

## JĘZYKOZNAWSTWO I GLOTTODYDAKTYKA

DOI: 10.31648/an.6651

### FIGURY RETORYCZNE W DYSKURSI PERSWAZYJNYM – KONFRONTACJA NA PODSTAWIE ANALIZY REKLAM POLSKICH, WŁOSKICH I FRANCUSKICH

RHETORICAL FIGURES IN PERSUASIVE DISCOURSE:  
A COMPARATIVE STUDY BASED ON THE ANALYSIS  
OF ITALIAN, FRENCH AND POLISH ADVERTISEMENTS

**Anna Dolata-Zaród**

ORCID: <http://orcid.org/0000-0001-8120-191X>

Uniwersytet Śląski w Katowicach / University of Silesia in Katowice

e-mail: [anna.dolata-zarod@us.edu.pl](mailto:anna.dolata-zarod@us.edu.pl)

**Agnieszka Pastucha-Blin**

ORCID: <http://orcid.org/0000-0003-4920-2634>

Uniwersytet Śląski w Katowicach / University of Silesia in Katowice

e-mail: [agnieszka.pastucha-blin@us.edu.pl](mailto:agnieszka.pastucha-blin@us.edu.pl)

**Keywords:** rhetorical figures, persuasion, discourse, advertisements

**Abstract:** The aim of the present article is to offer a comparative analysis of advertising discourse with regard to the presence and classification of rhetorical figures as an efficient strategy of persuasion. Short commercial texts extracted directly from trade offers of producers, sales companies and online shops, as well as advertisements published on websites and in on-line versions of magazines have been analyzed. Due to limited textual capabilities, we have decided to restrict the scope of the analysis to texts which promote cosmetic products, as well as those that advertise various beauty treatments as a means of improving the appearance and well-being of contemporary women. In order to fully demonstrate the comparative aspect of the study, we have analyzed advertisements of the same products (of commonly known brands) in three linguistic versions, Polish, Italian and French, thus indicating the differences and similarities stemming from the employment of rhetorical figures.

## 1. Wstęp

Celem artykułu jest analiza porównawcza dyskursu reklamowego pod kątem obecności i klasyfikacji figur retorycznych stosowanych jako skuteczna strategia perswazyjna. W niniejszej pracy przeanalizujemy krótkie teksty reklamowe stanowiące opis oferty producentów, firm pośredniczących, jak również sklepów internetowych. Będą to reklamy, które ukazały się w ostatnich kilku miesiącach w czasopismach w wersji online oraz na stronach internetowych drogerii (m.in. *notino*, *sephora*, *clinique*, *cosmopolitan*). Z przyczyn organizacyjnych oraz ze względu na ograniczenia tekstowe zdecydowaliśmy się zawęzić pole analizy jedynie do tekstów promujących produkty kosmetyczne czy różnego rodzaju zabiegi służące udoskonalaniu wyglądu i samopoczucia współczesnych kobiet. Do wyboru tego typu korpusu przyczyniło się kryterium frekwencyjności – to właśnie kosmetyki należą do najczęściej reklamowanych dóbr konsumpcyjnych. Odbiorcami tych reklam są głównie kobiety. Wzięliśmy więc pod uwagę również preferencje kobiet dotyczące rodzaju reklam i kupowanych produktów. Według raportu *Women want more* [Silverstein, Sayre 2009] to właśnie kobiety kontrolują większość wydatków i decydują o zakupie 80% produktów lub mają istotny wpływ na decyzje zakupowe. Reklamami, na które kobiety najbardziej zwracają uwagę (35,29%) i których produkty najłatwiej zapamiętują (74,51%), są reklamy kosmetyków. Kosmetyki okazują się również najczęściej nabywanymi produktami pod wpływem reklam (39,22%) [Rosowska 2012, 147-151].

By móc w pełni ukazać aspekt komparatystyczny, przeanalizujemy reklamy tych samych produktów (powszechnie znanych marek) w trzech wersjach językowych – włoskiej, francuskiej i polskiej, ukazując tym samym podobieństwa i różnice wynikające z obecności figur retorycznych. Zauważmy, że w wielu przypadkach mamy do czynienia z wiernym odwzorowaniem tekstu i obrazu, różnice mogą dotyczyć m.in. nieuwzględnienia znaków diakrytycznych w przekładzie polskim (woda toaletowa *Sì*, *Giorgio Armani*) lub informacji dodatkowych umieszczonych drobnym drukiem pod tekstem głównym.

W badaniach skupimy się wyłącznie na materiale językowym. Należy jednak podkreślić, że elementy graficzne są nieodłącznym i niezwykle skutecznym narzędziem komunikatu reklamowego. Obraz jest najlepszym sposobem dotarcia do potencjalnego odbiorcy i zapada on najdłużej w pamięci konsumenta. Wszystkie jego składowe (kolor, kształt, wielkość, oświetlenie) należy uznać za celowe i całkowicie podporządkowane funkcji perswazyjnej [Tatarska 2013, 58-59]. Reklama wizualna dostarcza wielu bodźców mających za zadanie wpłynąć na zmysły potencjalnych konsumentów. To, co nie zawsze może być przekazane w formie wypowiedzenia językowego, zostaje doprecyzowane za pomocą obrazu, gdyż o wiele bardziej oddziałuje on na odbiorcę niż sam tekst pisany. Producenci prześcigają się w kreowaniu reklam sugestywnych, przekonujących i łatwo rozpoznawalnych, rzucających się w oczy poprzez odpowiednio

urozmaiconą czcionkę, przyciągający wzrok obraz itd. Wszystkie te zabiegi mają na celu wykreowanie przekazu silnie perswazyjnego.

