

Jerzy Widerski

Karkonoska Państwowa Szkoła Wyższa w Jeleniej Górze

Segmentacja a etyka. O naruszaniu zasady złożoności i wielowymiarowości człowieka w reklamach kosmetyków

Streszczenie

Reklama jest elementem strategii marketingowej, a zatem realizuje precyzyjnie określone cele i dociera do dokładnie zdefiniowanych odbiorców – uwzględnia więc założenia segmentacji rynku. Podczas komunikacji reklamowej dochodzi jednak do naruszania zasad z zakresu etyki słowa. Niniejszy artykuł zawiera analizę środków werbalnych i wizualnych, które są stosowane w reklamach kosmetyków deprecjonujących istotę ludzką.

Słowa kluczowe: reklama, komunikacja społeczna, językoznawstwo, etyka słowa.

Segmentation and ethics. The violation of the principles of complexity and multidimensionality of man in cosmetics advertising

Abstract

Advertising is part of the marketing strategy and therefore pursues clearly defined goals and tries to reach well-defined recipients – includes so assumptions of market segmentation. During the advertising communication, however, it comes to violations of ethics of words. This article presents the analysis of verbal and visual, which are used in cosmetics ads degrading human being.

Key words: advertising, social communication, linguistics, ethics word.

Wprowadzenie

Godność jednostki ludzkiej w kontekście marketingowych aspektów reklamy

Reklama jest elementem strategii marketingowej i każdy świadomy uczestnik kultury masowej powinien o tym pamiętać. Ponadto musi ona realizować dokładnie określone cele oraz docierać do precyzyjnie wyselekcjonowanej grupy odbiorców¹. Przywołane uwarunkowania powodują zatem konieczność efektywności rynkowej. Twórcy reklam tworzą bowiem przekaz reklamowy, uwzględniając szereg wytycznych, w tym

¹ K. Janiszewska i in., *Wiedza o reklamie. Od pomysłu do efektu*, Wydawnictwo Szkolne PWN, Warszawa–Bielsko-Biała 2009, s. 253–273.

założenia tzw. segmentacji², która polega na wyodrębnianiu określonej grupy konsumentów spośród ogółu nabywców. Segment wydziela się przy zastosowaniu kryteriów demograficznych, psychograficznych czy socjograficznych. Jest to ważny proces, gdyż daje większą szansę na uzyskanie pożądanego efektu marketingowego. Jeżeli zostanie wyodrębniony segment, to można określić jego potrzeby i zaproponować pożądane korzyści. To bardzo istotny element dla twórców przekazów reklamowych, ponieważ pozwala im stworzyć skuteczny komunikat.

Reklama zatem wykorzystuje rozmaite środki i mechanizmy, aby zwrócić uwagę określonej grupy odbiorców, a następnie nakłonić ją do przyjęcia pożądanej postawy lub podjęcia konkretnych działań. Można więc w reklamie odnaleźć nawiązania do sztuki³, stosowanie metafor, a także różnych figur retorycznych. Bywa ponadto, że specjaliści z zakresu tzw. kreacji decydują się na stosowanie stereotypów, kontrowersji, a nawet wulgaryzmów. W takich sytuacjach odbiorcy owych przekazów powinni pamiętać, że komunikacja reklamowa rządzi się swoistymi prawami, że panuje tu pewna konwencja czy swego rodzaju gra. Uczestnik owej gry powinien być więc świadomy między innymi tego, że reklama nie opowiada o dobrach naprawdę istniejących, ale ukazuje rzeczywistość fikcyjną czy fantastyczną. Właściwą postawę wobec reklamy proponuje Leo Spitzer⁴, pisząc o społeczeństwie amerykańskim, które od przeszło stu lat obcuje z tą formą komunikacji masowej. Autor proponuje stosunek ironiczny i nieco zdystansowany.

Jest to bardzo właściwa koncepcja, gdyż daje publiczności pewną gwarancję uniknięcia strat związanych z kontaktem z przekazem reklamowym. Zabezpiecza adresatów reklam przed niewłaściwymi praktykami, które mają na celu bezwzględne opowanie publiczności. Zrodzić się w tym miejscu może jednak wątpliwość natury etycznej, gdyż mogłoby to oznaczać, że publiczność powinna być wyrozumiała wobec reklamy, a ta ostatnia może stosować wszelkie sposoby, aby uzyskać pożądaną efekt.

