

Uniwersytet im. Adama Mickiewicza w Poznaniu

Wydział Neofilologii

Instytut Językoznawstwa

Marta Grzelczak

## **Funkcja perswazyjna anglicyzmów w reklamie**

Praca licencjacka

napisana pod kierunkiem

dr Victorii Kamasy

Poznań 2011

# Spis treści

1. Wstęp.....	4
2. Część teoretyczna.....	5
2.1. Reklama.....	5
2.1.1. Definicja reklamy.....	5
2.1.2. Funkcje języka reklamy.....	8
2.1.3. Slogan jako specyficzna część komunikatu reklamowego.....	9
2.1.4. Specyfika reklamy telewizyjnej.....	10
2.2. Anglicyzmy w reklamie.....	11
2.2.1. Definicja anglicyzmu.....	11
2.2.2. Występowanie anglicyzmów w reklamie telewizyjnej.....	13
2.3. Perswazja w reklamie.....	15
2.3.1. Definicja perswazji.....	15
2.3.2. Mechanizmy perswazji.....	17
3. Część empiryczna.....	21
3.1. Metodologia.....	21
3.1.1. Operacjonalizacja pojęcia anglicyzm.....	21
3.1.2. Dobór materiału badawczego.....	22
3.1.3. Przebieg badań i metoda badawcza.....	23
3.2. Klasyfikacja anglicyzmów według chwytu perswazyjnego.....	23
3.2.1. Anglicyzmy w reklamach kosmetyków.....	23
3.2.2. Anglicyzmy w reklamach samochodów.....	30
4. Wnioski końcowe.....	34

# 1. Wstęp

Reklama telewizyjna zawiera ogromną ilość środków perswazyjnych mających trafić do jak najszerszej rzeszy odbiorców, wpływać na podejmowanie decyzji, kreować konsumenne gusta. Fakt bezrefleksyjnego i automatycznego reagowania odbiorców na nie, wydaje mi się niezmiernie interesujący. Dlatego uważam, że warto zbadać jeden z takich środków, a mianowicie anglicyzm, który stanowi pojęcie kluczowe w niniejszej pracy. Język polski współcześnie bogaty jest w słowa pochodzenia angielskiego, co w znacznej mierze jest odbiciem globalizacji. Nie jest niczym zaskakującym, że zjawisko występowania słów angielskich i konstrukcji wywodzących się z tego języka w reklamie jest powszechne. Wpływ na to mają często czynniki komercyjne i, co się z tym wiąże, polityka koncernów międzynarodowych i wielkich firm, które zlecają reklamę. Niniejsza rozprawa nie jest próbą przedstawienia czynników wpływających na użycie anglicyzmów, ani ich skuteczności, ale próbą zbadania ich funkcji perswazyjnej w reklamach kosmetyków i samochodów. W tym celu stawiam sobie następujące pytania badawcze. Jaki jest kontekst, w którym pojawiają się anglicyzmy? Jakie chwyt perswazyjne zostały wykorzystane za ich pomocą, aby wywrzeć wpływ na odbiorcę?

Praca podzielona została na dwie części: teoretyczną i empiryczną, gdyż, przed przystąpieniem do prezentacji wyników moich badań, niezbędnym wydaje się wyjaśnienie podstawowych pojęć i definicji.

Pierwszą część stanowią trzy podrozdziały poświęcone kolejno: reklamie, anglicyzmom i perswazji. W pierwszym podrozdziale zaprezentowane zostały w ogólnym ujęciu: definicja reklamy, funkcje jej języka, slogan jako specyficzna część komunikatu reklamowego i specyfika reklamy telewizyjnej, istotna dla tematu niniejszej pracy. Podrozdział drugi poświęcony jest kluczowemu pojęciu dla tematyki moich badań, czyli anglicyzmom. Zawiera próbę zdefiniowania tego pojęcia, wytłumaczenia, czym są zapożyczenia, oraz przedstawienia miejsca występowania anglicyzmów w reklamie. Trzeci podrozdział traktuje o perswazji, jej definicjach i mechanizmach.

Część druga – empiryczna, składa się z dwóch podrozdziałów. Pierwszy z nich ujmuje pojęcie anglicyzmu w kategoriach operacyjnych, prezentuje dobór materiału badawczego oraz przebieg i metodę badań. W podrozdziale drugim prezentuję wyniki badań, a konkretnie kontekst występowania anglicyzmów w reklamach kosmetyków i samochodów oraz ich klasyfikację według zastosowanego chwytu perswazyjnego.

## **2. Część teoretyczna**

### **2.1. Reklama**

Reklama wydaje się zjawiskiem niezmiernie interesującym nie tylko ze względu na ogólnosięwiatowy zasięg jej występowania, bogactwo i różnorodność środków, którymi się posługuje, by kreować atrakcyjną wizję świata, ale przede wszystkim ze względu na siłę oddziaływania na jej odbiorców, moc wywoływania zmian w ich działaniach. Poza tym intrygującą cechą reklamy jest to, że nieustannie się rozwija. W związku z tym nie jest ona zjawiskiem do końca zgłębnym, co zachęca do prowadzenia badań z nią związanych, choćby w wąskim zakresie.

#### **2.1.1. Definicja reklamy**

We współczesnej nauce odnaleźć można wiele prac poświęconych reklamie, pochodzących z różnych dziedzin, takich jak np. ekonomia, marketing, prawo, psychologia, językoznawstwo, teoria komunikacji. Kształt definicji reklamy zależy od przyjętej perspektywy badawczej.

W ujęciu marketingowym reklama postrzegana jest jako wszelkiego rodzaju płatna forma nieosobistej prezentacji oraz promocji pomysłów, dóbr lub

usług przez określonego sponsora. Jej cele można klasyfikować w zależności od tego, czy ma ona informować, nakłaniać czy przypominać:

- reklama informacyjna – ma kreować popyt podstawowy (kreować potrzeby), czyli np. informować rynek o nowym produkcie, wyjaśniać, jak produkt działa, jakie są jego nowe zastosowania itp.;
- reklama nakłaniająca – jej zadaniem jest tworzenie popytu na ściśle określoną markę produktu, czyli budowanie świadomości marki, nakłanianie konsumenta do zakupu lub złożenia zamówienia;
- reklama przypominająca – ma ciągle przypominać o istnieniu produktu, o tym, gdzie można go nabyć, o tym, że może być wkrótce potrzebny oraz ma utrzymywać już zdobytą wysoką świadomość o produkcie (Kotler, 1994).

W komunikacji marketingowej reklama jest „szczególną formą procesu komunikacji przedsiębiorstwa z rynkiem, która może przybrać postać komunikacji jedno- lub dwu- i więcej stopniowej (szczeblowej). Istotę modelu komunikacji jednostopniowej (...) wyraża pośredni i masowy związek pomiędzy «aktorami» procesu komunikowania: nadawcą i odbiorcą informacji” (Altkorn, 2004, str. 285). Warto dodać, że na reklamę można spojrzeć też z punktu widzenia przedmiotu i sposobu jej finansowania. W związku z tym można wyróżnić m. in. reklamę produktu, którą charakteryzuje ukazywanie jego cech użytkowych, przeznaczenia, jakości, niezawodności, potencjalnej przewagi nad produktami konkurencyjnymi itp.

Za szczególnie warte wymienienia w niniejszej pracy uznane zostały opracowania dotyczące języka reklamy, reprezentujące różne ujęcia tematu, takie jak: pragmalingwistyczne, lingwistyczno-antropologiczne, retoryczne, popularyzujące.

Pragmalingwistyczna definicja komunikatu reklamowego autorstwa Katarzyny Skowronek ukazuje go jako proces komunikacji językowej. Jest to pośredni makroakt mowy o dominującej funkcji perswazyjnej, złożony z podrzędnych makroaktów: zachęty, nakłaniania, stwierdzenia, chwaleń, proponowania, gwarancji i obietnicy, rady oraz grzeczności. Makroakty

podporządkowane są głównemu celowi komunikatu reklamowego, czyli perswazji (Skowronek, 1993).

Ujęcie lingwistyczno-antropologiczne, reprezentowane jest na przykład przez Ewę Szczęsną. Autorka wysuwa tezę, że reklama posługuje się perswazją sugerującą, „w której odbiorca jest celem aktu komunikacyjnego i w której zakłada się bardziej partnerstwo odbiorcy (choć często tylko fingowane) niż jego zależność” (Szczęsna, 2001, str. 14).

Językoznawcze i zarazem popularnonaukowe podejście do definiowania reklamy prezentuje Jerzy Bralczyk, który twierdzi, że jest ona najczęściej spotykanym rodzajem perswazji, której naturalnym narzędziem jest język. Komunikat reklamowy najpierw ma być dostrzeżony, następnie ma wzbudzić zainteresowanie, wywołać chęć posiadania produktu i w końcu ma nakłonić do działania (Bralczyk, 2000).

Na uwagę zasługuje także koncepcja Umberto Eco, który traktuje komunikat reklamowy jako układ wielokodowy. Reklama działa dwiema warstwami: słowną (werbalną) i wzrokową (wizualną), przy czym ta ostatnia jest podstawą perswazji reklamowej. Główną funkcją warstwy słownej jest precyzowanie i ugruntowanie przekazu (Eco, 1996).

