

Annales Universitatis Paedagogicae Cracoviensis

Studia Sociologica III (2010)

Anna Andrusiewicz

Narracja i konwencja gotycka w przekazach reklamowych

Magia gotycyzmu jest niezaprzeczalna. Atrakcyjność oswojonego i kontrolowanego lęku jest nie tylko częścią płaszczyzny ludycznej naszej kultury, ale i stałym elementem życia człowieka ery ponowoczesnej. Mimo że gotycyzm się zmienia, projekcja kosmaru przybiera nowe formy, wzbogaca się o nowe elementy, ewoluuje i rozrasta się w ogromnym tempie, a mutacje klasycznego gotycyzmu są niezliczone, to jego społeczne i kulturowe usytuowanie pozostaje niezmiennie. Jest on estetycznym i kulturowym łącznikiem ze sferą podświadomości, lęków, archetypów i snów. Jest próbą zmierzenia się z nieznanym na polu kulturowym, społecznym, psychologicznym i ideologicznym. Charles Russell pisał wręcz, iż gotycyzm te powiązane potrzeby zaspakaja, będąc jednocześnie dla nich wyzwaniem:

Czy jesteśmy dziećmi czy dorosłymi, kobietami czy mężczyznami, coś nas przyciąga do gotycyzmu. Aktywnie poszukujemy strachu, ciemnych i niepokojących obrazów i opowieści, które denerwują i zagrażają przemianą naszego pojęcia rzeczywistości. Niepewność, lęk natchniony rozpadem świata jest mile widziany przez publiczność gotycyzmu. Wydaje się, że musimy znaleźć formę – kontrolowaną formę – dla tego, co nierzeczywiste: to jest dzieło sztuki, dzięki któremu stykamy się z zagrożeniem jeszcze nie rzeczywistej, ale ciągle potencjalnej destrukcji naszego świata¹.

Oprócz sztuki klasycznie pojmowanej, wymienionej przez Russella, konwencja gotycka znajduje dziś swoje miejsce na wielu płaszczyznach kultury współczesnej. To zarówno jej atrakcyjność wizualna, wieloaspektowość, jak i wspomniane już wielopłaszczyznowe pobudzanie i zaspokajanie potrzeb stanowią o sile estetyki gotyckiej i jej upowszechnianiu w mediach, reklamie, Internecie, modzie, stylistyce, a nawet stylu życia na niej opartym.

Tradycyjne, klasyczne elementy gotycyzmu, przesycone grozą i silnymi emocjami, często odpychające przy pierwszym kontakcie, dzięki spopularyzowaniu i umasowieniu ich przez dwudziestowieczną kulturę masową stały się nie tylko bardziej powszechne i atrakcyjne, ale, co ważne, zostały na trwałe zakodowane

¹ C. Russell, *Cindy Sherman, neogotyizm i postmodernizm*, [w:] *Wokół gotycyzmów. Wyobraźnia, groza, okrucieństwo*, red. G. Gazda, A. Izdebska, J. Pluciennik, Kraków 2002, s. 144.

w świadomości masowego odbiorcy ukształtowanej przez kulturę popularną. Wieloaspektowość i wielowątkowość tej konwencji daje nieograniczone możliwości kreatywnego czerpania z jej pokładów. Już nie tylko kino czy telewizja, powieść, komiks i gry komputerowe, ale także najbardziej komercyjny przekaz medialny – reklama, czerpią z bogactwa ikonografii gotyckiej. Siłą gotyckiej konwencji i estetyki jest jej bogactwo i różnorodność, ale także łatwa rozpoznawalność, co w przypadku reklamy jest niewątpliwym atutem. Identyfikacja wątków gotyckich w przekazach medialnych następuje u widza wręcz instynktownie.

