

Komunikacja marketingowa

Barbara Szwed

<https://orcid.org/0000-0002-7377-2090>

Wydział Humanistyczny

Uniwersytet Warmińsko-Mazurski w Olsztynie

Multimodalność w audiowizualnych reklamach produktów farmaceutycznych

Słowa kluczowe: modalność, reklama produktu leczniczego, multimodalność, systemy semiotyczne

Key words: modality, advertising of a medicinal product, multimodality, semiotic systems

Wstęp

Obserwowany od ponad dekady systematyczny wzrost zapotrzebowania na produkty związane z ochroną zdrowia spowodował, że rynek farmaceutyczny jest jedną z najprężniej rozwijających się gałęzi polskiej gospodarki. Według danych PEX PharmaSequence wartość sprzedaży w samym tylko sektorze aptecznym w styczniu 2019 roku wyniosła 3306 mln PLN (PEX 2019). Największy wzrost odnotował segment sprzedaży odręcznej (leki wydawane bez recepty, suplementy diety, produkty zielarskie, materiały opatrunkowe, sprzęt medyczny); jego wartość szacuje się na ponad 1495 mln PLN (PEX 2019). Wygenerowanie takiego zysku, szczególnie w dobie wzmożonej konkurencji, wymagało sprawnego wykorzystania jednego z podstawowych narzędzi komunikacji marketingowej, a mianowicie reklamy.

Reklama produktów farmaceutycznych

Zgodnie z artykułem 52 Prawa farmaceutycznego z 2001 roku jednym z zadań reklamy produktu leczniczego jest prowadzenie działań mających na celu zwiększenie liczby przepisywanych recept, jak również zwiększenie sprzedaży i konsumpcji reklamowanych towarów (Prawo farmaceutyczne 2001). W myśl Rozporządzenia Ministra Zdrowia z dnia 6 maja 2008 roku w sprawie ogólnych warunków umów o udzielanie świadczeń opieki zdrowotnej reklama powinna być zróżnicowana w zależności od statusu odbiorcy, dlatego też akt ten szczegółowo określa warunki i formy reklamy, dane, jakie powinna zawierać, i sposób jej przekazywania (Rozporządzenie Ministra Zdrowia 2008). Regulacji tych nie stosuje się do preparatów będących suplementami diety. Zgodnie z prawem nie są to produkty lecznicze, a środki spożywcze i jako takie podlegają

odrębnym przepisom. Mnogość asortymentu, często o zbliżonym składzie i właściwościach, jak również powszechna dostępność, która eliminuje możliwość uzyskania rzetelnej informacji, powodują, że decyzje zakupowe pacjentów są często podejmowane pod wpływem przekazów reklamowych. Reklama tak dalece zaanektowała przestrzeń publiczną, że stała się integralnym elementem otaczającej nas rzeczywistości. Nie dziwi zatem fakt, że firmy farmaceutyczne intensyfikują swoje działania w celu rywalizowania z konkurencją, zarówno w wymiarze sugestywności, jak i estetycznej atrakcyjności przekazu.

Piotr Lewiński podkreślił (1999: 26), że reklama jest komercyjnym aktem komunikacji, a jej celem jest poinformowanie o produkcie lub usłudze i nakłonienie odbiorcy do podjęcia określonego działania, pożądanego z punktu widzenia nadawcy. Zdaniem badacza właśnie perswazyjność jest prymarną cechą każdego komunikatu reklamowego. Aby cel perswazyjny został osiągnięty, należy pamiętać o dostosowaniu systemów semiotycznych do możliwości interpretacyjnych adresatów. Dlatego też, wybierając kod, nadawca uwzględnia tendencje wynikające z aktualnej sytuacji społecznej, ekonomicznej lub politycznej odbiorcy. Samo dekodowanie przekazu odbywa się przy użyciu kodu werbalnego lub wizualno-werbalnego (Skowronek 1993: 5).

