

Beata Klaudia Sosin

Dlaczego reklama może być interesująca dla literaturoznawcy?

Komunikacja społeczna oznacza zarówno literaturę, jak i medialne przekazy, w tym reklamę. Czy nazwiemy ją „uśmiechniętym ścierwem” (Olivier Toscani), „językiem na sprzedaż” (Jerzy Bralczyk), „zabawą w prawdę”, „grą nadawcy z odbiorcą w racje i emocje”, czy uznamy ją za gorszy rodzaj przekazu czy podrzędne dzieło sztuki, niewątpliwie pozostaje ona częścią kultury. Zainteresowanie się miejscem reklamy w komunikacji społecznej, jej pozycją wobec kultury wysokiej (w tym i literatury), wydaje się – także dla literaturoznawcy – pouczające, bowiem wypowiedź reklamowa (tekstowa, obrazowa, audialna czy intermedialna) – mówiąc za Derickiem de Kerckhove’em – wchodzi w skład „powłoki kultury”.

Interdyscyplinarność w kulturze współczesnej. Jak literatura korzysta z reklamy

*Urokiem zajmowania się literaturą jest właśnie to,
że nasze sądy nigdy nie są definitywne.*

Jan Błoński

Przed dwoma laty na podobnej co dziś konferencji zastanawialiśmy się, m.in. nad tym, czy mamy dziś do czynienia ze „sztuką autoreklamy, czy też autoreklamą sztuki”. Dyskusja dowiodła, że literatura w świecie bez podziału na kulturę elitarną i popularną coraz częściej posługuje się strategiami marketingowymi, bywa reklamą samej siebie, osoby pisarza, bądź jakiegoś „towaru” (np. czyichś poglądów) i tylko niepoprawnie wierni tradycji badacze ubolewają, że pewne odmiany literatury zbliżają się (zniżają!) do poziomu reklamy¹. Mamy tymczasem do czynienia z rodzajem dyfuzji czy też interferencji kulturowej, z procesem bezpośredniego przenikania elementów z jednego poziomu kulturowego do drugiego. „Poła kultury – by posłu-

¹ Zob. H. Czubała, *Sztuka autoreklamy czy autoreklama sztuki. O rolach pisarza postmodernisty*, „Annales Academiae Paedagogicae Cracoviensis”. Studia Historicolitteraria I, 2002, s. 189–192.

żyć się pojęciem Pierre'a Bourdieu² – nachodzą na siebie. Jest to zmiana egzogenna, wywoływana jedynie częściowo przez czynniki utożsamiane z samą kulturą.

Maryla Hopfinger identyfikuje kulturę (za Claude Levi-Straussem, Jurijem Lotmanem czy Victorem Turnerem) z zakresem komunikacji społecznej, podkreślając jej dynamiczną istotę. Kultura w wąskim rozumieniu jest „źródłem wartości samocelowych, przypisywana jest jej swoista bezinteresowność, sprzęgnięta z potrzebami wyższymi”³, ale – co podkreśla autorka – definicja ta zmienia się tak, jak kultura współczesna, która bierze pod uwagę „uwikłanie” w sprawy produkcyjne i rynkowe. Wiąże się to także ze zmianą roli twórcy, dotąd demiurga, znawcy tajemnicy tworzenia, dziś – fachowca. Częściej zamiast kreatora, otrzymujemy obraz „osoby posiadającej obok tajników kreacji – symptomy zawodu”⁴. O owych fachowcach, tych „od kultury” tak jak tych „od gospodarki”, piszą Fredric Jameson, Daniel Bell, i Jean Baudrillard, próbując zarazem orzekać o sprawach wartości, ich komunikowania i ich obiegu w kategoriach ekonomiczno-technologicznych.

Takie tendencje, obserwowane nie tylko w literaturze, ale w całości sztuki, są coraz powszechniejsze. Artyści, biorąc pod uwagę strategie marketingowe, używają tak logicznych, jak i emocjonalnych argumentów, by wpłynąć na odbiorców (nabywców). Pewien szczególny rodzaj perswazji rozszerza się na całą kulturę. Funkcja nakłaniania „do nabycia”, „kuszenie i uwodzenie” czytelnika – a więc to, co stanowi kwintesencję reklamy – staje się pokusą, a czasem wręcz właściwością współczesnych tekstów literackich. Zdajemy sobie sprawę, że mówiąc o literaturze, jej mocy wpływania na odbiorcę i profil tegoż, używamy języka z dziedziny reklamy, a nawet badań marketingowych. To najlepszy dowód, iż teorie mediów i literatury zbliżają się.

Wspólna płaszczyzna w zakresie terminologii wytworzyła się w momencie, gdy dynamicznie rozwijały się media, a kryzys ogarniał teorię sztuki (w tym literatury), a zatem gdzieś na przełomie lat 70. i 80. Wówczas to badacze mediów zapożyczyli z literaturoznawstwa pewne, najbardziej nośne terminy. Przykładem niech będą – jakże dziś modne – intertekstualność czy hipertekstualność, sieć, symulacja.

Dla Julii Kristevy i Gérarda Genette'a, twórców intertekstualnej orientacji badawczej, przedmiotem zainteresowania był jednak tekst tradycyjny; Ted Nelson, William Gibson czy Daniel Chandler tymczasem operują już w materii, w jakiej np. hipertekstualizm realizuje się naprawdę: w Sieci. Oczywiście nie jest to ruch w jednym zaledwie kierunku – późne prace Rolanda Barthesa, Julii Kristevy, Richarda Rorty'ego, Paula de Mana etc. dowodzą istnienia odwrotnej tendencji – oto teoretycy literatury wykorzystują terminy rezerwowane dotąd dla gatunków medialnych. Nie wolno nam więc rozumienia tych terminów bezkrytycznie utożsamiać, chociaż pola i zakresy, w których się pojawiają, warto konfrontować. Nie jest to łatwe porównanie, ponieważ pojęcia z zakresu literatury w nieco odmienny sposób realizują się w modelu kultury, którego symbolem była literatura linearna – księga, inaczej

² P. Bourdieu, *Reguły sztuki: geneza i struktura pola literackiego*, przeł. A. Zawadzki, Kraków 2001, s. 5.

³ M. Hopfinger, *Kultura współczesna – audiowizualność*, Warszawa 1985, s. 9.

⁴ W. Godzic, *TV jako kultura*, Kraków 1998, s. 10.

zaś w kulturze medialnej, której metaforą jest TV czy Sieć⁵. Technologicznie zaawansowane TV, wideo-art czy sztuka sieciowa, istnieją obok tego nurtu w sztuce, który charakteryzuje „wyczerpanie”, niewiara w możliwości kreatywne i dystans wobec cywilizacji. Media są zaledwie (albo aż!) produktem zaawansowanych technologii, a więc w jakiejś mierze przejawem procesów modernizacyjnych trwających już od drugiej połowy XIX w. Można w tym widzieć kontynuację paradygmatu oświeceniowego, racjonalistycznego, a nie postmodernistycznego. Z tych założeń płyną dla nas dwa wnioski. Pierwszy: związane z dziedzictwem mieszczańskiego (burżuazyjnego) ducha media utrwalają i konserwują wszystkie odmiany społecznego, politycznego i kulturowego *status quo*, podobnie jak mity, symbole, ikony i stereotypy, którymi się posługują. Czynią to o wiele skuteczniej niż literatura, bo też inną pełni ona rolę. Literatura zawsze staje w opozycji do *status quo*, o ile nie jest literaturą „jednorazowego użytku”. Tylko literatura „klasy B” czerpie z wzorców, które tworzą aktualnie media, powiela prezentowane tam modele i postawy⁶.

