

## **Barbara Drozd**

Uniwersytet Rzeszowski

 <https://orcid.org/0000-0002-3876-9443>

# „Złap sen na całą noc”. Charakterystyka reklam w czasopismach medycznych

## **1. Reklama - reklama prasowa - reklama medyczna**

Mówi się, że reklama jest dźwignią handlu. Zdają sobie z tego sprawę szczególnie ci, którzy są producentami towarów i wykonawcami usług, gdyż wykorzystują „[...] niemal wszystkie środki masowego przekazu, aby tylko przekonać potencjalnego klienta do swojej oferty” [Kierska 2018: 30]. Dyskurs reklamowy w ostatnich latach rozwija się bardzo szybko. Reklama radiowa, internetowa, telewizyjna czy omawiana w tym artykule reklama prasowa – to zagadnienia, które wśród badaczy cieszą się ciągłym zainteresowaniem, otwierając różne pola badawcze zarówno dla medjoznawców czy językoznawców, jak i socjologów, mediolingwistów, a nawet psychologów. Reklama to rodzaj tekstu, przekazu zarazem wizualnego i językowego, który, jak pisze Arkadiusz Haławin „[...] charakteryzuje się specyficzną formą komunikacji. Można w niej znaleźć szereg rozwiązań z obszaru perswazji mających na celu wzmocnienie przekazu i oddziaływania na odbiorców. Od psychologicznych technik wpływu społecznego, przez językowe argumenty retoryczne, aż do technik wizualnych i neuropsychologicznych” [Haławin 2018: 97].

Reklamy medyczne omawiane w niniejszym artykule pochodzą z czasopism, a prasa to (obok plakatu) jedno z najstarszych mediów reklamowych: „[...] to z jednej strony dzieło dojrzałej sztuki komunikacji międzyludzkiej, które powstało na doświadczeniach całych pokoleń wybitnych twórców: z drugiej zaś, supernowoczesny, szybko ewoluujący środek masowego przekazu” [Mikosz 2011: 1]. Do zalet prasowego przekazu reklamowego należą: aktualność (wynikająca z częstotliwości ukazywania się prasy), powszechność (jaka jest skutkiem ogólnodostępności różnych tytułów), masowość (zapewnia bowiem szeroki odbiór, który jest niezależny od czasu jej prezentacji), a także możliwość wielokrotnego, częstego kontaktu z tą samą reklamą [zob. Perczak 2010].

Analizowane w niniejszym artykule reklamy wpisują się w dyskursy medyczne, a konkretnie dyskurs o zdrowiu i dyskurs o chorobie. Są to tematy ważne nie tylko dla lekarzy. Warto przypomnieć, że zdrowie to wartość, którą w ankietach Polacy wymieniają jako najważniejszą albo jedną z najważniejszych w życiu [Haławin 2018: 98]. Najprawdopodobniej z tego powodu w mediach coraz częściej można się zetknąć z reklamami leków czy suplementów. Różni producenci, „[...] bazując na wytwarzanych i powielanych strategiach komunikacyjnych oraz specyficznej konstrukcji językowej [...] próbują nas przekonać, że ich produkt jest cudownym środkiem, który bardzo szybko rozwiąże nasze problemy zdrowotne” [Haławin 2018: 98]. Od roku 2011 sektor dotyczący reklam leków można odnaleźć w ścisłej czołówce reklamodawców, ale pod względem wydatków na promocję ciągle pozostaje na drugiej pozycji, ustępując miejsca sektorowi żywności i napojów.

Podstawę materiałową stanowią reklamy, które zostały wybrane z czasopisma specjalistycznego „Medycyna po Dyplomie”. O przekazie reklamowym w periodykach pisał Szymon Obrostek, według którego: „[...] czasopisma jako nośniki reklamowe zdają się przynosić jedną podstawową korzyść – pozwalają dotrzeć do ściśle określonego segmentu czytelników. Jest to możliwe zarówno dzięki podziałowi na czasopisma konsumenckie oraz specjalistyczne, jak i ich ogólnopolskiemu lub lokalnemu zasięgowi” [Obrostek 2011: 11]. W związku z tym, że czasopisma docierają do odbiorców,

którzy mają określone potrzeby i zainteresowania, mogą spełniać funkcję uniwersalnego nośnika reklamowego, który ma szeroki zasięg. Prasa, oprócz zapewniania czytelnikowi artykułów na interesujące go tematy, reprodukuje także dość pokaźną liczbę przekazów reklamowych.

Ze względu na dużą różnorodność reklam w czasopiśmie medycznym zdecydowałam się na analizę jedynie tych, dla których ważny w przekazie jest obraz. Są one związane z lekami lub suplementami diety, ale w czasopiśmie specjalistycznym nie brak również reklam innego typu, np.: dotyczących kongresów medycznych, nowych publikacji książkowych czy takich, które zachęcały do skorzystania z prenumeraty innych czasopism i zapoznania się z informacjami zamieszczonymi na stronie internetowej. O istotnej roli obrazu w przekazie reklamowym pisała m.in. Joanna Czerkies: „Współczesna komunikacja oparta jest na relacjach tekst – obraz, których to elementów nie sposób już traktować oddzielnie – świat, w którym żyjemy i który odbieramy na co dzień, jest bowiem na tyle złożony, różnorodny, skomplikowany i wielowymiarowy, że stale wymaga odkrywania nowych środków i sposobów jego percypowania” [Czerkies 2015: 148].