Jednakże reklama jest częścią komunikacji społecznej. Funkcjonować zatem powinna na zasadach określonych i respektowanych przez daną społeczność. Wykorzystuje bowiem narzędzia służące komunikowaniu, które stanowią wspólne dobro, a nawet wartość. Taką wartością jest język, którego stosowanie wiąże się z przestrzeganiem pewnych zasad etycznych.

Etyka słowa ustala zasady komunikacji językowej, określa reguły pełnoprawnego i równoprawnego istnienia we wspólnotie komunikacyjnej w zakresie użycia środków werbalnych i pozawerbalnych⁵. Naród jest wspólnotą dysponującą określonymi dob-

² L. Garbarski, *Zachowania nabywców*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 1998, s. 122–135.

³ Szeroki ich przegląd kreśli A. Ryłko-Kurpiewska. Por. eadem, *Reklama jako sztuka powtórzeń*, Novae Res, Gdynia 2016, s. 114–131.

⁴ L. Spitzer, *Amerykańska reklama jako sztuka popularna* [w:] *Język i społeczeństwo*, red. M. Głowiński, Czytelnik, Warszawa 1980, s. 351.

⁵ A. Cegięła, *Słowa i ludzie. Wprowadzenie do etyki słowa*, Dom Wydawniczy Elipsa, Warszawa 2014, s. 7–30 i nast.

rami, które tworzą jego dorobek. Jedną z takich wartości to język, który nie tylko jest narzędziem komunikacji służącym przekazywaniu informacji czy wywieraniu wpływu, ale także stanowi podstawę stosunków społecznych. Zatem od tego, jak jest on traktowany, jakie intencje są realizowane przez jego użytkowników, zależą relacje uczestników komunikacji. Język zatem służy do budowania relacji międzyludzkich. Jest też odzwierciedleniem postaw wobec świata i ludzi. Posługując się językiem, można więc budować partnerskie i pełne szacunku dla człowieka relacje lub też kontakty, w których dochodzi do poniżania czy naruszania godności człowieka.

Etyczne posługiwanie się językiem to taka postawa komunikacyjna, w której nie krzywdzi się za pomocą słowa oraz uwzględnia odmienną każdą istotę ludzką, a więc traktuje się podmiotowo każdego człowieka⁶. Wobec tego w procesie etycznej komunikacji językowej przestrzegane są trzy zasady.

Pierwsza z nich mówi, że nie należy dehumanizować, czyli nie redukować wymiaru osobowego człowieka. Nie należy więc redukować jednostki, sprowadzając jej istnienie tylko do jakiejś funkcji czy użyteczności równej jakiemuś przedmiotowi. Dehumanizowaniem jest więc traktowanie osoby ludzkiej jako elementu jakiejś całości, na przykład firmy, instytucji, struktury, państwa. Dehumanizowanie wiąże się z zrównywaniem człowieka do roli narzędzia wykonującego przydzielone czynności, do bytu niezdolnego do uczuć czy refleksji.

Druga zasada wskazuje na konieczność uwzględniania wielowymiarowości i złożoności człowieka. Bywa bowiem, że w procesie relacji interpersonalnych jednostka ludzka nie jest postrzegana równocześnie przez pryzmat posiadanych cech, pełnionych funkcji czy posiadanych walorów. Człowiek redukowany jest więc do jednej sfery jego życia, jednej cechy, jednego czynu czy konkretnej postawy.

Ostatnia reguła dotyczy poszanowania suwerenności i autonomiczności, która może być naruszana w wyniku działań manipulacyjnych. Poddawany manipulacji człowiek traktowany jest przedmiotowo, staje się narzędziem dla nawigatora procesu komunikacyjnego. Celem manipulacji jest wykorzystanie człowieka do realizacji partykularnych interesów, przy jednoczesnym ograniczeniu jego swobody. Ludzie ulegający manipulacji podejmują decyzje bez świadomości instrumentalnego ich traktowania⁷.

Aby poniżyć, zdeprecjonować czy zredukować uczestnika komunikacji językowej, stosowanych jest kilka zabiegów. Jednym ze sposobów jest etykietowanie, polegające na wyróżnieniu i nazwaniu różnicy, która zostaje uznana za ważną społecznie. Etykieta nie musi mieć charakteru negatywnego, nie musi w ogóle wartościować, choć po pewnym czasie i w konkretnej sytuacji może być użyta w tej funkcji, na przykład określenie „liberał”. Kolejnym środkiem jest stygmatyzacja polegająca na piętnowaniu. Piętno

⁶ *Ibidem*, s. 53.

