apapu osiemdziesiąt dwa słowa, a w reklamach Opokanu i Aspirinu Effect osiemdziesiąt cztery słowa i osiemdziesiąt jeden słów. Choć w reklamach adresowanych do kobiet pada więcej zdań niż w reklamach adresowanych do mężczyzn może się wydawać, że powiedziane zostaje w nich więcej. Sama analiza ilościowa okazuje się tu niewystarczająca, by określić, które z reklam są bardziej informatywne. Osądzić to pozwala nam jedynie analiza zawartości. Przeprowadziliśmy ją już wcześniej omawiając szczegółowo poszczególne reklamy. Przeprowadzone analizy dowodzą, że informacyjnie pełniejsze są reklamy adresowane do mężczyzn. Pojawiają się w nich konkretne informacje opisujące, jak działają reklamowane leki, jaki mają skład, ile powinno się ich żarzyć, by mieć pewność, że zadziałają oraz jak długo będą działały i w jakiej sytuacji należy je zastosować. Najwięcej informacji tyczących się reklamowanego produktu pojawia się w reklamie Aspirinu Effect.

W reklamach adresowanych do kobiet pojawiają się raczej informacje szczątkowe. Poznajemy w nich nazwę reklamowanego leku oraz dowiadujemy się z nich w przypadku Metafenu, jaki skład ma lek, a w przypadku Apapu, że jest łagodny i nie uzależnia. Teksty pojawiające się w reklamach adresowanych do kobiet poruszają przede wszystkim kwestie związane ze sferą emocjonalną. Cechuje je też wieloznaczność oraz podteksty, których starają się unikać komunikaty reklamowe adresowane do mężczyzn. Jeśli chodzi o komunikację werbalną to w omawianych reklamach pojawiają się też cechy wspólne niezależnie od tego, czy adresatami reklamy są kobiety czy mężczyźni. We wszystkich omawianych reklamach spotkaliśmy się ze zjawiskiem koniunkcji i fragmentacji, wszystkie omawiane reklamy wykorzystują operowanie czasem i trybami w celach manipulacyjnych. W tym samym celu w omawianych reklamach wykorzystuje się zaimki osobowe, dzięki którym odwołują się one bezpośrednio do adresatów.

Wszystkie z analizowanych reklam unikały trybu rozkazującego. Jest on w reklamach trybem mało popularnym ponieważ adresaci reklam zazwyczaj reagują źle, gdy czują się do czegoś zmuszani. Wolą być przekonywani, zachęcani, zapraszani lub przekupywani. Tryb rozkazujący pojawiał się w omawianych

reklamach zawsze w tekstach standardowych pouczeń mówiących o tym, że przed zażyciem leku należy skorzystać z porady specjalisty lub przeczytać ulotkę dołączona do opakowani: *„zapoznaj się”, „skonsultuj się”*. Teksty te zwracają się bezpośrednio do odbiorców unikając form grzecznościowych. Pod względem trybu ciekawa jest reklama Aspirinu Effect. Do czynienia mamy w niej z trybem oznajmującym: *„Kiedy dopadnie cię ból i sięgniesz po Aspirin Effect, najpierw zaskoczy cię opakowanie”*. Choć zdanie to jest w trybie oznajmującym, to w naszej podświadomości odczytane zostaje jako tryb rozkazujący, poprzez nie otrzymujemy wyraźny sygnał, że w najbliższym czasie ma nas boleć głowa, a gdy już to nastąpi mamy sięgnąć po Aspirin Effect i dać się zaskoczyć.

Reklama adresowana do mężczyzn bazuje na tekstach w czasie teraźniejszym, przykładem mogą tu być następujące zdania: *„nie biorę żadnych leków”*, *„A najlepsze jest to, że Aspirin Effect trafia prosto w źródło bólu”*, oraz w przyszłym: *„Kiedy dopadnie cię ból i sięgniesz po Aspirin Effect, najpierw zaskoczy cię opakowanie”*. W reklamach tych do czynienia mamy też z odwoływaniem się do bliskiej przyszłości i mówieniem o niej tak, jak gdyby była nam znana. Przyszłość przestaje być tajemnicą, staje się jasna i zrozumiała tak, że nie budzi w nas obawy, bo choć dowiadujemy się, że będziemy się w najbliższym czasie czuli źle, to jednocześnie otrzymujemy gotowe rozwiązanie, które poprawi naszą sytuację. To daje nam pewność, że pomimo drobnych kłopotów, nasza przyszłość będzie dobra, a co więcej ekscytująca i zaskakująca, a wszystko to dzięki reklamowanemu produktowi.

