

Emilia Bańczyk
Uniwersytet Śląski w Katowicach
emilia.kaluzinska@gmail.com

Mówmy otwarcie o okresie.
O reklamie i tabu w kontekście rytualności
zachowań komunikacyjnych

Pojęcie rytuału odnosi się zarówno do czynności uroczystych, w tym także o charakterze religijnym, jak i do czynności codziennych, zbliżając się znaczeniem do *zwyczaj*¹. Uchwycone w tym drugim rozumieniu powtarzalność i schematyczność sugerowałyby traktowanie zachowań „wyjątkowych” jako odstępstw od normy i występowanie przeciwko rytuałowi. W ten właśnie sposób chciałabym traktować łamanie kulturowego i językowego tabu, z jakim mamy do czynienia w mediach, a przede wszystkim w reklamie. Przekraczanie bowiem granic tego, co uznaje się za ‘możliwe do komunikowania’, stanowi właśnie odstępstwo od codziennej, powtarzalnej, zwykłej, chciałoby się powiedzieć, komunikacji. Zanikanie wielu sfer tabu należy do powszechnie dzisiaj dostrzeganych zmian kulturowych, związanych ogólnie ze światem mediów. Kultura obnażania, ekshibicjonizm i *voyeuryzm* to zjawiska, które prowadzą do desakralizacji i infantylizacji tego pojęcia. Wszak wiele przekazów medialnych obiecuje pokazywanie świata „bez tabu”. Do tematów i pojęć tabu sięga także reklama, która – mówiąc słowami Clifforda Geertza – stanowi z jednej strony „model rzeczywistości”, odbijając w sobie jak w zwierciadle zwyczaje kulturowe

¹ Por. definicję z USJP: *rytuał* niem. *Rituał* książk. a) «zespół czynności stanowiący ustaloną formę zewnętrzną społecznie doniosłego aktu, uroczystości, ceremonii» *Rytuał* świąt. b) «ustalona forma zabiegów magicznych lub praktyk religijnych; ceremonia» *Pogański rytuał. Chrześcijański rytuał spowiedzi i pokuty. Przestrzegać rytuału*. c) *przen.* «zespół powtarzalnych zwyczajowych czynności towarzyszących codziennym, zwykłym wydarzeniom» *Rytuał* *golenia, zapalania cygara. Rytuał* towarzyskiego spotkania. *Rytuał* parzenia herbaty. *m* IV, *D.* -u, *Ms.* -ale; *lm* *M.* -y.

wspólnoty, ale z drugiej – jest „modelem dla rzeczywistości”², a więc prezentowane w niej zachowania mogą stawać się dla odbiorców wzorem do naśladowania. W szybko zmieniającym się świecie rośnie zapotrzebowanie na wiedzę o charakterze ogólnospołecznym, której źródłem staje się właśnie reklama³. To z niej najszybciej dowiadujemy się, co dziś jest w życiu ważne i jakie są dominujące style życia. Z powyższych względów interesujące wydaje się sprawdzenie, jakich przesunięć może dokonać reklama w społecznym postrzeganiu tabu – tego ważnego i potrzebnego spoiwa tożsamościowego.

Celem opracowania jest wskazanie przyczyn stykania się tabu i reklamy, a zatem próba odpowiedzi na pytanie, jakie czynniki sprawiają, że reklama występuje przeciwko rytualności, przeciwko temu, co przyjęte za zwyczajowe, co rzuca także światło na mechanizmy perswazji i pokazuje, w jaki sposób występowanie przeciwko rytuałowi wpływa na powodzenie komunikacji. Reklama sięga do sfer tabuizowanych z różnych powodów, nie tylko, jak się powszechnie sądzi, perswazyjnych i prowokacyjnych. Naruszanie tabu staje się ważnym narzędziem perswazji w reklamie szokującej, ale i w innych typach reklam odnajdziemy gry z tabu. Detabiuizacja ma wpływ na tożsamość kulturową społeczeństwa, tabu pozwala człowiekowi stwierdzić, że ma zobowiązania w stosunku do społeczeństwa, do którego przynależy⁴. Zanik tabu w dzisiejszej kulturze uważany jest za jedno z najniebezpieczniejszych zjawisk. Warto zatem przyrzeć się temu, w jakie uwikłania wchodzi reklama i tabu oraz jaki jest potencjał wpływu reklamy na postrzeganie tego, co zakazane. Przedmiotem analizy w niniejszym artykule jest reklama jako taka, jako swoisty gatunek wypowiedzi, którego władza powodowania ma potencjał wywoływania zmian społecznych⁵.

Istota tabu

Historia pojęcia tabu sięga XVIII w. wypraw kapitana Jamesa Cooka na wyspy polinezyjskie. Dla tubylców oznaczało ono zarówno coś świętego,

² S. Kamińska-Berezowska, *Dziecięca konsumpcja a problemy społeczno-kulturowego kreowania tożsamości płci – analiza współczesnych pism dla przedszkolaków*, [w:] *Kultura i gospodarka. Ku antropologii życia gospodarczego we współczesnej Polsce*, red. J. Mucha, M. Nawojczyk, G. Woroniecka, Tychy 2007, s. 283.

³ M. Bogunia-Borowska, *Reklama jako tworzenie rzeczywistości społecznej*, Kraków 2004.

⁴ Por. A. Dąbrowska, *Eufemizmy współczesnego języka polskiego*, Wrocław 1994.

⁵ Mówiąc precyzyjniej, przedmiot badania stanowi „wypowiedź reklamowa” w ujęciu Ewy Szczęsnej: „[j]ako swoista całość, każdorazowo inna [...], choć skonwencjonalizowana na tyle, że pozwalająca na wyodrębnienie cech wspólnych, które tworzą możliwą do opisanego, powtarzającą się strukturę [...]. Wypowiedź reklamowa nie tylko nie jest sumą znaczeń poszczególnych wyrazów, nie tylko «mówi» jako całość tekstowa, ale także tworzy znaczenie z interakcji poetyk wielu tworzyw interpretujących się wzajemnie” (E. Szczęsna, *Poetyka reklamy*, Warszawa 2003, s. 101).

jak i przekłętogo, a wiązało się z zakazem dotykania⁶. Do tych historycznych korzeni odwołują się definicje słownikowe pojęcia: ‘według wierzeń ludów pierwotnych: zakaz stykania się z pewnymi przedmiotami, osobami, zwierzętami lub dokonywania pewnych czynności, którego naruszenie miało powodować karę sił nadnaturalnych, też przedmiot, osoba, zwierzę objęte tym zakazem; 2. nietykalna świętość; 3. to, o czym się nie mówi lub co jest zakazane’⁷. W naszej kulturze utrwaliło się ostatnie ze znaczeń tabu: są to zachowania, których nie należy praktykować i tematy, których nie należy poruszać⁸. Istotą drugiego rozumienia tabu jest przemilczenie⁹, co niektórych badaczy skłania do uznania, że tabu wypowiedziane przestaje nim być¹⁰.

Tabu stanowi przedmiot zainteresowania przede wszystkim antropologii, na której gruncie, co zrozumiałe, najdłużej utrzymuje się tradycyjne pojmowanie tego terminu. Zdaniem Jerzego Wasilewskiego o *tabu* powinniśmy mówić wyłącznie w sferze świętości; ani zakaz, ani jego motywacja nie są racjonalne, ich związek nie daje się łatwo wytłumaczyć, a grożące sankcje są nadnaturalne – „nie są zatem zrozumiałą sankcją społeczną”¹¹. Jeśli coś stanowi naruszenie porządku społecznego, mamy do czynienia jedynie z *przekroczeniami*. Rozumienie tabu przez etnologa pozostaje pierwotne: oznacza ono coś niepokojącego, głębokiego, ambiwalentnego, wewnętrznie niejednorodnego¹² i sprzecznego, ma charakter irracjonalny¹³ i jest niezrozumiałe¹⁴:

⁶ Por. A. Tyrpa, *Losy słowa tabu w Polsce (od encyklopedii Orgelbranda do prasy popularnej)*, „Język a Kultura” 2009, t. 21, s. 14.

⁷ *Słownik języka polskiego PWN*, <https://sjp.pwn.pl/slowniki/tabu.html> (dostęp: 15.10.2017).

