JACEK GRĘBOWIEC
Uniwersytet Wrocławski

O korzyściach z deklarowanej szczodrości. Pragmatyczna uprzejmość reklamy

Gdyby z naiwnością dziecka spojrzeć na świat współczesnej reklamy, okazałoby się, że nie brakuje szczodrych producentów i sprzedawców gotowych udostępnić swoje usługi i produkty za darmo lub prawie za darmo, obsypać klienta prezentami niejako w podzięce za zaufanie, jakim klient daną firmę obdarza. „Telefon za złotówkę", „darmowy abonament", „dodatkowe doładowania", „Toyota Urban Cruiser już od 330 złotych", „Nowy Harley za 50% ceny"… Na ogół, nauczeni rynkowym doświadczeniem, domyślamy się, iż obietnica tkwiąca w owych komunikatach jest w rzeczywistości obwarowana dodatkowymi wymogami, a spełnić je może jedynie wąska grupa klientów – np. takich, którzy gotowi są na spore wydatki w przyszłości, na związanie się długoterminową umową *etc*. Dla pozostałych dostęp do obiecywanych prezentów czy promocyjnych atrakcji okazuje się niezwykle trudny, nabycie towaru za bezcen czy choćby za połowę ceny rynkowej – prawie lub całkowicie niewykonalne. Niemniej korzyść z deklarowanej hojności, z rzekomego altruizmu i rozdawnictwa jest wielka. Ale nie doświadczy jej raczej przeciętny odbiorca komunikatu reklamowego zapatrzony w spot czy billboard, a przede wszystkim ich zleceniodawca – ów producent wprowadzający rzecz lub usługę do świata naszych potrzeb, wyobrażeń i – rzecz jasna – do tzw. obrotu.

Posługiwanie się udawaną szczodrością nie jest zabiegiem nowym, wykoncypowanym w kręgu nowoczesnego marketingu i reklamy. Bo przecież *argumentum ad crumenam*, etymologicznie oznaczające odwołanie się do trzosu, a więc do przekupstwa, a jeszcze bardziej *argumentum ad carotam*, do marchewki zatem, polegające na „stosowaniu obietnic w celu nakłonienia kogoś do określonego działania"[1], to narzędzia perswazji znane ekonomii i polityce od tysiącleci. Nie da się ukryć, że wizja korzyści odniesionych bez większego wysiłku, nie po-

[1] K. Szymanek, *Sztuka argumentacji – słownik terminologiczny*, Warszawa 2005, s. 50.

Colloquia Anthropologica et Communicativa: Monety, banknoty i inne środki wymiany, 2010
© for this edition by CNS

nosząc żadnych prawie kosztów lub znacznie je ograniczając, była i jest uwodzicielska. Bez zdolności do wytwarzania owych wizji i ulegania im niemożliwy byłby hazard, w jakiejkolwiek zresztą formie, bez niej nie do pomyślenia są giełdy papierów wartościowych, wszelkie „agresywne" formy pomnażania kapitału i śmielsze inwestycje. Dziś obietnice wielkich zysków i jednoczesnego ograniczenia kosztów stosowane są przez banki, doradców finansowych i handlowców z taką samą zapewne intencją pomnożenia zysków własnych i z takim samym przekonaniem o skuteczności takich chwytów jak niegdyś. Sugerowanie, że możemy posiąść coś, co nie jest w zasięgu naszych zdolności finansowych, lub obiecywanie korzyści dużo większych niż to, czego spodziewamy się po danym towarze lub usłudze, rozbudza ciekawość i chęć posiadania. Dlatego banki, proponując konsolidację kredytów i pożyczek, obiecują nie tylko jedną, łatwiejszą do ogarnięcia, a zatem mniej doskwierającą ratę, ale też prezent w postaci gotówki. Kwoty tej darowizny nie są wielkie, sięgają zwykle kilkuset złotych. Któż jednak nie chciałby zostać obdarowany, a co za tym idzie, doceniony i nagrodzony (bo i o takich asocjacjach wyzwalanych przez spoty reklamowe nie należy zapominać)? Tym podobnych sugestii, wspartych odpowiednimi środkami wyrazu, nie brakuje oczywiście w innych jeszcze tekstach reklamowych.

