

Wielojęzyczność w reklamie – nadawca i narracja

KATARZYNA WYRWAS
(Katowice)

Wielojęzyczność można rozumieć wielorako. Ten pojemny znaczeniowo termin według Stanisława Gajdy odnosić się może do różnorodności języków etnicznych (wielojęzyczność etniczna), wielości struktur tekstowych (wielojęzyczność tekstualna), a także do różnych sposobów opisywania rzeczywistości (wielojęzyczność paradygmatowa)¹. Praca niniejsza dotyczy reklamy telewizyjnej, dotyka zatem złożonej kwestii, jaką jest wielojęzyczność w przekazie audiowizualnym. Przybliżmy nieco tę złożoność. Po pierwsze – reklama telewizyjna jest wytworem wielokodowym, bo – choć w dużym stopniu operuje kodem językowym – jednak jej głównym elementem składowym jest informacja przekazywana w kodzie wizualnym. *Spot* reklamowy oddziałuje na odbiorcę zarówno dzięki przekazowi werbalnemu, jak i audiowizualnemu, za pomocą obrazu i muzyki. Po drugie – przekaz reklamowy ma wielu nadawców, a każdy z nich wnosi do wspólnego dzieła pewne swoiste elementy. Po trzecie – każdy z nadawców przemawia do odbiorcy w inny sposób, na innej płaszczyźnie, realizując podstawową intencję reklamy: intencję perswazyjną. Po czwarte – wielojęzyczność w reklamie można łączyć z wielością pojawiających się w niej gatunków wypowiedzi. Badacze reklamy (Bralczyk: 16) wskazują, że jest to typ tekstu gatunkowo pasożytniczy, bo wykorzystujący do celów perswazyjnych inne gatunki mowy: artystyczne, urzędowe, potoczne.

¹ Przedstawione ustalenia pochodzą z referatu S. Gajdy pt. *Wielojęzyczność a stylistyka*, wygłoszonego na XV Konferencji Stylistycznej (*Wielojęzyczność w perspektywie stylistyki i poetyki* – Kielce, 24-25 IX 2002 r.). Podaję je za: A. Kominek 2002: 392.

Publikacje wydane w ostatnich latach, wystarczy wymienić tylko prace Krzysztofa Albina oraz Ewy Szczęsnej, omawiają wielokodowość reklamy telewizyjnej. K. Albin (2000: 60-73) przedstawia zalety i ograniczenia kodu ikonicznego. E. Szczęsna (2001: 34-99) natomiast zwraca uwagę na funkcje linii, barwy (oraz psychologiczne właściwości kolorów, ich wartość emocjonalną i symbolikę), światłocienia, kompozycji, analizuje funkcje i formy ruchu, a także dźwięku (w tym głosu) oraz integracyjną, spajającą funkcję muzyki. Funkcjonowanie znaków niewerbalnych w reklamie zostało już zatem dość dokładnie zanalizowane i w pracy nie będzie mnie zajmować.

Więcej uwagi można natomiast poświęcić wielości nadawców w reklamie. Dla niektórych badaczy (Maćkiewicz 1995, Loewe 2001) nadawca w reklamie jest tożsamy z jej twórcą, inni (Jachnis, Trelak 1998: 221) za nadawcę uznają osobę biorącą bezpośrednio udział w *spocie* reklamowym. Jerzy Bralczyk (s. 19) stwierdza: „Układ nadawczy komunikatu reklamowego jest skomplikowany. Podstawowym nadawcą jest zleceniodawca komunikatu: producent, oferent. Agencja reklamowa jest instytucjonalnym konstruktorem komunikatu, a tekst reklamowy ze słów zestawia grupa „tekściarzy” („copywriters”). Jeśli tekst jest mówiony, ktoś go wypowiada i ten ktoś jest fizyczną postacią – nadawcą”.

Ewa Szczęsna zauważa, iż reklama „pozbawiona jest jednego autora osobowo konkretnego. Autor jest zbiorowy, gdyż trudno sprecyzować, czy autorem jest pomysłodawca reklamy, czy zleceniodawca, [...] czy też może współpracujący wykonawcy – twórcy obrazu i dźwięku” (Szczęsna 2001: 166)².

W pracy pt. *Nadawca wszechwiedzący w reklamie telewizyjnej* (Sujkowska, Wyrwas, w druku) wyodrębniono dwóch nadawców wewnątrztekstowych³ w re-

- 2 Dodatkowo powodem niejasności sytuacji nadawczo-odbiorczej w reklamie jest to, że – dzięki wykorzystaniu w procesie twórczym wyników badań rynkowych, służących określeniu oczekiwań klientów – nadawcą, współautorem przekazu reklamowego staje się także odbiorca (Szczęsna 2001: 166).
- 3 W pracy tej zaproponowałyśmy wprowadzenie podziału na dwie płaszczyzny aktywności nadawców: 1) płaszczyznę zewnątrztekstową, która obejmuje nadawców mających istotny wpływ na ostateczny kształt wytworu tego typu komunikacji perswazyjnej, ale nie ukazujących się na ekranie (producent, dystrybutor, agencja reklamowa, copywriter, wytwórnia filmowa wraz z pracownikami, takimi jak reżyser, scenograf itd.) oraz 2) płaszczyznę wewnątrztekstową obejmującą nadawców występujących w *spocie*: nadawcę wszechwiedzącego oraz nadawców bezpośrednich. Warto tu także odnotować stanowisko E. Szczęsnej (2001: 170-171), która w przekazie reklamowym wyodrębnia kategorię mediatora. Mediator to rola, jaką przejmuje narrator – pośredniczy on między światem przedstawionym a odbiorcą, jest wytworem świata i jego kreatorem. Według badaczki mediator werbalny może się przejawiać jako: 1) mediator-bohater, którego

