

<https://doi.org/10.19195/2082-8322.14.8>

Anna M. Kielbiewska

ORCID: 0000-0001-8910-396X

Uniwersytet Warszawski

Polskie Towarzystwo Retoryczne

Grzeczność i arogancja jako strategie marketingowe w dyskursie publicznym

Wstęp

Celem artykułu jest uwidocznienie strategii marketingowych tworzonych na podstawie zachowań językowych społecznie akceptowanych jako „grzeczne” i „kulturalne” oraz na komunikatach prowokatywnych¹, aroganckich. Niniejsza analiza może stanowić przyczynek do dalszych badań przekazów marketingowych (prezentowa-

¹ Choć zjawisko prowokacji jest w naukach o komunikacji dość dobrze zbadane (por. M. Karwat, *Teoria prowokacji. Analiza politologiczna*, Warszawa 2007; B. Nierenberg, A. Jakubiszyn, *Prowokacja kulturowa jako forma komunikacji*, „Przegląd Kulturoznawczy” 2013, nr 4 (18); P. Sorokowski *et al.*, *Predatory journals recruit fake editor*, „Nature” 22.03.2017, <https://www.nature.com/news/predatory-journals-recruit-fake-editor-1.21662> [dostęp: 17.01.2021]), zdecydowałam się na zastosowanie w niniejszym artykule określenia „prowokatywny” (nie: „prowokacyjny”), popularyzowanego obecnie głównie na gruncie psychologii rozwojowej. W kontekście opisywania komunikacji dwukierunkowej, jaką niewątpliwie są współczesne przekazy reklamowe, wydaje mi się to o tyle zasadne, że „prowokatywność” nie jest pojęciem tożsamym z „prowokacyjnością”. Tę ostatnią rozumiemy zwykle tak: „Prowokacje należą do działań podstępnych, w których ktoś osiąga swój cel dzięki temu, że zdobywa nad innymi osobami przewagę i dzięki niej staje się reżyserem sytuacji, panem uczuć, pragnień i wyobrażeń, inspiratorem złudzeń, wahań i decyzji, sternikiem posunięć” — M. Karwat, *op. cit.* W opisanych przypadkach komunikacji marketingowej mamy zaś do czynienia raczej z prowokatywnością, która pozwala ubrać prowokację w metakomunikat. Mięwa charakter absurdalny, przerysowany. A ponieważ intencje takiego komunikatu są łatwe do odczytania dla odbiorcy, prowokatywny charakter przekazu jest też sposobem na jego dowartościowanie, docenienie inteligencji i poczucia humoru. Jednocześnie

nych w przestrzeni publicznej) z punktu widzenia grzeczności jako poddziedziny pragmatyki językowej, a ściślej: przez pryzmat kodeksu dobrych obyczajów oraz ich antyprzykładów. Pragmatyka językowa jest stosunkowo popularnym aspektem badań komunikacji publicznej, w tym marketingowej. Sam system grzecznościowy jednak, w zakresie grzeczności, zarówno językowej, jak i pozawerbalnej, stosunkowo rzadko bywa punktem odniesienia dla analiz komunikacji publicznej. Trudno się temu dziwić, badanie grzeczności oznacza bowiem konieczność analizowania takich aspektów znaczeniowych mowy, które ujawniają się na podstawie uzusu lub społecznej umowy; duże znaczenie ma kontekst ekonomiczny i społeczny danego aktu komunikacji. Zachowania grzeczne i aroganckie niezbyt łatwo poddają się kodyfikacji, ponieważ odnoszą się w dużym stopniu do sfery pozajęzykowej. Trudno skodyfikować takie aspekty aktów mowy jak intencja czy zamierzony efekt. Niemierzalny jest też poziom szacunku czy życzliwości, zawartych w wypowiedziach, tymczasem są one niezaprzeczalnym składnikiem naszych zachowań, nie tylko tych klasyfikowanych jako akty grzecznościowe. I o ile istnieją liczne opracowania, dotyczące na przykład analizy retorycznej lub językowej przekazów marketingowych, których przedmiotem badań jest frazeologia, warstwa symboliczna języka reklamy czy jego metaforyka, o tyle prac badających grzeczność i niegrzeczność w przekazach medialnych jest stosunkowo niewiele. Takie analizy wydają się zaś szczególnie istotne w czasach nader liberalnego podejścia do wyrażania własnej opinii, szczególnie w mediach społecznościowych, w tym nasilonych przejawów tak zwanego hejtu, a także w czasach rozchwianych wzorców obyczajowych i kształtowania się nowego kontraktu płci², którego jesteśmy świadkami. Wszak niezbędnym składnikiem tożsamości płciowej są zasymilowane wzorce zachowań grzecznościowych każdej z płci.

Przedmiotem artykułu są wybrane akty komunikacji marketingowej, opublikowane w latach 2018–2019. Są to próbki o charakterze niejednorodnym: określenia, nazwy, frazy, fragmenty dialogów, a nawet całe sceny lub filmy, zarówno zrealizowane w ramach kampanii komercyjnych, jak i będące narzędziem komunikowania kampanii społecznych. Kryteriami wyboru były: szeroki zasięg komunikacji oraz możliwe do wyodrębnienia sformułowania i konwencje, odwołujące się do kodu językowych aktów grzecznościowych lub zachowań aroganckich. Wśród przykładów zgromadzonych na potrzeby analizy są akty zrealizowane w formie pisemnej i graficznej (billboard, rollup, potykacz), a także utrwalone audiowizualnie (spot promocyjny, artykuł internetowy, viral).

Komunikacja wspomnianego typu, o charakterze nakłaniającym, wysuwa się obecnie na pierwszy plan wśród składników szumu informacyjnego, oddziałującego

pozwala to ustanowić relację pomiędzy nadawcą a odbiorcą komunikatu perswazyjnego na bardziej partnerskim poziomie, niż miało to miejsce przed epoką nowych mediów.

