

Jak nie zostać nabitym w butelkę, czyli kilka słów o języku reklamy

Reklama weszła w nasze życie nagle, wraz ze zmianami politycznymi, społecznymi i ekonomicznymi. Od tej pory towarzyszy rozwojowi kulturalnemu i komunikacyjnemu, tworzy nowe znaczenia, kody, zwyczaje. Przekaz re-



Gra w udawanie

klamowy bezpośrednio dotyczy codziennego życia, wywiera znaczny wpływ na naszą psychikę oraz nasz ogląd rzeczywistości.

Z komunikatami reklamowymi mamy styczność na co dzień. Chcąc nie chcąc śledzimy je w telewizji, widzimy je na budynkach czy autobusach, słyszymy w radiu. Reklamy wzbudzają w nas mieszane uczucia. Niektóre od razu zapamiętujemy, inne nie docierają do nas w ogóle. Jedne są ciekawe i oryginalne, drugie wręcz przeciwnie.

Reklama stała się sztuką. Jej sukces w zdecydowanej mierze zależy od natchnienia i inwencji twórcy. Najważ-

niejszym jej etapem jest zharmonizowanie różnych elementów komunikatu:

obrazu i napisu (prasa, reklama uliczna), dźwięku i

tekstu mówionego (radio) lub wszystkich razem (telewizja). Aby

jednak efekt zamierzony przez nadawcę został osiągnięty, reklama musi zostać przychyl-

nie przyjęta przez odbiorcę. To jego reakcja decyduje o dalszym sukcesie reklamy, a co za tym idzie, o popularności prezentowanego produktu.

Jednym z najbardziej skutecznych środków nakłaniania jest perswazja. Aby przyciągnąć potencjalnego klienta, sięga po najnowsze osiągnięcia techniki, wykorzystuje elementy grafiki, symulację komputerową, itp. Pryncypialne znaczenie ma język reklamy. Przekaz reklamowy to komunikat użytkowy o wyraźnie perswazyjnej funkcji. Jego zadaniem jest skutecznie nakłonić odbiorcę do pewnych działań związanych z przedmiotem perswazji. Innymi słowy, adresata trzeba do czegoś zachęcić, przekonać go skutecznie do walorów towaru. Jakie zatem cechy produktu są pozytywnie waloryzowane w reklamie? Jakie chwytły stosuje ona, by osiągnąć zamierzony efekt?

Ogólnie zwraca się uwagę na: cenę, wszechstronność oferty, pochodzenie produktu, nowatorstwo techniczne. Cena najczęściej określana jest słowami: najatrakcyjniejsze, najniższe, najtańsze, umiarkowane, przystępne, itd. Autorzy reklam często odwołują się do stereotypu: obce jest lepsze (np.: „japońska jakość”, „szwajcarska precyzja”, „w oparciu o technologię niemiecką”) lub do odwrotnego wręcz stwierdzenia „dobre, bo polskie”. Równie zręcznym chwytym reklamowym jest odwoływanie się do tradycji i sławy (np.: „renomowana firma”, „lata tradycji”, „znany od lat”, „ numer jeden na świecie”.)

Odbiorcę przyciąga również wyeksponowanie nowatorstwa produktu, określenia te są jednak zazwyczaj bardzo ogólnikowe i niewiele tak naprawdę z nich wynika (np.: „najwyższa klasa”, „najwyższa technologia”, „rewelacyjna metoda”, „nowa formuła”). Speł-

nienie potrzeb klienta wyraża się zwrotami: „wygodnie dojedziesz”, „pranie czyste jak łąka”, „duża energooszczędność”.

Język - kwintesencja reklamowej kampanii - to ciekawy przykład ze względu na warstwę leksykalną, w której znajdują odzwierciedlenie zmieniające się realia. W tekstach reklamowych pojawiają się wyrazy zapożyczone. Niewątpliwą karierę robią słowa: dealer, leasing, biznes, profesjonalizm, autoryzacja, champion, itp. Jeżeli nadawca komunikatu decyduje się na zapożyczenie, to sądzi, że w ten sposób łatwiej zwróci uwagę potencjalnego odbiorcy. Uważa również, że słowa obce są nacechowane emocjonalnie i waloryzowane dodatnio.