Czym jest jednak ów gotycyzm i jaki jest jego zakres znaczeniowy? Jakim ulega transformacjom, że każdy jego powrót wzbogacony jest o nowe elementy, tworząc dziś nową formę neogotyku czy też postgotyku? Przede wszystkim gotycyzm stał się zjawiskiem transgatunkowym i transsemiotycznym. Gotycyzm to swoisty powrót do atmosfery średniowiecza, przesycony atmosferą grozy, nadnaturalności, cudowności, tajemniczości, ale też melancholią i groteską. Gotycyzm to również charakterystyczna, unikalna estetyka, artystyczna reprezentacja grozy, mroku i zjawisk nadnaturalnych. Samo pojęcie gotyku, początkowo stosowane było pogardliwie na określenie wytworów kultury niemal barbarzyńskich, które przeciwstawiły się klasycznemu, antycznemu ujęciu piękna. Dziś to właśnie odrzucenie konwencjonalnej estetyki jest jedną z kluczowych cech gotycyzmu. Ikonografia gotycka to zespół specyficznych, charakterystycznych obrazów, czasu, przestrzeni i klimatu. Stare zamki, opuszczone domostwa, średniowieczne opactwa, tajemnicze ruiny, średniowieczne katedry na równi z fascynacją dziką i nieujarzmioną przyrodą (szczególnie widoczną w twórczości romantycznej) tworzą ramy gotyckiej przestrzeni. Dopełnia ją groza nocy skrywającej niezliczone tajemnice. Świat zapełnią postaci mityczne, nadnaturalne, mistyczne, tajemnicze i tragiczne. Bohater gotycki to hybryda nieposkromionej wyobraźni twórców z archetypicznymi postaciami rodem z ludowych legend i mitów. Podobnie jak sam gotycyzm, wielu jego bohaterów przez stulecia przeszło liczne transformacje, często zatracając swój pierwotny charakter. To zresztą jedna z cech, którą wykorzystuje współczesna reklama. Od antycznych potworów, demonów, przez wytwory słowiańskiego folkloru, po współczesnych bohaterów miejskich opowieści i postmodernistycznej nihilistycznej wyobraźni, gotycyzm tworzy świat fascynujący i fantastyczny. Romantyzm wzbogacił tradycyjny gotycyzm o sferę przeżyć duchowych, niemal mistycznych. Oparł się już nie tylko na fascynacji znaną przeszłością, ale na intuicji, sennych marzeniach i pasji.

Współczesny gotycyzm, wzbogacony został o transmutacje, jakim poddała go kultura popularna. Wiele tradycyjnych, archetypicznych elementów gotycyzmu nabrało nowych znaczeń, zmienił się także ich społeczny odbiór i zakres emocji, jakie wzbudzały. Transgresja znaczenia gotycyzmu towarzyszy jego niewiarygodnej ewolucji i umiejętności dostosowywania się do kultury z zachowaniem wielu tradycyjnych elementów. Jednocześnie kultura masowa bezlitośnie wykorzystuje jego kontekstowe zasoby na swoje ciągle rosnące potrzeby (reklamy, filmu, gier komputerowych). Zmieniła się również częściowo rola gotycyzmu w kulturze współczesnej. Jak pisze Charles Russel:

Gotycyzm zaspokaja zarówno psychiczne, jak i społeczne albo ideologiczne potrzeby. Transgresyjny eksces gotycyzmu jest wyzwaniem dla wszystkich psychologicznych, egzystencjalnych i społecznych ram. Społeczna rola gotycyzmu polega na proteście

przeciwko Wielkim Opowieściom naszej kultury, które mogłyby przetłumaczyć ten świat jako zrozumiały, przewidywalny i zamieszkiwalny. Gotycyzm jest rebelią przeciwko hegemonii rozumu i skodyfikowanemu porządkowi społecznemu. Jego moralną funkcją jest prowokowanie niesamowitości².

Gavin Baddeley dodatkowo podkreśla, jak istotne jest specyficzne odwrócenie pojęć i znaczeń w gotycyzmie:

Gotyk to negatyw kosmosu, odwrócenie rzeczywistości – gdzie dziwne i niesamowite staje się powszechne, natomiast powszedniość wydaje się cokolwiek przedziwna i tajemnicza. Tutaj rzeczy mroczne i tajemnicze mają swój nieodparty urok, kiedy normalność i błogość obiecują tylko upadek i znużenie³.

