

ETYCZNO-SPOŁECZNE IMPLIKACJE PEWNEGO TYPU KOMUNIKACJI REKLAMOWEJ

Demokratyzacja ogólnospołecznej sytuacji komunikacyjnej w Polsce w latach 90. stworzyła dogodne warunki dla rozwoju rozmaitych kodów komunikacyjnych, nie ograniczanych cenzurą czy brakiem swobód obywatelskich i wolnego rynku. Wolność słowa jednakże daje szansę istnienia kodom społecznie niewiarygodnym, których kreatorzy – niestety – w swych intencjach nie zamierzają ponosić odpowiedzialności za słowo, które wprowadzają w społeczny obieg.

Rozważania niniejsze chcę poświęcić omówieniu pewnego rodzaju komunikacji reklamowej, który pojawił się w Polsce stosunkowo niedawno. Komunikacja ta z językoznawczego punktu widzenia budzi zainteresowanie szczególnym sposobem pozorowania szczerości intencji illokucyjnych nadawcy, traktowana zaś jako zjawisko społeczne ujawnia słabości demokratycznego modelu relacji społecznych, w pewnym sensie także – manowce publicznego języka dzisiejszych czasów.

Z formalnego punktu widzenia analizowane tu teksty reprezentują gatunek reklamy zwany *direct mail* (więcej na ten temat: Goślicki, 1994, s. 150–159), gdyż są wysyłane pocztą bezpośrednio do odbiorców, często bez ich zgody. Interesują mnie jednak tylko te komunikaty, których bezpośrednimi nadawcami są firmy nie podające swojego adresu (z wyjątkiem numeru skrytki pocztowej) ani numeru telefonu, co z braku możliwości natychmiastowej identyfikacji firmy budzi podejrzenia co do jakości jej oferty. Firmy te noszą często modne, nośne kulturowo, ale niewiele mówiące nazwy, np. LEADER CLUB, POLSKA DIRECT, EUROGLOB, WORLD MARKETING, SUPER ZAKUPY. Oferują one zwykle do sprzedaży bliżej nieokreślone towary (np. talizman szczęścia), z reguły niskiej jakości, posługując się w tym celu charakterystycznym typem perswazji.

W artykule analizuję kilka ofert wymienionych firm z lat 1996–1998¹. Zakładam, że perswazyjność tych tekstów opiera się na kreowanych przez

¹ Można chyba wyrazić ostrożną nadzieję, że uchwalenie przez Sejm RP w dniu 29 sierpnia 1997 r. Ustawy o ochronie danych osobowych ograniczy działalność tego typu firm ze względu na wysokie koszty zdobycia drogą legalną dużej liczby danych osobowych potencjalnych klientów.

nie środkami głównie tekstowymi² dwu intencjonalnych³ obrazach świata. Moim celem jest opis tych obrazów, ukazanie ich kulturowej motywacji oraz funkcji, jaką pełnią w tego typu komunikacji⁴. Na koniec zaś spróbuję wyszczególnić społeczno-etyczne implikacje obu omawianych dyskursów⁵.

Inicjatorzy omawianego tu rodzaju komunikacji budują dwa rodzaje dyskursu (i dwa różne jakościowo obrazy świata): **oficjalno-urzędowy** i **quasi-mistyczny**. Pierwszy eksponuje bardzo oficjalny charakter relacji nadawca–odbiorca, argumentację wspiera na przesłankach racjonalnych, drugi – odwołuje się do światopoglądu magicznego, korzysta z wątków pseudo-parapsychologicznych, pseudognostycznych itp. Oba te dyskursy są tworzone przez zróżnicowane genologicznie teksty: formularze zamówień (zwane przez nadawców eufemistycznie np. *zobowiązaniem honorowym* czy *formularzami zgłoszeniowymi*), niby-protokoły, osobiste zwierzenia osób o nadprzyrodzonych zdolnościach. Najważniejszy jednak jest niby-osobisty list od firmy (rzadko podpisany jakimkolwiek nazwiskiem) lub osoby działającej w jej imieniu, który ma stanowić bezpośrednią zachętę do zainteresowania się ofertą i skorzystania z niej. List taki w obu dyskursach ma podobną strukturę.

Dyskurs oficjalno-urzędowy

1. Powiadomienie odbiorcy o wartościowej wygranej pieniężnej lub rzeczowej (która przedstawiana jest jako niemalże cudowna i należąca się odbiorcy).

