

**Grzeczność zobowiązuje, niegrzeczność
prowokuje — o grzeczności i stosowności w
reklamie**

Ewa Szczęsna

Ewa Szczęsna

Grzeczność zobowiązuje, niegrzeczność prowokuje — o grzeczności i stosowności w reklamie

We współczesnej reklamie odnaleźć można całą gamę zachowań, poczynając od niestosowności, operowania poetyką skandalu, przez mniej lub bardziej oficjalną uprzejmość, deklarowanie osobistej życzliwości, aż po rodzaj umiżonej grzeczności, powiązanej często ze schlebaniem odbiorcy. Grzeczność i niegrzeczność, stosowność i niestosowność nie tyle odnoszą się tu bezpośrednio do realizacji norm kulturowych lub polemiki z nimi, co są narzędziem oddziaływania na odbiorcę. A zatem już w samym ich użyciu można by dopatrywać się złamania zasady stosowności (gdyż stosowność nie jest tu sprawą odpowiedniości, ale perswazji). Można by, gdyby nie fakt, iż mamy do czynienia z przekazem, w którym dominującą funkcję pełni perswazja uzasadniająca przesunięcia w sferze użyć formuł językowych, przedstawień obrazowych i dźwiękowych, prezentacji zdarzeń, zachowań, wyglądown istniejących w określony sposób w świadomości społecznej. Oznacza to, że istotnym czynnikiem, jaki należałoby wziąć pod uwagę, oceniając stosowność jakiegoś elementu w przekazie kulturowym, jest kontekst gatunkowy. Ten sam element tekstowy może być odbierany jako stosowny lub niestosowny w zależności od tego, czy znajdzie się w tekście informacji prasowej, utworze artystycznym, piśmie urzędowym czy reklamie.

Z punktu widzenia działań reklamowych stosowne w reklamie jest przede wszystkim to, co jest skuteczne, dlatego nie może być tu mowy o raz na zawsze ustalonych zasadach stosowności. Zasady te ustanawiane są niemal każdorazowo, warunkowane przedmiotem i celem reklamy.

Nadrzędność perswazji, podporządkowanie jej innych funkcji (informacyjnej, estetycznej) oraz elementów struktury przekazu, sprawiają, że pojawiające się w reklamie motywy tematyczne pełnią przede wszystkim funkcję *chwytywających tekstów*. Podobnie na ocenę grzeczności czy stosowności ma wpływ kontekst komunikacyjny — zarówno wewnętrztek-

stowy (prezentowane zdarzenie, bohaterowie, przedmiot reklamy, czas i miejsce zdarzeń), jak i zewnętrztekstowy (odbiorca reklamy, tematyka innych reklam czy przekazów kulturowych, wśród których reklama się ukazuje, kontekst rzeczywistych zdarzeń, norm zachowań przyjętych w danej kulturze). I tak na przykład za niestosowne, obraźliwe czy prowokacyjne może być uznane umieszczenie śmiałych obyczajowo reklam w pobliżu miejsc kultu religijnego, przerywanie nimi programów odnoszących się do ważnych problemów narodowych, społecznych (na przykład problemu głodu na świecie czy cierpienia ludzi w wyniku wojen i kataklizmów).

