

Anita Filipczak-Białkowska
Uniwersytet Łódzki

Zmiana punktu widzenia jako strategia perswazji w reklamie społecznej dotyczącej problemów dzieci (na przykładzie kampanii „Stop pedofilom!”, „Małe jest kruche”, „Dziecko w sieci” i „Dzieciństwo bez przemocy”)

Reklama społeczna rozumiana jest jako proces komunikacji perswazyjnej, który służy wywołaniu społecznie pożądanых postaw i zachowań¹. W opracowaniach dotyczących zagadnienia szczególnie podkreśla się, że przekazy te mają nie tylko informacyjny charakter, ale ich celem jest też zmiana postawy. Funkcję tę określić można przez odwołanie do perswazyjności komunikatu rozumianego za Grażyną Habrajską i Aleksym Awdiejewem jako nakłanianie odbiorcy do określonego działania, wykorzystujące informowanie połączone z oddziaływaniem emotywnym². Zależnie od realizowanego celu kampanie społeczne w literaturze przedmiotu dzieli się na te nastawione na wywołanie zmiany społecznej — czy to przez zmianę postaw czy zachowań — oraz kampanie nastawione na wywołanie dyskusji czy obudzenie świadomości społecznej dotyczącej pewnego problemu³. W Polsce prowadzi się kampanie spełniające i jeden⁴,

¹ Por. D. Maison, N. Maliszewski, *Co to jest reklama społeczna*, [w:] *Propaganda Dobrych Serc, czyli pierwszy tom o Reklamie Społecznej*, Kraków 2008, s. 8–41.

² Zob. A. Awdiejew, G. Habrajska, *Wprowadzenie do gramatyki komunikacyjnej*, t. 2, Łask 2006.

³ A. Stafiej-Bartosik, D. Maison, *Reklama społeczna — czym jest i jak się zmienia*, [w:] *Szlachetna Propaganda Dobroci, czyli drugi tom o Reklamie Społecznej*, Kraków 2007, s. 8–18.

⁴ Przykładem tego typu może być „Kampania społeczna przeciwko narkomanii” z charakterystycznym dla tej kategorii spotem, www.youtube.com/watch?v=Uk9kKqNSdQk [dostęp: 30 listopada 2013].

i drugi ze wskazanych celów⁵. Interesujące wydaje się zagadnienie, jakiego rodzaju środki wyrazu stosuje się w tego typu reklamie, aby osiągnąć zamierzony wpływ społeczny.

Przedmiotem niniejszego opracowania będą emitowane w polskiej telewizji filmy reklamowe, które poruszają problemy dotyczące dzieci. Analizie poddane zostały wybrane spoty z poszczególnych kampanii. W ramach kampanii „Stop pedofilom!”⁶, rozpoczętej z inicjatywy Rzecznika Praw Dziecka i prowadzonej we współpracy z Fundacją Kidprotect.pl, w 2010 roku wybrano spoty zatytułowane *Lodowisko*⁷ i *Zgłoś incydent*⁸. Następny spot pt. *Nigdy nie wiadomo, kto jest po drugiej stronie*⁹ jest realizacją pierwszej edycji programu „Dziecko w sieci”¹⁰, która prowadzona była w 2004 roku. Kolejno zbadano spot kampanii „Małe jest kruche”¹¹, zorganizowanej przez Ministerstwo Pracy i Polityki Społecznej, Fundację Dzieci Niczyje, przy współpracy Miasta Stołecznego Warszawy w 2009 roku¹². Ostatni poddany analizie materiał to reklama społeczna¹³ z pierwszej edycji kampanii „Dzieciństwo bez przemocy”¹⁴ z roku 2001. Wybór ten uzasadniony jest oprócz wspólnej tematyki również stosowaną strategią perswazyjną, polegającą na operowaniu różnymi możliwymi punktami widzenia określonej, prezentowanej w filmie sytuacji.

Pojęcie punktu widzenia rozumiane jest w niniejszym opracowaniu za SJPD jako „stanowisko, z którego ktoś rozpatruje daną sprawę, rzecz”. Jak podkreśla J. Bartmiński stwierdzeniem: „»Widok« zależy od »stanowiska«, »stanowisko« można rozpoznać z charakteru »widoku«”¹⁵ — to, co udaje nam się dostrzec, uzależnione jest od sposobu, w jaki na dane zjawisko patrzymy. Milcząco zakłada się tutaj rzecz oczywistą, że patrząc na jedną sytuację, dostrzec można różne jej znaczeniowe odcienie.