Te wszystkie cechy gotycyzmu wykorzystuje współczesna reklama. Rys rebelii, kult indywidualizmu, nuta prowokacji, odrzucenie tradycyjnie pojmowanego piękna, a jednocześnie zapowiedź niezwykłych wrażeń i doznań, jakie niesie świat gotycyzmów, są doskonałą bazą dla współczesnych przekazów reklamowych, ciągle poszukujących nowych form i treści ułatwiających dotarcie do współczesnego odbiorcy i klienta.

Gotycyzm stanowić może pozornie jedną z najbardziej zadziwiających i zaskakujących inspiracji masowego rynku, z całą swą złowieszczą estetyką i ponurą konwencją. Jak pokazują jednak liczne przekazy przesyczone gotycką atmosferą i ikonografią, konwencja ta doskonale wpisuje się w postmodernistyczny krajobraz współczesnych mediów. Zjawisko reklamy i gotyckich inspiracji można rozumieć dwójako: jako wykorzystanie gotyckiej konwencji w kulturze popularnej, w przekazach reklamowych adresowanych do masowego odbiorcy, a także reklamę produktów gotyckich i okołogotyckich, których odbiorcami są członkowie subkultury gotyckiej. W tym drugim znaczeniu mówimy o zapleczu konsumpcyjnym i rynku podkultury gotyckiej. Mamy tu do czynienia z zupełnie inną formą wykorzystania konwencji gotyckiej. Nas interesować będzie jednak ujęcie pierwsze.

Reklama bazująca na gotycyzmie powszechnie występuje w kulturze popularnej i mediach komercyjnych. Reklama popularna, nastawiona na masowego odbiorcę, wykorzystuje estetykę gotycką dla uzyskania zamierzonych efektów perswazyjnych oraz wzbogacenia i uatrakcyjnienia treści przekazu. Jak pisze Ewa Szczęsna, reklama całkowicie zmienia kontekst elementów gotyckich. Zostają one umieszczone w nowym kontekście komunikacji marketingowej, gdzie zamiast wywoływać grozę, sprzedają produkty. Ta migracja ze sfery sztuki do płaszczyzny komercyjnej jest, według autorki, dowodem na ukazanie reklamowych gotycyzmów jako przejawów konwencji postgotyckiej⁴. Ta estetyczno-semiotyczna konwencja jest idealna dla formy przekazu, jakim jest reklama. Wraz z gotowymi wzorami przestrzeni gotyckiej, bohaterów gotyckich i stylistyki gotyckiej, konwencja ta w rękach reklamy staje się elastycznym tworzywem twórczym, podatnym na nieustanne przekształcenia znaczeniowe i formalne.

² Ibidem, s. 144.

³ G. Baddeley, *Gothic Chic. A Connoisseur's Guide to Dark Culture*, London 2002, s. 7.

⁴ E. Szczęsna, *Gotycyzm w reklamie, reklama w gotycyzmach*, [w:] *Wokół gotycyzmów...*, op. cyt., s. 200.

Mimo szerokiego wachlarza gotyckiej ikonografii wykorzystywanej w reklamie, to nie tyle jego barwna estetyka jest atrakcyjna dla języka marketingu, ale siła perswazji i oddziaływania na emocje odbiorców. Emocje widza są najcenniejszą cechą, na której bazuje przekaz reklamowy, a jakie emocje mogą być silniejsze od poczucia grozy, lęku, tajemnicy, sentymentalności, melancholii, cudowności i zmysłowości? Gotycyzm w czystej postaci jest zjawiskiem zbyt surowym, nieuchwytnym, przerażającym, często budzącym negatywne konotacje, aby mógł bez odpowiednich modyfikacji służyć mediom masowym. Jest zbyt odległy od codzienności i świata realnego, w którym funkcjonuje reklama. Jak pisał wybitny autor powieści grozy H.P. Lovecraft, gotycyzm wymaga swoistej wrażliwości:

Odwoływanie się do widmowej grozy jest trudne, gdyż wymaga od odbiorcy nieprzeciętnej wyobraźni oraz dystansu do codziennego życia. [...] Lecz odpowiedni stopień wrażliwości pozwala czasami, by niezbadany strumień wyobraźni wtargnął do ukrytych zakątków umysłu najzagorzalszych realistów⁵.

