

Joanna Czerkies

## PRZEKONYWANIE KLIENTEK DO PRODUKTÓW W KOMUNIKATACH REKLAMOWYCH ZAMIESZCZONYCH NA ŁAMACH PRZEDWOJENNEGO „ŚWIATOWIDA”

### Wprowadzenie

Dyskurs reklamowy rozwija się bardzo prężnie w ostatnich latach. Reklama prasowa, telewizyjna, internetowa i radiowa to temat cieszący się stałym zainteresowaniem, otwierający różnorodne pola eksploracji przed medioznawcami, językoznawcami, psycholingwistami, socjologami, mediolingwistami. Na tle wielu współczesnych obserwacji<sup>1</sup> tym bardziej interesujące wydaje się przeanalizowanie ogłoszeń sprzed prawie stulecia, znacznie już odległych również kulturowo i językowo.

Reklama przez lata funkcjonowania musiała przystosować się do zmieniających się preferencji i gustów odbiorców – podążając za nimi, a nawet uprzedzając je i kreując – oraz do przemian w sposobach odbierania i interpretowania świata, do ewoluujących kompetencji odbiorczych. Z drugiej strony, to reklama narzuca sposoby postrzegania rzeczywistości, oddziałując na emocje i zmysły odbiorcy za pomocą odpowiednio dobranych środków.

Współczesna komunikacja oparta jest na relacjach tekst – obraz, których to elementów nie sposób już traktować oddzielenie – świat,

---

<sup>1</sup> Przywołam tylko niektóre opracowania wydane po 2000 r., a dotyczące zagadnienia reklamy: Albin K., 2002, *Reklama. Przekaz. Odbiór, Interpretacja*, Warszawa–Wrocław; Bralczyk J., Mosiołek-Kłosińska K. (red.), 2000, *Język w mediach masowych*, Warszawa; Duda A., 2010, *Język mitu w reklamie*, Lublin; Kita M., Loewe I. (red.), 2014, *Język w mediach. Antologia*, Katowice; Lusińska A., 2007, *Reklama a frazeologia: teksty reklamowe jako źródło nowych frazeologizmów*, Toruń; Ostrowicki M. (red.), 2002, *Estetyka reklamy*, Kraków; Skowronek B., 2013, *Mediolingwistyka. Wprowadzenie*, Kraków; Spychalska M., Hołota M., 2009, *Słownik sloganów reklamowych*, Warszawa; Szczęsna E., 2001, *Poetyka reklamy*, Warszawa; Wojtak M., 2015, *Rozłożone gazety. Studia z zakresu prasowego dyskursu języka i stylu*, Lublin; Zimny R., 2008, *Kreowanie obrazów świata w tekstach reklamowych*, Warszawa.

w którym żyjemy i który odbieramy na co dzień, jest bowiem na tyle złożony, różnorodny, skomplikowany i wielowymiarowy, że stale wymaga odkrywania nowych środków i sposobów jego percypowania. Ulrich Schmitz nazywa to zjawisko komunikacją multimodalną – porozumiewaniem się za pomocą wielu zmysłów i poprzez paralelne kanały [Schmitz 2015: 59]. Przekaz ikoniczny i werbalny współdziałają ze sobą na różnych obszarach codziennej komunikacji, co pozwala na większą kondensację informacji i wspomaga recepcję. Często można jednak odnieść wrażenie, że odbiorca jest zewsząd atakowany przez obraz – fotografię, ilustrację, animację – który dominuje nad przekazem tekstowym, zwłaszcza w reklamie internetowej, telewizyjnej i prasowej. Jest on nierzadko bardziej sugestywny, szczególnie na pierwszym poziomie percepcji, gdy na odbiorcę działa wrażenie wizualne, ale to słowo – jak pisze Jerzy Bralczyk – „daje wyraźną, poddającą się manipulacjom treść pojęciową, oferując bogactwo wieloznacznych informacji z różnymi porządkami i interpretacjami” [Bralczyk 2004: 140]. Mimo coraz silniejszego wpływu znaków wizualnych i dźwiękowych na sferę zmysłów i sposób odbioru świata tekst w dalszym ciągu pozostaje głównym narzędziem przekazywania informacji, tworzenia, nazywania oraz interpretowania rzeczywistości i to środki językowe stwarzają najwięcej możliwości kreacyjnych w tym zakresie.

Komunikowanie się jest w swej istocie nastawione na osiągnięcie pewnego zamierzonego celu, którym jest z jednej strony poinformowanie o jakimś fakcie czy zjawisku, a z drugiej przekonanie do swoich racji, nakłonienie, wywarcie reakcji, osiągnięcie określonego rezultatu. Wypowiedź bowiem, oprócz aspektu lokucyjnego (tworzenie wypowiedzenia), ma aspekty illokucyjny (intencjonalność) i perlokucyjny (wywołanie skutku). Ten ostatni wiąże się z efektem, reakcją odbiorcy i decyduje o skuteczności i fortunności wypowiedzi – jej powodzeniu bądź niepowodzeniu. Obok wielu innych w akcie językowym przejawia się funkcja perswazyjna (konatywna, nakłaniająca, impresywna). W komunikacie reklamowym jest wysunięta na główny plan i to jej zostają podporządkowane wszelkie zabiegi nadawcy, by pozyskać odbiorcę i osiągnąć zamierzony efekt.

Nakłanianie i przekonywanie, a także wszelkie zabiegi językowe stosowane w celu zmiany postaw czy wywarcia wpływu na odbiorcę należą do pierwotnych funkcji języka [Tokarz 2006: 194]. W *Słowniku języka polskiego PWN* odnotowano, że perswazja to ‘namawianie do czegoś lub odradzanie czegoś z przytoczeniem odpowiednich argumentów’<sup>2</sup>. Działania perswazyjne przybierają różne formy i są różnie definiowane, można jednak stwierdzić za Ireną Kamińską-Szmaj, że wypowiedzi perswazyjne oddziałują w sposób pośredni (ukryty) za pomocą różnych funkcji języka (estetycznej, poznawczej, ematywnej) na rozum, emocje i wolę człowieka, a także – iż perswazja przez przekonywanie, nakłanianie oraz pobu-

<sup>2</sup> Perswazja [w:] *Słownik języka polskiego PWN* [wersja online], <http://sjp.pwn.pl/szukaj/perswazja.html> [dostęp: 15.12.2015].

dzanie najszerszą rolę spełnia w wypowiedziach reklamowych [Kamińska-Szmaj 2004: 19–21, 24]. Według Jerzego Bralczyka tekst reklamowy porusza trzy sfery: racji (ukazuje właściwości i zalety prezentowanej rzeczy), emocji (wzbudza pożądane odczucia) oraz norm (odwołuje się do akceptowanych wartości, zwyczajów) [Bralczyk 2004: 18].

Jednym z nośników reklamy jest prasa codzienna i tygodniowa. Do zalet przekazu za pomocą tego typu medium zarówno obecnie, jak i przed laty należą m.in.: powszechność będąca skutkiem ogólnodostępności i różnorodności tytułów, następnie aktualność wynikająca z częstotliwości ukazywania się prasy, masowość zapewniająca szeroki odbiór, niezależność odbioru reklamy od czasu jej prezentacji, sposobność zawarcia istotnych, precyzyjnych, lecz ulotnych informacji, takich jak cena produktu czy adres sklepu, ponadto możliwość wielokrotnego kontaktu z tą samą reklamą oraz dotarcia do określonej grupy adresatów [Perczak 2010: 125–128].

### **Reklamy w „Światowidzie” – prezentacja materiału badawczego**

W niniejszym artykule przedmiotem zainteresowania jest ponad 130 tekstów reklam kosmetyków pochodzących z 28 numerów „Światowida” wydanych w latach 1932–1936<sup>3</sup>. Czasopismo było ilustrowanym tygodnikiem społeczno-kulturalnym przeznaczonym dla ogółu społeczeństwa; wychodziło w latach 1924–1939 w Krakowie, cieszyło się sporą poczytnością, do jego stałych rubryk należały m.in. wiadomości z kraju i ze świata, działy o sporcie, filmie, modzie [Paczkowski 1980: 247–248].

Adresatem analizowanych reklam kosmetyków były kobiety. Co ciekawe, w badanej prasie nie znalazły się tego typu anonse przeznaczone dla mężczyzn. Kosmetyki stanowiły jedną z największych reklamowanych w czasopiśmie grup artykułów konsumpcyjnych. Ich oferta była niezwykle bogata i zróżnicowana. Przedmiotem ogłoszeń stawały się różnego rodzaju kremy do twarzy i rąk, mydła, szampony i farby do włosów, perfumy, pudry, pomadki oraz inne kosmetyki do makijażu, pasty do zębów i lakiery do paznokci. Wśród oferowanych produktów pielęgnacyjnych sporą grupę stanowią kosmetyki cieszących się renomą i znanych także współcześnie firm Nivea, Palmolive, Colgate, Lux, Bourjois czy Chanel. Zatem uzasadniony jest fakt, że wiele z tych marek powołuje się dzisiaj na wieloletnią tradycję.