Aleksy Awdiejew i Grażyna Habrajska zwracają uwagę na zjawisko różnorodnego oglądu jednego zjawiska w książce *Wprowadzenie do gramatyki komunikacyjnej*, pisząc o systemowej i niesystemowej interpretacji wypowiedzi. Zdaniem autorów

⁵ Cel taki realizowała na przykład kampania „Ojczysty — dodaj do ulubionych”, <http://www.jezykochjysty.pl/kategorie/o-kampanii.html> [dostęp: 30 listopada 2013].

⁶ <http://www.deon.pl/inteligentne-zycie/wychowanie-dziecka/art,162,stop-pedofilom-ruszyla-kampania-spoeczna.html> [dostęp: 30 listopada 2013].

⁷ <http://www.youtube.com/watch?v=Uk9kKqNSdQk> [dostęp: 30 listopada 2013].

⁸ <http://www.youtube.com/watch?v=FCMMF8Z3UwQ> [dostęp: 30 listopada 2013].

⁹ <http://www.youtube.com/watch?v=X0xyRzyqpqg> [dostęp: 30 listopada 2013].

¹⁰ <http://dziekowsieci.fdn.pl/nigdy-nie-wiadomo-kto-jest-po-drugiej-stronie> [dostęp: 30 listopada 2013].

¹¹ <http://www.youtube.com/watch?v=uqE0KFUMWgk> [dostęp: 30 listopada 2013].

¹² <http://dzieciństwebezprzemocy.pl/strona.php?cid=64&p=2&t=0> [dostęp: 30 listopada 2013].

¹³ www.youtube.com/watch?v=Uk9kKqNSdQk [dostęp: 30 listopada 2013].

¹⁴ <http://www.przemoc.com.pl/> [dostęp: 30 listopada 2013].

¹⁵ J. Bartmiński, *Punkt widzenia, perspektywa, językowy obraz świata*, [w:] *Punkt widzenia w języku i kulturze*, red. J. Bartmiński, S. Niebrzegowska-Bartmińska, R. Nycz, Lublin 2004, s. 111–127.

w procesie werbalizacji nadawca przekazuje informację dostępną systemowo [...], która jest wynikiem twórczej kompozycji jednostek repertuaru językowego, dostępnych nadawcy i odbiorcy oraz zakłada wykorzystanie przez odbiorcę relewantnej informacji niesystemowej [...], która wraz z informacją dostępną systemowo umożliwia właściwą interpretację przekazu. Informacja dostępna systemowo pozwala na standardową interpretację przekazu w tych przypadkach, kiedy odbiorca żadnych innych informacji nie posiada [...]¹⁶.

Uwagi badaczy dotyczą tu co prawda procesów językowych, można jednak przenieść je także na tworzywo spotów reklamowych. Jak w późniejszej publikacji podkreślają badacze, tekst rozumieć należy bardzo szeroko, w funkcji tekstu występować bowiem mogą nie tylko znaki foniczne, ale też gesty, mimika, wygląd interlokutorów czy elementy otoczenia¹⁷. Właściwe znaczenie sytuacji prezentowanych w filmie reklamowym uzależnić należałoby więc od rodzaju wprowadzonej do komunikatu reklamowego informacji niesystemowej.

