Marta Iwańska

Czy żart reklamy jest wart? – perspektywa odbioru reklam humorystycznych[1]

Każdego dnia człowiek styka się nawet z kilkuset reklamami. Większość z nich nie jest dostrzegana i zapamiętywana. Tylko nieliczne mają szansę wyróżnić się i zostać zauważone. Ich skuteczność zależy od tego, czy odbiorca je dostrzeże, zapamięta, polubi i w odpowiednim momencie kupi prezentowany w nich produkt. W tym celu twórcy reklam stosują różne chwyty i techniki perswazyjne, aby ich spot oraz przedstawiany w nim towar czy usługa zainteresowały potencjalnego odbiorcę. Jednym ze sposobów jest zastosowanie humoru. Spoty coraz częściej przypominają skecze, parodie, żarty. W reklamie nierzadko pojawia się bardziej lub mniej wysublimowany żart lingwistyczny. Twórcy stosują zabawne kalambury i gry słowne, wprowadzają śmieszne neologizmy, tworzą nowe znaczenia znanych słów, modyfikują frazeologię (np. reklamy piwa Żubr, Okocim, sieci sklepów Biedronka, Tesco). Pojawili się w reklamach twórcy kabaretowi (Mumio w reklamie Hejah, Kabaret Moralnego Niepokoju – spot wody mineralnej Cisowianka, Kabaret Ani Mru Mru – kampania radia Złote Przeboje). Reklamodawcy zdecydowali się również zatrudniać wyraziste postacie polskiego showbiznesu (Szymon Majewski – reklama banku PKO BP, Kuba Wojewódzki – sieć komórkowa Hejah, Wojciech Mann i Krzysztof Materna – spot Kredyt Banku), kojarzące się z popularnymi programami rozrywkowymi. W reklamach pojawiają się także zagraniczni aktorzy komediowi, jak Gerard Depardieu, Danny DeVito czy twórca grupy Monthy Pytona (reklamówki banku BZ WBK).

Reklamy zabawne oddziałują na umysł odbiorcy i tym samym zwiększają swoją skuteczność perlokucyjną. Wpisują się we współczesny nurt kulturowy, charakteryzujący się karnawalizacją wszelkich aspektów życia. „Naszą epokę można nie tylko nazwać epoką komputerów czy podróży kosmicznych, ale także epoką zabawy i śmiechu”[2]. XXI wiek to czas kultywowania

[1] Artykuł powstał na podstawie mojej pracy magisterskiej pt. *Perswazyjna funkcja dowcipu językowego w reklamie*, napisanej pod kierunkiem prof. A. Skudrzyk na Uniwersytecie Śląskim w Katowicach w 2009 roku.

[2] W. Chłopicki, *Humor jako mechanizm pragmatyczny – na przykładzie anglosaskich*

zabawy i rozrywki, śmiechu i wesołości. Nie dziwi zatem, że również w reklamie coraz częściej panuje nastrój wesołości.

Badając reklamy humorystyczne i czytając literaturę na ich temat, można wysnuć kilka wniosków dotyczących ich potencjalnej skuteczności. W dalszej części artykułu przedstawione zostaną aspekty, które mogą się przyczyniać do zwiększenia perswazyjności owych reklam.

Lepsza dostrzegalność reklam humorystycznych spośród innych

Jak już zostało wspomniane wcześniej, człowiek codziennie styka się z wieloma reklamami. Większość z nich nie jest zauważana, ponieważ są nieciekawe, podobne do innych, nudne. Reklamy humorystyczne, w których zastosowany został np. żart lingwistyczny lub specyficzny rodzaj humoru (np. humor abstrakcyjny), wymagają uwagi, a czasem i wysiłku intelektualnego, przez co lepiej się je dostrzega spośród innych.

Wiele reklam jest w swej strukturze i argumentacji podobnych do siebie. Chwalą dany produkt, wykazują jego zalety, skuteczność działania itp. Nie wyróżniają się niczym szczególnym od pozostałych. Często ich pojawianie się np. na ekranie nudzi, drażni i powoduje, że odbiorca przełącza program na inny. Humor (również ten obecny w reklamie) pomaga oderwać się od często szarej, nudnej i jednostajnej codzienności. Współczesna, skarnawalizowana rzeczywistość stanowi korzystne tło kulturowe dla śmiesznej reklamy, która jest namiastką zabawy, rozrywki, radości. Twórcy książki pt. *Kreatywna reklama* porównują użycie humoru w reklamie do działania artysty kabaretowego:

> To nie przypadek, że niektóre z wielkich i zapamiętywanych pomysłów oraz kampanii reklamowych używa humoru jako nośnika przekazu. Gdy chodzi o nawiązanie dialogu z odbiorcą, sposób, w jaki pracuje artysta kabaretowy, jest świetną lekcją dla wszystkich twórców reklamowych. Komik zna swoją publiczność na tyle dobrze, że prowadzi jej myśli w zamierzonym kierunku – potem następuje niespodziewana pointa, która wywołuje śmiech w ten sam sposób, w jaki nieoczekiwany obraz lub hasło reklamowe podpowiada odkrycie sensu i przekazu reklamy[3].

