

Nowoczesne Systemy Zarządzania
Zeszyt 15 (2020), nr 2 (kwiecień-czerwiec)
ISSN 1896-9380, s. 57-86
DOI: 10.37055/nusz/132935

Modern Management Systems
Volume 15 (2020), No. 2 (April-June)
ISSN 1896-9380, pp. 57-86
DOI: 10.37055/nusz/132935



Instytut Organizacji i Zarządzania
Wydział Bezpieczeństwa, Logistyki i Zarządzania
Wojskowa Akademia Techniczna
w Warszawie

Institute of Organization and Management
Faculty of Security, Logistics and Management
Military University of Technology

Narzędzia retoryki wykorzystywane do kierowania zachowaniami i reakcjami konsumentów na rynku

Rhetoric Tools Used to Guide Consumer Behavior and Reactions in the Marketplace

Joanna Skulska

Wojskowa Akademia Techniczna, Wydział Bezpieczeństwa, Logistyki i Zarządzania
joanna.skulska@wat.edu.pl; ORCID: 0000-0001-9875-1774

Aleksandra Krężel

Wojskowa Akademia Techniczna, Wydział Cybernetyki
aleksandra.krezel@student.wat.edu.pl

Abstrakt. Antyczna retoryka dostarcza wiedzy i narzędzi do analizy narzędzi i technik wykorzystywanych w marketingu. To przypuszczenie stanowi hipotezę roboczą niniejszego artykułu. Na istotność badań nad narzędziami retoryki (rozumianej jako komunikacja perswazyjna) wykorzystywanymi w reklamach wskazują antyczne założenia dotyczące celów i zastosowań tej dziedziny nauki. Celem podjętych badań jest sprawdzenie, czy narzędzia te pozwalają zidentyfikować, czym można wyróżnić się na rynku, zaobserwować reakcje odbiorców na poszczególne bodźce oraz jak kierować pozostałą częścią marketingu, aby firma zajmowała wysoką pozycję na rynku.

Słowa kluczowe: retoryka, perswazja, akt retoryczny, komunikacja, marketing, reklama

Abstract. Ancient rhetoric provides knowledge and tools to analyze the tools and techniques used in marketing. This assumption is the working hypothesis of this article. The importance of research on the tools of rhetoric (understood as persuasive communication) used in advertisements is indicated by ancient assumptions concerning the goals and applications of this field of science. The intention of the authors is to check whether these tools allow you to identify what can stand out on the market, observe recipients' reactions to specific stimuli and how to manage the rest of the marketing so that the company has a high position on the market.

Keywords: rhetoric, persuasion, rhetorical act, communication, marketing, advertising

Wstęp

Obecnie wybór produktów na tzw. półkach jest ogromny. Konsument ma do wyboru wiele różnych marek, jak również liczne warianty danego produktu. W takich warunkach firmy muszą szukać nowych możliwości wyróżnienia się na rynku konsumenckim. Jednym z najbardziej powszechnych sposobów jest dobra, ciekawa i oryginalna reklama. Twórcy reklam próbują różnymi sposobami, technikami i narzędziami odróżnić się od konkurencji. Warto więc się przyjrzeć, jakie narzędzia wykorzystują w tym celu i z jakim skutkiem.

Antyczna retoryka dostarcza wiedzy i narzędzi do analizy ww. zagadnień – to przypuszczenie stanowi hipotezę roboczą niniejszego artykułu. Na istotność badań nad narzędziami retoryki (rozumianej jako komunikacja perswazyjne) wykorzystywanymi w reklamach wskazują antyczne założenia dotyczące celów i zastosowań tej dziedziny nauki. Celem artykułu jest sprawdzenie, czy narzędzia te pozwalają:

- zidentyfikować, czym można wyróżnić się na rynku;
- zaobserwować reakcje odbiorców na poszczególne bodźce;
- uświadomić, jak kierować pozostałą częścią marketingu, aby firma zajmowała wysoką pozycję na rynku.

W artykule przedstawiono podstawowe zagadnienia teorii retoryki, skupiając uwagę na głównym problemie i narzędziach, jakie mogą zostać użyte do tworzenia reklam. Następnie zebrano ważne informacje z dziedziny reklamy, tak aby zrozumieć mechanizmy jej działania oraz różne techniki w niej używane w celu zwrócenia uwagi odbiorcy. Łącząc te dwie dziedziny wiedzy, stworzono podstawę do analizy retorycznej reklam. Jako wzorcowa została przeprowadzona analiza reklam znanych marek piw.

Zasadnicze tezy teorii retoryki

Z punktu widzenia tego artykułu wprowadzenie do zagadnień retoryki i narzędzi, jakimi się posługuje, jest niezwykle istotne. Posłużą one bowiem do późniejszych analiz przekazów reklamowych oraz sprawdzenia ich wpływu na zachowania konsumentów. Retoryka stanowi więc fundament analiz reklam znajdujących się w kolejnych częściach artykułu. Pozwolą one na pokazanie użycia aktu retorycznego w reklamie, a w rezultacie odpowiedź na pytanie, w jakim celu jest wykorzystywany i jak wpływa na odbiór reklam.

Termin retoryka znany jest od ponad dwóch tysięcy lat. Oznacza „umiejętność dobrego, rzetelnego przekonywania w mowie i piśmie” (Korolko, 1990, s. 15). Jak podaje *Słownik języka polskiego* PWN z 1965 r., retoryka jest „sztuką ozdobnego wysławiania się, teorią wymowy” (Doroszewski, 1965, s. 946). Internetowy słownik dobrysłownik.pl rozbudowuje tę definicję: „**retoryka** to sztuka i teoria komunikacji

ustnej, związanej ze zdobywaniem i przekazywaniem informacji, przekonującą prezentacją, wspólnym rozwiązywaniem problemów, dochodzeniem do porozumienia z innymi, tworzeniem i podtrzymywaniem relacji międzyludzkich itp.; retoryka rozwijała się głównie w starożytności i kojarzona jest z przemawianiem z wykorzystaniem różnych środków wzmacniających siłę wypowiedzi, nadających jej ozdobny i wzniosły charakter” (<https://dobryslownik.pl/slowo/retoryka/48174/>).

Retorykę można rozumieć na wiele sposobów. Jest to między innymi specyficzny sposób budowania wypowiedzi, który jest na tyle okazały i ozdobny, że zasłania jej główny sens, dlatego też okreśłany jest mianem sztuki. W innym rozumieniu retoryki skupić się należy nie na samej *sztuce*, a więc sposobie mówienia, a na nauce o niej, refleksji teoretycznej, wiedzy o komunikacji (Ziomek, 1990, s. 5). Lichański w swojej książce pt. *Retoryka. Historia, teoria, praktyka* uważa, że retoryka odnosi się do konstrukcji tekstów, co można zauważyć nie tyle w definicjach retoryki, co sposobie zrozumienia jej przedmiotu. Według Lichańskiego retoryka dotyczy tekstów, które mają określoną budowę, są celowe oraz odwołują się do sprecyzowanego systemu wartości. Retoryka buduje więc sprecyzowany i zdefiniowany system pojęć oraz zasad posługiwania się nimi (Lichański, 2007, s. 20-21). „Retoryka jest zatem systemem pojęć oraz reguł tworzenia przy ich pomocy tekstów, które są uporządkowane według reguł *inventio, dispositio, elocutio*, zgodnie z intencją autora” (Lichański, 2007, s. 21).

C. Perelman uważany jest za twórcę tzw. nowej retoryki. Odwoływał się on do definicji Arystotelesa: „Umiejętność metodycznego odkrywania tego, co w odniesieniu do każdego przedmiotu może być przekonujące” (Arystoteles, 1988, s. 369), jednak uzupełniał ją o cztery własne uwagi, tj. (Pindel, 2003, s. 421-422):

- Retoryka związana jest z przekonywaniem za pomocą konwersacji. Wiąże się to z przekonywaniem drugiej strony, używając perswazji słownej, w której osoba przekonująca może odnosić się do emocji i autorytetów, jak i wykorzystywać groźby lub obietnice. Nie jest jednak ujęte w tym stosowanie praktyk niemoralnych, jak szantaż czy przekupstwo.
- Retoryka ma również swoje zastosowanie, gdy logika zawodzi, czyli argumenty nie są uznawane za wiarygodne, prawdziwe, a omawiana kwestia jest niejasna.
- Retorykę stosuje się, gdy jest mowa o wartościach, czyli nie faktach czy prawdach oczywistych, a czymś bardziej płynnym i indywidualnym, nienamacalnym i nie do udowodnienia. „Miarą przekonania do jakiejś wartości jest to, jakie wartości jest dla niej gotów poświęcić wybierający” (Pindel, 2003, s. 421).
- Retoryka odnosi się przede wszystkim do przekonania, a nie do faktów. Przekonanie jest bowiem czymś indywidualnym i dotyczy osób, do których kierowany jest przekaz, a fakty są niezmiennie i bezosobowe.

Perelman podkreśla więc i uznaje, że główny cel retoryki to perswazja i należy ją dostosowywać do konkretnego odbiorcy.

Perswazja to „namawianie do czegoś lub odradzanie czegoś z przytoczeniem odpowiednich argumentów” (<https://sjp.pwn.pl/slowniki/perswazja.html>). Jest więc wywieraniem wpływu na drugą osobę lub wiele osób przez przytaczanie faktów, argumentów i dowodów, aby osiągnąć wyznaczony wcześniej cel.

Ze względu na cel perswazję możemy podzielić na (Lakomy, 2008, s. 20-21):

- Perswazję przekonującą – jest to najczęściej występujący rodzaj perswazji. Wykorzystywana jest ona w rozmowie dwóch osób, przy czym jedna ze stron określa jasno swoje zamiary, a druga strona doskonale rozumie intencje swojego rozmówcy.
- Perswazję nakłaniającą – inaczej nazywaną też propagandą. Często wykorzystywana w dydaktyce, gdzie ważny jest autorytet nadawcy. Termin propaganda pochodzi od łacińskiego słowa *propagare*. Oznaczało ono „szczepić winorośl, szerzyć”. Pojęcie zastosowane po raz pierwszy w idei Kościoła przeniesiono z czasem do ogólnie pojętej działalności propagatorskiej. Wykorzystuje się je również w reklamie, tworząc np. slogany reklamowe.
- Perswazję pobudzającą – nazywaną również agitacją, mającą czasowy wpływ na odbiorcę. Termin ten pochodzi od łacińskiego słowa *agitare*. Oznacza prowadzenie, poganianie, działanie. Ma przekonać adresata do omawianej sprawy przez autorytatywne przekonanie. Agitacja jest perswazją chwilową, napastliwą, budzącą silne emocje i szybko osiąga skutek perswazyjny. Perswazja jest natomiast bardziej dalekosiężna (Lakomy, s. 22). Wśród najróżniejszych form perswazji pobudzającej wyróżnić można takie, które łączą się również z reklamą, np. plakat, ulotka, broszura, transparent itp.