Wniosek drugi: literatura i media „w jednym stoją domu”, a jeśli literatura tego nie zaakceptuje, dostanie nakaz eksmisji. Moim zdaniem, sama literatura w nowej sytuacji zdaje się koegzystować z tym, co masowe – w tyle zaś nie pozostaje ona sama, ile raczej refleksja na jej temat. Teraz i opinia literacka zauważa wpływ myślenia medialnego na samą literaturę i to, co wokół niej; na to, co Dariusz Nowacki nazywa „myśleniem medialnym”⁷.

Jest to dziś dylemat, przed którym stoją artyści słowa. „Czy powinni włączyć się w medialną i technologiczną rewolucję i w ten sposób zmieniać społeczeństwo niejako «od środka», czy też pozostać na marginesie zmian?”⁸ W pytaniu o stosunek literatury do ekspansywnej technokultury mieści się refleksja nad samą naturą mediów.

Domagając się, by teoretycy literatury „zaprzyjaźnili się z komunikacją medialną”, spójrzmy, jak terminy, które pojawiły się wraz z refleksją nad tekstem pisanim, znajdują zastosowanie w badaniu – wybranego przede mnie do analizy – przekazu reklamowego. Zauważmy przy tym, że zarówno produkcja, jak odbiór reklamy opiera się mocno na podłożu kultury tradycyjnej, w tym także literatury.

Ciekawe przy tym wydaje się spojrzenie na ten problem z perspektywy teorii literatury, bowiem w większości w pracach z zakresu badania tego gatunku napotykamy artykuły o charakterze lingwistycznym – kiedy badamy strukturę, środki językowe etc., albo psychologicznym i antropologicznym – gdy przyglądamy się mu w kontekście kulturowym.

⁵ Por. W. Godzic, *Na marginesie metafor Sieci*, [w:] *Intermedialność w kulturze końca XX wieku*, pod red. A. Gwóździa i S. Krzemień Ojaka, Białystok 1998.

⁶ Literatura o niższych walorach jest też zwykle świetnie otoczona grubą warstwą przekazów reklamowych.

⁷ Wypowiedź w cyklu *Opinia publiczna. Literatura w uścisku mediów*, „Res Publica Nova” 2000, VII, s. 26.

⁸ M. Hopfinger, *Kultura...*, s. 80.

Fikcja w literaturze a *sumulacrum* przekazu reklamowego

Nie chodzi już o imitację, ani o podwojenie, ani tym bardziej o parodię. Chodzi o podstawienie w miejsce rzeczywistości znaków rzeczywistości to znaczy o operację, gdzie zamiast realnego procesu na pierwszy plan wysuwa się jego operacyjny sobowtór⁹.

Aby mówić o reklamie i literaturze należy odnaleźć przestrzeń, w której one współistnieją, a by to osiągnąć, trzeba określić ich genotyp i fenotyp. Zacznijmy od tego, że takie kategoryzacje są szczególnie trudne do wprowadzenia, skoro nawet w obrębie tych dziedzin napotykamy na problemy z uogólnieniami. Już same gatunki literackie różnią się od siebie choćby tym, że na różny sposób może być w nich realizowana kategoria *mimesis*: albo odmiennymi sposobami naśladowania, albo tym, że naśladowują owe przedmioty odmiennie¹⁰. A także tym, jak się w nich ujawnia przedmiot wypowiedzi. Dla badacza przekazu reklamowego to ostatnie wydaje się ważniejsze niż sama realizacja kategorii *mimesis*.

Powraca też kwestia stylów w kulturze. W poetykach klasycystycznych wszystko było jasne – gatunki przynależały do jednego z trzech dominujących stylów: wysokiego, średniego bądź niskiego. Zmiana, zapoczątkowana już przez romantyków, stworzyła problem dla całej humanistyki, kwestionując jasne i precyzyjne kryteria tego podziału. Współcześnie zgadzamy się, że gatunek literacki to „zespół istotnych cech właściwych pewnej dziedzinie literatury pięknej lub/oraz zbiór dzieł zawierających te cechy, wyróżnione ze względu na szczególną formę, treść, tradycję gatunkową lub cel wypowiedzi¹¹”; dawniej oznaczało to wierność wobec abstrakcyjnego lub konkretnego wzorca. W przeszłości mieliśmy więc do czynienia z konwencjonalizacją, ustalonym wzorcem, teraz mówi się zaledwie o cechach istotnych i zmiennych oraz o tzw. polu gatunkowym, którego granica mogą być bardzo elastyczne.

Co więcej, pojawia się też problem z samą definicją rzeczywistości, a tym samym i opisem relacji do niej ludzkich wytworów. Świat coraz wyraźniej jawi się nam bowiem jako twór wielowymiarowy i polimorficzny. „Pozostaje nam tęsknota za dawno utraconą pewnością ontologiczną i poznawczą¹²”, jak wskazuje Christopher Norris. Skoro nie ma jednej prawdy, gdy dominuje – co dalej ze smutkiem konstatuje autor rozprawy *Postmodernizm przeciw dekonstrukcji* – zaledwie prawda relatywna (uwikłana w kontekst, w sytuację) – to jak ocenić świat w przekazach symbolicznych? Czy, posługując się pewnym rodzajem „kłamstwa”, przekazy te na nowo oszukują – czy tylko, po staremu, kreują? Paradoksalnie bowiem to, co wynosi media do dziedziny sztuki, może stać się również przyczyną świadomych – jak w przypadku manipulacji – nadużyć.

⁹J. Baudrillard, *Precesja symulaków*, przeł. T. Komendant, [w:] *Postmodernizm. Antologia przekładów...*, s. 630.

¹⁰S. Jaworski, *Wstęp*, [w:] M. Biernacki, M. Pawlus, *Słownik gatunków literackich*, Bielsko-Biała 1999, s. 12.

¹¹Tamże.

¹²Ch. Norris, *Dekonstrukcja przeciw postmodernizmowi*, przeł. A. Przybysławski, Kraków 2001, s. 226.

Byłoby łatwiej, gdyby dziś o mediach można było stwierdzić to, co o literaturze dwa i pół tysiąca lat temu powiedział sofista Gorgiasz, sugerując, że literatura jest oszukaństwem, ale takim, dzięki któremu oszukany jest mądrzejszy od nieoszukanego. Dziś jednak w otoczeniu medialnym czujemy się jak w gabinecie luster – nie wiemy, co jest prawdą, a co zmyśleniem. Uproszczeniem byłoby twierdzenie: media kłamią! One głównie podpowiadają *o czym* myśleć, a nie *jak* oceniać poszczególne zjawiska¹³.

Rozważając relację prawda – fikcja, dostarczanie faktów i ich „zjawianie się” w naszej świadomości, dotykamy problematyki hermeneutycznej. Interpretacja zależy od kontekstów: semantycznego (wpływ poprzednich lub równoległych informacji), interpersonalnego (zachowanie względem przekazu), instrumentalnego (zadaniowego) oraz kulturowego¹⁴. A więc kontekst, przestrzeń; w której ona funkcjonuje, jest kolejnym problemem do rozważań nad reklamą, która jako przekaz strumieniowy funkcjonuje w linearnym lub przestrzennym (np. reklamy *outdoorowe*) napływie informacji inodorodnych (np. wewnątrz filmu fabularnego). Skoro więc „strumieniowość mediów” jest zasadą oddziaływania permanentnego, warto badania są właśnie „styki” przekazu reklamowego wobec przekazów heterogenicznych. Odkrycie sensu to ujawnienie postawy wobec badanego obiektu.

Problem podmiotowości, identyfikacji i samookreślenia się podmiotu wypowiedzi (*identity*) jest w reklamie pierwszoplanowy; ważniejszy nawet niż w literaturze. Rozważenie tego dylematu byłoby odpowiedzią na pytanie: kto mówi do nas za pośrednictwem reklamy? Jest to zatem zagadnienie o kluczowym znaczeniu dla ustalenia miejsca reklamy w modelu współczesnej komunikacji społecznej.

