

ETYCZNY STATUS FIKCJI REKLAMOWEJ

1. Etyczny horyzont reklamy

Zagadnienie relacji między etyką i reklamą było już rozpatrywane wielokrotnie z różnych punktów widzenia, uwzględniających rozmaite aspekty oddziaływania przekazu reklamowego. Wyliczenie tu wszystkich kwestii szczegółowych tych rozważań mijałoby się z celem, zatem wskażę tylko najistotniejsze obszary refleksji etycznej nad praktyką reklamy.

1. Maciej Popławski¹ w ślad za myślą filozoficzną wskazuje dwa możliwe podejścia do problemów etycznych w życiu gospodarczym (a więc i w reklamie): podejście u t y l i t a r y s t y c z n e, skupiające się na ocenie skutków działań reklamodawców, oraz opozycyjne wobec niego podejście d e o n t o l o g i c z n e, akcentujące motywy czy i n t e n c j e skłaniające reklamodawcę do podjęcia określonych działań. Przyjmując tę dychotomię, autor dalej proponuje dwa poziomy refleksji nad etycznością reklamy: m o r a l n y i e t y c z n o - p r a w n y. Pierwszy z nich obejmuje „refleksj[ę] nad perswazyjnym, propagandowym charakterem reklamy oraz jej skutkami psychospołecznymi [podkr. R.Z.]”², czyli wspiera się raczej na uutilitarystycznej koncepcji etyki gospodarki i biznesu, drugi obejmuje „rozważania nad patologią reklamy, nad wszelkiego rodzaju praktykami, czyniącymi z niej narzędzie nieuczciwe [oba podkr. R.Z.] perswazji”^{3,4}, czyli respektuje raczej deontologiczny punkt widzenia. Kwestia uczciwości reklamy – jak dalej wskazuje badacz – jest nie do rozstrzygnięcia na poziomie moralnym, podczas gdy etyczno-prawne aspekty reklamy zostały w dużej mierze uregulowane dzięki bezwzględnie obowiązującym aktom prawnym (np. *Ustawie o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji*, *Ustawie o wychowaniu w trzeźwości i przeciwdziałaniu alkoholizmowi*, *Ustawie o warunkach zdrowotnych, żywności i żywienia* oraz innych – zob. Bibliografia) oraz mającym dobrowolny charakter kodeksom etyki reklamowej (np. *Kodeksowi etyki reklamy*, *Kodeksowi postępowania w dziedzinie reklamy*, *Dobrowolnemu kodeksowi postępowania w zakresie reklamy i promocji piwa* – zob. Bibliografia). Od 1 czerwca 2006 r. działa też Rada Etyki Reklamy, powołana przez środowiska związane z produkcją i rozpowszechnianiem reklam (Związek Stowarzyszeń Rada Reklamy).

¹ M. Popławski, *Etyka w reklamie*, „Prace Naukowe Akademii Ekonomicznej im. Oskara Langego we Wrocławiu. Nauki Humanistyczne 6” nr 897, red. J. Jarco, Wrocław 2001, s. 116-136.

² Ibidem, s. 120.

³ Przez nieuczciwą perswazję należy rozumieć manipulację, a to pojęcie wyrasta – jak się wydaje – z deontologicznej koncepcji moralności życia gospodarczego.

⁴ Ibidem.

Problemy moralne reklamy w ujęciu Popławskiego dotyczą wartości podstawowych, takich jak: ograniczanie wolności nabywcy, kreowanie sztucznych potrzeb, manipulacja nabywcą, kształtowanie pożądanych przez reklamodawcę wzorców zachowań, propagowanie materialistycznego i hedonistycznego stylu życia, operowanie stereotypami, szerzenie złego gustu⁵. Na poziomie etyczno-prawnym dostrzega on z kolei sześć obszarów o największym stopniu wątpliwości etycznej: operowanie fałszem i kłamstwem w reklamie, agresywność przekazu reklamowego, możliwość stosowania perswazji podprogowej, kryptoreklamę, wykorzystywanie podatności dzieci na perswazję oraz reklamowanie używek.

2. Głos w sprawie etyki w reklamie zabrała także Papieska Rada ds. Środków Społecznego Przekazu w dwóch dokumentach: *Etyka w reklamie* z 1997 r. i – wcześniej – *Communio et progressio* z 1971 r., tylko częściowo dotyczącym reklamy. Autorzy obu (hierarchowie Kościoła katolickiego) zdają się respektować perspektywę utylitarystyczną, gdyż omawiają zarówno korzystny, jak i szkodliwy wpływ reklamy na następujące dziedziny: gospodarkę, politykę, kulturę, życie moralne i religijne, przy czym dostrzegają więcej szkód niż korzyści, które przynosi reklama⁶. Korzystny wpływ oddziaływania reklamowego dotyczy głównie zadań informacyjnych reklamy, jej walorów estetycznych czy możliwości wykorzystania technik reklamowych w celach ewangelizacyjnych. Wśród szkód wymienione są m.in.: reklamowanie wyrobów beзуżytecznych, zachwalanie nieistniejących zalet przedmiotów, wyzyskiwanie najniższych skłonności człowieka, tworzenie fikcyjnych potrzeb, wykorzystywanie treści seksualnych i erotycznych oraz technik odwołujących się do podświadomości⁷, a także np. w dziedzinie gospodarki – szerzenie mentalności konsumpcyjnej, nakłanianie poprzez motywację irracjonalną; w dziedzinie polityki – blokowanie procesu demokratycznego, odwoływanie się do przesądów i wrogości wobec innych, fałszowanie poglądów przeciwnika i podważanie jego reputacji; w dziedzinie kultury – narzucanie społeczeństwu rozwijającym się wartości społeczeństw rozwiniętych, rezygnacja z wartości artystycznych i moralnych na rzecz powierzchowności i wulgarności, ignorowanie potrzeb wychowawczych i społecznych pewnych kategorii odbiorców – dzieci, starszych, ubogich, przedstawianie w sposób niegodziwy pewnych grup społecznych, np. kobiet; w dziedzinie moralności i religii – odwoływanie się do postaw takich jak: dorobkiewiczostwo, chciwość, zazdrość, instrumentalne wykorzystywa-

