

## Opowiadanie i media

Ewa Szczęsna

EWA SZCZĘSNA

## OPOWIADANIE I MEDIA

### Praktyki monomedialne. W stronę multimedialności

Ludzie opowiadali od zawsze. Opowiadanie zrośnięte jest z człowiekiem i jego dziejami – zapisane w stającej się historii jego istnienia. Osadzone w czasie i przestrzeni zdarzenia i wyglądy tworzą w percepcji postrzegającego podmiotu dziejowość, praopowiadanie. Opowiadanie pojawia się w momencie nadania byciu, stawaniu się – sensu, uznakowienia ich, powiązania odosobnionych zdarzeń w związku przyczynowo-skutkowe, uczynienia ich celowym, sfunkcjonalizowanym składnikiem dziejów. Poprzedza więc literaturę, wyrasta z potrzeby uzasadnienia zdarzania się świata i własnego losu, wpisania bytu w jakąś całość dziejową nadającą mu sens i poświadczającą jego istnienie. Opowiadanie jest dyspozycją ludzkiego umysłu<sup>1</sup> i – jako takie – znajduje się ponad literaturą, która ukazuje się w tym ujęciu jako forma przejawiania się opowiadania. Uświadomienie sobie tego faktu stawia badacza wobec konieczności wskazania i opisu innych, istniejących poza literaturą, postaci opowiadania.

Równocześnie jednak to literatura wytworzyła najbardziej chyba bogaty zasób form realizacji opowiadania<sup>2</sup>. Przyczyny tego należy upatrywać w fakcie zapisu. Kreowanie opowiadania w piśmie umożliwiło rozwój struktury. W efekcie funkcja hipomnematyczna struktury wyparta została przez funkcję sensoproduktywną<sup>3</sup>. Kultura przedpiśmienna – oparta na zapamiętywaniu – polegała na rytmie powtarzania tych samych struktur, w które wpisywano nowe historie. Sytuacja zapamiętywania słowa mówionego wymuszała określony rytm wiersza i rytm całości przejawiający się w powielaniu tych samych struktur wypowiedzi. Kre-

---

<sup>1</sup> J. Culler (*Teoria literatury*. Przeł. M. Bassaj. Warszawa 1998, s. 97–109) zauważa, że każdemu człowiekowi dana jest kompetencja narracyjna, a więc zdolność do rozpoznawania struktury narracji oraz tworzenia opowieści. O wszechobecności struktur narracyjnych pisze też F. Kermode w pracy *The Sense of an Ending* (Oxford 1967).

<sup>2</sup> O formach narracji w prozie zob.: W. C. Booth, *Rodzaje narracji*. Przeł. I. Sieradzki. „Pamiętnik Literacki” 1971, z. 1. – S. Eile, *Światopogląd powieści*. Wrocław 1973. – H. Markiewicz, *Wymiary dzieła literackiego. Prace wybrane*. T. 4. Kraków 1996. – F. Stanzel, *Typowe formy powieści*. W zb.: *Teoria form narracyjnych w niemieckim kręgu językowym. Antologia*. Wybór tekstów, oprac. i przekład R. Handke. Kraków 1980.

<sup>3</sup> Termin z tekstu R. Barthes’a *Teoria tekstu* (Przeł. A. Milecki. W zb.: *Współczesna teoria badań literackich za granicą. Antologia*. Oprac. H. Markiewicz. T. 4, cz. 2. Kraków 1996, s. 196–198).

atywność dotyczyła bardziej tego, co opowiadane, niż sposobu opowiadania (jak ma to miejsce np. w mitach czy legendach).

Zapis opowiadania umożliwiał różnicowanie, deformację struktury, a w następstwie s e m a n t y z o w a n i e f o r m y. Rozwój narracji literackiej sprawił, że zdarzenie opowiadania zostało przypisane literaturze. Literaturę postrzega się obecnie jako „produkującą” opowiadanie, a nie jako jego produkt. Pozaliterackie formy przejawiania się opowiadania ujmowane są w kontekście opowiadania literackiego. Sprzyja temu niewątpliwie fakt, iż tylko literatura i nauka o literaturze wytworzyły tak bogate narzędzia mówienia o opowiadaniu – narzędzia opisu, które zapożyczane są przez teorie chcące opisać inne formy przejawiania się opowiadania<sup>4</sup>. Oto bowiem w przypadku literatury, a szerzej: języka, słowo opowiadające o zdarzeniach może być równie dobrze słowem opowiadającym o opowiadaniu. Zdolność języka do tworzenia konstrukcji metatekstowych<sup>5</sup> jest ważnym czynnikiem tekstotwórczym. Tekst o tekście jest swoistym opowiadaniem o opowiadaniu, jest zwielowrotnioną narracją, jako że istota języka zasadza się na nieustannym poszukiwaniu momentów odniesienia (podczas gdy np. istota bycia natury zamyka się w byciu samym, bycie języka wyznacza sytuacja relacji). Równocześnie jednak opowiadanie zapisane w języku i opowiadanie zapisane np. w obrazie są czymś różnym. Wynika z tego, że medium jest s e n s o p r o d u k t y w n y m c h w y t e m t e k s t o w y m. W efekcie więc zdarzenia i literackość, filmowość czy – szerzej – artystyczność łączy relacja wzajemnej, reinterpretującej dyspozycji: zdarzenia dysponują artystycznością, ujawniając tkwiące w niej wciąż nowe możliwości kształtowania znaczeń, artystyczność dysponuje zaś zdarzeniami, które łączy w opowiadanie.

Opowiadanie jest równocześnie sposobem istnienia tekstualności. Nie można go utożsamiać jedynie z literaturą, tak jak nie można – jak zauważa Paul Ricoeur – „zwyczajnie i po prostu utożsamiać tekstu i pisma”<sup>6</sup>. „Wszystkie praktyki znaczące mogą tworzyć tekst” – twierdzi Roland Barthes – „praktyka pikturalna, muzyczna, filmowa itd”<sup>7</sup>. Oznacza to, że jako sposób przejawiania się tekstualności opowiadanie osadzone jest w kulturze, którą równocześnie tworzy. Jego ontyczność wywodzi się z bycia przedkulturowego, ze zdarzenia, jednak samo opowiadanie, jako usensowanie, interpretacja zdarzeń, łączenie ich w związki przyczynowo-skutkowe, jest zjawiskiem kulturowym, kreowanym kolejno w mowie, piśmie, druku, multimedialności.