² Nadal nieustalonego, choć sam proces był już precyzyjnie opisywany przez socjologów niemal dekadę temu: <http://www.instytutobywatelski.pl/9769/lupa-instytutu/nowy-kontrakt-plci> (dostęp: 4.09.2019).

na odbiorców mediów różnego typu. Informacje ze środków masowego przekazu (w tym z mediów społecznościowych) konkurują z nośnikami marketingowymi eksponowanymi w przestrzeni publicznej, z komunikacją kierowaną do odbiorców bezpośrednio, na przykład w postaci telefonicznych połączeń przychodzących z ofertami lub informacjami i prywatnych wiadomości na komunikatorach i w portalach społecznościowych. Ta obfitość przejawów komunikacji nakłaniającej sprawia, że coraz powszechniej stosujemy programy typu adblock³, instalujemy aplikacje na smartfony, blokujące niechciane połączenia i wiadomości przychodzące oraz rezygnujemy z tych nadawców materiałów audiowizualnych, którzy utrzymują się z reklam⁴. Mimo to nie mamy możliwości odcięcia się na co dzień od wartkiego strumienia komunikacji nakłaniającej. Hasła reklamowe na produktach obowiązkowo oznaczonych logotypem, atakujące zewsząd billboardy, reklamy niestandardowe w komunikacji miejskiej i przestrzeni publicznej. Wielkoformatowe plakaty, mininaklejki, folia adhezyjna na szybach autobusów, murale na budynkach, reklama kontekstowa w czasopiśmie i reklama zgodna z preferencjami, stosowana w serwisach społecznościowych lub wyszukiwarkach internetowych — to tylko niewielki fragment listy wszechobecnych wcieleń komunikacji marketingowej, która nas obecnie otacza. Mamy przesyt nie tylko komunikatów, które jesteśmy w stanie przyswoić, lecz także nośników, na których są one powielane. Nic dziwnego, że każdy z niezwykle rozproszonych nadawców (komunikacja prowadzona jest już nie tylko „w imieniu” koncernu, ale i podlegających mu brandów, poszczególnych linii produktowych, a nawet konkretnych modeli produktów) stara się wyróżnić na różne sposoby. Już nie tylko po to, aby do czegoś nas przekonać, ale choćby po to, aby zostać dostrzeżonym w informacyjnym szumie, z którego niewielki przecież procent trafia do naszej percepcji.

To dlatego komunikacja nakłaniająca od dawna już wykracza poza swoją prymarną funkcję. Posiłkuje się maską ludyczną (stąd popularność wydarzeń typu „Noc Reklamożerców”), wspiera się działaniami edukacyjnymi, aspiruje do miana sztuki (liczne nagrody branży marketingowej) lub stara się odwoływać do wyższych idei (kontaminacja reklamy produktowej z filozofią CSR, zakup reklam w charytatywnych, świątecznych blokach reklamowych).

Niezależnie od narzędzi, po które sięga, komunikacji marketingowej nie sposób odmówić wkładu kulturotwórczego, między innymi w sferze popkultury czy dyskursu medialnego. Retoryka przekazów marketingowych świetnie oddaje aktualny stan żywego języka; jest czułym indykatorem językowych mód, nośnych neologizmów czy uznawanych wartości lub norm społecznych. Jedną z nich jest niewątpliwie sys-

³ Już 76 proc. Polaków unika reklam w internecie, https://www.press.pl/tresc/56815,mindshare_-juz-76-proc_-polakow-unika-reklam-w-internecie (dostęp: 23.03.2019). Przy okazji: interesujące studium przypadku na temat komunikacji nakłaniającej do wyłączenia adblocka przedstawiła Ewa Modrzewska w artykule *Wykryto adblocka! Retoryka komunikatów namawiających do odblokowania reklam*, „Res Rhetorica” 6, 2019, nr 3, <https://resrhetorica.com/index.php/RR/article/view/387>.

⁴ Na rzecz modelu abonamentowego w ramach usługi VoD i platform streamingowych.

tem grzecznościowy danej kultury, który znajduje odzwierciedlenie w przekazach marketingowych, a w ostatnich latach⁵ coraz częściej stanowi punkt odniesienia dla strategii komunikacyjnych.

1. Strategie oparte na grzeczności

Zaobserwowane komunikaty, zbudowane na podstawie systemu grzecznościowego, odwzorowują najczęściej poszczególne elementy sklasyfikowane jako akty grzecznościowe: przywitania („Dzień dobry, poproszę kawę” w reklamie kawiarni na ulicznym „potykaczu”), życzenia („Miłego dnia” namalowane przez firmę Salwod na fasadzie budynku), przeprosiny, podziękowania, gratulacje, prezentacje („Ogólnopolska promocja przechodzenia na ty” w spotach promocyjnych marki „Tyskie”), toasty („Drogie panie, wasze zdrowie!” czy „Przelej procent — za zdrowie!” w prozdrowotnych kampaniach społecznych) itp. Komunikaty te odwołują się do prymarnych zasad okazywania szacunku odbiorcy i pamięci o ważnych dla niego tematach⁶. Naśladują też intencje grzecznościowe, towarzyszące zwykle przywoływanym aktom: *captatio benevolentiae* odbiorcy, poprawienie jego samopoczucia, wyróżnienie go spośród innych czy okazanie dowodu pamięci lub życzliwości.

Bywa jednak i tak, że zapożyczona/nierodzima formuła (w tym wypadku kalka z języka angielskiego) ma już w polszczyźnie status komunału. Wówczas reklamujący się podmiot wykorzystuje ją bezpośrednio, w funkcji fatycznej. W taki sposób wykorzystana formułę życzeniową wspomniana już warszawska firma Salwod, życząc przechodniom, za pośrednictwem typograficznego muralu, „Miłego dnia”. Pozdrowienie to jest oczywiście pretekstem do zakotwiczenia w percepcji odbiorcy nazwy firmy, będącej nadawcą tego niewyszukanego komunikatu — pozytywnie konotowanego, lecz nie niosącego z sobą wiele treści.

Z popularyzacją życzliwości, połączoną z nienachalną dydaktyką mieliśmy do czynienia w kampanii portalu O!X, zatytułowanej „A co gdyby?”⁷. Kampania o charakterze wizerunkowym, złożona z serii scenek sytuacyjnych, wykorzystuje żartobliwą konwencję połajanki za niestosowne zachowanie użytkowników serwisu. Wykorzystuje do tego tak zwane *user experience*, czyli przywołuje sytuacje komunikacyjne widziane z perspektywy użytkownika. Piętnowane są takie elementy (nie)kultury

⁵ Zapotrzebowanie na tematy związane z tak zwanymi dobrymi manierami obserwujemy w ostatnich latach w ofercie tematycznej telewizji (*Projekt Lady*, ekspert od *savoir-vivre*’u jako regularny gość *Pytania na Śniadanie*), w internecie (dobremaniery24.pl, czasgentlemanow.pl, komilfo.biz) i czasopiśmie (stałe rubryki na temat stosownych zachowań).

