

Ewa BADYDA

## ODPOWIEDZIALNOŚĆ ZA SŁOWO W ŚWIETLE WSPÓŁCZESNEGO WYKORZYSTYWANIA JĘZYKA W FUNKCJI PERSWAZYJNEJ

*Z samej natury aktu komunikacji wynika założenie dążenia do porozumienia się. Intencja porozumienia wiąże się z jawnością, przy spełnieniu tych warunków mamy więc do czynienia z perswazją. Komunikacja perswazyjna z natury swojej musi przyjąć istnienie wspólnoty celów, zbliżenie racji oraz maksymalne uzgodnienie zasad gry językowej. Jest swego rodzaju „jawnym kontraktem”. Jednokierunkowe, skryte dążenie do osiągnięcia zamierzonego i nieujawnionego rezultatu wyklucza porozumienie.*

Życie w środowisku społecznym wymaga nieustannych interakcji z drugim człowiekiem. Z osobami z bliższych lub dalszych kręgów wchodzimy w różne relacje, wiążą nas z nimi różne sprawy, dzielą interesy, jest zatem naturalne, że w różnych kwestiach staramy się uzyskać wpływ na zachowania i postawy drugiego człowieka albo też bywamy przekonywani przez innych. Trudno przecież wyobrazić sobie bez tego funkcjonowanie społeczne, na przykład wychowanie młodych ludzi czy uformowanie życia politycznego narodu.

Słowo było zawsze doceniane jako skuteczne narzędzie uzyskiwania takiego oddziaływania, czego dowodem jest choćby ukształtowanie się w starożytności na jednym biegunie retoryki jako sztuki i gałęzi wiedzy, na drugim zaś – erystyki. Wydaje się, że we współczesnej kulturze słowo ma moc zwielokrotnioną w tym sensie, że dzięki nowoczesnym środkom przekazu i nowym formom komunikacji społecznej ma ono większy zasięg, tym bardziej że sytuacja, w której musi się znaleźć nadawca i odbiorca wypowiedzi, nie podlega praktycznie żadnym ograniczeniom. Często nawet buduje ono „przekaz niechciany”, który dociera do nas nawet wbrew naszej woli<sup>1</sup>. W dzisiejszych czasach słowo nie zna też ograniczeń przestrzeni. Jego żywiołem jest ulica – zawłaszcza witryny sklepów, mury domów mieszkalnych, okna tramwajów. Słowo cudze nie szanuje prywatności – ulotki wysypują się ze skrzynek pocztowych na klatce schodowej, w mieszkaniu dociera ono do nas nieustannie z ekranu telewizyjnego, radia,

---

<sup>1</sup> Z badań CBOS przeprowadzonych w roku 2011 wynika na przykład, że aż 48% respondentów czuje się przymuszonych do oglądania i wysłuchiwania reklam, mimo że ich nie lubi, a kolejnych 38% stara się ich unikać, bo ich nie lubi. Zob. *Nudzą, drażnią, dezinformują. Komunikat z badań BS/16/2011*, oprac. K. Wądołowska, M. Feliksiak, Warszawa, luty 2011, [http://www.cbos.pl/SPI-SKOM.POL/2011/K\\_016\\_11.PDF](http://www.cbos.pl/SPI-SKOM.POL/2011/K_016_11.PDF).

komputera, które w wielu rodzinach zyskały niemal status domowników<sup>2</sup>. Choć więc o współczesnej kulturze coraz częściej mówi się jako o kulturze obrazkowej, słowo nie traci na atrakcyjności jako potencjalne narzędzie wywierania wpływu – jego siłą jest wszechobecność. Dzięki nowoczesnym mediom zwiększa się też skala jego perswazyjnego oddziaływania – ma ono możliwość wpływu na zachowania i postawy zbiorowości, co ilustruje wiele przykładów, począwszy od sukcesów propagandy goebbelsowskiej, przez nowomowę okresu PRL-owskiego, która stała się narzędziem utrzymywania politycznej władzy nad społeczeństwem, aż po dzisiejsze zachowania konsumenckie kształtowane pod wpływem telewizyjnych reklam. Właśnie reklama, której poświęcę więcej uwagi w dalszej części tekstu, otwiera dziś nowe pole działania perswazyjnej siły słowa. Nie ma praktycznie obszarów, do których reklama by nie docierała – jej przedmiotem jest już nie tylko to, co tradycyjnie było przedmiotem wymiany handlowej, ale także idee i wartości – obserwujemy przecież dziś takie zjawiska, jak reklama religijna czy reklama społeczna<sup>3</sup>.

W sytuacji, gdy słowo tak silnie wkracza w życie człowieka i objawia w nim moc sprawczą, ponawia się wielokrotnie już stawiane na gruncie różnych nauk pytanie o jego etyczność. Rozważania na ten temat mają długą tradycję, pojawiły się już u początków teoretycznej refleksji nad retoryką, już wówczas widziano rozpięcie pomiędzy koniecznością mówienia prawdy, zadowolenia audytorium i wyrażenia własnych przekonań mówcy, który może dokonać wyboru słabszych środków przekonywania, zbliżających wypowiedź do doradzania, albo silniejszych, bliższych zachęce, od której krok jest tylko w stronę wywarcia nacisku na słuchacza<sup>4</sup>. Jak taka rozpiętość dążeń wpły-

---

<sup>2</sup> Warto sobie uświadomić, jak wielki wpływ na dzisiejszego człowieka mają te media – z badań wynika, że średni czas świadomego użytkownika telewizora wynosi dla statystycznego Polaka niemal trzy godziny dziennie, radia – prawie dwie, Internetu zaś – blisko półtorej. Zob. wyniki badań Consumer Connection System przeprowadzonych przez grupę Aegis Media: <http://media2.pl/media/76662-Polacy-3-godziny-przed-TV,-Internet-goni-radio.html>; <http://www.wirtualnemedia.pl/artukul/polak-3-godziny-dziennie-oglada-tv-radio-i-internet-troche-mniej-czasochlonne>.

<sup>3</sup> Na temat językowych aspektów reklamy religijnej zob. D. Z d u n k i e w i c z - J e d y n a k, *Ewangelizacja pierwszego kontaktu. Slogan w polskiej reklamie religijnej*, „Przegląd Humanistyczny” 2008, z. 4, s. 95-102; J. S t u d z i Ń s k a, „*Nawet skrzynka spirytusa nie zastąpi ci Jezusa!*”. *Obraz Boga i człowieka wierzącego zawarty w polskich katolickich reklamach ewangelizacyjnych i pastoralnych*, w: *Język, szkoła, religia. 5. Księga referatów z konferencji w Pelplinie 17-18 kwietnia 2009*, red. A. Lewińska, M. Chmiel, Wydawnictwo Bernardinum, Pelplin 2010, s. 340-350. Na temat reklamy społecznej zob. *Propaganda dobrych serc, czyli rzecz o reklamie społecznej*, red. D. Maison, P. Wasilewski, Agencja Wasilewski–Fundacja Komunikacji Społecznej, Warszawa–Kra-ków 2002; *Szlachetna propaganda dobroci, czyli drugi tom o reklamie społecznej*, oprac. i red. P. Wasilewski, Agencja Wasilewski, Kraków 2007.