## 2. Reklamy w czasopismach medycznych

Omawiane reklamy różnią się od tradycyjnych reklam leków przede wszystkim typem odbiorcy – są kierowane do lekarzy. Zawierają terminy medyczne, które wchodzą w skład specjalistycznej terminologii. Przykładem mogą być nazwy leków czy substancji chemicznych, które nie są dla przeciętnego odbiorcy zrozumiałe, a także nazwy działań, np. związanych z cząsteczkami: **analgetyki** (leki przeciwbólowe, środki przeciwbólowe) – „substancje chemiczne powodujące analgezję, czyli zniesienie czucia bólu”<sup>1</sup>; **tramadol** – „wielofunkcyjny organiczny związek chemiczny stosowany jako przeciwbólowy syntetyczny lek opioidowy”<sup>2</sup>; **fosfomycyna**

1 <https://pl.wikipedia.org/wiki/Analgetyki> (dostęp: 15.05.2021).

2 <https://pl.wikipedia.org/wiki/Tramadol> (dostęp: 15.05.2021).

– „fosforoorganiczny związek chemiczny z grupy fosfonianów. Jest antybiotykiem. Występuje naturalnie, został wyizolowany z różnych szczepów, będący pochodną kwasu fosfonowego”<sup>3</sup>; **absorbacja** zamiast wchłanianie, **lipofilny** („lipofilność – skłonność cząsteczek chemicznych do rozpuszczania się w tłuszczach, olejach oraz rozpuszczalnikach niepolarnych (heksan, toluen)”<sup>4</sup>).

Ok. 21 x większa **absorbacja** przez skórę w porównaniu z diklofenakiem w formie emulgel (1%) (MpD 1/2019/47)<sup>5</sup>

Brak działań niepożądanych typowych dla: trwałego połączenia NLPZ z innymi **analgetykami** (np. **tramadolem**) (MpD 9/2019/3)

Jedyny ketoprofen 10% w sprayu, przenika silniej niż żel, zapewnia precyzyjne dawkowanie, lipofilny charakter (MpD 9/2019/6)

Charakterystyczne jest również nagromadzenie akronimów, które nie zostały wytłumaczone w tekście.

Brak działań niepożądanych typowych dla: klasycznych **NLPZ** (7–8/2019/13)

Lek pierwszego uderzenia w terapii **ZUM** (7–8/2019/4)

Jedyny z udowodnioną przewagą od innego **LAMA/LABA** (3/2019/15)

Odbiorca reklam jest ujawniony także w sposób bezpośredni poprzez kierowane do niego zwroty przejawiające się w użyciu trybu rozkazującego lub zaimków (twoi pacjenci, lecz lekiem).

Działaj! Zredukuj ryzyko zgonu sercowo-naczyniowego u Twoich pacjentów z cukrzycą typu 2 (12/2018)

Dekristol lecz lekiem (10/2018/61) (lecz lekiem, a nie lecz się lekiem)

<sup>3</sup> <https://pl.wikipedia.org/wiki/Fosfomycyna> (dostęp: 15.05.2021).

<sup>4</sup> <https://pl.wikipedia.org/wiki/Lipofilowo%C5%9B%C4%87> (dostęp: 15.05.2021).

<sup>5</sup> MpD 1/2019/47 – „Medycyna po Dyplomie” 2019, nr 1, s. 47.

W reklamach można również dostrzec obecność przykładowych wypowiedzi pacjentów, co może przywoływać na myśl słowa kierowane do lekarza w gabinecie.

Boję się, że popełnię błąd. Przydałoby się prostsze rozwiązanie (3/2019/43).

Reklamy bardzo często odnoszą się do tematów artykułów, które są omawiane w czasopiśmie, np. przy artykule dotyczącym choroby zwyrodnieniowej stawów jest zlokalizowana reklama leku na zapalenie stawów.

### 3. Reklamy leków<sup>6</sup>

O reklamach leków pisał już m.in. Arkadiusz Haławin [2018]. Przeanalizował on reklamy telewizyjne, zaś Robert Słabczyński, podobnie jak Ewa Błachowicz [2019], zbadał internetowe reklamy suplementów diety [Słabczyński 2017]. Reklamy w czasopismach medycznych wyróżniają się na tle innych reklam, ponieważ mają nieprzeciętnego i nieprzypadkowego odbiorcę, jakim jest specjalista-lekarz, lekarz lub student (czyli adept medycyny).

