

Reklama, miasto i kulturowa potoczność.

Zbigniew Kloch

Dociekania

Zbigniew KLOCH

Reklama, miasto i kulturowa potoczność

Reklama jest tym elementem dyskursu potoczności, który składa się na znakowe wyposażenie naszej codzienności poprzez obecność w kinie, telewizji, gazecie, na ulicy, w pociągu. Jako wypowiedź uwzględniająca estetyczne i komunikacyjne upodobania tego, do kogo się zwraca, kształtuje świat konwencji potocznego porozumiewania się i kulturowych wartości. Modeluje świadomość, zachowania werbalne. Perswaduje, choć w jawny sposób nie nakłania na rzecz kogoś lub czegoś. Pod tym względem reklama różni się od na przykład dyskursu politycznego, gdzie najczęściej wprost nas się do czegoś przekonuje. W reklamie zaś

Namawianie werbalne coraz częściej zostaje zastąpione perswazją ukrytą w semiosferze przekazu, zamiast nakłaniać, wzbudza się zainteresowanie odbiorcy. Prowadzi to do zmian charakteru czynnika perswazyjnego, nakłaniania estetyką – a więc tym, co jest istotą przeżycia artystycznego i co odnoszone było dotychczas do sztuki wysokoartystycznej, choć warto przypomnieć, iż również w obrębie tej sztuki istnieją właściwości motywowane pozaestetycznie – za jakie należałoby uznać wychowawcze i poznawcze.¹

Autorzy reklam pragną upodobnić je do wypowiedzi artystycznych, co się czasami udaje. Gatunkowo reklama jest tekstem eklektycznym, nastawionym na odniesienia intertekstualne, by tak rzec – „wszystkożernym” pod względem aktualizowanych estetyk. Podobnie jak wiele innych gatunków dyskursu dzisiejszej kultury masowej, reklama posługuje się chętnie cytatem, kryptocytatem, aluzją, intertekstualnym odniesieniem do codzienności (tak jak np. telewizyjna reklama wędlin, skonstruowana została jako doniesienie z procesu „Kaszany” i „Kiełbasy”, co było oczywistą aluzją do pseudonimów gangsterów, o procesach których chętnie informowała telewizja).

^{1/} E. Szczęsna *Poetyka reklamy*, PWN, Warszawa 2001, s. 15

Reklama funkcjonuje więc w obszarze transtekstualności i jest hipertekstualna w przeważającej większości przypadków. Jest hipertekstem derywowanym (zazwyczaj w pełni swobodnie) z hipotekstu, którego jest transformacją, co ułatwia perswazyjny efekt reklamowy, skuteczne komunikowanie². Innymi słowy: reklama jako tekst jest przeważnie konstelacją konwencji, przekonań i stereotypów już istniejących, a więc znanych, co zapewnia jej zrozumiałość społeczną. Odtwarza świat „naszej” kultury i „naszych” upodobań, a tym samym utwierdza nas w przekonaniu, że chodzi o rzeczywistość, w której warto być. Że jest to świat pozwalający współtworzyć więzi, społeczną tożsamość; między innymi poprzez organizację przestrzeni, której doświadczamy na co dzień jako oswojonej, zrozumiałej. Tekst miasta i tekst reklamowy są silnie ze sobą związane. Należą do tej samej przestrzeni.

Można powiedzieć, że miasto to zorganizowany w sposób celowy komunikat. Miasto jest zatem jednym z wielu rodzajów ekspresji społecznej, doświadczanych powszechnie, artykułowanym na wiele sposobów. Miasto to przestrzeń uporządkowana, opozycyjna wobec tego, co się poza nią znajduje. Jest przestrzenią odgraniczną (dziś tę granicę wyznaczają bardzo często jedynie znaki drogowe) nawet wówczas, gdy niepostrzeżenie przechodzi w formy niebędące miastem w ścisłym znaczeniu. W historycznie wcześniejsze formy organizacji przestrzeni: w osady, wsie. *Banlieaux, suburbia* – to formy pośrednie; trzeba je umieścić między miastem i wsią, bez których nie mogą istnieć. Bywa, że miasto wyznacza swą obecnością centrum wszechświata, jest bowiem przestrzenią uporządkowaną w określony sposób, przestrzenią znaczącą, wyraziście odróżniającą sferę sakralną od profanicznej. Dzieli się na funkcjonalnie zróżnicowane obszary. O lokalizacji miast równie często decydowały względy praktyczne, co mitologiczne. Badacze semiotyki miasta rozróżniają w związku z tym miasto jako tekst i tekst miasta, dwie wzajemnie dopełniające się postaci dyskursu³. Jest więc miasto przekazem adresowanym do aktualnych i przyszłych mieszkańców oraz do przyjezdnych (turystów). Jest tekstem osobliwym, bo wyrażonym w znakach, których wartości bynajmniej nie są stałe, gdyż zmieniają się wraz z biegiem historii, korygującej kody interpretacyjne. Tak jak w przypadku warszawskiego Pałacu Kultury, który wyposażony w zegar, zbliżył się do londyńskiego Big Bena, a tym samym oddalił od symboliki socrealistycznej budowli, będącej „darem narodu radzieckiego dla narodu polskiego”⁴.

Tekst miasta jest palimpsestem. Jego lektura ma charakter *bricolage'u*. Jest tekstem ciągle niedokończonym, bez przerwy w zasadzie zmieniającym się, zmusza-

2/ Używam terminologii Genetta: zob. G. Genette *Palimpsesty*, przeł. A. Milecki, w: *Współczesna teoria badań literackich za granicą. Antologia*, oprac. H. Markiewicz, Wydawnictwo Literackie, Kraków 1996, t. 4, s. 232-233.

3/ W. Toporow *Miasto i mit*, wyb., przekł. i wstęp B. Żyłko, słowo/obraz terytoria, Gdańsk 2000.