Gotycyzm ulega więc transformacjom, które odzierają go z jego naturalnej siły. Gotyckie elementy ulegają złagodzeniu, nie tylko dzięki marketingowym zabiegom, ale również dzięki masowemu odbiorcy, którego kultura popularna XX wieku zdążyła już oswoić z horrorem i grozą. Kino, muzyka, sztuki wizualne eksploatowały kulturę grozy na tyle mocno, iż stała się ona wszechobecna. Nasza znajomość konwencji i gotyckich bohaterów sprawiły, iż coraz częściej zamiast strachu wywołują obojętność, a nawet uśmiech. To co miało wzbudzać grozę, na dobre zadomowiło się w naszej postmodernistycznej świadomości kontekstualnej. Można wręcz mówić o pewnej „semantycznej swojskości” gotycyzmu. Odwołania do konwencji gotyckiej występują w reklamie tylko w odniesieniu do elementów dobrze znanych i popularnych, umasowionych. Odniesienie do postaci Draculi czy Frankensteina, starych zamków i innych popularnych motywów gotyckich daje łatwość rozpoznania ich przez przeciętnego odbiorcę, nawet bez głębszej znajomości literatury czy sztuki gotyckiej.

Innym sposobem na zmodyfikowanie gotycyzmu i elementów grozy na potrzeby reklamy jest parodia i swoiste rozbrojenie konwencji gotyckiej, ośmieszenie jej formy dla złagodzenia efektu, a także dostosowaniu go do szerszego grona widzów. Jak pisze Ewa Szczęśna:

Zetknięcie gotycyzmu z humorem sprawia, że wewnątrz reklamy dochodzi do przenikania się dwóch odmiennych estetyk i form oddziaływania na emocje. Wprowadzenie humoru oznacza aktywizowanie doznania przyjemności, redukcję niepożądanego dla reklamy napięcia wywołanego przez gotycyzm i zastąpienie go pozytywnym pobudzeniem⁶.

Świat reklamy ma bowiem wywoływać pozytywne emocje i skojarzenia z produktem, nawet jeśli wykorzystuje ku temu tak dramatyczne konwencje, jak gotycyzm. Parodia i pastisz pozbawiają go prawdziwej grozy, ale jednocześnie wzmacniają siłę perswazji. Oswojenie elementów gotyckich, odarcie z ich pierwotnych

⁵ H.P. Lovecraft, *Nadnaturalny horror w literaturze*, Warszawa 2000, s. 14.

⁶ E. Szczęśna, op. cit., s. 204.

znaczeń, nadanie im charakteru alegorii, które mają wywołać proste skojarzenia, ma na celu zamienienie świata gotycyzmów, nierealnej fantazji, w miejsce dla odbiorcy znane i niebudzące lęku. Oczywiście reklama bazuje też na powszechnych stereotypach i skojarzeniach związanych z gotycyzmem, właśnie w celu łatwego zrozumienia przekazu i rozpoznawalności treści. Silne emocje i perswazja połączona z humorem sprawiają, iż tradycyjne gotyckie elementy doskonale wpisują się w reklamową poetykę i co najważniejsze spełniają swoją komercyjną rolę.