Dla lepszego zrozumienia istoty retoryki niezbędne jest określenie pojęcia aktu retoryczny. Aktem retorycznym można nazwać każde działanie związane z użyciem środków symbolicznych (pod tym określeniem można rozumieć język, a także np. obraz, gest, sposób bycia itp.) dla osiągnięcia zamierzonego celu. Działania te należy rozumieć jako proces, w którym za pomocą określonych środków wpływa się na zachowania odbiorcy, tak aby osiągnąć zamierzony cel (Skulska, 2019, s. 199).

Akt retoryczny złożony jest z pięciu podstawowych składowych (Skulska, 2019, s. 199):

- Kontekstu – retoryka jest zależna od wielu czynników, które są ze sobą powiązane oraz stanowi cały zespół odniesień, które razem tworzą otoczenie danego aktu. W przypadku kontekstu sytuacyjnego komunikatu należy mieć na uwadze następujące czynniki: lokalizację (czas i przestrzeń), typ aktywności (mowę werbalną lub niewerbalną), uczestników procesu komunikacji (jakie role pełnią w procesie komunikacji, czym się kierują, jakie mają informacje itp.).
- Odbiorcy – akt retoryczny nie istnieje bez odbiorcy, jest to związane z jego perswazyjnym charakterem. Dzieło literackie nie będzie aktem retorycznym, jeżeli nikt go nie przeczyta, tak samo przemowa nie będzie aktem

retorycznym, jeżeli nie będzie skierowana do odbiorcy. Dlatego też zawsze trzeba pamiętać, do kogo dany akt retoryczny będzie skierowany.

- Sytuacji lub potrzeby – retoryka jest odpowiedzią na pewne zapotrzebowanie. Muszą zatem istnieć pewne czynniki, które są powodem powstania tekstu. Mogą to być np. czynniki kulturowe, polityczne czy też historyczne.
- Celu lub zamiaru – akt retoryczny ma funkcję perswazyjną, a perswazja nigdy nie jest przypadkowa, zatem każdy akt retoryczny jest zamierzony, zaplanowany i musi posiadać swój cel.
- Elementu limitującego – akt retoryczny używany jest do rozwiązania pewnego problemu.

Aby wszystkie powyższe elementy składowe aktu prowadziły do osiągnięcia celu, należy zastanowić się, jak odpowiednio zbudować porozumienie między nadawcą a odbiorcą komunikatu. Istotne w tym aspekcie jest odpowiednie dobranie formy komunikatu oraz sposobu ujęcia tematu. Efektem powinno być odpowiednie zrozumienie przez odbiorcę komunikatu, który nadawca chciał przekazać, oraz jego zrealizowanie. Analizując komunikację retoryczną, należy zwrócić szczególną uwagę na jej trzy podstawowe cele:

1. „pouczenie (łac. *docere*) odnosi się do funkcji informacyjno-pouczającej i odwołuje się przede wszystkim do intelektu odbiorcy, do uzyskania jego zgody;
2. poruszenie odbiorcy (łac. *movere*) odnosi się do oddziaływania na wolę, nakłanianie do czynu, wykonania, jest najważniejszym celem retoryki;
3. zachwycenie słuchacza (łac. *delectare*) ma na celu przepojenie perswazji przyjemnością estetyczną, głównie przez odwoływanie się do uczuć i emocji” (Skulska, 2019, s. 200).

Każdy temat retorycznej perswazji może być rozwinięty w jednym z trzech rodzajów mowy retorycznej (Bogołębska, Worsowicz, 2016, s. 49):

- Rodzaj sądowy, osądający, łac. *genus iudiciale* – jest to mowa wygłaszana w sądzie, przed sędziami, którzy zbierali się przed wydaniem wyroku. Ma na celu wyjaśnienie zaistniałej sytuacji, przebiegu i okoliczności zdarzeń. Do tego rodzaju zalicza się wypowiedzi perswazyjne odnoszące się do przeszłości, które oskarżają lub bronią, uzasadniają, że coś jest prawdziwe lub nieprawdziwe. Celem oskarżyciela jest mowa udowadniająca winę, a zadanie obrony to zbijanie wszelkich zarzutów strony oskarżającej (Korolko, 1990, s. 52).
- Rodzaj doradczy, deliberatywny, łac. *genus deliberativum* – jest to mowa, często polityczna, wygłaszana przed grupą ludzi zebranych w celu rozważenia i podjęcia decyzji. Do tego rodzaju zaliczyć można wszystkie wypowiedzi perswazyjne, które odnoszą się do przyszłości. Doradzają, zachęcają albo odradzają i zniechęcają do konkretnego zagadnienia, problemu czy tematu. Ten rodzaj retoryki używany jest przy wszelkiego rodzaju debatach, w których rozważa się wiele *za* i *przeciw*, jak również poddaje się temat dyskusji (Korolko, s. 51).

- Rodzaj popisowy, pokazowy, okolicznościowy, oceniający, demonstratywny, łac. *genus demonstrativum* – mowa wygłaszana na wzniosłym wydarzeniu (np. ślubie). Do tego rodzaju zaliczyć można wszystkie wypowiedzi perswazyjne, które odnoszą się do teraźniejszości. Zawierają one pochwałę albo naganę osób, zdarzeń, rzeczy, wartości itp. Mówca może odnosić się do własnych poglądów, ale częściej odwołuje się do wyznawanych przez społeczność wartości i ocenia, czy coś jest godne nagany, czy pochwały (Korolko, s. 52).

Rodzaje te nie występują zazwyczaj w czystej formie. W każdym tekście lub mowie przeplatają się przynajmniej dwa z trzech rodzajów mowy. W takiej sytuacji o rodzaju takiego aktu retorycznego decyduje dominujący rodzaj, jednak może to być niezwykle trudne do interpretacji i identyfikacji.

Jako narzędzia retoryki postrzega się przede wszystkim *ethos*, *pathos* i *logos*. Jak zaznaczał Arystoteles, obejmują one trzy główne sfery ludzkiego poznania, tj. rozum – *logos*, wolę – *ethos* oraz uczucie, żądze – *pathos* (Korolko, s. 49).

Logos odpowiada za funkcję informująco-pouczającą. Perswazja pełni tę funkcję, gdy ukierunkowana jest na sferę intelektualną odbiorcy. Mówca edukuje, komunikuje, udowadnia – w formie pośredniej lub bezpośredniej. Funkcja informująca powinna być dostosowana do odbiorcy, tak aby był w stanie wszystko bez problemu zrozumieć. Idealnym stanem jest poczucie subtelnej perswazji, a nie ostentacyjny czy prymitywny dydaktyzm (Korolko, s. 50).

Ethos odpowiada za funkcję zniewalającą. Perswazja pełni funkcję zniewalającą, gdy celowo odwołuje się do chęci słuchacza lub czytelnika, aby go namówić, wzruszyć, poruszyć i zniewolić. Uważa się, że *ethos* należy do najważniejszych narzędzi retoryki perswazji. Największym osiągnięciem mówcy jest wpływ na wolę odbiorcy potwierdzony zmianą jego decyzji lub opinii. Realna perswazja ma miejsce wtedy, gdy poddany oddziaływaniu retorycznemu odbiorca pragnie tego, co jest mu obiecywane, boi się tego, co jest mu powiedziane, że jest groźne, nienawidzi tego, co jest przedstawione jako godne potępienia itp. (Korolko, s. 50). *Ethos* to działania mające na celu kreowanie wizerunku mówcy. Musi on przedstawić siebie słuchaczom jako osobę godną zaufania, wiarygodną, zaznajomioną dobrze z tematem. *Ethos* odnosi się do inteligencji, moralności, cnoty (<https://www.storyboardthat.com/pl/articles/e/etos-patos-logos>).

Pathos odpowiada za funkcję estetyczną. Perswazja pełni funkcję estetyczną, odwołując się do uczuć/emocji odbiorcy. Ściśle podlega to głównemu celowi perswazji, czyli nakłonieniu odbiorcy do tego, co nadawca chce osiągnąć (Korolko, s. 49). *Pathos* odnosi się do emocji, uczuć, rozumu, troski oraz głębokich wierzeń i przekonań odbiorcy. Wykorzystując to, próbuje się przyciągnąć uwagę odbiorcy oraz sprawić wrażenie, że jest on częścią procesu przekazywania informacji, dzięki czemu motywuje się go do czynu, czyli tego, co nadawca chciał osiągnąć (<https://www.storyboardthat.com/pl/articles/e/etos-patos-logos>).

Tradycyjna retoryka sporządziła skrupulatną procedurę metodyki podczas tworzenia dzieła literackiego. Dokładnie określona procedura ma zagwarantować osiągnięcie zamierzonych skutków (Bogołębska, Worsowicz, 2016, s. 39). Na teorię kompozycji składa się pięć działów, czyli etapów kształtowania tekstu: *inventio*, *dispositio*, *elocutio*, *memoria*, *actio* (Lichański, 2007, s. 89).

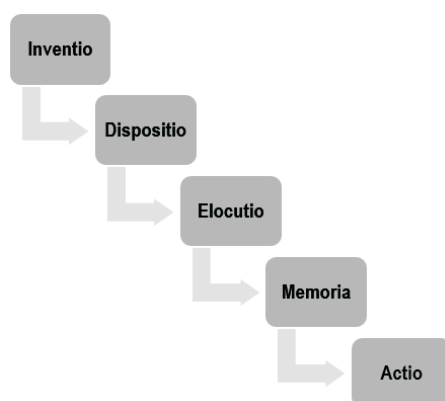
1. *Inventio* (pl. inwencja) – pierwszy etap tworzenia dzieła literackiego polega na wyszukaniu i zebraniu informacji na dany temat, czyli jest to nauka o wyszukiwaniu i gromadzeniu materiału. Autor, pisząc tekst, powinien czerpać z istniejących źródeł, które są skarbnicą skojarzeń z danym tematem. Powinien również szukać twierdzeń na dany temat, rozwiązań problemów, z którymi spotkali się inni autorzy, zebrać dane, które pozwolą ustalić stan danej sprawy. Na tej podstawie będzie mógł oprzeć swoją opinię i tym samym podnieść jej wiarygodność. Następnie należałoby się również zastanowić nad sposobami argumentowania i kontrargumentowania, jeśli tekst miałby dotyczyć przemówienia, negocjacji czy sporu. Istotnym aspektem jest również znalezienie odpowiedniej płaszczyzny porozumienia z odbiorcami oraz ustalenie, do jakich emocji należy się odwołać (Bogołębska, Worsowicz, 2016, s. 39). Na tym etapie powinno się opracować temat w trzech fazach, na które składają się: nauka o statusie (zasady ustalania przedmiotu tekstu), nauka o sposobach przekonywania oraz wykaz rozmaitych schematów będącymi danymi/faktami, które mają potwierdzić wiarygodność nadawcy (Lichański, 2007, s. 96).
2. *Dispositio* (pl. dyspozycja) – drugim etapem jest zapoznanie się z zebraniem materiałem, wyselekcjonowanie i uporządkowanie go. Jest to zatem moment, w którym należy stworzyć plan mowy, tekstu, dzieła literackiego, wymieniając kolejne ich części, myśląc nad ich zawartością oraz płynnym przejściem od jednej części do kolejnych. Kompozycja retoryczna może obrazować porządek naturalny (czyli klasyczny układ mowy/tekstu) lub artystyczny (Bogołębska, Worsowicz, 2016, s. 40).