Wydaje się, że w jakimś stopniu dzięki sceptycyzmowi, którego fundamentem – oprócz zdolności do racjonalnej kalkulacji – może być wcześniejsze rozczarowanie nazbyt szczodrymi i niewiarygodnymi ofertami, mamy szansę zapanować nad rozbudzanymi reklamą pragnieniami. W niewielkim stopniu pomagają w tym także regulacje prawne, nakazujące informować potencjalnego konsumenta o pełnych kosztach usługi lub towaru. I choć informacje te podawane są w sposób zawoalowany: małą czcionką, stawiając naszej percepcji za wysokie wymagania, zawsze w tej samej części kadru, powodując powstanie efektu habituacji[2], ich istnieniu trudno przeczyć. Tak czy inaczej, całkowita odporność na reklamę jest jednak iluzją. Nawet najbardziej inteligentni i wykształceni odbiorcy ujawniają tu znany psychologom społecznym paradoks: „wiedzą wprawdzie, że reklamy często są manipulacją, ale i tak kupują prezentowane w nich artykuły. Oczywiście żywią przy tym iluzoryczne przekonanie, że czynią to z zupełnie innych powodów niż te, które zasugerowała im treść reklamy"[3]. Nie ma powodów sądzić, że odbiorcy spotów, banerów czy billboardów obiecujących rozliczne gratisy, darmowe dodatki, niewiarygodnie niskie ceny nie podlegają tym samym mechanizmom. Co więcej, podlegają mechanizmom dodatkowym, które łatwo opisać, stosując narzędzia pragmatyki językowej.

Odporność na reklamę wydaje się złudna. Ale nawet gdy spot czy plakat podsuwa sugestywne obrazy (wsparte odpowiednią topiką, znajomością konsu-

[2] „Ponieważ zawsze pojawia się ten sam napis, zawsze umieszczany w tym samym miejscu, człowiek z czasem przestaje go dostrzegać", D. Doliński, *Psychologiczne mechanizmy reklamy*, Gdańsk 2008, s. 56.

[3] *Ibidem*, s. 16.

© for this edition by CNS

menckich upodobań, modną estetyką), nakłonienie kogoś do konkretnych działań, takich jak zakup towaru czy usługi, może napotkać rozliczne przeszkody. Świadomi tego są zarówno psychologowie społeczni, jak i teoretycy komunikacji oraz językoznawcy. Na polu pragmatyki językowej, która celowość i skuteczność aktów mowy uznaje za najważniejszy przedmiot swoich zainteresowań, chętniej mówi się np. o intencjach niż o następstwach owych aktów, o zamierzonych, nie zaś wywołanych skutkach. To aspekt illokucyjny stanowi rdzeń rozważań i analiz pragmatycznych. Efekty perlokucyjne, takie jak zakup konkretnego towaru, odnoszące się więc do sfery wydarzeń, wykraczające poza ramy komunikacji, uznaje się za domniemane, uzależnione od spełnienia niezwykle złożonych warunków ekonomicznych, społecznych, a także od rozmaitych zjawisk akcydentalnych.

Podobną ostrożność zachowują psychologowie, dla których głównym problemem okazuje się wyobraźnia i nie do końca przewidywalne skutki jej stymulowania. Z jednej strony stanowi ona wytrych do naszych zachowań konsumenckich. Łatwo ją rozbudzić, stosując interesujące nas w podjętych tu rozważaniach obietnice: prezentów, gratisów, darmowych dodatkowych usług lub innych korzyści znacznie wykraczających poza oczekiwania nabywcy. Gdy w przekazie ikonicznym lub filmowym reklamowany przedmiot ukazany zostanie wyraźnie, gdy w roli uszczęśliwionych posiadaczy umieści się postaci archetypowe lub do potencjalnego konsumenta podobne, imaginacja zadziała na korzyść reklamodawcy. Z drugiej jednak strony staje się ona często przeszkodą. Nad wyobraźnią trudno wszak całkowicie zapanować.

