

Hana Srpová, Jaroslav Bartošek, Světlá Čmejrková, Alena Jaklová, Pavel Pácl, *Od informace k reklamě*, Ostravská univerzita, Filozofická fakulta, Ostrava 2007, 269 s., ISBN 978–80–7368–265–1.

Od informace k reklamě jest pracą zbiorową następujących autorów: Hany Srpové, Jaroslava Bartoška, Světlý Čmejkovej, Aleny Jaklovej oraz Pavla Pácla. Głównym tematem omawianej pozycji jest perswazja i manipulacja w reklamie oraz publicystyce. Publikacja powstała jako wynik prac w ramach projektu „Manipulace a persvaze v žurnalistickém a reklamním diskursu”. Wypowiadają się w nich wybitni czescy językoznawcy, specjalizujący się w tematyce reklamy, perswazji oraz teorii komunikacji. Poszczególne części napisali: *Masová a marketingová komunikace* (Hana Srpová), *Manipulace a persvaze* (Hana Srpová), *Nové trendy v českých médiích* (Pavel Pácl), *Přesvědčování a manipulace v politické žurnalistice* (Jaroslav Bartošek), *Effekty masových médií v politické komunikaci* (Pavel Pácl), *Cílová skupina – faktor, který rozhoduje o podobě reklamy* (Hana Srpová), *Kulturní a jazykové zdroje persvazivnosti české reklamy* (Světlá Čmejrková) oraz *Neverbalní prvky persvaze v žurnalistice a reklamě* (Alena Jaklová).

Na marginesie mówiąc, poszczególne rozdziały były już prezentowane na konferencjach i seminariach poświęconych szczegółowym zagadnieniom perswazji czy teorii komunikacji.

Chciałbym się tutaj skupić na rozdziałach *Manipulace a persvaze* oraz *Cílová skupina – faktor, který rozhoduje o podobě reklamy* Hany Srpové, ponieważ tą problematyką obecnie się param. Srpová jest bohemistką na Uniwersytecie Ostrawskim. Zajmuje się przede wszystkim językiem reklamy i publicystyki, a także komunikacją niewerbalną. W niniejszym tomie ukazały się trzy jej artykuły. W pierwszym z nich Autorka zastanawia się nad różnicą między perswazją a manipulacją. Pokazuje ich typowe i nietypowe przykłady. Podaje również cechy perswazji oraz zjawiska, które mylnie są z tym zagadnieniem utożsamiane. Odrzuca możliwość łączenia perswazji z

przemocą i groźbami, ponieważ nie dają one odbiorcy możliwości wyboru. Ustosunkowuje się więc do opinii na temat perswazji obecnych w nauce w ostatnim trzydziestolecu.

Aby w pełni wytłumaczyć różnicę między zjawiskami manipulacji i perswazji, sięga po ujęcie diachroniczne, dlatego cofa się w swoich rozważaniach do starożytności, kiedy to perswazja używana była w retoryce i dydaktyce. Wspomina o tym, że Arystoteles wyróżnił trzy rodzaje perswazji: *ethos*, *pathos* i *logos*. *Ethos* to perswazja, która dotyczy wiarygodności mówcy, *pathos* dotyczy słuchaczy, a *logos* zależy od odpowiedniego doboru słów. Srpová przypisała im współczesne teorie: *behawiorystyczną* (*ethos*), *afektywną* (*pathos*) i *kognitywną* (*logos*). Dodaje, że już od najdawniejszych czasów nie było wśród znawców metod perswazji zgody odnośnie tego, co jest w przekonywaniu najskuteczniejsze.

W dalszej części pracy pisze o teorii reakcji kognitywnej J. B. Watsona powstałej w XX wieku pod wpływem behawioryzmu. Kładzie ona nacisk na używanie takich środków perswazji, które wywołują u odbiorców pozytywną reakcję. Według niej, aby uzyskać zamierzony cel, należy przedstawiać wartości, które są charakterystyczne dla odbiorców, innymi słowy mówić to, co chcą oni usłyszeć. Autorka dalej przytacza teorię przeciwstawną, z której wynika, że jedynie napięcie wywołane różnicą poglądów między nadawcą komunikatu a jego odbiorcą może wywołać u tego drugiego chęć zniwelowania tego napięcia, a co za tym idzie, zmianę poglądów. Z artykułu, niestety, nie dowiadujemy się, którą teorię autorka uznaje za skuteczniejszą.

