

Wojciech Furman*

**JACEK GRĘBOWIEC: *PRAGMATYKA REKLAMY*,
UNIVERSITAS, KRAKÓW 2017, 204 SS.**

Reklama określana jest z pewną przesadą jako instrukcja obsługi współczesnego świata. Może być dziełem sztuki, niewątpliwie stanowi integralną część współczesnej kultury. Przede wszystkim jest narzędziem nakłaniania odbiorców do nabywania produktów i usług. Komunikuje się z nimi w ten sposób, że stara się przekonywać i uwodzić.

Jacke Grębowiec zaproponował spojrzenie na reklamę z punktu widzenia pragmatyngwistyki traktowanej jako nauka, która formułuje zasady takiego komunikowania intencji nadawcy, aby akt mowy był potencjalnie skuteczny, oraz która dostarcza narzędzi odczytywania intencji zawartych w aktach mowy.

Nie od dzisiaj wiadomo, że nadawanie przekazów jest zarazem działaniem, czyli wywieraniem wpływu. Przekazy mogą być prawdziwe lub fałszywe, a ich wpływ – skuteczny lub nieskuteczny. Nad tym, jak wpływać skutecznie słowami, zastanawiali się od dawna badacze retoryki, zaś we współczesnej polszczyźnie specjalista od wywierania wpływu na drodze komunikowania określany jest jako influencer, lub mówiąc krótko – wpływak.

Wpływ na odbiorców wywierają także dziennikarze. Z tego powodu studium Jacka Grębowca okazuje się interesujące także dla badaczy i praktyków dziennikarstwa. Przekazy dziennikarskie mają pewne cechy wspólne z przekazami reklamowymi. Łączy je wymóg zrozumiałości i atrakcyjności, dzieli natomiast stosunek do faktów i do dobra wspólnego antycypowanej grupy odbiorców. Inny jest również poziom wiarygodności przekazów oraz ich niezależności od różnych zleceńodawców. Ponadto główny cel reklamy ma charakter gospodarczy: chodzi o wykreowanie w wyobraźni odbiorcy pożądanej sytuacji konsumpcyjnej, aby doprowadzić do aktu sprzedaży. Redaktor gazety czy portalu też

* Instytut Nauk o Polityce, Wydział Socjologiczno-Historyczny, Uniwersytet Rzeszowski, al. mjr. W. Kopisto 2a, 35-959 Rzeszów, adres email: wojciech.furman@ur.edu.pl

musi pamiętać o ekonomicznej stronie swych działań, czyli o równoważeniu wpływów i wydatków, jednak generowanie dochodu nie jest głównym celem dziennikarstwa.

We wstępie do recenzowanej książki Autor postawił sobie ambitny cel opisanie tych mechanizmów i konwencji w komunikacji reklamowej, które uznał za kluczowe dla zrozumienia jej funkcji i procesów oddziaływania. Autor krótko zreferował ustalenia Katarzyny Skowronek, Piotra Lewińskiego, Jerzego Bralczyka, Aleksandry Radziszewskiej, Aleksego Awdiejewa. Za J.L. Austinem wyróżnił wśród aktów mowy konstatywy, których celem jest informowanie o osobach, rzeczach, ideach i zjawiskach, oraz performatywy *implicite* i *explicite*, mające za cel wywarcie wpływu. Rozważył też wprowadzone przez Austina pojęcia lokucji, illokucji i perlokucji.

Należałoby jednak pospierać się z Autorem w tym punkcie, w którym jednym tchem wymienił „techniki perswazji i promocji”, dzieląc je na argumentacyjne i manipulacyjne (s. 46). Wśród tych ostatnich zostały wyliczone implikatury, presupozycje i automatyzmy.

Po pierwsze, perswazja i promocja są pojęciami z innych porządków. Perswazja jest jednym ze sposobów wywierania wpływu na drodze komunikowania, obok informacji, dyskusji, sugestii i manipulacji. Pojęcie promocji wiążemy raczej z dziedziną marketingu, czyli sztuki sprzedawania. Mówiąc najprościej, promocja jest częścią *marketing mix*, obejmującą reklamę, public relations, promocję bezpośrednią, sponsoring i lobbying.