4/ O socrealistycznej symbolice Pałacu Kultury pisał między innymi Wojciech Tomasiak w książce: *Inżynieria dusz. Literatura realizmu socjalistycznego w planie propagandy monumentalnej*, FNP, Leopoldinum, Wrocław 1999.

jącym do ciągłych zabiegów rekonstrukcyjnych. Można o nim myśleć jako o „skupisku światła”, „kryształe przestrzeni”, „akro”, „neko”, „polis”, konstrukcji zbudowanej na wielu różnych warstwach, które są efektem działania zdarzeń historii (dzisiejszy warszawski Muranów stoi na gruzach getta)⁵. Jest zjawiskiem opisywanym w kategoriach fenomenologii, antropologii, logiki, semiotyki, wynikiem eksperymentacji indywidualnego doświadczenia.

Ale miasto to także wypadkowa gry sił ekonomicznych, panujących tendencji społecznych, indywidualnych dążeń, które znalazły dla siebie właściwy moment realizacji. W takim rozumieniu miasto jest grą, a każde z wykonywanych w jej ramach posunięć otwiera kolejne możliwości działań (zagrywek), następujących po tym pierwszym lub na długo blokujących możliwość wykonania ruchu. Gra w miasto realizowana jest przede wszystkim w wymiarze ekonomicznym, z uwzględnieniem istniejącego stanu rzeczy, lokalizacji, ciągów komunikacyjnych, a więc parametrów współtworzących sytuację, jaką przejęli gracze po poprzednikach.

Gra w miasto – gra o intensyfikację rozwoju przebiega na siatce własności i obsługujących ją pasów infrastruktury. Urbanista czy polityk lokalny prowadzą zawsze grę w makroskali. Deweloper lub właściciel grają w mikroskali pojedynczej parceli albo kilku parcel. Myślenie w obu skalach jednocześnie wprowadza nas w nieustanny konflikt interesów: prywatnego i publicznego.⁶

Reklama jako składnik przestrzeni miejskiej, tekstu miasta, urzeczywistnia się przede wszystkim w przywołanych układach odniesienia: semiotycznym, indywidualnego doświadczenia i ekonomicznym.

Wielkie reklamy dekomponują przestrzeń miasta, zmieniają na pewien czas wygląd miejsc, które współtworzą miejską tożsamość. Sytuowane w podobnych punktach przestrzeni urbanistycznej reklamy unifikują tę przestrzeń, oswajają ją, dają złudzenie, że pozostajemy w tym samym, jednorodnym i zrozumiałym świecie. Ale też ją dekomponują.

Dekompozycją przestrzeni miejskiej zajmę się na przykładach reklam drugiej części popularnego filmu animowanego *Shrek 2*, billboardu „Netii”, operatora telefonii stacjonarnej, reklam samochodu Renault Espace.

Promocja reklamowa *Shreka 2* wykorzystuje połączenie tradycyjnych wielkich plansz i figur nadnaturalnej wielkości, umieszczonych ponad dwuwymiarową informacją słowną. Shrek i Osioł siedzą na dachu warszawskich domów towarowych „Galeria Centrum”. Nadnaturalnej wielkości postacie zachowują proporcje wzrostu względem siebie. Tekst słowny, czyli ten składnik tekstu reklamowego, który *Szczęсна*⁷ nazywa „dewizą”, w swej formie graficznej utrzymany jest w stylistyce

^{5/} T. Sławek *Akro/neko/polis: wyobrażenia miejskiej przestrzeni*, w: *Pisanie miasta – czytanie miasta*, red. A. Zejdlar-Janiszewska, Wydawnictwo Fundacji Humaniora, Poznań 1997, s. 11 i nast.

^{6/} Cz. Bielecki *Gra w miasto*, Dom Dostępny, Warszawa 1996, s. 20.

^{7/} E. *Szczęсна Poetyka reklamy...*, s. 106.

animacji z filmu. Z kończącej napis cyfry „2” wystają uszy tytułowego bohatera. Film był znany i modny, nie było zatem potrzeby tworzenia dla celów kampanii reklamowej jego drugiej części odrębnego sloganu. Wystarczył tytuł i informacja: „w kinach od 2 lipca”. „Ekwiwalencja” (używam terminologii Szczęsnej), a więc ta część przekazu reklamowego, która realizowana jest najczęściej w kodzie niewerbalnym, może być ograniczona do „zacytowania” postaci filmowych. Pomysł reklamy filmu w dużej mierze opiera się na takiej konstrukcji przekazu, która zakłada, że wirtualne postacie, znane z ekranu, „są”, a więc „istnieją realnie”, czego nie da się zanegować, skoro każdy, kto przechodzi tym ruchliwym warszawskim skrzyżowaniem, może je zobaczyć – siedzą na dachu domów towarowych przy Marszałkowskiej. Fikcja (filmowa rzeczywistość) staje się w ten sposób rzeczywistością (a przynajmniej jej elementem). Popularność pierwszej części *Shreka* sprawia, że wystarczy zapowiedzieć kontynuację losów bohaterów i kina zapelnia się bez konieczności użycia dodatkowych środków perswazji.



Można powiedzieć, że im bardziej popularny jest produkt, tym mniej jego reklama może zawierać elementów perswazyjnych. Reklama *Shreka* jest nakierowana na kontekst sytuacyjny, odsyła do zdarzeń z bliskiej przeszłości, może zatem poprzestać w zasadzie na informowaniu i przypominaniu. Jako przekaz funkcjonuje w trzech rzeczywistych wymiarach, co zmienia na pewien czas wygląd przestrzeni miejskiej, oraz w czwartym, metaforycznym wymiarze – w przestrzeni pa-

Kloch Reklama, miasto i kulturowa potoczność

mięci społecznej. Miasto, w którym dominuje reklama tego rodzaju, traci przywilej statyczności, zaczyna być spostrzegane jako konstelacja elementów stałych i zmiennych.



