



You have downloaded a document from
RE-BUŚ
repository of the University of Silesia in Katowice

Title: Reklama typu "homeshopping" jako wzorzec dla reklamy wyborczej

Author: Katarzyna Wyrwas

Citation style: Wyrwas Katarzyna. (2011). Reklama typu "homeshopping" jako wzorzec dla reklamy wyborczej. W: D. Ostaszewska (red.), "Gatunki mowy i ich ewolucja. T. 4, Gatunek a komunikacja społeczna" (S. 446-455). Katowice : Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego.



Uznanie autorstwa - Użycie niekomercyjne - Bez utworów zależnych Polska - Licencja ta zezwala na rozpowszechnianie, przedstawianie i wykonywanie utworu jedynie w celach niekomercyjnych oraz pod warunkiem zachowania go w oryginalnej postaci (nie tworzenia utworów zależnych).



UNIwersYTET ŚLĄSKI
W KATOWICACH



Biblioteka
Uniwersytetu Śląskiego



Ministerstwo Nauki
i Szkolnictwa Wyższego

Katarzyna Wyrwas
Katowice

Reklama typu *homeshopping* jako wzorzec dla reklamy wyborczej

Reklama — będąca skutecznym sposobem przekazywania potencjalnym nabywcom, że jakiś produkt w ogóle istnieje — jest ważna informacyjnie. Przynosi dochody tym, którzy ją rozpowszechniają: telewizji, stacji radiowej, portalowi internetowemu, właścicielowi ściany. Prawa rynku powodują, że musimy na co dzień oglądać reklamy i słuchać ich. Mówię tu, oczywiście, o reklamach, które można nazwać „tradycyjnymi”. Istnieją także specjalne kanały telewizyjne, w Polsce np. Mango, TVMarket, przeznaczone do telezakupów (ang. *homeshopping*), w których emitowane są prawie wyłącznie reklamy oferowanych produktów. Ich oglądać nie musimy, mamy wybór.

Kiedy porównujemy „tradycyjny” telewizyjny spot reklamowy produktu z filmem emitowanym w sieci telezakupów, naszej uwadze nie umyka chyba przede wszystkim kontrast pomiędzy czasem trwania obu typów filmów. Reklamy „tradycyjne” są krótkie i zwarte, wielokrotnie krótsze, bardziej skondensowane: liczą po 10, 15, 30 sekund, co jest zrozumiałe z powodu kosztu czasu antenowego. W sieci telezakupów czas nie jest jednak tak istotny z powodów finansowych, a poszczególne reklamy trwają około 8—10 minut. Co więc dzieje się na ekranie w tym czasie? Analiza zebranego materiału pokazuje, że reklamy telezakupów realizują charakterystyczny wzorzec tekstowy.

W reklamie typu *homeshopping* inaczej rozkładają się akcenty perswazyjne, więcej jest czasu na pokazanie dobrych stron produktu, choć — co wydaje się oczywiste — nigdy nie zostaje on opisany w sposób drobiazgowy, reklamodawcy wybierają tylko najistotniejsze korzystne cechy produktu i na nich starają się skupić uwagę widza. Budują na ich temat sekwencje zdań, które następnie w trakcie trwania filmu są wielokrotnie powtarzane, powielane w niezmienionej formie lub z drobnymi modyfikacjami. Dzięki temu zabiegowi mnemotechnicznemu odbiorca otrzymuje stale te same informacje, podawane przez różne oso-

by w różnej formie. Mogłoby to sugerować, że produkt podlega całościowemu, wielostronnemu oglądowi, co przecież prawdą nie jest.

W reklamie telezakupów zalety produktu ukazywane są w podobny sposób jak w reklamie „tradycyjnej”: przedmiot zostaje zaprezentowany w działaniu, często za pomocą animacji, pomagających zrozumieć zasadę jego działania, a czasem nawet proste prawa fizyki. Inną formą prezentowania produktu jest demonstracja: film może zawierać wstawki pokazujące wykorzystanie reklamowanego przedmiotu, często na ekranie widać też użytkowników, np. ćwiczących na urządzeniach sportowych, gotujących czy przygotowujących potrawy. W tym przypadku przekonywać ma obraz.