Wielokodowość przekazów reklamowych

Jak zauważył Walery Pisarek (2008: 97), dostępne na rynku media tworzą przekazy, w których obserwujemy współwystępowanie różnych struktur semiotycznych – od pisma (na przykład w prasie) poprzez dźwięk (przykładowo w radiu) po przekazy multimedialne (jak serwisy informacyjne czy portale internetowe, które łączą pismo, mowę, muzykę, śpiew, fotografię, obraz, rysunek i film). Zdaniem Jerzego Bralczyka (2004: 9) to właśnie przekazy, które w sposób koherentny łączą obraz, napis, dźwięk i tekst mówiony, są przekazami najbardziej efektywnymi.

Taka kumulacja różnorodnych kodów jest charakterystyczna dla zjawiska określanego jako multimodalność. Pierwszy terminu tego użył Teo van Leeuwen, chcąc zaznaczyć istotność innych niż język systemów semiotycznych w tworzeniu znaczeń. Multimodalność nie zakłada nadrzędności żadnego z systemów, sugeruje raczej współdziałanie z możliwością eksponowania wybranego systemu (Iedema 2013: 197). Podobnie przekaz multimedialny charakteryzuje Jolanta Maćkiewicz (2017: 35), porównując go do partytury orkiestrowej, „[...] gdzie poszczególne partie instrumentalne współgrają ze sobą, tworząc całość, która nie jest tylko i po prostu sumą części”.

W niniejszej pracy za materiał badawczy do przeprowadzenia analizy posłużyło około 150 tekstów reklamowych farmaceutyków, gromadzonych w latach 2016–2019 (reklamy telewizyjne i radiowe). Analizie poddano kolor i dźwięk zastosowany w tych produkcjach, a także język, mimikę i gest występujących w nich aktorów.

Kod werbalny

Perswazyjna skuteczność przekazów reklamowych opiera się na jednym z najbardziej rozpowszechnionych systemów semiotycznych – na kodzie werbalnym. Moc sprawczą języka mówionego doceniono już w starożytnej Grecji, a refleksje na temat jakości mowy dały początek retoryce (Kysztymowa 2013: 106). Każdy tekst zachęcający do nabycia dobra lub usługi należy rozpatrywać jako przekazywanie informacji, komunikat, wypowiedź kierowaną od nadawcy do odbiorcy. Jako taka, reklama-wypowiedź zawiera określone elementy, które Renata Grzegorzczkowska (2010: 108) określiła następująco: struktura predykatowo-argumentowa, charakterystyka temporalna oraz modalność. Sama treść logiczno-semantyczna umiejscowiona na osi czasu nie oddaje w pełni charakteru przekazu. Nabiera on znaczenia w chwili określenia stosunku nadawcy do komunikowanej treści. Owa postawa nadawcy, oceniająca treści przekazu jako rzeczywiste, nierzeczywiste, możliwe, pożądane itp. nazywana jest najogólniej modalnością.

Jak zauważyła Danuta Rytel (1982: 7), pojęcie „modalność” występuje nie tylko w badaniach językoznawczych, ale również w logice, psychologii czy naukach filozoficznych. Badaczka wskazała na wielość sposobów definiowania zagadnienia w zależności od przyjętych kryteriów. Podział zaproponowany przez Grzegorzczkowską (2010: 157) obejmuje: modalność intencjonalną, której zadaniem jest informowanie o intencji tworzenia wypowiedzi przez nadawcę (oznajmienia, rozkazy, pytania i wypowiedzi ekspresywne), oraz modalność epistemiczną i deontyczną, które przedstawiają szczegółową informację o postawie poznawczej i wolitywnej nadawcy.