Analizę reklamy z punktu widzenia retoryki przeprowadził Piotr H. Lewiński. Według autora najważniejsze cechy komunikatu reklamowego to: reklamowy obraz świata, jako zwierciadło stereotypów utrwalonych w społeczeństwie, do którego dana reklama jest kierowana, aksjologia reklamowa, techniki perswazyjne i argumentacyjne, środki zmierzające do osiągnięcia zamierzonego celu. Celem reklamy jest po pierwsze rozpowszechnianie informacji o produkcie, a po drugie przekonywanie, nakłanianie odbiorcy do przyjęcia określonego sądu, zachęcanie do podjęcia konkretnego działania, czyli wywieranie realnego wpływu na odbiorcę przez perswazję (Lewiński, 1999).

Na potrzeby niniejszej pracy, przyjęta została przedstawiona powyżej, definicja reklamy autorstwa Piotra H. Lewińskiego.

### 2.1.2. Funkcje języka reklamy

Każda wypowiedź, również reklamowa pełni wiele funkcji jednocześnie. Są to m. in. funkcje: informacyjna, estetyczna, kontaktowa, ekspresywna, rytualna. Wszystkie one są podporządkowane funkcji nakłaniającej, zwanej inaczej konatywną, impresywną, perswazyjną itp. (Bralczyk, 2000).

Co więcej, każda wypowiedź to działanie. Według teorii aktów mowy J. L. Austina wszystko, co mówimy ma trzy aspekty: lokucyjny, illokucyjny i perlokucyjny. Pierwszy z nich wywodzi się z faktu, że komunikat to użycie wyrażenia językowego, czyli wypowiedzenie ciągu słów, wiążącego się z pewnym znaczeniem. Aspekt illokucyjny dotyczy tego, że komunikat ma do spełnienia jakąś funkcję, np. funkcje prośby, rozkazu, przeprosin itp., przy czym różne komunikaty mogą spełniać tą samą funkcję z różną siłą. Perlokucja natomiast związana jest z rzeczywistym skutkiem wywołanym przez nadanie komunikatu (Tokarz, 2006). Illokucja wiąże się więc z wolą i zamiarem nadawcy, a perlokucja z efektem, skutecznością, reakcją odbiorcy.

Zawartość przekazu reklamowego jest podporządkowana różnym celom. Pierwszy z nich to cel perswazyjny, czyli zachęcenie odbiorcy do działania, wzbudzenie i utrzymanie w nim przekonania, że dokonany przez niego wybór da mu pełną satysfakcję, oraz zasugerowanie mu uzasadnienia dla już dokonanego wyboru. Drugim celem jest informowanie o towarze, bądź usłudze. Warto jednak dodać, że w reklamie nie można wytyczyć ścisłej granicy pomiędzy perswazją a informacją, ponieważ dobór podawanych informacji jest podporządkowany celom perswazyjnym. Ostatecznie, w momencie, kiedy odbiorca zaczyna działać w pożądanym sposób, zostaje osiągnięta perlokucja. Jednakże zachodzi to poza zasięgiem struktury komunikatu. Funkcje obecne w komunikacie reklamowym zależą od jego celu, rodzaju i odbiorcy, a są to głównie: funkcja informacyjna i funkcja perswazyjna (Lewiński, 1999).

Podsumowując powyższe rozważania warto zacytować Ewę Szczęsną, która stwierdziła, że „ewolucja współczesnej reklamy zmierza do ograniczenia czynnika czysto informacyjnego, odwołującego się do sfery racjonalnego

poznania na rzecz odbioru emocjonalnego i estetycznego. Informacja bywa zdominowana przez chwalenie produktu i pozyskiwanie odbiorcy, które w wielu definicjach ujmowane jest jako jedna z najważniejszych funkcji przekazu reklamowego” (Szczęsna, 2001, str. 13).

### 2.1.3. Slogan jako specyficzna część komunikatu reklamowego

Slogan reklamowy, według definicji Jerzego Bralczyka, przyjętej w niniejszej pracy, jest emocjonalnym impulsem, który „strukturalnie rzadko bywa pełnym, normalnym zdaniem, a jeśli jest, to przez swoją metaforyczność czy idiomatyczność sugeruje inne relacje ze światem niż zwykłe opisywanie – więc zjawiska składniowe nie mają tu właściwej sobie w innych tekstach reprezentacji znaczeniowej: podmioty, orzeczenia, dopełnienia nie odnoszą się wprost do opisywanego świata” (Bralczyk, 2000, strony 180-181).

Slogany pojawiają się w reklamie, niekiedy jednocześnie, w trzech miejscach, jako:

- nagłówek, „tytuł” reklamy, rozpoczynający przekaz (headline);
- fragment wyodrębniony z całości przekazu, spajający przekaz w całość, streszczający jego główną myśl, przesłanie (slogan właściwy);
- element tekstu towarzyszący w najbliższym sąsiedztwie logotypowi firmy, marki lub produktu, niezwiązany bezpośrednio z resztą przekazu (mający charakter ogólniejszy), wyróżniony graficznie, lecz stosunkowo niewielkich rozmiarów (slogo, czyli slogan-logo) (Kochan, 2002).

Podstawową strukturą sloganu jest orzekanie, sygnalizowanie okazjonalnej i fragmentarycznej równoznaczności między nazwą marki i czymś, co najczęściej jest emocjonalnie atrakcyjne i odwołuje się do jakichś bezsprzecznych wartości. Wydaje się, że nie istnieją ustalone i skuteczne wzorce strukturalne sloganu. Jednakże w przypadku niektórych sloganów reklamowych spotkać można



odwołania do ustabilizowanych w języku gotowych połączeń wyrazowych, np. idiomów, cytatów, które są przekształcane dla potrzeb perswazyjnych, tak, że zostaje z nich zaledwie struktura (Bralczyk, 2000).

#### 2.1.4. Specyfika reklamy telewizyjnej

Reklama telewizyjna jest nowoczesną formą komunikacji masowej, która posiada ogromną siłę społecznego oddziaływania. To dotyczy nie tylko przestrzennego zasięgu, ale także, a może przede wszystkim, znaczenia telewizji dla kształtowania opinii, zaspokajania potrzeby rozrywki i rekreacji oraz wywierania rzeczywistego wpływu na postawy i zachowania widzów.

Telewizyjny przekaz reklamowy łączy przekaz słowny z obrazem: ruchem, dźwiękiem, barwą oraz z aktami komunikacji niewerbalnej. To stwarza duże możliwości oddania cech produktu, jego funkcjonalności, symboliki (Altkorn, 2004). Dzięki możliwości kreatywnego zademonstrowania produktu można zwiększyć wiarygodność i prestiż. Ponadto, absorbując zarówno zmysł wzroku, jak i słuchu, reklama telewizyjna łatwo skupia na sobie uwagę odbiorcy, angażuje go emocjonalnie.

Taki rodzaj przekazu reklamowego ma również swoje wady. Jedną z nich jest fakt, że sytuacja domowa, w jakiej często następuje, dekoncentruje uwagę i powoduje zakłócenia odbioru i właściwego zrozumienia przekazu (Szczęsna, 2001). Inną wadą jest krótki „cykl życia reklamy”, który wynika z ograniczonego czasu emisji. Wadę tę można zrekompensować jedynie poprzez zwiększanie częstotliwości nadawania spotu reklamowego. Wiąże się to jednak ze wzrostem kosztów kampanii reklamowej. Reklamę telewizyjną cechuje relatywnie długi czas produkcji i doprowadzenia reklamy do emisji. Ponadto, ze względu na wysokie koszty produkcji i nadania reklamy telewizyjnej, tylko firmy dysponujące wysokim budżetem reklamowym mogą sobie na nią pozwolić. Ostatnią istotną wadą zarówno reklamy telewizyjnej, jak i reklamy w ogóle, jest społeczne do niej nastawienie. Wyraża się ono w traktowaniu tego rodzaju

komunikatu jako zakłócenia podstawowych, informacyjno-kulturowych funkcji mediów (Altkorn, 2004).

Co ciekawe, w przypadku reklamy telewizyjnej „kontekst programów około reklamowych ma też istotny wpływ na odbiór przekazu, powinien więc warunkować także dobór przedmiotu i sposób reklamowania. (...) Taki nieświadomy wpływ kontekstu na postrzeganie znajdującego się w nim obiektu nazywany jest «efektem odbicia»” (Szczęsna, 2001, strony 30-31).

Na zakończenie niniejszego rozdziału warto dodać, że zaprezentowanie definicji reklamy, funkcji jej języka, sloganu oraz specyfiki reklamy telewizyjnej, wydaje się konieczne dla przeprowadzenia dalszych badań. Z rozdziału tego wynika bowiem, że reklama jest zjawiskiem niezmiernie trudnym do zdefiniowania, które posiada jednak swoją określoną specyfikę, decydującą np. o języku reklamy, oraz pewne charakterystyczne, dające się wyróżnić cechy, takie jak np. perswazyjność (szczególnie istotna w niniejszej pracy).

