

O mechanizmach retorycznych stosowanych w tematach e-maili marketingowych

Agnieszka Rosińska-Mamej

Przedmiotem zainteresowania w niniejszym będą tekście wybrane figury słów wykorzystywane w marketingu e-mailowym (e-mail marketing), a dokładniej – w tematach (tytułach) listów elektronicznych stanowiących formę marketingu bezpośredniego. Uwaga zostanie skupiona na różnych typach powtarzania, na przykład powtarzaniu słów (tych samych lub podobnych) usytuowanych w różnych pozycjach w wypowiedzi; końcówek fleksyjnych; podobnie zbudowanych fraz i zdań; nazw różnych firm, marek czy produktów. Jak pisze Mirosław Korolko, „niektórzy teoretycy byli [bowiem] zdania, że jedyną figurą retoryki jest powtarzanie. [...] Szczególne zastosowanie ma tu tzw. redundancja (od łac. *re-undo* ‘rozlewać się, obfitować’), tj. powtarzanie ważniejszych słów i zdań, dodawanie podobnych. Ma to szczególne zastosowanie w mowie żywej, gdyż ułatwia zapamiętanie, także przekonywanie”¹. Ma to też – jak postaram się dowieść – zastosowanie w e-marketingu. Poza tym powtórzenia uatrakcyjniają tekst, a zatem – przyciągają uwagę odbiorcy².

E-mail marketing i retoryka

E-mail marketing to – jak wspomniano – forma marketingu bezpośredniego. Mimo że powstała w latach 70. XX wieku, wciąż jest ważnym kanałem komunikacji on-line. Marketing e-mailowy jest też uznawany za najefektywniejszy kanał komunikacji z klientem. Jego zaletą to również niska cena³.

Omawianej formy marketingu nie należy utożsamiać tylko z „reklamami mailowymi – jest to [...] ogół czynności związanych z wysyłką mailową, których głównym celem jest zainteresowanie klienta naszą marką bądź pojedynczym produktem. Nie muszą to być zwykłe mailingi reklamowe – mogą to być wszelakie newslettery i subskrypcje – wszystko, co przynieść nam realne korzyści za pomocą kontaktu mailowego. [...] Działania e-mail marketingowe obejmują w swoim zakresie m.in. tworzenie oraz rozbudowę bazy adresów e-mail, zarządzanie nią, przygotowanie treści wiadomości e-mail, jej wysyłkę oraz obsługę informacji zwrotnych. Skuteczny e-mail marketing to przede

¹ M. Korolko, *Sztuka retoryki. Przewodnik encyklopedyczny*, Warszawa 1990, s. 97.

² Zob. J. Bralczyk, *Język na sprzedaż*, Warszawa–Bydgoszcz 2000, ss. 48–49, 53.

³ Zob. A. Maciorowski, *Skuteczny e-mail marketing*, Warszawa 2014, s. 8–9, https://lucidmailer.pl/articles/show,Czym_jest_email_marketing [dostęp: 04.03.2015].

wszystkim wnikliwa analiza informacji, pozyskanych za jego pośrednictwem”⁴.

W zakres marketingu e-mailowego wchodzi różne formy komunikacji: poza najpopularniejszymi newsletterem (tj. informacyjno-poradnikowo-lojalnościowym e-mailem wysyłanym do subskrybentów, którzy dobrowolnie podali swoje dane służące do kontaktu) oraz e-mailingiem reklamowym (czyli formą reklamowo-sprzedazową, która ma wywołać reakcję klienta w postaci zakupu produktu, rejestracji w konkursie czy wypełnienia formularza kontaktowego) wyróżniamy tu: zaproszenia (np. na pokazy produktów), biuletyny wewnętrzne, e-maile transakcyjne (np. wiadomości o statusie zamówienia), powiadomienia (np. cykliczne informacje o stanie konta), wiadomości okolicznościowe (jak życzenia z okazji urodzin połączone z informacją o przygotowaniu specjalnego rabatu) czy e-maile pozakupowe⁵.

Oprócz dostarczania informacji cennych dla osób zajmujących się planowaniem promocji i sprzedaży internetowej e-mail marketing służy budowaniu relacji z odbiorcami, podtrzymuje kontakty z klientami i wpływa na ich lojalność (funkcje newsletterów), a także zachęca użytkowników kont pocztowych do aktywności na stronach WWW, na przykład do rejestrowania się, wypełniania formularzy czy dokonywania zakupów (funkcje e-mailingu reklamowego)⁶.

Ponieważ każdy użytkownik (bezpłatnej) poczty elektronicznej otrzymuje każdego dnia wiele e-maili marketingowych⁷, a aspekty techniczne omawianej usługi internetowej decydują o tym, że otrzymane wiadomości układają się jedna pod drugą, tworząc rodzaj listy, na której widoczną są tylko wąskie pola zawierające krótką informację o nadawcy oraz temat/tytuł wiadomości, nadawcy wiadomości muszą tak skonstruować nagłówek e-mailu, aby przykuł uwagę odbiorcy. Specjaliści zajmujący się omawianą dziedziną podkreślają: „od tego, w jaki sposób zaprezentujesz się na liście odebranych wiadomości, zależy to, czy odniesiesz sukces rozumiany jako otwarcie e-maila”⁸. Zadanie twórców wiadomości marketingowej utrudnia dodatkowo to, że decyzję o tym, co zrobimy z otrzymanym e-mailem podejmujemy w ciągu milisekundy.