Według Alicji Nagórko (2012: 147), analizując wypowiedź, możemy oznaczyć w niej to, co jest powiedziane (dictum), i sposób, w jaki jest to powiedziane (modus/rama modalna). Dictum odsyła nas do rzeczowej porcji informacji, modalność natomiast pozwala zamknąć wypowiedź w pewnej konstrukcji interpretacyjnej:

Działaj szybko. Weź Nurofen Zatoki

Kaszel, katar i zatkany nos wieczorem najbardziej dają się we znaki. Jak się ich pozbyć?

Nie ma bezpieczniejszego leku na ból dla alergików

Nic nie działa szybciej i dłużej na gorączkę dla dzieci

Vitotal dla kobiet, to dla nas najlepsze rozwiązanie

Ale czy lek na grypę wybierasz odpowiedzialnie?

Ibum zatoki z mocą dwóch składników uwalnia od bólu zatok i zwalcza stan zapalny

Rutinoscobrin pomoże ci zebrać wszystkie siły do obrony przed chorobą

Komunikowanie werbalne, realizowane przy użyciu mowy, oprócz elementów typowo lingwistycznych (fonologicznych, morfologicznych, leksykalnych,

syntaktycznych, stylistycznych), wykorzystuje wyrażenia parajęzykowe, zaliczane do komunikacji niewerbalnej: akcent, rytm, ton głosu, parafraza (Makowski 2013: 83). Charakterystyczne cechy głosu, pojawiające się w komunikowanej treści, odzwierciedlają stan emocjonalny mówiącego. Mogą wskazywać na jego nerwowość, rozdrażnienie, radość lub szczęście (Kysztymowa 2013: 107).

Kod wizualny

Współczesny dyskurs reklamowy obfituje w rozmaite środki wyrazu. Zapewne wpływa na to wrodzona skłonność człowieka do posługiwania się różnorodnymi systemami semiotycznymi.

Małgorzata Kuśpit podkreśliła, że ludzkie komunikowanie rozpoczęło się od komunikacji niewerbalnej, od prostych gestów i symboli graficznych, które mimo późniejszego upowszechnienia pisma nadal stanowią podstawę wszelkich aktów komunikowania. Zdaniem badaczki to właśnie elementy niewerbalne komunikatu pełnią istotną rolę w przekazie reklamowym, który w szczególności jest kierowany do „[...] nieświadomych obszarów psychiki odbiorcy” (Kuśpit 2010: 107). Kod ikoniczny wpływa na sposób i kolejność odczytywania treści przedstawionych w przekazie. Dzieje się tak, ponieważ odbiorca postrzega go jako obrazowy zapis informacji i traktuje jako bardziej naturalny, odzwierciedlający rzeczywistość, a co za tym idzie, jest on dla niego bardziej wiarygodny (Bralczyk 2004: 10).

Zdaniem Anety Załazińskiej (2016: 41) istotną rolę w komunikacji niewerbalnej odgrywa gest. Autorka opisuje go jako formę pośrednią między słowem a obrazem. Współcześnie dla jednych gesty są egzemplifikacją ludzkich stanów psychicznych i emocjonalnych, dla drugich – sposobem komunikowania. Dodać należy: sposobem czytelnym i bardziej zwięzłym niż język. Gestu nie można podzielić na poszczególne części, jego sens odczytujemy całościowo, często w oparciu o kontekst komunikacyjny (Załazińska 2016: 121). Przy interpretacji niewerbalizmów należy wziąć pod uwagę odmienności kulturowe, ponieważ te same gesty w różnych kręgach kulturowych cechuje odmienne znaczenie (Makowski 2013: 86). Sugestywność gestów powoduje, że wykorzystuje się je jako uzupełnienie, wzmocnienie, a czasami zastąpienie treści werbalnych (Makowski 2013: 230). Gesty wykonujemy, niejednokrotnie minimalnymi, ruchami rąk, ramion, głowy lub stóp. W analizowanych materiałach najczęstszymi gestami są gesty rąk. Wskazują one miejsce bólu, urazu. Ręce ułożone na nosie, skroniach czy czole sygnalizują katar, przeziębienie, gorączkę. Dłonie masujące staw kolanowy lub kręgosłup wskazują na uraz tego narządu. Dłoń na brzuchu połączona z charakterystycznym pochyleniem sylwetki w przód kojarzy się z problemami trawiennymi lub dyskomfortem w jamie brzusznej.