W czasopismach medycznych (nie tylko w tym, które zostało poddane analizie) na szczególną uwagę zasługują reklamy, które zawierają fotografie. Przekazywany w nich komunikat ma charakter multimodalny, charakteryzujący się obecnością dyferencjacji kodów oraz informacji. Na fotografiach nie znajdują się jednak specjaliści, lekarze, tak jak w tradycyjnej reklamie leku, w której „[...] zaufanie komunikowane jest poprzez odwołanie się do autorytetu [...] Symbolem autorytetu w reklamach leków i suplementów diety

---

<sup>6</sup> Reklamy leków różnią się od reklam innego typu, gdyż promocja „[...] podlega prawnym ograniczeniom, których celem jest gwarantowanie dostępu do rzetelnej wiedzy na temat skuteczności różnych metod leczenia i eliminowania nieprawidłowości, które mogłyby negatywnie wpływać na zdrowie publiczne” [Zimmermann, Pawłowski, Zimmermann 2009: 526].

jest najczęściej postacią lekarza lub farmaceuty [...] który ma nam pomóc i jak najlepiej doradzić” [Haławin 2018: 99–100]. W tego rodzaju reklamach fotografie ukazują zwierzęta, rośliny lub przedmioty codziennego użytku. Może mieć na to wpływ to, że nie są kierowane do pacjentów, ale do lekarzy; zachęcają ich, aby dany lek przepisali swojemu pacjentowi (strategia autorytetu nie jest wobec tego konieczna). Świadczyć może o tym również to, że reklamowane leki nie są tymi, które można kupić bez recepty.

### 3.1. Reklama leku na stany zapalne skóry<sup>7</sup>

Pierwszą omawianą reklamą jest ta, która dotyczy leku na stany zapalne skóry (Aneks, rysunek 1). Wiedza na temat zastosowania tego leku została przekazana w tekście zamieszczonym poniżej hasła reklamowego: „korzystny stosunek skuteczności do profilu bezpieczeństwa terapii stanów zapalnych skóry”. Wielość kodów na stronie (jedna fotografia przedstawia nosorożca, druga wygląd opakowania; rozmieszczone w różnych miejscach teksty, takie jak: hasło reklamowe czy tekst ulotki) jest cechą charakterystyczną przekazu informacji w prasie. Wioletta Kochmańska zwróciła uwagę na to, że: „[...] obecność więcej niż jednego kodu w mediach jest niemal ich cechą konstytutywną (bimodalna prawie od początku istnienia jest prasa, wczesna telewizja informacyjna i, z pewnego punktu widzenia, też radio (gdzie współistniały kody werbalny i niewerbalny)” [Kochmańska 2017: 76].

W tej reklamie (podobnie jak w innych) obraz dominuje nad tekstem, staje się ważnym elementem konstytuującym przekaz. Aleksandra Pethe pisała, że: „[...] obraz uległ specyficznej nobilitacji kulturowej, a tym samym przyjął nowe role, jakimi są funkcja przedstawiająca i znaczeniowa” [Pethe 2017: 28]. Na fotografii uwagę odbiorcy przykuwa nosorożec, którego ktoś trzyma na ręce. Nosorożec w realnym świecie jest dość duży; jego długość wynosi

---

<sup>7</sup> Omawiane rodzaje reklam należą do reklam półmasowych, tzn. takich, które są stosowane głównie w prasie fachowej [Szpyłma 2011: 56].

ponad 3 m, a wysokość 1,4–1,8 m. Na obrazku zaś mieści się na dłoni. Jest to bardzo adekwatne do hasła reklamowego zamieszczonego niżej: „moc pod kontrolą”. Relacja pomiędzy sloganem a obrazem jest czytelna, gdyż słowo „moc” odnosi się tu nie do mocy leku (bo tej nie musimy mieć pod kontrolą), ale do mocy, jaką ma to zwierzę. Siła zwierzęcia może być kontrolowana przez człowieka, który na zdjęciu wydaje się dominować nad nosorożcem. Zastosowany zabieg jest związany ze specyfiką sloganu, który „[...] nie skupia chwilowego zainteresowania, ale utrwała się na dłużej w ludzkiej pamięci” [Szpyłma 2011: 57].

Fotografia ta może również przywoływać na myśl związek frazeologiczny ‘widać jak na dłoni’, tzn. ‘coś wyraźnie widać, coś nie podlega dyskusji, jest oczywiste’<sup>8</sup>. Twórca reklamy wyraża więc pewność, że ten lek zwalczy problem związany ze skórą. Zdaniem Ewy Rogowskiej-Cybulskiej „[...] spośród środków językowych za szczególnie przydatne do budowania reklamowego efektu perswazyjnego uchodzą frazeologizmy” [Rogowska-Cybulska 2017: 132]. Co prawda w tej reklamie związek frazeologiczny nie został użyty w sposób bezpośredni, ale fotografia może wywołać u odbiorcy związane z nim skojarzenia. Uzasadnione jest także to, dlaczego reklama leku na zapalenie skóry została zobrazowana przez zwierzę, jakim jest nosorożec. Ma on bowiem skórę grubą jak pancerz, która mogłaby znieść bardzo wiele. Jednocześnie jest bardzo delikatna, pokryta wrażliwym naskórkiem, przez co nosorożce czują każde dotknięcie, laskotanie liści, siadające komary itp.<sup>9</sup> Obraz jest zatem bardzo istotny w reklamie tego leku. Jego rolę we współczesnym świecie podkreślała A. Pethe: „[...] obecność obrazu w komunikowaniu społecznym okazała się niepodważalna, konieczna, a przede wszystkim skuteczna. Dominacja wizualności stała się faktem” [Pethe 2017: 28].

