

Aleksandra Wieluniecka
Uniwersytet Szczeciński

Stylizacja jako jeden z wykładników perswazji w reklamie

Reklama jest zjawiskiem wielowymiarowym i wieloaspektowym, mozaiką czy też hybrydą korzystającą z różnych wzorców stylistycznych i gatunkowych. Ewa Szczęsna słusznie nazwała reklamę pastiszem form wypowiedzi pozareklamowych, traktując ją jako „znak współczesnej kultury konsumpcyjnej oraz jako typ dyskursu, który generuje niewyczerpaną mnogość wypowiedzi” (Szczęsna 2003: 8). Badaczka stwierdza, iż reklamę można za Cliffordem Geertzem nazwać „gatunkiem zmaconym, polisemiotycznym tekstem, w którym pomieszczenie form i gatunków mowy daje efekt niezamierzonego pastiszu istniejących stylów”. Reklamowe słowo nie jest zawieszone w próżni „traci swą samodzielność, jest dookreślane przez inne semiosfery, z którymi współlistnieje i współtworzy wypowiedany świat. Popiśmienność i powerbalność tego słowa oznacza też bycie wypowiedzią, w której zawarte jest doświadczenie piśmienności, gatunków mowy, form pisanych i pozostających w tradycji ustnej. Oznacza stwarzanie świata z wypowiedzi w wielości form i stylów ich istnienia, swobodna grę stylów (...), np. naukowego, poetyckiego czy też stylu wypowiedzi potocznej. Oznacza też wyjście *verbum* poza tradycyjny znak graficzny (...) i przenikanie się tworzyw” (Szczęsna 2003: 103–104). Pozorna niezamierzoność owego „skotłowania form” jest jednak tylko złudzeniem, gdyż są to zabiegi jak najbardziej świadome i celowe – służą wzmocnieniu perswazyjnego oddziaływania tekstu.

Celem niniejszego artykułu jest wskazanie funkcji perswazyjnej stylizacji w tekstach reklamowych. Pojęcie stylizacji bywa różnie rozumiane przez badaczy. Z jednej strony jest definiowane jako: „tworzenie, kształtowanie czegoś zgodnie z wymaganiami określonego stylu” (Dubisz 1996), z drugiej – jako zabieg stylistyczno-językowy polegający na naśladowczym przywołaniu obcego autorowi stylu czy języka (por. Wilkoń 1984).

Na potrzeby pracy przyjęto szeroką definicję stylizacji jako zamierzonego kształtowania czegoś zgodnie z wymaganiami określonego systemu znaków kulturowych (Zdunkiewicz-Jedynak 2008: 180). Specyfika reklamy nie pozwala na ograniczenie badań do warstwy werbalnej, jako że reklama posługuje się dwoma podstawowymi kodami: językowym – obejmującym zarówno środki językowe, jak i parajęzykowe (foniczne, np. intonacja siła głosu i graficzne, np. segmentacja tekstu, krój czcionki, nagłówki) oraz wizualnym, na który składają się środki figuralne (obrazy, symbole, ikony) oraz niefiguralne, takie jak kolor i kompozycja (Zdunkiewicz-Jedynak 2008: 172). Kod wizualny jest często zasadniczym, nieodłącznym składnikiem przekazu lub jego dopełnieniem. Znaczenie powstaje na styku słów i obrazu, dlatego nie sposób pominąć żadnego z tych elementów. Mając powyższe na uwadze, stylizację w reklamie należy rozumieć jako świadome naśladowcze ukształtowanie zarówno elementów językowych, jak i graficznych. Rzetelna analiza musi zatem obejmować zjawisko stylizacji na różnych poziomach organizacji skomplikowanej struktury semiotycznej, jaką jest reklama.