<sup>4</sup> Na temat refleksji nad etyką słowa w starożytnej teorii retorycznej oraz w filozofii zob. J. Z. L i c h a Ń s k i, *Etyczne korzenie retoryki*, w: *Retoryka i etyka*, red. B. Sobczak, H. Zgólkowa, Wydawnictwo Poznańskie, Poznań 2009, s. 9-20.

wa na kwestię odpowiedzialności za słowo kierowane do słuchacza? Pełne poszanowanie podmiotowości odbiorcy jest nawet przy najlepszych intencjach nadawcy zagrożone, jeżeli sensem wypowiedzi ma być doprowadzenie słuchacza tam, dokąd chce nadawca, odniesienie nad nim zwycięstwa, samą sytuację takiej wypowiedzi rodzi bowiem zadanie uzyskania władzy nad odbiorcą. Można się tu odwołać do określenia Immanuela Kanta, który charakteryzuje sztukę perswazji jako dialektykę, która zmierza do tego, „by przed wydaniem sądu zjednać i korzystnie nastroić umysły dla mówcy oraz do tego, by sąd ten pozbawić wolności”<sup>5</sup>. Można by uznać, że etycznym sposobem uzyskania wpływu na odbiorcę jest przekonywanie go ograniczone do argumentacji logicznej, która pozwoli mu uzmysłowić sobie odpowiednie fakty i związki pomiędzy nimi, a następnie samodzielnie wydać właściwy sąd, ale wymaga to po pierwsze założenia, że wyznaje on te same wartości i ma te same interesy co nadawca, po drugie zaś – że zachowania i postawy człowieka opierają się jedynie na czynnikach racjonalnych i nie mają związku ze sferą emotywno-wolicjonalną. Ponadto nawet jeśli przyjmiemy, że intencje nadawcy wypowiedzi są czyste i szlachetne, w sytuację aktu przekonywania uwikłane jest ryzyko związane z oceną przedstawianej sytuacji dokonywaną przez nadawcę. Wpływając na postawy i działania drugiego człowieka, postępujemy bowiem zawsze według własnych mniemań w przekonaniu, że ich przyjęcie będzie i dla innych dobre, w wielu wypadkach opartym bardziej na nadziei, że mamy wystarczającą wiedzę i słuszność, niż na pewności co do tego – przedmiotem perswazji zazwyczaj nie musi być to, co bezdyskusyjne i oczywiste dla wszystkich. Co zaś dla jednych słuszne, dla innych może się okazać niekorzystne – zwłaszcza w dalszych ogniwach łańcucha konsekwencji wyboru określonych postaw. Wystarczy się tu odwołać do prostych przykładów z życia codziennego, w którym nieraz jesteśmy rozczarowani skutkami podjętych w dobrej wierze wyborów i pełni żalu, że w momencie decyzji nie okazaliśmy się bardziej przewidujący co do ich dalekosiężnych skutków. Jeśli wziąć to pod uwagę na tle rozumienia perswazji jako sztuki nakłaniania ludzi do czegoś, czego by nie zrobili, gdyby ich do tego nie przekonywano, trzeba na najogólniejszym poziomie refleksji zapytać, czy perswazja jest w ogóle z natury etycznie neutralna<sup>6</sup>.

Perswazji słownej nie sposób jednak rozpatrywać, nie uwzględniając problemów, jakie wiążą się z wykorzystywanym przez nią narzędziem – językiem.

<sup>5</sup> I. K a n t, *Krytyka władzy sądzienia*, tłum. J. Gałęcki, PWN, Warszawa 1964, s. 262.

<sup>6</sup> Zagadnienie to rozważa na innym tle Adam Skibiński, który uważa, że samą istotą komunikacji jest ujmowanie w pewne ramy i nadawanie perspektywy, co wiąże się zawsze z wartościowaniem, nawet jeśli przekaz zawiera neutralne treści. W tym sensie nie tylko perswazja, ale i każdy akt komunikacji nie jest etycznie neutralny. Zob. A. S k i b i Ń s k i, *Perswazja etycznie neutralna? Od retoryki do meta-NLP*, w: *Retoryka i etyka*, s. 84-92.

Dzisiejsza wiedza o nim, zwłaszcza rozwój badań semantycznych, językowej teorii komunikacji oraz zainteresowanie pragmatyką językową każą postrzegać jego funkcjonowanie jako niezwykle złożone. Słowo to oczywiście nośnik znaczenia, jednak co do tego, czym owo znaczenie jest, nie ma już zgodności, co najistotniejsze jednak dla tego wywodu – nawet w koncepcjach referencyjnych, czyli lokujących je w rzeczywistości pozajęzykowej, nie jest ono w prosty sposób utożsamiane z myślą<sup>7</sup>. Przy ustalaniu znaczeń wynikają problemy ich nieostrości, przywoływania w nich wiedzy o cechach nazywanych zjawisk, która jest różna u różnych mówiących, stereotypów językowych oraz całego szeregu niedefinicyjnych, skojarzeniowych, uzależnionych od doświadczenia kulturowego elementów znaczenia, ujawniających się w kontekście, wreszcie doświadczeń indywidualnych, przekładających się na różne aksjologiczne nacechowanie słowa dla różnych odbiorców. To powoduje, że ciężar znaczeniowy pojedynczego nawet słowa dla różnych odbiorców w różnych kontekstach może być inny. Jak obrazowo pisze Jadwiga Puzynina: „słowa wcale nie zawsze stanowią monetę wymienną o stałym kursie, słowa nie zawsze prowadzą do zrozumienia, bardzo często – do nieporozumień”<sup>8</sup>. A zatem mogą nieopatrznie zwieść odbiorcę nawet wbrew intencji mówcy. Rozważania te dotyczą jednak tylko poziomu langue, systemu językowego, niejako budulca wypowiedzi, czyli poziomu ogólnej potencji języka. Na poziomie parole, użycia systemu, czyli zastosowania tego narzędzia w konkretnej wypowiedzi, wyłaniają się kolejne trudności – na informacje wnoszone przez kod językowy nakładają się informacje wnoszone przez kontekst sytuacyjny i wiedzę mówiących warunkującą zrozumienie tekstu (pozakonwencjonalne, przekazywane pozakodowo), kształtuje się już nie tylko relacja między znakami a rzeczywistością, ale i relacja między uczestnikami komunikacji a znakami. Uwydatniają się postawy nadawcy względem komunikatu, jego intencje komunikatywne przekazywane także poza znaczeniem systemowym. Właśnie na takim tle – intencjonalnego użycia języka, z odwołaniem do teorii aktów mowy – rozważa się dziś przede wszystkim z lingwistycznego punktu widzenia zjawisko perswazji językowej.