Ze względu na opisaną wyżej budowę skrzynki pocztowej o tym, czy odbiorca zainteresuje się wiadomością i ją otworzy, czy uzna za nieistotną i usunie, decyduje zawartość pól „Autor”/„Od” oraz „Temat”⁹, a zwłaszcza ten drugi element wiadomości. Artur Maciorowski, konsultant, trener i publicysta w zakresie e-marketingu, pisze: „Tytuł, którym opatrzysz wiadomość, to najistotniejszy czynnik wpływający na jej otwarcie”¹⁰.

Temat (tytuł) e-mailu – jak każdy tytuł – to część jego ramy. Pełni on funkcję metatek-

⁴ Tamże, s. 9–10. Pozyskiwanie informacji za pomocą e-mail marketingu jest możliwe między innymi dzięki takim wskaźnikom, jak: CTR (liczba kliknięć warunkujących otworenie listu), CPC (koszt kliknięcia prowadzącego do przejścia użytkownika na określoną stronę WWW) czy CR (procent dokonanych „akcji”, jak zakup produktu, w stosunku do kliknięć w daną reklamę).

⁵ Tamże, s. 10–11; zob. także H. Füchsel, *Korespondencja w firmie, czyli jak piszesz, tak cię widzą*, Warszawa 2000, s. 65 i n.; I. Kienzler, *Pisma i umowy w firmie: wzory pism handlowych i umów cywilno-prawnych w języku polskim, angielskim i niemieckim*, Warszawa 2013, s. 197 i n.

⁶ Tamże, s. 8; zob. także H. Füchsel, *Korespondencja w firmie...*, dz. cyt., s. 11, 292.

⁷ Przeciętny pracownik amerykańskiej korporacji otrzymuje ponad 120 e-maili dziennie (zob. tamże, s. 14).

⁸ Tamże, s. 40.

⁹ Tamże. Znaczenie pola „Autor”/„Nadawca” w procesie oddziaływania na odbiorcę e-maili to interesujące zagadnienie warte osobnej analizy.

¹⁰ A. Maciorowski, *Skuteczny e-mail marketing...*, dz. cyt., s. 44.

stową¹¹. Zajmuje pozycję strategiczną – pozwala zorientować się użytkownikowi poczty w przestrzeni dyskursu. Ma również wartość prognostyczną, tj. wywołuje określone oczekiwania odbiorcy względem zawartości listu. Temat zapowiada też treść e-mailu i w związku z tym może wpływać na decyzje i zachowania użytkowników poczty (por. „nie jestem zainteresowany kursem języka japońskiego, usuwam tę wiadomość”).

W kontekście omówionych zagadnień (częstotliwość otrzymywania elektronicznej korespondencji marketingowej, funkcje e-mailingu marketingowego, cechy budowy skrzynki pocztowej, konstrukcja e-maili) bardzo istotną funkcją tematów e-maili jest przyciąganie uwagi odbiorcy, wyróżnianie danej wiadomości wśród innych otrzymanych listów i wzbudzenie zainteresowania użytkownika poczty¹². Z punktu widzenia nadawców ważne jest to, aby temat spowodował, że odbiorca po pierwsze otworzy wiadomość, a po drugie, najważniejsze, podejmie „najbardziej pożądaną akcję. [...] O pełnym sukcesie można mówić jedynie wtedy, gdy odbiorca, zaintrygowany tematem wiadomości, otworzy ją, kliknie przycisk i przejdzie dalej. Tam z kolei – w serwisie WWW czy sklepie internetowym – jego wizyta zwieńczy całe marketingowe przedsięwzięcie – w formie zakupu w przypadku produktów lub zamówienia [...] w przypadku usług”¹³.

Związek marketingu e-mailowego z retoryką wydaje się oczywisty: elektroniczne wiadomości marketingowe mają zachęcić/nakłonić odbior-

cę, aby – dążąc do zaspokojenia swych potrzeb – kupił coś od nadawcy, przynosząc mu tym samym zysk; retoryka jest natomiast umiejętnością (sztuką) dobrego, rzetelnego przekonywania w mowie i piśmie¹⁴. „Celem przygotowywanych zgodnie z jej regułami tekstów jest przekonanie, nakłonienie odbiorcy do przyjęcia określonego sądu, zachęcenie do podjęcia określonego (zasugerowanego przyjętym sądem) działania”¹⁵.

Przypomnijmy, że w klasycznej teorii retorycznej wyróżnia się pięć części procesu przygotowania przemowy/wypowiedzi, której celem jest przekonywanie: *inventio* (wynalezienie i analiza tematu, przygotowanie treści tego, co chcemy przekazać); *dispositio* (rozplanowanie tematu, nadanie struktury przygotowanemu materiałowi); *elocutio* (nadanie wypowiedzi konkretnego kształtu słownego); *memoria* (zapamiętanie opracowanego tekstu); *inventio* (przemawianie)¹⁶. W artykule będzie nas interesować *elocutio*, a dokładniej – o czym była już mowa – to, jakie figury słów są stosowane przez twórców e-maili marketingowych w tematach/tytułach tych e-maili w celu zainteresowania odbiorców daną wiadomością, a w konsekwencji nakłonienia ich/przekonania do tego, że warto otworzyć list i podjąć określone działanie, jak dokonanie zakupu jakiegoś towaru.

