

Porozmawiajmy o reklamie, czyli kilka uwag na marginesie „Poetyki reklamy” Ewy Szczęsnej.

Jacek Warchala

Jacek WARCHALA

Porozmawiajmy o reklamie, czyli kilka uwag na marginesie *Poetyki reklamy* Ewy Szczęsnej

Czy to nie paradoks, że reklama, która wywołuje na ogół sporo emocji społecznych i dyskusji toczących się u zbiegu polityki, prawa oraz interesu ekonomicznego, w zasadzie nie wywołuje sporów teoretycznych? W tej dziedzinie utrzymuje się stan pewnej senności. Emocjonującym sporom publicznym nie towarzyszy równie emocjonująca refleksja teoretyczna. Wciąż mamy jedynie sporo prac przyczynkarskich, poradnikowych i podręcznikowych, pisanych przez (i dla) praktyków – ekonomistów lub pracowników agencji reklamowych.

Jeśli ktoś chciałby na podstawie tytułu zaklasyfikować książkę Ewy Szczęsnej *Poetyka reklamy* do którejś z tych kategorii, zawiedzie się i zdziwi¹. Nie jest ona ani poradnikiem dla adeptów sztuki reklamowej, ani tym bardziej podręcznikiem porządkującym aktualny stan wiedzy. Nie jest także przyczynkiem, ponieważ ma ambicje całościowego potraktowania przedmiotu, z uwzględnieniem wszystkich rozpoznanych składników jego wielowarstwowej struktury. Tak zaplanowany opis musi się liczyć z koniecznością ustalania formalnych relacji i związków pomiędzy stroną werbalną a pozawerbalnym ukształtowaniem tekstu: relacji słowa z barwą, kreską, płaszczyzną, muzyką czy gestem. Będzie to oznaczać próbę opisu nowego typu tekstu oraz wypracowania nowego metajęzyka. Dlatego *Poetykę...* odczytuję jako próbę odpowiedzi na pytanie o powinności poetyki: czy wystarczy jej zamknąć się w tym, co tradycyjnie pojmowano jako literackość, czy też wypada poszukiwać nowego języka analizy, przystosowanego do polifonicznej struktury wielokodowego dzieła? Czy w ogóle można się uporać z interpretacją współczesnej

¹ E. Szczęsna *Poetyka reklamy*, Warszawa 2001. Cytaty z tej pracy są lokalizowane bezpośrednio w tekście.

Warchala Porozmawiajmy o reklamie...

sztuki reklamowej za pomocą tradycyjnych środków poetyki?² To chyba główne pytania tej książki³.

Ale autorkę interesują nie tyle zagadnienia stylu, tropów, stylizacji, charakterystyczne dla poetyki jako „sztuki pięknego myślenia” (jak ujął to Baumgarten)⁴, ale przede wszystkim filozofia, ściślej – metafizyka reklamy, ugruntowana rozważaniami na temat bytu, prawdy, aksjologii. Szczęśna traktuje zatem reklamę szerzej, niż zapowiadałby to tytuł książki, bliżej przywołanej tu definicji Baumgartena, dostrzegając w jej poetyce nie tylko repertuar zabiegów estetycznych, ale tekst kultury, ujawniający rozterki egzystencjalne współczesnego człowieka, a także jako etap rozwoju kultury, ujawniający ciągłość od stanu myśli nieoswojonej do społeczeństwa postindustrialnego. Odchodzi też Szczęśna od częstych narzekań autorów, ujawniających eklektyczność reklamy, jej stereotypowość, miałość językową, wtórność artystyczną, manipulację społeczeństwem i inne jeszcze grzechy stanowiące, jakby przy okazji, symptomy rozkładu kultury współczesnej. Autorka nie zamierza dostroić się do tego chóru. Ona lubi reklamę i to widać w toku rozważań. Jeśli nawet reklama ukazuje symptomy kryzysu kultury, co spostrzeżemy choćby w opisie dominacji przedmiotu nad podmiotem, to wyraźnie widać też próbę odczytania tego kryzysu w duchu europejskiej myśli krytycznej Nietzschego i Lukacsa, a przede wszystkim *Dialektyki oświecenia* Adorna i Horkheimera.

Jest to książka wymagająca od czytelnika uważnej lektury i sporej orientacji w meandrach współczesnej refleksji nad kulturą, ale także rozwagi w przyjmowaniu apodyktycznie sformułowanych przez autorkę sądów oraz pewnej otwartości na dialog, a nade wszystko przekory, która ten dialog podtrzyma. Prawdziwą przyjemność rozmowy z tekstem odczuwamy wówczas, gdy odkryjemy w nim miejsca, które nakłonią nas do niepoddania się silnej osobowości autorki i do podjęcia polemiki w duchu dialektycznego „dziania się prawdy”. Porozmawiajmy zatem, porozmawiajmy...

Świat rzeczy i ludzi

Świat reklamy w ujęciu Szczęśnej jest niehumanistyczny. To jedna z konsekwencji wpisania podmiotów mowy w komunikat. Nadawca i odbiorca tracą osobowość i zostają zredukowani do instancji przekazu. Podstawowe wartości, takie jak piękno, dobro, świętość, prawda odrywają się od człowieka – nie jest on zdolny do przeżywania wartości, bo przeżywają je zań przedmioty. Dawcą wartości najwyższych staje się zdereifikowany i antropomorfizowany przedmiot (123), który ulega psychizacji i staje się partnerem omamionego człowieka (124), gubiącego granice między rzeczywistością a fikcją. Świat, w którym spotyka się człowiek i rzecz, kre-

^{2/} Nawiązuję tu do słów H.G. Gadamera: „Ale jakże można się uporać z eksperymentującą sztuką naszych dni za pomocą środków klasycznej estetyki” [H.G. Gadamer *Aktualność piękna*, Warszawa 1993, s. 29].

^{3/} Zob. też P.H. Lewiński *Retoryka reklamy*, Wrocław 1999.

^{4/} H.G. Gadamer *Aktualność piękna*, s. 22.

owany jest tutaj jako świat pierwszego spotkania, jakbyśmy nigdy przedtem niczego o rzeczach nie wiedzieli, jakbyśmy ich nigdy nie używali i nie „doznawali”. A to przecież nieprawda. Nawet jeśli jest tak, jak pisze Szczęsna, to potrafimy wytworzyć właściwy dystans wobec zreifikowanej rzeczywistości reklamy poprzez konfrontację naszego doświadczenia z przedstawionym światem. „Widzenie jest już [przecież] wyposażone w sens [...]” powiada często obecny w tekście Merleau-Ponty^{5/} – fikcja staje się wówczas fikcją naprawdę, wbrew zabiegom twórców reklamy o defekcjonalizację, o złudzenie prawdy, o to, co Szczęsna nazywa „roszczeniem prawa do bycia prawdą” (129). To, co jest marzeniem ludzi reklamy, by świat przedstawiony w reklamie został pomylony z otaczającą nas rzeczywistością, autorka przedstawia jako fakt, jako rzeczywistość *sui generis*. W podatnym na alienację świecie produkt oczywiście włada człowiekiem. To co kiedyś pozwoliło człowiekowi wyzwolić się z wszechwładzy potęg chtonicznych, mitów, ślepego losu, czyli ludzki rozum, teraz wpędza go z powrotem we wszechwładzę systemów i dyskursów. Jest to „figura panowania” zastosowana kiedyś przez Adorna i Horkheimera w *Dialektyce oświecenia*. Przeniesiona tutaj, ujawnia się jako figura tłumienia podmiotowości poprzez język władający człowiekiem i potrzeby, których on nawet nie artykułuje, gdyż robią to za niego anonimowi twórcy reklam.