Oprócz funkcji perswazyjnej reklama pełni również funkcję informacyjną, tzn. informuje konsumenta o atrybutach produktu i nie zmienia sposobu, w jaki konsument wartościuje te atrybuty. Funkcja perswazyjna natomiast „wpływa na preferencje i gusty konsumenta, zmienia atrybuty produktu oraz odróżnia produkt od ofert konkurencyjnych” [Mrozowski 2001, 178]. Zwolenników traktowania reklamy jako źródła informacji o produkcie czy usłudze nazywa się „apologetami”, zaś zwolenników poglądu, że w reklamie dominuje perswazja – „krytykami”. Według Macieja Mrozowskiego apologetci twierdzą, że „reklama jest racjonalnym dyskursem pomagającym konsumentom w dokonaniu rozsądnego wyboru, krytycy natomiast uważają, że jest ona emocjonalną manipulacją, wykluczającą jakikolwiek rozumny wybór” [Mrozowski 2001, 179].

W reklamie kosmetyków (zwłaszcza tych luksusowych) obok argumentacji emocjonalnej dość często pojawia się argumentacja racjonalna. W zdecydowanej części reklama tego rodzaju produktów przypomina przekaz racjonalny (procedury badawcze, wyniki badań nad skutecznością kosmetyków, wykorzystanie najnowszych technologii, naukowy język) z elementami emocjonalnymi (walka z upływającym czasem, strach przed utratą urody). W większości przekazów reklamowych odnaleźć można bardzo precyzyjny, techniczny język, podkreślający wartość użytkową oferowanego produktu. Ciało (zadbane) świadczy o pozycji społecznej konsumenta [Kozłowska 2017, 45].

Reklamy kosmetyków posługują się specyficznym językiem, który powinien dawać wrażenie rzetelności, być tak zaprojektowany, aby brzmieć poważnie i wzbudzać zaufanie. Czasem jednak odpowiednio spreparowany język reklamy kosmetyków sprawia, że przyjmujemy go bezrefleksyjnie i powoli przestajemy zauważać, iż ulegamy manipulacji [Kłosińska 2005]. Jeśli co drugi krem jest „rewolucyjny”, „inteligentny” czy „inspirujący”, to zapominamy o tym, co najważniejsze – o jego składzie i działaniu na skórę. Nazwa i wydumany pseudonaukowy opis stały się ważniejsze niż sam produkt.

## 2. Reklama a perswazja

Głównym celem komunikatu perswazyjnego jest wywieranie wpływu na wybór, jakiego dokonuje konsument. Podczas gdy inne komunikaty perswazyjne apelują do zasad moralnych, etycznych, reklama ogranicza się najczęściej do zaspokojenia prymarnych potrzeb i popędów, takich jak bogactwo, wygoda, rywalizacja czy potrzeba bezpieczeństwa [Skulska online].

Strategie językowe o charakterze perswazyjnym stosowane są przez autorów reklam w celu kształtowania sposobu myślenia i postrzegania świata przez odbiorców, często nie zdających sobie z tego sprawy. Nawet jeśli czasem

tego typu teksty robią wrażenie czysto informacyjnych, oczywiste jest, że kryje się za nimi realny świat interesów, w rzeczywistości więc mają one wpływać nie tylko na sposób myślenia odbiorców, lecz także przede wszystkim na ich zachowanie, przekładające się na decyzje o charakterze finansowym.

W tekstach reklamowych autor, wyrażając swój punkt widzenia, nakłania jednocześnie odbiorcę do jego zaakceptowania. Ucieka się on do strategii perswazyjnych zarówno o charakterze psychologicznym – odwołania do piękna, chęci upodobnienia się do tych, którzy nam się podobają, do autorytetu, do dostępności danego dobra [Cialdini 2005], jak i pragmatycznym – użycie trybu rozkazującego, pytania retorycznego, zapewnienia, zachęty, rady, przestrogi, groźby. Funkcję perswazyjną pełni także dobór słownictwa, zastosowanie deminutywów, neologizmów, ksenizmów, elementów języka potocznego, żargonu, odpowiednich w danym kontekście leksemów czy też struktur składniowych [Bralczyk 2004], jak również wyrażenń uniemożliwiających weryfikację prawdziwości stawianej tezy, podając ją za ogólnie znaną.

Językowe środki perswazji służą też budowaniu płaszczyzny porozumienia wokół częściowej przynajmniej (prawdziwej bądź fałszywej) wspólnoty świata i języka nadawcy i odbiorcy komunikatu reklamowego [Gajewska 2011, 67]. Wspólnotę ową tworzy: inkluzywne włączanie odbiorcy w świat nadawcy poprzez użycie liczby mnogiej, odwołanie do stereotypów bądź ich łamanie, wykorzystanie przysłów, porównań, rytmu i rymu, stosowanie technik ingracjacyjnych – dowartościowujących odbiorcę, mających na celu zdobycie jego sympatii oraz używanie form superlatywnych i wyrażenń jawnie wartościujących.

Mechanizmy językowe wykorzystywane przez autorów tekstów perswazyjnych oddziałują na odbiorcę poprzez wzbudzanie emocji, wpływanie na jego świadomość, wyobraźnię i reakcje. Opierając się na teorii Baumana (1994), dotyczącej konstruowania różnych modeli tożsamości funkcjonujących we współczesnej kulturze, można stwierdzić, że w badanym korpusie tekstów nadawca reprezentuje typ gracza. Poprzez dyskurs współpracuje on z odbiorcą, innym razem rywalizuje z nim i nieustannie próbuje nad nim zapanować, uciekając się do rozmaitych strategii, manipulacji, forteli. Są to działania w głównej mierze niejawne, wykorzystujące konotację, metaforę, grę słów itd. Do tego typu środków zaliczyć należy także: żart, ironię, aluzję, skróty myślowe, przewrotność, paradoks, banał, wieloznaczność.