Billboard wielkości biurowca czy mieszkalnego bloku musi zmienić wygląd przestrzeni. Semiotyka reklamy modeluje w ten sposób semantykę miasta, które traci na pewien czas swoją dawną tożsamość, zyskuje zaś nową, wymodelowaną dzięki reklamowej dekoracji. Przykładem tego rodzaju świadomych działań może być promocja Netii, która reklamowała swe usługi za pomocą billboardów wielkości wielopiętrowego domu. W Warszawie był to biurowiec przy zbiegu Marszałkowskiej i Alei Jerozolimskich, a więc w miejscu, gdzie przecinają się szlaki komunikacyjne z Zachodu na Wschód, z Północy na Południe. W Poznaniu – nowe centrum targowe, budowane nieopodal dworca kolejowego. W obu przypadkach reklama dokładnie wpisuje się w otoczenie. Przy niebie zbliżonym do tego, jakie sfotografowano na billboardzie, można odnieść wrażenie, że mamy do czynienia z realnie istniejącą budowlą. Zarówno w Warszawie, gdzie widziana z odległości dworca Warszawa Centralna, umieszczona nad rotundą PKO BP reklama sprawia wrażenie, iż przebudowano tę właśnie część Alei Jerozolimskich, jak i w Poznaniu, gdzie planszę można potraktować jako elewację budowanego w pobliżu dworca centrum targowego.

Slogan: „Lepsza perspektywa” ma zarazem sens dosłowny i metaforyczny. Mamy do czynienia ze zmianą perspektywy miejskiej, Netia (jako instytucja) przynosi niedające się zanegować, bo widoczne przecież „korzyści”, otwiera „lepsze widoki na przyszłość”, „zwiększa możliwości”. Dla kogoś, kto chce dowiedzieć się więcej, podano numer telefonu, pod którym uzyska informacje. „Lepsza perspektywa” to slogan, który w połączeniu z obrazem odsyła do schematów wyobrazeniowych znanych z jednej ze stolic europejskich – budowla sfotografowana na billboardzie przypomina Le Grand L’Arche z paryskiej dzielnicy La Défense. A jeśli nawet nie kojarzy się z tym łukiem przechodniowi, to z pewnością konotuje nowoczesność, architektoniczną oryginalność, nowatorstwo. „Perspektywę na świat”, w interpretowanym przekazie reklamowym, otwiera ptak, który przefruwa pod łukiem, ptak o cechach flaminga i bociana, trudny do identyfikacji, z pewnością o właściwościach ptaka wodno-błotnego, pozaeuropejskiego raczej niż rodzimego. Gdyby nie to ogromne ptaszysko, reklama tworzyłaby iluzję trwałej zmiany wyglądu miasta. I w Warszawie, i w Poznaniu ptak tę iluzję nieco zaciera. Może przyjąć, że jest wytworem grafiki komputerowej, obrazem nieistniejącego nigdzie poza wirtualnym światem gatunku. Komuś, kto się do takiej wiedzy pozatekstowej nie odwołuje, budowla i ptak przedstawiony na zdjęciu z pewnością skojarzy się z rozwojem, postępem. Krótko: ikoniczny tekst reklamy Netii jest ilustracją sloganu tekstu werbalnego, jest to, można powiedzieć, udane „unaocznienie” słowa.

Reklama zmienia zatem – i to dosłownie – perspektywę widzenia rzeczywistości, zmienia naszą percepcję teraźniejszości miasta, doświadczenia ciągłości. Pozwala na interpretację znanego przecież otoczenia w wymiarze przyszłości: czeka nas lepsza perspektywa, a więc lepsza przyszłość. Jak utrzymują badacze, reklama jest transgresywna, przekształca przedmioty i znaki w medium treści reklamowych. Netia używa tekstu miasta do swych własnych, komercyjnych celów. Tekstu, który funkcjonuje na pograniczu rzeczywistości i fikcji. O zjawiskach tego rodzaju pisała Ewa Szczęsna:

Wypowiedź reklamowa jest jeszcze jedną formą konkretyzacji bytu i fikcji. Jej specyfika decyduje o tym, że odbiorca nie spostrzega jej jako stwarzania fikcji, że odnosi się do niej z tą samą, co do rzeczywistości, kategorią prawdy, która wobec fikcji, będącej jednym z możliwych postrzeżeń, nie ma racji bytu.⁸

Wielkie reklamy miejskie odrealniają rzeczywistość. Oto z rusztowania przysłaniającego fasadę warszawskiego hotelu „Polonia”, spod przymkniętych powiek, na tłum przechodniów spogląda seksowna modelka ze słuchawką najnowszego telefonu Motorola przy uchu. Podobnie jak w analizowanych wcześniej billboardach, tu także warstwa werbalna przekazu została znacznie ograniczona: w prawym górnym rogu reklamy widnieje logo firmy i hasło – „intelligence everywhere”. Po lewej – adres internetowy, w środku zaś planszy slogan ujmujący za pomocą neologizmu większość z sugestii przekazywanych w reklamie, hasło ściśle związane z ob-

razem, tekst-napis: „motochic”. W przeciwieństwie do reklam publikowanych w czasopiśmie, gdzie reklamodawcy zakładają, że czytelnik zatrzyma wzrok na stronie i, być może, przeczyta tekst, którego nie umieszcza się na billboardzie ze względu na przewidywaną sytuację lektury (czyta się je przecież, będąc zazwyczaj w ruchu), wielkie reklamy miejskie ograniczają do minimum tekst słowny. O szczegółach potencjalny nabywca towaru może się dowiedzieć ze strony internetowej, której adres dyskretnie umieszczono na planszy, oraz pod także widocznym na billboardzie numerem telefonu. Wielkie reklamy miejskie pełnią swe podstawowe funkcje dzięki perswazji za pomocą obrazu, którego sens streszcza slogan, niekiedy zaś także hasło umieszczone pod logo firmy. Slogan to ten spośród werbalnych elementów reklamy, który podatny jest na zmianę w stopniu dużo większym niż hasło (w istocie będące również sloganem), przypisane firmie jako instytucji. Nokia (jako firma) „łączy, kontaktuje ze sobą ludzi” („Nokia, connecting people”), a hasło firmowe Motoroli wskazuje nie tylko na inteligencję i mądrość urządzenia, lecz także na mądrość i inteligencję tych, co taki właśnie telefon kupili. W analizowanych reklamach sens perswazyjny, nakłaniający do działań określonego rodzaju przekazywany jest na różnych poziomach konstrukcji tekstu.