⁵ Niektóre z kwalifikacji Popławskiego budzą wątpliwości, np. szerzenie złego gustu to raczej kwestia wartości estetycznych niż etycznych. Podobnie operowanie stereotypami czy kreowanie sztucznych potrzeb nie muszą być postrzegane jako zagrożenie dla wartości podstawowych. Ograniczam się tu jednak tylko do streszczenia wyводу autora, nie podejmuję zatem polemiki z jego ujęciem.

⁶ Por. J. Foley abp, P. Pastore bp [Papieska Rada ds. Środków Społecznego Przekazu], *Etyka w reklamie*, 1997, <http://www.kns.gower.pl/stolica/reklama.htm>.

⁷ M.J. O'Connor abp, A. Ferrari-Toniolo bp, A.M. Deskur [Papieska Rada ds. Środków Społecznego Przekazu], *Instrukcja duszpasterska o środkach społecznego przekazu*. *Communio et progressio*, 1971, <http://www.kns.gower.pl/stolica/communio.htm>. Co do tej ostatniej kwestii, warto zwrócić uwagę, że perswazja podprogowa jest w powszechnej świadomości (a bywa, że i w pracach naukowych) demonizowana jako narzędzie wpływu. Badania eksperymentalne dowiodły, że ten rodzaj oddziaływania jest nieskuteczny i nie ma wpływu na powodzenie aktu perswazyjnego. Ponadto eksperyment Jamesa Vicary'ego dotyczący rzekomo niezwykle silnego oddziaływania subliminalnego został sfingowany, do czego już w 1962 r. przyznał się sam eksperymentator. Zob. więcej o tym: A. Pratkanis, E. Aronson, *Wiek propagandy. Używanie i nadużywanie perswazji na co dzień*, tł. J. Radzicki i M. Szuster, Warszawa 2005, s. 248-256.

nie motywów religijnych, propagowanie niemoralnych towarów, szokowanie odbiorcy (tzw. *shockvertising*), odwoływanie się do perwersji i pornografii⁸. W związku z tym hierarchowie Kościoła proponują trzy główne zasady, które odnoszą się szczególnie do reklamy: zasadę *prawdomówności*, zasadę *godności osoby* i zasadę *odpowiedzialności społecznej*⁹.

Lektura obu ww. dokumentów nasuwa myśl, że Kościół akceptuje przede wszystkim informacyjną funkcję reklamy, a jego zastrzeżenia budzi jej aspekt *perswazyjny*. Utylitarystycznie pojmowana perswazja jest w tym ujęciu bliska (jeśli nie tożsama) *manipulacji*. W podobny sposób należy chyba odczytywać intencje prawodawców regulujących działania reklamowe. Wydaje się, że ten stan rzeczy jest wynikiem przekonania, że „lepiej zapobiegać niż leczyć”, co można rozumieć w następujący sposób: łatwiej dostrzec możliwość nieuczciwego oddziaływania przez reklamodawcę (jego nieuczciwych intencji) i starać się mu zapobiec niż likwidować jego negatywne skutki społeczne.

Zarówno akty prawne, jak i dokumenty Kościoła podyktowane są troską o dobro i bezpieczeństwo odbiorcy, co upoważnia do stwierdzenia, że odbiorca jest w nich ujmowany jako podmiot słabszy od nadawcy w akcie komunikacji reklamowej, podmiot wymagający bądź to instytucjonalnej, bądź duchowej ochrony przed dominującym nadawcą. Potwierdza to tezę Jerzego Bralczyka o istniejącej w polskiej reklamie przewadze manipulacyjnego nadawcy nad nieświadomym jego zabiegów odbiorcą¹⁰.

W świetle wypowiedzi zarówno hierarchów Kościoła katolickiego, jak i autorów regulacji prawnych dotyczących reklamy można także odnieść wrażenie, że jawi się ona w nich jako działanie „podejrzane”, w swojej istocie manipulacyjne na szeroką skalę, nastawione niemalże na zniewolenie odbiorcy przekazu oraz demontaż struktury społecznej i tradycyjnej moralności. Być może wrażenie to jest przesadne, jednakże w przywoływanych dokumentach nie mówi się prawie nic o *etycznej odpowiedzialności odbiorcy* przekazu reklamowego, obarczając nią jedynie nadawcę. Potwierdzeniem wspomnianej obserwacji może być także potoczny językowy obraz reklamy, w którym dominuje przekonanie, że reklama to działanie nieuczciwe. W rozmaitych wypowiedziach potocznych czy dziennikarskich (a nawet w tekstach o naukowym charakterze) pojawia się bowiem słownictwo jednoznacznie negatywnie wartościujące działania reklamowe: jako odbiorcy jesteście *atakowani* lub *bombardowani* reklamami (i to *na każdym kroku* lub *zawsząd*), sama reklama ma *drapieżną naturę*, sklepy stosują rozmaite reklamowe *pułapki* i *chwyt*y, reklamy *kuszą* odbiorców, pracownicy agencji reklamowych to *spece od marketingu*, którzy *wcisnąją ludziom kit* itp.

Rodzi się wobec tego pytanie, czy odpowiedzialność za etykę komunikacji reklamowej ponosi wyłącznie nadawca, czy też pewne zobowiązania etyczne leżą także po stronie odbiorcy przekazu reklamowego? Do kwestii tej powrócę w dalszej części artykułu.