## 2.2. Anglicyzmy w reklamie

### 2.2.1. Definicja anglicyzmu

Anglicyzmami, w bardzo dużym uogólnieniu, nazywane są zapożyczenia z języka angielskiego. W związku z tym, przed przystąpieniem do szerszego definiowania anglicyzmu, warto wyjaśnić czym w ogóle są zapożyczenia.

Według definicji autorstwa Walerego Pisarka zapożyczenia to „wszelkie elementy (głoski, fonemy, części słowotwórcze, wyrazy, wyrażenia, zwroty, znaczenia, konstrukcje składniowe) przejęte z innego języka. Zazwyczaj charakter zapożyczeń bezpośrednich mają tylko zapożyczenia leksykalne, które z kolei umożliwiają lub ułatwiają zapożyczenia wtórne w postaci głosek, fonemów, części słowotwórczych itp.” (Urbańczyk, 1994, str. 394).

Zapożyczenia można klasyfikować opierając się na różnych kryteriach. Ze względu na kryterium przedmiotu zapożyczenia dzieli się je na:

- zapożyczenia właściwe (wyrazy przejęte w postaci oryginalnej lub nieznacznie przekształconej);
- kalki (zapożyczenia struktury wyrazu i tłumaczenia ich na język rodzimy);
- zapożyczenia semantyczne (zapożyczenie treści wyrazu i nadanie nowego znaczenia wyrazowi rodzimemu na wzór obcego odpowiednika);
- zapożyczenia sztuczne (zapożyczanie elementów składowych i tworzenie konstrukcji zgodnych z językiem, z którego pochodzą).

Kolejnym kryterium klasyfikującym zapożyczenia jest kryterium stopnia przyswojenia. Na jego podstawie możemy wyróżnić:

- cytaty (wtręty, zachowujące swoje obce brzmienie lub obcą pisownię);
- zapożyczenia częściowo przyswojone (używane są powszechnie, ale ze względu na swoją postać fonetyczną są nieodmienne);
- zapożyczenia całkowicie przyswojone (zaadaptowane do rodzimego systemu fonologiczno-morfologicznego języka) (Witaszek-Samborska, 1992).

Poza tym można jeszcze wyróżnić specjalną grupę słów międzynarodowych, używanych w tym samym znaczeniu w różnych językach, a są to internacjonalizmy.

Kryterium szczególnie istotnym dla opisywanego w niniejszym rozdziale tematu jest kryterium pochodzenia, na podstawie którego można wyróżnić między innymi anglicyzmy.

Językoznawcy jednak różnią się w pojmowaniu zapożyczenia, w tym zapożyczenia angielskiego. Bezsprzecznym jest, że anglicyzm to taka jednostka leksykalna, która charakteryzuje się fonetyką i morfologią angielską i przedostała się z języka angielskiego do polszczyzny oraz, że do anglicyzmów można zaliczyć „jednostki leksykalne, które pochodzą z tak zwanych języków egzotycznych. Przez języki egzotyczne rozumiemy języki używane daleko poza Europą. Biorąc pod uwagę historię Imperium Brytyjskiego, możemy uznać, że

wiele wyrazów powstałych na jego terenie, przedostało się do Europy za pośrednictwem języka angielskiego. Na przykład słowo *sarong* na określenie pewnego typu ubioru, pochodzące z języka malajskiego. Wszyscy językoznawcy godzą się, że tego typu jednostki należy traktować jako zapożyczenia angielskie” (Mańczak-Wohlfeld). Kwestia sporną jest natomiast, czy do anglicyzmów można zaliczyć jednostki leksykalne, które przedostały się do polszczyzny za pośrednictwem innych języków. W tym wypadku chodzi o trzy języki, tj. francuski, niemiecki i rosyjski.

Według Elżbiety Mańczak-Wohlfeld anglicyzmy to pożyczki, które bezpośrednio przedostały się do języka polskiego, a także tzw. zapożyczenia z języków egzotycznych, bądź z łaciny lub greki, które przedostały się na grunt języka polskiego za pośrednictwem angielskiego (Mańczak-Wohlfeld). Wśród pożyczek właściwych przenikających współcześnie do polszczyzny zapożyczenia angielskie zajmują pierwsze miejsce. Można nawet mówić o modzie na anglicyzmy, zwłaszcza w następujących dziedzinach: informatyka, technika, ekonomia, polityka i muzyka. Wpływ leksyki angielskiej jest jednak największy w pewnych określonych kręgach semantycznych, takich jak: sport, muzyka i kultura młodzieżowa, elektronika, które dosyć ubogo reprezentowane są w podstawowym zasobie leksykalnym polszczyzny ogólnej (Witaszek-Samborska, *Zapożyczenia z różnych języków we współczesnej polszczyźnie*, 1993).

Przyjętą przeze mnie definicją anglicyzmu jest definicja sformułowana przez Walerego Pisarka, która ujmuje anglicyzm jako „element językowy (zwykle wyraz, jego postać lub znaczenie, wyrażenie lub konstrukcja składniowa) zapożyczony z jęz. angielskiego” (Urbańczyk, 1994, str. 20).

### 2.2.2. Występowanie anglicyzmów w reklamie telewizyjnej

Wybór języka reklamy często zależy od strategii firm i koncernów międzynarodowych, które reklamę zlecają. Wpływają na niego przede wszystkim czynniki ekonomiczne i kulturowe. Firmy decydują się na umieszczanie reklam

częściowo lub całkowicie anglojęzycznych, albo ze względów oszczędnościowych, albo dlatego, że w językach określonych krajów nie istnieją potrzebne terminy (np. z dziedziny informatyki), albo ze względu na to, że chcą, aby reklamowane towary kojarzone były z amerykańskim stylem życia (Chłopicki & Świątek, 2000).

Anglicyzmy w reklamie telewizyjnej pojawiają się w nazwach firm i produktów oraz w tekście reklamowym. Nazwy firm i produktów są raczej elementami trwałymi i relatywnie niezmiennymi. Ponadto nazwy produktów są równie istotnym elementem reklamy i prezentacji firmy jak jej nazwa. „Nic zatem dziwnego, że w wielu przypadkach nazwa firmy jest tożsama z nazwą produkowanego przez nią towaru. Jest tak szczególnie w przypadku produktów dużych firm o międzynarodowej renomie” (Chłopicki & Świątek, 2000, str. 63).

W tekście reklamowym słowa angielskie pojawiają się np. wokół nazw produktów. Często opisują one ich cechy, działanie, skuteczność, itp. Czasami jednak ich wybór „podyktowany jest jedynie magią słów. Przypuszczalnie zakłada się, że są to słowa znane szerzej, a przynajmniej wywołujące asocjacje semantyczne podobne do tych, jakie wzbudzają u rodzimych użytkowników języka angielskiego. (...) u źródeł wyboru nazw leży prawdopodobnie przekonanie, że nazwy te należą do uniwersalnego języka, którego funkcja polega raczej na wywoływaniu skojarzeń, a nie na precyzowaniu znaczenia” (Chłopicki & Świątek, 2000, str. 66). Poza tym anglicyzmy występują w tekście reklamy telewizyjnej jako slogany. Przeważnie pojawiają się one na końcu komunikatu reklamowego, w sąsiedztwie nazwy firmy, bądź jej logo. Ponadto najczęściej przybierają formę jednocześnie tekstu pisanego i mówionego, a rzadziej jedynie tekstu pisanego.

Wiele reklam telewizyjnych zamiast tekstu reklamowego mówionego wykorzystuje podkład muzyczny. Muzyka jest jednym z wielu stylów emisji przekazu. Za pomocą odpowiedniego stylu, tonu i słów, często w języku angielskim, tworzy ona specyficzny nastrój, czy też image wokół produktu. Dzięki warstwie muzycznej komunikat reklamowy odbierany jest jako przedmiot estetyczny. Odwoływanie się do harmonii, piękna, doskonałości, dobrego, smaku, mody, a także do języka angielskiego, przenosi doznania estetyczne i konotacje

związane z odbiorem użytego w reklamie podkładu muzycznego na towarzyszące stylizacji pozostałe elementy komunikatu, w szczególności na przedmiot reklamy (Szczęsna, 2001).

Podsumowując rozważania w niniejszym rozdziale należy stwierdzić, że zjawisko występowania anglicyzmów w reklamie telewizyjnej jest powszechne i zachodzi na różnych płaszczyznach przekazu reklamowego: jako nazwa firmy i/lub produktu, jako słowa i wyrażenia w tekście reklamowym (pojawiające się wokół nazwy produktu, jako slogany, albo jako tekst podkładu muzycznego).

### 2.3. Perswazja w reklamie

Na wstępie posłużę się słowami Elliota Aronsona, które są doskonałym wprowadzeniem do tego rozdziału. „Truizmem jest stwierdzenie, że żyjemy w wieku środków masowego przekazu; w istocie można nawet powiedzieć, że żyjemy w wieku, który charakteryzują próby masowej perswazji. Za każdym razem, gdy włączamy radio lub telewizor, albo gdy otwieramy książkę, magazyn ilustrowany czy gazetę, ktoś stara się pouczyć nas, a nawet nakłonić, abyśmy kupowali właśnie jego produkt, głosowali właśnie na jego kandydata lub podpisali się pod jego poglądami na to, co słuszne, prawdziwe czy piękne. Najwyraźniej występuje to w reklamie (...)” (Aronson, 1998, strony 78-79).