⁸ Por. A. Dąbrowska, *Zmiany obszarów podlegających tabu we współczesnej kulturze*, „Język a Kultura” 2008, t. 20, s. 175.

⁹ S. Rudas, *Stichworte Und Sozialpsychologie der Tabus*, [w:] *Tabu Und Geschichte. Zur Kultur des kollektiven Erinnens*, red. P. Bettelheim, R. Streibel, Wiedeń 1994, s. 17.

¹⁰ Por. O. Rammsted, *Tabus Und Massmedien*, „Publizistik” 1964, nr 9, s. 40–44.

¹¹ J. Wasilewski, *Tabu*, Warszawa 2010, s. 25.

¹² Jako jedna z kluczowych instytucji świata symbolicznego tabu „to bardziej amalgamat, w którym przez wieki stapiały się różne składniki, aniżeli produkt działania jednego tylko uwarunkowania społecznego czy jednego aspektu logiki symbolicznej, dającego się odczytać zawsze i wszędzie za pomocą tego samego klucza” (J. Wasilewski, *Tabu...*, s. 20).

¹³ „Irracjonalność jest rękomią jego trwałości: strach naruszać mechanizm, którego nie potrafi się wyjaśnić” (J. Wasilewski, *Tabu...*, s. 9). Por. też: „Nawet we współczesnych, po Weberowsku odczytywanych rozumieniach tego terminu, obecny jest pewien pozaracjonalny zespół reakcji niejasnych: stłumienie, unikanie, obawa o przekroczenie, powstrzymywanie się, wstyd; ograniczenia te nakłada jakiś wewnętrzny cenzor, niepodlegający władzy rozumu” (tamże, s. 10).

¹⁴ „Tabu to termin, który enigmatyczności zawdzięcza swą użyteczność” (J. Wasilewski, *Tabu...*, s. 10).

Przez swoje niedookreślenie [tabu – E.B.] oddaje owo intrygujące umysł splątanie, obecne w różnych formułach i postawach. Ich kategoryczność, skrajna i niejednoznaczna emocjonalność (respekt, wręcz strach, ale i odraza) czy nawet prymarność, sugerują, że chodzi tu o jakiś niezwykły składnik ludzkiej natury, jej rdzeń czy opokę, coś, co jest słuszne i zasadne; ale zarazem stoją w rażącej sprzeczności z rozumem, który nie znajduje dla nich łatwego wyjaśnienia¹⁵.

Motywacja tabu jako zakazu magicznego jest według Wasilewskiego pozytywna: jego zadanie polega na odtwarzaniu idealnego, mitycznego stanu początkowego, sytuacji zaczątkowej¹⁶.

Przedstawione wyżej ujęcie różni się od dominującego postrzegania tabu w dyskursie akademickim, w którym to pojęcia tabu używa się wobec najrozmaitszych zjawisk społecznych, stanowiących sfery zakazane, a które są w swej istocie dość jednoznaczne i możliwe do wyjaśnienia¹⁷. Na odczarowywanie i postępującą neutralizację tego terminu ma oczywiście wpływ postęp naukowy, a także sekularyzacja społeczeństwa.

W ujęciu socjologicznym tabu postrzega się jako rodzaj społecznej autocenzury, która stoi na straży wartości ogólnoludzkich. Tabu zapewnia bowiem bezpieczeństwo i prywatność, obejmuje tematy wstydlive, niebezpieczne, przykre i kontrowersyjne. Dla członków zbiorowości tabu pozostaje oczywiste i akceptowalne, ale często też nie w pełni zrozumiałe. Dzięki wytyczaniu odpowiednich granic tego, co wolno – reguluje porządek społeczny, spaja grupę i tworzy wartości. Należy jednak zauważyć, że tabu plasuje się gdzieś pomiędzy prawem naturalnym, etykietą a moralnością¹⁸, choć oczywiście bywa też regulowane prawnie. Tym niemniej w perspektywie wieków zmianie uległy zarówno: charakter tabu, z religijnych odwiecznych imperatywów tabu stale ewoluuje w kierunku świeckich kwestii obyczajowych i zbioru użytecznych zasad życiowych¹⁹; a także: kara za naruszenie tabu, kiedyś była to najczęściej śmierć, dziś może to być jedynie nieformalny ostracyzm społeczny. Tabu jest bowiem zjawiskiem

¹⁵ Tamże, s. 10.

¹⁶ Tamże, s. 27. Por. też: „Tak więc według proponowanego tu rozumienia tabu, zakaz religijny tworzy warunki do zaistnienia sytuacji wzorcowej, Świętej. Przede wszystkim wyłącza biologię i zmianę – dwa przejawy czasowości, która nie godzi się z transcendencją – by ustanowić choć chwilową replikę rzeczywistości sakralnej” (J. Wasilewski, *Tabu, zakaz magiczny, nieczystość. Część I: Zrozumieć tabu*, „Etnografia Polska” 1987, t. 31, z. 1, s. 38).

¹⁷ J. Wasilewski, *Tabu...*, s. 9–39. Powyższa różnica w rozumieniu pojęcia zdaniem Jerzego Wasilewskiego sprowadza się do dwóch podejść badawczych: antropologii kulturowej (rozumienie pierwotne, węższe) i antropologii społecznej (rozumienie współczesne, szerokie) (s. 39).

¹⁸ O. Rammsted, *Tabus...*, podaje za: S. Soczyński, *Instytucja społecznego tabu w mediatyzowanej kulturze*, [w:] *Medialne reprezentacje kultury. Społeczeństwo. Polityka. Promocja*, red. A. Duda, t. 2, Lublin 2015, s. 30.

¹⁹ S. Soczyński, *Instytucja...*, s. 30.

stopniowalnym, dotyczy sfer o „różnym ciężarze nakładanego odium”²⁰, np. kazirodztwa, zabójstwa, molestowania seksualnego czy pedofilii, ale też nowotworów, AIDS, ubóstwa i grzeczności.

Tabu językowe²¹ stawało się przedmiotem zainteresowania przede wszystkim etnolingwistów, socjolingwistów i badaczy etykiety językowej²². Językoznawca, podchodząc do tematu tabu, musi pamiętać, że jest to pojęcie uwikłane w różne procesy społeczne i psychiczne i że ich językowy obraz stanowi jedynie wierzchołek góry lodowej²³. Świadomość tę widać w rozróżnieniu przez Stanisława Widłaka tabu pierwotnego i nowożytnego²⁴. Tabu pierwotne oznacza zakaz wymawiania pewnych słów w społecznościach pierwotnych i stanowi objaw magii językowej i irracjonalnego lęku przed jakąś nadprzyrodzoną siłą, która bierze się z utożsamiania nazwy i rzeczy. Najważniejszym elementem tabu pierwotnego jest strach²⁵. Natomiast o tabu nowożytnym decydują względy towarzysko-obyczajowe, a na jego straży stoją cenzura i kontrola społeczna. Wśród psychicznych przyczyn tabu nowożytnego znajdują się po pierwsze przyzwoitość, skromność, wstyd, po drugie delikatność, uprzejmość (czyli po prostu dobre wychowanie²⁶), współczucie, litość i po trzecie: roztropność, przezorność, megalomania, spryt i interes²⁷. W tabu nowożytnym największą rolę odgrywa wstyd.

Zenon Leszczyński podzielił tabu językowe na dotyczące planu treści – tematów, których w ogóle nie należy podejmować, a także to, które dotyczy planu wyrażania – zakazanych wyrazów²⁸. Podobnie kwestię tę ujmuje Tadeusz Zgółka, którego zdaniem tabuizację można podzielić na dwie podstawowe kategorie: bezwzględny zakaz mówienia o pewnych obszarach rzeczywistości oraz zakaz używania słów uznanych za niestosowne²⁹. Druga grupa pozostaje w ścisłym związku ze zjawiskiem językowym,

²⁰ Por. J. Wasilewski, *Lamanie...*, s. 329.

²¹ Na słowa tabu zwrócił uwagę James George Frazer, który wskazał także czynności, osoby i przedmioty tabu, stając się inspiracją dla Bronisława Malinowskiego (por. A. Dąbrowska, *Eufemizmy...*).