klamie: 1) nadawcę bezpośredniego – bohatera komunikatu, którym jest aktor lub inna postać obserwowana na ekranie przez odbiorców oraz 2) nadawcę wszechwiedzącego – ekwiwalent literackiego narratora wszechwiedzącego⁴.

Praca niniejsza sytuuje się w obrębie wspomnianej na początku wielojęzyczności teksualnej. Wielojęzyczność widoczna w strukturze tekstu w dużym stopniu wiąże się z wielością nadawców tekstu reklamowego: każdy z nadawców zwraca się do odbiorcy w inny sposób i na innej płaszczyźnie. Bohater filmu reklamowego najczęściej za pomocą swych wypowiedzi (często w języku potocznym) stara się przekazać informacje o wyjątkowych cechach oferowanego produktu, w sposób ukryty nakłaniając do skorzystania z oferty. Nadawca wszechwiedzący, który nie pojawia się jako konkretna osoba występująca w *spocie*, ujawnia się odbiorcom jako głos, podsumowuje i komentuje działania bohaterów reklamy oraz wypowiada końcowy slogan. Nadawca ten zatem nakłania do zakupów najczęściej w sposób jawny. Do sfery działania nadawcy wszechwiedzącego należą także pojawiające się na ekranie napisy informacyjne lub hasła, oddziałuje on na odbiorcę nie tylko za pomocą bodźców słuchowych (głos), lecz także za pomocą bodźców wizualnych (napis). Wielość nadawców w reklamie telewizyjnej można zatem uznać za przejaw wielojęzyczności lub wielogłosowości. Omawiane zjawisko niech zilustruje poniższy schemat oparty na reklamie cegły Porotherm:

nadawca zewnątrztekstowy	WIENERBERGER PRZEDSTAWIA	PRODUCENT [napis]
nadawca wewnątrztekstowy	POROTHERM – Rzym	nadawca wszechwiedzący TYTUŁ [napis]
nadawca wewnątrztekstowy	Tak dawno temu, że najstarsi Rzymianie nie pamiętają, w Rzymie zrobiło się okropnie zimno. Zmarznięty Neron szukał schronienia przed chłodem, gdy nagle coś przykuło jego uwagę. Od domu Porothermusa biło ciepło!	NARRATOR nadawca wszechwiedzący [głos męski]

zadaniem jest m.in. prezentacja produktu, 2) mediator-narrator znajdujący się poza światem przedstawionym oraz 3) mediator ideologiczny, który ujawnia się jako wypowiedź hasłowa, slogan.

4 Badacze nazywają ten typ nadawcy „głosem spoza kadru” (np. Albin 2000; Szczęsna 2001).

nadawca wewnątrztekstowy	– Ja ci dam popalić, mądrało! [mówi Neron podpalając budynek] A przy okazji podgrzeję obywateli.	BOHATER nadawca bezpośredni
nadawca wewnątrztekstowy	Pożar objął cały Rzym. Cały? Nie! Okrutnik nie wiedział, że cegła jest taka ciepła i ognioodporna.	NARRATOR nadawca wszechwiedzący
nadawca wewnątrztekstowy	Porotherm. Cegła na mur. Bez docieplania.	nadawca wszechwiedzący HASŁO [głos męski]

Kolejnym ważkim dla wielojęzyczności reklamy zagadnieniem jest jej złożoność gatunkowa. Cel illokucyjny reklamy (*mówię to, bo chcę, abys kupił x*) powoduje, że gatunek ten, by spełnić swoje zadanie, powinien silnie zaangażować uwagę odbiorcy. Dzięki wykorzystaniu różnych typów wypowiedzi reklama staje się gatunkiem złożonym. Występowanie sekundarnych gatunków mowy w reklamie omawia R. Dybalska (2000: 206-215) przedstawiając funkcje wykładu, przechwałki i życzeń. O reklamie jako hybrydzie gatunkowej pisze I. Loewe (2001: 35-2-356) wymieniając gatunki, które tekst reklamowy łączy na zasadzie kolażu: list, bajkę, wywiad, wykład, raport naukowy, życzenia, ankietę, zaproszenie, wyjaśnienie, definicję, opis, rozmowę potoczną, opowiadanie. Wśród tego bogactwa gatunkowego uwagę moją zwróciły zwłaszcza dwa ostatnie wymienione typy wypowiedzi: rozmowa i opowiadanie. Na temat rozmowy potocznej w tekście reklamowym wypowiadałam się w osobnej pracy (zob. Wyrwas 2003), w której dowodziłam, iż nadawcy tekstów reklamowych często wykorzystują wzorzec codziennej rozmowy po to, aby spowodować wzrost akceptacji dla przekazywanych w reklamie treści. Nie bez znaczenia jest wielość tematyczna, która cechuje rozmowę, ponieważ pozwala umieścić ten gatunek mowy w reklamach niemal wszystkich produktów. Niezwykle często imituje się w *spotach* rozmowy tzw. zwykłych ludzi, ponieważ okazują się oni wyjątkowo wiarygodni i przekonujący dzięki swemu podobieństwu do odbiorców – potencjalnych klientów. Odbiorcy mogą się z nimi identyfikować, zaś wykorzystanie w reklamie rozmowy zmniejsza dystans między postaciami na ekranie i widzami.