Charakterystyczną cechą reklamy społecznej w ogóle, a dominującą w jej polskich realizacjach, jest operowanie obrazami drastycznymi: widokiem ciał ofiar wypadków, obrażeń ciała, kalectwa, krwi czy wykonywanych na miejscu zdarzenia praktyk lekarzy i ratowników służących ratowaniu życia osób poszkodowanych. Wszystkie one mają na celu zaszokowanie odbiorcy. W efekcie chodzi o zorganizowanie jego uwagi, bez którego nie może być mowy o wywarceniu wpływu. Zdaniem Krzysztofa T. Toepliza w mediach „jest tyle tego ładnego i rozkosznego, że tylko to, co przerażające lub przynajmniej... poważne może zwrócić uwagę”¹⁸. Praktyka ta stała się w takim stopniu właściwością kampanii społecznych, że pojawił się specjalny termin służący jej określeniu — *shockvertising* społeczny¹⁹, a nawet tendencja do postrzegania kampanii społecznych wyłącznie w tym ujęciu. Tymczasem przegląd polskich reklam społecznych i szersze spojrzenie na problematykę wydaje się sugerować, że o tak rozumianym *shockvertisingu* społecznym można mówić głównie w odniesieniu do kampanii nastawionych na wywołanie zmiany społecznych zachowań. W omówionej na początku grupie reklam, nastawionych na wywołanie dyskusji czy obudzenie świadomości społecznej dotyczącej pewnego problemu, praktyk tych właściwie nie stosuje się, aczkolwiek także często operuje się wywoływaniem silnych emocji u odbiorcy. Cel ten osiągnąć jest jednak inną strategią perswazyjną — strategią zmiany punktu widzenia.

¹⁶ Por. A. Awdiejew, G. Habrajska, *Wprowadzenie do gramatyki komunikacyjnej*, t. 1, Łask 2004, s. 30.

¹⁷ Zob. A. Awdiejew, G. Habrajska, *Komponowanie sensu w procesie odbioru komunikatów*, Łódź 2010.

¹⁸ D. Maison, N. Maliszewski, *Szlachetna Propaganda Dobroci, czyli drugi tom o Reklamie Społecznej*, Kraków 2007, s. 71.

¹⁹ Por. A. Konieczna, *Szok narzędziem kampanii społecznych*, [w:] *Problemy zarządzania współczesną firmą — teoria i przykłady*, red. B. Iwankiewicz-Rak, Wrocław 2010, s. 160–174.

W będących przedmiotem omówienia reklamach społecznych ukazywane sytuacje prezentowane są z dwóch punktów widzenia. Kompozycyjnie pierwsza część prezentuje punkt widzenia standardowy, narzuca odbiorcy jakiś interpretacyjny schemat, typowy model rozumienia ukazywanych zjawisk. Następujący później moment kulminacyjny jest przyczynkiem do zmiany przyjętego punktu widzenia. Otwiera on możliwość niestandardowej interpretacji przekazu przez wprowadzenie informacji spoza ujęcia systemowego. Ukazuje zdarzenia w świetle innego, niestandardowego schematu interpretacyjnego, schematu, który nie jest społecznie akceptowany, który właśnie w danym spocie ma być piętnowany. Zderzenie tych dwóch punktów widzenia prowadzi do ujawnienia właściwego tematu komunikatu reklamowego, a zaskoczenie, które odczuwa odbiorca, prowadzi do silnej emocjonalizacji odbioru. Szok odbiorcy wywołany jest przez uświadomienie sobie obydwu punktów widzenia zaprezentowanej w spocie sytuacji jako równie prawdopodobnych. W efekcie pojawia się uczucie niepokoju, obawy, strachu.

W psychologii społecznej dokonuje się istotnego z punktu widzenia niniejszego opracowania rozróżnienia spotów reklamowych na dynamiczne i statyczne. Dariusz Doliński charakteryzuje je następująco:

Reklamy telewizyjne, w których akcja rozgrywa się w taki sposób, że dochodzi do zmiany znaku lub stopnia intensywności emocji, określić można mianem dynamicznych. Przekazy reklamowe, w których emocja jest wprawdzie obecna, ale przez cały czas nie zmienia się jej znak, a w niewielkim tylko stopniu ulega zmianie intensywność, można nazwać statycznymi²⁰.

Spoty reklamowe, na których koncentruje się omówienie, zaliczyć należy do reklam dynamicznie operujących emocjami. Konieczność zmiany przyjętego punktu widzenia wywołuje w odbiorcy emocje nierzadko skrajnie różne od tych, które przywoływane są początkowo. W pierwszej kompozycyjnej części przekazu reklamowego dominują spokój i odprężenie, wywołane możliwością podążania systemową drogą interpretacji (ze względu na brak informacji dodatkowych). Moment kulminacyjny i przyjęcie w wyniku jego zaistnienia drugiego punktu widzenia, ukazującego sytuację w sposób nieakceptowalny, wywołuje emocje negatywne.