W tym sensie *Poetykę reklamy* odczytywać można jako rzecz o utraconej wolności człowieka epoki ponowoczesnej, który znika w świecie wyalienowanych przedmiotów. To rodzaj antyutopii po cichu spełniającej się w triumfie struktury nad okazem, mitu nad rzeczywistością, magii nad rozumem, obiektu nad człowiekiem.

Nieuchwytność tego świata podkreślana jest przez wszechogarniającą grę, której reguł odbiorca nie zna, grę, którą generuje panująca nad człowiekiem struktura i wyalienowane dyskursy, transcendująca i wszechogarniająca reklamowość. Gra w nieuchwytność przenosi się do metarefleksji *Poetyki*. Służy temu budowana niejako od początku siatka pojęć nowego metajęzyka opisu. Sposób ich użycia jest bardzo osobliwy – terminów i pojęć używa bowiem autorka z pewnym zażenowaniem, są one mgławicowe i efemeryczne, wywołują własne zaprzeczenia niemal automatycznie. Efektem jest świat kreowany w *Poetyce* – nietrwały i jakby pozorny. Coś, co zostało z pewnym wysiłkiem sformułowane, natychmiast zostaje podane w wątpliwość, a niewinny prefiks re- czy de- jest wszechwładnym de(kon)struktorem i translokatorem: coś, co zinterpretowano podlega natychmiastowej reinterpretacji, jeśli jest mistyczne, to zdemistyfikowaniu, a gdy coś spostrzegliśmy jako metaforę, to musimy zaakceptować demetaforyzację metaforyzacji i remetaforyzację niemetafory. W świecie tworzonym przez tę retorykę wszystko jest nietrwałe i poddane destrukcji; wszystko jest nietutejsze, wszystko jakby zdążyło z bytu w niebyt i odwrotnie. Taki niespójny i rozedrgany świat może być percypowany tylko poprzez opisywanie poszczególnych przejawów bez gwarancji opisanego całości, bo całości po prostu nie ma. Holizm, jako idea, został zaprzeczony.

^{5/} M. Merleau-Ponty *Fenomenologia percepcji*, przeł. M. Kowalski, J. Migasiński, Warszawa 2001, s. 71.

Warchala Porozmawiajmy o reklamie...

Wydaje się zatem, że punkt wyjścia Szczęsnej jest sceptyczny i de(kon)struktywistyczny: stworzenie modelu reklamy nie jest możliwe; jest możliwa jedynie próba uchwycenia sensu pewnych sekwencji poprzez dostrzeżenie gier o nieokreślonych regułach, aporii i niekonsekwencji. Stąd częste wrażenie, że autorka opisuje nam tylko te reklamy, które lubi i pamięta i te, które pasują do chwilowo założonego modelu, jakkolwiek byłby on ułomny i nietrwały. Nie odkrywa sensu, lecz go nam narzuca w obnażonym procesie metaperswazji.

Sytuacja

Autorka nie zadaje pytania o sam akt konstruowania i odbierania reklamy, choć tu właśnie może tkwić potencjał nowych rozwiązań i nowego spojrzenia, tzn. odejścia od triadycznego schematu: informowanie – perswadowanie – manipulowanie oraz od tradycyjnych pojęć poetyki. Analiza reklamy musi bowiem wziąć pod uwagę fakt, że nadawca reklamy nie znajduje się w tej samej sytuacji co twórca dzieła literackiego, do którego reklama stale jest, świadomie czy nieświadomie, w *Poetyce* odnoszona. Po pierwsze dlatego, że twórca traci tu swoją integralność, a na proces twórczy wpływa nadawca kolektywny: rzeczywisty twórca pomysłu (zwykle zespół twórców), reklamodawca-producent (Firma), socjolog-demograf, którego badania są wykorzystywane w konstruowaniu reklamy itd. Nigdzie tak dobrze nie pasuje Benjaminowska koncepcja twórcy-wytwórcy jak właśnie do reklamy jako dzieła. Twórca reklamy nie ma swobody, którą dysponuje twórca dzieła artystycznego, ograniczony jedynie własnymi słabościami i szeroko rozumianą konwencją epoki czy nurtu, której przelamywanie kreuje go jako twórcę. I choć naraża na niezrozumienie i odrzucenie, to „niezrozumiałość” dzieła artystycznego jest ryzykiem, które musi ponieść twórca jako artysta.

W reklamie niszczeniu konwencji musi towarzyszyć tworzenie nowych, rozpoznawalnych przez odbiorcę schematów. Nie można sobie bowiem pozwolić na ryzyko niezrozumienia, co rzuca nowe światło na autonomię i sytuację obecnej w reklamie funkcji autotelicznej. Precyzyjnie wyznaczony odbiorca musi rozumieć reklamę, musi natychmiast być zdolny do wykrycia właściwego znaczenia na poziomie *subtilitas intelligendi* i zaproponowania interpretacji wektorowo wyznaczonej na poziomie *subtilitas explanandi*. Jeśli to okazuje się niemożliwe, reklamę należy potraktować jako niefortunny akt mowy.

Ważnym znaczeniowtórczym elementem jest sytuacyjność komunikatu reklamowego, czyli okoliczności odbioru. Kategorii sytuacyjności nie wprowadza Szczęsna, która chce chyba widzieć reklamę jako dzieło niezależne sytuacyjnie – autonomiczne, odbierane w skupieniu i dla niego samego. Reklama rzadko pojawia się nam – odbiorcom, jako dzieło samodzielne, kontemplowane dla niego samego. Reklama musi przebić się przez natłok innych komunikatów, wyniknąć z mozaiki sensów przypadkowych, którym zawsze towarzyszy: nie oglądamy samej reklamy, lecz widzimy ją „przypadkowo”, jadąc samochodem, czytając gazetę, otwierając skrzynkę pocztową, skąd wypada stos folderów. W tym natłoku przekazy się przenikają, a sensory interferują. Co więcej, zabieg wtapienia reklamy w „na-

Polemiki

turalny” kontekst, np. stron redakcyjnych w gazecie, jest pożądany i traktowany jako wzmocnienie funkcji informacyjnej przekazu i jego uwiarygodnienie. To jest naturalna sytuacja odbioru komunikatu reklamowego. Czy może mieć jakiś wpływ na budowę wypowiedzi – oczywiście tak, np. poprzez likwidację namysłu nad dziełem i zniesienie, poprzez neutralizację pierwszego członu, opozycji *sacrum–profanum*, która to opozycja dla Szczęśnej wydaje się podstawową kategorią interpretacyjną.