3. Cytowany już wcześniej M. Popławski porusza jeszcze jedną ważną kwestię – mianowicie to, czy uczciwość w reklamie jest w ostatecznym rachunku opłacalna. Autor udziela twierdzącej odpowiedzi na to pytanie¹¹, wskazując liczne czynniki sprzyjające

⁸ J. Foley abp, P. Pastore bp, *Etyka w reklamie*.

⁹ Ibidem.

¹⁰ J. Bralczyk, *Wspólny język? (uwagi o reklamie)*, „Prace Filologiczne” t. XLIII, Warszawa 1998, s. 91-94.

¹¹ Wydaje się, że to przekonanie znajduje również wyraz w opracowanych na gruncie ekonomii koncepcjach *shareholder value* i *company's social responsibility*.

uczciwości w reklamie, m.in. wzrost szybkości rozchodzenia się informacji o firmie i jej ofercie, a także jej nieuczciwym praktykom reklamowym, rywalizowanie przez różne podmioty o ten sam rynek dóbr, co powoduje, że wykorzystanie etycznej „wpadki” konkurenta obniża wartość sprzedaży w całym sektorze rynku. Badacz nadmienia ponadto, że nieuczciwe działania reklamodawców prowadzą zawsze do tzw. *tragedii wspólnego pastwiska*¹².

Zaprezentowany przegląd zagadnień dotyczących relacji między reklamą i etyką nie jest, oczywiście, kompletny¹³, pozwala jednak zorientować się w głównych kierunkach dyskusji etycznej nad reklamą. W dalszej części zajmę się już rozważeniem tytułowego problemu.

2. Reklama a perswazja i manipulacja

Reklamą jest często przedstawiana jako działanie perswazyjne i/lub manipulacyjne, nie będzie zatem od rzeczy krótkie omówienie obu tych pojęć i relacji między nimi.

P e r s w a z j a jako rodzaj działania komunikacyjnego nastawionego na przekonywanie jest pojęciem ukształtowanym już w starożytności i należącym do trwałego dziedzictwa retoryki, zgodnie z którym przypisuje jej się przede wszystkim następujące cechy: jawność, uczciwość (wynikająca z dobrych intencji nadawcy), pozostawienie odbiorcy wolności wyboru zachowania (zgody lub niezgody na tezę), racjonalność argumentacji, etos partnerski¹⁴.

W teoriach pragmatyngwistycznych i dotyczących funkcji języka perswazja jest rozumiana szerzej – jako wszelkie językowe oddziaływanie na (zwłaszcza) postawy i aktywne zachowania odbiorcy. Oddziaływanie to jest nazywane funkcją nakłaniającą, apela tywną, konatywną, impresywną, dyrektywną czy właśnie perswazyjną¹⁵.

W polskiej literaturze lingwistycznej spotyka się także niekiedy ujęcia traktujące perswazję jako działanie ukryte¹⁶, mogące wynikać z nieuczciwych intencji nadawcy, na co wpływ miała zapewne sytuacja polityczna Polski w latach PRL¹⁷.

¹² Zob. M. Popławski, *Etyka*, s. 134-135.

¹³ W obszar refleksji etycznej nad praktykami reklamowymi włącza się ostatnio także coraz częściej kwestie ekologiczne (np. R. Sapeńko, *Wartości ekologiczne w reklamie*, [w:] *Polityka ekologiczna III Rzeczypospolitej*, red. A. Papuziński, Bydgoszcz 2000, s. 433-442; tegoż, *Reklama a ekologia*, [w:] *Ekologia pogranicza*, Gorzów Wlkp. – Łągów Lubuski 2000, s. 282-290) i problem praw zwierząt (E. Siedlecka, *Posyłę się i wskoczę na patelnię*, „Gazeta Wyborcza” z 29.04.2005, s. 8).

¹⁴ M. Korolko, *Sztuka retoryki. Przewodnik encyklopedyczny*, Warszawa 1990, s. 23-28; R. Grzegorzczkowska, *Problem funkcji języka i tekstu w świetle teorii aktów mowy*, „Język a Kultura” t. IV: *Funkcje języka i wypowiedzi*, red. J. Bartmiński i R. Grzegorzczkowska, Wrocław 1991, s. 23-24; I. Kamińska-Szmaj, *Propaganda, perswazja, manipulacja – próba uporządkowania pojęć*, [w:] *Manipulacja w języku*, red. P. Krzyżanowski i P. Nowak, Lublin 2004, s. 19-21.

¹⁵ Zob. więcej: I. Kamińska-Szmaj, *Propaganda*, s. 20; R. Grzegorzczkowska, *Problem*, s. 24.

¹⁶ Np. S. Barańczak, *Słowo – perswazja – kultura masowa*, „Twórczość” 1975, z. 7, s. 44-59.

¹⁷ Zob. I. Kamińska-Szmaj, *Propaganda*; J. Warchała, *Horyzonty manipulacji: perswazja, manipulacja, interpretacja*, [w:] *Manipulacja w języku*, s. 44-48.

Manipulacja z kolei jest pojęciem młodszym, ukształtowanym w dzisiejszym znaczeniu dopiero w XIX w. W dominujących w polskiej literaturze ujęciach¹⁸ manipulacja jest rozpatrywana w kategoriach moralnych¹⁹, a jej najczęściej wymienianymi wyróżnikami są (w opozycji do perswazji): niejawnosć, nieuczciwość intencji nadawcy, traktowanie odbiorcy jako narzędzia osiągnięcia pewnego celu korzystnego wyłącznie dla nadawcy, oddziaływanie na odbiorcę poza obszarem jego świadomości²⁰. W związku z tym badacze zwracają uwagę na to, że słowo *manipulacja* jako wartościujące i semantycznie nieostre nie nadaje się na termin naukowy. Jerzy Bralczyk pisze²¹:

Niemal wszystko, co mówimy i piszemy, może być przez niezyczliwych nam słuchaczy i czytelników uznane za manipulacyjne²².