Mam dziś przyjemność przekazać Pani wspaniałą wiadomość: JAKO ZDOBYWCY NAGRODY PIENIĘŻNEJ W WIELKIEJ GRZE O 250 000 zł [...] przyznano Pani DODATKOWO [...] dwa wspaniałe Prawdziwe Brylanty i zachwycający ciemnoczerwony Granat.

² Czyli na podstawie wspólnej dla nadawcy i odbiorcy (ale też czasem narzucanej odbiorcy przez nadawcę) wiedzy o świecie. Zob. Laskowska, 1992, s. 115.

³ O intencjonalności obrazu świata zob. Bobrowski, 1998, s. 77.

⁴ Piotr Lewiński zwrócił mi uwagę, że polska komunikacja reklamowa tego typu jest prawdopodobnie – by tak rzec – kulturową kalką zjawiska zwanego w USA *sweepstakes*. Pojęcie to odnosi się do specyficznego, ogólnoamerykańskiego rodzaju loterii (gry? konkursu?), która polega na tym, że konsument kupujący różne towary za pośrednictwem firmy wysyłkowej otrzymuje rozmaite materiały stymulujące go do podtrzymania kontaktu z firmą. Są to np. zapewnienia o wygraniu samochodu, kilku tysięcy dolarów itp. Kulturowa zależność polskich tekstów tego typu od amerykańskiego wzorca przejawia się m. in. w ich zewnętrznej formie językowej, stanowią one bowiem często dosłowne tłumaczenia tekstu obcojęzycznego. Ramy tego artykułu nie pozwalają na analizę licznych wykolejeń językowych będących wynikiem kulturowego zapożyczenia. Ze względu na brak materiału porównawczego ograniczam się jedynie do omówienia zjawiska wyłącznie na tle polskiej sytuacji społeczno-komunikacyjnej.

⁵ Pojęcie dyskursu za Grabiąsem (1994, s. 231–232) rozumiem jako interakcję społeczną dokonującą się za pomocą języka. W moim przekonaniu immanentną cechą dyskursu jest tworzenie przezeń obrazu świata.

2. Podanie warunków otrzymania nagrody lub prezentu.

3. Podkreślenie działania dla dobra odbiorcy.

4. Obietnica otrzymania dodatkowo czegoś wartościowego.

5. Natarczywe ponaglenie (z podaniem terminu odpowiedzi).

6. Utwierdzenie odbiorcy pozytywna sugestia.

Pani bon pieniężny [...] jest gotowy do wysyłki. Oczekujemy jedynie na poprawnie wypełniony „Formularz Zgłoszeniowy/Tytuł Własności i Uznania Wartości”, abyśmy mogli natychmiast przesłać go Pani.

Nasz dostawca czeka na Pani instrukcje, aby wysłać przesyłką specjalną te prawdziwe drogie kamienie, które zarezerwowaliśmy specjalnie dla Pani.

Dodatkowo, Pani status ZDOBYWCY NAGRODY PIENIĘŻNEJ daje Pani prawo otrzymania BEZPŁATNIE 2 Prawdziwych Brylantów i 1 ciemnoczerwonego Granatu.

Aby natychmiast otrzymać bon pieniężny [...], bezwzględnie powinna Pani odesłać w ciągu 10 dni „Formularz Zgłoszeniowy” [...].

Od tej chwili może Pani poinformować swoich znajomych i przyjaciół, że wkrótce otrzyma Pani Nagrodę Pieniężną mogącą wynieść 250 000 zł.

Dyskurs quasi-mistyczny

1. Powiadomienie odbiorcy o jakichś niezwykle dla niego korzystnych okolicznościach wynikających z działania tajemniczych czynników.

2. Zapewnienie, że tylko kontakt z daną osobą (przez pośrednictwo firmy) pozwala wykorzystać szansę.

Droga X [imię],
[...] pragnę potwierdzić, że przygotowuję studium dla osób urodzonych w roku 1958. To właśnie rok, w którym się urodziłaś. Po przestudiowaniu Twojego tematu astralnego [...] odkryłam, że już wkrótce wejdiesz w okres nazywany przeze mnie trójkątem szczęścia.

Jest to bardzo rzadka sytuacja numerologiczna i astrologiczna, która oznacza, że w najbliższym czasie rozpocznie się dla Ciebie niezwykle korzystny okres.