Potwierdzeniem tych teoretycznych stwierdzeń niech będzie przedstawiona tu analiza materiału badawczego. Omówioną strategię realizuje spot emitowany w ramach kampanii „Stop pedofilom!”. Pierwszy punkt widzenia uruchomiony zostaje w procesie interpretacji przez obrazy przywodzące na myśl zmysłowość kobiecego ciała w jego aspekcie seksualnym: zsuwające się ramiączko bluzki, odsłonięty brzuch, dolna część pleców, różowa zwiewna spódniczka, gest przesuwania dłońmi po ciele w celu poprawienia ubrania. Także sposób realizacji filmu nawiązuje do tej konwencji, na przykład ciepłe światło czy operowanie zbliżeniem, które intymizuje prze-

²⁰ D. Doliński, *Psychologiczne mechanizmy reklamy*, Sopot 2003, s. 128.

kaz²¹. Taki sposób ukształtowania komunikatu w drodze interpretacji systemowej jednoznacznie otwiera schemat interpretacyjny seksualnego uwodzenia.

W drugiej kompozycyjnej części spotu widzimy twarz bohaterki filmu, której ciało prezentowane było wcześniej — to kilkuletnia dziewczynka, która przebierała się w szatni przed wyjściem na lodowisko. Wprowadzenie tej informacji otwiera niesystemową interpretację komunikatu — ukazuje wcześniejsze sceny i wcześniejszą interpretację jako niestosowne, niedozwolone. W ten sposób prezentuje się odbiorcy temat filmu — problem pedofilii. Zderzenie tych dwóch sposobów patrzenia na dziecko: traktowanie go jako istoty infantylniej, niewinnej (interpretacja standardowa) i jako obiektu seksualnego (interpretacja partykularna), pozwala osiągnąć mocną emocjonalizację treści komunikatu.

Strategia zderzenia dwóch punktów widzenia zastosowana jest także w innym spocie, emitowanym w ramach kampanii „Stop pedofilom!”. W filmie pt. *Zgłoś incydent* w pierwszej części na monitorze pojawia się tekst o następującej treści:

chciałbym pójść tam w sobotę/ będą tam różne fajne rzeczy :))/ a co z tobą co chcesz robić/ tylko nie mów mi/ że nie dasz rady/ rodzicom wytłumaczysz ;)/ bo szkoda by było ;-(/ niezłego spotkania.

Przystępując do interpretacji systemowej, wywnioskować można, że jest to fragment prowadzonej na czacie rozmowy dzieci, może nastolatków, które umawiają się na spotkanie. Na taki sposób odbioru wskazują cechy językowe pojawiającego się tekstu w jego warstwie stylistycznej („fajne”, „niezłe spotkanie”), w zakresie znaków interpunkcyjnych występujących w funkcji emotikonów, których nagromadzenie sugeruje, że autorem jest młody człowiek, ale też społeczno-dyskursywne znaczenia, wnoszone przez określenie czasu: „w sobotę” (kiedy dzieci nie mają szkolnych zajęć), a także przez relację podrzędności wobec rodziców: „rodzicom wytłumaczysz”.

Następnym elementem kompozycyjnym w spocie jest skierowane do odbiorcy pytanie lektora: „Widzisz coś podejrzanego?”. Jest to sygnał, który zmienia sposób patrzenia na przytoczony tekst.

Naturalną praktyką jest podążanie systemową interpretacją przekazu. Jak piszą Awdiejew i Habrajska: „Tylko dodatkowa informacja [...] zmusi odbiorcę do niesystemowej (partykularnej) interpretacji tego przekazu”²². Przytoczona wypowiedź lektora to właśnie informacja, która otwiera interpretację partykularną. Pojawia się tutaj wyraźny sygnał zmiany punktu widzenia: odbiorca ma stać się krytyczny, podejrzliwy. To, co powinien dostrzec w zaprezentowanym fragmencie pozornie (co już wiadomo) niewinnej rozmowy, ukazuje się na monitorze w wyniku przedstawienia i usunięcia poszczególnych słów:

chciałbym z tobą robić/ różne rzeczy/ tylko nie mów/ rodzicom/ bo coś złego cię spotka.