---

<sup>8</sup> <https://dobryslownik.pl/slowo/jak+na+d%C5%82oni/224579/> (dostęp: 15.05.2021).

<sup>9</sup> <https://tomekmichniewicz.pl/tatende/nosorożce-i-ich-ochrona/> (dostęp: 15.05.2021).

Mimo że w analizowanej reklamie fotografie dominują nad tekstem, należy jednak przywołać inne umieszczone na niej elementy. Jednym z nich, który może przyciągnąć uwagę jest nazwa leku, ponieważ jest zapisana dużą czcionką i nie bez powodu umieszczona w prawym górnym rogu. Jest to związane z jedną z reguł budowania reklamy, o której pisał Szymon Obrostek, tzw. regułą rzutu oka, według której należy tak umiejscowić reklamę, „[...] aby oglądająca ją osoba w naturalny sposób zauważyła treść reklamową. Prawy górny róg w reklamie całostronicowej oraz prawy dolny róg w reklamie o mniejszym formacie są takimi punktami naturalnego spotkania z treścią. Ponieważ wzrok odbiorcy reklamy podąża za wzrokiem lub pokazującym coś palcem osoby (reguła ruchu) na zdjęciu czy ilustracji, w przekazach często wykorzystuje się ten fakt” [Obrostek 2011: 8].

Typowe dla reklam leków jest to, że bezpośrednio pod nimi (tzn. pod hasłami reklamowymi bądź informacją o ich skuteczności i korzyści) lub na drugiej stronie widnieje również treść ulotki, która zawiera wiele informacji na jego temat. Lekarz nie musi więc kupować tego preparatu, by się z nim zapoznać. Strona z analizowaną reklamą ma charakter hipertekstowy, gdyż poszczególne elementy można czytać wybiórczo. Istotną cechą takich stron jest, jak pisała Maria Krauz, „[...] obecność elementów graficznych (zdjęcia, wielkość i kolor czcionki, kolor tła, charakterystyczne ułożenie treści, układ na stronie)” [Krauz 2016: 264–265]. W przypadku tej reklamy czytelnik może na początku zapoznać się z treścią ulotki, a dopiero później zwrócić uwagę na inne elementy.

### 3.2. Reklama leku na depresję

W medycznym przekazie reklamowym są również wykorzystywane fotografie kwiatów. Jednym z nich jest słonecznik związany z reklamą leku Trittico, który ma pomóc w leczeniu depresji (Aneks, rysunek 2). Charakterystyczne jest umieszczenie fotografii w centralnym punkcie strony. Jest to mniej więcej 1/3 odległości od górnej krawędzi, co jest realizacją zasady równowagi. Zgodnie z nią „[...] w tym miejscu powinny znaleźć się najważniejsze elementy całej



reklamy (najczęściej jest to hasło reklamowe)” [Obrostek 2011: 8]. W tym przypadku hasło reklamowe jest umieszczone znacznie niżej, można więc wywnioskować, że fotografia jest ważniejsza niż hasło, mimo że ściśle się z nim łączy. Na fotografii w punkcie centralnym można dostrzec duży żółty kwiat, który wygląda jak słonecznik (sugeruje to jego środek). Warto w tym miejscu wspomnieć o etymologii tego słowa, tożsamej w wielu różnych językach. W języku greckim słonecznik to ‘*heliant*’, słowo to pochodzi od słów *Helios* – słońce i *antos* – kwiat (zob. angielskie słowo *sunflower* – ‘słoneczny kwiat’). W języku polskim słowo *słonecznik* pochodzi „[...] od słowa słońce lub słoneczny (słonecznik zawsze obraca kwiat w kierunku słońca)”. W języku hiszpańskim i francuskim słowo to oznacza obrót tego kwiatu w określonym kierunku (hiszpańskie *girasol*, gdzie *girar* znaczy ‘obrać się’, a *sol* ‘słońce’; francuskie *tournesol*, gdzie *tourner* to ‘kręcić się, obracać się’). W wielu językach widać więc utożsamienie słonecznika ze słońcem.

Joanna Szyłko-Kwas pisała, że: „[...] fotografia nie jest wyłącznie wizualnym zapisem wybranego fragmentu rzeczywistości czy ilustracją uzupełniającą tekst. Ma ona możliwość tworzenia nowej wiedzy i przekazywania jej odbiorcy w postaci kodu wizualnego” [Szyłko-Kwas 2019: 84]. Dlatego należy podkreślić, z czym wiąże się symbolika tego kwiatu. Posiada same pozytywne konotacje, mające związek z ciepłem i szczęściem. Słoneczniki są uważane za kwiaty, które podnoszą na duchu i przypominają dzień wypełniony słonecznym światłem i ciepłem<sup>10</sup>. Słonecznik został również wykorzystany ze względu na jego kolor. Kolor żółty może bowiem silnie oddziaływać na odbiorcę i budzić pozytywne skojarzenia. Joanna Tatarska twierdzi, że:

wśród wszystkich barw podstawowych to kolor żółty łączy w sobie najwięcej symbolicznych znaczeń. Przyciąga uwagę, dlatego często jest wykorzystywany przy wprowadzaniu na rynek

---

<sup>10</sup> <http://najpiekniejsza.pl/slonecznik-piekny-kwiat-symbol-slonca-moze-afrodyzjak/> (dostęp: 15.03.2021).

nowych produktów. Żółcień jest symbolem światła, świętości, stałości, jasności, energii, ciepła i słońca. Ma wzbudzać radość, oznacza witalność, radość, dobroć, szczęście, urodzaj, bogactwo, ambicję, chwałę, uznanie i nagrodę. W reklamie kolor żółty ma wzbudzić u odbiorcy optymizm, rozweselić go, wyzwolić chęć działania i spróbowania [Tatarska 2013: 42].