Ewa Szczęsna (2001), nazywająca reklamę pastiszem form mówienia, stwierdza, iż wypowiedź reklamowa „prezentuje postawę egzystencjalnie dialogową. Jest to dialogowość afirmatywna”. Z afirmatywności tej według badaczki wynika „wchłanianie i potwierdzanie głosów”, a dialogowość reklamowa uznana zostaje za „dialogowość echa” (Szczęsna 2001: 108). Tekst poniższej reklamy zbudowany

jest w dużym stopniu na powtórzeniu informacji wcześniejszej, zwykle jest to powtórzenie dokładne:

Na katar stosowałam różne środki: krople, maści, ale dopiero ostatnio mój lekarz polecił mi naprawdę skuteczny lek – Acatar. Działa potrójnie i jest w aerozolu. [← nadawca bezpośredni – kobieta].

Acatar ma optymalny skład i formę aerozolu, dzięki którym działa potrójnie – szybko odtyka nos i ułatwia swobodne oddychanie aż do 12 godzin. Zwalcza katar i udrażnia ujścia zatok przynosowych. Acatar ma skład i formę aerozolu. Acatar na katar. [← nadawca wszechwiedzący – głos męski]

Potrójnie skuteczny. [← nadawca bezpośredni – kobieta].

Dialog prezentowany w reklamie jest niby-dialogiem, spójność zapewnia mu przede wszystkim „idea reklamowanego przedmiotu” (Szczęsna 2001: 109), np.:

[nadawcy bezpośredni (trzech chłopców) rozmawiają na temat dziewczęcych upodobań]

– Dziewczyny szaleją za **pięknym uśmiechem.**

– Nie, one uwielbiają **świeży oddech!**

– Żeby znaleźć dziewczynę, trzeba mieć **zdrowe zęby bez próchnicy.**

Nowa pasta Colgate Triple Action z systemem Germ Defense usuwając bakterie daje ci skuteczną ochronę przed próchnicą, białe zęby i świeży oddech. [← nadawca wszechwiedzący – głos męski]

Z niby-dialogiem spotykamy się także w reklamach pokazujących „paralelne opinie na temat produktu”. (Szczęsna 2001: 109), np.:

[nadawcy bezpośredni (dzieci) krzyczą]

– **Pelno smaku!**

– *W Monte firmy Zott znajdziesz wiele dobrego.* [← nadawca wszechwiedzący – głos męski]

– **Pelno siły!**

– **Mmm! Pelno frajdy!**

– *Monte firmy Zott. Pelno smaku. Pelno siły. Pelno frajdy.* [← nadawca wszechwiedzący – głos męski].

Wymiana niby-replik w reklamowym niby-dialogu uwydatnia zatem te elementy przekazu, które odbiorca powinien zapamiętać, czyli pozytywne opinie na temat oferowanego produktu. Wielogłosowość przejawiająca się w powyższych przykładach służy spotęgowaniu działania reklamy, zaś powtarzanie tych samych por-

cji informacji można uznać za zabieg mnemotechniczny stosowany w celu ukształtowania lub zmiany przekonań klientów.

W dalszej części pracy omówię pokrótce kwestię wykorzystania opowiadania potocznego w celu perswazyjnym. Na temat ten wypowiedziały się Bożena Ostromecka-Frączak i Ewa Grochulska (2002: 486-488), ujmując zagadnienie w kategoriach intertekstualności⁵.

Opowiadanie najczęściej nie występuje w reklamie jako samodzielny tekst, ponieważ ze względów praktycznych (i perswazyjnych) łączone bywa z innymi przejawami aktywności nadawców. Porównajmy przykład:

13.26 miałam pociąg. Zamówiłam sobie taksówkę pod dom. – Proszę pana, szybciej, szybciej!	BOHATER [dziewczyna] nadawca bezpośredni
– Robię, co mogę!	BOHATER [taksówkarz] nadawca bezpośredni
Mówię: – Naprawdę nie da się szybciej?	BOHATER [dziewczyna] nadawca bezpośredni
– Proszę pani, czerwone!	BOHATER [taksówkarz] nadawca bezpośredni
Podjechaliśmy. Szybko płacę. Zanim on mi wydał... Kolejna minuta... Adrenalina robi swoje!	BOHATER [dziewczyna] nadawca bezpośredni
<i>Dezodorant Dove jest inny.</i>	nadawca wszechwiedzący [napis]
Dove mnie nie zawiódł.	BOHATER [dziewczyna] nadawca bezpośredni
<i>Jedyny dezodorant, który łączy w sobie zalety kremu nawilżającego i skutecznego antyperspirantu.</i>	nadawca wszechwiedzący [głos męski]