Ani literatura, ani reklama nie odzwierciedlają rzeczywistości wprost. Myśl o „odpowiedniości z życiem” już dawno się zatarła, mamy ogromne wątpliwości co do zasadności używania pojęcia *referencja* względem jakiegokolwiek przekazu – zarówno literackiego jak i medialnego. Mówi się zatem o tym, że tekst ma naśladować rzeczywiste funkcje życia, co Michał Głowiński określa mianem „mimetyzmu formalnego”¹⁵, albo Ryszard Nycz¹⁶ – pisząc o *mimesis* procesu odtwarzania nie świata w tekście, ale zasad jego funkcjonowania na poziomie organizacji tekstu. To nie świat jest naśladowany, ale mimetyczność aktów mowy, tych samych, którymi posługujemy się w życiu codziennym. W reklamie łączy się to z budowaniem poczucia, że znamy przedstawiany nam świat, a tym samym, wywieraniem wpływu (akt perlokucyjny) na nasze oceny i wybory. Język reklamy i literatury zaledwie udają referencję i asercję, kiedy kreują odrębną, równoległą rzeczywistość.

¹³ Mówi o tym teoria *agenda setting* – ugruntowana w latach 70. „hipoteza o budowaniu porządku dnia w otoczeniu medialnym”.

¹⁴ Z. Nęcki, *Komunikowanie interpersonalne*, Wrocław 1992, s. 132 (pragmatyczno-kontekstowa koncepcja znaczenia konwencjonalnego Awdziejewa i Nęckiego).

¹⁵ M. Głowiński, *O powieści w pierwszej osobie*, [w:] *Gry powieściowe. Szkice z teorii i historii form narracyjnych*, Warszawa 1973, s. 63 i n.

¹⁶ R. Nycz, *Tekstowy świat. Poststrukturalizm a wiedza o literaturze*, Warszawa 1995, s. 140.

Utekstowiona rzeczywistość – w literaturze i mediach – zawsze jest jej narracją. Nadanie formy jest zawsze stworzeniem świata autonomicznego. Skoro więc nie mówimy już o „estetyce rzeczywistości”¹⁷, ale o „estetyce kłamstwa”, skoro nie ma referencji, to świat na papierze lub na ekranie telewizyjnym nie jest rzeczywisty albo też nie jest nierzeczywisty.

Fikcja, podporządkowująca sobie i obrazowość, i organizację naddaną (które mogą pojawiać się i poza literaturą – Culler deklaruje, że najlepiej uporządkowanym tekstem jest książka telefoniczna) jest traktowana jedynie jako świat możliwy, a nie analogia, podobieństwo albo prawdopodobieństwo rzeczywistości.

Można więc postawić tezę, iż problem relacji prawda–fikcja w literaturze tym różni się od tego samego rozważanego w reklamie, iż przekaz literacki można opisywać w kategoriach fikcji (tworzywem jego jest język symboliczny), a reklamę – kiedy cechuje ją polimedialność – już nie. Nie jest to jednak wystarczające kryterium oddzielenia komunikatów literackich od reklamowych, a szerzej medialnych, bowiem w wysokim stopniu tworzywem reklamy jest też język symboliczny.

W przeszłości badano przekaz medialny, który miał naśladować rzeczywistość, dziś najważniejszym pojęciem zdaje się być, często krytykowane lub odrzucane, symulowanie rzeczywistości. Kwestia fikcji w samym przekazie reklamowym jest tak skomplikowana ze względu na rodzaj budulca oraz wielość możliwych kombinacji formalnych. Reklama – „ikona kultury konsumpcyjnej” – ma zdolność działania na wszystkie niemal zmysły i w tym kontekście Umberto Eco¹⁸ traktuje ją jako układ wielokodowy, „komunikat złożony” o charakterze kumulatywnym, w którym konstrukcjom konceptualnym i wrażeniom zmysłowym zdaje się odpowiadać opozycja: słowo – obraz. Jednak trzeba sobie uzmysłowić, że w wyniku tak ekspansywnej kultury wizualnej słabną kolejno – słowo, linearność, dyskurs, a zyskuje obraz, fragment i figuratywność. Dzieje się tak z powodu naszego przekonania, iż „obrazy używane są do nadawania sensu wydarzeniom niemożliwym do przekazania słowami”¹⁹. Żyjemy w otoczeniu Baudrillardowskich symulaków. Zresztą sam socjolog i filozof audiowizualności, twórca koncepcji podmiotu fraktalnego, uznaje reklamę za podstawową strategię organizującą współczesną przestrzeń²⁰.

Rzeczy, które widzimy dzięki mediom, nie są takie, jak w rzeczywistości pozamedialnej (rozumianej jako splot kultury, ideologii, ekonomiki i polityki), ale są „kopią kopii nie posiadającą oryginału”. Mówiąc o literaturze, posługujemy się pojęciem fikcji – możliwej w tworzywie symbolicznym, które cechuje zdolność do wywoływania wyobrażeń. Bliskich, ale nie tożsamyh z symulacją. Baudrillard formułuje tezę o ewolucji od komunikowania o charakterze jednoznacznyh i „odwracalnyh”, kiedy słowo było do odszyfrowania – do epoki renesansu, kiedy słowa

¹⁷ M. Golaszewska, *Estetyka pięciu zmysłów*, Warszawa–Kraków 1997.

¹⁸ U. Eco, *Kilka weryfikacji: komunikat reklamowy*, [w:] *Nieobecna struktura*, Warszawa 1996, s. 175–196.

¹⁹ D.L. Altheide, R. Snow, *Media Worlds in the Postjournalism Era*, cyt. za: M. Lisowska-Magdziarz, *Bunt na sprzedaż*, Kraków 2000, s. 45.

²⁰ J. Baudrillard, *Ameryka*, przeł. R. Lis, Warszawa 2001, s. 144.

weszły w abstrakcyjny kod i poprzez symbolizację nastąpiło oznakowanie świata. Dalej wskazuje na społeczeństwo industrialne, w którym rzeczy stały się rodzajem kodu; jego znaki – pod koniec XX wieku – oderwały się od swych odniesień. Z opisanego przez Debogda Guysa „społeczeństwa spektaklu” przechodzimy do wirtualności, w której nie ma już spektaklu. Nie jesteśmy już też widzami, ale kimś w rodzaju *human show* – aktywnym dodatkiem do otaczającego nasz *reality-show*. Małgorzata Lisowska-Magdżiarz w swej znakomitej analizie reklamy *Bunt na sprzedaż* tłumaczy, jak dzięki symulacji nadawca konstruuje przekaz, a odbiorca buduje sobie, niekoniecznie właściwe, znaczenie. Odbiorca jest autorem, zgodnie zresztą z tym, co o jego aktywnej postawie i możliwościach odczytań aberracyjnych często wspomina Eco, a przed nim i po nim większość filozofów postmodernistycznych. Dochodzimy do wniosku, że w mediach nie dochodzi do aktów referencji świata rzeczywistego, a raczej umiejscawiane są wielowymiarowo interpretowalne procesy rozpoznawania intertekstualności nieobecnego „oryginału” i aktualnej jego „kopii”. Samemu problemowi intertekstualności poświęcę nieco miejsca w dalszej części rozważań, ponieważ zagadnienie to ma dla reklamy szczególne znaczenie.

W przypadku symulacji coś, co widzimy, traktujemy jako prawdziwe. O to właśnie twórcom reklamy chodzi. Całe komunikowanie jest „ciągłym procesem uzgodnienia możliwości kultury z potrzebami pojedynczego osobnika”²¹. Reklama zakłada jeszcze coś więcej – te potrzeby chce sztucznie wykształcić. Ale jak tego widza, który percypuje chaotycznie, *surfującego* podróżnika, zatrzymać? Wciąga się go więc w przestrzeń medialną – w mediach przez zastosowanie pewnych chwytów możliwa jest immersja – i uwodzi, czyli zadaje indywidualną przyjemność, poprzez „stworzenie mu nowej tożsamości na podstawie braku różnic”²². Służą temu najlepiej – mit i stereotyp.