Badania opisujące znaczenie mimiki zapoczątkował Karol Darwin. Zauważył, że wszyscy ludzie jednakowo wyrażają emocje i wszyscy potrafią je poprawnie zinterpretować. Tę specyficzną umiejętność człowiek odziedziczył

prawdopodobnie po przodkach, którzy wyrazem twarzy informowali o reakcjach fizjologicznych. Słuszność teorii Darwina potwierdziła się dla sześciu głównych emocji: gniewu, radości, zdziwienia, strachu, wstrętu i smutku. Literatura uzupełnia ten podział o kolejne emocje: bohaterstwo, miłość, spokój, wstyd i podziw (Aronson i in. 2006: 179). Poprzez mimikę mówca nie tylko wyraża znaczenia, komunikuje pewne treści, ale również sygnalizuje swój stosunek emocjonalny. Ruchy mimiczne często sprzężone są z mową, czego wyrazem mogą być uniesione brwi akcentujące określone fragmenty wypowiedzi (Makowski 2013: 100). To właśnie ułożenie oraz napięcie mięśni mimicznych twarzy wskazuje na stan psychofizyczny komunikującego. Jak można zauważyć, podstawą konstruowania badanych przekazów reklamowych ich twórcy czynią dwie przeciwstawne emocje – smutek i radość. Wyrazicielami tych emocji mogą być na przykład: opadające lub unoszące się kąciki oczu i ust, lekko zmarszczone czoło, zmrużone oczy czy zaciśnięte usta. W fazie początkowej przekazu pojawia się mimiczna ekspresja wyrażająca smutek, ból, zniechęcenie, która diametralnie zmienia się po zastosowaniu preparatu.

Na odbiór komunikatu wpływa również sposób, w jaki dekoduje się znaczenie koloru. Fizjologiczne i psychologiczne oddziaływanie barw na człowieka opisał w 1810 roku Johann Wolfgang Goethe. Twierdził on, że między światłem, barwą i emocją istnieje łączność przyczynowo-skutkowa (Zeugner 1965: 13). Również współcześnie bada się zależności między bodźcem barwnym a wywołanym podświadomie uczuciem, nastrojem, wzruszeniem. Jak zauważył Gerhard Zeugner (1965: 123), barwy mogą aktywować lub hamować układ nerwowy, regulować szybkość oddechu i tętna, wpływać na ruch mięśni, a także łagodzić odczucie bólu. Barwa żółta, kojarzona ze światłem, działa ożywczo, zielona – uspokajająco, fioletowa – wzbudza zdziwienie. Kolory posiadają również swoje znaczenia symboliczne. Barwa czerwona oznacza miłość, władzę, walkę, złość; biała – czystość, wieczność, w niektórych kulturach azjatyckich jest kolorem żałoby; niebieska – tęsknotę, wiarę, urodzajność (Zeugner 1965: 132).

Uzupełnieniem wymienionych wyżej kodów niewerbalnych są dźwięki i muzyka. Dźwiękami najczęściej spotykanymi w reklamach produktów farmaceutycznych są syknięcia i pojękiwania będące oznaką bólu. Pojawiają się także, charakterystyczne dla poszczególnych schorzeń, odgłosy kichania i kasłania, a także chrypa. W okresie wzmożonej zachorowalności na grypę i przeziębienie w emitowanych przekazach można usłyszeć odgłosy padającego deszczu i wiejącego wiatru, typowe dla określonych warunków atmosferycznych. Muzyka występuje jako jeden z elementów budujących przekaz, często o zmiennej melodyce, dynamice i tempie. Twórcy wykorzystują kompozycje własne, fragmenty ścieżek dźwiękowych popularnych filmów lub seriali, znane utwory muzyki klasycznej. Muzyka podobnie jak kolor niesie pewne skojarzenia i emocje.

