

Argumentation in rhetoric

Argumentacja w retoryce

10 (2) 2023 ISSUE EDITORS: ANNA BENDRAT, EWA MODRZEJEWSKA, ELŻBIETA PAWLAK-HEJNO

ALEKSANDRA BARAN

UNIwersytet Rzeszowski, POLSKA

<https://orcid.org/0009-0003-1976-9856>

aleksandrakulak7@gmail.com

Przekonaj i daj się przekonać. Argumentacyjno-perswazyjna rola arystotelesowskich reguł preferencji na przykładzie wybranych reklam
Convince and be convinced. The argumentative and persuasive role of Aristotle's preference rules on the example of selected advertisements

Abstract

Artykuł przedstawia wyniki analizy wybranych reklam (marki Almette, Artresan, E. Wedel, Ultrablanc, Amol), do której zastosowano arystotelesowskie reguły preferencji. Autorka odwołuje się do wskazywanych przez Arystotelesa sposobów budowania argumentacji oraz współczesnych badań dotyczących wywierania wpływu społecznego. Analizuje konkretne rozwiązania wykorzystywane przez reklamodawców, takie jak: środki językowe (w tym frazeologiczne) i narzędzia pozawerbalne (kolorystyka, muzyka), pokazując, w jaki sposób przywołują one wybrane emocje, wartości czy symbole kulturowe.

The article presents the results of an analysis of selected advertisements (brands: Almette, Artresan, E. Wedel, Ultrablanc, Amol) using Aristotelian rules of preference. The author refers to Aristotle's methods of building arguments as well as contemporary research on social influence. The article examines specific techniques used by advertisers, such as linguistic devices (including phraseology) and non-verbal tools (color schemes, music), demonstrating how they evoke specific emotions, values, and cultural symbols.

Key words

Arystoteles, argumentacja, perswazja, reklama, reguły preferencji

Aristotle, argumentation, persuasion, advertising, rules of preference

License

This work is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 international (CC BY 4.0).

The content of the license is available at <http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

Received: 25 February 2023 | Accepted: 15 May 2023

DOI: <https://doi.org/10.29107/rr2023.2.7>

ALEKSANDRA BARAN

UNIwersytet Rzeszowski, Polska

<https://orcid.org/0009-0003-1976-9856>

aleksandrakulak7@gmail.com

Przekonaj i daj się przekonać. Argumentacyjno-perswazyjna rola arystotelesowskich reguł preferencji na przykładzie wybranych reklam¹

1. Wprowadzenie

W niniejszym artykule analizie poddaje się komunikaty reklamowe będące komunikacyjnymi aktami wizualno-werbalnymi o funkcji perswazyjnej; jako metodę badawczą wybrano retoryczną krytykę neoklasyczną (zob. Lichański 2011; Bogołębska 2017). Jej warsztat analityczny jest bowiem znacznie szerszy od tego, który proponuje przykładowo krytyka literacka. Narzędzia, jakimi dysponuje krytyka retoryczna, pozwalają z jednej strony wyjść poza warstwę odnoszącą się jedynie do kompozycji utworu, z drugiej zaś obok podstawowego estetycznego kryterium oceny tekstu, jakim jest piękno, dostrzegają jego perswazyjną skuteczność, a więc dobór argumentów i dowodów oraz formy i stylu ze względu na adresatów wypowiedzi (por. Lichański 2011, 277). Celem artykułu jest więc analiza i interpretacja komunikatów reklamowych, w której wydobyć ich prymarne funkcji perswazyjnej dokonuje się za sprawą zastosowania zasad opracowanych przez Arystotelesa w *Topikach*. Prezentowane w artykule analizy i interpretacje koncentrują się wokół kwestii argumentacyjnych oraz stylistycznych, a za podstawowe narzędzia badawcze obrano arystotelesowskie reguły preferencji. Za ich pośrednictwem dochodzi się przede wszystkim do wskazania sposobów przedstawienia określonych treści w badanych komunikatach reklamowych. Z kolei dzięki obranej metodzie badawczej istnieje możliwość pokazania przebiegu argumentacji, cech znamienych dla konstrukcji omawianych komunikatów reklamowych, a nawet autorskich intencji analizowanych spotów.

Jak wiadomo, każda reklama ma na celu przekonanie odbiorcy do oferowanego produktu bądź usługi, czemu służą – w myśl zawartych tu stwierdzeń – omówione przez Arystotelesa reguły preferencji, odwołujące się do logiki potocznej. Tworzą one argumentację wykorzystującą dowodzenie topiczne poprzez przyjmowanie określonych przesłanek entymematu (zob. Napierała 2018, 107).

1. Niniejszy artykuł powstał na podstawie pracy magisterskiej napisanej pod kierunkiem dr hab. Magdaleny Patro-Kucab, prof. UR. Praca została nagrodzona w III Konkursie Polskiego Towarzystwa Retorycznego na najlepszą pracę dyplomową wykorzystującą narzędzia retoryczne (więcej: www.retoryka.edu.pl/konkurs). Pierwsza część tytułu artykułu jest nawiązaniem do pracy Mirosława Korolki (2003).

2. Topika. Podstawowe rozróżnienia terminologiczne

Należy przypomnieć, że w *Topikach* Arystoteles nigdy nie podał dokładnej definicji toposu, co skutkuje rozbieżnościami terminologicznymi i współczesnymi próbami uporządkowania tej kwestii (por. Emrich 1977; Abramowska 1982; Perelman 1984; Lichański 1994). Stagiryta zwracał uwagę głównie na funkcje, jakie wyznacza się toposowi; może on być więc traktowany albo jako środek rozumowania (topiki dialektyczne), albo jako środek przekonywania (topiki retoryczne). Nade wszystko *Topiki* Arystotelesa stanowiły w kolejnych wiekach głównie skarbnicę argumentów, dzięki którym dialektyk mógł prowadzić dyskusje na różnorodne tematy. Za Jerzym Ziomkiem można więc tłumaczyć, że:

(...) argumenty się z toposów wydobywa, a z kolei toposy się odnajduje, co znaczy, że się z nich korzysta, ale się ich nie tworzy. Może w takim ujęciu jest pewna przesada, trudno by było przecież twierdzić, że w dziedzinie topiki niemożliwa jest wszelka innowacyjność, ale mimo wszystko uderzającą cechą miejsc wspólnych jest ich trwała synchroniczność – wielowiekowa obecność sensu (1990, 293).