Istotną rolę odgrywa też stopień dostosowania przekazu do przedmiotu reklamy oraz do wieku, płci, wykształcenia odbiorcy. To, co w reklamie kierowanej do ludzi młodych uchodzi za stosowne i atrakcyjne, może okazać się niestosowne czy obraźliwe w reklamie kierowanej do ludzi starszych. Dotyczy to zwłaszcza użytego w przekazie języka, ale także muzyki, ubioru i zachowań bohaterów, czy prezentowanych zdarzeń. I hasło: „Tak zajebisty, że kręci każdego” wraz z towarzyszącą mu muzyką hip-hopową może uchodzić za stosowne w reklamie nowego napoju dla młodzieży, nie zostanie jako takie uznane w reklamie funduszu emerytalnego czy zestawu witamin dla osób starszych. I odwrotnie, grzeczność, która oceniana jest przez ludzi dorosłych, wykształconych, realizujących normy zachowań kulturowych jako stosowna niemal w każdej sytuacji, w środowiskach grup młodzieżowych może być w wielu sytuacjach oceniana jako niestosowna, deprecjonująca osobę grzeczną. Podobnie oburzać i szokować może reklama społeczna ukazująca kobietę w sytuacji zbliżenia seksualnego z kościotrupem. Jednak zamieszczone obok hasło: „AIDS to martwy temat” oraz informacja o ilości zakażeń wirusem HIV sprawiają, że śmiałe przedstawienie zostaje uzasadnione. Waga i charakter problemu usprawiedliwiają użyte środki oddziaływania, które mają wstrząsnąć odbiorcą i wpłynąć na jego zachowania. Przedstawienie może nadal szokować, nie będzie jednak — w kontekście całego komunikatu i poruszanego problemu — uznane za całkiem niestosowne (choć element niestosowności zawarty jest w kształtowaniu i utrwalaniu stereotypu związanego ze sposobami zarażenia się wirusem HIV).

Zarówno grzeczność i stosowność, jak i niegrzeczność oraz niestosowność funkcjonują w reklamie na wielu płaszczyznach. Obecne są w sferze języka (tu na przykład zwroty grzecznościowe czy też grzeczność i niegrzeczność zawarte w semantyce wypowiedzi językowej, tonacji wypowiedzi), w sferze obrazu (choćby w sposobie zachowania prezentowanych postaci: ich gestykulacji, ekspresji mimicznej, ruchach ciała, ubiorze¹) i dźwięku (na przykład w dostosowaniu lub niedostosowaniu głośności, charakteru muzyki do odbiorcy i przedmiotu reklamy). Niekiedy zachowania grzecznościowe bywają tematem reklamy (jak w reklamach społecznych), jednak zasadniczo pełnią one funkcję c h w y t u r e k l a m o w e g o, uczestnicząc w realizacji dominującej funkcji perswazyjnej, której podporządkowane zostają inne funkcje związane z aktem grzecznościowym.

¹ Zob. W. Głodowski, *Bez słowa. Komunikacyjne funkcje zachowań niewerbalnych*, Warszawa 1999.

Jedną z takich funkcji jest nawiązanie kontaktu, w którym ważne miejsce zajmują zwroty grzecznościowe. Dotyczy to zwłaszcza formuł powitania, których perswazyjny aspekt wyraża się w angażowaniu odbiorcy w akt komunikacji. Dobrego przykładu dostarcza tu hasło „Dzień dobry Coca-Cola”, gdzie poza dążeniem do nawiązania kontaktu z odbiorcą komunikowane są: zwrot do wszystkich odbiorców (i tak na przykład zastąpienie „dzień dobry” formułą „cześć” ograniczałoby adresata do kręgu dobrych znajomych lub ludzi młodych) oraz codzienność i zwyczajność kontaktu („dzień dobry” jest częściej stosowane i mniej nacechowane stylistycznie niż, powiedzmy, „witam”). Ta najczęściej stosowana i uznawana za właściwą we wszystkich typach kontaktu² formuła powitania wprowadza przedmiot reklamy w sferę tego, co uniwersalne, powszechne. Dodatkowo, uczynienie formuły grzecznościowej częścią sloganu pozwala na wprowadzenie swoistej gry językowej, polegającej na kondensacji kilku sytuacji komunikacyjnych, jak: powitania wypowiedzianego przez upersonifikowany przedmiot połączonego z przedstawieniem się; powitania połączonego z częstowaniem („dzień dobry, czy zechciałby/zechciałaby pan/pani napić się Coca-Coli, czy ma pan/pani ochotę na...”) oraz zwrotu do przedmiotu reklamy. Kondensacja funkcji i wprowadzenie gry z odbiorcą służą ekonomizacji przekazu i zaangażowaniu odbiorcy w akt komunikacji.