⁶ M. Marcjanik, *Polska grzeczność językowa*, Kielce 2000, s. 63–64.

⁷ Analizę retoryczną tejże kampanii opublikowałam w „Res Rhetorica” 6, 2019, nr 4, <https://resrhetorica.com/index.php/RR/article/view/420/217> (dostęp: 14.09.2020).

osobistej, jak: arogancja, mówienie nieprawdy, niska kultura wypowiedzi, fałszywe poczucie anonimowości.

Szczególnie dobrze do tematyki niniejszego artykułu pasuje pierwszy z cyklu minutowych filmów, które w krótkim czasie stały się viralami i zyskały miliony odsłon⁸. We wspomnianym spocie nadawcy odwołują się do archetypu matki jako tradycyjnie, potrójnie uprzywilejowanej w polskim systemie grzecznościowym. Potrójnie, ponieważ w naszej rodzimej kulturze matka od wieków otaczana jest szczególną czcią. Dodatkowe zaś względy należą jej się w związku z wiekiem (zasada szacunku dla osób starszych) oraz płcią (kobiety są tradycyjnie uprzywilejowaną grzecznościowo częścią społeczeństwa⁹). Główny bohater wspomnianego spotu nie dokonuje oczywiście (przynajmniej werbalnie) takiej analizy. Wpada natomiast w popłoch, gdy orientuje się, że adresatem jego niekulturalnego zachowania, w zamierzeniu kierowanego do nieznannej osoby i będącego próbą dyskredytacji rozmówcy („...przecież o tę cenę chodzi, a nie o to, że ty jesteś...”), mogłaby być jego własna matka. Sankcją emocjonalną za „chamskie” zachowanie jest wymowna aposjopeza rodzicielki: „To ja ciebie na barana nosiłam...”, okraszona niewerbalną i — choć oszczędną w środkach, to spektakularną — demonstracją żalu i rozczarowania. Udzielona zaś głosem (i mimiką) Janusza Chabiora reprimenda jest życzliwa i żartobliwa, daleka od moralizatorstwa. W efekcie otrzymujemy obraz nowoczesnego — i skutecznego (mierząc miarą popularności w mediach społecznościowych) dyskursu dydaktycznego na temat dobrych manier, czyli tego, w jaki sposób nadawcy „uczą” odbiorców kultury i dobrych manier. Jest to sposób daleki od tego, w jaki uczono dobrych obyczajów 100, 50, a nawet jeszcze 30 lat temu. Jest też jednak lepiej dopasowany do obecnej, zmediatyzowanej rzeczywistości oraz do współczesnego odbiorcy, mniej podatnego na poważną dydaktykę oraz wpływ autorytetów¹⁰.

Zgodnie zresztą z prawidłami etykiety pouczanie dorosłych nie jest w dobrym tonie. Z pomocą przychodzi tu umiejętność zastosowania wybiegu, jakim jest mowa nie wprost (na przykład w konwencji żartu, implikatur konwersacyjnych i presupozycji czy gry słów), co chętnie czynią nadawcy komunikacji marketingowej, aspirujący do zbudowania przekazu w postaci inspirującej gry z odbiorcami. Taką drogę wybrali właściciele punktów kawiarnianych, którzy zdecydowali się na oszczędny w środkach przekaz antycypujący standardy kultury osobistej klientów, stylizowany na menu. Hasło:

⁸ Spoty te zajęły też pięć pierwszych miejsc w rankingach „YouTube ads leaderboard”, najchętniej oglądanych w serwisie filmów reklamowych w 2019 roku.

⁹ K. Ożóg, *Model współczesnej polskiej grzeczności językowej*, [w:] *Programy dydaktyczne. Bibliografia. Etykieta językowa*, red. J. Bartmiński, Lublin 2004, s. 144–145.

¹⁰ Co wynika z prefiguratywnego charakteru współczesnej kultury: wzorce zachowań, między innymi z powodu luki cyfrowej, przejmowane są nieliniowo. Coraz więcej kompetencji, szczególnie cyfrowych, współcześni rodzice nabywają od swoich dzieci, a nie odwrotnie, jak to się działo tradycyjnie.

kawa 7 zł,
 poproszę kawę 6 zł;
 dzień dobry, poproszę kawę 5 zł,

mimo że żartobliwe, jest całkiem dosłowną propozycją przeliczenia waluty życzliwości na gotówkę. Umieszczone na „potykaçu” menu ma formę demonstracyjną: jak się okazuje po prześledzeniu dalszej treści „cennika”, „kawa” to nie tylko pozycja na liście, lecz także przytoczenia zwrotów typowych — jak można się domyślić — dla zamówień składanych przez klientów. Spośród przedstawionych werbalnych sposobów zamawiania kawy najmniej kulturalny jest, z powodu nieuprzejmości, najdroższy. Zapowiadana sankcja ekonomiczna jest o złotówkę niższa, gdy klient zrealizuje akt prośby w dosłownym brzmieniu: „poproszę kawę”. Gdy zaś dobrze wychowany (lub dobrze liczący drobne) klient zdecyduje się dodatkowo na wzbogacenie interakcji otwierającym aktem powitalnym („Dzień dobry, poproszę kawę”), cena kawy spadnie aż o 2 zł. Serwowany z przymrużeniem oka przekaz reklamowy daje wrażenie (modnej) nonszalancji w podejściu do dobrych manier: wszak ich brak również jest przez obsługę akceptowany, arogancka postawa jedynie więcej kosztuje delikwenta. Aby jednak uzyskać najniższą cenę, trzeba się wysilić: nie wystarczy sam formalny akt prośby ani nawet wzbogacenie go formułą powitalną, charakterystyczną dla relacji „bycia na ty” (na przykład: „cześć”, „siema”). Wymagane jest ono w najwyższym standardzie, w realizacji formalnej, dostosowanej do relacji oficjalnych, łączonych ze zwrotami trzecioosobowymi. Samodzielny akt prośby, niepoprzedzony wprowadzającą formułą powitalną na początku interakcji („poproszę kawę”), uznawany jest w analizowanym przypadku za „nie w pełni grzeczny”. Istotnie, nie wszystkim prawidłom dobrych manier stało się zadość w takim sposobie zamawiania. Opisywany „cennik” budzi uśmiech, ale i refleksję, przemycając ważną kulturową obserwację na temat tolerancji cudzych zachowań, mimo własnych wyższych standardów, i dydaktyczną treść bez moralizatorskiego wydźwięku.

