

EWELINA GAJEWSKA

AKADEMIA TECHNICZNO-HUMANISTYCZNA W BIELSKU-BIAŁEJ

„NIE JEST JUŻ WIĘCEJ DOZWOLONEM
POSIADAĆ CZERWONĄ CERĘ!” – JĘZYKOWE
SPOSOBY WPŁYWANIA NA EMOCJE ODBIORCY
W POLSKIEJ REKLAMIE PRASOWEJ XX-LECIA
MIĘDZYWOJENNEGO

W badaniach nad kategorią perswazyjności (zaznaczającą się szczególnie mocno w dyskursach politycznym i reklamowym) przywoływane jest często stanowisko Stanisława Barańczaka, który określił funkcję perswazyjną jako szczególną odmianę funkcji konatywnej, polegającą na usiłowaniu uzyskania realnego wpływu na sposób myślenia lub postępowania odbiorcy, jednakże nie drogą bezpośredniego rozkazu, lecz metodą utajoną i pośrednią¹.

Badacz ten wyróżnił także następujące mechanizmy, za pomocą których realizuje się funkcja perswazyjna:

1. Mechanizm emocjonalizacji odbioru, polegający na manipulacji emocjonalnej i behawioralnej w celu sparaliżowania możliwości intelektualno-refleksyjnych odbiorcy na rzecz spotęgowania odczuwania emocji.
2. Mechanizm wspólnoty świata i wspólnoty języka, mający na celu wytworzenie płaszczyzny pełnego porozumienia między nadawcą a odbiorcą.
3. Mechanizm symplifikacji rozkładu wartości, polegający na zredukowaniu rzeczywistości do podstawowych opozycji typu: dobre – złe, korzystne – niekorzystne, nowe – stare, co umożliwi łatwą orientację aksjologiczną i pozwala zadziałać czwartemu mechanizmowi.
4. Mechanizm odbioru bezalternatywnego, polegający na zwolnieniu odbiorcy od samodzielnej decyzji interpretacyjnej – dokonany wcześniej binarny podział świata nie pozostawia żadnych wątpliwości co do właściwego wyboru².

Mechanizm emocjonalizacji odbioru jest szczególnie często i chętnie uruchamiany w komunikatach reklamowych, bowiem umiejętność wywołania określonych emocji u odbiorcy ma wpływ nie tylko na sposób postrzegania przez niego danego

¹ S. Barańczak, *Słowo – perswazja – kultura masowa*, „Twórczość” 1975, nr 7, s. 46.

² Por. tamże.

przekazu reklamowego, zapamiętanie reklamy i możliwość jej odtworzenia, ale przede wszystkim na wzbudzenie potrzeby posiadania reklamowanego produktu.

Emocje utrudniają racjonalne postrzeganie rzeczywistości (Barańczak pisze nawet o paraliżu intelektualnych możliwości w zetknięciu z emocjami), a przecież nadawcom reklam chodzi właśnie o pozbawienie odbiorcy krytycyzmu wobec przedstawionego komunikatu. Włączenie namysłu i refleksji nad treściami zawartymi w reklamie zawsze stwarza ryzyko wyśmiania czy odrzucenia przekazu reklamowego, a zatem i zawartej w nim oferty.

Wpływanie na emocje odbiorcy w celu stworzenia klimatu sprzyjającego celom perswazyjnym nie jest jednak strategią charakterystyczną wyłącznie dla współczesnej reklamy. Również w reklamie sprzed niemal stu lat starano się, wykorzystując różne środki językowe, wzbudzać w odbiorcy emocje ułatwiające podjęcie decyzji o nabyciu prezentowanego produktu.

Aby prześledzić sposoby wpływania na emocje odbiorcy w dawnej reklamie, proponuję przyrzeć się wybranemu materiałowi prasowemu z okresu XX-lecia międzywojennego.