Optymistyczny wydźwięk koloru żółtego nie bez powodu jest przeciwieństwem stanu, który odczuwa chory na depresję. Na fotografii wyraźnie widać koło utworzone z rąk należących najprawdopodobniej do ludzi chorych, które oplata słonecznik. Dłonie zbliżają się do światła, a im bliżej się znajdują, tym stają się jaśniejsze. Dopiero niżej można dostrzec hasło reklamowe: „wyjdźcie z cienia depresji”. Została tu wykorzystana metafora choroby jako cienia, ciemności. Nawiązuje ona do strategii, którą opisał A. Haławin i która zbliża reklamę medyczną leku w czasopiśmie specjalistycznym do reklamy telewizyjnej. Wspomniany autor pisał, że:

Reklamy tworzone w oparciu o tę strategię składają się z dwóch części. Jedna, najczęściej przedstawiona w ponurych, czarno-białych kolorach, w której bohater reklamy zmagają się bólem. Widać po nim, że jest w złym stanie, nie może normalnie funkcjonować. Proste czynności są dla niego trudne do wykonania, wiążą się z bólem, który jest wyraźnie widoczny na twarzy. W tle zdarza się słyszeć smutną muzykę. Druga część jest wyraźnym przeciwieństwem pierwszej. Kolorowe, dynamiczne obrazy pokazują bohatera po metamorfozie, którą przeszedł po zastosowaniu reklamowanego produktu. Jest wesoły, aktywny, cieszy się życiem [Haławin 2018: 14].

Na fotografii widać wyraźne przejście od ciemnej strony związanej z chorobą do strony jasnej, którą można osiągnąć dzięki skuteczności leku. Na archetyp cienia zwrócili uwagę Krzysztof Konecki i Kamila Potomska: „[...] cień jako archetyp wyraża zwykle motywy moralnie niskie, wszystko to, z czego nie jesteśmy dumni

ze względów społecznych i etycznych. Mogłoby się wydawać, że cień nie powinien znaleźć miejsca w reklamie, jako że komunikat reklamowy przedstawia przede wszystkim świat wyidealizowany” [Konecki, Potomska 2001: 19]. Metafora choroby jako cienia, ciemności nie jest zaskakująca, tym bardziej że choroba, o której mowa to depresja, związana m.in. ze smutkiem i brakiem chęci do życia. Wyjście z cienia do światła, do słońca to symbol wyzdrowienia. Aby być zdrowym, trzeba więc pokonać pewną drogę, która rozpoczyna się od zażycia leku. Warto podkreślić, że słonecznik jest umieszczony także na opakowaniu leku. W tej reklamie można zaobserwować różne strategie, jednak fotografia w połączeniu z hasłem reklamowym może silnie oddziaływać nie tylko na lekarzy, lecz także na tych, którzy chorują na depresję, choć to nie do nich jest kierowana.

### 3.3. Reklama leku na bezsenność

Ostatnią analizowaną reklamą jest reklama leku na bezsenność (Aneks, rysunek 3). W tej reklamie uwagę odbiorcy zwraca wiele szczegółów: obraz umieszczony po prawej stronie, nazwa leku pogrubioną czcionką po lewej stronie, hasło reklamowe o charakterze metafory i gry słów, a także duża fotografia opakowania leku ze słowem „nowość” na czerwonym tle. Ponadto można zauważyć napis „wskazania do stosowania”, czyli krótką informację na temat leku. Wielość bodźców to również mnogość informacji dla odbiorcy.

Hasło reklamowe nawiązuje do fotografii, która przedstawia łapacz snów (*dream catcher*). Hopfinger zwrócił uwagę na to, że: „[...] w dzisiejszej sytuacji słowo i obraz są dobrze współobecne, mogą pełnić zarówno samodzielne, jak i komplementarne funkcje; obraz nie tyle wypiera słowo, ile pełnić może zarówno swoiste funkcje przedstawiające, jak i funkcje, które kiedyś przypisywano słowu” [Hopfinger 2013: 14]. Łapacz snów to amulet Indian Ameryki Północnej. Jego zadaniem jest zachowywanie dobrych pomysłów, przyjemnych snów i marzeń oraz chronienie przed koszmarami czy złą energią. Nie bez powodu został umieszczony na fotografii reklamy, która ma przekonywać o skuteczności leku, ponieważ jego symbolika niesie

pozytywne skojarzenia. Rama łapacza snów ma kolisty kształt, co symbolizuje powtarzający się cyklicznie krąg czasu i cztery strony świata. Sieć przypominająca pajęczynę ma przywołać na myśl jedność rodziny, następstwo pokoleń oraz więzy rodzinne. Według wieżeń sny, które nawiedzały śpiących miały przejść przez ten amulet, a jego gęsta sieć mogła przepuszczać jedynie dobre sny, co oznacza, że koszmary ginęły wraz z pierwszymi promieniami słońca. Z tego powodu łapacze snów były zawieszane w miejscu, w którym rano mogły ich dosięgnąć promienie słoneczne.