Jednym z ważniejszych sposobów budowania argumentacji w tekstach reklamowych jest stosowanie figur retorycznych. Ma to związek z koncepcją retoryki współczesnej, która traktuje dyskurs jako narzędzie zmieniające otaczającą rzeczywistość, kształtujące określoną wizję świata [Perelman 2004]. W perspektywie tej argumentacja to zbiór technik retorycznych prowadzących do uzyskania zgody odbiorców na proponowane przez autora tezy lub podwyższenia stopnia już istniejącego poparcia. Służą temu językowe mechanizmy argumentacji retorycznej, wśród których wyróżniamy zarówno te wymagające operacji na treściach wyrażenń, np. metafora, metonimia, synekdocha czy hiper-

bola, jak i te dotyczące uporządkowania wyrażeń w tekście, np. powtórzenie czy zmiana szyku.

Zanim przeanalizujemy ww. elementy językowe w dyskursie reklamowym języka włoskiego, francuskiego i polskiego, warto zwrócić uwagę na bardzo silny związek istniejący między retoryką i reklamą [Lewiński 1999, 70-244]. Geoffrey Leech pisze: „istotną kwestią użycia terminu «retoryka» w tym kontekście jest skupienie się na sytuacji komunikacyjnej nastawionej na osiągnięcie celu, gdzie s używa języka, aby uzyskać szczególny efekt w umyśle *h*” [Leech 1983, 15].

Retoryka zakłada, że możemy zidentyfikować i opisać system będący najskuteczniejszą formą wyrażenia w danym przypadku. W ten sposób retoryczne podejście do języka reklamy opiera się na trzech założeniach:

- 1) różnice w stylu reklamy, w szczególności obecność figur retorycznych, zarówno werbalnych, jak i wizualnych, mają istotne konsekwencje dla sposobu, w jaki reklama jest przetwarzana;
- 2) konsekwencje te są wynikiem formalnych właściwości figur retorycznych;
- 3) właściwości te są powiązane w pewien system [Lewiński 2017, 36].

Wspólnym elementem reklamy i retoryki jest przekonywanie i perswazja, ale też informowanie odbiorcy poprzez racjonalną argumentację, wywoływanie zachwyty poprzez urzekanie pięknem formy czy wpływanie na jego emocje poprzez np. wzruszanie. Reklama tak jak retoryka oddziałuje wielopłaszczyznowo – słowem, dźwiękiem, obrazem, kolorem. Elementy te powiązane są w całość, którą można opisać w kategoriach retorycznych: inwencja (m.in. topika, argumentacja), dyspozycja (porządek kompozycyjny, układ tekstu reklamowego) oraz elokucja (tropy, figury słów, figury myśli). To właśnie elementy elokucji stanowiąc będą przedmiot naszych badań.

### 3. Figury retoryczne w reklamie

Klasyfikacja figur retorycznych jest bardzo różnorodna i niezbyt ścisła. Współczesne podziały (Arbusow 1963, Lausberg 1969, Bonheim 1976, Fontanier 1977, Todorov 1977) bazują w zasadzie na teorii klasycznej (Cyceron, Kwintylian). Wyczerpującą propozycję aplikacji retoryki do badania przekazów reklamowych przynosi praca Duranda [1987; u Pitrusa 2000, 95], który stworzył obszerny opis figur retorycznych stosowanych w reklamie. Trójpodział na figury słowa, myśli i tropy pozwolił nam skupić się tych najbardziej charakterystycznych i najczęściej występujących w analizowanym dyskursie perswazyjnym. Każda z figur, odstępując od zwyczajnego i prostego sposobu mówienia, dodaje siły i wdzięku wyrażonej treści i sprawia, iż język reklam nabiera niebagatelnego, nowego wymiaru.

### 3.1. Figury słów

Do najczęściej spotykanych w reklamie środków składniowych zaliczyć można powtórzenie, które – na pozór infantylne – bardzo skutecznie wykorzystuje umiejętności ludzkiego umysłu, angażując pamięć długotrwałą. Zwielokrotnienie wyrażeń ma na celu uwypuklenie najważniejszych dla producenta informacji. Dotyczy to przede wszystkim reklam powtarzających nazwę produktu czy marki, jest więc wielce prawdopodobne, że utkwi nam ona w pamięci na długo, bo im więcej powtórzeń, tym większe szanse na zapamiętanie. W ofercie włoskiej *Sephory* nazwa wody perfumowanej *Lancôme La vie est belle* pojawia się aż pięciokrotnie, cztery razy w wersji francuskiej, natomiast na polskiej stronie sklepu – trzykrotnie.

Powtórzenie jako środek perswazyjnego oddziaływania w reklamach kosmetyków wykorzystywane jest bardzo chętnie, bo sztuka skutecznego przekonywania polega głównie na powtarzaniu tego samego, tylko za każdym razem inaczej. Dzięki temu uwidacznia się natężenie ekspresji słowa, a adresat zwraca uwagę na wyeksponowane elementy tekstu. Bardzo często w reklamach kosmetyków można zauważyć pojedyncze, powtarzające się wyrazy, które charakteryzują najważniejsze cechy produktu (podkreślając, wręcz hiperbolizując je). Przykładowo, we francuskiej reklamie zestawu pielęgnacyjnego *Dior*, kluczowe stwierdzenie *anti-âge* pojawia się sześć razy, w wersji włoskiej (*giovinezza globale*) – dwa razy, natomiast w polskiej – brak jest powtórzeń (ta właściwość nazwana jest jako *przeciwstarzeniowa* oraz *korygująca zmarszczki*).

Z jednej strony powtórzenia, ze względu na swój walor perswazyjny, są bardzo korzystne dla reklamy, z drugiej jednak grożą znużeniem odbiorcy pod wpływem wielokrotnie powielanych tych samych treści. Bez wątpienia powtórzenia w przekazie reklamowym przyciągają uwagę odbiorcy, wprowadzając do tekstu element potoczności, ponieważ są nieodzowną cechą codziennej, międzyludzkiej komunikacji [Skulska 2007, 78].