Przedmiot analizy stanowi specyficzny typ reklamy prasowej – ogłoszenia reklamowe zamieszczane w tzw. dodatkach specjalnych do czasopism. Materiał egzemplifikacyjny pochodzi z tygodnika „Wprost” z lat 2008–2010. Zakres badań obejmuje wyodrębnienie i charakterystykę typów stylizacji występujących w zebranych materiale oraz szczegółową analizę wybranych tekstów reklamowych pod względem zabiegów stylizacyjnych i ich roli w kształtowaniu perswazyjności przekazu.

Do pełnego zrozumienia roli stylizacji w dodatkach specjalnych konieczna jest krótka charakterystyka analizowanej formy wypowiedzi. Reklama coraz śmielej i agresywniej wkracza w przestrzeń zarówno publiczną, jak i medialną, anektuje i wykorzystuje na swoje potrzeby coraz to nowe obszary, zarezerwowane dotychczas dla działalności niekomercyjnej. Przedmiotem badań są wydzielone części tygodnika „Wprost” zatytułowane: „Dodatek specjalny”, „Projekt specjalny” bądź „Wydanie specjalne”. Jest to kilku lub kilkunastostronicowa wkładka tematyczna, wydzielona graficznie, ale będąca integralną częścią czasopisma i zawsze opatrzona jego znakiem graficznym. Zwykle są w niej poruszane ważne kwestie społeczne lub problemy życia codziennego mające wzbudzić zainteresowanie czytelnika. Istnieją wkładki poświęcone profilaktyce i sposobom leczenia cukrzycy, funduszom unijnym, promocji Euro, igrzyskom olimpijskim czy łamaniu praw autorskich. Zazwyczaj też powstają one we współpracy z różnymi instytucjami publicznymi. Często także temat przewodni powtarza się w kilku numerach, np. budownictwo, energooszczędność czy tematyka unijna.

Dodatki te przybierają kształt kampanii społecznych lub poradników konsumenta, lecz w większość z nich z mniej lub bardziej znaczną siłą wkracza reklama, wpleciona w tekst prasowy lub, jak się okaże, w wielu przypadkach, quasi-prasowy. Wkładki stanowią swoistą specjalną platformę stworzoną przez redakcję dla reklamodawców, imitującą nie tylko część czy dział gazety, ale wręcz całą gazetę wraz z pełną strukturą graficzną – posiadają okładkę, zwykle korespondującą graficznie z okładką czasopisma, tytuł, często spis treści, czasem osobną paginację oraz osobną ministopkę redakcyjną. Jest to kompozycja z jednej strony zamknięta wyżej wymienionymi wyznacznikami, ale z drugiej otwarta, bo będąca wewnętrzną częścią czasopisma nierozzerwalnie z nim związaną.

Zasadniczą kwestią jest stopień nasycenia takiego dodatku treściami reklamowymi, czy też raczej stopień zintegrowania tekstu ściśle reklamowego z tekstem prasowym. Tekst prasowy to już nie tylko kontekst wzmacniający siłę perswazyjną reklamy poprzez dopasowanie treściowe – to jakby przedłużenie owej reklamy bądź specjalnie dla niej stworzone tło – to podbudowa utrudniająca czytelnikowi rozpoznanie przekazu reklamowego w tekście i odróżnienie go od reszty zawartości treściowej czasopisma. Z jednej strony następuje rozmycie ramy delimitacyjnej reklamy a z drugiej, stworzenie nowej niiby-ramy – sztucznej, mylącej, dezorientującej odbiorcę, sugerującej mu, że ma do czynienia z odrębnym bytem. Reklamy zamieszczane w tego typu dodatkach bywają zatem wydzielane w sposób formalny i korespondują z omawianą w sąsiadujących z nimi artykułach problematyką, ale najczęściej wchodzą z tekstem w ścisłe związki. Zdarza się także, że cały projekt specjalny jest reklamą kilkustronicową stylizowaną na tekst prasowy. Taka forma przypomina *advertorial* 'tekst reklamowy stylizowany na prasowy', jednak stanowi całość bardziej złożoną. Klasyczny *advertorial* musi być wyraźnie oddzielony i zwykle jest jedno-dwuustronicowy, natomiast dodatki specjalne opatrzone logo czasopisma, są obszerniejsze, wykazują też większą swobodę w doborze językowych i graficznych środków wyrazu. Stylizacja odbywa się na różnych poziomach organizacji przekazu reklamowego.