²² Polskojęzyczną literaturę dotyczącą tabu omawia Anna Tyrpa: *Polski wkład w badanie tabu językowego*, [w:] *Tabu w procesie globalizacji kultury*, red. A. Małyska, K. Sobstyl, Lublin 2016, s. 13–24.

²³ A. Dąbrowska, *Eufemizmy...*, s. 14–22.

²⁴ S. Widlak, *Zjawisko tabu językowego*, „Lud” 1968, nr 52, s. 10.

²⁵ A. Krawczyk-Tyrpa, *Tabu w dialektach polskich*, Bydgoszcz 2001, s. 18.

²⁶ A. Dąbrowska, *Eufemizmy...*, s. 32.

²⁷ Tzw. tabu dyplomatyczne, por.: A. Dąbrowska, *Eufemizmy...*, s. 32; S. Widlak, *Tabu i eufemizm w językach nowożytnych*, „Biuletyn PTJ” 1964, t. XXII, s. 89–102.

²⁸ Z. Leszczyński, *Szkice o tabu językowym*, Lublin 1988, s. 28.

²⁹ T. Zgółka, *Retoryka tabuizacji*, „Język a Kultura” 2009, t. 21, 23–29.

jakim jest eufemizm³⁰ i to ją właśnie uznaje się za tabu językowe *sensu stricto*. Zakaz posługiwania się pewnymi wyrazami lub wyrażeniami wiąże się z wiarą w magiczną moc języka³¹, mówienie o świętości czyni ją pospolitą, zaś o tym, co złe, straszne – może to zło wywołać, co obrażają leksemy: *kra-kać*, *zapesać*, a także powiedzenie: „nie wywołuj wilka z lasu”³². Aleksander Kiklewicz zwraca jednak uwagę na pragmatyczny wymiar tabu, które nawet w obrębie jednej kultury nie ma charakteru uniwersalnego, a zależy od sytuacji³³:

Pojęcie tabu nie jest tożsame z zakazem leksykalnym (ze świadomością takiego zakazu) – towarzyszą mu zawsze pewne warunki powstania i wykonania, zwłaszcza okoliczności, w których zakazy obowiązują. Dlatego większość przypadków tabu ma charakter idiosynkratyczny, obowiązujący w określonych warunkach socjo-kulturowych: ważne jest, kto mówi, do kogo, w obecności kogo, w odniesieniu do kogo/czego³⁴.

Tabu a media

Ważną rolę w kształtowaniu i postrzeganiu tabu odgrywają media³⁵. Dzięki masowemu zasięgowi i nadal jednak – opiniotwórczemu charakterowi mają realną możliwość kształtowania postaw i zachowań, w tym tak-

³⁰ Por. A. Dąbrowska, *Eufemizmy...*; A. Dąbrowska, *Słownik eufemizmów polskich, czyli W rzeczy mocy, w sobie łagodnie*, Warszawa 2005.

³¹ Choć myślenie magiczne odchodzi w przeszłość, wiele zakazów mówienia pozostaje aktualnych, por. A. Krawczyk-Tyrpa, *Tabu...*, s. 13.

³² M. Kita, A. Skudrzyk, *Człowiek i świat w słowach i tekstach*, Katowice 2006.

³³ Autor wskazuje, że na postrzeganie zachowań językowych w kategoriach tabu mają wpływ uwarunkowania zewnętrzne i wewnętrzne (A. Kiklewicz, *Tabu w komunikacji językowej: dwa rodzaje uwarunkowań*, [w:] *Tabu w procesie globalizacji kultury*, red. A. Małycka, K. Sobstyl, Lublin 2016).

³⁴ Tamże s. 34.

³⁵ Na funkcjonowanie tabu dzisiaj ma wpływ wiele czynników, warto wymienić tu chociażby postęp naukowy, wiążący się też z prowokacyjnymi eksperymentami genetycznymi czy np. z tanatopraksją, globalizację, oznaczającą wyjście z izolacji homogenicznych wspólnot kulturowych (por. J. Wasilewski, *Tabu...*, s. 20), a także zjawisko poprawności politycznej stanowiącej kwintesencję tabu ideologicznego. Badacze zwracają także uwagę na łamiące tabu eksperymenty artystyczne i zanikanie granicy między tym, co publiczne, a tym, co prywatne, co zbliża nas do społeczeństwa inwigilacji; por.: „powoli zbliżamy się do orwellowskiej wizji świata, w której nasze upodobania, związki i dokładna lokalizacja według GPS są znane każdemu, kto obsługuje serwer” (E. Aboujaoude, *Wirtualna osobowość naszych czasów. Mroczna strona e-osobowości*, przeł. R. Andruszko, Kraków 2012, s. 20). Mówią też: „Zacieraniu się granicy między sferą prywatną a publiczną, między światem zewnętrznym a wnętrzem ludzkiego ciała towarzyszą dokonania na polu współczesnej transplantologii, genetyki i chirurgii plastycznej, jak również w obszarze praktyk artystycznych [...]. W sytuacji zaniku, a przynajmniej zachwiania granicy między przestrzenią prywatną a publiczną, między wnętrzem ludzkiego ciała i tabu związanego z samą cielesnością człowieka a tym wszystkim, co wobec niego zewnętrzne, dochodzi do ekspansywnego rozwoju coraz bardziej subtelnymi technik inwigilacji, które docierając wszędzie i bez ograniczeń zarazem przekształcają sposób myślenia jednostki o świecie, a w konsekwencji przyczynia-

że tych, które dotyczą sfer społecznie zakazanych. Jak zauważa Sławomir Soczyński, „media [...] stały się elementem kulturotwórczym, posiadają zdolność nadawania znaczenia osobom, zachowaniom czy zjawiskom społecznym, które pojawiają się w polu ich zainteresowania”³⁶. To, co w mediach obecne – ma szansę przestać być tematem zakazanym, zaś to, czego w mediach nie ma – tabu pozostaje lub staje się nim. To za sprawą mediów możemy obserwować zmiany, jakie zachodzą w tej sferze w naszym społeczeństwie. Detabuizacja w mediach dotyczy przede wszystkim takich dziedzin, jak: fizjologia, erotyka, przemoc i prowadzi do desensybilizacji, czyli uniewrażliwienia³⁷. Według nowoczesnej filozofii mediów „zabrania się zabraniać”³⁸:

Nowoczesna powinność przełamywania wszelkich ograniczeń powoduje, że wszystko to, o czym „w zasadzie” nie wolno mówić [...], staje się przedmiotem (nad)gorliwego zainteresowania. To, co prywatnie lub jako społeczność ukrywamy, czego unikamy lub nie dopowiadamy, jest uparcie wywlekane na światło dzienne, w słowie i w czynie, zarówno w mediach epatujących tym masową publiczność, jak i w awangardowych eksperymentach artystycznych³⁹.

Mówimy dzisiaj o *kulturze zwierzeń*⁴⁰, w której znacznie przesunęły się granice prywatności (por. np. program Pauliny Młynarskiej *Lustro* – jeden z wielu, w którym możemy poznać prawdziwą twarz znanych ludzi) czy wręcz o *kulturze obnażania*⁴¹ (metaforycznego i dosłownego), w której nagość i seksualność utraciły intymny charakter. Medialne show Jerry’ego

ją się do wykształcenia jego poznawczych reprezentacji na poziomie jednostkowym i społecznym” (A. Ogonowska, *Voyeurizm telewizyjny. Między ontologią telewizji a rzeczywistością telewizja*, Kraków 2006, s. 17).

³⁶ S. Soczyński, *Instytucja...*, s. 28.

³⁷ Por. A. Kiklewicz, *Tabu...*, s. 45.

³⁸ Atrakcyjność przekazów medialnych ukazujących świat „bez tabu” prowadzi do rozszerzenia używalności terminu *tabu* w odniesieniu do szeregu różnych sytuacji, por. „przede wszystkim obserwujemy jego [tabu – E.B.] inflację w mediach – używa się go na oznaczenie każdej restrykcji, ograniczenia, szlabanu broniącego przed przekroczeniem. Również wszystko, co wstydlive, kłopotliwe albo prywatne, może zyskać to intrygujące miano” (J. Wasilewski, *Tabu...*, s. 13).

³⁹ Tamże, s. 15.

⁴⁰ Warto w tym miejscu zwrócić uwagę na popularność wśród młodych pokoleń strony internetowej Wyznajemy.pl, na której zamieszcza się intymne wyznania użytkowników.