Wypowiedź, która ma kogoś do czegoś przekonać, powinna być tak ukształtowana, by spełniała trzy funkcje: działała na rozum odbiorcy (pouczyć – *docere*), na jego wolę (poruszyć – *movere*) i na jego uczucia (zachwycić – *delectare*)¹⁷.

¹¹ Zob. J. Bartmiński, S. Niebrzegowska-Bartmińska, *Tekstologia*, Warszawa 2009, s. 211.

¹² Zob. tamże, ss. 212–213, 220.

¹³ A. Maciorowski, *Skuteczny e-mail marketing...*, dz. cyt., s. 12–13.

¹⁴ Zob. M. Korolko, *Sztuka retoryki...*, dz. cyt., s. 15.

¹⁵ J.Z. Lichański, *Reklama i retoryka [w:] Polszczyzna a/i Polacy w schyłku XX wieku. Zbiór studiów*, red. K. Handke, H. Dalewska-Greń, Warszawa 1994, s. 300.

¹⁶ Zob. np. tamże, s. 301 i n.

¹⁷ Zob. tamże, s. 307; B. Witkowska-Maksimczuk, *Elementy retoryki i erystyki w przykładach*, Warszawa 2014, s. 10.

Figury słów w tematach elektronicznych listów marketingowych

Za figury słów (gr. *lékseos*, łac. *verborum*) uznaje się szczególnie dobór wyrazów, przemyślane i celowe naruszanie porządku składniowego zdań, takie dobieranie, łączenie i szeregowanie wyrazów, aby ich nietypowe ułożenie uwydatniało cele perswazji¹⁸, by w określony – pożądaný przez nadawcę – sposób oddziaływało na adresata.

Jedną z grup figur słów wykorzystywanych w tematach e-maili marketingowych są figury zestawień¹⁹, wśród których w zebranych materiale najczęściej występuje enumeracja, tj. wyliczenie, na przykład²⁰:

- 1) Unisono: Sukienki, tuniki, bluzki? kup teraz nawet do 50% taniej! Dostawa gratis! (27.10.15)
- 2) Lideria.pl: Podręczniki, zeszyty, piórniki, plecaki do -30%. Sprawdź! (02.08.15)
- 3) ALL INCLUSIVE (kontakt@mail.travelist.pl): SPA w zabytkowym młynie | WIELKANOC: uroczyste posiłki i animacje (05.03.16)
- 4) SKÓRA NATURALNA (kontakt@lamoda.pl):Kozaki & Botki od 143zł | Sukienki Ryłko & Eleganckie Torebki do -50% (24.01.16)
- 5) limango: Nocne Marki w limango: wyprzedaż w outlecie tylko do północy do -80% | Dirkje, Yumi, Uttam Girls, Miniman do -64% (17.05.15)
- 6) empik.com – newsletter:Płyty muzyczne

do -70% | Gry planszowe do -55% | Filmy za 9,99zł | Sprawdź! (10.08.15)

- 7) CLINIQUE SALE:Makijaż & Pielęgnacja do -54% ♥ Ubrania Hand Made do -60% ♥ Edyta Herbuś – Nowości! (18.10.15)
- 8) limango:Znajdź swój styl: O'Neill od 45 zł, Smash, Halsgold od 35 zł, Timberland od 59 zł, Calvin Klein Jeans od 112 zł (05.03.16)
- 9) empik.com – newsletter: Tylko do północy ebooki 3 za 2 | Płyty, kosmetyki, rolki do -30% | Pieluszki Pampers do -50% | Gry do -50% (27.08.15)
- 10) SPORTOWE BUTY (kontakt@lamoda.pl): NIKE, New Balance, CONVERSE, Reebok, Adidas do -70% (16.09.15)
- 11) limango: Już dziś w limango kultowe marki: Gino Rossi • Wittchen • Clinique • Dogo Shoes • Karen • Nommo • Esprit (03.08.15)

Technikę wyliczanek poleca się głównie w przypadku newsletterów. Jak twierdzą praktycy, należy wybrać kilka gorących tematów, czyli najciekawszych tytułów wiadomości zawartych w newsletterze, umiejętnie je skrócić i umieścić w temacie listu²¹. W e-mailingu reklamowym należy postępować ostrożnie – zarówno treść, jak i długość tematu trzeba dostosować do typu odbiorcy, zgodnie z ogólną zasadą – im krótszy temat listu, tym lepiej. Okazuje się bowiem, że „tematy krótsze niż 35 znaków mają wyższą otwieralność i klikalność [...] w stosunku do wiadomości z większą liczbą znaków”²².

¹⁸ Zob. *Ćwiczenia z retoryki*, red. M. Barłowska, A. Budzyńska-Daca, M. Załęska, Warszawa 2010, s. 310–311; M. Korolko, *Sztuka retoryki...*, dz. cyt., s. 107–108; B. Witkowska-Maksimczuk, *Elementy retoryki i erystyki...*, dz. cyt., s. 115; E. Wierzbička, A. Wolański, D. Zdunkiewicz-Jedynak, *Podstawy stylistyki i retoryki*, Warszawa 2008, s. 118.