Ten sam autor wskazuje następujące typowe działania manipulacyjne:

naruszanie podstawowych reguł obowiązujących w komunikacji, jak np. celowe używanie formuł uniemożliwiających falsyfikację sądów, tendencyjne stosowanie nieostrych pojęć, zestawianie informacji w celu uzyskania efektu podobieństwa lub kontrastu, wyolbrzymianie lub pomniejszanie skali zjawisk, a zwłaszcza zacieranie granic między rzetelnym obiektywnym opisem i subiektywną oceną²³.

Inaczej na relacje między perswazją i manipulacją patrzy Jacek Warchała, który, odwołując się do koncepcji działania komunikacyjnego Jürgena Habermasa, twierdzi, że istotą manipulacji jest:

konflikt między założoną przez odbiorcę komunikacją nastawioną na porozumienie, a zrealizowaną wbrew niemu komunikacją nastawioną na rezultat, między naiwnym przeświadczeniem odbiorcy o dążeniu nadawcy do porozumienia, a skrytym zrealizowaniem strategii dążenia do osiągnięcia zamierzonego i nieujawnionego rezultatu.

Z punktu widzenia działania komunikacyjnego manipulacja jest czymś zewnętrznym względem ukonstytuowanych aktów mowy, ma naturę psychologiczną, a nie językową [...]. Jeśli manipulację wiązać będziemy z czynnikami zewnątrzjęzykowymi, o tyle perswazja ma naturę (rozumianą tutaj jako szczególny rodzaj funkcji apelatywnej) językową, wiąże się z funkcją znaku w procesie wymiany komunikacyjnej i ujawniona być może przez formalną analizę reguł użycia języka²⁴.

¹⁸ Np. J. Puzynina, *Język wartości*, Warszawa 1992.

¹⁹ Zob. więcej o tym w: J. Warchała, *Horyzonty manipulacji*, s. 43.

²⁰ Np. J. Puzynina, *Język wartości*; R. Grzegorzczak, *Problem*; J. Bralczyk, *Manipulacja językowa*; [w:] *Dziennikarstwo i świat mediów*, red. Z. Bauer i E. Chudziński, Kraków 2000, s. 244-250; I. Kamińska-Szmaj, *Słowo*.

²¹ J. Bralczyk, *Manipulacja językowa*, s. 249.

²² Jacek Warchała podejmuje nawet prowokacyjną – i udaną! – próbę zbadania wypowiedzi Jadwigi Puzyniny i Michała Głowińskiego traktujących o manipulacji pod kątem... zastosowanych przez obojga badaczy (w dobrej wierze) środków manipulacji (J. Warchała, *Horyzonty manipulacji*), co z jednej strony pokazuje nieostrość pojęcia manipulacji, z drugiej – dowodzi, że manipulacja jest kwestią intencji nadawcy (do których badacz nie ma raczej dostępu) oraz sposobu interpretacji znaczenia komunikatu przez odbiorcę.

²³ J. Bralczyk, *Manipulacja językowa*, s. 246.

²⁴ J. Warchała, *Horyzonty manipulacji*, s. 50.

Badacz różnicuje ponadto perswazję i manipulację za pomocą czynnika, który nazywa „stopniem trywialności interpretacyjnej”. Komunikaty perswazyjne są komunikatami o nietrywialnej interpretacji (odbiorca jako podmiot aktywny i kreatywny w interpretacji znaczenia tekstu), komunikaty manipulacyjne wyznaczane są przez maksymalny stopień trywialności interpretacyjnej (odbiorca jako podmiot nieaktywny i niekreatywny w interpretacji znaczenia tekstu, które wymaga tylko aktualizacji danych systemowych)²⁵.

Warto ponadto zwrócić uwagę na jeszcze jedną różnicę między perswazją i manipulacją: perswazyjny akt mowy może być bezpośredni (co wynika z definicyjnej jawności perswazji), akceptowalne jest bowiem zdanie: *Mówiąc X, przekonuje Cię do Y*. Tej własności pozbawione jest działanie manipulacyjne, które aby było skuteczne, musi być pośrednie. Nie jest możliwe bowiem performatywne użycie czasownika *manipulować*.

Jak więc wobec nakreślonej wyżej opozycji perswazja – manipulacja sytuuje się reklama?

Po pierwsze, reklamowy akt mowy jest zawsze pośredni²⁶, co nie pozwala na jednoznaczne przypisanie reklamy do którejś z dwóch ww. kategorii. Sekundarne wykorzystywanie przez reklamę (pozorowanie) innych typów aktów mowy jest zawsze wtopione w pewien kontekst kulturowy, w którym odbywa się akt reklamowania i który determinuje warunki nadawania i warunki odbioru przekazu reklamowego. Odbiorca z reguły wie, że ma do czynienia z reklamą, nawet jeśli na powierzchni wypowiedzi dominuje np. akt gwarancji czy akt chwaleń. Pośredniość aktu reklamowego jest w moim przekonaniu czysto k o n w e n c j o n a l n a, co powoduje, że jego potencjalna manipulacyjność jest wielkością g r a d u a l n ą, zależną od doświadczenia kulturowego i wiedzy odbiorcy.