Tak, droga X, jeśli będziesz wiedziała, jak wykorzystać tę szansę, w ciągu 3 najbliższych miesięcy możesz wygrać mnóstwo pieniędzy i odzyskać od życia wszystko to, co chcesz... Oto dlaczego, droga X, musimy koniecznie pozostać ze sobą w kontakcie, abym mogła przekazać Ci dokładnie, co musisz zrobić.

3. Podkreślenie wyjątkowości odbiorcy.

Myśląc bardzo intensywnie o Tobie, poznając twój charakter, Twoje problemy (wiem, droga X, że życie dotychczas Cię nie rozpieszczało...) zrozumiałam, że jesteś osobą wrażliwą, szczerą, szlachetną, że jesteś godna tego, by poznać sekret, który przewodził całemu mojemu życiu i który pomoże Ci w końcu zdobyć bogactwo i szczęście. Wiem również, że mogę Ci zaufać, ponieważ jesteś osobą dyskretną i nie zdradzisz nikomu mojej tajemnicy.

4. Instrukcja wykorzystania szansy.

Kiedy otrzymam Twój list, wyślę Ci mój sekret [...] i wyjawię Ci wszystko to, co musisz zrobić, ażeby wygrać szybko sumę pieniędzy, jakiej potrzebujesz, oraz aby rozwiązać wszystkie Twoje problemy i otrzymać to o czym marzysz.

5. Apel do odbiorcy ponagający do odpowiedzi.

Napisz do mnie natychmiast, w ten sposób udowodnisz, że miałam rację, obdarzając Cię zaufaniem.

6. Utwierdzenie odbiorcy obietnica nagrody, upominku.

Mam dla Ciebie również bardzo osobisty prezent, który będziesz nosić zawsze przy sobie jako pamiątkę dnia, w którym powierzyłam Ci swoją tajemnicę. Będzie Cię on zawsze chronił przed zazdrością innych ludzi, a także doda Ci sił witalnych i duchowych.

Oczywiście, kolejność poszczególnych ogniw tekstu nie jest obligatoryjna – każdy z reklamodawców może zmieniać ich układ i zakres tekstowy, jednakże ich skład wydaje się inwariantny: każde z nich występuje w badanych przeze mnie listach. Charakterystyczne przy tym dla nich jest przeplatanie treści pozytywnie i negatywnie wartościowanych z punktu widzenia odbiorcy, jednakże początek i koniec listu jako miejsca szczególnie nasemantyzowane zawierają informacje pozytywne. Funkcja tego zabiegu jest oczywista: chodzi o ukrycie „w środku” tekstu tego, co może odbiorcę zniechęcić do oczekiwanej przez nadawcę reakcji.

Pora przedstawić pokrótce sposoby, jakimi reklamodawcy budują jeden i drugi obraz świata, „sprzedawane” w ramach dyskursu odbiorcy.

Autorzy **dyskursu oficjalno-urzędowego** eksponują w swoich tekstach wszelkie formalne wyznaczniki niby-urzędowego charakteru przesyłki, które funkcjonują jako swego rodzaju operatory testimonialności. Są to m. in. rozmaite numery, np. *Gra Nr 950374, Zdobywca Nr 838720, Nagroda Nr 7215-05*, powielane komputerowo niby-pieczęcie, których treść bywa tak enigmatyczna, że trudno je uznać za autentyczne, np. **DYREKCJA DS. KONKURSÓW, KOPIA OSOBISTA, KOPIA WYCIĄGU ORYGINAŁU,**