---

opowiadań humorystycznych [w:] *Gra językowa, Nauki Humanistyczno-Społeczne*, z. 374, Toruń 2005, s. 3.

[3] M. Burtenshaw, N. Mahon, C. Barfoot, *Kreatywna reklama*, Warszawa 2003, s. 103.

Reklama humorystyczna wpisuje się w nurt tzw. „reklamy rozrywkowej”[4], która oprócz funkcji informacyjnej i perswazyjnej, pełni również funkcję rozrywkową. Owe reklamy są źródłem dobrej zabawy i wrażeń estetycznych. Ich oglądanie staje się przyjemniejsze niż czytanie gazet, książek czy śledzenie innych programów. Są skuteczniejsze niż reklamy z wysokim poziomem informacyjności. Reklamy rozrywkowe, humorystyczne, jak np. piwa Żubr czy marki Plus, zdobywają liczne nagrody w branżowych konkursach. Trudno negować fakt, że tworzą nowe kierunki współczesnej reklamy, w której dzięki humorowi i rozrywce można osiągnąć sukces marketingowy[5].

Lepszą dostrzegalność reklam dowcipnych spośród innych potwierdzają badania naukowe. Dariusz Doliński stwierdza: „Nie ma wątpliwości, że humor przyciąga uwagę odbiorcy. Dane na to wskazujące dotyczą zarówno reklam drukowanych w gazetach (Madden i Weinberger 1982), radiowych (Weinberger i Campbell 1991), jak i telewizyjnych (Steward i Fusse 1986)”[6]. Podobne zdanie mają autorzy publikacji *Reklama a umysł konsumenta*. Ich zdaniem: „Dowcipne reklamy łatwiej dostrzegamy, a więc łatwiej przyciągają one uwagę”[7].

Istnieje jednak niebezpieczeństwo, że adresat tak skupi uwagę na dowcipie i humorze w reklamie, że nie dostrzeże samego produktu czy prezentowanej marki towaru. Więcej rozważań na ten temat zostanie zawartych przy aspekcie błędów popełnianych przez twórców reklam.

Sympatia wobec reklam dowcipnych i wprowadzenie ich odbiorcy w pozytywny nastrój

Wiadomo, że ktoś, kogo lubimy, może nas do czegoś łatwiej namówić, przekonać. To jedna z zasad skutecznej perswazji. Podobny mechanizm występuje w reklamach humorystycznych. Spośród docierających do odbiorcy spotów jedne są odbierane obojętnie, inne denerwują, nie podobają się i reaguje się na nie negatywnie. Są też takie, które cieszą się sympatią. Według badań, „reklamy dowcipne zazwyczaj są lubiane. Nie ma w tym nic dziwnego. Ludzie przecież lubią się śmiać”[8]. Jeżeli dany spot nam się podoba i lubimy go oglądać, to ze względu na to pozytywne zaangażowanie emocjonalne szybciej zostaniemy przekonani do prezentowanego w nim produktu.

---

4 Por. R. Michalik, *Narzędzia: rozrywkowa reklama z marką*, „Marketing w Praktyce” 2007, z. 4, s. 17.

5 Por. tamże.

6 D. Doliński, *Psychologiczne aspekty reklamy*, Gdańsk 2005, s. 133.

7 M. Sutherland, A. Sylvester, *Reklama a umysł konsumenta*, Warszawa 2003, s. 156.

8 D. Doliński, *Psychologiczne aspekty reklamy*, dz. cyt., s. 131.

Ponadto jeżeli lubimy daną reklamę, to jednocześnie darzymy sympatią towar w niej ukazany. W badaniach, które przeprowadzono w 1991 roku, wykazano, że w 87% wypadków lepiej sprzedaje się produkt, którego reklama bardziej się podobała[9].

Reklamy często stosują perswazję drogą peryferyjną. W spotach humorystycznych rzadko używa się racjonalnych, rzeczowych argumentów. Sposobem na zwiększenie skuteczności przekazu jest wprowadzenie odbiorcy w dobre samopoczucie.