Wypowiedzi w reklamie dla kobiet znajdują się przede wszystkim w czasie teraźniejszym: *„Po prostu mi nie wystarcza”*, *„Metafen prezentuje”,* i przeszłym: *„chciałem wyjść na powietrze”, „Ufałam mu”*. Pojawiają się też zadania, w których obok siebie pojawia się czas teraźniejszy i przeszły: *„**Przepraszam**, że byłem niemiły”, „**Jest inny**, sprawdziłam”* Zastosowanie czasu teraźniejszego i przeszłego służy do zaprezentowania adresatkom tego, co było kiedyś, czyli tego, co złe, i skonfrontowaniu tego z teraźniejszością, czyli z tym, co lepsze. Werbalne komunikaty w tym przypadku dopełniane są komunikatami wizualnymi ukazującymi czas przyszły, czyli to, co będzie, to co osiągniemy dzięki zastosowaniu reklamowanego produktu. Dawniej znaczy gorzej, to przeszłość, czyli szary

i smutny, pełen problemów świat bez produktu X. Teraźniejszość oznacza lepiej, to chwila obecna, w której pojawia się produkt X, a my zyskujemy nadzieję, że nasza sytuacja się poprawi, a do szarej i ponurej codzienności wkrada się promień nadziei. Potem ukazana zostaje nam bliska przyszłość, szczęśliwy i radosny, pozbawiony trosk, idealny świat tuż po zastosowaniu produktu X. Opisywaną zależność możemy prześledzić na poniższym schemacie.

czas przeszły = źle → czas teraźniejszy = lepiej → czas przyszły = dobrze
(świat bez X) (świat z wiedzą o X) (świat po zastosowaniu X)

Przeprowadzone analizy pozwoliły nam też zauważyć, że w reklamach leków przeciwbólowych w przeciwieństwie do reklam kosmetyków, past do zębów i artykułów chemicznych nie pojawiają się informacje o tym, że dany lek ma w składzie magiczne składniki X lub cząsteczki aktywne wspomagające działanie. Nie spotkamy się w nich też z niezrozumiałymi i nic nie mówiącymi terminami dotyczącymi składu reklamowanych preparatów. Jeśli już kwestie składu reklamowanego leku są poruszane, to adresat uzyskuje rzetelne informacje na jego temat. Adresat dowiaduje się, jakie konkretnie substancje czynne wchodzą w skład leku i jaka jest ich ilość w jednej tabletce. Dzięki temu nie czuje się oszukany przez reklamę, a dana marka jawi się mu jako godna zaufania.

Na podstawie przeanalizowanych reklam stwierdzić możemy, że niezależnie od ilości występujących w nich komunikatów oralno-werbalnych dominujące są i tak te przekazywane niewerbalnie lub też wizualnie. Często komunikaty niewerbalne nie mają poinformować widzów o konkretnych właściwościach reklamowanego produktu, a wzbudzić w nich pożądane emocje i odczucia oraz zaskarbić sobie ich przychylność i zaufanie do reklamowanego produktu.

Każdy komunikat reklamowy, nawet ten pozornie oralno-werbalny, tak naprawdę opiera się przede wszystkim na kodzie nieoralno-werbalnym i niewerbalnym. Choć powszechnie przyjęło się uważać, że komunikacja niewerbalna odgrywa istotniejszą rolę w życiu kobiet niż w życiu mężczyzn, gdyż kobiety są na nią bardziej wyczulone, reklama i tak wykorzystuje ją hojnie w obu przypadkach.