Figurą, która może być postrzegana jako przeciwieństwo powtarzania, jest elipsa. Definiuje się ją jako pominięcie lub brak jakiegoś składnika, który na ogół daje się dość łatwo odtworzyć na podstawie kontekstu [Lewiński 2017, 79]. Stosowanie elipsy wiąże się nie tylko z ekonomią języka, lecz także przede wszystkim ma na celu przykucie uwagi odbiorcy, angażując jego umysł i emocje. Za przykład posłużyć może hasło reklamowe *L'Oréal Paris – ponieważ jesteś tego warta* (wł. *perché tu vali*, fr. *parce que je le vaux bien*). Elipsa umożliwia kondensację treści poprzez usunięcie z wypowiedzi kluczowego elementu (tutaj oczywistego *Kup!*), który przy odbiorze daje się bardzo łatwo zrekonstruować. W niniejszym sloganie na uwagę zasługuje bezpośredni zwrot do adresata mający na celu przede wszystkim komplementowanie jego inteligencji, wiedzy i rozsądku. Jednakże perspektywa ta zostaje zaburzona we francuskiej wersji reklamy – zaimek osobowy *ty* zastąpiono zaimkiem pierwszoosobowym *ja*.



Pojawiająca się w reklamie elipsa pełni ważną rolę w podtrzymywaniu kontaktu między nadawcą i odbiorcą. Odwołując się do ich wspólnej wiedzy, angażuje adresata przekazu reklamowego do uzupełniania niedomówień. Zdania eliptyczne wyzwają u niego kreatywność, dają mu, przynajmniej pozornie, wrażenie współtworzenia tekstu reklamy, czynią z niego aktywnego uczestnika procesu tworzenia. W rezultacie takiego zabiegu każdy z odbiorców może sobie wybrać i dopowiedzieć te treści, które są najistotniejsze z jego punktu widzenia [Lizończyk 2011, 80].

Przykład elipsy możemy m.in. zauważyć w jednej z reklam błyszczaków, w której we wszystkich wersjach językowych pomijane jest orzeczenie. Opis produktu realizują zdania nominalne (*Bestsellerowy błyszczak od FentyBeauty-Gloss Bomb teraz w kremowej wersji! Twoja ulubiona płynna pomadka do ust zapewniająca wspianiały wygląd ust, teraz o kryciu od średniego do pełnego oraz bez połysku*). Również wypunktowane korzyści przybrały formę nominalną i adjektywną. W konstrukcje te wprzęgane są treści nośne kulturowo i wysoko oceniane przez społeczeństwo, a związane z nimi pozytywne konotacje przenoszą się na przedmiot reklamy [Szczęsna 2007, 119]. Zasygnalizowane w reklamie *FentyBeautyGloss Bomb* wartości to: zdrowie (*zawiera witaminę A*), piękno (*piękny brzoskwiniowo-waniliowy zapach*) czy uniwersalizm (*pięć kremowych odcieni*, powszechnie pasujących i podobających się). Do niewątpliwych zalet produktu zalicza się również rozmiar XXL aplikatora, który dzięki *nakładaniu produktu jednym ruchem* pozwala zaoszczędzić tak cenny dzisiaj czas.

Stosowanie form eliptycznych sprzyja wymogom współczesnej reklamy. Ze względu na stosunkowo krótki czas odbioru oraz fakt, że nie zawsze jest ona społecznie pożądana, przekaz reklamowy powinien być maksymalnie skondensowany.

### 3.2. Figury myśli

W grupie figur myśli charakter silnie perswazyjny mają pytania retoryczne. Nie oczekują one odpowiedzi odbiorcy, mają jedynie ukierunkować jego uwagę i skłonić do identyfikacji z postawionym sądem. Ich celem jest zdobywanie aprobaty potencjalnego konsumenta poprzez budowanie z nim wspólnoty świata. Świadczą o tym, że wszelkie problemy, niedoskonałości, obawy adresata są doskonale znane nadawcy. W analizowanym korpusie dotyczącym reklamy kosmetyków są to przede wszystkim: oznaki starzenia się, otyłość, utrata formy, ale także stres, złe samopoczucie itd. W reklamie podkładu *Maybelline* pytanie retoryczne zastosowane jest tylko we włoskiej wersji: *błyszcząca skóra wymaga pomocy? Z racji tego, że odpowiedź jest oczywista, zaraz pojawia się wsparcie: Wreszcie nadchodzi odpowiedni dla każdej z nas podkład zapewniający 12 godzin matowego krycia! Dosyć już nietrafionych wyborów: znalazłam mój perfekcyjny fit!* (tłum. własne). Dodatkowo, efekt perswazyjny wzmocniony jest tutaj

przez użycie figury afektywnej – wykrzyknienia, które uwydatnia postawę emocjonalną nadawcy, będąc wyrazem jego emocjonalnego zaangażowania.

W pytaniu retorycznym figura jest bezpośrednio przekazywana środkami syntaktycznymi [de Man 2004, 20]. W omawianej figurze myśli nadawca stawia pytanie i jednocześnie znajduje na nie odpowiedź: *Niedoskonałości? Jesteśmy z Tobą (Clinique)*. Należy podkreślić, że w reklamie francuskiej i włoskiej zamiast pytania retorycznego jest wykrzyknienie: *Witajcie / Dzień dobry niedoskonałości! Mamy czego Wam potrzeba* (tłum. własne).

Pytanie retoryczne stanowi faktyczne wzmocnienie pożądanej odpowiedzi, często jej wymuszenie, a więc – konstatację znacznie silniejszą niż ta, która była zawarta w trybie twierdzącym [Ziomek 2000, 225].