Toposy wciąż traktuje się zatem, jak zaznaczono wcześniej, jako gotowy już rezerwuar środków, za sprawą których można przygotować argumentację na rozmaite tematy.

Przypomnijmy więc, że Arystoteles wyszczególnił i opisał około trzysta rodzajów *topoi*, do zadań których należy wskazanie dialektykowi kierunku poszukiwania właściwych przesłanek, tak istotnych przy wyborze celnych argumentów w dyskusji. Przykładowo dzięki toposom wynikającym z akcydensu można uzasadnić porównawcze sądy wartościujące, będące przedmiotem badań księgi trzeciej *Topik*. Z kolei toposy wynikające z definicji to wskazówki sugerujące, jakimi sposobami powinno się obalać lub potwierdzać określone definicje. Kiedy przykładowo chcemy poznać, czy dana definicja jest prawdziwa lub też nie, Arystoteles zaleca na początek sprawdzenie, czy podana cecha przypadkowa na pewno przysługuje danej rzeczy. Jeśli ma to miejsce, wówczas możemy dowieść jej prawdziwości. Powyższe rozważania pozwalają więc na ustalenie, że Arystoteles – mimo nieokreślenia definicji toposu – sprecyzował techniki postępowania przy korzystaniu z niego, uwzględniając każdą sytuację dialektyczną.

3. Szczególna rola sylogizmu w argumentacji topicznej

Powszechnie wiadomo, że przesłanki prawdziwe i pierwsze są punktem wyjścia dowodzenia naukowego. Natomiast sylogizm dialektyczny korzysta z przesłanek prawdopodobnych, nieobiektynych, gdyż opartych na opiniach, a więc komunikacji społecznej, nie zaś na nauce. Te mogą być podtrzymywane przez

wszystkich albo wielu bądź ludzi mądrych, sławnych czy wybitnych. Zdaniem Arystotelesa takie komunikaty można ująć w formę sylogistyczną i na tej podstawie próbować dotrzeć do sądu obiektywnego. To metoda ogólna, dzięki której można argumentować „o wszelkich zagadnieniach, wychodząc ze zdań prawdopodobnych” (Chojnacki 1965, 39). Metodę argumentowania, opierającą się na prawdopodobieństwach, Arystoteles określa dialektyczną. Zdaniem filozofa służy ona rozumowaniu i stanowi dopełnienie argumentacji dowodowej i naukotwórczej, szczególnie w sytuacjach, gdy w kontekście określonego problemu niemożliwe jest podanie definicji wyjaśniającej daną okoliczność i nie ma sposobu jej usprawiedliwienia rozumowego. Opisana metoda wnioskowania umożliwia dotarcie do przesłanek prawdopodobnych i chociaż nie wyróżnia jej charakter apodyktyczny, to jednak pełni ona ważną rolę kulturalną i krytyczną (zob. Jaroszyński, Jaroszyński 2008, 33).

Trzeba więc dopowiedzieć, że narzędziem pomagającym posługiwać się przesłankami służącymi argumentacji jest sylogizm, a więc „wypowiedź, w której, gdy coś się założy, coś innego niż się założyło, musi wynikać z tego, że się założyło” (Arystoteles, *Analitiki pierwsze* 24b). Dzieli się go na sylogizm dialektyczny, erystyczny i naukowy (demonstratywny). Pierwszy dotyczy przesłanek zgodnych z powszechną opinią; drugi – przesłanek uchodzących za zgodne z opinią powszechną, nawet gdy nie są one takie w rzeczywistości. Sylogizm naukowy z kolei traktuje się jako zawsze prawdziwy, ponieważ przesłanki są na zasadzie dedukcji wywiedzione z aksjomatów.

Jeszcze jeden rodzaj sylogizmu – entymemat, występuje wówczas, gdy jedna z przesłanek została celowo lub nieświadomie przemilczana. Co istotne, entymemat może wystąpić zarówno w sylogizmie erystycznym, jak i dialektycznym. Mimo że cechuje go zawodność, to często uchodzi on za argument o dużej sile rażenia (Ziomek 1990, 292).

W kontekście zagadnień prezentowanych w niniejszym artykule szczególnej uwadze poddaje się sylogizm dialektyczny i entymemat, na których zbudowano reguły preferencji, a więc naczelne zagadnienie, podlegające opracowaniu w niniejszym opracowaniu. Co interesujące, uniwersalność sylogizmu pozwala na zastosowanie go w niemal każdej dziedzinie ludzkiego życia. Metoda uzyskania sylogizmu wygląda następująco: najpierw należy zebrać argumenty przysługujące danemu obiektowi, następnie przedstawić wszystkie określające go aspekty, na koniec zaś całość należy zbadać i wyrazić. Jego funkcjonalność sprawdza się szczególnie w odniesieniu do wszystkich spraw spornych, ponieważ sylogizm dialektyczny dostarcza mówcy argumentów służących do afirmacji, jak i negacji danej tezy (zob. Arystoteles, *Retoryka*, ks. 1, 1357a).

Opis praktycznego funkcjonowania przedstawionych wyżej zależności poprzedza prezentacja najistotniejszych wyróżników komunikatu reklamowego, w którym znajdują odzwierciedlenie narzędzia wywiedzione z prac Arystotelesa.