¹⁹ Zob. B. Witkowska-Maksimczuk, *Elementy retoryki i erystyki...*, dz. cyt., s. 123–124. Por. *Ćwiczenia z retoryki...*, dz. cyt., s. 311.

²⁰ Materiał badawczy pochodzi z prywatnej skrzynki autorki (założonej na portalu Onet). Na pierwszym miejscu, przed dwukropkiem, jest podana etykieta z pola nadawcy (pole: „Autor”/„Od”), następnie – w oryginalnej postaci – jest cytowany temat/tytuł e-mailu marketingowego. Na końcu, w nawiasie okrągłym, umieszcza się datę otrzymania danego listu. W niektórych wypadkach – w celu dookreślenia nadawcy – oprócz wyrażenia widocznego w polu „Autor” – zostaje dodany w nawiasie adres mailowy, z którego wysyłany jest dany list.

²¹ Zob. A. Maciorowski, *Skuteczny e-mail marketing...*, dz. cyt., s. 47–48.

²² Tamże, s. 48.

Wyliczanie określonych treści odnoszących się do zawartości e-mailu, jak na przykład nazwa produktu/usługi czy marki lub firmy, informacja o cenie albo promocji, może być jednak korzystne. Odbiorca uzyskuje bowiem określone informacje bez otwierania listu (dowiaduje się, szybciej niż w wypadku konieczności otworzenia e-mailu i przeczytania jego zawartości, na przykład o obniżce cen w pobliskim hipermarkecie lub szybko podejmuje decyzję o usunięciu listu – w wypadku, gdy dane treści go nie interesują). Informacje ujawnione w temacie e-mailu mogą wzbudzić ciekawość odbiorcy, zaintrygować go, przyciągnąć jego uwagę. Nie byłoby to możliwe, gdyby pozostały ukryte w jego treści. Funkcję przyciągającą mogą pełnić między innymi nazwy cenionych marek, liczby określające na przykład wielkość obniżki cen, wyrazy odnoszące się bezpośrednio do aktualnych potrzeb adresatów (por. „właśnie szukam tuniki dla siebie, „muszę kupić dziecku piórnik” itd.), nazwy świąt, nazwiska/pseudonimy celebrytów czy pewne słowa, które działają na konsumentów jak bodźce pobudzające ich do określonych reakcji. Do grupy takich wyrazów można zaliczyć choćby następujące: *gratis*, *wyprzedaż*, *okazja*, *promocja*, *bonus*, *rabat*, *korzyści*, *bezpłatny*, *limitowany*²³.

Uwzględnianie w danej wyliczance wielu określeń odnoszących się do odbiorcy lub – jak w wypadku analizowanego materiału – tego, co może go interesować, czego może potrzebować, wydaje się korzystne. Porównajmy, co na temat reklam łamiących maksymę ilości H.P. Grice’a (reklam zawierających rozbudowaną

listę odniesień do odbiorców) pisze Katarzyna Skowronek: „Taka [...] konstrukcja reklamy próbuje umieścić w swoim »polu tekstowym« każdego indywidualnego klienta i jednocześnie wszystkich. Ten mechanizm reklamowy działa na ogół niezawodnie. Liczba zainteresowanych reklamą klientów będzie się zwiększać wraz z »rozszerzaniem« możliwości kupna niemal każdego towaru [...]”²⁴. Podobnie jest w opisywanym wypadku: istnieje szansa, że odbiorca – w rozbudowanym temacie listu – odnajdzie coś, co jest mu potrzebne, co lubi, co przyciągnie jego uwagę, zainteresuje go i sprawi, że otworzy e-mail i – być może – wykona kolejny krok, tj. złoży zamówienie lub zaloguje się na stronie nadawcy.

Spośród figur powtórzenia przez przyłączenie w zebranych materiałach są stosowane między innymi anafory (gr. *anaphorá*, łac. *repetitio*), czyli figury powstające przez powtarzanie tego samego słowa lub wyrażenia na początku zdań lub innych części wypowiedzi, oraz epifory (gr. *epiphorá*, łac. *conversio*) polegające na powtarzaniu danego wyrazu czy wyrażenia na końcu kolejnych części wypowiedzi²⁵. Te figury występują między innymi w takich tematach, jak:

- 12) Księgarnia Gandalf: Warto czytać, warto oglądać, warto POMAGAĆ! Sprawdź. (02.10.15)
- 13) Tchibo: Coś dla domu, coś dla Ciebie! Teraz z rabatem 20%! Sprawdź! (30.09.15)
- 14) ADIDAS (kontakt@lamoda.pl): –10% na nowa kolekcje | –20% na Skórzane Jesienne BUTY (28.09.15)
- 15) BESTSELLERY (kontakt@lamoda.pl):

²³ A. Rosińska-Mamej, *Słowa-bodźce w tematach e-maili marketingowych* (poster zaprezentowany podczas ogólnopolskiej interdyscyplinarnej konferencji naukowej pt. „Człowiek – istota mówiąca” w dniu 23 kwietnia 2015 r. w Instytucie Filologii Polskiej UJK w Kielcach). Zob. też J. Bralczyk, *Język na sprzedaż...*, dz. cyt., s. 76–103; D. Doliński, *Psychologiczne mechanizmy reklamy*, Gdańsk 2010, s. 38, 42–43; K. Hogan, *Psychologia perswazji. Strategie i techniki wywierania wpływu na ludzi*, Warszawa 2005, s. 61–63.