Porządek naturalny zazwyczaj obejmuje następujące części (Bogołębska, Worsowicz, 2016, s. 40):

- Wstęp – ma na celu przygotowanie słuchaczy do omawianej sprawy, powinien przykuć uwagę słuchaczy, rozpoczyna się go zazwyczaj od osoby lub sprawy (bądź obu). Stopień rozbudowania wstępu dostosowuje się do ważności i poziomu skomplikowania sprawy. Kończy go przedłożenie, czyli zwięzłe i jasne przedstawienie tematu mowy oraz płynne przejście do następnej części (Lichański, 2007, s. 108).
- Opowiadanie – w tej części przedstawiane są zdarzenia składające się na daną sprawę, ta część kończy się podziałem (przejrzyste wyliczenie punktów charakteryzujących stanowisko autora lub adwersarza).
- Dowodzenie (argumentacja) – najbardziej istotna część mowy, wyznaczająca porządek całego wystąpienia. Zaleca się, aby najsilniejsze argumenty

znajdowały się na początku i na końcu tej części. Arystoteles dokonał podziału dowodów na oparte na sztuce retorycznej i nieoparte na niej. Te nieoparte na sztuce retorycznej mówca ma gotowe, należą do nich: ustawy, świadectwa, przysięgi, przyznania się, umowy, skargi, wyroki, pogłoski i inne dokumenty. Natomiast dowody oparte na sztuce retorycznej dzieli się na:

- etyczne (dotyczą np. charakteru osoby, jej działań i dążeń – *ethos*);
 - patetyczne (mają na celu wywołać emocje u słuchaczy – *pathos*);
 - logiczne/pragmatyczne (oparte na działaniach logicznych, które za pomocą dowodzeń próbują stworzyć ciężką do podważenia wiarygodność – *logos*).
- Odparcie argumentów przeciwnika (kontrargumentacja) – najtrudniejsza część mowy. Kontrargumenty można odeprzeć za pomocą przeciwnych wniosków lub przedstawiając przeszkody, żądania, przeciwne okoliczności. Wyróżnia się również bezpośrednie odparcie zarzutów przez negację słów przeciwnika i wprowadzenie poprawki w taki sposób, aby podstawowy argument przeciwnika zwrócił się przeciwko niemu (Lichański, 2007, s. 116).
 - Zakończenie – powtórzenie głównych argumentów dowodzenia i zbijanie kontrargumentów, aby słuchacze lepiej zapamiętali mowę. Zakończenie ma również na celu pobudzenie emocji, wygłoszenie pochwały lub nagany, przypomnienie argumentów. Największe jednak znaczenie w zakończeniu ma *ethos* mówcy, który determinują cechy charakteru i etyczność osobowości, przejawiająca się np. w sposobie mówienia, który odpowiada słuchaczom i daje im poczucie, że mają do czynienia z przyjaznym i kompetentnym człowiekiem (Lichański, 2007, s. 118).
- Autor może jednak zdecydować się na artystyczny porządek, czyli odstąpić od zwykłej kolejności rzeczy, np. może zacząć od opowiadania lub zamieścić je po dowodzeniu. Nie ma konkretnych zasad, kiedy taki porządek powinien być zastosowany (Lichański, 2007, s. 118).
3. *Elocutio* (pl. elokucja) – polega na ozdabianiu w odpowiednie słowa oraz nadaniu stylu. Aby właściwie przygotować mowę pod względem językowym, należy zastosować poniższe zalety stylistyczne:
- stosowność – inaczej nazywana taktem retorycznym, polega na dopasowaniu różnych elementów, które składają się na mowę i sytuację, np. dopasowanie słownictwa, jakie się stosuje, do audytorium, sytuacji, jaka ma miejsce, oraz towarzyszących emocji;
 - poprawność – nierobienie błędów;
 - przejrzystość – budowanie zdań w taki sposób, aby przekaz był jasny, zrozumiały, niezbyt zawiły;
 - ozdobność – zastosowanie środków językowych takich, aby wypowiedź była wyszukana, niecodzienna.



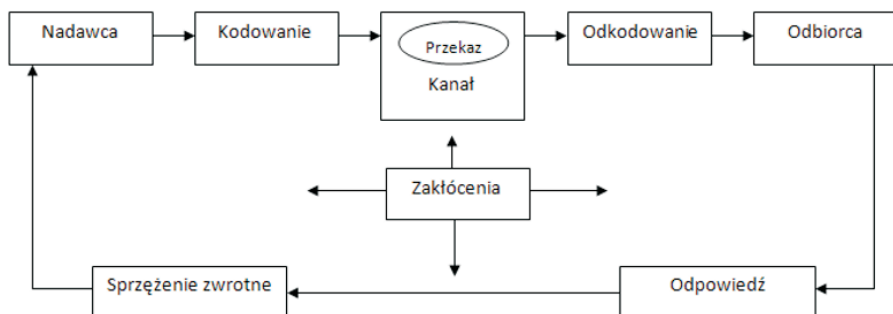
Rys. 1. Fazy tworzenia tekstu – układ części retoryki

Źródło: Opracowanie własne na podstawie: (Lichański, 2007, s. 89)

Rola perswazji w reklamie

Reklama jest jedną z form aktu komunikacji, a więc jak każdy proces komunikacji powinna zawierać nadawcę, odbiorcę oraz przekaz (Kubiak, 2016, s. 11). Jest to jednak bardzo uproszczony model komunikacji. Na proces komunikacji składa się więcej elementów. Nadawca musi zakodować informację, czyli ubrać ją w słowa, obrazy, symbole, może również do tego celu użyć mimiki, gestów itp. Po zakodowaniu informację należy przekazać za pomocą wybranego kanału – środka przekazu. Może to być e-mail, notatka, spotkanie, rozmowa, prezentacja itd. Po przekazaniu informacja poddawana jest odkodowaniu, czyli zrozumieniu przez odbiorcę symboli, nabiera ona znaczenia oraz jest interpretowana przez odbiorcę. Jeśli informacja została zakodowana odpowiednio, odbiorca trafnie odczyta intencje nadawcy. Po tym etapie dochodzi do reakcji odbiorcy, czyli swego rodzaju odpowiedzi na komunikat. Odpowiedź nie musi być słowna czy bezpośrednia, może to być również zachowanie, czynności, przyjęte postawy, opinie itp., niekoniecznie kierowane bezpośrednio do nadawcy komunikatu. Na koniec dochodzi do sprzężenia zwrotnego – są to wszelkie informacje o reakcji odbiorcy, które dotrą z powrotem do nadawcy. Całemu procesowi komunikacji będą towarzyszyły również szумы, czyli wszelkie zakłócenia, przeszkody z zewnątrz i wewnątrz, które mogą wpływać na cały proces (<http://www.badania-satysfakcji-pracownikow.pl/baza-wiedzy/o-organizacjach/komunikacja>).

Powyższy model jest bardziej rozbudowaną formą schematu stworzonego przez H. Lasswella. W swoim modelu zakłada on, że nadawca komunikatu wysyła informację w stronę odbiorcy, aby osiągnąć swój cel, np. pobudzenie do określonego zachowania. Po odniesieniu tego do reklamy należy zaznaczyć, że głównym zamierzeniem nadawcy komunikatu reklamowego jest nakłonienie odbiorcy do dokonania zakupu. Komunikacja taka jest zatem komunikacją perswazyjną.



Rys. 2. Model procesu komunikacji

Źródło: <http://www.badania-satysfakcji-pracownikow.pl/baza-wiedzy/o-organizacjach/komunikacja> (dostęp: 23.04.2019)

Model H. Lasswella składa się z pięciu elementów:



Rys. 3. Elementy modelu komunikacji H. Lasswella

Źródło: Opracowanie własne na podstawie: (Kubiak, 2016, s. 12)

W tym modelu jedynie nadawca wpływa na odbiorcę, czyli występuje jednokierunkowość oddziaływania. Szczególnie istotnym elementem z punktu widzenia reklamodawcy jest to, z jakim skutkiem został przekazany komunikat, czyli co zrobił odbiorca po otrzymaniu komunikatu (Kubiak, 2016, s. 12).

P.H. Lewiński wyszczególnia dwa cele reklamy¹ (Austin, 1993, s. 644): pierwszy to cel illokucyjny, co oznacza informowanie o produkcie, jego cechach itp. Illokucja

¹ Jeżeli za naczelną cel reklamy uzna się wywieranie realnego wpływu poprzez użycie mechanizmów perswazyjnych, to działania te nieodzownie muszą zostać powiązane z teorią aktów mowy. J.L. Austin wyróżnia trzy rodzaje aktów mowy: lokucyjny, illokucyjny oraz perlokucyjny.

„jest czynnością działania werbalnego, które zmienia zastaną rzeczywistość społeczną” (Habrajska, 2005, s. 94). Drugi cel to cel perlokucyjny, co oznacza zachęcenie do podjęcia konkretnego działania (Lewiński, 1999, s. 28). Perlokucja określa „stopień oddziaływania czynności mówienia na interlokutora” (Habrajska, 2005, s. 94).

Współcześnie reklama postrzegana jest przez przeciętnego odbiorcę jako mamienie, manipulacja czy naciąganie, w tym kontekście twórcy reklam to: naciągacze, kłamcy czy nawet oszuści, natomiast ludzie, którzy kupują produkty reklamowane, są w oczach innych naiwniakami (Walotek-Ściańska, 2010, s. 37). Jednak czy taka jest prawda? Każdy człowiek ulega w pewnym stopniu wpływom reklam. Obecnie świat jest przesycony wszechobecną reklamą, skutkuje to przebudzcowaniem konsumenta, a w konsekwencji jego negatywnym odbiorem wszelkiej reklamy.