Wszelkie analizowane w artykule fragmenty reklam przytaczane są zgodnie z oryginalną pisownią obowiązującą w wymienionym przedziale czasowym. Wydaje się to zasadne ze względu na oddanie kolorytu epoki, która zakończyła się wraz z wybuchem II wojny światowej.

<sup>3</sup> Egzemplarze czasopisma „Światowid”, które stanowiły materiał badawczy, pochodzą ze zbiorów prywatnych dr. hab. prof. UR Marka Nalepy.

## **Kobieta, moda i uroda w dwudziestoleciu międzywojennym**

Czasy po pierwszej wojnie światowej oraz po wojnie bolszewickiej przyniosły zmiany obyczajowości; przemianie uległa również sytuacja polskich kobiet, które zyskały nowe prawa (miały na to wpływ już wcześniejsze, XIX-wieczne ruchy feministyczne). Panie zaczęły liczyć się w wolnych zawodach, a ze względu na dobre wykształcenie – również na stanowiskach umysłowych. Pracę podejmowały zarówno panny, jak i mężatki pragnące wyrwać się spod hegemonii mężczyzn i uzyskać niezależność ekonomiczną. W okresie Drugiej Rzeczypospolitej panie uczestniczyły aktywnie w życiu kulturalnym kraju, udzielając się na polu artystycznym [Koper 2013: 27]. Wciąż jednak panowało przekonanie, że główną rolą kobiety jest dbanie o domowe ognisko.

Rewolucji uległo wówczas wiele dziedzin aktywności, w tym sfery mody, życia codziennego, zdrowia, higieny i urody. O ile pod koniec XIX w., wzorując się na francuskich żurnalach, promowano wymyślne i niepraktyczne stroje oraz fryzury, a kobieta była „jedynie «luksusową ozdobą», dokumentującą głównie pozycję i status majątkowy mężczyzny, którego miała szczęście poślubić” [Kienzler 2014: 5], o tyle w latach powojennych zaczęto dążyć do uproszczenia i dostosowania wzorów do zmieniającego się stylu życia.

Modna kobieta lat trzydziestych winna była mieć długie nogi i wysmukłą sylwetkę. Po latach mody na „chłopczycę” z krótkimi ciemnymi włosami królować zaczęły blondynki z misternymi lokami. Elegancją należało być tak w pracy, jak i w domu, nigdy nie zapominać o swojej kobiecości i stale dbać o wygląd [Kienzler 2014: 31].

W latach trzydziestych zapanowała moda na amatorskie uprawianie sportu, dbanie o kondycję i sylwetkę. Zdrowa opalenizna oraz zadbane i wyćwiczone ciało wpływały na elegancję kobiety [Kienzler 2014: 63].

Do promowanego wówczas wzoru kobiety – z wypielęgnowaną cerą i dłońmi, delikatnie umalowanej, zawsze świeżej i pięknie pachnącej, z ufarbowanymi włosami i zadbanymi zębami, aktywnej i wysportowanej – nawiązywały ogłoszenia prasowe prezentujące bogatą ofertę produktów pielęgnacyjnych pozwalających sprostać wymaganiom ówczesnej mody i obowiązującemu stylowi życia.

### **Jak przekonywano kobietę do zakupu kosmetyków – analiza materiału prasowego**

Na strukturę prasowego ogłoszenia reklamowego składały się: informacja – fakty i oceny oraz apel – argumentacja i wezwanie [Brzostowski 1976: 81]. Elementy informacyjne miały służyć przybliżeniu odbiorcy produktu za pomocą argumentów racjonalnych (nazwa artykułu i firmy, skład, adres producenta lub

sklepu itp., a także opis działania i właściwości produktu, który zawierał subiektywne zasugerowanie jego pozytywnych cech). Zadaniem apelu było z kolei przekonanie odbiorcy do uznania poglądów nadawcy poprzez odwoływanie się zarówno do argumentów rozumowych, jak i emocjonalnych.

Skuteczność prasowego komunikatu reklamowego zależała od kilku czynników, wśród których wymienić należy: wielkość ogłoszenia i jego lokalizację w czasopiśmie, częstotliwość i liczbę powtórzeń, obecność fotografii/ilustracji, budowę językową, typ anonsu [Perczak 2010: 133]. W badanym tytule reklamy zajmowały różną powierzchnię arkusza i były umiejscowione w różnych częściach czasopisma zarówno na stronach prawych, jak i lewych. Często na jednej stronie sąsiadowało ze sobą kilka anonsów. Rzadko były to samodzielne ogłoszenia tekstowe, częściej – wzbogacone ilustracją czy fotografią. W takim typie anonsu elementy tekstowe i obrazowe wzajemnie się uzupełniały na zasadzie harmonijnego związku. Należy przy tym zaznaczyć, że w niewielu przypadkach ciężar informacji spoczywał na samym obrazie, który przybierał formę plakatu, a tekst ograniczał się wówczas do sloganu czy nazwy produktu (najczęściej taki typ występował przy reklamie perfum). W większości reklam występowała dominacja ilościowa treści nad obrazem, co różni reklamy z okresu lat trzydziestych od współczesnych. Dzisiaj sytuacja przedstawia się zgoła odwrotnie – reklamy telewizyjne, internetowe i prasowe wręcz zasypują i epatują odbiorcę obrazem. Niekiedy ogłoszenia w „Światowidzie” pojawiały się w formie humorystycznej historyjki obrazkowej bądź komiksu, który stwarzał możliwość przedstawienia akcji.

Towarzyszące tekstom ogłoszeń obrazy były realistycznymi, czarno-białymi ilustracjami, rysunkami bądź fotografiami. Zasadniczo można wyróżnić kilka grup obrazów, w zależności od reklamowanego kosmetyku: 1. Przedstawienia sylwetki kobiety, jej twarzy lub innego detalu; kobiety w towarzystwie mężczyzny; dziecka/dzieci/niemowlęcia; 2. przedstawienia kobiety podejmującej jakąś czynność: uprawiającej sport, myjącej włosy, pielęgnującej paznokcie itp.; 3. przedstawienia opakowań reklamowanych produktów – butelek perfum, słoiczków z kremami, tubek z pastami, kostek mydeł itp. Obraz nie przytłaczał przekazu werbalnego, stanowił jego dopełnienie na zasadzie zilustrowania polecanego środka kosmetycznego, jego właściwości i składu, wyglądu, przeznaczenia, sytuacji użycia, sposobu wykorzystania czy skutków zastosowania. Osobną grupę stanowiły sfabularyzowane scenki przedstawione w formie komiksu.

Komunikaty reklamowe w analizowanej prasie z lat trzydziestych, funkcjonujące na zasadzie rozbudowanych form tekstowych, stanowią niezwykle ciekawy materiał, na którego bazie można zbadać różnorodne środki – leksykalne, składniowe, semantyczne – stosowane w celu przekonywania klientek do zakupu produktów pielęgnacyjnych. Ze względu na rozległość tematu zostaną tu przedstawione tylko niektóre z nich, najczęściej występujące oraz stanowiące najbardziej

reprezentatywne i interesujące pod względem językowym wyznaczniki reklamy lat trzydziestych ubiegłego wieku.

W zebranych materiale przede wszystkim zwracają uwagę stosowane przez nadawców **zwroty grzecznościowe** skierowane do odbiorcy (czytelniczki, kobiety). Można stwierdzić, że jest to jedna z konstytutywnych cech ówczesnej reklamy prasowej. Świadczy o tym wiele przykładów, spośród których warto w tym miejscu przytoczyć poniższą serię. Dzięki obszerności tej grupy przybliżony zostaje klimat epoki z komunikatami reklamowymi, których dostępność jest współcześnie ograniczona. Oto fragmenty:

Pani jest w błędzie sądząc, że niemożliwym jest przywrócenie Jej ściemniałym włosom złotego połysku [...]. Włosy Pani nabiorą czarującego powabu (Stablond, shampoo dla blondynek, S nr 34/628, 22.09.1936, s. 21<sup>4</sup>).

Używając kremów Pond'a, może być Pani pewna uzyskania powabu (S nr 36/630, 5.09.1936, s. 3).