²⁴ K. Skowronek, *Reklama. Studium pragmatolingwistyczne*, Kraków 2001, s. 80.

²⁵ Zob. M. Korolko, *Sztuka retoryki...*, dz. cyt., s. 108; B. Witkowska-Maksimczuk, *Elementy retoryki i erystyki...*, dz. cyt., s. 118–119; E. Wierzbička, A. Wolański, D. Zdunkiewicz-Jedynak, *Podstawy stylistyki...*, dz. cyt., s. 119.

Kurtki od 99zł ✂ Sukienki od 44zł ✂ Kozaki od 139zł (11.11.15)²⁶.

Takie działanie służy uwydatnieniu określonych informacji, wzmocnieniu wybranych treści związanych z powtarzaniem wyrażeniem²⁷. Odbiorca zwraca szczególną uwagę na powtarzane elementy (na przykład liczby określające wysokość obniżki cen), które mogą go zainteresować i zachęcić do otworzenia listu. Nietypowy sposób ukształtowania wypowiedzi powoduje, że forma przekazu staje się dla odbiorcy nieprzezroczysta, a co za tym idzie – znacząca. Adresat może rozpocząć poszukiwania dodatkowych, tylko sugerowanych treści, na przykład w wypadku tematu nr 12 może zadać sobie pytanie, dlaczego – poza oczywistymi powodami – warto czytać czy oglądać (filmy). Pewną podpowiedzią jest wyraz *pomagać*, zastosowany w ostatnim członie powtórzenia. Rozwiązanie tej swoistej zagadki wymaga otwarcia listu, z którego odbiorca dowiaduje się, że chodzi nie tylko o zakup lektur szkolnych i filmów w formacie DVD, ale także o nabycie kalendarza charytatywnego. Dochód z jego sprzedaży będzie przekazany stowarzyszeniu „SOS Wioski Dziecięce”. Dodatkową zachętą do podjęcia działania (i udzielenia wsparcia stowarzyszeniu) jest to, że akcję wspiera znana piosenkarka Natalia Kukulska. W przekazie stosuje się zatem manipulację opartą na wrodzonych automatyzmach,

tj. wyzwalaniu instynktu opieki oraz prawie autorytetu²⁸.

Z pozostałych figur powtórzeń w tematach e-maili bywają stosowane między innymi: diafora (gr. *diaphorá*), polegająca na powtarzaniu w jednym zdaniu/jednej wypowiedzi tego samego wyrazu, ale za każdym razem w innym jego znaczeniu²⁹ (zob. przykład nr 16); poliptoton (gr. *polýptōtos*), stworzony przez kilkakrotne użycie tego samego słowa, lecz w różnych formach gramatycznych³⁰ (zob. temat nr 17) czy parechesis (gr. *paréchēsis*) – figura polegająca na zestawieniu ze sobą słów nieznacznie różniących się od siebie (zob. przykład 18)³¹. Figury te nie występują w tematach e-maili często.

Przyjrzyjmy się kilku przykładom:

- 16) Gratulacje: Bon do Bon Prix o wartości 1000zł (27.04.15)
- 17) selkar.pl – księgarnia internetowa: Zabawki, jeszcze więcej zabawek! :) (05.11.15)
- 18) selkar.pl – księgarnia internetowa: Tylko kilka kliknięć do PODRĘCZNIKÓW :-)
- (24.07.15)
- 19) BGŻOptima: Czego nie zrobisz i tak zarobisz...4% (28.04.15)

Diafora, poliptoton i parechesis użyte w tematach e-maili marketingowych mają przede wszystkim przyciągać uwagę odbiorców. Ponadto mogą służyć uwypukleniu ukrytych znaczeń, zainteresowaniu określonym produk-

²⁶ Niniejszy przykład zwraca uwagę na interesujące zagadnienie wykorzystywania w tematach e-maili marketingowych elementów graficznych, jak ikony, emotikony, różne kroje, style i wielkości czcionek. To zagadnienie zasługuje na osobne opracowanie. Symbol nożyczek zastosowany w przykładzie nr 15 pozwala odbiorcy szybko zorientować się, że oferta dotyczy głównie odzieży. Omawiany element graficzny pełni poza tym funkcję porządkującą i delimitacyjną – oddziela poszczególne treści wymienione w temacie.

²⁷ Zob. M. Korolko, *Sztuka retoryki...*, dz. cyt., s. 108; E. Wierzbicka, A. Wolański, D. Zdunkiewicz-Jedynak, *Podstawy stylistyki...*, dz. cyt., s. 119.

²⁸ Zob. T. Witkowski, *Psychomanipulacje. Jak je rozpoznać i jak sobie z nimi radzić*, b.m.w. 2000, ss. 179–185, 195–203.