⁷ R. Tokarski, *Manipulacja to zniewolenie. A cóż począć z „urodzonymi w niewoli”?* [w:] *Manipulacja w języku*, red. P. Krzyżanowski, P. Nowak, Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej, Lublin 2004, s. 61–65.

powstaje w dwóch etapach: najpierw społeczeństwo dostrzega różnicę opartą na jakichś wyróżniających daną osobę lub grupę cechach lub znakach i uznaje ją za ważną oraz w jakiś sposób dewaluującą, następnie na tej podstawie poniża osobę, która tymi cechami się odznacza. Przykładem stygmatyzacji może być użycie słowa „gej”. Stereotypizacja również pełni funkcję redukującą. To mechanizm polegający na odwoływaniu się do schematycznych i wartościujących obrazów osób, grup społecznych, rzeczy czy zjawisk. Stereotyp służy pewnemu klasyfikowaniu rzeczy w sposób uproszczony i zgodny z określonymi doświadczeniami czy aksjologią. Przykładem może tu być użycie w dyskursie publicznym czy potocznym wyrazu „feministka”.

W niniejszym artykule przedstawiam refleksje powstałe w wyniku obserwacji reklam telewizyjnych. Badaniu poddałem siedem spotów promujących kosmetyki. Są wśród nich cztery reklamy adresowane do kobiet oraz trzy przeznaczone dla mężczyzn. To komunikaty promujące różne produkty: dezodorant, krem, odżywkę, żel pod prysznic. Przeprowadzone przeze mnie badania nie mają charakteru ilościowego. Zebrany materiał jest tylko egzemplifikacją interesującego mnie problemu. Chcę bowiem przedstawić zjawisko dehumanizacji istoty ludzkiej, czyli pomijania złożoności i wielowymiarowości człowieka. Z moich obserwacji wynika, że wiele reklam tworzonych jest według strategii pomijającej tę zasadę etyczną.

Prowadząc analizę wybranych spotów, koncentrowałem się głównie na warstwie werbalnej. Uwzględniłem zatem słownictwo wraz z ich denotacją i konotacją, formy gramatyczne, frazeologię oraz środki stylistyczne. Mam jednak świadomość, że język w reklamie jest mocno zintegrowany z warstwą wizualną, tworzy ona bowiem kontekst, na tle którego znaki językowe nabierają nowych czy dodatkowych znaczeń. Podczas czynionych tu rozważań analizę rozpoczynam od omówienia warstwy wizualnej. Chcę przede wszystkim sprawdzić, czy określone środki sztuki filmowej wzmacniają lub generują nieetyczne zachowania językowe nadawców reklam.

Zjawisko dehumanizacji w reklamach kosmetyków

Pierwszy spot, który omówię, promuje odżywkę do włosów Elseve dla kobiet. Film rozpoczyna scena ukazująca młodą kobietę na pustyni. Pierwsze ujęcie jest wykonane w planie ogólnym. Dzięki temu widać całą postać kobiety przebywającej na rozległym i suchym obszarze. Wokół niej znajdują się nieliczne kępy wysuszonej trawy oraz zeschnięty konar. Następnie w półzbliżeniu i zbliżeniu widzimy twarz kobiety oraz jej rozwiane i wysuszone blond włosy. Scenę kończą dwa ujęcia. W pierwszym z nich widać kroki kobiety oraz stopę rozdeptującą kępę wysuszonej trawy. Ujęcie to ma szczególne znaczenie, gdyż stanowi swego rodzaju porównanie. W kolejnym kadrze widzimy tylko włosy kobiety, które są wysuszone i połamane. Temu obrazowi towarzyszy monolog kobiety: *Dla moich zniszczonych, łamliwych i suchych włosów znalazłam rozwiązanie. W następnym ujęciu jest ukazane opakowanie odżywki. W tym czasie lektor mówi: Nowość Elseve L'Oréal Paris. Elseve odbudowująca odżywka przeciw-*

działająca łamaniu się włosów. Kolejne dwa ujęcia ukazują strukturę włosa. Obraz ten kojarzy się z badaniem przez mikroskop. Temu fragmentowi towarzyszy dalsza wypowiedź lektora: *Nowa formuła z Nutri-Ceramidami wypełnia ubytki włosów i odbudowuje włosy aż po same końce.* Reklamę kończą dwa ujęcia. Pierwsze z nich w półzbliżeniu ukazuje tę samą kobietę. Teraz jednak wygląda zupełnie inaczej. Jej włosy są piękne i błyszczące. Lektor w tym czasie mówi: *Aż o 95% złamanych włosów mniej przy rozczesywaniu.* Spot kończy ujęcie ukazujące opakowanie produktu oraz komentarz lektora powtarzający, że jest to odżywka przeciw łamaniu się włosów. Podsumowaniem jest ujęcie, w którym widzimy twarz kobiety oraz jej piękną fryzurę. Bohaterka w tym czasie wypowiada znany slogan marki: *Przecież jesteś tego warta.*