Dodatki umieszczone na łapaczu snów, które przyciągają uwagę na fotografii (przede wszystkim koraliki i pióra) również mają symboliczne znaczenie: „koraliki (spełniają sny), pióra (spełniają sny i symbolizują oddech lub powietrze)”<sup>11</sup>. W związku z tym wszystkie skojarzenia związane z łapaczem snów mają pozytywny wydźwięk. Charakterystyczne jest także to, że łapacz snów umieszczony na fotografii jest kolorowy. Można na nim dostrzec odcienie różu, błękitu, fioletu, a nawet zieleni. Kolory, jak zostało już wspomniane wcześniej, odgrywają dużą rolę w dzisiejszym świecie, więc również w marketingu i reklamie: „[...] przyciągają uwagę, podkreślają kontrast, podwyższają poziom estetyczny, zwiększają zapamiętywanie; niosą ze sobą wiele informacji, skojarzeń i znaczeń, na podstawie których nabywcy są w stanie wyciągnąć wnioski na temat produktów, ich jakości i przeznaczenia lub miejsc sprzedaży. Określone wykorzystanie koloru w reklamie może więc wzmacniać lub osłabiać siłę przekazu” [Tatarska 2013: 25]. Kolory różowy i fioletowy działają uspokajająco: fiolet „powoduje melancholię, sprzyja mistycyzmowi, medytacji i twórczej pracy [a róż – BD] daje wrażenie spokoju i słodczy” [Tatarska 2013: 43], zaś kolor biały, który dominuje w tle reklamy ma takie konotacje, jak: „czystość, sterylność, higiena, spokój, dobre samopoczucie, prostota i efektywność” [Tatarska 2013: 44]. Wszystkie te kolory są kojarzone z wyciszeniem, a wyciszenie to coś, co jest niezwykle ważne przed snem.

---

<sup>11</sup> <http://multicultclub.pl/indianski-lapacz-snow-i-legendy-o-jego-powstaniu/> (dostęp: 15.05.2021).

Warto jeszcze zwrócić uwagę na wspomniane hasło reklamowe, które odnosi się do umieszczonego na fotografii łapacza snów: „Złap sen na całą noc”, co można tłumaczyć: „dzięki tym lekom można dobrze przespać całą noc”. Czasownik „łapać” w *Słowniku języka polskiego* ma cztery różne znaczenia: „1. ‘chwytać coś w locie’ 2. ‘zatrzymać osobę lub rzecz będące w ruchu’ 3. *pot.* ‘o uczuciach, doznaniach: nagle stawać się odczuwalnym lub dotkliwym’ 4. *pot.* ‘zarażać się jakąś chorobą’”<sup>12</sup>. Jak pisała Magdalena Makowska: „Współcześnie treści komunikowane są zwykle z zachowaniem symbiozy między warstwą językową i graficzną: tekst i obraz są przykładem partnerstwa w operowaniu wspólną przestrzenią” [Makowska 2013: 172]. Widać więc wyraźnie, że łapanie snu to metafora, która odnosi się do próby przespania całej nocy bez problemów. Złapanie snu od razu nasuwa skojarzenie z łapaczem snów, który – jak zostało wspomniane – przyjmował jedynie dobre sny.

Trzeba również wspomnieć, że reklama leku Noctis przekazuje istotne informacje dla odbiorcy. Nie leczy on bowiem przewlekłej bezsenności (która zgodnie z wiedzą na temat terminologii medycznej jest poważną chorobą), ale sporadyczną bezsenność, jaka zdarza się raz na jakiś czas, ma więc poprawiać jakość snu. Hasło „nowość” umieszczone na czerwonym tle jest sygnałem dla odbiorcy, że ten produkt został dopiero wprowadzony na rynek; czerwień ma przyciągać uwagę i zachęcać do wykorzystywania tego leku w praktyce lekarskiej. Po raz kolejny uwaga odbiorcy jest zwrócona w kierunku wielu bodźców, omawiana reklama nie ma więc jedynie charakteru perswazyjnego, ale również (a może przede wszystkim), informacyjny (jak większość reklam w tych czasopismach) – można się z niej dowiedzieć: ile tabletek jest w jednym opakowaniu, ile miligramów substancji jest w nich zawarte (substancja jest zapisana po łacinie, więc nie jest to wiadomość dla przeciętnego odbiorcy), jakie są wskazania do stosowania (tzn. że nie przepiszemy tego leku pacjentom, którzy leczą się na przewlekłą bezsenność), jak nazywa się ten lek itp.

---

<sup>12</sup> <https://sjp.pwn.pl/sjp/lapac;2479776.html> (dostęp: 12.05.2021).