Opowiadanie jest zdarzeniem warunkowanym własnym umiejscowieniem. Coraz częstsze umiejscawianie opowiadania w multimedialności może być postrzegane przez współczesnych, wciąż jeszcze zakorzenionych w kulturze druku, z podobnym przestachem, a często i dezaprobatą, jak niegdyś postrzegali pismo Platon i jemu współcześni, że przywołam tu znany fragment dialogu *Platońskiego*, gdzie filozof mówi o piśmie jako o wynalazku niebezpiecznym, co „niepamięć w duszach ludzkich posieje, bo człowiek, który się tego wyuczy, przestanie ćwiczyć pamięć; zaufa pismu i będzie sobie przypominał wszystko z zewnątrz, ze

<sup>4</sup> Zob. M. G ł o w i ń s k i, *Poetyka wobec tekstów nieliterackich*. W: *Narracje literackie i nieliterackie. Prace wybrane*. T. 2. Kraków 1997.

<sup>5</sup> O zdolności języka do opisanego samego siebie zob. B a r t h e s, *op. cit.*, s. 203.

<sup>6</sup> P. R i c o e u r, *Hermeneutyczna funkcja dystansu*. Przeł. P. G r a f f. W zb.: *Współczesna teoria badań literackich za granicą*, t. 4, cz. 1, s. 152.

<sup>7</sup> B a r t h e s, *op. cit.*, s. 203.

znaków obcych jego istocie, a nie z własnego wnętrza, z samego siebie”<sup>8</sup>. Walter Ong zauważa, że „Platon myślał o piśmie jako o zewnętrznej, obcej technologii, jak wielu ludzi myśli obecnie o komputerach”<sup>9</sup>. Według badacza pismo uległo dziś uwewnętrznieniu, nie postrzegamy go już jako czegoś obcego naszej istocie. Zadomowiło się w nas jako jedynie własne, choć wynalazek druku doprowadził stopniowo do redukcji słowa pisanego i zmiany jego użycia. Redukcja tego słowa oznacza sprowadzenie go do funkcji identyfikacji. Podpisy, zaznaczenia na formularzach, podręczne informacje znoszą słowo kreujące, zastępując je słowem emblematycznym, podręcznym. Twórczą funkcję słowa pisanego przejmuje druk, tak jak tradycję korespondencji zastępują telefon, *e-mail*, *fax* czy pocztówki z wydrukowanymi życzeniami na każdą okazję.

Słowo pisane stopniowo wypierane jest przez słowo drukowane, i to na ogół czytane – a zatem stawiane w sytuacji odbioru. Posługiwanie się czcionką, upowszechnienie zwłaszcza jednego jej formatu doprowadza do uczynienia zewnętrznej postaci słowa bardziej przezroczystą. Słowo drukowane z racji swego bezosobowego charakteru, przynależności w równej mierze do wszystkich, zmienia funkcję zapisu – druk oddziela postać graficzną słowa od jego denotacji i konotacji. Inaczej było w przypadku pisma odręcznego, którego charakter zespałał słowo z podmiotem piszącym, wspierał aspekt podmiotowy tekstu, przynależność przekazu do konkretnego nadawcy. Przyczyniał się do rozumienia odczytywania tekstu jako odkrywania intencji konkretnego nadawcy, „słuchania” wypowiedzianych przez niego myśli.

Słowo drukowane z racji swego graficznego bezosobowego charakteru, graficznej niezależności od autora tekstu, staje się neutralnym medium w równym stopniu związanym z nadawcą, jak i z odbiorcą. To sprzyja uwewnętrznieniu cudzego słowa, zacieraniu świadomości jego odrębności, utożsamianiu go ze słowem własnym. Podczas gdy uwewnętrznione mogło być tylko własne pismo, nie zaś cudze, którego znakowa odrębność otwierała sytuację dialogu z czyimś słowem, uwewnętrznienie druku jest uwewnętrznieniem neutralności znaku, a wraz z nim cudzej myśli. Bycie świadkiem myśli kogoś innego, a w przypadku opowiadania – wykreowanej przez niego fikcji, zostaje zastąpione zdolnością do identyfikacji, do opatrywania własną osobowością cudzej mowy, współprzeżywaniem jej.

Realizacja graficzna wypowiedzi (a więc zarówno pismo, jak i druk) otwiera wreszcie dyskusję nad problemem referencji, zmieniającej się sytuacji komunikacyjnej i skutków, które ta zmiana za sobą pociąga. Dla Platona pismo jest marą mowy, „oczytaniem bez nauki”, dającym jedynie pozór mądrości. Prawdziwa wiedza „pisana w duszy ucznia” przez mistrza wie, do kogo można mówić, a przed kim trzeba milczeć. Przeciwnie jest w przypadku słów pisanych:

Zdaje ci się nieraz, że one myślą i mówią. A jeśli je zapytasz o coś z tego, o czym mowa, bo się chcesz nauczyć, one wciąż tylko jedno wskazują [...]. A kiedy się mówę raz zapisze, wtedy się ta pisana mowa toczyć zaczyna na wszystkie strony i wpada w ręce zarówno tym, którzy ją rozumieją, jak i tym, którym nigdy w ręce wpaść nie powinna, i nie wie, do kogo warto mówić, a do kogo nie<sup>10</sup>.

<sup>8</sup> Platon, *Fajdros*. W: *Dialogi*. Przeł. W. Witwicki. Warszawa 1993, s. 64.

<sup>9</sup> W. Ong, *Pismo a struktura świadomości*. Przeł. G. Godlewski. W zb.: *Wiedza o kulturze*. Cz. 2: *Słowo w kulturze. Zagadnienia i wybór tekstów*. Oprac. M. Boni, G. Godlewski, A. Mencwel. Warszawa 1994, s. 129.

<sup>10</sup> Platon, *op. cit.*, s. 65.