> Pozytywny nastrój na przykład skłania nas do przetwarzania informacji torem peryferycznym i dlatego reklamy często usiłują najpierw wprawić nas w dobry nastrój, a dopiero potem przemycić komunikat. Optymizm i poczucie szczęścia w ogóle nie sprzyjają racjonalności[10].

Kiedy człowiek jest pozytywnie nastawiony do takiego komunikatu, to nie konstruuje kontrargumentów. Skupia się na wydźwięku humorystycznym, optymistycznym reklamy, a nie zastanawia się, czy np. dany produkt jest dobry jakościowo, tani, skuteczny. Odwrotny efekt uzyskuje się wtedy, gdy nie darzy się spotu sympatią. Z psychologicznego punktu widzenia, podobny stosunek mamy do innych ludzi. Jeśli kogoś lubimy, to trudno nam jest powiedzieć, dlaczego tak jest. Jeśli jednak nie darzymy kogoś sympatią, łatwo nam wtedy racjonalnie wyjaśnić, jakie są tego powody[11]. Odbiorcy oczekują „by reklama ich zaskakiwała – nie powinna razić ani denerwować, powinna natomiast wprowadzać w dobry nastrój”[12].

Dobre samopoczucie po obejrzeniu takiej reklamy, połączone z rozluźnieniem i rozbawieniem spowodowanym obecnością wątku humorystycznego, stanowi dobre podłoże perswazji peryferycznej. Emocje wzbudzone podczas oglądania reklamy, zostaną zakodowane w podświadomości. W odpowiednim momencie umysł je uaktywni i adresat chętniej kupi dany produkt bądź skorzysta z usługi. Pisze o tym Jerzy Bralczyk, twierdząc, że reklama taka powinna być oryginalna, ciekawa, ponieważ

> ważne jest przyciągnięcie i utrzymanie przez chwilę uwagi odbiorcy, a także przysporzenie mu takiej satysfakcji estetycznej, która wywoła jego pozytywny

---

9 Tamże, s. 132.

10 Tenże, *Perswazja w tekstach reklamowych – spojrzenie psychologa* [w:] *Język perswazji publicznej*, red. K. Mosiołek-Kłosińska, T. Zgółka, Poznań 2003, s. 81.

11 Tamże.

12 J. Bralczyk, *Reklamowe gry i zabawy*, „Aida Media” 1999, z. 9, s. 6.

stosunek do reklamy produktu, a następnie wywoła jego pozytywny stosunek do samego produktu, co w konsekwencji wywoła decyzję o zakupie[13].

Celny żart językowy w reklamie czy inteligentny, lapidarny slogan reklamowy mogą powodować, że zaczyna on funkcjonować w komunikacji potocznej. Nie jest to już wtedy jedynie wywoływanie nazwy produktu, który oferuje. Przywołuje się bowiem wtedy „aurę" emocjonalną oraz nadwyżki estetyczne, które niesie z sobą reklama[14]. Wciąż aktualny i popularny szczególnie wśród młodzieży jest slogan z reklamy czekolady Milka: „Tak, tak, a świstak siedzi i zawija je w te sreberka". Używając go, chcemy w sposób humorystyczny zakomunikować nasze niedowierzanie czemuś, okazanie wątpliwości co do czegoś. Innym sloganem tej samej marki, funkcjonującym w mowie potocznej, jest hasło: „Milka – daj się skusić". Podobnie, jak w przykładzie poprzednim, używa się go z wydźwiękiem żartobliwym, tym razem jednak po to, aby namówić kogoś do czegoś. Można by przytoczyć jeszcze więcej przykładów (np. „Media Markt – nie dla idiotów", „Ociec, prać"), które są dowodem na to, że użycie celnego, humorystycznego żartu pozwala reklamę polubić, a nawet umożliwia funkcjonowanie jej w komunikowaniu potocznym. Dzięki temu jest ona lepiej zapamiętywana, a sympatia wobec niej może „przenieść" się na prezentowany produkt. Twórcy książki *Reklama a umysł konsumenta* stwierdzają:

> Lubienie reklamy jest jeszcze innym mechanizmem. Podobnie jak opakowanie produktu jest częścią jego wystroju, tak i jego reklama odzwierciedla charakterystyczny sposób „przemawiania" produktu. Lubienie tego sposobu przemawiania może dodawać się do lubienia produktu. Reklama produktu jest wymiarem jego wizerunku. Podobnie jak cenimy dowcipnie przemawiających polityków, lubimy też dowcipne reklamy; to lubienie może zostać przeniesione na sam produkt[15].