Był to szczególnie ważny czas w rozwoju polskiej reklamy, bowiem po odzyskaniu przez Polskę niepodległości (1918) aktywność gospodarcza, a wraz z nią – reklamowa, zaczęły dynamicznie wzrastać. W latach 30. nastąpiła specjalizacja w zakresie przekazu reklamowego, firmy zagraniczne (jak Dr. Oetker, Bayer czy Lipton) przeprowadzały w Polsce pierwsze kampanie reklamowe. Tymczasem rodzima reklama międzywojenna angażowała do pisania tekstów reklamowych znanych ludzi pióra: Melchiora Wańkowicza, Kornela Makuszyńskiego, Juliana Tuwima czy Jalu Kurka. Do dzisiaj znanych jest kilka sloganów reklamowych autorstwa Wańkowicza, przede wszystkim: *Cukier krzepi* (na zlecenie Związku Cukrowników Polskich) czy *LOT-em bliżej* (reklama Polskich Linii Lotniczych)³.

Reklamy wybrane do analizy pochodzą z „Tygodnika Ilustrowanego”, czasopisma kulturalno-społecznego wydawanego w Warszawie w latach 1859–1939. Publikowano tam wiele materiałów historycznych i utworów literackich, zamieszczano również reprodukcje dzieł plastycznych. Zazwyczaj ostatnie strony przeznaczone były na reklamy.

W swojej analizie skupię się na językowych środkach wpływania na emocje odbiorcy. W tym celu przyjrę się dwóm płaszczyznom językowym: płaszczyźnie wyborów leksykalnych (czyli słownictwu oddziałującemu na emocje) oraz płaszczyźnie gramatycznej – aby pokazać, w jaki sposób wybór takiej a nie innej struktury składniowej, a także określonego trybu gramatycznego, mógł służyć uruchomieniu mechanizmu emocjonalizacji odbioru.

Do analizy wybrałam reklamy przede wszystkim z branży kosmetycznej i farmaceutycznej, bowiem dziedzina związana z dbaniem o zdrowie i urodę była sferą szczególnie podatną na działanie mechanizmu emocjonalizacji.

³ Zob. Z. Bajka, *Krótką historia reklamy w Polsce i na świecie*, „Zeszyty Prasoznawcze” 1993, z. 3/4, s. 46–47.

Jeśli chodzi o płaszczyznę wyborów leksykalnych w dawnej reklamie, warto zwrócić szczególną uwagę na słownictwo nazywające problem przedstawiony w danym tekście reklamowym. Obrazowe i ekspresywne przedstawienie problemu (zdrowotnego czy estetycznego), któremu trzeba zaradzić, było często swoistym wstępem do zaprezentowania walorów reklamowanego produktu i korzyści, jakie odczuje odbiorca po jego użyciu.

Prezentacji problemu dokonywano za pomocą negatywnego wartościowania tych części ciała, których wygląd należy poprawić, albo opisu dolegliwości, których należy się pozbyć. Wzmocnieniu plastyki przedstawienia (i jednocześnie uruchomieniu mechanizmu emocjonalizacji odbioru) najlepiej służyły przymiotniki i imiesłowy przymiotnikowe, więc za ich pomocą eksponowano wybrane aspekty problemów ze zdrowiem czy urodą. Czytamy zatem o: „szkaradnym owłosieniu”, „uporczywych zaparciach”, „szpecącej otyłości”, „brudnawo bladej cerze” czy „zjełczałej skórze głowy”.

Porównajmy fragmenty reklam:

Więcej niż kiedykolwiek dotąd obcięte włosy, gołe ramiona, krótka spódniczka i przezroczyste pończochy wymagają, ażeby ciało kobiety było białe, kark nieskazitelny, bez szkaradnego owłosienia i szpecącego puszku.

Przewlekłe, uporczywe zaparcia stolca, oraz nadmierną otyłość, bez specjalnej diety lub zmiany trybu życia, usuwają szwajcarskie gorzkie zioła (z kogutkiem).

Ogólnie wiadomo, że niekształtny, gruby, duży nos szpeci twarz normalną, postarzając zarazem daną osobę.

Łupież tworzy się z tłuszczu, wydzielanego z gruczołów tłuszczowych głowy. Tłuszcz ten jęlczeje i wraz z pyłem tworzy na głowie łuszczącą się masę zwaną łupieżem, która zatyka tkanki skóry.



Ryc. 1: „Tygodnik Ilustrowany” 1/1930.

Tak plastyczne i ekspresywne przedstawienie problemu ze zdrowiem czy urodą miało zapewne przekonać odbiorcę o wadze opisanych problemów, a poprzez wzbudzenie emocji typu niepokój czy nawet lęk, uczynić go bardziej skłonny

do przyjęcia zasugerowanego rozwiązania (czyli wypróbowania reklamowanego produktu).