1. Poziom struktury całego dodatku, kompozycji, układ stron i elementów na ich przestrzeni.
2. Układ graficzny i kompozycja poszczególnych stron – umiejscowienie tytułów, segmentacja tekstu, zestawianie elementów tekstowych i graficznych w obrębie strony.
3. Stylizacja reklamy na gatunki prasowe, przy czym stylizacja może dotyczyć jedynie szaty graficznej lub cech stylu charakterystycznego dla poszczególnych gatunków dziennikarskich.

4. Stylizacja poprzez wprowadzenie elementów poszczególnych stylów funkcjonalnych – wykorzystywane są te typowe dla danego gatunku czy wzorca, bądź też z nim kontrastujące.

Stylizacja poszczególnych warstw przekazu może mieć charakter całościowy bądź fragmentaryczny, obejmować tylko warstwę graficzną lub językową. Wykorzystywane wzorce stylistyczno-gatunkowe niejednokrotnie łączą się i przenikają, a przede wszystkim mogą być środkiem perswazji same w sobie lub stanowić tło do zastosowania retorycznych zabiegów językowych. Ze względu na tę mnogość i pomieszanie form stylizacyjnych wskazana jest całościowa analiza poszczególnych dodatków. Każdy raport specjalny „Wprost” jest wielopiętrową świadomie skonstruowaną strukturą znakową, której podstawowym budulcem często jest właśnie stylizacja.

Jeden z najbardziej urozmaiconych przykładów zastosowania stylizacji na teksty prasowe w zebranych materiale stanowią dodatki poświęcone budownictwu. Wydanie specjalne z października 2008 posiada tytuł „Wprost Ciepły Dom – Energooszczędność” umieszczony w miejscu winiety. Logo „Wprost” z podpisem „wydanie specjalne” znajduje się w prawym dolnym rogu. Dodatek ma osobną numerację stron oraz spis treści i stopkę redakcyjną. Na stronie drugiej i trzeciej znajduje się dwuelementowa reklama firmy Isover produkującej wełnę mineralną, na którą składa się wywiad z menadżerem tejże firmy oraz klasycznie zbudowane ogłoszenie reklamowe: slogan angielski z wplecioną nazwą firmy, zdjęcie produktu i krótki tekst przekonujący, że wata mineralna skutecznie ociepla dom i pozwala obniżyć koszty jego utrzymania. Taka konstrukcja będzie się w dodatkach wielokrotnie powtarzać. Sąsiedztwo klasycznej reklamy sprawia, że odbiorca skłonny jest traktować zestawiony z nią wywiad jako część tekstu prasowego, tymczasem jest to stylizowana na wywiad reklama. Wybór takiej formy wypowiedzi ma na celu uwiarygodnienie jej w oczach odbiorcy. W wywiadzie postawiona w sąsiednim ogłoszeniu teza o energooszczędności waty uzyskuje rozbudowane, poparte logiczną argumentacją i danymi liczbowymi uzasadnienie, dodatkowo poszerzone o racjonalny argument korzystnego wpływu na środowisko. Co ciekawe, dialog anonimowego interlokutora z przedstawicielem Isover jest dialogiem pozornym. Pytania są w rzeczywistości stwierdzeniami, można by je z powodzeniem zamienić na śródtytuły, ale forma stylizacji na gatunek dziennikarski stwarza większe wrażenie obiektywizmu, przez co wzmacnia siłę retorycznego oddziaływania tekstu. Wypowiedzi eksperta są z kolei stylizowane na wywód naukowy, nasycone terminami takimi jak: *kompresja, mostki termiczne, zaizolowany dom, optymalne posadowienie budynku*. Nawet zastosowana metaforyka oscyluje wokół terminologii technicznej: *MHC (multi-comfort house) jest jak*

Mercedes o napędzie hybrydowym – zapewnia bezpieczeństwo, komfort i zużywa mało energii.