Reklama telewizyjna łączy w sobie wszystkie elementy komunikatu (napis, obraz, dźwięk i tekst mówiony). Dzięki temu ma największą siłę perswazji i nieograniczone możliwości oddziaływania. Pole do popisu jest ogromne, a autorzy reklam przeciągają się w coraz bardziej niezwykłych i zaskakujących pomysłach. Istnieją jednak reklamy, które nie wzbudzają w nas większego zainteresowania. Widocznie slogan, główna siła perswazji, nie jest wystarczająco pomysłowy. Jak powinien więc wyglądać dobry slogan? Co powinien przedstawiać, o czym mówić? Do czego się ustosunkowywać?

Wszyscy pamiętamy jakże chwytliwe reklamowe hasło „Ociec prac”. Ten sparafrazowany Sienkiewiczowski cytat stał się sloganem, który zrosł się z nazwą produktu, tworząc hasło i odzew. Odwołanie się do stereotypu „dobre, bo polskie” podkreśla rodzimy charakter reklamy oraz wzgląd na tradycję, a człony „Pollena 2000” i „Ociec prac” mogą swobodnie funkcjonować zamiennie, istnieje między nimi bowiem relacja językowa.

Innym przykładem inteligentnego i popularnego sloganu może być hasło piwa Carlsberg o wymownym zesta-



wieniu słów „Carlsberg - najprawdopodobniej najlepsze piwo na świecie”. Nadawca, sugerując najlepszą jakość i najwyższe walory smakowe, jednocześnie pozostawia adresatowi wrażenie swobody odbioru, zawarte w przekornym słowie „najprawdopodobniej”. W rezultacie jednak komunikat z pewnością osiąga wrażenie prawdziwości, zarazem kusząc i zachęcając do skosztowania produktu i zweryfikowania prawd w reklamie zawartych.

To, że reklama prezentuje zafałszowany i przekształcony obraz rzeczywistości, wiemy wszyscy. Stwierdzenie, że wywiera coraz większy wpływ na nasze życie to banał. Jednak czy możemy jasno stwierdzić, że reklama kłamie? Może jedynie wykorzystuje pewnego rodzaju gry z odbiorcą, bawi się w prawdę lub świadomie stara się wrażenie prawdziwości wykreować? Zasadność reklam jest praktycznie nie do sprawdzenia. Jeśli słyszymy, że Gillette jest najlepsze dla mężczyzny, jakże możemy to stwierdzenie podważyć? Ta ogólnikowość jest największym orężem reklamy, wyklucza ono bowiem możliwość zadawania pytań. Gdy w komunikacie pasty do zębów słyszymy, że większość stomatologów używa tej pasty, możemy podejrzewać niepraw-

dziwość tego stwierdzenia, nie możemy jednak tego w żaden sposób sprawdzić, a co za tym idzie, podważyć tej informacji. Osobie inteligentnej trudno przełknąć tę nachalną i sztuczną poetykę, cóż jednak pozostaje poza czekaniem na kolejne reklamy?

Perswazja publiczna kampanii reklamowych to gra w udawanie. Pod maską rzetelności kryje się przewrotność, problem zakłamania jest z pewnością maskowany, a celem przekazu jest maksymalizacja jego skuteczności. Nie sposób jednak zaprzeczyć temu, iż reklama często dostarcza nam powodów do śmiechu i relaksu, że jej autorzy stają się coraz bardziej pomysłowi i kreatywni. Na pewno spod jej wpływu wyzwolić się zupełnie nie sposób, reklama stała się bowiem stałym towarzyszem naszego życia, które z pewnością, najczęściej w fałszywy sposób, kreuje, będąc jednocześnie sposobem na funkcjonowanie konsumpcyjnego stylu świata. A fakt, że dziś reklamujemy już praktycznie wszystko, to nieodłączny znak naszych czasów, czasów, w których każde dziecko wie, co to PR czy marketing.

W.