Drugą grupą słownictwa służącego uruchomieniu mechanizmu emocjonalizacji odbioru, której warto uważnie się przyjrzeć, jest słownictwo pozytywnie wartościujące reklamowany produkt lub usługę. Nie ulega wątpliwości, że leksemy wartościujące (przede wszystkim przymiotniki, imiesłowy przymiotnikowe, a także przysłówki), wyróżniając dany przedmiot spośród innych jemu podobnych za pomocą pozytywnych określeń, a także określając stosunek nadawcy do przedmiotu reklamy, pełniły jawną funkcję perswazyjną. Pomagały bowiem narzucić odbiorcy percepcję przedmiotu zgodną z intencją nadawcy. Wykazując natomiast tendencję do hiperbolizacji, mogły fortunnie wpływać na emocje odbiorcy, wywołując dobre i przyjemne skojarzenia z przedmiotem reklamy.

W przebadanym materiale najczęściej spotykanymi i powtarzającymi się w reklamach bardzo różnych produktów przymiotnikami zachwalającymi przedmiot reklamy były: „pierwszorzędny”, „przedni”, „wzorowy”, „wzorcowy”, „wyborny”, „doskonały”, „wytworny”, „wysmienity”, „specjalny” czy „znakomity”.

Na przykład:

Obecnie posiadamy doskonały proszek do mycia głowy „Szampon z czarną główką” z domieszką rumianku, o miłym i aromatycznym zapachu (...).

Ale legendarna świeżość tego wybornego kremu toaletowego, jego zapach z czystych wyciągów kwiatowych, jego właściwość cudownego zatrzymywania Pudru Simon wieńczą tak przyjemnie toaletę kobiety.

Pierwszorzędny salon fryzjerski dla pań poleca swoje usługi.



Ryc. 2: „Tygodnik Ilustrowany” 3/1927.

Z perspektywy porównawczej (reklama dawna a współczesna) zwraca uwagę duża popularność przymiotnika „pierwszorzędny”, raczej niespotykanego we współczesnej reklamie, odbieranego dziś jako słowo archaiczne i niefunkcjonalne między innymi ze względu na swoją długość. W dawnej reklamie okazywało się poręczne przy wartościowaniu bardzo różnych usług i produktów. „Pierwszorzędne” mogły być zarówno produkty spożywcze (gatunki piwa, wędliny, napoje), obsługa w restauracjach, jak też jakość materiałów, z których zrobione były reklamowane produkty.

Innym słowem, które dzisiaj już wyszło z użycia, jest przymiotnik „bezzawodny”, stosowany w dawnej reklamie dla podkreślenia skuteczności działania reklamowanego produktu. Czytamy na przykład o „bezzawodnym farbowaniu włosów na wszystkie kolory” lub „bezzawodnym działaniu tabletek na przeziębienie”.

W kierowanych zwłaszcza do kobiet (matek, gospodyń) reklamach kosmetyków, drobnych przedmiotów codziennego użytku czy produktów spożywczych, bardzo często pojawiały się ekspresywne, plastyczne określenia, mocno oddziałujące na wyobraźnię.

Częste były tu przymiotniki typu: „pachnący”, „pożywny”, „aromatyczny”, „błyszczący”, „subtelny”, „wytworny”, „gustowny”, „luksusowy”, łączone z nazwami kremów, perfum, ubrań czy potraw. Wiążąc w świadomości odbiorcy przedmiot reklamy z pozytywnymi wartościami, miały sprawić, by jego użycie kojarzyło się z przyjemnością i wzbudzało pozytywne uczucia (podziw, uznanie, zadowolenie).

Obrazotwórczość przymiotników mających wywołać pożądane (przez nadawcę) konotacje i pozytywne nastawienie odbiorcy do przedmiotu reklamy miała zatem nie tylko walor perswazyjny, ale służyła także mechanizmowi emocjonalizacji odbioru.