Platońska ocena pisma wynika z postrzegania sensu jako czegoś konstytuującego się w sytuacji żywego dialogu z innym człowiekiem. Stąd pismo to mowa martwa, z którą nie można wejść w dialog *explicite*, mowa, która nie może się obronić, nie odpowiada na pytania, a więc nie daje mądrości prawdziwej, a jedynie jej pozór. Tworzenie sensu, mądrość prawdziwą wiąże Platon z mową mówioną, a więc z „tu i teraz” sytuacji mówienia. W przeciwieństwie do pisma mowa jest czymś zadomowionym, naturalnym. Paradoks polega na tym, że swoją krytykę pisma i pochwałę mowy Platon zawarł w piśmie. Być może, intuicyjnie dostrzegł ową zdolność pisma do pokonywania czasu, umieszczania tego, co mówione, poza „tu i teraz” sytuacji mówienia.

Równocześnie jednak sama krytyka wskazuje na niedostrzeżenie stwarzanej przez pismo odmiennej formy dialogowości. Oderwanie wypowiedzi od sytuacji wypowiedzania umożliwia *dialogowość hermeneutyczną* – oznaczającą konstytuowanie się tekstu w sytuacji odbioru. Otwiera też *intertekstualność* i *hipertekstualność*, co oznacza możliwość łączenia w związku przyczynowo-skutkowe zdarzających się wypowiedzi, kreowanie dyskursu jako formy opowiadania, którego tworzywem jest zdarzenie tekstu. Opowiadanie jawi się wówczas jako sposób generowania sensów. Materiałem opowiadania może być historia utkana z czynów i działań, może też nim być zdarzenie tekstu czy wielu form tekstualności (jak ma to miejsce w przypadku hipertekstualności).

Zatem to samo, za co Platon krytykuje zapis – a więc problem referencji – staje się argumentem na jego rzecz we współczesności. Ricoeur zauważa:

Pismo, a zwłaszcza struktura dzieła, modyfikuje referencję do tego stopnia, że staje się ona problematyczna.

Doprowadza ono do wyzwolenia rzeczy napisanej, treści, od takich warunków dyskursu, jakie ustanawia rozmowa [...] <sup>11</sup>.

Uwolnienie słowa od konkretnych warunków aktu wskazywania umożliwia fikcję, ukazuje zapis jako jeden ze sposobów zdarzania się dyskursu. Opowiadanie ukazuje się jako fikcja uwolniona od obowiązku odniesień do rzeczywistości pozatekstowej. To sprawia, że staje się praktyką mówienia, swobodnego kreowania świata fikcji ponad rzeczywistością fizykalną, a także sposobem odczytywania tego świata przez odbiorcę w specyficzny dla niego sposób, w dowolnym czasie i przestrzeni. Tym samym opowiadanie umożliwia hermeneutykę tekstu, tworzenie go w percepcji postrzegającego podmiotu.

Ukazanie zmiany sytuacji opowiadania, jaka następowała wraz ze zmianą sposobu jego przejawiania się, otwiera pole analizy kolejnej, podyktowanej rozwojem techniki, praktyki opowiadania – opowiadania multimedialnego i transmedialnego, za jakie uznać należy audiowizualność i komputeryzację. Pojawienie się radia, kina, telewizji zapoczątkowało proces redukcji opowiadania umownym znakiem graficznym, niosącym nakaz tworzenia wyglądów w umyśle odbiorcy. Kultura audiowizualna jest pod tym względem powrotem do kultury *przedpiśmiennej*, choć nie jest nią samą. Należy ją raczej rozumieć jako *projekcję percepcji* postrzegającego podmiotu, projekcję, w której zachowany zostaje fakt umowności znaku, choć zmianie ulega jego charakter (znak litery zastępuje się znakiem obrazu, muzyki, ruchu). Zdarzenia, wyglądy, słowa wytrącone zostają z umownej znakowości druku

<sup>11</sup> Ricoeur, *op. cit.*, s. 163, 161.

i umieszczone w znakowości wyglądown; emisja dźwięku i projekcja obrazu wypierają jako medium słowo drukowane. Opowiadanie zdarza się przed oczami odbiorców, ruchomy obraz przekształca czytelnika w widza – świadka stojącej się na jego oczach fikcji. Znakowe (obrazowe, dźwiękowe i ruchowe) upodobnienie medium opowiadania do rzeczywistości pozafikcyjnej ułatwia ukrycie faktu fikcyjności<sup>12</sup>. W polu oddziaływania fikcji obok historii umieszczone zostaje medium.

Multimedialność oznacza uczestnictwo wielu mediów w tworzeniu tekstów kultury, semantyzowanie semiosfer, łączenie ich i przekształcanie w media tekstualności. Za tekst multimedialny uznać można np. kampanię wyborczą (która jest swoistą opowieścią – spektaklem korzystającym jednocześnie z wielu mediów: prasy, radia, telewizji) czy dyskusję na temat reformy systemu ubezpieczeń społecznych. Pojawiające się na ulicach plakaty wyborcze, telewizyjne i radiowe dyskusje z udziałem kandydatów lub bez nich, korespondujące z wyborami reklamy, programy publicystyczne, dokumentalne, satyryczne tworzą jeden dyskurs. Jego spójność uzyskuje się nie tylko przez odwołanie się do wspólnego tematu, ale przede wszystkim na drodze łączenia poszczególnych części dyskursu w związki przyczynowo-skutkowe, na drodze wewnętrznego i międzytekstowego ich zdialogizowania. Oznacza to, że tekst realizowany za pomocą jednego medium wchodzi w mniej lub bardziej jawny dialog z tekstem realizowanym przez inne medium – np. odwołuje się do niego tak słownie, jak i obrazowo czy dźwiękowo, wchodzi więc w relacje transmedialne. Transmedialność oznacza bowiem tkwiącą w dyskursie multimedialnym potencję dokonywania operacji intertekstualnych, które dotyczą w równym stopniu sensów jak i mediów tekstualności. Tym samym wskazuje na relacje między mediami, ale także na niemożność oddzielenia tekstu od medium, na to, że zmiana medium powoduje zmianę tekstualności. Operacje transmedialne pokazują wreszcie, że media mogą się wzajemnie reinterpretować, wchodzić w dialog. Semantyczna wartość mediów możliwa jest tylko wówczas, gdy tworzą one tekst. Bez tekstu generującego sens są jedynie pewną potencją.