DZIAŁ GIER I DUŻYCH WYGRANYCH, BIURO WYGRANYCH PIENIĘŻNYCH, PRZYZNANIE NAGRODY ZAGWARANTOWANE itp. Pieczęciom tym towarzyszą z reguły nieczytelne – także powielone komputerowo – podpisy. Swoista jest także tytulatura: *Dyrektor Wydziału Przedmiotów Wartościowych, Dyrektor Centrum Badań Międzynarodowych, Pełnomocnik ds. Wygranych, Przewodniczący losowania, Odpowiedzialny za rozdanie nagród*. Sądzę, że można tu mówić o użyciu języka w funkcji magicznej – wszystkie wymienione środki służyć mają potwierdzeniu autentyczności, prawdziwości tekstu, ale też ich funkcją jest wyolbrzymienie dystansu, który dzieli zwykłego odbiorcę od potęgi Urzędu. Kreuje się w ten sposób obraz urzędu niczym z powieści Kafki, licząc na zabobonny niemal strach niewykształconego i zagubionego odbiorcy. Nadawcy nie poprzestają jednak na tym, gdyż obraz ten potęgują z jednej strony budowaniem aury poufności, wielkiej tajemnicy, która towarzyszy ich ofercie, z drugiej zaś strony – nietypowym dla zwykłych tekstów urzędowych redundantnym nagromadzeniem zapewnień o oficjalności oferty i gwarancji otrzymania nagrody. A zatem przesyłki są *ściśle poufne* (napis na kopercie!), klientom nadaje się 13-cyfrowy (!) *numer poufny*, który należy podać, dzwoniąc pod numer Audiotele. Numer ten *nie może być w żadnym wypadku ujawniony innym osobom*, gdyż *dzięki temu numerowi będzie Pani mogła wystąpić o wartościową wygraną, która jest zarezerwowana wyłącznie dla Pani*. Warto tu także zwrócić uwagę na specyficzne nacechowanie modalne niektórych aktów mowy występujących w cytowanych tekstach: nagroda *może* wynieść 2500 zł, odbiorczyni *będzie mogła wystąpić o wartościową nagrodę*, mimo że kilkakrotnie w jednym tekście zapewnia się ją, że *gwarantowana minimalna wygrana 1500 zł albo że jest [...] potwierdzonym zwycięzcą i szczęśliwym zdobywcą pierwszej nagrody* czy też że *otrzymała oficjalne zawiadomienie o wygranej* (napis na kopercie). Jasne jest, że w ten sposób nadawca stwarza sobie możliwość ewentualnego późniejszego wycofania się z pozorowanych illokucyjnie aktów gwarancji czy obietnicy. Zasadzie wielokrotnego powtarzania podlegają w analizowanym dyskursie także informacje o wyjątkowości i niepowtarzalności szansy, jaką nadawca stwarza odbiorcy. Po kilkakroć więc reklamodawca przypomina, że *w związku z bardzo wysokimi sumami wygranych [...] nasza jedyna oferta nie będzie powtórzona* lub że *nie jest to konkurs, ani gra. Jest to oferta specjalna*.

Osobisty list do klienta jest formą powszechnie stosowaną w działaniach reklamowych typu *direct mail*⁶, stanowi ważny element *public relations*. Firmy znane i szanowane wykorzystują tę formę oddziaływania reklamowego w celu stwarzania i/lub umacniania wizerunku firmy w oczach klientów, budowania swojej renomy i prestiżu, tworzenia pozytywnej więzi między

⁶ Zasady pisania takich listów wraz z przykładami omawia Gośliński (1994, s. 152–156).

firmą a klientem. Natomiast w omawianym typie komunikacji reklamowej list nie pełni żadnej z wymienionych funkcji. Firma bowiem jest właściwie anonimowa, a jej jedynym celem jest sprzedanie w jak najkrótszym czasie dużej partii towaru jak największej liczbie klientów. Dlatego więc reklamodawcy wykorzystują list, gatunek ten bowiem umożliwia kreowanie klimatu intymnej relacji między nadawcą a odbiorcą i łatwo może służyć tworzeniu iluzji bezpośredniego kontaktu, niemalże twarzą w twarz. Celem takich działań reklamodawcy jest osłabienie krytycyzmu odbiorcy przez stwarzanie pozoru szczerego wyznania czy zwierzenia. Nadawca ponadto prezentuje siebie jako osobę skromną, gotową do działań dla dobra odbiorcy. Oto typowa próbka tej techniki:

Muszę Pani powiedzieć, że osobiście widziałem te zachwycające oprawy [kamieni szlachetnych]. Każda z nich jest ozdobiona znakomitym, ręcznie szlifowanym prawdziwym Granatem, którego blask podkreślają dwa prawdziwe mineralne brylanty. Ciemnoczerwony granat nieodparcie przypomina blask autentycznego rubina.

Chwytem tym posługują się także kreatorzy dyskursu *quasi-mistycznego*:

W chwili gdy zamykałam tę kopertę, coś mnie zatrzymało! Oto dlaczego pozwałam sobie napisać do Ciebie kilka słów ręcznie⁷ [rękopis jest powielony komputerowo R.Z.], aby powiedzieć Ci, co się stało.

To było naprawdę coś dziwnego i wyjątkowego. Nagle pojawiło się nade mną czarne niebo rozdzielane błyskawicami. Był to znak mocy magicznych. Ten znak utwierdził mnie w przekonaniu, że potrzebujesz mojej pomocy.

