

JULIA KRÓL
Uniwersytet Łódzki

POST PRODUKTOWY JAKO FORMA REKLAMY NA INSTAGRAMIE NA PRZYKŁADZIE ARTYKUŁÓW KOSMETYCZNYCH¹

Słowa kluczowe: post produktowy, reklama, perswazja, strategie komunikacyjne, media społecznościowe

1. Wprowadzenie. 2. Reklama. 3. Językowe aspekty reklamy. 4. Metodologia badania. 5. Analiza materiału badawczego. 6. Tekst posta produktowego. 7. Weryfikacja hipotez badawczych

1. WPROWADZENIE

Po przeprowadzonej analizie materiału badawczego zostały postawione wnioski. Dla hipotezy pomocniczej numer 1, która brzmi: „Post produktowy na Instagramie to gatunek wypowiedzi o ustalonej tematyce”, formułuje się następujące ustalenia: post produktowy jest gatunkiem wypowiedzi o ustalonej tematyce. W analizowanych postach wyodrębniono trzy główne osie tematyczne – informacje o produkcie, recenzję towaru oraz opis wrażeń po użytkowaniu. Pierwsza tematyka skupia się na przekazaniu wiedzy o nowym produkcie lub o nowej linii kosmetyków. Charakterystyczne dla niej jest oznaczanie kont marek. Dla recenzji znamienne jest używanie słownictwa nacechowanego emocjonalnie. Autorzy recenzują efekty stosowania produktu oraz jego inne aspekty – zapach, gęstość. Opis wrażeń po użytkowaniu to trzeci i ostatni wyodrębniony obszar tematyczny. Jest on najbardziej subiektywny i ekspresywny. Autor korzysta ze słownictwa nacechowanego emocjonalnie, z anglicyzmów oraz z utrwalonych w praktyce językowej frazemów.

Dla hipotezy pomocniczej numer 2 w postaci: „Post produktowy na Instagramie to gatunek wypowiedzi o ustalonej strukturze”, prawdziwe jest twierdzenie, że występują stałe elementy strukturalne posta produktowego, które powielane są w wielu realizacjach. Struktura posta produktowego obejmuje element wizualny,

¹ Artykuł powstał na bazie pracy licencjackiej napisanej pod kierunkiem dr Anity Filipczak-Białkowskiej na Wydziale Filologicznym Uniwersytetu Łódzkiego.

pod którym występuje tekst złożony z części inicjalnej, części zasadniczej oraz zakończenia. Dla części inicjalnej charakterystyczne jest przywołanie z audytorium, zadawanie pytań w celu nawiązania interakcji lub zaprezentowanie marki. Najczęściej stosowaną strategią jest strategia emotywno-oceniająca. Część zasadniczą, która jest najbardziej rozwiniętym elementem posta produktowego, podzielić można na dwa segmenty – informacyjny oraz emotywny. Część informacyjna przekazuje wiedzę o składnikach, z jakich wykonany został reklamowany produkt, oraz o jego zastosowaniu. Informacje prezentowane są w sposób klarowny, bez natłoku informacji. Dominującą strategią jest informacyjno-weryfikacyjna. Część emotywna dotyczy informacji o efektach działania produktu. Nadawca wyraża swoje subiektywne doznania. Autor posta produktowego w znacznej większości przypadków używa wartościowania pozytywnego. Występuje słownictwo nacechowane emocjonalnie oraz anglicyzmy. Dominująca jest strategia aksjologiczno-emotywna. Zakończenie jest najmniej rozwiniętą częścią posta produktowego. Dominuje w nim strategia behawioralna. Zakończenie służyć ma pobudzeniu audytorium do interakcji. Nadawca zadaje pytania związane z produktem lub samą marką, pozwalając odbiorcom na dalszą dyskusję w sekcji komentarzy.

* * *

Artykuł dotyczy nowego obszaru działań reklamowych w Internecie – posta produktowego. Reklama z upływem czasu zmienia swoje kanały przekazu. Jest to nieuchronne i związane z coraz bardziej postępującą cyfryzacją, w konsekwencji reklama zostaje przeniesiona do Internetu. Reklamodawcy dostrzegli duże możliwości mediów społecznościowych, m.in. platformy Instagram oraz Facebooka. Z kolei influencerzy, jako osoby w świecie mediów, które za pomocą swojej działalności w Sieci są w stanie oddziaływać na społeczność, która ich obserwuje, w swoich postach reklamują produkty bądź usługi w zamian za wynagrodzenie. Zjawisko to nazywane jest *influencer marketingiem* – jest to forma marketingu, w której nadawcą jest influencer. Komunikuje się z odbiorcami za pomocą kanałów cyfrowych – przekazuje komunikat marketingowy i próbuje wpłynąć na opinię adresata o marce czy produkcie. Takie działanie doprowadziło do powstania postów produktowych, które są głównym obiektem zainteresowania w niniejszym artykule.

Post produktowy jest komunikatem reklamującym produkt lub usługę. Influencer zaś, czyli nadawca, występuje w roli eksperta, a powołując się zarówno na informacje produktowe, jak i na własne doświadczenia, tworzy treść reklamową. Jest to zjawisko stosunkowo nowe i przybiera różnorodne formy. Na Instagramie, który jest głównym obszarem zainteresowania w tej pracy, zwykle ma postać posta odnoszącego się do konkretnego produktu. Z tego powodu ten rodzaj komunikatów określono w tej pracy mianem posta produktowego. Jako zjawisko od niedawna obecne w przestrzeni komunikacyjnej warto poddać systematycznemu oglądowi w celu ustalenia jego własności językowych, zbadania jego struktury i innych typowych własności. W związku z tym wart zbadania jest obszar językowy posta produktowego tak, by ustalić budowę oraz występujące w nim zależności. Pozwoli to na zaklasyfikowanie tego typu komunikatów jako nowego typu reklamy występującej w Internecie.

Artykuł zawiera część teoretyczną, wyjaśniającą genezę i rozwój reklamy, pojęcie mediów społecznościowych, jak również językowe aspekty reklamy. Z kolei w części metodologicznej przybliżono cele i podmiot badania, hipotezy badawcze, procedurę badawczą oraz kryteria doboru materiału badawczego. Publikacja zawiera także prezentację analizy materiału badawczego. Zbadano warstwę wizualną i werbalną posta produktowego z uwzględnieniem kryteriów teoretycznych. Ostatnia część artykułu zawiera weryfikację hipotezy badawczej.

2. REKLAMA

Reklama to zjawisko obecne w życiu społeczeństw od czasów starożytnych po dziś dzień². Wraz z rozwojem cywilizacji, pojawianiem się nowych rodzajów mediów, a także zmianami cech samego rynku towarów, jej formy i funkcje ulegały modyfikacji. Odkryte przez archeologów mury Pompejów, które zostały zniszczone przez wybuch Wezuwiusza, nosiły na sobie rozmaite ogłoszenia. Informowały między innymi o występach gladiatorów. W średniowiecznych miastach kupcy zachęcali do zakupu swojego towaru przez nawoływanie, robili to osobiście bądź korzystali z usług obwoływacza. Dla tego okresu charakterystyczne było również używanie gmerków, czyli cechowych znaków firmowych. Okres średniowiecza jest dla reklamy o tyle istotny, że to właśnie z tego czasu, gdy kupcy posługiwali się owym nawoływaniem, wywodzi się słowo reklama, od łacińskiego *reclamare*, które właśnie oznacza krzycheć, nawoływać. Reklama rozwijała się wraz z gospodarką³. W drugiej poł. XIX w. prawdopodobnie powstawały pierwsze kampanie reklamowe. W tym czasie jedynymi nośnikami treści reklamowych były plakaty i ulotki ze względu na powszechny analfabetyzm nabywców. W dzisiejszych czasach reklama jest nieodłącznym elementem życia społecznego. Jest zjawiskiem wieloaspektowym, a jej działania mają nie tylko charakter marketingowy, ale także komunikacyjny⁴.

Reklama jest pojęciem z długą historią, czego bezpośrednim skutkiem jest wielość definicji tego pojęcia. *Słownik języka polskiego* (1998) informuje, że reklama „to rozpowszechnianie informacji o towarach, ich zaletach, wartościach, miejscach i możliwościach nabycia, chwalenie, zalecanie czegoś przez prasę, radio i telewizję oraz inne środki, plakaty, napisy, ogłoszenia”. Natomiast wydanie *Słownika języka polskiego* pod redakcją Mieczysława Szymczaka (1999) podaje definicję reklamy jako „oddziaływanie polegające na perswazji oraz kształtowaniu opinii i gustów klienta, stosowane przez producenta i sprzedawcę w celu takiego poinformowania klienta o towarze czy usłudze, aby wzbudzić jego zainteresowanie i nakłonić do kupna”. Słownikowe definicje różnią się. Pierwsza z nich zwraca uwagę na cel, jakim jest informowanie o towarze lub usłudze i ich właściwościach,

² J. Lizak, *Język reklam dla dzieci*, Wydawnictwo Uniwersytetu Rzeszowskiego, Rzeszów 2006, 19.

³ Z. Bajka, *Krótką historią reklamy w Polsce i na świecie*, Zeszyty Prasoznawcze 1993, nr 3–4, 16–47.

⁴ J. Lizak, dz.cyt., 35.

uwzględnia także kanały rozpowszechniania reklamy. W drugiej definicji pojawia się odniesienie do perswazji, czyli ważnego elementu reklamy, podkreślone jest także to, że informowanie o produkcie skonstruowane jest w taki sposób, by nakłonić adresata do kupna produktu czy skorzystania z usługi. Jeszcze inna definicja ujmuje reklamę jako jedną z kategorii sztuki użytkowej, która dostarcza takich informacji na temat usługi lub produktu, by przyciągnąć uwagę potencjalnego klienta, jednocześnie wywołując u niego pozytywne nastawienie oraz potrzebę kupna towaru bądź skorzystania z reklamowanej usługi⁵. Marian Golka przez reklamę rozumie „każdy płatny sposób nieosobistego prezentowania i popierania zakupu towarów (usług, idei) za pomocą określonych środków, w określonych miejscach, w określonych ramach prawnych i w określonych warunkach, wraz z podawaniem informacji o samych towarach, ich zaletach, ewentualnie cenie, miejscach i możliwościach realizacji zakupu”⁶.

Niesłuszne byłoby stwierdzenie, że tylko jedna definicja pojęcia „reklama” jest wystarczająca. Pojęcie to może być definiowane pod kątem językowym, ekonomicznym bądź społecznym. W niniejszej pracy reklama rozumiana będzie jako każde działanie, które nastawione jest na konkretną reakcję odbiorcy, za pomocą perswazji nakłania go do zakupu produktu, a także przekazuje informacje o towarach. Budowa reklamy jest zależna od kanału jej prezentowania.