Jest to jednocześnie kolejna płaszczyzna rozważań na temat odpowiedzialności za słowo wykorzystane do uzyskania wpływu na drugiego człowieka. Wiązą się one z teoretycznym namysłem nad kwestią rozgraniczenia perswazji, nietraktowanej jako zjawisko samo w sobie naganne moralnie, i manipulacji językowej<sup>9</sup>. Dodać warto, że ten kierunek dociekań ma swoje źródło w obser-

<sup>7</sup> Przegląd współczesnych koncepcjach znaczenia: por. R. G r z e g o r c z y k o w a, *Wprowadzenie do semantyki językoznawczej*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2001, s. 14-28.

<sup>8</sup> J. P u z y n i n a, *Czym jest słowo*, w: *taż, Słowo – wartość – kultura*, Towarzystwo Naukowe KUL, Lublin 1997, s. 14.

<sup>9</sup> Nie wchodzi tu w szczególne zagadnienia różnego rozumienia tych terminów i ich zakresów znaczeniowych, które w niektórych ujęciach się pokrywają, przyjmując za kryterium ich ogólnego

wacjach zjawisk jawnych wystąpień przeciw etyczności słowa w propagandzie komunistycznej. Uformowanie się języka nowomowy jako stylu komunikacyjnego o szczególnych właściwościach, realizującego na płaszczyźnie językowej strategię manipulacyjną zauważone zostało też wcześniej na gruncie literaturoznawstwa. Rozpatrywał je w wielu szkicach Michał Głowiński, począwszy od lat siedemdziesiątych<sup>10</sup>. Już w szkicu pochodzącym z 1978 roku zauważył on wiele możliwości celowego, skutkującego narzuceniem wyrazistego znaku wartości, operowania znaczeniem słowa. Widział wśród nich z jednej strony wykorzystanie niejasności i nieprecyzyjności znaczeń, z drugiej zaś arbitralne dyskutowanie wieloznaczności słów, manipulowane kształtowanie znaczeń, tendencyjne wykorzystanie konotacji słów, tendencyjne wykorzystanie eufemizmów i hiperboli, udosłownienie i waloryzację metafor, nagromadzenie przymiotników jednoznacznie wartościujących, wykorzystanie niepodlegającego negacji sloganu<sup>11</sup>. Dzisiaj dociekania na temat perswazji i manipulacji są istotne nie tylko w związku z badaniami nad językiem polityki, ale także reklamy, coraz częściej postrzeganej jako zagrożenie<sup>12</sup>.

W jaki zatem sposób narzędzia współczesnego językoznawstwa pozwalają rozpoznać etyczne i nieetyczne posłużenie się słowem używanym do wywierania wpływu na drugiego człowieka? Dokonując rozróżnienia perswazji i manipulacji, wskazuje się na kilka czynników. Przede wszystkim jest to świadomość odbiorcy w akcie komunikacyjnym. Zdaniem Renaty Grzegorzycy i perswazja, i manipulacja realizują funkcję nakłaniającą języka skierowaną na wpływ na stan mentalny odbiorcy<sup>13</sup> (w odróżnieniu od realizujących też tę funkcję pytań i dyrektyw, nastawionych jednak na działania odbiorcy), ale z manipulacją mamy do czynienia, gdy odbiorca nie jest tego działania

---

rozróżnienia to, co można oceniać jako etyczne i nieetyczne. O zróżnicowanych sposobach rozumienia perswazji i manipulacji zob. W. P i s a r e k, *Perswazja – jak ją widzą, jak ją piszą*, w: *Język perswazji publicznej*, red. K. Mosiołek-Kłosińska, T. Zgółka, Wydawnictwo Poznańskie, Poznań 2003, s. 9-17; I. K a m i ń s k a - S z m a j, *Propaganda, perswazja, manipulacja – próba uporządkowania pojęć*, w: *Manipulacja w języku*, red. P. Krzyżanowski, P. Nowak, Wydawnictwo UMCS, Lublin 2004, s. 13-27; J. P u z y n i n a, *Słowo „manipulacja” w języku polskim*, w: *taż, Język wartości*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 1992, s. 203-223.

<sup>10</sup> Zob. M. G ł o w i ń s k i, *Nowomowa i ciągi dalsze. Szkice dawne i nowe*, Universitas, Kraków 2009.

<sup>11</sup> Por. M. G ł o w i ń s k i, *Nowomowa (rekonesans)*, w: *tenże, Nowomowa i ciągi dalsze*, s. 11-33. Por. też S. B a r a ń c z a k, *Czytelnik ubezwłasnowolniony. Perswazja w masowej kulturze literackiej PRL*, Libella, Paryż 1983, s. 30-42.

<sup>12</sup> Na przykład Andrzej Zwoliński sytuuje ją w „nowych obszarach nowomowy” rzeczywistości totalitarnej budowanej przez mechanizmy wolnorynkowe. Por. A. Z w o l i ń s k i, *Słowo w relacjach społecznych*, Wydawnictwo WAM, Kraków 2003, s. 140.

<sup>13</sup> Zob. R. G r z e g o r z y k o w a, *Problem funkcji języka i tekstu w świetle teorii aktów mowy*, w: *Język a kultura*, t. 4, *Funkcje języka i wypowiedzi*, red. J. Bartmiński, R. Grzegorzycy, Wiedza o Kulturze, Wrocław 1991, s. 11-28.

świadomy. Manipulacja, inaczej niż rady i wypowiedzi przede wszystkim wartościujące, które ilustrują perswazyjne użycie języka, nie tylko unika jawnego przekonywania, ale wręcz pragnie uspić świadomość odbiorcy, na przykład przez zakłamanie lub podanie życzeń w postaci stwierdzeń. Powoduje to nierównorzędność nadawcy i odbiorcy komunikatu, którą Irena Kamińska-Szmaj uznaje za wyznacznik tego rozróżnienia<sup>14</sup>. Jej zdaniem, podczas gdy perswazja stawia obie strony w sytuacji partnerstwa, w manipulacji odbiorca staje się narzędziem osiągnięcia zamierzonych korzyści, dlatego właśnie cel komunikacji jest ukryty jako niezgodny z jego interesami. Ponadto manipulacja nie pozostawia odbiorcy wyboru. Jednak takiej oceny działania pod kątem etycznym może dokonać tylko osoba spoza aktu komunikacji – obserwator analizujący to wydarzenie. Piotr Krzyżanowski twierdzi jednak, że ta zewnętrzna ocena nie stanowi warunku koniecznego, bowiem status obserwatora jest na stałe przypisany twórcy komunikatu, świadomego celu i skutków swoich działań, a zyskać go może także odbiorca, jeśli odkryje rzeczywisty cel działań nadawcy, nawet po czasie (wówczas gdy skutki manipulacji już zaistniały), ocena etyczności aktu okazuje się więc możliwa w każdych warunkach<sup>15</sup>. Od umiejętności rozszyfrowania mechanizmów perswazyjnych przez odbiorcę uzależnia ocenę etyczności przekazu Ryszard Tokarski<sup>16</sup>. Jego zdaniem do oceny komunikatu pod tym kątem nie wystarcza wiedza o intencjach nadawcy, ale potrzebna jest również wiedza o postawach, charakterze, sposobach kategoryzowania i wartościowania świata przez odbiorcę.