Reklamę można rozpatrywać bez wątpienia jako akt retoryczny. Świadczy o tym między innymi fakt spełniania pięciu podstawowych warunków aktu retorycznego, wspomnianych już wcześniej w niniejszej pracy, tj.:

- Kontekst – reklama składa się z wielu zależnych od siebie czynników, które w rezultacie tworzą otoczenie całego aktu/reklamy. Wszystkie te czynniki są niezbędne do zrozumienia danej reklamy. Bardzo istotnymi elementami są w tym przypadku: czas emisji reklamy, miejsce, uczestnicy komunikacji reklamowej, kraj, sytuacja polityczna, sytuacja ekonomiczna, czas ważnych wydarzeń kulturowych, inne reklamy itp.
- Odbiorca – reklama zawsze jest adresowana. Należy odpowiednio przeanalizować, do kogo konkretna reklama będzie kierowana, w czym tej osobie może pomóc reklamowane dobro, czym się te osoby zajmują, jak wygląda ich życie, co ich bawi, smuci, niepokoi. To wszystko jest bardzo ważne, ponieważ ułatwia odpowiedni dobór środków, języka, emocji, które będą wykorzystane w reklamie i w rezultacie pomogą osiągnąć jej cel.
- Sytuacja lub potrzeba – za każdą reklamą kryje się potrzeba lub dana sytuacja. Poza faktem oczywistej chęci zysku dla firmy, która reklamuje swoją markę i produkty z przeróżnych względów (informuje o istnieniu, przypomina, nakłania), reklamy bywają również związane z potrzebami klienta, np. potrzeba dowiedzenia się o produktach mu przydatnych, pozyskanie więcej informacji o produkcie. Kolejną kwestią są potrzeby dnia codziennego, np. klient nie wie, jak poradzić sobie z problemem gryzących go komarów, nie wie, że są środki pomagające na to, a więc w okresie, w którym występuje zwiększona ilość komarów, pojawiają się reklamy informujące lub przypominające o istnieniu różnych produktów niwelujących ten problem i przedstawiające zalety tego rozwiązania. Nawiązując do tego problemu, w takim okresie mogą występować również reklamy informujące o zagrożeniu chorobowym wynikającym z ugryzienia insektów oraz o związanych z tym rozwiązaniach jak szczepionki, badania itp.

- Cel lub zamiar – każdy akt retoryczny posiada swój cel, zamiar i jest zaplanowany. Reklama również idealnie wpasowuje się w ten warunek. Każda reklama ma swój cel, zazwyczaj jest on związany ogólnie ze sprzedażą reklamowanego dobra lub pozyskaniem zysków dla reklamowanej marki, kształtowaniem jej wizerunku i innymi funkcjami wspomnianymi już wcześniej w rozdziale pierwszym artykułu. Każda reklama musi być bardzo dokładnie przemyślana oraz zaplanowana tak, aby spełniała swój cel.
- Element limitujący – jak zostało już wcześniej wspomniane, akt retoryczny *tworzony jest do*, aby rozwiązać jakiś problem. W przypadku reklam większość z nich pokazuje, że reklamowany produkt jest odbiorcy do czegoś potrzebny, np. brudne szyby – płyn do szyb, brak pomysłu na obiad – gotowe dania, za mały samochód, a w dodatku brak pieniędzy – kup nowy, większy, na kredyt, teraz taniej itp.

Tworzenie reklamy jest podobne do powstawania mowy retorycznej. Można w niej wyszczególnić pięć etapów kształtowania tekstu: *inventio, dispositio, elocutio, memoria, actio*. W pierwszej części twórca reklamy powinien rozpoznać różne okoliczności, np. osoba, miejsce, rzecz, środki, przyczyna, sposób i czas. To wszystko należy odnieść do faktu, kto jest nadawcą komunikatu, do kogo mówi, kogo będzie przekonywał, gdzie, w jaki sposób, jakie ma do tego środki przekazu oraz środki finansowe, w jakim czasie i miejscu będzie to oddziaływało na odbiorcę, w jakich okolicznościach itp. Do tego celu należy również zebrać wszelkie możliwe informacje, dokumenty, fakty, zarówno o produkcie, marce, jak i o konsumentach, odbiorcy komunikatu, sytuacji oraz ograniczających warunkach, jak np. prawo. Wszystko to musi być zgodne z celem oraz rodzajem perswazji. Kolejną kwestią jest ustalenie charakteru emocjonalnego reklamy. Reklamodawca może wpływać na różne rodzaje emocji u potencjalnego klienta (odbiorcy komunikatu reklamowego). Może uderzać w *ethos*, czyli uczucia łagodne, mające na celu zdobycie zaufania przez nadawcę komunikatu. W tym celu często w reklamach wykorzystywany jest wizerunek eksperta w danej dziedzinie, odgrywane są role lekarzy czy sprzedawcy w specjalistycznym sklepie. Czasami angażowani są aktorzy lub celebryci po to, aby sympatia widza do danej osoby przełożyła się na pozytywny stosunek do produktu i marki. Bardzo ważne jest, aby bohaterowie w reklamie wzbudzali pozytywne emocje i sympatię widza. Reklama może wykorzystywać również *pathos*, czyli uczucia bardziej gwałtowne, namiętne, mające na celu wywołanie napięcia uczuciowego, w tym również wzruszenia u odbiorcy (Lewiński, 1999, s. 62-63). Jeśli reklama może wykorzystywać *ethos* oraz *pathos*, to oczywiście może również wykorzystywać *logos*, czyli wszystkie fakty, na jakie powołują się reklamodawcy, w tym np. dane statystyczne, wyniki badań, wykresy itp. Może być również używane fachowe, skomplikowane czy niecodzienne słownictwo, np. ph, bioaktywny, enzymy itp.

Reklama wpisuje się także w różne rodzaje mowy, które opisane zostały w rozdziale pierwszym. Reklama o charakterze *sądowym* będzie przedstawiała fakty i argumenty racjonalne, poparte dokumentami, które będą miały na celu przekonanie do pewnej racji. Takie reklamy wykorzystują bardzo poważny, rzeczowy, autorytatywny styl mowy. W rezultacie prowadzą do zmiany opinii lub stanowiska w danej sprawie. Może być to wykorzystane w reklamie poprzez osobę w roli sędziego, dosłownie lub w przenośni, który będzie racjonalnie popierał faktami argumenty przemawiające za wyższością reklamowanego dobra nad innymi dobrami lub opowiadające o cechach zastosowania tego produktu, jak i te argumenty, które świadczą o tym, że reklamowany produkt zaspokoi potrzeby widza. Reklamy o charakterze *doradczym* mają motywować do działania. Będą wykorzystywały uczuciowy styl mowy i oddziaływały na emocje, w efekcie mają oczywiście skłonić do podjęcia pożądanego działania. Odnoszą się do sytuacji, które mają się dopiero wydarzyć. Reklamy takie doradzają, zachęcają lub zniechęcają do czegoś. Mogą być wykorzystane np. do reklamy leków – pokazują ludzi niezadowolonych, cierpiących lub z jakimiś nieprzyjemnymi dolegliwościami i wpływając na emocje odbiorcy, na to, że on nie chce się tak czuć, sugerują zakup swojego dobra, które zapobiegnie rozwojowi czy wystąpieniu tych dolegliwości. Reklamy o charakterze *popisowym* mają na celu stymulację zachowań poprzez fakty i emocje. Wykorzystywany do tego celu jest podniosły styl mowy. W efekcie spodziewane jest spotęgowanie emocji względem marki czy produktu (Lewiński, 1999, s. 62-63). Często wykorzystuje się w takich reklamach pewne nagany lub pochwały rzeczy, osób czy sytuacji, o których obecnie się mówi, mogą być to również wierzenia czy wartości. Głównym celem takich mów czy reklam jest nie tyle zainspirowanie słuchacza do podjęcia decyzji, co do samej oceny tego, co usłyszał, oraz marki i produktu.

Przechodząc do kolejnego etapu – *dispositio*, należy zastanowić się nad funkcjonalnością danej reklamy. Jest to etap podziału mowy na następujące części: wstępną, nawiązania dialogu, właściwą, nakłaniania oraz zakończenia.

Reklama jest zazwyczaj zwięzłą formą przekazu wizualno-werbalnego, w związku z czym nie zawiera przeważnie wszystkich elementów klasycznej mowy retorycznej. Można jednak wyszczególnić w niej fazy wystąpień publicznych. W fazie wstępnej reklamy nadawca komunikatu zachęca odbiorcę do uczestnictwa w procesie komunikacyjnym. Krótkim słowem lub hasłem zwraca uwagę, buduje zainteresowanie, pozyskuje przychyłność odbiorcy. Poprzez to przechodzi się do drugiego zadania, wstępu, który ma służyć zwróceniu uwagi na sedno sprawy. Może to być np. wstępne chwalenie produktu, zaznaczenie konieczności jego bliższego poznania itp. (Lewiński, 1999, s. 157-159).

Następnie występuje faza nawiązania dialogu – w tej części nadawca przedstawia potrzeby odbiorcy, pokazuje to, jak produkt lub firma może je zaspokoić, prezentuje zdarzenia przydatne do przekonania odbiorcy, że ten produkt jest mu potrzebny i zaspokoi jego potrzeby.

Przechodząc do fazy właściwej, zauważyć można w reklamach elementy pokazujące zalety produktu/marki, argumenty poświadczające wyższość tej marki nad konkurencją. Utwierdza to w przekonaniu, że zakup produktów tej konkretnej marki będzie najlepszym wyborem.

W kolejnym etapie tworzenia reklamy należy się zastanowić nad odpowiednim ozdobieniem przekazu reklamowego, ponieważ *elocutio* zajmuje się typologią stylów, zasadami doboru i przekształceń słów oraz teorią okresu retorycznego. Na tym etapie trzeba dostosować słownictwo do odbiorcy komunikatu reklamowego, tak aby przykuwało jego uwagę, było zrozumiałe, poprawne – dla przyciągnięcia uwagi widza czasami stosuje się umyślne błędy językowe, w takim przypadku należy zrobić to tak, aby odbiorca nie miał wątpliwości co do tego, że dany błąd został popełniony specjalnie, w konkretnym celu, np. zwrócenia uwagi widza lub rozbawienia go. Na tym etapie należy pamiętać o wcześniej wspomnianych już zaletach stylistycznych, tj. stosowności, poprawności, przejrzystości oraz ozdobności. Tu również są wykorzystywane w fazie argumentacji techniki perswazyjne.

Memoria jest to np. zastosowany w reklamie slogan reklamowy. Jego celem jest zwrócenie uwagi na reklamę, jak również jej zapadanie w pamięć. Slogany reklamowe bardzo często przechodzą do popkultury. Dobre hasło reklamowe może pozostać w pamięci odbiorców nawet przez wiele lat i jest kojarzone z marką, przez co przez długi czas reklama i marka pozostają w pamięci odbiorców.

Actio to sposób wygłoszenia tekstu w reklamie – może być żartobliwy, naturalny, poważny, w zależności od wcześniejszych założeń. W reklamie telewizyjnej wygłaszany tekst musi być spójny z obrazem. W reklamie radiowej intonacja będzie miała znacznie większe znaczenie, ponieważ cały charakter reklamy oraz występujące w niej dźwięki muszą być jasne i zrozumiałe dla odbiorcy. W reklamach drukowanych ważne będzie dopasowanie tekstu do grafiki reklamy, żeby zachować spójność. *Actio* w przypadku reklam to również forma przekazu, jego zasięg itp.