To samo hasło firmowe towarzyszy zazwyczaj wielu kampaniom, slogan zmienia się zależnie od rodzaju reklamowanego produktu, jego postać przystosowuje do oczekiwań adresata promowanego towaru, a więc obrazu współtworzącego „elokwencję” (używam terminów Szczęsnej) tego rodzaju wypowiedzi. Raz może to

być „motochic”, innym razem „motoguru” albo „mojemoto”; napis na obrazie odnosi się i do telefonu, i do pary z pewnością szczęśliwych, młodych ludzi (ona obejmuje czule telefon, on obejmuje ją równie czule). Slogan z promocji telefonu Motorola V 220 jest neologizmem i to zarówno w swej wersji angielskiej, jak i spolszczonej. Słowa „motochic” nie znajdziemy w słownikach angielsko-angielskich, określenia „mojemoto” nie znajdziemy w słownikach polskich. Są to reklamowe konstrukty łączące w jednym wyrazie element nazwy firmy („moto” wyraźnie wskazuje na „motorole”) i element, którego znaczenie wiąże się z semantyką zdjęcia, tę powtarza formuła słowna. „Mojemoto” uaktywnia serię konotacji, odsyła do zwrotów w rodzaju „moje kochanie”, „moja słodka”, „moja jedyna”. Gra słów za pomocą powtórzeń dźwiękowych, „udająca” mowę żywą umiejętnie „miesza” erotyczne podteksty, które „przenoszone” są z chłopaka na telefon. Reklama w wersji prasowej podpowiada zresztą pożądany styl swej własnej lektury: „jego fotka, jego druga fotka i... jego fotka, to moje moto”. Na tej samej zasadzie można odczytać slogan „motochic”. Francuskie słowo „chic” używane w tej samej postaci zapisu w języku angielskim oraz w podobnym brzmieniu w innych językach europejskich

jest w istocie słowem „międzynarodowym”. Po angielsku oznacza mniej więcej tyle, co „szyk, elegancja”. Reklama sugeruje niedwuznacznie, że szczytem elegancji jest posiadanie telefonu Motorola V 220, który jest równie doskonały jak uroda modelki na billboardzie. I telefon, i modelka wyrażają swoim wyglądem to, co pożądane, ważne, nowoczesne. Wyznaczają obowiązujący kanon urody, stroju, stylistyki przedmiotów użytkowych. Aby zaistnieć jako osoba, trzeba wyglądać w określony sposób i posiadać pożądane i znaczące społecznie przedmioty. Reklama motoroli adresowana jest do różnych



jego fotka
jego druga fotka
i... jego fotka
to moje moto

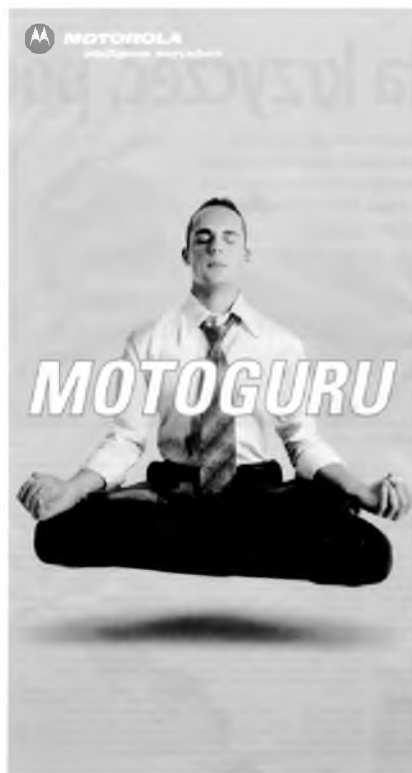
bazena
odtwarcenia filmów
dźwięki mp3

telefon
dostępny
wyłącznie
w sieci Idea

od 1 zł
(1,22 zł brutto)



grup nabywców, jej odbiorca jest przy tym dość wyraziście określony. W wersji skierowanej do młodych biznesmenów wyglądający na pracownika świetnie prosperującej firmy trzydziestolatek unosi się nad ponad podłogą w jednej z wielu znanych pozycji jogi. Slogan brzmi „motoguru” i reklamuje w opisaną już poetyce wersję Motoroli V 500 (polecana przedsiębiorcom – „cztery zakreśy bluetooth, kalendarz, wbudowany aparat cyfrowy”). Przypomnę: slogan zmienia się zależnie od modelu telefonu i adresata tekstu reklamowego, hasło firmowe – pozostaje. Oczywiście, zmienia się też obraz, bez którego reklama nie mogłaby



w zasadzie zaistnieć w dzisiejszej, zdominowanej przez znak ikoniczny kulturze masowej. Slogan odnosi się do reklamowanego produktu, hasło firmowe do instytucji, która wytwarza usługę lub urządzenie. „Intelligence” to przecież i „informacja”, i „mądrość”. Formuła „Intelligence everywhere” sugeruje więc, że jeśli wybiorę motorolę, to będzie to z pewnością wybór trafny (mądry), a poza tym, gdziekolwiek się znajdę zawsze będę mieć dostęp do potrzebnych informacji. Być może polską wersję posunięć perswazyjnych reklamodawcy zawrzeć należy w formule: „inteligencja zawsze i wszędzie”. Hasło jest z pewnością opisem zalet i właściwości instytucji, slogan nie może z tym hasłem pozostawać w sprzeczności