Taką samą funkcję pełniły też przymiotniki wartościujące zastosowane w stopniu najwyższym. Gramatyczna kategoria stopnia uznawana jest za podstawową dla tekstów o funkcji nakłaniającej⁴ i jest na pewno najbardziej naturalnym sposobem wyrażania największego nasilenia danej cechy. Superlatywizacja dosłowna, wyrażana za pomocą gramatycznego wykładnika – przedrostka naj-, była zatem w badanym materiale popularnym sposobem wskazywania, że reklamowany produkt nie ma sobie równych w dziedzinie jakości, smaku czy skuteczności działania.

Porównajmy:

Bezzawodne farbowanie włosów na wszystkie kolory najlepszymi farbami!

Do mycia główki dziecka należy używać specjalnie spreparowanych mydeł, z których zasłużenie największą popularnością cieszy się mydło Bebe Szofmana.

Krem nasz, nieszkodliwy i wydajny, niewysychający w tubie, jest najznakomitszym wynalazkiem.

Osobną grupą słownictwa pełniącego funkcję perswazyjną i jednocześnie wpływającego na emocje adresata są w badanym materiale leksemy służące wartościowaniu odbiorcy, czyli potencjalnego użytkownika reklamowanych produktów.

⁴ Por. J. Bralczyk, *Język na sprzedaż*, Gdańsk 2004, s. 91–97.

Pozytywnie wartościowano zatem już nie tylko wygląd, smak czy zapach produktu, ale przede wszystkim osobę odbiorcy, części jego ciała, nastrój czy samopoczucie, zmieniające się (na korzyść) po zastosowaniu reklamowanego produktu. Pisano więc o konkretach: wygładzonej czy pozbawionej piegów twarzy, skórze ramion uwolnionej od chorobliwej czerwoności, błyszczących i miękkich włosach. Wspominano także (choć może jeszcze nie tak często jak we współczesnej reklamie) o nieuchwytnych dla zmysłów przemianach, jakie może spowodować w odbiorcy zastosowanie reklamowanego specyfiku: o szczęściu i zadowoleniu, pewności siebie, a w przypadku kosmetyków: poczuciu bycia młodym i zauważanym. Odbiorca nie miał już wątpliwości, że między reklamowanym produktem a poczuciem satysfakcji z życia można postawić znak równości.

Na płaszczyźnie wyborów leksykalnych wartościowania odbiorcy dokonywano za pomocą rzeczowników i określających je przymiotników oraz imiesłówów:

Orientine nadaje włosom cudowny i naturalny kolor, połysk i miękkość.

Obecnie posiadamy doskonały proszek do mycia głowy (...), który łączy wzmacniający wpływ rumianku z właściwościami radykalnie odczyszczającymi, nadając włosom zarazem wygląd błyszczący i pełny.

Od czasu wynalezienia tego nadzwyczajnego środka (...) Panie otrzymują doskonałość śnieżnobiałej cery, matowość noska i ramion.

Nasz niedawny wynalazek pozwala teraz każdej Pani posiadać świeżość alabastrowej cery, piękno i białość ramion.

Figura staje się wysmukłą, skóra delikatną.



Ryc. 3. „Tygodnik Ilustrowany” 51/1928.

Oprócz sfery wyborów leksykalnych wpływ na wzbudzanie określonych emocji u odbiorcy miała także gramatyka tekstów reklamowych.

Analiza wybranego materiału pozwala na stwierdzenie, że uruchamianiu mechanizmu emocjonalizacji odbioru bardziej służyło stosowanie zdań krótkich i równoważników niż wielokrotnie złożonych struktur składniowych. Ten drugi rodzaj charakterystyczny był raczej dla tekstów wzorowanych na artykułach naukowych, w których mniej wpływno na emocje, a bardziej odwoływano się do wyników badań naukowych, a także powoływano się na autorytety lekarskie. Wpływ zdań krótkich i wykrzyknikowych na emocjonalizację przekazu warto powiązać z gramatyczną kategorią trybu.

Nie ulega wątpliwości, że najbardziej naturalna i jawna forma wpływania na odbiorcę to tryb rozkazujący⁵. Formy trybu rozkazującego współtworzyły najczęściej krótkie apele, będące prostym i bezpośrednim wezwaniem do nabycia produktu. Pojawiały się one najczęściej jako zwieńczenie tekstu prezentującego zalety produktu. Na przykład: „Żądajcie z zakonnikiem!” [ziół]; „Zażywajcie Biomalz, o ile chcecie zachować zdrowie!”; „Myjcie zęby tak jak myjecie ręce!”; „Smarujcie skórę tylko kremem Precioza!”