Formuły grzecznościowe ponadto (jak prośba, zaproszenie do uczestnictwa w czymś, zrobienia czegoś, podziękowanie) mogą być o wiele bardziej skuteczne perswazyjnie niż bezpośredni rozkaz. W postawie grzeczności zawarta jest zdolność do sterowania odbiorcą. I tak, uprzejme zapytywanie o coś z o b o w i a z u j e odbiorcę do równie uprzejmej odpowiedzi, zaś grzeczna prośba stwarza zachętę do jej spełnienia — zgodnie z istniejącym kanonem zachowań.

Jeszcze bardziej skuteczne perswazyjnie jest posłużenie się komplementem czy pochwałą — o czym już w starożytności przekonywały bajki Ezopa, a co współcześnie analizowane jest przez psychologów społecznych. Według Roberta Cialdiniego wszyscy jesteśmy „niesłychanie łapczywymi pożeraczami komplementów”³. Znacznie bardziej lubimy tych, którzy nam schlebiają, niż tych, którzy nas krytykują — nawet (a może zwłaszcza) wówczas, gdy na komplementy nie zasłużyliśmy, a na krytykę tak. Nawet jeśli jesteśmy wobec pochlebców powściągliwi, łatwiej ulegamy ich perswazji. Stąd reklama chętnie odwołuje się do komplementu, schlebiana odbiorcy. „Ty też możesz być jak on” czy „ona” — mówi, prezentując sylwetki młodych, pięknych, atrakcyjnych ludzi, którym powiodło się w życiu — „Ty też jesteś tego warta; zasłużyłeś na to, by zadbała o ciebie najlepsza [w domyśle: nasza] firma”. Schlebienie w reklamie odbywa się na drodze utożsamienia odbiorcy i jego świata ze światem prezentowanym w przekazie, składanej nieustannie obietnicy uczynienia świata odbiorcy doskonalszym. Prezentując postawę „uprzejmego” przekonywania o podobieństwie odbiorcy do reklamowych bohaterów — ludzi odnoszących sukcesy, atrakcyjnych fizycznie i grzecznych —

² M. Marcjanik, *Polska grzeczność językowa*, Kielce 2000, s. 14–15.

³ R. Cialdini, *Wpływanie na ludzi. Teoria i praktyka*, t. I red. nauk. B. Wojciszke, Gdańsk 1996, s. 163.

przekaz reklamowy odwołuje się do charakterystycznej dla nas skłonności do obdarzania większą sympatią i zaufaniem tych, których uważamy za sympatycznych i podobnych do nas⁴.

Postawa grzeczności jest dla reklamy (podobnie jak i dla innych form tekstualności, a przede wszystkim relacji międzyludzkich) niezmiernie korzystna. Przede wszystkim jest niezbywalnym warunkiem zaistnienia w systemie norm kulturowych — czyli tego, co oficjalne, ogólne, obowiązujące. Dla reklamy odwołanie się do grzeczności i stosowności jest sposobem na wprowadzenie przedmiotu reklamy w przestrzeń systemu kultury: zachowań, które są powszechnie akceptowane, uważane przez daną społeczność za pożądane, dobre — a zatem etyczne. Są to również zachowania, które postrzegane są jako gwarancja ładu, klarowności relacji międzyosobowych — wpisujące się w klasyczne rozumienie piękna.

Grzeczność jest deklaracją, którą składamy innym, a która dotyczy przestrzegania określonych norm zachowań. Jest udzielaną innym gwarancją bezpieczeństwa, ale również rodzajem zapewnienia o istnieniu porządku społecznego i społecznej hierarchii. Toteż posłużenie się w filmie reklamowym scenką, w której dobrze wychowany małe częstuje przybyłych gości otrzymanymi od nich w prezencie reklamowanymi czekoladkami, sprzyja oddziaływaniu na decyzje konsumenckie oglądających reklamę rodziców czy dziadków, którym ukazuje się przedmiot reklamy jako „pomoc dydaktyczną” w procesie wpajania dziecku zasad grzeczności. Umieszczone w reklamie zachowanie grzecznościowe, w którym uczestniczą: dziecko, rodzina oraz przedmiot reklamy, służy wpisaniu tak reklamowanych słodczy, jak i zachowania dziecka w system tego, co akceptowane.