Po drugie, w reklamie można odnaleźć większość (jeśli nie wszystkie) typowych dla aktów manipulacyjnych zabiegów (zob. wyżej przykładowe wyliczenie Bralczyka), ale można je odnaleźć także w inaczej zdeterminowanych pragmatycznie tekstach (publicystycznych, politycznych, a nawet naukowych). Wydaje się, że obecność tych zabiegów w tekstach reklamowych jest również pochodną swoistej k o n w e n c j i r e t o r y c z n e j, opartej na grze, kreacji, ludyczności. Dzieje się tak dlatego, że nie jest celem reklamy mimetycznie odwzorowywać świat realny (empiryczny), ale przede wszystkim przyciągać uwagę, „sprawiać wrażenie”, zadziwiać (*movere*), dostarczać satysfakcji estetycznej (*delectare*). W tym sensie uprawnione i pożądane w reklamie jest operowanie przesadą, nieokreślonością, subiektywnością. Tylko bardzo mało wyrobiony komunikacyjnie odbiorca (lub dziecko) przyjmie świat przedstawiony w komunikacie reklamowym za odwzorowanie świata realnego. A zatem sama obecność w przekazie reklamowym charakterystycznych dla manipulacji zabiegów nie przesądza jednoznacznie o jej manipulacyjnej naturze.

Po trzecie, w polskich pracach językoznawczych reklama bywa traktowana jako działanie manipulacyjne. Jerzy Bralczyk czynnika manipulacyjnego upatruje w przewodze nadawcy nad odbiorcą²⁷. Andrzej Maria Lewicki i Paweł Nowak wyróżniają z kolei dwa rodzaje manipulacji w reklamie: manipulację i n f o r m a c y j n ą (polegającą na dostarczaniu odbiorcy danych, których wiarygodności nie ma szansy sprawdzić)²⁸ i manipulację

²⁵ J. Warchała, *Horyzonty manipulacji*, s. 57.

²⁶ O warunkach jego fortunności zob. K. Skowronek, *Reklama. Studium pragmatolingwistyczne*, Kraków 1993.

²⁷ J. Bralczyk, *Wspólny język?*; zob. też wyżej.

²⁸ A.M. Lewicki, P. Nowak, *Manipulacja językowa w mediach*, [w:] *Język w mediach masowych*, red. J. Bralczyk, K. Mosiołek-Kłosińska, Warszawa 2000, s. 38.

meta teksto w ą (polegając ą na reklamowaniu towaru „tam lub w taki sposób, gdzie lub jak reklamowa ć go nie wolno”²⁹). Dla Ireny Kamińskiej-Szmaj z kolei manipulacja w reklamie występuje wtedy, gdy nadawca prymarny traktuje odbiorc ę jako narzędzie osiągnięcia korzyści, a pierwotny cel aktu komunikacyjnego jest ukryty³⁰.

We wszystkich przywołanych ujęciach brak jednak uwzględnienia czynnika fikcyjności świata przedstawionego w przekazach reklamowych. W dalszej części artykułu przedstawię własną propozycję rozumienia manipulacji w reklamie, odwołując się właśnie do jej fikcyjności.

3. Kreowanie fikcyjnego obrazu świata w reklamie

W literaturze lingwistycznej kreatywność jest często rozumiana jako stwarzanie świata przedstawionego w tekstach. Renata Grzegorzczkowska dostrzega dwie podstawowe modalności tego rodzaju kreacji: kreację fikcji literackiej (stanowiąc ą przejaw tego, co można by nazwa ć kreacją fikcyjną), która to fikcja na mocy konwencji obowiązującej nadawc ę i odbiorc ę jest traktowana jako świat *quasi-rzeczywisty*, oraz kreację *niefikcyjną* (termin mój), polegając ą na stwarzaniu świata przedstawionego ukazywanego jako świat *rzeczywisty*. Badaczka jest zdania, że wiąże się ona przede wszystkim z tekstami dotyczącymi świata postulowanego, a więc przede wszystkim z tekstami *perswazyjnymi* (reklamowymi, propagandowymi, homiletycznymi itp.) oraz z tekstami *refleksji filozoficznej* lub *poetyckiej*. Kreacja *niefikcyjna* polega – jak ujmuje to Grzegorzczkowska – na autorsko intencjonalnym odkrywaniu prawd o świecie niewidocznym w doświadczeniu empirycznym (lecz jednak świecie *rzeczywistym*), na tworzeniu pewnej subiektywnej wizji świata, która może być sprawdzalna (jak np. w tekstach *perswazyjnych*) lub niesprawdzalna (jak w tekstach *filozoficznych* lub *poetyckich*)³¹.

Sądę jednak, że jest możliwe inne spojrzenie na kreatywność tekstu reklamowego. Badaczka dostrzega dwojak ą obecność świata wykreowanego w reklamie: *quasi-informację*, „o której i nadawca, i odbiorca wiedzą, że jest niedokładna, bo przesadzona: jeśli mówi się o jakimś proszku do prania, że wybiela *najbardziej*, to wiadomo, że trzeba te słowa brać nie na serio”³², oraz *wizję świata wymarzonego* (*eleganckie go, luksuse go itp.*)³³. W mojej opinii zacytowany wyżej sąd nie jest w pełni przekonujący w kontekście uznania przez Grzegorzczkowską reklamy za jeden z przykładów kreacji *niefikcyjnej*. Uznanie za konieczne brania nie na serio tego, co zostało wypowiedziane w pewnym tekście, implikuje pośrednicząc ą obecność między intencją nadawcy a czynnością recepcyjną odbiorcy *konwencji narzucającej odbiór fikcyjny* („nie na

²⁹ A.M. Lewicki, P. Nowak, *Manipulacja*, s. 38.

³⁰ I. Kamińska-Szmaj, *Słowo*, s. 24.

³¹ R. Grzegorzczkowska, *Jak rozumieć kreatywny charakter języka?*, [w:] *Kreowanie świata w tekstach*, red. A.M. Lewicki, R. Tokarski, Lublin 1995, s. 17-23.

³² *Ibidem*, s. 20.