Aby przykuć uwagę, wzbudzić zainteresowanie, zaufanie widza, twórcy reklam wykorzystują również takie tradycyjne elementy jak:

- *Ethos* – autorytet – odbiorca często jest bardziej przychylny reklamie, gdy pokazany w niej mówca jest popularny lub posiada ogólne kwalifikacje intelektualne i moralne.
- *Pathos*
 - Okazanie szacunku słuchaczowi – bardzo ważne jest to, aby odbiorca komunikatu czuł się komfortowo, oglądając reklamę, nie może czuć się lekceważony czy obrażany, dlatego bardzo istotny jest odpowiednio przygotowany komunikat.
 - Poważanie klienta – odbiorca komunikatu jest jeszcze bardziej przychylny, gdy nadawca komunikatu podkreśla jego cechy lub odwołuje się do nich w sposób bardzo pochlebny. Odnoszenie się do mądrości, wyjątkowości czy odwagi, rozumienie potrzeb klienta, łączenie się

z nim w bólu, wyrozumiałość itp. ułatwia podsuniecie mu rozwiązań czy produktów idealnych właśnie dla niego (ze względu na wspomniane cechy).

- Emocjonalizacja odbioru – działanie na emocjach odbiorcy, wywoływanie pozytywnych emocji oraz estetyzm, uwodzenie klienta (pokazywanie np. pięknych kobiet).
- Identyfikacja – w tym przypadku działa mechanizm poczucia przynależności do danej grupy społecznej, kulturowej lub problemu przedstawionego w reklamie.
- Logos – dowody – jest to przedstawienie faktów, dowodów, świadectw, wykresów, analiz, danych, wiarygodnych źródeł na potwierdzenie swoich argumentów.

Większość ludzi uważa się za lepszych od ludzi *przeciętnych*, zakładają, że rzeczy złe, nieprzyjemne, niepowodzenia przytrafia się innym, tym *przeciętnym*, a oni sami będą osiągać większe sukcesy, będą zdrowsi i są bardziej inteligentni od innych. Oczywiście nie jest to możliwe, by wszyscy byli lepsi od wspomnianej *przeciętności* i by ich życie było tak znacznie odmienne od pozostałych. Ludzie po prostu chcą widzieć się lepszymi, niż w rzeczywistości są, i czują potrzebę wiary w to, że ich życie potoczy się jak najlepiej. Ten przykład można odnieść do postrzegania wpływu, jaki mają na nich samych media i reklamy. W przeświadczeniu ludzi zazwyczaj pojawia się myśl, że reklama nie ma na nich wpływu, że nikt nimi nie steruje i nie dokonują zakupu pod ich wpływem. Uważają również, że media mają o wiele większy wpływ na przekonania, postawy czy zachowania innych ludzi, np. mogą uważać, że gry, których podstawą jest przemoc i agresja, nie wywołują w nich samych agresywnych zachowań, ale mogą mieć taki wpływ na innych. Kolejnym przykładem mogą być kampanie polityczne – nie zmieniają postaw ich samych, bo przecież wiedzą, jakie mają poglądy, i są ich pewni, ale mogą sterować poglądami innych ludzi. Człowiek lubi umacniać poczucie własnej wartości poprzez postrzeganie siebie jako osoby niezależnej, nieulegającej żadnym wpływom, nienarażonej na niepowodzenia w przyszłości (Doliński, 2003, s. 12-14).

Retoryka reklamy – jej wpływ na zachowania konsumentów

W tej części przeprowadzona zostanie analiza wybranych komunikatów reklamowych. Będą one porównane z cechami mów retorycznych i działań perswazyjnych. Na potrzeby artykułu przeprowadzona została dokładna analiza trzech reklam pod kątem wykorzystanych w nich narzędzi retorycznych oraz intencji nadawcy komunikatu. Aby odpowiednio zrozumieć przekaz, cel oraz sens reklamy, przyjrano się parametrom związanym z rodzajami, formami, cechami oraz celami marketingowymi wybranych reklam. Następnie przeanalizowano treści zawarte

w poszczególnych częściach reklamy, odnosząc się do układu mowy retorycznej oraz układu faz reklam. Opisano również pięć elementów aktu retorycznego, strategie perswazyjne oraz styl wydźwięku. Na koniec określono techniki retoryczne oraz marketingowe zastosowane w analizowanych reklamach.

Do analizy wybrano trzy reklamy znanych polskich marek piwa. Reklamy te mają postać filmu reklamowego. Były emitowane w telewizji i w Internecie. Zostały wybrane na potrzeby pracy, ponieważ w ciekawy sposób reklamodawcy podeszli do realizacji przekazu, są one niedosłowne i nie przedstawiają w sposób bezpośredni reklamowanego produktu, są ciekawe i intrygujące. W wybranych reklamach autorzy posługiwali się zarówno obrazem, dźwiękiem, jak i słowem, aby zwrócić uwagę widza i przekazać sens całej wiadomości.

Po analizie treści reklam przeprowadzono badanie za pomocą kwestionariusza ankiety. Sprawdzone za jego pomocą, czy analiza była trafna oraz czy odpowiednio rozszyfrowano to, jak te reklamy wpłynęły na zachowania konsumentów. W dzisiejszych czasach, gdy konsument codziennie spotyka się z reklamami, reklamodawcy próbują wielu metod, by to właśnie ich reklama zainteresowała widza najbardziej i by to właśnie ich produkt kupiono. Nie zawsze jednak intencje nadawcy pokrywają się z osiągniętym efektem. Przekaz reklamowy nie zawsze jest odpowiednio interpretowany przez odbiorcę i nie zawsze tak samo działa. Badanie przeprowadzone zostało w maju 2019 roku. W ankiecie mógł wziąć udział każdy. Próba została dobrana losowo.

Wykorzystanie strategii retorycznych w reklamie piwa Żywiec

Główną funkcją reklamy piwa Żywiec jest przede wszystkim przyciągnięcie uwagi, zainteresowanie widza i skłonienie do zakupu piwa właśnie tej marki. Aby odpowiednio przeanalizować tę reklamę, powinno się zacząć od określenia podstawowych części *inventio*. Kontekst reklamy jest bardzo istotny. Przedstawia ona sytuacje niewerbalnie, następnie dodaje hasła, na których zapisane są pewne wieloznaczności. Są one zrozumiałe dla danej grupy osób, dorosłych Polaków, jednak mogą nie być rozumiane przez niektórych, np. obcokrajowców. Litera „Ż” w hasłach kojarzy się od razu ze słowem „życie”. Jednocześnie bardzo ważna jest kolorystyka napisu, jest to biały napis, a litera „Ż” jest w kolorze czerwonym. Nawiązuje to bezpośrednio do kolorystyki piwa, dzięki czemu litera ta w hasłach kojarzy się również z marką piwa – słowem Żywiec.

Reklama kierowana jest głównie do mężczyzn, wskazuje na to dominująca liczba męskich postaci odgrywających role w reklamie. Kobiety pojawiają się w jednej scenie i mają około 25-30 lat. Mężczyźni są mniej więcej w wieku 20-50 lat, są to ludzie z pasjami, energią do życia, aktywni. Tacy właśnie odbiorcy mogą utożsamiać się z treściami zamieszczonymi w tej reklamie. Reklama zaznacza również, że produktu nie mogą spożywać osoby poniżej 18. roku życia.

Reklama sugeruje, że dzięki Żywcowi chce się bardziej żyć, czyli jest to idealne piwo towarzyszące ludziom aktywnym, pobudza ich dodatkowo do szalonych przygód i aktywności. Odpowiada ludzkiej potrzebie przeżywania ciekawych przygód. W dzisiejszych czasach ludzie są bardzo zabiegani, dużo pracują, czasami zapominają o przyjemnościach, aktywnościach czy spotkaniach z innymi ludźmi. Reklama ta przypomina o przeżywaniu dobrych chwil, przygód, o odwadze do życia.

Aby odpowiednio przedstawić główną tezę i przekaz tej reklamy, należy opisać jej przebieg (*dispositio*). Hasła i obrazy, które pojawiają się po kolei w reklamie:

- Mężczyzna leżący na dachu pędzącego pociągu, piękna sceneria, przyroda, góry, ciepłe, przyjemne barwy, zachodzące słońce, wiatr w długich włosach, mężczyzna może kojarzyć się z wolnym duchem, osobą szaloną, podróżującą w nieznanne, ale i wrażliwą na piękno i estetykę (aparat na szyi). Na koniec tej sceny pojawia się hasło: „Ż ponad przedziałami”.
- Młody chłopak, jeżdżący na rowerze typu BMX (rowery do wykonywania trików, jazdy ekstremalnej), sceneria miejska, betonowe schody pośród budynków biurowych. Scena sugeruje upadek chłopaka oraz oderwanie się kierownicy w specyficznym wygiętym kształcie, którą następnie chłopak zawiesza na drewnianym tle (jak czaszki z porożami zwierząt) i wiesza na ścianie pośród innych urwanych kierownic i siodełek, które przypominają poroża i czaszki zwierząt. Pojawia się hasło: „Łap Ż za rogi”.
- Dwóch mężczyzn, prawdopodobnie meteorologów, jedzie specjalnym samochodem wyposażonym w anteny, radary i inne urządzenia pomiarowe w stronę burzy. Wsiadają na miejscu z samochodu i z zachwytem podziwiają widok piorunów, robiąc zdjęcia. Pojawia się hasło: „Ż pod prąd”.
- Grupa ludzi na plaży buduje ze swoich ciał ciekawą artystyczną figurę, są to ludzie młodzi, wysportowani, prawdopodobnie zajmujący się gimnastyką artystyczną (widok stworzonej figury można zobaczyć na rysunku poniżej).



Rys. 4. Obraz stworzony przez ludzi w reklamie piwa marki Żywiec

Źródło: <https://www.youtube.com/watch?v=qTO6uI2-CvI> (dostęp: 20.05.2019)

Po tym pojawia się zbliżenie na dziewczynę trzymaną przez chłopaka najwyżej na załączonym obrazku na samym środku i widać hasło: „W Ż daj się ponieść”.