²⁹ Zob. B. Witkowska-Maksimczuk, *Elementy retoryki i erystyki...*, dz. cyt., s. 120; M. Głowiński i in., *Podręczny słownik terminów literackich*, Warszawa 1999, s. 57.

³⁰ Zob. B. Witkowska-Maksimczuk, *Elementy retoryki i erystyki...*, dz. cyt., s. 121; *Ćwiczenia z retoryki...*, dz. cyt., s. 311; M. Głowiński, *Podręczny słownik...*, dz. cyt., s. 229.

³¹ Zob. B. Witkowska-Maksimczuk, *Elementy retoryki i erystyki...*, dz. cyt., s. 121; M. Głowiński, *Podręczny słownik...*, dz. cyt., s. 207–208. Różnice mogą dotyczyć jednej lub kilku liter czy kolejności sylab.

tem (np. zabawkami), dostarczać przyjemności płynącej z odkrycia gry słów, mogą też – jak w wypadku diafory z przykładu nr 16 – stanowić zabieg mnemotechniczny, pomagający w zapamiętaniu nazwy firmy³². Jeśli odbiorca wie, jakie jest znaczenie francuskiego wyrazu *bon*, diafora dodatkowo podkreśli pozytywne wartościowanie reklamującego się domu sprzedaży wysyłkowej (dobre – w domyśle atrakcyjne – ceny).

Jedną z częściej stosowanych figur słów, a dokładniej figur powstających przez uporządkowanie (transmutację), jest paralelizm składniowy (gr. *parallēlismós*), tj. występowanie w wypowiedzi fraz lub zdań o analogicznej strukturze składniowej³³. Na zasadzie symetrycznego uporządkowania członów zbudowano między innymi następujące tematy:

- 20) Houzee.pl: Nowy dzień – nowe okazje! Rabaty do 72%! (11.06.15)
- 21) ESKK: Duże dzieci, duży rabat! Wszystkie kursy 29,90 zł. Zobacz (01.09.15)
- 22) bonprix: Letnie propozycje – bliżej natury, bliżej słońca (13.06.15)
- 23) bonprix: Dla domu, dla rodziny. Wyprzedaż trwa (17.07.15)
- 24) ING Bank Śląski: Połącz swoje raty i spłacaj raz mniej, raz więcej. Sprawdź jak! (27.10.15)
- 25) Alior Bank: Pożyczaj taniej i sięgaj wyżej! Weź pożyczkę na 4,9%! (31.07.15)
- 26) BingoSpa: 33% TANIEJ KOLAGEN 100% – usuń zmarszczki, zlikwiduj rozstępy (05.03.16)
- 27) selkar.pl – księgarnia internetowa: Zamów DZISIAJ, otrzymaj w PONIEDZIAŁEK (28.08.15)

28) Księgarnia Gandalf: Kupuj, oszczędzaj, wygrywaj – Tylko na Gandalf.com.pl + DARMOWA DOSTAWA (31.07.15)

Paralelizm składniowy ma nie tylko walor estetyczny, ale wiąże się także z działaniem na wolę i rozum odbiorcy. Ma na przykład sugerować, że w reklamującym się klubie zakupowym każdego dnia przygotowuje się nowe rabaty dla klientów (przykład nr 20), a zatem nie tylko ciężko się pracuje (wartość autoprezentacyjna), ale i dba o klienta (autoprezentacja i manipulacja). Paralelizm może również podkreślać szerokość, różnorodność oferty danej firmy (zob. temat nr 23) lub uniwersalne zastosowanie jakiegoś produktu (jak w wypadku preparatu BingoSpa, który na stronie producenta opisuje się w następujący sposób: *usuń zmarszczki zlikwiduj rozstępy i wiele innych zastosowań*).

Paralelizm jest wykorzystywany również do przekonywania, że skorzystanie z oferty danej firmy (banku) warunkuje dalsze sukcesy klienta (por. przykład nr 25) lub oznacza wieloraki zysk (por. kupowanie w księgarni Gandalf jest jednoznaczne z oszczędzaniem i wygrywaniem).

Szczególne uporządkowanie wypowiedzi może polegać także na zamierzonym użyciu słów o takich samych lub podobnych końcówkach fleksyjnych. Celowe zestawienie wyrazów o podobnych końcówkach deklinacyjnych nosi nazwę homoiptotonu (gr. *homoióptoton*, łac. *similitercadens* ‘podobieństwo kadencji’), uwydatnianie zaś przez bliskie sąsiedztwo końcówek czasownikowych to figura zwana homoioteleutonem (gr. *homoióteleuton*, łac. *similiterdesinens* ‘podobieństwo zakończeń’)³⁴. Zastosowano je na przykład w takich tematach, jak:

³² Por. I. Loewe, *Retoryka w reklamie* [w:] *Retoryka*, red. M. Barłowska, A. Budzyńska-Daca, P. Wilczek, Warszawa 2008, s. 259–266.

³³ Zob. *Ćwiczenia z retoryki...*, dz. cyt., s. 312. Por. B. Witkowska-Maksimczuk, *Elementy retoryki i erystyki...*, dz. cyt., s. 127–128; M. Głowiński, *Podręczny słownik...*, dz. cyt., s. 207.