Wiem, co trzeba zrobić, żeby Ci pomóc! Wystarczy, że zamówisz mój specjalny Talizman Szczęścia [...]

Tak wykreowaną wizję świata nadawca próbuje „sprzedać” odbiorcy, kategorycznie po wielokroć ponaglaając go do skorzystania z oferty:

Aby otrzymać należący do Pani produkt, koniecznie musi Pani natychmiast wysłać tę kartę z Numerem Pierwszeństwa [...], najpóźniej przed upływem 9 dni [...]. Jedyna kwota, o którą Panią prosimy [!], aby mogła Pani wystąpić o należący do Pani produkt, to 39,90 zł na pokrycie kosztów opakowania i wysyłki.

[...] odeślij już dziś załączone „Zobowiązanie Honorowe”. Zrób to od razu, aby o tym nie zapomnieć.

[...] już dziś zażądajcie swojej głównej wygranej.

Obraz świata drugiego typu – *quasi-mistycznego* – buduje zwłaszcza firma POLSKA DIRECT. Oferowała ona kolejno usługi jasnowidza Sophrosa,

⁷ List pisany „ręcznie” został dołączony jako ostatni w kolejności do pliku korespondencji. Pismo ręczne ma sugerować, że w przekonaniu nadawcy (tu: Wielkiej Dobrodziejki) w ostatniej chwili nastąpiło coś szczególnego i korzystnego dla odbiorcy, o czym nadawca chce bezzwłocznie poinformować odbiorcę i dlatego czyni to „od razu”, za pomocą „pospiesznie” napisanego krótkiego listu.

Wielkiej Dobrodziejki oraz – pod inną nazwą⁸ – wróżki Donny Izabelli. Wszystkie te osoby deklarują chęć pomocy tym, którzy mają poważne kłopoty życiowe, finansowe itp. Reklamodawca sformułował nawet kilka warunków, które musi spełniać odbiorca, żeby uzyskać pomoc którejś z obdarzonych nadprzyrodzonym talentem osób. Komunikację w obrębie tego dyskursu inicjuje zamieszczenie przez reklamodawcę w popularnej kolorowej prasie tekstu opisującego nadnaturalną moc danej osoby i sformułowanie propozycji skorzystania z jej usług, po czym zainteresowany odbiorca otrzymuje konkretną ofertę. Jasnowidz Sophros oferuje np. 30 kolejnych zestawów „szóstek” w totalotku za *jedynie 49,90 zł*, klient może także zamówić *ekran myślowy*, dzięki któremu *pozna korzystne dla siebie dni*. Całość operacji zwana jest zaś Wielką Ankietą, która ma rzekomo służyć potwierdzeniu nadnaturalnych zdolności Sophrosa: *liczne wygrane [w totalotka] pozwolą udowodnić niewiarygodną skuteczność „ekranu” powstającego w moim [Sophrosa] umyśle*. Podobnie rzecz się ma z usługami Wielkiej Dobrodziejki, która oferuje bliżej nieokreślone *talizman szczęścia* i *talizman miłości*, oraz Donny Izabelli oferującej *Magiczny Kwadrat*, który podobno Juliusz Cezar *zgubił w tajemniczy sposób na 8 dni przed swoją śmiercią!* (implikatura jest jasna: zgubienie Kwadratu spowodowało śmierć Cezara).

Nadawcy tych tekstów, tworząc dla potrzeb odbiorcy taki obraz świata, odwołują się do heterogenicznej, niespójnej, naiwno-infantylniej świadomości magicznej odbiorcy, która to świadomość – jak można sądzić na podstawie analizowanych komunikatów – obejmuje co najmniej cztery elementy: wiarę w nadprzyrodzoną moc magów, wróżek, jasnowidzów itp.; wiarę w moc sekretnych metod naukowych; interpretowanie rzeczywistości zgodnie z teoriami spiskowymi; przeświadczenie o nieustającej pieczy nad światem sprawowanej przez chrześcijańskiego Boga. Wniosek ten niech potwierdzą kolejne przykłady. A zatem Wielka Dobrodziejka zapewnia:

Już znam nazwiska osób, którym powierzę swą tajemnicę, a raczej umiejętność przepowiadania przyszłości. Do tej pory widziałam je tylko w duchu, ale teraz wiem, że właśnie ci ludzie, gdy będą czytać te słowa, zrozumieją, że to ich wybrałam, by znaleźli szczęście. [...] Tajemnica, którą wyjawię w najbliższym czasie, będzie prawdziwym odkryciem. Osoby, które ją poznają, od razu poczują, jak ogarnia je siła pchająca ku szczęściu i powodzeniu.