⁴¹ „Medialna dostępność seksu, nagości na pokaz i ekshibicjonizmu, których obfitość rzucała się w oczy w społeczeństwach kapitalistycznych końca XX wieku i które nadal, już w wieku dwudziestym pierwszym, stanowią jedną z najbardziej widocznych i kontrowersyjnych cech. W tym kontekście obnażanie ma znaczenie zarówno dosłowne, jak i metaforyczne, obejmując szeroki wachlarz tekstów i przedstawień od pornografii, przez seksualnie nacechowaną sztukę ciała, filmy dokumentalne o striptizerkach i striptizerach oraz telewizyjne wyznania podczas programów typu talk show” (B. McNair, *Seks, demokratyzacja pożądania i media, czyli kultura obnażania*, przeł. E. Klekot, Warszawa 2004, s. 5).

Springera, format *Big Brother* czy paradokumentalne telenowełe stanowią odpowiedź na zapotrzebowanie publiczności na podglądanie prywatnego życia innych, co określa się mianem *voyeuryzmu*, „podglądactwa”, terminem zaczerpniętym z psychiatrii, oznaczającym tam niestandardowe formy zaspokajania potrzeb seksualnych.

Istotą telewizyjnego voyeuryzmu⁴² jest stworzenie widzowi warunków do ciągłego obserwowania obrazów rzeczywistości podporządkowanej telewizyjnej sygnifikacji oraz towarzyszące temu wzmacnianie u odbiorcy poczucia iluzji kontroli zdarzeń poprzez „bycie na bieżąco”⁴³. Warto przy tym zwrócić uwagę, że zjawisko stanowi atrybut telewizji, a nie telewidza⁴⁴, choć to właśnie telewidz napędza produkcję takich audycji – i to jego gotowość do „podglądania” jest prawdziwie zaskakująca, podobnie jak w przypadku odbiorców serwisu Youtube, zadziwia bowiem „nie tyle narcystyczna gotowość ludzi do publikowania bardzo intymnych często materiałów wideo, lecz gotowość innych, by te filmiki oglądać”⁴⁵. Na *voyeuryzm* można spojrzeć jako na substytut tradycyjnej komunikacji interpersonalnej. Komplementarną stroną zjawiska jest upublicznianie prywatności, emocjonalny ekshibicjonizm, który wynika z kryzysu więzi z bliskimi i z lęku przed samotnością. Według Zygmunta Baumana

dziś napawa nas strachem nie tyle możliwość naruszenia lub pogwałcenia naszej prywatności, ile odwrotność tej sytuacji: zatrzaśnięcie dróg wyjścia ze świata prywatności, przekształcenie sfery prywatnej w miejsce odosobnienia, w jednoosobową celę więzienną czy ciemny loch, w którym w dawnych epokach znikali ludzie wypadający z łask władcy – w całkowitym zapomnieniu, otoczeni obojętnością opinii publicznej. Właściciel takiej szczelnie zatrzaśniętej prywatnej przestrzeni okazuje się skazany wyłącznie na własne towarzystwo. Brak żadnych sensacji słuchaczy gotowych wyciskać, wymuszać, wyszarpywać lub wykradać tajemnice jednostki skryte za ochronną barierą prywatności, by je potem wystawić na widok publiczny, czynić z nich własność powszechną i zachęcać wszystkich wokół do zapoznawania się z nimi, jest chyba najkoszmarniejszym z koszmarów, jakie dręczą współczesnego człowieka. Być celebrytą – a więc żyć nieustannie na oczach innych,

⁴² Agnieszka Ogonowska analizuje *voueryzm telewizyjny* w kontekście społeczeństwa spektaklu: wyrażającego „potrzebę ekspozycji, nieustannego wystawiania na pokaz, kreowania nowych atrakcji” i społeczeństwa nadzoru, które „wiąże się z rozwojem techniki inwigilacji służącej ciągłemu monitorowaniu przestrzeni społecznej” (A. Ogonowska, *Voyeuryzm telewizyjny. Między ontologią telewizji a rzeczywistością telewidza*, Kraków 2006, s. 22).

⁴³ Tamże, s. 37.

⁴⁴ Tamże, s. 39.

⁴⁵ Benedyk za: M. Szubert, *(De)tabuizacja ciała i choroby*, [w:] *Tabu w procesie globalizacji kultury*, red. A. Małyska, K. Sobstyl, Lublin 2016, s. 218.

w świetle reflektorów i bez prawa do prywatności – to dziś najpopularniejszy model udanego życia⁴⁶.

Pomiędzy *voyeuryzmem* a tabu istnieje korelacja:

Włączenie praktyk voyeurystycznych w obręb dominującego modelu produkcji telewizyjnej doprowadziło do „naturalizacji” określonych zjawisk społecznych, które niegdyś funkcjonowały jako kulturowe tabu. Tym samym przesunięciu uległa granica tolerancji społecznej w stosunku do tematów ujawnianych w dyskursie medialnym, jak i wobec warunków uczestnictwa widza w tym procesie⁴⁷.

Warto jednak zaznaczyć, że media nie prowadzą do całkowitej detabuizacji – zmieniają się tylko przestrzenie tabu, którym dziś pozostaje np. klonowanie czy kanibalizm, ale też okazywanie uczuć⁴⁸.

Tabu a reklama

Wśród różnych przekazów uwagę zwraca reklama, której lapidarność, a zarazem wyrazistość sprawia, że staje się ona prototypowym komunikatem medialnym. Reklama dostarcza też wiedzy w pigułce o danej kulturze, dlatego od lat bywa nazywana *medialną encyklopedią*⁴⁹ **czy podręcznikiem współczesności**⁵⁰. Wydaje się, że najczęściej, kiedy zastanawiamy się nad relacjami tabu i reklamy, w pierwszej kolejności na myśl przychodzi nam skandalizujące banery Benettona czy reklamy epatujące seksualnością. Wypada jednak zauważyć, że reklama jako taka wcale nie chce radykalnie tabu przekroczyć, gdyż to mogłoby zaszkodzić produktowi i marce, chodzi raczej o prowadzenie swojej gry z tabu i plasowanie się na jego granicy (np. na granicy pornografii, okrucieństwa, wulgarności, ale nie za tą granicą). Przestrzeni, w których stykają się reklama i tabu jest jednak znacznie więcej, niż zwykliśmy przyjmować. W niniejszym szkicu próbuję je zarysować.

⁴⁶Z. Bauman, *44 listy ze świata płynnej nowoczesności*, tłum. T. Kunz. Kraków 2011 s. 51–52.

⁴⁷A. Ogonowska, *Voyeuryzm...*, s. 236.

⁴⁸Por. E. Jędrzejko, M. Kita, *Wyznanie miłosne jako akt mowy. Tabu – konwencja – detabuizacja*, „Język a Kultura” 2009, t. 21, s. 127–144.

⁴⁹G. Fabris, *La pubblicità, teorie e prassi*, Milano 1998.

⁵⁰F. Casetti, R. Eugeni, *I media in forma*, [w:] *I persuasori non occulti*, ed. F. Colombo, Milano 1989, s. 43–61; cyt. za: M. Bogunia-Borowska, *Reklama jako tworzenie rzeczywistości społecznej*, Kraków 2004, s. 47–49.

Nie można inaczej

Jedną z przyczyn wchodzenia reklamy w relację z szeroko pojmowanym tabu, a więc występowania przeciwko zwyczajowi komunikacyjnemu, jest sama specyfika produktu, która zmusza niejako do jego naruszenia czy choćby muśnięcia. Trudno bowiem zareklamować produkt, zupełnie pomijając jego przeznaczenie. Dotyczy to przede wszystkim reklam produktów higienicznych, kosmetyków, ale też leków i parafarmaceutyków. To ta grupa reklam po przełomie 1989 roku wprowadziła do publicznego obiegu wstydlive: *podpaskę, krostę, pot*⁵¹, a z czasem też *grzybicę paznokci, protezę, zaparcia czy wzdęcia*.