## Podsumowanie

Celem artykułu była analiza reklam leków pochodzących z czasopiisma „Medycyna po Dyplomie”, które jest kierowane do szczególnego typu odbiorcy, jakim jest lekarz (lub lekarz będący specjalistą<sup>13</sup>), a także adept, czyli student medycyny. Istotne było to, czy omawiane typy reklam leków wyróżniają się na tle innych, powszechnie znanych reklam leków.

Ogólna charakterystyka reklam medycznych pozwoliła na stwierdzenie, że w niektórych z nich odbiorca jest ściśle określony, na co wskazują zwroty do niego kierowane, a także specjalistyczne słownictwo i akronimy, które są zrozumiałe tylko dla tych, którzy mają wiedzę na ten temat. Do szczegółowej analizy zostały wybrane reklamy zajmujące całą stronę, w których przekazie dominował obraz będący nawiązaniem do tekstu (sloganu reklamowego). Okazało się, że omawiane reklamy mają wiele wspólnego z reklamą konsumpcyjną, w której istotne są elementy przyciągające uwagę (kolory, czcionka, slogan reklamowy, charakterystyczne umiejscowienie fotografii w centralnym punkcie, metafora itp.). Na tej podstawie można stwierdzić, że te reklamy mogłyby być kierowane również do przeciętnego odbiorcy i na nim także wywarłyby wrażenie. Multimodalny charakter tych reklam sprawia, że poza perswazyjną, spełniają funkcję informacyjną (czego przykładem jest zamieszczona ulotka reklamowa, zapisana drobną, ale czytelną dla odbiorcy czcionką). Czasopisma medyczne są nastawione przede wszystkim na przekazywanie wiedzy, dlatego funkcja ta jest w nich istotna.

Cechą szczególną omawianych reklam jest również nawiązywanie do metafory zdrowia i metafory choroby – jasnej i ciemnej strony życia (wyjście z depresji to wyjście z cienia) oraz różnorodna

---

<sup>13</sup> Te dwa terminy nie są ze sobą tożsame, gdyż specjalista to według Stanisława Gruczy ktoś, kto posiada „specjalistyczne właściwości tekstowe”, tzn. nie tylko stan wiedzy, ale również zdolność posługiwania się nią [zob. Grucza 2013].

symbolika: z bezsennością kojarzy się łapacz snów, a z chorobami skóry nosorożec, który jest pod tym względem delikatny. Odniesienie do jasnej i ciemnej strony życia to element, który łączyłby omawiane reklamy prasowe z telewizyjnymi reklamami leków, podobnie jak prezentowane opakowania leku czy ich nazwy. Cechą różnicującą te reklamy jest przede wszystkim typ odbiorcy, specjalistyczny język, brak fotografii przedstawiających pacjentów lub lekarzy (strategia autorytetu nie jest w tym wypadku konieczna), a także rodzaj reklamowanych leków (są to leki niedostępne bez recepty, dlatego reklama przekazuje informacje przede wszystkim lekarzowi, który przepisuje je pacjentom).

Wszystkie omówione reklamy łączy to, że mają zachęcić lekarzy do przepisywania tych leków pacjentom, służą prezentacji nowych leków, które dopiero wchodzi na rynek, mają przykuć uwagę kolorowymi, ciekawymi ilustracjami i sloganami, ale najważniejszy jest w nich element informacyjny, stanowiący pewną dawkę wiedzy dla lekarzy.

## Aneks



**Rysunek 1.** Reklama leku Locoid, „Medycyna po Dyplomie” 2018, nr 10, s. 20

TRITTICO® CR TRITTICO® XR

Multifunkcyjny lek<sup>1</sup>  
 Różnicowany efekt kliniczny w zależności od dawki<sup>2</sup>



Wyjście z cienia depresji



ANGELINI

**Rysunek 2.** Reklama leku Trittico, „Medycyna po Dyplomie” 2019, nr 9, s. 13

**NOCTIS**  
 12,5 mg  
 Doxylamini hydrogensuccinas

**ZŁAP SEN  
 NA CAŁĄ  
 NOC**

**WSKAZANIA DO STOSOWANIA:**  
 Krótkotrwałe, objawowe leczenie  
 objawów nocnej bezsenności u osób dorosłych,  
 związanych w szczególności z wyjątkowo  
 trudnymi z pamięciami. Częstość  
 przebiegu choroby lub wyjątkowo  
 trudności w godnym porannym

Dostępne opakowanie 12,5 mg x 14 tabl.