Z samej natury aktu komunikacji wynika założenie dążenia do porozumienia się. Jacek Warchala zwraca uwagę, że to właśnie jest czynnikiem decydującym o rozróżnieniu omawianych zjawisk<sup>17</sup>. Intencja porozumienia wiąże się z jawnością, przy spełnieniu tych warunków mamy więc do czynienia z perswazją. Komunikacja perswazyjna z natury swojej musi przyjąć istnienie wspólnoty celów, zbliżenie racji oraz maksymalne uzgodnienie zasad gry językowej. Jest swego rodzaju „jawnym kontraktem”. Jednokierunkowe, skryte dążenie do osiągnięcia zamierzonego i nieujawnionego rezultatu wyklucza porozumienie, dlatego też zdaniem badacza manipulacja ma naturę wyłącznie psychologiczną, nie zaś językową, pragmalingwistyczną<sup>18</sup>. Oczywiście

<sup>14</sup> Zob. K a m i ń s k a - S z m a j, dz. cyt.

<sup>15</sup> Zob. P. K r z y ż a n o w s k i, *Manipulacja w języku. Manipulacja w tekście*, w: *Manipulacja w języku*, s. 277-282.

<sup>16</sup> Zob. R. T o k a r s k i, *Manipulacja to zniewalanie. A cóż począć z „urodzonymi w niewoli”?*, w: *Manipulacja w języku*, s. 61-70.

<sup>17</sup> Zob. J. W a r c h a l a, *Horyzonty manipulacji: perswazja, manipulacja, interpretacja*, w: *Manipulacja w języku*, s. 41-60.

<sup>18</sup> Na podobną cechę zwraca uwagę Krzyżanowski – jego zdaniem manipulacja blokuje komunikację, uniemożliwiając wypełnianie ról komunikacyjnych. Por. K r z y ż a n o w s k i, dz. cyt., s. 281n.

rozpoznania intencji nadawcy i sytuacji odbiorcy, o których tu mowa, trzeba dokonywać każdorazowo na podstawie analizy danej wypowiedzi w konkretnym kontekście kulturowym i sytuacyjnym, w którym zaistniała, w odwołaniu do mechanizmów językowych, jakie zostały w niej wykorzystane. Warchała zwraca też uwagę na pewną istotną cechę dotyczącą użytego języka. Jego zdaniem dodatkowym czynnikiem pozwalającym odróżnić perswazję od manipulacji jest „stopień trywialności interpretacyjnej”<sup>19</sup>. Komunikaty perswazyjne wymagają interpretacji nietrywialnej, kreatywnego podejścia do tekstu, wyznacznikiem komunikatów o niejawnym celu manipulacyjnym jest natomiast maksymalny stopień trywialności – wymagają one tylko interpretacji podstawowej, wynikającej wyłącznie z aktualizacji danych systemowych, do czego potrzebne jest minimum refleksyjności ze strony odbiorcy.

Czy teksty reklamowe są w świetle powyższych ustaleń przekazem etycznym czy nieetycznym? Trzeba od razu powiedzieć, że odpowiedzi na tym poziomie ogólności udzielić nie można<sup>20</sup>. Przede wszystkim należy zaznaczyć, że reklamowanie produktów czy usług przybiera dziś bardzo zróżnicowane, trudne do sklasyfikowania formy. Na jednym biegunie lokują się przekazy, w stosunku do których można by się pokusić o scharakteryzowanie gatunkowe, mające dość wyraźnie zarysowaną konwencję, jak typowa reklama telewizyjna, na drugim – wszelkiego rodzaju teksty, w których wyraźnie dominuje funkcja informacyjna, a mniej lub bardziej subtelna zachęta do nabycia produktu wydaje się jej tylko towarzyszyć. Trudno się dziwić jej istnieniu – w warunkach ogromnej konkurencji rynkowej zachwalanie własnego produktu wydaje się uczciwym przyjęciem obowiązujących powszechnie zasad, rezygnacja z tego – świadomym skazaniem go na niepowodzenie.

Rozważając ten problem bardziej szczegółowo, z jednej strony należy odnieść się do zagadnienia odbioru reklamy jako konwencji, z drugiej – do możliwości oddzielenia informacji od perswazji w tekście reklamowym. Jerzy Bralczyk, podsumowując sytuację, w jakiej znalazł się odbiorca takich tekstów po pierwszej dekadzie ich ekspansji w życiu społecznym, zwracał uwagę na wymagające czasu przygotowanie społeczeństwa do ich odbioru – początki reklamy na wielką skalę w Polsce charakteryzowała, jego zdaniem, wyraźna manipulacyjna przewaga nadawców wyposażonych w teoretyczne ustalenia, praktycznie weryfikowane w setkach kampanii (a także urok jej nowości i atrakcyjność pokazywanego świata), z czasem jednak wyrobiła się świadomość konwencji reklamy: „Reklama, której główną funkcją była w świadomości odbiorców

<sup>19</sup> Warchała, dz. cyt., s. 57 (całość omówienia różnicowania perswazji i manipulacji za pomocą czynnika nazwanego przez autora „stopniem trywialności interpretacyjnej”, zob. tamże, s. 57n.).

<sup>20</sup> Wypowiada się na ten temat Kamińska-Szmaj, która reklamę uważa za możliwe pole oddziaływania zarówno perswazji, jak i manipulacji. Por. Kamińska-Szmaj, dz. cyt., s. 24.

jeszcze na przełomie lat 80. i 90. informacja, jest dziś postrzegana przede wszystkim jako manipulacja, szczególnie jednak rodzaju: jest, choć brzmi to paradoksalnie, manipulacją jawną, nieukrywającą swoich celów. Główna treść zresztą komunikatu reklamowego jest dla wszystkich oczywista: to apel do odbiorców o kupno produktu. Reszta to forma”<sup>21</sup>.