Przeanalizujmy elementy tekstu typowej reklamy *homeshopping*. Film należał do krótszych, trwał bowiem jedynie 3,5 minuty. Cel reklamy, jakim jest m.in. przekazanie nazwy handlowej produktu, został tu niewątpliwie osiągnięty, ponieważ w reklamie Aqua Globes nazwę produktu powtórzono aż 17 razy, czyli potencjalny nabywca słyszał ją średnio co 12 sekund! Do tego widział ją również na ekranie. W tekście mówionym przez narratora zwracają uwagę wielokrotnie powtórzone te same lub nieco tylko zmodyfikowane sekwencje zdań zawierających najważniejsze informacje o reklamowanym produkcie.

Problem	<i>Rośliny doniczkowe dodają domowi mnóstwo uroku, ale ich regularne podlewanie jest bardzo czasochłonne. Gdy zapomnisz o podlewaniu, będą wyglądały tak. Gdy podlejesz zbyt obficie, narobisz szkód.</i>
Rozwiązanie problemu	<i>Na szczęście teraz masz do dyspozycji Aqua Globes, ozdobne kule z dmuchanego szkła, które zadbają o podlewanie twoich roślin.</i>
Sposób działania produktu	<i>Wystarczy napęczyć kulę Aqua Globe wodą i wepchnąć szyjkę w doniczkę ziemią — to wszystko. Twoja roślina przez okres do dwóch tygodni będzie otrzymywała właściwą dawkę wody, a ty nie musisz nawet kiwnąć palcem. W miarę wysychania podłoża do Aqua Globe przedostaje się z ziemi powietrze, które z kolei uwalnia z kuli dokładnie tyle wody, ile roślina potrzebuje. Nie możesz w ten sposób nalać ani za dużo, ani za mało wody.</i>
Zalety produktu	<i>Każda kula Aqua Globe została wykonana ręcznie metodą dmuchania szkła, by stworzyć nader funkcjonalne dzieło sztuki. Doskonale nadaje się do precyzyjnego podlewania wszystkich roślin: dużych i małych, wiszących i tarasowych, a także do bardzo wymagających roślin egzotycznych.</i>
Sposób działania produktu	<i>Wystarczy napęczyć kulę Aqua Globe wodą i wetknąć szyjkę w doniczkę — to takie proste!</i>
Problem	<i>Koniec z ciągłym podlewaniem i wycieraniem rozlanej wody. Koniec z szukaniem opiekuna do kwiatów na czas wyjazdu. Koniec z przesuszonymi, żałośnie obwisłymi, umierającymi roślinami.</i>
Rozwiązanie problemu	<i>Kule Aqua Globes już zawsze będą dbały o twoje rośliny.</i>

Zachęta do kupna	<i>Zadzwoń i kup dwie kule Aqua Globes w atrakcyjnym opakowaniu za tę atrakcyjną cenę widoczną na ekranie. Ale uwaga! Chcesz oszczędzić? Zamów cztery kule, a otrzymasz je w promocyjnej cenie.</i>
Zalety produktu	<i>Będą one estetycznym elementem wystroju twojego mieszkania. Idealnie nadają się także na prezent.</i>
Zachęta do kupna	<i>Zadzwoń teraz, a otrzymasz ręcznie wykonane kule Aqua Globes.</i>
Zalety produktu	<i>Kule zapakowane są w ładne pudełko, przez co doskonale nadają się na prezent dla miłośnika roślin.</i>
Zachęta do kupna	<i>Tak, promocyjna cena za cztery kule Aqua Globes estetycznie zapakowane w pudełko to wyjątkowa okazja. Takiej oferty nie znajdziesz w sklepach, więc dzwoń już teraz.</i>
Zalety produktu	<i>Aqua Globes od Mango — ręcznie wykonane szklane ozdoby, które podleją twoją roślinę wtedy, gdy będzie tego potrzebowała.</i>
Problem	<i>Rośliny doniczkowe dodają domowi mnóstwo uroku. Gdy jednak zapomnisz o podlewaniu, będą wyglądały tak. Gdy podlejesz zbyt obficie, narobisz szkód.</i>
Rozwiązanie problemu	<i>Na szczęście teraz masz Aqua Globes od Mango, ozdobne kule z dmuchanego szkła, które zadbają o podlewanie twoich roślin przez dwa tygodnie.</i>
Sposób działania produktu	<i>Wystarczy napełnić kulę Aqua Globe wodą i wepchnąć szyjkę w doniczkę ziemią — to wszystko. W miarę wysychania podłoża do Aqua Globe przedostaje się z ziemi powietrze, które z kolei uwalnia z kuli dokładnie tyle wody, ile roślina potrzebuje, dzięki czemu zachowują doskonale zdrowie i piękno.</i>
Zalety produktu	<i>Każda kula Aqua Globe została wykonana ręcznie metodą dmuchania szkła, by stworzyć nader funkcjonalne dzieło sztuki. Doskonale nadaje się do precyzyjnego podlewania wszelkich roślin: dużych i małych, wiszących i tarasowych, a także do bardzo wymagających roślin egzotycznych, które w ten sposób otrzymują właściwą ilość wody. Od dziś pielęgnacja roślin jest łatwa dzięki kulom Aqua Globes.</i>
Problem	<i>Koniec z ciągłym podlewaniem i wycieraniem rozlanej wody. Koniec z szukaniem opiekuna do kwiatów, gdy nie ma cię w domu.</i>
Rozwiązanie problemu	<i>Kule Aqua Globes zajmą się twoimi roślinami, gdy ty jest jesteś na wakacjach. Kule Aqua Globes już zawsze będą dbały o twoje rośliny, podlewając je perfekcyjnie przez okres do dwóch tygodni, stając się jednocześnie estetyczną ozdobą domu.</i>
Zachęta do kupna	<i>Zamów już teraz.</i>