Poręczność mitu

Uważam, że wyolbrzymianie sfery *sacrum* jako narzędzia interpretacji znaczeń jest nieporozumieniem o tyle, że niewiele ma wspólnego z percepcją tekstu jako komunikatu perswazyjnego *in crudo*. Weźmy przykład hasła: „Czas na EB”. Zastanawiam się, czy jego odbiór wywołuje u mnie efekt świadomego współuczestnictwa w sferze *sacrum*, poprzez odwołanie do księgi Koheleta, czy raczej, poprzez speyfikowane znaczenie luźnego związku frazeologicznego: „czas na obiad”, „czas na śniadanie”, „czas na EB”, trwam w sferze *profanum*, zwłaszcza że ten właśnie kontekst jest uruchamiany przeze mnie, gdy piję piwo, a tamten, święty, gdy uczestniczę we mszy. Pytam nie o to, czy symbol tam tkwi, pytam, czy ten symbol potrafi do nas przemówić.

Mój sceptycyzm nie wynika przy tym z chęci ograniczenia wolności interpretacji, lecz z przekonania, że należy wprowadzić jakieś jej warunki. Niech będzie nimi kontekst sytuacyjny reklamy jako perswazyjnego aktu mowy, skierowanego od jakiegoś nadawcy do jakiegoś wyznaczonego odbiorcy, *in illo tempore*. Warunkiem brzegowym, jeśli można się tak wyrazić, będą tu – aby przytoczyć Stanleya Fisha – „podzielane [przez uczestników aktu mowy, dod.: J.W.] założenia, co jest ważne, konieczne i niepożądane [...]”^{6/}. I pojawi się oczywiście problem granicy interpretacji. Tę granicę chciałbym pojmować nie w kategoriach: „co jest możliwe”, bo to określa warunki interpretacyjne dzieła artystycznego o prymarnej funkcji autotelicznej. Chcę sprawę postrzegać w kategoriach, „co jest użyteczne i pożądane” oraz „co jest oczekiwane w danej sytuacji” lub inaczej: „co należy do sfery możliwości negocjowania przez nadawcę i odbiorcę sensów i gdzie jest granica inteligibilności”.

Szczęśna interpretuje na przykład reklamę Marsów jako polemikę z mitem oczyszczenia i świętości. Tworzy przy tym narracyjny kontekst diagnostyczny: pudełko papierosów „wychodzi z nieba”; niebiosza obdarowują nas papierosami w jakimś sakralnym akcie czestowania; następuje inwersja aksjologiczna: to, co szkodliwe, jest waloryzowane jako boskie. Konkluzja wydaje mi się zbyt paradoksalna: desakralizujemy mit czystości, aby sakralizować nieczystości. Z drugiej strony drzemie tu jakaś łatwość wyciągania wniosków i konstruowania interpretacji symbolicznych. Bo w zasadzie w całej tej reklamie niewiele nas upoważnia do

^{6/} S. Fish *Interpretacja, retoryka, polityka. Eseje wybrane*, przeł. K. Abriszewski i in., Kraków 2002, s. 136.

Warchala Porozmawiajmy o reklamie...

interpretacji poprzez „klucz boskości”. Przede wszystkim reklama buduje sytuację, której zrozumienie zależy od ustalenia centrum interpretacyjnego, które w tym wypadku stanowi paczka papierosów, nie zaś niebo; użyte słowo „super” także nie odwołuje nas do sfery boskości, lecz raczej do sfery „młodzieżowości”, oscylując między *super light* – potocznym już określeniem typu papierosów a żargonowym, młodzieżowym: „to jest super”, „ale super babka”, „super to zrobię”. Jednocześnie wskazują na coś, co kojarzy mi się natychmiast – paczka papierosów przypomina mi statek kosmiczny z *Gwiezdznych wojen*, to jego „ujęcie z dołu” – a zatem może młodzieżowy „odlot” raczej niż „boskość” powinna zostać tu zaktualizowana.

Na początku ważnego dla Ricoeura tekstu *Symbol daje do myślenia* pojawia się znamienna myśl o odejściu człowieka współczesnego od sfery *sacrum*: „Zapomnieniu uległy hierofanie, w zapomnienie popadły znaki *sacrum*, człowiek utracił poczucie przynależności do *sacrum*”^{7/}. Pozostaje misja filozofów, egzegetów i uczonych w piśmie – odpamiętywanie. Ale związek ze światem *sacrum* i jego siatką znaczeń został utracony, a pewne sensy – zapomniane; nie mówimy tu o zgodności poglądów, lecz o sposobie życia, o pewnym – by odwołać się do Wittgensteina – horyzoncie konceptualności^{8/}. Symbole są, jak twierdzi Herbert Mead, interesujące ze względu na ich możliwość zapośredniczenia interakcji; język w teorii komunikacyjnej pełni swą funkcję, o ile służy dochodzeniu do porozumienia.

Tak właśnie traktowałbym reklamę – jako rozmowę w pewnym horyzoncie racjonalności. Dlatego dostrzegam konieczność rozdzielenia dwóch poziomów ujawniania sensów.

P o z i o m p i e r w s z y wiąże się z traktowaniem tekstu reklamy jako przejawu *téchne*, gdzie ukrywanie sensu wynika z założenia, że perswazyjność całkowicie jawna jest nieefektywna; jej efektywność zaś wzrasta wtedy, gdy staje się rodzajem gry między nadawcą i odbiorcą. Kategoria gry, nie poddana jednak żadnej dyscyplinie, gra wolna i niekontrolowana, pojawia się często w *Poetyce*. Ale gra, dodajmy pospiesznie, nie może być nieskrępowana, czyli taka, jaka wylania się z *Poetyki*. Jej najwyższą i ostateczną instancją oceniającą w reklamie jest odbiorca, tzn. konkretny przedstawiciel określonej grupy społecznej, tzw. grupy celowej. Identyfikujemy ją nie tylko na podstawie socjologicznych i socjolingwistycznych kategorii, ale nowych i dynamicznie zmiennych markerów, wynikających z nowej audiowizualnej rzeczywistości. W efekcie mamy do czynienia z grupami sytuacyjnymi, warunkowanymi pojawianiem się efemerycznych mód i ideologii, nowych idoli i nowych programów, które tworzą coś, co chętnie określiłbym jako *t y m c z a s o w e w a r u n k i t o ż s a m o ś c i g r u p y*. One tworzą znaczenia i ich interpretacje. Ważne wydarzenia polityczne, społeczne, towarzyskie dzielą społeczeństwo, język

^{7/} P. Ricoeur *Egzystencja i hermeneutyka. Rozprawy o metodzie*, przeł. E. Bieńkowska i in., Warszawa 1975, s. 7-8.

^{8/} Por. L. Wittgenstein *Dociekania filozoficzne*, przeł. B. Wolniewicz, Warszawa 2000, s. 241-242.

każdego z nas staje się często źródłem tożsamości w tym sensie, że skłonni jesteśmy gromadzić i używać tylko pewne sensory i pewne wyrazy – dlatego jedni „mówią” „Gazetą Wyborczą”, inni zaś „Trybuną”.

Gra wymaga też Interpretatora. Kim on jest? Interpretator jest użytkownikiem języka rozumianym jednak wyłącznie jako przedstawiciel grupy, siatka interpretacyjna, jakieś Ja-przewidywalne, Ja-uśrednione, za każdym razem weryfikowane w indywidualnym akcie odbioru i personalizowane przez twórców reklamy.