Podsumowując, użycie dowcipu czy humoru w reklamie zwiększa szansę na obdarzenie jej sympatią, a co się z tym wiąże, lepszą sprzedaż towaru, „akceptacja reklamy przez ludzi (lubienie jej) sprzyja sukcesowi komercyjnemu"[16]. Reklamy dowcipne tworzą klimat radosny, wesoły, wprowadzają

---

13 Tamże, s. 6–7.

14 Por. I. Loewe, *Reklama zaprasza do gry czyli o tym, jak i o co gra się w tekście reklamowym* [w:] *Gry w języku, literaturze i kulturze*, red. E. Jędrzejko, U. Żydek-Bednarczuk, Warszawa 1997, s. 12.

15 M. Sutherland, A. Sylvester, dz. cyt., s. 156.

16 D. Doliński, *Psychologiczne aspekty reklamy*, dz. cyt., s. 132.

odbiorcę w dobry nastrój, przez co perswazja peryferyczna jest bardziej skuteczna.

Skuteczniejsze zapamiętywanie reklam zabawnych

Reklama humorystyczna, która wykorzystuje żart lingwistyczny, wymaga od odbiorcy wysiłku intelektualnego. Musi się on zastanowić i dostrzec, o co w niej chodzi, jaki mechanizm został użyty. To skupienie się nad komunikatem powoduje, że lepiej się go zapamiętuje.

Użycie w reklamie żartu lingwistycznego jest dobrym sposobem na stworzenie błyskotliwej i inteligentnej zagadki. Spot taki nie jest „gotowcem", który przekazuje jedynie informacje o zaletach danego produktu. Wymaga zastanowienia się, przemyślenia go, co zajmuje czas adresatowi i zwiększa szanse na jego zapamiętanie. Ponadto takie zaangażowanie w sam odbiór osłabia zdolności krytyczne. Odbiorca skupia się nad deszyfracją komunikatu, a nie nad rzeczywistymi argumentami dotyczącymi skuteczności czy zalet danego produktu. Przykładowo w sloganie papierosów Lucky Strike „Pal to na zimę", odbiorca koncentruje się na tym, jak powinien przeczytać ten tekst. Czy rozdzielnie, jak chce pisownia, czy tak jak chce tego nadawca, czyli razem[17]. Nie myśli jednak o tym, że papierosy są szkodliwe dla zdrowia i kosztowne[18]. Podobną tezę formułuje Irena Benenowska:

> Gra językowa stosowana w sloganie reklamowym powoduje, że wysiłek intelektualny utrwala w pamięci pożądany element – nazwę produktu. Korzyści wynikające z zasady poznawania i zapamiętywania przez rozwiązywanie trudności znane są z procesu dydaktycznego. Tutaj rozwiązanie problemu dotyczy deszyfracji znaczeń ukrytych w odpowiednio ukształtowanym zbiorze środków językowych[19].

W zapamiętaniu takich reklam pomaga zestawienie nazwy produktu ze sloganem. Przykładem może być hasło „Tylko mi Ciebie BROK" w reklamie piwa BROK. Marka produktu jest zapamiętywana poprzez zastosowanie zabawnej gry językowej, zawierającej nazwę produktu. Uważam, że jest to dobry sposób na zaistnienie w umyśle odbiorcy, bowiem reklamy humorystyczne mają tę wadę, że czasami pamięta się je same, ale bez prezentowanego w nich towaru. Jak stwierdza Dariusz Doliński:

---

17 Por. M. Kochan, *Slogany w reklamie i polityce*, Warszawa 2002, s. 150–151.

18 I. Benenowska, *Gry językowe w polskiej reklamie telewizyjnej* [w:] *Gra językowa, Nauki Humanistyczno-Społeczne*, z. 374, Toruń 2005, s. 126.

19 Tamże, s. 127.

humor odgrywa zdecydowanie większą rolę we wzbudzeniu, ukierunkowaniu i utrzymaniu uwagi, gdy jest wyraźnie i ściśle związany z określonym produktem („żart na temat"), niż wtedy, gdy ma charakter „ogólnie komiczny" (to znaczy wówczas, gdy określony trik równie dobrze można byłoby zastosować w reklamie proszku do prania, samochodu, piwa czy prezerwatyw)[20].