Komunikat reklamowy niesie określone cele oraz funkcje. Za cele reklamy podaje się:

- 1) spowodowanie, aby firma, marka i produkt stały się znane danej grupie odbiorców;
- 2) spowodowanie, by jak najszerszy krąg odbiorców mógł w sposób spontaniczny przywołać nazwę produktu czy firmy;
- 3) wytworzenie pozytywnych skojarzeń z firmą/produktem;
- 4) zachęcenie do kupna produktu bądź do skorzystania z usług firmy⁷.

W literaturze przedmiotu wyróżnia się takie funkcje reklamy, jak:

- 1) informacyjna – informuje konsumenta o istnieniu danego produktu;
- 2) perswazyjna – przekonuje konsumenta, że dany produkt spełni jego oczekiwania;
- 3) utrwalająca – utrwała w konsumentach wrażenie, że dany produkt przewyższa inne⁸.

Reklama definiowana jest jako gatunek prymarnie publicystyczny⁹. Jednym z wyróżników reklamy, oprócz reklamy radiowej, jest połączenie obrazu z językiem. Wyższość obrazu nad językiem sprawia, że przekaz wydaje się bardziej realistyczny.

⁵ T. Żabski, *Słownik literatury popularnej*, Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław 1997, 354–355.

⁶ M. Golka, *Świat reklamy*, Wydawnictwo Agencja Badawczo-Promocyjna „Artia”, Puszczyno 1994, 13.

⁷ A. Murdoch, *Kreatywność w reklamie*, Wydawnictwo Naukowe PWN SA, Warszawa 2004, 19.

⁸ Tamże, 20.

⁹ G. Habrajska, *Stylistyczne gatunki reklamy*, w: *Manual – reklama. Podręcznik z zakresu projektowania komunikacji*, red. M. Wszolek, Wydawnictwo LIBRON, Wrocław 2017, s. 121–135.

W sytuacji odwrotnej przewaga języka nad obrazem decyduje o efektywności perswazji. Jedną z cech procesu reklamowego jest odpowiednia dla niego ostensja (sposób prezentowania), dla której ważnymi cechami są: atrakcyjność, zauważalność oraz zaangażowanie uwagi odbiorcy. Cecha ta wpływa bezpośrednio na zainteresowanie produktem i utrwaleniem go w pamięci konsumenta¹⁰. Każde medium ma odpowiednie dla siebie możliwości, dlatego forma reklamy uzależniona jest od właściwości kanału, za pomocą którego jest udostępniana odbiorcy.

Reklamę można podzielić na statyczną oraz dynamiczną. Statyczna reklama to ta, która wykorzystuje nieruchome obrazy na billboardach czy w prasie. Wymaga ona od odbiorcy, by użył mocy wizualizacji. Dynamiczna natomiast pojawia się między innymi w telewizji, gdzie dominują obrazy ruchome. Jest ona bardziej informatywna od statycznej.

Kolejny system, na jaki można podzielić reklamę, związany jest z poziomem zaangażowania konsumenta w stosunku do reklamowanego produktu. Kategoryzację na produkty emocjonalne i racjonalne stworzył John O'Toole. Dodatkowo przy zakupach tych produktów może występować wysokie lub niskie zaangażowanie konsumenta. Z badań wynika, że charakter reklamy zależy od zaangażowania konkretnej grupy konsumentów. Przy reklamach produktów emocjonalnych wykorzystywane są postacie bądź przedmioty, które wzbudzają w odbiorcy określone emocje, zatem wykorzystywana jest manipulacja emocjonalna. Odbiorca następnie przenosi te emocje na reklamowy produkt. W reklamach produktów racjonalnych przewagę ma informacja rzeczowa. Kładziony jest nacisk na praktyczne funkcje reklamowanego produktu oraz na wyższość produktu A nad produktem B¹¹.

Tabela 1. Stosunek konsumenta do reklamowanych produktów

Produkty		
	„racjonalne”	„emocjonalne”
Niskie zaangażowanie	Jedzenie Proszek do prania Płyn do mycia naczyń	Papierosy Alkohol Słodczyce itp.
Wysokie zaangażowanie	Samochody Domy Meble itp.	Bizuteria Kosmetyki Ubrania

Źródło: J. O'Toole (1981), za Doliński 2005: 56

¹⁰ Tamże.

¹¹ D. Doliński, *Psychologiczne mechanizmy reklamy*, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk 2005, 55–59.

Tabela 2. Formy oddziaływania reklamy

Formy reklamy		
	„racjonalne”	„emocjonalne”
Niskie zaangażowanie	Reklama wskazuje na obiektywną przewagę produktu nad analogicznymi innymi firm	Reklama odwołuje się do stereotypów
Wysokie zaangażowanie	Reklama rzeczowa stosuje konkretne informacje o produkcie; konsekwentna i długofalowa	Reklama oparta na oryginalności, specyficznych chwytach, znanych postaciach

Źródło: Doliński 2005, 56.

Przy doborze kanału dotarcia do odbiorcy agencje reklamowe używają terminu *above the line*. Do tej grupy zaliczają się media główne – prasa, telewizja oraz radio. Pojęcie *below the line* natomiast koncentruje się na działaniach skierowanych do indywidualnego odbiorcy. Reklama ta wykorzystuje między innymi wręczanie gadżetów promocyjnych czy ulotki. Nośniki te pozwalają na wystawienie reklamy w środku sklepu¹². Zatem podstawowymi różnicami między metodą *above the line* a *below the line* jest sposób dotarcia do odbiorcy oraz fakt, iż media ATL kierują swój komunikat do szerszej grupy odbiorców niż grupa docelowa, a BTL – do klienta bardziej sprecyzowanego. Dodatkowo występują także media wspomagające, do których zalicza się reklamę zewnętrzną (*outdoor*). Cechą mediów głównych jest to, że docierają do dużej grupy odbiorców. Trudno jest zatem za ich pośrednictwem dotrzeć do tej konkretnej.

Zarówno prasa, telewizja, jak i radio dzielą się ze względu na obszar działania na ogólnokrajowe i lokalne. Prasa codzienna ma możliwość dużej selektywności demograficznej – w ofercie są tytuły skierowane do odbiorców o określonych zainteresowaniach czy wykonujących konkretne zawody, np. „Przegląd Sportowy” czy „Kurier Medyczny”. Jedną z wad natomiast jest wysokie zagęszczenie reklam, co znacznie utrudnia dostrzeżenie konkretnego komunikatu wśród wielu zamieszczonych na tej samej stronie. Reklamowanie w radiu pełni funkcję przypomnienia o produkcie. Badania wykazują, że do zakupu produktu najbardziej zachęca jego widok i kontakt z nim. Mimo to słowo mówione niesie większy przekaz emocjonalny niż słowo pisane. Zdecydowanym mankamentem tego nośnika reklamowego jest nietrwałość przekazu. Wydatki firm na reklamy w telewizji przekraczają 60%, co oznacza, że telewizja jest najpotężniejszym medium reklamowym. W czasie przerw w trakcie filmu czy programu następuje blok reklamowy, co wskazuje na wysoką natarczość reklamy. Oprócz tego reklama w telewizji pozwala na łatwe zademonstrowanie produktu, emocjonalnie angażuje odbiorcę oraz ma wysoką wiarygodność.

¹² W. Budzyński, *Reklama. Techniki skutecznej perswazji*, Wydawnictwo Poltex, Warszawa 1999, 65–72.

Natomiast jest to kosztowny sposób dotarcia do odbiorcy i nie ma możliwości selektywności demograficznej i geograficznej¹³.

Internet jako nośnik reklamy ma zdecydowanie największy zasięg dotarcia do odbiorców, ma również możliwość pełnej prezentacji oferty, łącznie z przekierowaniem na stronę internetową reklamowanego produktu. Promocja w Internecie może przybierać formę baneru reklamowego, stron *www* czy działalności robotów reklamowych¹⁴. Aktualnie Internet jest najszybciej rozwijającym się medium. Zachodzące procesy konwergencji prasy czy radia do Internetu świadczą o tym, że tradycyjne media nie są już tak atrakcyjne dla odbiorcy. Internet jest łatwo dostępny, a szybkość przepływu informacji jest atrakcyjną cechą dla użytkownika. Ma on również możliwość powrotu do danej reklamy, co pozwala na jej utrwalenie.

Termin „media społecznościowe” (ang. *social media*) odnosi się do społecznych form przekazu informacji. Media społecznościowe opierają się głównie na łatwej dostępności, którą zyskują dzięki technologii. Dzięki mediom społecznościowym takie jednostki, jak korporacje, firmy, czy nawet instytucje państwowe mają szansę na uzyskanie szybkiego kontaktu z odbiorcami. Media społecznościowe mają dwie główne funkcje – marketingową oraz komunikacyjną¹⁵. Obecnie użytkownicy cenią sobie dyskusję z nadawcą komunikatu, co w klasycznych formach przekazu, na przykład w prasie, było znacznie utrudnione. Oprócz tego dla aktywnego użytkownika *social mediów* ważny jest przejrzysty i szybki dostęp do udostępnianych treści. Dzięki mediom społecznościowym organizacje bądź firmy mają możliwość efektywniejszego działania w obszarach budowania wizerunku czy badania potrzeb konsumenckich¹⁶.

Obecnie jedną z bardziej popularnych platform społecznościowych jest Instagram. Platforma ta powstała w 2010 r. Funkcjonuje równocześnie jako aplikacja na urządzenia mobilne i serwis internetowy (z funkcjami ograniczonymi w stosunku do aplikacji). Umożliwia użytkownikom edycję i udostępnianie zdjęć oraz ich komentowanie. Z biegiem czasu Instagram zyskuje coraz więcej funkcji. Instagram jest miejscem, w którym w przekazywaniu informacji dominuje obraz – on pierwszy przykuwa uwagę użytkownika. Jest to element, który zwykle powiela treść znajdującą się pod postem lub ją dopełnia. Wypowiedzi pod obrazem nazywa się opisem. W nim nadawca przekazuje komunikat nawiązujący do obrazu. Wypowiedzi kończone są hashtagami, których głównym celem jest porządkowanie i wyszukiwanie grafik. Podążając za typologią komunikacji Michaela Fleischera¹⁷, stosowanie przez nadawców gotowych sformułowań, które zostały już utrwalone w komunikacji, odpowiada komunikacji frazeologicznej, z czego można wywnioskować, że używanie hashtagów wpisuje się w ten rodzaj komunikacji. Budowa typowego posta przedstawiona została na rysunku 1. Instagram pozwala nadawcom na udostępnianie

¹³ Tamże, 65–70.

¹⁴ Tamże, 177–178.

¹⁵ K. Machcińska, *Media społecznościowe w bibliotece – rodzaje, funkcje, strategia działania*, Biblioteka Akademicka. Infrastruktura – uczelnia – otoczenie 2014, nr 3, 269.