#### 2.3.1. Definicja perswazji

W dzisiejszym świecie perswazja jest potężnym i bardzo efektywnym narzędziem oddziaływania na ludzi. Słowo „perswazja” wywodzi się z języka łacińskiego, w którym oznaczało: *persuadere* – namawiać, *persuasio* – przekonanie, wiara, opinia. Perswazja, zgodnie z definicją Krzysztofa Szymanka, jest świadomym użyciem znaków i symboli, a zwłaszcza pisanego i mówionego słowa, obrazu, itp. w celu wywarcia wpływu na odbiorców komunikatu

perswazyjnego, zdobycia ich akceptacji lub przychylności. W tym znaczeniu ma treść zbliżoną do treści słów „nakłanianie” albo „namawianie” (Szymanek, 2001).

Wszelka komunikacja ma cechy perswazji. Akt perswazyjny odbywa się zawsze w jakiejś sytuacji i rozpoczyna się od nadania komunikatu. Jego efekt zależy więc od kontekstu sytuacyjnego. Również środki perswazyjne dobierane są stosownie do okoliczności (Tokarz, 2006). Ponadto, zadaniem perswazji jest „wywarcie wpływu na sposób postrzegania świata przez odbiorcę (zmianę lub modyfikację jego postaw, poglądów, wierzeń, przekonań, sądów) w celu osiągnięcia określonych efektów perlokucyjnych, przy czym odbiorca musi dysponować wolnością wyboru” (Lewiński, 1999, str. 61).

Badania nad perswazją cechuje interdyscyplinarność. Rozważane są między innymi aspekty psychologiczne, socjologiczne, czy lingwistyczne komunikacji perswazyjnej.

Teorią, która w pewien sposób wyjaśnia oddziaływanie perswazyjne, jest model ELM (Elaboration Likelihood Model), autorstwa Richarda E. Petty i Johna T. Cacioppo. Autorzy tego modelu zakładają, że „w zależności od okoliczności odbiorca w różnym stopniu angażuje się w opracowywanie informacji istotnych dla przedmiotu perswazji. Przez «opracowywanie» (elaboration) autorzy rozumieją stopień, w jakim odbiorca jest włączony w myślenie o istotnych argumentach zawartych w przekazie” (Lewiński, 1999, str. 48).

Przekaz dociera do odbiorcy dwoma różnymi torami: centralnym i peryferyjnym. Podstawą toru centralnego jest rzeczowa analiza argumentów zawartych w przekazie, natomiast toru peryferyjnego są reakcje na bodźce poznawcze, emocjonalne i behawioralne, wiążące się z przekazem i jego kontekstem. Do czynników peryferyjnych należą, m. in. nastrój, wygląd nadawcy i jego kompetencja, hałasy, liczba powtórzeń przekazu. Warto dodać, że rola czynników peryferyjnych wzrasta, a zmniejsza się waga argumentów, gdy odbiorca ma mało czasu na analizę komunikatu. Odwrotnie działa wiedza, gdyż im więcej informacji na dany temat odbiorca posiada, tym mniejsze jest znaczenie czynników peryferyjnych.

Model ELM w porównaniu z innymi teoriami perswazji ma istotne zalety: dotyczy wyłącznie perswazji, a nie całości problematyki zmiany postawy, daje się stosować do każdej sytuacji perswazyjnej, wyjaśnia wszelkie aspekty komunikacji perswazyjnej, a nie tylko wybrane zagadnienia (Tokarz, 2006).

### 2.3.2. Mechanizmy perswazji

Współcześnie stosowanie różnych form komunikacji perswazyjnej wydaje się niezmiernie użyteczne w nakłanianiu ludzi do określonego działania. W związku z tym nie jest niczym niezwykłym, że perswazja jest wszechobecna w reklamie. Aby wpłynąć na zmiany zachowań, postaw czy przekonań odbiorców używa się różnego rodzaju chwytów psychologicznych. Punktem wyjścia do zbadania funkcji perswazyjnej anglicyzmów w reklamie jest ogólne omówienie mechanizmów psychologicznych, które uznawane są przez socjologów i antropologów za najczęściej wykorzystywane w aktach perswazyjnych.

Mechanizm wzajemności opiera się na stwierdzeniu, że „zawsze powinniśmy starać się odpowiednio odwdziżyć osobie, która nam wyświadczyła jakieś dobro” (Cialdini, 2001, str. 33). Warto dodać, że system wzajemnych zobowiązań, który obecny jest we wszystkich społeczeństwach, dotyczy wymiany wszelkich rodzajów dóbr.

Mechanizm ten jest potężnym narzędziem wpływu, wykorzystywanym przede wszystkim w marketingu i polityce. Jego siła polega na tym, że pozwala przewyciężyć oddziaływanie innych czynników wpływających na podejmowane przez ludzi decyzje, takich jak np. lubienie osoby proszącej przez proszoną. Sprzedawca może doprowadzić klienta do uległości, jeżeli uda mu się wywołać poczucie zobowiązania za pomocą oddania klientowi drobnej przysługi (Cialdini, 2001). W ten sposób klient odczuwa chęć rewanżu i daje się nakłonić do czegoś, co sprzedawca sobie zamierzył. Ponadto, zobowiązanie do wzajemności wzbudzą nawet nieproszone przysługi, co pozostawia rzeczywiste wybory w rękach osób, którym coś się zawdzięcza. Mechanizm ten może również inicjować niesprawiedliwą wymianę dóbr. Aby szybko pozbyć się



nieprzyjemnego poczucia zobowiązania człowiek może wyrazić zgodę na oddanie większej przysługi niż ta, którą otrzymał.

Mechanizm wzajemności zwiększa uleganie wpływom społecznym dzięki technice zwanej odmowa – wycofanie. Opiera się ona na obligacji do odwzajemniania ustępstw. Rozpoczynając od dużej prośby, która najprawdopodobniej spotka się z odmową, osoba prosząca może wycofać się do mniejszej prośby, na której spełnieniu od początku jej zależało. W ten sposób osoba proszona uznaje to działanie za ustępstwo i szanse spełnienia prośby zwiększają się (Cialdini, 2001). W dziedzinie marketingu sytuację zobowiązania klienta w stosunku do sprzedawcy wytwarza się między innymi poprzez tak zwane „bezpłatne próbki” albo „niezobowiązujące do niczego darmowe pokazy” (Tokarz, 2006, str. 297).

Mechanizm zaangażowania i konsekwencji opiera się na dążeniu ludzi do zgodności między słowami, czynami, przekonaniem i postawami. Nawet, jeśli podjęte decyzje czy działania okażą się błędne, to ludzie skłonni są je podtrzymywać, często dodając nowe powody i uzasadnienia celem ich usprawiedliwienia (Cialdini, 2001). W dużym uproszczeniu chodzi o to, że raz podjęta decyzja stwarza wewnętrzny stan zobowiązania w stosunku do decyzji następnych. Na ogół wybiera się sposób działania podobny do takiego, jaki został podjęty już wcześniej w analogicznych okolicznościach.

Mechanizm ten wykorzystywany jest poprzez regułę wstępnego zaangażowania, zgodnie z którą, by skłonić odbiorcę do przyjęcia pewnego poglądu, należy spowodować, by wyraził stanowisko z tym poglądem zgodne w innej, mniej ważnej sytuacji (Tokarz, 2006). „Fitzsimons i Morawitz (1996) wykonali badanie polegające na tym, że pytano konsumentów, czy planują zakup pewnego produktu. Okazało się, że samo zadanie takiego pytania zwiększało prawdopodobieństwo faktycznego zakupu produktu” (Falkowski & Tyszka, 2009, str. 324). Technikami wpływania na ludzi, opartymi na mechanizmie zaangażowania i konsekwencji są:

- „stopa w drzwiach” – polega na tym, że nakłaniając osobę do spełnienia niewielkiej prośby, zwiększa się szanse na to, że spełni

ona prośbę bardziej angażującą, gdyż będzie chciała pozostać w zgodzie ze swoim wcześniejszym zachowaniem;

- „niska piłka” – opiera się na pomijaniu nieatrakcyjnych elementów początkowej fazy składania oferty, które ujawnione zostają dopiero wtedy, gdy osoba już zaangażowała się w transakcję (Falkowski & Tyszka, 2009);
- „scripta manent” – zgodnie, z którą, aby nakłonić osobę do przyjęcia określonego stanowiska, albo do jego utrwalenia u tej osoby, należy ją sprowokować (np. obietnicą nagrody) do jego zapisania (Tokarz, 2006).

Mechanizm konformizmu (społeczny dowód słuszności) jest stosowany w celu nakłonienia ludzi do uległości, poprzez dostarczanie im dowodów, że inni już ulegli, albo właśnie to robią. Wpływ wywierany za pomocą tego mechanizmu jest największy, kiedy ludzie są niepewni co do tego, jak mają postępować i poszukują wskazówek w postępowaniu innych, oraz kiedy dowody społeczne pochodzą od ludzi im podobnych (Cialdini, 2001).