³⁴ Zob. M. Korolko, *Sztuka retoryki...*, dz. cyt., s. 111. Por. B. Witkowska-Maksimczuk, *Elementy retoryki i erystyki...*, dz. cyt., s. 130, <http://figury.net.pl/slownik/> [dostęp: 06.03.2016].

29) Heyah: Bezmiar rozmów, SMSów, MMSów i 4GB za 34.98. Sprawdź! (11.11.15)

30) SMYK Cały dla małych!: Dla każdego coś miłego! Nowości ze świata zabawek (29.07.15),

oraz w przykładzie nr 19 (homoioteleuton).

Współbrzmiające końcówki tworzą – w wypadku przywołanych przykładów – rodzaj rymu gramatycznego, który zwraca uwagę odbiorcy.

Podobną funkcję pełnią rymy wykorzystane w innych tematach, na przykład:

31) merlin.pl: Podręczniki w 3 kliki / Letnie wyprzedaże do 90% / Wyprawka szkolna (10.08.15)

32) Chocolissimo: Czekoladowe słodkości na prezenty pełne radości! (05.03.16)³⁵.

Rymy ułatwiają także zapamiętanie reklamy i takich jej elementów, jak nazwa firmy, marki, produktu³⁶. Wymienione tu treści mogą wpływać na konkretne decyzje konsumencie (np. dokonanie zakupu produktu firmy X, a nie firmy Y), choćby w sytuacji, gdy klient – widząc kilka czy kilkanaście produktów należących do tej samej kategorii (np. proszki do prania) – decyduje się na zakup usługi tej firmy/ produktu tej marki, które pamięta z rymowanek. Okazuje się bowiem, że w wypadku wielu zakupów „ważne jest tylko to, aby dana marka była »w pewien sposób« znana człowiekowi, lecz nie jest konieczne, aby była mu znana bardzo dobrze. Klient, który stoi w supermarkecie

przed półką ze słoiczkami keczupu, niekoniecznie będzie świadomie szukał określonej marki. Jest bardziej prawdopodobne, że sięgnie po to opakowanie, na którym widnieć będzie nazwa, która wyda mu się znajoma. Dla badaczy skuteczności reklamy ważniejsze jest zatem stwierdzenie, czy spot pozostawił jakikolwiek ślad w świadomości odbiorcy niż przekonanie się, czy doskonale i bezbłędnie zapamiętał on nazwę marki³⁷.

Przywołane w artykule przykłady (nr 19, 29, 30, 31 i 32) pełnią – jak się zdaje – nieco inną funkcję. Decydują o tym właściwości medium, z którego one pochodzą (Internet), specyfika typu komunikacji internetowej³⁸, którą reprezentują (komunikacja e-mailowa, dokładniej – marketing e-mailowy), a także część struktury e-mailu, z której je wynotowano (temat wiadomości, który wyświetla się na liście między tematami innych odebranych listów). Jak pisano na początku, tytuł wiadomości jest najważniejszym czynnikiem mającym wpływ na to, czy dany e-mail zostanie otworzony przez odbiorcę. Musi zatem być tak skonstruowany, aby skutecznie przyciągnąć uwagę użytkownika konta pocztowego. I właśnie tę funkcję pełnią zastosowane w tematach e-maili homoiptoton oraz homoioteleuton. Powtarzanie w obrębie tytułu – w bliskim sąsiedztwie – takich samych lub bardzo podobnych morfemów powoduje, że jego forma ję-

³⁵ Wydaje się, że zabiegi tego typu są szczególnie cenne w reklamach produktów/usług kierowanych do dzieci. Jeśli – jak w reklamach telewizyjnych i radiowych – do rymowanych tekstów jest dołączona melodia, to te przekazy mogą być nie tylko zapamiętywane przez najmłodszych, ale także odtwarzane przez nich (śpiewane), modyfikowane. Mogą stać się elementem charakterystycznych dla dzieci rymowanek i „zaśpiewów” towarzyszących zabawom i innym codziennym zajęciom. Jak udowadniają badania przeprowadzone przez Pawła Kossowskiego, melodie i piosenki to według dzieci bardzo ważna cecha reklam (zob. P. Kossowski, *Dziecko i reklama telewizyjna*, Warszawa 1999, s. 166). Zapamiętanie przez dziecko rymowanego tekstu związanego z jakąś marką może w przyszłości mieć wpływ na decyzje podejmowane w kwestiach zakupów przez jego rodziców (zob. M. Lindstrom, *Dziecko reklamy. Dlaczego nasze dzieci lubią to, co lubią*, Warszawa 2005, s. 73–74).

³⁶ Zob. J. Bralczyk, *Język na sprzedaż...*, dz. cyt., s. 53.

³⁷ D. Doliński, *Psychologiczne mechanizmy reklamy*, Gdańsk 2010, s. 130.

³⁸ Oczywiście jest bowiem to, że medium i technologia wpływają na charakter komunikacji, cechy języka i przekazu. Zob. np. J. Grzenia, *Komunikacja językowa w Internecie*, Warszawa 2007, s. 18 i n.

zykowa zwraca uwagę, przyciąga, czyli staje się dla odbiorcy atrakcyjna³⁹. Dodatkowym elementem zwiększającym atrakcyjność tytułu, dającym też pewną przyjemność płynącą z odkrycia powielonych końcówek oraz uświadomienia sobie podobieństwa ich brzmienia, jest rym gramatyczny.

