

# Reklama „na stronie”

z **Jerzym Bralczykiem** rozmawia **Agata Stafiej**

*Prof. Jerzy Bralczyk, wykładowca retoryki w Instytucie Dziennikarstwa na Uniwersytecie Warszawskim oraz w Szkole Wyższej Psychologii Społecznej (Warszawa). Autor książek o języku propagandy i reklamy.*

Czy istnieje coś takiego, jak język reklamy społecznej. Czy w warstwie językowej reklama społeczna posiada jakąś specyfikę? A może tak naprawdę jest to wciąż ten sam język – język reklamy?

Należy zacząć od tego, czy w ogóle istnieje coś takiego jak „reklama społeczna” i czy to jest dobra nazwa. Jeżeli jakiś byt nazywa się w sposób wątpliwy, to wszystko, czego dotyczy, staje się tym samym wątpliwe.

Zaklasyfikowanie „reklamy społecznej” jako formy reklamy, czyli jako działania w ścisłym sensie komercyjnego, już nakłada na nas pewien sposób widzenia tego zjawiska. Będziemy porównywali tę reklamę z reklamą towarzystw ubezpieczeniowych, reklamą pasty do zębów czy proszku do prania. Jest to usytuowanie przekazu w pewnej sferze. Zestawiamy go zatem nie z hasłami propagandowymi ani nie z takim działaniem społecznym, które ma na celu upowszechnianie pewnych postaw, tylko z działaniami komercyjnymi. Jako odbiorcy postrzegamy tę „reklamę” w tym samym spektrum zagadnień, co reklama produktów czy usług, a jako twórcy, którymi rzadziej oczywiście bywamy, możemy myśleć o podobnym sposobie oddziaływania. A zatem, jeżeli oczekujemy skuteczności od naszych działań publicznej perswazji, do jakich należy reklama, to powinniśmy stosować te chwytły, które się sprawdziły w sferze komercyjnej. Nazwa niejako determinuje i sposób patrzenia na to zjawisko, i sposób jego organizowania.

Kolejna sprawa to, kto jest podmiotem, kto jest twórcą, kto jest nadawcą w reklamie społecznej. System nadawczy, który pojawia się po stronie reklamy komercyjnej, od producenta począwszy, przez agencje reklamowe, medium, aktora, który daje głos albo twarz, przez narysowaną postać czy przedmiot, który też sam mówi, wszystko to tworzy pewien układ nadawczy, do którego sposób mówienia czy rodzaj tekstu ma pasować. Ten układ nadawczy w przypadku tzw. reklamy społecznej wydaje się nieco odmienny. Bo jakkolwiek możemy sobie wyobrazić, że występują tutaj także ludziki, rysunki, które mówią, i że istnieją agencje reklamowe, copywriterzy, którzy przygotowują te teksty, to gdzieś z tyłu wyobrażamy sobie nie tyle producenta, który wkłada tam produkt. Odnajdujemy raczej instytucję, organizację lub innego strażnika społecznej wartości, która w przekazie się pojawia.

Mamy bardzo różne odmiany reklamy, którą możemy uznać jako społeczną. W niej pojawia się to, co jest bardzo bliskie komercji i to, co jest od komercji niezwykle oddalone, jest programem autentycznie społecznym czy rządowym. I jest to bardzo szeroki przedział. Ale chcę zwrócić uwagę, że tekst bywa, powinien być, i najczęściej jest, kompatybilny z jego twórcą – nadawcą czy z układem nadawczym.

Skłonni jesteśmy sądzić, że reklama społeczna rzadziej posługuje się tym, co dla tamtej reklamy jest podstawowe, czyli pewnego rodzaju żartem, czy żartem frywolnym. To nie jest prawda. Bo oczywiście i tutaj żarty się zdarzają, żarty językowe, zwłaszcza w seriach reklam. Pewien sposób myślenia, który jest wdrukowywany przykładowo na poziomie kalamburu prowokacyjnego, typu: „Twoja nowa laska” czy „Twoje nowe drinki”, gdzie pewne wieloznaczności czasami mogą być nawet nieco niestosowne. Bo przecież ten żart językowy przy tragedii wydaje się trochę nie w porządku. Zazwyczaj skłonni jesteśmy uznać, że najwidoczniej tak właśnie nadawcy chcą upowszechniać określoną ideę, takie chcą stosować chwytły retoryczne. Kiedy czytamy: „Papierosy są do dupy” albo „Służy do grania, nie do zabijania”, czyli prowokacyjne bardzo wyraziste teksty, to tłumaczymy sobie, że jest to podporządkowane pewnej wyższej idei.

Tak rysuje się sprawa układu nadawczego i tego, kto lub co stoi z tyłu, kto do mnie mówi. Zakodowanym pierwszym tekstem, jedyną głęboką strukturą tekstową przekazu reklamowego jest: „kup”. Kup usługę, produkt, ale kup. Tutaj tak prostej podstawowej struktury przekazu, wydaje się, nie mamy. W reklamie społecznej jest to raczej wpływanie na postawy. Bądź jakiś, myśl o czymś, zachowuj się jakoś. To są ukryte treści tych tekstów, które najściślej z reklamą społeczną wiążemy.

Odetniemy więc od tak pojmowanej reklamy społecznej całą sferę działań, które występują w połączeniu dwóch rodzajów reklam – przekazu prospołecznego i czysto komercyjnego, który niejako, dość nieudolnie zresztą, podpira się tą warstwą filantropijną. Czyli np.: „Jeżeli kupisz ten proszek, to uratujesz życie małemu Pawełkowi” lub „Dzięki tej firmie dzieci mają dobre wakacje”. Zresztą jest to reklama, której serdecznie nie znoszę. Sprzedaje ona przy okazji typ dawnej, wyśmiewanej, nieszczerzej filantropii, która tutaj się pojawia, jako argument mający zwiększyć po prostu sprzedaż produktu.

Chciałbym odciąć z reklamy społecznej wszelkie autoreklamy. Czyli reklamę reklamy, także walkę o reklamę (np. „bez reklamy – już to znamy”). Chodzi o całą sferę, która gdzieniegdzie jest uważana za działanie społeczne. Czy to jest reklama społeczna? Chyba nie.



Publicis

Plakat kolejnej kampanii (1999) Fundacji Synapsis, podkreślający rolę tej instytucji w rozwoju i samodzielności dzieci dotkniętych autyzmem.