Uśmiech zadowolenia ukazuje się na twarzy Pani po spojrzeniu w lustro (Puder Abarid, S nr 43/585, 26.10.1935, s. 7).

Niech Pani nie dziwi się, gdy cera jej, pomimo starannej pielęgnacji, ma poważne braki (Mydło Elida 7 Kwiatów, S nr 43/585, 26.10.1935, s. 16).

Pani wierzy w siłę swej młodości i lekkomyślnie używa szkodliwych kosmetyków. Łatwo może Pani osiągnąć piękny mat skóry (S nr 3/543, 19.01.1935, s.4).

I Pani również może mieć fascynującą cerę (S nr 7/549, 16.02.1935, s. 16).

Jeśli pragnie Pani mieć cudowną, fascynującą cerę, której nie oprze się zaden mężczyzna, niech Pani kupi dziś jeszcze pudełko Pudru Tokalon. Zobaczysz Pani sama, jak bardzo różni się on od innych pudrów (S nr 7/549, 16.02.1935, s. 16).

Niech Pani nie powierza swej urody mydłu niepewnego gatunku. Proszę być ostrożną i używać tylko mydła Palmolive (S nr 18/507, 28.04.1934, s. 3).

Stosując znakomity krem Preciosa, Pani cera, skłonna do piegów, nie będzie narażona na zdradliwe działanie mocnych promieni słonecznych (S nr 18/507, 28.04.1934, s. 6).

Jakąkolwiek ma Pani cerę, jakikolwiek jest typ Pani urody, Elizabeth Arden zawsze potrafi zalecić Pani najodpowiedniejsze swe kosmetyki. [...] Sama się Pani wkrótce przekona o świetnym wyniku kuracji (S nr 21/563, 25.05.1935, s. 18).

Czas najwyższy, by Pani spróbowała wodę do twarzy Scherk. Cera Pani poprawi się szybko (S nr 26/568, 29.06.1935, s.16).

Gwarancję Wiecznej Młodości daje Pani puder Lytial (S nr 26/568, 29.06.1935, s.21).

Może być pani równie piękna (S nr 26/561, 29.06.1935, s. 10).

Stosując tę kurację, przekona się pani, że rezultaty jej są niebywałe! (S nr 26/561, 29.06.1935, s. 10).

Zapewne niejedną już raz była Pani niemile zaskoczona, gdy trwałość fryzury zawiodła po krótkim czasie (S nr 43/428, 22.10.1932, s. 11).

Cera Pani – to bezcenne dobro. Niechże więc Pani nie niszczy lekkomyślnie Swej urody – i używa tylko mydła, o którym wie, z czego się składa (S nr 22/407, 28.05.1932, s. 5).

Przy stosowaniu kremu Preciosa, spostrzeże Pani, że skóra Jej twarzy staje się z dnia na dzień bielszą i delikatniejszą (S nr 15/504, 7.04.1934, s. 5).

---

<sup>4</sup> W dalszej części artykułu na oznaczenie pochodzenia cytatu stosuję skrót S („Światowid”) umieszczony w nawiasie, obok którego podaję numer czasopisma, datę wydania i numer strony.



Jedna próba wystarczy, by się Pani przekonała, że shampoo Palmolive jest równie nieodzowny dla Jej włosów jak mydło Palmolive dla Jej cery (S nr 15/504, 7.04.1934, s. 7).

Dla Pani również istnieje specjalna metoda Elizabeth Arden (S nr 15/504, 7.04.1934, s. 5).

Pani nie życzy sobie kremu, od którego twardnieje skóra [...]. Nie ma Pani wyboru, trzeba stosować Crème Simon (S nr 15/504, 7.04.1934, s. 16).

Nieocenione zasługi odda Pani pod tym względem pasta do zębów Colgate (S nr 6/391, 6.02.1932, s. 3).

Czemu oddaje Pani pieniądze do najpoważniejszych banków, a urodę swoją powierza w ręce przygodnych, przypadkowo napotkanych kosmetyków. [...] Oto puder, który możemy Pani polecić (S nr 41/478, 7.10.1933, s. 10).

Poprzez bezpośrednie, konwencjonalne, nierzadko rozbudowane sformułowania zwracano się do „Pani”, która dzięki takim formułom grzecznościowym miała poczucie, że komunikat nadawany jest właśnie do niej. Godny uwagi jest fakt, że taki sposób zwracania się do czytelniczki nie miał w sobie nachalności i agresywności dzisiejszych bezpośrednich zwrotów „ty”. Choć współcześnie może wydawać się to sztuczne, przejawiał się w tym szacunek do klienta, o którym dzisiaj się zapomina. Szacunek ten był dodatkowo podkreślany poprzez użycie wielkiej litery w zapisie Pani, Jej, Swej itp. W przytoczonej wyżej serii przykładów zwracają również uwagę konstrukcje syntaktyczne z leksemem *niech* wzmocnionym czasami partykułą *że*, np. *Niech Pani*, *Niechże więc Pani* itp. Użyty w ten sposób wyraz *niech*, tworząc formy opisowe trybu rozkazującego, w łagodniejszy sposób wyrażał prośbę lub polecenie nadawcy. Godny odnotowania jest ponadto nieużywany dzisiaj rząd narzędnikowy, jak w przykładzie: *Proszę być ostrożną* (zamiast *ostrożna*).

Ze stosowaną grzecznością językową wiąże się **technika komplementu i schlebienia**. Kobiety starano się dowartościować poprzez określenia typu: *nadobna*, *szacowna*, *wytworna*, *elegancka*. Przekonywano ją, że dokonując wyboru reklamowanego środka pielęgnacyjnego, dołączy do grona wyjątkowych pań:

Pełny komplet specyfików „Kuracji domowej Elizabeth Arden” w estetycznej czerwono-srebrnej szkatułce przyozdobi toaletę każdej wytwornej Pani (S nr 21/563, 25.05.1935, s. 18).

Wytworne panie, które bywają na kilku takich herbatkach w ciągu tygodnia, wiedzą, że użycie znanej wody kolońskiej Jockey Club podnosi ich urok (S nr 43/480, 21.10.1933, s. 5).

Wytworna pani używa Gri-Gri (S nr 3/543, 19.01.1935, s. 12).

Istotnym sposobem oddziaływania na odbiorcę reklamy było **używanie słów o działaniu perswazyjnym**, które wzmacniały siłę przekazu przez wpisane w nie cechy semantyczne i konotacje. Można wyróżnić w tej funkcji: przymiotniki *skuteczny*, *naturalny*, *prawdziwy*, *specjalny*, *niezastąpiony*; przysłówki *naprawdę*, *idealnie*; rzeczowniki *młodość*, *urok*<sup>5</sup>:

Prawdziwe wody kwiatowe (S nr 34/628, 22.08. 1936, s. 5),

<sup>5</sup> Jerzy Bralczyk mówi o tzw. słowach-zakłęciach [Bralczyk 2004: 24], które mają właściwości perswazyjne, ponieważ kojarzą się dobrze zarówno przez swoją warstwę brzmieniową, jak i po-

Niezastąpiony puder Abarid [...] jest doskonałą odżywką dla skóry (S nr 3/543, 19.01.1935, s. 4).  
Woda Toaletowa Soir de Paris, Bourjois Paris. Jedyna w swoim rodzaju, niedościgniona! (S nr 41/478, 7.10.1933, s. 11).

Puder Bebe Szofmana [...] jest doprowadzoną do perfekcji zasypką dla dziecka (S nr 3/543, 19.01.1935, s. 4).

Ostatnie słowo wykwintu to perfumy i wody kwiatowe Habanita i Lavande de Bonne Maman (S nr 3/543, 19.01.1935, s. 11).

Niezmiernie to ważne, móc się szczyć dobrze pielęgowanymi, pięknymi włosami, – a jakżeż łatwo je uzyskać! (Palmolive Shampoo, S nr 23/512, 2.06.1934, s. 7).

Młodość zwycięża (Orientine, S nr 11/605, 14.03.1936, s. 6).

Piękna cera jest zwierciadłem młodości (S nr 17/506, 21.04.1934, s. 10).

Tonic zmywa idealnie wszelkie ślady kremu (Skin Tonic, S nr 11/605, 14.03.1936, s. 11).

D-ra Lustra Puder Egzotyczny nadaje się idealnie do pielęgnowania cery normalnej i suchej (S nr 11/605, 14.03.1936, s. 13).

Zrobił to znakomity, niezastąpiony Krem Preciosa (S nr 15/504, 7.04.1934, s. 5).

Dla Pani również istnieje specjalna metoda Elizabeth Arden (S nr 15/504, 7.04.1934, s. 7).