Z przytoczonej charakterystyki warstwy wizualnej wynika kilka wniosków. W spocie tym eksponowana jest postać bohaterki, a właściwie jej włosy – służą temu opisać wcześniej typy planów filmowych. Ponadto ważną rolę odgrywa pustynny krajobraz oraz opakowanie odżywki. Ekspozycja opakowania jest rzeczą oczywistą, a zatem nie będę poświęcał więcej uwagi temu elementowi. Istotną rolę pełnią tu pustynia, suche kępy traw i wysuszony konar, które stanowią wizualne porównanie. Odbiorca otrzymuje informację o tym, jak bardzo wysuszone są włosy bohaterki. One to właśnie są najważniejszym elementem tego spotu. Zastosowane ujęcia oraz ich ilość zwracają uwagę widza. Odbiorca reklamy bez trudu orientuje się, że kobieta, a właściwie tylko jej włosy są tu najważniejsze. Jest to krótki spot, a leksem *włosy* powtórzono aż sześć razy. Występuje on wraz z epitetami: *łamiące, łamliwe, suche, zmęczone, złamane.* Dochodzi tu zatem do dehumanizacji. Człowiek jest zredukowany do aspektów biologicznych. Jest istotą posiadającą włosy, a te są eksponowane i stają się najistotniejszym składnikiem postaci ludzkiej.

W podobnej konwencji stworzono spot reklamujący serum Biolic. Bohaterką tej reklamy jest również młoda, atrakcyjna kobieta. Tu także dochodzi do redukcji człowieka i pomijania jego wielowymiarowości. Jednakże w tej reklamie eksponowana jest skóra. Film rozpoczyna scena, której bohaterka znajduje się w kuchni. Siedzi przy stole, czyta egzemplarz kolorowego czasopisma oraz pije kawę. W pierwszym ujęciu widzimy w półzbliżeniu młodą blondynkę, która czyta gazetę. Siedzi przy stole w nowoczesnej kuchni. Następnie oczom widza ukazuje się nieskazitelna twarz bohaterki ukazana w półzbliżeniu. W kolejnym kadrze widzimy, jak kobieta nalewa sobie kawę do filiżanki. Po czym oczom widza ukazuje się tylko kawa nalana do filiżanki. Jest to istotny obraz, gdyż kawa za chwilę spełni w tej reklamie ważną rolę. W następnym kadrze ukazuje się obraz, w którym widać w półzbliżeniu bohaterkę odstawiającą dzbanek. Kobieta siedzi przy stole, a przed nią leży egzemplarz czasopisma. Nagle pojawia się kot i krótko miauczy. Scenę tę kończy ujęcie przedstawiające okładkę czasopisma, którego tytuł brzmi *Piękno*. Poza tytułem widać zdjęcie twarzy młodej kobiety, a na nim krople rozpryskanej kawy. Odbiorca w tym miejscu otrzymuje informację, że kot wylał kawę, która uszkodziła *Piękno*. W tym czasie kobieta mówi: *Gładka*

i świetlista cera zawsze dodaje uroku. A przebarwienia? Powiedzmy sobie szczerze. Dodają lat i są nieestetyczne. Scena ta pełni równocześnie funkcję metonimii i porównania. Czasopismo ma kojarzyć się z kobietą, jej cerą i pięknem. Natomiast rozlana kawa to przebarwienia, które niszczą piękną skórę twarzy. Kolejny fragment spotu rozpoczyna ujęcie ukazujące opakowanie i dłoni kobiety, chwytającej produkt. Równocześnie kobieta mówi: *Mój sposób to Biolic. Punktowe serum depigmentacyjne.* W kolejnych kadrach odbiorca widzi zbliżenie twarzy kobiety oraz policzek z przebarwieniem. W tym czasie bohaterka opowiada o tym, jakie składniki zawiera preparat i jakie ma właściwości. Mówi między innymi o tym, że Biolic usuwa przebarwienia. Stwierdza dalej, że dzięki stosowaniu tego preparatu cera staje się jednolita i promienna. Kobieta kończy swoją wypowiedź przytoczeniem sloganu produktu: *Biolic. Skoncentrowany na skórze.* Słowom tym towarzyszą ujęcia, w których zastosowano zbliżenia i półzbliżenia. Celem tych zabiegów filmowych jest ukazanie nieskazitelnej cery twarzy.