Jednocześnie jednak grzeczność (podobnie jak i honoryfikatywność) związana jest ze zwiększonym dystansem wobec odbiorcy, stwarzaniem efektu obcości, podczas gdy w przekazach reklamowych widoczna jest tendencja do możliwie znacznej redukcji dystansu, a nawet całkowitego jego zniesienia. Reklamę charakteryzuje dążenie do ukazywania świata przedstawionego i nadawcy jako dostępnych i bliskich odbiorcy. Znajduje to odzwierciedlenie w formach językowych — częstszym użyciu w zwrotach do odbiorcy formy „ty” niż „pan”, „pani”. Zastosowanie form drugiej osoby: „Weź sprawy w swoje ręce”, „Teraz Twoja kolej” zamiast „Niech Pan/Pani weźmie sprawy w swoje ręce”, „Teraz Pana/Pani kolej” lub bezosobowego: „Proszę wziąć sprawy w swoje ręce” redukuje dystans nadawczo-odbiorczy. Służy też odwołaniu się do aktywności adresata przekazu, jego otwartości na świat, nowoczesności myślenia, dlatego zawsze towarzyszy reklamom kierowanym do ludzi młodych.

Warto dodać, że na zastąpienie form grzecznościowych „pan”, „pani” bezpośrednim „ty” miały też wpływ reklamy zachodnie — w szczególności przekazy anglojęzyczne. Ich kalkowanie związane było z przejmowaniem konsumpcyjnej kultury zachodniej — miało swoje podłoże kulturowe, ale także uzasadnienie językowe: oto krótkie formy realizowały postulat ekonomizacji języka reklamy, dążenia do maksymalnej zwięzłości⁵.

⁴ P. G. Zimbardo, F. L. Ruch, *Psychologia i życie*, tł. J. Radzicki, red. natk. wyd. pol. M. Materska, K. Skarżyńska Warszawa 1994, s. 551.

⁵ Zob. na ten temat: J. Bralczyk, *Język na sprzedaż*, Warszawa 1996.

Redukcja dystansu nadawczo–odbiorczego, aktywizacja odbiorcy i ekonomizacja wypowiedzi to zalety form zwrotu w drugiej osobie, które jednak nie likwidują apodyktyczności rozkazu. Ponieważ bezpośrednio powiązanie nakazu: „zrób to”, „kup to”, „skorzystaj z naszej oferty” z przedmiotem reklamy może zostać odebrane jako niegrzeczne, zbyt natarczywe, w reklamach coraz częściej zastępuje się je nakazem pośrednim, łagodnym zachętą czy obietnicą. I tak na przykład zamiast hasła „Kup Fiata, Lancię lub Alfę Romeo” w reklamie tych pojazdów pojawia się hasło „Zachowaj dla siebie równowartość całego podatku VAT”, z dopiskiem: „Kupując jeden z osobowych modeli Fiata, Lancii bądź Alfę Romeo, otrzymasz rabat, który zrekompensuje Ci część podatku VAT, niepodlegającą odliczeniu”. Podobnie hasło „Sprawdź osiągi swojego samochodu” zastąpiło formułę „Kup opony zimowe”, zaś „Zobacz świat w nowym świetle. Kunkolwiek jesteś, gdziekolwiek mieszkasz — jedna z 4457 naszych żarówek na pewno będzie Ci odpowiadać” wyparło bezpośredni nakaz: „Kup żarówki naszej firmy”.

W użyciu językowych form grzecznościowych w reklamie obecne jest także dążenie do projektowania rzeczywistości. W formułach gratulacji czy podziękowań — gratuluje się czegoś lub dziękuje za coś, w stosunku do czego nie ma pewności, że zostało to przez odbiorcę zrobione, jak: „Gratulujemy ci nowego BMW”; „Dziękujemy, że zechciałeś skorzystać z tej promocji”. Podziękowanie czy gratulacje jako akt grzecznościowy odwołują się do norm przyjętych w spotkaniu międzyosobowym: akty te są uzasadnione wówczas, gdy działanie, którego dotyczą, miało miejsce. W przeciwnym razie, w perspektywie komunikacji językowej, będą odbierane jako niefortunne, zaś w perspektywie psychologii odbioru mogą funkcjonować jako mechanizmy wywoływania w odbiorcy poczucia winy z powodu przyjmowania gratulacji czy podziękowań za coś, co nie zostało spełnione oraz wytwarzania wewnętrznego zobowiązania do wypełnienia braku.

