

Anna Kowal-Orczykowska

UKRYTE PRZESŁANIA HASEŁ REKLAMOWYCH

Każdy z nas – jeśli tylko może posługiwać się swoimi zmysłami, słyszał, czytał a czasami nawet powtarzał zwroty językowe, slogany czy metafory tworzone dla potrzeb reklamy. Wszystkie zwroty, slogany, hasła są czymś więcej niż niewinnymi powiedzonkami, które służą urozmaiceniu języka. Rolland Meighan przekonuje, że zwroty czy hasła, jakie sobie przyswajamy, nie są neutralnym systemem znaków i symboli lecz „kopalnią” znaczeń, wyobrażeń, teorii, postaw, sądów, które mieszczą się w systemie językowym od czasów jego powstania¹, a ja dodaję od siebie, że wciąż tworzy się nowe znaczenia, nowe przesłania ukryte w nowych zwrotach czy sloganach. Postanowiłam przyjrzeć się, jakie są owe ukryte znaczenia, przesłania haseł reklamowych – o czym opowiadają, czego uczą? Jaki to ma wpływ na nasze życie?

W pracy będę używała zamiennie dwóch pojęć: „hasło” i „slogan”. Zgodnie ze „Słownikiem języka polskiego” hasło to „myśl przewodnia, idea, dewiza, zdanie, okrzyk wyrażające taką myśl, ideę” natomiast slogan to nic innego jak oklepany zwrot czy hasło propagandowe lub reklamowe². Poniżej przedstawiam trzy wyodrębnione przeze mnie ukryte przesłania haseł reklamowych. W celu wyłonienia ich przeanalizowałam około stu haseł reklamowych pojawiających się zarówno w telewizji, jak i w prasie.

1. Świat jest dla ludzi pięknych, młodych i zdrowych

Swoje rozważania chcę rozpocząć od stwierdzenia, że właściwie bazą każdej reklamy jest chęć dążenia do doskonałości a piękno, młodość i zdrowie są jednymi z jej najistotniejszych przejawów. I właśnie nadzwyczajne przywiązanie wagi w języku reklamy do tych wymienionych trzech wartości uważam za jedno z głównych przesłań.

¹ R. M e i g h a n, *Socjologia edukacji*, Wydawnictwo Uniwersytetu Mikołaja Kopernika, Toruń 1993, s. 161.

² *Słownik języka polskiego*, red. M. Szymczak, PWN, Warszawa 1996.

Język haseł reklamowych pełen jest wszelkich „naj” – zatem jeżeli coś pojawia się w reklamie musi być najpiękniejsze czy najzdrowsze i z tego też względu jest entuzjastycznie promowane. Hasła reklamowe starają się nas przekonać, że życie ma sens tylko wówczas, gdy jesteśmy bliscy ideału – oczywiście na skutek użycia zachwalanych produktów. Po przejrzeniu rozmaitych haseł doszłam do wniosku, że kwintesencją takiej filozofii jest slogan lansujący cukierki z witaminami firmy NIMM: „Świat jest piękny dla naszych zdrowych i aktywnych dzieci”. Właściwie można by uznać, że stwierdzenie to jest prawdziwe i pozytywne, gdyby nie fakt, że na świecie znajdują się nie tylko dzieci aktywne fizycznie i zdrowe, bywają także dzieci niepełnosprawne (fizycznie i psychicznie) albo chronicznie chore czy zatem one nie mogą liczyć na piękny, dobry świat? Wydaje się, że tutaj z całą konsekwencją nurtu odrzucania tego, co nie dość doskonale, mamy do czynienia z praktyką znaną skądinąd z programów typu *reality show*, gdzie „gorszych” i nieprzydatnych nominuje się do odpadnięcia z gry. Otóż reklama próbuje powiedzieć nam, że jeśli będziemy dalecy od lansowanych ideałów świat stanie się dla nas niedobry a my jemu nieprzydatni.