²¹ Zob. E. Szczęśna, *Poetyka reklamy*, Warszawa 2003.

²² A. Awdiejew, G. Habrajska, *Wprowadzenie do gramatyki...*, t. 1, s. 30.

W oglądaniu sytuacji ukazanej według tego drugiego punktu widzenia określenie „robić różne rzeczy” nabiera znaczenia zachowań o charakterze seksualnym tylko w partykularnej interpretacji, którą przeprowadzić mogą jedynie osoby dorosłe, mające odpowiednie interpretacyjne schematy, niedostępne dzieciom. Cała sytuacja przedstawiona w spocie reklamowym, zbudowana na strategii zderzenia dwóch punktów patrzenia na dziecko: umawianie się na niewinne spotkanie z rówieśnikami i połączone z grożeniem („bo coś złego cię spotka”) nagabywanie o spotkanie z podtekstem seksualnym z osobą dorosłą, wprowadza temat filmu — chodzi o nie-dozwolone w świetle prawa i nieakceptowane społecznie praktyki seksualne z udziałem dzieci.

Spot kampanii „Dziecko w sieci” także wyzyskuje opisaną strategię. W pierwszej części ukazana jest siedząca przed komputerem dziewczynka, która próbuje nawiązać znajomość z innymi, przedstawiając się: „Cześć. Mama na imię Ania. Mam 12 lat”. Infantylność postaci podkreślona jest wyglądem i zachowaniem dziecka: dziewczynka ma włosy zebrane w dwa kucyki, słowa wypowiada w sposób sugerujący, że pisanie przychodzi jej jeszcze z trudem, a także elementami jej otoczenia — obok monitora widać maskotkę.

W części drugiej wyraźnie zmienia się sceneria: wyłączone światło, ciemność panująca w pokoju, zaniedbany z wyglądu mężczyzna w dojrzałym wieku, ubrany w niechlujny podkoszulek, który głosem kulturowo kojarzonym z reprezentantami świata przestępczego świadomie oszukuje dziewczynkę, okłamuje ją, pisząc, że jest jej rówieśnikiem. Ustanowienie w miejscu rozmówcy dorosłego zaniedbanego mężczyzny otwiera możliwość czy nawet konieczność dokonania niesystemowej interpretacji komunikatu. Relacja między postaciami wnosi cechy niestosowności, ponownie, jak w przykładzie wcześniejszym, wyzyskanie odpowiednich znanych tylko dorosłym schematów interpretacyjnych sytuuje przedstawione zdarzenie w ramach problematyki pedofilii.

W spocie reklamowym kampanii „Małe jest kruche” pierwszy zaproponowany odbiorcy punkt widzenia ukazuje typową sytuację lekcji w szkole — dziewczynka prezentuje pracę domową, odczytując ją z zeszytu. Temat pracy określony jest wypowiedzianymi przez bohaterkę słowami: „Bardzo lubię spędzać czas z moją rodziną”. Sposób przedstawienia zdarzeń umożliwia jedynie systemową ich interpretację. Informacją dodatkową, otwierającą interpretację partykularną, jest scena, w której dziewczynka niemal nie może powstrzymać płaczu, nadal opowiadając o szczęśliwych chwilach ze swoją rodziną. Przyjmując drugi punkt widzenia, odbiorca rozumie, że słowa dziewczynki nie są prawdą i że z jakichś powodów nie jest ona w rodzinie szczęśliwa.

Ostatni przedstawiony w analizie spot emitowany był w ramach kampanii „Dzieciństwo bez przemocy”. Część pierwsza ukazuje następującą scenę: mała dziewczynka w sielankowej scenerii ciepłego letniego popołudnia karmi misia. Ten pierwszy

punkt widzenia otwiera systemową interpretację, w której działania przedstawionej postaci to typowe dla dzieci naśladowanie zachowań dorosłych, w tym przypadku — jak łatwo można się domyślić — kiedy mama karmiła bohaterkę spotu. Dziewczynka odgrywa zatem rolę matki, miś — rolę dziecka.