To reklama, w której zastosowano synekdochę. Oto cera i skóra – części postaci kobiecej – są elementem zastępującym postać ludzką. Rezultat ten został osiągnięty przez współdziałanie warstwy werbalnej i wizualnej. W tekście komunikatu pojawiają się bowiem słowa *cera* lub *skóra*, a obraz ukazuje postać kobiety. Dzięki takiemu zabiegowi odbiorca bez trudu rozumie, że cera jest tak samo ważna, a może nawet ważniejsza od samej kobiety. Efekt ten wzmagają epitety występujące w sąsiedztwie kluczowych dla tej reklamy leksemów. Obok słów *cera* i *skóra* pojawiają się wyrazy: *gładka, jednolita, promienna, świetlista.* W tej reklamie wygląd skóry jest niezwykle istotny, gdyż dodaje kobiecie uroku i sprawia, że wygląda młodziej. Jest to zatem przykład kolejnej reklamy, w której występuje zjawisko dehumanizacji.

Chciałbym jeszcze nieco miejsca poświęcić na omówienie reklamy Kremu AA Oli Infusion. Jest to spot, którego warstwa wizualna jest utrzymana w podobnej konwencji. Dominują ujęcia prezentujące bohaterkę reklamy, które uzupełniają kadry ukazujące opakowanie produktu. Film rozpoczyna następujące zdanie: *Z upływem lat zaczynasz lokalizować miejsca, w których skóra łatwiej traci młodość.* Dalsza część tekstu zachęca do zapoznania się z nowym produktem marki AA, którego niezwykle składniki mają moc odmładzającą skórę. Te dwa leksemy są kluczowe dla tego komunikatu. Każdy z nich został zastosowany aż cztery razy. W tej reklamie również zachodzi zjawisko dehumanizacji polegające na redukcji człowieka do jednej cechy czy składnika. Tu podobnie jak w przypadku wcześniej omawianej reklamy istotą jednostki ludzkiej jest skóra. Warto w tym miejscu zauważyć, że leksem ten nie posiada zabarwienia emocjonalnego, a jego warstwa konotacyjna nie jest zbyt bogata. Mimo to jego zastosowanie narusza jedną z omówionych tu zasad etyki słowa. Regułę tę narusza jeszcze i inny wyraz występujący w tym spocie – *młodość.* Jest to interesujące zjawisko, gdyż ten pozytywnie nacechowany wyraz, posiadający bogatą warstwę konotacyjną odnoszącą się do przyjemnych skojarzeń, staje się narzędziem dehumanizacji.

Na zakończenie analizy reklam adresowanych do kobiet chciałbym omówić spot promujący antyperspirant Nivea Invisible. Jest to krótki film przedstawiający młodą, atrakcyjną kobietę, która ubiera czarno-białą sukienkę, a następnie bawi się podczas koncertu lub dyskoteki. Kolorystyka jej stroju jest istotnym elementem, gdyż stanowi uzupełnienie warstwy werbalnej. Film rozpoczyna zdanie: *Czarno na białym widać, kiedy jesteś pewna siebie*. Dalej lektorka mówi: *Dlatego sięgnij po antyperspirant Nivea Invisible, który skutecznie chroni Ciebie i Twoje ubrania. Bądź pewna siebie, dzięki ochronie Nivea Invisible. Najchętniej wybieranego antyperspirantu przeciw śladom na ubraniu*. Film ten składa się z jedenastu ujęć, z czego siedem przedstawia bohaterkę reklamy. Ukazana jest przy zastosowaniu różnych ujęć i planów filmowych. Wykorzystano tu detal, zbliżenie, półzbliżenie i plan pełny. Są ujęcia frontalne i najazdy kamery. Kobieta jest ukazana w całości i w części, podczas ubierania sukienki, jak również po jej założeniu. Odbiorca widzi ją także podczas zabawy. Wszystkie te środki służą ekspozycji postaci. Wrażenie to wzmacniają niektóre słowa: *bądź, siebie, jesteś, tobie, siebie, sięgnij*.