Reklamy adresowane do mężczyzn opierają się na komunikowaniu konkretnych lub pozornie konkretnych informacji o działaniu produktów, podczas

gdy reklamy adresowane do kobiet komunikują nam emocje odczuwane dzięki używaniu reklamowanego produktu, co potwierdzałoby tezę, że kobiety komunikują i postrzegają świat za pomocą emocji, a mężczyźni za pomocą faktów i informacji. Reklama adresowana do kobiet komunikuje obrazami, doznaniami emocjonalnymi i estetycznymi. Odwołuje się nie tylko do potrzeby akceptacji i zrozumienia, ale też do kobiecej estetyki, wrażliwości i umiłowania piękna. Reklama adresowana do kobiet musi być przede wszystkim atrakcyjna wizualnie. Nie liczy się w niej w takim samym stopniu jak w reklamie adresowanej do mężczyzn to, o czym się mówi, ani nawet jak się mówi. Na pierwszy plan wysuwa się sposób prezentacji reklamowanego produktu oraz to, jakie uczucia i wrażenia wywołuje on w adresatach. Słowa ustępują tu miejsca obrazom, a konkretne informacje schodzą na dalszy plan. Liczą się zaś przede wszystkim uczucia i emocje, jakie musi wzbudzić w kobietach reklamowany produkt, by zachęcić je do dokonania zakupu. Analizowane reklamy nasuwają wniosek, że kobiety nie oczekują konkretnych informacji o działaniu reklamowanego leku. Do dokonania zakupu skuteczniej od listy cech zachęci je prezentacja tego jak doskonały i idealny stanie się ich świat, gdy zastosują reklamowany produkt, który ukazany zostaje im nie jako panaceum na dręczące je dolegliwości fizyczne, ale na życiowe problemy.

Mężczyzna zaś polega na suchych faktach, a także na opinii autorytetu. W przypadku reklam tych odwołania do emocjonalności adresatów odgrywają rolę drugorzędną, zwłaszcza jeśli wziąć pod uwagę reklamę Aspirinu Effect. Reklama ta jest wysoce informatywna. Po pierwsze nie posiada konkretnej fabuły, ani kontekstu, czy punktu odniesienia, a wszystkie pojawiające się w niej teksty dotyczą bezpośrednio reklamowanego produktu, służą jedynie jego prezentacji i wyliczeniu właściwości, formy, sposobu działania i aplikowania reklamowanego leku.

Reklamy adresowane do kobiet odwołują się do emocji, ukazują zarówno w formie werbalnej jak i wizualnej świat idealny, który osiągnąć można dzięki zastosowaniu reklamowanego leku. Są niejednoznaczne i z chęcią pasożytują na innych formach wyrazu, na przykład takich jak film czy romans, odwołują się też do problemów życia codziennego, dzięki czemu pozwalają adresatom utożsamiać się z bohaterami. Porównanie reklam dla kobiet i reklam dla mężczyzn dowodzi i potwierdza, że kobiety nie poszukują w komunikacji rozwiązań swoich problemów,

ale szukają w niej potwierdzenia swoich potrzeb, uczuć i wrażeń oraz wsparcia i zrozumienia. W reklamach adresowanych do mężczyzn pojawiają się zaś konkretne informacje, ponieważ tego właśnie oczekują oglądający je mężczyźni. Potrzebują oni konkretnych informacji, które dałyby im skuteczne rozwiązanie dręczących ich problemów.

Muzyka i dźwięk będące przejawem komunikacji niewerbalnej odgrywają w reklamie dla kobiet znacznie ważniejszą rolę niż w reklamie dla mężczyzn. W omawianych przypadkach muzyka służy wywołaniu konkretnych emocji i wrażeń u adresatów, a także pożądanych skojarzeń i konotacji, na przykład z filmem romantycznym lub też ze sceną wyciętą z życia codziennego. Muzyka wyraża też przejście od stanu niepożądanego, złego ku dobremu. W tym przypadku jest ona wyrazem granicy rozdzielającej to, co było, od tego, co jest, granicy między złym a dobrym, smutkiem a radością. Muzyka w reklamach adresowanych do mężczyzn jest znacznie prostsza, nie pełni tak istotniej funkcji jak w reklamach adresowanych do kobiet, nie wyraża też złożonych emocji, odczuć i wrażeń.

Kolory i światło podobnie jak muzyka odgrywają istotniejszą rolę w reklamach, których adresatkami są kobiety. Kolory w reklamach tych pełnią funkcję symboliczną, mają też wywoływać w adresatach pożądane przez nadawcę odczucia oraz emocje. Odwołują się do kobiecości, delikatności i wrażliwości. Wywołują wrażenie czystości i eteryczności. Budują podobnie jak muzyka napięcie. Pod wpływem analizowanych reklama można nabrać przekonania, że konstrukcja reklam dla kobiet jest bardziej złożona niż konstrukcja reklam dla mężczyzn.