> Prawdziwym problemem dla praktyków – jak twierdzi Dariusz Doliński – bywa zatem najczęściej nakłonienie ludzi, by zechcieli sobie wyobrazić, że kupują najróżniejsze, często przecież zupełnie im niepotrzebne rzeczy. A jednocześnie, by nie zapragnęli sobie równie spontanicznie wyobrazić, że wówczas zabraknie im pieniędzy na to, czego potrzebują rzeczywiście[4].

Obawy przed pochopną decyzją, przed sięgnięciem po przedmiot tak naprawdę zbędny należą do tych mechanizmów ludzkiej psychiki, których działanie autor reklamy będzie próbował przezwyciężyć lub przynajmniej osłabić. Osłabia go np. slogan zawierający obietnicę lub nawet przyrzeczenie znikomych kosztów i darmowych dodatków do oferty podstawowej. Skoro coś nie kosztuje prawie nic, skoro można uzyskać tak wiele po dumpingowej wręcz cenie, lęk zostaje oddalony (zatem ciągle odwołujemy się do poziomu świadomości odbiorcy, do wpływu na jego sposób postrzegania świata). Reklamodawca ma do dyspozycji cały arsenał innych jeszcze środków językowych (m.in. implikatury i presupozycje) i retorycznych (figury, tropy, toposy, przykłady *etc.*). Odwołać się może wreszcie do manipulacji, do jej najczęstszych i sprawdzonych form, takich choćby jak niedomówienie i kłamstwo (wtedy balansuje już na granicy świadomości i nieświadomości odbiorcy). Może jednak posłużyć się spragmatyzowaną uprzejmością, a więc taką, której aspekt etyczny pozostaje niejako na dalszym planie,

[4] *Ibidem*, s. 134.

© for this edition by CNS

prowadzić ma ona bowiem przede wszystkim do osiągnięcia zamierzonych w danym akcie mowy celów, czyli – jak mówi Piotr H. Lewiński – „spowodowania określonego skutku w świadomości odbiorcy”[5]. Jakie to skutki? Zawierzenie nadawcy, zaufanie mu, rozbudzenie chęci posiadania, modyfikacja postaw, przekonań i sądów wobec obiektu będącego przedmiotem konwersacji.

Deklarowana w reklamach szczodrość, ten ujmującym, acz udawany altruizm, jest oczywiście bardzo ważnym aspektem komunikacji międzyludzkiej, powiązanym ściśle z zamiarami reklamodawcy. Ma ona również związek z zamierzonymi efektami perlokucyjnymi, choćby dlatego, że „uprzejmość – jak pisze Roman Kalisz – jest w oczywisty sposób zorientowana na adresata”[6]. Mimo iż projektowanie następstw reklamy, jej rynkowych i przeliczalnych na zysk skutków to dość złożony i nie zawszy udany proces, uprzejmość wyrażona niezwykle kuszącymi obietnicami staje się nierzadko tym składnikiem komunikacji, w którym nadawcy widzą szansę na dotarcie do odbiorcy, szansę na pokierowanie jego decyzjami konsumenckimi.