Szczególnie atakowane hasłami reklamowymi są kobiety, gdyż do nich adresuje się większość sloganów promujących kosmetyki i to one zgodnie z praktykami socjalizacyjnymi obligowane są do bycia pięknymi i zadbanymi. Reklama owe niepisane zobligowanie podchwyciła i z całą konsekwencją uczyniła kobietę więźniem pięknego i zdrowego ciała. I oto dlaczego damska część świata „bombardowana” jest hasłami następującego typu: Firma Avon rozpoczyna swoją reklamę hasłem „Porozmawiajmy o młodości i urodzie”, reklama serum firmy Dior krzyczy: „Powiedz NIE starzeniu”, z kolei firma Vichy przekonuje, że jest „źródłem zdrowej skóry”. Promuje się nie tylko pojęcie piękna czy zdrowia w sensie ogólnym, ale także zwraca się uwagę na konkretne szczegóły czy aspekty urody takie jak zadbana skóra, paznokcie, rzęsy, sylwetka ciała czy włosy – modelka firmy l’oreal informuje nas na przykład, że „ma ostateczną broń przeciwko włosom suchym i łamliwym”. Inna modelka lansująca szampon Elseve stwierdza natomiast, że „Piękno według niej to przede wszystkim lśniące zdrowiem włosy, dlatego wybrała piękno Elseve”.

Nie wystarczy jednak dbać o różne części ciała w dowolny sposób, reklama bowiem definiuje przy okazji, co jest standardem piękna – jaki rozmiar talii jest oznaką urody i czy rzęsy powinny być raczej grube czy też długie. Kobieta z reklamy tuszu firmy l’oreal „pragnie – jak głosi slogan – niemożliwego: pogrubienia i rozdzielenia”. „Standardy piękna – stwierdza Zbyszko Melosik – opisują w precyzyjnych kategoriach stosunek, jaki jednostka ma mieć do własnego ciała. One przepisują mu formy poruszania się, spontaniczności, postawy. [...] Definiują dokładnie wymiary jego fizycznej wolności. W konsekwencji we współczesnej kulturze Zachodu »nie daje się spokoju« żadnej części kobiecego ciała. Od głowy do stóp, każda cecha

twarzy kobiety, każda część jej ciała jest przedmiotem modyfikacji i przemiany³. Bezlitosność haseł czy nawet całych spotów reklamowych wobec niedoskonałości kobiecego ciała rozciąga się na wiele sfer codziennego życia. Hasła reklamowe żyją swoim życiem – odnajdujemy je w potocznie wyrażanych opiniach czy choćby w licznych artykułach poświęconych urodzie. Jedna z czytelniczek pism kobiecych tak skwitowała jeden z artykułów na temat ciała: „Artykuł o pielęgnacji oczu: już sam ton jest przerażający, przypomina musztrę i kazamaty. To należy, to się powinno, nie wolno do czegoś dopuścić, to jest surowo zakazane!”⁴

Mimo często negatywnych odczuć współczesna kobieta na ogół nie może sobie pozwolić na ignorowanie reklam, gdyż pozbawia się tym samym szansy na wzięcie udziału w aktywnym nurcie życia. Samo pojęcie aktywności jest bardzo chętnie używane w języku reklamy i stanowi synonim młodości, żywotności, energii. O tym, że energia jest priorytetem można się przekonać wprost słuchając sloganu firmy Fa: „najważniejsza w życiu jest energia” czy słów mamy podającej chleb z Nutellą: „mam pewność, że mojej rodzinie nie zabraknie energii na cały aktywny dzień”. Można sobie tylko postawić jeszcze pytanie dlaczego owa energia jest nam tak bardzo niezbędna? Kto jej od nas oczekuje? Dlaczego w naszej kulturze Zachodu jest ona tak silnie akcentowana a w innych kulturach nie i co z tego wynika?

- Zatem podsumowując, przesłanie reklamy mówi: bądź piękny, młody i zdrowy, a jeśli masz cellulitis, czterdzieści pięć lat lub jeździsz na wózku inwalidzkim albo nie jesteś osobą aktywną np. zawodowo, jesteś na marginesie, jesteś człowiekiem drugiej kategorii i powinieneś się tego wstydzić.