Opowiadanie multimedialne oznacza swoisty powrót referencyjności. Swoistość tego powrotu polega na jego p o z o r o w a n i u: tworzące opowiadanie obraz i dźwięk odsyłają bezpośrednio do znanej rzeczywistości – jej wyglądown i dźwięków – poprzez prezentację bardziej ich idei niż realizacji. Za przykład mogą tu posłużyć pełniące funkcję epitetu, dokonujące oceny operowanie barwami achromatycznymi na zmianę z chromatycznymi, nasycanie barw, ilustracyjne i emocjonalne wykorzystanie muzyki, semantyka ruchu zwolnionego czy przyspieszonego. Współczesność tworzy kulturę popiśmienną, r e d u k u j ą c ą s ł o w o – z n a k g r a f i c z n y, a l e n i e r e d u k u j ą c ą z n a k o w o ś c i, dokonującą jedynie przesunięcia jej *locus*. Przesunięcie to nie pozostaje bez wpływu na sytuację opowiadania. Oto f i k c j a t w o r z o n a j e s t n o w y m i s e m i o s f e r a m i – mediami. Znaczenia, opuszczając znak graficzny słowa, „zamieszkują” przedstawienia wyglądown: barwę, ruch, dźwięk, światłościę; dokonują ich znakowej konkretyzacji, czynią je bytami sensoprodukcyjnymi, zdolnymi do kreowania opowiadania transmedialnego.

Nawiązanie do oralności opowiadania multimedialnego przejawia się w two-

<sup>12</sup> Zjawisko utożsamiania mediów z rzeczywistością analizują B. R e e v e s i C. N a s s w książce *Media i ludzie* (Przeł. H. S z c z e r k o w s k a. Warszawa 2000, s. 25). Według autorów „ludzie nie są ewolucyjnie przystosowani do XX-wiecznych technologii, [...] nie zawsze są w stanie pokonać wszechogarniające przekonanie, że prezentacje medialne są rzeczywistymi ludźmi i przedmiotami”.

zeniu historii za pomocą znaków dostępnych niemal wszystkim zmysłom. Nie oznacza to jednak prostego kopiowania obrazów czy dźwięków. Sytuacja opowiadającego przedstawieniami wyglądom podobna jest do sytuacji opowiadającego słowem. Opowiadający przedstawieniami posługuje się nimi jak pisarz słowami, może je – jak poeta – łączyć w związki metaforyczne, symboliczne, może je – jak powieściopisarz – układać w zdarzenia.

Możność opowiadania przedstawieniami wyglądom otwiera proces zacierania granicy między rzeczywistością a fikcją. Opowiadanie transmedialne redefiniuje fikcję, ujmując ją jako aspekt rzeczywistości. Proces defikcjonalizacji rozpoczyna się od przesunięcia dotychczasowych ról nadawczo-odbiorczych. Opowiadanie transmedialne zmierza do identyfikacji nadawcy z odbiorcą, a tym samym przyznania kreowanemu światu waloru prawdy utożsamianej z rzeczywistością (chętniej przypisujemy walor prawdy wytworom własnej niż cudzej myśli). Widoczne jest to w realizacjach opowiadań transmedialnych czy transsemiotycznych, jakimi są gry komputerowe czy reklama<sup>13</sup>.

Komputer jako medium umożliwia kreowanie opowiadania w sytuacji jego odbioru. Odbiór gry jest jednocześnie jej tworzeniem. Dialog hermeneutyczny zastąpiony zostaje *interaktywnym*. Grający dokonuje bowiem wyboru opcji, wyboru, który w sytuacji pierwszego kontaktu z grą jest przypadkowy. Ukryta w komputerze ilość możliwości jest ograniczona, każdy zaś wybór jest wcześniej przez autora gry projektowany jako możliwy do zaistnienia. Kreatywność użytkownika programu ma więc w istocie charakter pozorowany. Chodzi o wytworzenie w nim wiary, że on sam jest autorem zdarzającego się opowiadania, istniejącego w wielu wersjach, funkcjonującego jako zdarzenie każdorazowo przez niego projektowane. Sprzężenie aktu odbioru i kreacji (czy może lepiej: jego fingowanie) jest w istocie – wpisany w intencję gry – *chwytem narracyjnym*.

U użytkownika wytwarzane jest poczucie stawania się nieograniczonym kreatorem opowieści. Posługując się komputerową myszą czy klawiaturą, użytkownik programuje losy bohaterów, odsłania wyglądy ukryte na ekranie, projektuje zdarzenia, ich czas i miejsce, a nawet prawa rządzące światem przedstawionym. Pozycja użytkownika jako projektującego zdarzenia staje się *elementem toczonej gry*, jedną z zasad opowiadania transmedialnego, składnikiem praktyki tego opowiadania. Wytwarzane w użytkowniku poczucie wolności kreacji jest ważnym, wcześniej zaprojektowanym elementem opowiadania. Zdarzające się opowiadanie jest efektem łączenia momentów uznawanych dotąd za sprzeczne: przypadku i zaprojektowanej konfiguracji.

Opowiadanie transmedialne uczestniczy w reinterpretacji dotychczasowej ontologii opowiadania. Zakrywaniu fikcji, które staje się zasadą opowiadania transmedialnego, towarzyszy nie tylko łączenie i przenikanie się różnych sposobów opowiadania<sup>14</sup> i różnych mediów (tworzenie hybrydy narracyjnej), ale też wytwarzanie

<sup>13</sup> Różnica między transmedialnością a transsemiotycznością polega na tym, iż transmedialność dotyczy relacji między wieloma mediami konstruującymi makrotekst (tekst nadbudowany nad poszczególnymi tekstami, wynikający z relacji, w jakie one ze sobą wchodzi), transsemiotyczność natomiast dotyczy relacji między semiosferami tworzącymi tekst w obrębie jednego medium.

<sup>14</sup> Na temat form hybrydycznych w literaturze zob. m.in.: S. Bałbus, *Zagłada gatunków*. „Teksty Drugie” 1999, nr 6. – E. Bałcerzan, *Nowe formy w pisarstwie i wynikające stąd porozumienia*. W zb.: *Humanistyka przełomu wieków*. Red. J. Koziński. Warszawa 1999. – G. Grochowski, *Tekstowe hybrydy*. Wrocław 2000. – M. Lala, *Hybrydyzacja narracji jako sposób na*

u odbiorcy przekonania o zniesieniu granicy między tekstem a bytami rzeczywistymi, między fikcją a prawdą i wreszcie między odbiorcą a nadawcą. W przypadku opowiadania proces ten niewątpliwie wspomaga wspomniana wcześniej, istniejąca w nas kompetencja narracyjna, to, że – jak pisze Culler – „narracje nie są wyłączną domeną akademickich rozważań, że mamy podświadomą wiedzę o zasadniczym kształcie opowieści”<sup>15</sup>. A skoro tak, tym łatwiej przychodzi nam „mylenie tego, co rzeczywiście istniejące, z tym, co tylko wydaje się rzeczywiste”<sup>16</sup>.