4. O reklamie jako komunikacie perswazyjnym

Interdyscyplinarny charakter komunikatów reklamowych sprawia, że stają się one przedmiotem badań w wielu obszarach naukowych. Ich głównym zadaniem jest wywieranie wpływu na wybór, jakiego dokonuje konsument, dlatego ujęcie retoryczne można uznać za podstawową płaszczyznę służącą badawczemu oglądowi reklamy. Na poziomie retorycznym reklama stanowi przecież źródło wiedzy na aktualne tematy kulturowe, wskazuje swym adresatom wzory zachowań i przypisuje im role społeczne, które po właściwym przetworzeniu zostają przyjęte przez ludzi jako tożsame z ich własnymi przekonaniem. Ponadto w tego typu komunikatach buduje się określoną hierarchię wartości, a zachęcając do ich aprobowania i wyznawania, świadomie kształtuje się światopogląd odbiorców komunikatów reklamowych. Podstawy opisanych działań ściśle wiążą się z perswazją, ta zaś stanowi naczelną metodę retoryki. Skoro komunikat reklamowy powstaje w wyniku spojenia słowa i obrazu, można go wykorzystać zarówno w celach sprzedażowych, prezentacji produktu, jak i, ostatecznie, jako specyficzną formę komunikacji z otoczeniem (por. Szczęśna 2001, 15-16). Przypomnijmy, że reklama najczęściej wyraża się za pośrednictwem bogatego repertuaru znaków, symboli (por. Walczak 2011, 88), kreatywnych sloganów i haseł. Opiera się zatem na tradycyjnych schematach myślowych, wszelkie bowiem wartości ukazywane w reklamie wspierają się na sposobach myślenia określonej grupy docelowej w odniesieniu do konkretnej wypowiedzi (zob. Kowal-Orczykowska 2007, 31). Przedstawiany w niej świat to zwierciadło znanych powszechnie stereotypów (zob. Lewiński 1999, 93; por. Bralczyk 2004, 136), mitów (por. Duda 2010) oraz motywów (Lewiński 1999, 94). Co ważne, w komunikacie reklamowym wykorzystuje się najczęściej perswazję nakłaniającą, za sprawą której pozyskuje się jego odbiorców, informuje o produkcie oraz zachęca do jego kupna. Służą temu właściwe środki językowe, pozwalające na pozyskanie sympatii konsumentów, a w konsekwencji – na zapewnienie zysku. Należą do nich między innymi środki o charakterze aksjologicznym (wartościowanie oraz doznania zmysłowe wyrażone słowem), środki odnoszące się do gramatyki reklamy (kategorie osoby, stopnia przymiotnika czy trybu czasownika), środki elokucyjne i amplifikacyjne (najczęściej są to frazeologizmy, metafory, apostrofy, zwroty grzecznościowe, a także komplementy i pochwały). Wszystkie pozwalają zjednać przychylność i uwagę odbiorcy komunikatu oraz możliwie najlepiej zaprezentować reklamowany produkt bądź usługę.

Jednak poza werbalnymi środkami komunikowania, reklama wykorzystuje także środki niewerbalne, do których niewątpliwie należą kolory oraz dźwięki. One z kolei dopełniają całość komunikatu i wpływają przede wszystkim na wywołanie wrażeń emocjonalnych (zob. Kozłowska 2001; Olejniczak 2012; Matwiejczyk 2018) u odbiorcy. Z kolei struktura reklamy stanowi rodzaj pochwały retorycznej (*genus demonstrativum*), w której wyróżnia się dwa gatunki wypowiedzi – dewizę (czyli krótką sentencję/hasło/slogan) oraz elokwencję (dłuższą historię) (zob. Szczęsna 2003, 10). Tę drugą przedstawia się najczęściej za pośrednictwem słowa, obrazu lub dźwięku albo zespalając wszystkie te elementy i tworząc przekaz audiowizualny (znamienny dla komunikatów omówionych w części empirycznej niniejszego artykułu).

Opisane wcześniej twierdzenia znajdują odzwierciedlenie w spostrzeżeniach Arystotelesa dotyczących retorycznej triady. Filozof zwrócił uwagę na *ethos* (charakter mówcy, od którego postrzegania zależy sposób przedstawienia wizji świata), *pathos* (nastawienie, w które wprowadza się słuchacza, szczególnie ważne, kiedy chce się go do czegoś przekonać), *logos* (przywoływanie argumentów logicznych potwierdzających słuszność postawionej tezy) (por. *Retoryka*, ks. 1, 1356a). Przedstawione stwierdzenie zakłada, że nadawca wypowiedzi, chcąc przekonać odbiorcę do czegoś, powinien nabyć zdolność analizowania ludzkich charakterów oraz posiadać umiejętność logicznego wnioskowania; ponadto znać i rozumieć podstawowe afekty, czyli prawidłowo określać stany uczuciowe i reakcje wywołane u odbiorcy za pośrednictwem emocji (zob. Arystoteles, *Retoryka*, ks. 1, 1356a). Wiedza ta wykorzystywana jest w technikach argumentacyjnych służących przygotowaniu odpowiednich strategii retorycznych, a wykorzystujących najczęściej elementy ze sfery *inventio* oraz *elocutio*.

Podsumowując zatem, najskuteczniejszym sposobem dotarcia do konsumenta z informacją o konkretnym towarze lub usłudze jest odwołanie się do jego potrzeb. Ażeby móc to uczynić, pomocne okazuje się wykorzystanie przesłanek entymematu, za które w niniejszym artykule posłużą arystotelesowskie reguły preferencji (szerzej na ten temat zob. Kułak 2020, 59–67). Dodajmy, że entymemat może właściwie spełnić swe funkcje, kiedy pierwszą przesłankę uzupełni druga. Okazuje się nią zwykle motyw, stereotyp, mit, symbol itp. – a więc środki perswazyjne odwołujące się do pewnej generalizacji oraz wspólnej wiedzy o świecie określonej grupy docelowej. Sięgnięcie po ukryte przesłanki entymematu podczas argumentacji stanowi przekonujący dowód podczas wnioskowania zgodnego z zasadami logiki potocznej. Regułami preferencji określa się więc schematy myślowe, które wraz z przesłankami entymematów przyjmuje się za trudny do obalenia dowód w konkretnej sprawie, dlatego też stanowią one główną metodę argumentacji wśród reklamodawców (por. Kułak 2020, 67).

5. Wybrane komunikaty reklamowe w kontekście arystotelesowskich reguł preferencji

Zasygnalizowane wcześniej, a omówione poniżej reguły preferencji składają się na dowodzenia topiczne, które wykorzystuje się w celach perswazyjnych, bliższych przede wszystkim metodom stosowanym w retoryce. Dzięki odwołaniom do logiki potocznej tworzą one argumentację opartą na wnioskowaniu korzystającym z określonych przesłanek entymematu (por. Napierała 2018, 107).

Jak zaznacza bowiem Arystoteles w trzeciej księdze *Topik*:

Co z dwóch lub więcej rzeczy jest bardziej pożądane albo lepsze, powinno być zbadane z takich oto pozycji: najpierw trzeba wyjaśnić, że nasze badanie nie odnosi się do rzeczy zbyt rozbieżnych i zdradzających wielką w stosunku do siebie różnicę (bo nikt nie martwi się pytaniem, czy bardziej godnym wyboru jest szczęście, czy bogactwo), lecz do rzeczy pokrewnych i takich, o które się spieramy, za którą z dwóch powinniśmy się opowiedzieć, ponieważ nie możemy dostrzec wyższości jednej nad drugą. Jasne więc, że w takim przypadku, gdy musimy wykazać jeden czy więcej momentów przewagi, potwierdzi się myśl, że to jest godne wyboru, co właśnie przewyższa inne rzeczy (116a).