W badanym korpusie wzięto pod uwagę reklamę kremu na noc firmy *Vichy*. Pytanie retoryczne pojawiające się wyłącznie w reklamie polskiej to w analizowanym przykładzie erytyma, czyli pytanie wymagające jednoznacznej odpowiedzi – *tak* lub *nie*: *Chcesz, by każdego rana Twoja cera była świeża i promienna?*, podczas gdy w języku francuskim nadawca w zdaniu rozkazującym wyraża w pewny i otwarty sposób propozycję: *Zanurz się w głęboki sen, aby następnego ranka obudzić się wypoczętą, z cerą promienną i świeżą* (tłum. własne). W reklamie włoskiej również użyto zdania rozkazującego: *Po spokojnym śnie obudź się piękna i ciesz się uczuciem promiennej i wypoczętej cery* (tłum. własne).

Kolejną figurą myśli jest etopeja, która polega na wykorzystaniu uznanej osoby do wypowiedzenia pożądanych treści, dodając im siły perswazyjnej. Funkcja tego mechanizmu polega na przekazaniu doświadczenia lub wiedzy autorytetu, który świadczy o danym produkcie. W polskiej reklamie ekspertem występującym w roli autorytetu, który ma na celu przekonać potencjalnego konsumenta o słuszności wyboru danego produktu, jest dyrektor kreatywny ds. makijażu i wizerunku firmy Dior: *„Dior Lip Glow to znacznie więcej niż balsam do ust. Na stałe wszedł do codziennego rytuału kobiet, spełniając potrzebę profesjonalnej pielęgnacji i makijażu. Intuicyjna aplikacja sprawia, że do nałożenia nie potrzeba lusterka, a indywidualnie dobrany odcień zapewnia subtelny efekt odświeżenia”* Peter Philips – Dyrektor Kreatywny ds. Makijażu i Wizerunku.

W reklamie włoskiej ten sam specjalista zachwala kosmetyk, podkreślając tym razem inny jego walor: *„Nowe kolory zaproponowane w kolekcji Dior Lip Glow to odcienie różu odpowiednie dla każdego typu cery”* stwierdził Peter Philips (tłum. własne). Co ciekawe, nie odnajduje się podobnych twierdzeń wyrażonych przez dyrektora kreatywnego ds. makijażu i wizerunku firmy Dior w reklamie francuskiej.

Podobny zabieg został zastosowany w reklamach we wszystkich trzech wersjach językowych produktów kosmetycznych *Clinique* z udziałem brytyjskiej aktorki filmowej i telewizyjnej – Emilii Clarke: *To jest moje ID. Emilia Clarke*.



Figurą myśli, która bez wątpienia zasługuje na uwagę, jest wspomniane wcześniej wykrzyknienie polegające na emocjonalnym wyrażeniu jakiegoś uczucia. Analizując wybrane przykłady reklam, można zauważyć, że argumentacja nie opiera się na faktach, ale na zwrotach emotywnych. W reklamie szamponu francuskiej firmy *Klorane*, dla podkreślenia wiarygodności używa się na początku zdania zapewnienia, iż mówi się o fakcie: *To fakt, że fryzjerzy za kulisami zbroją się w suche szampony!* (tłum. własne), wskazując jednocześnie na to, że produkt jest polecany przez profesjonalnych charakteryzatorów. Wykrzyknienia odnajduje się również w pozostałych dwóch wersjach językowych.

Zabieg ten zauważyć można też w reklamie korektora *Maybelline: Koniec z podkrążonymi oczami za jednym pociągnięciem!* We wszystkich trzech wersjach językowych występuje wykrzyknienie. Mamy tu do czynienia z charakterystycznym wyrażeniem zachwyty nad danym przedmiotem.

Jak widać, figury myśli bazują na relacjach logicznych. Są one niezależne od dźwięku, znaczenia i kolejności słów. Figury te dotyczą tylko relacji między ideami i są szczególnie wykorzystywane w przekazie reklamowym.

### 3.3. Figury semantyczne

Spośród wszystkich figur na szczególną uwagę zasługują tropy. Są to wyrażenia, których naturalne i zasadnicze znaczenie zostało zastąpione innym (w drodze przenośni). W efekcie powstała wypowiedź odbiegająca od sposobu wyrażania się, który jest utarty i nasuwa się jako pierwszy.

Środki semantyczne najczęściej występujące w dyskursie reklamowym to hiperbole, metafory, metonimie, synekdochy.

W reklamie, nie tylko kosmetyków, niezwykle powszechnym środkiem perswazji jest hiperbola, dzięki której prezentowany odbiorcy tekst zyskuje nowe, często nieprawdopodobne znaczenie. Hiperbolę stosuje się tu po to, by formułować myśli skutecznie, w sposób efektowny, a nawet przekraczający granice wiarygodności [Szymanek 2001]. Reklamowane produkty są celowo idealizowane, przejawskrawieniu ulegają ich pozytywne cechy, za to te negatywne sprytnie się zacierają, wręcz pomijają. Autorzy reklam skierowanych do współczesnych kobiet wyolbrzymiają niedoskonałości ludzkiego ciała czy naturalne oznaki starzenia się, czyniąc z nich ogromny problem, od którego rozwiązania zależy szczęście i możliwość egzystencji w dzisiejszym świecie. A wszystko po to, by za chwilę móc dokonać kolejnej hiperbolizacji – przedstawić doskonale rozwiązanie, złoty środek, jedyny ratunek, zbawienny produkt o nadprzyrodzonej mocy. Reklama bowiem utożsamia to, co użytkowe, z tym, co idealne i przenosi ze sfery profanum do sacrum [Szczęsna 2001, 115]. Za przykład może służyć reklama serum naprawczego *Clinique*, która – oprócz tego, że wyolbrzymia – posiłkuje się personifikacją: *inteligentne serum* w polskiej wersji językowej, we włoskiej – *wielozadaniowy kosmetyk będący w stanie rozpoznać szczególne*

*potrzeby kobiecej skóry, we francuskiej – silne serum, które widocznie poprawia główne oznaki starzenia* (tłum. własne).