Nie chodzi tu oczywiście o wykorzystanie uprzejmości na wszystkich poziomach konwersacji zdefiniowanych w pragmalingwistyce[7]. Obietnice, o jakich mówimy, przynależą przede wszystkim do rejestru współzawodniczącego (wyrażają go m.in. takie akty mowy, jak prośba, domaganie się czegoś, rozkaz, błaganie). Rejestr ten obejmuje taki typ konwersacji, w którym zamiary nadawcy w pewnym sensie konkurują ze stanem, w jakim znajduje się odbiorca. Gdy reklamodawca próbuje zwrócić uwagę na swój produkt, utrwalić jego markę, wzbudzić zadowolenie i pozytywne emocje z nim związane, a ostatecznie wyzwolić potrzebę posiadania czegoś, zmierza do istotnych zmian w postawie i zachowaniach odbiorcy. Jego uprzejmość, wyrażająca się w rzekomym altruizmie, szczodrości i poświęceniu, ma charakter instrumentalny. Dlatego nietrudno zauważyć, że akty mowy opierające się na obietnicach: prezentów, gratisów, daleko idących obniżek cen, próbują wymknąć się z owego rejestru. Udają, oczywiście na poziomie dosłownym, konwersację towarzyską (typową dla takich aktów mowy, jak podziękowania, zaproszenia, gratulacje, oferowanie czegoś, życzenia itp.). Chodzi o to, by odbiorca reklamy uległ pewnej iluzji. Rejestr towarzyski charakteryzuje bowiem zgodność pomiędzy zamiarami nadawcy a społecznie akceptowanym celem konwersacji i stanem akceptowanym przez odbiorcę. Na tym poziomie uprzejmość ma charakter kurtuazyjny, jest oczywistym i pożądanym składnikiem konwersacji. Odbiorca nie tropi w niej chwytu, nie widzi intencji innych niż te wyrażone wprost lub wynikające z przestrzegania tzw. dobrych

[5] P.H. Lewiński, *Retoryka reklamy*, Wrocław 1999, s. 61.

[6] R. Kalisz, *Pragmatyka językowa*, Gdańsk 1993, s. 98–99.

[7] Geoffrey Leech wyróżnia cztery poziomy konwersacji uzależnione od roli uprzejmości w realizacji celów illokucyjnych danych aktów mowy i jej wpływu na relacje społeczne: *competitive* (współzawodniczący), *convivial* (towarzyski), *collaborative* (współpracujący), *conflictive* (konfliktowy). Zob. *idem*, *Principles of Pragmatics*, New York 1990, s. 104.

© for this edition by CNS

manier. Reklamodawca, oferując coś rzekomo bardzo korzystnego dla odbiorcy, zapraszając go do skorzystania z obniżki, odebrania promocyjnego prezentu, na poziomie dosłownym sytuuje swój przekaz w rejestrze towarzyskim. Wiemy jednak, że ta uprzejmość nie ma na ogół charakteru grzecznościowego, a raczej instrumentalny, bo podyktowana jest chęcią wprowadzenia istotnej zmiany w postawie, przekonaniach i sądach odbiorcy wobec reklamowanego towaru. Ma go prowadzić od braku zainteresowania do bacznego przyjrzenia się ofercie, od obojętności lub sprzeciwu do akceptacji, od nieodczuwania danej potrzeby do jej rozbudzenia *etc*. Tego typu komunikacja nie osiąga więc rejestru towarzyskiego, lecz współzawodniczący, a uprzejmość pojawia się w niej po to, żeby „pośredniczyć w inherentnie niekurtuazyjnym celu”[8].

Pragmatyka językowa dostarcza wielu narzędzi przydatnych do opisu i analizy sloganów reklamowych, przede wszystkim zaś dostarcza terminologii pozwalającej na syntetyzujące wnioskowanie w tym obszarze badań komunikologicznych. I tak, z perspektywy pragmalingwistycznej wszelkie obietnice zasilają tę grupę aktów mowy, których oddziaływanie na odbiorcę (illokucja) wyraża się przez powzięcie jakiegoś zobowiązania. Zalicza się do nich przysięgi, przyrzeczenia i obietnice właśnie, a za Searle’em nazywa się je komisywami (*commissives*). Nie wszystkie interesujące nas slogany reklamowe należą do grupy komisywów, ale nawet te, które są np. dyrektywami („Połącz kredyty... w jeden z mniejszą ratą i dodatkową gotówką”[9]) lub asercjami („Nowy Harley za 50% ceny”[10]) zdają się czasem coś mniej lub bardziej konkretnego obiecywać. Nie można ich więc uznać za komisywy w rozumieniu ściśle językoznawczym – brakuje im przecież formalnych cech obietnicy czy przyrzeczenia – działają jednak na wyobraźnię, rozbudzają ciekawość, kreują oczekiwania konsumenta, a potęgują swoje działanie, sugerując dość często gotowość nadawcy do hojnych gestów (jak w podanych przykładach reklam: GE Money Banku i dilera motocykli).