W kompozycji większości reklam omawianego typu można wskazać następujące elementy wzorca tekstowego:

- przedstawienie problemu;
- przedstawianie rozwiązania problemu, jakim jest reklamowany produkt;
- przedstawienie sposobu działania produktu z uwzględnieniem prostoty i precyzji działania;

- przedstawienie zalet produktu ze wskazaniem jego wszechstronności, ekonomiczności, estetyki, ręcznego wykonania;
- zachęta do kupna;
- informacja o promocyjnej cenie.

W przytoczonym tekście przedstawienia problemu, a następnie jego przypomnienia dokonano 4 razy: 2 razy powtórzono fragment: *Rośliny doniczkowe dodają domowi mnóstwo uroku...*, także 2 razy powtórzono fragment: *Koniec z ciągłym podlewaniem i wycieraniem rozlanej wody...* Rozwiązanie problemu podano również 4 razy, zawsze bezpośrednio po wskazaniu problemu za pomocą powtórzonych sekwencji: *Na szczęście teraz masz Aqua Globes...* oraz *Kule Aqua Globes zajmą się twoimi roślinami...* i *Kule Aqua Globes już zawsze będą dbały...* Sposób działania produktu przedstawiono 3 razy, w tym jeden (środkowy) raz w wersji krótszej. Zalety produktu wymienione zostały w 5 blokach. Do kupna kul zachęcano za pomocą 5 czasowników: 2 razy użyto *zadzwoń*, 2 razy — *zamów* i jeden raz — *dzwoń*. Reklama jest bardzo sugestywna. Charakterystyczny głos i ton wypowiedzi narratora mają za zadanie silnie aktywizować odbiorców. Czy jest skuteczna? Niestety, nie udało mi się tego sprawdzić.

Istotny warunek skuteczności reklamy stanowi jej wiarygodność. Fakt, że dany tekst jest przez odbiorcę rozpoznawany jako reklama, powoduje niski stopień akceptacji zawartych w nim informacji. „Świadomy konsument jest nieufny, wiedząc, że informacje zamieszczone w reklamie pochodzą z nieobiektywnego źródła” — stwierdza Jacek KALL (1998: 29—30). „Ambicją reklamy jest stworzenie warunków, w których nieufność czy wręcz opór odbiorcy zostałyby przewyżczone” (PITRUS, 1999: 116). Aby spowodować wzrost akceptacji dla treści przekazywanych w reklamie, jej twórcy stosują różne techniki. Jedną ze strategii jest „dążenie do zniwelowania różnicy pomiędzy doświadczeniem codziennym a rzeczywistością wyimaginowanego świata reklamy” (PITRUS, 1999: 116). Jedną z podstawowych form filmów reklamowych — przez Jacka KALLA (1998: 129) zwana „kawałkiem życia” (*slice-of-life*) — opiera się na schemacie: kłopoty — rozwiązanie — zadowolenie. Stworzone na tej podstawie filmy prezentują typowe sytuacje z życia codziennego i wykorzystują codziennie spotykane formy językowe, które mają za zadanie przekonać potencjalnych klientów o wiarygodności nadawców, sugerując ich bliskość z widzami.