Na kolejnych stronach znajduje się obszerny artykuł *Ciepły dom zaczyna się od ścian*, który nie nosi już żadnych znamion reklamowości, jednak treściowo koresponduje z poprzedzającymi go reklamami, wręcz je uzupełnia. Jest swoistym przedłużeniem argumentacji na rzecz zakupu wełny mineralnej: szczegółowym wyjaśnieniem, czym jest i jak się mierzy współczynnik ciepła, towarzyszy następujący przekaz: *Kategorię energooszczędności jesteśmy w stanie osiągnąć dopiero po zastosowaniu dodatkowej izolacji. Najpopularniejsze z nich to wełna i styropian. Oba te materiały doskonale spełniają swoją funkcję. Wykorzystując wełnę mineralną, można zaoszczędzić na ogrzewaniu, ale nie tylko. W budynku kilkunastoletnim będzie to okazja do odświeżenia fasady. Zaletą takiej izolacji jest tłumienie dźwięków – w przeciwieństwie do styropianu, który pogarsza akustykę, powodując zjawisko dudnienia. Wełna ma również inne cechy, które zwiększają jej atrakcyjność w stosunku do styropianu – jest materiałem przepuszczającym parę wodną, pozwala oddychać ścianom i jest całkowicie ognioodporna.*

Kolejne dwie strony jeszcze zacieśniają związek między tekstem prasowym a reklamowym, ale jednocześnie zacierają granice między tym, co reklamowe a niereklamowe. Paralelnie zbudowany tytuł *Oszczędzanie energii zacznij od ogrzewania* jest zapisany identyczną czcionką, posiada identycznie wyróżnione czerwone śródtytuły, jednak jest z boku oznaczony w całości jako promocja. Przedmiot promocji jest zreżymnie ukryty, nazwa firmy Junkers pojawia się tylko trzy razy drobnym drukiem w tekście oraz na ilustracji przedstawiającej kuchnię z zainstalowanym grzejnikiem oznaczonym lekko rozmazany, prawie niewidocznym logo Junkersa złożonym z nazwy firmy i charakterystycznego trójkąta. W prawym dolnym rogu wkomponowane zostało klasyczne obrazowe ogłoszenie Junkersa, którego obecność daje czytelnikowi złudzenie, że tylko ta część jest reklamą wplecioną w tekst prasowy. Tekst ów pozornie dotyczy energooszczędności kotłów typu kondensacyjnego, a poszczególne modele grzejników Junkersa są przedstawione jako przykłady tego typu urządzeń. Artykuł wyzyskuje schemat konstrukcyjny artykułu dziennikarskiego porównującego różne produkty z danej klasy, jednak podaje tylko jeden przykład – trzy różne modele Junkersa. Zasadniczym jednak elementem o prawdopodobnie największej sile perswazji jest owa fotografia z niewyraźnym logo grzejnika. Oto dwa tygodnie później 2 listopada 2008 pojawia się wydanie specjalne „Wprost” zatytułowane *Energooszczędność*, a w nim artykuł *Zmień na nowy model* posiadający identyczną konstrukcję graficzną co omawiana wyżej reklama. Tym razem jednak podpisem „reklama” jest opatrzone tylko znajdujące się w prawym dolnym rogu ogłoszenie Junkersa. Otrzymujemy zatem wyraźny sygnał, że cały obszerny