³³ *Ibidem*.

serio”). Chciałbym w związku z tym zaproponować traktowanie tekstów reklamowych jako przejawów k r e a c j i f i k c j o n a l n e j. Pogląd ten znajduje uzasadnienie w tym, że kreowanie fikcji w tekście nie musi oznaczać kreowania fikcji literackiej³⁴. Fikcja kreowana w tekstach reklamowych tym się różni od literackiej, że jest pozbawiona waloru autoteliczności, niemniej jednak wymaga od odbiorcy znajomości i respektowania konwencji interpretowania świata przedstawionego w komunikacie reklamowym jako świata niemimetycznego. Jeśli bowiem – przykładowo – komunikat reklamowy przedstawia znanego aktora Janusza Gajosa, pijącego na planie filmowym kawę Pedros, nie oznacza to przecież, że wykreowany świat (czyli właśnie świat fikcyjny), w którym Gajos pije ten gatunek kawy, jest tym samym światem, którego odbiorca doświadcza empirycznie (czyli światem fizycznym). Fikcyjność świata wykreowanego w tym komunikacie objawia się w tym, że realnie istniejący (istniejący w świecie bytów realnych) Janusz Gajos g r a w nim nieistniejącego realnie (fikcyjnego, wirtualnego) Janusza-Gajosa-pijącego-kawę-Pedros. Można więc rzec co najwyżej, że świat stworzony w tym komunikacie to tylko taki świat, w którym jest m o ż l i w e, aby Gajos pił kawę Pedros. Wytworzenie u odbiorcy przekonania, że świat naśladowany i świat bytów realnych są tożsame, jest podstawowym celem komunikatu reklamowego. Jeśli jednak odbiorca nie uwierzy w narzucaną mu iluzję, że Gajos pija na co dzień kawę Pedros, nie musi to niweczyć perswazyjnego efektu komunikatu reklamowego, ponieważ rozpoznanie jego fikcyjności nie wyklucza oddziaływania innych środków perswazji. Odbiorca może podjąć sugerowane w tekście reklamy działanie pod wpływem np. sposobu kreacji świata przedstawionego (opartego na humorze albo na absurdzie, albo na przesadzie itd.) czy choćby za przyczyną własnej satysfakcji (będącej źródłem zabawy) z rozpoznania statusu ontologicznego świata przedstawionego w reklamie.

Ewa Szczęsna tak pisze o fikcji kreowanej w reklamie:

Reklama stwarza nowy typ fikcji [w porównaniu z fikcją literacką – R.Z.]. Jest to fikcja, która rości sobie prawo do bycia prawdą, składnikiem świata rzeczywistego, fizykalnością samą, o wiedzy takiej samej lub większej od wiedzy innych elementów tego świata. [...] [Funkcją fikcji reklamowej jest – R.Z.] ukrywanie fikcyjności, manifestowanie na temat rzeczywistości wiedzy większej od wiedzy samej rzeczywistości, tworzenie doskonałej jej wersji, co ukazuje reklamową fikcję jako wzór dla rzeczywistości³⁵.

Fikcja reklamowa to zatem przykład gry nadawcy z odbiorcą, w której chodzi o to, aby odbiorca pomylił znakowość reklamy z fizykalnością realnego świata³⁶.

A zatem fikcyjny status kreacji obrazu świata w tekstach reklamowych powoduje, że reklamowy obraz świata nie musi być p r a w d i w y, tzn. jego odpowiedniość w sto-

³⁴ „Fikcja literacka nie żąda, aby odbiorca postrzegał ją jako coś tożsamego bytowo z przedmiotami fizykalnymi. Traktuje je raczej jako punkt odniesienia – zbiór wzorów relacji, sposobów przejawiania się bytów, które można naśladować za pomocą języka. [...] Fikcja literacka może być bliska odbiorcy jak świat fizyczny, w którym osadzone jest jego ciało. [...] Odbiorca chętnie utożsamia ją z fizykalnością, w której jest, mimo iż charakter obu bytów jest różny. Dlatego fikcja literacka ujawnia swoją odrębność, dostrzegając niebezpieczeństwo pomyłki utożsamiania z fizykalnością, którą nie jest” (E. Szczęsna, *Poetyka reklamy*, Warszawa 2001, s. 128-129).

³⁵ Ibidem, s. 129.

³⁶ Ibidem.

sunku do zjawisk świata empirycznego może, ale nie musi być jego właściwością. W dyskursie reklamowym kreacja obrazu świata często jednak opiera się na *mimesis*, co wynika z celu komunikacji reklamowej. Reklamy stwarzające świat nijak nieporównywalny z empirycznym byłyby bowiem dysfunkcjonalne. Uznanie zatem kreacyjnego charakteru tekstu reklamowego za ich cechy immanentne (czyli uznanie obrazu świata kreowanego w reklamie za twór o znamionach fikcjonalności) uprawnia do nieumieszczania reklamy w kontekście takich zjawisk mowno-komunikacyjnych, które podlegają weryfikacji logicznej prawda – fałsz. Oznacza to, że tak rozumiana komunikacja reklamowa nie spełnia warunków kłamstwa, przed którym odbiorcy przekazu reklamowego broni choćby prawo. Fikcję bowiem uważa się za reguły za etycznie usprawiedliwioną³⁷. Jolanta Antas wyjaśnia to tak:

Fikcję bierzemy [...] z dobrą wiarą – nie tylko dlatego, że jest „założona”, ale przede wszystkim dlatego, że sami stajemy się jej uczestnikami i razem z fikcjotwórcą udajemy. W kłamstwie nie stajemy się współnikami nadawcy. To tylko on sam udaje rzetelnie³⁸.

I jeszcze jeden cytat z tej autorki:

Fikcja jest grą w udawanie, kłamstwo jest udawaniem rzeczywistym. Fałsz fikcji i fałsz kłamania są kompletnie innej natury ontologicznie. Pierwsza jest „ustanawiana”, druga – „orzekana”³⁹.