P o z i o m d r u g i ukrywania sensów jest głębszy i stanowi źródło zainteresowań np. gramatyki kognitywnej czy hermeneutyki, a także refleksji socjologicznej nad relacjami społecznymi jako ukrytymi strukturami kognitywnymi. Relacje takie, jeśli mają tworzyć horyzont ineligibilności, winny mieć zawsze charakter interakcyjny, jak np. obowiązek zachowania czystości; z symbolu (mitu) oczyszczenia niewiele możemy dziś wywnioskować dla współczesnej reklamy, że społecznej reguły zachowania higieny – tak⁹. Pierwsza nie ma żadnego zaplecza empirycznego, jest to poziom dziś nie uświadamiany poza sytuacją, nazwijmy ją, „kościelną”, nie konceptualizowany w codziennym odbiorze komunikatu, ale często w odbiorze wyrafinowanym – krytycznym. Wynika on w gruncie rzeczy ze sposobów kodowania przez język, który kształtował się jeszcze w czasach praindoeuropejskich, ze sposobu konceptualizowania czasu i przestrzeni, z pierwotnej symboliki góry i dołu, czystości i nieczystości, z funkcji zastępującej słowa *Adonai* itd.

Wydaje mi się, że Szczęsna w efektywnym geście zacierania granic między tym, co inteligibilne i perswazyjne, a tym co wewnętrzne i nieuświadamiane, że zbyt łatwo zgadza się na interpretacje wprowadzające w zakres intencji i w domenę *téchne* ukryte schematy symboliczne, traktowane następnie jako narzędzia intencjonalnej perswazyjności. Zawsze znajdzie się jakiś poręczny dla interpretatora mit, ale trzeba zadać uzasadnione pytanie, na ile ten mit wchodzi w sferę racjonalnej intencjonalności, i jak pogodzić nieświadomość z intencjonalnością perswazyj. Konstruując swoje analizy, autorka totalizuje mit i sferę *sacrum* jako jedyną perspektywę interpretacyjną odbiorcy, co wywołuje wrażenia jakby myśl nieoswojona, jaką opisywał Levi-Strauss, była domeną współczesnego członka społeczeństwa post-industrialnego. Jestem przekonany, że mamy do czynienia z radykalnie odmiennymi konceptualizacjami świata.

Myśl nieoswojona, mityczna, nie miała dostępu do alternatywnego wzorca kognitywnego; myśl współczesna charakteryzuje się dostępem do kilku, a przynajmniej dwóch wzorców kognitywnych – naukowego i potocznego. W tym sensie możemy mówić, że „słońce zachodzi”, bo jest to dla nas nie tyle przejaw myślenia mitycznego, co ślad tego myślenia zawarty w spetryfikowanej formie językowej, a zarazem wygodna metafora ukazująca mechanizm współistnienia obu wzorców, możliwych do aktualizacji wyznaczonej sytuacyjnie.

⁹ J. Habermas *Teoria działania komunikacyjnego*, t. 2, przeł. A.M. Kaniowski, Warszawa 2002, s. 87.

Warchala Porozmawiajmy o reklamie...

W rozdziale *Rekonstrukcja mitu w reklamie* autorka nie tyle rekonstruuje mit, co mechanizmy myślenia mitycznego, nie poddając ich jednak weryfikacji z punktu widzenia współczesnych standardów myślenia. Otrzymujemy zatem sugestywny opis myśli nieoswojonej przejawiającej się w reklamie, opis procesu przenikania się natury i kultury, mieszania się obu płaszczyzn, przechodzenia mitu w język, uwiarygodniania fikcji przez struktury mityczne, antropomorfizacji i antroponimizacji, czegoś, co w końcu jest mitologią reklamy z boskością przedmiotu, hasłem jako „słowem Boga”, zatrzymaniem czasu w obiecywanej przez reklamę nieśmiertelności i niwelacją przestrzeni. Ale cała konstrukcja nie wytrzyma prostej weryfikacji empirycznej, czyli pytania w rodzaju „Czy wierzysz, że hasło «Każda Polka głosuje na Olka» jest głosem Boga?”. Nie wierzę, że Ewa Szczęsna w to wierzy!

Autorka, analizując myślenie mityczne, pisze: „Rekonstrukcja mitu w reklamie oznacza charakterystyczne dla mitu «[...] niwelowanie różnic między odmiennymi stanami rzeczywistości: projekcje natury i kultury są rzutowane w tę samą płaszczyznę». Według Jürgena Habermasa prowadzi to z jednej strony do antropomorfizacji natury i włączenia jej w sieć komunikacji społecznej (a więc humanizacji), z drugiej zaś do znaturalizowania i urzeczowienia kultury” (198). Wygląda na to, że Habermas (w interpretacji Szczęsnej) ma na myśli współczesną reklamę, którą wprowadza w paradygmat mitycznego „nieoswojonego myślenia”. Nic bardziej mylącego. Autorka, wybierając cytat, pomija bardzo ważną dystynkcję, którą od początku zakłada Habermas – dystynkcję między pierwotnym myśleniem mitycznym, „myślą nieoswojoną” a współczesnym światem życia: „Irytuje i wprowadza nas w zakłopotanie – n a s, n a l e ż ą c y c h d o n o w o c z e s n e g o ś w i a t a ż y c i a – to, że w mitycznie interpretowanym świecie nie możemy przeprowadzić, bądź nie możemy dość precyzyjnie przeprowadzić dyferencjacji mających fundamentalny charakter dla n a s z e g o p o j m o w a n i a ś w i a t a”¹⁰ (podkr. J.W.); czym różni się to n a s z e m y ś l e n i e od m y ś l e n i a m i t y c z n e g o? Habermas pisze dalej: „w myśleniu mitycznym w ogóle nie nastąpiło jeszcze wykształcenie się zróżnicowanych roszczeń ważnościowych, takich jak propozycjonalna prawdziwość, normatywna słuszność i szczerść [w stosunku do] wyrażanych ekspresji”¹¹. Nieuwzględnienie dyferencjacji między myśleniem nieoswojonym a nowoczesnym prowadzi do tworzenia konstruktów intelektualnych nieweryfikowalnych w odniesieniu do współczesnego społeczeństwa.

Mit zajmujący centralne miejsce w rozważaniach Szczęsnej pokazuje też, całkowicie w duchu „*Dialektyki...*” Adorna i Horkheimera, że na dnie zracjonalizowanej, jak by się wydawało, i zsekularyzowanej współczesności tkwi nie tylko sam mit, ale przede wszystkim p o t r z e b a m i t u, i to bez względu na to, czy obja-

¹⁰ J. Habermas *Teoria działania komunikacyjnego*, t. 1, przeł. A.M. Kaniowski, Warszawa 1999, s. 99.