5 Autorki omawiają m.in. zaobserwowane w reklamach telewizyjnych nawiązania do opowiadań autentycznych i opowiadań fikcyjnych. Opowiadanie autentyczne pozwala przedstawić zalety reklamowanego produktu, dyskredytując produkty konkurencyjne oraz ukazać produkt z punktu widzenia zwykłego użytkownika, „nie narażając nadawcy na zarzut nieprawdziwości”. Nawiązanie do schematu opowiadania fikcyjnego ma za zadanie zabawić widza, zainteresować go i wyróżnić dany komunikat spośród innych (Ostromecka-Frączak, Grochulska 2002: 486-488).

Skuteczność i pielęgnacja w jednym.

nadawca wszechwiedzący
[napis]

Torbę do góry [gest rąk] i tak sobie myślę:
„Czy wszystko w porządku?” [pauza]
Hmm... Pytanie, prawda... Oczywiście, że
wszystko w porządku!

BOHATER [dziewczyna]
nadawca bezpośredni

Reklama rozpoczyna się opowiadaniem, w którym bohaterka przytacza fragmenty rozmowy z taksówkarzem. W tym momencie obserwujemy przejaw aktywności nadawcy wszechwiedzącego – napis, który informuje o unikalności produktu: *Dezodorant Dove jest inny*, a bohaterka kontynuuje opowieść: *Dove mnie nie zawiódł*. Odpowiedzią na te słowa jest głos nadawcy wszechwiedzącego, który informuje o walorach dezodorantu. Dodatkowo pojawia się napis: *Skuteczność i pielęgnacja w jednym*, zaś zakończenie reklamy i zarazem rozwiązanie akcji stanowi komentarz bohaterki. Tekst narracji, który wypowiada nadawca bezpośredni, przerywają wypowiedzi i napisy nadawcy wszechwiedzącego nasycone praktycznymi informacjami. Taki układ tekstu – co pokazały wcześniejsze przykłady – jest typowy nie tylko dla reklam narracyjnych, ma on kształt swoistego dialogu pomiędzy różnymi nadawcami wewnątrztekstowymi.

Wypowiedzi narracyjne przy pewnych modyfikacjach celu komunikacyjnego (oraz czasami struktury) mogą funkcjonować jako elementy składowe kawałów, narzekań i innych gatunków mowy (por. Wyrwas 2001, 2002). Naturalnym kontekstem życiowym narracji potocznej jest jednak rozmowa⁶. Obserwacja potocznych tekstów narracyjnych pozwala na przedstawienie eksplikacji semantycznych różnych odmian narracji, których wspólnym elementem jest komponent *mówię: zdarzyło się...*, zaś elementami różnicującymi są komponenty zawierające eksplikację celu komunikacyjnego. Oto niektóre z intencji komunikacyjnych nadawcy w opowiadaniu potocznym: *mówię (opowiadam) to, bo chcę, żebyś wiedział o tym, co się zdarzyło; mówię (opowiadam) to, żebyś wiedział, co robić lub czego nie robić, gdy dzieją się podobne rzeczy; mówię (opowiadam) to, bo chcę, żebyś myślał, że jestem dobry / odważny / mądry / sprytny itp.; mówię (opowiadam) to, bo chcę*

6 Narracja potoczna występująca w rozmowie nie posiada jednolitego celu komunikacyjnego. Za pomocą tego gatunku mowy nadawca pragnie przekazać słuchaczowi wiedzę o pewnych zdarzeniach, skłonić do czegoś lub przed czymś ostrzec, wywrzeć na odbiorcy pozytywne wrażenie, dostarczyć mu rozrywki albo zaakcentować wynikającą z przeżywania podobnych zdarzeń wspólnotę, solidarność ze słuchaczem (por. Depta 1998, Wyrwas 2001).

cię zabawić; mówię (opowiadam) to, bo chcę, żebyś wiedział, że mnie i tobie zdarzają się podobne rzeczy. Wymienione komponenty związane są (kolejno) z informatywną, dydaktyczną, impresywną, ekspresywną (autoprezentacyjną), ludyczną i integrującą funkcją narracji (por. Wyrwas 2001).

W przypadku narracji potocznej występującej w reklamie mamy do czynienia ze zmianą kontekstu życiowego gatunku⁷. Umieszczenie opowiadania w tekście reklamowym, czyli w nowym kontekście życiowym, powoduje modyfikację intencji nadawcy: do wieloskładnikowego celu komunikacyjnego dołącza się intencja o charakterze perswazyjnym. Eksplikację wzorca gatunkowego reklamy narracyjnej można więc przedstawić następująco:

mówię (opowiadam): zdarzyło się...

wiedz, że istnieje x

mówię: było mi źle, ale x mi pomógł

wiedz, że x jest dobrym produktem

mówię (opowiadam) to, bo chcę, żebyś kupił x

mówię (opowiadam) to, bo chcę... (← inne cele komunikacyjne)

Intencję perswazyjną (*mówię (opowiadam) to, bo chcę, żebyś kupił x*) należy odróżnić od funkcji impresywnej (*mówię (opowiadam) to, żebyś wiedział, co robić lub czego nie robić, gdy dzieją się podobne rzeczy*), jaką może pełnić potoczne opowiadanie. Perswazyjny cel komunikacyjny w imitowanym w reklamie opowiadaniu awansuje do rangi nadrzędnego celu nadawcy.