Z przytoczonej charakterystyki może wynikać, że jest to reklama, której celem jest wskazanie wartości jednostki ludzkiej. Sądzę jednak, że jest to również przekaz, w którym zachodzi zjawisko dehumanizacji. Chciałbym bowiem zwrócić uwagę na wyrażenie, zamieszczone w przedostatnim zdaniu – *bądź pewna siebie*. Uważam, że przekaz tej reklamy nie koncentruje się na człowieku jako najwyższej wartości, lecz na tym, że powinien on mieć poczucie tego, że jest atrakcyjny, a to z kolei zapewnia pewność siebie. Dzięki temu można się wyróżnić i dominować nad innymi. Zatem najważniejszą cechą człowieka jest dominacja, którą można uzyskać, posiadając przekonanie, że jesteśmy doskonali. W tej reklamie zatem także dochodzi do redukcji złożoności istoty ludzkiej.

Pierwsza reklama adresowana do mężczyzn, jaką chciałem tu omówić, to spot żelu do higieny intymnej. Jest to przekaz uwzględniający uwarunkowania narzucane przez segmentację rynku. Młody mężczyzna, który jest bohaterem spotu, opowiada, że kiedy stosował zwykły żel pod prysznic do higieny intymnej, nie odczuwał komfortu. Stwierdza, że przeszkadzało to również jego partnerce, co sprawiało, że nie mogli się kochać. Dalej zauważa, że od kiedy zaczął stosować żel Onisch, on i jego partnerka odczuli znaczną różnicę. Film ten składa się z 16 ujęć, z czego tylko sześć ukazuje głównego bohatera, pozostałe natomiast przedstawiają partnerkę bohatera, mężczyznę i kobietę w sytuacjach intymnych oraz opakowanie produktu. Nie występuje tu zatem jawna ekspozycja głównego bohatera. Jest to ponadto reklama przeznaczona dla precyzyjnie wyselekcjonowanego odbiorcy, który ma dość jasno wskazane problemy. Produkt natomiast jest antidotum na te uciążliwości. To dość klasyczny model konstruowania reklam, który ma głębokie korzenie kulturowe. Otóż zaczerpnięty jest on z poetyki baśni, w której również występuje ten schemat fabularny: główny bohater potrzebuje pomocy i nagle pojawia się magiczny pomocnik (przedmiot lub osoba). Warstwa leksykalna tej reklamy jest uzupełnieniem fabuły. Zastosowano tu słowa:

bakterie, ciało, czysto, kochać się, miejsca intymne, myje, świeżo, usuwa, żel, które nie poniżają wprost godności istoty ludzkiej, odnosząc się jedynie do jakiegoś egzystencjalnego problemu. Jednakże i ten spot jest przykładem dehumanizacji. Efekt ten osiągnięto w sposób pośredni – niejawny. Przy powierzchownym odbiorze można uznać, że film ten uwzględnia jednostkę i jej problemy, traktuje ją zatem podmiotowo. Sądzę jednak, że i tu zachodzi zjawisko redukcji człowieczeństwa, gdyż kwestie dotyczące higieny i kontaktów intymnych są tu hiperbolizowane i stają się jedynym bądź najważniejszym aspektem ludzkiej egzystencji.

Kolejna reklama utrzymana jest w podobnej konwencji. Ukazuje młodego mężczyznę, który znajduje się w szatni wśród wielu innych mężczyzn. Widz domyśla się z pewnością, że jest to szatnia siłowni. Obrazowi temu towarzyszy wypowiedź lektora: *Myślisz, że pielęgnacja twarzy jest mało męska, nieskomplikowana, czasochłonna, no i bolesna*. Podczas wypowiedzania tej kwestii odbiorca widzi także twarz mężczyzny pokrytą maseczką, młodą kobietę (partnerkę bohatera) oczekującą z niecierpliwością pod drzwiami łazienki oraz bolesny zabieg kosmetyczny. Dalej lektor mówi, że pewnie wszystkie dotąd stosowane sposoby nie działały, a jego słowom towarzyszy scena ukazująca bohatera w dyskotecce, kiedy dwie atrakcyjne kobiety patrzą z przerażeniem na jego twarz. Tu ponownie jest ukazany problem, z którym może utożsamić się odbiorca reklamy. Następnie przedstawiony jest sam produkt, czyli krem Nivea Men Originals, a lektor mówi, że jest to najdoskonalsze rozwiązanie. Stwierdza, że krem stworzony został tylko dla mężczyzn, po to, aby czuli się świetnie i jeszcze lepiej wyglądali. W dalszej części filmu widzimy bohatera, który ma ładnie wyglądającą twarz. Mężczyzna jest zadowolony i odprężony. Biegnie przez miasto, a na jego widok jadącym samochodem kobieta traci panowanie nad kierownicą i uderza w inny samochód. W tej reklamie także dochodzi do pomijania wielowymiarowości i złożoności człowieka. Postrzega się tylko jeden z aspektów jego istoty, którym jest atrakcyjny wygląd zapewniający zainteresowanie płci przeciwnej. W tej reklamie, podobnie jak i w poprzedniej, dehumanizacja ma charakter pośredni, gdyż wprost nie wynika z warstwy werbalnej. Efekt ten został osiągnięty w wyniku współdziałania obrazu i języka.