W omawianych reklamach adresowanych do mężczyzn komunikacja niewerbalna jest zjawiskiem ograniczonym, choćby z tej przyczyny, że mężczyźni ukazani są w nich jako indywidualne jednostki. W obydwu przypadkach ukazani zostają na jakimś tle i opowiadają o reklamowanym produkcie, udzielając adresatom konkretnych informacji na jego temat. Nie widzimy ich w interakcji z innymi osobami. Dlatego wiele elementów komunikacji niewerbalnej, takich jak choćby proksemika, nie ma możliwości pojawiania się we wspominanych reklamach. W przeciwieństwie do tego reklamy adresowane do kobiet bazują na tej interakcji i umiejętnie wykorzystują płynące z niej korzyści. Taka a nie inna konstrukcja reklam wynika zapewne ze stereotypów płciowych, o których pisaliśmy

w pierwszym rozdziale niniejszej pracy. Kobietom przypisuje się wrażliwość, uczuciowość, opiekuńczość oraz potrzebę bliskości i wsparcia ze strony innych, potrzebę przebywania w grupie, w której czują się bezpieczne i doceniane, w której budują poczucie swojej wartości poprzez nawiązywanie w niej pozytywnych i przyjaznych relacji. Mężczyźni zaś to indywidualiści, niezależne jednostki i zdobywcy, dla których liczy się zdobycie pozycji dominującej oraz demonstracja władzy, siły i autorytetu. Mężczyźni myślą i postrzegają świat poprzez pryzmat „Ja", czyli indywidualizmu, zaś kobiety widzą go przez „My" wyrażające się poprzez grupę, do której przynależą. Dlatego też dla mężczyzn perswazyjnie skuteczny będzie na przykład doświadczony, silny strażak symbolizujący władzę i odwagę, a dla kobiet grupa przyjaciółek symbolizująca zrozumienie, akceptację i wsparcie.

Analiza reklam pod względem występującej w nich komunikacji niewerbalnej pozwoliła nam stwierdzić, że nie istnieje nic takiego jak uniwersalny klucz pozwalający na jednoznaczną i niepodważalną interpretację sygnałów niewerbalnych. Jeden i ten sam gest, wyraz twarzy, ruch, czy postawa, mogą oznaczać wiele rożnych i diametralnie odmiennych rzeczy. A dla ich prawidłowego dekodowania, czyli odczytania i zinterpretowania, niezbędna jest znajomość kontekstu sytuacyjnego jak i kulturowego, w jakim dany sygnał się pojawił. Istotne jest również przyjrzenie się wszystkim wysyłanym w danej chwili sygnałom i zinterpretowanie ich jako całości, gdyż mogą wówczas oznaczać coś zupełnie innego niż każdy sygnał brany pod uwagę z osobna. W wielu sytuacjach niemożliwe jest jednoznaczne określenie, co tak naprawdę znaczy dany sygnał. Wówczas o jego interpretacji decyduje nasza intuicja i nie pozostaje nam nic innego, jak tylko zdać się na nią. Dowodzi to, że komunikacja niewerbalna potrafi być równie wieloznaczna co komunikacja werbalna i podobnie jak ona może wywoływać w odbiorcach różne odczucia i konotacje, a jej interpretacja w pewnej mierze zależy od cech charakteru adresata oraz od jego doświadczenia.

Bibliografia

Literatura Podmiotu:

Apap - http://www.youtube.com/watch?v=p-or0TrcOoA

Metafen - http://www.youtube.com/watch?v=VXxj82xnpO4

Opokan - http://www.youtube.com/watch?v=EMchXX8WfRo

Aspirin Effect - http://www.youtube.com/watch?v=Il0c__X_O_A&feature=related

Literatura Przedmiotu:

Austin J.L., *Jak działać słowami*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 1993.

Baylon Ch.,Mignot X., *Komunikacja*, Flair, Kraków 2008.

Benedikt A., *Reklama jako proces komunikacji*, Wydawnictwo Astrum, Wrocław 2004.

Bergstrom B., *Komunikacja wizualna*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2009.

Biedermann H. *Leksykon symboli*, Muza SA, Warszawa 2003.

Bralczyk J., *Język na sprzedaż*, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Sopot 2004.