Istotnym warunkiem skuteczności reklamy jest jej wiarygodność. Fakt, że dany tekst jest przez odbiorcę rozpoznawany jako reklama, powoduje niski stopień akceptacji zawartych w nim informacji. Jacek Kall (1998: 29-30) pisze: „Świadomy konsument jest nieufny, wiedząc, że informacje zamieszczone w reklamie pochodzą z nieobiektywnego źródła”. „Ambicją reklamy jest stworzenie warunków,

7 Kontekst życiowy gatunku jest pojęciem stosowanym w badaniach niemieckiej krytyki form. Oznacza typowe okoliczności użycia gatunku wraz z ewentualnymi powiązaniem instytucjonalnymi. Według przedstawicieli krytyki form właściwe określenie kontekstu życiowego (niem. *Sitz im Leben*) stałych form występujących w *Biblii* warunkuje poprawne ich zinterpretowanie (Lohfink 1987: 25-40). W badaniach tych zwraca się także uwagę na konsekwencje zmiany kontekstu życiowego. Przykładem mogą tu być zmiany związane z przeobrażeniem instytucji, w ramach której funkcjonował dany gatunek. Przeobrażenia dokonujące się w instytucji prowadzą do pojawienia się zmian w samym gatunku wypowiedzi (np. zmiana funkcji hymnu, pierwotnie śpiewanego tylko w świątyni, wywołana przez przeniesienie tego gatunku w nowy, świecki kontekst życiowy).

w których nieufność czy wręcz opór odbiorcy zostałyby przezwyciężone” (Pitrus 1999: 116). Aby spowodować wzrost akceptacji dla treści przekazywanych w reklamie, agencje stosują różne techniki. Jedną ze strategii, którą stosują twórcy komunikatów reklamowych, jest „dążenie do zniwelowania różnicy pomiędzy doświadczeniem codziennym a rzeczywistością wyimaginowanego świata reklamy” (Pitrus 1999: 116). Jedną z sześciu podstawowych form filmów reklamowych, zwana przez Jacka Kalla (1998: 129) „kawałkiem życia” (*slice-of-life*), opiera się na schemacie *kłopoty–rozwiązanie–zadowolenie*:

KŁOPOTY	→ Na katar stosowałam różne środki: krople, maści,
ROZWIĄZANIE	→ ale dopiero ostatnio mój lekarz polecił mi naprawdę skuteczny lek – Acatar.
ZADOWOLENIE	→ Działa potrójnie i jest w aerozolu. [...] Potrójnie skuteczny.

Stworzone na tej podstawie filmy prezentują typowe sytuacje z życia codziennego i wykorzystują codziennie spotykane formy językowe, a więc rozmowy bohaterów czy potoczne opowiadania⁸. Typowe codzienne zachowania językowe imitowane przez bohaterów reklam mają za zadanie przekonać potencjalnych klientów o wiarygodności nadawców sugerując ich bliskość z widzem.

„Klient podchodzi (do reklamy) z uaktywnionym systemem obronnym (przynajmniej wtedy, gdy spostrzeża nadawcę jako manipulatora). Klient przygotowany jest na to, aby być sceptycznym” (Kall 1994: 21). W przekonaniu odbiorcy o skuteczności i potrzebie zakupu reklamowanego produktu pomagają bohaterowie filmu – często są to eksperci, osoby fachowe, jak np. lekarze, farmaceuci, pracownicy serwisów, inżynierowie, naukowcy. Wydaje się jednak, że bohaterowie *spotu* nie zawsze muszą być ekspertami, aby skutecznie przekonywać konsumentów. Przeciętny konsument często dowiaduje się o pojawianiu się na rynku nowych, rewelacyjnych produktów od członków rodziny, znajomych czy sąsiadów. Ten, kto wypróbował dany produkt, przekazuje innym swoją opinię o nim w trakcie codziennych kontaktów językowych. Dlatego w reklamie często pojawiają się zwykli ludzie, przeciętni użytkownicy produktu, którzy realizują jeden z komponent-

8 W artykule brakuje miejsca na analizę elementów potocznych wykorzystywanych w reklamie w celu perswazyjnym, zresztą omawiano już to zagadnienie, choć w nieco innym kontekście. Por. uwagi A. Skudrzykowej (1992) na temat wykorzystania elementów języka potocznego przez nadawcę w celu zapewnienia sobie wiarygodności i zmniejszenia dystansu z odbiorcami oraz artykuł M. Kity (1993) dotyczący perswazyjnego użycia języka potocznego w kontakcie ogólnym.

tów wzorca gatunkowego opowiadając o swoich kłopotach i o ich szczęśliwym zażegnaniu dzięki reklamowanemu produktowi (*mówię: było mi źle, ale x mi pomógł*):

Nigdy nie sądziłam, że kiedyś zagram w reklamie. I jeszcze do tego szamponu przeciwłupieżowego. Sama miałam kiedyś łupież i przekonałam się, że „cudowne” [gest oznaczający cudzystów] szampony – to bujda! Gdy zobaczyłam Nizoral w telewizji, pomyślałam sobie, że jest taki sam jak inne szampony. Ale koleżanka powiedziała mi: „Spróbuj!”