Reklama, w której zawarte jest entuzjastyczne podziękowanie za skorzystanie z nowej promocji, określonej oferty, kupna reklamowanego przedmiotu, wytwarza w odbiorcy rodzaj konsternacji z powodu niedopełnienia aktu grzecznościowego. Może wytwarzać poczucie winy: skoro ktoś nam za coś dziękuje, należało to coś uczynić. Formuła grzecznościowa angażuje nas w obecne w ludzkich kulturach zobowiązanie do dawania, przyjmowania oraz oddawania (wzajemności)⁶. Gdy w komunikacie reklamowym pojawia się formuła grzecznościowa podziękowania za zakup, którego odbiorca jeszcze nie zrobił, skorzystanie z oferty, z której jeszcze nie skorzystał, odbiorca wciągnięty zostaje w relację: konwencjonalna sytuacja grzecznościowa — zwrot grzecznościowy⁷ (na przykład przysługa, podarunek — podziękowanie; wyrządzenie krzywdy czy niestosowność — przeprosiny), przy czym odwrócenie porządku działań staje się sposobem wywierania wpływu na decyzje podejmowane przez odbiorcę.

⁶ Pisze o tym między innymi R. Cialdini, op. cit. (zob. rozdz. *Reguła wzajemności*). Autor powołuje się też na pracę M. Maussa, *The Gift*, London 1954.

⁷ K. Ozóg, *Grzecznościowe akty mowy*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Jagiellońskiego. Prace Językoznawcze”, z. 79, Kraków 1984, s. 149.

W reklamie często mamy do czynienia z rozbieżnościami między tym, co użyte dosłownie i tym, co sugerowane. I tak, pojawiające się w hasłach obraźliwe wyrazy: „Nie bądź głupi, kup X”, czy: „Tylko wariat nie skorzysta z tej promocji” — nie mają na celu obrażenia odbiorcy, a wręcz przeciwnie, można tu mówić o jakimś rodzaju troski o odbiorcę czy ostrzeżeniu go przed popełnieniem błędu⁸. Podobnie zwroty w stylu: „Będziesz wariatem, jeśli nie skorzystasz z tej promocji” jako zdania warunkowe, niejako zawieszają obraźliwe określenie odbiorcy, uzależniając jego aktywację od podjętej przez odbiorcę decyzji. Jednocześnie, posłużenie się wyrazami obraźliwymi, silnie nacechowanymi emocjonalnie służy przyciągnięciu uwagi odbiorcy, sprowokowaniu go do działania. Taką funkcję pełni hasło „Media Markt. Nie dla idiotów” w powiązaniu z poprzedzającymi go scenkami filmowymi, w których ignorancja bohatera jest źródłem komizmu sytuacyjnego i przyczyną komentarza: „Ten mężczyzna nie kupuje w Media Markt”. Oczywiścieść prezentowanych sytuacji i łatwość oceny działań bohatera scenek reklamowych stawia odbiorcę po stronie tych, którzy wiedzą więcej, a tym samym tych, którzy kupują w reklamowanej sieci sklepów.