artykuł także zachwalający zalety grzewczych kotłów kondensacyjnych, ale już bez podawania przykładów, jest obiektywnym tekstem dziennikarskim. Tekst jednak posiada ilustrację – to zdjęcie tej samej kuchni z reklamy Junkersa wzbogacone o postać uśmiechniętej kobiety. Centralnym punktem fotografii jest grzejnik z równie lekko rozmazanym, ale rozpoznawalnym logo Junkersa. Reklama wizualna została stylizowana na „niewinną” ilustrację prasową, to ikon, który udaje obraz. To reklamowa kuchnia „pozbawiona większości funkcji użytkowych. W tej przestrzeni nie przygotowuje się ani nie spożywa posiłków, ta przestrzeń stanowi kuchnię uogólnioną, czyli zikonizowaną” (Lewiński 1999: 34–35). Poprzez takie zabiegi reklama wykracza poza zwykłą stylizację, a wkracza na pole związków intertekstualnych – wierny czytelnik, który miał w ręku październikowy dodatek „Wprost” z łatwością rozpozna schemat kompozycyjny reklamy Junkersa i utrwali go sobie w pamięci. Odbiorca, który widzi tekst po raz pierwszy, najprawdopodobniej ulegnie złudzeniu obiektywizmu – w obu przypadkach cel perswazyjny zostanie osiągnięty.

Projekt specjalny „Ciepły dom” z 20 września 2009 również wykorzystuje gatunki prasowe do stylizacji tekstów reklamowych. Tym razem rolę spisu treści pełnią tzw. zajawki, czyli krótkie zapowiedzi na okładce dodatku, np. *alternatywne źródła energii, metody ocieplania budynków, nowoczesne okno komfort i energooszczędność*. Okładka przedstawia grzejnik w kształcie portmonetki – graficznie nawiązuje do stylistyki okładek czasopisma „Wprost”, często wykorzystujących fotomontaż, operujących przedstawieniami symbolicznymi, metaforycznymi etc. Na dole strony pojawia się umiejętnie wkomponowany na wąskim pasku element stricte reklamowy – logo firmy Isover z napisami *heat, cold, noise, cost*. Pierwsze dwie strony zajmuje artykuł o metodach oszczędzania energii z wyróżnioną ramką o parametrach ciepła, pełniący funkcję wprowadzenia czytelnika w temat. Kolejna rozkładówka to reklama Isover – stylizowana na poradnik. Trzy rady dla inwestora to tak naprawdę trzy argumenty na rzecz stosowania izolacji Isover. Tytuły paragrafów mają postać metafor wyrażonych wprost – *isover to komfort, isover to ochrona środowiska, isover to rozsądek*. Wprawne oko zauważy informację drobnym drukiem, że autorem tekstu jest ten sam menadżer firmy, który udzielał reklamowego wywiadu.

Stylizacja na wywiad stanowi również podstawę projektu specjalnego „Mała czarna” z podtytułem „Dla miłośników kawy” stylizowanego na czasopismo kulinarne. Drugą stronę wypełnia wywiad z ekspertem od palenia kawy. Jest to raczej quasi-wywiad, gdyż usunięcie pytań wirtualnego redaktora nie spowodowałoby żadnej utraty spójności tekstu – wypowiedź eksperta zachowałaby logiczną i semantyczną ciągłość. Formułę wywiadu po