Sedno sloganów, które deklaracjami szczodrości próbują zainteresować odbiorcę, można uchwycić, odwołując się do tzw. maksym uprzejmości Geoffreya Leecha[11]. Dzięki nim łatwo zauważyć, że jedną z podstawowych intencji komunikatu reklamowego jest ukrycie oczywistych korzyści własnych nadawcy. Próbuje się je maskować, stosując przede wszystkim dwie ze wspomnianych tu maksym.

Pierwsza z nich to maksyma taktu (*tact maxim*), która wyraża się w minimalizowaniu wysiłku odbiorcy i maksymalizowaniu jego zysków. Do tej maksymy odwołuje się np. reklama Eurobanku, eksponowana na jego stronie WWW. Warto przytoczyć ją w całości:

– promocja: kredyt w 15 minut
– od 500 zł do 120 000 zł

[8] R. Kalisz, *op. cit*., s. 93.
[9] http://www.gemoneybank.pl/pl/, 13.08.2009.
[10] http://www.v-force.pl/archiwum.php?skok=30, 7.08.2009.
[11] G. Leech, *op. cit*., s. 132.

© for this edition by CNS

– formalności w 15 minut
– umowa w trakcie jednej wizyty w banku
– promocja: 50% ulga kredytowa dla kredytów od 500 zł do 6000 zł, rozłożonych na maks. 36 rat[12].

Ten sam mechanizm dostrzeżemy w reklamie operatora telefonii komórkowej Orange:

Nokia 6030. Zetafon za 1 zeta.
Tego jeszcze nie było! Zetafon w POPie, czyli telefon na kartę na 1 zeta! Wystarczy, że aktywnie będziesz korzystać z telefonu. Doładowujesz jak chcesz, kiedy chcesz i wartością jaką chcesz. A do tego wszystkie promocje jak w POPie: 1 grosz za sms-a i 15 groszy za minutę. POPaki tak mają![13]

Struktura informacyjna przedstawionych reklam jest starannie wyprofilowana. Ich treść nie może przeczyć maksymie taktu. Przemilcza się to, co zwiększałoby wysiłek odbiorcy (w przypadku reklamy banku: informacje o wymaganych zabezpieczeniach kredytu, o kosztach ubezpieczenia pożyczki spowodowanych dużym ryzykiem transakcji, o wymaganych dokumentach, które należy zgromadzić przed wizytą w banku; w przypadku operatora sieci telefonii komórkowej: informacje o konieczności podpisania 36-miesięcznej umowy, o ograniczeniu promocji cenowych do sieci Orange), podkreśla się natomiast to, co dla odbiorcy jest niewątpliwie korzystne. Obiecywana maksymalna kwota pożyczki robi wrażenie, podobnie jak niskie opłaty za esemes i minutę rozmowy. Obie oferty wydają się więc niezwykle kuszące – dostępne na wyciągnięcie ręki, klarowne i wygodne, a przede wszystkim bardzo tanie. Klient nie jest co prawda obdarowywany, ale oferuje się mu usługi po pozornie zaniżonych kosztach. Zysk banku czy operatora powinien być zatem znikomy. Do takich wniosków skłania reklama.

Druga z maksym, która pozwala producentowi zachować podstawowe tabu reklamy – tabu własnego zysku – to maksyma szlachetności (inaczej: wspaniałomyślności). Wyraża się ona na dwa sposoby: przez minimalizowanie korzyści własnych i maksymalizowanie własnego wysiłku, doskonale uwidocznione we fragmencie oferty firmy Exima, zajmującej się importem win bałkańskich:

W ramach usługi EWS (Exclusive Wine Service):

– pomożemy Ci wyselekcjonować wina do Twojej karty win lub oferty sklepowej,
– sprowadzimy dla Ciebie wino z każdego zakątka świata,
– załatwimy za Ciebie wszystkie formalności prawne,
– przechowamy wybrane przez Ciebie wina i dostarczymy je na życzenie pod wskazany adres[14].