„Klient podchodzi (do reklamy) z uaktywnionym systemem obronnym (przynajmniej wtedy, gdy spostrzeża nadawcę jako manipulatora). Klient przygotowany jest na to, aby być sceptycznym” (KALL, 1994: 21). Bohaterowie spotu nie zawsze muszą być ekspertami, aby skutecznie przekonywać konsumentów. Przeciętny konsument często dowiaduje się o pojawianiu się na rynku nowych, rewelacyjnych produktów od członków rodziny, znajomych czy sąsiadów. Ten, kto wypróbował dany produkt, przekazuje innym swoją opinię o nim w trakcie codziennych kontaktów językowych. Dlatego w reklamie często poja-

wiają się zwykli ludzie, przeciętni użytkownicy produktu, którzy opowiadają o swoich kłopotach i o szczęśliwym ich zażegnaniu dzięki reklamowanemu produktowi. Przeciętny użytkownik nie musi być szczególnie atrakcyjny fizycznie — jego atrakcyjność polega na podobieństwie do odbiorcy, który może się z nim identyfikować. „Przeciętny użytkownik bywa bardziej wiarygodny od eksperta, gdyż jego opinie wynikają z praktycznego spojrzenia na produkt i jego użytkowanie. Poza tym przeciętny użytkownik sygnalizuje telewidzom: „to jest produkt dla zwykłych, normalnych ludzi” (KALL, 1998: 132). Skuteczność tego typu reklamy można tłumaczyć jej wyższą wiarygodnością, związaną z wykorzystaniem przekonującego bohatera — zwykłego człowieka. Efekt „bliiskości” (JACHNIS, TRELAK, 1998: 233) konsumenta i nadawcy może spowodować zmianę postaw u klienta, a na taki właśnie efekt liczą reklamodawcy. O zaletach produktu wypowiadają się więc z uznaniem zadowoleni nabywcy, teraz już doświadczeni użytkownicy. Reklamy dzięki wykorzystaniu formuły *testimonials* (dawanie świadectwa) pokazują „paralelne opinie na temat produktu” (SZCZĘSNA, 2001: 109), w czym uwidacznia się ich wielogłosowość. Ewa SZCZĘSNA (2001: 108), nazywająca reklamę pastiszem form mówienia, stwierdza, iż wypowiedź reklamowa „prezentuje postawę egzystencjalnie dialogową. Jest to dialogowość afirmatywna”. Z afirmatywności tej — według badaczki — wynika „wchłanianie i potwierdzanie głosów”, a dialogowość reklamowa uznana zostaje za „dialogowość echa”.

Świadectw użytkowników produktu słyszymy zwykle kilka w jednej reklamie. Dla przykładu można podać, że w 8-minutowym filmie występuje następująca sekwencja: narrator (40 sekund) + użytkownik (20 sekund) + narrator (20 sekund) + użytkownik (17 sekund) + narrator (20 sekund) + użytkownik (10 sekund) + narrator (20 sekund) itd. Oto typowe przykłady wypowiedzi usatysfakcjonowanych użytkowników produktów:

Mój Halogen Oven jest taki wszechstronny! Mogę sobie upiec ziemniaka, mały szybki posiłek dla jednej osoby, ale mogę też zrobić całego kurczaka z wszystkimi dodatkami dla 6 osób.

Jest taki prosty w obsłudze, wygodny, łatwy w czyszczeniu i zawsze gotowy do użycia. Uwielbiam z niego korzystać.

To jakieś czary — jedno przeciągnięcie i włos nie ma! To mój Wizz It, moja czarodziejska różdżka!

Jest zawsze ze mną, mogę go zabrać wszędzie. Nie dałabym sobie bez niego rady.