- Mężczyzna stojący na poboczu przy drodze, w lesie, otwarta maska i dym sugerują zepsute auto, mężczyzna ma niezadowoloną, zmartwioną minę, która zmienia się w minę sugerującą pomysł. W następnym ujęciu widać, jak mężczyzna rozpędza odpiętą od samochodu przyczepkę, na której znajduje się łódka, wskakuje na łódkę i rozkłada żagle. Kamera się oddala, widać długą, krętą drogę i pojazd mknący przez nią, jeziora, pagórki, przyrodę. Pojawia się hasło: „Ż na fali”.
- Mężczyzna ubrany elegancko i wyglądający modnie – ma koszulę, okulary, brodę i rozczochrane włosy. Znajduje się w pomieszczeniu z lustrami dookoła, uśmiecha się i obraca. Pojawia się hasło: „W Ż bądź sobą”.
- Mężczyzna stojący na środku ogromnej oblodzonej tafli, widoczna mgła i góry. Strój mężczyzny wskazuje na sędziego hokeja. Przed nim znajduje się przerębla. Mężczyzna gwizdże, następuje ujęcie pokazujące dwóch hokeistów grających pod wodą. Pojawia się hasło: „W Ż znajdź drugie dno”.
- Dwóch postawnych, dużych mężczyzn uprawiających sumo. Pojawia się hasło „Ż grubo”.
- Zbliżenie na piwo, pianę, kamera się oddala, pojawiają się różnej wielkości, kształtu i barwy szklanki z piwem, na każdej z nich znajduje się nazwa marki Żywiec oraz nazwa rodzaju piwa (np. APA, białe, porter), pojawia się hasło: „Przed Tobą całe Ż”.
- W ostatnim ujęciu znajduje się jedna duża szklanka piwa, wyglądającego klasycznie, na białym tle. W tym momencie zostaje wypowiedziana nazwa marki oraz hasło reklamowe, które również pojawia się na ekranie „Chce się Ż”.

Każdy z tych obrazów i haseł nawołuje do życia pełnią życia, podejmowania ryzyka, szukania różnych doznań i spełniania marzeń, bycia sobą. W tym wszystkim istnieje sugestia, że piwo Żywiec może w tym pomóc.

Przebieg opisywanej reklamy wpisuje się w kompozycję aktu retorycznego (*dispositio*) reklamy. Wstęp bardzo szybko przechodzi do nawiązania dialogu czy bardziej retorycznie – opowiadania w analizowanej reklamie. Tak naprawdę na początku najbardziej zwraca uwagę widza piosenka, nie ma wyraźnego wprowadzenia do historii, zaczyna się opowiadanie wielu historii, każda podsumowana hasłem, które jest warte przemyślenia. Jest to zarazem połączona, przeplatająca się część tzw. nawiązywania dialogu, z fazą właściwą i nakłaniania, to wszystko łączy się, przechodząc ze sceny w scenę. Na końcu hasło, które jest w zasadzie zwieńczeniem całości, podsumowaniem i podkreśleniem sensu każdego pojedynczego hasła.

Elocutio – każda z tych scen przedstawia wieloznaczność haseł, nawiązują one do przedstawionych scen, ale również do powszechnie w Polsce znanych haseł, np. chwycić byka za rogi, widzieć czy znaleźć drugie dno, dać się ponieść (np. emocjom).

Takie wykorzystanie związków frazeologicznych buduje zainteresowanie widza, dodając do tego nowoczesną, żywą piosenkę z ciekawym wokalem na początku, który od razu zwraca uwagę. Wszystko razem pobudza emocje widza. Można dostrzec w tym wykorzystane cele komunikacji retorycznej, pouczenie odwołujące się do intelektu odbiorcy lub skojarzeń, poruszenie odbiorcy (nawoływanie do spełniania haseł zawartych w reklamie, aby dać się ponieść chwili, emocjom, być odważnym, niezależnym, być sobą itd.) oraz zachwycenie odbiorcy emocjami, muzyką, skojarzeniami, barwami, sceneriami. Reklama jest nagrana bardzo ładnie, artystycznie, bardzo wyraźnie przemawia do zmysłów, wpływa na odbiorcę, zachwyca.

Reklamodawcy podeszli do tworzenia reklamy w sposób psychologiczny. Reklamowany produkt czy marka pojawiają się w sposób dosłowny dopiero na końcu reklamy, nie namawia ona w sposób bezpośredni do zakupu czy spożywania reklamowanego dobra. Przedstawia i namawia natomiast do pewnych zachowań i wierzenia w pewne wartości, przemawia do potrzeb, uczuć i emocji człowieka. Reklamodawcy stosują w tej reklamie w pewnym stopniu perswazję pobudzającą (do działania). Wykorzystują do tego celu średni styl mowy, wpływają na uczucia odbiorcy, budzą zachwyt, stosują zabiegi stylistyczne, które przykuwają uwagę, budzą wyobraźnię i skojarzenia.



Rys. 5. Jedno z haseł zamieszczonych w reklamie piwa marki Żywiec
Źródło: <https://www.youtube.com/watch?v=qTO6ul2-CvI> (dostęp: 20.05.2019)

Wyraźnie widać w analizowanym materiale, że jako główne narzędzie perswazji retorycznej – na którym nabudowany jest cały przekaz – wykorzystano *ethos* użytkownika (skupienie się na opisie cech osób, kreowaniu wizerunku osób wybierających piwo Żywiec, dzięki któremu chce się żyć, przeżywać przygody, mieć odwagę być sobą itd.).

Można jednak dostrzec również *pathos*. Reklama odnosi się do uczuć, emocji, potrzeb, wewnętrznych wartości. Wykorzystuje do tego celu muzykę, piękny obraz, krajobrazy, barwy, skojarzenia z siłą, energią, odwagą.

W reklamie kładziony jest duży nacisk na to, aby wpłynąć na widza poprzez wzywanie go do odwagi, wzięcia życia w swoje ręce, pokonywania przeciwności (żyć pod prąd, w życiu być sobą itp.), a przy tym pozostawania sobą. Pokazuje to szacunek marki do klienta oraz działanie na jego emocjach. Celem przekazu jest wzbudzenie w widzu poczucia identyfikacji z ludźmi pokazanymi w reklamie. Można również dostrzec wykorzystanie reguły perswazji zwanej społecznym dowodem słuszności. Na filmie reklamowym pokazani są zadowoleni ludzie, uśmiechnięci, szczęśliwi, którzy postępują zgodnie z hasłami zamieszczonymi w reklamie. Powinno wywołać to w widzu potrzebę postępowania podobnie, aby mógł poczuć się tak samo jak oni. Poprzez takie zachowanie budowana jest sympatia związana z marką i osobami w reklamie, co pobudza mechanizm lubienia i sympatii. Gdy odbiorcy przypadnie do gustu konkretna reklama czy też jej elementy, to jest bardziej skłonny do zakupu produktów marki, która ją wykonała.

W reklamie wykorzystano również technikę obietnicy i gwarancji, hasło „Żywiec. Chce się Ż [żyć]” wskazuje na to, że produkt ten powoduje większą chęć do życia i przeżywania wszystkich chwil pokazanych w reklamie, dodaje energii i motywacji do działania. W związku z tym hasłem może występować również reakcja na informacje subiektywnie nowe, może to wpływać na zachowania odbiorców w taki sposób, że zechcą spróbować reklamowanego produktu lub zapoznać się z ofertą firmy. Reklama pokazuje również kilka rodzajów piwa marki Żywiec, przed nim pojawia się napis „Przed Tobą całe Ż”, sugeruje to, że przed widzem jest jeszcze całe życie na poznawanie nowych doznań, ale również na obrazku pokazane są wszystkie warianty smakowe Żywca, co może skłonić spostrzegawczego widza do pogłębienia informacji o innych rodzajach piwa niż ten flagowy i najbardziej znany podstawowy smak, a zarazem wpływa na emocje widza. Bez trudu można zauważyć również zabieg, o którym wspomniano już wcześniej, opierający się na efekcie wielokodowego zapisu. Mówiąc jaśniej, w reklamie wykorzystano bardzo wyraźnie muzykę, obraz oraz słowo pisane, przy czym ciekawie użyto również kolorów i skojarzenia litery „Ż” ze słowami Żywiec oraz życie. To wszystko wpływa na lepsze zapamiętywanie (*memoria*) obejrzanej reklamy.



Rys. 6. Hasło i wieloznaczność przekazu w reklamie piwa marki Żywiec

Źródło: <https://www.youtube.com/watch?v=qTO6uI2-CvI> (dostęp: 20.05.2019)

Eskalacja opóźnienia oraz eskalacja niejasności odegrały również znaczącą rolę, ponieważ przez większość czasu trwania reklamy nie wiadomo dokładnie, o co chodzi, odbiorca widzi obrazy i hasła, ale nie ma żadnej nazwy marki, nie ma informacji o produkcie, do końca widz czeka na informację, jakiego produktu reklamę właśnie ogląda. Budzi to w nim napięcie i zwiększa zainteresowanie całym przekazem reklamowym i tym, co chce mu pokazać reklamodawca.

Wśród wielu haseł zamieszczonych w tej reklamie wyraźnym sloganem jest *Żywiec. Chce się Ż.* Sugeruje to, że dzięki piwu marki Żywiec chce się żyć, wierzyć w hasła zamieszczone w całej reklamie oraz przeżywać wszystkie te chwile. Slogan zapada w pamięć.

Z pewnością rozpatrując tę reklamę jako komunikację retoryczną, można ją zakwalifikować do mowy doradczej, ze względu na to, że bardzo perswazyjnie nakłania do wyżej wymienionych zachowań i reakcji.

Reklama ta jest reklamą indywidualną (marka reklamuje się samodzielnie, bez dodatkowych sponsorów), ciągłą (emitowana przez cały rok), ogólnokrajową (emitowana na terenie całej Polski), pozawydawniczą, wizualno-akustyczną, masową. Emitowana była w telewizji, kinach oraz Internecie, dzięki czemu dotarła do milionów odbiorców. Pełni funkcję perswazyjną przez wzgląd na hasła pojawiające się przez całą reklamę oraz przypominającą o istnieniu tejże firmy.

Wykorzystanie strategii retorycznych w reklamie piwa Książęce

W reklamie piwa marki Książęce kontekst zbudowany jest na podstawie mowy werbalnej uzupełnionej obrazami. Gdy lektor opowiada np. o tym, z czym najlepiej spożywa się reklamowane piwo, pojawiają się po kolei obrazy, które kojarzą się z daną rzeczą, np. ziarno i ślady kurzych łap, gdy lektor mówi, że to piwo pasuje do drobiu itd. Są to elementy łatwe do zinterpretowania i zrozumienia przez każdego widza.



Rys. 7. Obraz uzupełniający mowę werbalną w reklamie piwa Książęce

Źródło: <https://www.youtube.com/watch?v=lSfn9zeM5oU> (dostęp: 21.05.2019)

Reklama kierowana jest do wszystkich dorosłych osób (osoby powyżej 18. roku życia). Występuje w niej jeden mężczyzna, jego obecność nie jest szczególnie podkreślona, jednak może wskazywać na chęć skierowania reklamy bardziej do odbiorców płci męskiej w wieku około 30-40 lat. Obraz ten nie jest jednak na tyle wyraźny, aby to jednoznacznie stwierdzić.

Reklama ta ma na celu przede wszystkim zainteresowanie widza piwem Książęce oraz zasugerowanie, że wiele w temacie tego piwa można odkryć. Jej celem jest więc pouczenie i poruszenie odbiorcy. Podaje przy tym informacje, że znaczenie ma sposób nalewania piwa i to, z czym się je spożywa. Sugeruje jednak, że nie da się tego wszystkiego opisać i namawia do spróbowania tego piwa i odkrycia samemu większej ilości tajemnic, które się w nim kryją. Reklama częściowo edukuje odbiorcę oraz uczy o produkcie.