Formuły grzecznościowe obudowują często inne akty, są też źródłem wspomnianej już gry prowadzonej z odbiorcą. Użycie zwrotów grzecznościowych w funkcji innej niż grzecznościowa zwiększa siłę oddziaływania przekazu. Aktywizuje intelektualnie, skłaniając do rozpoznawania przesunięć znaczeniowych komunikatu. I tak, dla przykładu, w zamieszczonej w „Newsweeku” reklamie telewizyjnego kanału informacyjnego CNN w hasło: „Wybacz nam, że o wszystkim (co się wydarza) dowiadujemy się przed tobą”, formułą wyrażanego żalu czy przeprosin obudowuje się samozadowolenie i pozytywną autoprezentację. Innym przykładem tego typu użycie formuł grzecznościowych mogą być przykłady humorystycznych parafraz reklam. Po cyklu billboardów z hasłami: „Czechom gratulujemy Pragi”, „Niemcom gratulujemy Oktoberfestu”, „Anglikom gratulujemy Shakespeare'a” i na koniec: „Polakom gratulujemy Żywcza” pojawiły się w Internecie prześmiewcze: „Polakom gratulujemy żywca” (z obrazkiem przedstawiającym trzodę chlewną), czy na łamach tygodnika „Nie” ironiczne „Polakom gratulujemy przekrętów”.

Powiązanie formy rozkaznikowej z sugerowaną czy wyrażaną dosłownie troską o odbiorcę powoduje łagodzenie nakazu. Posłużenie się hasłami w stylu: „Podaruj sobie odrobinę luksusu”, „Zadbaj o siebie”, „Weź sprawy w swoje ręce” służy odsunięciu formy dyrektywnej od bezpośredniego powiązania z przedmiotem reklamy. Elementem pośredniczącym między formułą dyrektywą i reklamowanym przedmiotem jest tu deklarowana dbałość o odbiorcę która ukazywana jest jako pozostająca w relacji realnego związku (relacji metonimicznej) z przedmiotem reklamy.

Innym sposobem łagodzenia dyrektywnych formuł językowych (rozkazów, nakazów) jest powiązanie ich z grzecznościowymi (uprzejmościowymi) treściami zawieranymi w obrazie czy dźwięku. Forma rozkaznikowa, w zależności od tonu wypowiedzi, tembru głosu

⁸ Nie oznacza to oczywiście, że nie istnieje cała grupa reklam, których celem jest sprowokowanie odbiorcy do działania także za pośrednictwem obrażenia go.

stopnia głośności, może zabrzmieć jak zachęta, prośba czy obietnica. Dystans, który związany jest z formami dyrektywnymi, może być zredukowany chociażby przez posłużenie się w reklamie telewizyjnej szeptem, który często wprowadza do reklamy intymność i oddziałuje na odbiorcę przybliżająco⁹. Podobnie rozkaz zawarty w sferze wypowiedzi językowej może być łagodzony sposobem organizacji świata przedstawionego, muzyką, rodzajem zastosowanych zdjęć. W ugrzecznieniu przekazu mogą uczestniczyć odpowiednio dobrana muzyka, stopień nasycenia i tonacja barw (na przykład odwołanie się do barw ciepłych) czy zastosowanie ruchu zwolnionego. Oznacza to, że grzeczność i niegrzeczność w reklamie nie są wyłącznie domeną wypowiedzi słownych, ale w ich kształtowaniu biorą udział inne — charakterystyczne dla danego medium — semiosfery, a także zdarzenia rozgrywające się w świecie przedstawionym przekazu reklamowego.

Łagodzenie rozkazu może odbywać się też na drodze powiązania zawartego w warstwie słownej nakazu z określonym wizerunkiem osoby czy ukazaniem sytuacji prezentujących postawę grzeczności czy stosowności. Grzeczność i stosowność, podobnie zresztą jak i niestosowność, mogą ujawniać się w sposobie zachowania bohatera, jego mimice, ubiorze czy prezentowanej w reklamie scenie. Częstym sposobem na złagodzenie dyrektywnego tonu czy też niestosowności jest odwoływanie się do humoru. Za przykład posłużyć może cykl telewizyjnych reklam zakładów sportowych, w których formuła nakazu „obstawiaj zakłady sportowe” oraz niestosowne zachowanie bohatera, złagodzone są humorem.