W analizowanych spotach teledzakupów nadrzędną rolę odgrywa narrator, nadawca wszechwiedzący (SUJKOWSKA, WYRWAS, 2001), którego głos przedstawia reklamowany towar, przekonuje o jego użyteczności oraz cyklicznie przy-

pomina odbiorcom o jego walorach. Przykładowo w trwającym około 8 minut filmie będącym reklamą garnków Pro-V Steam Power 4 razy powtórzony zostaje — dosłownie, jeśli nie liczyć zmiany formy *poznaj* na *przedstawiamy* — następujący fragment:

Koniec z bałaganem w kuchni! Pozbądź się niepotrzebnych garnków i patelni. Opróżnij szafki i gotuj piętrowo. Poznaj (Przedstawiamy) Pro-V Steam Power od Mango: rewolucyjny piętrowy system gotowania z innowacyjnym efektem kominowym dla skoncentrowanej mocy pary. Steam Power to osiągnięcie na miarę XXI wieku możliwe do stosowania we wszystkich rodzajach kuchenek. Teraz wszystkie twoje ulubione potrawy zachowają witaminy i naturalny smak. Ciesz się zdrowiem i delikatnym smakiem, gotując na parze bez tłuszczu.

W czasie trwania reklamy 2, 3, a nawet 4 razy może zostać powtórzony tekst, w którym reklamodawca przedstawia problem, następnie rozwiązany przez reklamowany produkt, np.:

Masz już dość wyczekiwania na obiad? Czy jedzenie jest często suche i pozbawione smaku?

Teksty reklam teled zakupów zbudowane są w dużym stopniu na powtórzeniach informacji wcześniejszych; zwykle są to dokładne powtórzenia sekwencji informujących o zaletach produktu:

Depilator Wizz It to niebywały wynalazek, który chwyta i usuwa niechciane włosy razem z cebulkami, sprawiając, że nie odrastają przez całe tygodnie. Gwarantujemy! Został tak zaprojektowany, aby docierać do włosów i mocno je chwycić, bez względu na to, jak są krótkie i cienkie, a jego ruch obrotowy zapewnia delikatną i dokładną depilację wraz z cebulkami. Wizz It nie ma ostrzy i dlatego jest taki delikatny.

Teled zakupy, jak każda reklama, także uwydatniają zatem te elementy przekazu, które odbiorca powinien zapamiętać, czyli pozytywne opinie na temat oferowanego produktu. Spójność zapewnia im przede wszystkim „idea reklamowanego przedmiotu” (SZCZĘSNA, 2001: 109). Wielogłosowość przejawiająca się w owych tekstach służy spotęgowaniu działania reklamy, powtarzanie zaś tych samych porcji informacji można uznać za zabieg mnemotechniczny, stosowany w celu ukształtowania lub zmiany przekonań klientów.

Uderzające jest to, że w teled zakupach w zasadzie nie występują slogany reklamowe. W reklamie „tradycyjnej”, a więc krótkiej, zwięzłej bądź też mającej formę plakatu, slogan jest istotny, podsumowuje bowiem podane wcześniej in-

formacje o produkcie, ułatwia ich zapamiętanie, często zjednuje odbiorców humorem, interesującą, wyszukaną formą. W reklamach telezakupów slogan nie jest konieczny, ponieważ nazwa produktu widnieje na ekranie telewizora przez cały czas trwania filmu, a ponadto zostaje wielokrotnie powtórzona.

Na pewno jednak reklama jako zjawisko społeczne nie pozostaje bez wpływu na inne dziedziny życia, które ze sprzedażą jako taką nie powinny mieć nic wspólnego. Po przemianach społeczno-politycznych, jakie zaszły w Polsce po 1989 roku, elementy techniki reklamowej zaczęły stopniowo przenikać do języka polityków, posłów i senatorów, w sposób szczególnie intensywny ujawniając się w kolejnych kampaniach wyborczych (GŁÓWCZEWSKI, 1998: 179). Już od kampanii prezydenckiej w 2000 roku politolodzy odnotowują powszechne stosowanie technik marketingowych w walce o cele polityczne. Obserwuje się ciągłą profesjonalizację kampanii¹: przy ich realizacji zatrudnia się specjalistów w zakresie komunikowania społecznego, politycznego, trenerów w zakresie umiejętności mówienia i publicznych wystąpień, charakteryzatorów, specjalistów od niewerbalnego komunikowania itd.