Próbie analizy omawianych wyżej systemów semiotycznych podjęto na przykładzie trzech wybranych spotów reklamowych – preparatów: Coldrex MaxGrip (2017), Fervex (2015) i Wicks SymptoMed Complete (2014). Spoty te dotyczą produktów o podobnych właściwościach, przeznaczonych do stosowania w okresie przeziębienia i grypy.

Reklama preparatu Coldrex MaxGrip

Kod wizualny: Odjeżdżający autobus odsłania wycinek przestrzeni miejskiej. Na pierwszym planie przystanek autobusowy. Całość utrzymana w odcieniach szarości. Uwagę zwraca niebieskie tło pojazdu z wyeksponowanym czerwonym napisem „Silniejszy od przeziębienia i grypy”, intensywne barwy samego opakowania (czerwony, żółty, pomarańczowy, biały napis na granatowym tle) oraz „wyrastające” z boków opakowania ramiona z prężącymi się mięśniami. Jedna z oczekujących kobiet zaczyna kaszleć, w dłoni trzyma chusteczkę, skulona postawa i mimika twarzy sygnalizują złe samopoczucie.

Kod werbalny: Czy wiesz, że przeziębienie może trwać nawet osiem dni? Warto wziąć coś najsilniejszego. Coldrex MaxGrip.

Kod wizualny: Z plakatu reklamowego umieszczonego w bocznej ścianie przystanku „wyskakuje” opakowanie preparatu, podając zaskoczonej kobiecie szklankę płynu.

Kod werbalny: Coldrex MaxGrip silniejszy od przeziębienia i grypy.

Kod wizualny: Grafika przedstawia opakowanie produktu na niebieskim tle, dwuwymiarowy szablon kobiecej sylwetki z zaznaczonymi czerwonym kolorem miejscami występowania dolegliwości oraz znikające po zastosowaniu preparatu nazwy oznak przeziębienia.

Kod werbalny: Jego potrójna formuła zwalcza gorączkę, ból głowy i gardła oraz odblokowuje zatkany nos.

Kod wizualny: Akcja spotu przenosi się ponownie na przystanek, gdzie kobieta po wypiciu płynu oddycha z wyraźną ulgą, uśmiecha się. Opakowanie preparatu poprawia kobiecie szal i podaje kolejną porcję płynu siedzącemu obok mężczyźnie, który sygnalizuje ból gardła.

Barwy wyraźnie podkreślają funkcję estetyczną przekazu, nasilając tym samym jego perswazyjność. Zastosowanie zabiegu antropomorfizacji wzbogaca kod wizualny. Powtarzający się slogan: „Silniejszy od przeziębienia i grypy” akcentuje siłę i wyjątkowość produktu. W reklamie, oprócz dźwięków typowych dla przeziębienia, pojawiają się odgłosy charakterystyczne dla przestrzeni miejskiej. Zastosowany podkład muzyczny może kojarzyć się odbiorcy z filmem *Gwiezdne wojny* George’a Lucasa.

Reklama preparatu Fervex

Kod wizualny: Mężczyzna stylizowany na zombie, pokaszując i jęcząc, wychodzi z sypialni. Na pierwszym planie widać zdjęcia uśmiechniętych postaci, na drugim rozmazaną sylwetkę mężczyzny. W salonie siedzą kobieta i dziewczynka, które na widok dziwnej istoty przestraszone uciekają.

Kod werbalny: Gdy dopada cię przeziębienie lub grypa... czujesz, że nie jesteś sobą. Wszyscy się od ciebie odsuwają.

Kod wizualny: Mężczyzna próbuje bezskutecznie sforsować zamknięte drzwi, za którymi chowają się kobiety. Przez prześwit pod drzwiami ktoś wsuwa saszetkę leku. Mężczyzna czyta ją uważnie.

