

MIĘDZY INFORMACJĄ A PERSWAZJĄ

JĘZYK JAKO NARZĘDZIE KOMUNIKACJI MARKETINGOWEJ

Język to najważniejsze, a zarazem najbardziej niedookreślone narzędzie komunikacji marketingowej. W dobie nadprodukcji komunikatów, powielania językowych klisz oraz rosnącej automatyzacji treści łatwo zagubić się między znaczeniem a konwencją. Język marketingu coraz częściej odwołuje się do rozpoznawalnej formy niż do precyzyjnego komunikowania. Pojawiają się pytania o odpowiedzialność za słowo, granice perswazji oraz o to, czy język marketingu nadal potrafi komunikować.



Fot. Freepik

JĘZYK MIĘDZY INFORMACJĄ A PERSWAZJĄ

Jednym z kluczowych problemów komunikacji marketingowej pozostaje pytanie o funkcję języka. Czy jego podstawową rolą jest informowanie, budowanie wizerunku, nawiązywanie relacji czy jednak perswazja? Jak ocenia dr Angelika M. Pabian, badaczka z Instytutu Socjologii Uniwersytetu Śląskiego w Katowicach specjalizująca się w m.in. zarządzaniu marketingiem i komunikacji marketingowej, język należy rozumieć przede wszystkim jako narzędzie porozumiewania się, które w naturalny sposób łączy funkcję informacyjną, edukacyjną, perswazyjną i konkurencyjną. Nie są to role rozłączne, lecz raczej przenikające się i zależne od intencji nadawcy oraz celu komunikatu. Badaczka zwraca uwagę, że szczególnie problematyczne staje się dziś wyznaczenie granicy między edukowaniem odbiorcy a próbą nakłonienia go do określonych zachowań. W praktyce marketingowej komunikacja bardzo rzadko bywa neutralna. Nawet pozornie informacyjne komunikaty zawierają elementy perswazji, które trudno jednoznacznie zaklasyfikować jako etyczne bądź nieetyczne. Ta nieostrość granic sprawia, że język marketingu wymaga stałej refleksji i krytycznego namysłu.

ADRESAT I JEGO KOMPETENCJE JĘZYKOWE

Z językiem nierozzerwalnie związana jest kwestia odbiorcy. Na ile współczesna komunikacja marketingowa realnie uwzględnia kompetencje językowe i kulturowe adresatów, a na ile posługuje się uproszczonym pojęciem *grupy docelowej*?

– Choć rynek docelowy (klienci) wciąż wyznacza formy i style komunikacji, coraz częściej spotykamy się z napięciem między personalizacją a unifikacją języka – mówi ekspertka i podkreśla, że każda marka powinna mieć własny, spójny styl komunikacyjny wynikający z jej misji, wizji i tożsamości.

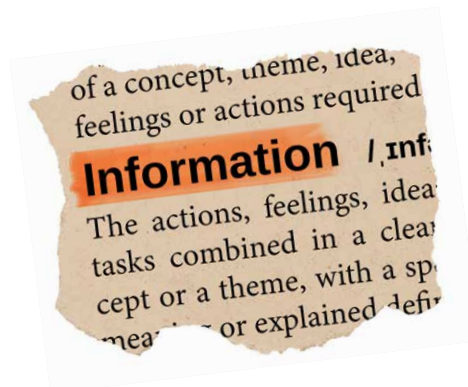
Jednocześnie rozwój komunikacji internetowej przyniósł nowe zjawiska językowe, takie jak cybersemantyka, slang czy nowomowa. Choć poprawność językowa nadal ma znaczenie, w praktyce często ustępuje miejsca szybkości i efektywności przekazu. Personalizacja i unifikacja funkcjonują dziś równolegle. Obie tendencje mogą zarówno podnosić, jak i obniżać jakość komunikacji.

MEDIUM KSZTAŁTUJE JĘZYK

Kolejnym istotnym zagadnieniem jest relacja między językiem a kanałem komunikacji. Media społecznościowe wymuszają skrótość, emocjonalność i wizualność przekazu.

– Żyjemy w rzeczywistości permanentnego pośpiechu, w której czas stał się zasobem deficytowym. Odbiorcy oczekują więc komunikatów krótkich, intensywnych i natychmiast angażujących uwagę – zauważa dr Pabian.

Pojawia się zatem pytanie o konsekwencje tej zmiany. Czy dominacja obrazu i ikony nad słowem nie prowadzi do zubożenia komunikacji? Czy nie osłabia zdolności do refleksji i pogłębionego odbioru treści?



– Komunikacja online często odbywa się kosztem komunikacji bezpośredniej, co wpływa nie tylko na język marketingu, ale na relacje społeczne jako takie – dodaje badaczka.

LINKEDINIZACJA JĘZYKA


Szczególnym problemem współczesnego marketingu jest zjawisko określane mianem linkedinowej nowomowy. Powtarzalność pojęć, takich jak m.in. innowacyjność, jakość czy doświadczenie (często niemalże metodą CTRL+C, CTRL+V), prowadzi do ich semantycznego wyjąłowienia.


– Mechaniczne powielanie sprawdzonych schematów komunikacyjnych pozbawia język zdolności różnicowania ofert i budowania wiarygodności. Rynek wymaga wyróżniania się, czyli pozbycia się amorficzności. Powielanie schematów jest w tej perspektywie rozwiązaniem najgorszym. Kluczem do sukcesu jest skonstruowanie własnej tożsamości komunikacyjnej i nieustająca troska o poprawność językową – podkreśla dr Pabian.

JĘZYK W CZASACH AUTOMATYZACJI

Automatyzacja i masowe generowanie treści przy użyciu narzędzi opartych na sztucznej inteligencji sprawiają, że kwestia przyszłości języka w komunikacji marketingowej nabiera nowego znaczenia. Dr Angelika M. Pabian zauważa, że AI potrafi dziś tworzyć poprawne i skuteczne komunikaty, ich charakter wciąż jednak zależy od człowieka – od intencji, wrażliwości językowej i kontekstu kulturowego.

Język pozostaje więc nie tylko narzędziem sprzedaży, lecz także przestrzenią odpowiedzialności, interpretacji i znaczenia. To od jakości refleksji nad słowem zależy, czy komunikacja marketingowa będzie budować relacje oparte na zaufaniu, czy jedynie powielać puste schematy w coraz głośniejszym szumie informacyjnym.

 Adam Bała

 dr Angelika M. Pabian
Instytut Socjologii
Wydział Nauk Społecznych
Uniwersytet Śląski w Katowicach
angelika.pabian@us.edu.pl