Mechanizm ten dobrze sprawdza się w propagandzie i reklamie, gdzie powszechność danej postawy staje się bezspornym dowodem jej słuszności. W handlu, na przykład, za pomocą tego mechanizmu sugeruje się klientowi, że inne osoby zakupiły już dany produkt, czy usługę. Dobrym sposobem jest też poinformowanie klienta, że dany produkt najlepiej się sprzedaje (Falkowski & Tyszka, 2009).

Mechanizm lubienia i sympatii jest często używanym narzędziem wpływu i polega na wzbudzeniu sympatii u odbiorcy. W sytuacjach komunikacyjnych o skuteczności tego mechanizmu decydują: atrakcyjny wygląd zewnętrzny, podobieństwo do odbiorcy, okazywanie pozytywnego do niego stosunku (Tokarz, 2006). Osoby atrakcyjne fizycznie silniej wpływają na postępowanie i opinie innych, ponieważ fizyczne piękno „roztacza aureole” na cechy człowieka, tj. talent, inteligencja, uprzejmość. Co więcej, uczucie sympatii rośnie, kiedy odbiorca odnajduje podobieństwo do siebie w osobie nadawcy. Wpływają na to również komplementy pod adresem odbiorcy, które wywołują uległość wobec

przedstawionej propozycji, oraz częstość kontaktów, zwłaszcza kiedy mają one przyjemny charakter.

Dodatkowo sympatię zwiększa się poprzez skojarzenie człowieka lub przedmiotu z czymś lubianym, co się ludziom podoba. Ten sposób wywierania wpływu często wykorzystywany jest przez specjalistów od reklamy (Cialdini, 2001).

Mechanizm autorytetu opiera się na regule podporządkowania. W celu wywarcia wpływu należy się posłużyć osobą, wokół której roztacza się aura autorytetu, władzy, nieomylności. Często zdarza się, że ludzie instynktownie podporządkowują się nakazom osób uprawnionych do wydawania poleceń. Reakcja podporządkowania i posłuszeństwa występuje nie tylko w „uzasadnionych” wypadkach, takich jak np. stosowanie się do poleceń osób, których autorytet i władza mają podstawy instytucjonalne. Zdarza się, że spotykana jest w przypadku powierzchownych znamion autorytetu, takich jak np.: ubiór (np. mundur, biały kitel), zewnętrzne atrybuty wiedzy, (np. tytuły naukowe) i władzy (np. stopnie służbowe, prestiżowe określenia zawodowe).

Mechanizm autorytetu przejawia się w efekcie aureoli, który polega na automatycznym przenoszeniu atrybutów autorytetu z jednej grupy spraw na inne. Przykładem zastosowania tego efektu może być przypadek, kiedy znany sportowiec reklamuje produkty, których nie używa i na których temat nie ma wiedzy. Nie ma to jednak znaczenia, ponieważ dzięki jej/jego wybitnym osiągnięciom sportowym kampania reklamowa odnosi sukces. Kto jest znawcą w jednej dziedzinie jest często traktowany jako znawca również w innych dziedzinach, w których może nie być ekspertem (Tokarz, 2006).

Mechanizm niedostępności polega na przypisywaniu większej wartości temu, co jest dla ludzi niedostępne. Obowiązuje on dlatego, że rzeczy trudno osiągalne są zwykle cenniejsze oraz dlatego, że nieosiągalność jakiejś możliwości oznacza utratę swobody wyboru i działań, co wywołuje opór. Opór ten przejawia się w silnym pragnieniu posiadania tego, co niedostępne. Zatem niedostępność jakiegoś produktu może posłużyć jako automatycznie wykorzystywany wskaźnik jej wartości (Cialdini, 2001).

Mechanizm ten wykorzystywany jest w technikach sprzedaży, takich jak:

- reguła ograniczonej liczby egzemplarzy (większe zainteresowanie wzbudza towar dostępny w niewielkiej ilości, dlatego sprzedawcy sugerują, że towaru może zabraknąć);
- reguła nieprzekraczalnego terminu (towar dostępny w ograniczonym czasie jest bardziej atrakcyjny, dlatego sprzedawcy ogłaszając promocję podkreślają czas jej trwania);
- reguła dużego popytu (sprzedawcy szerzą informację o dużym popycie na dany towar, co skłania do jego nabycia, ponieważ „za chwilę” może go zabraknąć) (Falkowski & Tyszka, 2009).

Wymienione przeze mnie powyżej mechanizmy perswazji nie są jedynymi technikami wywoływania wpływu na odbiorcę. Istnieją również inne chwyt, takie jak np. 38 chwytów perswazyjnych stosowanych w sporach, opisanych przez Artura Schopenhauera, które zostały przeze mnie dodatkowo wykorzystane przy klasyfikacji anglicyzmów.

### **3. Część empiryczna**

#### **3.1. Metodologia**

##### **3.1.1. Operacjonalizacja pojęcia anglicyzm**

Zdefiniowanie podstawowego terminu użytego w pracy nie jest proste ze względu na to, że opinie językoznawców na temat pożyczek językowych różnią się. Mimo to, możliwe stało się sklasyfikowanie zapożyczeń językowych według różnych kryteriów. Jednym z nich jest kryterium pochodzenia, na podstawie którego można wyróżnić anglicyzmy. Słowa angielskie w procesie przenikania do języka polskiego przyjmują odmienne formy, np. zapożyczeń ukrytych,

właściwych, internacjonalizmów. Ze względu na wieloznaczność terminu „anglicyzm”, przed przystąpieniem do badań, konieczne jest wyrażenie go w kategoriach operacyjnych. W swojej pracy posłużyłam się gotową koncepcją (zob. rozdział 2). Ponadto wykorzystałam wyłącznie słowa i konstrukcje z języka angielskiego w ich niepoliszczonej, nieodmiennej formie, a zatem takie, które nie zostały przyswojone w języku polskim.

### 3.1.2. Dobór materiału badawczego

Celem badań jest przedstawienie zaledwie zarysu zjawiska, jakim jest perswazyjność anglicyzmów w reklamie telewizyjnej. Próba dobrana do badań empirycznych ma charakter niereprezentatywny, zatem nie umożliwia uogólniania. Badaniami objęte są komunikaty reklamowe produktów konsumpcyjnych, które były emitowane w kwietniu i maju 2011 roku w polskiej telewizji (TVP1, Polsat, TVN). Na potrzeby niniejszej pracy niezbędnym okazało się zawężenie pola badań. Wybrałam, więc zróżnicowany czas emisji reklam: przed i w trakcie programów informacyjnych (TVP1, Polsat, TVN), w weekendy przed programem „śniadaniowym” (TVP1) oraz w piątki i soboty przed wieczornymi seansami filmowymi (TVP1, Polsat, TVN).

Dodatkowo definicja produktów konsumpcyjnych, jako produktów zaspokajających potrzeby jednostek i grup nabywców i/lub gospodarstw domowych, wyróżnionych na podstawie kryterium przeznaczenia, obejmuje dosyć szeroką gamę produktów. W swoich badaniach koncentruję się na produktach pochodzących z dwóch różnych grup: dóbr częstego zakupu i produktów specjalnych, sklasyfikowanych na podstawie kryterium zachowań konsumenta w procesie planowania i dokonywania zakupów. Ostatecznie jednak przedmiotem badań są dwie kategorie produktów, każda wchodząca w skład jednej z wyżej wymienionych grup. Pierwszą kategorią są kosmetyki, czyli dobra podstawowe (dobra stałego popytu), będące przedmiotem zakupów rutynowych. Ich sprzedaż odznacza się masowością, konkurencyjnością cenową, niskimi marżami jednostkowymi i dużą lojalnością konsumentów wobec marek (Altkorn,

2004). Drugą wybraną przeze mnie kategorią produktu są samochody, czyli produkty specjalne, epizodycznego zakupu. „Są to dobra o unikatowej charakterystyce i identyfikacji marki, dla nabycia których znaczna grupa klientów jest skłonna poczynić specjalne wysiłki” (Kotler, 1994, str. 404).

### 3.1.3. Przebieg badań i metoda badawcza

Po obejrzeniu wszystkich reklam kosmetyków i samochodów w wybranych przeze mnie stacjach telewizyjnych i czasie emisji oraz po spisaniu wszystkich anglicyzmów w nich występujących, zgromadzony został materiał badawczy, który posłużyć ma do zbadania kontekstu użycia anglicyzmów w reklamach telewizyjnych. Z 65 reklam wybranych przeze mnie kategorii produktów (43 – reklam kosmetyków; 22 – reklam samochodów) słowa i konstrukcje z języka angielskiego występowały w 61 reklamach (w 42 reklamach kosmetyków; w 19 reklamach samochodów). Wykonywane przeze mnie badania polegają na analizie komunikatu reklamowego pod kątem wykorzystania w nim anglicyzmów oraz ich klasyfikacji według chwytu perswazyjnego, opartej głównie na typologiach chwytów R. Cialdiniego i A. Schopenhauera.