W analizowanych reklamach w warstwie leksykalnej dominują **przymiotniki oraz przysłówki**, np.:

cudownie się pieni, wspaniały szampon, cudowna kuracja, idealny podkład, doskonale przylega, czarujący zapach, nadzwyczajny efekt, idealnie miałki, wybitnie łagodne, niezwykła białość, jedwabista miękkość, piękne rączki, niezwykle delikatny, sportowo czerstwy wygląd, zdrowa, pachnąca i powabna cera, świeży powab młodości, momentalne działanie, wieczna młodość, świeży i wypielęgowany wygląd, ożywcza moc, wspaniały zapach, jedwabiste, miękkie, puszyste włosy, wysokowartościowy, nadzwyczaj skuteczny, wyborowe składniki, dobrze, celowo, gruntownie, śliczny perłowy połysk, figura wysmukła, elegancka i wysportowana, chód lekki i elastyczny, pasta aromatyczna i przyjemna w smaku, oddech świeży i czysty, trwale piękno, młodzieńczy i czerstwy wygląd, zdrowa naturalna barwa skóry, jędrna skóra itp.

Celowym zabiegiem perswazyjnym nadawcy było użycie przymiotników i przysłówków **w stopniu wyższym i najwyższym**, jak w przykładach:

czyni cerę piękniejszą, czystsza, delikatniejszą (Mydło Elida 7 Kwiatów, S nr 43/585, 26.10.1935, s. 16), najskuteczniejszy kosmetyk do pielęgnacji włosów (Shampooon Czarnogłówka Extra z włosopołykiem, S nr 43/428, 22.10.1932, s. 11), najlepsza ochrona skóry (Krem Amoretta, S nr 43/428, 22.10.1932, s. 17), preparaty Leschnitzera są skuteczniejsze (S nr 22/407, 28.05.1932, s. 7), najlepsza i najłatwiejsza metoda oczyszczania twarzy (Skin Tonic, S nr 11/605, 14.03.1936, s. 11), czyni skórę delikatniejszą (Ardena Cleansing Cream, S nr 11/605, 14.03.1936, s. 11), skóra Jej twarzy staje się z dnia na dzień bielszą i delikatniejszą (Krem Preciosa, S nr 15/504, 7.04.1934, s. 5), czyni cerę bardziej piękną, czystą i delikatną (Mydło Elida 7 Kwiatów, S nr 15/504, 7.04.1934, s. 21).

Nagromadzenie przymiotników i przysłówków jakościowych spełniało kilka ważnych funkcji nakłaniających. Służyło oddziaływaniu na zmysły, pobudzeniu wyobraźni, odwołaniu się do pozytywnych odczuć, przywołaniu dobrych skoja-

---

zytywne konotacje, które ze sobą niosą. Autor zalicza do nich m.in. leksemy: *dom, czysty, świeży, miłość, siła*.



rzeń, a zastosowanie stopniowania ukazywało korzystne aspekty produktu i jego wyjątkowość na tle innych. Okazuje się, że najbardziej pożądane cechy były wskazywane przez określenia: *czysty, świeży, młodzięczy, naturalny*, a uznawanymi wartościami były *zdrowie, młodość i uroda*.

Bardzo często używany jest tzw. **wielki kwantyfikator**, który wzmacnia przekaz perswazyjny przez sięganie do słów takich, jak: *zawsze, nigdy, wszyscy, nikt, każdy, wszelkie, jedyny, tylko*:

Wszyscy tego pragną (Pasta do zębów Colgate, S nr 7/549, 16.02.1935, s. 7).

Cały świat podziwia tę „dziewczęcą cerę Palmolive” (S nr 15/609, 11.04.1936, s. 5).

Puder Abarid, jedyny puder sporządzony z cebulek lilji białej (S nr 2/544, 12.01.1935, s. 6).

Każdy z nas zna to uczucie, kiedy rozpalona, sforsowana, jakby zgorączkowana stopa boli (Sól do nóg, S nr 21/563, 25.05.1935, s. 18).

Krem Ideal Elida pielęgnuje cerę, jak żaden inny (S nr 21/563, 25.05.1935, s. 23).

Czyż każda kobieta nie powinna używać mydła Palmolive (S nr 23/563, 9.06.1935, s. 3).

Tylko z Niveą na powietrze i słońce! (S nr 26/568, 29.06.1935, s. 5).

NIVEA i tylko NIVEA! (S nr 19/613, 9.05.1936, s. 5).

NIVEI nie można niczem zastąpić (S nr 31/416, 30.07.1932, s. 5).

Wszystkim pomaga – a Pani jeszcze nic o tem nie wie? (Scherk Face Lotion, S nr 26/568, 29.06.1935, s. 16).

Woda kolońska „Lady” nadaje każdej z pań indywidualny charakter, tak pożądany i słusznie ceniony przez wytworne damy (S nr 43/480, 21.10.1933, s. 5).

Kremu Nivea nie zastąpią żadne najszumniej zachwalane naśladownictwa ani t.zw. kremy luksusowe mianujące się niby „tak samo dobre”, bo na całym świecie niema ani jednego środka kosmetycznego, któryby zawierał Euceryt (S nr 43/428, 22.10.1932, s. 5).

Wystarczy używać do siwiejących włosów znanej na całym świecie farby do włosów Eau Végétal Paul Marquis. [...] Dziesięć jej odcieni odpowiada wszystkim barwom włosów (S nr 1/543, 5.01.1935, s. 7).

Każda pani pragnie zachować urodę! (S nr 23/512, 2.06.1934, s. 11).

Żadna dotąd pomadka do ust nie przysporzyła mi takiego powodzenia (S nr 36/630, 5.09.1936, s. 14).

Każdy zabieg opracowany przez Elizabeth Arden jest zastosowany do potrzeb indywidualnych (S nr 15/504, 7.04.1934, s. 7).

Tylko mydłu Palmolive zawdzięczam delikatną i jedwabistą skórę (S nr 31/416, 30.07.1932, s. 3).

Puder Abarid jest jednym z niewielu pudrów godnych zaufania Pani (S nr 41/478, 7.10.1933, s. 10).

Poprzez wielki kwantyfikator nadawca reklamy podkreślał wyjątkowość oferowanego środka pielęgnacyjnego, powoływał się na powszechność jego stosowania i uznanie na całym świecie, niemożność zastąpienia go żadnym innym produktem, wspólnotowość doświadczeń i podobieństwo w sferze odczuć<sup>6</sup>. Można w tym miejscu dostrzec swoisty paradoks perlokucyjny reklamy polegający na tym, iż jej twórcy z jednej strony odwołują się do kategorii elitarności (nabycie kosmetyku sprawi, że kobieta poczuje się wyjątkowa, wybrana), a z drugiej –

<sup>6</sup> Ten mechanizm perswazyjny stosowany jest także współcześnie, badacze tematu piszą m.in. o kategorii powszechności. Por. Lewiński, 1999, *Retoryka reklamy*, Wrocław; Bralczyk, 2004, *Język na sprzedaż, czyli o tym, jak język służy reklamie i jak reklama używa języka*, Gdańsk.

egalitarności (czytelniczka kupi reklamowany produkt, ponieważ nie chce być gorsza niż inne).

Niekwestionowanym środkiem perswazji było wykorzystywanie **argumentu autorytetu i naukowości**<sup>7</sup>. Poprzez powołanie się na opinię znawców i badania naukowe zyskiwało się wiarygodność oraz wzmacniało siłę przekazu, a stosowanie słów z dziedziny nauki potęgowało wrażenie prawdziwości. Autorytetami byli zarówno znawcy dziedziny pielęgnacji, wśród których pojawiały się nazwiska aktorek czy kosmetyczek (np. Elizabeth Arden), jak i anonimowi „eskperci”.

Eksperci wyrażeni leksemem „specjaliści”:

Zbadane i polecane przez specjalistów (Mydło Elida 7 Kwiatów, S nr 43/585, 26.10.1935, s. 16).  
Specjaliści polecają je bez wahania nawet dla najwrażliwszej cery (Mydło Elida 7 Kwiatów, S nr 43/585, 26.10.1935, s. 12).

Eksperci z dziedziny kosmetyki, stomatologii i dermatologii:

Badane dermatologicznie (Mydło Elida 7 Kwiatów, S nr 18/507, 28.04.1934, s. 17).  
Polecane przez przeszło 20 000 wytrawnych znawców kosmetyki i konserwowania urody. (Mydło Palmolive, S nr 18/507, 28.04.1934, s. 3).