Reklama, która nie przedstawia konkretnego przedmiotu, a zaledwie jego znak, (nie reklamujemy produktu, a jego nazwę), tworzy nowe światy, a my mylimy je z rzeczywistym tylko dlatego, że jest to, jak podkreśla Bralczyk, „świat społecznie akceptowany”²³.

Budowanie „innej” rzeczywistości ma zachęcić widza do pozostania w obrębie działania komunikatu. Dalej mamy schemat znany – a to z baśni (jej poetyka jest szczególnie skuteczna dzięki łatwości indukowania wzorów), a to z filmu przygodowego, romansu czy dramatu. Te schematy to stałe klisze naszego myślenia i odczuwania; twórcy wykorzystują więc szeroko socjologiczną zasadę rozpoznawania „nowego poprzez to, co bliskie i znane”. W ten sposób właśnie spotykamy się w intertekstualnością w reklamie.

Obietnica zawarta w sloganie uwiarygodnia się poprzez nasze naiwne traktowanie mediów jako ekwiwalentu rzeczywistości. Byron Reeves i Clifford Nass, autorzy

²¹ L. Grossberg, E. Wartella, D.Ch. Whitney, *Mediamaking : mass media in a popular culture*, cyt. za: W. Godzic, *TV jako kultura*, Kraków 1998, s. 18.

²² Tamże.

²³ J. Bralczyk, *Język na sprzedaż*, Warszawa 2000, s. 31 i n.

książki *Media i ludzie*, mówią: o *media equation*, o tym, że zachowujemy się wobec przekazu medialnego jak dzieci²⁴. Skuteczność reklamy porównywana jest często do pisania „listu do ludzi”. Bralczyk przypomina, że Rzymianie kończyli list słowami *vale et me amatem redama* („żegnaj i mnie kochającemu odpowiadaj z miłością”). Na taki list wypada odpisać!

W reklamie zwornikiem realności i świata reklamy są więc najczęściej: produkty, ich marka, osoba je przedstawiająca etc. Także emocje i intencje są z „naszego” świata. Jedną z takich reakcji jest śmiech odbiorcy reagującego na zabawną sytuację.

Przybliża świat przedstawiony do rzeczywistości odbiorcy, znosi granicę między fikcją i rzeczywistością pozafikcyjną, tworzy pomost pomiędzy odbiorcą i światem przedstawionym. [...] Daje wyraz zaangażowaniu emocjonalnemu, które oznacza współuczestnictwo²⁵.

To jeszcze jeden powód dla którego reklama może sobie pozwolić na obnażenie „inności” jej świata. Celowo jej twórcy wysyłają sygnały imitujące ową „inność świata” w reklamie. Zabieg ten służy np. zatarciu w naszej świadomości przekonania o perswazyjności każdego przekazu. Humor w reklamie ma charakter wielogatunkowy i wariantywny – pisze dalej Ewa Szczęsna – i wyzyskuje wszelkie formy od żartu po – realizowane w kulturze wysokiej – groteskę, parodię czy ironię. Ciekawym jest ten ostatni przypadek, w którym zamaskowana kpina (drwina zawarta w pozornej aprobacie i lekki sarkazm ujęty w wypowiedź, której zamierzony sens jest odwrotnością dosłownego znaczenia słów) pomaga zarówno w odbiorze – „pobudzenie (doświadczenie intelektualno-emocjonalne) wspomaga zapamiętywanie”²⁶, jak i sprawia wrażenie świeżości i oryginalności.

Interakcje pomiędzy postaciami są tylko przedstawieniami, a nie prawdziwymi relacjami. Mylić może jedynie pozorowana spontaniczność twórców i bohaterów reklamówek. Fingowana homologia świata i wizji reklamowej staje się niezbędne w takich relacjach, bo w innym przypadku przekaz byłby dysfunkcyjny. Jest to gra w realność, w celu wzmocnienia identyfikacji. Reklama jest światem projektowanym, „funkcyjną alternatywą życia rzeczywistego” w mediach, które potwierdzają nasze istnienie we wspólnocie, realizują nasze potrzeby: rozrywki, odczuwania piękna, poczucia wspólnoty, zaspokajania ciekawości, identyfikacji albo odciążenia się od rzeczywistości, odczuwania silnych emocji, wzorowania się lub utożsamiania, zdobywania wiedzy, wiary w idealny świat sprawiedliwy, transcendencji i magii, odkrywania pomyłek i błędów innych, schematyzowania i porządkowania świata, uczestniczenia w historii, dotarcia do zakazanych treści i wreszcie *katharsis*.

²⁴ B. Reeves, C. Nass, *Media i ludzie*, przeł. H. Szczerkowska, Warszawa 2000, s. 64 i n.

²⁵ E. Szczęsna, *Humor w reklamie*, „Przegląd Humanistyczny” 2003, nr 3(378), s. 6.

²⁶ B. Reeves, C. Nass, *Media i ludzie...*, s. 157.

Metafora jako figura myśli w przekazie medialnym

Gdy myślimy o metaforze, przychodzi nam na myśl jej tradycyjna – a więc literacka – definicja. A przecież metafory występują także, choć znacznie rzadziej, w językach wizualnych (znaki ikoniczne).

Scott Lash rozróżniając dyskurs i metaforę zwraca uwagę na wiele cech, które nadają kulturze właściwości metaforyczne: raczej zachowania pierwotne (pragnienia) niż wtórne (świadomość); raczej obrazy niż słowa; zanurzenie widza i lokowanie pragnień w przedmiocie, a nie podtrzymywanie dystansu²⁷.

Zaś koncepcja Arne Melberga (*Teorie mimesis*) traktuje o tym,

jak porzucenie koncepcji realizmu językowego (odejście od idei odwzorowania) spowodowało, że na znaczeniu jako narzędzia poznania zyskały figury retoryczne, metafora i alegoria. W tym nowym ujęciu wszelkie znaczenie w przedstawieniu ma charakter alegoryczny: odsyła nie do źródła (platońskiej idei) i nie do rzeczywistości, ale do innych, wcześniejszych przedstawień, a więc do świata jako „tekstu”²⁸.

Metafory codzienne i poetyckie, metafory przejrzyste i surrealistyczne – wszystkie one pojawiają się w analizowanym przez nas przekazie reklamowym. Spełniają ważną rolę poprzez funkcję autoteliczną, zatrzymując nas na tekście. Metafora, emocjonalizując przekaz, przekształca komunikat masowy i nakierowuje go na wąską, określoną jako docelową grupę odbiorców²⁹. Spotykamy się tu tak z metaforami potocznymi, których „znaczenia zostały na tyle przyswojone, że rozumiane są automatycznie”, jak i z metaforami poetyckimi, które powstają jako „rezultat indywidualnej odkrywczosci i sztuki językowej, mają zaskakiwać, zastanawiać czy zachwycać odbiorcę, stanowić dlań wymagającą rozwiązania zagadkę”³⁰.

Reklama święci tryumfy przede wszystkim dlatego, że posługuje się bronią o wielkiej sile – „rażenie obrazem”. Jest to nie tylko kwestia estetyki, ale i zmiany postaw – od uległości, przez identyfikację, po interioryzację³¹. „Doniosłe znaczenie rynkowej manipulacji obrazami, dokonującej się za sprawą reklamy, sklepowych wystaw, spektakli wielkomięjskiej struktury, sprawia, że obrazy ustawicznie prze-modelują nasze pragnienia”³².

²⁷ M. Featherstone, *Postmodernizm i estetyzacja życia codziennego*, przeł. P. Czaplinski i J. Lang, [w:] *Postmodernizm...*, s. 301.

²⁸ M. Zaleski, *Ruchome horyzonty nowoczesności*, „Res Publica Nova” 2003, VIII s. 3.