W kampanii Onetu „#wybieramyPrawdę” znajdziemy z kolei próbę zdefiniowania zjawiska uprzejmości. Fragment emocjonalnego spotu, w którym narrator deklaruje: „wolimy bliskość od uprzejmości [...]”, prezentuje slogan oparty na tendencyjnym rozumieniu tej ostatniej, co pokrewne jest negatywnym konotacjom etykiety, rozumianej jako zbiór reguł, nakazów i zakazów grzecznościowych, które krępują swobodę zachowania i jego autentyczność. Uprzejmość definiowana jest tu nie wprost jako powierzchowna kurtuazja, zachowanie fasadowe i nieszczerze¹¹. Zestawienie w przywołanym filmie pary bliskość–uprzejmość z opozycją prawda–kłamstwo implikuje nieszczerzy charakter uprzejmości, czyni z niej antytezę bliskości, co jest znaczącą nadinterpretacją uprzejmości rozumianej jako międzyludzka gra.

¹¹ Jest to zresztą często przywoływany „zarzut” przeciwko etykietce, do którego odnosi się w swoich publikacjach Małgorzata Marcjanik.

Tak ustanowiona opozycja wykorzystuje retoryczną figurę definicji perswazyjnej, odwołując się do negatywnych konotacji powierzchownie rozumianej „uprzejmości”. Jakkolwiek jest to zabieg krzywdzący dla tradycji kultury grzecznościowej (a dla zorientowanych w istocie uprzejmości: mało intuicyjny), wydaje się również trudny do uchwycenia przez przeciętnego odbiorcę.

Najczęściej jednak wśród treści odwołujących się do systemu zachowań grzecznościowych spotykamy w komunikacji publicznej proste przekazy oparte na konkretnych aktach językowych. Na przykład banany w popularnej sieci dyskontów „witają się” z klientem uprzejmym „dzień dobry”, nadrukowanym na indywidualnych naklejkach, stylizowanych na importowe. Kawa ze znanej sieci kawiarni „życzy” swemu nabywcy „miłego dnia” za pomocą nadruku na kubku. „Do zobaczenia” — obiecuje napis na pylonie przy wyjeździe ze stacji benzynowej rozpoznawalnej sieci. Są to popularne (choć trudno zbadać, czy równie skuteczne) zabiegi uprzejmościowe, mające na celu powiązanie pozytywnego odbioru aktów życzeniowych czy powitalnych z konkretnym produktem czy usługą i imitację „ludzkiej” uprzejmości. Jest jednak wiele pułapek strategii komunikacji tego typu, z których wymienię jedynie: wykorzystanie w komunikacji pisemnej formuł charakterystycznych dla języka mówionego, zapośredniczenie interakcji przez gadżet reklamowy (kubek, naklejka), nie zawsze w dobrym guście, czy jej niepersonalny charakter (zarówno kubki, jak i naklejki produkowane są seryjnie, a nie z dedykacją dla konkretnej osoby). W odbiorze konsumenta mogą to być okoliczności mocno dyskredytujące zastosowaną strategię, ponieważ przeczą charakterystycznym cechom komunikacji grzecznościowej (indywidualizacji, wyróżnianiu osoby z tła innych) i dają podstawy do podważenia intencji nadawcy (który ma w takim „uprzejmym mówieniu” cel ekonomiczny, nie grzecznościowy). Jednak: mogą być, a nie muszą, ponieważ komunikat perswazyjny zawarty na naklejce produktowej czy opakowaniu nie wydaje się czynnikiem szczególnie istotnym przy wyborze towaru, bez względu na to, czy brzmi on miękko: „Miłego dnia”, czy bardziej dyrektywnie: „Kup mnie”.

Spośród innych aktów grzecznościowych sporą popularnością cieszy się we współczesnym marketingu formuła toastu. Zwrot „na zdrowie” jest bowiem dwuznaczny, może być zastosowany zgodnie z konwencją, przy wystąpieniu w odpowiednich okolicznościach, w celu uhonorowania konkretnej osoby lub okazji. Jednocześnie zawiera w sobie cenny dla dużej gałęzi gospodarki leksem „zdrowie”, słowo generyczne, które umożliwia popularyzowanie za pomocą językowej formuły toastu wszelkich akcji związanych ze zdrowiem właśnie. Konwencja została wykorzystana na przykład w akcji promującej badania profilaktyczne kobiet: „Za zdrowie pań”, zilustrowanej fotografią dżentelmenów z podpisem: „Drogie Panie, Wasze zdrowie!”, oraz w spocie marki Wyborowa pod tytułem „Stół społecznościowy”, którego tytułowy bohater jest w istocie — w kontraście do poprzednika — dość przejrzystą metaforą produktu alkoholowego, którego towarzyskie, a więc „społecznościowe” zalety istotnie znane są od wieków.

Warto wreszcie wspomnieć o zwrotach adresatywnych w innej kampanii promującej produkt alkoholowy. Marka Tyskie zbudowała komunikację na podstawie rytuału przejścia z relacji oficjalnej do bardziej bezpośredniej, posługując się hasłem: „Ogólnopolska promocja przechodzenia na TY”. Ta wielopoziomowa gra językowa ma wiele odniesień do uprzejmości i etykiety towarzyskiej. TY, będące pierwszą sylabą nazwy promowanego produktu, pisane jest wielkimi literami, co można odczytać jako zwielokrotniony szacunek do odbiorcy, wyrażany zazwyczaj zaimkami osobowymi pisany wielką literą. „TY” można rozumieć jako desygnat odbiorcy, ważnego dla nadawcy, będącego w centrum komunikatu, dlatego wyróżnionego graficznie. Ponadto marka „promuje” przechodzenie „na ty”, ale nie w modnym rozumieniu „skracania dystansu”, tylko zażyłości, chęci bliższego poznania się. Zgodnie z regułami polskiej grzeczności nie narzuca się też z owym przejściem na TY (na przykład dyrektywnym komunikatem: „przejdźmy na ty”, który nie zawsze będzie stosowny), ogłasza jedynie promocję przechodzenia na ty.