Obecność poszczególnych elementów w spocie, kompozycja tekstu, a często także ton głosu nadawcy wszechwiedzącego sprawiają, że reklama wyborcza i reklama produktu mogą wykazywać łudzące podobieństwo. Przeanalizujemy reklamę wyborczą Jarosława Kalinowskiego jako kandydata na prezydenta:

Przedstawienie kandydata	<i>Jarosław Kalinowski — kandydat na prezydenta.</i>
Zalety kandydata	<i>Kiedy był wójtem, gmina się ożywiła, rosły inwestycje. Gdy był ministrem i wicepremierem, mieliśmy największy wzrost gospodarczy, była praca, był spokój, był rozwój, nie było protestów, chciało się żyć. Jest dynamiczny. Jego prezydentura będzie aktywna i rozważna. Jarosław Kalinowski będzie prezydentem, który zakończy konflikty i kłótnie.</i>
Wypowiedź kandydata	<i>Niedawno budowaliśmy 1000 szkół na tysiąclecie. Dziś w ramach reformy likwidowanych jest w Polsce ponad 1000 szkół z przyczyn ekonomicznych. W ramach reformy służby zdrowia mamy kasy chorych i limity, które ograniczają dostępność do opieki medycznej. Uważam, że za dużo jest biurokracji, a za mało troski o zwykłego pacjenta. Dlatego trzeba zlikwidować kasy chorych, a ich kompetencje przekazać samorządom wojewódzkim.</i>

¹ O adaptacji oraz ewolucji marketingu na polskiej scenie politycznej świadczą działania głównych kandydatów: wstępem do kampanii stała się analiza rynku za pomocą badań sondażowych zleconych profesjonalnym ośrodkiem badania opinii publicznej. Badania socjologiczne pozwoliły ukierunkować kampanię, wykorzystać odpowiednie strategie marketingowe, znaleźć silne i słabe strony przeciwników. Sztaby wyborcze współpracowały z profesjonalnymi agencjami reklamowymi lub marketingowymi, korzystały z usług doradców i ekspertów (MAZUR, 2002: 252—253).

Zalety kandydata	<i>Jarosław Kalinowski ma program. Wie, co zrobić: zmniejszyć bezrobocie, walczyć z niesprawiedliwością społeczną, rozwijać oświatę, zlikwidować kasy chorych.</i>
Wypowiedź kandydata	<i>Dzisiaj ludzie chcą pracy, a tej pracy coraz mniej. To boli tak samo w mieście, jak i na wsi. Musimy rozwiązać podstawowe problemy gospodarcze i społeczne, musi poprawić się sytuacja ekonomiczna w miastach, wtedy poprawi się też sytuacja na wsi, i odwrotnie. Ta hala jeszcze dwa lata temu tętniła życiem. Tu pracowało ponad 1000 osób. Prezydent ma możliwości, ma kompetencje, tylko musi chcieć je aktywnie wykorzystać, żeby wreszcie złapać tą [sic!] nie-widzialną rękę rynku, która doprowadziła do sytuacji, jaką tutaj widzimy. Ja wiem, jak to zrobić, mam plan. Wiem, jak to robią inni — i na zachodzie, i na południu. Wiem, że trzeba dbać o własny rynek, wiem, że trzeba wspierać własną wytwórczość. Ta hala nie może być dalej pusta. Ja wiem, jak to zrobić.</i>
Zalety kandydata	<i>Kalinowski ma program. Wie, co zrobić. Ma jasną wizję przyszłości. Dla całej Polski.</i>
Zalety kandydata	<i>Kiedy był wójtem, gmina się ożywiła, rosły inwestycje. Gdy był ministrem i wicepremierem, mieliśmy największy wzrost gospodarczy, była praca, był spokój, był rozwój, nie było protestów, chciało się żyć. Jest dynamiczny. Jego prezydentura będzie aktywna i rozważna. Jarosław Kalinowski będzie prezydentem, który przywróci zgodę w rządzie i parlamencie.</i>
Wypowiedź kandydata	<i>W tych wyborach musimy zdecydować — indywidualnie i wszyscy razem — czy w Polsce ma być tak, jak jest dziś, czy też zdecydujemy się na zmiany i korekty polityki gospodarczej i społecznej. Ja uważam, że zmiany są potrzebne. Jeżeli sądzicie państwo podobnie, zwracam się do was o poparcie. Ja chcę tych zmian dokonać. Bądźmy razem!</i>
Zalety kandydata	<i>Kalinowski ma program. Wie, co zrobić. Ma jasną wizję przyszłości. Dla całej Polski.</i>
Wypowiedź kandydata	<i>Polsce potrzebny jest sprawiedliwy rozwój i równe szanse dla wszystkich. Czas na zmiany, żeby państwo naprawdę zaczęło służyć ludziom! Bądźmy razem! Nie dzielm się na wieś i miasto, lewicę, prawicę, postkomunę i postsolidarność. Jedną mamy Polskę. Bądźmy razem!</i>
Przedstawienie kandydata	<i>Jarosław Kalinowski — kandydat na prezydenta.</i>