Kod werbalny: Zastosuj saszetkę Fervex. Fervex dzięki unikalnej formule kompleksowo zwalcza najbardziej uciążliwe objawy przeziębienia i grypy. Szybko rozgrzewa i dodatkowo wspomaga organizm.

Kod wizualny: Pojawiają się graficznie przedstawione zastosowania preparatu w kolorach czerwonym i pomarańczowym.

Spot utrzymany jest w jasnych, pastelowych kolorach. Intensywne barwy pojawiają się dla uwypuklenia zastosowań produktu. Kod werbalny podkreśla wyjątkowość preparatu ze względu na jego kompleksowe zastosowanie. Muzyka, podobnie jak towarzyszące jej dźwięki, przez nawiązanie do filmów grozy buduje napięcie, dopełniając kod werbalny. Przerysowane, humorystyczne, ale bardzo sugestywne gesty wpływają na atrakcyjność i perswazyjność przekazu reklamowego.

Reklama preparatu Wicks SymptoMed Complete

Kod wizualny: Kobieta wchodzi do pokoju. Jej mimika i gesty wskazują na infekcję górnych dróg oddechowych. Jej ubranie, teczki trzymane w dłoni i dźwięk telefonu w tle sugerują, że znajdujemy się w jej miejscu pracy.

Kod werbalny: Alicjo, przepraszam, że przeszkadzam, ale jednak muszę wziąć jeden dzień zwolnienia. Poradzisz sobie?

Kod wizualny: Ujęcie przenosi się na odbiorcę komunikatu. Jest nim około czteroletnia dziewczynka bawiąca się w pokoju dziecięcym. Dziewczynka jest zdezorientowana i wyraźnie zasmucona (wypuszcza z dłoni czarodziejską różdżkę).

Kod werbalny: Mamy nie biorą zwolnienia. Mamy biorą Wicks SymptoMed Complete.

Kod wizualny: Pojawia się wizualizacja sześciu objawów przeziębienia lub grypy. Każdy objaw jest opisany charakterystycznym dla dolegliwości gestem i mimiką. Dłonie ułożone na czole, skroniach, gardle, karku, gest kasłania w zaciśniętą dłoń, chusteczka i dłonie na nosie.

Kod werbalny: Gorączka, boląca głowa, gardło, mięśnie, mokry kaszel, zatkany nos. Sześć objawów.

Kod wizualny: Kobieta wypija przygotowany płyn i wydycha powietrze z wyraźną ulgą. Na jej twarzy pojawia się uśmiech i mimiczne oznaki zadowolenia.

Kod werbalny: O... gdzie one są? Wicks numer jeden na przeziębienie lub grype na świecie.

Kod wizualny: Kobieta bawi się z córką na placu zabaw. Obie są uśmiechnięte i wyraźnie zadowolone.

Tło muzyczne przypomina dźwięki pozytywki przeplatane fizjologicznymi odgłosami charakterystycznymi dla infekcji (kichanie, chrypa). W reklamie nie ma dominującej barwy. Całość przekazu utrzymana jest w ciepłych, jasnych, spokojnych, pastelowych barwach. W reklamie wyraźnie nawiązano do mitu matki opiekunki („mamy nie biorą zwolnienia”). Kod werbalny podkreśla wyjątkowość, szybkość i skuteczność produktu.

Podsumowanie

Analiza gromadzonych w ciągu dwóch lat materiałów badawczych (oprócz filmów reklamowych zbierano również ulotki, broszury informacyjne, reklamy prasowe) doprowadziła do następujących wniosków: krótkie, bo zaledwie trzydziestosekundowe przekazy audiowizualne są niewątpliwie przekazami multimodalnymi. Do najczęściej wykorzystywanych kodów należą: język, kod mimiczny, gesty, barwy oraz dźwięk i muzyka. Kody te są często uzupełniane o ruch, obraz oraz grafikę. Twórcy przekazów umiejętnie łączą różne systemy semiotyczne, tworząc spójną całość. Dzięki temu przekazywane treści są atrakcyjne wizualnie i skuteczne perswazyjnie, a to ma przełożenie na decyzje zakupowe pacjentów.