2. Strategie oparte na arogancji

W przeciwieństwie do strategii komunikacyjnych opartych na systemie grzecznościowym, realizujących potrzebę afiliacji i dopasowania do norm społecznie akceptowalnych, strategie oparte na arogancji mają charakter prowokatywny. Zachęcają do łamania norm obyczajowych, do porzucania schematów, przedstawiają działania niestereotypowe, „pod prąd”. Mają podrażnić uwagę odbiorcy, wywołać opór lub przeciwnie — zachęcić do zmiany. Obrazują także pozorne (uwaga, tu modne określenie) „wyjście ze strefy komfortu”. Dlaczego pozorne? Spójrzmy na slogan: „Wejź z butami w cudze życie”, promujący jeden z ostatnich sezonów telewizyjnego formatu *Big Brother*. Denotacja użytego tu związku frazeologicznego jest przeciwieństwem delikatnych i taktownych zachowań. W połączeniu z trybem rozkazującym stanowi zachętę do zaspokojenia ciekawości i porzucenia norm społecznych związanych z dyskrecją i poszanowaniem cudzej prywatności. To jednocześnie obietnica jakże kuszącego podejrzenia cudzych zachowań zakulisowych, tak chętnie realizowana od dekad w licznych formatach typu *reality show*. W kontaktach międzyludzkich aspirujemy wszak do przestrzegania norm społecznie akceptowanych, staramy się okazywać „dobre wychowanie”, nawet gdy jesteśmy czegoś bardzo ciekawi albo bardzo pociąga nas możliwość wglądu w zachowania intymne, na co dzień ukrywane przed postronnymi widzami. Dlatego „wchodzenie z butami” jest swego rodzaju zakazanym owocem, kuszącym nieodmiennie, bo ciekawi jesteśmy tego, jak żyją inni i jakie są ich zakulisowe — sięgając po określenie Goffmana — zachowania.

Komunikaty prowokatywne są takimi nie tylko w treści. Już sama ich forma, zazwyczaj dyrektywna, pokazuje odstępstwo od standardowych formuł grzeczno-

ściowych i manifestacyjne lekceważenie konwenansów. Ich lapidarność, realizowana w powyższym przykładzie w formie funkcjonalnej rozkazu (w marketingu klasyfikowana jako *call to action*), nie pozostawia miejsca na zwroty grzecznościowe. Jest on dyrektywny, bezpośredni, jednokierunkowy, nie zakłada dialogu z odbiorcą. Tak zaoferowana „niegrzeczność” jest tym bardziej kusząca, że anonimowa i zapośredniczona przez medium telewizyjne lub internetowe, a zatem pozbawiona negatywnych konsekwencji w postaci na przykład sankcji towarzyskich, które grożą nam na nie stosowne zachowanie w realnym życiu.

Komunikacja nakłaniająca chętnie korzysta z modnych negatywnych konotacji „grzeczności” (o czym przekonuje wspomniana w poprzednim punkcie kampania Onetu) i pozytywnych — „niegrzeczności”. Ta druga jest według implikowanego w popkulturze znaczenia bardziej oryginalna, niezależna, nonkonformistyczna. Stąd slogan „Wysokich Obcasów”, który zdaje się szczyścić tym, że pismo przeznaczone jest „Dla niegrzecznych” (tak brzmiało jedno z haseł promujących WO). W domyśle: dla niepokornych, tych, którzy (które?) nie chcą spokornieć, dać się ułożyć i lubią kontestować rzeczywistość, co znajduje odbicie w linii tematycznej i retoryce całego pisma¹². A jednocześnie jest to część definicji grupy docelowej, której dalszym ciągiem są określenia: „Dla maszerujących, dla czytających, dla ambitnych, Dla was” (to inne przykłady haseł z reklam WO). Jeżeli zinterpretujemy je jako wyróżniki różnych podgrup czytelników, to istotne wydaje się, że „niegrzeczni” są wymieniani (wymieniane) jako pierwsi (pierwsze?); dodatkowo zrównano niegrzeczność z takimi cechami jak zaangażowanie społeczne, którego metaforą jest marsz, czy odczytanie, symbolizujące świadomość i pęd do wiedzy. Jeżeli zaś są to różne określenia składowe jednej grupy, to nadal „niegrzeczność” jest tu istotnym wyróżnikiem, wymieniona jako jedna z trzech cech składających się na „ambitnych”.

„(nie) bądź miła” to plakat akcji „16 dni przeciwko przemocy wobec kobiet”. Nie da się tu zignorować nawiązania do głośnej (w październiku 2018 roku) krytyki treści podręcznika szkolnego. Rady „bądź miła” i „traktuj go z szacunkiem” miały posłużyć za odpowiedź i sposób obrony przed molestowaniem seksualnym. Nie został wyjaśniony ich ewentualny pogłębiony sens psychologiczny (jeżeli przyjąć, że agresja budzi agresję i że autor chciał uchronić czytelniczki przed taką reakcją). Pozostała więc płytką etykietką o charakterze ozdobnym, stosowna raczej dla pełnych oglądy konwersacji z czasów ułożonych panien z dobrych domów niż odzwierciedlająca zdobyte efektywnej komunikacji XXI wieku.

Tematu molestowania seksualnego, w szczególności w wymiarze: catcallingu, dotyczyła także kampania społeczna „To nie komplement”. Jej autorzy postawili sobie za zadanie edukowanie na temat demaskowania fałszywych „komplementów”, przybie-

¹² Niezmiennie porusza ono kontrowersyjne tematy społeczne i wyraża radykalne (poglądowo, ale także stylistycznie) stanowisko feministyczne.

rających formę komentowania jakości kobiecego ciała, jego kształtów, prymitywnych zaczepek czy gwizdania. Wielka szkoda, że autorki sloganu ograniczyły się do dyrektywnego stwierdzenia z zaprzeczeniem w treści. Jak w istocie powinien wyglądać komplement w rozumieniu grzeczności językowej — wydaje się, że taka perspektywa nie tylko wzbogaciłaby przesłanie kampanii, ale i wzmocniła jej moc perswazyjną.