W związku z powyższym reklamodawcy w celu przekonania odbiorców do zalet reklamowanych produktów odwołują się do cech istotnych z punktu widzenia ich funkcjonalności. W niniejszym artykule przywołuje się pięć arystotelesowskich reguł preferencji, które przybliżają wyartykułowane strategię retoryczne nastawione na prowadzenie „gry z odbiorcą”.

(1) „bardziej pożądane jest to (...), co wybierają ludzie kompetentni w każdej dziedzinie bądź znający się na jakimś fachu, większość lub wszyscy (...)” (*Topiki*, ks. 3, 116a)

Powyższą regułą preferencji odnajduje się w reklamie pasty do zębów marki *Ultrablanc*². Spot reklamowy przedstawia gabinet dentystyczny, w którym kobieta (w tym przypadku lekarz-dentysta) rekomenduje omawiany produkt, wyjaśniając zalety jego działania na przykładzie wybielonych zębów. Nadawca sugeruje w ten sposób, że pasta powinna budzić największe pożądanie na rynku spośród tego typu produktów, gdyż poleca ją specjalista-stomatolog (zob. Druetta, Paissa 2020). Opinię znawcy trzeba więc uznać za możliwie najbardziej kompetentną. Na przykładzie niniejszej reklamy buduje się u odbiorcy zaufanie względem prezentowanego produktu poprzez odwołanie do argumentu z autorytetu³. Ten działa jak mechanizm psychologiczny, który jednocześnie kształtuje przekonania odbiorców, ale też często zniekształca prezentowaną rzeczywistość (zob. Budzyńska-Daca, Kwosek 2012, 138–144). Odbiorcy reklamy, uznający obecnego w spocie domniemanego lekarza za profesjonalistę, z pewnością zaufają jego rekomendacji.

2. Linki do omawianych reklam znajdują się w bibliografii.

3. Więcej na temat argumentu z autorytetu (zob. Kowal-Orczykowska 2007, 55–59; Filip 2013, 122–171).

Na uwiarygodnienie przekazu wpływa ponadto zastosowany w reklamie motyw miejsca – gabinet dentystyczny. Tutaj, z oczywistych względów, prezentuje się zalety reklamowanego produktu. Analizowaną regułą preferencji, zastosowaną jako jedną z przesłanek entymematu, wspiera też kolejna przesłanka, odnosząca się zarówno do motywu lekarza (w roli autorytetu), jak i atrakcyjnej kobiety, na przykładzie której przedstawia się zachwycające efekty wybielające pasty do zębów marki *Ultrablanc*. Trzeba przypomnieć, na co zwrócił uwagę już Piotr Lewiński, że wzorzec wyglądu idealnej kobiety (doskonały i preferowany społecznie obraz) w reklamie tworzą m.in. używane przez nią produkty (w tym przypadku pasta *Ultrablanc*) (por. Lewiński 1999, 110). Atrakcyjność fizyczną lekarki uwydatniono, sięgając po kontrast (jej śnieżnobiałe zęby przykuwają uwagę odbiorcy głównie dlatego, że wyeksponowano je na ciemnym tle). Przedstawienie seksownej kobiety o śnieżnobiałym uśmiechu wyzwała u konsumenta chęć naśladowania jej higienicznych praktyk (odzwierciedlenie zasady *mimesis*), aby w konsekwencji móc uzyskać przynajmniej zbliżony do niej wygląd.

Należy ponadto podkreślić, że perswazyjność omawianej reklamy wsparto użyciem określonych tropów i figur retorycznych. Zwróćmy uwagę chociażby na powtórzenia przejawiające się poprzez kilkakrotne odwołanie się do autorytetu, na przykład umieszczenie w lewym dolnym rogu napisu *lekarz dentysta* (w celu utwierdzenia odbiorcy w przekonaniu, że produkt poleca ekspert z dziedziny higieny jamy ustnej) oraz czterokrotne wyeksponowanie w komunikacie nazwy produktu (*Ultrablanc*). Całość służy głównie celom mnemotechnicznym.

Omawiając warstwę elokucyjną reklamy, nie sposób pominąć użytych w niej przymiotników wartościujących (‘zdrowe’, ‘wyjątkowy’, ‘najlepsze’, ‘lśniące’, ‘bezpieczny’), które służą bezpośredniemu wyrażaniu ocen. Za równie ważne można uznać sięgnięcie po hiperbolę zastosowaną w sloganie prezentowanego produktu – „Ultrablanc – ultrabiałe zęby”, mającą budować wyobrażenie o efektywności eksponowanego produktu. Jak wiadomo, kolor nie może być mniej lub więcej biały, dlatego też – poprzez dodanie przysłówka „ultra” – odbiorcę przekonuje się, że jego zęby staną się bardziej białe niż wydaje się to możliwe. Zastosowanie wzmacniającego prefiksu wpływa na postrzeganie prezentowanego produktu jako najlepszego, co wiąże się z funkcją perswazyjną użycia stopniowania (*komparativ* i *superlativ*). W ten sposób kreuje się przed odbiorcą wizję otrzymania produktu najlepszego z najlepszych (co oczywiście bywa złudnym wrażeniem uznania pozostałych produktów za gorsze) (por. Bralczyk 2004, 76; 91–97).

W końcowej fazie komunikatu lektor nieprzypadkowo informuje konsumentów o aptece – miejscu dostępności prezentowanego produktu. Zastosowany zabieg ma na celu, po pierwsze, wskazać lokalizację oferowanej pasty, a po drugie, wyeksponować jej zalety, do których należą skuteczność i bezpieczeństwo dla zdrowia.

Można zauważyć zatem, że na strukturę omawianego komunikatu reklamowego składają się zarówno dewiza, jak i elokwencja; mamy bowiem do czynienia z hasłem przewodnim – sloganem, a także historią, ukazującą proces wybielania zębów. Wyeksponowana dzięki nim obrazowość zacierza abstrakcję przekazu, co przekłada się na pozytywny jego odbiór przez potencjalnych konsumentów.