Nizoral niszczy drobnoustroje wywołujące łupież. [← głos męski – nadawca wszechwiedzący]

Kilka razy umyłam głowę Nizoralem – i łupież zniknął!

Nizoral – zwycięstwo medycyny w walce z łupieżem. [← głos męski – nadawca wszechwiedzący]

Nie wierzcie reklamie, zapytajcie znajomych. O Nizoral.

Przeciętny użytkownik nie musi być szczególnie atrakcyjny fizycznie – jego atrakcyjność polega na podobieństwie do odbiorcy, który może się z nim identyfikować, zaś wykorzystanie w reklamie schematu narracyjnego zmniejsza dystans między postaciami na ekranie i widzami. Jacek Kall (1998: 132) stwierdza: „Przeciętny użytkownik bywa bardziej wiarygodny od eksperta, gdyż jego opinie wynikają z *praktycznego spojrzenia* na produkt i jego użytkowanie. Poza tym przeciętny użytkownik sygnalizuje widzom: „to jest produkt dla zwykłych, normalnych ludzi”.

Dla skuteczności reklamy istotną kwestią jest utrwalenie w pamięci odbiorców informacji, które przekazuje, a jest to informacja zawarta we wzorcu gatunkowym każdej reklamy: *wiedz, że x jest dobrym produktem*. Wykorzystuje się tu różne strategie, oddziałując na zmysły widza muzyką i obrazem, zaskakując modyfikacjami frazeologicznymi, odwołaniami do literatury, filmu, malarstwa, przyciągając uwagę odbiorcy humorem słownym i sytuacyjnym. Twórcy reklam wykorzystują formę, która ułatwia zapamiętywanie treści. Badacze języka oraz psychologowie (van Dijk 1985; Trzebiński 1992) uważają, że schemat opowiadania sprzyja jego zapamiętywaniu i odtwarzaniu. Z przeprowadzonych badań wynika, że wypowiedź narracyjną zapamiętuje się łatwiej niż opisową (van Dijk 1985: 148), a schemat narracyjny z centralną kategorią celu działania ma dominującą rolę w rozumieniu zdarzeń z codziennego życia (Trzebiński 1992: 33). Często wykorzystywany w tekstach reklamowych schemat *kłopoty–rozwiązanie–zadowolenie* jest perswazyjnym odpowiednikiem konstrukcji narra-

cyjnej z jej obligatoryjnymi elementami⁹. W opowiadaniu modyfikowanym do celów reklamowych wyraźnie zaznaczone jest zestawienie przeszłości z bardziej optymistyczną terażniejszością, zaś kłopoty z przeszłości są wskazaniem na istniejące potrzeby i cele nadawcy, który dąży do zmiany swego niekorzystnego położenia, np.:

Taki jestem, że każdą sprawę muszę doprowadzić do końca. **Jak zobaczyłem, że mam łupież, zacząłem szybko działać.** Kupiłem najlepszy szampon, potem drugi, trzeci, porównywałem je, analizowałem ich składy, ale jakoś nie mogłem sobie poradzić. Wreszcie postanowiłem: idę do apteki. **A tam farmaceuta polecił mi szampon Nizoral.**

Nizoral zawiera lek niszczący drobnoustroje wywołujące łupież. [← głos męski – nadawca wszechwiedzący]

Raz na zawsze pozbyłem się łupieżu.

Nizoral – zwycięstwo medycyny w walce z łupieżem. [← głos męski – nadawca wszechwiedzący]

To chyba dobrze, że jestem uparty?

Życie było szare i przynębiające. Już długo szukałam prawdziwej miłości. Zawsze chciałam poznać tego jedynego, nie było to jednak łatwe, dopóki nie zobaczyłam w telewizji reklamy Klubu Samotnych Serc. Zadzwoniłam i wiecie, co się stało? Moje życie zmieniło się jak za dotknięciem czarodziejskiej różdżki! Poznałam super chłopaka. Razem jest cudownie. Zadzwoń, może i tobie się poszczęści.