Jasnowidz Sophros z kolei swoje zdolności zawdzięcza specjalnej technice, która

została odkryta przez genialnego matematyka (G. Corda). Pozwoliła mu ona poruszać się w wielowymiarowej przestrzeni. Dzięki tej samej metodzie [Sophros może] stworzyć ekran zwiększający dziesięciokrotnie czytelność błysków świadomości i obrazów pojawiających się w jego umyśle.

⁸ Mimo zmiany nazwy firma posługiwała się tym samym numerem skrytki pocztowej, stąd powyższy wniosek.

Istnienie tego „anormalnego” talentu zawdzięczamy temu, że Sophros ma powiązania z templariuszami (dokumenty [!] to potwierdzające są rzekomo bezdyskusyjne). Powiązania te umożliwiły mu poznanie ezoterycznych tajemnic przekazywanych w jego rodzinie od setek lat. Wielka Dobrodziejka „wyznaje”, że moc swoją zawdzięcza autorytetowi boskiemu:

Jest to [jej zdolności R.Z.] nie tylko talent, ale też tajemnica, którą matka powierzyła mi przed śmiercią, każąc przysiąc, że będę czynić wyłącznie dobro, pomagać najbardziej nieszczęśliwym w odnalezieniu drogi do szczęścia. Miałam wówczas 15 lat, przysięgam to na Ewangelię, gdyż moja matka była bardzo wierząca.

Rekonstruowany tu obraz świata nazwałem *quasi-mistycznym*, sądzę bowiem, że nadawcy świadomie nawiązują do wątków mistyczno-gnostycznych funkcjonujących w obrębie strywalizowanego, masowego rozumienia irracjonalnych idei New Age⁹.

Mimo jakościowej odmienności obu skrótowo zarysowanych tu obrazów świata można wykazać jednak szereg podobieństw między nimi. Z braku miejsca ograniczam się jedynie do ich pobieżnego wyszczególnienia.

1. Postawę nadawcy każdego z nich nazwałbym antyludyczną – w tekstach nie znalazłem żadnych gier językowych, nadawcy nie ujawniają poczucia humoru, nie korzystają z oryginalnych (nawet jeśli kiczowatych) środków poetyckiego wyrazu.

2. W obu dyskursach występują podobne środki uwiarygodniania treści przekazu: niby-ręcznie pisane listy, spreparowane komputerowo niby-faksy czy niby-kserokopie artykułów prasowych, niby-autentyczne pieczęcie i podpisy. Łatwo zresztą zdemaskować ich fikcyjność, gdyż np. treść „pieczęci” bywa zupełnie niewiarygodna, np. *DZIAŁ GIER I DUŻYCH WYGRANYCH*, a emocjonalnemu i emfatycznemu stylowi „artykułu prasowego” daleko do dziennikarskiej zwięzłości, obiektywizmu, przejrzystości.

3. Obu dyskursom właściwa jest też immanentna niekonkretność nazw firm i nazw towarów (patrz: wcześniejsze rozważania), niekonkretny jest także zakres denotacyjny niektórych sformułowań, np. *błyski świadomości; ekran myślowy; znak mocy magicznych; odgadniesz intuicyjnie, kiedy i jak masz grać, oraz co musisz robić, aby zdobyć pieniądze i szczęście*.

4. Reklamodawcy jednego i drugiego typu tekstów swoją perswazję opierają na pewnych słabościach odbiorcy, wykorzystują luki w jego świadomości i odwołują się do pobudek materialistycznych (dlatego oferują szczęście i radość pojęte jako brak kłopotów finansowych, życiowych czy zdrowotnych). Brak tu apelu do motywacji hedonistycznej czy pragmatycznej (typowej dla większości „normalnych” tekstów reklamowych), nakłanianie

⁹ Więcej o ideologii New Age zob. *Encyklopedia Nowej Ery. New Age*, oprac. W. Bockenheime, S. Bednarek, J. Jastrzębski, Wrocław 1966 (zwl. hasła: mistycyzm, gnoza).

wspiera się raczej na sferze negatywnych odczuć odbiorcy, swoistym poczuciu zawodu. Odbiorca ma skorzystać z oferty nie dlatego, żeby sprawić sobie przyjemność czy zaspokoić jakiś zwykły codzienny brak, lecz dlatego, że skorzystanie z oferty zapewnić ma mu rzekomo odmianę jego losu, który bez winy odbiorcy stał się jego udziałem.