**NOVOŚCI**

**NOCTIS**  
 12,5 mg tabletek powlekanych  
 Doxylamini hydrogensuccinas

14 tabletek powlekanych

**BIOFARMA**

30 lat  
**BIOFARMA**

www.biofarm.pl

**Rysunek 3.** Reklama leku Noctis, „Medycyna po Dyplomie” 2019, nr 5, s. 29



## Bibliografia

- Błachowicz E. [2019], *Wirtualny doradca zdrowotny, suplement diety, reklama i odbiorca – czyli język portali promujących zdrowie w Internecie*, „Słowo. Studia Językoznawcze”, nr 10, s. 7–24.
- Czerkies J. [2015], *Przekonywanie klientek do produktów w komunikatach reklamowych zamieszczonych na łamach przedwojennego „światowida”*, „Słowo. Studia Językoznawcze”, nr 6, s. 147–165.
- Grucza S. [2013], *Od lingwistyki tekstu do lingwistyki tekstu specjalistycznego*, IKL@, Warszawa.
- Haławin A. [2018], *Konstrukcja komunikacji w reklamach leków i suplementów diety*, „Dziennikarstwo i Media”, nr 9, s. 97–106.
- Hopfinger M. [2013], *Czy obraz wypiera słowo?*, [w:] K. Wolny-Zmorzyński, W. Furman, J. Snopek (red.), *Komunikacja wizualna w prasie i w mediach elektronicznych*, Poltext, Warszawa.
- Kierska M. [2018], *Udział lekarzy i pielęgniarek w reklamach leków – aspekty etyczne i socjologiczne*, „Rynek – Społeczeństwo – Kultura”, nr 2, s. 30–33.
- Kochmańska W. [2017], *Telewizyjna relacja z meczu siatkarskiego jako przekaz multimodalny (studium przypadku)*, „Słowo. Studia Językoznawcze”, nr 8, s. 73–89.
- Konecki K., Potomska K. [2011], *Archetypy i symbole w reklamie*, „Marketing i Rynek”, nr 7, s. 16–21.
- Krauz M. [2016], *Hiperstruktura, klastry tekstów czy dyskurs krytyczny – recenzja prasowa w grupie tekstów towarzyszących*, [w:] B. Witosz, K. Sujkowska-Sobisz, E. Ficek (red.), *Dyskurs i jego odmiany*, Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego, Katowice, s. 261–275.
- Makowska M. [2013], *Jakim językiem mówią tekst i obraz? O relacji tekst – obraz na przykładzie demotyatorów*, „Tekst i Dyskurs – Text und Diskurs”, nr 6, s. 169–184.
- Mikosz J. [2011], *Reklama prasowa – rodzaje i podrodzaje: sposoby promocji prasy*, „Acta Universitatis Lodzianensis. Folia Litteraria Polonica”, nr 14, s. 54–64.
- Obrostek Sz. [2011], *Forma i znaczenie fotografii w reklamach prasowych*, [w:] R. Warzocha (red.), *Wykorzystanie fotografii w reklamie prasowej*, Wyższa Szkoła Promocji, Warszawa, s. 1–34.

- Pethe A. [2017], *Komunikowanie obrazem. Współczesna prasa katolicka w obliczu przemian technologicznych*, „Studia Ekonomiczne. Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach”, nr 317, s. 27–41.
- Perczak J.E. [2010], *Polska reklama prasowa w latach 1945–1989. O reklamie, której nie było?*, Elipsa, Warszawa.
- Rogowska-Cybulska E. [2017], „*Żywiec pasuje jak nalał*” o perswazyjnych środkach słowotwórczo-frazeologicznych w tekstach reklam, „Media – Biznes – Kultura”, s. 131–148.
- Słabczyński R. [2017], *Szok! Ma 72 lata, a wygląda na 35! O internetowych reklamach suplementów diety*, „Słowo. Studia Językoznawcze”, nr 8, s. 214–234.
- Szpyłma A. [2011], *Język reklamy – na przykładzie wybranych sloganów promujących piwo*, [w:] G. Majkowski (red.), *Język w komunikacji*, t. 1, Wydawnictwo im. Stanisława Podobińskiego Akademii im. Jana Długosza w Częstochowie, Częstochowa, s. 55–73.
- Szylko-Kwas J. [2019], *Fotografia jako wypowiedź dziennikarska – odmiany gatunkowe*, „Studia Medioznawcze”, t. 20, nr 1, s. 83–98.
- Tatarska J. [2013], *Rola koloru w reklamie prasowej*, [w:] A. Wiśniewska, A. Frontczak (red.), *Reklama wizualna*, Wyższa Szkoła Promocji, Warszawa, s. 24–61.
- Zimmermann A., Pawłowski L., Zimmermann R. [2009], *Reklama produktów leczniczych*, „Prawo w Farmacji”, t. 65, nr 7, s. 524–531.

## Źródła internetowe

- <http://multiculticlub.pl/indianski-lapacz-snow-i-legendy-o-jego-powstaniu/> (dostęp: 15.05.2021).
- <http://najpiekniejsza.pl/slonecznik-piekny-kwiat-symbol-slonca-moze-afrodyzak/> (dostęp: 15.03.2021).
- <https://dobryslownik.pl/slowo/jak+na+d%C5%82oni/224579/> (dostęp: 15.05.2021).
- <https://pl.wikipedia.org/wiki/Lipofilowo%C5%9B%C4%87> (dostęp: 15.05.2021).
- <https://pl.wikipedia.org/wiki/Analgetyki> (dostęp: 15.05.2021).

<https://pl.wikipedia.org/wiki/Tramadol> (dostęp: 15.05.2021).

<https://pl.wikipedia.org/wiki/Fosfomycyna> (dostęp: 15.05.2021).

<https://tomekmichniewicz.pl/tatende/nosorozce-i-ich-ochrona/> (dostęp: 15.05.2021).

<https://sjp.pwn.pl/sjp/lapac;2479776.html> (dostęp: 12.05.2021).