Jerzy Trzebiński (1992: 31) stwierdza: „Informacje o motywach, potrzebach, emocjach głównych bohaterów mają decydujący wpływ na rozumienie i zapamiętywanie zdarzenia. Jeśli informacje o celach zostaną podane na początku, całe zdarzenie staje się bardziej zrozumiałe i łatwiejsze do zapamiętania”. Wydaje się, że wykorzystanie formy opowiadania w reklamie ma wymiar psychologiczny. Prowadzone obecnie w ramach psychologii poznawczej badania dowodzą, że potoczna wiedza człowieka magazynowana jest w umyśle w formie struktur (schematów) narracyjnych. Obserwacja codziennych kontaktów językowych przekonuje, że proces odwrotny do magazynowania wiedzy – jej przekazywanie i odtwarzanie – również dokonuje się w formie opowiadania. W prymitywnych kulturach oralnych, które nie znają pisma i historii, nauki ani filozofii, narracja jest sposobem

9 William Labov i Joshua Waletzky (1967: 12-44, a w szczególności: 32-41) w wyniku analizy prostych opowiadań dotyczących zdarzeń z codziennego życia, zrekonstruowali strukturę narracji, wymieniając następujące jej elementy (tłumaczenie nazw podają za: J. Warchala 1993: 24): 1) wprowadzenie – Abstract; 2) orientacja – Orientation; 3) komplikacja – Evaluation; 4) rozwiązanie – Result; 5) zakończenie – Coda. Do elementów obligatoryjnych należą orientacja, komplikacja i rozwiązanie (por. Depta 1998).

przekazywania doświadczeń kolejnym pokoleniom (Lalewicz 1978: 256; Ong 1992: 186-196). Podobną funkcję w kulturze pełnią mity, bajki, podania, legendy.

Niektóre reklamy nawiązują do wzorców narracji baśni i legendy. Narracja taka wykorzystywana w reklamach służy – jak w prymitywnych kulturach – do porządkowania, organizowania i wyjaśniania zjawisk otaczającego świata. Schemat narracji baśniowej, który przyjmują reklamy kierowane nie tylko do dziecięcych odbiorców, sprzyja także zapamiętywaniu treści reklamowych oraz uatrakcyjnieniu przekazu. Zainteresowanie ma wzbudzić już początek tekstu, który wykorzystuje typowy dla bajki symptom początku: wtórny delimitator początkowy (por. Dobrzyńska 1974: 6-7), np. *Tak dawno temu, że najstarsi Rzymianie nie pamiętają...* [Porotherm], *Tak dawno temu, że nawet najstarsi Chińczycy nie pamiętają...* [Porotherm], *Dawno temu, gdy Tatarzy oblegali Kraków, na dwór polskiego króla przybył posłaniec...* [Lajkonik], *Dawno, dawno temu na odległej planecie żył wesóły lud Crunch...* [Crunchips]. Pojawiają się także deskrypcje nieokreślone, które również pełnią rolę leksykalnych delimitatorów początkowych, np. *Pewnego dnia dwóch miłośników czekolady odkryło niezwykłą kopalnię pełną czekolady...*, *Pewnego dnia szpieg Łakomczuch został wysłany na misję prawie niemożliwą...* [Nestle Chocapic]. Odbiorców przekonuje się za pomocą tych quasi-mitycznych tekstów o szczególnych walorach reklamowanych produktów (np. wartości odżywczej składników zawartych w płatkach Nestle, ciepłe i ognioodporności cegły Porotherm), a dokonują tego albo nadawcy bezpośredni w przytaczanych rozmowach, albo nadawca wszechwiedzący, którego wypowiedzi przeplatają się z tekstem narracyjnym.

Obserwując telewizyjne bloki reklamowe łatwo zauważyć, że reklamy narracyjne najczęściej dotyczą dóbr konsumpcyjnych częstego zakupu – słodczy, artykułów higienicznych i farmaceutycznych, a zatem zakupów słabo angażujących klienta z racji niewielkiego ryzyka, jakie ze sobą niosą¹⁰. Według Jacka Kalla (1998: 130) „Tam, gdzie wchodzi w grę rzeczy mało ważne, ufamy osobom, które są do nas podobne lub przez nas lubiane”. Jacek Kall (1998: 25) twierdzi, że w przypadku zakupów słabo angażujących konsumenta reklama powinna być wyjątkowo interesująca, by zwrócić uwagę odbiorcy. Celem reklamy jest tu przekazanie nazwy markowej i łatwo zapadającego w pamięć sloganu. Reklama ma sprawić, że konsumenci będą wiązać z marką jakieś przyjemne lub unikalne skojarzenia. Pomimo tych zaleceń wydaje się, że żadna z analizowanych reklam nie jest

10 W przeciwieństwie do dóbr, w których zakup konsument jest mocno zaangażowany ze względu na ich wysokie ceny i duże ryzyko (por. Kall 1998: 25).

szczególnie błyskotliwa czy rzucająca się w oczy. Najczęściej zwykły użytkownik opowiada o swoich doświadczeniach, nie mówiąc niczego szczególnie porównującego. A jednak konsumenci kupują Nizoral i uznają go za najskuteczniejszy (choć nie najtańszy) szampon przeciwłupieżowy, kupują Always Ultra w przekonaniu, że są to najlepsze podpaski, używają żelu pod prysznic Dove, ponieważ wierzą, że jest produktem wyjątkowym. Zatem „zwykła” reklama może okazać się skuteczniejsza od reklamy oryginalnej czy poetyckiej! Skuteczność tego typu reklamy można tłumaczyć jej wyższą wiarygodnością związaną z wykorzystaniem schematu narracyjnego oraz przekonującego bohatera – zwykłego człowieka, który potrafi zainteresować widza swoją wypowiedzią.