Przywołując przykłady komunikatów opartych na arogancji o dużym zasięgu, nie sposób pominąć zawartości (contentu) nowych mediów, czyli treści redakcyjno-marketingowych prezentowanych w przestrzeni cyfrowej. Tytuły, zajawki, wyimki czy podpisy pod zdjęciami o tyle odgrywają rolę nakłaniającą, że są swoistą, immanentną promocją artykułu oraz medium, które go opublikowało. Zwłaszcza że tak łatwo dziś stworzyć sieć odwołań i przekierowań w mediach społecznościowych, a funkcję wabika pełnią właśnie wspomniane produkty tak zwanego copywritingu – chwytliwie skonstruowane tytuły lub „zajawki” tekstów. Znajdziemy w nich również liczne nawiązania do obowiązujących kodeksów obyczajowych. Jednym z ulubionych „aroganckich” leitmotivów portali plotkarskich (a także prasy kolorowej) jest temat naruszania etykiety dworskiej i protokołu dyplomatycznego przez prominentne osoby. Do ulubionych winowajców w tym zakresie należą księżna Sussex (na przykład *8 przypadków, gdy księżna Meghan złamała zasady królewskiej etykiety*¹³) oraz były prezydent USA Donald Trump (na przykład *Savoir-vivre? Nie, nie słyszałem*¹⁴, *Donald Trump poważnie naruszył królewski protokół*¹⁵). Część tytułów należałoby zresztą zaklasyfikować jako tak zwane clickbaity, w których sensacyjne doniesienia o naruszeniu zasad obyczajowych mają za zadanie wyłącznie przyciągnąć uwagę (i „kliknięcia”) internautów, a ich wydźwięk jest niezgodny lub jedynie luźno związany z zawartością artykułu, jak choćby ten: *Meghan Markle znowu złamała etykietę: Interweniowała Królowa Elżbieta II?*¹⁶ lub ten: *Meghan Markle wywołała skandal na Wimbledonie — złamała dress code i nasylała ochroniarzy na fotografów*¹⁷. W obu przypadkach tytuły zdają się zwiastować poważne gafy przedstawicielki monarchii i przekroczenie granic dobrego smaku. I w obu okazują się złudne: z treści pierwszego artykułu dowiadu-

¹³ <https://www.vogue.pl/a/8-przypadkow-gdy-ksiezna-meghan-zlamala-zasady-krolewskiej-etykiety> (dostęp: 29.09.2020).

¹⁴ <https://pl.sputniknews.com/polityka/2019100311141893-niinst-trump-nie-lap-mnie-za-kolano-video-sputnik/> (dostęp: 4.12.2020).

¹⁵ <https://wiadomosci.onet.pl/swiat/donald-trump-powaznie-naruszyl-krolewski-protokol-podczas-bankietu-dotkna-plecow/kjcxwxfj> (dostęp: 4.12.2020); https://www.onet.pl/?utm_source=duckduckgo.com_viasg_wiadomosci&utm_medium=referral&utm_campaign=leo_automatic&srcc=ucs&pid=fc93ca19-f679-4101-a864-960308141b33&sid=b177a2c9-166f-4113-9b28-185bbe554807&utm_v=2 (dostęp: 4.12.2020).

¹⁶ <https://www.rmf.fm/magazyn/news,20690,meghan-markle-znowu-zlamala-etykiete-interweniowala-krolowa-elzbieta-ii.html> (dostęp: 26.07.2020).

¹⁷ https://www.pudelek.pl/artykul/148868/meghan-markle-wywolala-skandal-na-wimbledonie_-zlamala-dress-code-i-nasylala-ochroniarzy-na-fotografow/ (dostęp: 26.07.2020).

jemy się, że tytuł zwiastował jedynie czcze (redakcyjne?) przypuszczenia, drugi zaś wskazuje na stronnictwą opinię w obronie kolegów po fachu.

Szczególnie interesującym aspektem analizowanych tytułów i zapowiadanych przez nie artykułów jest to, że obnażają one (lub imitują?) wielopoziomową niekompetencję redaktorów w zakresie znajomości kodeksów obyczajowych. O ile media z segmentu *people* najprawdopodobniej mogą rościć sobie prawo do bycia wyrocznią w temacie mody czy sposobu prezentowania się celebrytów w sytuacjach publicznych, o tyle trudno traktować je jako autorytet w dziedzinie dobrych obyczajów. Już sam model biznesowy, polegający na monetyzacji informacji pozyskanych przy „podglądaniu” znanych osób w sytuacjach prywatnych, i zwyczaj zabierania głosu niepytanym wskazują jasno intencje ich zarządców. Nie wspominając o naruszaniu zasad kooperacji Grice’a w codziennej „dziennikarskiej” pracy — ale to specyfika tego typu mediów i na taką konwencję publikacji zgadzają się czytelnicy. W związku jednak z przywoływanymi tytułami moralizatorski ton publikacji kłóci się z grzecznościową praktyką redakcji, choćby w zakresie tytułatury. Nie mieści się w kanonie polskiej etykiety językowej nazywanie głowy jakiegokolwiek państwa po nazwisku: „Trump”. Podobnie jak „Meghan Markle” nie jest z całą pewnością stosownym sposobem pisania o członkini królewskiej rodziny o określonych tradycją tytułach. Już samo użycie panieńskiego nazwiska kobiety, która po ślubie przyjęła nazwisko męża, stanowi *faux pas* (choć z pewnością jest zasadne z punktu widzenia czytelnictwa i rozpoznawalności książeczki jako bohaterki licznych publikacji). Wyrazem „nieobycia” polskich mediów plotkarskich jest też bezrefleksyjne powoływanie się na informacje mediów rodzimych dla książeczki i jednocześnie wykazywana często ignorancja w zakresie znajomości różnic kulturowych. Trzeba jednak przyznać, że dystansowanie się od przytoczonych rewelacji jest równie wielopoziomowe:

Tamtejsze media przypuszczają, że królowa miała sama nakazać [wyr. — A.M.K.] błyskawiczne usunięcie tych fotografii z galerii udostępnionej przez organizatora imprezie British Fashion Awards¹⁸.

A więc to nie polski portal, lecz „tamtejsze” media. Nie są też pewne, jedynie przypuszczają. I nie: królowa nakazała, ale miała (jak ktoś gdzieś prawdopodobnie podsłuchał) nakazać.