¹¹ Tamże, s. 102.

wia się ona w procesie mitologizacji czy demitologizacji; potrzeba, którą świadomie lub nieświadomie próbuje wypełnić reklama. To ważna myśl wylaniająca się z *Poetyki reklamy*. Inną sprawą jest, czy u źródeł dzisiejszego procesu porozumiewania tkwią odwieczne mity oczyszczenia, inicjacji, powrotu itd., a więc, czy Odyseusz to moje drugie imię, i czy jak on, dążąc do Itaki sensu, muszę, co rusz rozpoznawać potężne siły mityczne tkwiące w każdym reklamowym *clipie*.

Mówiąc, że znajdzie się zawsze jakiś mit, mam również na myśli jego zagnieżdżenie się w tekstach humanistycznych na zasadzie poręcznego pojęcia; odnoszę wrażenie, że zbyt często tracimy kontrolę nad tym słowem i nad jego istotnym znaczeniem. Mit przeszedł niepostrzeżenie z „mowy objawiającej” do „mowy mówiącej” czy z „mowy bytu” do „rozprawiania” jak to za Heideggerem ujmował Ricoeur¹². Dlatego odczuwam pewną niestosowność użycia mitu jako narzędzia trochę już dziś zużytego do wyjaśniania alienującej funkcji reklam. Nawet wówczas, gdy występuje on jako coś w rodzaju „mitu zastępczego”, mitu zlaicyzowanego i ośmieszonego przez Barthes'a, rozprawiającego o nim w kategoriach technologii języka (przesunięcie płaszczyzn w sferze semiologii) i kryminalistyki (mit jako alibi, moment fałszerstwa)¹³. Jeśli *Poetyka reklamy* jest próbą ukonstytuowania się języka nowej poetyki, a w moim przekonaniu jest taką próbą, to nieco wytarty od nadużywania mit prosi się o zastępstwo.

Rozważając mechanizmy reklamy, szukałbym analogii raczej w metaforze spektaklu, w sferze *teatrum mundi*. „Wszystko, co było dotąd przeżywane bezpośrednio, oddaliło się w przedstawienie. [...] rzeczywistość wylania się ze spektaklu, a spektakl staje się rzeczywisty”, powiada Guy Debord w swoim *Spółeczeństwie spektaklu*¹⁴; według Baudrillarda społeczeństwo jest ukształtowane na miarę telewizji, a rzeczywisty świat staje się „wieloaktowym przedstawieniem”¹⁵. Reklama, jak widowisko – naśladuje, ale i kreuje rzeczywistość czasów ponowoczesnych. Gdy zaś po przedstawieniu wychodzimy na ulicę, *billboardy* – wcale nie jak *biblia pauperum* (jak to widzi Szczęśna), ale jak scenografia gigantycznej sztuki – kontynuują ten spektakl. Spróbuję pokazać nieco dalej mechanizm odbioru reklamy jako zasadę ironicznego przerwania, a przecież mit nie znosi ironii – ze sfery *sacrum* nie można wyjść ot tak sobie, przez szatnię. Z teatru możemy.

Poręczność magii

Tak jak poręczny wydaje się mit, tak i poręczna interpretacyjnie może być magia. To kolejny przykład nadużywania przez Szczęśną klucza interpretacyjnego, tym razem magicznego. W interpretacji reklamy serków Kraft Solo (63) Szczęśna dostrzega funkcję magiczną ruchu: wówczas, gdy szklanka mleka redukuje się do

^{12/} P. Ricoeur *Egzystencja i...*, s. 80-84.

^{13/} R. Barthes *Mitologie*, przeł. A. Dziadek, Warszawa 2000, s. 257.

^{14/} G. Debord *Spółeczeństwo spektaklu*, przeł. A. Ptaszkowska, Gdańsk 1998, s. 13.

^{15/} Z. Bauman *Socjologia i ponowoczesność*, w: *Racjonalność współczesności*, red. H. Kozakiewicz, E. Mokrzycki, M. Siemek, Warszawa 1992, s. 14-16.

Warchała Porozmawiajmy o reklamie...

dwóch kawalków sera... Sugeruję ostrożność: nie wszystko jest magią, zwłaszcza w naszych racjonalistycznych czasach. Magia zakłada określone nastawienie odbiorcy do obserwowanych zjawisk, wiarę w moc nadprzyrodzoną, aktywnie formułowaną zgodę na cud. Wątpię, czy taka zgoda wystąpi w tej akurat reklamie. Proponuję natomiast potraktować odbiorcę poważnie, jako człowieka przygotowanego do odbioru tekstu w konwencji realistycznej, gdzie następuje naturalna przecieź kompromisacja czasu i przestrzeni oraz funkcjonuje zasada przyczynowości, którą każdy chyba przetłumaczy, tak oto: „z mleka robi się ser”.

Żeby wyraźniej zarysować stanowisko, dodam, że nie widzę magii w takich kreacjach, gdzie obok postaci realistycznych, pojawiają się wróżki i postaci z baśniowego świata (misie, smoki, maszerujące pudełka proszku do prania, stwory grasujące na naszych zębach i w gardłach itd., itd.). To jest, jeśli już jest, magia *buffo*: konwencja narracyjna, identyfikowana i na ogół właściwie odbierana jako fikcja, tzn. z a b a w a.

Nie chciałbym jednak sprawiać wrażenia, że nie dostrzegam magii *serio* w reklamie, pomijając potoczne i w oczywisty sposób zlektykalizowane wyrażenia, takie jak magiczna zabawka, magia słowa, magia ekranu, moja magiczna kuchnia (powiedzenie Macieja Kuronia z jego programów kulinarnych). Dostrzegam, ale gdzie indziej. Jest to na przykład magia słowa nazywającego, co zresztą bardzo ciekawie zauważa autorka i „magia naukowa”, w której ciągle występuje owo „zawieszenie na słowo”. Magia słów-formuł, słów-etykiet i słów-zakłęb, jak w przypadku „systemu TEAD w proszku do prania. Czemu wolę kupić proszek z TAED niż bez?” Nie wiem – myślę, a raczej wierzę, że jest lepszy. Pojawia się tu właśnie jakieś tajemnicze napięcie między wiarą a lękiem, które towarzyszy magii pierwotnej i jak sądzę, jest jej warunkiem koniecznym; coś, co nie należy do mojego horyzontu racjonalności, nie zostaje poddane analizie, przyjęte *a priori*, coś, co nigdy nie stanie się sądem.

Magię niszczy dystans ironiczny, Schległowska parabaza, tkwiąca w przerwaniu, zniweczeniu¹⁶. W reklamie rozwija się narracja, której nie wolno nam już na samym początku traktować jako naśladowującej i właściwej. Musimy widzieć w niej coś niewłaściwego, przewrotnego, innego niż to, co rozwija się przed naszymi oczyma i na wzór przewrotnej eholalii powtarza się, lecz na wspak. Jeśli istnieje fenomen reklamy (jakaś „reklamowość”), tkwi on właśnie w zniweczeniu, w momencie przymrużenia oka, nie w defikcjonalizacji ani też w fikcjonalizacji; polega na identyfikacji szwów, zidentyfikowaniu koloru jako znaku, a nie koloru właściwego. Tak długo, jak długo nie dostrzeżemy przerwania, nie pojmiemy tekstu jako tekstu reklamowego z perswazyjną intencją. Tekst reklamowy musi być bowiem postrzeżony jako reklamowy. Dopóki nie dostrzeżemy, że strzykawka naprawdę jest reklamującym firmę medyczną markerem, dopóty komunikat reklamowy pozostanie pusty i dziwaczny, dysfunkcyjny przez brak naturalnego kontekstu. Musimy dostrzec błąd, by spełnił się akt reklamy.