Wyraźnie należy zaznaczyć, że reklamy, które odwołują się do sfery tabu ze względu na przeznaczenie produktu, wtedy, gdy jest to możliwe, posługują się eufemizmami i elipsami (przemilczeniem). W reklamach antyperspirantów o pocie mówi się jako o *przykrym zapachu*, a najczęściej w ogóle sferę fizjologiczną pozostawia się w domyśle: *Zapomnij o białych śladach* (Rexona), *Poczuj się świeżo* (Dove invisible dry). W reklamach no-spy słyszymy: *Łap chwilę, nie trać ich na ból brzucha*, natomiast menstruacyjny charakter bólu pozostaje jedynie w domyśle. W poszukiwaniu wyrafinowanych, metaforycznych eufemizmów prym wiodą parafarmaceutyki wspomagające tzw. męskość: *Prawdziwy mężczyzna wie, jakiej rozpałki użyć, kiedy konar nie chce zapłonąć* (Braveran).

Spoty promujące leki na infekcje intymne przywołują wprawdzie nieprzyjemne objawy, tj. upławy, swędzenie, pieczenie, przemilcza się jednak nazwy chorób wenerycznych, które mogą być ich przyczyną, niemniej jednak już samo mówienie o objawach budzi niesmak:

– Pani Doktor, jak rozpoznać zakażenie intymne? – Upławy, pieczenie, swędzenie są objawami zakażenia pochwy. Zakażenie to może mieć różne pochodzenie: bakteryjne lub grzybicze. Na te dolegliwości pacjentkom polecam Iladian Direct Plus [...].

W powyższej reklamie o wstydliwych objawach zakażenia pochwy opowiada lekarz. Pani doktor jako uczestnik dyskursu specjalistycznego, medycznego może mówić o tabu, analogicznie do wyspecjalizowanych grup społecznych na Fidżi lub w Indiach, których zadaniem jest obcowanie z zakazanym – a które są zwolnione z zakazu mówienia⁵². W innej rekla-

⁵¹ Zob. J. Bralczyk, *O językowych zwyczajach polskiej reklamy*, [w:] *Polszczyzna 2000*, red. W. Pisarek, Kraków 2000, s. 218–226.

⁵² Por.: J.S. Wasilewski, *Łamanie...*; E. Pałuszyńska, *Łamanie tabu w dyskursie publicznym*, [w:] *Tabu w procesie globalizacji kultury*, red. A. Małycka, K. Sobstyl, Lublin 2016, s. 115–127.

mie możliwość mówienia o tabu otwiera sytuacja prywatnej, swobodnej rozmowy:

– Hmmmm, Aga, ty i czekoladki? A twoje zaparcia? – Super! – Super? Od kiedy? – Od kiedy raz dziennie biorę suplement diety Xenna Błonnik. Oczyszcza jelita i reguluje ich pracę, a ja czuję się świetnie.

Zaparcia oznaczają ‘niemożność oddawania stolca, zatrzymanie go dłużej niż przez dwie doby [...]’ (USJP⁵³), co powyższy dialog pozbawia logiki; wynika z niego bowiem, że zaparcia mają się dobrze, a to oznaczałoby, że nie zniknęły. Oczywiście poprawne odczytanie intencji umożliwiłoby zakotwiczenie dialogu w potocznej komunikacji i wnioskowanie inferencyjne.

Z intymnym wyznaniem mamy do czynienia w reklamie radiowej Stimei Intens; kobieta głos zwierza się:

– Coraz częściej mam ochotę i seks sprawia mi coraz więcej przyjemności. Pewnie myśli, że to dzięki niemu, a mój sposób to Stimea Intens. Jest naprawdę wspaniale, a doznania są mmm. Obudź w sobie pożądanie. Suplement diety Stimea Intens!⁵⁴

Poufny charakter wyznania podkreśla fakt, że *on* nie wie tego, co my już wiemy: że przyczyną zwiększonego libido jest suplement diety. Powyższe przykłady nie uciekają się do eufemizmów, mamy tu do czynienia z potyką dosłowności⁵⁵: mówienie o zaparciach nie powoduje zakłopotania, a ochota na seks jest wręcz powodem do dumy. Problemy z gazami, uczucie pieczenia pochwy, problemy z nietrzymaniem moczu czy nawet dyskomfort po stosunku seksualnym z dnia na dzień zostały upowszechnione i uprawnione kodeksem marketingu do głośnego nazywania bez poczucia wstydu i zakłopotania⁵⁶.

Markerami mówienia o tabu stają się sięganie po dyskursy specjalistyczne, stylizacja na prywatną rozmowę i gatunek konfesyjny, charakterystyczny dla reklamy testimonialnej. Czasem drażliwość poruszanego tematu łagodzi osoba publiczna przyznająca się do łupieżu (Krzysztof Ibisz – Head&Shoulders) czy wzdęć (Magda Gessler – Ulgix Total). Przekraczanie granic prywatności w przypadku osób znanych wydaje się podwójnie znaczące: anonimowy bohater reklamy wnosi sprawę intymne do

⁵³ *Uniwersalny słownik języka polskiego*, red. S. Dubisz, Warszawa 2006.

⁵⁴ Reklamy Iladian Direct Plus, Xenny Błonnik, Stimei Intens emitowane były w radiu RMF FM; cytuję je za: M. Szubert, *(De)tabuizacja...*, s. 219.

⁵⁵ Tamże, s. 213.

⁵⁶ Por. tamże, s. 221.

dyskursu publicznego, postać znana swoim autorytetem dodatkowo ich obecność w tym dyskursie legitymizuje.

Czasem o wstydlivych zjawiskach mówi się bezceremonialnie, czyniąc z nich niemal powód do dumy. Dzieje się tak w spocie podpasek Bella, w którym modelka w wieczorowej sukni przechadza się ulicami Rzymu, czemu towarzyszy komentarz:

Ciesz się niezawodną ochroną w każdych warunkach. Poznaj nowe podpaski Bella ideale. Innowacyjne pokrycie *stay drai* wzbogacone czystą bawełną sprawia, że powierzchnia podpaski pozostaje idealnie sucha. Mikro-kapsułki zamykają wilgoć wewnątrz podpaski. Wyjątkowa, pewna, idealna. Bella Ideale (Bella Ideale).

Chciałoby się w tym wypadku odwołać do terminu Anny Dąbrowskiej, która opisuje językowe wywyższanie przedmiotów codziennego użytku jako pretensjonalną eufeminizację⁵⁷, tutaj jednak *podpaska* pozostaje *podpaską*, w tym kontekście powiedzielibyśmy raczej o pretensjonalnej gloryfikacji.

Swoistą nowością w omawianej grupie reklam jest próba ideologizowania mówienia o tym, co do tej pory stanowiło tabu. Z sytuacją taką mamy do czynienia w kampanii tamponów O.B., w której Joanna Krupa zachęca: *Czas być naprawdę nowoczesną: mówmy otwarcie o okresie*. I dalej, wspólnie z wtórującymi jej młodymi bohaterkami: *Nikt nie będzie ściszał głosu, mówiąc: miesiączka, dziewica, okres czy tampon*. Ideologizowanie detabuizacji intymnej sfery rzeczywistości stanowi podporę dla osiągnięcia celów marketingowych.

Wszystkie powyższe przykłady odnoszą się do wstydlivej fizjologii, z którą reklamowane produkty pomogą się uporać. Choć mogą one budzić niesmak i odrazę, dla pewnej części odbiorców – tych, których dotyczą podobne problemy – dzięki mówieniu wprost mogą okazać się skutecznym środkiem oddziaływania. Wydaje się, że reklamy oswiają problemy, do których się odnoszą, a wstydliva dolegliwość traci tę właściwość, staje się niemal neutralna przynajmniej w ramach dyskursu reklamowego⁵⁸: ko-

⁵⁷ A. Dąbrowska, *Eufemizmy...*, s. 27.

⁵⁸ Zdaniem Ewy Szczepnej łamanie tabu językowego może zmieniać znaczenie wyrazów: „W reklamie szamponu Clear rozmowa z własnym, odrębnym bytowo odbiciem w lustrze dotyczy problemu łupieżu, mało groźnego schorzenia skóry głowy – zagadnienia, które urasta tu do rangi problemu życiowego. Uśmiechnięta, subtelna młoda dziewczyna rozmawiająca o tym śmiało ze swoim lustrzanym odbiciem, pozbawia słowo «łupież» dotychczasowych, zdecydowanie negatywnych pod względem estetycznym konotacji. Słowo reklamowe tylko pozornie zachowuje identyczność ze słowem zastanym. W rzeczywistości uwalnia je od dotychczasowych obciążeń konotacyjnych. I tak na przykład wstydlivość w reklamie niwelowana jest za pomocą estetyki i humoru (z podobną zmianą konotacji mamy do czynienia w reklamach produktów wstydlivych, takich jak podpaska czy prezerwatywa, gdzie reklama dokonuje

lejne przekazy o zaparciach nie robią już na nas wrażenia, co najwyższej przyczyniają się do *zappingu*.