### Reklama, czyli zakrywanie fikcji

Współczesna reklama jest jednocześnie praktyką multimedialną, transmedialną i transsemiotyczną. Multimedialność oznacza, że jako zjawisko współczesnej kultury reklama realizuje swoje teksty wieloma mediami. W przypadku zjawiska, jakim jest reklama, można wręcz mówić o multiplikowaniu mediów. Przekaz ten bowiem korzysta nie tylko z takich mediów, jak prasa, radio, telewizja, lecz również przekształca w media przedmioty codziennego użytku: koszulki, torby, długopisy *etc.* Mediatyzacja przedmiotów i wyglądów, które nie zostały powołane do bycia przekąźnikiem tekstu, jest sposobem na uczynienie reklamy częścią życia społecznego, częścią rzeczywistości, na ukrycie fikcyjnego w istocie charakteru przekazu. Podobnie handlowy aspekt reklamy sprawia, że nieustannie oscyluje ona między fikcją a rzeczywistością. W istocie jest fikcją, której perswazyjny charakter, więc przekształcanie odbiorcy w klienta, a reklamowanego przedmiotu w nabywany towar, otwiera grę w defikcjonalizację. Podczas gdy opowiadanie poprzez literaturę, malarstwo, sztukę fotografii czy film podkreśla swoją fikcyjność, czyniąc doznanie estetyczne celem przekazu, opowiadanie reklamowe ukrywa własną fikcyjność, dąży do wywołania w odbiorcy przekonania, że ma on do czynienia ze światem fizykalnym, nie zaś z fikcją.

Relacja między prawdą a fikcją jest jednym z kluczowych momentów decydujących o specyfice przekazu reklamowego. Reklama dokonuje istotnych przesunięć i przewartościowań w rozumieniu prawdy i fikcji, wykorzystując hermeneutyczne wahanie dotyczące problemu w sztuce – a zwłaszcza w literaturze, która najczęściej stanowi punkt odniesienia w analizie zagadnienia. John Searle zauważa, że o fikcyjnych postaciach i zdarzeniach możemy wypowiadać prawdziwe zdania<sup>17</sup>. Zdania te oznaczają nasze włączenie się w fikcjonalny dyskurs – jedną z możliwych form językowej gry i konieczność przestrzegania zasad rządzących tą grą. Problem sprowadza się więc do tego, aby nie mylić fikcjonalnego dyskursu z rozmową o rzeczywistym świecie. Tymczasem w reklamie dochodzi do zamierzonego pomieszania obu perspektyw. Zadaniem reklamy jest wytworzenie u odbiorcy przekonania o tożsamości prezentowanego świata ze światem rzeczywistym.

Pozorowanie referencyjności posunięte zostaje bardzo daleko – reklamowany przedmiot stanowi moment najwyrazistszego odwołania się do rzeczywistości (in-

---

czytelnika. W zb.: *Formy i strategie wypowiedzi narracyjnej*. Red. Cz. Niedzielski, J. Speina. Toruń 1993. W tym kontekście reklamową hybrydę można określić jako pastisz form hybrydycznych, eklektycznych, synkretycznych istniejących w innych tekstach kultury.

<sup>15</sup> Culler, *op. cit.*, s. 98.

<sup>16</sup> Reeves, Nass, *op. cit.*, s. 23.

<sup>17</sup> J. Searle, *Speech Acts*. Cambridge 1969.



formacje o cenie towaru, miejscach i sposobach jego nabycia). Reklama ukazuje wygląd, zastosowanie przedmiotu, jego cechy, które znajdują swój odpowiednik w świecie rzeczywistym. To sprawia, że rzeczywistość zostaje włączona w akt tworzenia opowiadania, uczyniona medium reklamowości, medium fikcji, sposobem na zrealizowanie opowiadania.

Odbiorcę wciąga się w grę, w której on sam dokonuje pomieszczenia dwóch różnych form bycia – bytu fizykalnego i fikcyjnego. Nie odnosi bowiem przedmiotu reklamy tylko do świata przedstawionego, uznając (co byłoby słuszne), że jest to wygląd – wytwór świata fikcji, ale wprowadza cechy tego wyglądu do świata, w którym sam jest, identyfikując przedstawienie przedmiotu z przedmiotem rzeczywistym. Efekt tej identyfikacji stanowi wzrost sprzedaży produktu w wyniku emisji reklamy. Proces ten wspomagany jest przez istnienie prawa reklamy. Przepisy prawne określające, co wolno w reklamie, a czego w niej nie wolno, służą uwiarygodnieniu przekazu, wytworzeniu u odbiorcy głębokiego przekonania o tożsamości bytowej świata przedstawionego reklamy ze światem rzeczywistym i zamieszkującymi go przedmiotami fizykalnymi. Funkcję defikcjonalizującą pełnią zwłaszcza nakazy i zakazy dotyczące reklamy, np.: istniejący w Belgii nakaz umieszczania piktogramu czyszczenia zębów w reklamach słodczy, w Niemczech zakaz reklamowania papierosów i alkoholu w okolicach szkół, na stadionach w czasie trwania olimpiad oraz w radiu i telewizji w godzinach od 11 do 22. W Polsce natomiast jest to nakaz umieszczania na plakatach reklamujących tytoń nadruku przestrzegającego przed skutkami palenia czy zakaz reklamowania tytoniu i alkoholu w radiu i telewizji.

Jednocześnie próba obejścia owych zakazów przez twórców reklamy czy polemika z nimi staje się jednym z chwytów organizujących reklamową fikcję, przywołuje tradycję aluzji, paraboli, maski historycznej, stylu więziennego, dla których wspólnym elementem konstytutywnym jest aluzja. Taki charakter mają obchodzące zakaz reklamy alkoholu filmy tworzące opowieść o przygodach na łódce „Bols”. Reklamy te oparte są na przywoływaniu sugerowanych przez warstwę słowną, dźwiękową i obrazową konkretnych skojarzeń słownych i nastrojowych.