Jeśli 20.000 ekspertów w dziedzinie kosmetyki twierdzi: Mydło Palmolive najlepiej pielęgnują ciało, to czyż każda kobieta nie powinna używać mydła Palmolive? (S nr 23/563, 9.06.1935, s. 3)

Piecząc na pudełku gwarantuje to całkowicie. Stwierdza ona, że specjaliści w świecie denty-  
stycznym poddali pastę Colgate próbom i polecają ją swoim pacjentom (S nr 7/549, 16.02.1935, s. 7).

Eksperci – nazwiska:

Elizabeth Arden zawsze potrafi zalecić Pani najodpowiedniejsze swe kosmetyki (S nr 21/563, 25.05.1935, s. 18).

Eksperci – nazwiska z tytułami naukowymi, laboratoria oraz instytucje:

Ona jedynie zawiera skuteczny środek przeciw kamieniowi nązębnemu, wynaleziony przez dr. Bräunlicha. Sulforicinoleat, składnik Kalodontu [...] (S nr 8/393, 20.02.1932, s. 2).

Colgate pasta do zębów zaaprobowana i polecana przez Związek Lekarzy Dentystów w Państwie Polskim (S nr 7/549, 16.02.1935, s. 7).

Takiem mydłem jest Mydło Bebe Szofmana, którego skład chemiczny i właściwości przy każdym warze mydła są troskliwie badane przez laboratorium analityczne firmy „Wu-El-Ka” (S nr 2/544, 12.01.1935, s. 7).

Wszystkie wyroby Houbigant produkowane są we Francji, we wzorowych laboratoriach w Neuilly s/seine pod Paryżem, pod bezpośrednią i osobistą kontrolą ich twórców (S nr 43/585, 26.10.1935, s. 11).

Autorytet – przyjaciółka powierzająca czytelniczce swój sekret:

W zaufaniu wam powiem, że cała moja skóra jest tak samo gładką i delikatną jak twarz... Nie wahajcie się dłużej, lecz używajcie podobnie jak ja mydła Palmolive (S nr 23/563, 9.06.1935, s. 3).

<sup>7</sup> Szerzej zagadnienie argumentowania popartego autorytetem zostało omówione w publikacji Grażyny Filip (Filip, 2013, *Mistrzowie gry na argumenty. Kałużyński, Treugutt, Bieńkowski, Rzeszów*).

Spośród zagranicznych wzorców modne i pożądane były wzory francuskie i amerykańskie:

Sylvia Sidney mówi: „Najważniejszą rzeczą dla gwiazdy filmowej jest piękna cera. Ja używam do pielęgnacji cery codziennie Mydła Toaletowego Lux” (S nr 11/605, 14.03.1936, s. 13).

Wszystkie eleganckie francuski mają obecnie cerę o „matowym wyglądzie” (S nr 7/549, 16.02.1935, s. 16).

Uroczą amerykanka zdradza tajemnicę swych kuszących ust (S nr 36/630, 5.09.1935, s. 14).

Wszystkie panie, które pragną uzyskać piękną cerę, idą za przykładem tej pięknej artystki [Betty Furness] (S nr 19/613, 9.05.1936, s. 10).

Z argumentem autorytetu wiąże się **kategoria tradycji**<sup>8</sup>, wykorzystywana jako środek przekonywania. Długoletnie, wielowiekowe doświadczenie, poparte niekiedy autentycznymi bądź niesprawdzalnymi pod względem prawdziwości faktami historycznymi, miało zagwarantować wysoką jakość reklamowanego produktu [Lubaś 2006: 164, Ożóg 2001]. Oto wybrane przykłady:

1775–1935. Twórca Quelques Fleurs [...] oraz wielu innych ogólnie cenionych perfum Houbigant utrzymuje nadal jakość swych wyrobów na najwyższym poziomie, dzięki czemu uzyskiwały one uznanie całego świata (S nr 43/585, 26.10.1935, s. 11).

Mydło i puder dla dzieci? To oczywiście Bebe Szofmana. Od 35 lat na straży zdrowia dziecka (S nr 43/585, 26.10.1935, s. 10).

Nie należy używać kremu, który się psuje, ale [...] kremu ożywczego, którego dobroczynne działanie uznane jest od dawna, Kremu Simon (S nr 2/544, 12.01.1935, s. 12).

Ogólnie wiadomo, że marka NIVEA stanowi rękojmię najwyższej jakości i skuteczności (S nr 3/543, 19.01.1935, s. 5).

Już od wieków kobiety wiedzą, że olejek oliwkowy posiada niezrównane wartości kosmetyczne (Mydło Palmolive, S nr 11/605, 14.03.1936, s. 3).

Na przeciwnym biegunie tradycji sytuuje się **kategoria nowości i nowoczesności**. To, co nowe, innowacyjne, ulepszone kojarzyło się z usprawnieniem, zmianą na lepsze, stanowiło ciekawostkę, zachęcało do porzucenia własnych przyzwyczajeń, sięgnięcia po novum, by nie pozostawać w tyle za najnowszymi rozwiązaniami oraz podążać za modą:

Nowoczesna kobieta winna od stóp do głów posiadać delikatną jedwabistą skórę (S nr 36/630, 5.09.1936, s. 3)

Prawdziwa nowość w dziedzinie środków upiększania (Róż Krem „En Beaute”, S nr 43/585, 26.10.1935, s. 11).

Nowością w nim są: najwyższy gatunek, wytworny zapach, duża tuba, znakomite działanie (Krem Idea Elida, S nr 21/563, 25.05.1935, s. 23).

Bebedont Szofmana. Przewrót w higienie dziecka (S nr 3/543, 19.01.1935, s. 11).

Moda w dziedzinie kosmetyki ulega takim samym zmianom, jak moda w dziedzinie toalet, czy kapeluszy. Kosmetyki Elizabeth Arden dostosowane są zawsze do prądów ostatniej mody [...]. Metoda najnowszego maquillage'u u Elizabeth Arden! (S nr 41/478, 7.10.1933, s. 6).

„Cuir de Russie”. Najnowsza kreacja Chanel (S nr 15/609, 11.04.1936, s. 7).

<sup>8</sup> Niektóre kategorie semantyczne argumentów perswazyjnych stosowanych w reklamie wymieniają Kazimierz Ożóg [Ożóg 2001: 103–125] oraz Władysław Lubaś [Lubaś 2006].

Zasadnicza zmiana w pielęgnacji rąk (Krem Mouson, S nr 15/609, 11.04.1936, s. 14).

Podążanie za zmianami z jednej strony i wierność tradycji z drugiej wyznaczały pewien wzorzec postępowania w dziedzinie pielęgnacji i kosmetyki. Należało znaleźć złoty środek i zachować umiar, a służyło temu przekonanie o walorach życia zgodnego z naturą. Okazuje się, że to, co naturalne i pochodzące ze świata przyrody, jest dobre i pożądane nie tylko dzisiaj. Współczesne reklamy, kierując się panującą wśród coraz większej grupy społeczeństwa modą na zdrowy tryb życia, często sięgają do wyrazów z pierwszym członem *bio-* bądź *eko-*. Cywilizacji, pośpiechowi, niezdrowemu stylowi życia, sztucznym dodatkom i konserwantom<sup>9</sup> zostaje przeciwstawione wszystko to, co piękne, nieskażone, a więc zdrowe i zgodne z odwiecznymi prawami natury. W analizowanym materiale zwracają uwagę **odwołania do świata natury**, porównania wskazujące na paralelność życia człowieka i przyrody oraz zapewnienia, że skład danego produktu jest oparty wyłącznie na naturalnych komponentach. Przeważają określenia wyrażone przymiotnikiem *naturalny*, rzeczownikiem *natura*, a także określenia z pola semantycznego *wiosna*, *kwiat*:

Skóra odżywa wraz z naturą. Po długich miesiącach zimowych natura odżywa na nowo. Tak samo i cera odradza się, jeśli jej do tego dopomóc (Mydło Elida 7 Kwiatów, S nr 15/504, 7.04.1934, s. 21).

Na wiosnę cera się odradza (Mydło Elida 7 Kwiatów, S nr 18/507, 28.04.1934, s. 17).

Cera jak płatek róży (Mydło Elida 7 Kwiatów, S nr 45/430, 5.11.1932, s. 21).

Wschodni Płyn Mimosa [...] obdarzy Panią wiosnianym powabem (S nr 23/512, 2.06.1934, s. 7).

To samo intensywne słońce wiosenne, otwierające w jednym dniu pąki kwiatów... próbuje także swej siły na naszej skórze, wydylakacanej odzieżą zimową (Krem Nivea, S nr 19/613, 9.05.1936, s. 5).