²⁹ B. White, *The New Ad Media Reality. Electronic Over Print*, [w:] M. Lisowska-Magdziarz, *Bunt na sprzedaż...*, s. 55–67.

³⁰ *Słownik terminów literackich*, pod red. J. Sławińskiego, Wrocław 2000, s. 300.

³¹ D. Bell, *Kulturowe sprzeczności kapitalizmu*, Warszawa 1994, cz. I, s. 68–198, mówi, że sztuka podkopała moralność.

³² W.F. Haug, *Critique of Commodity Aesthetics*, Cambridge 1986, s. 52.

Reklama jest tak atrakcyjna, bo oddziałuje wielopłaszczyznowo. Wspólną więź buduje poprzez tekst będący czynnikiem racjonalizującym i przez obraz pobudzający nasze emocje. Umberto Eco³³ przypomina, że kody reklamowe działają dwiema warstwami: słowną (ugruntowującą komunikat) i wzrokową (dopuszczającą różne interpretacje pojęciowe). Wyróżnia tekst o funkcji emotywniej (struktura metonimiczna) i obraz o funkcji estetycznej (struktura metaforyczna). Reklama, znana przecież już od wieku XVI, szczególnie dynamizm osiąga wraz z audiowizualnością, a w czasach nam współczesnych z digitalizacją medialnych światów.

Cyfryzacja zmieniła oblicza mediów, a szczególnie reklamę. Owa „rewolucja cyfrowa” spowodowała niesłychany rozwój przekazów reklamowych. To dzięki digitalizacji możemy tworzyć „sztuczne światy”, które wyglądają jak prawdziwe. Traktować ją należy jako wydarzenie w historii cywilizacji porównywalne z „przełomem Gutenberga”. Prześledźmy to na przykładzie rozwoju fotografii od jej formy analogowej po zapis obrazu w systemie binarnym. W tradycyjnym rozumieniu traktujemy fotografię – *speculum memori* (lustro pamięci) – jako reifikację czasu i przestrzeni w materialnej formie. Dziś już wiemy, że gdy rzeczywistość przechodzi przez technologiczny filtr, w efekcie powstaje coś więcej niż kopia. Już w samym procesie fotografowania pojawia się czynnik subiektywny. Dostrzeżenie, iż fotografia nie jest prostym odbiciem rzeczywistości, jest ważne, gdy rozważamy problem metafory i podstawowy konflikt między jej funkcją dyskrypytywną (komunikowanie i opis) a funkcją konatywną (dodatkowe wartości informacyjne i estetyczne lub emocjonalne). Choć, według Barthesa, fotografia jest „komunikatem bez kodu”, następuje tu wtórna semiotyzacja „pozakodowego” obrazu. John Fiske we *Wprowadzeniu do badań nad komunikowaniem* polemizuje z takim ujęciem:

Barthes nazywa denotację odnosząc ją do zdroworozsądkowego, oczywistego znaczenia znaku. Fotografia sceny z życia ulicy denotuje tę konkretną ulicę. Tę samą ulicę można jednak sfotografować. Można użyć kolorowej kliszy, wybrać słoneczny dzień. Ulica wyda się wtedy wesoła i nabierze ludzkiego wymiaru. Można też zastosować film czarno-biały, dużą ostrość i kontrast, aby ta sama ulica wydawała się zimną, odhumanizowaną. Znaczenie denotacyjne obu fotografii byłoby takie samo. Tym, co by je różniło, byłaby konotacja³⁴.

A zatem niech fotografia będzie dla nas metaforą... metafory właśnie. Z konotacją fotografii (a więc i metafory) mamy do czynienia, gdy znak spotyka się z emocjami i wartościami jego użytkowników.

Denotacja stanowi mechaniczną reprodukcję obiektu, na który nakierowany jest aparat fotograficzny. Konotacja natomiast wzbogacenie tego procesu w pierwiastek humanistyczny: jest to wybór tego, co umieścimy na naszym zdjęciu, dobór ogniskowej, apretu-

³³ U. Eco, *Kilka weryfikacji...*, s. 175–196.

³⁴ J. Fiske, *Wprowadzenie do badań nad komunikowaniem*, Wrocław 1999, s. 114.

ry itp. Denotacja oznacza to *co* jest fotografowane, a konotacja – *jak* to coś jest fotografowane³⁵ – stwierdza Fiske.

Analogicznie metafora denotuje na poziomie formalnym, a poprzez „zmuszanie” nas do wysiłku interpretacyjnego tym samym pełni funkcję konotacyjną. Tutaj także ujawniają się różnice między metonimią (bliższą rzeczywistości) i metaforą (związaną z autotelicznością).

A zatem metonimie działają syntagmatycznie w celu osiągnięcia efektu realistycznego, metafory zaś działają paradygmatycznie lub posługują się ludzką wyobraźnią dla osiągnięcia efektu surrealistycznego. Można powiedzieć, że konotacja pracuje w trybie metaforycznym³⁶.

Mechanizmy psychologiczne sprawiają, że stykając się z obrazem zanurzamy się w niego, a on przenosi nas w inną sferę, w inną rzeczywistość. Przed wynalezieniem fotografii, w dobie malarstwa realistycznego, obrazy były „poza nami”. To znana od wieków sztuka iluzoryczna, a w XX wieku fotografia doprowadziła do pojawienia się zjawiska immersji (zanurzenia). Poddanie się tej zasadzie oznacza zezwolenie na „wchłonięcie” nas przez medium. Reklama jest tego najlepszym przykładem, bo – dzięki rozwojowi technologii cyfrowych – tworzy własne światy, a jej (wy)twórcy na naszych oczach tworzą metafory, jak w analizowanej przez Catherine R. Langan w *Intertextuality in Advertisements for Silk Cut Cigarettes*, kampanii z początku lat 90. Poszczególne przedmioty na obrazkach, dzięki wirtualnemu połączeniu i naszej ingerencji (sam przedmiot nie jest naruszony, a więc nie można mówić o nim samym jako o dziele tak, jak mogłoby to mieć miejsce w przypadku fotografii tradycyjnej) tworzą oryginalną całość i mogą aspirować do miana dzieła sztuki. Metafora wyszukuje kategorię wzniosłości – wywołując efekt estetyczny i etyczny, który niesłusznie rezerwuje się nadal dla sztuki w tradycyjnym pojęciu. Tym więc reklamy (traktowane przez jej apologetów jako jedyny ślad poezji w natłoku realistycznych obrazów telewizyjnych) odróżniają się od przekazów o charakterze informacyjnym czy fabuł filmowych: nie oczekujemy od nich naśladowania rzeczywistości, ale pozwalamy się uwodzić i hipnotyzować. Pokazane piękno lub brzydota, wstrząs estetyczny czy uczucie *deja vu* pobudzają mimowolnie nasze zmysły. W „zimnej” (mówiąc językiem McLuhana) telewizji reklamy stają się swoistymi „oazami” ciepła.

A skoro nie ma już referencyjności, przy okazji rozważań nad metaforą w reklamie, powraca koncepcja symulaków. Jako odbiorcy reklam jesteśmy równocześnie zawieszani w dwóch rzeczywistościach – fizycznej i wirtualnej, a znaczenie użytych tu metafor konstytuuje się gdzieś na ich styku. To sugeruje, że metaforę znać należy nie tylko za figurę, ale i za model poznania i interpretacji rzeczywistości.

³⁵ Tamże.

³⁶ Tamże, s. 127.

Dawniej metafor „uczono się na pamięć, studiowano ich gramatykę, wyodrębniano figury retoryczne, strukturę bądź sposób przeprowadzenia wywodu”³⁷, dziś dostrzeżono, iż kształtują one także nasz tok codziennego myślenia.