¹⁶ A. Miotk, *Skuteczne social media. Prowadź działania, osiągnij zamierzone efekty*, Wydawnictwo Helion, Gliwice 2013, 32.

¹⁷ M. Fleischer, *Typologia komunikacji*, w: *Teorie komunikacji i mediów*, red. M. Graszewicz, J. Jastrzębski, Wrocławskie Wydawnictwo Oświatowe, Wrocław 2012, 34.

treści, umożliwia również kontakt z odbiorcami w sekcji komentarzy. Zatem to nie tylko medium społecznościowe, w którym udostępnia się obraz – jest to coraz częściej platforma do tworzenia i podtrzymywania relacji.

Rysunek 1. Budowa posta na platformie Instagram



Źródło: Instagram @gazeta_wyborcza. Dostęp 18.03.2022. Opracowanie własne

Z badań (Badania Gemius/PBI 2018) wynika, że najliczniejszą grupą osób korzystających z serwisu Instagram (strony www) są osoby w wieku 15–34 lata, a procentowy podział płci to 51% mężczyzn i 49% kobiet. Z aplikacji mobilnej natomiast najczęściej korzystają osoby w przedziale wiekowym 25–34 lata, a z ogółu użytkowników 73% stanowią kobiety, a 27% mężczyźni. Z tych badań wynika, iż osoby korzystające zarówno z aplikacji, jak i serwisu, to te ze średnim i wyższym wykształceniem, w wieku 15–34 lata oraz zamieszkałe w większych miastach. Jest to jeden z czynników atrakcyjności Instagrama dla reklamodawców.

3. JĘZYKOWE ASPEKTY REKLAMY

Pojęcie akt mowy (ang. *speech act*) przekazuje istotę teorii aktów mowy – wypowiedź działa, a nie tylko znaczy. Badania teorii aktów mowy rozpoczęły się w drugiej połowie XX w. Za prekursora w obszarze tych badań uważa się Johna Langshawa

Austina. Wprowadzenie terminu „akt mowy” wiązało się z następującą obserwacją Austina: nadawca przy użyciu słów wykonuje określone zadania, a nie tylko opisuje rzeczywistość. Wyróżnił on trzy aspekty aktu mowy:

- 1) aspekt lokucyjny – odnosi się do procesu tworzenia, na mocy kodu językowego; jest to użycie języka bez rozpatrywania sytuacji oraz uczestników aktu mowy;
- 2) aspekt illokucyjny – wiąże się z tym, co nadawca pragnie osiągnąć poprzez wypowiedzenie;
- 3) aspekt perlokucyjny – jest związany z ubocznymi rezultatami aktu komunikacyjnego. Efektami mogą być zmiany emocjonalne i mentalne u odbiorcy¹⁸.

Skutki przyswojenia wiążą się bezpośrednio i nierozłącznie z aspektem illokucyjnym oraz perlokucyjnym¹⁹. Zdaniem J.L. Austina, owo przyswojenie skutkuje zrozumieniem przez adresata, z jakim gatunkiem wypowiedzi ma styczność. Aspekt perlokucyjny postrzegany jest przez niego w dwóch wymiarach – w postaci wydarzeniowej, czyli doprowadzenia do jakiegoś stanu rzeczy, oraz mentalnej, na przykład zmuszenie kogoś do czegoś. Odwołując się do silnych konwencji komunikacyjnych, na przykład prosząc o coś, nadawca wybiera gatunek prośby, a efekt perlokucyjny zależny jest od okoliczności wypowiedzi.

Aby określić skuteczność aktu mowy, kluczowe jest, by ustalić, czy jego zastosowanie nie wykracza poza społecznie akceptowane normy. O poziomach konwersacji pisze Geoffrey Leech w swojej teorii uprzejmości²⁰. Wyróżnił on cztery poziomy, w których pojawiają się akty illokucyjne. Są one zależne od stanu, w jakim znajduje się adresat komunikatu, oraz od tego, co jest społecznie akceptowane. Na pierwszym poziomie współzawodniczącym (ang. *competitive*) – cel illokucyjny aktu mowy rywalizuje z pierwotnym stanem odbiorcy, chce go zmienić za pomocą rozkazu, prośby czy reklamowania. W drugim poziomie – towarzyskim (ang. *convivial*) – cel społeczny łączy się z celem illokucyjnym. Przykładem może być zaproszenie czy gratulowanie. Trzecim poziomem jest współpracujący (ang. *collaborative*). Jest to przekazanie określonej wiedzy; jest to neutralne zdarzenie, dlatego cel illokucyjny jest bierny względem norm społecznych. Poziom konfliktowy (ang. *conflictive*) jest ostatni. Występuje wówczas, gdy stosowana jest groźba – zachowanie niezgodne z normami społecznymi. W związku z powyższym, cel illokucyjny jest niezgodny ze społecznie akceptowanymi normami²¹. Rozróżnienie pośrednich i bezpośrednich aktów mowy wprowadził John Searle. Bezpośrednie akty mowy są sprecyzowane jako te, które zawierają jawny performatyw. Postać lokucyjna tego aktu zawiera informacje o naturze wypowiedzi, co oznacza, że odbiorca,

¹⁸ G. Osika, *Teorie aktów mowy*, Zeszyty Naukowe Politechniki Śląskiej 2001, nr 6, 101–106; R. Leśniczak, *Rola aktów illokucyjnych w kształtowaniu wizerunku prasowego Konferencji Episkopatu Polski. Studium ogólnopolskich dzienników „Gazeta Wyborcza” i „Rzeczpospolita”*, Acta Universitatis Lodzianis. Folia Litteraria Polonica, 2018, nr 48 (2), 353–354.

¹⁹ J. Grębowiec, *Pragmatyka reklamy*, Wydawnictwo Prac Naukowych „Universitas”, Kraków 2017, 50.

²⁰ G. Leech, *Principles of Pragmatics*, London and New York: Longman 1983.

²¹ J. Grębowiec, *Pragmatyka reklamy*, Wydawnictwo Prac Naukowych „Universitas”, Kraków 2017, 57–58.

niezależnie od sytuacji, odczyta komunikat zgodnie z intencją nadawcy. W aktach mowy pośrednich zachodzi rozróżnienie między znaczeniem systemowym a pragmatycznym. Nie jest możliwe, by odczytać sens pragmatyczny, nie zważając na kontekst sytuacji²².

Katarzyna Skowronek uznaje tekst reklamowy za „makroakt mowy, zbudowany z cząsteczkowych aktów mowy, będących krótkimi, jednozdaniowymi formami, a określanymi jako mikroakty”²³. Nadrzędnym celem tekstu reklamowego jest ten zachęcająco-nakłaniający. Można go wyartykułować za pomocą dużej liczby aktów i mikroaktów mowy. Według Aleksa Awdiejewa, makroaktem mowy w reklamie jest akt proponowania, należący do klasy aktów nakłaniania, który pozostawia odbiorcy wolny wybór i nie przewiduje żadnych sankcji społecznych w przypadku odrzucenia reklamy²⁴.

Podstawowym mikroaktem, który wstępuje w każdej reklamie, jest akt perswazyjny. Jest on nadrzędny wobec innych mikroaktów, a jego czynnik perswazyjny scala resztę mikroaktów i wyznacza charakter aktu reklamowego. Celem użycia aktu perswazyjnego przez nadawcę jest całkowite przekonanie odbiorcy o konieczności zakupu reklamowanego produktu.

W literaturze przedmiotu wyróżnia się akty perswazyjne:

- a. Akt zachęty i nakłaniania, który obejmuje grupę aktów, a ich celem jest skłonienie odbiorcy, by wykonał daną czynność. Do tych aktów zalicza się rozkazy i prośby, np. „Chcę, żebyś zamknął okno”.
- b. Akt stwierdzenia powinien spełniać następujące warunki: nadawca jest pewny prawdziwości tego, co przekazuje, ma dane, które za tym przemawiają oraz nie jest dla niego oczywiste, że odbiorca zna to, co chce mu przekazać, np. „APAP jako substancję czynną zawiera paracetamol, który działa przeciwbólowo oraz przeciwgorączkowo”. Akt stwierdzenia jest poręczeniem prawdy o zdaniu X.
- c. Akt chwaleń – nadawca komunikatu reklamowego, chcący nakłonić odbiorcę do wykonania określonych przez siebie czynności, chwali się swoimi kompetencjami, np. „Jesteśmy jedynym w Polsce producentem najwyższej jakości deskorolek”.
- d. Akt proponowania zaliczany jest do grupy aktów pobudzających do działania. Wyraża on propozycję wspólnego działania nadawcy lub odbiorcy, z założeniem poinformowania odbiorcy o korzyściach z tego wynikających, np. „Proponujemy nowe wzory biżuterii ze złota”.
- e. Akt gwarancji i obietnicy – nadawca nie tylko wprowadza adresata w stan zobowiązania, a także wywołuje w nim pragnienie wykonania czynności X, np. „ING pozwala Ci założyć konto oszczędnościowe za 0 zł”.

²² K. Skowronek, *Reklama: studium pragmatylingwistyczne*, Wydawnictwo Polska Akademia Nauk, Instytut Języka Polskiego, Kraków 2001, 24.

²³ Tamże, J. Lizak, *Język reklam dla dzieci*, Wydawnictwo Uniwersytetu Rzeszowskiego, Rzeszów 2006, 108.

²⁴ A. Awdiejew, *Podstawowe komponenty procesu reklamowego*, w: *Styl – dyskurs – media*, red. B. Bogolebska, M. Worsowicz, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź 2010, 234.

- f. Akt rady jest doradzaniem nadawcy wobec odbiorcy, tak by ten wybrał optymalne rozwiązanie, pozostawiając mu jednak pełną swobodę decyzyjności, np. „Obniżka cen do końca marca, pośpiesz się!”.
- g. Akt konwencjonalny – są to te wypowiedzi, które realizują społeczny model grzecznościowy. Ułatwiają one komunikację oraz ukazują hierarchę między nadawcą a odbiorcą, np. „Zdrowych i wesołych świąt Bożego Narodzenia życzy Apart”²⁵.

Dwuwymiarowy cel perlokucyjny ma istotne znaczenie w reklamie, zachęca bowiem oraz doprowadza do zakupu produktu X. Piotr Lewiński odnosi się do celu perlokucyjnego reklamy: „Cel perlokucyjny jest ostatecznym celem komunikatu i zostaje osiągnięty w momencie, kiedy odbiorca zaczyna działać w pożądan sposób. Ten cel jest zewnętrzny, jest poza zasięgiem struktury komunikatu i może zależeć od wielu czynników akcydentalnych...”²⁶.