2. Liczy się jednostka

Drugie „ukryte” przesłanie, jakie odczytuję w tekstach reklamowych, to wyróżnienie jednostki jako podmiotu, który ma moc kreowania swojego życia. Przesłanie to może wydawać się sprzeczne z powyższymi rozważaniami na temat tyranii piękna, zdrowia i młodości, w jaką uwikłani są odbiorcy reklam, ale jest to w moim przekonaniu sprzeczność pozorna, o czym piszę poniżej.

Konwencja reklamowa, z jaką mamy do czynienia, na ogół bazuje na wskazywaniu na „ty” czy „ja”, a więc na jednostkowego odbiorcę spotu czy konkretnego sloganu. Słyszymy zatem często czasowniki w trybie rozkazującym w pierwszej oso-

³ S. B o d o, *Unbearable Weight. Feminism, Western Culture and the Body*, Berkley 1993, s. 21, cyt. za: Z. M e l o s i k, *Tożsamość, ciało i władza. Teksty kulturowe jako (kon)teksty pedagogiczne*, Wydawnictwo Edytor, Poznań-Toruń 1996, s. 77.

⁴ Wypowiedź zamieszczona w artykule I. K o w a l c z y k, *Uwięziona w ciele – ideały ciała w pismach kobiecych*, [w:] *Kobiety w kulturze popularnej*, red. E. Zierkiewicz i I. Kowalczyk, KONSOLA, Wrocław 2002, s. 20.

bie: odkryj, poznaj, spróbuj, podaj itp. Stosowane są często także zaimki dzierżawcze podkreślające filozofię posiadania czy konsumpcji np. twój kot, twoje zęby, twoje dzieci, twoje życie, twój samochód, twój dom itp. Język reklamy podkreśla znaczenie jednostki, stawia ją na piedestale i daje poczucie, że to właśnie ona decyduje, wybiera, kształtuje rzeczywistość. Jednocześnie w owym stwarzaniu wrażenia, że to odbiorca jest kreatorem swojej rzeczywistości zawarty zwykle jest paradoks polegający na upozorowaniu wolności wyboru. Sprzeczność tą słychać wyraźnie w sloganach takich jak: „Bądź sobą, wybierz Pepsi” czy „Moje życie, mój dzień, moja Prima”. Nadawca przytoczonych komunikatów chciał stworzyć wrażenie, że to odbiorca dokonał niezależnego wyboru, choć w gruncie rzeczy było na odwrót.

Współczesne hasła reklamowe zdają się „uwalniać” jednostkę, prowokują jej autoekspresję odchodząc tym samym od wszelkich fundamentalizmów, krytykując uznane idee, a nawet w konsekwencji detronizując samo pojęcie Boga. Hasła, które słuchamy czy czytamy każą nam wsłuchać się w siebie i czerpać z naszych wewnętrznych zasobów. „Just do it”, „Be inspired”, „Red bull doda ci skrzydeł” to przykłady sloganów, które promują jednostkę i jej chęć bycia sobą. Jak się później okazuje, jest to zabieg – jak zaznaczyłam wcześniej – pozorny, bo owa wolność w rozumieniu producenta reklamy ogranicza się do wyboru danego produktu. Z drugiej jednak strony należy przyznać, że same hasła pozostają w świadomości odbiorcy często bez reklamowego kontekstu i rzeczywiście zachęcają po prostu do bycia sobą.