W dalszej części pracy zajmuje się ona problemem manipulacji. Znajdujemy tu listę naukowców wypowiadających się na ten temat, podzielonych na dwie grupy; tych, którzy o manipulacji jedynie wspominają, oraz takich, którzy poświęcają jej swoje prace. Zamieszczono tu też wypis różnic między manipulacją a perswazją oraz ich wspólne cechy; Są nimi: wpłynięcie na odbiorcę, cel – zmiana jego zachowania i poglądów, oraz fakt, że perswazja odbywa się w komunikacji interpersonalnej.

Różnica pierwsza to możliwość samodzielnego podjęcia decyzji w przypadku perswazji i tylko pozorna możliwość w przypadku manipulacji. Manipulacja używa zatajenia pewnych, niewygodnych informacji oraz celowego podania nieprawdy, co w przypadku perswazji nie jest możliwe. Kolejna różnica, z którą jednak Srpová się nie zgadza, to świadomość odbiorcy, że wykorzystywana jest wobec niego perswazja i nieświadomość w przypadku ulegania manipulacji. Autorka podaje w tym przypadku argument, że odbiorcy zdają sobie sprawę z tego, że reklama operuje manipulacją, a mimo to jest to nadal manipulacja. Stwierdza też, że większość osób ma świadomość, że podobne środki manipulacji występują w polityce. Przy okazji wspomina o terminach charakterystycznych dla manipulacji politycznej – *propaganda*, *dezinformacja* itd.

Dalej podaje sposoby na odróżnienie perswazji od manipulacji w konkretnych przypadkach. Na samym początku wydziela z różnych sytuacji komunikacyjnych dyskursy polityczny, reklamowy i komercyjny, uznając je za typowo perswazyjne, a

raczej manipulacyjne. Wśród dyskursów teoretycznie nieperswazyjnych można znaleźć poszczególne teksty operujące środkami perswazji. Nie są od niej wolne nawet wypowiedzi artystyczne czy naukowe. Wspomina o perswazyjnym użyciu środków niewerbalnych, takich jak fotografia i graficzna forma pisma.

Odwolując się do trzech sfer wydzielonych przez Simonse'a, Autorka stwierdza, że wyżej wymienione dyskursy należą do zjawiska manipulacji. Wspomina też o sferze przechodniej, do której można zaliczyć na przykład wypowiedzi, które używając nieetycznych środków, takich jak strach, nakłaniają odbiorcę do czynności dla niego dobrych. Odpowiednim przykładem jest tu reklama, która promuje rzucenie palenia, przy pomocy zdjęć ludzkich organów zniszczonych przez substancje zawarte w papierosach. Do tej sfery zaliczyć trzeba także wypowiedzi z założenia nieperswazyjne, które zadziałały w perswazyjny sposób (przykład przemówienia M. L. Kinga *I Have a Dream*, które wywołało falę przemocy w stosunku do białej ludności). W tej kategorii mieszczą się również tak zwane „białe kłamstwa”, czyli sytuacje, kiedy wyjawienie nie prawdy może kogoś skrzywdzić.

Podsumowując, Srpová stwierdza, że manipulacja i perswazja to „dwie strony jednej monety”. Nie zawsze można je od siebie oddzielić i określić, gdzie kończy się perswazja, a zaczyna manipulacja. Nie można uważać za kryterium oddzielające od siebie te zjawiska prawdziwości argumentów, ponieważ nawet te nieprawdziwe mogą służyć dobremu celowi. Autorka stwierdza, że jedynym słusznym rozróżnieniem między manipulacją a perswazją jest oddzielenie ich ze względu na to, jakie skutki wypowiedź ma w życiu jej odbiorcy. Jeśli działa pozytywnie, wypowiedź taką uznamy za perswazję, jeśli negatywnie, jest to już manipulacja. Kolejnym wnioskiem płynącym z lektury artykułu jest konieczność rozróżnienia manipulacji od perswazji. Na zakończenie Srpová dodaje, że nie ma teorii, której można by podporządkować wszystkie przykłady. Zawsze istnieć będą wyjątki, ponieważ środki manipulacji i perswazji zmieniają się razem z odbiorcą.