Jak więc wynika z poczynionych uwag, odbiorca jest podmiotem równie aktywnym jak nadawca w tworzeniu znaczenia wypowiedzi reklamowej, rozumianej jako akt operujący przedstawieniem fikcyjnym. W jaki sposób to wpływa na etyczny status przekazu reklamowego, o tym w następnej części rozważań.

4. Fikcja reklamowa – manipulacja czy perswazja?

W wielu współczesnych teoriach masowej komunikacji (np. teorii przeciwstawnego dekodowania czy teorii korzyści i gratyfikacji) odbiorca jest ujmowany jako podmiot aktywnie uczestniczący w negocjowaniu znaczenia przekazu medialnego, w tym reklamowego. W dzisiejszej „zmediatyzowanej” dobie odbiorca nie jest już jednostką pasywnie przyjmującą narzucany mu przekaz, bezkrytycznie przyjmującą jego wartości, treść i ideologię. Ma dużą wiedzę o samych mediach, ich naturze, celach działania, o funkcjach różnych typów przekazów. Także wiedza nadawców o odbiorcach jest dziś bardzo duża i stanowi podstawowy wyznacznik modelujący strukturę przekazu masowego. Reklamodawcy, zanim wyprodukują konkretny przekaz, dokonują segmentacji rynku na podstawie bardzo precyzyjnych kryteriów. Ma to na celu ustalenie zakresu wspólnego horyzontu

³⁷ Jolanta Antas poświęca w swojej rozprawie *O kłamstwie i kłamaniu. Studium semantyczno-pragmatyczne* (Kraków 1999) cały rozdział relacjom między fikcją i kłamstwem (s. 23-72).

³⁸ Ibidem, s. 72.

³⁹ Ibidem, s. 71.

interpretacyjnego, który warunkuje skuteczność porozumienia. Rację ma zatem J. Warchala, który twierdzi, że komunikacja perswazyjna nie jest jednokierunkowa⁴⁰. To właśnie wspólnota horyzontu interpretacyjnego jest tym, co w warunkach „wyboru wolności racji”, jak to ujmuje Warchala, determinuje perswazyjne poczynania nadawcy. A skoro perswazja może być skuteczna tylko na gruncie jakiegoś „wspólnego świata” nadawcy i odbiorcy (przy czym jest to wspólnota „dla odbiorcy” czy „ze względu na odbiorcę”), to należy obu podmiotom przyznać równe prawa co do odpowiedzialności za etyczną wartość aktu reklamowego.

W świetle powyższych uwag można chyba przyjąć założenie, że współcześnie odbiorca zdaje sobie sprawę z konwencjonalności/fikcjonalności przekazu reklamowego, czyli uświadamia sobie, że ma do czynienia ze światem wykreowanym w konkretnym celu i że akty mowy tworzące przekaz reklamowy są fikcjonalne (*quasi-orzekające*, *quasi-gwarantujące* itd.). Nadawca musi się liczyć z tym, że odbiorca wie, jaki jest cel i funkcja reklamy oraz jej kulturowy status. Gdyby odbiorca nie był jednak w stanie przyjąć reklamowego „paktu umowności”, informuje się go (a może nawet ostrzeża?) o nim poprzez jawne metatekstowe wydzielenie reklamy z medialnego strumienia informacyjnego (niezależnie od rodzaju medium)⁴¹. W tej sytuacji wydaje się więc, że traktowanie aktu reklamowego jako manipulacyjnego budzi wątpliwości. Małgorzata Kita stwierdza wprost:

Sądzę, że po dziesięciu latach życia w świecie reklam przeciętny Polak powinien być świadom tego, że reklama (transsemiotyczny gatunek tekstu o nastawieniu perswazyjnym) ze swej istoty jest formą wywierania wpływu, a świat kreowany w reklamie jest światem wirtualnym, w którym prawda i prawdziwość jest kategorią względną. A zatem, skoro odbiorca ma świadomość, że reklama jest grą o określonych regułach i celach, znika tu ważny element definicyjny zjawiska manipulacji⁴².

Podobny pogląd znajdziemy także w cytowanym już dokumencie Papieskiej Rady ds. Środków Społecznego Przekazu *Etyka w reklamie*:

Oczywiście reklama, podobnie jak inne formy wyrazu, ma swoje własne konwencje i style, o których trzeba pamiętać poruszając kwestię jej prawdomówności. Odbiorcy wiedzą dobrze, że reklama posługuje się pewną retoryczną i symboliczną przesadą; w granicach przyjętej i dopuszczanej praktyki może to być godziwe⁴³.

Rodzi się jednak pytanie: czy przyjęcie powyższego punktu widzenia oznacza całkowite wyłączenie reklamy ze sfery zjawisk semiotycznych związanych z manipulacją? Wydaje się, że taki pogląd byłby jednak zbyt radykalny. Odwołam się w tym miejscu do przykładu: kilka lat temu opisywałem praktyki reklamowe niektórych firm wysyłkowych, które celo-

⁴⁰ J. Warchala, *Horyzonty manipulacji*, s. 53.

⁴¹ Przywilej wyodrębnienia przysługuje tylko komunikatom nie pochodzącym bezpośrednio od dysponenta medialnego kanału komunikacyjnego – w przypadku reklamy ze względu na to, że jest ona płatną formą komunikacji.

⁴² M. Kita, *Czy można nie manipulować? O audiowizualnej retoryce w dyskursie politycznym*, [w:] *Manipulacja w języku*, s. 200, przypis 3.