Zjawisko wyróżnienia jednostki należy niewątpliwie rozumieć w szerszym kontekście, także filozoficznym. Stefan Opara w swojej książce o *Nurtach filozofii współczesnej* pisze m.in. o europejskim humanizmie antropocentrycznym, który czyni człowieka „centrum siebie i wszystkiego” oraz opiera się na „naturalistycznej koncepcji człowieka i wolności”. Wartość jednostki na przestrzeni wieków zmieniała się od sytuacji, w której istnienie miało być poczekalnią do wieczności przez renesansowy i oświeceniowy humanizm, który ułaskawił człowieka i ponownie nadał mu godność, dalej przez filozofie totalitarne, które czyniły z pojedynczej osoby jedynie część składową większej ważniejszej całości do współczesnego otwarcie ateistycznego humanizmu. Nurt ten przebiega równolegle do zupełnie odmiennego współczesnego humanizmu chrześcijańskiego, który uznaje człowieka za „osobę uczestniczącą w świecie nadprzyrodzonym” będącą „czymś więcej niż egzemplarzem zmyślnego gatunku istot żywych, czymś więcej niż bytem fizykalnym” a przede wszystkim osobę uznającą nad sobą Boga⁵. Trzeba jednak przyznać, że nurt ten nie jest zbyt powszechny w kulturze Zachodu.

Zygmunt Bauman wielokrotnie w swoich pracach pisze, iż miejsce na ekspresję jednostki stwarza postmodernizm, który akcentuje to, co chaotyczne i żywiołowe,

⁵ Por. S. O p a r a, *Nurty filozofii współczesnych*, ISKRY, Warszawa 1994, s. 132-142.

czyli dopuszcza do sytuacji robienia tego, co się komu podoba. Jego zdaniem żyjemy w układach heterogenicznych, w których nie ma żadnych wiążących zasad o charakterze uniwersalnym. Wiedza jest czymś kruchym, niestałym i zmieniającym się w zależności od kontekstu społeczno-kulturowego. A ponieważ nie dysponujemy pewnymi kryteriami poznawczymi i aksjologicznymi daje to szansę na eksperymentowanie oraz – chcąc użyć określeń Z. Melosika – pluralizację fragmentów i upowszechnienie marginesów⁶.

- Podsumowując – reklama skutecznie wykorzystuje lukę aksjologiczną dla potrzeb komercyjnych i śle nam przesłanie: bądź sobą, wybierz nasz produkt. Jest to przesłanie pozorne, gdyż podmiot ma mieć tylko wrażenie, że jest sobą i wpływa na swoje życie, niemniej jednak same slogany mają moc kształtowania myślenia egocentrycznego.

3. Slogan jest drogowskazem dla codziennych praktyk kulturowych

Trzecim charakterystycznym i istotnym przesłaniem tekstów reklamowych jest podpowiadanie konkretnych zachowań, reakcji, pomysłów, które zawarte są w hasłach reklamowych. „Reklamy są – jak stwierdza Marek Krajewski – podobnie jak poradniki, krótkoterminowe kursy zawodowe, również telewizyjne *talk show*, bardzo praktycznym, poręcznym i łatwym do zastosowania substytutem mapy umożliwiającej poruszanie się w nowym typie rzeczywistości”⁷. Prawdliwość ta dotyczy oczywiście całych spotów reklamowych, w których następuje wizualizacja przykładowego scenariusza zachowań, ale także już w samych sloganach można usłyszeć pewną sugestię tego, co mamy zrobić, jak się zachować. Sugestie te są bardzo konkretnymi, praktycznymi poradami dotyczącymi życia osobistego, zawodowego, rodzinnego. Podpowiadają jak można uniknąć kłopotów, jak osiągnąć sukces, jak sprawnie przygotować przyjęcie, jak zachować się w trakcie choroby itp. Oto przykładowe hasła: slogan firmy ubezpieczeniowej tłumaczy jak nie mieć kłopotów „Compensa i nie musisz się martwić”, inna firma zna pomysł na rozweselenie mamy „Dzięki Pronto uśmiech mamy mamy”, natomiast producent słodczy Ferrero Rocher informuje, że „Dobre przyjęcie to dobry poczęstunek”.