Jednym z najczęściej wykorzystywanych przez reklamę elementów współczesnego gotyku są stereotypy związane z subkulturą gotycką. Goci są w reklamach przedstawiani jako osoby społecznie wyalienowane, ponure, o odmiennych od reszty społeczeństwa gustach. Ten zestaw cech, podany w atrakcyjnej wizualnie formie, z dużą dozą humoru i parodii wykorzystało wiele znanych marek. Heineken, w swojej reklamie piwa Special Dark, wykorzystał obraz nocnego gotyckiego klubu, który okazuje się (wbrew oczekiwaniom widza) być miejscem bardzo przyjaznym i radosnym. Hasło Heinekена brzmiało: „It's dark, but not that dark”. Koncern KIA w reklamie modelu „Sportage” z 2008 roku przedstawił grupę ponurych i złowieszczego wyglądających młodzieńców odzianych w gotyckie stroje, którzy dzięki przejażdżce reklamowanym samochodem odzyskują radość życia. Podobny scenariusz wykorzystał szkocki producent napojów gazowanych Irn Bru, dzięki któremu uśmiech wraca na smutne gotyckie twarze. Również światowy potentat na rynku komputerowym, firma Dell, wykorzystała stereotyp subkultury gotyckiej w jednej ze swoich reklam telewizyjnych („mimo tego, że wszystko nas różni, łączy nas komputer Dell”). Kodak w reklamie jednorazowych aparatów fotograficznych 1X Use postawił na poszukiwanie alternatywnego piękna przez miłośników estetyki gotyckiej („dzięki aparatom Kodak znajdziesz piękno tam, gdzie inni go nie dostrzegają”). Zabawnym przykładem wykorzystania stereotypu smutku i gotyckiej melancholii jest kanadyjska narodowa kampania na rzecz picia mleka przygotowana przez agencję BBDO z Montrealu. Na plakacie przedstawiającym wystylizowaną smutną gotycką nastolatkę ze szklanką mleka w rękę widzimy napis „Natural source of comfort”.

Nie wszystkie reklamy bazujące na gotycyzmie uciekają się do pastiszu czy też parodii. Innym nurtem przekazów reklamowych są produkcje wykorzystujące klimat i atmosferę, jaką niesie gotycyzm, a przede wszystkim jego charakterystyczną, dramatyczną estetykę. Odbiorcę ma przyciągnąć ucieczka od tradycyjnie pojmowanego piękna, na rzecz tego bardziej tajemniczego, mrocznego, zmysłowego, ale i niebezpiecznego. *Femme fatale* to nie tylko bohaterka literacka i filmowa, ale też gotycka „kobieta doskonała”. Śmiała, przekraczająca granice, nienaturalnie wręcz piękna, a jednocześnie śmiertelnie niebezpieczna, jest idealną bohaterką reklam. To, co zakazane i niedostępne, często mieszczące się w sferze tabu, jest tym bardziej pociągające i atrakcyjne. Motyw kobiety fatalnej, wampa, został wykorzystany w niezliczonej ilości reklam, a te najbardziej osadzone w konwencji gotyckiej, to choćby słynna kampania Smirnoff „Illusion”, która pokazuje kilka gotyckich piękności wystylizowanych na wampirzyce przeglądające się w lustrze. Tylko jedna z nich, widziana przez pryzmat butelki wódki Smirnoff, jest prawdziwa, gdyż jak prawdziwy wampir, nie ma lustrzanego odbicia. Ta reklama jest doskonałym przykładem wykorzystania klasycznych elementów konwencji gotyckiej, a także

wątków zaczerpniętych zarówno z ludowych przesądów jak i popkulturowych mitów. Kobieta wamp występuje również w reklamie likieru Tia Maria Princess of Darkness, gdzie estetyka gotycka miesza się z klimatem karnawału i dziewiętnastowiecznego gabinetu osobliwości. Zmysłowa, uwodzicielska wampirzyca o krwistoczerwonych ustach „sprzedaje” też szminki Diora, odziana w gotyckie szaty eteryczna modelka – sprzęt elektroniczny Bang & Olufsen. Gotyckie piękno bardzo często wykorzystują koncerty kosmetyczne, które za sprawą swoich produktów pragną przenieść swoje klientki w fantastyczny, bajkowy świat gotyckiej legendy (choćby kampania Lancome „Chrysalide” i kolekcja „Instinct”, Jesus Del Pozo „Halloween”). Czasopisma zapełniają się więc reklamami pięknych wampów, bajkowych wróżek, fetyszystycznych postaci lub futurystycznych cyborgów rodem z mrocznej przyszłości. Język reklamy wspaniale żongluje naszymi marzeniami, pragnieniami, ale i lękami, podsuwając gotową i szybką odpowiedź.