Na zakończenie tej analizy omówię spot reklamujący dezodorant Old Spice. Film ten rozpoczyna scena ukazująca młodego mężczyznę, a w tle widać pokój urządzonego w stylu kawalerskim. Bohater zakłada na głowę słuchawkę i zaczyna ćwiczenia przy użyciu hantli. W jego słuchawkach słuchać głos: *Powtarzaj za mną*. Dalej słychać kolejne zdania, które powtarza bohater reklamy. Mówi między innymi: *Jestem napa-kowany i mam zjawiskowe włosy. Mam ekologiczną sportową brykę. Chcę od życia czegoś więcej. Nie ma takiej dyscypliny sportu, w której bym nie wygrał*. Przytoczony cytat mógłby być przykładem tekstu, w którym podmiotowo traktuje się człowieka, ukazującego różne jego cechy. Wypowiedź tę kończy jednak zdanie, radykalnie zmieniające wydźwięk tego spotu. Głos w słuchawkach mówi: *Jestem zapachnisty*. A następnie w ostatnim kadrze jest ukazany produkt oraz slogan *Old Spice. Zapach zwycięzców*. I w tej reklamie dochodzi do dehumanizacji, gdyż redukuje się człowie-

czeństwo do jednego aspektu – walorów zapachowych. Można ponadto zauważyć, że zakończenie to ma charakter ironiczny, gdyż zestawia i uzależnia pewne walory człowieka tylko od jednego aspektu – zapachu. Wrażenie to wzmacnia zastosowany leksem *zapachnisty*, który jest parafrazą słowa *zajebisty*, uznawanego potocznie za nieprzyzwoite. Uważam więc, że można zakwalifikować tę reklamę jako poniżającą godność człowieka.

Podsumowanie

Z przeprowadzonej analizy wynika, że we wszystkich omówionych tu reklamach występuje zjawisko redukowania jednostki ludzkiej i sprowadzania jej istnienia tylko do jednej sfery egzystencji – atrakcyjności fizycznej. W tych spotach, które stanowią tylko egzemplifikację zjawiska, korzystny wygląd jest eksponowany tak mocno, że można odnieść wrażenie, iż stanowi jedyny sens człowieczeństwa. Człowiek posiadający ładną skórę, młody wygląd, atrakcyjne ciało czuje się zawsze młodo i jest szczęśliwy, a ponadto cieszy się zainteresowaniem płci przeciwnej. Niemal wszystkie omówione tu reklamy w warstwie wizualnej bardzo mocno eksponują postać głównego bohatera – służą temu zastosowane środki sztuki filmowej. Warstwa werbalna natomiast nie zawiera słów czy wyrażeń, które wprost naruszają godność ludzką. Jednakże połączenie tych dwóch systemów semiotycznych prowadzi do przekroczenia zasad etycznych.