- (2) „to, co jest godne wyboru ze względu na siebie, jest bardziej pożądane niż to, co jest pożądane ze względu na coś innego” (*Topiki*, ks. 3, 116a)

Przywołaną regułę preferencji egzemplifikuje reklama tabletek wspomagających pracę stawów marki *Artresan*. Produkt jawi się jako pożądany ze względu na siebie, a nie ze względu na coś innego. Nadawcy komunikatu, chcąc wyeksponować ponadprzeciętną aktywność seniorów, gromadzą określenia czasownikowe odnoszące się do działania i czynu (osoby ukazane w reklamie morsują, pływają, grają w piłkę, tańczą, biegają, grają na trąbce). Dzięki temu nadawca dodatkowo wspiera wysuwaną przez siebie argumentację, czyniąc czasownik podstawowym środkiem epickiego wartościowania.

Promocja marketingowa omawianego produktu stanowi niezwykle perswazyjny i dzięki temu skuteczny komunikat. Retorycznemu przekonywaniu służą ponadto liczne środki językowe, na czele z obecną tu metaforą (sportową, zgodnie z konwencją reklamy: „(...) wyjdziemy na boisko i zagramy drugą połowę tak, jakby była pierwsza”) – co adresaci wypowiedzi odczytują jako niezgodę na pasywność seniorów: ci nie zamierzają siedzieć beczynn timer w domu, wręcz przeciwnie – będą nadal realizować własne pasje, nawet te, które wymagają ponadprzeciętnego wysiłku fizycznego. Metafora gry w odniesieniu do życia seniorów stanowi zabieg nie tyle kreatywny, co raczej motywujący odbiorców przekazu do konkretnego, ale też intensywnego działania.

Nadawcy reklam posłużyli się również stereotypem, powszechnym wyobrażeniem o świecie, w którym uważa się seniorów za osoby z przyczyn naturalnych wycofane z fizycznej aktywności. Reklamodawcy twierdzą wręcz przeciwnie, uważając taki stan za nieprzystający do rzeczywistości. Wystarczy przecież sięgnąć po określony suplement, aby móc powrócić do ulubionych czynności, eliminując przy tym wszelkie ograniczenia. Co interesujące, zaprezentowana wyżej gra stereotypami ma za zadanie przekonać do produktu poprzez odwołanie się do toposu nowości.

Z retorycznego punktu widzenia równie ważny jest slogan „działajmy” (wyrażony za sprawą zastosowania trybu rozkazującego czasownika w 1 os. liczby mnogiej), który ma na celu pobudzenie odbiorcy do działania, jednocześnie włączając

go w sztucznie wytworzoną wspólnotę podobnych do siebie osób. Spojenie i dopełnienie całości komunikatu stanowi również dynamiczna muzyka, która dodatkowo motywuje odbiorcę do zakupu *Artresanu* i, co się z tym wiąże, uprawiania ulubionego sportu.

- (3) „co jest dobrem bezwzględny, jest bardziej pożądane niż to, co jest dobrem dla poszczególnej osoby” (*Topiki*, ks. 3, 116b)

Dobro bezwzględne w prezentowanej regule preferencji reprezentuje z pewnością produkt firmy *Almette* – a więc serek śmietankowy, którego główna zaleta to – jak głosi reklama – naturalność. Jak bowiem wiadomo, a na co zwrócił wcześniej uwagę Arystoteles, „to co jest dobre z natury, jest bardziej pożądane niż dobro niebędące takim (...)” (*Topiki*, ks. 3, 116b).

W pierwszych sekundach prezentowanego spotu reklamowego firmy *Almette* lektor zachęca do zainteresowania się omawianym produktem poprzez zwrócenie uwagi właśnie na naturalność (tym samym włączając przyszłych konsumentów do wspólnoty ludzi o podobnych preferencjach żywieniowych). Serek pochodzi „z naturalnych składników”, a także „ze świeżego polskiego mleka”. Przywołanie polskości produktu wiąże się ze skłonnością konsumentów do przekładania pewnych produktów rodzimych ponad obce (znane miejsce produkcji, znajomość źródeł pozyskiwania składników oraz chęć wsparcia rodzimych marek). Przywołane twierdzenia znajdują naukowe wyjaśnienie w zjawisku etnocentryzmu konsumenckiego, na który zwrócił uwagę przykładowo Robert Nowacki (2014, 202–211). Badacz wskazał, że pośród mnogości różnorodnych produktów, do których w XXI wieku mamy nieograniczony dostęp, marki muszą nieustannie ze sobą rywalizować, mając do czynienia z „gospodarczymi gigantami”. Dlatego też eksponowanie symboli patriotycznych oraz odwoływanie się (w tym przypadku) do polskości w promowaniu rodzimych produktów staje się istotnym argumentem do przekonania odbiorcy względem prezentowanego serka *Almette*.

Całości komunikatu towarzyszy przywołanie wielu przymiotników, które stają się środkiem epickiego wartościowania (‘świeże’, ‘polskie’, ‘naturalne’, ‘doskonałe’, ‘oryginalne’, ‘puszyste’, ‘wyjątkowe’). Dzięki temu w piętnastosekundowym spocie odbiorca ma możliwość poznać produkt i jednocześnie wyobrazeniowo, za pośrednictwem zmysłów, zasmakować go (choćby poprzez obecne odwołanie do znamionującej produkt puszystości). Opisany przykład to forma wykorzystania marketingu sensorycznego (zob. Pecyna, Stoma, Piekarski 2014, 429–436), którego celem jest wywołanie u konsumentów przyjemnego uczucia sprzyjającego percepcji prezentowanych treści, zapewniając przy tym sukces sprzedażowy.

Omawianą regułę preferencji wspierają motywy kulturowe, które na stałe przeniknęły do ludzkiej świadomości jako pozytywne i dodatnio wartościowane. Chodzi tutaj oczywiście o motyw rodzinny (matki i dziecka) będący nośnikiem takich konotacji, jak: bezpieczeństwo, troska, miłość, radość, szczęście, szczerłość i niewinność (por. Lewiński 1999, 99–114). Cechy te utarły się w społeczeństwie jako wartości pożądane. Dorośli na ogół starają się sprostać oczekiwaniom dzieci, więc wskazanie na reklamowany produkt jako środek zaspokajający potrzeby małych, stwarza możliwość sterowania decyzjami konsumentów oraz stymulowania ich emocji. Czyniąc z kolei uzupełnienie odnośnie do motywu zwierząt, przywoływany Lewiński stwierdza, że są one w reklamie albo składnikiem kontekstu (obraz), albo funkcjonują w niej jako forma symboliczna (ikona) (por. Lewiński 1999, 121–128). Krowy, ukazane w omawianym spocie, pełnią zatem rolę lokacyjną, ponieważ wskazują domniemane miejsce, w którym przebywają (łąkę), dając do zrozumienia, że sposób wytworzenia produktu nawiązuje do wspomnianej wcześniej naturalności.