Dzisiaj mówi się już nie tylko o reklamie jako pewnego typu tekście, ale nawet o ukształtowaniu się reklamy jako gatunku<sup>22</sup>, a także o stylu komunikacyjnym, odmianie językowej, co prawda dynamicznej, ale o specyficznych, dających się określić konwencjach językowo-kulturowo-społecznych<sup>23</sup>. Kwestia odbioru reklamy jako konwencji jest istotna z punktu widzenia zagadnień etycznych, warunkuje bowiem świadomość odbioru i pożądaną jawność przekazu, pozwala na rozszyfrowanie specjalnego kodowania językowego i w konsekwencji – na dystans w jej odbiorze. Zwraca na to uwagę Rafał Zimny, który również uważa, że potencjalny odbiorca zazwyczaj wie, iż ma do czynienia z reklamą, nawet jeśli na powierzchni wypowiedzi dominuje akt gwarancji lub chwalenia się. Może się ona jednak przybliżać do bieguna manipulacyjności – w zależności od doświadczenia kulturowego i wiedzy odbiorcy. Trzeba jednak, zdaniem Zimnego, bardzo małego wyrobienia komunikacyjnego odbiorcy, by uznać świat przedstawiony w reklamie za prawdziwy. Odbiorca powinien zdawać sobie sprawę z tego, że reklama w jakimś sensie realizuje konwencję retoryczną, jej celem nie jest mimetyczne odwzorowanie świata realnego, ale zadziwienie, a porównywalność kreowanego w reklamie świata z rzeczywistym jest tylko warunkiem, by była ona funkcjonalna. To powoduje, że nie można traktować tego wykreowanego świata jako weryfikowalnego pod względem prawdziwościowym i rozpatrywać go w kategoriach prawdy i fałszu<sup>24</sup>. Badacz ten pisze: „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

<sup>21</sup> J. B r a l c z y k, *O językowych zwyczajach polskiej reklamy*, w: *Polszczyzna 2000. Orędzie o stanie języka na przełomie tysiącleci*, red. W. Pisarek, Uniwersytet Jagielloński–Ośrodek Badań Prasoznawczych, Kraków 1999, s. 222.

<sup>22</sup> P o r. t e n ż e, *Język na sprzedaż*, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk 2004, s. 9-16.

<sup>23</sup> Z o b. t e n ż e, *Wspólny język? (uwagi o reklamie)*, „Prace Filologiczne” 43(1998), s. 91-94. Zob. też: G. S a w i c k a, *Dynamika reklamy jako stylu komunikacyjnego*, w: *Język polski XXI wieku: analizy, oceny, perspektywy*, red. G. Szpila, Krakowskie Towarzystwo Popularyzowania Wiedzy i Komunikacji Językowej „Tertium”, Kraków 2007, s. 277-288.

<sup>24</sup> Z o b. R. Z i m n y, *Etyczny status fikcji reklamowej*, w: *Retoryka i etyka*, s. 234-245.



status. Gdyby odbiorca nie był jednak w stanie przyjąć reklamowego «paktu umowności», informuje się go (a może nawet ostrzega?) o nim poprzez jawne metatekstowe wydzielanie reklamy z medialnego strumienia informacyjnego (niezależnie od rodzaju medium)<sup>25</sup>.

W deontologicznym podejściu do reklamy, skupiającym się na intencjach nadawcy i powinnościach odbiorcy tekstu reklamowego, odpowiedzialność etyczna leży zatem po obu stronach, spoczywa również na odbiorcy, aktywnym uczestniku przekazu reklamowego<sup>26</sup>. Zdaniem tego badacza odpowiedzialność odbiorcy jest nawet większa, gdyż jako równorzędny uczestnik tego aktu komunikacyjnego powinien on dbać o jakość swojego odbioru komunikatu reklamowego. Jego etyczna powinność to nie być naiwnym i nie traktować konwencji dosłownie.

Sprostanie tym wymaganiom uzależnione jest jednak nie tylko od dojrzałości kulturowej odbiorcy, ale i od stopnia wyrazistości konwencji reklamy. Typowa zaznacza wyraźnie swój status na różne sposoby, począwszy od poziomu słownego, przez multimedialność i skoordynowanie przekazu wizualnego z werbalnym, wskazaną wyżej metatekstowość, a także dającą się rozpoznać na podstawie wiedzy o świecie komercyjność<sup>27</sup>. Jeżeli mimo wszystko można zakładać, że są odbiorcy, którzy i w tych warunkach dają się zwieść przekazowi, można też przypuszczać, że jest ich dużo więcej w przypadku tekstów mniej modelowych, z pogranicza konwencji albo po prostu takich, w których wykorzystanie języka w funkcji perswazyjnej jest tylko drugorzędne, a dominuje funkcja informacyjna. Wiele ujęć reklamy nie neguje przecież tego, że informacja stanowi składnik przekazu reklamowego<sup>28</sup>, choć obserwuje się dziś tendencję do ograniczenia w nim czynnika czysto informacyjnego, odwołującego się do sfery poznania racjonalnego, na rzecz zachwalania produktu i pozyskiwania klienta przez stymulowanie jego odbioru emocjonalnego i estetycznego<sup>29</sup>. Nie ma zresztą znaczenia, czy w danym wypadku mamy do czynienia z tekstem, który zakwalifikowalibyśmy jako reklamowy, czy nie – w każdym bowiem obok informacji może pojawić się perswazja, występu-

<sup>25</sup> Tamże, s. 243.

<sup>26</sup> Jednokierunkowość perswazyjnego przekazu komunikacyjnego neguje także Jacek Warchała. Por. W a r c h a ł a, dz. cyt., s. 53.

<sup>27</sup> Na cechę tę jako definicyjną wskazuje wiele definicji reklamy, sformułowanych zarówno z punktu widzenia językoznawczego, jak i ekonomiczno-handlowego. Por. np.: P. H. L e w i ń s k i, *Retoryka reklamy*, Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław 2008, s. 28n.; M. G o l k a, *Świat reklamy*, Agencja Badawczo-Promocyjna „Artia”, Puszчыkovo 1994, s. 13; A. G r z e g o r c z y k, *Reklama*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2010, s. 28; *Kodeks Etyki Reklamy*, II, art. 3a, <http://www.radareklamy.pl/kodeks-etyki-reklamy.htm>.

<sup>28</sup> Por. L e w i ń s k i, *Retoryka reklamy*, s. 28; G r z e g o r c z y k, *Reklama*, s. 43.

<sup>29</sup> Por. E. S z c z ę s n a, *Poetyka reklamy*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2001, s. 13.

jąca w różnych stopniach nasilenia i pod tym względem należy raczej mówić o biegunowości i gradualności zjawiska, nie zaś o wyraźnych granicach. Jerzy Świątek zwraca uwagę, że przejrzyste oddzielenie informacji od elementów perswazyjnych w przekazie reklamowym wcale nie jest łatwe, twórcy przekazu reklamowego zależy bowiem właśnie na tym, żeby nie dały się one łatwo wydzielić, a odbiorca zareagował na reklamę odruchowo<sup>30</sup>. Prócz kondensacji treści i multimedialności przekazu sprzyjają takiej reakcji brak formalnych wyznaczników tego, co pełni daną funkcję komunikacyjną, oraz konieczność aktywowania określonej wiedzy językowej, kulturowej i kontekstowej, która jest obszarem odniesienia – struktura semantyczna komunikatu to bowiem wielopłaszczyznowa i wieloaspektowa konstrukcja współzależności pomiędzy elementami realizującymi funkcję informacyjną, wartościującą, pobudzającą i kreatywną. Do celów perswazyjnych można łatwo wykorzystać na przykład to, co wydaje się reprezentować sferę informacyjną, jak argumentacja logiczna. Ale – dodać należy – cechy, które są tu przedstawione jako świadomie wykorzystywane przez nadawcę komunikatu perswazyjnego, stanowią obiektywne uwarunkowanie komunikacji językowej w ogóle. Poszczególne funkcje językowe miewają swoje wyraźne wyznaczniki, ale bardzo często realizują się jako akty pośrednie, struktura przekazu językowego zaś bardzo rzadko nie bywa wielopłaszczyznowa. Oczywiście nadawca komunikatu może z tego skorzystać w większym czy mniejszym stopniu, w sposób łatwiejszy do zdekodowania lub bardziej wyrafinowany.