Kolejnym artykułem, na który zwróciłam szczególną uwagę jest *Cílová skupina – faktor, který rozhoduje o podobě reklamy*. Autorka we wstępnym podrozdziale stwierdza, że „Uniwersalna reklama jest, co prawda możliwa, ale daleko mniej skuteczna niż kilka różnych reklam, w których są reklamowe i komunikacyjne strategie przystosowane do różnych grup demograficznych [...]” (s. 125). Podział rynku na grupy docelowe odbywa się według różnych kryteriów: geograficznego (według terytorium, narodu, regionu lub klimatu), psychograficznego (według stylu życia), behawioralnego (według zachowania) i demograficznego (według wieku i płci). Srpová w dalszej części pracy korzysta z tego ostatniego kryterium.

Grupami, które charakteryzuje, są dzieci, nastolatki, osoby dorosłe, kobiety i mężczyźni. Przybliżyła nie tylko poszczególne grupy jako grupy docelowe, ale także jako postaci występujące w reklamie, oraz charakteryzuje język tekstów adresowanych do każdej z nich. W dalszej części skupię się na przedstawieniu opisu kobiety jako obiektu reklamy i jej adresata.

Reklama adresowana do kobiety, często przedstawia ją samą. Jej postać ukazana jest w jednej z wielu ról: kusicielki/wampa, seksualnej niewolnicy, matki i żony lub kobiety eksperta. Srpová dodaje tu także kobietę-dziewicę. Według mnie wyróżnienie tej kategorii jest zbędne, ponieważ trudno do niej zaszeregować konkretne bohaterki, które zresztą nieczęsto pojawiają się w reklamie. Kobieta kusicielka lub wamp często występuje nago lub skąpo odziana. Nie zwraca się bezpośrednio do czytelników. Ma przykuć uwagę odbiorcy tylko w sposób wzrokowy. Wbrew stereotypom występuje głównie w reklamie adresowanej do kobiet. Piękne półnagie ciało modelki ma stanowić obietnicę dla czytelniczek, które po zastosowaniu kosmetyku będą prezentować się równie dobrze. Kobieta nie musi być uwodzicielką, to ona jest uwodzona przez produkt. Ten rodzaj bohaterek najczęściej pojawia się w reklamie kosmetyków.

Charakterystyczne dla reklam kosmetyków przeznaczonych dla kobiet jest to, że nie przedstawiają swoich klientek takimi, jakie są, ale jakie chciałyby być. Dobrym przykładem są tu reklamy kremów odmładzających reklamowane przez bardzo młode modelki albo środków przeciwko cellulitowi zachwalanych przez szczupłe dziewczyny.

Pod względem językowym reklama dla kobiet różni się od pozostałych. Leksyka podkreśla to, że kobieta ma być uwodzicielska. Występuje w nich duża liczba ekspresywnych przymiotników i przysłówków, zdrobnień i eufemizmów. Częściej występują słowa *nový*, *novinka*, niż w reklamie dla mężczyzn.

W reklamach kosmetyków występują terminy naukowe lub quasi-naukowe. Nie służą one informowaniu o składzie, lecz wywarciu wrażenia, że krem, który zawiera takie składniki, jest skuteczny. W reklamie kobiecej mamy też do czynienia z mieszaniną kodów, które polega zazwyczaj na przytoczeniu angielskiego sloganu lub nazwy produktu w tekście czeskim. Czasem też na czeski rynek wypuszczana jest reklama w całości po angielsku. Ma to świadczyć o wysokiej jakości produktu, który dzięki temu zabiegowi kojarzy się z Zachodem.

Aby wpłynąć na kobiety, używa się autorytetu ekspertów lub pseudoekspertów. Czasem dla wzmocnienia efektu do komunikatu dołączane jest zdjęcie naukowca, kierownika lub pracownika firmy. Takie polecenie jest rzadsze w tekstach kierowanych do mężczyzn. Częściej też w reklamach dla kobiet niż dla mężczyzn pojawiają się sformułowania, które mijają się z prawdą. Można znaleźć w nich obietnicę, że w ciągu 12 dni da się powiększyć piersi lub nasza cera po miesiącu będzie wyglądać młodziej.

Wracając do całego tomu, należy przyznać, że jest to zbiór ciekawych artykułów. Prezentuje aktualne dziś zagadnienia. Wskazuje na różne sposoby ich opisu i badania, dlatego jest bardzo inspirującym. Warto go polecić nie tylko specjalistom od reklamy, ale także parającym się komunikacją społeczną.

Emilia Deutsch, Poznań