## 3.2. Klasyfikacja anglicyzmów według chwytu perswazyjnego

### 3.2.1. Anglicyzmy w reklamach kosmetyków

Z przeprowadzonych przeze mnie badań wynika, że w reklamach kosmetyków anglicyzmy pojawiają się najczęściej w nazwach produktów i w ich opisie. Różnią się one między sobą zarówno pod względem informacyjnym, jak i perswazyjnym. W związku z tym wprowadziłam podział na następujące grupy.

Pierwszą grupę stanowią nazwy i wyrażenia semantycznie puste. Są to anglicyzmy, które nie niosą ze sobą zrozumiałych treści. Nie informują one klienta o zaletach produktu, mimo że pojawiają się w kontekście, za pomocą którego się to sugeruje. Wydaje się, że ich funkcją jest wywieranie na odbiorcy komunikatu wrażenia naukowości, nowoczesności, światowości czy wyrafinowanej technologii. Często kryterium stanowiącym o ich użyciu jest atrakcyjna forma fonetyczna lub graficzna (Lewiński, 1999). Do tej grupy zaklasyfikowałam następujące przykłady:

*Age Re-Perfect (L'Oreal)*

*Blend-a-med Complete 7*

*LiftActiv (Vichy)*

*LiftActiv Pro (Vichy)*

*Micro Moisture (technologia użyta w Dove Men+Care)*

*Normaderm Tri-Active (Vichy)*

*NutriSkin (Fa)*

*Nutrium Moisture (formuła użyta w Dove Visible Care)*

*Pro Series (Wella)*

*Revitalift (L'Oreal)*

*Stimulift (technologia użyta w L'Oreal Revitalift)*

*UltraLift (Garnier)*

Uważam, że przedstawione powyżej anglicyzmy, mimo że są semantycznie puste, pełnią funkcję perswazyjną. Wydaje się, że w ich przypadku zastosowano chwyt 36 według klasyfikacji chwytów perswazyjnych A. Schopenhauera. Celem jego użycia jest, by „bezsensownym potokiem słów zaskoczyć i wprowadzić w oszołomienie przeciwnika (...). Jeśli przeciwnik na dodatek w głębi duszy jest przekonany o swej słabości, gdy przyzwyczajony jest słuchać, a nie rozumiejąc czegoś, udawać, że rozumie, można mu zaimponować

tym, że z poważną miną wygadywać mu się będzie głupoty brzmiące tak uczenie czy głęboko, iż sparaliżuje to jego wzrok, słuch i umysł (...)" (Schopenhauer, 2003, str. 53). Moim zdaniem zastosowanie takich właśnie anglicyzmów w kontekście nazwy produktu ma na celu wywołanie wrażenia, że posiadają one głębsze znaczenie, mówią coś o produkcie, jego właściwościach, co może stanowić o jego wyjątkowości i atrakcyjności. Chociaż odbiorca nie rozumie znaczenia anglicyzmów, może zostać za ich pomocą przekonany o tym, że takie, a nie inne ich skonstruowanie jest istotne i posiada sens. W konsekwencji może to doprowadzić do wykształcenia się u odbiorcy poczucia wyjątkowości reklamowanego produktu. Pozytywne skojarzenia mogą wywoływać również jednostkowe człony anglicyzmów, które niosą ze sobą łatwo rozpoznawalne asocjacje znaczeniowe, np. „perfect” w *Age Re-Perfect*. Co więcej, niektóre anglicyzmy wiążą się z wywołaniem wrażenia naukowości i innowacyjności, jak np. *unikalna formuła Nutrium Moisture, Stimulift nowa technologia L’Oreal Revitalift*. W ten sposób skonstruowane, oryginalne nazwy produktów, „odkrytych” specjalnie dla klienta, danych mu niejako w prezencie (np. *LiftActiv od Vichy; Nutrium Moisture od Dove Visible Care*) mają wywołać uczucie lubienia. Efekt ten wzmocniony jest czasami poprzez prezentację produktu i jego nazwy przez aktorki światowej sławy np. w reklamach: *L’Oreal Age Re-Perfect* (z udziałem Jane Fondy), *L’Oreal Revitalift* (z udziałem Rachel Weisz). Zabieg ten zwiększa oddziaływanie anglicyzmu na odbiorców komunikatu reklamowego. Fakt wywoływania pozytywnych skojarzeń i uczucia sympatii u odbiorców za pomocą wymienionych powyżej anglicyzmów pozwala mi na wyciągnięcie wniosku, że zastosowany został w tym przypadku mechanizm lubienia i sympatii.

Drugą wyróżnioną przeze mnie grupą są nazwy i wyrażenia zawierające informacje. Anglicyzmy te często przedstawiają cechy i walory produktu, jego działanie, skuteczność, niezawodność, itp. Jednym z użytych za ich pomocą środków jest hiperbola. Termin ten oznacza wyrażenie, w którym celowo przejawiona jest rzeczywistość. Hiperbola stosowana jest, aby formułować myśli skutecznie, w sposób efektowny, a nawet przekraczający granice wiarygodności (Szymanek, 2001). Poniżej przedstawione anglicyzmy są wyolbrzymieniem znaczenia, właściwości, działania pewnych pojęć, które przeniesione zostały na nazwy produktów i z nimi skojarzone.



- *Cinnamon Collection (Schwarzkopf)* – farby do włosów w „cynamonowych odcieniach”
- *Day Wear (Estee Lauder)* – krem na dzień
- *Dream Lumi Touch, Dream Touch Blush (Maybelline)* – korektor i róż „o lekkiej konsystencji”
- *Head&Shoulders* – szampon przeciwłupieżowy
- *Old Spice* – kosmetyki dla mężczyzn o “klasycznym zapachu korzennym”
- *Solutions (Avon)* – kosmetyki będące “rozwiązaniem dla każdej aktywnej kobiety”.

Według mnie zastosowanie hiperboli w powyższych anglicyzmach świadczy o ich perswazyjności. Tezę swoją uzasadniam tym, że w omawianych przypadkach hiperbola stanowi środek, który ożywia styl języka reklamy, świadczy o jego ozdobności, co wydaje się podkreślać zalety reklamowanego produktu, jego atrakcyjność, wywoływać pozytywne skojarzenia, i ostatecznie przekonać odbiorcę.

Poza tym uważam, że wiele anglicyzmów z omawianej grupy wstępnie wartościuje rzeczywistość. Jak pisze P. H. Lewiński „skłonność twórców reklamy do hiperbolizacji, do popadania w przesadę widoczna jest na każdym kroku, szczególnie w doborze epitetów wartościujących. Nie wystarczy, że produkty są dobre bądź nawet bardzo dobre, one są idealne albo perfekcyjne” (Lewiński, 1999, str. 172). Wydaje się, że zastosowany został w tym przypadku chwyt 12. „Gdy mowa jest o pewnym ogólnym pojęciu, które nie ma osobnej nazwy i dlatego trzeba je określić przy użyciu porównania, trzeba je tak dobrać, aby wspierało naszą tezę. (...) to, co ma się dopiero wykazać, z góry umieszcza się już w słowie, nazwie, z której osąd wyniknie już na drodze analitycznej” (Schopenhauer, 2003, strony 33-34). Uważam, że można zakwalifikować do opisanego chwytu następujące anglicyzmy:

*Casting Crème Gloss (L’Oreal)*

*Color Naturals (Garnier)*

*Dream Satin Liquid (Maybelline)*

*False Lash Effect Fusion (Max Factor)*

*Fix and Smooth (Syoss)*

*Intense Touch (Adidas)*

*Invisible (Nivea, Nivea For Men)*

*Lash Architect 4D False Lash Effect (L'Oreal)*

*Max White (Colgate)*

*Men Expert Hydra Energetic (L'Oreal)*

*Mineral Active Dry (Garnier)*

*Natural & Easy z technologią Color Mix (Schwarzkopf)*

*Palette De Luxe (Schwarzkopf)*

*Perfect Mousse (Schwarzkopf)*

*Pure Effect All-in-1 (Nivea)*

*Smooth Relax (Syoss)*

*Sublime Mousse (L'Oreal)*

*Taft Power (Schwarzkopf)*

*Taft Power and Fullness (Schwarzkopf)*

*Visible Care (Dove)*

*Volume Collagene (Elseve)*

Z moich badań wynika, że o perswazyjności przedstawionych w powyższej grupie anglicyzmów świadczy zastosowanie mechanizmu lubienia i sympatii, zgodnie z którym producenci różnych dóbr kojarzą swoje produkty z tym, co jest aktualnie w modzie, co wywołuje pozytywne skojarzenia oraz sympatię. W związku z tym można wyciągnąć wniosek, że zastosowanie wyrazów wartościujących jest świadomą techniką oddziaływania na odbiorcę, która opiera

się głównie na wywoływaniu pozytywnych skojarzeń. Wykorzystane anglicyzmy powiązane są zatem z takimi pozytywnymi pojęciami, jak np.:

- Delikatność, gładkość – *Dream Satin Liquid, Smooth Relax*,
- Siła, energia, aktywność, intensywność – *Hydra Energetic, Intense Touch, Mineral Active Dry, Taft Power*,
- Wspaniałość, doskonałość, perfekcja – *Perfect Mousse, Sublime Mousse*,
- Czystość, naturalność – *Natural & Easy, Pure Effect*,
- Wyjątkowość, luksusowość – *Lash Architect, Men Expert, Palette De Luxe*,
- Złożoność, różnorodność – *All-in-1, Color Mix, False Lash Effect Fusion*.