Efekt ten jest osiągany w tych reklamach za pomocą różnorodnych zabiegów językowych, które są zintegrowane z warstwą wizualną reklamy. W reklamie odżywki Elseve występuje ekspozycja postaci głównej bohaterki oraz leksemu *włosy*. Aby dobitnie wyartykułować przesłanie komunikatu, zastosowano porównanie wizualno-werbalne. Warto tu podkreślić, że kluczowe dla tej reklamy słowo – *włosy* – nie posiada zabarwienia negatywnego, a mimo to staje się czynnikiem prowadzącym do redukowania jednostki ludzkiej. W nieco podobnej konwencji jest utrzymana reklama serum Biolac. Tu także eksponuje się postać bohaterki oraz jeden ze składników istoty ludzkiej – skórę. Zabieg ten pełni funkcję synekdochy. W celu wzmocnienia przesłania tego spotu zastosowano w warstwie wizualnej metonimię i porównanie. Reklama kremu AA nieco inaczej redukuje istotę ludzką. Tu ważną rolę pełnią dwa słowa – *skóra* i *młodość*. Na szczególną uwagę zasługuje drugi leksem, gdyż ma on bogatą warstwę konotacyjną, która z pewnością wywołuje wiele pozytywnych skojarzeń, a mimo to słowo to przyczynia się do dehumanizacji. W reklamie antyperspirantu Nivea występuje bardzo mocna ekspozycja bohaterki. Służą temu zastosowane plany filmowe oraz czasowniki i zaimki. Jednakże ostatecznie okazuje się, że wszystkie te środki służą deprecjacji istoty ludzkiej, gdyż przesłanie spotu dotyczy tylko jednej cechy – atrakcyjności. W spocie promującym żel do higieny intymnej dla mężczyzn Onisch występuje pozorna podmiotowość. W pierwszej części przekaz ukazuje mężczyznę, mającego pewne problemy, które utrudniają mu egzystencję. Ostatecznie

okazuje się jednak, że jedynym problemem bohatera jest higiena miejsc intymnych, która w tym filmie jest hiperbolizowana, co sprawia, że redukuje się ludzką egzystencję tylko do problemów natury fizjologicznej. W spocie kremu Nivea Men zachodzą zjawiska, które omówiłem wcześniej. Tu także w wyniku współdziałania warstw wizualnej i werbalnej dochodzi do redukcji człowieczeństwa przez ekspozycję jednej sfery ludzkiej egzystencji – atrakcyjności fizycznej. Nieco inaczej skonstruowany jest ostatni z wybranych przeze mnie filmów. W reklamie dezodorantu Old Spice pozornie występuje przedmiotowe traktowanie jednostki ludzkiej. Początkowo w tym komunikacie mówi się o różnych aspektach ludzkiego życia. Jednakże ostatecznie okazuje się, że fundamentem tych wartości jest stosowanie produktu zapewniającego atrakcyjny zapach.

We wszystkich wybranych przeze mnie reklamach dehumanizację osiągnięto poprzez zastosowanie stereotypizacji. W każdym z tych filmów pojawia się schematyczna i uproszczona wizja ludzkiej egzystencji. Przedstawiają one bowiem człowieka, którego nadrzędnym celem jest troska o atrakcyjność własnego ciała, zapewniająca dominację, poczucie pewności siebie czy zainteresowanie płci przeciwnej. Ujmowanie ludzkiej egzystencji tylko z takiej perspektywy prowadzi do subiektywnej i ograniczającej kategoryzacji, która ostatecznie narusza godność istoty ludzkiej.

Na zakończenie snutych tu rozważań chciałbym jeszcze nawiązać do tytułu tego artykułu oraz do aspektów marketingowych komunikacji reklamowej. Otóż fakt tworzenia reklam naruszających sferę etyczną jest oczywisty. Natomiast pewne zdumienie może budzić brak refleksji twórców reklam dotyczącej potencjalnej skuteczności takich spotów. Sądzę bowiem, iż tworzenie komunikatów reklamowych, postrzegających człowieka wyłącznie przez pryzmat atrakcyjności fizycznej, sprawia, że można nie dotrzeć do grup społecznych, dla których wartość ta nie stanowi nadrzędnego celu. A zatem taka strategia reklamowa nie uwzględnia istoty segmentacji rynku.

Bibliografia

- Cegiela A., *Słowa i ludzie. Wprowadzenie do etyki słowa*, Dom Wydawniczy Elipsa, Warszawa 2014.
- Garbarski L., *Zachowania nabywców*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 1998.
- Janiszewska K. i in., *Wiedza o reklamie. Od pomysłu do efektu*, Wydawnictwo Szkolne PWN, Warszawa–Bielsko-Biała 2009.
- Ryłko-Kurpiewska A., *Reklama jako sztuka powtórzeń*, Novae Res, Gdynia 2016.
- Spitzer L., *Amerykańska reklama jako sztuka popularna*, tłum. K. Biskupski [w:] *Język i społeczeństwo*, red. M. Głowiński, Czytelnik, Warszawa 1980.
- Tokarski R., *Manipulacja to zniewolenie. A cóż począć z „urodzonymi w niewoli”?* [w:] *Manipulacja w języku*, red. P. Krzyżanowski, P. Nowak, Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej, Lublin 2004.