¹⁶/ P. de Man *Ideologia estetyczna*, przeł. A. Przybysławski, Gdańsk 2000, s. 274.

Dlatego nie zgadzam się z interpretacją autorki, jakoby przedmioty zaczynały mówić, stając się nośnikami reklamy. Po pierwsze dlatego, że to my musimy zinterpretować przedmiot jako mówiący i zniweczyć go jako przedmiot, aby dostrzec perswazję, lub też – zniweczyć jako reklamę, by dostrzec przedmiot. Reklama nie jest władna zmienić statusu ontologicznego rzeczy, choć może rozbić jego trywialną substancjalność przez nałożenie nietrywialnej formy. Reklama ożywa wraz z pojawieniem się dysonansu poznawczego, aktywizującego w nas dążenie do interpretacji różnicy między stereotypowym pojęciem a nowym obrazem. Rzecz bowiem nie w samym przedmiocie, lecz w sposobie jego pojawiania się jako swoistego komunikatu. W reklamie komunikat musi rozbić nasz obraz przedmiotu i nasze przyzwyczajenie.

Poetyka a retoryka

Perswazja jest zmianą warunków ważności; zawsze wynika z interakcji i nigdy nie jest elementem integralnym komunikatu – a w każdym razie jego strony propozycjonalnej; to powinien uwzględniać proces negocjacji znaczeń. Jeśli nie mamy teorii interakcji, trudno będzie mówić o perswazji, a wydaje się, że Szczęsna nie ma takiej teorii, skoro wtapia, jak czynili to strukturaliści, uczestników aktu mowy w sam tekst.

Zanim będzie się mówić o istocie reklamy trzeba sobie uświadomić związek, jaki zachodzi między poetyką a retoryką i dialektyką. Jeśli traktujemy reklamę jako dzieło autonomiczne, mówimy raczej o triadzie, którą Arystoteles ustanawia dla poetyki: *poesis-mimesis-catharsis*, a nie triadzie: retoryka-dowód-perswazja. Jak pisze Chaim Perelman: „Analizując figury poza ich kontekstem [argumentacyjnym, sprawczym – jako sztuka perswazji i przekonywania], niczym zasuszone w zielniku kwiaty, tracimy z pola widzenia ich dynamizującą rolę: wszystkie one stają się figurami stylistycznymi [...] stają się ozdobami dotyczącymi tylko formy mowy”¹⁷.

Szczęsna, pisząc o pozasłownych warstwach komunikatu reklamowego, zmaga się z problemem „jak...” – jak reklama perswaduje. Chce pokazać, że to, co należy do poetyki i jest traktowane jako dekoracja, w istocie stanowi narzędzie perswazji. Perswazyjność zatem osiągnęłaby status uniwersalnej zasady, a nie jednej z równorzędnie występujących funkcji – ale tylko w ramach koncepcji tekstu jako „działania komunikacyjnego”. Wywód Szczęsnej, jak sądzę, zmierza w kierunku nadania sferze grafiki, a także muzyki czy barwy wartości samodzielnego narzędzia perswazji.

We wszystkich analizach widać rozdziew między powinnością poetyki jako opisu świata a retoryką jako powodowaniem. Na przykład w analizie reklamy piwa Brok autorka przenosi rozważania Wasyla Kandinsky’ego na temat linii, płaszczyzny i punktu wprost na sytuację plakatu reklamowego, popełniając błąd swoistej syne-

^{17/} Ch. Perelman *Imperium retoryki. Retoryka i argumentacja*, przeł. M. Chomicz, Warszawa 2002, s. 10.

Warchala Porozmawiajmy o reklamie...

stezji. Lekkość, którą dostrzegał Kandinsky w górnej płaszczyźnie obrazu, nie musi bowiem przekładać się na perswadowaną lekkość i szczęście wynikłe z posiadania piwa. Skąd bowiem pewność, że widz odbiera górną płaszczyznę jako lekkość, a dolną jako ciężar, i że to się przekłada na racjonalne struktury. Co ciekawe, Kandinsky nie ulega łatwej pokusie translacji semantycznej elementów graficznych dzieła i konsekwentnie operuje metaforyką muzyczną – linie i płaszczyzny przekłada na rytmy i napięcia; a kiedy mówi o języku, to o takim, którego „nie da się zastąpić słowami”¹⁸.

Nie da się też przełożyć wprost muzyki na sady logiczne, ponieważ jej racja bytu tkwi w „zorganizowanej beztreściowości”, jak pisze Adorno¹⁹, którego nieumiejętnie interpretuje Szczęsna w partiach poświęconych muzyce reklamowej, zwłaszcza tam, gdzie rozważa muzykę jako wyraz bytu. Zupełnie inaczej ujmuje to Adorno w swej *Filozofii nowej muzyki*²⁰. Jeśli jednak powstają tu jakieś sensy, zwłaszcza wówczas, gdy mamy do czynienia nie z muzyką nowatorską, którą chwali Adorno, lecz ilustracyjną, której żywo nienawidzi, to powstają one zawsze w interakcji z warstwą werbalną, która staje się ośrodkiem sensotwórczym. Dlatego, przyznając, nie rozumiem twierdzenia, że reklama pomniejsza rolę słowa na rzecz pozasłownych form perswazji. Redukcja warstwy słownej do jednego wyrazu nie oznacza jeszcze redukcji warstwy słownej jako – w moim mniemaniu – jedynej, która samodzielnie może pełnić funkcję perswazyjną.

Nieprawdziwa wydaje się także teza o demokratyzowaniu się języków w obrębie przekazu reklamowego. Struktura kodów tworzy wyraźną hierarchię w zakresie budowania sensów. Kod werbalny interpretuje inne kody, semantyzuje przekazy graficzne czy muzyczne, które samodzielnie pozbawione są znaczeń. Znaczenia ikon mają pewną potencję schematu znaczeniowego, ale reinterpretacja następuje jedynie po dodaniu hierarchicznie nadrzędnego elementu werbalnego. Teza o demokratyzacji kodów czy zmniejszaniu się znaczenia strony werbalnej może powstać tylko wówczas, gdy nie traktuje się reklamy jako przekazu perswazyjnego, lecz jako czysty wyraz o funkcji autotelicznej.

Reklama nie jest czystym aktem twórczym, jak zdaje się postrzegać go Szczęsna, nie jest zarówno aktem pisania (*écriture*) w czystym, autonomicznym sensie, jaki nadał mu Michel Foucault²¹, jak i nie jest odbiorem na wzór czujnego Derridowskiego czytania (*lecture*), nie jest więc jedynie dekonstrukcyjnym aktem lektury uwrażliwionym na językowe sedymentacje. Wszelka perswazja zakłada bowiem nieodzowność kontaktu między nadawcą a konkretnym (założonym) odbiorcą; ich istnienie i powiązanie jest warunkiem powodzenia aktu perswazji – jest celowym

18/ Zob. W. Kandinsky *Punkt i linia a płaszczyzna*, przeł. S. Fijałkowski, Warszawa 1986, s. 126.