W reklamie dotyka się także tabu związanego ze starością, przyjmującą w tych przekazach postać bólów kostno-stawowych (Nurofen), nietrzymania moczu (Tena Lady) czy menopauzy, ale przede wszystkim zewnętrznych objawów: siwych włosów (Garnier Olia) i zmarszczek (Garnier Miracle Cream), których także należy się pozbyć. Zauważmy, że komunikaty tego typu stanowią wprawdzie obietnicę znalezienia się w krainie wiecznej szczęśliwości, jednak teraźniejszość wiąże z bólem, chorobą, fizjologiczną niedogodnością. Ukazywane w reklamie oznaki starości stanowią często przyczynę pozostawania w odosobnieniu, co w kontekście realnego problemu wykluczenia społecznego osób starszych zwraca szczególną uwagę. W reklamie mamy do czynienia z lansowaniem człowieka wiecznie młodego, niepogodzonego z upływem lat, który ukrywa prawdziwy wiek. Starość i jej objawy ulegają eufemizacji, por.: *dojrzały wiek, dojrzała skóra, dojrzałe piękno, skóra po 50. roku życia*⁵⁹. W reklamach dotyczących problemów wynikających z upływu lat sporadycznie dąży się także do przełamania wstydu i otwartego mówienia o problemach, jak w spocie promującym Climea Forte, w którym atrakcyjna aktorka – Anna Korcz – wyznaje:

Menopauza to dla wielu kobiet wciąż temat wstydlivy, niesłusznie. Porozmawiajmy o tym, ponieważ warto dzielić się swoimi doświadczeniami. Mój sposób na menopauzę to Climea Forte.

Reklama dotyka także jednej z najbardziej trwałych sfer tabu: choroby i śmierci. Można tutaj przypomnieć spoty banku ING oferującego ubezpieczenie na życie, których hasło głosi: *Zróbmy rakowi wspaniałość*. Choroba w sloganie jawi się jako upersonifikowany przeciwnik, któremu wspólnie możemy/powinniśmy zrobić na przekór, na złość. Mimo że nazwa choroby zostaje wypowiedziana, nie wydaje się groźna, skoro można ją przechytzyć, ubezpieczając się. W jednym ze spotów bohaterka mówi otwarcie: *Czytałam, że sposób, w jaki rozmawiam z wami o raku, wywołuje dyskusje. To chyba dobrze: im więcej o nim rozmawiamy, tym więcej o nim wiemy*, co także ideologizuje detabuizację i może przyczyniać się osławiania tych najtrudniejszych tematów.

zmiany społecznego nastawienia do związanych z produktem tematów i zachowań, modyfikując zastane w danej kulturze wzorce zachowań" (E. Szczęśna, *Poetyka...*, s. 105–106).

⁵⁹Por. M. Bortliczek, *Tabuizowanie starości w reklamach kosmetyków*, „Słowo. Studia Językoznawcze” 2012, nr 3, s. 39–55.

Komercyjny szok

Grupa reklam, które najczęściej kojarzą nam się ze sferą tabu, to komunikaty, które to tabu wyraźnie naruszają i ostentacyjnie występują przeciwko rytuałom komunikacji, szokując seksualnymi skojarzeniami czy wywołując obrzydzenie lub strach (reklamy prowokacyjne). Tak zwany *shockvertising* ma za zadanie wyłącznie zwrócić uwagę odbiorcy i najczęściej sposób prezentacji produktu zupełnie nie wynika z jego przeznaczenia. Tego typu przekazy balansują na granicy dobrego smaku i wiążą się z ryzykiem wywołania niechęci u odbiorcy, ale też zapewniają pierwszą z pożądanых reakcji odbiorcy na reklamę i zgodnie ze schematem AIDA koncentrują jego uwagę. Główne źródło kontrowersji stanowi w reklamach warstwa wizualna. Odwołajmy się do kilku starszych realizacji. W spocie Opengsm.pl – porównywarki operatorów komórkowych, w którym mężczyźni w toalecie porównują rozmiar przyrodzenia, hasło *Porównywać warto na Opengsm.pl* stanowi jedynie dopełnienie tego, co na ekranie i tak widać. Podobnie w przypadku plakatów marki CroppTown, przedstawiającej kopulujące jeżozwierze, slogan *Zupełnie inna jazda* – tylko dopełnia przekaz. W serii billboardów promujących wyroby pończosznicze z hasłem *Adrian kocha wszystkie kobiety* poszczególne plakaty stanowią egzemplifikację sloganu, ukazując rozmaite (naprawdę „wszystkie”) kobiece bohaterki. W atrakcyjnych, erotycznych niemal stylizacjach pojawiły się m.in. kobieta na wózku inwalidzkim (Monika Kuszyńska), kobieta chora na raka z amputowaną piersią, a także pierwsza polska transpłciowa poślanka, Anna Grodzka. Mniej znajdziemy takich przykładów, w których tekst konieczny jest do interpretacji obrazu, np. plakat Media Markt z kobiecymi nogami w rozkroku i hasłem *30 min. do tego, co lubisz*, albo takich, w których kontrowersję zapewnia właśnie w planie treści warstwa językowa, jak na billboardzie BingoSpa, który ukazuje kobietę z męskimi dłońmi oplecionymi wokół szyi z hasłem *Dziś będzie na twarz, skarbie*. Oprócz tego, że szokujące reklamy przerywają monotonię przekazów perswazyjnych, można uznać je także za przejaw chęci dominacji⁶⁰. Celowe naruszenie tabu pokazuje bowiem władzę nadawcy, który wysyła komunikat: „zobacz, mnie wolno to zrobić”. Inna sprawa, ma to także swoje ekonomiczne podłoże, nadawcę musi być także stać na obyczajowy skandal. Szczególnie uzasadnienie taka taktyka może mieć w przypadku marek młodzieżowych, tj. CroppTown, łamanie zasad wpisuje się bowiem w młodzieżowy światopogląd.

⁶⁰Por. J. Wasilewski, *Łamanie...*

Sposobem na zwrócenie uwagi odbiorcy jest czasem łamanie wyłącznie tabu językowego w planie wyrażania, co sprowadza się do używania potocznego, pospolitego języka⁶¹. *Chrzanić to [...]. Miej wywalone na przyszcze* – słyszymy w starszej wersji reklamy Visaxinum. W spocie Plusha maskotka sieci zostaje *skasowana* razem z innymi produktami przez ekspedientkę w markecie i okazuje się, że metkę *ma w dupie*. Wulgarna⁶² wypowiedź ekspedientki zostaje wprowadzie „wypikowana”, jednak z ruchu jej warg odbiorca bezbłędnie odczyta przekaz. Kolekcję butów Nike Air Max Deichmann reklamuje hasłem *Kiss my airs*, co stanowi oczywistą trawestację zwrotu *Kiss my ass*. Samo zachęcanie do całowania butów wydaje się nieestosowne, a nawiązanie do drugiej czynności znieważa odbiorcę. Za obraźliwą wobec kobiet⁶³ uznano także reklamę napoju energetycznego Devil, który *otworzy każdą ci puszkę*. Kontrowersyjny slogan opatrzony był zdjęciami kobiecych piersi. Z kolei w kampanii Ikei *Jesienne zmiany* bohaterka Anastazja opowiada o tym, jak poznała męża: *stałam gdzieś z wypiętą pupą, on skubany się nie poddawał, cztery miechy później, nie będę z cyckiem na wierzchu na weselu*. Potoczny język ma tutaj uwiarygodnić prawdziwą historię rodziny i pokazać pewien styl życia: nowoczesny i swobodny. Stylizacja najczęściej ma jednak po prostu przyciągnąć uwagę odbiorcy, jak w starszej reklamie kleju Atlas, w której dowódca wojskowy pouczał: *Żołnierze, najważniejsza k**** jest zaprawa!*

Kropla drąży skałę

Znacznie bardziej subtelne i trudniejsze do zauważenia jest łamanie obyczajowego tabu grzecznościowego w reklamie. Mam tu na myśli przede wszystkim występowanie przeciwko takim wartościom, jak: przyzwoitość, skromność⁶⁴, wstyd. Nowoczesny bohater reklamy coraz częściej nie kieruje się tymi zasadami, wręcz przeciwnie: jest przekonany o własnej wartości i wyjątkowości, pochwała własne wybory, demonstrując postawę *Brawo ja* (Plus). Żyje chwilą niczym *młody bóg* (Prudential). Stawia na własny styl i indywidualizm, choć równocześnie jak *Ekskluzywny Menel* w pełni odpo-

⁶¹ Zauważmy, że właściwie złamanie tabu polega na przywołaniu w reklamie, a więc w dyskursie publicznym, języka potocznego i sytuacji prywatnej, a nie sam sposób mówienia, który jest „naturalny”, pospolity.