raz kolejny wprowadzono tylko po to, aby stworzyć pozory obiektywizmu, uwiarygodnić tekst w oczach odbiorcy. Pytania mają równie perswazyjną konstrukcję – zawierają tezę na przykład, że kawa jest wyjątkowa, unikatowa. Jedynie początek wywiadu, w którym ekspert opowiada o swoich podróżach służbowych do odległych krajów, stwarza pozory autentyczności. Zasadnicza część, centralnie umieszczona, to tekst reklamujący kawę Tchibo wpleciony w rozmowę, np.: pytanie: *dlaczego pracujesz akurat w Tchibo?* odpowiedź: *Tchibo przywiązuje dużą wagę do pochodzenia kawy. Tu mogę w pełni wykorzystać moją wiedzę i kontakty, a także ciągle się rozwijać. W tym momencie odpowiedź na pytanie mogłaby się zakończyć, jednak ekspert kontynuuje: wśród kaw Tchibo znajduje się oszałamiający wręcz wybór mieszanek. Na przykład Tchibo exclusive, Exclusive origin, Espresso gusto czy też Cafe crema. Proces powstawania kawy to sekret, tajemnica; wprowadzana jest atmosfera magii, przekonanie, że oto jesteśmy dopuszczeni do kręgu wtajemniczenia: Na czym polega sekret wyjątkowego palenia kawy Tchibo? Jest to jedyny sposób, by wydobyć określone profile smakowe (...) dzięki temu unikalnemu procesowi palenia uzyskujemy to, co najlepsze z każdej takiej odmiany. Jaka jest tajemnica smaku i aromatu? Najważniejsza jest świeżość ziaren.* Następuje pomieszczenie świata realnego z magicznym, co zdaniem E. Szczęsnej jest sposobem na umitycznienie codzienności i wprowadzenie jej w sferę sacrum (Szczęsna 2003: 193–195). W warstwie argumentacyjnej realizowany jest schemat demonstracji procesu powstawania produktu. Na płaszczyźnie stylistycznej występują bezpośrednio językowe wykładniki perswazji, takie jak: wyliczenie zalet, powtórzenia, anafory – np. *najlepsza kawa powinna być świeżo palona, świeżo mielona, świeżo parzona oraz świeżo ...wypita!*. Reklamowy ekspert-podróżnik mówi zatem językiem poezji.

Dodatek zatytułowany „Franczyza”, w całości powstały we współpracy z firmą McDonald’s, nie tylko wykorzystuje formułę stylizacji na wywiad, ale także dziennikarską zasadę zderzania dwóch stanowisk, pokazywania problemu z dwóch ujęć – w tym przypadku z perspektywy francyzobiorcy i francyzodawcy. Dwa wywiady – z dyrektorem McDonald’sa oraz z francyzobiorcą zostają poprzedzone tekstem przedstawiającym historię i zasady działania franczyzy. Obszerny artykuł ma charakter pozornie dydaktyczny, zapoznaje odbiorcę z nowym rodzajem biznesowej współpracy. W istocie ma na celu prezentację korzystnych warunków franczyzy w McDonald’sie – zawiera nawet przypominający ogłoszenie o pracę profil idealnego francyzobiorcy. Zamieszczona w nim lista wymagań wobec kandydata, zamiast tradycyjnego wypunktowania jest ujęta w linearny tekst. Istotnym elementem dla perswazyjności są elementy graficzne: numeracja stron jest ciągła, ale wyróżniona innym krojem czcionki. Żywa pagina ‘franczyza’ może

też sugerować, że jest to jeden z działów tygodnika, taki jak biznes, zdrowie, czy kultura.

Okładka kolejnego dodatku utrzymana w wizualnej poetyce kolażu – składa się z samych obrazów – wizerunków Marylin Monroe, Elvisa Presleya, Myszki Miki, hamburgera, i chevroleta oraz centralnie umieszczonej flagi amerykańskiej. Łączy je zamieszczony na winiecie tytuł – „Ikony Ameryki”. Pozornie odległe produkty i postaci dzięki stylizacji na okładkę dodatku specjalnego uzyskały wspólny mianownik i wspólną wartość naddaną. W zawartości wkładki wykorzystano gatunki prasowe sylwetki i życiorysu. Nota biograficzna Marylin Monroe zostaje zestawiona z historią powstania Jacka Danielsa, a sylwetka Elvisa Presleya z artykułem o McDonald’cie. Przywołanie wzorca stylistyczno-gatunkowego ma swoje daleko idące konsekwencje na poziomie znaczeń. Rodzi się paralelizm, podkreślony w warstwie leksykalnej – oba teksty zaczynają się od słowa „niekwestionowany”: *Elvis niekwestionowany król i prekursor rock and rolla, McDonald’s niekwestionowana ikona Stanów Zjednoczonych*. Big Mac jest jak Elvis, butelka Jacka Danielsa jak Marylin Monroe. Personifikacji produktu, towarzyszy jego uwznioślenie, podniesienie do rangi kultowego symbolu. Można też uznać, że mamy do czynienia z tzw. metaforą irradiacyjną, która polega na użyciu w funkcji podmiotu sekundarnego kontekstu, w jakim pojawia się podmiot prymarny, na przykład: *Uwielbienia dla szklaneczki Jacka Danielsa nie kryli wielcy muzycy tego świata Janis Joplin, Axel Rose czy Jim Morrison*. Atmosfera stworzona przez kontekst udziela się w ten sposób reklamowanemu produktowi (Lewiński 1998: 208). Uzyskuje on otoczkę ideologiczną, staje się symbolem, nośnikiem pewnych wartości, z jednej strony wspólnych dla amerykańskiego stylu życia, amerykańskiej kultury, z drugiej te wartości stwarza.