Formalne uwarunkowania metafory

Reklama posługuje się społecznie akceptowanym kodem komunikacyjnym, na który składają się nawiązania, alegorie, skojarzenia, metafory i jej odmiany – metonimia, synekdocha, ironia i syllepsa (podwójność rozumienia tego samego wyrażenia), hiperbola (więcej zamiast mniej), litota (mniej zamiast więcej). Dzieje się tak, ponieważ reklama jest intersubiektywnym środkiem przekazu, którego zadaniem jest nie tylko przekazanie informacji o produkcie, ale i o jego cechach. Biorąc to ostatnie pod uwagę twórcy reklamy posługują się takim użyciem języka, który rezerwowany był dotąd dla poezji lirycznej. Oczywiście, stopień oryginalności jest z reguły niższy, co tłumaczy Max Black, autor takiej koncepcji metafory, która najchętniej stosowana jest w badaniu przekazu reklamowego.

Traktuje on wyrażenia metaforyczne jako obszar współdziałania dwóch przynajmniej dziedzin, z których jedna – główna w tym wyrażeniu – zostaje przedstawiona i przekształcona przez system „implikacji skojarzeniowych” typowych dla drugiej, pomocniczej. [...] Ich zakres jest zależny od tego, w jakich kategoriach ujęte zostaną zestawione w metafory dziedziny, np. jako układy przedmiotowe, rodzaje myśli, przeżyć czy wyobrażeń, kompozycje obrazowe, konstrukcje pojęciowe czy kompleksy znaczeniowe³⁸.

Dwa spostrzeżenia wydają się tu szczególnie ważne. J. Kołodziej uważa, że

we współczesnej reklamie mamy do czynienia z dwoma procesami. Po pierwsze, obraz zastępuje słowa w ich funkcjach; po drugie, warstwa słowna i obrazowa ulegają kondensacji, w wyniku której coraz mniejsze części reklamy zaczynają samodzielnie pełnić funkcje przekazu nakłaniającego³⁹.

Czym na poziomie języka jest slogan i chwyt retoryczny, tym w reklamie wizualnej jest mit i stereotyp. Po wtóre – należy dostrzec, że metafora jest dla reklamy niezbędna, ponieważ jest sposobem budowania nowych znaczeń – nazywa i pomaga przyswoić nam nieznanne cechy nowego produktu. Występuje w funkcji poznawczej zgodnie z „koncepcją przypisującą emocjom funkcję selektywną oraz funkcję organizującą procesy poznawcze”⁴⁰. Kazimierz Obuchowski w książce *Kody orientacji i struktura procesów emocjonalnych* twierdzi, że pod wpływem emocji dokonuje się reorganizacja czynności orientacyjnej człowieka w otoczeniu.

³⁷ J. Culler, *Teoria literatury*, przeł. M. Basaj, Warszawa 2002, s. 30.

³⁸ *Słownik terminów literackich*, s. 301.

³⁹ J. Kołodziej, *Reklama: gra słowami*, „Zeszyty Prasoznawcze” 1993, z. 3–4, s. 79.

⁴⁰ M. Hopfinger, *Kultura współczesna...*, s. 54.

Rodzaje i stopień oryginalności metafory

Stosując oryginalne zabiegi metafora reklamowa zbliża się do literackiej – jest głęboką i niepowtarzalną intensyfikacją znaczeń. Jednak zdarza się to, ze względu na niejednoznaczność i trudność późniejszego dekodowania, stosunkowo rzadko. Decyzja o użyciu odpowiedniego rodzaju kodu i stopnia skomplikowania metafory nie jest łatwa, ponieważ skuteczność oddziaływania na odbiorcę nie jest wprost proporcjonalna do stopnia skomplikowania przekazu, a nawet należy mówić o proporcjonalności odwrotnej tendencji. Odkrywcze metafory, które się zautomatyzowały, tworzą rodzaje uproszczonych map i z czasem konstytuują się w zbiorowej świadomości jako stereotypy. Tak stereotypowo działają też i wpływają na nasze życie i myślenie, opisane w słynnej pracy *Metafory w naszym życiu* przez Lakoffa i Johnsona⁴¹, metafory codzienne, które stają się dla nas narzędziem myślenia. Różnią się tym od literackich, że sprawiają wrażenie użycia logicznego, arbitralnego, choć przecież odznaczają się równie dużym stopniem konwencjonalizacji. Wiedzie nas to do swoistego paradoksu. W tym niezapośredniczonym komunikowaniu, w celu poznania uciekamy się do skrótów i kompilacji, a równocześnie przez wykorzystanie stereotypów i uproszczeń – nie mówimy prawdy albo ją zniekształcamy.

Intertekstualność i intermedialność

*Any text is the absorption and transformation of another.
(Każdy tekst jest wchłonięciem i przekształceniem w inny.)*

J. Kristeva

Artefakty kultury traktuje nie tyle jako obiekty, które należy w jakiś sposób sklasyfikować, ile jako teksty, które należy odczytać. Literaturoznawstwo zyskuje możliwość studiowania literatury jako szczególnej praktyki kulturowej i zestawiania dzieł literackich z innymi rodzajami dyskursów.

J. Culler

Zjawisko intertekstualności w kulturze nie jest czymś nowym ani oryginalnym. Pozornie tylko wiąże się w badaniach nad literaturą z *wpływologią* czy tradycyjną komparatystyką, której zadaniem było dostrzeganie wy tłumaczalnej w racjonalnych terminach wspólnoty różnych tekstów. Intertekstualność jest znacznie bogatsza, biorąc pod uwagę interpretację tekstów kultury w szerokim kontekście, a zarazem znacznie trudniejsza, zważywszy fakt, że ów kontekst jest dziś, w dobie globalnej komunikacji, praktycznie nieograniczony.

Intertekstualność wymaga od nas sięgania do innych dziedzin. Filolog, tak jak i pisarz, nie może już zamykać się w przestrzeni tekstu i jego materii, musi uwzględnić również cały społeczny i komunikacyjny kontekst dzieła. Postmoderni-

⁴¹ G. Lakoff, M. Johnson, *Metafory w naszym życiu*, przeł. T.P. Krzeszowski, Warszawa 1988.

styczna niemożliwość osiągnięcia „prawdy głębokiej” powoduje, że zmuszeni jesteśmy skoncentrować się na powierzchni dzieła i tylko tu, a nie – jak chce hermeneutyka czy humanistyka tradycyjna – w głębi tekstu, odbywa się interpretacyjna praca. W dziedzinie literatury odwołujemy się tak do wspólnego kanonu tradycji literackiej, zgodnie ze znaną formułą U. Eco, „gdy książki mówią o książkach albo jakby ze sobą rozmawiają”, jak i do innych sztuk (wizualnych i audialnych). Do całej sfery pozakulturowej i wszelkich rodzajów dyskursu. Tak szerokie pole, na którym dochodzi do podobnych zjawisk, niesie ze sobą konieczność rozgraniczenia na nawiązania celowe, nieuchronne i niezamierzone. Intencja dzieła (*intentio operis*) nie musi być bowiem zbieżna z intencją czytelnika (*intentio lectoris*), ponieważ

lektura tekstów polega na tym, że czytamy je w świetle innych tekstów, [...] po czym sprawdzamy, jaki jest efekt. Niekiedy jest tak bardzo fascynujący i przekonujący, że ma się złudzenie, iż teraz rozumie się, o co w danym tekście naprawdę chodzi. Tymczasem o tym, co fascynuje i przekonuje, przesądzają potrzeby i cele osób, które dają się zafascynować i przekonać⁴².

Tym samym natrafiamy na problem natury fenomenologicznej, rodzi się bowiem pytanie: *jak* tekst istnieje, jak trafia do naszej świadomości i jak my sami go odczytujemy? Paradoksalnie – czytanie zatem poprzez intertekstualność jest spajaniem tekstu, a równocześnie interpretacją w każdym z możliwych kontekstów: historycznym, biograficznym, genologicznym, obyczajowym, psychologicznym oraz kontekście innych utworów – powodując zawsze jego zniekształcenie. Drugim sposobem patrzenia na problem intertekstualności jest traktowanie jej jako swoistego „opakowania”: posługujemy się znanym tekstem tradycji w konkretnym celu. Takie spojrzenie na intertekstualność prowokuje inne pytanie – o oryginalność. Czy cudze słowo w nowym otoczeniu jest tym samym słowem?