W literaturze przedmiotu przyjmuje się, że akt reklamowy jest pośrednim aktem mowy. Pomimo braku występowania słowa „reklamuję” na powierzchni, odbiorca potrafi określić ten akt i spostrzec różnicę między nim a innymi aktami mowy pisanej. Odbiorca odnajduje illokucyjny charakter wypowiedzi w okolicznościach, w jakich do niego dociera²⁷. Kontekst reklamy może zostać zneutralizowany, gdy zastępują go odpowiednie składniki sytuacji²⁸. Następuje to na przykład w sytuacji, gdy reklama pojawia się w specjalnie oznaczonej rubryce ogłoszeniowej.

Strategia konwersacyjna według Aleksego Awdiejewa to „taki świadomie kierowany przez nadawcę i interpretowany przez odbiorcę spójny ciąg aktów mowy, za pomocą którego dążą oni do osiągnięcia wspólnie akceptowanego celu komunikacyjnego”²⁹.

Zróznicowanie celów komunikacyjnych pozwoliło na rozdzielenie strategii komunikacyjnych na grupy:

- 1) strategię informacyjno-weryfikacyjną;
- 2) strategię aksjologiczno-emotywną;
- 3) strategię behawioralną;
- 4) strategię metadyskursywną.

Grupy 1–3 obejmują strategię właściwą, tworząc główną oś wszystkich konwersacji. Strategia metadyskursywna jest strategią pomocniczą, która zależna jest od działania strategii podstawowej, nie będzie ona omawiana w dalszej części pracy.

Stosowanie strategii informacyjno-weryfikacyjnej podyktowane jest niezgodnością wiedzy operacyjnej nadawcy i odbiorcy. Użycie strategii zakłada współdziałanie pomiędzy nadawcą a odbiorcą, w której jednostka wprowadzająca strategię uzyskuje informację, która zawarta była w pamięci operacyjnej interlokutora lub razem usta-

²⁵ K. Skowronek, dz.cyt., 30–37.

²⁶ P. Lewiński, *Retoryka reklamy*, Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław 2008, 25.

²⁷ K. Skowronek, dz.cyt., 22.

²⁸ K. Pisarkowa, *Pragmatyczne spojrzenie na akt mowy*, Polonica 1976, nr 2, 265–279.

²⁹ A. Awdiejew, *Strategie konwersacyjne*, Acta Universitatis Lodziensis. Folia Litteraria Polonica 2005, 7 (2), 129.

lają prawdziwość informacji³⁰. Gdy odbiorca i nadawca mają różny stopień pewności wobec konkretnej wiedzy, wtedy proces ten ma znaczenie. Prymarnym celem użycia strategii jest „przyjęcie przez odbiorcę poziomu wiedzy i orientacji informacyjnej nadawcy lub zweryfikowanie wiedzy nadawcy przez porównanie z wiedzą odbiorcy”³¹. W zależności od stopnia pewności twierdzenia z operatorami modalnymi mogą przyjmować różny sens. Może być to pewność, przypuszczenie, wątpliwość i wykluczenie. Pytania właściwe oraz szczegółowe są podstawowymi metodami w strategii³².

Celem zastosowania strategii aksjologiczno-emotywniej jest osiągnięcie zgodnej postawy emotywno-oceniającej w stosunku do zdarzeń, obiektów oraz stanów, które podlegają wartościowaniu. W przypadku strategii antagonistycznych celem jest zobligowanie odbiorcy do okazania oraz zmiany postawy w sposób korzystny dla nadawcy. W procesie oddziaływania na adresata stosuje się chwyt perswazyjne, wykorzystując wiedzę o orientacji aksjologicznej odbiorcy. Parametrami klasyfikującymi strategię są: intensywność, kierunek wartościowania, sprawca oceniającego stanu rzeczy oraz indywidualna korzyść z powstałego stanu rzeczy³³.

Podstawowym celem strategii behawioralnej jest kierowanie działaniem odbiorców za pomocą komunikatu werbalnego. Strategia ta, podobnie jak dwie poprzednie, jest zróżnicowana pod względem charakteru i siły wpływu. Oddziaływanie może być łagodne, np. w przypadku rady, lub intensywne, w którym nacisk werbalny ogranicza wolność wyboru odbiorcy (np. zakaz)³⁴. Główne przymioty strategii behawioralnej to:

- a) korzyść – gdy strategia zostaje skutecznie przeprowadzona;
- b) typowanie wykonawcy – wybranie wykonawcy określonego działania;
- c) sankcje – skutki odmowy zaproponowanego rozwiązania przez nadawcę;
- d) stosunek ról społecznych – status społeczny interlokutorów w trakcie strategii.

W ramach makroaktu mowy, jakim jest komunikat reklamowy, mogą zostać wykorzystane akty mowy, będące realizacją każdej z opisanych strategii głównych. Do realizacji celu badania opisywanego w niniejszej pracy istotne jest określenie funkcji, jakie spełniają poszczególne fragmenty wypowiedzi, dlatego analiza obejmować będzie poziom strategii konwersacyjnych, a nie rozdrobnioną analizę aktów mowy.

Termin „perswazja” pochodzi z łacińskiego wyrazu *persuasio*, który oznacza przekonanie, wiarę. Od czasownika *persuadere* (gr. *peito*) tłumaczy się go jako nakłanianie, namawianie³⁵. W związku z obecnością pojęcia „perswazja” od setek lat, zostało ono zdefiniowane na wiele sposobów. Grażyna Habrajska perswazję definiuje jako „uświadomione przez obserwatora działanie werbalne nadawcy, dążące do zmiany postawy odbiorcy. Poprzez stosowanie dyskursu pedagogicznego,

³⁰ Tamże, 134.

³¹ Tamże, 135.

³² Tamże, 134–139.

³³ Tamże, 141–143.

³⁴ Tamże, 145–146.

³⁵ M. Korolko, *Sztuka retoryki*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 1990, 28; R. Leśniczak, *Perswazyjność komunikowania politycznego. Analiza wystąpienia sejmowego premiera Mateusza Morawieckiego ws. polexitu (14.10. 2021)*, w: A. Gajda, A. Pawłowska-Kościelniak, R. Zarębski, *Nazwa – styl – tekst. Księga jubileuszowa dedykowana Profesor Elżbiecie Umińskiej-Tytoń*, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź 2023, 430.

duszpasterskiego, politycznego, reklamę itp. możliwe jest kształtowanie takiej postawy odbiorcy, która pozwoli mu na funkcjonowanie w określonej grupie”³⁶.

Perswazja skupia się na tym, by zmienić postawę odbiorcy. Jest to zatem forma oddziaływania na emocje czy wolę. W większości definicji perswazji pojawia się wątek celu działań perswazyjnych, którym jest komponent behawioralny postawy, na przykład wyrażający się w zachowaniach wyborczych czy w procesie kształtowania preferencji politycznych³⁷. Istotne jest, iż osoba poddawana perswazji ma hipotetyczną możliwość swobody w kwestii swoich przekonań. Jest to jedna z najbardziej widocznych różnic między perswazją a na przykład propagandą, ponieważ „zakłada się, że odbiorca (słuchacz) jest jednostką aktywną intelektualnie, a nadawca ma uczciwe intencje i zamiary”³⁸.

Komunikat perswazyjny musi zawierać dwa komponenty – nadawcę oraz przekaz. Andrzej Zwoliński pisze: „skuteczność modelowania w znacznym stopniu zależy od właściwości modelującego. Szczególne znaczenie ma kompetencja (wykształcenie, doświadczenie), wysoka pozycja społeczna, możliwość dysponowania środkami finansowymi, odniesienie sukcesu życiowego, atrakcyjność fizyczna oraz stopień podobieństwa modelu [...]”³⁹. Zgodnie z tym nadawca komunikatu powinien mieć kompetencje, być osobą atrakcyjną i obiektywną. Z kolei Robert Cialdini zwraca uwagę na zjawisko, w którym autorytet, by odpowiednio oddziaływał na odbiorcę, potrzebuje jedynie atrybutów pasujących do roli, jaką gra⁴⁰. Zatem w reklamie osoba przedstawiająca się jako lekarz, nie potrzebuje faktycznego wykształcenia medycznego – wystarczy, że ma odpowiednie atrybuty, na przykład stetoskop lub biały fartuch. R. Cialdini sformułował również inne reguły wywierania wpływu na ludzi:

- reguła wzajemności – buduje poczucie zobowiązania, by odwdziżyć się za otrzymane dobro, informację itp.;
- reguła zaangażowania i konsekwencji – powszechnie stosowane narzędzie wpływu, które dyskretnie kieruje wieloma ludzkimi zachowaniami – pragnienie bycia konsekwentnym;
- społeczny dowód słuszności – polega na powielaniu zachowań otoczenia, przeświadczenie o słuszności danego działania, gdy wykonuje je większa liczba osób;
- reguła lubienia i sympatii – zasada, w której główną rolę odgrywa kryterium sympatii;
- reguła niedostępności – przekonanie, że im coś jest trudniejsze do osiągnięcia, tym jest bardziej atrakcyjne⁴¹.

³⁶ G. Habrajska, *Naklanianie, perswazja, manipulacja językowa*, Acta Universitatis Lodziensis. Folia Litteraria Polonica 2005, nr 7, 108.

³⁷ M. Kolczyński, *Hejt internetowy jako narzędzie dekompozycji wizerunku politycznego*, Studia Politologiczne, 2017, nr 45, 128–143; M. Kolczyński, *Strategie komunikowania politycznego*. Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego, Katowice 2008; A. Walecka-Rynduch, „*Alternative für Deutschland*” – niemiecka eurosceptyczna partia pozaparlamentarna. *Próba analizy wizerunku w przestrzeni internetu*, Przegląd Politologiczny 2015, nr 1, 92.

³⁸ A. Zwoliński, *Obraz w relacjach społecznych*, Wydawnictwo WAM, Kraków 2004, 30.

³⁹ Tamże, 299.

⁴⁰ R. Cialdini, *Wywieranie wpływu na ludzi. Teoria i praktyka*, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk 2002, 186–208.

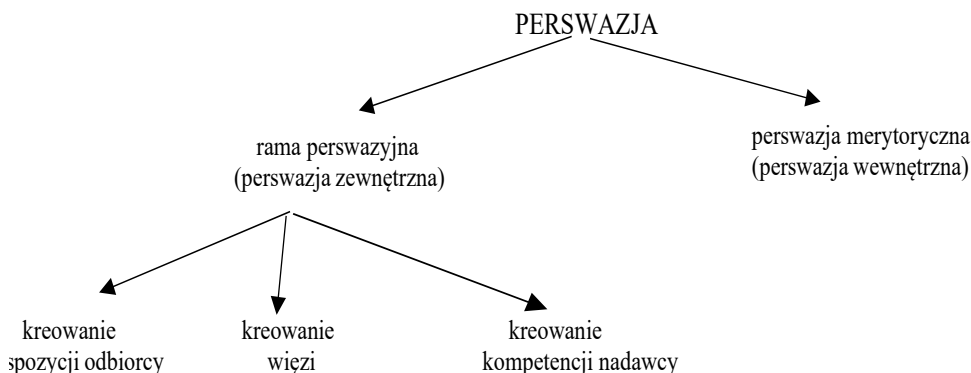
⁴¹ Tamże, 8.