Nie bez racji więc tu pytanie o to, kim jest i jaki jest projektowany przez nadawcę odbiorca omawianego typu komunikatów. Spróbuję tu nakreślić jego portret, opierając się na założeniu, że działanie językowe nadawcy jest intencjonalne, skierowane do określonego typu odbiorcy, a zatem uprawnione jest wnioskowanie o cechach odbiorcy z cech tekstów doń adresowanych.

Jak można sądzić, odbiorca omawianych komunikatów w **zakresie cech intelektualnych** jest mało sceptyczny i niepoznawczo nastawiony do świata, łatwo ulega różnym autorytetom i językom społecznym, religijnym czy instytucjonalnym, rzeczywistość postrzega jako mało zróżnicowaną, nie jest utwierdzony w wyrażnie skryształizowanym światopoglądzie; w **zakresie cech społecznych** – słabo wykształcony, nie zakorzeniony w świecie wolnorynkowym i demokratycznym i w jego podstawowych standardach etycznych; w **zakresie cech emocjonalnych** – sfrustrowany brakiem sukcesu życiowego, rozczarowany efektami przełomu ustrojowo-gospodarczego, naiwny wobec różnych języków publicznych, bez poczucia humoru i dystansu wobec świata.

Nie ulega wątpliwości, że przedstawiony rodzaj komunikacji jest sprzeczny z zasadami etyki słowa¹⁰ – nadawca nie traktuje odbiorcy jako partnera aktu komunikacji, instrumentalizuje obszar wspólnoty świata i języka przez pozorowanie jej istnienia, nie liczy się z godnością odbiorcy. Nieetyczność tego zjawiska wydaje się oczywista i być może nie byłoby potrzeby mówienia o nim, gdyby nie to, że jest ono nierozzerwalnie sprzężone z wieloma innymi zjawiskami charakterystycznymi dla obecnej polskiej sytuacji kulturowo-społecznej. Wchodzi tu w grę kilka istotnych zagadnień. Po pierwsze, komunikacja opisanego typu ma zasięg masowy i masowego odbiorcę, być może więc jej nieetyczność nie jest tak oczywista społecznie, jak można sądzić. Znane są z prasy przekazy na temat oszukanych przez wspomniane firmy odbiorców, którzy ulegli ich perswazji. Wiąże się z tym sprawa druga: demokracja dzisiaj (nie tylko przecież w Polsce) ma właśnie charakter masowy, co oznacza ogólnospołeczną zgodę na postawę etycznego permisywizmu¹¹. Reklama – wyjątkowy rejestrator zmian społecznych i świadomościowych wprowadza w obieg teksty, które utrwalają tę postawę.

¹⁰ Zasady te zostały jasno sformułowane przez J. Puzyninę (zob. Puzynina, Markowski, 1993, s. 53–57). Por. też: Puzynina, Pajdzińska, 1996, s. 42.

¹¹ J. Bralczyk reklamę umieszcza „w kontekście postmodernistycznej wizji świata” i wiąże ją „z postawami etycznego permisywizmu, poznawczego relatywizmu i ekonomicznego konsumpcjonizmu” (Bralczyk 1996, s. 188).