Ciekawym przykładem jest slogan reklamowy brzmiący: „Przyjemność to corsa nie droga/niedroga" (o samochodzie). Mechanizm dowcipu polega w tej reklamie na tzw. wieloznaczności syntagmatycznej. Wykorzystano bowiem przeczące wyrażenie przyrzeczownikowe: „nie droga" oraz przymiotnik „niedrogi" czyli tani, które to znaczenie zostało składniowo połączone z nazwą marki samochodu corsa[21]. Dodatkowym atutem reklamy jest to, że komunikat jest utrudniony w odczytaniu go. Odbiorca skupia swoją uwagę na tym, jak ma go przeczytać, czy łącznie, czy rozdzielnie. Osłabia to jego zdolności krytyczne, konstruowanie kontrargumentów. Odbiorca, próbując rozszyfrować słowny kalambur, jednocześnie koduje w umyśle markę produktu[22].

Wynikiem starań o urozmaicenie reklamowych tekstów i przyciągania, aktywizowania nieustannie odbiorcy są też slogany paronomiczne, „żonglujące" brzmieniem słowa bądź jego częścią (tworzywem fonetycznym lub morfologicznym homonimów) lub oparte na kalamburze:
Lotos. Wyrafinowana jakość. (Rafineria Gdańsk)
Fanta. Fantastyczny smak pomarańczy. (…)
Słownik terminów literackich zamieszcza informację, że efekt paronomazji tworzą podkreślone homofony i homonimy. Paronomazja często współuczestniczy w kompozycji sloganów, a celem jej pozostaje uwydatnienie znaczeniowej bliskości słów[23].

Na podobnym mechanizmie oparta jest reklama Mc Donald, prezentowana w stylu góralsko-zakopiańskim. Przedstawianym produktem są opiekane oscypki i serki camembert, a hasło reklamowe brzmi: „Piknie syrwujemy". Zwrot „pięknie serwujemy" wystylizowano na gwarę podhalańską. Co więcej, uruchomiono w ten sposób ciekawy mechanizm dowcipu językowego związanego ze zmianami słowotwórczymi słowa. W czasowniku „syrwo-

---

20 D. Doliński, *Psychologiczne aspekty reklamy*, dz. cyt., s. 136.
21 W. Lubaś, *Język w komunikacji, w perswazji i w reklamie*, Dąbrowa Górnicza 2006, s. 223.
22 M. Kochan, dz. cyt., s. 151.
23 I. Loewe, dz. cyt., s. 107.

wać" wykorzystano identyczność brzmieniową pierwszego morfemu rzeczownika „syr", który jest towarem przedstawianym w spocie. Hasło jest oryginalne i ma związek z prezentowanym produktem, przez co lepiej się go zapamiętuje.

Zaktywizowanie odbiorcy poprzez zastosowanie dowcipu językowego w reklamie zwiększa szansę na jej zapamiętanie. Zabieg ten przyczynia się również do odczuwania intelektualnej satysfakcji u odbiorcy z deszyfracji gry słów czy kalamburu zawartego w spocie.

Satysfakcja intelektualna u odbiorcy reklamy humorystycznej

Użycie dowcipu językowego w reklamie ma jeszcze jedną zaletę. Jest swoistą grą, zabawą intelektualną, zagadką do rozwiązania. Wymaga zaktywizowania odbiorcy, zachęcenia go, aby wziął udział w humorystycznej grze znaczeń, słów. Wysiłek umysłowy poczyniony przy odszyfrowywaniu dowcipu językowego może zaowocować satysfakcją intelektualną u adresata. W związku z tym będzie on miał pozytywny stosunek do spotu i prezentowanego w nim towaru czy usługi i co za tym idzie, zwiększy się skuteczność marketingowa owego produktu.

Aspekt ten dostrzegany jest przez wielu badaczy zajmujących się reklamą.

> Gdy reklama stanowi wizualną zagadkę, zaangażowanie czytelnika w jej rozwikłanie może oznaczać większe zainteresowanie i nagrodę w postaci jej rozwiązania. Nie oznacza to, że odbiorca ma spędzać długie godziny nad zrozumieniem reklamy, po prostu sam musi skojarzyć, o co chodzi[24].

Władysław Chłopicki stwierdza, że spotkaniu się z grą słów towarzyszy przyjemność rozumowania, rozwiązywania zagadki i łamania schematów i reguł[25]. Bralczyk natomiast pisze:

> (…) czytelność konwencji, możliwość rozpoznania w komunikacie niezupełnie jawnych aluzji, żartów i cytatów może być dla odbiorcy bardzo satysfakcjonujące, pozwala mu odczuć wspólnotę z nadawcą, cieszyć się z własnych umiejętności, z inteligencji swojej i nadawcy – a przez to czyni odbiorcę podatniejszym na namowę. Łatwiej ulegamy, gdy się cieszymy niełatwą wspólnotą z tym, kto nas do czegoś nakłania[26].