Przestrzeń miejska to nie tylko domy, lecz także ludzie. Miasta kształtują indywidualne cechy swych mieszkańców, którzy stają się dzięki temu ważnym składnikiem tekstu przestrzeni. Jej „figurami”. Podstawowe „figury” przestrzeni miasta posiadają wiele cech wspólnych, pomimo różnic, jakie opisujące je wyrazy mają w językach etnicznych. Są składnikiem przestrzeni zurbanizowanej, zaprojektowanej w określony sposób, przestrzeni stworzonej w dużo większym stopniu przez człowieka niż przez naturę. Język zna wiele określeń nazywających sposób bycia w przestrzeni miejskiej. Chodzi przede wszystkim figury „negatywne”, nadające

jednak koloryt przestrzeni zurbanizowanej, takie jak: *clochard*, *flâneur*, *lécheur de vitrines*. Każda z dzielnic dzisiejszej metropolii ma właściwe sobie „figury”. Camпусy wypełniają studenci, centra finansowe – biznesmeni. Kłoszard lub *flâneur* mogą się trafić w każdej dzielnicy. Głównym odbiorcą reklamy miejskiej jest przede wszystkim *lécheur de vitrines*. Ale i *flâneur*, ten niespieszny przechodzień, który przemieszcza się wzdłuż wielkich arterii komunikacyjnych i przede wszystkim patrzy. Nie ma chyba dokładnych odpowiedników polskich przywołanych określeń „figur” miejskich. Z językowego punktu widzenia chodzi o wykonawców czynności. Na przykład *lécheur*, to ktoś, kto się w istocie włóczy, lub jak to definiują słowniki, kto wykonuje – „Action de „lécher les vitrines, de flâneur en regardant les étalages”⁹. Nie jest to przecież polski włóczęga, tak jak *clochard* nie oznacza tego samego, co „bezdomny”. Obaj w jakimś stopniu się „włóczą” po mieście, *clochard*, często, z wyboru, „bezdomny” z konieczności. Ale włóczy się też *flâneur*. Nazwy tych figur miejskich w języku francuskim z pewnością nie odpowiadają znanym polskimi (negatywnym) określeniom – „lump”, „menel”, „włóczęga”, „bezdomny”. Nazwać (po polsku) lumpa „kłoszardem” to w istocie przydać temu pierwszemu poetyckich właściwości. Można powiedzieć (w stylu eseistycznym i zabawowym), że miasto powinno mieć swojego kłoszarda-menela, aby pretendować do bycia metropolią, bowiem tożsamość przestrzeni miejskiej wyznacza nie tylko jej ukształtowanie urbanistyczne, lecz tak socjalny przekrój jej mieszkańców.

Dzisiejszy *flâneur* wcale nie musi być człowiekiem biednym. To ktoś, kto się włóczy nie tyle z konieczności, co z braku lepszych zajęć. Nie mamy w tym przypadku dokładnego polskiego odpowiednika. Francuski zwrot *lécheur de vitrines* można chyba oddać za pomocą formuły: „ogładczy wystaw”. W przeciwieństwie do włóczęgi, kłoszarda, menela, chodzi tu o czynność wykonywaną czasowo, przy okazji innych obowiązków, niekiedy przypadkowo, w trakcie przemieszczania się z miejsca na miejsce, motywowanego różnymi powodami (obiad, lunch, *dîner d'affaire*, spacer z psem, randka z nieznaną). Spacerowicz i ogładczy wystaw spozstrzegają kłoszardów-lumpów jako innych, obcych, starają się ich ominąć; przestrzeń miejska stwarza im taką możliwość, oferuje decyzję w kwestii wyboru wielu rodzajów dróg i zachowań¹⁰.

Chcę w tym miejscu postawić tezę: z punktu widzenia roli reklamy w przestrzeni miasta istotną postacią („figurą”) jest ogładczy reklam, który w dzisiejszej kulturze masowej, aby realizować przypisaną mu czynność, wcale nie musi wychodzić z domu. Reklama telewizyjna jest w tym przypadku namiastką rzeczywistego spaceru. Reklama uliczna współtworzy przestrzeń miejsca w tym sensie, że zmusza nas do aktywności percepcyjnej, do zwrócenia uwagi na zmianę otoczenia. Oczywistą właściwością przekazu reklamowego jest to, że przychodzi on do odbiorcy (radio, telewizja, prasa), sugeruje, że jest koniecznym i naturalnym wypo-

^{9/} *Le MicroRobert*, red. dirigée par A. Rey, Montreal 1988, s. 583

^{10/} Zob. Z. Bauman *Wśród nas nieznanomych – czyli o obcych w ponowoczesnym mieście*, w: *Pisanie miasta...*, s. 145 i nast.

sażeniem przestrzeni, w jakiej się żyje. Przypomina nam o istnieniu przedmiotów (rzekomo) niezbędnych do życia. To przypadek reklamy Polskich Książek Telefonicznych (dalej posługuję się skrótem PKT).