Hiperbola w celach perswazyjnych wykorzystywana jest jako środek, za pomocą którego nadawca pragnie poruszyć odbiorcę i wpłynąć na niego poprzez podkreślenie wyższości reklamowanego przedmiotu nad innym o podobnym działaniu. Figura ta buduje reklamę, aby jak najlepiej i najpełniej zaprezentować produkt.

Hiperbola w reklamie ma za zadanie akcentować, ale też wartościować to, co jest jej przedmiotem. Autorzy analizowanych reklam zwracają uwagę odbiorcy na prezentowane kosmetyki, ukazując je jako coś szczególnie istotnego, korzystnego i niezbędnego. Polecane produkty zyskują wręcz status przyjaciela czy doradcy. Gwarantują szczęście, sukces oraz są warunkiem powodzenia u płci przeciwnej [Szczęsna 2007, 118].

Na podstawie analizy wybranych przykładów możemy stwierdzić, że hiperbola jest obecna w niemal każdej reklamie; stanowi środek, który ożywia styl języka, podkreślając tym samym zalety reklamowanego produktu, jego atrakcyjność, by wywoływać pozytywne skojarzenia i w efekcie przekonać odbiorcę.

Najbardziej chyba jednak reklama lubuje się w wykorzystywaniu różnego rodzaju metafor polegających na niekonwencjonalnym, oryginalnym zestawieniu słów (często odległych od siebie znaczeniowo). Zabieg ten zwiększa skuteczność przekazu, eksponując najważniejsze i tylko pozytywne cechy danego produktu. Tak silnie zauważalny, atrakcyjny i sugestywny komunikat przemawia do odbiorcy, oddziałuje na jego pamięć i w efekcie skutecznie wywiera na nim wpływ, skłaniając do konkretnych działań. Metafora w reklamie jest więc środkiem silnie perswazyjnym, celowo zamieniającym znaczenia składających się na nią wyrazów, by zakomunikować określone treści w sposób absolutnie subiektywny, nierzadko emocjonalny, narzucający konkretny punkt widzenia nadawcy.

Przykładów stosowania metafor w reklamie jest bardzo wiele. Ta, promująca kosmetyki, wykorzystuje przede wszystkim personifikację – reklamowany produkt przedstawiony zostaje jako istota żywa. Najczęściej jest to nasz przyjaciel, sprzymierzeńca w walce o perfekcyjny wygląd. Natomiast wrogiem, z którym da się wygrać (ale tylko przy pomocy reklamowanego produktu), są zazwyczaj: oznaki upływającego czasu powodującego starzenie się (głównie zmarszczki, siwizna), stres, zmęczenie, czynniki atmosferyczne (zwłaszcza szkodliwe promieniowanie UV), niektóre produkty żywieniowe czy kosmetyczne, nadwaga, niedoskonałości skórne (przede wszystkim cellulit i nadmierne owłosienie). Wszelkie zabiegi mające na celu uzyskanie idealnego wyglądu pojmowane są jako konflikt zbrojny, a zadbane ciało konceptualizowane jest jako zwycięstwo w tej walce [Pastucha-Blin 2013]. Nie dziwi więc nomenklatura rewolucyjno-militarna (*prawdziwa rewolucja, przełom* itd.), zwyczajne określenia wydają bowiem zbyt słabe, liczy się oddziaływanie wstrząsowe: krótkie, prędkie i mocne [Michałowski 2003, 225], a przez to niezwykle skuteczne. W reklamie maseczki regenerującej *Fresh* we włoskiej i francuskiej ofercie odnajdziemy

*lotos, który wzmacnia barierę ochronną skóry i chroni ją przed atakiem wolnych rodników* (tłum. własne); w polskiej natomiast pojawia się krótki opis bez znaczących akcentów nomenklatury wojennej: *nasiona lotosu – rezerwy energetyczne pochodzenia roślinnego o działaniu złuszcającym*.

Metafora w reklamie skutecznie kamufluje jawną perswazję, tylko pozornie przyciąga uwagę jako atrakcyjny ozdobnik, a w rzeczywistości jej jedyny cel to przekonanie odbiorcy do produktu. To kontekst, w jakim jest umieszczona metafora, aktywizuje jej moc i potencjał perswazyjny. Dla twórców reklam figura ta jest podwójnie korzystna [Szczęsna 2007, 97]: nie dość, że (kondensując przekazywane treści) przyczynia się do maksymalnej lapidarności, to jeszcze (stymulując myślenie adresata) schlebia jego inteligencji, sprawiając, że ten bezdyskusyjnie akceptuje wartość przekazu. Metafory reklamowe mają charakter pragmatyczny, są tak skonstruowane, aby odbiorca mógł je łatwo zinterpretować i w konsekwencji szybko podjąć określone działania.

W reklamie jednej z wód toaletowych metafora ontologiczna narzuciła ludzką postać zapachowi *Chloé*. Jest to związane z problematycznym nazywaniem i opisywaniem wrażeń węchowych wynikającym z nieujęzykowania nazw zapachów. Trudności te zmuszają twórców opisów perfum do szukania innych rozwiązań, by zachęcić potencjalnego klienta do zapoznania się z komunikatem, a następnie do zakupu reklamowanego produktu [Witkowska 2020, 16]. We wszystkich rozpatrywanych wersjach językowych produktu obecna jest personifikacja: *ChloéL'Eau to nowy członek rodziny zapachów Chloe* (pl), *Promienna, elegancka i uwodzicielska róża* (wł. – tłum. własne), *A co by było, gdyby perfumy mogły uchwycić całego ducha kobiety Chloe?* (fr. – tłum. własne). Pozostawiony wyobraźni odbiorcy obraz zapachu *uwodzicielskiego, eleganckiego, promiennego* ma większą moc perswazyjną niż proste i ogólne zakwalifikowanie do jednej z kilku grup zapachowych. A potraktowanie zapachu jako *członka rodziny* wywołuje u odbiorcy pozytywne konotacje, przyjemne skojarzenia i pozytywne emocje, co w efekcie wpływa na przyszły wybór konsumentów.