Wszystkie te reguły są stosowane w reklamach zarówno telewizyjnych, internetowych, jak i prasowych.

Grażyna Habrajska stworzyła schemat pozwalający na zrozumienie działania oraz budowy komunikatu perswazyjnego⁴². W tym ujęciu należy wyróżnić perswazję zewnętrzną (rama perswazyjna), która jest przygotowaniem odbiorcy do przyjęcia późniejszych oddziaływań, oraz perswazję wewnętrzną, zwaną dalej perswazją merytoryczną czy perswazją właściwą.

Pierwszym krokiem w perswazji zewnętrznej jest wykreowanie dyspozycji odbiorcy do przyjęcia komunikatu perswazyjnego. Należy odpowiednio dobrać temat. W kolejnym etapie następuje przygotowanie emocjonalne odbiorcy. Dzieje się to na dwóch płaszczyznach: jedna z nich polega na wywołaniu pozytywnych emocji poprzez komplementowanie bądź podkreślanie ważności kontaktu, drugą fazą jest wykreowanie więzi pomiędzy nadawcą a odbiorcą. Może ona powstać za pomocą utożsamienia się z postawą odbiorcy lub przez powołanie się na więź, która ich łączy. Trzecim i ostatnim krokiem, jest tworzenie kompetencji nadawcy do kreowania perswazji. Podkreślana jest wtedy jego życzliwość, kompetencja. W postaci schematycznej prezentuje to rysunek 2.

Rysunek 2. Rama perswazyjna



Źródło: G. Habrajska, *Perswazja i manipulacja w komunikacji*, Wydawnictwo UŁ, Łódź 2010.

4. METODOLOGIA BADANIA

Przedmiotem badania jest forma wypowiedzi użytkowników platformy Instagram, którą określono jako post produktowy. Celem pracy jest ustalenie cech typowych gatunku wypowiedzi, jakim są posty produktowe. Wyodrębnione zostaną główne tematy poruszane w postach, a także typowe strategie komunikacyjne, jakimi posługuje się nadawca. Materiał badawczy poddany zostanie badaniu pod kątem wyodrębnienia jego właściwości perswazyjnych. Ustalenie tych cech pozwoli zwerfikować, czy post produktowy jest gatunkiem reklamowym.

⁴² G. Habrajska, *Komunikacyjna analiza i interpretacja tekstu*, Łódź 2004.

W niniejszym opracowaniu stawia się następującą hipotezę badawczą:

H1: Post produktowy na Instagramie to gatunek reklamy.

Hipoteza zostanie uznana za prawdziwą, gdy badanie wykonane za zgromadzonym materiale potwierdzi, że post produktowy ma stałą tematykę i strukturę oraz sprawuje funkcje właściwe dla reklamy, a więc informowanie o produktach i ich cechach w celu zachęcania odbiorcy do ich nabywania (funkcja perswazyjna).

Wprowadzone zostają następujące hipotezy pomocnicze:

H1.1: Post produktowy na Instagramie to forma wypowiedzi o ustalonej tematyce.

Hipoteza zostanie uznana za prawdziwą, jeśli analiza materiału badawczego wykaże spójność tematyczną postów.

H1.2: Post produktowy na Instagramie to forma wypowiedzi o ustalonej strukturze.

Hipoteza zostanie uznana za prawdziwą, jeśli w materiale badawczym wyodrębnione zostaną stałe elementy strukturalne posta produktowego, które powielane będą w wielu realizacjach.

H1.3: Post produktowy na Instagramie jest komunikatem perswazyjnym.

Hipoteza zostanie uznana za prawdziwą, jeśli w badanym materiale wystąpią fragmenty charakterystyczne dla budowania ramy perswazyjnej oraz dla perswazyjności właściwej.

Hipoteza główna zostanie uznana za prawdziwą, jeśli potwierdzi się prawdziwość hipotez pomocniczych.

W pracy stosuje się analizę zawartości treści z zastosowaniem metod właściwych dla gramatyki komunikacyjnej A. Awdiejewa i G. Habrajskiej⁴³. Oglądowi podlegają elementy właściwe dla ramy perswazyjnej oraz perswazyjności właściwej przy uwzględnieniu reguł wywierania wpływu społecznego w ujęciu R. Cialdiniego. Analizie poddana zostanie zarówno warstwa wizualna, jak i tekstowa.

Pierwszym etapem procedury badawczej jest oddzielenie elementów wizualnych postów od części tekstowej oraz analiza materiału wizualnego. Materiał ten poddany zostanie oglądowi pod kątem obserwacji występowania cech wspólnych, co mogłoby stanowić o stabilności gatunku. Przeprowadzenie kategoryzacji obrazów pozwoli ustalić, jaką funkcję pełni obraz w poście.

Drugi etap badań to analiza materiału werbalnego.

W pierwszym kroku kontroli podlega tu poruszana w postach tematyka. Zastosowana zostanie analiza zawartości w celu wyodrębnienia obszarów tematycznych poruszanych w badanych postach.

Kolejnym krokiem jest badanie budowy postów w celu zweryfikowania istnienia ustalonej struktury tego typu komunikatów. Wstępne obserwacje pozwoliły zauważyć trzy części: wprowadzenie, rozwinięcie i zakończenie. Określona zostanie przynależność stosowanych w postach aktów mowy do określonych strategii

⁴³ A. Awdiejew, G. Habrajska, *Wprowadzenie do gramatyki komunikacyjnej*, Oficyna Wydawnicza Leksem, Łask 2004.

konwersacyjnych i na tej podstawie funkcja poszczególnych części posta. Systematyczne analizy pozwolą potwierdzić lub wykluczyć istnienie stabilnej struktury.

W kolejnym kroku materiał badawczy poddany zostanie badaniu pod kątem wyodrębnienia jego właściwości perswazyjnych na poziomie ramy perswazyjnej, perswazji właściwej przy uwzględnieniu reguł wywierania wpływu społecznego w ujęciu R. Cialdiniego.

Wyniki przeprowadzonych badań będą podstawą do zweryfikowania prawdziwości postawionych hipotez.

Materiałem badawczym w pracy są posty umieszczane na platformie Instagram. Obejmuje on 60 postów i zbierany był w przedziale czasowym od 1 grudnia 2021 r. do 2 kwietnia 2022 r. Do bazy materiałowej włączano posty publikowane na kontach użytkowników, które obserwowało ponad 5 tys. osób.

Były to następujące konta: niqusia78, brunettecosmetics, withloveforbeauty, marta.wiec, ves.in, motherradjohn, ania_wyderka, hbeauty_mommy, vio.la, nawy-sokimobcasie, asiaopozda, ateenkaa, jdyzio, malypchelek, livrocat, luuizka, skralina_makeup, ola_zagrodnik, swiat_myszek, nataliamiszczyk, ink.ova, dominika.n95, marchpanne, wszystkiegonaraz, kosmetyczna_kraina3, recenzjenawidelcu, wiola_wypych, nataliicodziennosc, mk_majaklimek, aneta_curly_mom, hiimargo_, weronika9998, magda.kosmetyki, naturalbeauty_world, inmakeupbag, agatazaprzalka, paniekscelencja, jemerced, zosia_winczewska, moodycatch, wersow.

Do bazy materiałowej włączano posty, które dotyczyły artykułów kosmetycznych, tj. m.in. szamponów, kremów, olejków pielęgnacyjnych itp. Ze względu na typową dla platformy Instagram częstotliwość dodawania postów, do bazy materiałowej trafiły *screeny* poszczególnych postów, opisane nazwą konta, z którego pochodzą oraz datą ich udostępnienia.

Teksty będące podstawą badania pochodzą bezpośrednio z postów z Instagrama – w cytatach została zachowana oryginalna pisownia.

5. ANALIZA MATERIAŁU BADAWCZEGO

Analizy materiału badawczego, przedstawione w tej części artykułu, obejmować będą badanie warstwy wizualnej i werbalnej postów produktowych. Wyodrębnione zostaną typy obrazów i pełnione przez nich funkcje. Uwzględniona zostanie tematyka postów, struktura treści oraz stosowane mechanizmy perswazji. Każdy etap analizy opatrzony zostanie przykładami zaczerpniętymi z bazy materiałowej.

Obraz w poście produktowym ma za zadanie przyciągnąć uwagę odbiorcy oraz zaprezentować produkt. Jeśli promowany kosmetyk ma naturalny skład bądź jest odpowiedni dla wegan, to tło będzie naturalne – będzie przedstawiało kwiaty, drewno (zob. rysunek 3 i 4). Od samego początku ma sprawiać wrażenie naturalności i sielskości. Zatem tło obrazu komunikuje cechy marki.

Rysunek 3. Obraz komunikujący cechy marki



Źródło: Instagram @nataliicodziennosc; dostęp 07.03.2022

Rysunek 4. Obraz komunikujący cechy marki



Źródło: Instagram @livrocat; dostęp 01.03.2022

W 35% badanych tu fotografii tłem jest miejsce użycia produktu. Stwarza to poczucie bliskości autora z odbiorcą, gdyż nadawca wprowadza audytorium do swojej prywatnej przestrzeni, np. sypialni lub łazienki. Sugeruje to również odbiorcy, jaki jest to kosmetyk – do stosowania podczas porannej czy nocnej pielęgnacji lub produkt do włosów (po kąpiel).

Rysunek 5. Obraz komunikujący sytuację użycia produktu



Źródło: Instagram @jemerced; dostęp 23.02.2022

Rysunek 6. Obraz komunikujący sytuację użycia produktu



Źródło: Instagram @mk_majaklimek; dostęp 01.03.2022

Na obrazie istotnym elementem jest również mimika twarzy. Jeśli post jest stworzony przez kobietę, a adresatem jest żeńska część obserwatorów, można wtedy dostrzec wskaźniki typowe dla komunikacji kobiet – mimika twarzy będzie podkreślała istotę przeżyć wewnętrznych (por. rysunek 7). Jeśli natomiast treść posta dotyczy produktów do pielęgnacji dzieci, wtedy na obrazie pojawia się uśmiechnięte dziecko (zob. rysunek 8).