Wyżej wymienione typowe wypowiedzi imperatywne można uznać za zbliżone budową do współczesnych sloganów rozkaznikowych⁶. Ich zadaniem jest uzyskanie mobilizacji odbiorcy za pomocą wyrazistego apelu, a także (w przypadku apeli z nazwą) powtórzenie i utrwalenie w pamięci czytelnika nazwy reklamowanego produktu. Emocjonalizacji odbioru służy dodatkowo fakt opatrzenia każdego z tych haseł osobnym wykrzyknikiem. Wykrzyknienie jest przede wszystkim wyrazem emocjonalnego zaangażowania nadawcy wypowiedzi, ale w przypadku haseł reklamowych (gdy zdanie wykrzyknikowe jest jednocześnie rozkaznikowym) można mówić o próbie wpływania na emocje odbiorcy. Dynamiczne wezwania do wykonania określonych czynności działają pobudzająco i alarmująco, a nawet jeśli drażnią swoją nachalnością, trudno obok nich przejść obojętnie.

Trzeba też zauważyć, że prostota i brak wyrafinowania w nawiązywaniu kontaktu z odbiorcą, a także chęć wpłynięcia na najprostsze emocje, znajdowały potwierdzenie w wyborze czasowników współtworzących wyżej opisane apele – formy imperatywne odnosiły się zawsze albo wprost do przedmiotu reklamy, albo do sytuacji ściśle związanych z czynnością, do której nadawca namawia odbiorcę („pij”, „używaj”, „zażywaj”, „korzystaj” i tym podobne)⁷.

⁵ Zob. tamże, s. 108.

⁶ Por. klasyfikację sloganów: I. Kamińska-Szmał, *Slogan reklamowy-budowa składniowa*, „Poradnik Językowy” 1996, nr 4, s. 13–22.

⁷ Ta uwaga jest ważna w kontekście porównawczym. We współczesnej reklamie bowiem nadawcy odchodzą coraz bardziej od dosłowności i natarczywości przekazu. Decydując się na użycie formy imperatywnej, rzadziej wybierają taką, która odnosi się do czynności bezpośrednio związanych z nabyciem przedmiotu reklamy, częściej natomiast do miłych stanów i uczuć, z którymi produkt powinien się kojarzyć albo które ma zagwarantować; por. „Otuł się zapachem świeżości, Poczuj śmietankową radość, Obudź świetlistą magię Twoich włosów!”

Warto też przyrzeć się sposobom wykorzystania innego trybu gramatycznego – orzekającego, który dla perswazji wydaje się najmniej charakterystyczny, bo sam z siebie nie jest nacechowany nakłanianiem⁸. Jednakże i on, odpowiednio użyty, może stać się skutecznym środkiem perswazyjnym i, wpływając na emocje odbiorcy, pośrednio determinować jego zachowania.

Orzekanie staje się perswazyjne w szczególny sposób, gdy mamy do czynienia z modalnością aletyczną, czyli odnoszącą się do stanu, dyspozycji lub jej braku⁹.

W tekstach sprzed prawie stu lat widać próby przekonania odbiorcy o niezbędności polecanego produktu. „Nie mogę obyć się bez TAKY i jestem pewną, że większość pań jest w mojem położeniu” – wyznaje czytelniczkom aktorka Huguette Duflos, w tekście reklamującym nowy krem likwidujący owłosienie.

W innej reklamie natomiast potencjalna klientka przeczyta o cudownych właściwościach nowoczesnego kosmetyku „Cosmopolis”, któremu „naprawdę nie można się oprzeć”.

Ponadto w zebranych materiale znajdziemy także dużo przykładów na – zbliżoną do imperatywu – modalność deontyczną, powinnościową. Na przykład:

Nie jest już więcej dozwolonem posiadać czerwoną cerę!

Wybierając się w podróż, nie wolno nam zapominać o wodzie kolońskiej Iste!

Należy więc dziecko lekko otrzeć z wody, po czem dokładnie przysypać pudrem Bebe Szofmana.

Szczególny rodzaj zobowiązania nakłada natomiast na czytelniczki nadawca tekstu reklamującego krem „Taky”, kiedy słowami znanej tancerki Rahny i z pomocą gry językowej przekonuje, że: „Obowiązkiem każdej eleganckiej damy jest takyzować się” (czyli używać kremu Taky).