Co więcej, zaobserwowałam, że, w przypadku wszystkich anglicyzmów z grupy nazw kosmetyków i wyrażeń zawierających informację, występuje efekt „aureoli” związany z działaniem mechanizmu lubienia i sympatii. Zjawisku temu towarzyszy wydawanie ocen, a polega ono na tym, że oceniający dokonuje oceny pod wpływem jednej cechy ocenianego przedmiotu lub osoby. Cecha ta dominuje, „opromienia” w umyśle oceniającego pozostałe cechy. „Co ciekawe, efekt aureoli daje o sobie znać również wtedy, gdy chodzi nawet nie o dającą się spostrzec właściwość jakiegoś obiektu, a o samą nazwę jakiejś jego własności czy jego samego. (...) Używanie eufemizmów i peryfraz, wyrażeń łagodzących, wyrażających mocne treści w sposób oględny i – z drugiej strony – zastosowanie hiperbol powoduje, że sam sposób opisu jakiejś rzeczy może, na zasadzie efektu rozciągniętej «aureoli» lub jego braku, wpłynąć na wydanie oceny negatywnej bądź pozytywnej” (Szymanek, 2001, str. 257). Podsumowując tę myśl, zastosowanie w opisywanych nazwach i wyrażeniach przynajmniej jednego, angielskiego epitetu wartościującego, bądź anglicyzmu nasuwającego pozytywne skojarzenia, może wpływać na postrzeganie produktu i jego cech (do których ów anglicyzm może się nawet bezpośrednio nie odnosić). Fakt świadomego zastosowania anglicyzmu, jako atrakcyjnie brzmiącego lub wyglądającego, zamiast nazw i wyrażeń w języku polskim, pozwala przypuszczać, że ma on „opromieniać” produkt swoją innością, światowością, i w konsekwencji przekonać odbiorcę o wyjątkowości, lepszej jakości, większym prestiżu reklamowanego produktu.

Warto dodać, że w przypadku niektórych anglicyzmów został zastosowany chwyt perswazyjny 1, według typologii chwytów Schopenhauera, który zwany jest rozszerzeniem. Zgodnie z jego zasadą należy ująć jakąś sprawę najogólniej, w jak najszerszym, przesadnym sensie (Schopenhauer, 2003). Wydaje się, że użycie tego chwytu zaobserwować można w następujących nazwach produktów:

*Color Vive (Elseve)*

*Men (Syoss)*

*Men+Care (Dove)*

*Volume (Wella Pro Series)*

Nazwy te podają tak ogólnikowe informacje, po to by mogły być zastosowane dla innych produktów danej serii, co też zwiększa szanse zapamiętania ich nazwy.

W reklamach kosmetyków anglicyzmy pojawiają się też w sloganach, choć zdarza się to rzadko, co może ilustrować fakt, że w ciągu 2 miesięcy badań udało się zebrać zaledwie trzy przykłady. Slogany te przybrały formę tekstu pisanego i pojawiały się na końcu komunikatu reklamowego:

*Developed with athletes (Adidas Intense Touch)*

*Dryness Challenge (Rexona).*

W jednym przypadku był to tekst mówiony, który pojawił się mniej więcej w połowie reklamy:

*You must be strong to resist this (L'Oreal Sublime Mousse).*

Wydaje się, że anglicyzmy te sugerują, że produkt jest czymś specjalnym, intrygującym. Dzięki temu oddziałują one na emocje. Wyzwalają w odbiorcach poczucie wyjątkowości reklamowanego produktu oraz chęć podjęcia niecodziennego wyzwania (według twórców reklamy jest nim zakup i używanie produktu). Funkcją ich jest zatem przekonywanie odbiorcy, wpływanie na jego decyzje i działania. Znaczącym wydaje się też fakt, że anglicyzmy te zastosowano w kontekście, w którym pojawiają się sławni ludzie (piłkarz Zinedine Zidane – Adidas; aktorka Małgorzata Socha – Rexona; modelka/aktorka Evangeline Lilly –

L'Oreal), co może wzmacniać przekonanie odbiorcy o niezwykłości reklamowanego produktu. Wywoływanie w odbiorcach pozytywnych wrażeń związanych z produktem wskazuje na to, że zastosowano mechanizm lubienia i sympatii.

Ostatnią wyróżnioną przez miejsce występowania anglicyzmów w reklamach kosmetyków jest tekst angielski w podkładzie muzycznym, zastosowany w następujących spotach:

*Fructis (Garnier)*

*Nivea*

Muzyka ma pewną specyficzną właściwość. Mianowicie, poprzez rezygnację z odgłosów istniejących w świecie rzeczywistym, przenosi odbiorcę w świat idealny, magiczny. Z funkcją muzyki w reklamie związane są: funkcja budowania nastrojów, wywoływania określonych konotacji estetycznych i oddziaływanie perswazyjne (Szczęsna, 2001). Jeżeli wykorzystana w reklamie piosenka z angielskim tekstem spodoba się odbiorcy, może to wpłynąć na lubienie reklamowanego produktu. Sądzę, zatem że działa w tym przypadku ponownie mechanizm lubienia i sympatii. Oddziaływanie anglicyzmów wydaje się być wzmocnione przez umieszczenie ich w podkładzie muzycznym, co silniej wpływa na nastrój odbiorcy, wywołuje określone emocje, które zaburzają odbiorcy obiektywną ocenę produktu i w konsekwencji zwiększają prawdopodobieństwo osiągnięcia celu perswazyjnego.

### 3.2.2. Anglicyzmy w reklamach samochodów

W reklamach samochodów anglicyzmy pojawiają się równie często jak w reklamach kosmetyków, chociaż różnią się one występowaniem. Z moich badań wynika, że najwięcej słów angielskich użytych zostało w sloganie, a dokładniej w slogo, czyli sloganie-logo, elemencie tekstowym uzupełniającym nazwę firmy, informującym o jej globalnym przesłaniu. Slogo często używane jest przez firmy samochodowe, sprzedające pod jednym ogólnym slogo różne

modele aut, i których ustalona reputacja jest niezbędna do przyciągnięcia konsumentów i utrzymania ich przy marce (Kochan, 2002). Zgromadzone przeze mnie angielskie slogany to:

*BMW Efficient Dynamics (BMW X1)*

*Feel the difference (Ford Focus)*

*Fiat Professional (Fiat Doblo)*

*Motion & Emotion (Peugeot)*

*New thinking. New possibilities (Hyundai)*

*Shift\_ the way you move (Nissan Juke)*

*Simply Clever (Skoda Yeti)*

*The best or nothing (Mercedes CLS)*

*Today Tomorrow Toyota (Toyota Avensis)*

Schopenhauer w swojej rozprawie dotyczącej chwytów perswazyjnych stosowanych w dyskusji tak opisał chwyt 30: „najczęściej najlepiej działają autorytety, których przeciwnik nie pojmuje. Ludzie nieuczeni szczególnym respektem darzą frazesy greckie lub łacińskie. W razie potrzeby można cytaty nie tylko naginać, ale wręcz fałszować czy samemu wymyślać (...)” (Schopenhauer, 2003, str. 45). Wydaje się, że chwyt ten został wykorzystany w niektórych przedstawionych powyżej angielskich sloganach, ponieważ skonstruowane są tak, by przypominały swoją formą cytaty, przysłowia, czy aforyzmy. Zastosowanie tego zabiegu może spowodować, że odbiorca uzna je za przekaz poparty nieznaną mu wartościową wiedzą, tradycją, czy mądrością. Warto dodać, że omawiane angielszczyzny pojawiają się na końcu komunikatu i często w sąsiedztwie nazwy firmy samochodowej lub jej logo. Sądzę, że można wysunąć tezę, że angielskie slogany stanowią niejako aurę sprzyjającą automatycznemu podporządkowaniu się „autorytetowi”. Autorytetem tym jest marka, a jej atrybutami (choć pozornymi) są: ugruntowana na rynku pozycja firm produkujących samochody, ich światowa sława, wieloletnia tradycja i doświadczenie. Zważywszy na ten fakt, można stwierdzić, że w przypadku tych sloganów zastosowany został mechanizm

autorytetu. Jednakże nie tylko „autorytet” światowej marki rzutuje na perswazyjność tych anglicyzmów. Zaobserwować można tu również zastosowanie mechanizmu lubienia i sympatii, a dokładniej reguły kojarzenia. Niektóre slogany mogą wywoływać u osób ze znajomością języka angielskiego pozytywne skojarzenia, związane np. z:

- innowacyjnością („*New thinking, New possibilities*” – *Hyundai*),
- zmianą na lepsze („*Feel the difference*” – *Peugeot*; „*Shift\_ the way you move*” – *Nissan Juke*),
- funkcjonalnością („*BMW Efficient Dynamics*” – *BMW XI*; „*Simply Clever*” – *Skoda Yeti*)

Wyeksponowanie tych cech i jednocześnie powiązanie ich z produktem wpływa na odbiorcę i wzmacnia pozytywny odbiór marki.