Rysunek 7. Obraz komunikujący wrażenia użytkownika



Źródło: Instagram @asiaopozda; dostęp 10.11.2012

Rysunek 8. Obraz komunikujący wrażenia użytkownika



Źródło: Instagram @motherandjohn; dostęp 27.02.2022

Element wizualny jest istotną częścią posta produktowego. Wizualna strona posta przedstawia produkt tak, by odbiorca mógł zaznajomić się z opakowaniem i je zapamiętać. Im częściej pokazywany jest dany produkt w komunikacji reklamowym, tym lepiej odbiorca go zapamiętuje – związane jest to z prawem pamięci. Jest to pierwszy element ramy perswazyjnej w poście produktowym, czyli kreowanie dyspozycji odbiorcy do przyjęcia komunikatu perswazyjnego poprzez dobór tematu. Poprzez obraz nadawca komunikuje temat posta – wyeksponowany zostaje produkt.

6. TEKST POSTA PRODUKTOWEGO

Pierwszym wśród zaobserwowanych tematów postów produktowych jest informowanie o istnieniu produktu. Informacja może dotyczyć nowej linii kosmetyku lub nowej marki pojawiającej się na rynku. Prawdliwość ta zilustrowana zostanie cytatami.

- (1) *Chciałabym Wam pokazać nowości od @reverscosmetics którymi są: lakier do paznokci klasyczny Be Vegan, tusz do rzęs Hemp Seed Oil CBD.*
- (2) *Nowości od @flosleopl, które dziś wam przedstawiam to bardzo lekkie owocowe sorbety do rąk, które zachwycają zapachem.*
- (3) *Ostatnio testuje nowy podkład od @drirenaeris Jest to produkt, który ma za zadanie zrobić na twarzy świetlisty efekt i bez wątplenia taki robi.*

Cytaty numer 1–3 informują o nowych seriach kosmetyków marek, z którymi współpracują autorzy tekstów. Już w informowaniu o istnieniu produktów autor pozytywnie je wartościuje, pisząc o ich zapachu lub zamierzonych efektach.

Kolejnym zaobserwowanym tematem postów produktowych są recenzje produktów. Autorzy postów podkreślają w nich pozytywne aspekty produktów, a także skrótowo opisują zastosowanie lub efekty korzystania z kosmetyku.

- (4) *Moje ulubione zapachy słodkich owoców oraz orzeźwienie płynące od aloesu. Zauważyłam nawilżenie jak i orzeźwienie, które zapewnia producent. Wręcz czekam na wieczorną kąpiel by poczuć to znowu. Kremik do rąk zajął zaszczytne miejsce w mojej torebce służy mi w sytuacjach suchych rąk. Więcej będę Wam sukcesywnie opowiadać na relacjach.*
- (5) *Przedstawiam Wam mojego ulubieńca jeśli chodzi o oleje. Olej ze słodkich migdałów od firmy @mexmocosmetics. Tak naprawdę oleju migdałowego używam każdej zimy. Pomaga mi on bardzo, kiedy na skórze twarzy pojawiają się suche skórki oraz podrażnienia.*
- (6) *Wiecie, że od lat jednym z moich ulubionych produktów do pielęgnacji jest serum Advanced Night Repair @esteelauder Używam go nie tylko na noc, ale także w porannej pielęgnacji jako bazę pod makijaż. Świetnie nawilża twarz i dobrze sprawdza mi się z podkładem Double Wear U.*

W cytatach numer 4–6 autorzy postów pozytywnie wartościują produkty, określają je „ulubionymi”. Korzystają również ze słownictwa nacechowanego emocjonalnie: „świetnie” lub „zajął zaszczytne miejsce”.

Ostatnią dostrzeżoną w materiale badawczym osią tematyczną postów produktowych jest opisywanie wrażeń użytkowników produktu. Jest to najbardziej subiektywna tematyka treści. Nadawca korzysta ze słownictwa nacechowanego emocjonalnie.

- (7) *Peeling delikatnie zluszcza oraz poprawia koloryt cery. Niestety zmagam się z przebarwieniami, a ten produkt idealnie sobie z nimi radzi. Dodatkowo redukuje widoczność porów rozszerzonych naczyń krwionośnych. Dzięki niemu moja buzia stała się rozświetlona i wygładzona.*
- (8) *Ja wybrałam serię zluszczającą dla cery z przebarwieniami i trądzikowej (złota seria). Po niej moja skóra jest bardzo gładka, rozświetlona z wyraźnym, naturalnym blaskiem. Serum ma wygodną pipetę, która pozwala łatwo odmierzyć ilość kosmetyku.*
- (8) *Moja cera podczas stosowania tego eliksiru była dogłębnie nawilżona, gładka, doskonale odżywiona oraz rozświetlona. Zakochałam się w tym serum z ogromną przyjemnością, sprawdzę inne kosmetyki z @bioup_kosmetyki.*

W cytacie numer 7 nadawca opisuje efekty działania produktu oraz odnosi się do własnych problemów, które zostały rozwiązane dzięki użyciu produktu. W cytatach numer 8 oraz 9 autor opisuje skutki działania kosmetyku, używa wyrażen

nacechowanych emocjonalnie („zakochałam się w tym serum”). W cytacie numer 8 dodatkowo pojawia się informacja o zaletach opakowania.

Post produktowy zbudowany jest z elementu wizualnego oraz z członów tekstowych, merytorycznych. W tekście posta produktowego można wyodrębnić część inicjalną, część główną oraz zakończenie.

W części inicjalnej następuje powitanie autora z audytorium:

(10) *Hej! Jak wasze samopoczucie po weekendzie?*

(11) *Hej, hej! Jak tam wasze samopoczucie w tym trudnym czasie.*

W cytacie numer 10 oraz 11 nadawca posta wita się z odbiorcami, równocześnie zadając im pytania dotyczące ich samopoczucia. Jest to nie tylko sposób na interakcję z audytorium, ale także forma budowania relacji.

(12) *Hejka kochani!*

(13) *Hejko*

(14) *Kochani!*

W cytatach numer 12–14 autorki postów stosują język swobodny – zwracają się do odbiorców w sposób wskazujący na zażyłość pomiędzy nimi. Jest to również zmniejszanie dystansu pomiędzy dwoma stronami.

(15) *Już jakiś czas testuję produkty od @polny.warkocz i stały się moim odkryciem.*

(16) *Z produktami linere znam się już jakiś czas i bardzo się lubimy!*

(17) *Polana to polska marka kosmetyków z naturalnymi składnikami, której producentem jest Herbapol – firma z kilkudziesięcioletnim doświadczeniem na rynku produktów ziołowych, herbat owocowych syropów.*

Cytaty numer 15–17 obrazują brak przywitania z odbiorcą. Nadawca decyduje się na rozpoczęcie posta od zaprezentowania marki. Przedstawia go w samych pozytywnych aspektach – korzysta ze słów nacechowanych emocjonalnie lub opisuje wartości firmy.

Charakterystyczną dla tego elementu struktury posta jest strategia emotywno-oceniająca.

Kolejnym elementem jest część główna. Jest to element najbardziej rozwinięty w treści posta produktowego. Dominuje w nim funkcja informacyjna, co znajduje swój wyraz w zastosowaniu strategii informacyjno-weryfikacyjnej. Jednym z głównych tematów poruszanych w tej części jest informowanie o składnikach, z jakich wykonany został reklamowany produkt:

(18) *Głównym składnikiem aktywnym jest ogórek i szpinak.*

(19) *Kremie nawilżona skóra, którego głównym składnikiem jest skwalan – roślinny emolient, który zapobiega odparowywaniu wody z powierzchni skóry.*

(20) *Są wegańskie i w składzie mają 93% pochodzenia naturalnego.*

- (21) *Poza ekstraktem z mango znajdują się w nim: ekstrakt z korzenia lukrecji, wyciąg z owoców granatu, olej z nasion opuncji figowej, wyciąg z owoców jabłoni, skwalan z trzciny cukrowej, wyciąg z drożdży, glukonolakton, olej migdałowy oraz organiczny olej jojoba.*

W cytatach numer 18–21 nadawca informuje odbiorcę o składzie reklamowanego produktu. Podkreśla naturalność elementów wchodzących w skład produktów, wyjaśnia zastosowanie nietypowych składników tak, aby odbiorca uzyskał jak najlepszą wiedzę o produkcie.

Kolejny duży obszar tematyczny tworzy informowanie odbiorcy o tym, w jaki sposób należy korzystać z przedstawianego kosmetyku. Ilustrują to przykłady 22–25.

- (22) *Koncentratu przeciwzmarszczowego z kolagenem używam kilka razy w tygodniu na noc w duecie z silnie nawilżającą emulsją.*
- (23) *Oczyszczenie mojej skóry zaczynam od koktajlu micelnarnego do demakijażu. Dobrze jest mimo wszystko zmyć ze skóry pozostałości makijażu. Później przechodzę do umycia twarzy głęboko myjącą pianką [...] Kiedy moja skóra jest już dogłębnie oczyszczona, tonizuję ją, a na koniec nakładam krem-sorbet nawilżający YUMI NIACI GURU.*
- (24) *To przede wszystkim zadbanie o zdrowie z dwóch stron. Z jednej strony działają kosmetyki, z drugiej zaś suplementy diety, dzięki którym zewnętrzna pielęgnacja skóry odnosi lepsze efekty, staje się skuteczniejsza.*
- (25) *Ma wiele zastosowań m.in. można go nakładać na skórę głowy, na buzi, jak to bywa przy olejach. 30 minut przed myciem, wykonując masaż. Na końcówki włosów do olejowania. Można też dodać kilka kropli do odżywki do włosów. Ciało i twarz też będą bardzo zadowolone z jego dobroczynnego działania.*

Autor posta występuje w roli eksperta. W cytatach numer 23 oraz 25 nadawca informuje o sposobie korzystania z produktu – jakie procesy poprzedzają zastosowanie kosmetyku. Cytaty 22 oraz 24 wskazują także na najkorzystniejsze składniki wspomagające, które wspomagają działanie produktu.

W tej części posta pojawia się także strategia. Za pomocą aktów mowy należących do tej strategii autor posta odnosi się wartościująco do produktu lub jego cech:

- (26) *Zauważyłam, że włosy są miększe i gładsze. Łatwiej się je układa, a po wyczyszczeniu ładnie opadają. Zdecydowanie mniej się puszą. W dotyku sprawiają wrażenie nawilżonych.*
- (27) *Mydło natomiast zupełnie odmieniło mój makijaż brwi, nie sądziłam wcześniej że mydło będzie moim must have, a teraz jestem w nim zakochana. Jest miętutkie, mocne, łatwo się z nim pracuje.*
- (28) *Choć zdarza mi się używać żeli czy płynów micelarnych to OCM zdecydowanie skradło mi serce o czym już nie raz mówiłam i może wiele osób zachęce do tej metody, która nie tylko jest skuteczna, ale niesie za sobą wiele korzyści!*

(29) *Ten produkt daje mi efekt Wow.*

(30) *Odzywka @artishoq_pl to dla mnie sztosik.*

W cytatach 26 oraz 27 następuje przekazanie informacji odbiorcom o zamierzonych efektach działania produktu. Nadawca opowiada o swoich doznaniach. Ponadto autor posta produktowego w znacznej większości przypadków używa wartościowania pozytywnego. W badanym materiale badawczym wystąpiły tylko dwa przykłady, w którym występuje wartościowanie negatywne. Cytaty numer 28, 29 i 30 są przykładem, iż nadawca posługuje się słownictwem nacechowanym emocjonalnie („mięciutkie”, „zupełnie odmieniło”), używa frazemów wartościujących („skradło mi serce”), korzysta ze slangu („sztosik”, „przekozacko”) oraz posiłkuje się anglicyzmami („efekt Wow”, „must have”). Ponadto autor treści korzysta nie tylko ze zdań oznajmiających, ale także z wykrzyknień, tak by podkreślić swoją subiektywną ocenę.