Komunikat ten nawiązuje w znacznym stopniu do reklamy w stylu *homeshopping*. Uwagę zwraca w nim specyficzna, ramowa kompozycja z bardzo aktywnym, „tryskającym entuzjazmem” nadawcą wszechwiedzącym. Ramę tworzy przedstawienie kandydata. Najważniejsze treści, które mają być zapamiętane przez odbiorców, zostały powtórzone dosłownie i wielokrotnie: 3 razy informacja o zaletach kandydata, jego wcześniejszych sukcesach w działalności na różnych szczeblach administracji państwowej, 3 razy podkreślono, że kandydat ma program. Pomędzy owe trójkowe układy wpleciono sugestywne wypo-

wiedzi samego kandydata, nawołującego do jedności, do walki o zmiany na lepsze, do dbałości o państwo. Czy reklama była skuteczna? Jak wiemy, kandydat nie został prezydentem. Reklamę jednak zauważono, nie przeszła bez echa. Jeśli nie pomogła wygrać wyborów, to przynajmniej utrwaliła dobry wizerunek polityka. Pozostawiła dobre wrażenie w umysłach odbiorców.

Literatura

- GLÓWCZEWSKI A., 1998: *Technika reklamy w języku polskiej propagandy politycznej lat dziewięćdziesiątych (na przykładzie tekstów interlokucyjnych)*. W: JĘDRZEJKO E., red.: *Nowe czasy, nowe języki, nowe (i stare) problemy*. Katowice.
- JACHNIS A., TRELAK J., 1998: *Psychologia konsumenta i reklamy*. Bydgoszcz.
- KALL J., 1998: *Reklama*. Warszawa.
- MAZUR M., 2002: *Marketing polityczny*. Warszawa.
- PITRUS A., 1999: *Zrozumieć reklamę*. Warszawa.
- SUJKOWSKA K., WYRWAS K., 2001: *Nadawca wszechwiedzący w reklamie telewizyjnej*. „Poznańskie Spotkania Językoznawcze”, cz. 12 (T. 40), s. 63—74.
- SZCZĘSNA E., 2001: *Poetyka reklamy*. Warszawa.
- WISZNIOWSKI R., 2000: *Marketing wyborczy*. Wrocław.

Katarzyna Wyrwas

A homeshopping type of a commercial as a model for an election commercial

S u m m a r y

The article discusses the construction of the homeshopping commercial. The analysis of the material collected allowed for differentiating the elements of the text model for commercials of that type. The author pays attention to a general outline, the person of an active all-knowing broadcaster, as well as a persuasive and mnemotechnique role of sequence repetition — sentences repeated several times. The author contrasts the commercial of homeshopping with an election commercial that has followed its model. The elements of the commercial technique permeate into the language of politics, which especially intensively appears in subsequent election campaigns.

Katarzyna Wyrwas

Homeshopping-Reklame als Vorbild einer Wahlwerbung

Z u s a m m e n f a s s u n g

In dem Artikel wird die Struktur der Teleshoppingreklame besprochen. Der vorher gesammelte Forschungsstoff ließ, die einzelnen Elemente des Textmusters von solchen Reklamen unterscheiden. Die Verfasserin zeigt ihre Rahmenabfassung, die Gestalt eines allwissenden Senders als auch persuasive und mnemotechnische Rolle der Sequenzwiederholungen — mehrmals wiederholten Sätze. Sie vergleicht die Homeshopping-Reklame mit der sie nachahmenden Wahlreklame. Die Elemente der Werbungstechnik dringen zwar in die politische Sprache ein, was sich besonders intensiv in den aufeinander folgenden Wahlkampagnen offenbart.