Problem ten chciałabym przybliżyć na przykładzie pewnego typu tekstów, z którymi można się obecnie spotkać w przestrzeni publicznej – ulotek bankowych. Materiał ten wybrałam, gdyż w pewnym sensie prezentuje on sytuację graniczną – taką, w której zadanie odbiorcy jest szczególnie trudne. Po pierwsze, ulotki te dostępne są w ograniczonej przestrzeni publicznej – w bankach, które stanowią siedziby instytucji zaufania publicznego. Choć oczywiste jest, że dla banku klienci są źródłem dochodu, nie jest on jednak postrzegany jak inne placówki handlowo-usługowe, ale jako instytucja pozostająca pod specjalnym nadzorem państwa, a jego działalność – jako regulowana przez system prawny, nie zaś tylko przez reguły gospodarki rynkowej. Te pozytywne konotacje banku potwierdza nawet język, w którym funkcjonują określenia: „mieć coś jak w banku”, „na bank”, „bankowo”, „pewny jak w banku”, oznaczające całkowitą pewność co do czegoś i pełną gwarancję<sup>31</sup>. Po drugie,

<sup>30</sup> Zob. J. Świątek, *Informacja a perswazja w tekście reklamowym*, w: *Nowe oblicza komunikacji we współczesnej polszczyźnie*, red. G. Szpila, Krakowskie Towarzystwo Popularyzowania Wiedzy o Komunikacji Językowej „Tertium”, Kraków 2002, s. 313-322.

<sup>31</sup> Zaufanie to potwierdzają również badania. W sondażu Bankometr, cyklicznie sprawdzającym zaufanie klientów do systemu bankowego w Polsce, zaufanie to wyraziło 86,8% ankietowanych (zob. <http://www.homohomini.com.pl/news/84/55/Bankometr-I-10/d,Aktualno%C5%9Bci/>). Trzeba

wskazane typy tekstów nie stanowią typowych przekazów reklamowych w tym sensie, że wyraźnie zaznacza się ich rola informacyjna. Na przykład w ulotkach dotyczących kredytów gotówkowych (choć strategia udziału czynnika merytorycznego w tekście różni się w zależności od banku) partia tekstu może być poświęcona dokumentom, z którymi należy się stawić, wymaganym warunkom zatrudnienia, kwocie kredytu, długości okresu kredytowania. Omawiane przekazy wykorzystują też w stosunkowo małym stopniu, jeśli wziąć pod uwagę doświadczenia kulturowe dotyczące przekazów tego typu w ogóle, kod niewerbalny<sup>32</sup>. Ulotki zawierają co prawda typowe elementy wizualne o charakterze perswazyjnym (na przykład wizerunek szczęśliwej osoby czy znanej postaci), ale ich miejsce jest dość ściśle wyznaczone w całości – jest to pierwsza strona, na pozostałych częstsze są na przykład wykresy (intensywnie wykorzystywana jest natomiast grafia liter). Zdecydowanie dominuje przekaz werbalny, konstruowany jako tekst rozbudowany, logicznie ustrukturyzowany (wydzielone graficznie punkty, podpunkty, podtytuły), nasycony wyraźnie terminologią, określeniami charakteryzującymi styl formalny i wskazującymi na dyskurs finansowy. Wrażenie to potęguje sama składnia zdań, w niektórych partiach tekstu daleka od kondensacji sloganu – w opisie mogą wystąpić zdania rozbudowane, nawet złożone. Prezentowanym produktom towarzyszą typowo konstruowane hasła reklamowe, najczęściej jednak mają one dobrze wyróżnioną pozycję (na przykład też na pierwszej stronie) w sposób pozwalający odnieść wrażenie, że zaznaczona jest reklamująca i informująca rola poszczególnych partii przekazu słownego. Teksty te zachowują zatem częściowo status tak zwanego słowa pisanego, z którym w świadomości potocznej wiążą się właśnie pozytywne konotacje gwarancji prawdy i odpowiedzialności. W takiej sytuacji odbiorca może odnieść wrażenie, że ma do czynienia z tekstem głównie informacyjnym i panuje nad sytuacją komunikacyjną. Czy tak jest w rzeczywistości?

Jak pokazuje bliższa analiza ulotek bankowych<sup>33</sup>, oddzielenie czynnika perswazyjnego od informacyjnego tylko pozornie jest łatwe, nie sprowadza się wyłącznie do zidentyfikowania haseł reklamowych i rozpoznania standardowych środków zachęty, takich jak wplecione w tekst przymiotniki wartościujące, które służą zachwalaniu konkretnego produktu finansowego na tle

---

jednak przyznać, że obraz ten zmienia dziś działalność banków prywatnych (por. przygotowany dla Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów dokument *Konsumenci na rynku usług bankowych – raport z badań*, Warszawa, lipiec 2009, [www.uokik.gov.pl/download.php?plik=9332](http://www.uokik.gov.pl/download.php?plik=9332)).

<sup>32</sup> Na temat ich różnorodności i możliwości oddziaływania perswazyjnego na odbiorcę por. Szczęsna, *Poetyka reklamy*, s. 34-99.

<sup>33</sup> Zob. Bądyda, *Między informacją a reklamą. Jak przemawiają do klienta broszury i ulotki bankowe dotyczące produktów finansowych?*, w: *Język, biznes, media*, red. A. Rypel, D. Jastrzębska-Golonka, G. Sawicka, Bydgoskie Towarzystwo Naukowe, Bydgoszcz 2009, s. 367-376.