Čmejrková. S.,*Když pohřeb, tak do země, když svěžest, tak beze mne*. Naše řeč, 76, 1993, č.1.

Čmejrková. S., *Reklama v češtině, čeština v reklamě*, Leda, Praha 2000.

Daneš F., *Text a jeho ilustrace*. Slovo a slovesnost, 56, 1995, č. 3

DeVito J., *Základy mezilidské komunikace*, Grada Publishing 2001.

Dobek-Ostrowska B., *Podstawy komunikowania społecznego*, Wydawnictwo Astrum, Wrocław 1999.

Fiske J., *Wprowadzenie do badań nad komunikowaniem*, Wydawnictwo Astrum,Wrocław 2008.

Głodowski W., *Komunikowanie interpersonalne*, Hansa Communication, Warszawa 2001.

Ivy. D.K., Backlund P., *Język kobiet i język mężczyzn*, [w:] Stewart J. *Mosty zamiast murów*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2005.

James J., *Mowa ciała w pracy*, Amber, Warszawa 2002.

Jerzakowska M., *Matka z perspektywy rynku*, „Marketing w praktyce" 2010, nr 05.

Komárková O., *Gendrové stereotypy v reklamních textech*, Univerzita Karlova v Praze, Praha 2006.

Kraus J., *K stylu soudobé české reklamy.* Naše řeč,48, 1965, č. 4.

Lakoff G., Johanson M., *Metafory w naszym życiu*, Państwowy Instytut Wydawniczy, Warszawa 1988.

Leathers D.G., *Komunikacja niewerbalna*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2007.

Lenarczyk Daniel, *Reklama ma płeć*, „Marketing w Praktyce" 2010, nr 05.

Lewiński P.H., *Retoryka reklamy*, Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław 1999.

Mandal E., *Stereotypy mężczyzn i kobiet w reklamie*, „Marketing i rynek" 1998, nr 2.

Morreale S.P., Spitzberg B.H., Berger J.K., *Komunikacja między ludźmi*, Wydawnictwo naukowe PWN, Warszawa 2007.

Nowacki R., *Podręcznik reklama*, Difin, Warszawa 2005.

Nęcki Z., *Komunikacja międzyludzka*, Wydawnictwo Profesjonalnej Szkoły Biznesu, Kraków 1996

Pawlikowska K., *Nadszedł czas female economy*, „Marketing w Praktyce" 2010. nr 05.

Pawłowicz B., *Nie płeć lecz jakość*, „Marketing w Praktyce" 2010, nr 05.

Patterson L.M., *Więcej niż słowa. Potęga komunikacji niewerbalnej*, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Sopot 2011.

Reifová I., *Slovník mediální komunikace*, Portál, Praha 2004.

Słownik wyrazów obcych PWN, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 1980.

Searl J.R., *Czynności mowy*, Instytut Wydawniczy Pax, Warszawa 1987.

Sieńkowska E., *Zmienne oblicza pań*, „Marketing w Praktyce" 2010, nr 05

Sikorski W., *Gesty zamiast słów*, Oficyna Wydawnicza Impuls, Kraków 2007.

Stewart J., Logan C., *Komunikowanie się werbalne*, [w:] Stewart J., *Mosty zamiast murów*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2005.

Thannen D., *Asymetria: on swoje-ona swoje*, [w:] Stewart J., *Mosty zamiast murów*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2005.

Tokarz M., A*rgumentacja. Perswazja. Manipulacja*., Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk 2006.

U základů pražské jazykovědné školy, Academia, Praha 1970.

Vybíral Z., *Psychologie komunikace*, Portal, Praha 2005.

Zilbergeld B., *Wychowanie zalęknionych bohaterów*, [w:] Stewart J., Mosty zamiast murów, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2005.

Dodatki do pracy:

1 płyta CD zawierająca: analizowane reklamy, reklamy wymieniane w pracy

1 płyta CD z elektroniczną wersją magisterskiej pracy

Summary in English

The topic of this thesis is the analysis of Polish audiovisual advertisement in the perspective of verbal and non-verbal communication. The focus is laid on what aspects of verbal or non-verbal communication serve to endorse commercials with respect to addressees' sex. The source material for the analyses is comprised of four audiovisual advertisements of popular painkillers currently broadcasted on Polish public television: two, Apap and Metafen, addressed to women, and another two, Opokan and Aspirin Effect, addressed to men. The aim is to indicate essential discrepancies between the communicative styles and structures of commercials depending on their target group and to refer the conclusions to the research material and, by doing so, to prove different habits in the very act of communication of men and women.