Amerykański socjolog Stephenson stworzył teorię gry, według której odbiorca jest osobą czerpiącą z przekazów medialnych inspirację do tworzenia własnych scenariuszy dotyczących jego życia. Stephenson pisze, co prawda, o budowaniu złożo-

⁶ Z. Melosik, *op. cit.*

⁷ M. Krajewski, *Medialna kultura moratorium. Nowoczesność i tradycja w polskich reklamach telewizyjnych*, „Kultura i Społeczeństwo” 1999, nr 3, s. 93.

nych fantazji intrapersonalnych na kanwie np. zachowań bohaterów popularnych seriali, ale myślę, że czerpanie pomysłów z haseł reklamowych również może być i jest doskonałą inspiracją⁸. Przykładowy slogan Radia Zet: „Słuchaj rano, a Twoje życie zmieni się jak w filmie” może być zrozumiane na kilka sposobów w zależności od tego, kto komunikat ten wysłucha, w jakiej będzie znajdował się sytuacji czy też ile będzie miał lat.

- Podsumowując – ukryte przesłanie reklamy brzmi: Naśladuj przekaz medialny, korzystaj z pomysłów i praktyk, które podsuwają hasła reklamowe. Niech slogan będzie dla Ciebie inspiracją do pewnych rozwiązań.

Powyżej spróbowałam zaprezentować „drugie dno reklamy”. Coś, co inaczej można nazwać ukrytym przesłaniem. Przedstawiłam przykładowe trzy ukryte przesłania haseł reklamowych, choć oczywiście jest ich znacznie więcej. Ukryte przesłania są to takie informacje, których na ogół nie dostrzegamy na pierwszy rzut oka, gdyż uwagę naszą przyciągają zwykle niezobowiązujące, niejednokrotnie zabawne slogany. Tymczasem okazuje się, że mają one swoją drugą warstwę znaczeniową a język reprezentuje w bardzo realnym wymiarze ogromny zasób interpretacji i wiedzy. Przyswajając sobie hasła reklamowe przyjmujemy nieświadomie określony sposób definiowania i objaśniania świata. Wszystkie pojęcia i wyobrażenia, o jakich słyszymy w reklamie, zostały przepuszczone przez filtr określonej hierarchii wartości. Nieustające słuchanie i oglądanie tych haseł – a przecież są one wszędzie w prasie, w telewizji, w skrzynce pocztowej, w kinie, na ulicach, jest swoistą edukacją i stwarza wrażenie, że to, co próbuje nam przesłać reklama jest oczywiste, obowiązujące, naturalne. Moim celem nie było jednak dokonywanie oceny przekazu reklamowego, choć w gruncie rzeczy nie uniknęłam tego. To, co było dla mnie jednak istotne, to pokazanie złożoności języka i tego, co tak ciekawie ujął Zbyszko Melosik, że „nikt nie może być wykatapultowany na zewnątrz języka w celu rozkoszowania się wiedzą nieskażoną interpretacją”⁹. Lois Tyson pisze natomiast „Bardzo ważne jest to, jak rozwijamy, rozciągamy język na coraz to nowe sposoby, opierając się na dekonstrukcjonistycznym przeświadczeniu, że język jest tym, co nas kształtuje, a więc nie ma żadnego sposobu, aby wydostać się poza niego. Nie ma niczego poza językiem, poza grą znaczeń, ponieważ żyjemy – myślimy, widzimy, czujemy – w języku, w którym narodziliśmy się”¹⁰. Slogany reklamowe przestają być więc niewinnymi

⁸ Cyt. za B. Dobek-Ostrowska (red.), *Studia z teorii komunikowania masowego*, Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław 1999, s. 20.

⁹ Z. Melosik, *Postmodernistyczne kontrowersje wokół edukacji*, Wydawnictwo EDYTOR, Toruń-Poznań 1995.

¹⁰ L. Tyson, *Critical Theory Today "A User-Friendly Guide"*, New York: Garland Publishing Inc. cyt. za: E. Zierkiewicz, *Prasa kobieca versus pisma feministyczne*, [w:] *Kobiety w kulturze popularnej*.

„okrzykami” zachęcającymi do zakupu towaru. Tworzą raczej ideologię, która kształtuje naszą codzienność. To, co jednak możemy uczynić ze swojej strony, aby bardziej upodmiotowić nasze bytowanie w świecie, to większa autorefleksja i być może zmiana perspektywy oglądu świata, dzięki której możemy demaskować nieautentyczne przekazy tworzone dla podtrzymania rozmaitych – nie naszych – interesów.