Ostatnim elementem struktury posta produktowego jest zakończenie. Jest to najmniej rozwinięta część posta, jednak bardzo istotna. To właśnie w tym elemencie autor nakłania odbiorcę do interakcji bądź do określonego przez siebie działania. W zakończeniu dominuje strategia behawioralna.

(31) *A Wy lubicie kwasy?*

(32) *Daje Wam się w tym pędzie zrobić coś dla siebie? Maseczka na twarz, nowe paznokcie u kosmetyczki?*

(33) *Jestem ciekawa, czy Wy używanie kwasów w pielęgnacji swojej cery?*

(34) *A Wy miałyście okazję stosować ten krem? Macie swoje ulubione produkty z @ziaja.polska? Jeśli któraś z Was jest lub była na takiej kuracji, to prosiłabym o polecenia mocno nawilżającego kremu→*

W cytatach 31–34 nadawca nakłania odbiorcę do interakcji w sekcji komentarzy. Zadaje mu pytania związane z produktem lub z samą pielęgnacją. Nadawca, pomimo bycia ekspertem, prosi audytorium o rady. Zadawanie pytań pozwala na dalszą dyskusję pomiędzy odbiorcami w komentarzach pod postem – zatem budowana jest wtedy również relacja pomiędzy adresatami. Skutkuje to stworzeniem internetowej społeczności, która wspólnie wymienia się spostrzeżeniami, rekomendacjami. W działaniu tym dostrzec można społeczny dowód słuszności, gdyż powielane są zachowania otoczenia.

(35) *A teraz kupując w @sephorapolska kosmetyki @esteelauder za minimum 420 zł otrzymacie kosmetyczkę z czterema miniproduktami w prezencie Promka trwa do wyczerpania zapasów.*

(36) *Kosmetyki te możecie kupić na tolpa.pl, gdzie od 5.11 do 10.11 są dostępne z rabatem –30%! Jestem ciekawa, który wybierzecie siebie. Miłego dnia!*

(37) *Lubicie konkursy? Dziś mała niespodzianka od @bioherbs_polska Na ich Facebooku trwa konkurs. <https://m.facebook.com/bioherbspolska>. Nagrodzonych zostanie aż 5 osób! Zwycięzcy będą mieli możliwość samodzielnego wyboru.*

Cytaty numer 35–37 informują odbiorcę o konkursach oraz o rabatach na reklamowany produkt. Jest to atrakcyjna forma interakcji pomiędzy nadawcą a audytorium. Nadawca proponuje odbiorcy pewne dobro, a odbiorca, pragnąc być konsekwentnym, to dobro przyjmuje. Ponadto w powyższych przykładach przejawia się reguła niedostępności – promocja trwa w określonym czasie i przy określonych zasobach.

Analiza działań perswazyjnych w zgromadzonym materiale obejmuje badanie stosowania elementów ramy perswazyjnej. W ramie perswazyjnej wyodrębnia się kreowanie dyspozycji odbiorcy do przyjęcia komunikatu, przygotowanie go pod względem emocjonalnym do odbioru komunikatu, kreowanie więzi nadawcy z odbiorcą oraz budowanie autorytetu nadawcy.

Kreowanie dyspozycji odbiorcy do przyjęcia komunikatu osiągnięte jest poprzez stosowanie określonego komunikatu wizualnego – nie podlega on omówieniu w tej części pracy. Na poziomie werbalnym ciekawość odbiorcy i jego zaangażowanie oraz kontynuowanie czytania postów osiąga się poprzez stosowanie pytań, wykrzyknień, komunikatów silnie wartościujących, sugerujących nastąpienie czegoś bardzo wyczekiwanego. Podczas analizy materiału badawczego nie wystąpiło wywoływanie emocji negatywnych poprzez deprecjonowanie, wywoływanie lęku.

- (38) *Jeśli Twoja cera potrzebuje odświeżenia oraz redukcji niedoskonałości, ten produkt sprawdzi się idealnie.*
- (39) *Szeroki wybór dermokosmetyków umożliwia indywidualny dobór produktów dla każdego z Was.*
- (40) *Wszystkie kosmetyki, które do tej pory przetestowałam okazały się świetne.*
- (41) *Uwielbiam kwasy A ten krem robi dokładnie to co producent obiecuje.*

W cytatach 38–41 nadawca stosuje obietnice względem odbiorcy. Podkreśla fakt, że produkt X jest dla niego dobry, jeśli boryka się z konkretnymi problemami. Dodatkowo autor, w cytacie numer 40, powołując się na własne doświadczenia, podkreśla pozytywne efekty działania produktu.

- (42) *Jak widzicie wybór jest ogromny i jestem pewna, że każda z Was znajdzie coś dla siebie!*
- (43) *Pomaga wyciszyć emocje, przyspiesza zasypianie, poprawia jakość snu i komfort wypoczynku.*
- (44) *Więc jeśli macie problem z kurzymi łapkami lub porannymi obrzękami możecie go sobie śmiało wypróbować.*

Cytaty 42–44 odwołują się do oczekiwań odbiorcy. Informują o szerokiej linii produktów, umożliwiającej wybór kosmetyku, co świadczy o uniwersalności produktu. Cytat 43 informuje o efektach działania kosmetyku, a w cytacie 44 nadawca poleca produkt, jeśli odbiorca boryka się z konkretnymi problemami.

Kolejnym elementem budowania przygotowania do perswazji jest kreowanie więzi między nadawcą i odbiorcą. Na początku tekstu autor wita się ze swoimi odbiorcami

– zmniejsza wtedy dystans, jaki ich dzieli. Może być to „Dzień dobry” (swiat_myszek, dostęp: 7.03.2022) lub „Cześć Kochani” (cozyhome_pl, dostęp: 1.12.2021). Używanie wyrazów takich jak „kochani” czy „kochane” to powoływanie się na zażyłość między nadawcą a odbiorcą.

Następnie nadawca rozpoczyna kreowanie więzi z odbiorcą poprzez utożsamianie się z nim. Wiąż tworzona jest na kilka sposobów: wspólne problemy, zainteresowania i wartości oraz sytuacja życiowa:

- (45) *Moje włosy po covidzie stały się cienkie i wypadają w dużych ilościach.*
- (46) *[...] jakiś czas temu borykałam się z intensywnym trądzikiem.*
- (47) *Niestety, ale moja skóra jest w trakcie kuracji antytrądzikowej i rządzi się swoimi prawami.*
- (48) *Proszę się nie zrażać gdy ktoś nie lubi kwiatowych klimatów, bo ja do ich fanów nie należę.*

Cytaty 45–48 są przykładem na tworzenie więzi z odbiorcą poprzez odwoływanie się do wspólnych problemów. Nadawca powołuje się na powszechne problemy (trądzik, skutki COVID), przez co audytorium może się z nim utożsamiać.

- (49) *Nigdy wcześniej tak bardzo nie doceniałam codzienności. Tej zwykłej codziennej dupereli i zwykłej nudy. Nigdy wcześniej nie czułam, że powinnam tak bardzo ją doceniać.*
- (50) *Pielęgnacja włosów jest dla mnie ważna, szczególnie przy blondzie.*
- (51) *Nie dość, że bardzo mi się podobają (lubię przetworzenia. taki minimalizm, a jak jeszcze w beżach to już jestem kupiona) to powstały z materiałów nadających się do ponownego.*

W cytatach 49–51 nadawca powołuje się na swoje wartości i zainteresowania. W ten sposób odbiorcy z podobnymi poglądami okazują więcej sympatii wobec autora posta. Twórca posta, dla którego wartością jest ekologia i ochrona środowiska, w tekstach podkreślać będzie właśnie takie aspekty produktu (cytat 51).

Istnieją jeszcze inne sposoby budowania więzi. Ilustrują to cytaty 52–55:

- (52) *Osobiście staram się zajmować uwagę czymś innym, ale jednocześnie jestem wolontariuszką i angażuje się w zbiórki.*
- (53) *Ja od jakiegoś czasu używam tych kosmetyków głównie przeznaczonych dla dzieci i razem z córką jesteście nimi zachwycone.*
- (54) *Dzisiaj chciałabym Wam pokazać coś dla dziecka i dla mamy.*
- (55) *[...] liczę, że Helenka dzisiaj szybko zaśnie bo dała mi dziś popalić.*

Nadawca posta buduje również więź z audytorium, powołując się na wspólną sytuację życiową. Cytaty 53–55 wskazują, że posty skierowane są głównie do rodziców, gdyż autorka sama jest matką.

Ostatnim elementem ramy perswazyjnej w poście produktowym jest kreowanie kompetencji nadawcy. Jak już wcześniej zostało zaznaczone – autor posta, kreując swoje kompetencje, występuje w roli eksperta. Podkreśla zatem swoje kompetencje poprzez na przykład radzenie, jak korzystać z produktu:

- (56) *Jako prawdziwa włosomaniaczka dużą uwagę przywiązuje do kosmetyków do włosów.*
- (57) *Przychodzę z kolejnym wpisem na temat serii authentic od @tolpa_mniej_wiecej, której jestem ambasadorką.*
- (58) *Zawsze zwracam uwagę składu kosmetyków i w tej kwestii staram się być świadomym konsumentem.*
- (59) *Pamiętajcie też, że mamy tutaj do czynienia z KWASAMI, czyli podczas używania tych produktów powinniście używać kremów.*

W cytatach numer 56–59 nadawca, powołując się na swoje doświadczenie: „jestem ambasadorką” czy „jako prawdziwa włosomaniaczka”, podkreśla swoją pozycję. Swoim statusem wzbudza zaufanie audytorium.