W omawianej reklamie wykorzystano również symbolikę kolorów, nasycając prezentowaną przestrzeń bielą oraz zielenią. Pierwszą utożsamia się z czystością, niewinnością oraz młodością. Zieleń natomiast konotuje spokój, roślinność, nadzieję i szczęście (por. Tokarski 2004, 136–144; Jurek 2011, 68–80). Poprzez ten zabieg nie tylko nawiązuje się do właściwości eksponowanego produktu, ale także stymuluje się u odbiorcy przyjemne doznania wzrokowe o właściwościach mnemotechnicznych.

Konieczne trzeba dopowiedzieć, że proveniencją komponentów obecnych w niniejszym spocie stanowią z pewnością topozy z przyczyny materialnej i topozy z wyliczenia części. Składniki promowanego serka są przecież wyjątkowe i najlepsze.

(4) „to jest lepsze, co znajduje się w rzeczach lepszych bądź wcześniejszych, bądź godniejszych” (*Topiki*, ks.3, 116b)

Niejednokrotnie reklamodawcy sięgają w kampaniach marketingowych po odwołania do różnorodnie rozumianej tradycji, istnieje bowiem przekonanie, że pracę, której efekty są poparte długoletnim doświadczeniem, ostatecznie postrzega się lepiej niż produkty niesprawdzone na przestrzeni lat czy wieków. Wiąże się to z budowanym długofalowo zaufaniem do marki, co przekłada się następnie na pozytywne relacje między producentem a konsumentem (por. Bryła 2013, 173–175). Bardziej zatem pragnie się produktu tradycyjnego niż nowo wytworzonego. Przykładem marki powołującej się w swych działaniach marketingowych na tradycję jest firma *E. Wedel*, której spot reklamowy nawiązuje do produkcji czekolady,

kultywowanej niezmiennie od ponad stu siedemdziesięciu lat. Nadawca komunikatu sugeruje zatem, że jego słodycze preferuje się bardziej od innych dostępnych na rynku, ponieważ znajdują się one pośród rzeczy wcześniejszych, a przez to sprawdzonych i chętnie kupowanych. W minutowym filmie lektor wskazuje, jak na przestrzeni niespełna 200 lat marka udoskonalała swoje czekoladowe wyroby. Przywołuje przełomowe daty (1851, 1931, 1936, 1991 i 2021), kiedy konsumenci mogli kosztować nowych słodyczy, mimo zmieniających się okoliczności.

Pierwszą przesłankę, którą wypełnia reguła preferencji, reklamodawcy wsparli odwołaniem do kategorii przyjemności, mającej na celu wywołanie u odbiorcy doznań zmysłowych, ponieważ opisywana rozkosz wynika (jak sugerują nadawcy) z doskonałego smaku czekolady *E. Wedla*. Niejako nakazuje się konsumentowi odczuwać przyjemność z delektowania się smakiem klasycznego przysmaku uzyskanego z ziaren kakaowca. Ponadto przekonującą argumentację wsparło zastosowaniem rymu (np. „ptasie mleczko bierz i jesz”), który nie tylko wskazuje na oryginalność dowodzenia, ale również eksponuje dynamizm przemian kulturowych, w których marka od zawsze była obecna, zachwycając doskonałością czekoladowych specjałów kolejne pokolenia Polaków. Rym będący fonetycznym środkiem stylistycznym⁴ sprawia, że wypowiedziane wyrazy świadomie wpływają na kształt brzmieniowy komunikatu, dzięki czemu nadawca ma możliwość akcentować wybrane słowa wypowiedzi, uwypuklając jednocześnie ich znaczenie. Wspomniane tempo zmian dokonywanych na przestrzeni stu siedemdziesięciu lat eksponuje dodatkowo muzyka; dostosowywana do prezentowanej epoki kulturowej i związanych z nią przemian (od powolnego do coraz szybszego rytmu znamiennującego dynamizm współczesnego świata).

Nieobojętym pozostaje także odniesienie nadawców komunikatu do symbolicznego wizerunku małego chłopca siedzącego na grzbiecie zebry i trzymającego w ręku czekoladę – który w przypadku reklamowanego specjału ma unaocznić, że firma kultywuje pierwotne tradycje. Dzisiejszy konsument na ogół jest nieświadomy, że tego typu *icony* wykorzystywano już w kampaniach promocyjnych marki w roku 1925. W związku z tym nadawcy postanowili odświeżyć dawne odniesienia i w 2020 roku ponownie rozpoczęli kampanię wykorzystującą pierwotnie eksponowany obraz, aby za jego pośrednictwem wzbudzić u odbiorcy pozytywne skojarzenia związane, z jednej strony, z odwołaniem do motywu dziecka i zwierzęcia, z drugiej zaś – do tradycji, w tym dawności oraz jakości marki i jej produktów.

4. Więcej na temat fonetycznej funkcji rymu (zob. Jędrzejczak 2020, 173).

- (5) „jeżeli rzecz jest bardziej pożądana równocześnie ze względu na nią samą i ze względu na opinię, a druga ze względu na jedną z tych cech, pierwsza jest bardziej pożądana” (*Topiki*, ks. 3, 118b)

Powszechnie wiadomo, że leków pożądamy ze względu na nie same, ponieważ mimo szerokiego ich asortymentu zadaniem każdego z nich jest zwalczenie określonej dolegliwości. Co interesujące, to jednak specyfik, który może nam ktoś polecić, okazuje się najbardziej ceniony i pożądanym. Dzieje się tak dlatego, że został on już sprawdzony, a to warunkuje jego skuteczność. Powyższe twierdzenie można zatem odnieść do reklamy *Amolu* – leku wydawanego bez recepty, odznaczającego się, jak zapewnia producent⁵, wszechstronnymi właściwościami. Prześledźmy zatem specyfikę i zasadność przywołanej wyżej reguły preferencji.