Wydaje się, że między innymi temu zabiegowi zawdzięczają wysoką klikalność treści takie jak powyższa. Ich atrakcyjność wynika ze swoistego złamania zasady *decorum*, a zatem pisania o tematyce obyczajów tak uroczystych i uświęconych tradycją, jak ceremoniał, protokół czy etykieta, stylem prostym, często naiwnym oraz przez pryzmat wiedzy i mentalności „zwykłego człowieka”. Redakcja kreuje się więc z jednej strony na — choć patrzącego z dystansu, ale jednak — strażnika obyczajów, z drugiej zaś na „jednego z was”, Szanowni Czytelnicy, którzy wprawdzie na etykietce się

¹⁸ <https://www.rmfmxxx.pl/polecamy/Meghan-Markle-znowu-podpadla-krolowej-Tym-razem-Elzbieta-II-zareagowala,44058.html> (dostęp: 4.12.2020).

nie znacze, ale takiej księżnej czy prezydentowi nie przystoi opisywane zachowanie (w domyśle: *noblesse oblige*)! A że przynależność do mediów „plotkarskich” również zobowiązuje, to pisanie o sprawach etykiety w sposób arogancki i prowokujący jest ciekawsze niż pisanie pochlebne lub informacyjne.

Podobnie nonszalanckie podejście do materii systemu zachowań grzecznościowych odnajdujemy w założeniach telewizyjnego formatu *Projekt Lady*. Posługiwanie się w warstwie leksykalnej nieaktualnym lub obcym kulturowo tytułem¹⁹ można uznać za chwytliwą retorykę i grę językową, podobnie jak naiwną symbolikę rekwizytu (perły jako symbol szlachectwa) można potraktować jako „puszczenie oka” do widzów. Jednak już popularyzowanie sugestii, że zasady protokołu są niezbędne do bycia „współczesną damą”, postrzegam jako znaczne nadużycie. Jest wiele znacznie ważniejszych i bardziej podstawowych elementów ogłady koniecznej w codziennym życiu „z klasą” niż eleganckie jedzenie ślimaków lub prezentacja przed „kawalerami” w siedemnastowiecznym zamku. I z tego punktu widzenia za szkodliwe uznaję promowanie w mediach sposobu myślenia o uprzejmości i grzeczności jako reliktach przeszłości i ozdobnej „sztuce dla sztuki”, podobnie jak homogeniczne prezentowanie zasad etykiety zgodnie z arystokratycznymi wzorcami sprzed ponad wieku. Taki obraz towarzyskiej (ale też biznesowej i ceremonialnej) ogłady sprzedaje się dobrze, mierzony słupkami oglądalności. Odbiera jednak prawidłom *savoir-vivre*’u współczesny aspekt funkcjonalny, mianowicie nie pozwala postrzegać systemu zachowań grzecznościowych jako cennej kompetencji społecznej i istotnego składnika auto-prezentacji, którymi w istocie jest. Oczywiście nie da się go nabyć w dwa tygodnie w drodze spektakularnej telewizyjnej metamorfozy.

Podsumowanie

Ten krótki, z konieczności, przegląd współczesnych komunikatów marketingowych odwołujących się do kodeksów obyczajowych oraz zwyczajowych zachowań grzecznościowych dobrze ilustruje ich wszechobecność w społecznej świadomości. Są one dla twórców reklam oraz ich odbiorców niezmiennym punktem odniesienia, bez względu na to, czy przekaz podkreśla wartość tradycyjnej etykiety, czy też ją narusza.

Powszechność występowania w dyskursie publicznym strategii komunikacyjnych nawiązujących do grzeczności lub arogancji wynika z pragmatyki językowej; identyfikacja tych „grzecznościowych” inspiracji nie jest jednak prosta. Tylko niektóre przekazy marketingowe stawiają wspomniane normy grzecznościowe w centrum

¹⁹ Tytułowa „lady” to według *Słownika języka polskiego PWN* albo ‘angielski tytuł szlachecki’, albo ‘określenie eleganckiej i dystygowanej kobiety’. Znaczenie polskiej „damy” to ‘kobieta należąca do wyższego stanu’ (która to stanowść została zniesiona konstytucją w 1921 roku), ‘kobieta wytworna’ albo ‘o kobiecie z szacunkiem lub żartobliwie’.

swej treści, choć bywa, że upowszechnianie grzeczności jest celem kampanii samym w sobie („A co gdyby?”).

W przywołanych przykładach można zaobserwować przejawy grzeczności zarówno formalnojęzykowe (formy i formuły grzecznościowe), jak i funkcjonalne (sugestia zmiany stopnia formalności relacji). Strategie grzeczności językowej wykorzystywane są jednak najczęściej w postaci mowy nie wprost, aluzji, zasygnalizowania tabu czy osadzonych w kontekście elementów żywej mowy. Dzięki temu nierzadko mamy do czynienia z przekazem żartobliwym, oszczędnym w środkach, a jednocześnie błyskotliwym. Twórcy osiągają w ten sposób efekt naturalnej rozmowy („A gdyby to była twoja matka?”) lub nadają kampanii wyraz prowokatywny („chyba że jesteś chamem”, „wejdź z butami...”).

Wydaje się, że arogancja jest strategią stosowaną we współczesnej komunikacji nakłaniającej częściej i w sposób bardziej efektywny (lub jest łatwiejsza do uchwylenia) niż grzeczność. Być może dzieje się tak z powodu zakorzenionego przekonania o „sztywności” etykiety i form grzecznościowych. W przeciwieństwie do nich arogancja może zapewniać niezbędną swobodę twórczą i szersze pole do interpretacji. Wątki grzecznościowe wykorzystywane są najczęściej w formie dosłownej, bez swobody rozwijania wariacji na ich temat, w dodatku — jak się wydaje — z zachowaniem dość hermetycznie rozumianej retorycznej zasady stosowności: jeśli o grzeczności, to tylko grzecznie.