6. WERYFIKACJA HIPOTEZ BADAWCZYCH

Po przeprowadzonej analizie materiału badawczego zostały postawione następujące wnioski. Dla hipotezy pomocniczej numer 1, która brzmi: „Post produktowy na Instagramie to gatunek wypowiedzi o ustalonej tematyce”, formułuje się następujące ustalenia: post produktowy jest gatunkiem wypowiedzi o ustalonej tematyce. W analizowanych postach wyodrębniono trzy główne osie tematyczne – informacje o produkcie, recenzję towaru oraz opis wrażeń po użytkowaniu. Pierwsza tematyka skupia się na przekazaniu wiedzy o nowym produkcie lub o nowej linii kosmetyków. Charakterystyczne dla niej jest oznaczanie kont marek. Dla recenzji znamionem jest używanie słownictwa nacechowanego emocjonalnie. Autorzy recenzują efekty stosowania produktu oraz jego inne aspekty – zapach, gęstość. Opis wrażeń po użytkowaniu to trzeci i ostatni wyodrębniony obszar tematyczny. Jest on najbardziej subiektywny i ekspresywny. Autor korzysta ze słownictwa nacechowanego emocjonalnie, z anglicyzmów oraz z utrwalonych w praktyce językowej frazemów.

Dla hipotezy pomocniczej numer 2 w postaci: „Post produktowy na Instagramie to gatunek wypowiedzi o ustalonej strukturze”, prawdziwe jest twierdzenie, że występują stałe elementy strukturalne posta produktowego, które powielane są w wielu realizacjach. Struktura posta produktowego obejmuje element wizualny, pod którym występuje tekst złożony z części inicjalnej, części zasadniczej oraz zakończenia. Dla części inicjalnej charakterystyczne jest przywołanie z audytorium, zadawanie pytań w celu nawiązania interakcji lub zaprezentowanie marki. Najczęściej stosowaną strategią jest strategia emotywno-oceniająca. Część zasadniczą, która jest najbardziej rozwiniętym elementem posta produktowego, podzielić można na dwa segmenty – informacyjny oraz emotywny. Część informacyjna przekazuje wiedzę

o składnikach, z jakich wykonany został reklamowany produkt oraz o jego zastosowaniu. Informacje prezentowane są w sposób klarowny, bez natłoku informacji. Dominującą strategią jest informacyjno-weryfikacyjna. Część emotywna dotyczy informacji o efektach działania produktu. Nadawca wyraża swoje subiektywne doznania. Autor posta produktowego w znacznej większości przypadków używa wartościowania pozytywnego. Występuje słownictwo nacechowane emocjonalnie, anglicyzmy. Dominująca jest strategia aksjologiczno-emotywna. Zakończenie jest najmniej rozwiniętą częścią posta produktowego. Dominuje w nim strategia behawioralna. Zakończenie służyć ma pobudzeniu audytorium do interakcji. Nadawca zadaje pytania związane z produktem lub samą marką, pozwalając odbiorcom na dalszą dyskusję w sekcji komentarzy.

Dla hipotezy pomocniczej numer 3 w postaci: „Post produktowy na Instagramie jest komunikatem perswazyjnym”, ustala się kolejne wnioski: w badanym materiale pojawiają się fragmenty charakterystyczne do budowania ramy perswazyjnej. Rama perswazyjna budowana jest w sposób następujący – występuje kreowanie dyspozycji odbiorcy do przyjęcia komunikatu, przygotowanie go pod względem emocjonalnym do odbioru komunikatu, kreowanie więzi nadawcy z odbiorcą oraz budowanie autorytetu nadawcy. Kreowanie dyspozycji do przyjęcia komunikatu werbalnego osiągane jest poprzez stosowanie określonego komunikatu wizualnego. Element wizualny jest istotną częścią posta produktowego. Wizualna strona posta przedstawia produkt tak, by odbiorca mógł zaznajomić się z opakowaniem i go zapamiętać. Przygotowanie odbiorcy pod względem emocjonalnym odbywa się za pomocą stosowania obietnic oraz odwoływania do oczekiwań odbiorcy. Podczas analizy materiału badawczego nie wystąpiło wywoływanie emocji negatywnych poprzez deprecjonowanie, wywoływanie lęku. Kreowanie więzi nadawcy z odbiorcą w poście produktowym odbywa się na trzech płaszczyznach: powoływanie się na wspólne problemy, zainteresowania i wartości oraz podkreślanie podobieństwa sytuacji życiowej. Jest to istotna część – dzięki niej odbiorca nabiera zaufania do nadawcy i jest bardziej podatny na przyjęcie komunikatu perswazyjnego. Nadawca buduje swój autorytet poprzez uwiarygodnianie i przedstawianie swoich kompetencji. Autor posta produktowego występuje w roli eksperta – powołuje się na swoje doświadczenia z produktem, marką lub obszarem działań.

Hipotezy pomocnicze uznaje się za prawdziwe, gdyż spełniają wcześniej określone warunki. Zatem hipoteza główna – „Post produktowy na Instagramie to gatunek reklamy” – również zostaje potwierdzona, ponieważ badanie przeprowadzone na zgromadzonym materiale badawczym potwierdza wcześniejsze hipotezy pomocnicze.

BIBLIOGRAFIA

- Awdziejew A., *Podstawowe komponenty procesu reklamowego*, w: *Styl – dyskurs – media*, red. B. Bogolińska, M. Worsowicz, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź 2010.
- Awdziejew A., *Strategie konwersacyjne*, Acta Universitatis Lodziensis. Folia Litteraria Polonica 2005, nr 7 (2), 126–149.
- Awdziejew A., Habrajska G., *Wprowadzenie do gramatyki komunikacyjnej*, Oficyna Wydawnicza Leksem, Łask 2004.
- Bajka Z., *Krótką historia reklamy w Polsce i na świecie*, Zeszyty Prasoznawcze 1993, nr 3–4, 16–47.
- Budzyński W., *Reklama. Techniki skutecznej perswazji*, Wydawnictwo Poltex, Warszawa 1999.
- Cialdini R., *Wywieranie wpływu na ludzi. Teoria i praktyka*, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk 2002.
- Doliński D., *Psychologiczne mechanizmy reklamy*, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk 2005.
- Fleischer M., *Typologia komunikacji*, w: *Teorie komunikacji i mediów*, red. M. Graszewicz, J. Jastrzębski, Wrocławskie Wydawnictwo Oświatowe, Wrocław 2012.
- Golka M., *Świat reklamy*, Wydawnictwo Agencja Badawczo-Promocyjna „Artia”, Puszczykowo 1994.
- Grębowiec J., *Pragmatyka reklamy*, Wydawnictwo Prac Naukowych „Universitas”, Kraków 2017.
- Habrajska G., *Komunikacyjna analiza i interpretacja tekstu*, Łódź 2004.
- Habrajska G., *Naklanianie, perswazja, manipulacja językowa*, Acta Universitatis Lodziensis. Folia Litteraria Polonica 2005, nr 7, 91–126.
- Habrajska G., *Stylistyczne gatunki reklamy*, w: *Manual – reklama. Podręcznik z zakresu projektowania komunikacji*, red. M. Wszolek, Wydawnictwo LIBRON, Wrocław 2017, 121–135.
- Kolczyński M., *Hejt internetowy jako narzędzie dekompozycji wizerunku politycznego*, Studia Politolologiczne, 2017, nr 45, 128–143.
- Kolczyński M., *Strategie komunikowania politycznego*. Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego, Katowice 2008.
- Korolko M., *Sztuka retoryki*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 1990.
- Leech G., *Principles of Pragmatics*, London and New York: Longman 1983.
- Leśniczak R., *Perswazyjność komunikowania politycznego. Analiza wystąpienia sejmowego premiera Mateusza Morawieckiego ws. polexitu (14.10.2021)*, w: A. Gajda, A. Pawłowska-Kościelniak, R. Zarebski, *Nazwa–styl–tekst. Księga jubileuszowa dedykowana Profesor Elżbiecie Umińskiej-Tytoń*, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź 2023, 427–444.
- Leśniczak R., *Rola aktów illokucyjnych w kształtowaniu wizerunku prasowego Konferencji Episkopatu Polski. Studium ogólnopolskich dzienników „Gazeta Wyborcza” i „Rzeczpospolita”*, Acta Universitatis Lodziensis. Folia Litteraria Polonica, 2018, nr 48 (2), 353–373.
- Lewiński P., *Retoryka reklamy*, Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław 2008.
- Lizak J., *Język reklam dla dzieci*, Wydawnictwo Uniwersytetu Rzeszowskiego, Rzeszów 2006.
- Machcińska K., *Media społecznościowe w bibliotece – rodzaje, funkcje, strategia działania*, Biblioteka Akademicka. Infrastruktura – uczelnia – otoczenie 2014, nr 3, 267–276.
- Miotk A., *Skuteczne social media. Prowadź działania, osiągnij zamierzone efekty*, Wydawnictwo Helion, Gliwice 2013.
- Murdoch A., *Kreatywność w reklamie*, Wydawnictwo Naukowe PWN SA, Warszawa 2004.
- Osika G., *Teorie aktów mowy*, Zeszyty Naukowe Politechniki Śląskiej 2001, nr 6, 95–113.
- Pisarkowa K., *Pragmatyczne spojrzenie na akt mowy*, Polonica 1976, nr 2, 265–279.
- Skowronek K., *Reklama: studium pragmatyngwistyczne*, Wydawnictwo Polska Akademia Nauk, Instytut Języka Polskiego, Kraków 2001.
- Walecka-Rynduch A., *„Alternative für Deutschland” – niemiecka eurosceptyczna partia pozaparlamentarna. Próba analizy wizerunku w przestrzeni internetu*, Przegląd Politolologiczny 2015, nr 1, 85–106.
- Zwołański A., *Obraz w relacjach społecznych*, Wydawnictwo WAM, Kraków 2004.
- Żabski T., *Słownik literatury popularnej*, Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław 1997.

PRODUCT POST AS A FORM OF ADVERTISING ON INSTAGRAM BASED ON THE EXAMPLE OF COSMETIC PRODUCTS

Summary

The subject of the study is the form of statements made by users of the Instagram platform, which was defined as a product post. The study tried to determine the features typical for the genre of statements, which are product posts. The research procedure included the analysis of the visual and verbal layer of the post. The main thematic axes of posts, communication strategies and the persuasive frame were distinguished. Determining these features allowed us to state that a product post is an advertising message. The hypothesis was confirmed that the product post has a constant theme and structure and performs functions specific to advertising.

Key words: product post, advertising, persuasion, communication strategies, social media

Nota o Autorce

Julia KRÓL – licencjat na Uniwersytecie Łódzkim na kierunku dziennikarstwo i komunikacja społeczna. Kontynuacja edukacji na studiach magisterskich na specjalizacji public relations i branding. Obszar zainteresowań badawczych to procesy komunikowania, komunikaty reklamowe oraz perswazyjność komunikatów politycznych.

Kontakt e-mail: kroljulia785@gmail.com