Reklamówki ze słowną fabułą bazują na potocznym doświadczeniu człowieka, na co dzień słuchającego opowiadań i generującego wypowiedzi narracyjne, za pomocą których przekazuje informacje, ostrzega, poucza, zabawia i kreuje swój pozytywny wizerunek u słuchacza. Narracja jest typem tekstu, który odbiorca łatwo identyfikuje i ma świadomość, że w tej formie wypowiedzi następuje rozwój wydarzeń w czasie. Jeżeli usłyszy początek opowiadania i dotrwa z uwagą do etapu komplikacji, istnieje duże prawdopodobieństwo, że wysłucha także rozwiązania akcji, w którym zwykle zawarta jest informacja o rewelacyjnym i niosącym pomoc w kłopotach produkcie. Ludzie interesują się tym, co dotyczy innych, zatem narracja zwykle przyciąga i zatrzymuje ich uwagę. Opowiadanie o zdarzeniach stanowi także uzasadnienie reklamowego twierdzenia *x jest dobrym produktem*, ponieważ argumentów na poparcie takiej tezy dostarcza samo zdarzenie oraz wiarygodność narratora – człowieka podobnego do odbiorcy. Efekt „bliskości” (Jachnis, Trelak 1998: 233) konsumenta i nadawcy może spowodować zmianę postaw u klienta, a na taki właśnie efekt liczą reklamodawcy.

Literatura

- Albin K., 2000, *Reklama. Przekaz, odbiór, interpretacja*, Warszawa.
- Bralczyk J., [b.r.m. w.], *Język na sprzedaż*.
- Depta K., 1998, *Struktura narracji mówionej*, „Język Polski”, z. 3–4.
- van Dijk T. A., 1985, *Działanie, opis działania a narracja*, „Pamiętnik Literacki”, z. 1.
- Dobrzyńska T., 1974, *Delimitacja tekstu literackiego*, Warszawa.
- Dybalska R., 2000, *Sekundarne gatunki mowy w reklamie. – Regulacyjna funkcja tekstów*, red. K. Michalewski, Łódź.
- Jachnis A., Trelak J., 1998, *Psychologia konsumenta i reklamy*, Bydgoszcz.
- Kall J., 1998, *Reklama*, Warszawa.

- Kita M., 1993, *Perswazyjne użycie języka potocznego w kontakcie ogólnym*. – *Z problemów współczesnego języka polskiego*, red. A. Wilkoń, J. Warchala, Katowice.
- Kominek A., 2002, *XV Konferencja Stylistyczna, „Język Polski”*, z. 5.
- Labov W., Waletzky J., 1967, *Narrative Analysis: Oral Version of Personal Experience*. – *Essays on the Verbal and Visual Arts*. Ed. J. Helm. Seattle-London.
- Lalewicz J., 1978, *Próba typologii opowieści*. – *Tekst. Język. Poetyka. Zbiór studiów*, red. M.R. Mayenowa, Wrocław.
- Loewe I., 2001, *Stylistyczna perspektywa tekstu perswazyjnego*. – *Stylistyka a pragmatyka*, red. B. Witosz, Katowice.
- Ong W. J., 1992, *Oralność i piśmienność. Słowo poddane technologii*, Lublin.
- Ostromęcka-Frażczak B., Grochulska E., 2002, *Intertekstualność reklamy telewizyjnej*. – *Tekst w mediach*, red. K. Michalewski, Łódź.
- Pitrus A., 1999, *Zrozumieć reklamę*, Warszawa.
- Skudrzykowska A., 1992, *Potoczność a strategia uwiarygodnienia*, „Socjolingwistyka” 12/13.
- Sujkowska K., Wyrwas K., (w druku), *Nadawca wszechwiedzący w reklamie telewizyjnej*. „Poznańskie Spotkania Językoznawcze”.
- Szczęśna E., 2001, *Poetyka reklamy*, Warszawa.
- Trzebiński J., 1992, *Narracyjne formy wiedzy potocznej*, Poznań.
- Warchala J., 1993, *Potoczna narracja w dialogu*. – *Z problemów współczesnego języka polskiego*, red. A. Wilkoń i J. Warchala, Katowice.
- Wyrwas K., 2001, *Kawał a narracja*, „Stylistyka” X.
- Wyrwas K., 2002, *Skarga jako gatunek mowy*, Katowice.
- Wyrwas K., 2003, *To ludzka rzecz – pogadać... czyli o rozmowie w reklamie*. – *Porozmawiajmy o rozmowie. Lingwistyczne aspekty dialogu*, red. M. Kita, J. Grzenia, Katowice.

Multilingualism in the Commercial Spot – Speaker and Narrative

The author treats multilingualism as the way of constructing of text structure. Multilingualism in television commercial spot can be describing on several areas: spots use many codes (verbal, visual and sound code), have many speakers, can have many ways of speaking and use many genres of speech. This article has two main aims. First aim is to describe multilingualism in quasi-dialog of speakers as a harmony of voices which is presenting product. Second aim is to show multilingualism considered as genres of speech combination. Author presents how conversational, everyday narrative exists in commercial text. Everyday narrative is spoken by the speaker which is similar to receiver. Narrative helps to built commercial's credibility. It causes increase of consumer's confidence to the offered product.