Nadeszła wiosna! Pierwsze ciepłe promienie słoneczne bardzo mile pieczą – lecz nie zapominajmy, że wiosenne słońce działa bardzo silnie (Krem i Olejek NIVEA, S nr 23/512, 2.06.1934, s. 5).

Nie zawiera pod gwarancją środków chemicznych bielących ani barwiących. Działa naturalnie przez Kamilloflor (Shampoo Elida, S nr 15/504, 7.04.1934, s. 13).

Do wyrobu każdego kawałka mydła Palmolive użyte są obfite ilości szlachetnego olejku oliwkowego (S nr 34/628, 22.08. 1936, s. 3).

A przytem nie zawiera żadnych składników alkalicznych! (Shampoo Palmolive, S nr 15/504, 7.04.1934, s. 7).

Krem i Olejek NIVEA [...] zawierają Euceryt, środek w swych właściwościach najbardziej zbliżony do naturalnego tłuszczu skóry ludzkiej (S nr 34/628, 22.08. 1936, s. 5).

Przywrócony naturalny blond kolor – bez szkodliwego tlenienia! [...] Nie zawiera żadnych barwników, henny, sody, ani też jakichkolwiek szkodliwych składników (Stablond szampon dla blondynek, S nr 34/628, 22.08. 1936, s. 21)

Niezastąpiony puder Abarid nie zawiera metalicznych domieszek, natomiast jest sporządzony ze sproszkowanych cząstek cebulek lilji białej (S nr 7/549, 16.02.1935, s. 4)

<sup>9</sup> Należy zauważyć, iż leksemy *konserwant*, *konserwować* z biegiem czasu zmieniły znaczenie. Podczas gdy dzisiaj kojarzą się jednoznacznie negatywnie, niegdyś niosły ze sobą pozytywne konotacje, np. Odorono konserwuje znakomicie pachy (S nr 23/512, 2.06.1934, s. 7); Muscle Oil znakomicie konserwuje tkanki (S nr 17/506, 21.04.1934, s. 10).

Mydło Palmolive zawdzięcza swą naturalną, jasnozieloną barwę tylko olejom: oliwkowemu i palmowemu, z których jest wyrabiane (S nr 43/585, 26.10.1935, s. 3).

Krem Benignina D-ra Stenzla, który zawiera ambre, t. j. wyciąg z roślin krajów i Mórz Południowych, stanowiący cudowny środek do pielęgnowania cery (S nr 21/563, 25.05.1935, s. 19).

Kolor mydła Palmolive, to naturalna zieleń zawartych w nim czystych olejów roślinnych – i nic poza tym (S nr 18/507, 28.04.1934, s. 3).

Dobroć mydła Palmolive pochodzi z czystych olejów roślinnych (S nr 18/507, 28.04.1934, s. 3).

Można wysnuć wniosek, że reklamy z lat trzydziestych promowały takie same wartości, jak obecne: świeżość, zdrowie, piękno i nade wszystko naturalność.

Władysław Lubaś zauważył, że jednym ze środków perswazji jest używanie w reklamach nazw obcojęzycznych. Nadawca wykorzystuje wówczas przekonanie tkwiące w świadomości Polaków na zasadzie stereotypu, że lepsze niż rodzime jest to, co obce [Lubaś 2006: 185]. **Kategorię egzotyczności** egzemplifikują przykłady nazw francuskich, angielskich, a także z kręgu orientalnej kultury Wschodu:

Wody kwiatowe Habanita, Namico, Calendal, Lavande (S nr 34/628, 22.08.1936, s. 5), Lady Eau de Cologne (S nr 43/585, 26.10.1935, s. 4), Scherk Face Lotion (S nr 43/585, 26.10.1935, s. 5), Puder QuelquesFleurs, Róż Suchy En Beaute (S nr 43/585, 26.10.1935, s. 11), shampoo, rouge, Puder Czang to tajemnica wschodu (S nr 43/585, 26.10.1935, s. 10), Wschodni Płyn Mimosa (S nr 23/512, 2.06.1934, s. 7), D-ra Lustra Puder Egzotyczny (S nr 21/563, 25.05.1935, s. 23), Mamiko woda kwiatowa, orzeźwia czarem egzotycznej woni (S nr 41/478, 7.10.1933, s. 12), Tajemnica wschodu. Perfumy, puder, woda kwiatowa Czang swym oryginalnym egzotycznym zapachem dodają czarowi wytwornej pani (S nr 15/609, 11.04.1936, s. 17).

Okazuje się, że pożądane i interesujące jest zarówno to, co zagraniczne – inne, nowe, egzotyczne, unikatowe, jak i to, co swoje – krajowe, bliskie, powszechnie osiągalne (kolejny paradoks komunikatu reklamowego). Liczy się nie tylko prestiż i luksus, ale przekonanie, że każda kobieta może sobie pozwolić na zakup danego kosmetyku i dołączyć tym samym do grupy o podobnym prestiżu. Nadawca reklamy jako niepodważalny atut produktu podaje **cenę i jego dostępność**, posługując się często leksemami o komponentach egalitarności *wszyscy, wszystkie, wszędzie*:

Ceny są dostępne dla wszystkich! (reklama Kremu Nivea, (S nr 34/628, 22.08.1936, s. 5).

Do nabycia wszędzie (szampon Stablond S nr 34/628, 22.08. 1936, s. 21).

Preparaty Elizabeth Arden są do nabycia w agenturach wszystkich miast w Polsce (S nr 21/563, 25.05.1935, s. 18).

Shampoo Elida jest dostępny dla każdego: 1 paczka wystarcza na dwa razy (S nr 43/480, 21.10.1933, s. 11).

Wyrób krajowy firmy PEBECO (Krem NIVEA) (S nr 8/393, 20.02.1932, s. 5).

Palmolive Shampoo. Wyrób polski, 40 gr. (S nr 43/480, 21.10.1933, s. 7).

Dzięki wzmoczonej produkcji o 20% staniała i stała się dostępna dla każdego dziecka specjalna dla dzieci pomarańczowa pasta do zębów Bebe Szofmana (S nr 23/563, 9.06.1935, s. 5).

Tania a mimo to doskonała – jest pasta do zębów NIVEA (S nr 23/512, 2.06.1934, s. 11).

Krem NIVEA zł 0,40 do 2,60, Olejek NIVEA zł 1,00 do 3,50 (S nr 26/568, 29.06.1935, s. 5).

Puder Abarid, Krem Abarid, Otrąbki Abarid, Krem Prałatów, Warszawa, „Perfection”, sklep ul. Marszałkowska 109 (S nr 43/480, 21.10.1933, s. 11).

Woda kolońska „Lady” tylko w oryginalnych flakonach jest do nabycia we wszystkich lepszych drogerjach i perfumerjach (S nr 43/480, 21.10.1933, s. 5).

Prócz dostępności produktu kosmetycznego istotne było, jak łatwo, szybko i skutecznie osiągnąć pożądaną efekt. Kobieta żyjąca w latach trzydziestych XX w., podobnie jak współczesna, miała bowiem liczne obowiązki i realizowała się na wielu polach. Wśród środków oddziaływania i przyciągania klientek ważną rolę była **kategoria czasu i pieniędzy**, realizowana przede wszystkim za pomocą przymiotnika *krótki* (czas), wyrażen syntaktycznych *bez trudu*, *bez straty czasu* jak w kolejnych fragmentach:

Ten łatwy i krótki zabieg pobudza tkanki, oczyszcza cerę [...]. Jednym słowem w ciągu piętnastu minut można zdobyć wygląd piękny i zdrowy (Ardena Cleansing Cream, S nr 11/605, 14.03.1936, s. 11).

Bez trudu i straty czasu [...] można samemu przywrócić siwiejącym i siwym włosom pierwotny, naturalny kolor (Orientine, S nr 11/605, 14.03.1936, s. 6).

Możesz stać się piękną małym kosztem! (S nr 43/480, 21.10.1933, s. 10).

Kosztuje ono tak niewiele, że miliony kobiet używa go również do kąpieli (Mydło Palmolive, S nr 31/416, 30.07.1932, s. 3).

Uroda to więcej niż pieniądze... (S nr 41/478, 7.10.1933, s. 10).

Pielęgnuj cerę tanim kosztem! (Mydło Palmolive, S nr 43/585, 26.10.1935, s. 3).

Trzeba pani wiedzieć, że istnieje pewna tajemnicza sztuka, dzięki której można stać się piękną w bardzo krótkim czasie, bo zaledwie w ciągu jednej doby (S nr 26/568, 29.06.1935, s. 10).