I tak, jak obie te kwestie dotyczą literatury, tak samo są istotne w całej przestrzeni medialnej. Każdy tekst w przekazie medialnym jest traktowany jako niewyczerpane źródło rozmaitych zależności i wzajemnych odniesień. Reklama jest idealnym przykładem łataniny, niejednorodnej całości, którą to strukturę chętnie określamy terminem *patchwork*⁴³. Jest swoistą mieszaniną (*shakerem*) albo formą sylwy, jako że czerpie z rozmaitych gatunków. Tak jak kiedyś literatura ustna uległa remediacyjnacji przez pismo, tak dziś materiały tekstowe, dźwiękowe czy sekwencje wideo łączą się na zasadzie synergii (konwergencji) w mediach. Reklama wyzyskuje m.in. lustrzane zasady: *in pictura poesis* i *in poesis pictura*. To sklepanie kolejnych sekwencji w intermedialną i polimedialną mozaikę powoduje, że tworzenie zostaje zastąpione przez trud wytwarzania. Przywodzi to myśl słynną koncepcję autora *Dzieła sztuki w dobie reprodukcji technicznej*, wielkiego filozofa Waltera Benjamina

⁴² R. Rorty, *Kariera pragmatysty*, [w:] U. Eco i in., *Interpretacja i nadinterpretacja*, Kraków 1996, s. 95.

⁴³ R. Nycz, *Wykłady intertekstualności*, [w:] *Tekstowy świat: poststrukturalizm a wiedza o literaturze*, Warszawa 1995.

na, który w swojej diagnozie na temat sztuki twierdza, że dzieło powstaje z założeniem jego reprodukcji, a tym samym twórca jest jedynie wytwórcą⁴⁴.

Reklama, korzystając ze struktur mitycznych i baśniowych, staje się zbiorem *archetekstów*. Jej twórcy bez przerwy sięgają do wypróbowanych archetypów – szczególnie często do koncepcji wiecznego powrotu Junga, idei szczęśliwego świata i wizji arkadyjskiej. Dlaczego tak się dzieje? Bo te uniwersalia w wyniku nawiązań o charakterze cytatu, parafrazy, trawestacji, szarży, aluzji, parodii czy pastiszu nie tylko odwołują do wspólnego doświadczenia, stwarzają iluzję zaspokajania naszych potrzeb („tylko gdy nabędziesz ten produkt, twoje życie nie straci sensu!”) i mają moc wywoływania nowych pragnień (dbanie o urodę na przykład jest ciągłym, niemożliwym do zrealizowania, dążeniem do doskonałości). Intertekstualność pozwala łączyć w reklamie walor estetyczny z powszechnością przekazu inter- czy polimedialnego. W ten sposób jesteśmy nim uwiedzeni i już nie rozpatrujemy go w kategoriach: prawda – fałsz. Zgadając się na to, by twórcy reklam prowadzili z nami grę intertekstualną, godzimy się równocześnie na prawdę, która tkwi gdzieś między (*inter*) tymi tekstami (nigdy w jednym z nich!) i którą tworzy sam odbiorca. Tradycyjne dzieło sztuki przekazywało prawdę, współcześnie przekaz intertekstualny pozostaje zawsze w odniesieniu do nieznanego hipotekstu (tekstu prawdy).

Rozważania nad wspólnotą sfer: literackiej i medialnej, co starałam się ukazać biorąc pod uwagę relację: nadawca–odbiorca, fikcję i symulację, metaforykę i intertekstualność, prowadzą do wniosku, że coraz trudniej będzie nam wyodrębnić cechy poszczególnych dziedzin komunikacji, gdyż na pierwszy plan wysunie się zawsze stosunkowo nowe zjawisko, a mianowicie *intermedialność sztuk*.

Gdyby nauka o literaturze weszła w skład szerszej dyscypliny zwanej wiedzą o kulturze, specyfika poszczególnych zjawisk kulturowych zesłaby na dalszy plan. Zawieszenie żądania natychmiastowej zrozumiałości, gotowość poruszania się na granicy rozmaitych znaczeń, zainteresowanie tym, jak kształtuje się znaczenie i co dostarcza przyjemności – takie nastawienie jest szczególnie cenne, nie tylko podczas czytania literatury, ale i przy rozważaniu innych zjawisk kulturowych, mimo że tę metodę odczytywania zawdzięczamy literaturoznawstwu⁴⁵.

Rozważywszy zaś sposób istnienia reklamy w perspektywie wyznaczników literackości, dochodzimy także do wniosku, że podstawowym kryterium tego zabiegu musi być oddzielenie literatury od „literackości” i poezji od „poetyckości”.

Kolejnym kryterium i „podstawowym argumentem, przemawiającym na korzyść hipotezy o literackości omawianego tekstu, jest ewidentny brak znaczenia praktycznego”⁴⁶. Przywodzi nam to na myśl Kantowski paradygmat dzieła, rozumianego jako „przyjemność bezinteresowna”⁴⁷. Pisze filozof z Królewca w dziele

⁴⁴ W. Benjamin, *Park Centralny*, [w:] *Twórca jako wytwórcą*, Poznań 1975, s. 252.

⁴⁵ J. Culler, *Teoria literatury...*, s. 59.

⁴⁶ Tamże, s. 43.

⁴⁷ I. Kant, *Krytyka władzy sądzienia*, (1791), przeł. J. Gałęcki, Warszawa 1964, ks. I, §15.

O władzy sądzienia, że sztuka to nie przedmioty spełniające pewne warunki, ale coś, co sprawia nam ową przyjemność. Ale czy w obliczu współczesności zasada ta nie traci swojej klarowności? Ideał wartości autotelicznych, tekstu, który „zwraca się do samego siebie”, nie zawsze realizuje nawet sama literatura. Przykładem niech będzie ideologizacja tekstu. Albo nieobca nam podejrzliwość i przeświadczenie, że literatura to „myśl, ukrywająca swój cel”. Gdy narusza prawdziwość myślenia, gdy myśli nierzetelnie – autor staje się *hidden persuaded* („przekonującym z ukrycia”). Zatem coś, co wiążemy głównie z reklamą, może być zasadą tworzenia pewnego rodzaju literatury. Można także wykazać, że – choć podstawową cechą reklamy jest „teleologiczność, co oznacza, że prymarną funkcją komunikatu jest nastawienie na realizację założonych celów”⁴⁸ – to mamy jednak przynajmniej dwie sytuacje, kiedy ta zasada zostaje zachwiana. Pierwsza – gdy oglądamy reklamę, która skupia naszą uwagę na samej sobie. Jako widzowie nie jesteśmy np. w grupie potencjalnych nabywców reklamowanego towaru (założmy, że producent oferuje parolotnie, a my mamy lęk wysokości). Myślimy wtedy: „Nie kupię tego, ale jak to pięknie pokaza-
ne!” Tym samym ta reklama wyemancypowała się ze ściśle komercyjnego kontekstu, a my przywróciliśmy jej cechy... bezinteresowności. Drugi przykład to reklamy, których enigmatyczność nie pozwala domyślić się o co, o jaki praktyczny „produkt” chodzi. Są to projekcje „w kilku ostonach”. W pierwszej fazie kampanii nie ma żadnych skojarzeń z produktem, żadnej marki. Obraz i tekst, tak jak książka albo film wprowadzają do naszej świadomości pewną opowieść (sposób opowiadania jest istotą narracji literackiej, w której liczy się dotarcie do odbiorcy, a nie sama informacja) i „zaprzyjaźniają z nami”. Nasze doświadczenie i kontekst, w jakim się pojawiają, pozwala nam przypuszczać, że jednak chodzi o produkt, dlaczegoż by jednak nie wyzwolić go z przypisanej (także przez nas samych!) funkcji. Wiele cech literackości w reklamie wpływa na gotowość czytelnika, by poświęcić jej czas i uwagę, żeby wyjaśnić wątpliwości, rozwikłać jakąś zagadkę.