Twórcy reklamy próbują od początku wyjaśnić, jak smakuje piwo z rodzaju złote pszeniczne, a dodatkowo informują, do jakich potraw najlepiej je spożywać. Na koniec podkreślają jednak, że nie da się opisać tego smaku – ma to zachęcić widza do spróbowania reklamowanego piwa. W ten sposób budowana jest w odbiorcy potrzeba. Konstrukcja reklamy zbudowana jest zatem na dominującej roli *logosu*.

W tej reklamie bardzo wyraźnie można zauważyć fazę wstępną. Reklama zaczyna się pytaniem: *Jak smakuje złote pszeniczne?* Ma to na celu zwrócenie uwagi widza i zainteresowanie go dalszą częścią reklamy. Odbiorca, słysząc to pytanie, jest ciekawy, jaka będzie odpowiedź. Jeśli nawet nie zainteresuje go informacja o tym, jak faktycznie smakuje piwo, to może być zaciekawiony formą odpowiedzi, jaką nadawca zaprezentuje.

Faza właściwa stanowi znaczącą część tej reklamy. Pokazana jest w niej odpowiedź na pytanie zadane w fazie wstępnej: *Jak smakuje złote pszeniczne?* Odpowiedź brzmi: *Bardzo rześko*. Informuje również, że powinno być ono podawane w wysokiej szklance i należy je odpowiednio łąć, aby wydobywał się chłodny orzeźwiający smak. Wskazuje się tutaj na zalety produktu, to że jest orzeźwiające i że delikatny smak wspaniale komponuje się z drobiem, rybami, serami i sałatkami.

W fazie nawiązania dialogu można zauważyć budowanie w widzu potrzeby poczucia orzeźwienia, rześkości tego piwa oraz chęci spróbowania go. Budzi ciekawość, która powinna być zaspokojona.

Przechodząc do fazy nakłaniania, usłyszeć można *żadne słowa nie oddadzą tego smaku*. Zobaczyć natomiast można zbliżenie na mężczyznę, który z chęcią bierze łyk piwa, a po tym z zadowoleniem patrzy na nie i oblizuje wargi. Obraz sugeruje, że mężczyźni smakuje piwo, jest ono rześkie. Widać i czuć, że mężczyzna jest zadowolony z tego, co odczuwa, pijąc to piwo. Obraz ma potęgować i utwierdzać w widzu chęć spróbowania reklamowanego produktu.

Na koniec w fazie rekapitulacji uwypuklone zostało to, że warto spróbować piwa Książęce, ponieważ niejedno jest w nim do odkrycia. Jest to zachęcenie do spróbowania i zakupu reklamowanego produktu.

Przechodząc do analizy *elocutio*, w tej reklamie należy zwrócić uwagę na muzykę, która wprowadza niezbyt poważny klimat reklamy, jest zabawna i figlarna, dopełnienie stanowi obraz i lektor, które nawzajem się uzupełniają. Występuje w tej reklamie niski styl mowy – lektor mówi prostym, zrozumiałym, rzeczowym językiem, na pozór poważnym tonem i o poważnych rzeczach (o tym, że piwo powinno być lane w taki, a nie inny sposób, aby wydobyć z niego to, co najlepsze i z czym komponuje się najlepiej). Przy czym obrazy pokazane są w sposób rozrywkowy, luźny, a przez to nadają reklamie nieformalny klimat. Stworzone są z przedmiotów codziennego użytku, np. piana piwa jest zrobiona z waty, a ser z gąbki – tworzy to pewien ciekawy artystyczny obraz. Oczywiście można było pokazać w reklamie prawdziwy ser czy łać prawdziwe piwo do szklanki, ale takich reklam jest wiele, tym zagranieciem nadawca komunikatu wyróżnił swoją reklamę na tle innych reklam substytucyjnych produktów. Ta część nakręcona jest w charakterystyczny sposób – poklatkowo, obraz nie przesuwa się płynnie, co dodatkowo nadaje żartobliwy charakter.

Logos jest wyraźnie widoczny, reklama informuje i uczy, jak należy łać piwo, z czym najlepiej się komponuje, czyli z czym należy je spożywać najlepiej. Za pomocą obrazu pokazano również wiele innych szklanek, jakie można było wybrać, ale wybrano najlepszą, opisano ją pokrótce, że ma być wysoka, pokazano również, że lejąc piwo, powinno się ją trzymać pod odpowiednim kątem. Przekaz odnosi się do inteligencji odbiorcy, sugeruje, że jest jeszcze wiele do odkrycia w piwie marki Książęce, subtelnie namawia do kupienia i spróbowania go, aby samemu odkryć to, co się w nim kryje. Obrazem pokazane jest również, z jakiego słodu zrobione jest piwo. Tylko spostrzegawcza i znająca się na piwach osoba wyciągnie tę informację z całego przekazu reklamowego.



Rys. 8. Obraz słodu, z jakiego zrobione jest piwo złote pszeniczne

Źródło: <https://www.youtube.com/watch?v=lSfn9zeM5oU> (dostęp: 21.05.2019)

Wykorzystany w reklamie *ethos* zbudowany jest na poważnej postawie lektora, sprawia on wrażenie znawcy tematu, budzi również zaufanie. Mężczyzna pokazany pod koniec reklamy wydaje się również wiarygodny, mowa niewerbalna jego ciała sugeruje widzowi, że odczuwa on przyjemność z picia piwa tej marki. Całość sprawia wiarygodne wrażenie.

Pathos uwydatnia się poprzez budowanie w odbiorcy pozytywnych emocji. Cała reklama nie jest zbyt poważna i zawiera sporą dozę żartu, co budzi sympatię do reklamowanej marki. Buduje uczucie ciekawości, pragnienia i chęci orzeźwienia w bardzo subtelny sposób.

Nadawca tego komunikatu reklamowego wykorzystał strategię perswazyjną marchewki – pokazał widzowi, że piwo pasuje do pewnych potraw, że jest orzeźwiający, pan na reklamie jest zadowolony z picia go, a w dodatku można odkryć jeszcze wiele innych jego zalet, gdy się go spróbuje.

Twórcy reklamy poprzez muzykę i obraz budzące pozytywne emocje wywołują u widza sympatię, działa w tym przypadku mechanizm lubienia i sympatii. Wykorzystano również technikę obietnicy i gwarancji, ponieważ powiedziano, do jakich potraw pasuje to piwo, że gasi pragnienie, a także obiecano wiele więcej doznań, które można odkryć w tym piwie. Zachęca to do sprawdzenia, czy subtelna obietnica w reklamie faktycznie sprawdzi się w rzeczywistości, i nawołuje do kupna piwa. Reklama wykorzystuje również efekt wielokodowego zapisu, przede wszystkim w obrazie – stworzenie struktury piwa z kulek o kolorze piwa oraz waty, sera z gąbki, zobrazowanie drożdży piwowskich oraz osadu z chmielu w postaci brokatu i kulek ze styropianu. To wszystko tworzy łatwiejszy do zapamiętania przekaz.



Rys. 9. Slogan reklamowy piwa marki Książęce

Źródło: <https://www.youtube.com/watch?v=lSfn9zeM5oU> (dostęp: 21.05.2019)

Slogan reklamowy, *Książęce, nie jedno do odkrycia*, jest podsumowaniem całej reklamy, zachęca do spróbowania piwa i odkrywania nowych rzeczy związanych z nim, jednak nie jest na tyle oryginalny i chwytliwy, by zapadał w pamięć i zawsze kojarzył się z tą marką.

Reklama jest internetowa i telewizyjna, więc należy do reklam masowych oraz ogólnokrajowych. Jest również reklamą indywidualną, nie ma w niej emblematów innych marek ani firm, więc prawdopodobnie w całości była finansowana przez rodzimą firmę. Należy do reklam ciągłych emitowanych całorocznie. Jak każda reklama w tej formie jest reklamą wizualno-akustyczną oraz pozawydawniczą. Pełni funkcję informacyjną oraz perswazyjną. Wykorzystano w niej wszystkie trzy rodzaje mowy – sądowy, doradczy oraz popisowy.

Wykorzystanie strategii retorycznych w reklamie piwa Żubr

Reklama piwa marki Żubr jest bardzo ciekawa i oryginalna. Została stworzona w postaci krótkiej animowanej historii, bez użycia słów, jedynie muzyka i obrazy składają się na kontekst reklamy. Na koniec dodane jest hasło: *Wznoszenie żubra owocuje* i pojawia się szklanka piwa z logo marki Żubr. Nawiązuje to jednocześnie do pokazanej sytuacji i marki piwa. Hasło to ma sens, jeśli ktoś zna polski tradycyjny gest wznoszenia piwa.

Odbiorcami reklamy są wszyscy ludzie powyżej 18. roku życia. Nie umieszczono w niej żadnych elementów wskazujących na płeć czy wiek odbiorców, z wyjątkiem standardowego znaku z informacją, że jest to alkohol i jest dozwolony wyłącznie dla osób pełnoletnich. Znak taki, zgodnie z prawem, musi być zamieszczony w każdej reklamie alkoholu.

Celem tej reklamy jest rozbawienie widza, wzbudzenie w nim skojarzeń i analogii. Dodatkowo wywołanie u niego sympatii do postaci w reklamie, a przy tym również do marki i reklamowanego produktu. Reklama ma zachwycić widza, wzbudzając w nim pozytywne emocje. To wszystko świadczy o tym, że firma postawiła na cele psychologiczne, które oczywiście mają prowadzić do wzrostu sprzedaży (celów ekonomicznych), ale przede wszystkim reklama ma budzić sympatię do marki i produktu (*pathos*).

Reklama nie pokazuje w bezpośredni sposób, że reklamowany produkt jest widzowi niezbędny, nie namawia i nie namawia, aby poszedł go kupić, napił się go itp. Twórcy położyli nacisk na subtelność przekazu, tak więc nie jest w widzu wywołana potrzeba zakupu produktu. Jest jednak zawarta w przekazie informacja, że picie piwa marki Żubr *może owocować*. Zostawia jednak w domyśle, w jaki sposób może dokładnie *zaowocować*.

Fazą wstępną reklamy jest obraz jeży idących po lesie, jeden z nich się odwraca i sytuacja sugeruje, że jeże coś między sobą ustalają, budzi to zainteresowanie widza (sytuację przedstawia rysunek 10), dodatkowo muzyka potęguje to zainteresowanie i oczekiwanie na to, co się wydarzy.