⁶² Zgodnie z definicją Macieja Grochowskiego wulgaryzm to „jednostka leksykalna, za pomocą której mówiący ujawnia swoje emocje względem czegoś lub kogoś, łamiąc przy tym tabu językowe” (M. Grochowski, *Słownik polskich przekleństw i wulgaryzmów*, Warszawa 1995, s. 15).

⁶³ Reklama została zakazana przez Radę Etyki Reklam.

⁶⁴ Aleksander Kikiewicz stawia tezę, że negatywny stosunek wobec chwalenia siebie i przyjmowania pochwał bierze się prawdopodobnie z archetypowego przekonania, że werbalne eksponowanie zalet człowieka grozi zazdrością i zemsta sił nadprzyrodzonych (A. Kikiewicz, *Tabu...*, s. 48).

wiada na wezwanie do konsumpcjonizmu (Raiffaisen Polbank). Narcystyczni bohaterowie zachowują się niczym „kuratorzy wystawy poświęconej samemu sobie”⁶⁵. Wydaje się, że pewność siebie, zainteresowanie modą, egocentryzm i próżność to coraz częstsze atrybuty bohaterów reklam, co wiąże się z rosnącą atrakcyjnością tych cech w społeczeństwie. Taka konstrukcja bohatera, podobnie jak *shockvertising*, choć nie w tej skali, ma za zadanie zwrócić uwagę odbiorcy. W tym sensie reklama jako źródło wiedzy ogólnospołecznej pokazuje przemiany kultury, tj. amerykanizację, która wiąże się ze zmianą schematów grzecznościowych. Skromność bowiem uznawana była za jeden z kluczowych elementów modelu polskiej grzeczności językowej – obecna jako jedna z zasad zarówno w typologii Kazimierza Ożoga⁶⁶, jak i w typologii Małgorzaty Marcjanik⁶⁷, u której skromność zdaje się naturalną konsekwencją okazywania szacunku i zainteresowania odbiorcy, co plasuje go w pozycji nadrzędnej i niejako wymusza skromną, defensywną postawę⁶⁸.

Dla dobra społecznego

Bardzo często sfery tabu dotyczą też reklamy społeczne, które mają na uwadze właśnie pożytek społeczny. Niejednokrotnie grupa ta także odwołuje się do kontrowersji, jak w wypadku kampanii przeciwko paleniu papierosów, w których pojawiają się obrazy zniszczonych zębów czy płuc. W jednej z akcji tego typu zdjęciom ludzi usiłujących w różny sposób popełnić samobójstwo towarzyszy podpis *Są łatwiejsze sposoby, żeby popełnić samobójstwo: spróbuj palenia* (Cancer Society of India). Tutaj także częstym wyznacznikiem kontrowersji jest obraz, np. krew tryskająca ze słuchawki telefonu (*Nie rozmawiaj przez telefon, kiedy on prowadzi* – kampania policji z Bangaloru). Chęć zwrócenia uwagi, ale też próba skłonienia do zmiany postaw i zachowań sprawia, że kontrowersyjne reklamy społeczne częściej budzą obrzydzenie, odwołują się do przemocy i strachu, jak np. w kampanii „Meth – not even once”, która miała na celu przedstawienie młodym ludziom niebezpieczeństw wiążących się z zażywaniem metaamfetaminy. Plakaty i spoty ukazywały upokarzające zachowania, których dopuszczają

⁶⁵ B. Banasiak-Parzych, *Smartfon zmienia emocje*, „Charaktery” 2013, nr 3 (194), s. 34.

⁶⁶ K. Ożóg, *Polszczyzna przełomu XX i XXI wieku. Wybrane zagadnienia*. Rzeszów 2001, s. 77–78.

⁶⁷ M. Marcjanik, *Typologia polskich wyrażeni językowych o funkcji grzecznościowej*, „Język a Kultura” 1992, t. 6, s. 27–31.

⁶⁸ Skromność, czyli maksymalne wyeliminowanie pozytywnej informacji na temat tego, kto mówi, stanowi też jeden z elementów grzeczności językowej według Geofreya Leecha; por. A. Kikiewicz, *Tabu...*, s. 48.

się osoby zażywające metaamferaminę. Epatowanie przemocą i szokującymi obrazami okazało się skuteczną bronią przeciwko narkotykowi.

Kampanie społeczne dotykają sfery tabu także w przekazach o zgoła innym charakterze: w takich, w których pojawiają się choroba (rak prostaty, rak piersi), ból, cierpiące dziecko, a nawet śmierć, jak w spocie DKMS nakłaniającym do oddawania szpiku kostnego, w którym tata zwierza się przed kamerą i opowiada o utracie dziecka: *Moje życie bez Tobiaszka nie jest łatwe, jest trudne*. Przekazy takie mają uwrażliwić odbiorców na krzywdę innych i skłonić do udzielenia pomocy.

Na granicy komercji i reklamy społecznej plasuje się Benetton – którego począwszy od lat 80. możemy uznać za pioniera wśród reklam szokujących. Niemniej jednak odzież – główny produkt marki – z czasem stał się zaledwie tłem kontrowersyjnych kampanii, które mają na celu uświadamianie społeczności w zakresie równości rasowej, przemocy czy nieuleczalnych chorób. Kampanie Benettona promują określone wartości, przedstawiając najczęściej autentyczne fotografie, ukazują prawdziwy świat i jego problemy. Zdjęcia zabitych żołnierzy, ludzi umierających na AIDS czy też całujących się głów państw dalekie są od baśniowych przedstawień innych billboardów. Kontrowersja w kampaniach Benettona, czy to za czasów Oliviera Toscaniego, czy też później, skłania do zastanowienia nad zastanym porządkiem społecznym i zmiany spojrzenia na takie kwestie, jak kara śmierci, celibat, wojna czy bezrobocie, zatem służy celom społecznym. Tym samym Benetton staje się zaprzeczeniem obiegowej opinii, że za pomocą reklamy szokującej można jedynie wypromować produkt, a nie markę. Choć stopień skandaliczności na plakatach marki bywa różny, zawsze odwołują się one do problemów współczesnego świata, które najchętniej pozostałyby niewypowiedziane.

Retoryka przemilczeń

Na relacje tabu i reklamy można też spojrzeć z innej perspektywy, która już nie odnosi się do występowania przeciwko rytuałowi, a raczej nim właśnie jest. Przedstawione dotychczas związki tych pojęć dotyczyły właściwie przyczyn detabuizacji (lub konieczności odwołania się do tabu, które wiąże się z przeznaczeniem produktu). Tabu w reklamie możemy także potraktować jako to, co w reklamie powinno zostać i – zgodnie z rytuałem – zostaje najczęściej przemilczane. Przemilczenie owo nie jest w tym wypadku wywołane delikatnością czy aluzyjnością eufemizującą, ale jawnym interesem reklamodawcy, producenta produktu. Mieściłyby się tutaj wszelkie wady produktu, których wypowiedzenie oddaliłoby odbiorcę

od zakupu, od skorzystania z oferty. W przypadku napojów typu cola będzie to wysoka zawartość cukru i powodowanie otyłości, w reklamach sieci komórkowych czy kredytów – tabu będą stanowiły ukryte koszty. Żeby nie narazić się na niezgodność z rzeczywistością, w tego typu spotach reklamowych tabu zostaje czasem ujęte w postaci drobnego druku – a zatem zostaje właściwie wypowiedziane, ale w taki sposób, że przy zwykłym odbiorze – pozostaje niezauważone. Ciekawym przykładem może być spot promujący jogurt Activia – którego bohaterowie ukazywani są z produktem w różnych sceneriach – np. w szkole, w samochodzie, w parku. Sens ujęć tłumaczy wypowiedź lektora: *Czy wiesz, że Activią możesz cieszyć się, gdzie chcesz?*. Drobnym drukiem przypomina jednak: *Pamiętaj o przechowywaniu Activii w lodówce*, a to zaprzecza wskazanym wcześniej – zarówno w warstwie wizualnej, jak i werbalnej – możliwościom.