Odwołajmy się do wspomnianej już kampanii *Silk Cut Cigarettes* i analizy Catherine R. Langan. Autorka odwołuje się⁴⁹ do czterech typów „czytelników” reklam. Hipoteza ta, dotyczy całego *spectrum* odbiorców – od tradycyjnego po nowoczesnego. „Gracze” – to ci, dla których osiągnięciem celu jest jak najszybsze odgadnięcie zagadki. Reklama to dla nich rodzaj *puzzli*. Druga grupa – także widzów nowoczesnych – to ci, którzy dodatkowo chcą odpowiedzi na pytanie: skąd pochodzi ten pomysł? Do obu tych grup docierają przekazy „z inteligentnym zamysłem”, a dla teoretyka literatury mogą stanowić ciekawe źródło przykładów do analizy. Dalej mamy osoby, które akceptują tylko przekaz zabawny i jednoznaczny. Zaś „widz-tradycjonalista” odrzuca wszelką grę interpretacyjną i awangardę. Dwa ostatnie typy odchodzą w przeszłość, a ewolucja reklamy idzie w kierunku tworzenia miniwidowisk, w jakich zakodowany przekaz jest kompilacją zabawy i wysiłku odkodowania zagadki.

⁴⁸ P.L. Lewiński *Retoryka reklamy*, Wrocław 1999, s. 24.

⁴⁹ C.R. Langan, *Intertextuality in Advertisement for Silk Cut Cigarettes* <http://www.abcr.ac.uk.html>

Sztuka zależy od kontekstu

Sztuka jest myśleniem przy pomocy obrazów

Wiktor Szklowski

Treść takich form, jak reklamy np. prasowe czy *outdoorowe*, traktujemy z reguły jako przekazy „gorsze” w warstwie formalnej. Jednak „każdy, kto kiedykolwiek pomagał w usuwaniu chwastów z ogrodu, zdaje sobie sprawę, jak trudno je odróżnić od niechwastów...” – śmieje się Culler. To, jak potraktujemy dany przekaz, jest bowiem kwestią umowy, konwencji, chwasty bowiem to te rośliny, których ogrodnik po prostu nie chce w swoim ogrodzie. Doświadczenie *polifrenii* (Jameson), rozumianej jako intensywność i zarazem osobność mnogich doznań⁵⁰, „stopień się znaków i towarów”, „nadmiar bodźców i pełne emocje doznania”, odnosimy do całej kultury, a z nich jakże łatwo można by stworzyć definicję właśnie... reklamy, co socjolog B. Martin tłumaczy: „Warto również odnotować, że liczne strategie i artystyczne techniki dadaizmu, surrealizmu i awangardy zostały przejęte przez reklamę i popularne środki przekazu z kręgu kultury konsumpcyjnej”⁵¹.

Ale przecież to nie w epoce postmodernistycznej zaproponowano „majstrowanie” przy gotowych formach. Wizualne przekazy reklamowe od dawna wykorzystywały techniki awangardowe, np. fotomontażu, collage'u czy bricollage'u, i to w sposób niesłychanie zaawansowany, zważywszy możliwości, jakie istniały w tej dziedzinie w latach 20. czy 30. XX wieku.

Z jednej strony teksty i komunikaty niewiązane dotąd ze sztuką postrzegamy jako w naturalny sposób osadzone w przestrzeni kultury, z drugiej zaś nie oznacza to, że to co niegdyś „niskie”, dziś nie może przejść w obszar „sztuki”. Taką sytuację mieliśmy już przed laty, kiedy „dziesiąta muza” była jeszcze jarmarczną rozrywką i nikt nie przepuszczał, że „awansuje” tak wysoko. Jako jedni z pierwszych mamy też prawo – nie tylko do kategoryzowania: czy coś dziełem sztuki jest, czy nie. A media – tak jak mogą być narzędziem falsyfikacji i manipulacji – tak też mają moc tworzenia sztuki, a bywa, że same nią są. Kompresja i kondensacja znaczeń – przynależne sztuce, walor estetyczny czy kreowanie – wszystko to bywa składową reklamą, realizującej, moim zdaniem, ideał syntezy sztuk.

Reklama nie jest sztuką w dawnym, romantycznym znaczeniu tego słowa. Mając do dyspozycji wielość form artystycznych, kompiluje i eksperymentuje z tworzywami.

Artysta uzyskał prawo poszukiwania najlepszych środków wyrażania swoich koncepcji: może posługiwać się środkami wyrazu, powszechnie uznawanymi za artystyczne, ale

⁵⁰ M. Featherstone, *Postmodernizm i estetyzacja życia codziennego*, przeł. P. Czaplinski i J. Lang, [w:] *Postmodernizm...*, s. 302.

⁵¹ B. Martin, *A Sociology of Contemporary Cultural Change*, za: M. Featherstone, *Postmodernizm i estetyzacja...*, s. 305.

i korzystać z nowych środków technicznych bądź łączyć media, tworząc przekazy intermedialne i multimedialne⁵².

Oczywiście trzeba oddzielić sztukę od pomysłowego, zręcznego wykonawstwa – *art od artfull*. Fakt, że coś jest artystyczne, nie oznacza automatycznie, że jest sztuką, którą utożsamiamy już nie tylko ze środkami artystycznymi. Reklama może posługiwać się ubogimi środkami i być artystyczną (Benetton), a może też owe środki traktować wyłącznie jako instrumentarium komercyjnego przedsięwzięcia. Moim zdaniem, często boimy się uznać reklamę za dzieło sztuki, bowiem postrzegamy przedmiot w zależności od kontekstu. Andy Warhol, pytany o status dzieła sztuki, powiedział, że ta sama rzecz umieszczona w muzeum jest traktowana jak dzieło, a przeniesiona w „codzienną przestrzeń” już nim nie jest. Zdaje się, że dziś, gdy obieranie ziemniaków w „Zachęcie” nosi znamiona sztuki, rację ma artysta z Medzilaborców.

A reklama w świecie, w którym odbywa się swoisty *Teatro della sorpresa* – teatr niespodzianki (idea znana już z futurystycznych koncepcji początku XX wieku), a dzieło sztuki to intensyfikowana wielość pomysłów – będzie się rozwijać. Służyć jej też będą nowe technologie – jest przecież „dzieckiem elektryczności”.

Why may advertising be of interest to a linguist?

Abstract

The interest in interdisciplinarity in contemporary culture in Poland goes back to the turn of 1980-ties and 1990-ties. It also encompasses the sphere of communication which is the meeting point of two important areas, namely the study of the new media (commercials) and the theory of literature. The very approach towards the media has been transformed from the passive to the critical one. The research, however, lags behind such changes as it is very difficult, for the literature specialist to depart from the model of culture represented by the book, a symbol of the linear literature, towards the medial culture whose metaphor is TV or the Web. The essay investigates advertising which influences us by using metaphor, among others, or intertextual associations, not only as “an icon of the consumer culture” but as the one that has a co-creative power. It also answers the question of why academics should analyse advertising.

In the section devoted to the metaphor, the issue is considered whether it functions merely as a rhetorical figure with autotelic functions; whether it is a descriptive factor (communication and description); or whether, first of all, it influences connotation of the message (additional informative and aesthetic or emotional values created through associations). The conclusion is reached that in the commercial, the metaphor is primarily a model of cognition, a figure of thought, and not just a stylistic device.

⁵² G. Dziamski, *Nowe media a sztuka XX wieku*, [w:] *Postmodernizm...*, s. 66.