Rys. 10. Scena z reklamy piwa marki Żubr

Źródło: https://www.youtube.com/watch?v=MgcX6BQ_9ds (dostęp: 21.05.2019)

Następnie rozpoczyna się faza właściwa, na ekranie przedstawiony jest obraz, który sugeruje, że widz patrzy okiem innej postaci, która dopiero się budzi i patrząc na jeże, podnosi się z ziemi. Wtedy kamera zmienia obraz i widać zaspanego żubra, który po wstaniu zahacza grzbietem o gałąź jabłoni i trąca jabłko. Następnie pokazane są jeże, które z nadzieją patrzą na jabłko trącane przez żubra. Żubr patrzy na jeża, zerka na jabłko i strąca jabłko jeżowi na kark. Następnie jeże zadowolone odchodzą od żubra, a żubr spokojnie żuje trawę. Scena ta nie miałyby większego sensu dla widza, gdyby na tym się zakończyła, ale tutaj przejść można do fazy nakłaniania połączonej z fazą rekapitulacji, ponieważ pojawia się hasło, które wyjaśnia sytuację – przedstawia, jakiego produktu jest to reklama oraz związek między nimi (sytuacją i reklamowanym produktem). Jest to wieloznaczne, ponieważ hasło mówi o tym, że wznoszenie żubra (zwierzęcia) przedstawionego w reklamie zaowocowało (owoc strącony przez żubra) i przyniosło korzyść dla jeży. Ze względu na to, że nazwa marki reklamowanego piwa nawiązuje do tegoż żubra, nasuwa się wniosek, że wznoszenie toastu piwem Żubr może zaowocować i przynieść korzyści osobie pijącej piwo.

Bardzo ważne w reklamie jest przeanalizowanie części należącej do *elocutio*. Cała ta reklama gra obrazem i muzyką, hasło jest bardzo wieloznaczne i nawiązuje do sytuacji w przedstawionej scenie, marki piwa oraz sytuacji znanej Polakom z życia codziennego (wznoszenie piwa z jakiejś okazji). Wszystko to ma wzbudzić u odbiorcy sympatię i uśmiech. Rola *pathosu* jest zatem dominująca w konstrukcji przekazu reklamowego.

W reklamie bardzo wyraźnie widać kształtowanie przez markę *pathosu*. Przedstawiono w niej zabawną grę sytuacyjną, która ma rozbawić odbiorcę, czyli wpłynąć w bardzo pozytywny sposób na jego emocje. Występuje tu średni styl mowy, co prawda jest to bardzo prosty język, użyty do zbudowania hasła, ale całość reklamy, sytuacja w niej przedstawiona, gra obrazem i muzyką silnie wpływają na emocje odbiorcy, a w hasło zawarte jest wyjaśnienie i połączenie tych wszystkich elementów.

W reklamie można również wyszczególnić elementy *ethosu*. Widoczne są w postaciach, które przedstawiają sytuację. Są one wiarygodne dla odbiorcy (wręcz dosłowne – Żubr to żubr), budzą uśmiech i sympatię, ma się poczucie, że można im ufać, mimo że bezpośrednio nie są związane z reklamowaną marką i nie namawiają do niczego, jednak można je utożsamiać z nadawcą komunikatu. Żubr jest pewnym odzwierciedleniem marki, która jest pokazana jako pomocna i sympatyczna, niosąca korzyści dla innych.



Rys. 11. Pomocny żubr z reklamy piwa marki Żubr

Źródło: https://www.youtube.com/watch?v=MgcX6BQ_9ds (dostęp: 21.05.2019)

Reklama pełni funkcję nakłaniającą oraz przypominającą. Przekonuje do zakupu piw marki Żubr, ponieważ może to zaowocować korzyściami (w domyśle) dla odbiorcy komunikatu. Przypomina jednocześnie o istnieniu marki Żubr, poprzez wzmacnianie sympatii do marki umacnia więzi ze stałymi klientami.

Ewidentnie w tej reklamie wykorzystano technikę perswazyjną opartą na regule lubienia i sympatii. Postacie w reklamie są sympatyczne, co budzi pozytywne emocje wobec reklamy, marki i produktu. Muzyka, humor oraz całokształt reklamy wywołują pozytywne wrażenia.

Częściowo w reklamie działa również mechanizm obietnicy i gwarancji, ponieważ w hasło zawarta jest swego rodzaju obietnica – *wznoszenie żubra owocuje*, czyli w jakimś sensie zostało obiecanie, że wybór i picie tego właśnie piwa czymś zaowocuje, przyniesie jakieś korzyści.

Slogan reklamowy od razu kojarzy się z marką Żubr. Sam jednak niewiele znaczy, dopiero w połączeniu z reklamą jest zabawny i w połączeniu z całym przekazem zapada w pamięć.



Rys. 12. Slogan reklamowy piwa marki Żubr

Źródło: https://www.youtube.com/watch?v=MgcX6BQ_9ds (dostęp: 21.05.2019)

Analizowana reklama jest reklamą indywidualną (finansowaną przez jedno przedsiębiorstwo, którego produktów dotyczy reklama). Emitowana była zarówno w telewizji, jak i Internecie. Jest reklamą masową, ciągłą (można ją oglądać przez cały rok), ogólnokrajową (dociera do ludzi w każdej części Polski) oraz pozawydawniczą i wizualnie-akustyczną.

Podsumowanie

Reklamodawcy bardzo zrećnie operują wszelkimi narzędziami retorycznymi, aby kierować zachowaniami oraz reakcjami konsumentów. Celem artykułu było sprawdzenie, czy narzędzia retoryki są adekwatne do analizy reklamy, czy pozwalają zidentyfikować, czym można wyróżnić się na rynku, oraz zaobserwować reakcje odbiorców na poszczególne bodźce oraz czy są w stanie udzielić odpowiedzi, w jaki sposób kierować pozostałą częścią marketingu, aby firma zajmowała wysoką pozycję na rynku.

Cel został osiągnięty poprzez przedstawienie podstawowych zagadnień związanych z retoryką oraz reklamą, w tym również charakterystyki retoryki jako nauki o komunikacji perswazyjnej.

Zaprezentowana została korelacja narzędzi retorycznych z przedmiotem badań, jakim są wybrane kreacje reklamowe, dokonano dokładnej analizy zebranych informacji z literatury oraz połączono tematykę retoryki z tematyką reklamy.

W artykule na wybranych przykładach przedstawiono analizę różnych sposobów wykorzystania narzędzi retorycznych. Te działania doprowadziły do pozytywnej weryfikacji hipotezy, że antyczna retoryka, uzupełniona nowoczesną teorią retoryki, dostarcza wiedzy i narzędzi do analizy rynku reklam.

Reklamodawcy wykorzystują narzędzia retoryki, techniki kierowania zachowaniami konsumentów na rynku, chwytły i strategie w reklamach, poprzez obraz, język, muzykę, dźwięki, humor, wiarygodne argumenty i wiele innych, różnych elementów – ogólnie przez odpowiednie kreowanie i wykorzystywanie *logosu*, *ethosu* lub *pathosu* (lub wszystkich) w reklamach.

Nie zawsze jednak reklamy te są odbierane przez odbiorców w taki sposób, jak chcieliby reklamodawcy. Okazuje się, że odbiorcy reklam często zaprzeczają sami sobie i myślą pewne zjawiska czy intencje nadawcy, nie zawsze trafnie odczytują intencje, mimo że czasami mają zaskakująco dużo wiedzy na ten temat.

Wydaje się, że najlepszym sposobem na dotarcie do odbiorcy jest humor, odpowiednie wykreowanie postaci, wywołanie sympatii, a przede wszystkim umiejętne wykorzystanie *pathosu* w reklamie.

BIBLIOGRAFIA

- [1] ARYSTOTELES, 1988. *Retoryka-poetyka*, tłum. H. Podbielski, Wyd. PWN, Warszawa.
- [2] AUSTIN, J.L., 1993. *Jak działać słowami*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- [3] BOGOŁĘBSKA, B., WORSOWICZ, M., 2016. *Retoryka i jej zastosowania. Podręcznik dla studentów dziennikarstwa i innych kierunków humanistycznych*, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź.
- [4] DOLIŃSKI, D., 2003. *Psychologiczne mechanizmy reklamy*, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk.
- [5] DOROSZEWSKI, W., 1965. *Słownik języka polskiego*, Tom VII Pri-R, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- [6] HABRAJSKA, G., 2005. Nakłanianie, perswazja, manipulacja językowa, *Acta Universitatis Lodziensis. Folia Literaria Polonica*, nr 7.
- [7] KOROLKO, M., 1990. *Sztuka retoryki. Przewodnik encyklopedyczny*, Wyd. Wiedza Powszechna, Warszawa.
- [8] KUBIAK, K., 2016. *Reklama jako zjawisko społeczne, Socjotechnika reklamy*, Wyd. Wyższa Szkoła Promocji, Mediów i Show Biznesu, Warszawa.
- [9] ŁAKOMY, L., 2008. *Komunikacja perswazyjna w języku polityki na przykładzie polskich kampanii prezydenckich*, Rozprawa doktorska, Uniwersytet Śląski w Katowicach, Katowice.
- [10] LEWIŃSKI, P.H., 1999. *Retoryka reklamy*, Wyd. Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław.
- [11] LICHĄŃSKI J.Z., 2007. *Retoryka. Historia, teoria, praktyka*, Tom I, *Historia i teoria retoryki*, Wyd. DiG, Warszawa.
- [12] PINDEL, R., 2003. Nowa retoryka w ujęciu Chaima Perelmana oraz Lucie Olbrechts-Tyteca w kontekście badania tekstu biblijnego, *Śląskie Studia Historyczno-Teologiczne*, nr 36/2.
- [13] SKULSKA, J., 2018. *Akt retoryczny jako forma komunikacji publicznej*, *Studia Ekonomiczne Wydziału Ekonomii, Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach*, vol. 379, s. 195-210.

- [14] WALOTEK-ŚCIAŃSKA, K., 2010. *W świecie reklamy i reklamodawców*, Wyd. Wyższa Szkoła Administracji, Bielsko-Biała.
- [15] ZIOMEK, J., 1990. *Retoryka opisowa*, Wyd. Zakład Narodowy im. Ossolińskich, Wrocław.

NETOGRAFIA

- [1] <https://dobryslownik.pl/slowo/retoryka/48174/> (dostęp: 3.03.2019).
- [2] <https://sjp.pwn.pl/slowniki/perswazja.html> (dostęp: 27.05.2019).
- [3] <https://www.storyboardthat.com/pl/articles/e/etos-patos-logos> (dostęp: 1.05.2019).
- [4] <http://www.badania-satysfakcji-pracownikow.pl/baza-wiedzy/o-organizacjach/komunikacja> (dostęp: 23.04.2019).
- [5] <https://www.youtube.com/watch?v=qTO6uI2-CvI> (dostęp: 20.05.2019).
- [6] <https://www.youtube.com/watch?v=lSfn9zeM5oU> (dostęp: 21.05.2019).
- [7] https://www.youtube.com/watch?v=MgcX6BQ_9ds (dostęp: 21.05.2019).