Tak jak grzeczność i stosowność, wpisując się w realizację zasady *decorum*, stają się gwarantem porządku, ładu i kojarzonej z nimi elegancji, tak niestosowność, łamiąc tę zasadę, aktywizuje oddziaływanie emocjonalne. Niestosowność służy uczynieniu tego, co znane oryginalnym, ukazaniu go z nowej perspektywy. Powtarzające się wielokrotnie w reklamie grzeczność i stosowność stopniowo prowadzą do znużenia odbiorcy. Nie łączą się z emocjami, nie przyciągają uwagi i nie zapisują się na długo w pamięci. Zjawisko to pogłębia istnienie znacznej konkurencji reklam opartych na podobnych pomysłach, reklamujących w podobny sposób konkurencyjne produkty. Dlatego twórcy niektórych reklam, chcąc przyciągnąć uwagę odbiorcy, odwołują się do niestosowności czy niegrzeczności, choć z negatywnym oddziaływaniem w reklamie związane jest pewne niebezpieczeństwo. Oto pobudzenie negatywnych emocji może prowadzić do przeniesienia ich na przedmiot reklamy, który może być zapamiętany jako ich przyczyna, a więc to, czego należy unikać.

Częstym chwytym reklamowym jest operowanie skandalem. Wykorzystanie śmiałej, łamiącej tabu fotografii Oliviero Toscaniego w reklamach firmy odzieżowej przyniosło sławę firmie *Benetton*. Szokowały nie tyle same zdjęcia, co wykorzystanie ich (jak choćby budzących grozę, współczucie zdjęć dokumentalnych) do celów reklamy komercyjnej. Widok człowieka umierającego na AIDS w obecności zgromadzonej wokół jego łóżka, doświadczającej jego cierpienia rodziny, żołnierza trzymającego ludzką kość, zakrwawionych ubrań zabitego nie wzbudziłyby aż takiej dyskusji, gdyby pojawiły się na wystawie fotografii reportażowej. Użyte

⁹ E. Szczęsna. *Poetyka reklamy*. Warszawa 2003, s. 85.

komercyjnie, odbierane były jako niestosowność, jako posłużenie się świadectwem ludzkiego cierpienia, okrucieństwa, bezwzględności w celu zareklamowania firmy odzieżowej, mimo iż — paradoksalnie — sam ich twórca deklarował postawę przeciwną. Ukazanie okrucieństw i nietolerancji współczesnego świata miało — według Toscaniego — służyć wyrażeniu sprzeciwu wobec reklamy idealizującej rzeczywistość i przez to fałszującej ją. Miało ukazywać reklamę jako przekaz głęboko humanistyczny — pobudzający do dyskusji na tematy istotne społecznie¹⁰.

W swoim rozumowaniu Toscani pomijał fakt, iż reklama komercyjna jest gatunkiem w znacznej mierze skonwencjonalizowanym, którego wyznacznikiem jest perswazja pozostająca w bezpośrednim związku z reklamowanym produktem, co skłania do interpretacji każdego zastosowanego w niej elementu jako chwytu reklamowego. Dlatego oburzenie i sprzeciw wzbudzały fotografie przedstawiające całujących się księdza i zakonnice, czarnoskórą kobietę karmiącą białe dziecko, czy kopulujące konie. Za każdym razem motywem uzasadniającym całość było skonstrastowanie bieli i czerni. Kolory stanowiły odwołanie do barwy, która jest ważnym elementem organizującym sposób prezentowania się reklamowanej firmy odzieżowej. W efekcie działanie reklamowe oparte zostało na poetyce skandalu, potrójnej niestosowności, polegającej po pierwsze na upowszechnianiu widoku tego, co nie mieści się w panujących normach zachowań; po wtóre — na powiązaniu prowokujących przedstawień, istotnych tematów społecznych, etycznych z komercją, codziennością; i wreszcie na grze polegającej na możliwości manipulowania hierarchią ważności, do jakiej zachęca zestawianie za każdym razem dwóch tematów: ważnego społecznie problemu i układu barw.

Odwroćenie hierarchii ważności może być odbierane jako obraźliwe wobec panujących norm obyczajowych i społecznych — prowokować i złościć¹¹, a tym samym pobudzać emocjonalnie, silnie oddziałując na pamięć odbiorcy. To, czemu towarzyszą silne emocje — zauważają B. Reeves i C. Nass — szybciej i głębiej zapada w pamięć:

Pobudzenie jest ważne dla ludzkiej pamięci, bez względu na to, czy doświadczenie ma charakter medialny, czy nie¹².