Reklama, o jakiej mowa, to tekst silnie zretoryzowany (w potocznym rozumieniu terminu). To także przykład reklamy transgresywnej (w rozumieniu, jakie temu terminowi przypisuje Szczęsna). Reklamodawca (a więc rzeczywisty nadawca) stawia tezę, której dowodzi na różne sposoby. Jej sens można sparafrazować następująco: „Książka, którą widzicie na billboardzie, to najważniejsza i najczęściej używana dziś książka”. Argumentacja budowana jest

w typowy sposób dla tekstu reklamowego. Dowód zawartej w sloganie tezy przeprowadzony został za pomocą znaków ikonicznych oraz przy użyciu tekstu werbalnego. Te dwa poziomy przekazu wzajemnie się uzupełniają. Prowadzona na wiosnę 2004 roku promocja książek telefonicznych objęła różne kanały informacyjne: radio, telewizję, prasę, billboardy. Plansze reklamowe książek telefonicznych tworzą serię różniących się między sobą billboardów, które z pewnymi modyfikacjami powtarzane są w prasie. Tekst reklamowy ma więc oddziaływać totalnie. Ma być odbierany w różnych konfiguracjach przestrzennych i czasowych, ma stale przypominać o swej obecności i retorycznym przesłaniu. Jego sens sparafrazuję następująco: „badania wskazują, że bardzo wiele osób ma tę właśnie książkę, musisz ją więc mieć także ty, gdyż w dzisiejszym świecie potrzebne są ci różnego rodzaju informacje”. Reklamy PTK utrzymane są w tonacji żółtej; to kolor światła, ciepła, kolor wyróżniający się z tła. Obraz na billboardzie „materializuje” treść sloganu, jest dowodem jego



Najwyższy nakład
Udowodnione!

1 231 888 egzemplarzy – tak wysoki nakład mają właśnie Polskie Książki Telefoniczne. Z takim nakładem i zasięgiem nieporównywalnym. Pytasz o dowód? Spróbujmy to – Twoje są książki i telefon. Sprawdźmy, czy jest to tak.

Złote książki to już nie tylko sprawozdania, ale wręcz wyliczalniki sposobu na to, aby Twoja reklama dotarła do największej liczby użytkowników. Z takim nakładem górę już nad konkurencją.

www.pkt.pl

Informacje z pierwszej ręki

prawdziwości. Obok sterty książek, która przewyższa inne, stojące przy niej druki, widnieje napis: „Najwyższy nakład. Udowodnione!”. Nieco dalej wyraziste hasło: „Najpełniej zaspakaja głód informacji”. Prasowa wersja promocji żółtych książek telefonicznych wspomaga efekt perswazji argumentem „naukowym”.

3 831 000 egzemplarzy – tak wysoki nakład mają właśnie Polskie Książki Telefoniczne. Z takim nakładem sięgasz powyżej. Pytasz o dowód? Sprawdziła nas firma audytorska PricewaterhouseCoopers. [...] Polskie Książki telefoniczne mają blisko 12 milionów użytkowników.¹¹

Odwołanie do badań firmy audytorskiej sugeruje obiektywność. Prasowa wersja reklamy podaje przy tym informacje o liczbie odbiorców

książki, potwierdzone przez – „Raport niezależnego rewidenta na temat dystrybucji książek telefonicznych”. Typowy „reklamobiorca” nie ma pojęcia, czym jest instytucja, na jaką się powołano, podobnie jak nie wie nic o współczynniku „PH”, który ma niekorzystny wpływ na uzębienie, o czym przypomina się w reklamie gumy do żucia. I nie musi tego wiedzieć. Ważne, aby dał się przekonać, aby uwierzył w informacje uwierzytelniające treść sloganu. Reklama PTK jest adresowana do podwójnego odbiorcy. Jest nim przechodzień, nazwany tu „oglądaczem reklam” i przedsiębiorca, który informacje o swojej firmie zdecyduje się zamieścić w „żółtej książce”:

Złote książki to już nie tylko sprawdzony, ale wręcz wkalkulowany sposób na to, aby twoja reklama dotarła do największej liczby użytkowników. Z takim nakładem górujesz nad konkurencją. („Polityka”, 15 maja 2004)

Najwyższy nakład
Udowodnione!

www.pkt.pl | **Informacje z pierwszej ręki**

Przechodzień nie może nie zauważyć billboardu, który wdziera się natrętnie w jego świadomość kolorem, sugestywnym obrazem, wielkością. Lektura uliczna jest pomyślana przez reklamodawców jako wstęp do lektury innego rodzaju – domowej, dokonującej się mimochodem podczas przeglądania gazety, oglądania telewizji. Tekst gazetowy jest zazwyczaj dużo bardziej rozbudowany niż ten na billboardach, który ma jedynie wytworzyć ślad pamięciowy u odbiorcy, utrwalany i modyfikowany przez telewizję radio, prasę.

Odbiorcę reklamy można charakteryzować statystycznie (przedstawiciel określonej grupy społecznej), psychologicznie (typ osobowości). „Czytelnik” reklamy rozumiany jako osoba ukształtowana przez różnorakie nawyki percepcyjne i kody kultury, jako „figura” przestrzeni miejskiej, to w istocie trudno opisywany w kategoriach statystycznych *everyman*. Może to być pasażer lub kierowca, oglądający reklamę, gdy ruch pojazdu zablokowało czerwone światło, właściciel psa spacerujący z podopiecznym po skwerku pod Pałacem Kultury w Warszawie, matka-żona, przygotowująca kolację w kuchni, gdzie stoi telewizor. Statystyczny *każdy* jest wirtualnie zróżnicowany (określenia „wirtualny” używam przez analogie do terminu „wirtualny odbiorca”, znanego z teorii literatury). Nadawcy reklamy adresują kampanie produktu (teksty wraz z projektowanymi sytuacjami komunikowania) do odbiorcy o konkretnym statusie społecznym i określonych upodobaniach estetycznych, a więc potencjalnego klienta charakteryzowanego poprzez wiek, płeć, stan posiadania, upodobania. Wybór docelowej grupy konsumentów ma wpływ na poetykę reklamy. Tu interesuje mnie przede wszystkim odbiorca usytuowany w przestrzeni miasta, który czyta reklamowy tekst fragmentarycznie, przypadkowo, sytuacyjnie. Jest to lektura mimo woli, lektura hipertekstualna.

Oczywista wręcz hipertekstualność przekazu reklamowego prowokuje pytanie o autora reklamy, zaś szerzej: o jej funkcjonowanie w komunikowaniu społecznym. Teoria literatury i wiedza o społecznym porozumiewaniu się różnicuje autora jako osobę i autora jako efekt czynności twórczych. Różnicuje też style i sposoby mówienia portretowane w literaturze¹².