Współczesna reklama *steruje skojarzeniami*, czego przykładem jest wykorzystanie spotęgowanej rymem bliskości brzmieniowej słów „łódka” – „wódka”, „Bols” – „boat” (ang. ‘łódź, tajba’), wieloznaczności takich sformułowań, jak „aż tobą zakręci”, „szaleństwo białej wody”. Metaforom słownym towarzyszy metaforyzacja obrazu<sup>18</sup> – wartość metaforyczną ma utrzymany w tonacji białobłękitnej widok płynącej na pełnych żaglach łodzi. Obraz konotuje przygodę, rozrywkę, kontakt z żywiołem – i te skojarzenia przenoszone są na przedmiot reklamy. *Poetyckość jest tu chwytem narracyjnym* organizującym fabułę<sup>19</sup>. Środki artystyczne (metafory, kalambury) charakterystyczne dla obrazowania poetyckiego w reklamie wprawione zostają w ruch reinterpretacji. Zakrywanie fikcji odbywa się na drodze uczynienia chwytem narracyjnym nietypowych dla opowiadania konstrukcji językowych.

Chwytem reklamowym bywa też polemika, polegająca na tym, że w bezpośred-

<sup>18</sup> Na temat metafory w reklamie zob.: C. Forceville, *Pictorial Metaphor in Advertising*. London and New York 1996. – J. Maćkiewicz, *Metafora w reklamie*. W zb.: *Kreowanie świata w tekstach*. Red. A. M. Lewicki, R. Tokarski. Lublin 1995.

<sup>19</sup> Problem poetyckości jako chwytu perswazyjnego w reklamie omawiam obszerniej w książce *Poetyka reklamy* (Warszawa 2001).

nim sąsiedztwie nadruków mówiących o szkodliwości palenia umieszcza się napisy typu: „już wybrałem” czy „palę, bo lubię”, a także wizerunki uśmiechniętych młodych ludzi, obrazy przyrody kojarzące się z odpoczynkiem, przygodą, zadowoleniem. Polemika umieszcza przekaz po stronie odbiorcy, przeciwstawiając go stanowionemu przez rządzących prawu. Wytwarza fabułę, której tematem jest dość często występujący w tekstach kultury popularnej motyw rozpracowania systemu, przechytrzenia prawa<sup>20</sup>, jak ma to miejsce w przypadku słynnej telewizyjnej reklamy piwa, w której rubaszny piwosz, puszcżając oko, z przesadnym uśmiechem mówi: „Mnie tak cieszy, że w Polsce tak popularne jest i wciąż lubiane piwo bezalkoholowe”. Podjęcie następnie w środkach masowego przekazu dyskusji, czy reklama wyraźnie aluzyjna i polemiczna wobec prawa nie powinna być zakazana, wspomaga zakrywanie przez reklamę własnej fikcyjności. Wspomaga też kreowanie opowiadania transmedialnego i transgatunkowego, pomieszczenie odmiennych ontologii i aksjologii, skoro elementy życia społecznego i elementy fikcji zaczynają w umyśle odbiorcy funkcjonować na tej samej płaszczyźnie ontologicznej, a kategoria prawdy, ukonstytuowana w życiu społecznym, odnoszona jest do świata fikcji.

Podobną funkcję pełnią żywe dyskusje nad opartą na poetyce szoku reklamą Benettona. Sam cykl reklam jest rozciągniętą w czasie i przestrzeni opowieścią, której zasadę organizującą stanowi estetyka szoku. Fotografie: żołnierza trzymającego ludzką kość, umierającego na AIDS człowieka, całujących się księdza i zakonnicy – tworzą fabułę, której istotą jest *m a n i f e s t o w a n i e w ł a s n e j p r a w d z i w o ś c i*, odmienności od przeciętnej reklamy pokazującej świat doskonalszy od rzeczywistego. W istocie reklama Benettona wraz z tekstami odnoszącymi się do życia społecznego przejmującą z nimi sytuację ontyczną i aksjologiczną. Dokumentalne zdjęcia Toscaniego, stając się częścią reklamowej fikcji, powinny być odbierane jako jej składnik. Tak się jednak nie dzieje, gdyż przeciętny odbiorca nie rozpoznaje odmiennych sytuacji bytowej różnych form tekstualności. Wprowadzony do reklamy tekst odnoszący się do rzeczywistości społecznej rozpoznawany jest jako mający wciąż tę samą sytuację bytową, co prowadzi do utożsamienia fikcji z rzeczywistością pozafikcyjną. Zakrywanie reklamowej fikcji jest więc jednym z najbardziej wyrafinowanych chwytów perswazyjnych reklamy.

Defikcjonalizacja reklamowej fikcji odbywa się na drodze czynienia reklamy częścią życia społecznego i kulturalnego, którego formy i treści stają się mediami reklamy. Za przykład posłużyć może zarówno organizowanie konkursów na najlepszą reklamę, twórczość artystyczna Andy’ego Warhola, jak i parodiowanie reklamowych haseł w anonimowych żartach typu: „Najlepszy szampon dla łysych?”, „Ciff – połysk bez zarysowań!” Innym przykładem są parodie reklam pojawiające się w twórczości Andrzeja Mleczki czy w repertuarze kabaretów – żeby wspomnieć tu parafrazę piosenki sielskiej Stefana Witwickiego *Gdybym ja była słoneczkiem na niebie...*, do której muzykę napisał Fryderyk Chopin. Przywołany przez kabaret Otto początek jednej ze zwrotek brzmi „Gdybym ja miała skrzydełka jak Always” (zamiast: „Gdybym ja miała skrzydełka jak gaska”).

Reklamowe opowiadanie ma więc również charakter transtekstualny<sup>21</sup>, wkomponowuje bowiem w swoją strukturę denotacji i konotacji teksty kultury wraz z wy-

<sup>20</sup> Za przykład posłużyć mogą takie powieści J. G r i s h a m a, jak *Firma* czy *Rainmaker*.