Bibliografia

Opracowania

- Grybosiowa A., *O dystansie, szacunku i tolerancji w mediach*, [w:] *Język w mediach masowych*, red. J. Bralczyk, K. Musiołek-Kłosińska, Warszawa 2000.
- Grzeczność nie jest nauką łatwą ani małą*. *Język, działanie, kultura*, red. J. Bloch, D. Lewandowska-Jaros, R. Pawelec, Warszawa 2014.
- Język w komunikacji*, t. 3, red. G. Habrajska, Łódź 2001.
- Kaproń-Charzyńska I., *Kontekstowe wyznaczniki kreatywności leksykalnej*, [w:] *Zborník materiálov z 9. medzinárodnej vedeckej konferencie o komunikácii „Synchronne a diachronne kontexty jazykovej komunikacie”*, red. P. Odaloš, Banská Bystrica 2018.
- Karwat M., *Teoria prowokacji. Analiza politologiczna*, Warszawa 2007.
- Kita M., *Język w mediach. Antologia*, red. M. Kita, I. Loewe, Katowice 2012.
- Lewiński P.H., *Retoryka reklamy*, Wrocław 2008.
- Marcjanik M., *Polska grzeczność językowa*, Kielce 2000.
- Marcjanik M., *Przez grzeczność na skróty. O nonszalancji zachowań młodego pokolenia*, [w:] *Retoryka codzienności. Zwyczaje językowe współczesnych Polaków*, red. M. Marcjanik, Warszawa 2006.
- Nierenberg B., Jakubiszyn A., *Prowokacja kulturowa jako forma komunikacji*, „Przegląd Kulturoznawczy” 2013, nr 4 (18).
- Niestrój R., *Przedmiot i podstawowe opcje strategii marketingowej*, „Zeszyty Naukowe AE w Krakowie” 1993, nr 411.

- Ożóg K., *Model współczesnej polskiej grzeczności językowej*, [w:] *Programy dydaktyczne. Bibliografia. Etykieta językowa*, red. J. Bartmiński, Lublin 2004.
- Szczęśna E., *Grzeczność zobowiązuje, niegrzeczność prowokuje — o grzeczności i stosowności w reklamie*, „Napis” 2004, seria X/2004.
- Zaśko-Zielińska M., *Od krytyki do ośmieszania — o stosowności w tekstach prasowych*, „Napis” 2004, seria X/2004.

Źródła internetowe

- Czasgentlemanow.pl (dostęp: 4.12.2020).
- Dobremaniery24.pl (dostęp: 4.12.2020).
- Donald Trump poważnie naruszył królewski protokół. Podczas bankietu dotknął pleców królowej Elżbiety II, <https://wiadomosci.onet.pl/swiat/donald-trump-powaznie-naruszyl-krolewski-protokol-podczas-bankietu-dotkнал-plecow/kjcxwfj> (dostęp: 4.12.2020).
- Gajewska E., *Językowe gry nadawcy z odbiorcą we współczesnym dyskursie reklamy*, „Media i Społeczeństwo” 2011, nr 1, http://www.mediaispoleczenstwo.ath.bielsko.pl/art/126_gajewska.pdf?fbclid=IwAR2TVSRLlCuPjxbBRq4VfJFwtQE_UEosqQH7gGnelgCh6zHl17x16wQQZ2k (dostęp: 1.10.2019).
- Już 76 proc. Polaków unika reklam w internecie, https://www.press.pl/tresc/56815,mindshare_-juz-76-proc_-polakow-unika-reklam-w-internecie (dostęp: 23.03.2019).
- Kielbiewska A.M., *Retoryczno-obyczajowe tło kampanii medialnej OLX*, „Res Rhetorica” 6, 2019, nr 4, <https://resrhetorica.com/index.php/RR/article/view/420/217> (dostęp: 14.09.2020).
- Komilfo.biz (dostęp: 4.12.2020).
- Meghan Markle wywołała skandal na Wimbledonie. Piers Morgan komentuje: „Wróć do Ameryki!”, https://www.pudelek.pl/artikul/148868/meghan-markle-wywolala-skandal-na-wimbledonie_-zlamala-dress-code-i-nasyalala-ochroniarzy-na-fotografow/ (dostęp: 26.07.2020).
- Meghan Markle znowu złamała etykietę: interweniowała Królowa Elżbieta II?!, <https://www.rmf.fm/magazyn/news,20690,meghan-markle-znowu-zlamala-etykieta-interweniowala-krolowa-elzbieta-ii.html> (dostęp: 26.07.2020).
- Meghan Markle znów podpadła królowej. Tym razem Elżbieta II zareagowała?, <https://www.rmf-maxxx.pl/polecamy/Meghan-Markle-znowu-podpadla-krolowej-Tym-razem-Elzbieta-II-zareagowala,44058.html> (dostęp: 4.12.2020).
- Modrzejewska E., *Wykryto adblocka! Retoryka komunikatów namawiających do odblokowania reklam*, „Res Rhetorica” 6, 2019, nr 3, <https://resrhetorica.com/index.php/RR/article/view/387> (dostęp: 14.09.2020).
- Opolska Z., *Jesteś cieniem! — usłyszałem od coacha. Pomogło*, <https://kobieta.onet.pl/zdrowie/psychologia/jestes-cieniem-uslyszalem-od-coacha-pomoglo/3l0frn9> (dostęp: 16.01.2021).
- Savoir-vivre? Nie, nie słyszałem. Trump „dobrał się” do kolana fińskiego prezydenta (wideo), <https://pl.sputniknews.com/polityka/2019100311141893-niinst-trump-nie-lap-mnie-za-kolano-wideo-sputnik/> (dostęp 4.12.2020).
- Słownik języka polskiego PWN, sjp.pwn.pl (dostęp: 4.12.2020).
- Sorokowski P., Kulczycki E., Sorokowska A., Pisanski K., *Predatory journals recruit fake editor*, „Nature” 22.03.2017, <https://www.nature.com/news/predatory-journals-recruit-fake-editor-1.21662> (dostęp: 17.01.2021).
- Zaborski A., *8 przypadków, gdy księżna Meghan złamała zasady królewskiej etykiety*, <https://www.vogue.pl/a/8-przypadkow-gdy-ksiezna-meghan-zlamala-zasady-krolewskiej-etykiety> (dostęp: 29.09.2020).

Politeness and arrogance as marketing strategies in public discourse

Summary

Although provocative messaging within advertisement content is often based on breaking social taboos and on shocking, it does not always have to be this way. Even superficial content analysis of contemporary marketing communication and observation of public discourse indicate that marketers are avoiding literality. These provocative messages are subtle, their authors are interpreting the conventionality, referring to language usage, cultural norms and moral codes, such as social etiquette. Consequently we receive messages full of wit, ironic or arrogant catchwords, offering an intellectual play with the recipients in such a sophisticated field as the code of good manners.

Deepened content analysis and rhetorical analysis of the collected research material will prove that a wide and unconscious part of our social life is the code of good manners. It will also show how much marketing potential derives from our beliefs, reactions and aspirations about so-called good manners.

Keywords: marketing communication, moral code, etiquette, good manners, provocative communication