Reklamy do tego grona wypowiedzi zaliczyć nie sposób, gdyż jest ona tekstem funkcjonującym na pograniczu tradycyjnych, literackich gatunków. Autor reklamy nie jest zazwyczaj jedną osobą. Jest mnogi w sensie wielości instancji sprawczych. Tekst reklamowy ma wielu osobowych autorów: reżysera, *copywritera*, producenta reklamowanego produktu. Przedstawiciel wytwórcy promowanego towaru finansuje przedsięwzięcie, a więc akceptuje bądź odrzuca ostateczną wersję reklamy, tekst w konkretnej postaci. Producent w znacznym stopniu wpływa na poetykę reklamy, między innymi poprzez „przykrwanie” ostatecznej wersji tekstu do wyobrażeń o gustach i przekonaniach potencjalnego nabywcy. Autorem filmu jest w istocie reżyser,

^{12/} Zob. A. Okopień-Sławińska *Relacje osobowe w literackiej komunikacji*, w: tejsze *Semantyka wypowiedzi poetyckiej*, Universitas, Kraków 1998; M. Głowiński *Mimesis językowa w wypowiedzi literackiej*, „Pamiętnik Literacki” 1980 z. 4; R. Barthes *Teoria tekstu*, przeł. A. Milecki, w: *Współczesna teoria...*, Kraków 1996, t. 4.

autorem reklamy zaś – instytucja zainteresowana sprzedażą produktu. Nadawcą reklamy nie jest przecież ani jej faktyczny (finansowy) producent, ani autor sloganu, ani scenarzysta. Faktycznym nadawcą przekazu jest reżyser *spotu* lub *clipu*, który kształtuje postać tekstu, jaką przedstawia się do akceptacji producentowi wyrobu. Kształt gatunkowy (reklama fabularna, wywiad z użytkownikiem produktu etc.) i stylistyczny tekstu reklamowego pozostaje w gestii scenarzysty i reżysera, decyzje w kwestii zakładanej celności perswazyjnej gotowego przekazu podejmuje zazwyczaj producent. I reżyser (scenarzysta), i producent wpisują w tekst własne wyobrażenia na temat odbiorcy, jego potrzeb, upodobań i gustów. Ten zaś spostrzega reklamę jako opowieść o cenionych i pożądanym przez siebie wartościach.

Reklama bywa często ambiwalentna pod względem użytych konwencji i środków wyrazu. Z jednej strony, ma przyciągać uwagę adresata, posługiwać się „językiem odbiorcy”¹³, odwzorowywać jego sposób mówienia, przekonania, wartości – słowem: obraz świata. Typowy „reklamozerca” ma wrażenie, że reklama mówi do niego zrozumiałym językiem, jeśli zaś to, co reklama mówi, jest wystarczająco zabawne, sam zaczyna w codziennym życiu używać zwrotów z reklam jako formuł używanych w potocznych kontaktach językowych. W kulturze masowej slogan reklamowy pełni często analogiczną lub bardzo zbliżoną funkcję do tej, jaką formuła pełni w folklorze: bajarz ludowy budował opowieść z formuł, które modyfikował dla aktualnych potrzeb, posługiwał się więc formułą jako prefabrykatem. Formuła-slogan funkcjonalnie bywa stereotypem używanym w potocznych, codziennych kontaktach językowych nastawionych na kontakt („Co słyhać? – Jest jak było, żyje się, jakoś leci”), a więc realizujących przede wszystkim fatyczną funkcję komunikowania. Slogany (lub wypowiedzi) używane w reklamach telewizyjnych powtarza się w codziennych kontaktach językowych, tworząc w ten sposób pozory porozumienia, zgodnie z przekonaniem, że skoro mówimy tym samym językiem, to należymy do tego samego świata. Aby przyjąć funkcję formuły, slogan musi się zadowolnić w mówieniu potocznym. Cytowanie sloganu w roli powiedzonka używanego na co dzień, odsyła i do świadomości mówiących, i do reklamy, z której pochodzi. Tak było na przykład z formułami: „Bogdan mówi Bankowy” (cytat z reklamy funduszu powierniczego) i „A świstak siedzi i zawija je w te sreberka” (wypowiedź zaczerpnięta z reklamy czekolady Milka). Doniesiono mi, że podczas egzaminu wstępnego na jednej z warszawskich prywatnych szkół wyższych, gdy prowadząca wyszła z sali i po chwili wróciła z butelką coca-coli, została przywitana przez jednego ze zdających wypowiedzianym półgłosem wykrzyknieniem: chichulachula („czułała”). To zwrot z refrenu piosenki z reklamy coca-coli. Używany w emitowanej w telewizji i kinie reklamie stał się na pewien czas „synonimem” towaru. Porozumiewanie się za pomocą cytatów z reklam jest przede wszystkim charakterystyczny dla mowy dzieci i ludzi raczej młodych.

13/ B.A. Uspienski *Problema lingwistycznej typologii w aspekcie rozliczenia „gawariaszczyzny” (adresanta) i „słuszajuszczyzny” (adresata)*, w: *To honor Roman Jakobson*, vol. III, The Hague 1967.

Z punktu widzenia antropologii potoczności najistotniejsze są dwa codziennie doświadczane aspekty oddziaływania tekstu reklamowego na świadomość odbiorcy. O pierwszym wspominałem tu w kilku kontekstach. Chodzi o modelujący wpływ wielokrotnie powtarzanego przekazu, który kształtuje nasze nawyki percepcyjne, utrwała w pamięci obrazy przedmiotów (produktów). Obrazy i nawyki, o jakich mowa, uaktualniają się w chwili, gdy należy podjąć decyzję o zakupie (brak pasty do zębów, którą zwykle kupowała żona, teraz nieobecna). Chciałbym w tym przypadku mówić o „efekcie przypomnienia” lub też „efekcie podpowiedzi” jako zjawisku semiotycznym, mającym ważne konsekwencje psychologiczne, niedocenianym przez badaczy reklamy, lecz wykorzystywanym przez jej konstruktorów, twórców. Leszek Kołakowski w rozważaniach o kłamstwie mówił między innymi o działaniu takiego hipotetycznego mechanizmu.