W dodatku specjalnym „Harley-Davidson” w całości będącym tekstem stricte reklamowym na uwagę zasługuje stylizacja na recenzję filmową. Tekst zatytułowany „Wolni jeźdźcy” opatrzony wspólnym leadem podzielony jest na dwie kolumny. Taki układ często mają recenzje porównawcze, bądź recenzje tego samego autora dotyczące dwóch dzieł. Tymczasem jedna z tych kolumn zaczyna się faktycznie opisem akcji filmu „Easy rider”, jednak w końcówce przekształca się w prezentację motocykla Harley jako symbolu wolności. Druga kolumna jest już tekstem bezpośrednio reklamującym motocykle. Wzorzec gatunkowy recenzji posłużył do wykorzystania metafory nazwanej przez U. Eco ikonogramem kiczowatym (Lewiński 1998: 208). Według badacza „taki rodzaj przedstawienia jest używany jako argument typu autorytatywnego: przypomnienie oficjalnie uznanego arcydzieła, opatrzonego etykietką genialności, udziela części swego prestiżu reklamowanemu artykułowi”. Równoległe i konsekwentnie budowana jest też metafora harley to

wolność: *marka ta od samego początku była obecna w kulturze pędzących ku wolności motocyklistów. Firma była obecna także wtedy, gdy reprezentanci pokolenia hipisów – bohaterowie Easy ridera zakwestionowali amerykańskie wartości, czcząc niezależność jednostki.*

Wydanie specjalne „Tech&Trendy” to także rozbudowana reklama firmy Asus, która imituje gazetę. Na okładce pojawia się zajawka w postaci tytułu tekstu „Komputer oswojony”. Artykuł poprzedza wyraźnie zaznaczony lead w formie cytatu. Obszerny sześciostronicowy tekst graficznie stylizowany jest na rozbudowany artykuł publicystyczny. Posiada wytluszczone ważniejsze fragmenty. Tymczasem w warstwie stylistycznej korzysta ze wszystkich dostępnych stylów. Poetyckie metafory mieszają się z naukowością i terminologią techniczną, a te z kolei z potocyzmami, np.: *dystygowana linia luksusowej limuzyny nie oznacza, że pod maską nie drzemie moc kilkuset koni mechanicznych. Podobnie epatuje wyglądem, skąpany w fioletowej poświacie przycisków notebook Asus w90. (...) nietuzinkowy sprzęt ma pomóc w efektywnym spędzaniu czasu pomiędzy lodówką a mikrofalą.* Na poziomie inwencji logiczna argumentacja spleta się z apelem do emocji – czytelnik jest bombardowany barokowym wręcz bogactwem stylów i form. Tylną okładkę stanowi klasyczne ogłoszenie reklamowe zbudowane według schematu: slogan, duże zdjęcie produktu, dane techniczne. Tworzy ono wraz z pierwszą stroną wyraźną klamrę spinającą całość. Artykuł jest ilustrowany zdjęciami poszczególnych modeli, które mogłyby w zasadzie stanowić samodzielne struktury, ale zostały wplecione w długi tekst, współgrają z nim w warstwie semantycznej, wzmagają siłę perswazyjną treści.