⁴³ J. Foley abp, P. Pastore bp, *Etyka w reklamie*.

wo perswazyjnie wykorzystywały kulturowo-ekonomiczne słabości odbiorcy poprzez apel do sfery negatywnych odczuć odbiorcy, do jego swoistego poczucia zawodu z przemian ustrojowo-gospodarczych. Odbiorca miał skorzystać z oferty nie dlatego, żeby sprawić sobie przyjemność czy zaspokoić jakiś zwykły codzienny brak (typowe dla reklamy apele do wartości hedonistycznych i/lub pragmatycznych), lecz dlatego, że skorzystanie z oferty zapewnić miało mu rzekomo odmianę jego losu, który bez winy odbiorcy stał się jego udziałem. Nie ulega wątpliwości, że ten rodzaj komunikacji jest zamierzony jako manipulacyjny – nadawca nie traktuje tu odbiorcy jako partnera aktu komunikacji, instrumentalizuje obszar wspólnoty świata i wspólnoty języka przez pozorowanie jej istnienia i nie liczy się z godnością odbiorcy⁴⁴.

W związku z tym konieczne staje się rozdzielenie dwóch trybów funkcjonowania reklamy jako praktyki komunikacyjnej: pierwszy z nich to tryb illokucyjny (reklama ujmowana jako konkretny jednostkowy akt komunikacji, czyli zdarzenie komunikacyjne zanurzone w konkretnym kontekście kulturowym), drugi to tryb socjoperlokucyjny (reklama ujmowana jako fragment dyskursu publicznego będący instrumentem wpływu społecznego). Tryb illokucyjny podlega etyce deontologicznej, skupiającej się na powinnościach nadawcy i odbiorcy przekazu reklamowego, tryb socjoperlokucyjny podlega z kolei etyce utylitarystycznej, mającej na celu ochronę dobra wspólnego.

Trybem illokucyjnym funkcjonowania reklamy rządzić powinny zatem zasady etyki słowa, normujące deontologię werbalnych działań nadawcy i odbiorcy. Dla nadawcy przekazu reklamowego najważniejsza powinna być zasada: „Nie okłamywać innych, nie manipulować nimi za pomocą półprawd, pochlebstwa, demagogii, szantażu”⁴⁵, dla odbiorcy – „Nie być naiwnym w odbiorze komunikatów, zdawać sobie sprawę z możliwości okłamywania i manipulacji”⁴⁶. Oznacza to, że w trybie illokucyjnym odpowiedzialność etyczna leży w większym stopniu po stronie odbiorcy, który jako podmiotowy uczestnik dyskursu publicznego powinien dbać o jakość swojego odbioru wypowiedzi reklamowej, zważając tym samym na możliwości manipulacyjnego wpływu nadawcy.

Tryb socjoperlokucyjny funkcjonowania reklamy jest z kolei normowany okolicznościami zewnętrznymi wobec samego aktu reklamowania, tj. na drodze prawnej – odpowiednimi regulacjami (obligatoryjnymi lub dobrowolnymi), na drodze duchowej – pouczeniami i przestrożami autorytetów moralnych (religijnych lub świeckich). W tym trybie ważniejszy jest kontekst społeczny, w jakim dokonuje się akt reklamowania, niż stopień indywidualnego doświadczenia kulturowego i komunikacyjnego, jakim dysponuje odbiorca, dlatego też większa odpowiedzialność etyczna spoczywa na nadawcy przekazu reklamowego, któremu zewnętrźnie ogranicza się możliwość manipulacji.

Podsumowując powyższe rozważania, chciałbym zaproponować następujące rozróżnienie: mówienie o manipulacji w reklamie jest uzasadnione wtedy, gdy rozpatrujemy ją na poziomie socjoperlokucyjnym, gdy zaś ujmujemy ją na poziomie illokucyjnym – jej możliwości manipulacyjne są mocno zredukowane.

⁴⁴Zob. R. Zimny, *Etyczno-społeczne implikacje pewnego typu komunikacji reklamowej*, [w:] *Regulacyjna funkcja tekstów*, red. K. Michalewski, Łódź 2000, s. 281-291.

⁴⁵J. Puzyńska, A. Pajdzińska, *Etyka słowa*, [w:] *O zagrożeniach i bogactwie polszczyzny*, red. J. Miodek, Wrocław 1996, s. 42.

⁴⁶Ibidem.

Przyjęcie zaprezentowanego rozróżnienia pociąga za sobą określone zobowiązania edukacyjne. Medialna edukacja młodych Polaków powinna w moim przekonaniu dążyć do przygotowania ich jako realnych lub przyszłych odbiorców przekazów reklamowych do świadomego ich odbioru na poziomie illokucyjnym.

AKTY PRAWNE I KODEKSY ETYCZNE

Dobrowolny kodeks postępowania w zakresie reklamy i promocji piwa, http://www.iaa.org.pl/kodeksy/dobrowolny_zakres_postepowania_w_zakresie_reklamy_i_promocji_piwa.doc.

Kodeks etyki reklamy, http://www.iaa.org.pl/oreklamie_kodeksy.htm.

Kodeks postępowania w dziedzinie reklamy, http://www.iaa.org.pl/oreklamie_kodeksy_dziedzina_reklamy.htm.

Ustawa o grach losowych i zakładach wzajemnych, Dz. U. 1992 Nr 68 poz. 341 z późn. zm.

Ustawa o ochronie zdrowia przed następstwami używania tytoniu i wyrobów tytoniowych, Dz. U. 1996 Nr 10 poz. 55 z późn. zm.

Ustawa o środkach farmaceutycznych, Dz. U. 1991 Nr 105 poz. 452 z późn. zm.

Ustawa o warunkach zdrowotnych, żywności i żywienia, Dz. U. 1970 Nr 29 poz. 245 z późn. zm.

Ustawa o wychowaniu w trzeźwości i przeciwdziałaniu alkoholizmowi, Dz. U. 2002 Nr 147 poz. 1231 z późn. zm.

Ustawa o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji, Dz. U. 2003 Nr 153 poz. 1503 z późn. zm.