<sup>21</sup> Na temat transtekstualności zob. G. G e n e t t e, *Palimpsesty*. Przeł. A. M i l e c k i. W zb.: *Współczesna teoria badań literackich za granicą*, t. 4, cz. 2.

tworzonymi przez nie polami konotacyjnymi. Za przykład mogą tu posłużyć cytaty i parafrazy literackie, filozoficzne, muzyczne, takie jak: słynne Sienkiewiczowskie „ocięć prać” w reklamie proszku, przeróbki tytułów sztuk Szekspira „Król Litr” czy „Sen mocy letniej” w reklamie piwa, przeróbka słów Kanta „Niebo gwałdziste nade mną, Plus GSM ze mną” w reklamie telefonii komórkowej, frazy opery *Carmen* Georges’a Bizeta jako podkład muzyczny w reklamie środka czyszczącego czy wizerunki Einsteina, braci Lumière, Leonarda da Vinci w cyklu reklam telefonii komórkowej Idea. Przywołane konotacje związane ze sztuką i nauką przenoszone są na przedmiot reklamy, stając się jednocześnie medium reklamowej opowieści o produkcie i jej częścią.

Zasadą gry otwieranej przez reklamowość jest fikcjonalizacja i mediatyzacja rzeczywistości. Rzeczywista przestrzeń i rzeczywisty czas współtworzą reklamową opowieść. Za przykład mogą tu posłużyć billboardy, które zapowiadając przyszłe zdarzenia bez ich konkretyzacji, tworzą atmosferę tajemnicy, zagadki, oczekiwania na spełnienie zapowiedzi. Pojawiające się w różnych punktach miasta plansze, często parafrazujące poetykę komunikatu, którego kolejna wersja przybliży do niewiadomego zdarzenia (np.: „już za dwa miesiące...”, „już tylko miesiąc do...”), włączają czas i przestrzeń odbiorcy w stającą się opowieść, mediatyzują je, czyniąc równocześnie przekąźnikiem reklamowej fikcji i jej składnikiem.

Reklama jest pastiszem istniejących, możliwych form opowiadania – form narracji realizowanych obrazem, słowem, dźwiękiem, ruchem. Zmianie ulegają relacje między przywołanymi narracjami. Redukcji do funkcji egzemplifikacji i prezentacji poddane zostają narracja trzecioosobowa i pierwszoosobowa, eksponowana jest narracja drugoosobowa, w której reklama ujawnia swój retoryczny aspekt. Istotnym zabiegiem jest wprowadzenie widocznej zwłaszcza w reklamowych sloganach narracji bezosobowej – sugerującej wartość prawdy absolutnej, która nie podlega weryfikacji. Wzajemnie reinterpretujące się przenikanie różnych form narracji zawartych jednocześnie w wielu mediach tworzy narracyjną hybrydę, której zasadą organizującą jest pastisz możliwych form mówienia i wprawianie ich w nieustanną grę. O doborze form mówienia decyduje nie ich przynależność gatunkowa, ale rządzące reklamą związki teleologiczne. Mamy więc do czynienia z sytuacją, kiedy to niepostrzeżenie zapomniano o zachowaniu istniejących dotychczas granic między narracjami a semiosferami, to zaś, co powtarzane, ulega wymieszaniu<sup>22</sup>. Nowatorstwo reklamowej hybrydy narracyjnej tkwi w sposobie, w jaki powtórzone narracje zostają ze sobą zetknięte, w brawurze, z jaką łączy się to, co dotychczas nie było łączone z powodu bądź to nakazów i zakazów kulturowych, bądź – nieprzystawalności do tematu, komunikowanego przedmiotu. Narracja hybrydyczna nie przestrzega zasad rządzących innymi narracjami, ale tworzy własne reguły. Jest równocześnie prawem i grą, dogmatem i zabawą, rzeczywistością i fikcją.

Narracja jako opowiadanie ustępuje miejsca narracji jako grze podróbek i powtórzeń, w której powtórzeniu może ulec każda możliwa forma mówienia. Narracja reklamowa jest więc np. w równej mierze epicka, retoryczna, jak i poetycka. Obok reklamowych scenek – opowiedzianych historii – pojawiają się w reklamie: informacja handlowa, nakłanianie oraz nawiązujące do poetyki onirycznej ujęcie impresyjne.

<sup>22</sup> Problem mieszania gatunków, form mówienia we współczesnym życiu umysłowym analizuje C. Geertz w pracy *O gatunkach zmąconych* (Przeł. Z. Łapiński. W zb.: *Postmodernizm. Antologia przekładów*. Wybrał, oprac. i przedmową opatrzył R. Nycz. Kraków 1997).

Podobnie poetyckość, uwarunkowana w reklamie teleologicznie, staje się chwyttem narracyjnym organizującym reklamowe opowiadanie. Hipermedialność reklamy generuje transsemiotyczność środków poetyckich. Tak więc muzyka czy barwa stają się epitetem dla obrazu (np. fantazja muzyczna czy paleta barw ciepłych, nasyconych mogą idealizować wyglądy świata przedstawionego); ruch zwolniony może dokonywać hieratyzującej metaforyzacji wyglądów, a ruch przyspieszony i żywa muzyka są ikonicznym powtórzeniem w odniesieniu do stwierdzenia, że działanie produktu jest natychmiastowe. Rytmizacja wykracza poza dosłowne powtarzanie nazwy produktu czy całego komunikatu. Rytm powtórzeń obejmować może pojawianie się określonych wyglądów, barw, ujęć czy fraz muzycznych. Transsemiotyczności środków towarzyszy więc ich multiplikacja i kondensacja: nawarstwiane są obrazowe, ruchowe i muzyczne epitety i porównania przedmiotu, w funkcji epitetu pojawia się obrazowa hiperbola działania produktu, powtórzeniem synekdochy w warstwie werbalnej może zaś być ukazanie jednostkowego przykładu w funkcji całości w wizualnej warstwie reklamy. Hybrydyzacja narracji, oznaczająca swobodę wychodzenia nie tylko poza jedną semiosferę, lecz również poza jedno medium, aktywizuje środki transmedialne. W przypadku kampanii reklamowych przekazy realizowane za pośrednictwem odmiennych mediów wchodzą w relację synekdochiczną. To samo hasło, realizowane jako napis na plakacie i jako wypowiedź postaci w reklamie telewizyjnej, tworzy transmedialne powtórzenie, czy też – jeśli wziąć pod uwagę modelujący wpływ kontekstu (obrazu, dźwięku) – transmedialną parafrazę.