Najłatwiej zobrazować problem tak rozumianego tabu na przykładzie reklam leków, w których nakazana prawem formuła: *Przed użyciem zapoznaj się z treścią ulotki dołączonej do opakowania lub skonsultuj się z lekarzem lub farmaceutą*, zwalnia niejako nadawców z przedstawiania skutków ubocznych produktu. W kreatywny sposób do skutków ubocznych odwołuje się reklama Hepasliminu – „tabletek na wątrobę”, z której dowiadujemy się, że odchudzanie jest tylko efektem ubocznym działania suplementu (*uboczny, bo znikają boczeki*), który bohaterka jest w stanie zaakceptować. Interesującym naruszeniem tego rodzaju tabu jest też spot wizerunkowy Huawei, w którym koncern w świątecznej oprawie dystansuje się od własnych wytworów. Reklama przedstawia marzenie małego chłopca, by w święta spędzić czas z rodziną – bez udziału nowoczesnych urządzeń: *Raz w roku odłóż smartfon na bok. Spraw, aby te Święta były wyjątkowe*. Spot wprost odwołuje się do problemów komunikacyjnych, zwłaszcza zaniedbań rodzinno-towarzystwiskich, jakich źródłem są nowe media, a o tym producenci telefonów czy tabletek zwykle nie mówią.

Jak widać, reklama i tabu wiążą się w rozmaite konfiguracje. Różne są też przyczyny ich zetknięć. Porządkujący może okazać się następujący podział, w którym bierze się pod uwagę właśnie powód nawiązywania do sfer społecznie zakazanych:

1. cele marketingowe:
 - a) tabuizowanie i detabuizacja ze względu na przeznaczenie produktu,
 - b) detabuizacja ze względu na chęć zwrócenia uwagi,
 - c) przemilczanie wad produktu – tabu *sensu stricto*;
2. cele społeczne – detabuizacja problemów społecznych.

Z powyższych rozważań wyłania się obraz różnorodnych korelacji między reklamą i tabu. Z jednej strony, odwzorowując porządek społeczny, reklama bierze pod uwagę kulturowe uwarunkowania tabu (eufemizacja, delikatność, poszanowanie reguł życia społecznego); drugi biegun stanowi perswazyjność, która zasadza się na przekonaniu, że w jej imię wszystko jest dozwolone. Łamanie tabu w reklamie czasem może przynosić pozytywny skutek: przez osvajanie tematów trudnych stanowi wsparcie dla osób, które się z nimi borykają. Wydaje się, że zdecydowanie częściej wciąganie odbiorcy w prywatną sferę bohatera reklamy nie daje się uzasadnić wyższymi celami, a wręcz przeciwnie – przyzwyczajają nas do „podglądactwa”, karmi niezdrowe zainteresowanie cudzym życiem i namawia do wyzbycia się wszelkich ograniczeń. Na uwagę zasługuje zwłaszcza kategoria wstydu, która m.in. za sprawą reklamy przechodzi dzisiaj gwałtowną przemianę: utożsamiany z pruderią wstyd zyskuje negatywną konotację, jest czymś nienormalnym, niezdrowym, czego jak najszybciej należy się pozbyć⁶⁹.

Przemianę przechodzi też samo pojęcie tabu. Chęć życia „bez tabu” może świadczyć o przynajmniej częściowej utracie duchowości, racjonalizacji i technicyzacji świadomości. Mało tego, „[m]ożna zastanawiać się, czy upowszechnienie terminu «tabu» nie jest aby skorelowane z jego upadkiem jako instytucji kategorycznej, niekwestionowanej i bezdyskusyjnej”⁷⁰. A pamiętać należy o roli, jaką tabu pełni w utrzymywaniu porządku społecznego.

Uświadomione sobie, że z łamaniem tabu w reklamie mamy do czynienia nie tylko w reklamie szokującej, ale że o różną jego formę ocieramy się w wielu rozmaitych przekazach, każe przededefiniować relacje między tabu a rytualnością. To, co początkowo stanowi odstępstwo od rytualnych, potwarzalnych, codziennych zachowań komunikacyjnych – a więc przekraczanie tabu, nabiera w reklamie, poprzez powszechność, znamion zwyczajności. Reklama przyzwyczajają nas do poruszania tematów zakazanych, a przez to może prowadzić do ich rytualizacji, tworząc nowe wzorce zachowań.

Na zakończenie rozważań na temat reklamy i tabu warto zastanowić się, czy łamanie tabu w reklamie sprzyja zanikaniu poszczególnych obszarów zakazanych w życiu społecznym. Wypada tutaj częściowo zgodzić się ze Sławomirem Soczyńskim⁷¹, który stwierdza, że samo łamanie tabu w przekazach medialnych nie wystarcza, konieczna jest jeszcze szeroka

⁶⁹ M. Grabowski, *Wstyd i nagość*, Toruń 2003, s. 7; por. M. Szubert, *(De)tabuizacja...*, s. 217–218.

⁷⁰ J. Wasilewski, *Tabu...*, s. 14.

⁷¹ S. Soczyński, *Instytucja...*

aprobata społeczna dla detabuizacji⁷² obszaru rzeczywistości. Autor nie zgadza się bowiem z Ottheinem Rammstedem, według którego, kiedy tabu zaczyna być analizowane, przestaje nim być⁷³. Mówienie o naszych słabościach, o fizjologii i chorobach jest w niezgodzie z zachowywaniem twarzy i podważa nasz status społeczny, stąd nie powinno łatwo wejść do kanonu naszych zachowań komunikacyjnych.

Należy przy tym zauważyć, że największy potencjał mają drobne, codzienne zmiany w fabułach przekazów reklamowych, które równie subtelnie mogą być wprowadzane w nasze życie. Otóż „[r]ację bytu reklam stanowi bowiem to, iż są prawdziwe właśnie jako obraz, jako ucieleśnienie pewnych normatywnych wyobrażeń o «prawdziwym życiu»”⁷⁴. Modyfikacja elementów wiedzy potocznej w reklamie odbija się na naszej wizji świata. Budowanie atrakcyjności przekazu poprzez jego wulgaryzację, negatywne wartościowanie wstydu i prywatności czy tolerowanie i ekspozowanie egocentryzmu są w stanie dokonać większych przemian w naszej umysłowości niż największa kontrowersja.

Let's talk about Period Openly. On Advertising and Taboo in the Context of the Rituality of Communication Behaviors

The author by acknowledging breaking taboo in advertising, as taking a stand against day to day communication rituals, attempts to indicate common traits of advertising and taboo. She points out that so called shockvertising, which is associated with taboo (actually its breaking), is not the only contact point of these two terms. Intuitive theoretical cogitations are supported by extensive exemplification. The outline of reasons why advertising is referring to taboo topics may indicate what is the outcome of efficacy of advertising and also how the society perceives the taboo. The article falls within the field of sociolinguistic and cultural studies.

Keywords: taboo, advertising, communication ritual

Słowa kluczowe: tabu, reklama, rytualność komunikacyjna

⁷² „Odtabuizowanie oznacza zdobycie przez społeczność przekonania, że tabu utraciło swoją zasadność bądź jest sprzeczne z obiektywną prawdą” (S. Soczyński, *Instytucja...*, s. 33).

⁷³ Por. O. Rammsted, *Tabus...*

⁷⁴ J. Bator, *Wizerunek kobiety w reklamie telewizyjnej*, Warszawa 1998.