Produkt w reklamie osadzonej w konwencji gotyckiej bardzo często ulega stylizacji, transformacji, stając się coraz bardziej atrakcyjny wizualnie i przykuwający uwagę klienta. *Styling* zaczął być stosowany w reklamie już w latach 20. ubiegłego stulecia, kiedy badania potwierdziły, iż odpowiednia oprawa produktu zdecydowanie podnosi jego sprzedaż⁷. Produkty naznaczone są również kodami znaczeniowymi, odwołującymi się do doświadczeń, wiedzy i ikonografii poznanej wcześniej przez widza. Aby bowiem dany przekaz reklamowy, a tym samym kod znaczeniowy został rozpoznany, klient musi znać wcześniej wykorzystane motywy i elementy (w tym przypadku wcześniejsze przyswojenie elementów konwencji gotyckiej przez masowego odbiorcę następuje głównie za sprawą kultury popularnej i tego, jak pokazuje ona gotycyzm). Znaczenia te przenoszone są w dalszym etapie na konsumenta. To zjawisko, opisane już w latach 70., określone zostało jako powszechna semantyzacja użytkownika. Składa się ona z dwóch etapów: estetyzacji wyrobu i estetyzacji konsumenta. Znaczenie, jakiego nabiera produkt, odnosi się głównie do takich wartości, jak prestiż, przynależność do danej grupy społecznej, elity, grupy młodzieżowej, indywidualizmu, bogactwa, wyrafinowanego gustu. Estetyzacja konsumenta dokonuje się jako wynik akceptacji tych znaczeń przez konsumenta, a także rozpoznanie ich na podstawie znajomości kodu społecznego⁸.

Wykorzystanie gotycyzmu przez masowy rynek zbiega się z powracającą co jakiś czas swoistą modą na gotyk. Można wręcz dziś mówić o kolejnym gotyckim odrodzeniu (*gothic revival*). Współczesna sztuka gotycka z niszowej stała się pożądana i podziwiana, wystawiana na licznych wystawach⁹. Moda również czerpie z gotyckiej wyobraźni, wprowadzając widza w fantasmagoryczny świat. Nie dziwi więc fakt, że również przemysł reklamowy zauważył komercyjny potencjał i potęgę oddziaływania gotycyzmu. Jak zauważa Ewa Szczęsna:

⁷ Por. A. Kisielewski, *Sztuka i reklama. Relacje między sztuką i reklamą*, Białystok 2001.

⁸ M. Bogunia-Borowska, *Znaczenie przekazów reklamowych w procesie kodyfikacji społecznej w społeczeństwie konsumpcyjnym*, [w:] *Kultura popularna*, red. W. Godzic, Kraków 2002, s. 159.

⁹ Zob. m.in.: *Gothic: Dark Glamour* (2008/2009), The Museum at Fashion Institute of Technology, New York, *Gothic Art Exhibition*, Melkweg Gallery, Amsterdam 2001, *Gothic: Transmutations of Horror in Late Twentieth-Century Art*, Institute of Contemporary Art, Boston, 1997; V. Steele, J. Park, op. cit.

Reklama wykorzystuje tkwiącą w gotycyzmach moc sterowania reakcjami, to iż emocje, egzaltacja biorą tu górę nad intelektem. [...] Oddziaływanie na emocje, inaczej niż w przypadku odwoływania się do intelektu, pozwala trafić do większego grona odbiorców. Reakcje na grozę, okrucieństwo, wzniosłość, to co tajemnicze i melancholijne, są podobne u większości ludzi; a z pewnością bardziej podobne niż reakcje wynikające z oddziaływania na intelekt¹⁰.