Odwołanie się do niestosowności w reklamie służy zatem przyciągnięciu uwagi odbiorcy, a także utrwalaniu w jego pamięci reklamowanej marki. Do zabiegu prowokacji odwołują się hasła reklamowe oparte na aluzjach seksualnych, na przykład „Znam najnowsze techniki” (odtwarzacz MP3), „Włóż mi” w reklamie kopertownic. Warto tu dodać, że prowadzone w mediach dyskusje na temat granic stosowności w reklamie i łamania tabu obyczajowego w reklamach określonych firm dawały efekt zbieżny z tym, jakiego oczekiwały te firmy — ogłoszenia reklamowanej marki, utrwalenia jej nazwy w pamięci odbiorcy.

¹⁰ Zob. O. Toscani, *Reklama, uśmiecnięte ścierwo*, tl. M. Misiorny, Warszawa 1995.

¹¹ O tym, że prowokowanie do złości przez niestosowne zachowanie się jest skutecznym sposobem oddziaływania na przeciwnika, pisał chociażby Artur Schopenhauer (zob.: A. Schopenhauer, *Erystyka czyli sztuka prowadzenia sporów*, tl. B. i L. Konorscy, przedm. T. Kotarbiński, Warszawa 2002, s. 71).

¹² B. Reeves, C. Nass, *Media i ludzie*, tl. H. Szczerkowska, Warszawa 2000, s. 163.

Nie bez znaczenia jest też i to, że reklama jako przekaz kultury masowej uczestniczy w przesuwaniu granic między tym, co uznawane za stosowne, grzeczne, a tym, co uchodzi za niestosowne, niegrzeczne czy wręcz wulgarnie. I tak na przykład zachwalanie siebie czy mówienie na głos o tym, co mieści się w sferze tabu (jak zaparcia, impotencja, seks, przemoc w rodzinie, menstruacja), dawniej uchodzące za naganne, obecnie przesunęło się w sferę tego, czemu udziela się przyzwolenia przy spełnieniu określonych warunków (w tym: mówienia prawdy, ale nie epatowania przesadną dosłownością, zwłaszcza jeśli odbiorcami przekazu mogą być dzieci; ograniczenie występowania treści uchodzących za wątpliwe etycznie do określonych gatunków i form tekstowych).

Ciekawym zjawiskiem w reklamie jest odwoływanie się do tonu obraźliwego nie w stosunku do grupy docelowej, lecz w stosunku do tych, którzy mogą być przedmiotem żartu, niechęci lub pogardy dla tej grupy. Za przykład mogą posłużyć reklamy kierowane do ludzi młodych, gdzie przedmiotem żartu (lub wręcz pogardy) są dorośli czy wręcz ludzie starsi, jak miało to miejsce w reklamach napoju *Frigo*. Innego przykładu dostarczają slogany kierowane do mężczyzn, które mogą być przez kobiety postrzegane jako obraźliwe, na przykład hasło „Dla niej rzucisz swoją starą” (w reklamie drukarek) czy: „Nikt nie zaszkodzi mojemu silnikowi, nawet ona” (reklama oleju silnikowego) — hasło, które doczekało się zresztą riposty: „Nikt nie zaszkodzi mojemu silnikowi, nawet on”.

Podsumowując, można stwierdzić: podczas gdy niestosowność, prowokacja, skandal, obliczone na silne oddziaływanie emocjonalne (i podporządkowane perswazji emocjonalnej), wykorzystywane są w reklamie — zwłaszcza wówczas, gdy jej celem jest zwrócenie uwagi odbiorcy na reklamowaną markę, wydobycie jej spośród innych konkurencyjnych marek i zapisanie w pamięci krótkotrwałej — to grzeczność i stosowność, etycyzując i estetyzując reklamę, odwołując się do potrzeby bezpieczeństwa, pewności, obcowania z tym, co kulturowo akceptowane, służą przede wszystkim wytworzeniu pozytywnego wizerunku przedmiotu reklamy i zapisaniu go w pamięci długotrwałej.