[12] http://www.eurobank.pl/produkty,kredyty-gotowkowe,kredyt-w-15-minut,1,6.html, 13.08.2009.

[13] http://www.biuroprasowe.tp.pl/pr/59552/od-dzis-w-orange-wyjatkowa-oferta-zetafon-z-telefonami-na-karte-tylko-za-1-zl?changeLocale=PL, 7.08.2009.

[14] http://www.exima-wina.com/pl/firma/exclusive-service.php, 10.08.2009.

© for this edition by CNS

O korzyściach własnych (np. o cenniku) w ogóle nie ma mowy ani w cytowanym tu fragmencie oferty, ani w jej pozostałych punktach, natomiast zakres prezentowanych usług, wyrażony pod postacią klasycznej komisywy, rzeczywiście imponuje.

Na wyeksponowanie cennika w reklamie (a to w cenie wyraża się najpełniej jako korzyść własna) nie decyduje się zbyt wielu producentów. Często spotykamy się natomiast z podawaniem kosztów towaru lub usługi po radykalnej przecenie, w cenie promocyjnej. Mówi się o wysokości pojedynczej raty lub o cenie cząstkowej (np. w kredycie 50/50). Reklamodawcy chętnie informują również o wyprzedażach. To najlepszy dowód presji, z jaką działa maksyma szlachetności. „Poniżamy ceny" – głosi slogan sieci sklepów Avans. Implikuje wysiłek, jaki wkładają sprzedawcy w to, by zadowolić klienta. Obniżają ceny jakby na przekór sobie, wiele ryzykując (podkreśla to motyw spadającego samolotu), wręcz poniżej opłacalności.

To, że przemilcza się powody wyprzedaży czy opustu, a często ich stopień, jest również sposbem na kamuflowanie korzyści własnych. A przecież w ekonomii i handlu nic nie dzieje się bez powodu – niższą cenę towaru łatwo uzasadnić (np. wysokimi kosztami jego zalegania, upływającym terminem przydatności do spożycia artykułów żywnościowych, wreszcie nowymi trendami w modzie *etc.*). Sprzedawcy wolą jednak uchodzić za hojnych, gotowych do rezygnacji z części lub nawet całości swojego zysku. I mimo że doświadczenie uczy, iż ta uprzejmość ma, jak już mówiliśmy wcześniej, charakter instrumentalny, wynika z wyrachowania, pragmatyzmu, wielu odbiorców ulega jej powabom.

Na pozór wydaje się, że w nabywaniu towarów i usług nie ma nic trudnego, że podstawowe prawidła ekonomii, takie jak kierowanie się racjonalnymi kryteriami opłacalności i zysku, popytu i podaży, trudno podważyć. Akceptujemy dominującą dziś formę handlu – wymianę towarów i usług za pieniądze. Nie dziwi też, że uczymy się negocjować ich ceny, bo mamy do tego prawo. Ale mimo jasności i przystępności tych zasad chętnie poddajemy się urokowi komunikatów, które ekonomicznym rudymentom próbują w niezwykle uprzejmy sposób zadać kłam. Jest bowiem coś urzekającego w przekonaniu, że uda nam się zdobyć coś za darmo lub po okazyjnej cenie: że zaawansowany technologicznie telefon kosztuje złotówkę, że bank obniży nam ratę pożyczki i wręczy jeszcze kilkaset złotych gotówką, że za kilogram bananów zapłacimy jedyne dziewięćdziesiąt dziewięć groszy. Być może podstawą tegoż zadowolenia, a na nim opierają się autorzy reklam, jest nieuświadomiony atawizm. Z jakiegoś przecież powodu amatorów tanich zakupów, promocji i wyprzedaży nazywamy łowcami okazji, tak jakby zakupy były współczesnym polowaniem, towar – zwierzyną, do tego taką, która sama lezie w sidła.

© for this edition by CNS