Bibliografia

Akty normatywne

- Prawo farmaceutyczne. 2001. Ustawa z dnia 6 września 2001 r. Prawo farmaceutyczne. Dz.U. 2001, nr 126, poz. 1381. [Online]. ISAP – Internetowy System Aktów Prawnych. Dostęp: 24.04.2017.
- Rozporządzenie Ministra Zdrowia. 2008. Rozporządzenia Ministra Zdrowia z dnia 6 maja 2008 r. w sprawie ogólnych warunków umów o udzielanie świadczeń opieki zdrowotnej. Dz.U. 2008, nr 81, poz. 484. [Online]. ISAP – Internetowy System Aktów Prawnych. Dostęp: 24.04.2017.

Opracowania

- Aronson, Elliot, Wilson, Timothy D., Akert, Robin M. 2006. *Psychologia społeczna*. Tłum. Joanna Gilewicz. Poznań: Wydawnictwo Zysk i S-ka.
- Bralczyk, Jerzy. 2004. *Język na sprzedaż, czyli o tym, jak język służy reklamie i jak reklama używa języka*. Gdańsk: Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne.
- Grzegorzczkowska, Renata. 2010. *Wprowadzenie do semantyki językoznawczej*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Iedema, Rick. 2013. Multimodalna analiza dyskursu. Resemiotyzacja na potrzeby dyskursów użytkowych. Tłum. M. Żelewa. W: Duszak, Anna, i Kowalski, Grzegorz (red.). *Systemowo-funkcyjna analiza dyskursu*. Kraków: Wydawnictwo Universitas, s. 197–227.
- Kuśpit, Małgorzata. 2010. *Temperament i kontrola emocjonalna a percepcja reklamy wizualnej*. Lublin: Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej.
- Kysztykowa, Irina. 2013. *Kreacja wizerunku osobowego. Podstawy psychosemiotyki image'u*. Tłum. Paulina Bogusz-Tessmar. Poznań: Wydawnictwo Poznańskiego Towarzystwa Przyjaciół Nauk.
- Lewiński, Piotr H. 1999. *Retoryka reklamy*. Wrocław: Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego.
- Maćkiewicz, Jolanta. 2017. Badanie mediów multimodalnych – multimodalne badanie mediów. *Studia Medioznawcze*, 2 (69), s. 33–42.
- Makowski, Michał. 2013. *Niewerbalna komunikacja w reklamie telewizyjnej. Zastosowanie i oddziaływanie*. Warszawa: CeDeWu.

- Nagórko, Alicja. 2012. *Podręczna gramatyka języka polskiego*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Pisarek, Walery. 2008. *Wstęp do nauki o komunikowaniu*. Warszawa: Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne.
- Rytel, Danuta. 1984. *Leksykalne środki wyrażania modalności w języku czeskim i polskim*. Wrocław: Wydawnictwo Polskiej Akademii Nauk.
- Skowronek, Katarzyna. 1993. *Reklama. Studium pragmatyngwistyczne*. Kraków: Instytut Języka Polskiego.
- Załaźńska, Aneta. 2016. *Obraz, słowo, gest*. Kraków: Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego.
- Zeugner, Gerhard. 1965. *Barwa i człowiek*. Tłum. Jerzy Rogaczewski. Warszawa: Arkady.