Spot reklamowy przedstawia osoby, które spotykają się ze sobą w schronisku górskim. Jak się wkrótce okaże, każdemu bohaterowi występującemu w spocie, po odbytej wędrówce, towarzyszą określone dolegliwości: mężczyznę w średnim wieku bolą mięśnie, emeryci narzekają, że walczą z niestrawnością, a nastolatek się przeziębził. Wszyscy natomiast zgodnie stwierdzają, że każdy dyskomfort zwalczy niezawodny *Amol* – „niezwykły lek na zwykłe dolegliwości” (to jednocześnie slogan reklamowy produktu i jego dewiza).

Jak można więc zauważyć, produkt w oczach potencjalnego konsumenta będzie pożądanym zarówno ze względu na siebie (jako lek), jak i na opinię o nim kilku nieznanym sobie osób (bohaterowie spotu stanowią rodzaj *exemplum*, wyobrażając przeciętnego użytkownika). Ukazanie różnych grup wiekowych w reklamie dodatkowo utwierdza konsumenta w przekonaniu, że *Amol* rzeczywiście staje się gwarantem w walce z wszelkimi dolegliwościami.

W prezentowanej reklamie omawianą regułą preferencji wspierają użyte perswazyjnie kategorie gramatyczne. Wskażmy jako przykład stopniowanie przymiotnika w stopniu równym i wyższym („niezwykły lek na zwykłe dolegliwości”). W tym przypadku, wykorzystanie stopniowania ma na celu wyartykułowanie zalet produktu i jego wyjątkowości (por. Bralczyk 2004, 91). Ponadto, reklamodawcy świadomie skontaminowali dwa znane związki frazeologiczne (‘poznać się na czymś’ oraz ‘doświadczyć czegoś na własnej skórze’), uzyskując w ten sposób nowy „marketingowy frazeologizm” („poznać na własnej skórze”) odnoszący się do reklamowanego *Amolu*. Skoro wszyscy poznali się na *Amolu*, specyfik pomógł im przy różnych dolegliwościach, a więc szczerze mogą polecić go również innym, którzy tego potrzebują.

Prezentowanemu komunikatowi towarzyszy perswazyjne odniesienie do autorytetu, którym w tym przypadku stają się: miejsce nabycia produktu (apteka) oraz

5. Więcej na temat produktu na stronie internetowej producenta leku (zob. <https://www.amol.pl/stosowanie>) [dostęp 27.01.2021].

osoby zmagające się z różnymi schorzeniami (zwykli ludzie, poszukujący możliwie najlepszego środka na prozaiczne, aczkolwiek częste przypadłości). Równie istotne z perspektywy retorycznej wydaje się przywołanie końcowej formuły, charakterystycznej dla reklam wyrobów medycznych – „Przed użyciem zapoznaj się z treścią ulotki dołączonej do opakowania bądź skonsultuj się z lekarzem i farmaceutą, gdyż każdy lek niewłaściwie stosowany zagraża twojemu życiu lub zdrowiu” – to bowiem kolejne odwołanie do uznanych w środowisku społecznym podmiotów – lekarza i farmaceuty; dzięki ich obecności w strukturze komunikatu konsument odczuwa troskę producenta o własne zdrowie i bezpieczeństwo.

Podsumowując, *Amol* będzie pożądanym zarówno ze względu na siebie (ponieważ leczy), jak i na opinię osób, które pozytywnie zarekomendowały jego działanie.

6. Próba rekapitulacji

Przedstawione w niniejszym artykule rozważania pozwalają na sformułowanie kilku wniosków. Po pierwsze, warto spojrzeć na powszechnie dziś analizowane w wielu ujęciach naukowych komunikaty reklamowe z perspektywy zagadnień retorycznych, co w niniejszym artykule uczyniono fragmentarycznie, sięgając po arystotelesowskie reguły preferencji i próbując dowieść, że chociaż zostały one sformułowane wiele wieków temu, nadal odnajdują ważne zastosowania we współczesnych wypowiedziach (w tym przypadku – reklamie). Po drugie, stanowią one odbicie potrzeb odbiorcy, który wszelkie wyobrażenia o świecie opiera na wiedzy uzyskanej poprzez obserwacje i doświadczenia kulturowe. Zauważa się więc, że reguły preferencji, będące akceptowalnym schematem myślowym, reprezentują wartości pożądane i pozytywnie wartościowane, na ich podstawie można zatem budować potrzebę posiadania określonego produktu bądź usługi. Obecne w komunikatach reklamowych reguły preferencji tworzą zestaw argumentów będących narzędziem przekonywania konsumentów do zakupu prezentowanych w reklamach produktów. Przekazuje się więc za ich pośrednictwem tezy, równocześnie wskazując podstawy do ich uznania. Po trzecie w końcu, istotne miejsce w niniejszym artykule stanowiły odwołania do tradycyjnych założeń retorycznych, m.in. triady retorycznej, jak i dewizy czy elokwencji, które nie tylko wsparły teoretycznie prezentowane zagadnienie, ale także wskazały, że dawne schematy myślowe i narzędzia językowe są nadal obecne i ważne we współczesnej komunikacji.

Wiedza o zachodzących zależnościach między argumentacyjno-perswazyjną rolą reguł preferencji a perswazją we współczesnych reklamach może okazać się pomocna w zrozumieniu zjawisk zachodzących w aktualnych sytuacjach komunikacyjnych, jak i dokonywaniu świadomych wyborów w przyszłości – wszyscy

bowiem, bez wyjątku, jesteśmy konsumentami, ważne jednak, aby jednocześnie być w swoich wyborach rozsądnymi.