Oprócz doznań związanych z funkcją *delectare* niektóre z cytowanych tematów zawierających rymy gramatyczne (nr 19 i 29) mają jeszcze inne zadania – związane z funkcją *docere* i *movere*. Tytuł zawierający rzeczowniki w formie dopełniacza: *rozmów, SMS-ów, MMS-ów* ma wywoływać u odbiorcy wrażenie, że – w ramach danej oferty – otrzymuje on dużo usług należących do jednej kategorii (komunikacji przez telefon). Ten efekt wzmacnia użyty na początku wyrażenia wyraz *bezmiar*. Wymiar korzyści potencjalnego klienta wydaje się większy w zestawieniu z ceną uwzględnioną w tytule listu (por. „bezmiar korzyści za niecałe 35 zł”). Temat informuje zatem w zwięzły sposób o korzyściach, i jednocześnie zachęca do działania.

Homoioteleuton zastosowany w tytule *Czego nie zrobisz i tak zarobisz...4%* ma podkreślić, że klient ma wiele możliwości i że bez względu na to, którą z nich wybierze, nie straci, nawet – jak czytamy po otwarciu e-mailu – jeśli zerwie lokatę przed ustalonym terminem. Identyczność końcówek symbolizuje to, że sytuacja klienta jest w każdym wypadku tak samo korzystna – zyskuje bowiem 4%. To wrażenie dodatkowo intensyfikuje zastosowany w tytule paralelizm składniowy.

W zebranych materiale występuje również antyteton (gr. *antytethón*, łac. *contrapositum*), tzn. figura słów polegająca na zestawieniu przeciwstawnych pojęć lub obrazów dla lepszego ich uwydatnienia i dla wzmocnienia przekazu⁴⁰.

Oto przykłady tematów e-mailowych opartych na antytetonie:

- 33) Sklep Ravelo.pl: Płać mniej za więcej – 40% rabatu na trzecią książkę TYLKO DZIŚ! (21.04.15)
- 34) Księgarnia Gandalf: Nie targuj się i kup taniej! Odwiedź nas w Krakowie lub na Gandalf.com.pl (23.11.15)
- 35) Lideria.pl: 20 zł – tylko tyle i aż tyle! (16.07.15)
- 36) Księgarnia Gandalf: Tyle książek do przeczytania, tak mało czasu! Gandalf poleca (15.09.15)
- 37) Porównywarka Rankomat.p: OC auta od 156 zł? Porównaj kilku ubezpieczycieli w jednym miejscu! (18.07.15)
- 38) bonprix: Ocean Blue – nadmorskie wytnienie w zgiełku miasta (29.04.15)

Figura zastosowana w przykładach akcentuje korzyści potencjalnego klienta płynące z nawiązania współpracy z daną firmą (por. „nie dość, że dostaniesz więcej produktów, to jeszcze mało za nie zapłacisz, bo dostajesz duży rabat na trzeci produkt”; „nie musisz się targować o cenę; zapłacisz mało bez konieczności targowania się”; „mała kwota wystarczy ci na zakup bardzo wielu książek”). Może także podkreślać szeroką ofertę nadawcy (przykład nr 36) albo eksponować jakąś atrakcyjną cechę produktu czy usługi (przykłady 37 i 38).

Wnioski

Przedstawione rozważania dowodzą, że figury słów stosowane w tytułach e-maili marketingowych mają w pierwszej kolejności przyciągać uwagę użytkownika konta pocztowego, sprawić, że zawierający je temat zostanie przez niego zauważony i wyodrębniony z tła innych. Następny etap ich oddziaływania polega na za-

³⁹ Por. J. Bralczyk, *Język na sprzedaż...*, dz. cyt., s. 45, 48–49.

⁴⁰ Zob. M. Korolko, *Sztuka retoryki...*, dz. cyt., s. 111–112; B. Witkowska-Maksimczuk, *Elementy retoryki i erystyki...*, dz. cyt., s. 130.

chęceniu odbiorcy do kliknięcia w okno tematu, co jest równoznaczne z otwarciem listu. Ten etap wiąże się z oddziaływaniem na sferę poznawczą i wolicjonalną użytkownika poczty elektronicznej. Jest ono możliwe dzięki różnym cechom i funkcjom figur słów, na przykład temu, że w sposób skrótowy informują o wielu ofertach i korzyściach opisanych w wiadomości. Omówione w artykule środki ekspresji eksponują ponadto, między innymi przez odpowiednie usytuowanie czy powtarzanie, określone wyrażenia, wyrazy (lub ich części), które mogą odwoływać

się do potrzeb czy zainteresowań adresata, i tym samym zachęcić go do zapoznania się z treścią listu. Zwiększa to prawdopodobieństwo podjęcia przez użytkownika konta działania, które stanowi zasadniczy cel wysyłania wiadomości marketingowych, tj. zakupienia jakiegoś towaru lub zamówienia usługi.

Można zatem powiedzieć, że tematy zawierające figury słów spełniają wszystkie trzy zadania, które retoryka stawia przed tekstami: działanie na rozum (*docere*), działanie na wolę (*movere*) i działanie na uczucia (*delectare*).