---

24 M. Burtenshaw, N. Mahon, C. Barfoot, dz. cyt., s. 108.

25 Por. W. Chłopicki, *O humorze poważnie*, Kraków 1995, s. 25–26, 38.

26 J. Bralczyk, *Język na sprzedaż*, Warszawa – Bydgoszcz 2000, s. 52.

Jeżeli odbiorca rozszyfruje dowcip, czuje się usatysfakcjonowany, dowartościowany, ma poczucie, że pokonał intelektualną przeszkodę.

Sieć sklepów Biedronka całą kampanię reklamową oparła na zabawnych spotach, w których żart nie jest bardzo aluzyjny i wyrafinowany, jednak lubiany i dobrze odbierany przez konsumentów. Przykładem może być spot wykorzystujący dialog upersonifikowanych ogórków z ziemniakami, które mają w niedługim czasie stać się potrawami na grilla. Ogórek mówi do ziemniaków:

– Co jest? Wy jeszcze w mundurkach? Rozbierać się!
– O matko no…, ale jak mam się rozebrać? Dlaczego my się mamy rozbierać przy obcych?
– Dobra, dzisiaj się wam upiecze.

Występują tu dwa dowcipy językowe. Pierwszy wynika z zestawienia potocznej nazwy potrawy zwanej „ziemniakami w mundurkach" i dosłownym zwizualizowaniu jej. Występujące kartofle są „ubrane" w skórkę, zwaną potocznie „mundurkiem". Drugi dowcip językowy to oboczność znaczeń wyrażenia potocznego „coś się komuś upiekło" czyli: „kogoś ominęła kara, przykrość"[27]. Ziemniakom upiecze się, ponieważ wyjątkowo nie będą musiały się rozbierać, ale upieką się również w sensie dosłownym, na grillu. Zestawienie to wywołuje komizm, zabawny komunikat.

Kampania reklamowa piwa Żubr w całości opiera się na wykorzystaniu zabawnej polisemii, tworzących intelektualną zagadkę, kalambur do rozwiązania. Spoty te różnią się jednak od tych, które reklamują sieć sklepów Biedronka. Są mniej dosłowne, bardziej wyrafinowane i aluzyjne. Trudniej je rozszyfrować, wymagają większego wysiłku intelektualnego. W reklamach tych „jak gdyby >>pod powierzchnią<< treści narzucającej się od razu uwadze odbiorcy ukrywa się sens głębszy"[28].

Jedną z podstawowych zasad spotów tego piwa jest utożsamienie marki ze zwierzęciem. W reklamach występuje mieszkający w puszczy żubr, którego spotykają różne zdarzenia. Twórcy owych spotów chcą, aby rozumieć je jako metaforę współczesnego świata i ludzi. Każdego dnia borykamy się z problemami, zdarzają się różne sytuacje. Osłodą czy przyjemnością dnia codziennego jest piwo Żubr. Argumentem potwierdzającym powyższą tezę jest jeden z pierwszych spotów tej marki, w którym pojawił się następujący komentarz:

---

27 *Uniwersalny słownik języka polskiego*, red. S. Dubisz, t. 4, Warszawa 2006, s. 256.
28 D. Buttler, *Polski dowcip językowy*, Warszawa 2001, s. 283.

W nieprzeniknionej gęstwinie puszczy pulsuje życie jej mieszkańców, którzy w codziennej krzątaninie wytrwale zmagają się z przeciwnościami i z uporem wykuwają swój los w wiecznej walce o przetrwanie. Na szczęście za rogiem jest żubr. Żubr – tuż za rogiem[29].

Ostatnie zdanie zostało zobrazowane dosłownie, w postaci zbliżenia kamery na żubrzy róg, zza którego wyłania się obraz opisywanej puszczy i jej mieszkańców. Przesłanie reklamy jest takie, że w krzątaninie dnia codziennego można sprawić sobie przyjemność, wypijając piwo. Można je dostać „tuż za rogiem" czyli niedaleko, w pobliskim sklepie, barze. W reklamie została wykorzystana polisemia słowa „róg" w znaczeniu „jeden z dwóch wyrostków kostnych, występujących na kości czołowej u niektórych zwierząt" i „zbieg dwóch ulic"[30]. Słowo to w połączeniu wyrazowym „tuż za rogiem" oznacza niedaleką odległość, bliskość czegoś. Zestawienie to zostało udosłownione i zmodyfikowane w opisywanej reklamie, przez co stała się ona zabawna. Dowcip językowy został uzyskany poprzez połączenie jego metaforycznego znaczenia z dosłownym ukazaniem obrazu puszczy z perspektywy „zza rogu" żubra, ale z zachowaniem przenośnego rozumienia.