Zasadzie paralelizmu poddana zostaje kompozycja przekazu reklamowego. Prowadzi to do wytworzenia powtarzalnych schematów fabularnych oznaczających daleko idące uproszczenie fabuły. Przejawia się ono w koncentrowaniu zdarzeń wokół jednego, poddanego hiperbolizacji problemu (np. plamy na bluzce), w uczynieniu przedmiotu reklamy pomocnikiem – sposobem rozwiązania problemu czy wreszcie w towarzyszącym każdemu przekazowi szczęśliwym zakończeniu. Schematyzm uwidoczni się w afirmatywnym, idealizującym obrazie świata przedstawionego i wynika z multiplikowania rozmaitych form powtórzeń. Powtórzenie ma wartość aksjologiczną, ukazuje bowiem świat jako coś uporządkowanego, czego przyszłość można przewidzieć, zaplanować; wyklucza niepokój egzystencjalny.

Powtórzenie dotyczy również konstruowania świata jako projekcji doznań i pragnień odbiorcy. Charakterystyczne bowiem dla reklamy jest to, że owe doznania, którymi nasycany jest świat przedstawiony, nie są doznaniem jednostkowymi, ale wspólnymi dla wielu odbiorców, ustalonymi wcześniej na drodze badań rynku. Pragnienia odbiorcy, do którego kierowane jest opowiadanie reklamowe mające przekształcić go z odbiorcy w klienta, organizują sposób istnienia świata przedstawionego w reklamie. Wyglądy świata przedstawionego użyczają pragnieniom jedynie własnej cielesności, którą te zamieszkują, nadając jej określony kształt. Zamieszkiwanie nie odbywa się tu na prawach gościnności czy współlistnienia, ale na prawach przekształcania i podporządkowywania własnym celom, na prawach uwarunkowanej perswazyjnie transformacji.

Zmianie ulegają relacje nadawczo-odbiorcze. Odbiorca staje się współkreatorem i współbohaterem przekazu, co sprawia, że w sytuacji odbioru chętnie identyfikuje się z reklamowym opowiadaniem. Przesunięcie ról nadawczo-odbiorczych wspomaga więc defikcjonalizację reklamowej fikcji, jako że nic nie jest dla nas bardziej rzeczywiste niż własne odczuwanie, pragnienia, postrzeganie świata.

Przesunięcie ról nadawczo-odbiorczych zyskuje konkretny wymiar w inicjowanej przez reklamę fabule wyobrazeniowej, w pozafikcyjnej fikcji kreowanej w wyobraźni postrzegającego podmiotu. Przykładem inspirowania tego typu fabuły jest rozbijanie reklamowej opowieści na więcej niż jeden obraz. Następujące po sobie obrazy, mniej lub bardziej oddalone od siebie w czasie i przestrzeni, tworzą presupozycję zdarzenia, jakim jest opowieść. Może to być opowieść, której elementem organizującym jest czas. Tak dzieje się w przypadku, gdy reklama podkreśla zdarzeniowość, stawanie się historii, jej zamknięty charakter. Za przykład może posłużyć umieszczenie reklamy na dwóch kolejnych stronicach czasopisma – na jednej z nich pojawia się napis „Gdy odwrócił stronę”, na drugiej zaś słowa „zobaczył to, o czym marzył”, oraz wizerunek modelu reklamowanego samochodu. W przypadku kiedy elementem organizującym opowieść jest przestrzeń, zniesieniu może ulec kategoria czasu. Dobrym przykładem będzie tu kampania reklamowa papierosów Camel. Oto zabawnemu, pluszowemu wielbłądowi przytrafiają się oscylujące między niezwykłością, humorem i okrucieństwem przygody. Są one w istocie dosłowną ilustracją zleksykalizowanych, metaforycznych form językowych, takich jak np.: „przełamywać lody” (hasło „Camel zawsze przełamuje lody” towarzyszy obraz jeżdżącego na tyżwach wielbłąda, pod którym załamuje się lód) czy „mieć coś pod ręką” (hasło „Zawsze miej camela pod ręką” pojawia się nad obrazem wielbłąda przytrzaśniętego drzwiczkami znajdującego się blisko kierowcy samochodowego schowka).

Transmedialność opowiadania oznacza, że ukazuje się ono jako wynik zestawiania, przenikania się i wzajemnej reinterpretacji mediów. Określa jego stawanie się niejako między mediami, a także poszukiwanie coraz to nowych przestrzeni – bytów medialnych, ich mediatyzację włączającą je w akt kreowanej opowieści. Zasadą istnienia opowiadania reklamowego jest bowiem transcendencja reklamowości, nasycanie nią możliwie wielu mediów. Multimedialność, transmiotyczność, transmedialność są sposobem na zakrywanie fikcji, jej defikcjonalizację. Prowadzi to do wywodzenia istniejących i zdefiniowanych już form opowiadania i form bycia z ich martwej fizyczności, ukazywania tkwiącej w nich potencji kreowania nowych form przejawiania się narracji.

Reklamowa opowieść to gra z rozumieniem fikcji, której istotą jest zmyślenie. Reklamowe zmyślenie bowiem sytuuje siebie poza zmyśleniem. Oznacza to, że świat przedstawiony w reklamie chce być postrzegany jako prawdziwy, a więc zgodny z zastaną rzeczywistością. Równocześnie jednak chce tę rzeczywistość przewyższać. Ukazując siebie jako doskonały wariant świata, paradoksalnie czyni go własną kopią. Tę niezwykłą grę można by – posługując się myślą Gilles’a Deleuze’a – określić jako odwrócenie platonizmu, gdyż, jak pisze Deleuze, „odwrócić platonizm to [...] zaprzeczyć prymatowi oryginału nad kopią, modelu nad podobizną; to słać królestwo pozorów i odbić”<sup>23</sup>. Opowiadanie reklamowe jest owym sławieniem królestwa pozorów i odbić, kopią nieskończonych kopii, których łączenie się, przenikanie, wzajemne parafrazowanie przekształca je w transmedialną opowieść – mitologię i obraz współczesnego społeczeństwa pokonsumpcyjnego.

<sup>23</sup> G. Deleuze, *Różnica i powtórzenie*. Przeł. B. Banasik, K. Matuszewski. Warszawa 1997, s. 13.