Bibliografia:

- Abramowska, Janina.** 1982. „Topos i niektóre miejsca wspólne badań literackich”. *Pamiętnik Literacki* 1–2: 3–23.
- Arystoteles.** 2001. *Dzieła wszystkie*. Tłum. Kazimierz Leśniak. T. 6. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Arystoteles.** 2003. *Dzieła wszystkie*. Tłum. Kazimierz Leśniak. T. 1. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Arystoteles.** 1988. *Retoryka – Poetyka*. Przeł., wstępem i komentarzem opatrzył Henryk Podbielski. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Bogołębska, Barbara.** 2017. „Przydatność instrumentarium retorycznego i metod retorycznej analizy tekstu w badaniach nad gatunkami medialnymi”. W: *Zagadnienia teoretyczne. Gatunki w mediach drukowanych. Prace dedykowane Profesor Marii Wojtak*, 53–64. Red. Iwona Hoffman, Danuta Kępa-Figura. Lublin: Wydawnictwo UMCS.
- Bralczyk, Jerzy.** 2004. *Język na sprzedaż*. Gdańsk: Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne.
- Bryła, Paweł.** 2013. „Znaczenie odwołań do tradycji w marketingu żywności”. *Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu* 30: 173–188.
- Budzyńska-Daca, Agnieszka, Kwosek, Jacek.** 2012. *Erystyka, czyli o sztuce prowadzenia sporów*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Chojnacki, Piotr.** 1965. „Metoda dialektyczna Arystotelesa jako droga do zasadniczych przesłanek filozofii i nauki”. *Studia Philosophiae Christiana* 1/2: 33–52.
- Duda, Aneta.** 2010. *Język mitu w reklamie*. Lublin: Wydawnictwo Katolickiego Uniwersytetu Lubelskiego.
- Druetta, Ruggero, Paola Paissa.** 2020. „Éthos discursif, éthos préalable et postures énonciatives”. *Corela. Cognition, Représentation, Langage* HS-32. <https://journals.openedition.org/corela/12457>, [dostęp 18.05.2023].
- Emrich, Berthold.** 1977. „Topika i topoi”. *Pamiętnik Literacki* 1: 235–263.
- Filip, Grażyna.** 2013. *Mistrzowie gry na argumenty – Kałużyński, Treugutt, Bieńkowski*. Rzeszów: Wydawnictwo Uniwersytetu Rzeszowskiego.
- Jaroszyński, Czesław, Piotr Jaroszyński.** 2008. *Kultura słowa. Podstawy retoryki klasycznej. Teoria i ćwiczenia*. Szczecinek: Wydawnictwo Nasza Przyszłość.
- Jędrzejczak, Beata.** 2020. *Językowe środki perswazji w sloganach reklamujących polskie marki terytorialne na przykładzie haseł promujących Polskę, województwa i miasta wojewódzkie*. Gdańsk: Wydawnictwo Uniwersytetu Gdańskiego.
- Jurek, Krzysztof.** 2011. „Znaczenie symboliczne i funkcje koloru w kulturze”. *Kultura – Media – Teologia* 6: 68–80.
- Korolko, Mirosław.** 2003. *Przekonuj i daj się przekonać. Dialektyka, retoryka, erystyka z ćwiczeniami*. Piotrków Trybunalski: Naukowe Wydawnictwo Piotrkowskie.
- Kowal-Orczykowska, Anna.** 2007. *W niewoli reklamy? Percepcja ukrytych przesłań reklamy prasowej*. Kraków: Wydawnictwo Impuls.
- Kozłowska, Anna.** 2001. *Prowokowanie emocji w reklamie. Kontrowersje wokół reklamy. Referat naukowy*. Warszawa: Szkoła Główna Handlowa.

- Kułąk, Aleksandra.** 2020. „Zaproszenie do życia zgodnego z naturą (na przykładzie wybranych spotów reklamowych)”. W *Adepci dziennikarstwa o dziennikarstwie. Młode dziennikarstwo* 3. Red. Małgorzata Bożek, Robert Słabczyński, 59–68. Rzeszów: Wydawnictwo Uniwersytetu Rzeszowskiego.
- Lewiński, Piotr H.** 1999. *Retoryka reklamy*. Wrocław: Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego.
- Lichański, Jakub Z.** 1994. *Reklama i retoryka*. W *Polszczyzna a/i Polacy u schyłku XX wieku*. Red. Hanna Dalewska-Greń. Warszawa: Slawistyczny Ośrodek Wydawniczy.
- Lichański, Jakub Z.** 2011. „Krytyka retoryczna – wprowadzenie do metody”. *Zagadnienia Rodzajów Literackich* 54/2: 268–301.
- Matwiejczyk, Anna.** 2018. „Emocje w reklamie telewizyjnej w świetle badań własnych”. *Akademia Zarządzania* 2(1): 28–45.
- Napierała, Magdalena.** 2018. „Konstruktywizm komunikacyjny w retoryce komunikatów reklamowych”. *Symbolae Europaeae* 13: 105–116.
- Nowacki, Robert.** 2014. „Etnocentryzm konsumencki a kulturowanie polskości w reklamie”. *Handel Wewnętrzny* 3(350): 202–214.
- Olejniczak, Aneta.** 2012. „Reklama – psychologiczne aspekty wpływu marketingowych sztuczek”. *Marketing Instytucji Naukowych i Badawczych* 1(2): 207–228.
- Pecyna, Monika, Monika Stoma, Wiesław Piekarski.** 2014. *Strategia marketingu sensorycznego dla wybranych przedsiębiorstw w przemyśle rolno-spożywczym*. Lublin: Polskie Towarzystwo Zarządzania Produkcją.
- Perelman, Chaïm.** 1984. *Logika prawnicza. Nowa retoryka*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Szczęsna, Ewa.** 2001. *Poetyka reklamy*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Szczęsna, Ewa.** 2003. *Poetyka reklamy*. Wyd. 2. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Tokarski, Ryszard.** 2004. *Semantyka barw we współczesnej polszczyźnie*. Lublin: Wydawnictwo UMCS.
- Walczak, Anna.** 2011. „O symbolu w kulturze i jego rozumieniu”. *Kultura i Wychowanie* 1: 87–101.
- Ziomek, Jerzy.** 1990. *Retoryka opisowa*. Wrocław – Warszawa – Kraków: Zakład Narodowy im. Ossolińskich.

Badane reklamy

- **Amol.** https://www.youtube.com/watch?v=xLBVXykpYeM&ab_channel=TakedaPharma [dostęp 27.01.2021].
- **Almette.** https://www.youtube.com/watch?app=desktop&v=yrdPm1sc_C4&ab_channel=Almette [dostęp 23.01.2021].
- **Artresan Efekt.** https://www.youtube.com/watch?v=FGwf7gSzOG8&ab_channel=USPZdrowie [dostęp 11.12.2022].
- **E. Wedel.** https://www.youtube.com/watch?v=b-mLxKv465M&ab_channel=E.Wedel [dostęp 14.02.2021].
- **Ultrablanc.** https://www.youtube.com/watch?v=GssKbf9dV7Q&ab_channel=IsofarmSp.zo.o [dostęp 11.12.2022].