Stosowane w badanych komunikatach reklamowych środki przekonywania klientek odwoływały się często do **formuły zaproszenia i apelu**. Z jednej strony taki sposób oddziaływania był nastawiony na kontakt z konkretną osobą, a z drugiej – na tyle uniwersalny, że docierał do szerokiego targetu. Nadawca kierował apel bezpośrednio za pomocą form trybu rozkazującego oraz pośrednio przez czasowniki modalne. W innej formule otwarcia komunikatu wykorzystywano model zaproszenia:

Proszę być ostrożną i używać tylko mydła Palmolive (S nr 18/507, 28.04.1934, s. 3).

Żądajcie cennej broszury Elizabeth Arden p. t. Metoda pielęgnowania cery, pouczającej jak zdobyć i zachować urodę (S nr 21/563, 25.05.1935, s.18).

Używaj pasty Colgate dwa razy dziennie (S nr 21/563, 25.05.1935, s. 19).

By zachować świeżość cery, należy stosować następujący zabieg (S nr 18/507, 28.04.1934, s. 3).

Nie należy używać kremu, który się psuje (S nr 2/544, 12.01.1935, s. 12).

Nie wahajcie się dłużej, lecz używajcie podobnie jak ja, mydła Palmolive (S nr 23/563, 9.06.1935, s. 3).

Nie ma Pani wyboru: trzeba stosować Crème Simon (S nr 15/504, 7.04.1934, s. 16).

Proszę niezwłocznie spróbować! (Scherk Face Lotion, S nr 26/568, 29.06.1935, s. 16).

Prosimy się tylko przekonać, że działa on równie zbawiennie na włosy jak mydło Palmolive na cerę (Palmolive Shampoo, S nr 23/512, 2.06.1934, s. 7).

Stosujmy Krem Mouson (S nr 26/568, 29.06.1935, s. 17).



Czy pragnie pani być piękna? (S nr 26/568, 29.06.1935, s. 10).

Nie używaj preparatów nieznanymi [...] Nie słuchaj rad osób niedoświadczonych [...] Nie rób eksperymentów [...] Nie używaj nadmiernej ilości kremów i wód [...] Nie mieszaj sposobów i preparatów (S nr 43/480, 21.10.1933, s. 10).

Myjąc się, dbaj o piękno Twojej cery (S nr 11/605, 14.03.1936, s. 3).

Ochroniajcie i pielęgnujcie Waszą cerę Kremem Nivea. Co wieczór przed spoczynkiem zaleca się natrzeć dobrze twarz i ręce Kremem Nivea (S nr 10/395, 5.03.1932, s. 5).

Co wieczór przed udaniem się na spoczynek należy poświęcić 5 minut, by oczyścić naskórek twarzy, szyi i rąk Pond's Cold Cream'em (S nr 10/395, 5.03.1932, s. 11).

Do kobiety, jako potencjalnej klientki, starano się dotrzeć przez oddziaływanie na sferę jej emocji, stosując **formułę obowiązku** i odwołując się do jej powinności dbania o siebie i o dzieci oraz jej obowiązków jako kobiety, matki i żony:

Matko! Jeśli chcesz, by dziecko Twoje miało przez całe życie zdrowe uzębienie – czyść mu ząbki [...] pastą do zębów dla dzieci Bebedont Szofmana (S nr 41/478, 7.10.1933, s. 17).

Troskliwe mamusie nacierają ciało swoich brzdączków kilka razy dziennie Kremem lub Olejkiem NIVEA (S nr 34/628, 22.08.1936, s. 5).

Każda dbała o swe dzieci matka powinna pilnować, by codziennie rano i wieczorem czyściły zęby pastą Colgate (S nr 43/489, 21.10.1933, s. 3).

Troskliwa mateczka przyzwyczaja już zamłodu swoją dźwiatwę do regularnego czyszczenia zębów po każdym jedzeniu (NIVEA pasta do zębów, S nr 31/416, 30.07.1932, s. 11).

Nie zaniedbujcie zębów Waszych dzieci (S nr 19/613, 9.05.1936, s. 3).

Cera zdrowa i czysta stanowi o urodzie pań, o uroku świeżości i młodości (Puder Abarid Perfection, S nr 19/613, 9.05.1936, s. 3).

Panie dbałe o swój wygląd używają więc stale Odorono (S nr 23/512, 2.06.1934, s. 7).

Do dobrego tonu należy być dobrze uperfumowaną („Lady” Eau de Cologne, S nr 17/506, 21.04.1934, s. 13).

Mydło Palmolive przyczyniło się do mego szczęścia (S 23/563, 9.06.1935, s. 3).

Dzięki Benigninie jesteśmy najszczęśliwszym małżeństwem (S nr 21/563, 25.05.1935, s. 19).

Blond włosy posiadają w sobie to nieuchwytnie coś, co mężczyzn jak magnes przyciąga (Stablond, S nr 34/628, 22.08.1936, s. 3).

Jaka przykrość i wstyd, jeśliby [mężczyzna] w tej właśnie chwili zauważył, że usta jej i zęby nie są należycie pielęgnowane (Pasta Colgate, S nr 23/512, 2.06.1934, s. 3).

Piękne lub brzydkie zęby decydują o urodzie kobiety (Pasta Colgate, S nr 6/391, 6.02.1932, s. 3).

Wyznacznikami tego typu mechanizmu perswazyjnego było m.in. stosowanie deminutiwów (*mamusie, mateczka, ząbki, brzdączki*), konstrukcji warunkowych ze spójnikiem *jeśli*, a także uzależniających osiągnięcie szczęścia od zastosowania danego kosmetyku.

Nakłanianie odbywało się również za pomocą specjalnej formy ogłoszenia w postaci **dialogów, komiksów czy scenek**. W tego typu wypowiedziach o funkcji komercyjnej wykorzystywano element potoczności, sytuacje z życia codziennego, małżeńskiego, rodzinnego, pracowniczego; dzięki temu osiągnano wrażenie naturalności, spontaniczności i wiarygodności, np.:

**NAWET MASKA  
NIE UKRYŁA  
JEJ BRZYDKIEJ  
CERY...**

POZNAŁEM ODRAZU! PRZECIEŻ I MASKA NIE UKRYŁA JEJ BRZYDKIEJ CERY.

DLACZEGO NIE TANCZYSZ Z JADZIĄ, ADASIU? CZY NIE POZNAŁEŚ JEJ W MASCE?

JESTEM PRZYGNĘBIONA PO DZISIEJSZEJ ZABAWIE, TANCZYŁAM ZAŁĘD WIE DWA RAZY.

ZDRADZĘ CI SEKRET, IADZIU TO PRZEZ TWOJĄ BRZYDKĄ CERĘ. PRZEPROWADŹ KURACJĘ MYDŁEM PALMOLIVE.

JAKA WIELKA ZMIANA PO PARU TYGODNIACH. WSZYSTKIE WIECZORY MAM ZAJĘTE, A DZIĘKI KAPIEŁOM Z MYDŁEM PALMOLIVE CIĄŻO MOJE NABRAŁO MŁODZIENCZEJ ŚWIEŻOŚCI!

Nowoczesna kobieta winna od stóp do głów posiadać delikatną jedwabistą skórę. Mydło Palmolive kosztuje tak niewiele, że miliony kobiet używa go również do kąpielii; szczęśliwie są, że mogą korzystać z dobroczynnego działania olejku oliwkowego.

Mydło Palmolive dzięki swej obfitej przenikalającej pianie udelikatnia i odmładza skórę, uwalniając pory całkowicie od brudu. Codzienna kąpiel mydłem Palmolive jest w ten sposób prawdziwą „kąpielą piękności”, która zapewni każdej kobiecie olśniewającą urodę decydującą o jej powodzeniu.

**PALMOLIVE**  
REGISTERED TRADE MARK

5

Rys. 1. Reklama mydła Palmolive

Rok zaledwie minął od naszego ślubu, gdy spostrzegłam, że Karol oddala się odemnie. Usiłowałam odgadnąć, co jest przyczyną jego oziębłości. Aż wreszcie jedno jego zdanie otworzyło mi oczy: – „Dawniej byłaś elegancką, wytworną kobietą – a teraz po ślubie, co się z ciebie zrobiło”. [...] Obecnie, dzięki Benigninie, jesteśmy najszcześliwszym małżeństwem (S nr 21/563, 25.05.1935, s. 19).