Kolejną dość liczną grupą są anglicyzmy występujące w tekście podkładu muzycznego, które pojawiają się w reklamach następujących samochodów:

*Fiat Bravo*

*Fiat Sedici*

*Ford Focus*

*Nissan Juke*

*Opel Astra III Classic i Corsa*

*Opel Corsa Graffiti*

*Toyota Auris*

*Volkswagen Polo GTI*

Niektóre z reklam samochodów wykorzystują już istniejące utwory, motywy muzyczne, jak np. kołysankę “*Twinkle, Twinkle Little Star*” w wykonaniu szwedzkiej wokalistki Fredriki Stahl (reklama Nissana Juke), piosenkę “*You can't stop me*” niemieckiej wokalistki pop Leny (reklama Opla Corsy Graffiti). Inne piosenki napisane zostały specjalnie na potrzeby reklamy, np.: Toyoty Auris, Forda Focus (Morgan van Dam – “*Halfway Home*”). Z moich

obserwacji wynika, że w wyżej wymienionych reklamach tekst reklamowy mówiony oraz „odgłosy codzienności” zredukowano do minimum, bądź zastąpiono całkowicie podkładem muzycznym, wystylizowanym na modne formy muzyki współczesnej. Może to oznaczać cytowanie i parafrazowanie przejawów gustu powszechnego i w konsekwencji dążenie do uzyskania efektu obiektywizacji wartości (Szczęsna, 2001). Sądzę, że schlebianie powszechnym gustom ma na celu polubienie reklamowanego produktu przez jak największą liczbę odbiorców. Wydaje się, że działa tu opisywany już wielokrotnie mechanizm lubienia i sympatii. Muzyka wpływa na subiektywne przekonania odbiorcy, jego odczucia estetyczne, nastrój, wywołuje reakcje emocjonalne. Reakcja na piosenkę może zostać przeniesiona na reklamowany produkt, dzięki samemu ich skojarzeniu, współwystępowaniu. Fakt polubienia piosenki użytej w reklamie oznacza uleganie jej perswazyjnemu wpływowi.

Ostatnią omawianą przeze mnie grupą anglicyzmów występujących w reklamach samochodów są nazwy i wyrażenia informujące o produkcie. Uważam, że w ich przypadku w celach perswazyjnych zastosowano mechanizm lubienia i sympatii. Do grupy tej należą następujące anglicyzmy:

*Hybrid Drive (Lexus CT 200h)*

*Jeep Compass Sport (Jeep)*

*Kinetic Design (stylistyka – Ford Focus)*

*Nissan Juke*

*Opel Astra III Classic*

*Opel Corsa Graffiti*

*Selection (seria – Citroen C3, Citroen C5, Citroen C4 Picasso)*

Nazwy te i wyrażenia mają oddziaływać na odbiorcę poprzez pozytywne skojarzenia z:

- nowoczesną technologią i wyglądem – *Kinetic Design (stylistyka Forda Focus), Hybrid Drive (Lexus CT 200h)*,
- wolnością, niezależnością – *Jeep Compass Sport*,



- zabawą – *Nissan Juke, Opel Corsa Graffiti,*
- tradycją – *Opel Astra III Classic,*
- szerokimi możliwościami – *Citroen C3, Citroen C5, Citroen C4 Picasso z serii Selection*

Za pomocą tych anglicyzmów reklamy budują świat wartości społecznie akceptowalnych, które wynikają z potrzeb człowieka, takich jak np. poczucie prestiżu i uznania, wyróżnienie się, wolność, tradycja. Wartości te wzmacniają perswazyjność przekazu.

## 4. Wnioski końcowe

Zgromadzony materiał badawczy w pewnym stopniu pozwolił na ukazanie funkcji perswazyjnej anglicyzmów w reklamie telewizyjnej. Istotną rolę w badaniach odegrał kontekst ich występowania. „Kontekst opisuje sytuację, w jakiej zachodzi proces komunikacji, włączając miejsce, wydarzenia poprzedzające akt komunikacji, sytuacje nadawcy i odbiorcy, ich wiedzę i uwarunkowania kulturowe. To właśnie kontekst często stanowi o powodzeniu aktu komunikacji” (Lewiński, 1999, str. 36). Dzięki niemu możliwe było wykazanie perswazyjności anglicyzmów.

W reklamach kosmetyków można zaobserwować, że anglicyzmy najczęściej występują w nazwie produktu lub wokół niej. Mechanizmem perswazyjnym, który został użyty, jest mechanizm lubienia i sympatii. Wspierany jest on różnymi innymi sposobami wpływania na odbiorców. Są to np. chwyt perswazyjne opisane przez A. Schopenhauera (chwyt 1 – rozszerzenie; chwyt 12 i 36), czy efekt aureoli. Ponadto, często stosowane są hiperbola, wyrażenia łagodzące, bądź wyrażające „mocne” treści, za pomocą których wywoływane są pozytywne skojarzenia z pojęciami takimi, jak np.: delikatność, siła, energia, wspaniałość, perfekcja, naturalność, wyjątkowość.

W reklamach samochodów anglicyzmy pojawiają się przede wszystkim w tekście podkładu muzycznego oraz w sloganie. Na podstawie przeprowadzonej

przeze mnie analizy mogą stwierdzić, że często stosowany jest mechanizm lubienia i sympatii (zwłaszcza w przypadku tekstu podkładu muzycznego i nazw związanych z produktem), a rzadziej mechanizm autorytetu (w przypadku niektórych sloganów). W przypadku większości anglicyzmów działa reguła kojarzenia z takimi pojęciami, jak np.: innowacyjność, technologia, funkcjonalność, wolność, tradycja. Natomiast forma niektórych angielskich sloganów wydaje się posiadać cechy autorytetu (choć pozornego) oraz sprzyjać podporządkowaniu się „autorytetowi”, za jaki uważana jest marka.

Z badań wynika, że, aby wpłynąć na odbiorcę, jego poglądy, decyzje, i ostatecznie, aby namówić go do zakupu danego kosmetyku, bądź modelu samochodu, często przyjmowaną metodą jest skojarzenie produktu z czymś pozytywnym, lubianym.

Z porównania reklam dwóch kategorii: kosmetyków (produktów stałego popytu, rutynowego zakupu) i samochodów (produktów specjalnych, epizodycznego zakupu) można wyciągnąć wniosek, że anglicyzmy w nich wykorzystane różnią się pod względem informacyjnym i perswazyjnym. W reklamach kosmetyków funkcja informacyjna anglicyzmów wydaje się równie istotna, co perswazyjna, która z kolei stwarza wrażenie dominującej w reklamach samochodów.

Zaprezentowane przeze mnie wyniki badań stanowią jedynie próbę opisanie funkcji perswazyjnej anglicyzmów w reklamie. Wyczerpanie tego ciekawego zagadnienia wymagałoby dalszych, zdecydowanie szerszej zakrojonych badań.

## Bibliografia

- Altkorn, J. (Red.). (2004). *Podstawy marketingu*. Kraków.
- Aronson, E. (1998). *Człowiek istota społeczna*. Warszawa.
- Bralczyk, J. (2000). *Język na sprzedaż*. Warszawa - Bydgoszcz.
- Chłopicki, W., & Świątek, J. (2000). *Angielski w polskiej reklamie*. Warszawa - Kraków.
- Cialdini, R. B. (2001). *Wywieranie wpływu na ludzi. Teoria i praktyka*. Gdańsk.
- Eco, U. (1996). *Nieobecna struktura*. Warszawa.
- Falkowski, A., & Tyszka, T. (2009). *Psychologia zachowań konsumenckich*. Gdańsk.
- Kochan, M. (2002). *Slogany w reklamie i polityce*. Warszawa.
- Kotler, P. (1994). *Marketing. Analiza, planowanie, wdrażanie i kontrola*. Warszawa.
- Lewiński, P. H. (1999). *Retoryka reklamy*. Wrocław.
- Mańczak-Wohlfeld, E. (brak daty). *Akademia języka polskiego - anglicyzmy w polszczyźnie*. Pobrano z lokalizacji <http://akademia.pwn.pl/wyklad.php?w=6>
- Schopenhauer, A. (2003). *Erystyka czyli sztuka prowadzenia sporów*. Warszawa.
- Skowronek, K. (1993). *Reklama: studium pragmatolingwistyczne*. Kraków.
- Szczęsna, E. (2001). *Poetyka reklamy*. Warszawa.
- Szymanek, K. (2001). *Sztuka argumentacji: słownik terminologiczny*. Warszawa.
- Tokarz, M. (2006). *Argumentacja, perswazja, manipulacja. Wykłady z teorii komunikacji*. Gdańsk.
- Urbańczyk, S. (Red.). (1994). *Encyklopedia języka polskiego*. Wrocław.
- Witaszek-Samborska, M. (1992). *Wyrazy obcego pochodzenia we współczesnej polszczyźnie: na podstawie słowników frekwencyjnych*. Poznań.
- Witaszek-Samborska, M. (1993). *Zapożyczenia z różnych języków we współczesnej polszczyźnie*. Poznań.