Po wtóre, podział przekazów na argumentacyjne i manipulacyjne stanowi nadmierne uproszczenie. Warto przypomnieć chociażby tytuł książki Marka Tokarza (2006) *Argumentacja, perswazja, manipulacja*. Argumentacja jest sztuką dowodzenia w dyskusji, której wynik jest nieznanym, ponieważ każdy z partnerów jest gotów przyjąć racjonalne argumenty drugiej strony. Perswazja jest sztuką przekonywania odbiorcy do zmiany postawy lub działania. Odbiorca traktowany jest jako samodzielnie myślący podmiot, a nadawca nie zamierza zmienić swego stanowiska. Sugestia jest zachęcaniem odbiorcy, aby zrezygnował z bycia podmiotem i nie myślał samodzielnie. Z tego powodu wspomniane wyżej implikatury, presupozycje i automatyzmy należy zaliczyć do technik sugestii. Natomiast manipulacja jest przedmiotowym traktowaniem odbiorcy, pozbawiającym go kontroli nad sytuacją i samokontroli. Manipulator dąży do sterowania sytuacją, sposobem myślenia, przeżyciami i działaniami odbiorcy (Karwat 2014: 52).

Przywołana przez Autora teoria implikatur Grice'a wskazuje równocześnie, jak trudne do precyzyjnego wyznaczenia są granice między

perswazją, sugestią i manipulacją. Nadawcy, a wśród nich również nadawcy reklam, albo mówią coś wprost, albo tylko sygnalizują swoje zamiary i wieloznacznie dają do zrozumienia i odczucia, czyli właśnie implikują. Odczytanie przekazu będzie zależało nie tylko od jego treści, lecz także od kontekstu, przyjętej konwencji, jak również od kompetencji odbiorcy.

Kolejne rozdziały recenzowanego studium nie składają się na jednolity wywód, raczej stanowią propozycję spojrzenia na reklamę z wykorzystaniem różnych pojęć potraktowanych jako podstawa narzędzia badawczego. Taka konstrukcja może być uciążliwa dla czytelnika, gdyż pewne kwestie powtarzają się, ma jednak tę zaletę, że pozwala na urozmaicone i wielostronne podejście. Autor przypomniał typy aktów illokucyjnych, wskazał na potrzebę rozróżniania kontekstów, tropił występowanie implikatur i presupozycji. Zwrócił też uwagę na pomocniczą rolę uprzejmości w reklamie, kiedy osoba prezentująca produkt przedstawia się jako życzliwy doradca, dobry sąsiad czy przyjaciel domu.

Sprawne wykorzystanie różnych teoretycznych perspektyw dobrze świadczy o erudycji Autora. Pozwoliło mu też na dokonanie językowej analizy wielu popularnych reklam znanych z przestrzeni publicznej, lecz dla pewności zamieszczono także ich reprodukcje.

Można potraktować recenzowane studium nie tylko jako zestaw trafnych analiz, lecz także jako wprowadzenie do sztuki konstruowania udanych reklam. Taką rolę pełni na przykład wyliczenie i omówienie głębokich metafor przypominających archetypy i tkwiących w podświadomości odbiorców przekazów. Jest ich wszystkiego siedem: 1) równowaga i harmonia, 2) przemiana, 3) podróż, odkrywanie nowych wrażeń, 4) skrzynka z narzędziami, 5) więź, przyjaźń, zaufanie, 6) zasoby, źródła energii, 7) panowanie i kontrola.

Ta niewielka objętościowo książka napisana jest zwięzłym, precyzyjnym i klarownym językiem. Ma skromny tytuł, który niewiele obiecuje, lecz jej zawartość okazuje się obfita i satysfakcjonująca. Wyjaśnia to, co istotne w języku reklamy. Zwraca również uwagę, że skuteczność reklamy zależy nie tylko od jej treści, lecz także od wielu czynników pozajęzykowych.

Bibliografia

- Karwat M. 2014, *Rewizja obiegowych pojęć manipulacji* [w:] *Przestrzenie manipulacji społecznej*, red. D. Doliński, M. Gamian-Wilk, Warszawa.
Tokarz M. 2006, *Argumentacja, perswazja, manipulacja*, Gdańsk.

Data przekazania tekstu: 27.07.2017 r.; data zaakceptowania tekstu: 27.07.2017 r.