Metafora ma ogromny potencjał perswazyjny, gdyż jak twierdzi Norman Fairclough „Metafory w sposób wszechogarniający i fundamentalny strukturyzują nasze myślenie, działanie, nasz system wiedzy oraz przekonania” [Fairclough 1995, 194]. Ich modelująco-objaśniający charakter pozwala lepiej zrozumieć skomplikowane, niezwiązane z codziennym życiem zjawiska. Według Teresy Dobrzyńskiej „modelowanie danej rzeczy lub sytuacji za pomocą przenośni przynosi pewien zysk poznawczy, ale przede wszystkim służy interesom pewnej grupy społecznej. Te same fakty czy wydarzenia mogą być różnie naświetlane przez zastosowanie metafor” [Dobrzyńska 1994, 25].

Metafory zawarte w powyższych tekstach reklamowych mają wytworzyć złudzenie, że posiadanie danego produktu pozwoli wyróżnić się z tłumu. Co więcej, posługiwanie się sformułowaniami zapewniającymi nadawcy przychylność adresatów reklamy pozwala stworzyć wrażenie więzi między oferującym produkt a jego klientami [Rejakowa 2008, 79]. Jak widzimy, dzięki zastosowaniu

metafory można ukazać cechę jakiegoś przedmiotu czy zjawiska, odnosząc ją do cechy innego przedmiotu czy zjawiska. Metafora jednak nie komunikuje owych cech w sposób obiektywny, ale w taki, jakim widzi go twórca danej wypowiedzi. Dzięki niekonwencjonalnemu zestawieniu słów otrzymuje się komunikat oryginalny, wyróżniający się spośród haseł reklamowych. Wzmacnia się siłę przekazu, oddziałując na pamięć.

#### 4. Wnioski

Figury retoryczne pojawiają się w reklamie częściej niż w jakimkolwiek innym typie tekstu. Sprawiają, że komunikowanie staje się specyficzne, oryginalne, bardziej sugestywne, bardziej skuteczne, a co za tym idzie, nabiera większej mocy perswazyjnej. To właśnie oryginalność jest kluczową cechą każdej reklamy pozwalającą przyciągnąć uwagę odbiorcy i dać się łatwo zapamiętać. Język reklam, na pozór potoczny i znajomy, w inteligentny, ale też podstępny sposób, manipuluje potencjalnym konsumentem, celowo kreując w jego umyśle określone skojarzenia.

Jean-Michel Adam i Marc Bonhomme podkreślają, że reklama jest jednym z najbardziej oczywistych dowodów zastosowania retoryki [Adam, Bonhomme 1997, 218]. Na podstawie przedstawionych przykładów można stwierdzić, że „retorykę reklamową należy traktować w kategoriach perswazji i działania (zakup–konsumpcja), a nie w kategoriach przekonania i inteligencji” [Adam, Bonhomme 1997, 19].

Zaprezentowane przez nas przykłady stanowią jedynie niewielki wycinek szerszej problematyki, fragment obszernego opisu figur retorycznych obecnych w dyskursie reklamowym języka polskiego, włoskiego i francuskiego. Jest to tylko namiastka badań, które zamierzamy kontynuować w przyszłości na podstawie tekstów reklamowych produktów różnych segmentów.

Dotychczas zebrany materiał językowy wykazuje częstsze zastosowanie figur retorycznych w tekstach reklamowych języka włoskiego i francuskiego niż w języku polskim. Prawdopodobnie wynika to z różnic kulturowych między użytkownikami tych języków. Podczas gdy na włoskich czy francuskich stronach internetowych autorzy reklam bardzo chętnie stosują retoryczne środki stylistyczne, polska wersja językowa jest pod tym względem uboższa. Zanalizowany korpus pozwolił zaobserwować m.in. obecność licznych powtórzeń w reklamach włoskich i francuskich, podczas gdy w polskich reklamach rezygnuje się z nadmiernego powtarzania nawet nazw firm lub kosmetyków. Twórcy częściej zamieszczają opisy działania produktów, co zdecydowanie świadczy o dominacji funkcji informacyjnej w polskim dyskursie reklamującym kosmetyki. Nawet jeśli reklamodawcom nie zawsze udaje się przekonać odbiorcę, to udaje się go przynajmniej uwieść poprzez uzyskanie przyzwolenia na przekaz, zaak-

ceptowany przez potencjalnych konsumentów. Zastosowane środki retoryczne w reklamie powinny być zawsze odpowiednio dobrane do wyznaczonego celu handlowego, a tekst powinien być dostosowany do kultury odbiorcy.