W innym ze spotów tego piwa zając, uciekając przed lisem, siada przy ogromnym żubrze, który samą swoją posturą odstrasza drapieżnika. Ratuje dzięki temu małego zająca. Konkluzją i komentarzem jest slogan: „Dobrze posiedzieć przy Żubrze". Polisemia nie dotyczy już tylko jednego wyrazu, ale całego wypowiedzenia. Po pierwsze oglądany obraz nasuwa interpretację dosłowną słowa żubr jako zwierzęcia. Zającowi dobrze jest posiedzieć przy żubrze, ponieważ wtedy nie grozi mu niebezpieczeństwo. Po drugie Żubr to oczywiście piwo, przy którym dobrze jest posiedzieć np. z przyjaciółmi i mile spędzić czas.

Z moich obserwacji wynika, że reklamy te są lubiane i chętnie przywoływane w rozmowach. Ich odkodowanie jednak nie należy do najprostszych i najbardziej oczywistych. Wymagają one spostrzegawczości i inteligencji. Podnosi to ich prestiż, „przemyca" przeświadczenie, że reklamowane w nich piwo jest skierowane do ludzi wyrafinowanych, bystrych, inteligentnych itp. Dowcip językowy w owych spotach wywołuje „zadowolenie odbiorcy z nieoczekiwanego odkrycia harmonijnego drugiego planu znaczeniowego

[29] Przywoływane spoty pochodzą z emisji reklam telewizyjnych w latach 2008–2009 w TVP1, TVP2, TVN.

[30] *Uniwersalny słownik języka polskiego*, dz. cyt., t. 4, s. 1074.

w sformułowaniu, początkowo potraktowanym jako jednoznaczne”[31]. Krótkie, lapidarne i treściwe hasło kończące i komentujące każdą reklamę Żubra odnosiło się bowiem w początkowej konkretyzacji do przedstawionej w niej historyjki. Po chwili (lub czasem po obejrzeniu kilkakrotnym danego spotu) nieoczekiwanie odbiorca orientował się, że treści te odnoszą się jednocześnie do samego produktu. To „odkrycie” satysfakcjonowało go, dowartościowywało, bawiło i czyniło bardziej podatnym na ukryte treści perswazyjne.

Dowcip nie może być jednak zbyt trudny, wymagający długiego myślenia nad nim. Zniechęca to bowiem odbiorcę i może doprowadzić do nieakceptowania danego spotu. Nikt bowiem nie lubi poczucia, że nie potrafi sobie z czymś poradzić, czegoś rozwikłać. Zbyt oczywiste rozwiązania natomiast, nie dają adresatowi odpowiedniej satysfakcji. Dowcip w reklamie może bawić odbiorcę bardziej wyrafinowanego, ale nawet u mniej wybrednego tworzy mgliste poczucie żartu, komizmu, w którym zdaje mu się brać udział.

Błędy twórców zabawnych reklam

Podobnie jak w wypadku innych typów reklam, spoty humorystycznie nie zawsze są akceptowane, rozumiane i skuteczne. Ich twórcy popełniają wiele błędów. Kilka z nich postaram się przytoczyć.

Pierwszym takim błędem może być zbyt trudny do odkodowania czy nieczytelny dowcip. Jeżeli używa się w reklamie wieloznaczności, to: „musi ona dawać szansę szybkiego ujednoznacznienia przekazu – zanim zniechęcony odbiorca zrezygnuje z wysiłku dekodowania”[32]. Stopień trudności dekodowania humoru musi być zatem odpowiednio dostosowany do odbiorcy, który ma kupić dany produkt. Inaczej reklama nie będzie skuteczna.

Drugim błędem jest oderwanie dowcipu od marki towaru. Często ludziom podoba się dany spot, mówią o nim, zostaje im w pamięci. Pytani jednak, jaki produkt dana reklama prezentowała, nie są w stanie sobie przypomnieć i skojarzyć spotu z daną marką. Teza ta została potwierdzona badaniami przeprowadzonymi w 1973 roku przez Briana Sternthala i Samuela Craiga. Stwierdzili oni, iż:

> humor na tyle angażuje odbiorcę, że utrudnia mu zapamiętywanie innych elementów komunikatu. Tym samym, odbiorca wprawdzie świetnie pamięta sam dowcip czy śmieszną scenkę, ale nie potrafi przypomnieć sobie na przykład marki reklamowanego produktu czy jego zalet podkreślanych w reklamie[33].

---

31 D. Buttler, dz. cyt., s. 283.
32 M. Kochan, dz. cyt., s. 152.
33 D. Doliński, *Psychologiczne aspekty reklamy*, dz. cyt., s. 133.