Gotycyzm staje się więc idealną inspiracją dla przekazów reklamowych. Z bogatą, dramatyczną i zróżnicowaną ikonografią jest konwencją doskonałą dla reklamy postmodernistycznej, ceniącej często bardziej formę przekazu niż treść, odwołującej się do emocji i adresowanej do widza znudzonego tradycyjnym, perswazyjno-informacyjnym przekazem. Reklama konwencjonalna ustępuje miejsca formom bardziej wyrafinowanym i wyszukanim, pamiętając, iż współczesny odbiorca oczekuje niestannego zaskakiwania, a nawet szokowania. Jedną z najbardziej nowatorskich, postmodernistycznych reklam czerpiących z gotyckiej estetyki jest słynna reklama Metz „Judder Man”. Jej twórcy wykorzystali charakterystyczną konwencję niemieckiego kina ekspresjonistycznego, odwołując się wprost do klasycznego dzieła *Gabinet doktora Caligari*¹¹. Ta doskonała reklama swoją formą bardziej przypomina artystyczną filmową etiudę z pogranicza pierwszych filmów grozy i mrocznych opowieści braci Grimm niż tradycyjny przekaz reklamowy.

Catherine Spooner wiąże wykorzystanie gotyckiej ikonografii w przekazach reklamowych z coraz powszechniejszym występowaniem dwóch typów reklam: *shockvertising* (reklama bazująca na kontrowersyjnej estetyce, eskalacji przemocy, obrazach przesyconych seksem i niepoprawnych politycznie, jej celem było zwrócenie uwagi na markę czy produkt poprzez wywołanie szoku i skandalu) oraz *odvertising* (reklamy udziwnione, ekstremalne w sferze ikonograficznej, irracjonalne, surrealistyczne, groteskowe)¹². Obok reklam parodiujących konwencję gotycką i jej bohaterów (najczęściej wykorzystywana w reklamach jest postać Drakuli), wykorzystujących gotyckie poczucie piękna, reklamy postmodernistyczne oparte na gotycyzmie są kolejnym przykładem wykorzystania tej estetyki przez masowy rynek. Jak słusznie zauważa Nancy Kilpatrick: „Wszędzie gdzie nie spojrzysz, masowy rynek naśladuje gotyk”¹³.

Niezależnie więc od tego, jak świat reklamy czerpie ze świata gotycyzmów, w jaki sposób wykorzystuje jego elementy, obecność gotyku w mediach masowych jest coraz bardziej powszechna, a liczne transformacje, jakim jest poddawany, sprawia, iż mimo trwałej obecności w świadomości widzów, ciągle jest interesujący, atrakcyjny i zaskakujący. Reklama nadała również komercyjny charakter gotyckiej ikonografii i konwencji, dodając kolejny wymiar do wielu znaczeń i przestrzeni, w których gotycyzm do tej pory funkcjonował.

¹⁰ E. Szczęsna, op. cit., s. 201, 202.

¹¹ *Das Kabinett des Doktor Caligari*, reżyseria Robert Wiene, 1920 r.

¹² C. Spooner, *Contemporary Gothic*, London 2006, s. 137–139.

¹³ N. Kilpatrick, *The Goth Bible: A Compendium For The Darkly Inclined*, New York 2004, s. 5.

Gothic narration and convention in advertising

Abstract

The present article concerns the relations between the classically understood Gothicism and the modern advertising messages. Gothicism, which used to be an alternative, unpopular and non-commercial niche convention, has been adapted and employed by the mass market. After analysing briefly the basic assumptions of Gothicism, determining its scope of meaning, and showing the transformations it constantly undergoes, the author of the article presents the methods and goals of using the Gothic convention and narration in advertising. Gothicism perfectly fits the post-modern landscape of the contemporary media. Its appearance on the commercial plane, the change of context, or the transmutation it undergoes becomes a manifestation of the post-Gothic convention. However, advertising uses not only the characteristic visual aspect of Gothic, but also the accompanying enormous emotional load. Popularity and widespread application of Gothic elements in advertising is also associated with the evolution in advertising itself, and the emergence of its new types, such as *shockvertising* or *odvertising*.