19/ T.W. Adorno *Filozofia nowej muzyki*, przeł. F. Woyda, Warszawa 1974, s. 52.

20/ Tamże, s. 242.

21/ M. Foucault *Słowa i rzeczy*, przeł. S. Cichowicz, w: *Antologia współczesnej krytyki literackiej we Francji*, red. W. Karpiński, Warszawa 1974, s. 334.

przedstawieniem racji w taki sposób, by zyskać dla nich poparcie. Traktując retorykę jak poetykę, sprowadzamy ją do retoryki figur, do elokucji jako ozdoby – gubimy cel, nie dostrzegamy perspektywy teleologicznej wszystkich zabiegów, niszczy w gruncie rzeczy to co istotne – naklanianie do działania, a chronimy to co przygodne – figurę.

Metafora

Metafora jest figurą o szczególnym znaczeniu dla tekstów perswazyjnych. Metafora nie jest tylko dekoracyjnym tropem poetyckim, zewnętrznym wobec tematu, lecz stanowi zasadę konstrukcyjną i sposób konceptualizacji, zasadę myślenia dialektycznego. Szczęsna sięga za Ricoeurem po Beardleyowski model metafory oparty na pojęciu logicznego absurdu, wynikającego z przyjęcia znaczenia jako odniesienia do rzeczywistości wspólnej i na pojęciu tzw. znaczenia dosłownego. Chciałbym dyskutować nie tyle z samą referencjalną teorią metafory, co z wyborem modelu metafory, który w moim mniemaniu nie da się zastosować do komunikacji perswazyjnej. Znaczenie jest bowiem potencjalnością, która nabiera sensu w akcie interakcji, gdy zostaje zaakceptowane przez uczestników aktu mowy. Znak posiada wektory kierunkowe, które dają możliwość konstruowania sensu, a sens może być definiowany jako kontekstualizacja znaczenia w procesie odbioru. Znaczenie jest zmienną, jest siatką możliwości, nie zaś jednym odniesieniem. Bo cóż to znaczy „dosłowne znaczenie”? Kto to znaczenie ustala – system, dyskurs, tradycja? Weźmy pod uwagę znaczenie znaku: „klucz”. Co jest tu znaczeniem dosłownym? Czy metalowe urządzenie do otwierania drzwi? Tak w pierwszej chwili się zdaje. Ale jeśli zobaczą lecące kaczki, to pytanie skierowane do jakiejś osoby: „Ciekawe, co one chcą otworzyć?” będzie zapewne dziwaczne i niezrozumiałe w tym kontekście, który wyznacza jedynie sytuacyjne znaczenie: „układ”. Nie sądzę również, abyśmy do tego pojęcia dochodzili dwustopniowo: poprzez translację „narzędzia” na „układ”. Mamy tu do czynienia ze spetryfikowanym i ukierunkowanym kontekstualnie wektorem kierunkowym znaczenia, które sytuacyjnie uzyskuje interakcyjnie zatwierdzany sens. Kategoria „znaczenia dosłownego” (czy jak chce Black – literalnego²²) nie jest użyteczna w pragmatycznym i interakcyjnym modelu języka, a tylko taki model wydaje mi się przydatny w badaniach nad reklamą jako przejawem działania komunikacyjnego. Istotą metafory nie jest sytuacja absurdu ujawnionego przez dwa konfrontowane znaczenia, lecz skondensowana analogia znaczeń interakcyjnie zatwierdzanych w akcie poszukiwania elementów wspólnych, sytuacyjnie akceptowanych przez uczestników aktu mowy. Reklama nie dokonuje deabsurdyzacji absurdu w ramach metafory, jak twierdzi Szczęsna, nie niszczy metafor, lecz je sankcjonuje poprzez ukonstytuowanie hypotykozy, nie tyle jako tropu, co procesu translacji elementów abstrakcyjnych na przedstawienia zmysłowe. Dlatego metaforę (i metonimię) widziałbym jako główną zasadę kon-

^{22/} M. Black *Metafora*, przeł. J. Japola, w: *Studia z teorii literatury. Archiwum przekładów Pamiętnika Literackiego*, red. H. Markiewicz, Wrocław 1977, s. 89.

Warchala Porozmawiajmy o reklamie...

strukcyjną tekstu reklamowego rozumianego jako komunikat globalny, wielokodowy, transmedialny (co zresztą uwypukla Szczęsna). Możemy wówczas zrozumieć, jak tworzą się sensy pomiędzy kreską a barwą, słowem a płaszczyzną, ogólnie: grafiką a słowem.

Prawdy

Postrzegając tekst reklamowy autonomicznie, należy się liczyć z tym, że konsekwencją metodologiczną takiego rozwiązania będzie koncepcja reklamy jako tekstu naśladowującego rzeczywistość, fikcjonalnego, a nie sprawczego. Opiszemy wprawdzie jego znaczenie, ale nie opiszemy sensu. Ma to także swoje odzwierciedlenie w koncepcji prawdy, rozważanej przy okazji postawienia pytania o status rzeczywistości dzieła reklamowego. Ale prawdy nie można szukać tam, gdzie jej status jest wątpliwy: w samym świecie przedstawionym dzieła artystycznego, fikcjonalnego, w stosunku do którego, jak twierdził Ingarden nie można mówić w sposób rozsądny o prawdzie w podstawowych (klasycznych) ujęciach²³. A przecież reklamę Szczęsna traktuje tak, jak się traktuje, powtórzmy to po raz kolejny, dzieło artystyczne.

Oczekiwanie, iż reklama będzie siatką nakładaną na świat, swoistą mapą rzeczywistości, i że w tym sensie może być analizowana z punktu widzenia prawdy lub fałszu, jest założeniem na wyrost. Jeśli reklama jest specyficznym językiem, to ze wszystkimi konsekwencjami bycia językowym obrazem świata. Jak zaś pisze Habermas, obrazy świata nie odzwierciedlają, lecz oferują pewien kąt widzenia i nie są prawdziwe ani fałszywe, a w najlepszym wypadku mają jedynie pośrednie odniesienie do prawdy, będąc *de facto* „poza prawdą i fałszem”²⁴. I trzeba rozważyć, czy analiza powinna prowadzić w tym względzie do ujawnienia prawdy obiektywnej, czy raczej do ujawnienia skuteczności reklamy w sugerowaniu prawdy użytecznej, prawdy subiektywnej odbiorcy.

Wymaga przy tym specjalnego rozważenia problem prawdy w tekstach reklamowych czy w ogóle tekstach perswazyjnych: prawda tkwi tu w obietnicy – i, bez żadnych sztuczek, reklama musi być prawdziwa w swej obietnicy. Jej prawdziwość weryfikuje nie tyle zasada mimesis, co prawdopodobieństwo spełnienia obietnicy, a w końcu także coś tak oczywistego, jak prawo handlowe. Prawdę w reklamie zakłada się jako warunek ważności aktu mowy; gwarantuje go na przykład domniemanie istnienia produktu (idei, usługi). Zakłada się także istnienie pewnych zdroworozsądkowych założeń, jako swego rodzaju kontraktu zawiązanego między nadawcą i odbiorcą: jeśli w telewizji zobaczymy planszę „Reklama”, to znaczy, że za chwilę ujrzymy kilka reklam, a nie program publicystyczny. Reklama nie defikcjonalizuje fikcji, tylko ją konstytuuje, natomiast podejmuje z nami grę, której reguły są nam w najogólniejszych zarysach znane: pokażemy ci produkt w sposób

^{23/} R. Ingarden *O dziele literackim*, Warszawa 1960, s. 378-381.