Dzieje się tak dlatego, że dowcip językowy jest bardziej atrakcyjny niż przedmiot ukazywany w reklamie. Wywołany tym śmiech jest silną emocją i tym samym ogranicza sprawność pamięciową[34].

„Puls Biznesu" przeprowadził badanie dotyczące skuteczności popularnych i lubianych spotów banku PKO BP, w których występuje Szymon Majewski. Okazało się, że badani świetnie kojarzą reklamę, natomiast myli im się, który bank jest w niej prezentowany[35]. Gwiazda telewizyjna tak przyciągnęła uwagę odbiorców spotu, że nie byli skoncentrowani na przedstawianej marce.

Trzecim błędem jest użycie nieodpowiedniego typu dowcipu, przełamującego przykładowo tabu, zasadę decorum. Przykładem może być slogan maszyny do kopertowania brzmiący: „Włóż mi". Jest to wieloznaczność wykorzystująca seksualne, erotyczne skojarzenia, naruszająca przyzwoitość i nieakceptowana przez odbiorców[36]. Innym przykładem jest hasło reklamowe biura podróży: „Doprowadzimy Cię do ruiny". Specjalizowało się ono bowiem w organizowaniu wycieczek do krajów śródziemnomorskich. Nie spotkało się to z aprobatą potencjalnych klientów i biuro samo „doprowadziło się do ruiny"[37].

Zastosowanie humoru ma wiele zalet i cech zwiększających skuteczność reklamy. Odbiorca lepiej zapamiętuje taki przekaz, częściej go lubi, rozpoznaje, czuje się usatysfakcjonowany z rozwiązania dowcipnej zagadki. Problematyka ta jest jednak bardziej skomplikowana. Nie zawsze przekazy te cieszą się zainteresowaniem, bawią odbiorcę, przynoszą mu satysfakcję. Każdy potencjalny adresat jest bowiem inny, ma różny typ poczucia humoru, inny stopień inteligencji itp. To, co dla jednego w reklamie jest genialne i interesujące, dla innego nudne i niezrozumiałe. Reklamy humorystyczne doskonale wpisują się jednak we współczesną kulturę karnawalizacji. Są śmieszne, dowcipne, dostarczają rozrywki, bawią odbiorcę. Adresaci bowiem „oczekują od komunikatu reklamowego pewnego ładunku ludyczności, atrakcyjności, w szczególności zaś humoru"[38]. Te cechy często czynią go interesującym i dobrze odbieranym.

---

34 Por. W. Lubaś, dz. cyt., s. 222.

35 Por. A. Grzeszczak, *Małpa poprawia wizerunek*, „Polityka" 2011, nr 36 (2823), s. 37.

36 Por. M. Kochan, dz. cyt., s. 154–155.

37 Tamże, s. 191.

38 J. Bralczyk, *Reklamowe gry i zabawy*, dz. cyt., s. 6.

Streszczenie

Artykuł traktuje o skutecznej perswazyjności reklam humorystycznych. Wielu psychologów i socjologów twierdzi, że są one lubiane i skuteczne. Oddziałują na umysł odbiorcy i tym samym zwiększają swoją skuteczność perlokucyjną.

Reklamy humorystyczne mogą być efektywne z kilku powodów. Dostarczają adresatowi rozrywki, wprowadzają go w dobry nastrój, przez co jest on bardziej podatny na perswazję i jego możliwość kontrargumentacji jest ograniczona. Rozszyfrowywanie zabawnych gier słownych daje odbiorcy satysfakcję intelektualną. Przekaz taki jest lepiej zapamiętywany i skuteczniej przyciąga uwagę. Wystąpienie w nim osób znanych i lubianych zwiększa zaufanie do prezentowanego produktu.

Reklamy humorystyczne, stosując różnorakie mechanizmy perswazyjne, bawią odbiorcę, a jednocześnie namawiają drogą peryferyczną do zakupu danego towaru.

Summary

The article examines the successful persuasiveness of humorous advertisements. Many psychologists and sociologists claim them to be well-liked and effective. They affect the recipient's mind, thus increasing the perlocutionary effectiveness.

Humorous advertisements can be effective for several reasons. They entertain the recipients, putting them into a good mood, due to which the receiver is more liable to persuasion and his ability to counter-argument is limited. Decoding of funny wordplays gives a recipient intellectual satisfaction. Such message is easier to remember and more effective in drawing attention. Participation of well-known and liked people increases the trust in the presented product.

Humorous advertisements, utilizing various mechanisms of persuasion, amuse a recipient, simultaneously persuading him in a peripheral way to purchase a given commodity.