Podobnie wygląda „Iphone projekt specjalny”. Z okładki dowiadujemy się, że partnerem projektu jest Orange, co jest wyraźnym sygnałem reklamowości. Rozbudowany tekst to miniprzewodnik po telefonie, podzielony na paragrafy. Jest wyposażony w swoistą reklamową żywą paginę – zamiast numerów stron logo Apple’a i tytuły działów, takie jak *podstawowe funkcje, aplikacje akcesoria* etc. Pierwsza strona, okładkowa w miejscu winiety posiada slogan złożony z nazwy i sloganu *trzy w jednym* oraz znaku Apple’a. Kolejne strony zbudowane zostały z krótkich notatek – pomiędzy tekst wplecione są graficznie wydzielone reklamy sieci Orange, co może sprawiać wrażenie że pozostały tekst ma charakter niereklamowy. Tymczasem cała wkładka jest reklamą.

Podsumowując można stwierdzić, że w badanym materiale dominuje stylizacja w warstwie kompozycyjnej i graficznej, a nie treściowej. Czytelnik zwabiony formą graficzną sugerującą obiektywny tekst prasowy zostaje złapany w pułapkę perswazji – tekst bowiem, ani w warstwie leksykalnej, ani składniowej nie jest już dostosowany do gatunku, jaki naśladuje. Teksty

graficznie stylizowane na artykuł popularnonaukowy okazują się nierzadko poetyckim zmetaforyzowanym opisem produktów. Nietypowa formuła dodatku specjalnego tworzy dla reklamy swoistą sztuczną ramę delimitacyjną, w obrębie której panuje całkowita dowolność w mieszaniu form reklamowych i niereklamowych. Formuła ta ma pewne stałe elementy, zwłaszcza graficzne, które mają przekonać odbiorcę, iż ma on do czynienia z działem czasopisma lub, jak sama nazwa wskazuje, specjalnym wydaniem czasopisma a nie z dodatkiem reklamowym. Poprzez umiejętne wykorzystywanie elementów stylizacyjnych reklama zostaje ukryta pod płaszczykiem ważkich problemów, jak na przykład energooszczędność. Im bardziej ukryta reklamowość, tym większa perswazyjność tekstu. Reklama poprzez stylizację imituje prasę, upodabnia się do niej, stosuje strategię mimikry, jednocześnie wchodząc z prasą w coraz głębsza symbiozę. Dwa przeciwstawne ukierunkowane typy komunikacji zaczynają się zlewać w jeden informacyjno-perswazyjny strumień. Trzymając się metaforyki biologicznej, można tylko wyrazić nadzieję, że ten dziennikarsko-reklamowy mutualizm nie przekształci się w międzygatunkową krzyżówkę...

Literatura

- Dubisz S., 1996, *O stylizacji językowej*, [w:] *Prace Naukowe Uniwersytetu Śląskiego. Język Artystyczny*, Katowice, s. 11–22.
- Lewiński, P., 1999, *Retoryka reklamy*, Wrocław.
- Szczęsna E., 2003, *Poetyka reklamy*, Warszawa.
- Wilkoń A., 1984, *Problemy stylizacji językowej w literaturze*, „Przegląd Humanistyczny” nr 3, s. 11–27.
- Zdunkiewicz-Jedynak D., 2008, *Wykłady ze stylistyki*, Warszawa.

Stylization as one of the exponents of persuasion in advertising

Summary

The paper is devoted to the persuasive function of stylization in advertising texts.

The subject of the analysis embraces a specific type of the press advertising – the advertisements put up in the so-called special supplements to magazines. The illustrative material comes from the weekly “Wprost” from 2008–2010. The research covers the distinction and description of different types of stylization appearing in the collected material, as well as a detailed analysis of selected advertising texts in reference to stylization efforts and their role in shaping persuasiveness.