The thesis is divided into three theoretical and one analytical chapters. In chapter one, the modern marketing and advertisement strategies are discussed, along with such notions as: gender, gender marketing, female economy, commercial images of males and females, and gender stereotypes, all of which greatly influence the styles and structures of today's commecials. The attention is paid to characteristics and habits of communication of men and women with emphasis laid on the possible reasons for their divergence.

Chapter two elaborates on the aspects of communication, starting with an attempt to define such a complex phenomenon as human communication. Apart from presenting interpersonal and mass communication, verbal and non-verbal communication are described, and detailed are several aspects of the latter including: eye contact, proxemics, haptics, gestures, facial expression, etc. The concepts of one of the most prominent theory of communication are recalled, mainly the speech acts by John Austin and John Searle.

In chapter three, presented are the means by which language serves modern commercials, for example: metaphors, personification, and also the use of such categories of grammar as moods, tenses, parts of speech, grammatical person and gender.

The analytical chapter four dissects four selected audiovisual commecials with much scrutiny as to the gender-oriented linguistic markers characteristic of

either men's or women's habits of communication. However, not only are the instances and frequency of verbal and non-verbal communication pointed out, but also—having in mind that audiovisual commecials are based on both verbal communication and visual transmission, which are in fact integral constituents of these commercials and implement each other—the important roles of scene editing, lighting and musical background are highlighted.

In conclusions to extensive research material confirmed with meticulous analyses of the source material, it is noticable that non-verbal communication plays more significant role in female-oriented commercials than in their male-oriented counterparts. Women, as presented in commercials addressed to female audiences, have much more sophisticated gestures and posture and make use of many paralinguistic elements. These commercials draw richly from the symbolism of colours. With respect to verbal communication all four commercials realised it similarly: the quantity of sentences and words was approximately the same. Despite the initial presumptions, in the two commercials for women, one cannot encounter more adjectives or adverbs, parts of speech frequently used by women in natural utterance. The main difference in verbal communication between the selected commercials that distinctly sets the ones for men from the other is the strong emphasis laid on masculine individualism actualised with singular personal pronouns *I* and *you*. In contrast, commercials for women appeal to feminine sense of belonging to the community of emotional support and understanding which is actualised with plural personal pronoun *they*. Moreover, commercials for men operate on concrete facts like the composition of pills, advisable dose, required time before the drug becomes effective, or the time the effects last. Commercials for women delve in the emotional sphere which would concur with Debora Thanen's hypothesis that women communicate with the language of feelings, support and understanding, while men use the language of facts.

Anotace

Imię i nazwisko: Marta Zając
Promotor: Prof. PhDr. Jan Kořenský, DrSc.
Rodzaj pracy: Praca dyplomowa magisterska
Katedra: Obecná lingvistika
Kierunek: Obecná lingvistka a teorie komunikace
Ilość znaków: 307234
Liczba tekstów źródłowych: 44
Dodatki do pracy: 1 płyta CD z analizowanymi reklamami, 1 płyta CD z cyfrową wersją pracy

Słowa kluczowe: reklama, gender, gender marketing, female economy, komunikacja, komunikacja masowa, komunikacja interpersonalna, komunikacja oralno-werbalna, komunikacja nieoralno-werbalna, manipulacja, perswazja, proksemika, haptyka, okulezja, chronomika, gestyka, posturyka, kineza, paralingwistyka

Podsumowanie: Praca poświęcona została zagadnieniom związanym z marketingiem, reklamą i komunikacją. W części teoretycznej wyjaśniono zagadnienia niezbędne do przeprowadzenia w części praktycznej analiz poszczególnych reklam. Interesowało nas, jak przejawia się komunikacja werbalna i niewerbalna w reklamach leków przeciwbólowych dla kobiet i mężczyzn. Sprawdzaliśmy, czy w reklamach tych występują znaczące różnice komunikacyjne wypływające z tego, jakiej płci są jej adresaci, i czy ich odmienne potrzeby, zwyczaje i oczekiwania komunikacyjne wpływają na treść reklam i sposób ich prezentacji.