Z myślą o działaniu perswazyjnym konstruowane były **nagłówki (tytuły) i slogany w formie pytań i wykrzyknień**, np.:

- Dlaczego nie jestem kochana? (Mydło Palmolive, S nr 34/628, 22.08.1936, s. 3).
- Jakim słowem nazwać jej urodę? (Puder Abarid, S nr 2/544, 12.01.1935, s. 6).
- Wszystkim pomaga, a Pani jeszcze nic o tem nie wie? (Scherk Face Lotion, S nr 26/568, 29.06.1935, s. 16).
- Jak nadać trwałość ondulacji? (S nr 43/428, 22.10.1932, s. 11).
- „Czy pragnie pani być piękna?”. Zapytuje Elizabeth Arden (S nr 26/568, 29.06.1935, s. 10).
- A ząbki – czy tak samo śliczne? (Pasta do zębów Nivea, S nr 3/543, 19.01.1935, s. 5).
- Kto by nie pragnął poznać Nivea Kultury Ciała? (S nr 22/564, 2.06.1935, s. 5)
- Czem jest uroda bez pięknych zębów? (S nr 6/391, 6.02.1932, s. 3).
- Dlaczego olejek oliwkowy w mydle Palmolive daje urok i młodość Twej cerze? (S nr 15/609, 11.04.1936, s. 5).
- Spójrz na swe ręce! (Krem Mouson, S nr 15/609, 11.04.1936, s. 14).
- Blond włosy czarują mężczyzn! (Stablond, S nr 34/628, 22.08.1936, s. 20).
- Starzejemy się przez niedbalstwo! (Crème Simon, S nr 8/393, 20.02.1932, s. 9).
- Dla Was nadobne Panie! (Krem Nivea, S nr 23/563, 9.06.1935, s. 5).
- Każda pani pragnie zachować urodę! (Pulsa, S nr 23/512, 2.06.1934, s. 11).
- Piękna od stóp do głów! (Mydło Palmolive, S nr 31/416, 30.07.1932, s. 3).
- Takie powietrze działa szkodliwie na cerę! (Krem Nivea, S nr 6/391, 6.02.1932, s. 5).
- Z Niveą na wakacje! (S nr 24/461, 10.06.1933, s. 5).
- Szczytem urody jest zdrowy, bujny włos! (Neo-Silvirkin, S nr 41/478, 7.10.1933, s. 20).

Slogan funkcjonujący jako samodzielny, krótki komunikat wyróżniony z całości reklamy, o strukturze gramatycznej i znaczeniowej zbliżonej do aforyzmu, poprzez zawartość perlokucyjną miał stanowić zachętę do zapoznania się z dalszym tekstem [Lubaś 2006: 196–197; Kochan 2002: 74–75; Bralczyk 2004: 124–129]. Slogany w trybie rozkazującym oraz w formie pytania miały oddziaływać na sferę emocji, powodując zaciekawienie, zaskoczenie, zdziwienie, stanowiąc także zachętę i niejako zaproszenie do zapoznania się z ogłoszeniem, w którym odbiorca/odbiorczyni znajdzie odpowiedź na nurtujące pytania oraz poradę, jak rozwiązać konkretny problem.

Ostatnią kategorią, która została wyróżniona na podstawie analizy reklam w „Światowidzie”, jest **kategoria tajemnicy**. W tym wypadku perswazja była nastawiona na poruszenie tej sfery emocji kobiety, która powodowała w niej chęć znalezienia się w gronie osób wyróżnionych, wyjątkowych, wtajemniczonych. Owiany zagadką i sekretem był skład kosmetyku, jego receptura, a uchylenie rąbka tajemnicy następowało w momencie zakupu produktu i jego wypróbowania.

Oleje te miesza się według specjalnej recepty, która stanowi naszą ścisłą tajemnicę (Mydło Palmolive, S nr 22/407, 28.05.1932, s. 5).

Cała tajemnica to: krem i mydło Leschnitzera (S nr 22/407, 28.05.1932, s. 7).

Jakaż tajemnica tego czaru? (Błyszczący Płyn Cutex, S nr 10/395, 5.03.1933, s. 10).

Tajemnica mojego powodzenia jest bardzo prosta: zarówno do twarzy jak i do kąpieli używam codziennie mydła Palmolive (S nr 31/416, 30.07.1932, s. 3).

„Pianka Kremowa” bowiem jest wyłącznym sekretem firmy Tokalon (S nr 7/549, 16.02.1935, s. 16).

## Zakończenie

Teksty reklam kosmetyków z lat trzydziestych XX w. prezentowane na łamach czasopisma „Światowid” zwracają uwagę współczesnego czytelnika przede wszystkim ze względu na aspekty leksykalne różniące je od współczesnych ogłoszeń. To nie tylko rozbieżność w ilości reklam czy w rodzaju medium, za pomocą którego są prezentowane; a także nie tylko ogromne dysproporcje pomiędzy rolą tekstu i obrazu. Daje się bowiem zauważyć, że niegdyś reklamy nie były tak natrętne i wszechobecne, nie zdobiły każdej strony periodyku. Warto nadmienić, że w numerach „Światowida” z 1935 r. poświęconych wydarzeniu śmierci Józefa Piłsudskiego i żałobie po nim zrezygnowano z zamieszczenia anonsów reklamowych. W tym również przejawiał się szacunek do klienta czy człowieka w ogóle. Można wręcz skonstatować, że – pomimo stosowania wielu językowych środków perswazji – ogłoszenia sprzed kilku dziesięcioleci stanowiły eleganckie, zgodne z normą językową, nienarzucające się zaproszenie do zapoznania się z produktem i nabycia go.

Warto rozważyć w tym kontekście, czy reklama w takiej formie, w jakiej funkcjonowała w latach trzydziestych, miałaby rację bytu dzisiaj. Czy przyciągnęłaby uwagę czytelnika, który nastawiony jest na skrótowy przekaz, maksymalną kondensację treści, dominację przekazu ikonicznego? Czy zdołałaby zainteresować odbiorcę nauczonego rozumieć i interpretować rzeczywistość przez obraz? Czy skupiłaby uwagę rozbudowanymi do zdań złożonych sloganami? Warto byłoby się również zastanowić, czy grzeczność językowa (z formami *pani*, *proszę* oraz leksemami *wytworna*, *czar*, *powab*, *wdzięk*, *urok*, praktycznie już нефunkcjonującymi w języku codziennym) stanowi dzisiaj tylko anachronizm i relikw przeszłości, czy może istnieje potrzeba sięgnięcia do niej we współczesnym przekazie reklamowym, by nadać mu nieco świeżości.

## Bibliografia

- Bralczyk J., 2004, *Język na sprzedaż, czyli o tym, jak język służy reklamie i jak reklama używa języka*, Gdańsk.
- Brzostowski M., 1976, *Teoretyczne podstawy reklamy prasowej*, Warszawa.

- Kamińska-Szmaj I., 2004, *Propaganda, perswazja, manipulacja – próba uporządkowania pojęć* [w:] P. Krzyżanowski, P. Nowak (red.), *Manipulacja w języku*, Lublin.
- Kienzler I., 2014, *Dwudziestolecie międzywojenne*, t. 27: *Moda*, Warszawa.
- Kochan M., 2002, *Slogany w reklamie i polityce*, Warszawa.
- Koper S., 2013, *Dwudziestolecie międzywojenne*, t. 10: *Życie codzienne*, Warszawa.
- Lubaś W., 2006, *Język w komunikacji, w perswazji i w reklamie*, Dąbrowa Górnicza.
- Ożóg K., 2001, *Polszczyzna przełomu XX i XXI wieku. Wybrane zagadnienia*, Rzeszów.
- Paczkowski A., 1980, *Prasa polska w latach 1918–1939*, Warszawa.
- Perczak J.E., 2010, *Polska reklama prasowa w latach 1945–1989. O reklamie, której nie było?*, Warszawa.
- Perswazja* [w:] *Słownik języka polskiego PWN* [wersja online], <http://sjp.pwn.pl/szukaj/perswazja.html> [dostęp: 15.12.2015].
- Schmitz U., 2015, *Badanie płaszczyzn wizualnych. Wprowadzenie*, tłum. M. Makowska [w:] *Lingwistyka mediów. Antologia tłumaczeń*, red. R. Opilowski, J. Jarosz, P. Staniewski, Wrocław–Dresden.
- Tokarz M., 2006, *Argumentacja, perswazja, manipulacja*, Gdańsk.

## CONVINCING CUSTOMERS TO PRODUCTS IN ADVERTISING ANNOUNCEMENTS ISSUED ON PAGES PREWAR OF “ŚWIATOWID”

### Summary

Texts of advertisements of cosmetics intended for women placed on pages of the magazine “Światowid” became a subject of the interest. Advertising announcements at the analysed press from the thirtieth years, functioning on the principle of extended text forms, constituted the unusually interesting research material. Based on gathered material it is possible to notice, that the diversity of means administered by the sender of persuasion isn't causing the publicity from the thirtieth years forcing oneself on the recipient, what is making her different from contemporary texts of this type.