Można tu przykładowo wymienić reklamowanie **wódki Bols** jako *łódki Bols*¹² czy najzupełniej dosłowne przymrużenie oka w telewizyjnych reklamach piwa rzekomo bezalkoholowego¹³. Owo „przymrużenie oka”, nie tylko zresztą w reklamie, staje się dziś postawą powszechną. W tym kontekście omówiony wyżej rodzaj komunikacji może być traktowany jako nadzwyczaj wymowny przykład społecznego przyzwolenia na komunikację ostentacyjnie lekceważącą sens wątplenia, bezczelnie (!) mieszającą elementy różnych systemów światopoglądowych, manipulatorsko wykorzystującą ludzką dezorientację w świecie. Jest to bez wątpienia komunikacja szkodliwa społecznie (gdyż podważa i tak wątłe społeczne zaufanie do kodu oficjalnego, destabilizuje wzorce uczciwej komunikacji itd.). Nie jest to jednak chyba najistotniejsze, bo w końcu inne języki publiczne (np. dyskurs polityczny) także nie są wiarygodne, lecz to, że fakt istnienia tej komunikacji każe stawiać pytanie o kondycję językową społecznego odbiorcy, o to, kim wszyscy jesteśmy i czy portret nakreślony wyżej jest trafny. Na tym polega główna trudność w opisie tego zjawiska, bo nie wystarczają tu już kompetencje lingwisty. Jak się wydaje, ten rodzaj dyskursu egzystuje dzięki niezwykle dogodnej dla tworzących go firm sytuacji komunikacyjnej, w której wyspecjalizowany nadawca dominuje nad nieświadomym odbiorcą. Sytuację tę trafnie opisał Jerzy Bralczyk (Bralczyk, 1998). Firmy, o których mowa, umiejętnie ulokowały swój dyskurs w przestrzeni nie zajętej w świadomości odbiorcy przez żaden język publiczny. Odbiorca wychowany w zupełnie innym „klimacie” językowym rzadko wychodzi zwycięsko z konfrontacji z profesjonalnym nadawcą. Mówienie tu o konfrontacji (czyli walce) jest celowe, bo pokazuje, że opisana wyżej komunikacja jest najjaskrawszym dowodem słuszności smutnych wniosków Bralczyka.

Literatura

- Bobrowski I., *Zaproszenie do językoznawstwa*, Kraków 1998.
 Bralczyk J., *Język na sprzedaż*, Warszawa 1996.
 Bralczyk J., *Wspólny język? (Uwagi o reklamie)*, „Prace Filologiczne” 1998, t. XLIII, s. 91–94.
Encyklopedia Nowej Ery. New Age, oprac. W. Bockenheim, S. Bednarek, J. Jastrzębski, Wrocław 1996.
 Gośliński J., *Sztuka reklamy. Szkoła sukcesu*, Kraków 1994.
 Grabias S., *Język w zachowaniach społecznych*, Lublin 1994.
 Laskowska E., *Wartościowanie w języku potocznym*, Bydgoszcz 1992.
 Markowski A., Puzynina J., *Kultura języka*, [w:] *Encyklopedia kultury polskiej XX wieku*, t. II: *Współczesny język polski*, red. J. Bartmiński, Wrocław 1993.
 Puzynina J., Pajdzińska A., *Etyka słowa*, [w:] *O zagrożeniach i bogactwie polszczyzny*, red. J. Miodek, Wrocław 1996.

¹² Zob. komunikat reklamowy opublikowany np. we „Wprost” 1998, nr 50, s. 36–37. Zob. też ironiczny komentarz rysunkowy do tej reklamy satyryka, Henryka Sawki: „Wprost” 1999, nr 15, s. 15.

¹³ Oba zjawiska – rzecz jasna – wynikają z obowiązującego w Polsce zakazu reklamy alkoholu.

Streszczenie

Artykuł jest próbą opisu z perspektywy etyki słowa swoistego typu komunikacji reklamowej, która wykształciła się w Polsce pod wpływem demokratyzacji ogólnospołecznej sytuacji komunikacyjnej. Teksty reklamowe analizowane w artykule to teksty ofert anonimowych firm (nie licząc nazwy), wysyłane pocztą do odbiorców.

Autor oparł analizę tych tekstów na założeniu, że ich perswazyjność jest uwarunkowana kreowanymi przez ich twórców dwoma obrazami świata: oficjalno-urzędowym i *quasi*-mistycznym, z których pierwszy eksponuje różnymi środkami oficjalny charakter relacji nadawca – odbiorca, drugi – odwołuje się do światopoglądu magicznego, konstytuowanego przez uproszczony, popularny sposób rozumienia głównych idei New Age.

W artykule przedstawiono strukturę informacyjno-perswazyjną niwy-osobistego listu reklamodawcy do odbiorcy w obu typach dyskursu, zanalizowano językowo-graficzne środki stosowane przez twórców obu obrazów świata w celu ich wykreowania i wzmocnienia.

Następnie autor przedstawił podobieństwa między oboma obrazami świata w omawianym typie komunikacji reklamowej, podjął także próbę rekonstrukcji stereotypu odbiorcy zakładanego przez nadawców.

Artykuł kończy konkluzja, że omawiany rodzaj komunikacji reklamowej kłóci się z zasadami etyki słowa. Autor podjął próbę wyjaśnienia tego stanu rzeczy, odwołując się do ogólnospołecznych determinant komunikacji publicznej w Polsce końca XX w.