Momentem kulminacyjnym jest scena, w której niewielka ilość pożywienia nie trafia do buzi misia, ale spada i go brudzi. Uruchomiony zostaje odąd drugi punkt widzenia. Zachowanie dziecka diametralnie się zmienia: dziewczynka staje się agresywna. Postawę tę konotuje zarówno ton jej głosu, jak i zachowanie: wyraz twarzy, sposób, w jaki traktuje misia, na przykład mocno i gwałtownie ciągnie go za ucho, szarpie, oraz wypowiadane do misia-dziecka słowa, na przykład: „Nie gap się tak tępo!”, „Kretynie!”, które noszą cechy agresji językowej: stosowanie rozkazników, wykrzyknień, kolokwializmów (‘gapić się’), mocnego negatywnego wartościowania (‘tępo’), inwektyw (‘kretyn’). To zachowanie, nietypowe dla dzieci, umożliwia dokonanie partykularnej interpretacji, w której odbiorca rozumie, że to naśladowanie wynika z faktu, iż sama dziewczynka była w ten sposób traktowana. Uświadomienie sobie tego zaskakuje i przeraża, wywołuje silne emocje i współzucie.

Przedstawiona analiza jest potwierdzeniem, iż reklama społeczna w celu emocjonalizacji przekazu posługuje się, oprócz obrazów drastycznych typowych dla shockvertisingu społecznego, także innym mechanizmem — strategią zderzenia dwóch punktów widzenia jednej sytuacji: widzenia systemowego, normatywnego i widzenia niestosownego, niedozwolonego, obrazującego piętnowaną w spocie postawę czy zachowanie. Przyjęcie drugiego punktu widzenia możliwe jest dzięki wprowadzeniu do przekazu informacji niezgodnej z ogólnym schematem, która otwiera konieczność przeprowadzenia interpretacji partykularnej. W jej wyniku dochodzi do odsłonięcia i uświadomienia odbiorcy właściwego tematu spotu reklamowego — zachowania nieakceptowanego społecznie. Ukazanie interpretacji systemowej i niesystemowej jako równorzędnych, równie prawdopodobnych, włącza charakterystyczne w perswazji oddziaływanie emotywne.

Charakterystyczną cechą reklam społecznych poruszających problemy dzieci jest unikanie dosłowności w przedstawianiu piętnowanych zachowań, zarówno w warstwie werbalnej komunikatu, jak i wizualnej. Wynika ona być może ze specyfiki grupy, jakiej te problemy dotyczą — odbiorcami (ale nie adresatami) tego typu przekazów mogą być także dzieci. Epatowanie obrazami ukazującymi niestosowne zachowania, choćby pedofilów, mogłoby mieć zbyt silne i negatywne psychologiczne na nie oddziaływanie. Mówienie czy pokazywanie bezpośrednio potępianego, nieakceptowanego zachowania jest jednak w wyniku stosowanej strategii zbędne — dorośli, mając odpowiednie schematy poznawcze, których dziecko jeszcze nie ma, są w stanie przez interpretację partykularną prezentowanych sytuacji, szerzej — zgodnie z intencją — zrozumieć przekaz.

A change of point of view as a persuasion strategy
in social advertising dealing with problems of children
(as seen in the following campaigns: "Stop the paedophiles!",
"Small is fragile", "Children in the Internet"
and "Childhood without violence")

Summary

In the article the author analyses the issue of text interpretation from the perspective of communicative grammar. The material for the analysis is provided by social campaigns conducted in Poland and dealing with the problems of children. A characteristic feature of videos broadcast as part of the campaigns in question is that they avoid showing the stigmatised behaviour literally, both in the verbal and in the visual layer of the message. This may stem from the specific nature of the group which these problems concern — recipients of these kind of messages can include children (though they are not addressed to them). Explicit images showing improper behaviour could have too strong and too negative an impact on children's psyche. That is why all these campaign videos share a persuasion strategy consisting in using various possible points of views concerning the situations they present or, to be more precise, in juxtaposing two points of views of one situation: one systemic, normative, and the other inappropriate, unlawful, illustrating the attitude or behaviour denounced in the videos. Adopting the second point of view is possible thanks to the introduction of information not conforming to the general pattern, information that necessitates a particular interpretation. This interpretation reveals and makes the recipient aware of the actual objective of the video — to draw attention to socially unacceptable behaviour.