Nawet kłamstwa reklamy są mniej szkodliwe niż mogłoby się wydawać. W tym przypadku [...] celem reklamy nie jest sprawić, ażebym, usłyszawszy w telewizji wiadomość, iż mydło Cud jest najlepsze na świecie, doszedł do wniosku, że tak właśnie jest; nie, celem jest bym zapamiętał sobie widok opakowania mydła cud i, gdy mam wybrać mydło w sklepie, zwrócił się do produktu, który wydaje mi się znajomy.¹⁴

Siła perswazyjna reklamy polegałaby więc przede wszystkim na przypominaniu i podpowiadaniu tego, co mógłbym zrobić z moimi potrzebami konsumpcyjnymi, na sugerowaniu, co może je zaspokoić. Billboard, którego się nie da wyminać, do tego celu się świetnie nadaje. Perswazyjność tego rodzaju wydaje się dużo trudniej zauważalna przez odbiorcę tekstu reklamowego, a zarazem bardziej skuteczna niż manipulowanie, niż przekonywanie, że oto mamy do czynienia z „mydłem cud” właśnie.

„Efekt przypominania” bywa najczęściej realizowany za pomocą skomplikowanych oddziaływań semiotycznych (gra znakami werbalnymi i ikonicznymi, służąca przekazywaniu na wielu poziomach tej samej w istocie informacji o produkcie), które mają ważne konsekwencje psychologiczne, gdyż uaktywniają mechanizmy naszej percepcji, wpływające z kolei na zapamiętywanie i decyzje dotyczące wyboru (kupno tego, a nie innego towaru). W dzisiejszej kulturze masowej reklama jest tekstem modelującym zachowania w stopniu dużo większym niż na przykład szkoła czy literatura. Apeluje do nawyków percepcyjnych i schematów poznawczych, ale może je również przekraczać. Zaburzenie tradycyjnego schematu odbioru poprzez posunięcie niekonwencjonalne, a nawet sprzeczne z wiedzą o schematach percepcyjnych, może wywołać efekt bardziej pożądany z punktu widzenia reklamodawców niż trwanie w schemacie, powtarzanie wielokrotnie powielanych konwencji. Reklama szuka odbiorcy, który najczęściej wcale jej nie poszukuje. Tą znaną prawidłowość wykorzystywała kilka lat temu firma Levis (dżinsy), tworząc

^{14/} L. Kołakowski *Mini wykłady o maxi sprawach. Trzy serie*, Znak, Kraków 2004, s. 33. O roli pamięci w reklamie pisała z zupełnie innej perspektywy Ewa *Szczęsna* (*Memory in the advertisement*, referat wygłoszony na konferencji „Pamięć w kulturze”, Budapeszt 2003).

serie czarno-białych reklam telewizyjnych, które wyróżniały się z kontekstu kolorowych reklam innych firm i produktów nadawanych w tym samym *spotcie*.

Reklama jako składnik ikonosfery miasta, współtworzący w znacznym stopniu obraz potoczności dzisiejszej kultury, oddziałuje także w obszarach niezurbanizowanych oraz poprzez telewizję, prasę, kino (oglądanie także w wersji wideo, DVD). Buduje obraz świata uważanego przez wielu za „naturalny”, „wartościowy”, a nawet – jedyny możliwy. Użycza wzorców codziennych zachowań, kształtuje potoczne, językowe kontakty. Żeby „być”, trzeba „mieć” telefon określonej marki, wiedzieć, co świstak „zawijał w sreberka”. Oczywiście takie obserwacje nie odnoszą się do całego społeczeństwa, lecz jedynie do jego części, zazwyczaj tej młodszej, gorzej wykształconej, która jednakże tworzy dominujący styl kultury znakowej. Oczywiście tego stwierdzenia nie zmienia przekonania, że jest ono po prostu prawdziwe oraz potwierdzone w codziennym doświadczeniu i empirycznych badaniach z zakresu psychologii społecznej: „Reklama przenika do naszego języka, do sposobu, w jaki spostrzegamy świat, kształtujemy swoje relacje z innymi ludźmi, myślimy. Sam nie jestem od tego wolny”¹⁵.

Powszechność występowania reklamy jako ważnego składnika potoczności dzisiejszej kultury sprawia, że reklama staje się właściwie niezauważalna, co w niczym nie umniejsza siły jej oddziaływania. Trudno wyobrazić sobie miasto bez reklam, trudno bez reklam wyobrazić sobie miasto przyszłości. *Łowca androidów* (*Blade Runner*), film Ridley’a Scotta z 1982 roku, rozpoczyna się panoramą niezbyt zachęcającego do odwiedzin miasta przyszłości, gdzie ponad neonami unosi się ogromna, świetlna reklama coca-coli: *enjoy coca-cola*. W świadomości reżysera świat, w którym można bez przeszkód produkować istoty myślące, podobne do ludzi, rzeczywistość, gdzie powszechnie używa się dużo bardziej zaawansowanych technologii niż dzisiejsze, nie może istnieć bez reklam, będących trwałym elementem gry sił ekonomicznych i semiosfery aktualnie dominującego modelu kultury.

Abstract

Zbigniew KLOCH,
Institute of Literary Studies of the Polish Academy of Sciences (Warszawa)

Advertising, urban area, and cultural colloquiality

This article attempts at describing the role of town-space advertising in the shaping of semiosphere of colloquial experience in our culture and in the building of our beliefs and images on the semiosphere of daily life.

15/ Zob. M. Szajderman *Współczesna Biblia Pauperum. Szkice o wideo i kulturze popularnej*, Wydawnictwo UJ, Kraków 1998.