Śmiałe wykorzystywanie kategoriycznych i dobitnych formuł typu: „nie można”, „nie wolno”, „nie jest dozwolone”, „trzeba” czy „należy” potwierdza tezę o popularnych w dawnej reklamie próbach osiągnięcia mobilizacji odbiorcy w sposób bezpośredni i niezawołowany.

Kategoriyczność takich formuł w sposób najprostszy wpływała na emocje odbiorcy, mobilizując go do działania: przyjrzenia się problemowi, dostrzeżenia jego wagi i akceptacji podsuwanego rozwiązania.

Zwłaszcza przykłady z reklam kosmetyków dowodzą, że umiejętne wykorzystywanie modalności miało szczególnie istotny walor perswazyjny: służyło wzbudzaniu w czytelniczkach najpierw odpowiednich emocji (na przykład niepokoju czy zawstydzienia), a następnie – w konsekwencji – nowych potrzeb związanych z dbaniem o zdrowie czy urodę. Widać to dobrze w serii reklam kremu depilującego, w których gładkie ciało ukazywane jest jako niezbędny atrybut eleganckiej i nowoczesnej kobiety.

⁸ J. Bralczyk, dz. cyt., s. 108.

⁹ Tamże.

Tak reklamowano krem „Taky”:

Więcej niż kiedykolwiek dotąd obcięte włosy, gołe ramiona, krótka spódniczka i przezroczyście pończochy wymagają, ażeby ciało kobiety było białe, kark nieskazitelny, bez szkaradnego owłosienia i szpecącego puszku. Toteż obowiązkiem każdej eleganckiej damy jest takyzować się (...). Tysiące kobiet ucieka się codziennie do kremu „Taky”, żegnając na zawsze niebezpieczne brzytwy, wywołujące pryszcze i powodujące szybki odrost włosów.

Podsumowując, należy stwierdzić, że w polskiej reklamie okresu XX-lecia międzywojennego równie chętnie jak dzisiaj wykorzystywano mechanizm emocjonalizacji odbioru.

Uruchamianiu tego mechanizmu służyła zarówno sfera wyborów leksykalnych, jak i gramatycznych, a strategia taka sprawdzała się najlepiej w przypadku reklam z branży kosmetycznej i farmaceutycznej.

W dawnej reklamie nie bano się słów dosadnych i wyrazistych, dobitnie nazywających przedstawiane problemy, a także leksyki pozytywnie wartościującej reklamowane towary. Nie unikano trybu rozkazującego i prostych, bezpośrednich wezwań do nabycia zachwalanych produktów. Sugestywność leksyki i dobitność formuł gramatycznych pomagała wzbudzić u odbiorcy pożądane emocje (zaniepokojenie, zawstydzenie, zainteresowanie czy podziw), dzięki którym mogła zrodzić się w nim potrzeba skorzystania z reklamowanej oferty.

SUMMARY

„IT IS NO LONGER ALLOWED TO HAVE RED COMPLEXION”: LINGUISTIC MEANS OF INFLUENCING READERS' EMOTIONS IN POLISH NEWSPAPER ADVERTISEMENTS OF THE INTERWAR PERIOD

In her article the author analyses linguistic measures, by which the persuasive mechanism of emotionalizing the reception was activated in the Polish press advertisements of the interwar period. Particular attention was paid to the level of lexical choices (vocabulary evaluating the product, problem and user) in order to show how old advertisements influenced emotions of receivers, persuading them to purchase / use the advertised product or service. Additionally, the grammatical level of selected advertisements was analysed in order to prove that the use of a particular type of syntactic structure (from complex sentence to non-verbal clauses) could be used to emotionalize the reception.

KEY WORDS: advertising, emotions, language

EWELINA GAJEWSKA – doktor nauk humanistycznych w zakresie językoznawstwa, adiunkt w Katedrze Teorii i Praktyk Komunikacji Akademii Techniczno-Humanistycznej w Bielsku-Białej. Zajmuje się badaniami nad dyskursem perswazyjnym minionych wieków, ze szczególnym uwzględnieniem polskiej reklamy prasowej końca XIX i początku XX wieku.