## Bibliografia

- Adam Jean-Michel, Bonhomme Marc. 1997. *L'argumentation publicitaire. Rhétorique de l'éloge et de la persuasion*. Paris: Nathan.
- Arbusow Leonid. 1963. *Colores Rhetorici*. Göttingen: Vandenhoeck & Ruprecht.
- Bauman Zygmunt. 1994. *Dwa szkice o moralności ponowoczesnej*. Warszawa: Instytut Kultury.
- Bonheim Helmut. 1976. *Retoryka klasyczna dziś*. „Teksty” nr 5/6.
- Bralczyk Jerzy. 2004. *Język na sprzedaż*. Gdańsk: Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne.
- Cialdini Robert. 2005. *Le armi della persuasione. Come e perché si finisce col dire di sì*. Milano: Giunti Editore.
- Dobrzyńska Teresa. 1994. *Mówiąc przenośnie. Studia o metaforze*. Warszawa: IBL.
- Durand Jacques. 1987. *Rhetorical figures in the advertising message*. In: *Marketing and semiotics*. Ed. Umiker-Sebeok J. Berlin: De Gruyter Mouton.
- Fairclough Norman. 1995. *Media Discourse*. London: Edward Arnold.
- Fontanier Pierre. 1977. *Les figures du discours*. Paris: Flammarion.
- Gajewska Ewelina. 2011. *Językowe sposoby budowania wspólnoty świata w reklamach skierowanych do kobiet*. „Świat i Słowo” nr 2 (17): 67-74.
- Kłosińska Katarzyna. 2005. *Pachnące słówka*. W: <http://www.wysokieobcasy.pl/wysokie-obcasy/1,96856,2884782.html> [Dostęp 4 V 2020].
- Kozłowska Anna. 2017. *Reklama kosmetyków luksusowych: krytyczna analiza modeli reklamowych*. „Acta Universitatis Nicolai Copernici” nr 4: 39-51.
- Kwintylian Marek Fabiusz. 1974. *Kształcenie mówcy. Ks. IX, Rozdz.1 (Wstęp do teorii figur retorycznych)*. „Meander” nr 7/8: 165-171.
- Lausberg Heinrich. 1969. *Elementi di retorica*. Trad. it. Bologna: Il Mulino.
- Leech Geoffrey. 1983. *Principles of pragmatics*. New York – London: Longman.
- Lewiński Piotr. 1999. *Retoryka reklamy*. Wrocław: Wydawnictwo UWr.
- Lewiński Piotr. 2017. *Retoryka jako narzędzie opisu komunikatów reklamowych. W: Manual – reklama. Podręcznik z zakresu projektowania komunikacji*. Red. Wszolek M. Wrocław: Wydawnictwo Libron. W: [https://www.researchgate.net/profile/Mariusz\\_Wszolek/publication/313892035\\_Manual\\_-\\_reklama\\_podrecznik\\_z\\_zakresu\\_projektowania\\_komunikacji/1](https://www.researchgate.net/profile/Mariusz_Wszolek/publication/313892035_Manual_-_reklama_podrecznik_z_zakresu_projektowania_komunikacji/1) [Dostęp 20 IV 2020].
- Lizończyk Izabela. 2011. *Today. Tomorrow. Toyota. Językowa analiza sloganów reklamowych w przemyśle samochodowym*. „Kultura i Polityka. Zeszyty Naukowe Wyższej Szkoły Europejskiej im. ks. Józefa Tischnera w Krakowie” nr 10.
- Maes Alfons, Schilperoord Joost. 2008. *Conceptual and Structural Heuristics*. In: *Go Figure! New Directions in Advertising Rhetoric*. NY: ME Sharpe.
- Michałowski Piotr. 2003. *Hiperbola w reklamie i panegiryku*. „Napis. Pismo poświęcone literaturze okolicznościowej i użytkowej” nr 9: 219-228.
- Mrozowski Maciej. 2001. *Media masowe. Władza, rozrywka i biznes*. Warszawa: Oficyna Wydawnicza ASPRA-JR.
- Pastucha-Blin Agnieszka. 2013. *La concettualizzazione del corpo umano nel discorso persuasivo rivolto al pubblico femminile. L'approccio cognitivo*. Katowice: Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego.

- Perelman Chaim. 2004. *Imperium retoryki. Retoryka i argumentacja*. Warszawa: PWN.
- Pitrus Andrzej. 2000. *Znaki na sprzedaż. W stronę integracyjnej teorii reklamy*. Warszawa: ER.
- Rejakowa Bożena. 2008. *Kulturowe aspekty języka mody*. Lublin: Wydawnictwo UMCS.
- Rosowska Agata. 2012. *Wpływ reklamy na decyzje zakupowe kobiet w aspekcie badań własnych*. „Zeszyty Naukowe Wyższej Szkoły Humanitas. Zarządzanie” nr 2: 134-154.
- Silverstein Michael, Sayre Kate. 2009. *Women Want More: How to Capture Your Share of the World's Largest, Fastest – Growing Market*. New York: The Boston Consulting Group, Harper Collins Publishers.
- Skulska Joanna. *Zastosowanie retoryki do analizy reklamy*. Uniwersytet Kardynała Stefana Wyszyńskiego. W: <http://www.retoryka.pl/index.php?site=hsite&id=50> [Dostęp 26 IV 2020].
- Szczęśna Ewa. 2001. *Poetyka reklamy*. Warszawa: PWN.
- Szczęśna Ewa. 2007. *Poetyka mediów. Polisemiotyczność, digitalizacja, reklama*. Warszawa: Wydawnictwo Polon, UW.
- Szymanek Krzysztof. 2001. *Sztuka argumentacji: słownik terminologiczny*. Warszawa: PWN.
- Tatarska Joanna. 2013. *Rola koloru w reklamie prasowej*. W: *Reklama wizualna*. Red. Wiśniewska A., Frontczak A. Warszawa: Wyższa Szkoła Promocji.
- Todorov Tzvetan. 1977. *Tropy i figury*. „Pamiętnik Literacki” nr 2.
- Witkowska Ilona. 2020. *Obrazowanie zapachu w tekstach promujących perfumy, czyli o odpowiedzi języka na bogactwo rzeczywistości*. W: *Socjolingwistyczne badania w teorii i praktyce. Ujęcie interdyscyplinarne*. T. 8. Red. Mampe J., Trendowicz M., Marzouk F., Ovchinnikova L. Gdańsk: Wydawnictwo UG: 13-24.