propozycji konkurencji. Elementy perswazyjne występują na wielu poziomach tekstu, a ponadto językowa perswazja, co jest już trudniejsze do zdekodowania na poziomie przyzwyczajenia odbiorcy do konwencji przekazu reklamującego, ukierunkowana jest na produkt niebezpośrednio, koncentrując się na skłanianiu odbiorcy do w ogóle łatwego podejmowania decyzji finansowych, na obalaniu zdroworozsądkowego myślenia o nich i niwelowaniu potencjalnych lęków klienta, które mogłyby się w związku z nimi zrodzić. W niebezpośredni sposób przekazuje się wyobrażenie, że decyzje finansowe nie wymagają namysłu, a jednocześnie nakłania się odbiorcę do szybkiego działania, koncentrując jego uwagę na szybkim osiągnięciu korzyści, uruchamiając emocje, wobec których rozważa i namysł schodzą na dalszy plan (na przykład przyjemność z wykorzystania pożyczonych pieniędzy). Perswazyjna siła takich środków tkwi w wywoływaniu wrażenia, że wysiłek podjęcia decyzji i odpowiedzialność za nie są znikome. Niweluje się też obawy związane z wagą decyzji finansowych, skupiając zainteresowanie klienta na teraźniejszości i najbliższej przyszłości, a odrywając jego uwagę od dalszej, w której odczuwalne będą finansowe skutki decyzji. W odbiorcy wywołuje się też przeświadczenie, że zarządzanie pieniędzmi to rzecz łatwa i niewymagająca namysłu, odwraca się między innymi uwagę od tego, że pożyczka podlega zwrotowi. Perswazyjnie oddziałuje też autokreacja banku, sugerującego dyskretnie, że na usługach świadczonych klientom nie zarabia, że stanowi nie instytucję, tylko grupę przyjaciół klienta zatroskanych o niego i rozumiejących jego potrzeby. Kształtowane jest przeświadczenie, że zobowiązania finansowe nie tylko nie ograniczają wolności człowieka, ale wręcz pozwalają ją osiągnąć przez umożliwienie komfortowego, swobodniejszego życia, a także – że pieniądze są jednocześnie środkiem realizacji w sferze duchowej, takich jak wartości rodzinne, poczucie bezpieczeństwa czy prestiż.

Środki wykorzystane w funkcji perswazyjnej są wielopoziomowe i różnorodne, łatwiejsze do zdekodowania (jak na przykład funkcja zdań rozkazujących, formalne strategie budowania wspólnoty przez użycie form pierwszej osoby liczby mnogiej i bliskości przez zastosowanie odpowiednich zaimków osobowych) i trudniejsze. W sytuacji, kiedy inne wyznaczniki konwencji reklamowej są na tle doświadczenia kulturowego odbiorcy raczej słabiej zaznaczone i dostrzega on jednocześnie informacyjną funkcję tekstu, jego zadanie do łatwych nie należy, ponieważ nie może on ująć całości tekstu w tej konwencji. Rozpoznanie pojedynczych środków perswazyjnych wymaga już nie tylko ogólnego wyrobienia kulturowego, ale dość dużej świadomości językowej odbiorcy. Na przykład powinien on zachować czujność wobec nieostrości znaczeniowej słów, różnego stopnia ogólności ich znaczenia i możliwości operowania nimi przez nadawcę. Przykładowo słowo „darmowy” co prawda znaczy „udzielany lub otrzymywany za darmo, czyli bez żadnych zobowiązań, świad-

czeń, opłat”<sup>34</sup>, ale używa się go w odniesieniu do rzeczy, co do których można się spodziewać, że właśnie takie zobowiązania spowodują. Słowo takie przywołuje całą sytuację, w której osoba dająca coś za darmo rezygnuje ze swojej korzyści, a osoba to otrzymująca ma niebywałą okazję, by z tego skorzystać. Dlatego na przykład wyrażenie „darmowe konto” jako dodatek do kredytu jest sposobem odwrócenia uwagi od zobowiązań z nim związanych. Znaczenie słów „pieniądze” czy „gotówka” nie skupia z kolei uwagi na sytuacji pomiedzy ich stałymi czy przejściowymi dysponentami, jak „pożyczka”, popularnie kontekstowo nimi zastępowana. „Wygodnie” tylko najogólniej odnosi się do poczucia komfortu, nie precyzując jego konkretnych poziomów, poza tym ma znaczenie wartościujące – zawiera ocenę pewnych relacji, a ta dokonana jest zawsze z czyjegoś punktu widzenia – „wygodne spłacanie” nie określa zatem obiektywnie jego warunków, które mogą odbiorcy dać w przyszłości poczucie komfortu lub też nie. „Płacić” może mieć zarówno odniesienie bardziej fizyczne do osoby, która w danym momencie reguluje rachunek, jak i do tej, której rachunek faktycznie to obciąża – w wypowiedzi „za Twoje zakupy robione kartą kredytową płaci bank” wykorzystane jest tylko to pierwsze, a uwaga odwrócona od drugiego. Odbiorca powinien być też świadomy, że słowa działają również dzięki elementom skojarzeniowym, na przykład „prezent” konotuje chęć zrobienia przyjemności i bliskie związki z osobą obdarzającą i tak też kształtuje w umyśle odbiorcy wizję kredytodawcy; podobnie „pomoc” (definicyjnie „działanie lub działania podjęte dla dobra innej osoby w celu ulżenia jej w działaniu lub ratowania w niebezpieczeństwie”<sup>35</sup>), z którą kojarzy się wdzięczność. Słowa fragmentarycznie kierują naszą uwagę na pewne rzeczy, wyróżniając je spośród innych, dlatego już samo nagromadzenie słów, które odnoszą się do rzeczy budzących w rzeczywistości pozajęzykowej pozytywne emocje, ma właściwą siłę oddziaływania – niełatwo jednak od razu dostrzec takie frekwencyjne nasycenie. Odbiorca powinien też umieć uświadomić sobie pozycję nadawcy, jego sytuację i domniemane interesy, tak by rozpoznać, kiedy mówi on mową cudzą, która ma go przybliżyć do odbiorcy, co na poziomie treści wyraża się we wchodzeniu w jego świat i szczegółowe problemy, które nie są problemami nadawcy, a na poziomie języka w posługiwaniu się stylem potocznym lub familiarnym. Powinien umieć odkryć perswazyjne mechanizmy, jakie się wiążą z niejawnym przekazywaniem (presuponowaniem) pewnych treści, które nie podlegają negacji, na przykład w zdaniu „Gorące okazje szybko się rozchodzą” nie można zanegować, że sytuacja jest gorącą okazją,

<sup>34</sup> *Praktyczny słownik współczesnej polszczyzny*, red. H. Zgólkowa, Wydawnictwo Kurpisz, Poznań 1996, t. 8, s. 129.

<sup>35</sup> *Uniwersalny słownik języka polskiego*, red. S. Dubisz, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2008, t. 4, s. 336.

w zdaniu „Cokolwiek wybierzesz, pomożemy Ci to kupić” – tego, że coś zostanie wybrane (czyli kupione, do czego odbiorcy będą potrzebne pieniądze), i z wprowadzaniem do wypowiedzi założeń wstępnych – na przykład zdanie „Nie pytamy o to, na co środki zostaną wydane” (odnoszące się do kredytu konsumpcyjnego) stwarza założenie, że nadawca mógłby o to zapytać, a zatem ma prawo, z którego na korzyść odbiorcy rezygnuje. Środki te oczywiście wykorzystywane są powszechnie w tekstach reklamowych, ale jednocześnie nie można się spodziewać, że na szczegółowym poziomie są przez odbiorcę dekodowane<sup>36</sup>. Jerzy Bralczyk pisze o komunikacie reklamowym: „odbiorca wie, że jest przekonywany, ale nie musi wiedzieć, co go w reklamie ma przekonać”<sup>37</sup>, wiedza ta jednak – wystarczająca, żeby automatycznie zdobyć dystans – wynika właśnie z rozpoznania konwencji całego tekstu.