^{24/} Tak ujmuje teksty perswazyjne Jerzy Bralczyk; *Poza prawdą i fałszem*, „Teksty” 1981.

najdziwniejszy, ale prawdą jest, że ten produkt istnieje, że możesz go kupić, że działa on tak a tak – jeśli zaś myślisz, że to magia, nie rozumiesz reguł gry.

Można się też zastanawiać, w jaki sposób ująć zagadnienie prawdy bez odwoływania się do relacji: świat przedstawiony – świat obiektywny. Reklama będzie dążyć nie tyle do weryfikacji świata przedstawionego poprzez zestawianie go ze światem realnym, ile do wytworzenia w odbiorcy przekonania co do przedstawianej rzeczywistości. Prawda jest raczej mechanizmem weryfikowania tych przekonań. Reklama nie musi dążyć do przedstawiania świata prawdopodobnego. Reklama jest kontraktem, który stawia pewne hipotezy co do świata, a ich późniejsza weryfikacja ma doprowadzić do ukształtowania się u odbiorcy przeświadczenia o prawdziwości bądź fałszywości przekazu w jego warstwie propozycjonalnej.

Kufel wypitego piwa nie uczyni cię prawdziwym mężczyzną, ale trzeba rozważyć pytanie: czy to jest nieprawda? Otóż nie możemy tego stwierdzić. To właśnie jest w sferze prawdopodobieństwa, bo może tak być, a w każdym razie znajdziemy racjonalny horyzont dla takiego stwierdzenia. Prawda nie jest w tym wypadku absolutna – coś może być prawdziwe w sensie obligacji, a nie referencji. Status prawdy i faktu nie jest bynajmniej wartością stałą w komunikacji perswazyjnej, ich status jest niepewny i może być podważony poprzez konfrontację z innymi, bardziej w tym momencie wiarygodnymi (lub wygodnymi) dla odbiorcy prawdami i faktami.

Reklama jest zatem hipotezą prawdy, weryfikacja w rzeczywistości jest czynnością podjętą przez podmiot poznający, który racjonalnie i emocjonalnie rozstrzygnie o prawdziwości. Jest to prawda dla..., a nie prawda obiektywna. Prawdziwość weryfikujemy nie tyle na drodze operacji czysto logicznych, lecz na drodze weryfikacji użytecznościowych lub po prostu wiary – coś jest dla nas prawdziwe, ponieważ wierzymy, że jest to prawdziwe i uważamy, że jest dla nas użyteczne. Takie widzenie prawdy, jako weryfikacji powziętych hipotez, zbliża się oczywiście do jej pragmatycznego ujęcia.

Dialog

Zupełnie inaczej interpretowałbym problem dialogu czy dialogowości reklamy. Uważam za nieporozumienie urzeczowienie odbiorcy jako obiektu „reinterpretujących się poetyk”, co ma prowadzić do zaniku dialogu, a czego wyrazem ma być stosowanie gramatycznych form drugiej osoby (103). Forma drugiej osoby ujawnia zawiązanie dialogowe, personalizuje odbiorcę, czyniąc go partnerem ukonstytuowanej sytuacji dialogowej. Takim samym zresztą nieporozumieniem jest sposób myślenia generujący wygodne naukowe zaklęcia w rodzaju „wewnętrznego wzajemnego dookreślenia się semiosfer” i hipostazy „reinterpretujących się poetyk”, które są naukową tęsknotą za *perpetuum mobile*. To alibi mające nas chronić przed kłopotliwym wniknięciem w zagadnienie interpretacji i Interpretatora, który nie musi być jednostkowym przypadkiem uniemożliwiającym nawet załączkowe modelowanie, ale też nie jest wirtualnym mechanizmem. Trzeba go traktować, zwłaszcza w przypadku tekstów perswazyjnych, jako przypadek społeczny.

Warchala Porozmawiajmy o reklamie...

Część poświęcona dialogowi nie jest przejrzysta; autorka wprowadza np. niejasną kategorię dialogu zewnętrznego, nie wyjaśnia też zdecydowanie, jak w ogóle rozumie dialog: jako starcie dwóch ideologii prowadzące do dynamiki napięć, czy jako rozmowę konstytuującą układ JA – TY, tworzącą sytuację „egzystencjalnego spotkania” czy wreszcie jako zespół wymian, w których dwa podmioty na drodze negocjowanych znaczeń dążą do symetrii sensu. Jeśli rozumie dialog na sposób Bachtinowski, to oczywiście w reklamie możemy mówić o zaniku dialogu, gdyż nie chodzi tam o starcie się dwóch postaw w imię wolności stanowienia JA. Podobny efekt zanikającego dialogu uzyskamy przy zabiegu inkorporacji podmiotów do tekstu – pojawia się sytuacja, gdy tekst nie jest odróżniany od sytuacji tekstu.

Jestem jednak przekonany, że problem został źle postawiony. Nie mamy tu do czynienia z interpolacją, lecz ekstrapolacją uczestników. Tekst reklamowy np. poprzez zwrot bezpośredni ekstrapoluje podmioty i konstytuuje sytuację jako działanie komunikacyjne o wyraźnie ukształtowanych socjalnie odbiorcach i nadawcach (bez względu na to, kim oni są naprawdę – z punktu widzenia celu – jest to nieważna informacja, lub zwykle jest nieważna); tekst reklamy wchodzi bowiem w potoczną sytuację rozmowy i wykorzystuje jej strukturę, w której inicjacja jest obligacją do repliki, a *coda* jest zatwierdzeniem sensu; dlatego każdą reklamę strukturalnie traktuję jako dialogową. I nie zgadzam się z tezą, że hasło (dewiza w sensie, jaki jej nadała autorka) jest monologowe i jest czymś w rodzaju „głosu Boga”. Co zrobić bowiem z hasłem „Czas na EB” – to ewidentny zwrot do odbiorcy, jakieś napomnienie lub nawet rozkaz.

Poetyka reklamy Ewy Szczęsnej jest książką pobudzającą do polemiki, ważną i denerwującą zarazem – ale w dobrym znaczeniu, jako pobudzenie lub obudzenie. Wymaga od nas przemyślenia spraw reklamy, spojrzenia na nie albo oczyma autorki, albo swoimi – kto nie jest ze mną, jest przeciwko mnie. Jest to książka apodyktyczna, ale kto się spod jej wpływu wyzwoli, może wiele zyskać, może na nowo przemyśleć zagadnienie reklamy, a także perswazji i może spróbować ustalić jakieś własne stanowisko. To po prostu książka ważna, obok której nie da się przejść obojętnie. Ja w każdym razie nie przeszedłem.