Netografia

- PEX. 2019. *PEX PharmaSequence raport miesięczny – styczeń 2019*. [Online]. PEX PharmaSequence. Dostęp: https://www.pexps.pl/files/upload/files/PEX_RaportMiesieczny_WWW_20190222_01_EBRpdf [25.03.2019].
- Reklamy preparatów przeznaczonych do stosowania w okresie przeziębienia i grypy**
- ACTI-trin. 2011. *Reklama ACTI-trin syrop*. [Online]. YouTube. Dostęp: https://www.youtube.com/watch?v=_Y4A4D7Ytzg [24.04.2017].
- Apap. 2014. *Apap – Studentki*. [Online]. YouTube. Dostęp: <https://www.youtube.com/watch?v=IxEL-38F8gyY> [24.04.2017].
- Coldrex MaxGrip. 2017. *Coldrex – Silniejszy od przeziębienia i grypy*. [Online]. YouTube. Dostęp: https://www.youtube.com/watch?v=3_mG2BXAEk4 [27.03.2019].
- Fervex. 2015. *Fervex. Reklama*. [Online]. YouTube. Dostęp: <https://www.youtube.com/watch?v=t-66sA8V27p8> [26.03.2019].
- Ibum zatoki. 2013. *Ibum zatoki – ucisk i ból z głowy! – GPD Agency*. [Online]. YouTube. Dostęp: <https://www.youtube.com/watch?v=ZNFdnDXyCns> [24.04.2017].
- Nurofen. 2016. *Nurofen dla dzieci 2016*. [Online]. YouTube. Dostęp: https://www.youtube.com/watch?v=7zMNQ_gq0Ac [24.04.2017].
- Nurofen zatoki. 2015. *Nurofen zatoki*. [Online]. YouTube. Dostęp: <https://www.youtube.com/watch?v=PR6LCE51EJc> [24.04.2017].
- Rutinoscobrin. 2011. *Reklama Rutinoscobrin „Dość niewyraźnie dziś wyglądasz”*. [Online]. YouTube. Dostęp: <https://www.youtube.com/watch?v=HyNDXqqbPII> [24.04.2017].
- Wicks SymptoMed Complete. 2014. *Vicks*. [Online]. YouTube. Dostęp: https://www.youtube.com/watch?v=16UoycugD_Q [26.03.2019].

Streszczenie

W artykule podjęto próbę omówienia zjawiska multimodalności w polskiej reklamie produktów farmaceutycznych. Za materiał badawczy posłużyły audiowizualne spoty suplementów diety i leków. Do przeprowadzenia szczegółowej analizy wybrano filmy reklamowe trzech produktów stosowanych w celu eliminowania zespołu objawów związanych z chorobą przeziębieniową. Są to produkty o zbliżonym składzie i właściwościach. Celem badania było wskazanie na polisemiotyczny charakter analizowanych przekazów. Zdaniem autorki, rozpatrując komunikacyjną rywalizację spotów audiowizualnych, należy uwzględnić zarówno estetyczną atrakcyjność przekazu, jak również jego perswazyjny charakter. Analiza zgromadzonego materiału wskazuje na współistnienie różnych systemów semiotycznych w spotach reklamowych farmaceutyków: kodu werbalnego, wyrażen parajęzykowych, dźwięku, mimiki, muzyki, gestów oraz obrazu. Umiejętne wykorzystanie tych elementów czyni przekaz atrakcyjnym i sugestywnym.

Multimodality in Audiovisual Advertising of Pharmaceutical Products

S u m m a r y

This article discusses the phenomenon of multimodality in the Polish advertising of pharmaceutical products. The audio-visual spots of dietary supplements and medicines served as the research material. To carry out a detailed analysis, advertising films were selected for three products used to eliminate a set of symptoms associated with having a cold. They were all products with similar compositions and properties. The aim of the study was to identify the polysemiotic nature of the analysed messages. According to the author, when considering the communication rivalry of audio-visual spots, both the aesthetic attractiveness of the message and its persuasive character should be taken into account. An analysis of the collected material indicates the co-existence in advertising spots of pharmaceuticals of various semiotic systems: verbal code, para-linguistic expressions, sound, facial expressions, music, gestures or images. Skilful use of these elements makes the message attractive and suggestive.