O etyczności reklamy można mówić również w aspekcie skupiającej się na ocenie psychospołecznych skutków działania reklamy etyki utilitarystycznej, która ma na celu ochronę dobra wspólnego<sup>38</sup>. Ten tryb funkcjonowania reklamy próbuje się normować okolicznościami zewnętrznymi wobec samego aktu reklamowania. Trzeba od razu zaznaczyć, że kwestie zagrożenia przez reklamę pełnej wolności wyboru konsumenta są już dzisiaj zauważane na poziomie instytucjonalnym, znajdując odzwierciedlenie w uregulowaniach prawnych. Systemy samoregulacyjne środowisk reklamodawców działają na świecie od kilkudziesięciu lat, ale i w Polsce, w której zjawisko reklamy handlowej na taką skalę jak obecnie upowszechniło się dużo później niż na Zachodzie, działa już na przykład Międzynarodowe Stowarzyszenie Reklamy IAA w Polsce<sup>39</sup>, organizacja światowa reprezentująca wspólne interesy reklamodawców, której celem jest podnoszenie standardów etycznych i zawodowych w tej branży i troska o to, by reklama była nie tylko profesjonalna, ale i uczciwa oraz rzetelna, a także Związek Stowarzyszeń Rada Reklamy<sup>40</sup>, zrzeszający grupy tworzące rynek reklamowy w Polsce (reklamodawców i media), który za cel stawia sobie samoregulację w dziedzinie reklamy w Polsce, między innymi piętnowanie nieetycznych i nieuczciwych przekazów reklamowych. Działalność tych stowarzyszeń opiera się na dokumentach, takich jak *Kodeks Postę-*

<sup>36</sup> Na temat całego spektrum językowych środków perswazyjnych zob. B r a l c z y k, *Język na sprzedaż*.

<sup>37</sup> B r a l c z y k, *O językowych zwyczajach polskiej reklamy*, s. 222.

<sup>38</sup> Zob. Z i m n y, dz. cyt. Autor, rozważając dwie perspektywy spojrzenia na odpowiedzialność etyczną nadawcy i odbiorcy związaną z przekazem reklamowym – deontologiczną i utilitarystyczną – uważa, że w przeciwieństwie do pierwszego aspektu, w drugim większa odpowiedzialność spoczywa na nadawcy.

<sup>39</sup> Zob. <http://iaa.org.pl/>.

<sup>40</sup> Zob. <http://www.radareklamy.org/rada-reklamy.htm>.

powania w *Dziedzinie Reklamy* czy *Kodeks Etyki Reklamy*. Zagrożenia związane z reklamą i troskę o jej etyczność wykazuje też Kościół, czego dowodem jest dokument z 1997 roku *Etyka w reklamie*<sup>41</sup> opracowany przez Papieską Radę do spraw Środków Społecznego Przekazu. Ograniczenia co do reklamy wprowadza się też na poziomie ustawodawczym, na przykład w zakresie prawa farmaceutycznego czy wyrobów tytoniowych<sup>42</sup>. Na tym poziomie można formułować jednak tylko ogólne zalecenia, bardziej upominać się o uważność w tej sprawie, niż kontrolować techniki stosowane w przekazie.

Rozpatrując ten aspekt odpowiedzialności za słowo, powróćmy jeszcze raz do przedstawionego materiału. W tym celu należy odwołać się do danych pozajęzykowych. Zjawisko „życia na kredyt” jest dziś powszechne, a zaciąganie jednych pożyczek w celu spłacenia innych jest już na tyle częste, że określając je metaforą spirali czy wiru zadłużenia można prawie uznać za skonwencjonalizowaną. Przybliżoną sytuację obrazują dane statystyczne z sierpnia 2011 roku<sup>43</sup> – w Polsce jest ponad dwa miliony osób posiadających zaległe zadłużenie, a w ciągu ostatniego roku łączna kwota niespłaconych zobowiązań wzrosła o 48%, liczba osób zadłużonych zwiększyła się zaś o 8%. Średnie zaległe zadłużenie Polaka wynosi ponad piętnaście tysięcy złotych. Prawie 75% ankietowanych klientów banku przyznaje, że nie potrafi skorzystać ze swoich praw w kontakcie z bankami, bo albo zna je w niewielkim stopniu, albo nie zna ich w ogóle, ponad 40% dokonuje wyboru usługi bankowej w sposób bardziej intuicyjny niż racjonalny (o czym świadczyłoby długie zastanawianie się, szukanie wielu informacji i sprawdzanie różnych ofert), blisko 30% nie przyznaje się do dokładnego czytania umowy o kredyt hipoteczny przed jej podpisaniem, a tylko nieco ponad 10% ocenia, że jej język był zdecydowanie zrozumiały<sup>44</sup>. Rosnących wskaźników zadłużeń nie można oczywiście rozpatrywać poza skomplikowanym kontekstem ekonomicznym dzisiejszych czasów i kontekstem kulturowej mody na konsumpcjonizm – słowo może być tylko jednym z czynników, które się do tej sytuacji przyczyniają. Rozważając ewentualne

<sup>41</sup> Zob. Papieska Rada do spraw Środków Społecznego Przekazu, *Etyka w reklamie*, „L'Osservatore Romano” wyd. pol. 18(1997) nr 11, s. 40-46.

<sup>42</sup> Ograniczenia prawne dotyczące reklamy omówione są szczegółowo i w bardzo szerokim kontekście w następujących publikacjach: R. G r o c h o w s k i, *Granice prawne i etyczne reklamy w ustawodawstwie krajowym i europejskim*, Wydawnictwo Naukowe Scriptorium, Poznań–Opole 2010; A. M a l a r e w i c z, *Konsument a reklama. Studium cywilnoprawne*, Oficyna a Wolters Kluwer business, Warszawa 2009; por. też: G r z e g o r c z y k, *Reklama*, s. 147-156.

<sup>43</sup> Biuro Informacji Gospodarczej InfoMonitor S.A., *InfoDług. Ogólnopolski raport o zaległym zadłużeniu i klientach podwyższonego ryzyka. Sierpień 2011 – 17. Edycja*, [http://www.big.pl/download/2011\\_08\\_infodlug.pdf](http://www.big.pl/download/2011_08_infodlug.pdf). Ujęte w raporcie zobowiązania płatnicze dotyczą niespłaconych kredytów bankowych, pożyczek, zaległości za rachunki za energię, gaz, czynsz oraz z tytułu alimentów.

<sup>44</sup> Zob. *Konsumenci na rynku usług bankowych – raport z badań*.

oddziaływanie omawianych tekstów, nie można odwołać się do obiektywnych danych szacujących kontakt z nimi potencjalnych klientów banku, a tym bardziej ocenić w izolacji konsekwencji ich wpływu na podejmowane decyzje, zwłaszcza na ich dalekosiężne skutki. Jednak czy w perspektywie etyki utilitarystycznej, rozpatrującej wpływ słowa na życie społeczne, właśnie to nie powinno budzić niepokoju?